

motivaction
research and strategy



Universiteit Utrecht

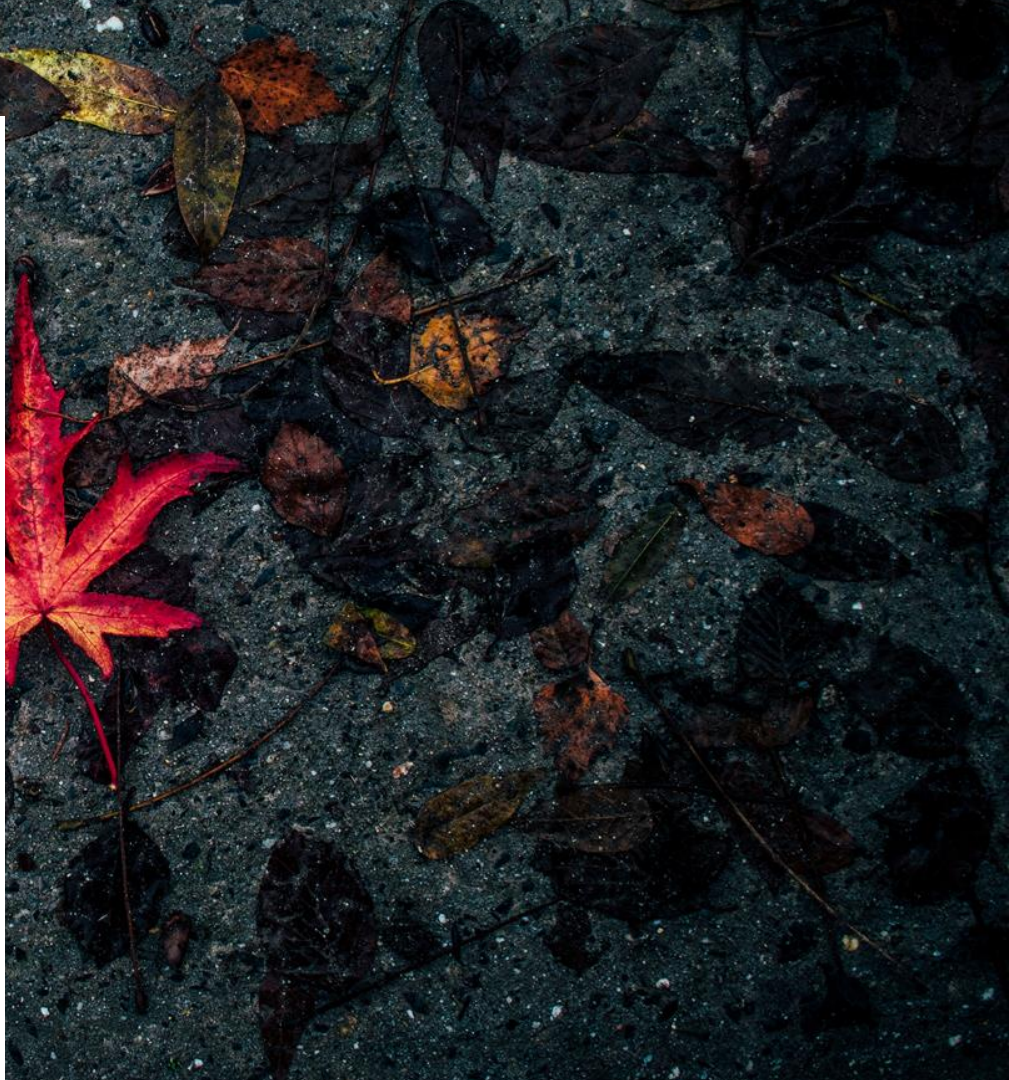
Doelgroepenonderzoek WOII
in opdracht van:



PLATFORM
WO2

Ikrame Azaaj
Marco Sodderland
Sabrina de Regt

20-3-2018



1. Achtergrond, doelstelling en onderzoeksvragen	3
2. Onderzoeksverantwoording	6
3. Conclusies literatuurstudie	11
4. Conclusies huidig doelgroepenonderzoek	16
5. Aanbevelingen	25
6. Resultaten Nederlands publiek	32
7. Resultaten doelgroepen	68
Bijlage	126

1. Achtergrond, doelstelling en onderzoeksvragen

In opdracht van netwerkorganisatie Platform WO2 heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd onder het Nederlands publiek naar de betekenis van, de interesse in en de omgang met de Tweede Wereldoorlog* (hierna ook WOII). Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). Het Doelgroepenonderzoek wordt geleid door dr. Annelieke Drogendijk (Arq Psychotrauma Expert Groep). In de stuurgroep hebben zitting: prof. dr. Kees Ribbens en dr. Erik Somers (NIOD); dr. Froukje Demant en Frank van der Elst MA (Nationaal Comité 4 en 5 mei); Bob Erinkveld MA (Arq). Prof. dr. Frank van Vree (directeur NIOD) en drs. Jan van Kooten (directeur Nationaal Comité) treden namens het Platform WOII op als gedelegeerd opdrachtgever.

Aanleiding

Op 5 april 2016 werd op het jaarcongres van het Nationaal Comité 4 en 5 mei de netwerkorganisatie Platform WOII formeel opgericht. Doel van Platform WO2 is de herinnering aan de Tweede Wereldoorlog levend houden voor toekomstige generaties. Belangrijke redenen om de samenwerking juist nu te intensiveren en te concretiseren zijn erin gelegen dat de belangstelling voor de Tweede Wereldoorlog groot is en groeiende. Maar ook dat de Nederlandse samenleving de laatste decennia ingrijpend is veranderd en dat zal blijven doen, door bijvoorbeeld het wegvallen van ooggetuigen van WOII, door hedendaagse gebeurtenissen en door immigratie. Verder zijn de mogelijkheden om het verhaal van WOII te vertellen gevarieerder geworden (door bijvoorbeeld de komst van nieuwe media). Platform WO2 beoogt met intensievere samenwerking een breder, diverser en jonger publiek te bereiken. Om gericht doelgroepen te kunnen bereiken met een voor hen aansprekend aanbod is het essentieel om deze doelgroepen eerst goed te leren kennen. Om deze kennismaking te kunnen organiseren, heeft Platform WO2 Motivaction en Universiteit Utrecht gevraagd onderzoek uit te voeren.

De afdeling Sociologie van de Universiteit Utrecht (UU) beschikt over veel inhoudelijke kennis over het onderwerp en heeft belangrijke specialistische methodologische kennis in huis. Motivaction heeft zeer ruime ervaring met het doen van doelgroepenonderzoek en het vertalen van onderzoeksresultaten naar concrete adviezen. De afdeling Sociologie van de Universiteit Utrecht en Motivaction zijn dus duidelijk twee sterk complementaire partijen. Om het onderzoek voor Platform WOII tot een succes te maken hebben beide partijen de krachten gebundeld.

* WOII betreft de periode september 1939 t/m augustus 1945 in Europa, Azië en elders (inclusief aanloop en nasleep).

1. Achtergrond, doelstelling en onderzoeksvragen

Doelgroepen

De interesse in WOII en het belang dat men aan deze oorlog hecht is groot in Nederland. Zo wordt WOII belangrijker gevonden dan bijvoorbeeld de aanslagen van 11 september of de val van de Berlijnse muur. Een deel van de Nederlandse bevolking is ook actief bezig met WOII door bijvoorbeeld musea, oorlogsgraven, monumenten, herinneringscentra, herdenkingen, festivals en historische plaatsen te bezoeken of doordat ze er boeken over lezen, WOII-games spelen of WOII-apps gebruiken.

We weten echter dat Nederlanders verschillen in de mate waarin zij geïnteresseerd zijn in en in de mate waarmee zij bezig zijn met WOII. En er zijn heel diverse manieren waarop Nederlanders omgaan met WOII. Om de verschillende doelgroepen te bereiken zijn vaak verschillende strategieën vereist. Aangezien de verschillende groepen die tezamen het Nederlands publiek vormen elk op hun specifieke wijze bereikt kunnen worden, is het belangrijk om het onderscheid tussen deze groepen centraal te stellen bij de opzet van het onderzoek.

Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is tweeledig en hebben we als volgt geformuleerd:

- Het verschaffen van inzichten in de huidige betekenisgeving aan, de interesse voor en de omgang met WOII
- Het identificeren van publiekssegmenten die in Nederland kunnen worden onderscheiden als doelgroep voor het thema Tweede Wereldoorlog
- Het achterhalen van middelen en kanalen om deze doelgroepen zo goed mogelijk te kunnen bereiken

1. Achtergrond, doelstelling en onderzoeksvragen

Onderzoeksvragen

De doelstellingen kunnen worden vertaald naar de volgende onderzoeksvragen:

- In welke mate en op welke wijze interesseren de Nederlanders zich voor WOII? En waarom interesseert WOII mensen niet?
- Welke activiteiten onderneemt men op Bevrijdingsdag, Dodenherdenking, binnens- en buitenshuis (m.b.t. WOII), waarom en met wie?
- Wat zijn de spontane associaties met WOII en welk gevoel brengt de gedachte aan WOII naar boven?
- Hoe verhoudt de interesse voor WOII zich tot andere historische (politieke) ijkpunten?
- Welke tijdvakken, regio's, thema's en specifieke gebeurtenissen kunnen op meer of minder interesse rekenen?
- Welke betekenis geeft men zelf aan WOII? Welke invloed heeft WOII op de meningsvorming over actuele thema's?
- Welke voorkeuren heeft men voor inhoud en presentatie als het uitingen m.b.t. WOII betreft?

2. Onderzoeksverantwoording

Het nieuwe doelgroepenonderzoek is gefaseerd uitgevoerd, daarbij is de invulling van iedere fase mede gebaseerd op de resultaten van eerdere fases (een zogenoemd lerend systeem). Hierna beschrijven we iedere fase en de daartoe behorende onderzoeksverantwoording.

Fase 1. Inventarisatie onder stakeholders

Om een uniforme doelgroepaanpak te ontwikkelen die bruikbaar en praktisch is voor de diverse stakeholders is het project gestart met een inventarisatie van de verwachtingen en wensen ten aanzien van het onderzoek. De inventarisatie heeft plaatsgevonden onder acht stakeholders, al dan niet aangesloten bij Platform WO2. De inventarisatie heeft plaatsgevonden in de maand augustus 2017 via individuele diepte-interviews van 45-60 minuten. De gesprekken zijn telefonisch afgenomen of hebben plaatsgevonden op de werkplek van de stakeholder. Alle interviews zijn afgenomen door ervaren onderzoekers van Motivaction. De uitkomsten zijn ingezet ter input voor de vragenlijst voor het doelgroepenonderzoek onder het Nederlands publiek. Aanvullend is een interactieve sessie georganiseerd met betrokkenen vanuit het Platform WO2. Het doel van deze bijeenkomst was om de focus van het onderzoek te bepalen, alsook om alle organisaties samen te brengen en ervoor te zorgen dat “alle neuzen dezelfde kant op staan wat betreft het nieuwe doelgroepenonderzoek.

Fase 2. Literatuurstudie

Om een goed overzicht te kunnen bieden van de uitgevoerde onderzoeken naar dit thema én om de relevantie van het nieuwe doelgroepenonderzoek te vergroten, is aanvullend een literatuurstudie uitgevoerd door de Universiteit Utrecht. De uitkomsten van de literatuurstudie zijn ingezet voor de ontwikkeling van de vragenlijst. Daarbij stonden de volgende vragen centraal:

- Wat weten we al als het gaat om de betekenisgeving aan, de interesse in en de omgang met de Tweede Wereldoorlog.
- Wat weten we nog niet en willen we met het huidige doelgroepenonderzoek achterhalen?

De belangrijkste conclusies van deze literatuurstudie zijn in het huidige document opgenomen. De uitgebreide studie is op aanvraag bij het Platform WO2 beschikbaar.

2. Onderzoeksverantwoording

Fase 3: kwantitatief doelgroepenonderzoek.

Vragenlijst

De vragenlijst bestaat uit 32 inhoudelijk, vooral gesloten vragen, die betrekking hebben op de betekenis van, de interesse in en de omgang met WOII.

Veldwerk

Het veldwerk voor het kwantitatieve online doelgroepenonderzoek is uitgevoerd in de periode van 17 november tot en met 10 december 2017. De respondenten zijn volledig online geworven en afkomstig uit het StemPunt-panel van Motivaction. Dit is een ISO-26362-gecertificeerd onderzoekspanel en bestaat uit ruim 67.000 actieve leden. Tijdens het trekken van de steekproef is rekening gehouden met representativiteit op de kenmerken opleiding, leeftijd, geslacht, regio, sociaal-culturele oriëntaties (Mentality-milieus) en etniciteit. Op de slotdatum van het veldwerk was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en werd de toegang tot de vragenlijst op de beveiligde vragenlijstsite van Motivaction afgesloten.

2. Onderzoeksverantwoording

Verloop respons (ongewogen):

In de veldwerkperiode is aan 9.023 personen in de leeftijd van 18 tot en met 80 jaar een uitnodigingsmail verstuurd. In totaal hebben 2.142 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Na kwaliteitscontroles op de dataset kwamen uiteindelijk 2.057 personen in de definitieve dataset terecht, waardoor de netto respons (op basis van mail ontvangen en geopend) circa 42% bedraagt. Deze respons is conform vergelijkbaar consumentenonderzoek over maatschappelijke thema's. Tussen verschillende groepen binnen de steekproef zijn geen grote verschillen in respons aangetroffen (zie de tabel).

- Mail ontvangen en geopend: 4.906 personen
- Op link geklikt: 2.602 personen (53,0%)
- Vragenlijst volledig afgerond: 2.142 personen (43,7%)
- Dataset na datacleaning: 2.057 personen (41,9%)

Doelgroep	Respons	Invalduur
Landelijk representatief 18 tm70 jaar	45,4%	17,8 min
Landelijk representatief 71 tm 80 jaar	43,8%	21,9 min
Duits*	44,5%	21,9 min
Indisch/Indonesisch*	36,5%	20,9 min
Surinaams/Antilliaans*	39,0%	22,9 min
Turks/Marokkaans*	40,8%	12,3 min
Totaal	43,7%	18,7 min

* Betreft personen met betreffende nationaliteit en/of achtergrond.

Alle deelnemers kregen als blijk van waardering voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma.

De gemiddelde invalduur van de vragenlijst bedroeg 18 min en 42 sec (of 18,7 minuten). Turkse en Marokkaanse Nederlanders bleken echter beduidend minder tijd nodig te hebben om de vragenlijst te completeren dan de overige doelgroepen (12 min en 18 sec, zie tabel). Dit laat zich vooral verklaren doordat zij vaker dan anderen geen (spontane) associaties bij WOII hebben en dus relatief weinig hoefden in te vullen. Daarnaast konden zij vaker dan de andere 'migratiegroepen' geen antwoord geven op de vraag hoe interessant zij WOII vinden, waardoor doorvragen niet relevant was. Een volgende verklaring ligt in de uitkomst dat zij minder activiteiten ondernemen op Dodenherdenking en Bevrijdingsdag dan de andere groepen, waardoor hen ook hier minder doorvragen voorgelegd werden.

2. Onderzoeksverantwoording

Kwaliteitscontroles bij de dataverwerking

Na afloop van het veldwerk zijn de onderzoeksdata gecontroleerd op:

- of de respondent de juiste routing van de vragenlijst voorgelegd heeft gekregen;
- of de respondent dezelfde geboortedatum bij het onderzoek heeft opgegeven als de geboortedatum die bij aanmelding voor het panel is opgegeven (identiteitscheck). Wanneer deze data niet overeenkomen, is de betreffende respondent niet opgenomen in de dataset;
- de snelheid van invullen van de vragenlijst. Zeer snel ingevulde vragenlijsten zijn niet opgenomen in de dataset;
- het aantal keren dat met 'weet niet' op een vraag is gereageerd;
- het aantal keren dat bij een vragenreeks hetzelfde antwoord wordt gegeven (*straightlining*).

Representativiteit en weging

De steekproef is representatief getrokken op diverse kenmerken (deze worden toegelicht op de volgende sheet). Na het veldwerk en de datacleaning zijn de onderzoeksdata gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data) om te corrigeren op oververtegenwoordiging of ondervertegenwoordiging van bepaalde groepen op basis van respons. Bij de weging fungeerden CBS-gegevens als herwegingskader. Tijdens het weegproces is gekeken of respondenten onder- of oververtegenwoordigd zijn in de steekproef ten opzichte van de Nederlandse bevolking. Daarbij wordt de steekproef gecorrigeerd met een persoonlijke weegfactor. In de dataset wordt vervolgens de weegfactor gemiddeld op 1 gezet, zodat de netto steekproefgrootte vóór en ná weging hetzelfde is.

2. Onderzoeksverantwoording

Steekproeven

Twee deel-steekproeven zijn in dit onderzoek te onderscheiden:

1. **Nederlands publiek 18-80 jaar.** Voor deze steekproef is gebruikgemaakt van een geavanceerde propensity-sampling voor representativiteit op de kenmerken opleiding, leeftijd, geslacht, regio, sociaal-culturele oriëntaties (Mentality-milieus), etniciteit en alle interacties daartussen. Als referentiebestand voor de sampling ('universum') is gebruikgemaakt van de Gouden Standaard van het CBS, aangevuld met onze eigen schriftelijke Mentality-metingen.
2. **Nederlanders met een migratieachtergrond.** Om specifiek binnen de groepen Nederlanders met een migratieachtergrond valide uitspraken te kunnen doen, is per groep een RIM-weging toegepast. Deze is ingezet voor representativiteit binnen iedere groep op de kenmerken leeftijd en geslacht. Ook hiervoor is de Gouden Standaard van het CBS als referentiebestand voor de sampling ('universum') gehanteerd. Analyse van de onderzoeksresultaten heeft laten zien dat de diverse groepen onderling en ten opzichte van de totale steekproef dusdanig weinig afwijken, dat toevoegen van de resultaten van separate migrantengroepen nauwelijks leidt tot extra inzichten.

In de bijlage is een verdere beschrijving opgenomen van de wijze waarop wij het veldwerk hebben georganiseerd en uitgevoerd.

3. Conclusies literatuurstudie



3. Conclusies literatuurstudie

Er wordt in Nederland veel onderzoek gedaan naar interesse in, betekenisgeving aan en omgang met de Tweede Wereldoorlog. In totaal zijn meer dan 60 onderzoeken in kaart gebracht die tussen 2007 en 2017 gekeken hebben naar interesse in, betekenisgeving aan of omgang met de Tweede Wereldoorlog in Nederland. Enkele conclusies die op basis van deze rijke data getrokken worden:

De Tweede Wereldoorlog is voor Nederlanders de belangrijkste historische gebeurtenis

Wanneer Nederlanders in een open vraag gevraagd wordt naar de belangrijkste historische gebeurtenis, wordt de Tweede Wereldoorlog het meest genoemd. Ook wanneer Nederlanders moeten kiezen uit een lijst met verschillende historische gebeurtenissen komt naar voren dat zij deze oorlog het belangrijkste vinden. Tot slot denken Nederlanders relatief vaker aan de Tweede Wereldoorlog bij het begrip oorlog dan aan andere oorlogen en conflicten uit het verleden. Kortom, er is vrij breed bewijs dat 60-70 jaar na de oorlog Nederlanders de Tweede Wereldoorlog (nog steeds) de belangrijkste historische gebeurtenis vinden. Dit is niet alleen voor volwassen Nederlanders, maar ook voor jongeren.

Jodenvervolging het meest aansprekende thema

Uit meerdere onderzoeken komt naar voren dat Nederlanders de Jodenvervolging het meest aansprekende thema vinden van de Tweede Wereldoorlog. Ook weten Nederlanders relatief veel over de Jodenvervolging in vergelijking met de kennis van andere onderdelen van de Tweede Wereldoorlog. Verder vinden Nederlanders het dagelijks leven tijdens de Tweede Wereldoorlog en het verzet een interessant thema.

Nationale perspectief op de Tweede Wereldoorlog meest aansprekend

Nederlanders vinden de Tweede Wereldoorlog het meest interessant op nationaal niveau. Dit wordt in het algemeen interessanter gevonden dan de Tweede Wereldoorlog buiten Nederland. In dit onderzoek is geen bewijs gevonden voor het idee dat Nederlanders de oorlog interessanter gaan vinden naarmate de oorlog dichterbij is. Zo blijken Nederlanders de oorlog op lokaal en regionaal niveau minder interessant te vinden dan de oorlog op nationaal niveau.

3. Conclusies literatuurstudie

Relatief weinig interesse in de gevolgen van de Tweede Wereldoorlog

De interesse voor de nasleep van de Tweede Wereldoorlog is relatief laag. Ook de kennis op de gebied blijft duidelijk achter in vergelijking met de kennis van bijvoorbeeld de aanloop en het verloop van de Tweede Wereldoorlog. Ook de oorlog in Nederlands-Indië vinden veel Nederlanders niet een aansprekend onderdeel van de Tweede Wereldoorlog. De kennis over de Tweede Wereldoorlog in Azië is ook beduidend lager dan de kennis van de Tweede Wereldoorlog in Nederland en Europa.

Steun voor 4 en 5 mei groot en stabiel

Een overgrote meerderheid van de Nederlanders vindt de jaarlijkse herdenking op 4 mei en de jaarlijkse viering op 5 mei (erg) belangrijk. In het algemeen vinden Nederlanders 4 mei (iets) belangrijker dan 5 mei. Enkele schommelingen daargelaten lijkt de steun voor deze 2 dagen niet af te nemen door de tijd heen.

Nederlanders herdenken en vieren breed

Traditioneel gezien zijn de herdenking op 4 mei en de viering op 5 mei onlosmakelijk verbonden met de Tweede Wereldoorlog. Veel Nederlanders herdenken op 4 mei echter niet alleen de oorlogsslachtoffers van de Tweede Wereldoorlog, maar veel Nederlanders herdenken ook de slachtoffers van andere oorlogen. Ook viert slechts een minderheid van de Nederlanders enkel de Bevrijding op 5 mei. De meeste Nederlanders vieren op 5 mei de vrijheid in het algemeen.

3. Conclusies literatuurstudie

Tweede Wereldoorlog heeft invloed op hoe men denkt over de huidige samenleving

Een grote meerderheid van de Nederlanders vindt dat kennis over de Tweede Wereldoorlog helpt om de wereld van nu te begrijpen. Het is relevant voor thema's als democratie, vrijheid, grondrechten, intolerantie, onverdraagzaamheid, oorlog, haat en terrorisme. Ook kan deze geschiedenis invloed hebben op hoe men denkt over bevolkingsgroepen in Nederland.

De Dodenherdenking betekent voor Nederlanders vooral respect, bezinning en verbondenheid

Voor ongeveer 9 op de 10 Nederlanders is 4 mei vooral het respect tonen voor oorlogsslachtoffers. Verder is 4 mei voor veel Nederlanders ook een moment van bezinning en reflectie: het moment waarop men stilstaat bij de gevolgen van oorlog en dat men zich realiseert dat vrede en vrijheid levens kosten. Ook koppelen veel Nederlanders 4 mei aan saamhorigheid en de Nederlandse identiteit. De betekenis van 4 mei lijkt over de tijd heen stabiel te zijn.

Op 5 mei staan Nederlanders vooral stil bij het feit dat vrijheid niet vanzelfsprekend is

Ook mensenrechten, democratie en rechtstaat zijn thema's die Nederlanders koppelen aan 5 mei. Deze thema's lijken zelfs belangrijker te worden over de tijd heen. Het is iets minder een dag waarop Nederlanders solidair zijn met mensen die niet in vrijheid leven. Een groot deel van Nederland voelt zich op 5 mei ook verbonden met andere Nederlanders.

Films en documentaires zijn de meest populaire manieren om bezig te zijn met de Tweede Wereldoorlog

De meeste Nederlanders die in hun vrije tijd bezig zijn met de Tweede Wereldoorlog doen dit door middel van films en documentaires. Ook het lezen van (geschiedenis)boeken over de oorlog gebeurt relatief vaak. Ook het bezoeken van historische plaatsen en tentoonstellingen en/of musea komt regelmatig voor. Games, apps, archieven en radio worden veel minder gebruikt. Vooral de films *Schindler's List*, *Soldaat van Oranje*, *Oorlogswinter*, *A bridge too far* en *Zwartboek* zijn populair (deze zijn door meer dan de helft van de Nederlanders gezien).

3. Conclusies literatuurstudie

Participatie in 4 en 5 mei is groot

Veel Nederlanders participeren op een of andere manier op 4 en 5 mei. Vooral het houden van 2 minuten stilte op 4 mei is bijzonder populair. Ook volgen veel Nederlanders 4 en 5 mei in de media.

Informatieverschaffing en herdenken belangrijkste motivaties voor bezoeken van activiteiten rondom de Tweede Wereldoorlog

De meeste Nederlanders die participeren in activiteiten rondom de Tweede Wereldoorlog doen dit vooral uit respect voor de oorlogsslachtoffers/om te herdenken en omdat ze meer willen leren over de oorlog.

Nederlanders zeer tevreden over activiteiten omtrent de Tweede Wereldoorlog

Onder verschillende doelgroepen is onderzoek gedaan naar hoe tevreden zij waren over de activiteiten die zij ondernomen hebben omtrent de Tweede Wereldoorlog (musea, herdenkplaatsen, nationale Dodenherdenking, Bevrijdingsfestivals etc.). Hieruit komt duidelijk naar voren dat participerende Nederlanders in het algemeen (heel) positief zijn over deze activiteiten. Uiteraard moet opgemerkt worden dat het hier waarschijnlijk deels om een selectie-effect gaat: als de activiteiten je niet aanspreken ga je hier ook niet heen. Desalniettemin voldoet het aanbod in het algemeen aan de verwachtingen.

4. Conclusies doelgroepenonderzoek



4. Conclusies doelgroepenonderzoek

Dit doelgroepenonderzoek richt zich op de interesse in, de betekenisgeving aan en de omgang met de Tweede Wereldoorlog anno 2017 onder het Nederlands publiek. Doel van het onderzoek is het verschaffen van inzichten in de huidige betekenisgeving aan, de interesse voor en de omgang met WOII, maar vooral ook het identificeren van publiekssegmenten die in Nederland kunnen worden onderscheiden als doelgroep voor het thema Tweede Wereldoorlog en het achterhalen van middelen en kanalen om deze doelgroepen zo goed mogelijk te kunnen bereiken. De belangrijkste conclusies worden hieronder en op de volgende sheets weergegeven.

De Tweede Wereldoorlog roept in eerste instantie vooral negatieve associaties op

Nederlanders hebben diverse associaties bij de Tweede Wereldoorlog. Hoewel vooral algemene begrippen zoals Hitler, Duitsers, joden, Nazi's en concentratiekampen worden genoemd, wordt de specifieke gebeurtenis 'de Hongerwinter' relatief vaak genoemd. Gedachten aan de Tweede Wereldoorlog roepen vooral negatieve emoties op: 'verdriet', 'afkeer' en 'machteloosheid' worden in dezen het meest genoemd.

In perceptie heeft de Tweede Wereldoorlog veel invloed op de meningsvorming over diverse maatschappelijke thema's

De Tweede Wereldoorlog heeft in de optiek van veel Nederlanders invloed op de huidige meningen over diverse maatschappelijke thema's. Vooral de meningen over vrijheid zijn in de optiek beïnvloed door de Tweede Wereldoorlog. Daarbij vindt de meerderheid van de Nederlanders dat onze vrijheid niet vanzelfsprekend is. Ook de meningen over mensenrechten, racisme, democratie, tolerantie en extremistische ideologieën zijn bij een groot deel van de Nederlanders in perceptie beïnvloed door de Tweede Wereldoorlog. De Tweede Wereldoorlog heeft volgens Nederlanders ook veel invloed op de Nederlandse identiteit en hoe wij nu met elkaar omgaan. 3 op de 10 Nederlanders vinden dat de Tweede Wereldoorlog zelfs van invloed is op hun eigen identiteit.

4. Conclusies doelgroepenonderzoek

Tweede Wereldoorlog nog steeds leerzaam en relevant

Hoewel Nederlanders het lastig vinden om spontaan te benoemen welke lessen er uit de Tweede Wereldoorlog te trekken zijn, vindt driekwart van hen wel dat we kunnen leren van de gebeurtenissen. 40% ziet duidelijke overeenkomsten tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor de Tweede Wereldoorlog. Nog geen 20% vindt dat de Tweede Wereldoorlog elk jaar minder relevant wordt of wordt liever niet geconfronteerd met de Tweede Wereldoorlog.

Circa de helft van de Nederlanders vindt de Tweede Wereldoorlog interessant

Van de Nederlanders vindt 52% de Tweede Wereldoorlog (zeer) interessant. Geïnteresseerden lichten toe dat zij vooral willen weten wat er is gebeurd en willen leren van de geschiedenis. Zij vinden de Tweede Wereldoorlog een belangrijke gebeurtenis. 10% van de Nederlanders vindt de Tweede Wereldoorlog (zeer) oninteressant. Argumenten daarvoor zijn vooral dat de Tweede Wereldoorlog voor hen te lang geleden is, dat zij geen interesse hebben in geschiedenis, dat zij het onderwerp te naar vinden of dat zij vooral bezig willen zijn met de toekomst in plaats van met het verleden. Ruim een derde van de Nederlanders (35%) staat er neutraal in als het gaat om interesse in de Tweede Wereldoorlog.

De meerderheid van de Nederlanders is echter wel geïnteresseerd in de omvang en impact van de Tweede Wereldoorlog

Naast de algemene interesse zijn ook specifieke thema's van de Tweede Wereldoorlog voorgelegd om de mogelijke interesse te meten. De resultaten laten zien dat de interesse in dit geval iets hoger ligt dan de algemene interesse. Zo is de meerderheid van de Nederlanders geïnteresseerd in het voorkomen van oorlogen door internationale samenwerking, de invloed van de Tweede Wereldoorlog op diverse onderdelen van de maatschappij, de wereldwijde omvang van de Tweede Wereldoorlog en de uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen. Dit lijken interessante thema's om Nederlanders (meer) te betrekken bij de Tweede Wereldoorlog.

4. Conclusies doelgroepenonderzoek

De bevrijding en het verzet zijn de meest interessante specifieke gebeurtenissen voor Nederlanders

De bevrijding van Nederland en het verzet zijn voor Nederlanders de meest interessante gebeurtenissen tijdens de Tweede Wereldoorlog. Zo vindt 46% van de Nederlanders deze gebeurtenissen interessant. Andere gebeurtenissen die in ieder geval door 4 op de 10 Nederlanders als interessant worden beschouwd zijn het alledaagse leven in de Tweede Wereldoorlog en het verhaal van Anne Frank. De Hongerwinter van 1944-1945 die relatief vaak spontaan wordt geassocieerd met de Tweede Wereldoorlog, trekt de interesse van 38% van de Nederlanders. Specifieke gebeurtenissen tijdens de Tweede Wereldoorlog lijken de interesse van Nederlanders in de Tweede Wereldoorlog niet (nog) meer aan te wakkeren.

Nationale perspectief op de Tweede Wereldoorlog meest aansprekend

Nederlanders vinden de Tweede Wereldoorlog het meest interessant op nationaal niveau en op de tweede plaats op lokaal of regionaal of juist op Europees niveau. Voor de meerderheid van de Nederlanders zijn deze perspectieven interessant. Gebeurtenissen buiten Nederland, zoals Nederlands-Indië kunnen rekenen op minder interesse. Het minst geïnteresseerd is men in gebeurtenissen in de voormalige westelijke Nederlandse koloniën.

Deelname aan de Dodenherdenking op 4 mei is populair onder Nederlanders

Van de Nederlanders heeft 88% de afgelopen twee jaar deelgenomen aan de Dodenherdenking. Men heeft vooral 2 minuten stilte gehouden of de Dodenherdenking gevolgd via de media. Men doet dit vooral in het gezelschap van de partner. Voornaamste redenen voor deelname zijn het stil willen staan bij de slachtoffers en dankbaarheid tonen voor de mensen die voor onze vrijheid hebben gevochten. Daarnaast lichten deelnemende Nederlanders toe dat zij het belangrijk vinden om stil te staan bij de kwetsbaarheid van de mens en dat de herinnering aan de Tweede Wereldoorlog in leven moet worden gehouden. Nederlanders die de afgelopen 2 jaar niet hebben deelgenomen aan de Dodenherdenking (12%, waaronder relatief veel Nederlanders met Turkse/Marokkaanse, Surinaamse/Antilliaanse of andere niet-westerse achtergrond) doen dit vooral niet omdat zij de vorm (rituelen en activiteiten) van de Dodenherdenking niet aansprekend vinden.

4. Conclusies doelgroepenonderzoek

Deelname aan Bevrijdingsdag op 5 mei is minder populair

Ruim de helft van de Nederlanders heeft de afgelopen twee jaar deelgenomen aan Bevrijdingsdag (54%), beduidend minder dan het aandeel op Dodenherdenking (88%). Nederlanders doen vooral mee door de vlag uit te hangen en Bevrijdingsdag te volgen via de media. Vaak wordt dit samen met de partner gedaan. Voornaamste redenen voor deelname zijn het levend willen houden van de herinnering en het tonen van dankbaarheid. Opvallend is de toelichting van de Nederlanders die op 5 mei een bevrijdingsfestival bezoeken (19%). Zij doen dit niet alleen vaak met vrienden (en minder vaak met de partner), ook is hun voornaamste argument voor deelname dat zij de vorm aansprekend vinden. Dit laatste is interessant omdat de 46% van de Nederlanders die niet deelneemt aan Bevrijdingsdag, de vorm van Bevrijdingsdag als belangrijkste drempel beschouwt voor deelname.

Meerderheid onderneemt activiteiten buitenshuis die gerelateerd zijn aan de Tweede Wereldoorlog

60% van de Nederlanders heeft de afgelopen twee jaar buitenshuis activiteiten ondernomen die gerelateerd zijn aan de Tweede Wereldoorlog. De meest populaire activiteiten zijn het bezoeken van monumenten, musea of tentoonstellingen en begraafplaatsen. Ruim een kwart van de Nederlanders onderneemt deze activiteiten. Verder worden bioscoopfilms, historische plekken en voormalige concentratiekampen relatief vaak bezocht. Men onderneemt de activiteiten vooral met de partner. De voornaamste redenen voor deelname zijn dat men de Tweede Wereldoorlog een belangrijk deel van ons verleden vindt, dankbaarheid wil betuigen voor onze vrijheid en stil wil staan bij de slachtoffers. In ieder geval is ruim tweederde het erover eens dat de Tweede Wereldoorlog doorslaggevend is geweest voor deelname aan de activiteiten buitenshuis. Nederlanders die de afgelopen twee jaar geen activiteiten buitenshuis hebben ondernomen (40%), vinden vooral dat ze al op andere momenten voldoende stilstaan bij de Tweede Wereldoorlog of vinden de vorm van de activiteiten niet aansprekend. Ook wordt geen zin, geen tijd of geen interesse vaak genoemd als argument om niet deel te nemen aan de activiteiten buitenshuis.

4. Conclusies doelgroepenonderzoek

Ook thuis wordt door de meerderheid activiteiten ondernomen gerelateerd aan de Tweede Wereldoorlog

Circa tweederde van de Nederlanders (64%) heeft de afgelopen twee jaar thuis activiteiten ondernomen die gerelateerd zijn aan de Tweede Wereldoorlog. De meest populaire activiteit is het kijken van films of documentaires op de televisie (48%). Verder wordt relatief vaak een boek gelezen of een persoonlijk gesprek gevoerd over de Tweede Wereldoorlog. De voornaamste redenen voor deelname zijn dat men meer wil weten over de oorlog en deze beschouwt als interessant en als een belangrijk onderdeel van ons verleden. In ieder geval is ruim tweederde het erover eens dat de Tweede Wereldoorlog doorslaggevend was voor deelname aan deze thuisactiviteiten. Nederlanders die de afgelopen twee jaar geen activiteiten thuis hebben ondernomen (36%), vinden vooral dat ze al op andere momenten voldoende stilstaan bij de Tweede Wereldoorlog. Ook thuis zijn geen zin, geen tijd of geen interesse vaak genoemde argumenten om niet deel te nemen.

In de vormgeving van de Tweede Wereldoorlog-activiteiten is tastbaarheid belangrijk

In het onderzoek komt meerdere keren naar voren dat men niet deelneemt aan diverse Tweede Wereldoorlog activiteiten, omdat de vorm niet voldoende aansprekend zou zijn. Vormen die men wel aansprekend vindt, dienen vooral tastbaar te zijn. Zo laat het onderzoek zien dat Nederlanders plaatsen waar zich specifieke gebeurtenissen uit de Tweede Wereldoorlog hebben afgespeeld en verhalen van direct betrokkenen (getuigenissen) bij de Tweede Wereldoorlog het meest aansprekend vinden (ruim 40%). Op de tweede plaats vindt circa een derde van de Nederlanders herinneringen aansprekend in de vorm van persoonlijke objecten van mensen die de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt. Ook boeken, kranten en tijdschriften over de Tweede Wereldoorlog, herdenkingen van specifieke gebeurtenissen tijdens de Tweede Wereldoorlog en films of theatervoorstellingen over de Tweede Wereldoorlog zijn voor een derde van de Nederlanders aansprekende vormen. Wandel- of fietstochten vindt circa 20% aansprekend. Minder aansprekend vindt men bekende Nederlanders die verhalen of anekdotes over de Tweede Wereldoorlog vertellen, evenementen die niets met de Tweede Wereldoorlog te maken hebben en op de oorlog gebaseerde spellen of games.

4. Conclusies doelgroepenonderzoek

Voor alle vormen is de belangrijkste voorwaarde dat de inhoud is gebaseerd op de waarheid

Zowel voor boeken en literatuur, speelfilms, musicals, musea en herinneringscentra, musicals en theatervoorstellingen als voor websites, apps en digitale voorstellingen geldt dat minstens 60% van de Nederlandse bevolking vindt dat deze gebaseerd moeten zijn op de waarheid. Dit is dan ook verreweg de belangrijkste voorwaarde voor alle activiteiten rondom de Tweede Wereldoorlog. Daarnaast vinden veel Nederlanders het erg belangrijk dat de activiteiten leerzaam zijn. Het aanzetten tot nadenken en reflectie is voor circa een kwart van de Nederlanders belangrijk. Voor boeken, literatuur en speelfilms is het belangrijk dat Nederlanders worden ‘geraakt’. Naast inhoudelijke aspecten benoemen Nederlanders ook praktische voorwaarden. Voor musea en herinneringscentra zijn goede bereikbaarheid en toegankelijkheid voor kinderen en mindervaliden belangrijke voorwaarden. Ook prijs speelt, net als voor musicals en theatervoorstellingen een relatief belangrijke rol. Voor andere activiteiten lijkt de prijs veel minder relevant. In ieder geval is men het erover eens dat de activiteiten niet per se ‘leuk’ hoeven te zijn.

Niet alle Nederlanders zijn echter hetzelfde

Verdere analyse van de resultaten voor het Nederlands publiek laat zien dat Nederlanders echter niet als één homogene groep beschouwd dienen te worden. Op basis van het waarden- en leefstijlmodel [Mentality](#) van Motivaction en de inzichten uit het huidige doelgroepenonderzoek naar de interesse in, de betekenisgeving aan en de omgang met de Tweede Wereldoorlog, zijn 5 segmenten binnen het Nederlanders publiek te onderscheiden. Het gaat om **geëngageerden**, **comfortzoekers**, **nostalgisten**, **relativisten** en **statusgerichten**. Deze groepen verschillen in de mate waarin zij zich betrokken voelen bij de maatschappij, in wat zij belangrijk vinden in het leven en de wijze waarop zij het liefst aangesproken en overtuigd kunnen worden. Op de volgende sheet worden de resultaten per doelgroep samenvattend weergegeven. Verderop in de rapportage worden de uitkomsten per doelgroep uitgebreid beschreven en is iedere doelgroep voorzien van een profielbeschrijving en mediavorkeuren en mediaconsumptiepatronen. In de bijlage is per doelgroep de sociodemografie opgenomen.

4. Conclusies doelgroepenonderzoek

Verschillen in betrokkenheid wat betreft migratieachtergrond overschat

In dit onderzoek hebben we ook aandacht besteed aan verschillen in betrokkenheid bij de Tweede Wereldoorlog wat betreft etnische achtergrond. We hebben specifiek gekeken naar autochtone Nederlanders en Nederlanders met een Antilliaanse, Duitse, Indisch/Indonesische, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond. Belangrijk is om te constateren dat dit onderzoek aantoont dat verschillen naar migratieachtergrond kleiner zijn dan vaak dan vaak wordt aangenomen. Op veel punten zijn er geen significante en structurele verschillen tussen autochtone Nederlanders en Nederlanders met een niet-Nederlandse achtergrond. Wel zien we dat er sterke verschillen zijn rondom herdenken: Duitsers, Turken/Marokkanen en Surinamers/Antillianen doen minder vaak mee aan 4 mei dan autochtone Nederlanders. Zo zijn zij minder vaak 2 minuten stil. Ook bezoeken deze groepen significant minder vaak een museum of tentoonstelling over de oorlog. Verder zien we in lijn met de verwachting dat Nederlanders met een niet-Westerse achtergrond de oorlog elders in de wereld (onder andere in de Nederlandse koloniën) belangrijker vinden dan autochtone Nederlanders. Overall zijn de verschillen tussen deze groepen wat betreft betrokkenheid bij WOII echter veel minder structureel en in het oog springend dan vaak wordt aangenomen. Nederlanders met een niet-Westerse achtergrond zijn vooral terug te vinden in de groep statusgerichten.

	Geëngageerden	Comfortzoekers	Nostalgisten	Relativisten	Statusgerichten
Aandeel in Nederland	30% van Nederland	32% van Nederland	13% van Nederland	10% van Nederland	15% van Nederland
Betekenisgeving WOII*	++ relatief het meest	-- relatief het minst	<i>gemiddelde mate</i>	- relatief weinig	<i>gemiddelde mate</i>
Interesse in WOII	++ relatief het meest (65%) <i>(geen interesse: 5%)</i>	- relatief minder (47%) <i>(geen interesse: 13%)</i>	<i>gemiddelde mate (48%)</i> <i>(geen interesse: 12%)</i>	- relatief minder (46%) <i>(geen interesse: 16%)</i>	<i>gemiddelde mate (46%)</i> <i>(geen interesse: 11%)</i>
Omgang met WOII					
Deelname 4 mei	++ relatief het meest (94%)	<i>gemiddeld mate (86%)</i>	<i>gemiddelde mate (86%)</i>	<i>gemiddelde mate (87%)</i>	-- relatief minder (83%)
Deelname 5 mei	++ relatief het meest (60%)	<i>gemiddeld mate (49%)</i>	<i>gemiddelde mate (52%)</i>	-- relatief minder (45%)	<i>gemiddelde mate (57%)</i>
Activiteiten buitenshuis	++ relatief het meest (71%)	-- relatief minder (50%)	<i>gemiddelde mate (59%)</i>	-- relatief minder (50%)	<i>gemiddelde mate (64%)</i>
Activiteiten thuis	++ relatief het meest (74%)	-- relatief minder (58%)	-- relatief minder (58%)	-- relatief minder (54%)	<i>gemiddelde mate (68%)</i>
Vrije tijd top 3	Wandelen in de natuur Lezen Familie/vrienden	Niets doen /relaxen Televisie kijken Gezin	Wandelen in de natuur Lezen Fietsen	Televisie kijken Wandelen in de natuur Familie/vrienden	Televisie kijken Gezin Familie/vrienden
Vormen vaker aansprekend	Plaatsen Verhalen Boeken	<i>Geen</i>	Verhalen	<i>Geen</i>	Evenementen Spellen/games
Vormen minder vaak aansprekend	<i>Geen</i>	✗ Plaatsen ✗ Verhalen ✗ Spullen	✗ Film en theater	✗ Herdenkingen	✗ Plaatsen ✗ Verhalen ✗ Boeken
Media	Inhoudelijk Intellectueel Kritisch	Gezellig Laagdrempelig Amuserend	Respectvol Beleefd Plichtsgetrouw	Informeel Ironisch Uitdagend	Ambitieuw Prikkelend Doelgericht

5. Aanbevelingen



5. Aanbevelingen

Op basis van de literatuurstudie van de Universiteit Utrecht en het huidige doelgroepenonderzoek doet Motivaction de volgende aanbevelingen

Houd de Tweede Wereldoorlog in leven, het thema is nog altijd zeer kansrijk

De Tweede Wereldoorlog is voor veel Nederlanders nog steeds een belangrijke gebeurtenis en heeft in de optiek nog veel invloed op de huidige meningen over diverse maatschappelijke thema's, zoals vrijheid, mensenrechten, racisme en democratie, maar ook op de Nederlandse identiteit. Ook vinden veel Nederlanders dat we nog veel kunnen leren van de gebeurtenissen uit de Tweede Wereldoorlog en ziet men zelfs duidelijke overeenkomsten tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor de Tweede Wereldoorlog. Slechts 20% van de Nederlanders vindt dat de Tweede Wereldoorlog elk jaar minder relevant wordt. Hiermee is de Tweede Wereldoorlog, mits op passend gevonden wijze aangeboden, een zeer kansrijk thema voor de invulling van de vrije tijd van veel Nederlanders

Voornaamste redenen voor deelname

- ✓ Herinnering levend houden
- ✓ Stil willen staan bij slachtoffers
- ✓ Dankbaarheid tonen

5. Aanbevelingen

Sluit inhoudelijk aan op de wensen van de Nederlanders

Zowel uit de literatuurstudie als het doelgroepenonderzoek komt naar voren dat Nederlanders een aantal voorkeuren hebben ten aanzien van de inhoud van diverse activiteiten die gerelateerd zijn aan de Tweede Wereldoorlog. Wij adviseren op basis van deze uitkomsten het volgende:

- ✓ *Zorg ervoor dat de inhoud leerzaam is en van toegevoegde waarde op wat men al weet. Het aanzetten tot nadenken en reflectie is zeker niet onbelangrijk.*
- ✓ *Benadruk de impact en de omvang van de Tweede Wereldoorlog. Nederlanders worden getriggerd door thema's die de impact en de omvang van de Tweede Wereldoorlog weergeven zoals de invloed van de Tweede Wereldoorlog op diverse onderdelen van de maatschappij en de uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen.*
- ✓ *Zet specifieke gebeurtenissen in die sterk aanspreken. De bevrijding van Nederland en het verzet zijn voor Nederlanders de interessantste gebeurtenissen tijdens de Tweede Wereldoorlog. Maar ook het alledaagse leven in de Tweede Wereldoorlog en het verhaal van Anne Frank zijn kansrijk.*
- ✓ *Zorg ervoor dat de inhoud altijd is gebaseerd op de waarheid. Dit is de belangrijkste voorwaarde voor Nederlanders voor deelname aan de activiteiten. Communiceer ook dat de inhoud waarheidsgetrouw is.*
- ✓ *Voor boeken, literatuur en speelfilms is het belangrijk dat Nederlanders worden 'geraakt'.*

5. Aanbevelingen

Zorg voor meer aansprekende vormen

Hoewel de deelname aan de Dodenherdenking op 4 mei op veel deelname kan rekenen (88% van de Nederlanders), ligt de deelname aan Bevrijdingsdag een stuk lager (circa de helft van de Nederlanders). Voor zowel deze nationale activiteiten als overige activiteiten die men thuis of buitenshuis kan ondernemen geldt dat men vaak niet deelneemt omdat de vorm niet voldoende aansprekend zou zijn. Het onderzoek laat zien dat Nederlanders een aantal belangrijke voorwaarden stellen voor deelname aan de activiteiten. Deze voorwaarden dienen onzes inziens opgenomen te worden in het optimaliseren en ontwikkelen van diverse activiteiten rondom de Tweede Wereldoorlog:

- ✓ *Zorg voor tastbaarheid. Nederlanders spreken een voorkeur uit voor vormen die tastbaar zijn. Plaatsen waar zich specifieke gebeurtenissen uit de Tweede Wereldoorlog hebben afgespeeld en verhalen van direct betrokkenen (getuigenissen) bij de Tweede Wereldoorlog zijn favoriet. Ook doen herinneringen in de vorm van persoonlijke objecten van mensen die de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt het goed.*
- ✓ *Zet ook literatuur, herdenkingen, films en theatervoorstellingen in. Boeken, kranten en tijdschriften over de Tweede Wereldoorlog vinden Nederlanders relatief vaak aansprekende vormen. Ook herdenkingen van (specifieke) gebeurtenissen en films of theatervoorstellingen doen het goed.*
- ✓ *Zorg ervoor dat musea en herinneringscentra goed bereikbaar zijn en toegankelijk zijn voor kinderen en mindervaliden.*
- ✓ *Zorg ervoor dat bezoek aan musea, herinneringscentra, musicals betaalbaar is en blijft. Voor deze activiteiten speelt prijs namelijk een grote rol. Voor andere activiteiten is prijs in mindere mate relevant, daar lijkt prijs überhaupt geen drempel te zijn.*
- ✓ *Leg de focus niet op leuk, dit vinden Nederlanders vaak zeer onbelangrijk en kan wellicht zelfs afstoten.*

Voornaamste redenen voor niet-deelname

- ✗ Vorm is niet aansprekend
- ✗ Geen interesse/zin in geschiedenis

5. Aanbevelingen

Werk doelgroepgericht voor meer bereik

Het onderzoek laat zien dat **geëngageerden** het meest betrokken zijn bij activiteiten rondom de Tweede Wereldoorlog. Deze groep vormt echter slechts 30% van de Nederlandse bevolking. **Comfortzoekers**, die 32% van de Nederlandse bevolking vormen, zijn in veel mindere mate betrokken. **Nostalgisten**, **relativisten** en **statusgerichten** (die samen ook circa een derde van de Nederlandse bevolking vormen), zitten ertussenin, maar dienen ieder op een volledig andere manier aangesproken te worden. Om iedereen te kunnen bereiken dient doelgroepgericht gehandeld te worden. Hieronder, en op de volgende sheets, schetsen wij per doelgroep onze belangrijkste aanbevelingen. Wij adviseren echter bij de ontwikkeling en de optimalisering van diensten, producten en/of communicatie, de resultatensectie voor de desbetreffende doelgroep te raadplegen voor meer praktische invulling.

Geëngageerden. Dit zijn maatschappelijk betrokken burgers, met een coöperatief-kritische houding. Deze groep is het meest betrokken bij de Tweede Wereldoorlog. Kenmerkend voor geëngageerden is dat deze groep relatief hoogopgeleid is. In combinatie met de hogere betrokkenheid is te verwachten dat het kennisniveau van de Tweede Wereldoorlog binnen deze groep het hoogst is. Tegelijkertijd bestaat onder deze groep een sterke voorliefde voor ontwikkeling en ontplooiing én is deze groep kritisch. Wij adviseren ervoor te zorgen dat de geboden informatie bijdraagt aan hun relatief al hoge kennisniveau. Belicht een thema bijvoorbeeld vanuit verschillende invalshoeken en zorg er altijd voor dat de informatie inhoudelijk goed klopt, goed beargumenteerd is, diepgang biedt en is voorzien van voldoende achtergrondinformatie. Zet betrokken, natuurlijke en intellectuele personen in om het verhaal te vertellen, deze spreken het meest aan. Het relatief hoge inkomen maakt dat prijs voor deelname aan diverse activiteiten voor deze groep weinig relevant zal zijn, de inhoud is vooral belangrijk.

5. Aanbevelingen

Comfortzoekers. Dit zijn burgers die vooral op hun eigen leven en gezin zijn gericht en met name erkenning zoeken voor hun gevoelens en belangen. Deze groep is het minst betrokken bij de Tweede Wereldoorlog. Kenmerkend voor comfortzoekers is dat deze groep relatief laagopgeleid is en een relatief laag inkomen heeft. Comfortzoekers hechten veel belang aan gemak, plezier, vermaak en humor. Wij adviseren om deze groep niet teveel te confronteren met de negatieve aspecten van de Tweede Wereldoorlog, maar vooral te zorgen voor amusement. Succesvolle, aantrekkelijke en leuke mensen en typische BN'ers doen het goed onder deze groep en we adviseren deze ook in te zetten om het verhaal te vertellen. Deze groep is nog meer dan gemiddeld Nederland regionaal georiënteerd. Zorg daarom voor een verhaal 'dichtbij huis'. Verder zorgt het relatief lage inkomen ervoor dat betaalbaarheid een belangrijke voorwaarde is voor deelname aan activiteiten rondom de Tweede Wereldoorlog. Zorg er daarom voor dat de activiteiten voor deze groep betaalbaar zijn.

Nostalgisten. Dit zijn moralistische plichtsgetrouwen die vasthouden aan tradities en materiële bezittingen en moeite hebben met modernisering en complexiteit. Kenmerkend voor deze groep is dat 50-plussers sterk oververtegenwoordigd zijn en velen al gepensioneerd zijn. Nostalgisten zijn persoonlijk het meest betrokken bij de Tweede Wereldoorlog, vaak kennen zij iemand die (direct) betrokken is geweest bij de Tweede Wereldoorlog. Nostalgisten hechten veel belang aan traditionele normen en waarden. Ons advies is om hier dan ook vooral op in te zetten onder deze doelgroep en complexiteit te vermijden. Deze groep is overigens erg loyaal. Eenmaal overtuigd van deelname, zal de nostalgist vaker terugkomen. Verder is het goed om te realiseren dat deze groep weinig online te vinden is, zorg daarom voor communicatie via traditionele media zoals televisie, printmedia en radio. Zorg er daarnaast voor dat de communicatie duidelijk en praktisch is, maar dat uitingen altijd beleefd en respectvol worden overgebracht. Respect is voor deze groep zeer belangrijk in het verhaal over de Tweede Wereldoorlog.

5. Aanbevelingen

Relativisten. Dit zijn pioniers van de beleveniscultuur, waarin het experimenteren en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. Kenmerkend voor deze doelgroep is dat zij vrijwel op alle aspecten voorop lopen. Hoewel deze groep relatief hoogopgeleid is, zijn zij tegelijkertijd snel afgeleid en niet loyaal. Zij staan niet graag te lang stil bij één thema. Zij zijn altijd op zoek naar iets nieuws en om deze reden zijn zij het moeilijkst te bereiken. Om deze groep toch goed te kunnen bereiken, adviseren wij vooral nieuwe, vooruitstrevende en prikkelende activiteiten in te zetten die zij 'uit kunnen proberen'. Daarnaast dient vooral gericht te worden op de toekomst; *hoe kan de Tweede Wereldoorlog de toekomst dienen?* Laat levenslustige vrije karakters het verhaal vertellen. Zorg voor harde humor, uitdaging, ironie en politieke incorrectheid. Deze groep heeft traditionele media bijna geheel vervangen door het internet en zijn altijd op zoek naar nieuwe toepassingen. Zorg daarom voor de nieuwste mogelijkheden voor de (online) communicatie.

Statusgerichten. Dit zijn carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. Veel jongeren tot 35 jaar behoren tot deze groep. Kenmerkend is dat zij vaak middelbaar zijn opgeleid, maar alle inkomensklassen wel goed zijn vertegenwoordigd. Deze groep omvat naast jongeren, ook vaak personen met een migratieachtergrond. Statusgerichten hebben veel fascinatie voor vernieuwing en technologie. De inzet van nieuwe technologieën voor de activiteiten rondom de Tweede Wereldoorlog adviseren wij dan ook sterk aan. Exclusiviteit spreekt deze groep sterk aan en activiteiten mogen best wat ambitie uitstralen. Wij adviseren dan ook exclusieve 'flitsende' events te organiseren om deze groep te betrekken. Daarbij mag het ook best wat kosten. Bedenk goed dat dit milieu snel en direct benaderd wil worden en geen tijd (wil) nemen voor verdieping. Wel willen ze op de hoogte blijven. Zorg daarom in de communicatie voor functionele, concrete, no-nonsense boodschappen. Internet werkt onder deze doelgroep het beste.

4. Resultaten Nederlands publiek



4. Leeswijzer

In het volgende deel van dit rapport worden de resultaten van het doelgroepenonderzoek besproken. De resultaten zijn ingedeeld in twee primaire hoofdstukken.

- **Nederlands publiek.** We bespreken eerst de onderzoeksresultaten voor het Nederlands publiek op totaalniveau. De uitkomsten worden visueel weergegeven door middel van grafieken en tabellen en waar relevant ondersteund met tekst. Staafdiagrammen zijn van hoog naar laag gesorteerd.
- **Doelgroepen.** Na de resultaten voor het Nederlands publiek gaan we in op de vijf doelgroepen die onderscheiden kunnen worden als het gaat om de betekenis van, de interesse in en de omgang met de Tweede Wereldoorlog. Iedere doelgroep wordt in een separaat subhoofdstuk beschreven.

De vijf doelgroepen krijgen ten behoeve van de visuele herkenning ieder een eigen kleur

Geëngageerden

Comfortzoekers

Nostalgisten

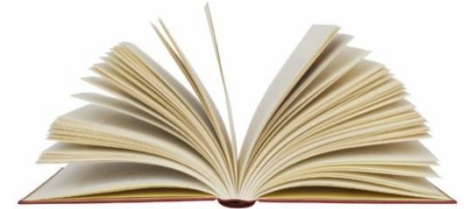
Relativisten

Statusgerichten

4. Leeswijzer

Per hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod:

- ✓ **Betekenis van de Tweede Wereldoorlog.** Hierbij gaat het om de spontane associaties en emoties die men heeft bij de Tweede Wereldoorlog (alleen voor het Nederlands publiek). En de houding ten aanzien van diverse stellingen over de betekenis van de Tweede Wereldoorlog voor het heden (Nederlands publiek en de vijf doelgroepen).
- ✓ **Interesse in de Tweede Wereldoorlog.** Het betreft de algemene interesse in de Tweede Wereldoorlog en de interesse in specifieke WOII-thema's (Nederlands publiek en de vijf doelgroepen).
- ✓ **Omgang met de Tweede Wereldoorlog.** Het gaat om de vrijetijdsbesteding en voorkeuren daarbinnen, de deelname aan Dodenherdenking en Bevrijdingsdag, de deelname aan activiteiten thuis of buitenshuis die gerelateerd zijn aan WOII en de aansprekendheid van diverse vormen van herinneringen aan WOII. Voor het Nederlands publiek in het bijzonder gaan we daarnaast in op de redenen om deze activiteiten wel/niet te ondernemen en met wie men de activiteiten onderneemt.



Voor alle resultaten in het rapport geldt dat ze gebaseerd zijn op antwoorden van minimaal 80 ondervraagden. Wanneer minder dan 80 ondervraagden de vraag hebben beantwoord, worden de uitkomsten vanwege een te lage betrouwbaarheid niet gerapporteerd.

4.1 Betekenis van WOII



Spontane associaties en emoties bij WOII

Hitler primaire associatie bij gedachten aan WOII

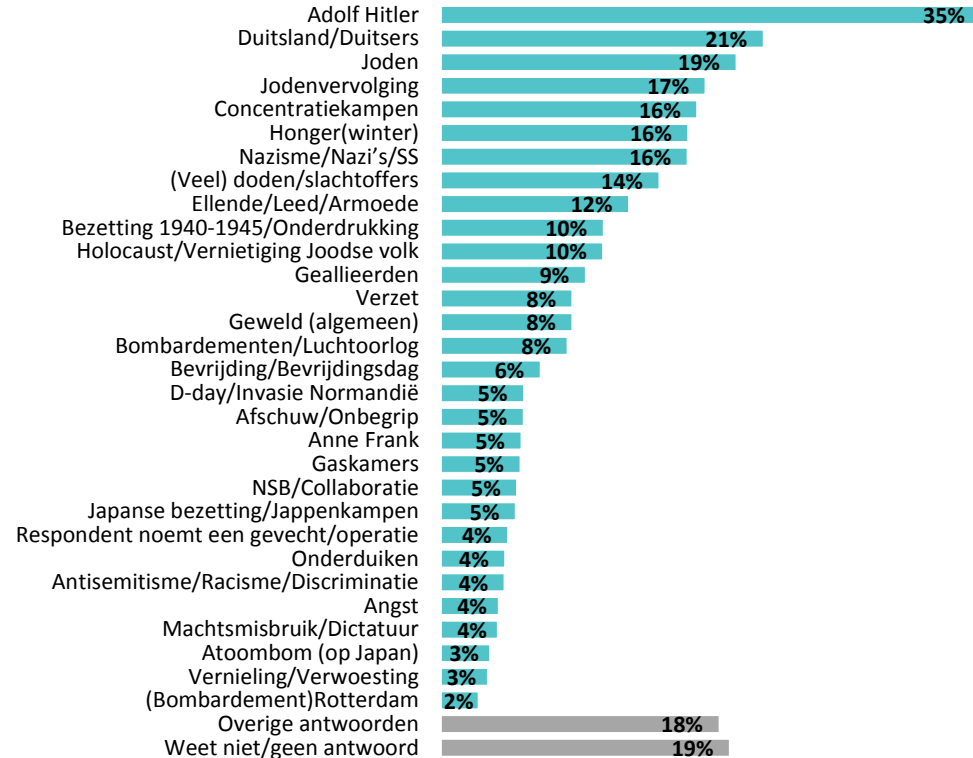
Als Nederlanders denken aan de Tweede Wereldoorlog, denkt ruim een derde (35%) aan 'Adolf Hitler'. Daarnaast worden algemene begrippen vaak spontaan genoemd, zoals 'Duitsland' en 'Duitsers' (21%), 'joden' (19%), 'jodenvervolging' (17%), 'nazi's' (16%) en 'concentratiekampen' (16%). Men denkt ook relatief vaak aan de 'hongerwinter' (16%).

Nederlanders denken ook aan meer specifieke gebeurtenissen en personen uit WOII: 'Bevrijdingsdag' (6%), 'D-day' (5%), 'Anne Frank' (5%), de 'atoombom(men) op Japan' (3%) en het 'bombardement van Rotterdam' (2%).

Ofschoon vier op de vijf Nederlanders ten minste één spontane associatie bij WOII hebben, kan toch ook circa een vijfde van hen niets noemen wanneer hen wordt gevraagd aan te geven wat er in hen opkomt als WOII wordt genoemd (19%).

Wat komt er bij je op als je denkt aan de Tweede Wereldoorlog?

(Basis: NL rep, n=1.571, gecodeerde open antwoorden*)



(Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Verdriet belangrijkste emotie bij gedachte aan WOII

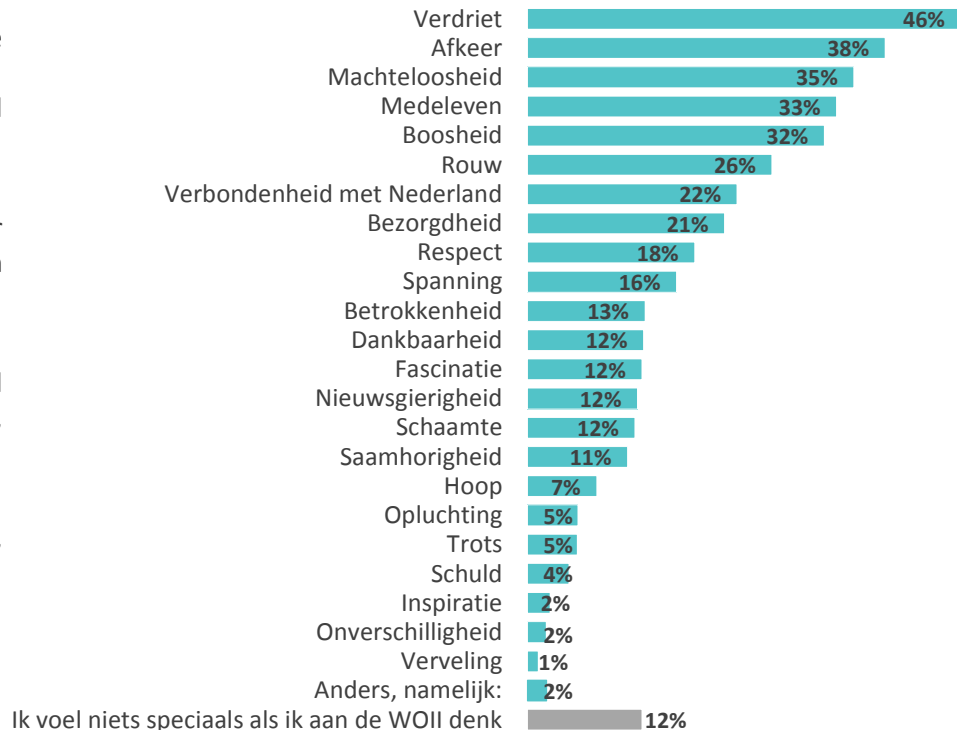
WOII roept vooral negatieve gevoelens op. De meest genoemde gevoelens zijn: 'verdriet' (46%), 'afkeer' (38%) en 'machteloosheid' (35%). Ook 'boosheid' (32%) en 'rouw' (26%) worden veel genoemd.

Een derde van de Nederlanders voelt 'medeleven' (33%) wanneer wordt gedacht aan WOII. Ook roept WOII vaak een gevoel van 'verbondenheid met Nederland' (22%) op.

Bijna driekwart eeuw na de bevrijding wekt WOII bij vrij veel Nederlanders nog altijd gevoelens op van 'spanning' (16%), 'fascinatie' en 'nieuwsgierigheid' (beide 12%).

Eén op de acht Nederlanders geeft aan niets speciaals te voelen, als aan WOII wordt gedacht (12%).

En kun je aangeven wat je voelt, als je aan WOII denkt? (Basis: NL rep, n=1.571)



(Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Betekenis van WOII voor het heden

WOII levert voor veel mensen geen lessen op voor vandaag

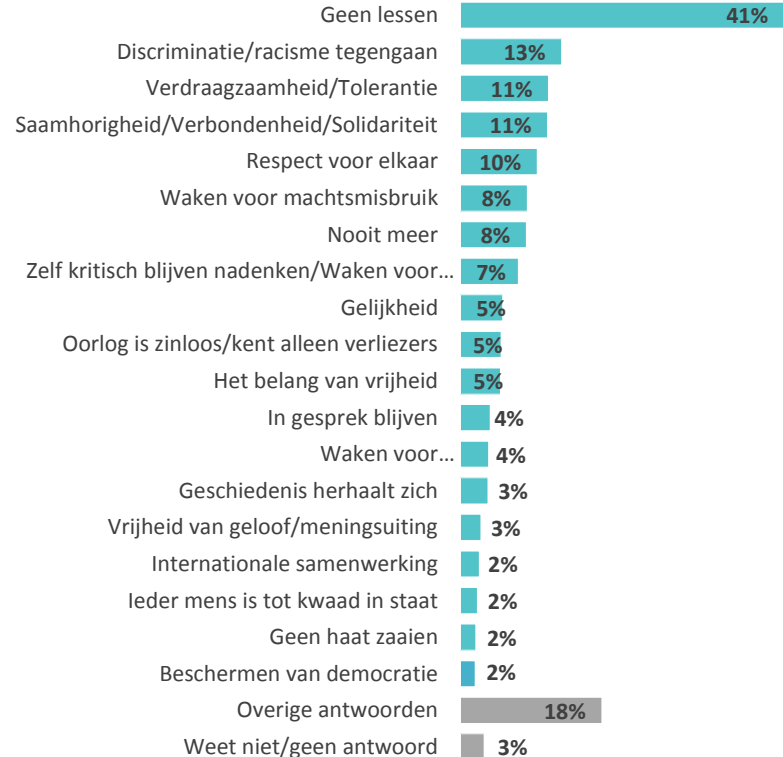
Maar liefst twee op de vijf Nederlanders geven desgevraagd aan dat er geen lessen voor de huidige samenleving uit WOII te trekken zijn (41%).

Zij die hier anders over denken, noemen in dezen aspecten die betrekking hebben op de sociale omgang tussen mensen. 13% Noemt het 'tegensaan van discriminatie of racisme'. Ook worden 'verdraagzaamheid of tolerantie' (11%), 'saamhorigheid' (11%) en 'respect voor elkaar' (10%) relatief vaak genoemd.

Ook kunnen defensieve lessen uit WOII getrokken worden volgens Nederlanders. Zo denkt 8% dat 'waken voor machtsmisbruik' belangrijk is, 7% 'waken voor kuddedgedrag' en 4% 'waken voor nationalisme'.

Betrekkelijk veel mensen zien WOII als een gebeurtenis die 'nooit meer' (8%) in de wereld van nu zou mogen plaatsvinden. Oorlog is 'zinloos en kent alleen verliezers' wordt door 5% spontaan genoemd.

Welke lessen zijn er volgens jou uit WOII voor de huidige samenleving en de wereld van nu te trekken? (Basis: NL rep, n = 1.571)



(Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).)

Betekenis van WOII voor het heden

WOII in perceptie vooral van invloed op de meningen over vrijheid

Voor veel Nederlanders heeft WOII nog altijd vrij grote invloed op de meningsvorming over diverse maatschappelijke thema's.

Zo geeft een meerderheid van drie op de vijf Nederlanders aan dat zijn mening over 'vrijheid' beïnvloed is door WOII (60%). Verder noemen circa twee op de vijf dat WOII van invloed is geweest op hun opinie over het thema 'mensenrechten' (42%). De meningen over 'racisme', 'democratie', 'tolerantie', 'extremistische ideologieën' en de 'Nederlandse identiteit' zijn bij circa een derde in perceptie mede gevormd door WOII.

Met betrekking tot de wereld van nu, geeft ongeveer een derde aan dat WOII invloed heeft gehad op de mening over 'huidige conflicten en oorlogen' (34%), 'internationale samenwerking' (30%), 'godsdienstvrijheid' (26%) en 'vluchtelingen' (25%).

De WOII is van invloed geweest op mijn mening over (Basis: NL rep, n = 1.571):



(Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Betekenis van WOII voor het heden

Aandacht voor WOII is belangrijk, onze vrijheid is niet vanzelfsprekend

Vier op de vijf Nederlanders zijn het er (helemaal) mee eens dat onze vrijheid niet vanzelfsprekend is (79%, zie volgende sheet voor grafiek). Driekwart zegt te kunnen leren van WOII-gebeurtenissen (76%).

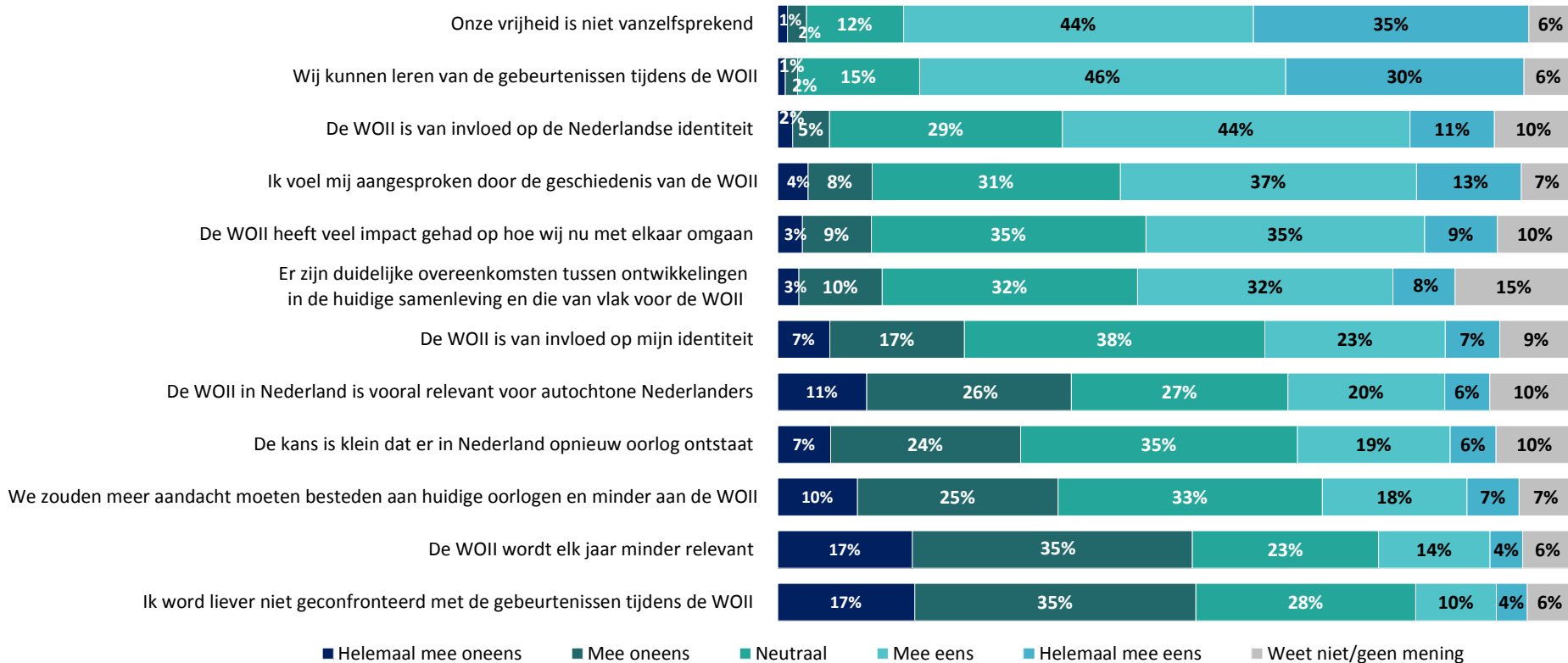
Volgens Nederlanders is het belangrijk om aandacht te (blijven) besteden aan WOII. Meer dan de helft is het er namelijk mee *oneens* dat WOII elk jaar minder relevant wordt (52%) en dat hij of zij liever *niet* geconfronteerd wordt met WOII-gebeurtenissen. Men staat dus in principe open voor confrontaties met WOII. 35% is het dan ook (helemaal) *oneens* dat we meer aandacht moeten besteden aan huidige oorlogen en minder aan WOII.

Dit WOII-verleden lijkt dus niet in de vergetelheid te mogen raken, ofschoon niet te negeren minderheden er liever niet (meer) mee willen worden geconfronteerd (14%), of vinden dat WOII juist wel steeds minder relevant wordt (18%).

Betekenis van WOII voor het heden

In hoeverre ben je het hiermee eens of oneens met de volgende opvattingen over WOII?

(Basis: NL rep, n=1.571)



4.2 Interesse in WOII



Algemene interesse en toelichting

Helft Nederlanders geïnteresseerd in WOII

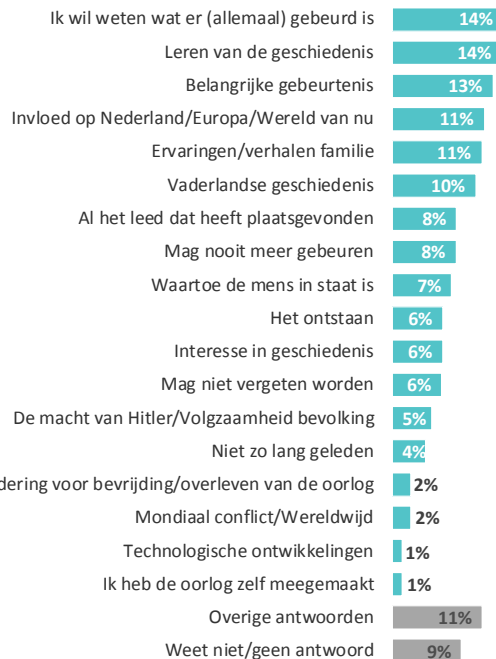
In totaal vindt 52% van de Nederlanders WOII (zeer) interessant. Van deze geïnteresseerden zegt 14% te willen weten wat er (allemaal) gebeurd is. Eveneens 14% leren van de geschiedenis en 13% vinden belangrijke gebeurtenis. De gepercipieerde invloed van WOII op de wereld van nu, het huidige Nederland en Europa vindt 11% interessant, evenals ervaringen of verhalen van familie. 10% benoemt de vaderlandse geschiedenis als argumentatie voor interesse in WOII.

10% vindt WOII (zeer) oninteressant. Van hen geeft een derde aan dat dit komt doordat WOII te lang geleden is (33%), of dat ze überhaupt geen interesse hebben in geschiedenis (21%). Verder wordt als reden voor de desinteresse genoemd dat men het een naar onderwerp vindt (17%) of dat men toekomstgericht is (12%).

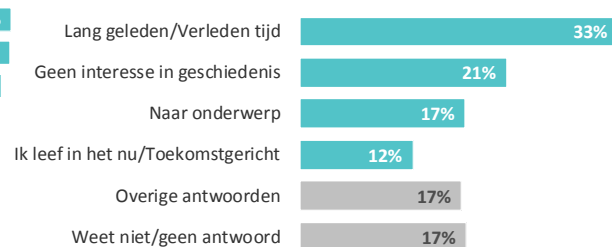
Hoe interessant vind je WOII? (Basis: NL rep, n=1.571)



Waarom vind je de WOII (interessant/zeer interessant)?
(Basis - Vindt de WOII (zeer) interessant, n=822)



Waarom vind je de WOII (zeer oninteressant/oninteressant)?
(Basis - Vindt de WOII (zeer) oninteressant, n = 164)

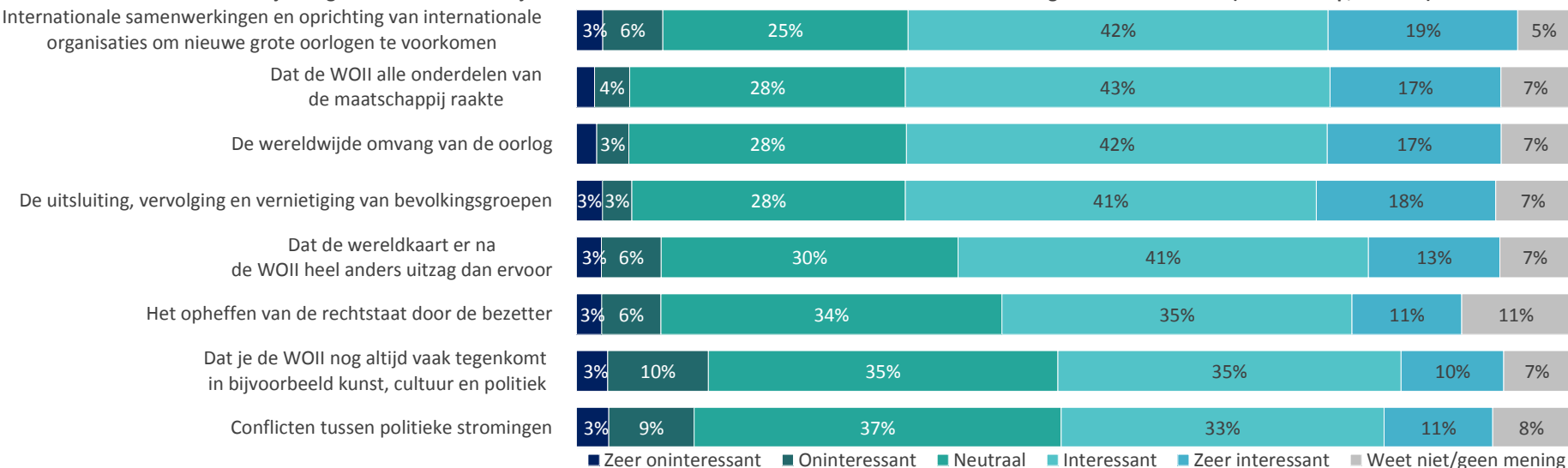


*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Internationale samenwerking om grote oorlogen te voorkomen zeer interessant thema

Er zijn diverse subthema's van WOII voorgelegd. Daaruit komt naar voren dat drie op de vijf Nederlanders het voorkomen van grote oorlogen door internationale samenwerking (zeer) interessant vinden (61%). Ook vindt men het (zeer) interessant dat WOII alle onderdelen van de maatschappij raakte (60%). De wereldwijde omvang kan op even grote interesse rekenen. De uitsluiting, vervolging en vernietiging is voor 59% (zeer) interessant. Relatief minder interessant vindt men de aanwezigheid van WOII in kunst, cultuur en politiek (45%) en de conflicten tussen politieke stromingen (44%). Toch geldt ook voor deze thema's dat méér Nederlanders deze interessant vinden dan oninteressant.

Kun je aangeven hoe interessant je elk van deze thema's vindt die met de Tweede Wereldoorlog te maken hebben? (Basis: NL rep, n=1.571)



Interesse in onderwerpen WOII

Bevrijding en het verzet interessante gebeurtenissen

'De bevrijding van Nederland' en 'het verzet' zijn de meest interessante onderwerpen (vindt 46% van de Nederlanders). De concentratie- en vernietigingskampen worden door twee op de vijf aangeduid als interessant (42%). Het verhaal van Anne Frank kan voor nagenoeg evenveel Nederlanders rekenen op interesse (40%). De uitsluiting, vervolging en vernietiging van joden (38%), maar ook het vergelijkbare lot van homoseksuelen, andersdenkenden, gehandicapten en Sinti/Roma (23%) maken dat met name de omgang met specifieke bevolkingsgroepen secundair als het meest interessante onderwerp van WOII kan worden aangemerkt.

Men lijkt tevens geïnteresseerd in het dagelijks leven ten tijde van de oorlog. Het onderwerp 'het alledaagse leven in WOII' (41%) illustreert dit. Vier op de tien Nederlanders vinden periodes en concrete gebeurtenissen in WOII ook interessant, zoals 'D-day' (38%) en 'de hongervinter van 1944-45' (38%).

Minder interesse is er voor de rol van de (latere) migrantenlanden: Suriname en de Nederlandse Antillen (7%), Turkije (7%) en Marokko (6%).

Welke van deze onderwerpen vind je interessant? (Basis: NL rep, n=1.571)

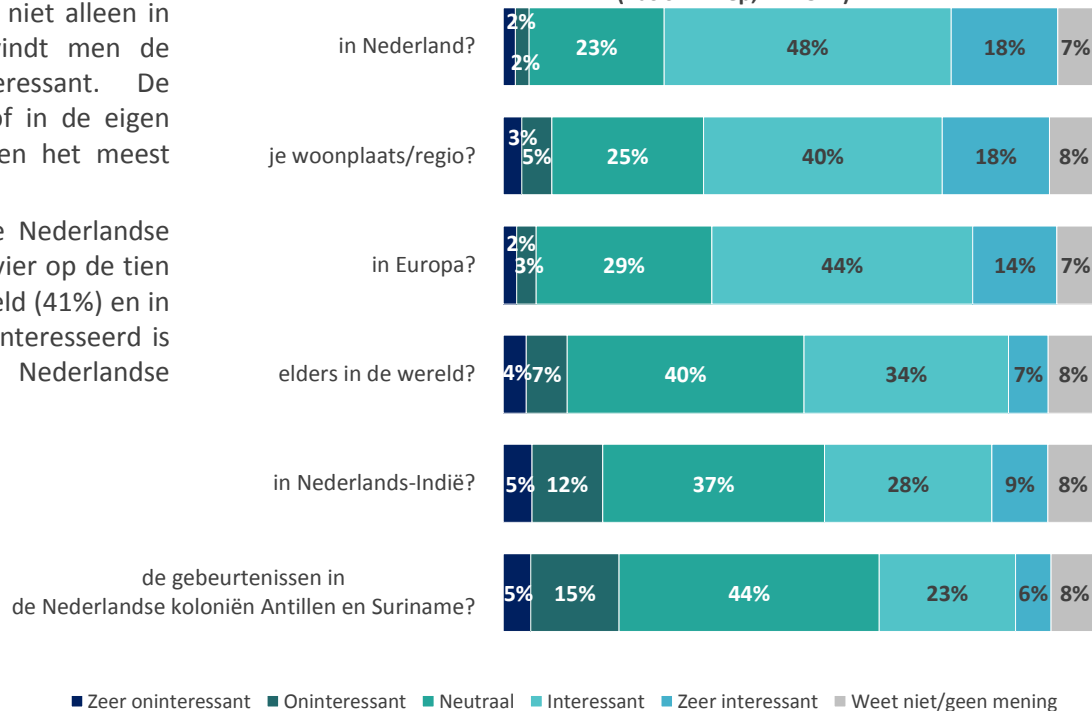


Meer interesse voor WOII-gebeurtenissen die dichterbij plaatsvonden

Wanneer mensen nadenken over het feit dat WOII zich niet alleen in Nederland maar ook wereldwijd heeft afgespeeld, vindt men de gebeurtenissen dichterbij toch het meest interessant. De gebeurtenissen die in Nederland plaatsvonden (66%) of in de eigen regio/woonplaats en die in Europa (beide 58%) worden het meest genoemd.

Gebeurtenissen elders in de wereld, ook in voormalige Nederlandse gebiedsdelen, kunnen bogen op minder interesse. Circa vier op de tien Nederlanders vinden de gebeurtenissen elders in de wereld (41%) en in Nederlands-Indië (38%) (zeer) interessant. Het minst geïnteresseerd is men in gebeurtenissen in de voormalige westelijke Nederlandse koloniën (29%).

Als je daarover nadenkt, hoe interessant vind je dan de gebeurtenissen:
(Basis: NL rep, n=1.571)



4.3 Omgang met WOII



Deelname aan Dodenherdenking

88% onderneemt activiteiten tijdens de Dodenherdenking

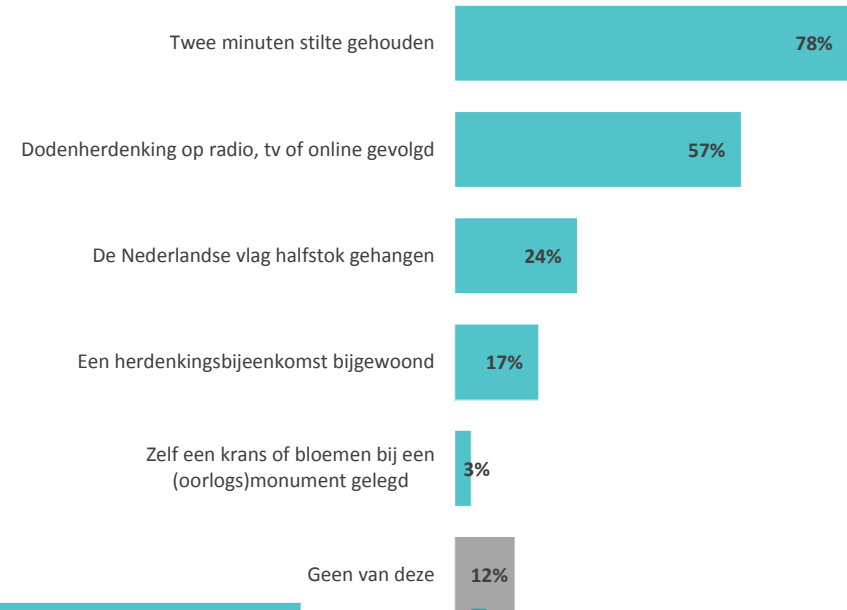
Een zeer ruime meerderheid van bijna negen op de tien Nederlanders geeft aan dat Dodenherdenking niet onopgemerkt aan hen is voorbijgegaan (88%). Bijna acht op de tien zijn in de afgelopen twee jaar tijdens Dodenherdenking twee minuten stil geweest (78%). Ook hebben bijna drie op de vijf Dodenherdenking via de radio, tv of online gevolgd (57%).

Het ondernemen van andere activiteiten op Dodenherdenking wordt minder vaak gedaan. Een kwart heeft in de afgelopen twee jaar wel eens de Nederlandse vlag halfstok gehangen (24%) en 17% is fysiek bij een herdenkingsbijeenkomst aanwezig geweest. 3%, ten slotte, zegt zelf een krans of bloemen bij een (oorlogs-) monument te hebben gelegd.

Een vrij kleine minderheid van Nederlanders heeft de voorbije twee jaren niets gedaan tijdens Dodenherdenking (12%). Ofschoon migratieachtergrond vrijwel nergens echte verschillen laat zien, zien we dat mensen met Surinaamse/Antilliaanse, Turkse/ Marokkaanse of overig niet-westerse achtergrond vaker niets hebben ondernomen.

	Autochtoon	Surinaams/ Antilliaans	Turks/ Marokkaans	Indisch/ Indonesisch	Duits	Overig westers	Overig niet- westers
Geen van deze	9%	20%	35%	11%	14%	13%	24%

Heb jij de afgelopen twee jaar tijdens Dodenherdenking weleens
(Basis: NL rep, n = 1.571):



(*Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Deelname aan Dodenherdenking

Deelname aan Dodenherdenking belangrijk om stil te staan bij verleden en de mensen die toen leefden

Men neemt niet per se deel aan Dodenherdenking uit interesse voor WOII. Men vindt het vooral belangrijk om stil te staan bij de mensen die in de oorlog zijn omgekomen en bij hen die in WOII voor onze vrijheid hebben gevochten (beide 54%).

45% Noemt stilstaan bij de kwetsbaarheid en het belang van vrijheid als motivatie deel te nemen aan Dodenherdenking. Vrijwel evenveel Nederlanders zien het in leven houden van de herinnering en de belangrijke rol die WOII in ons verleden speelde als redenen deel te nemen (respectievelijk 43% en 42%).

Deelname wordt niet gezien als een verplichting, slechts 9% doet iets omdat het van hem/haar verwacht wordt. Daarentegen wordt het wel door drie op de tien gezien als vanzelfsprekend, omdat het zo hoort (28%).

*** Om de respondenten niet te belasten met een te lange vragenlijst is deze doorvraag voor één activiteit uitgevraagd. De activiteit is steeds at random geselecteerd uit de gegeven antwoorden. De grafiek toont de totalen vanwege te kleine aantallen per activiteit.*

Waarom heb je tijdens Dodenherdenking [de betreffende activiteit ondernomen]? **

(Basis - Heeft de afgelopen 2 jaar tijdens Dodenherdenking iets gedaan, n = 1383)



(* Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Deelname aan Dodenherdenking

Meeste activiteiten m.b.t. Dodenherdenking worden beleefd met partner of kinderen

Circa zes op de tien Nederlanders die iets met Dodenherdenking hebben gedaan deden dit met hun partner: 'de vlag halfstok hangen' (67%), 'Dodenherdenking volgen op radio, tv of online' (61%), 'twee minuten stilte houden' (58%) en een 'herdenkingsbijeenkomst bijwonen' (45%). Samen met kinderen hangen mensen het vaakst de Nederlandse vlag halfstok (35%) en in hun eentje volgen ze het vaakst de dodenherdenking op tv, radio of online (25%). Grootouders maken slechts zeer zelden deel uit van het gezelschap.

In algemene zin kan worden gesteld, dat naarmate de leeftijd stijgt, men activiteiten in het kader van Dodenherdenking vaker met de partner onderneemt. Dit verband komt het sterkst tot uitdrukking bij de twee minuten stilte en het halfstok hangen van de Nederlandse vlag.

Je gaf aan dat je iets met Dodenherdenking gedaan hebt. Met wie was je toen samen? Met... (Basis: NL rep *)

	Partner	Kinderen	Alleen	Ouders	Broers/zussen	Vrienden	Grootouders
Twee minuten stilte (n = 658)	58%	23%	23%	10%	5%	4%	0%
Dodenherdenking volgen (n = 415)	61%	21%	25%	12%	5%	2%	0%
Nederlandse vlag halfstok (n = 159)	67%	35%	12%	8%	4%	1%	0%
Herdenkingsbijeenkomst (n = 105)	45%	26%	9%	16%	15%	19%	2%

* Om de respondenten niet te belasten met een te lange vragenlijst is deze doorvraag voor één activiteit uitgevraagd. De activiteit is steeds at random geselecteerd uit de gegeven antwoorden.

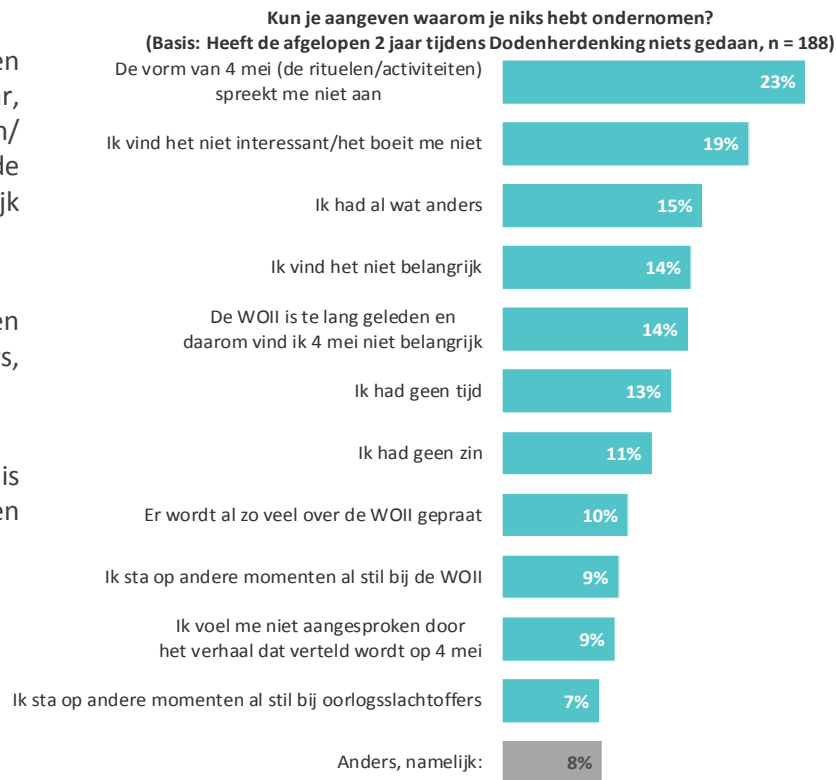
Niet-deelname aan Dodenherdenking

Niet-deelnemers vinden de vorm van 4 mei weinig aansprekend

Van de mensen die hebben aangegeven dat ze niets hebben ondernomen tijdens Dodenherdenking in de afgelopen twee jaar, licht bijna een kwart toe, dat de vorm van 4 mei (de rituelen/activiteiten) hen niet aanspreekt (23%). Daarnaast vindt men de Dodenherdenking op zichzelf niet interessant (19%) of belangrijk genoeg (14%).

Tijdgebrek wordt ook aangehaald als argument om niets te hebben ondernomen tijdens Dodenherdenking. 15% had al iets anders, 13% had geen tijd en 11% had geen zin.

Er wordt ook gerefereerd aan WOII: dat het te lang geleden is (14%), dat er al zoveel over WOII gepraat wordt (10%) en dat men al op andere momenten stilstaat bij WOII (9%).

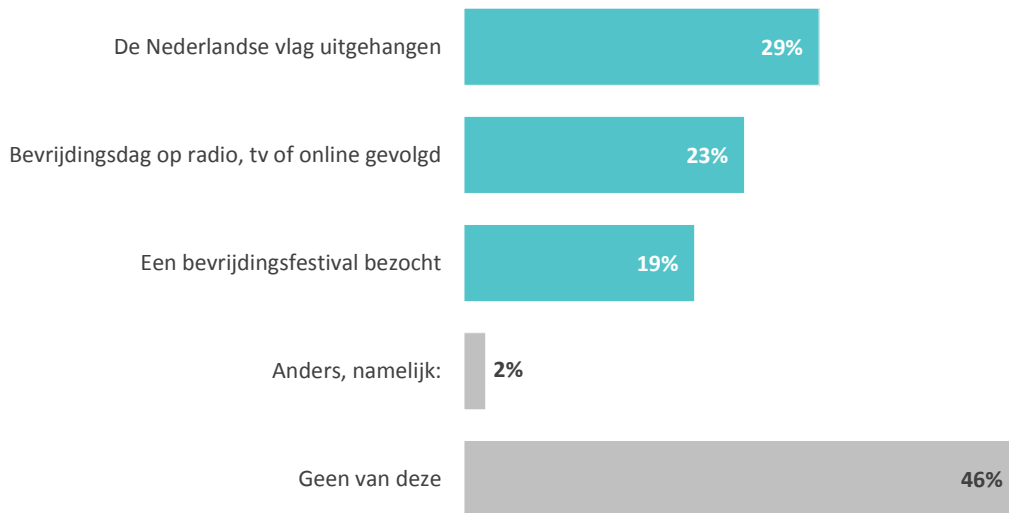


*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Circa helft Nederlanders onderneemt activiteiten op Bevrijdingsdag

Bijna de helft van de Nederlanders onderneemt geen van de voorgelegde activiteiten op Bevrijdingsdag op 5 mei (46%). De overige Nederlanders (54%) doen wel (actief) mee. Circa drie op de tien Nederlanders participeren door de Nederlandse vlag uit te hangen (29%). Ook wordt Bevrijdingsdag gevolgd via radio, tv of online (23%). Circa één op de vijf Nederlanders geeft aan op 5 mei een festival te hebben bezocht (19%).

Heb jij de afgelopen twee jaar tijdens Bevrijdingsdag op 5 mei weleens (Basis: NL rep, n=1.571):



*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Deelname Bevrijdingsdag

Deelname aan Bevrijdingsdag wegens dankbaarheid voor vrijheid

Ruim de helft van de Nederlanders die in de afgelopen twee jaar de vlag hebben uitgehangen of Bevrijdingsdag via media hebben gevolgd, deden dat uit dankbaarheid voor de mensen die voor onze vrijheid hebben gevochten of om de oorlog niet te vergeten en de herinnering levend te houden. Bevrijdingsdag wordt ook gebruikt om stil te staan bij het leven. Nederlanders gebruiken Bevrijdingsdag als moment om zich te realiseren wat écht belangrijk is en stil te staan bij het belang van vrijheid.

Het bezoek van een bevrijdingsfestival in het bijzonder, wordt echter vooral gedaan omdat men de activiteit aansprekend vindt. Maar ook met het bezoek van een festival wil men dankbaarheid tonen en de herinnering in leven houden.

*** Om de respondenten niet te belasten met een te lange vragenlijst is deze doorvraag voor één activiteit uitgevraagd. De activiteit is steeds at random geselecteerd uit de gegeven antwoorden. Er waren steeds meerdere antwoorden mogelijk.*

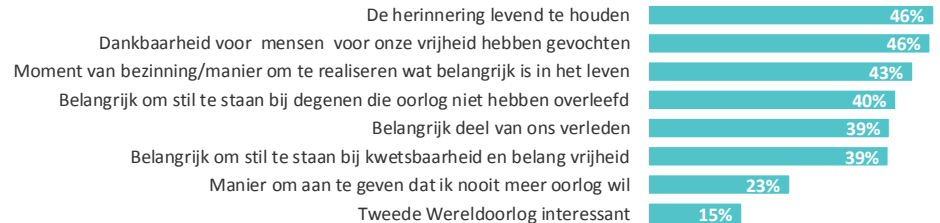
En waarom heb je tijdens Bevrijdingsdag de Nederlandse vlag uitgehangen? **

(Basis: Heeft de afgelopen 2 jaar tijdens bevrijdingsdag de Nederlandse vlag uitgehangen, n = 352)



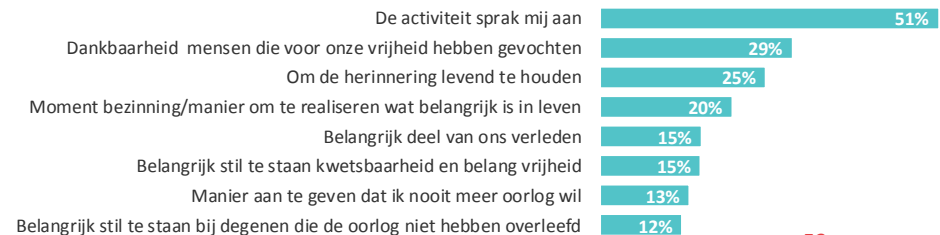
En waarom heb je tijdens Bevrijdingsdag 'Bevrijdingsdag' op radio, tv of online gevolgd? **

(Basis: Heeft de afgelopen 2 jaar tijdens Bevrijdingsdag 'Bevrijdingsdag' gevolgd, n = 264)



En waarom heb je tijdens Bevrijdingsdag een bevrijdingsfestival bezocht? **

(Basis: Heeft de afgelopen 2 jaar tijdens Bevrijdingsdag een bevrijdingsfestival bezocht, n = 216)



*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Bevrijdingsdag vooral doorgebracht met partner en vrienden

Als men op Bevrijdingsdag een van de voorgelegde activiteiten heeft ondernomen, dan is de partner degene met wie men die activiteit vaak heeft ondernomen. Driekwart van de Nederlanders die de vlag heeft uithangen, doet dat samen met de partner (73%). Nog eens 57% volgt samen met de partner Bevrijdingsdag via de media. De partner en vrienden worden in vrijwel even grote mate aangewend (resp. 48% en 50%), als men op 5 mei een bevrijdingsfestival bezoekt. Grootouders zijn ook op Bevrijdingsdag niet vaak deel van het gezelschap waarmee iets wordt ondernomen.

Ook voor activiteiten op Bevrijdingsdag geldt dat er een positieve correlatie tussen leeftijd en deelname met de partner lijkt te zijn, net als voor Dodenherdenking. Dit verband is weer het sterkst bij de Nederlandse vlag, die op deze dag wordt gehesen, maar ook bij het bezoeken van een bevrijdingsfestival is te zien dat men dit vaker met de partner onderneemt naarmate men ouder is.

Je gaf aan dat je iets met Bevrijdingsdag gedaan hebt. Met wie was je toen samen? Met... (Basis: NL rep) *							
	Partner	Kinderen	Alleen	Ouders	Broers/zussen	Vrienden	Grootouders
De Nederlandse vlag uitgehangen (n =352)	73%	31%	13%	8%	4%	1%	2%
Bevrijdingsdag op radio, tv of online gevolgd (n = 264)	57%	14%	24%	9%	3%	4%	2%
Een bevrijdingsfestival bezocht (n = 216)	48%	15%	6%	3%	5%	50%	1%

* Om de respondenten niet te belasten met een te lange vragenlijst is deze doorvraag voor één activiteit uitgevraagd. De activiteit is steeds at random geselecteerd uit de gegeven antwoorden.

Niet-deelname Bevrijdingsdag

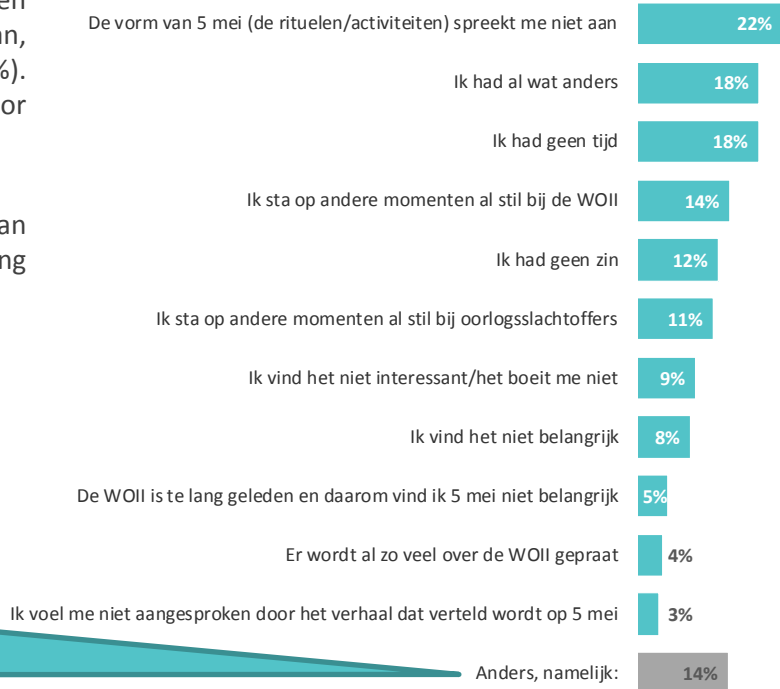
Niet-deelnemers vinden de vorm van 5 mei weinig aansprekend

Net als bij Dodenherdenking geven veel Nederlanders die in de afgelopen twee jaar niets hebben ondernomen tijdens Bevrijdingsdag als reden aan, dat de vorm van 5 mei (de rituelen/activiteiten) hen niet aanspreekt (22%). Bijna twee op de tien hadden al andere plannen (18%) of konden door tijdgebrek niets ondernemen (18%).

Er wordt - zij het minder dan bij Dodenherdenking - ook gerefereerd aan WOII: men staat op andere momenten al stil bij WOII (14%), het is te lang geleden (5%) en er wordt al zoveel over WOII gepraat (4%).

Bevrijdingsdag is een erkende nationale feestdag, maar daarmee nog geen wettelijk verplichte vrije dag. Veel mensen geven aan dat ze gewoon moesten werken en daardoor niet in de mogelijkheid waren om iets op Bevrijdingsdag te ondernemen.

Kun je aangeven waarom je niks hebt ondernomen?
(Basis: Heeft de afgelopen 2 jaar niets ondernomen op Bevrijdingsdag, n = 715)



*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Circa kwart bezoekt weleens monument, museum of begraafplaats gerelateerd aan WOII

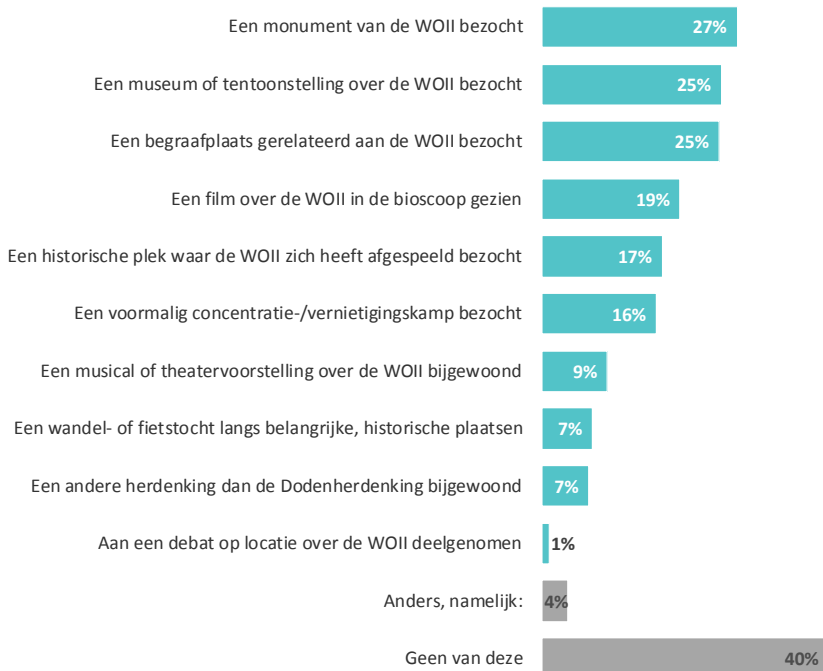
Drie op de vijf Nederlanders geven aan zich de voorbije twee jaar wel eens bezig te hebben gehouden met activiteiten buitenshuis die te maken hebben met WOII.

Zo heeft ruim een kwart in de afgelopen twee jaar wel eens een monument van WOII bezocht (27%). Ook aan WOII gerelateerde musea/tentoonstellingen en begraafplaatsen werden in die twee jaar behoorlijk frequent bezocht (beide door 25%).

Historische plekken waar zich WOII zich heeft afgespeeld (17%) en voormalige concentratiekampen (16%) konden de afgelopen twee jaar ook bogen op relatief grote belangstelling.

In het algemeen hebben vier op de tien Nederlanders (40%) geen van de voorgelegde activiteiten die met WOII te maken hebben buitenshuis ondernomen in de afgelopen twee jaar.

We leggen je een aantal activiteiten buitenshuis voor die met de Tweede Wereldoorlog te maken hebben. Heb jij de afgelopen twee jaar weleens...: (Basis - NL rep, n = 1.571)



(* Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Redenen voor deelname aan WOII-activiteiten buitenshuis divers

Nederlanders die buitenshuis een WOII-activiteit in de afgelopen twee jaar hebben bijgewoond, benoemen zeer uiteenlopende redenen hiervoor. Relatief vaak wordt genoemd dat men het een belangrijk deel van ons verleden vindt en dat men het uit dankbaarheid doet voor de mensen die voor onze vrijheid hebben gevochten. De tabel hieronder toont alle redenen*.

	Meer weten	Interesse	Bezinning	Stilstaan slachtoffers	Persoonlijke relevantie	Nooit meer oorlog	Angst voor herhaling	Dankbaarheid	Herinnering levend houden	Belangrijk deel verleden	Omdat het mij verwacht zo hoort wordt	Omdat het van mij verwacht wordt	Leuk om met WOII bezig te zijn	Belangrijk stil te staan bij vrijheid	Spreekt me aan	Anders
Monument van WOII (n=151)	17%	25%	33%	43%	16%	15%	8%	47%	30%	42%	6%	1%	4%	41%	12%	7%
Een begraafplaats gerelateerd aan WOII (n=148)	12%	19%	35%	51%	13%	14%	6%	55%	29%	40%	7%	1%	2%	42%	5%	7%
Museum of tentoonstelling over WOII (n=140)	31%	43%	22%	29%	16%	8%	5%	30%	29%	53%	1%	2%	9%	42%	18%	4%
Film over WOII in de bioscoop (n=131)	30%	30%	11%	19%	5%	15%	13%	29%	18%	37%	5%	2%	4%	25%	23%	5%
Een voormalig concentratie-/vernietigingskamp (n=102)	29%	16%	35%	41%	12%	19%	13%	25%	25%	39%	5%	2%	3%	45%	9%	7%
Historische plek waar WOII zich heeft afgespeeld (n=80)	32%	35%	28%	36%	12%	21%	11%	31%	36%	35%	4%	0%	7%	27%	12%	12%

* Om de respondenten niet te belasten met een te lange vragenlijst is deze doorvraag voor één activiteit uitgevraagd. De activiteit is steeds at random geselecteerd uit de gegeven antwoorden.

Deelname activiteiten buitenshuis

WOII-activiteiten worden vaakst ondernomen met partner

WOII-activiteiten die buitenshuis worden ondernomen, worden het vaakst met de partner gedaan. Ook worden relatief vaak activiteiten ondernomen met de kinderen, zoals het bezoeken van een monument (30%), een museum (25%) of begraafplaats (23%). Films over WOII in de bioscoop worden eveneens vaak met vrienden (20%) of ouders bezocht (19%). Grootouders spelen wederom geen rol van betekenis.

Is bij deze activiteiten wederom sprake van 'hoe ouder, hoe vaker met de partner'? Zeker. Wanneer naar het totaalbeeld van deelname aan activiteiten buitenshuis wordt gekeken, dan is dit verband overduidelijk. Losse activiteiten waarvoor dit geldt, zijn bezoeken aan historische plekken waar WOII zich heeft afgespeeld, maar ook bezoeken aan WOII-begraafplaatsen en voormalige concentratiekampen.

Je gaf aan dat je een WOII-activiteit in de afgelopen twee jaar hebt ondernomen. Met wie was je toen samen? Met... (Basis – NL rep) *

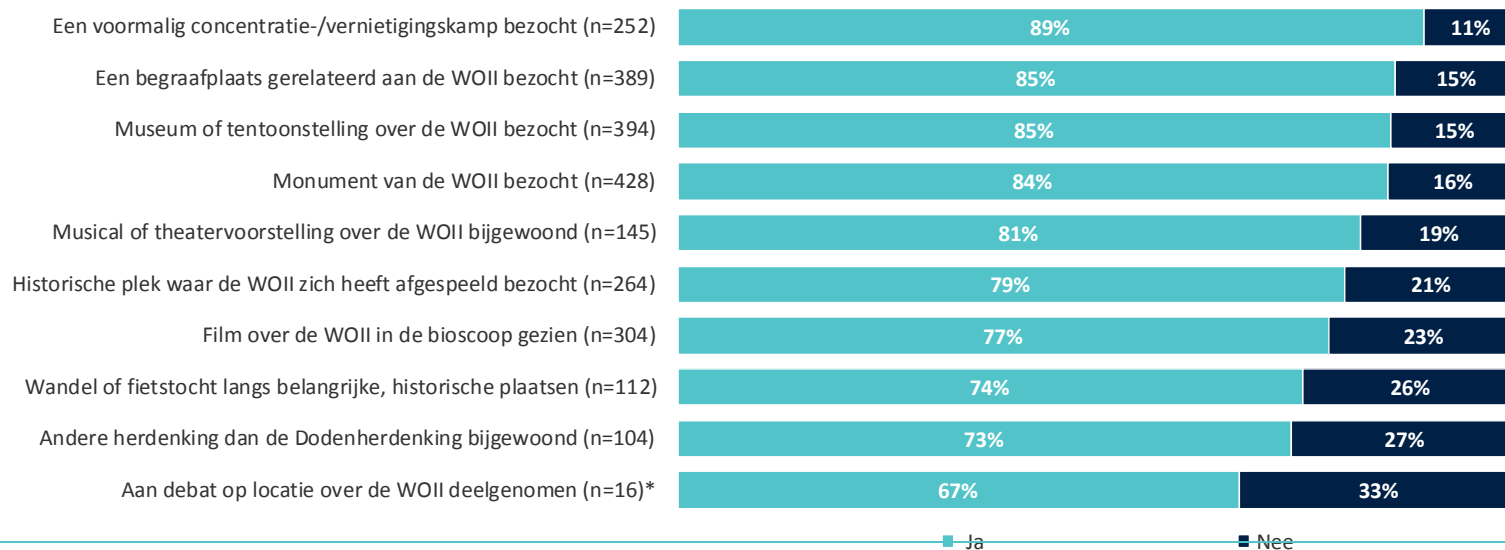
	Partner	Kinderen	Alleen	Ouders	Broers/zussen	Vrienden	Grootouders
Museum/tentoonstelling over WOII (n = 140)	59%	25%	12%	9%	5%	13%	0%
Monument van WOII (n = 151)	51%	30%	15%	12%	3%	16%	0%
Begraafplaats gerelateerd aan WOII (n = 148)	65%	23%	12%	10%	4%	13%	0%
Film over WOII in de bioscoop (n = 131)	39%	4%	14%	19%	9%	20%	1%
Voormalig concentratie/vernietigingskamp (n = 102)	60%	16%	8%	10%	9%	14%	0%
Historische plek waar WOII zich heeft afgespeeld (n = 80)	58%	21%	12%	13%	7%	12%	0%

*Om de respondenten niet te belasten met een te lange vragenlijst is deze doorvraag voor één activiteit uitgevraagd. De activiteit is steeds at random geselecteerd uit de gegeven antwoorden. Daar waar de aantallen alsnog te klein zijn, staat een *.

Thema WOII meestal doorslaggevend om activiteiten buitenshuis te ondernemen

Ruime meerderheid van de Nederlanders die in de afgelopen twee jaar weleens een WOII-activiteit buitenshuis hebben ondernomen geeft aan dat het thema WOII bij de keuze om die activiteit te ondernemen, doorslaggevend was.

Geef per activiteit aan of het thema WOII doorslaggevend was om de activiteit te ondernemen
(Basis - Heeft de afgelopen 2 jaar buitenshuis WOII-activiteiten gedaan):



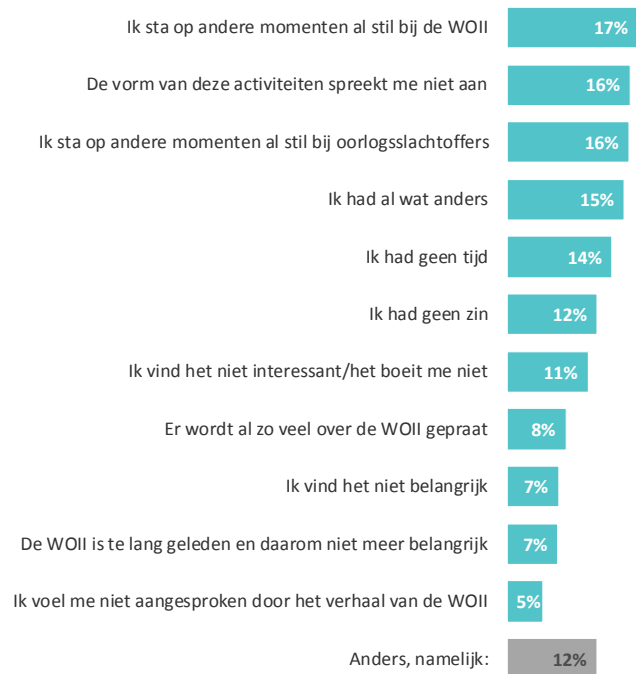
*Percentages dienen als indicatief te worden beschouwd vanwege de kleine n. Bij activiteiten is de categorie 'iets anders, namelijk' weggelaten, omdat de verscheidenheid te groot is.

Argumentatie voor gebrek aan deelname aan WOII-activiteiten buitenshuis divers

Gevraagd naar de redenen om buitenshuis geen WOII-activiteiten te ondernemen, antwoordt 17% van de Nederlanders dat ze op andere momenten al stilstaan bij WOII of bij oorlogsslachtoffers (16%). Ook voor 16% is het gebrek aan aansprekendheid van de activiteiten reden om geen WOII-activiteiten buitenshuis te doen.

Een relatief klein deel geeft aan, dat men zich niet voelt aangesproken door het verhaal van WOII (5%).

Kun je aangeven waarom je niks hebt ondernomen?
(Basis - Heeft de afgelopen 2 jaar buitenshuis geen WOII activiteiten gedaan, n = 629)



*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Deelname activiteiten thuis

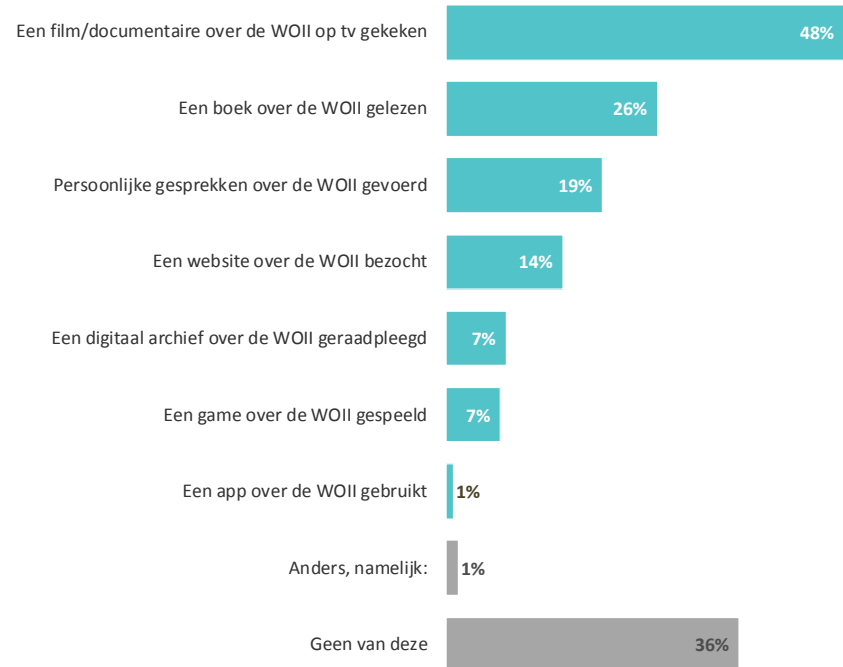
Bijna tweederde onderneemt thuis WOII-activiteiten

Behalve buitenshuis, kunnen ook thuis WOII-gerelateerde activiteiten worden ondernomen. Als we een aantal mogelijke activiteiten voorleggen, zegt circa tweederde van de Nederlanders zich de afgelopen twee jaar thuis wel eens met activiteiten rondom WOII te hebben beziggehouden (64%).

Ongeveer de helft heeft een film of documentaire over WOII op tv gekeken (48%) en een kwart heeft over WOII gelezen in een boek (26%). Nog eens één op de vijf voerde wel eens een persoonlijk gesprek over WOII (19%).

De nieuwe(re) media blijven in dezen ietwat achter: men bezoekt wel eens een website (14%) of digitaal archief (7%), maar games (7%) en apps (1%) over WOII werden slechts mondjesmaat genoemd.

Er zijn activiteiten die met de WOII te maken hebben, waarvoor je niet de deur uit hoeft.
 Heb jij de afgelopen twee jaar thuis weleens...: (Basis - NL Rep, n = 1.571)



*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Interesse in WOII aanleiding tot ondernemen WOII-activiteiten thuis

Nederlanders die in de afgelopen twee jaar thuis een WOII-activiteit hebben ondernomen, hebben zeer uiteenlopende redenen hiervoor. Relatief vaak wordt genoemd dat men meer wil weten over WOII en dat men WOII interessant vindt. Daarnaast noemt men ook – net als bij activiteiten buitenshuis – dat men het een belangrijk deel van ons verleden vindt. Minder vaak genoemde redenen zijn ‘omdat het zo hoort’ en ‘omdat het verwacht wordt’. De tabel hieronder toont alle resultaten.

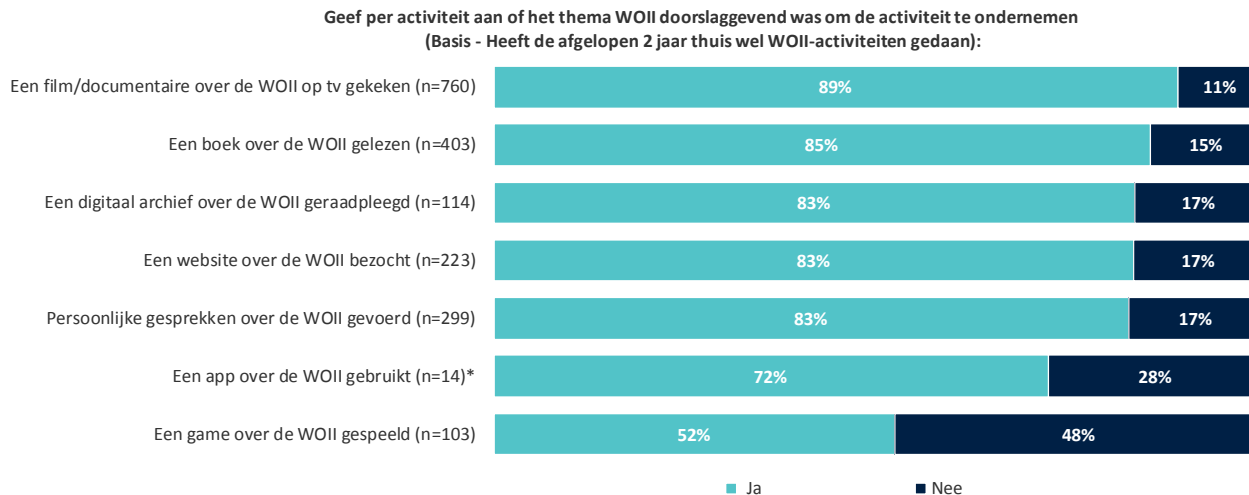
	Meer weten	Interesse	Bezinning	Stilstaan slachtoffers	Persoonlijke relevantie	Nooit meer oorlog	Angst voor herhaling	Dankbaarheid	Herinnering levend houden	Belangrijk deel verleden	Omdat het mij verwacht zo hoort	Omdat het van mij verwacht wordt	Leuk om met WOII bezig te zijn	Belangrijk stil te staan bij vrijheid	Spreekt me aan	Anders
Film/documentaire over WOII op tv gekeken (n=483)	31%	41%	20%	24%	10%	11%	10%	22%	18%	39%	1%	2%	7%	30%	16%	5%
Boek over WOII gelezen (n=183)	40%	39%	15%	19%	13%	12%	10%	20%	22%	33%	3%	1%	6%	24%	15%	6%
Persoonlijke gesprekken over WOII gevoerd (n=134)	22%	26%	26%	36%	28%	18%	14%	32%	32%	47%	10%	1%	6%	31%	7%	9%
Website over WOII bezocht (n=107)	42%	40%	11%	14%	16%	2%	14%	26%	13%	28%	3%	0%	20%	25%	9%	5%

* Om de respondenten niet te belasten met een te lange vragenlijst is deze doorvraag voor één activiteit uitgevraagd. De activiteit is steeds at random geselecteerd uit de gegeven antwoorden.

*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Thema WOII meestal doorslaggevend om activiteit thuis te ondernemen

Voor ruime meerderheden (83%-89%) van Nederlanders die in de afgelopen twee jaar thuis wel eens WOII-activiteiten ondernamen, was het thema WOII doorslaggevend bij de keuze ervoor. De doorslaggevendheid van het WOII-thema is bij het spelen van WOII-games minder sterk (52%).



*Percentages dienen als indicatief te worden beschouwd vanwege de kleine n. Bij activiteiten is de categorie 'iets anders, namelijk' weggelaten, omdat de verscheidenheid te groot is.

Niet-deelname activiteiten thuis

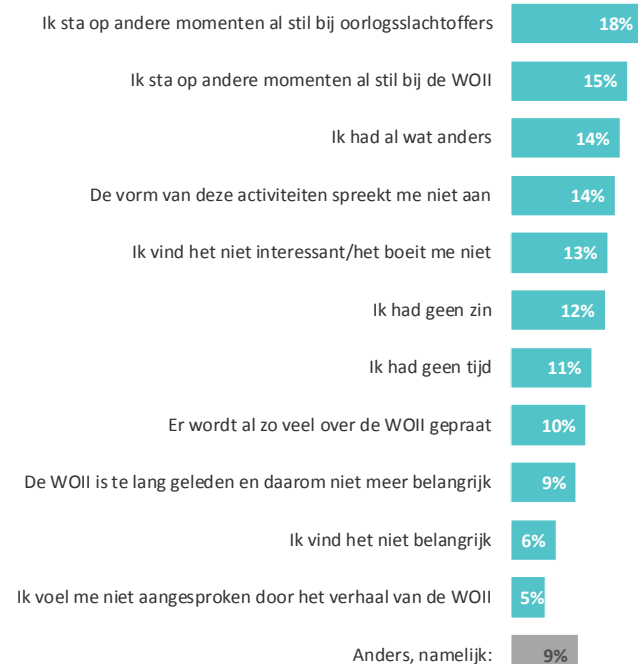
Geen deelname afgelopen twee jaar aan WOII-activiteiten thuis wegens andere gekozen momenten om stil te staan bij WOII

Van de Nederlanders die in de afgelopen twee jaar thuis niets hebben ondernomen geeft 18% desgevraagd aan, op andere momenten al stil te staan bij oorlogsslachtoffers (18%) en bij WOII in het algemeen (15%).

14% Noemt dat de vorm van de activiteiten hen niet aanspreekt en dat daarom niets in het teken van WOII thuis wordt gedaan. Gebrek aan interesse, zin of tijd is voor respectievelijk 13%, 12% en 11% reden om de afgelopen twee jaar thuis niets te doen wat met WOII te maken heeft.

Voor een kleine minderheid van 5% is net als bij de activiteiten buitenshuis, dat men zich niet voelt aangesproken door het verhaal van WOII (5%). WOII lijkt dus wel een thema dat speelt bij mensen.

Kun je aangeven waarom je niks thuis hebt ondernomen?
(Basis - Heeft de afgelopen 2 jaar thuis geen WOII activiteiten gedaan, n = 560)



*Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

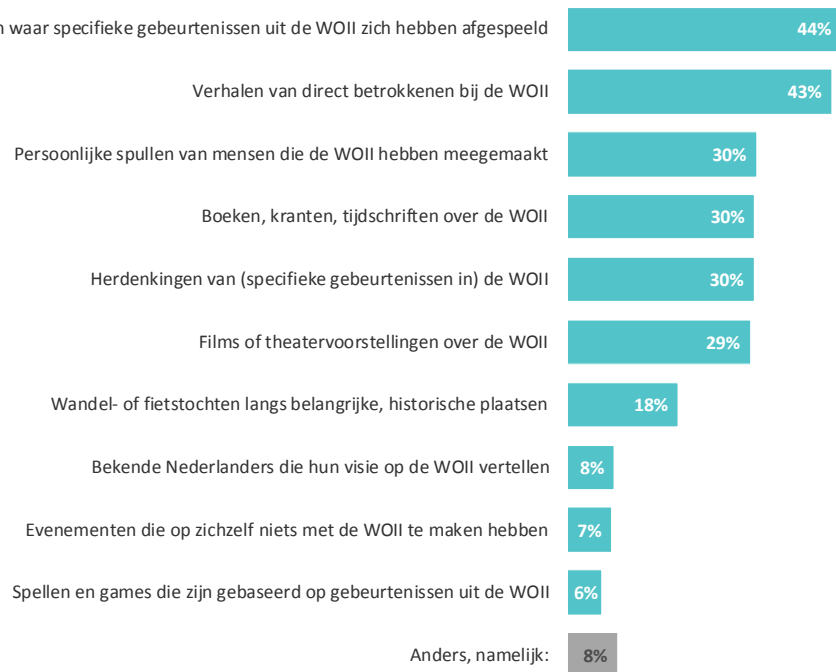
Plaatsen met WOII-herinnering en getuigenissen aansprekende vormen

In het voorafgaande is diverse keren aangegeven dat Nederlanders geen activiteiten tijdens Dodenherdenking, Bevrijdingsdag of aan WOII gerelateerde activiteiten thuis of buitenshuis ondernemen, omdat de vorm van de activiteiten niet aansprekend zou zijn. Wanneer expliciet gevraagd wordt naar de aansprekendheid van de vormgeving van herinneringen aan WOII, blijkt dat ruim vier op de tien Nederlanders 'plaatsen waar specifieke gebeurtenissen uit WOII zich hebben afgespeeld' en 'verhalen van direct betrokkenen bij WOII' het meest aanspreken (44% en 43%).

Drie op de tien Nederlanders zien in herinneringen in de vorm van persoonlijke spullen, mediacontent over WOII, herdenkingen van specifieke gebeurtenissen en films/theatervoorstellingen een aansprekende vorm.

Minder aansprekend vindt men bekende Nederlanders die hun visie op WOII vertellen (8%), evenementen die niets met WOII te maken hebben (7%) en op WOII gebaseerde spellen of games (6%).

Herinneringen aan de Tweede Wereldoorlog kunnen op allerlei verschillende manieren vormgegeven zijn. Welke van de volgende vormen spreken jou aan? (Basis - NL rep, n = 1.571)



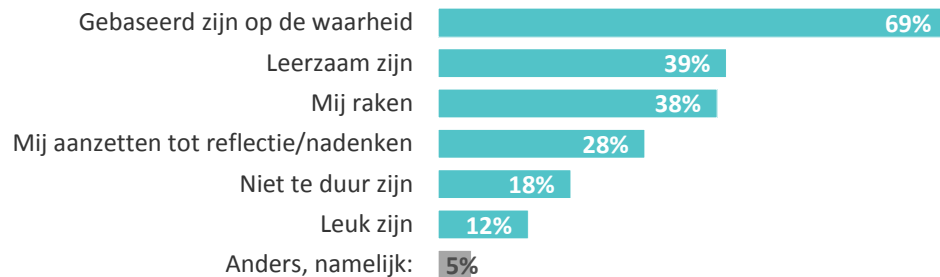
*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Uitingen gerelateerd aan WOII moeten gebaseerd zijn op de waarheid

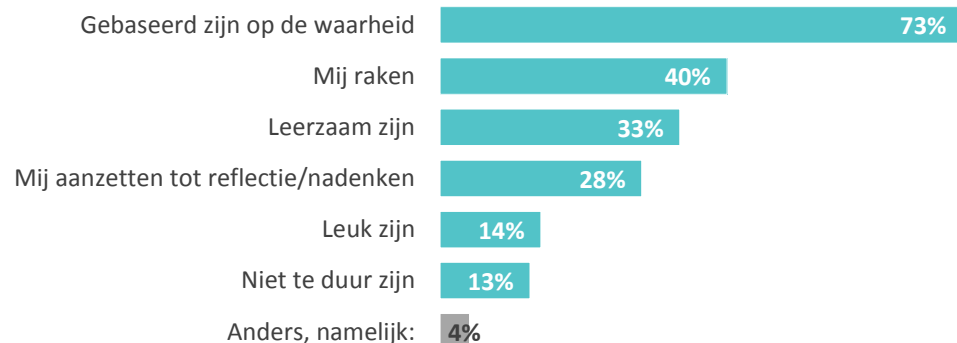
Wanneer we Nederlanders uitingen (o.a. boeken, films, websites, musicals, musea) voorleggen waarin WOII het thema is, geven meerderheden aan, dat die uitingen gebaseerd moeten zijn op de waarheid (62%-74%, zie ook volgende slide). Het is opmerkelijk te noemen, dat zoveel mensen vinden dat speelfilms of literaire boeken over WOII gebaseerd moet zijn op de waarheid. Beide zijn immers vaak fictief.

De mate van leerzaamheid en het opwekken van emoties zijn eveneens belangrijk als het gaat om boeken (resp. 39% en 38%) en speelfilms (resp. 33% en 40%) over WOII. Minder van belang hierbij is de prijs van de uiting (boeken: 18%, speelfilms: 13%).

Een boek (literatuur) over WOII moet: (Basis - NL rep, n = 1.571)



Een speelfilm over WOII moet: (Basis - NL rep, n = 1.571)



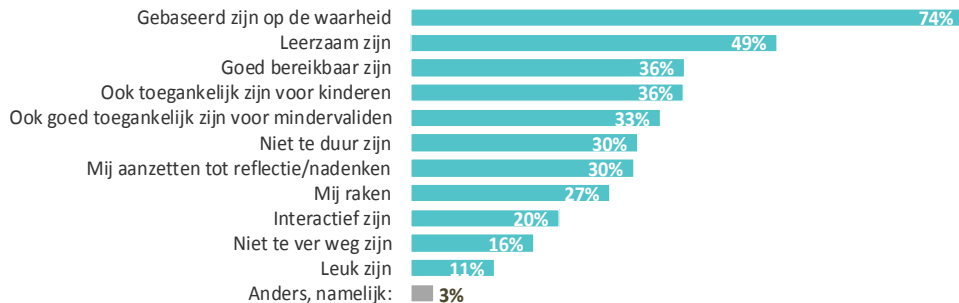
*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

Vormgeving herinneringen WOII

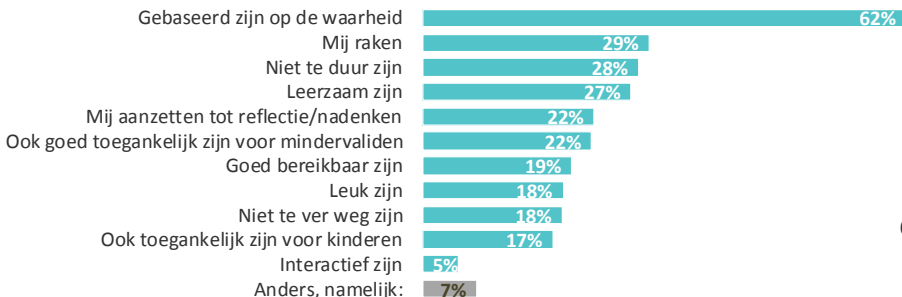
Ook musea en websites over WOII zouden aan de voorwaarde 'leerzaamheid' moeten voldoen volgens de helft van de Nederlanders (49%). Bij musicals blijkt ook de prijs een vrij grote rol te spelen (28%) en bij websites de mate van interactiviteit (22%).

De wens dat een uiting over WOII 'leuk moet zijn' speelt bij geen van de uitingen een prominente rol.

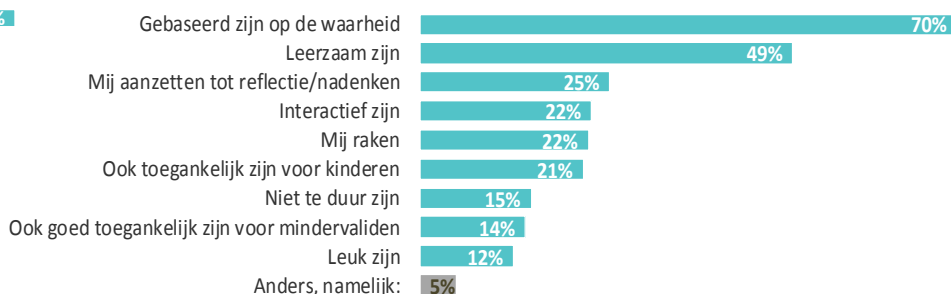
Een museum of herinneringscentrum over de WOII moet: (Basis - NL rep, n = 1.571)



Een musical of theatervoorstelling over de WOII moet: (Basis - NL rep, n = 1.571)



Een website, app of digitale tentoonstelling over de WOII moet: (Basis - NL rep, n = 1.571)



*) Meerdere antwoorden mogelijk (totaalpercentage >100%).

5. Doelgroepen



5. Leeswijzer

Formuleren van doelgroepen

Op basis van de eerste uitkomsten van het onderzoek heeft Motivaction een analyse gemaakt op de data om segmenten te kunnen creëren die differentiëren op het thema Tweede Wereldoorlog.



De segmenten zijn gebaseerd op de volgende indicatoren:

1. De betekenis van WOII: de reacties op diverse stellingen over de betekenis van WOII
2. Interesse in WOII de algemene interesse in WOII en de interesse in diverse subthema's over WOII
3. De omgang met WOII
 - De vrijetijdsbesteding en voorkeuren daarin en de positie van WOII daarbinnen
 - De deelname aan Dodenherdenking en Bevrijdingsdag
 - De deelname aan activiteiten thuis of buitenshuis die gerelateerd zijn aan WOII
 - De aansprekendheid van diverse vormen van herinneringen aan WOII
 - De politieke voorkeur
 - Media- en communicatievoorkeuren

Op basis van de gegeven indicatoren zijn vijf doelgroepen geformuleerd: *geëngageerden*, *comfortzoekers*, *nostalgisten*, *relativisten* en *indifferenten*.

5. Leeswijzer

In het volgende deel van dit rapport worden de resultaten besproken voor de vijf doelgroepen. Iedere doelgroep wordt in een separaat subhoofdstuk beschreven. Per doelgroep ziet de hoofdstukindeling er als volgt uit:

- Per doelgroep tonen we de resultaten waar de groep significant hoger of lager op scoort dan de rest van Nederland. Ten behoeve van de visuele herkenning krijgt iedere doelgroep een eigen kleur toegekend (zie hiernaast). Deze worden weergegeven van hoog naar laag.
- Significante verschillen, hoger dan de rest van Nederland, geven we aan met gekleurde tekst in de kleur van de doelgroep of een gekleurd pijltje omhoog .
- Significante verschillen, lager dan de rest van Nederland, geven we weer met rode tekst of een rood pijltje omlaag .
- Wanneer het genoemde percentage van de doelgroep verschilt van *de rest van Nederland*, tonen we ook het percentage van *gemiddeld Nederland* als context. Bijvoorbeeld: *51% is positief (vs. 29% gemiddeld Nederland)*.
- Voor de onderwerpen waarbij dit relevant is, staat naast de *typische* resultaten van de doelgroep ook een *top 5* of *top 10* weergegeven (ook als deze niet significant afwijkt) of tonen we alle resultaten van hoog naar laag.

De vijf doelgroepen krijgen ten behoeve van de visuele herkenning ieder een eigen kleur

Geëngageerden

Comfortzoekers

Nostalgisten

Relativisten

Statusgerichten

Geëngageerden



De maatschappelijk betrokken burgers, met een coöperatief-kritische houding. Overheid en de politiek worden gezien als instrumenten om de publieke zaak te dienen en hun persoonlijke idealen te realiseren. Geëngageerden vormen 30% van de Nederlandse bevolking.

Evenveel vrouwen als mannen behoren tot deze doelgroep en binnen deze doelgroep zijn alle leeftijdscategorieën goed vertegenwoordigd. Het opleidingsniveau binnen deze doelgroep ligt relatief hoog en dat geldt ook voor het huishoudelijk inkomen. Men is vaak werkzaam in hogere managementfuncties en vrije beroepen op terreinen als marketing, pr, advies, consultancy en personeel en organisatie.

Geëngageerden wonen relatief vaak in de drie grote steden: Den Haag, Rotterdam en Amsterdam. Minder vaak zijn geëngageerden te vinden in het noorden van het land: Groningen, Friesland en Drenthe.

Als het gaat om religie hebben geëngageerden relatief vaak een mengvorm van geloven waaruit zij hun eigen levensbeschouwing hebben gecreëerd of zijn zij atheïst. Relatief vaak zijn binnen deze groep personen te vinden met een Indische/Indonesische of Duitse migratieachtergrond. Vaker dan gemiddeld wordt gestemd op de politieke partijen VVD, D66, PvdA en GroenLinks.

Geëngageerden hebben veel affiniteit met oorlog. 80% kent iemand die een oorlog heeft meegemaakt. Relatief vaak gaat het om (groot)ouders, ooms, tantes, vrienden en/of kennissen. Van alle geëngageerden kent driekwart iemand die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt. Andere oorlogen waar het relatief vaak om gaat zijn de Indonesische Onafhankelijkheidsoorlog, oorlogen in voormalig Joegoslavië, de Koreaanse oorlog of de huidige oorlog in Somalië.



Geëngageerden | Betekenis WOII

Betekenis van WOII

Geëngageerden kennen veel betekenis toe aan WOII. Zij vinden vaker dan gemiddeld dat:

- Onze **vrijheid niet vanzelfsprekend** (88% vs. 79%)
- Wij kunnen **leren van de gebeurtenissen** tijdens WOII (86% vs. 76%)
- Zij zich **aangesproken voelen** door WOII (62% vs. 50%)
- WOII **veel impact heeft gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan** (57% vs. 44%)
- Er **duidelijke overeenkomsten** zijn tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor WOII (53% vs. 40%)
- WOII van **invloed is op hun identiteit** (39% vs. 30%)

Zij vinden minder vaak dan gemiddeld dat:

- WOII in **Nederland vooral relevant is voor autochtone Nederlanders** (23% vs. 25%)
- WOII elk jaar **minder relevant** wordt (13% vs. 18%)
- Zij liever **niet geconfronteerd worden** met de gebeurtenissen uit WOII (8% vs. 14%)

Top 10

1. **↑** Onze vrijheid is niet vanzelfsprekend (88% vs. 79%)
2. **↑** Wij kunnen leren van de gebeurtenissen tijdens WOII (86% vs. 76%)
3. De WOII is van invloed op de Nederlandse identiteit (64%)
4. **↑** Ik voel mij aangesproken door de geschiedenis van WOII (62% vs. 50%)
5. De WOII heeft veel impact gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan (57%)
6. **↑** Er zijn duidelijke overeenkomsten tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor WOII (53% vs. 40%)
7. **↑** De WOII is van invloed op mijn identiteit (39% vs. 30%)
8. De kans is klein dat er in Nederland opnieuw oorlog ontstaat (29%)
9. We zouden meer aandacht moeten besteden aan huidige oorlogen en minder aan WOII (23%)
10. **↓** De WOII in Nederland is vooral relevant voor autochtone Nederlanders (23% vs. 25%)

Geëngageerden | Interesse in WOII

Algemene interesse WOII

Geëngageerden hebben vaker dan gemiddeld interesse in WOII:

↑ Vinden WOII **vaker (zeer) interessant** (65% vs. 52%)

↓ Vinden WOII **minder vaak (zeer) oninteressant** (5% vs. 10%)

Interesse thema's WOII

Geëngageerden zijn vaker dan gemiddeld geïnteresseerd in WOII-thema's en benoemen vaker de volgende thema's als interessant:

- Dat WOII **alle onderdelen van de maatschappij raakte** (76% vs. 60%)
- **Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties** om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (76% vs. 61%)
- De **uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen** (74% vs. 59%)
- De **wereldwijde omvang** van de oorlog (72% vs. 60%)
- Dat de **wereldkaart er na WOII heel anders uitzag dan ervoor** (68% vs. 55%)
- Het **opheffen van de rechtstaat door de bezetter** (60% vs. 46%)
- Dat je WOII nog **altijd vaak tegenkomt in bijvoorbeeld kunst, cultuur en politiek** (60% vs. 45%)
- **Conflicten tussen politieke stromingen** (58% vs. 43%)

Top 5

1. ↑ Dat WOII alle onderdelen van de maatschappij raakte (76% vs. 60%)
2. ↑ Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (76% vs. 60%)
3. ↑ De uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen (74% vs. 59%)
4. ↑ De wereldwijde omvang van de oorlog (72% vs. 60%)
5. ↑ Dat de wereldkaart er na WOII heel anders uitzag dan ervoor (68% vs. 55%)

Geëngageerden | Interesse in WOII

Interesse in specifieke thema's WOII

Geëngageerden hebben meer dan gemiddeld interesse in specifieke thema's rondom WOII. Slechts 9% benoemt dat zij in geen enkel thema geïnteresseerd zijn (vs. 16% in Nederland). De vijf meest genoemde thema's waar geëngageerden meer dan gemiddeld in geïnteresseerd zijn:

- De **uitsluiting, vervolging en vernietiging van joden** (54% vs. 37%)
- Het **verzet** (54% vs. 46%)
- De **concentratie- en vernietigingskampen** (53% vs. 52%)
- Het **alledaagse leven** in WOII (51% vs. 41%)
- De **hongerwinter** van 1944-1945 (46% vs. 38%)



Top 5

1. **↑** De uitsluiting, vervolging en vernietiging van joden (54% vs. 37%)
2. **↑** Het verzet (54% vs. 46%)
3. **↑** De concentratie- en vernietigingskampen (53% vs. 52%)
4. **↑** Het alledaagse leven in WOII (51% vs. 41%)
5. De bevrijding van Nederland (50%)

Geografische interesse in WOII

Wanneer geëngageerden wordt gevraagd na te denken over het feit dat WOII zich niet alleen in Nederland maar ook wereldwijd heeft afgespeeld, dan vinden zij vaker dan gemiddeld interessant:

- De gebeurtenissen in **Nederland** (78% vs. 66%)
- De gebeurtenissen in **Europa** (73% vs. 58%)
- De gebeurtenissen in **de eigen woonplaats/regio** (67% vs. 58%)
- De gebeurtenissen **elders in de wereld** (56% vs. 41%)
- De gebeurtenissen in **Nederlands-Indië** (54% vs. 38%)



Top 5

1. **↑** De gebeurtenissen in Nederland (78% vs. 66%)
2. **↑** De gebeurtenissen in Europa (73% vs. 58%)
3. **↑** De gebeurtenissen in de eigen woonplaats/regio (67% vs. 58%)
4. **↑** De gebeurtenissen elders in de wereld (56% vs. 41%)
5. **↑** De gebeurtenissen in Nederlands-Indië (54% vs. 38%)

Geëngageerden | Omgang met WOII

Activiteiten bij een dagje vrij

Geëngageerden ondernemen bij een dagje vrij vaker dan gemiddeld de volgende activiteiten:

- Een **wandeling maken in de natuur** (42% vs. 33%)
- **Lezen** (36% vs. 28%)
- Een **fietstocht** maken (27% vs. 22%)
- Een bezoek aan **museum of tentoonstelling** (26% vs. 13%)
- Zelf **sporten** (20% vs. 17%)
- **Creatief** bezig zijn (18% vs. 12%)
- Een bezoek aan **schoonheidssalon/wellness/sauna** (11% vs. 8%)
- Een **concert** bezoeken (10% vs. 7%)
- Een **musical of theatervoorstelling** bezoeken (8% vs. 7%)
- Zelf **muziek maken** (6% vs. 5%)

Geëngageerden ondernemen bij een dagje vrij minder vaak dan gemiddeld de volgende activiteiten

- Thuis **tv kijken** (29% vs. 34%)
- Helemaal **niets doen/relaxen** (25% vs. 31%)
- Thuis **tijd doorbrengen met het gezin** (20% vs. 27%)
- **Funshoppen** (14% vs. 18%)
- Bezig zijn op **social media** (7% vs. 12%)
- Een bezoek aan **attracties** (5% vs. 9%)
- Een bezoek aan **interieurwinkels/meubelboulevard** (1% vs. 3%)

Top 10

1. **↑** Een wandeling maken in de natuur (42% vs. 33%)
2. **↑** Lezen (36% vs. 28%)
3. Familie of vrienden ontvangen of bezoeken (35%)
4. **↓** Thuis tv kijken (29% vs. 34%)
5. Uit eten gaan (28%)
6. **↑** Een fietstocht maken (27% vs. 22%)
7. **↑** Een bezoek aan een museum of tentoonstelling (26% vs. 13%)
8. **↓** Helemaal niets doen/relaxen (25% vs. 31%)
9. Computeren/internetten/gamen (23%)
10. **↑** Zelf sporten (20% vs. 17%)

Geëngageerden | Omgang met WOII

Vrijtijdsthema's

Geëngageerden houden zich op een vrije dag vaker dan gemiddeld bezig met (% dat dit thema noemt in de top 3):

- **Kunst/cultuur** (36% vs. 23%)
- **Geschiedenis – algemeen** (30% vs. 22%)
- **Politiek - Nederland/internationaal** (20% vs. 15%)

En zijn typisch minder graag bezig met:

- **Culinair** (38% vs. 45%)
- **Sport/wellness/gezondheid** (39% vs. 47%)
- **Technologie** (24% vs. 28%)
- **Mode/schoonheid/interieur/wonen** (20% vs. 30%)
- **Economie/financiën** (16% vs. 17%)

Top 10 (alle thema's):

1. Natuur (56%)
2. ↓ Culinair (38% vs. 45%)
3. ↓ Sport/wellness/gezondheid (39% vs. 47%)
4. ↑ Kunst/cultuur (36% vs. 23%)
5. ↑ Geschiedenis – algemeen (30% vs. 22%)
6. ↓ Technologie (24% vs. 28%)
7. Geschiedenis – WOII (21%)
8. ↑ Politiek - Nederland/internationaal (20% vs. 15%)
9. ↓ Mode/schoonheid/interieur/wonen (20% vs. 30%)
10. ↓ Economie/financiën (16% vs. 17%)

Geëngageerden | Omgang met WOII

Deelname Dodenherdenking

Geëngageerden hebben de afgelopen twee jaar vaker dan gemiddeld tijdens Dodenherdenking activiteiten ondernomen (94% vs. 88%). Zij:

- Houden vaker **twee minuten stilte** (86% vs. 78%)
- Volgen vaker **Dodenherdenking op radio, tv of online** (65% vs. 57%)
- Hangen vaker de **vlag halfstok** (30% vs. 24%)
- Hebben vaker een **herdenkingsbijeenkomst bijgewoond** (21% vs. 17%)
- *Hebben in gemiddelde mate een krans of bloemen bij een (oorlogs)monument gelegd (3%)*

Deelname Bevrijdingsdag

Geëngageerden hebben de afgelopen twee jaar vaker dan gemiddeld activiteiten ondernomen op Bevrijdingsdag (60% vs. 54%). Zij:

- Hebben Bevrijdingsdag vaker **gevolgd op radio, tv of online** (27% vs. 23%)
- *Hebben in gemiddelde mate de vlag uitgehangen (32%), een bevrijdingsfestival bezocht (22%) of een andere activiteit ondernomen (2%)*

Geëngageerden | Omgang met WOII

Activiteiten buitenshuis

Geëngageerden hebben in de afgelopen twee jaar vaker dan gemiddeld (71% vs. 60%) een activiteit buitenshuis ondernomen die gerelateerd is aan WOII.

Zij bezochten vaker:

- Een **monument** van WOII (36% vs. 27%)
- Een **museum of tentoonstelling** over WOII (34% vs. 25%)
- Een **begraafplaats** gerelateerd aan WOII (32% vs. 25%)
- Een **film** over WOII in de bioscoop (25% vs. 19%)
- Een **historische plek** waar WOII zich heeft afgespeeld (24% vs. 17%)
- Een **voormalig concentratie-/vernietigingskamp** (19% vs. 16%)
- Een **wandel- of fietstocht langs belangrijke, historische plaatsen** (9% vs. 7%)

Geëngageerden bezochten in gemiddelde mate een musical of theatervoorstelling over WOII (10%), een andere herdenking dan de Dodenherdenking (8%), een debat op locatie over WOII (1%) of een andere activiteit (4%).

Activiteiten thuis

Geëngageerden ondernamen de afgelopen twee jaar ook thuis vaker dan gemiddeld (74% vs. 64%) een activiteit ondernomen die is gerelateerd aan de WOII.

Zij hebben vaker:

- Een **film/documentaire** over WOII op tv gekeken (54% vs. 48%)
- Een **boek** over WOII gelezen (34% vs. 26%)
- **Persoonlijke gesprekken** over WOII gevoerd (29% vs. 19%)
- Een **website** over WOII bezocht (18% vs. 14%)
- Een **digitaal archief** over WOII geraadpleegd (10% vs. 7%)

Zij hebben in gemiddelde mate een game over WOII gespeeld (5%), een app over WOII gebruikt (1%) of thuis een andere WOII-gerelateerde activiteit ondernomen (2%).

Geëngageerden | Omgang met WOII

Aansprekende vormen WOII

Geëngageerden vinden de volgende vormen van herinneringen aan WOII vaker dan gemiddeld aansprekend:

- **Plaatsen waar specifieke gebeurtenissen** uit WOII zich hebben afgespeeld (54% vs. 44%)
- **Verhalen van direct betrokkenen** bij WOII (48% vs. 43%)
- **Boeken, kranten, tijdschriften** over WOII (41% vs. 30%)
- **Herdenkingen** van (specifieke gebeurtenissen in) WOII (37% vs. 30%)
- **Persoonlijke spullen** van mensen die WOII hebben meegemaakt (37% vs. 30%)
- **Films of theatervoorstellingen** over WOII (35% vs. 29%)
- **Wandel- of fietstochten langs belangrijke, historische plaatsen** (23% vs. 18%)

Geëngageerden vinden de volgende vormen in gemiddelde mate aansprekend:

- *Bekende Nederlanders die hun visie op WOII vertellen (8%)*
- *Evenementen die op zichzelf niets met de WOII te maken hebben (6%)*
- *Spellen en games die zijn gebaseerd op gebeurtenissen uit WOII (5%)*

Geëngageerden | Media en communicatie

Mediagedrag

De behoefte om zichzelf te ontwikkelen en te ontplooiën is sterk terug te zien in de liefde voor achtergrondinformatie. Men kijkt en luistert graag naar inhoudelijke programma's die diepgang bieden. Ook worden printmedia vaker dan gemiddeld gebruikt. Aansprekende personen zijn betrokken, natuurlijk en intellectueel. Men kijkt, luistert en leest graag over nieuws en actualiteiten, documentaires, matschappelijke en politieke thema's en kunst en cultuur.

Communicatie

Dit milieu is kritisch. De informatie moet inhoudelijk kloppen, goed beargumenteerd zijn, aansluiten bij hun interesse en nuttig zijn. De informatie moet diepgang en achtergrondinformatie bieden. Zij zijn het beste te overtuigen indien men hen anders naar dingen laat kijken (nieuwe invalshoek), moeilijkheden benoemt die wellicht in de weg kunnen staan om het gewenste doel te bereiken en dit serieus maar toch luchtig overbrengt.

Tone of voice

Inhoudelijk, intellectueel, kritisch, optimistisch, nuchter, democratisch, open, zelfbewust en ambitieus.

Radio en tv



Programma's



Printmedia



de Volkskrant

NRC HANDELSBLAD

Trouw

nrc•next

fd.
het financieele dagblad

ELSEVIER

Comfortzoekers



Comfortzoekers | Profiel

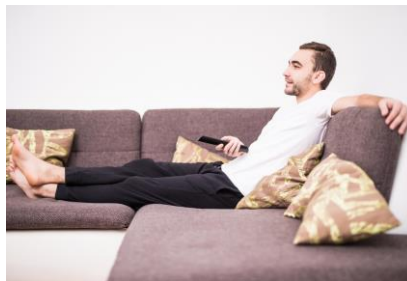
De sterk op hun eigen leven en gezin gerichte burgers, die erkenning zoeken voor hun gevoelens en belangen. Overheid en de politiek dienen duidelijkheid te creëren door grenzen te stellen en die te handhaven. Comfortzoekers vormen 32% van de Nederlandse bevolking.

Meer vrouwen dan mannen behoren tot de doelgroep comfortzoekers en binnen deze doelgroep zijn personen in de leeftijd van 35-44 jaar oververtegenwoordigd. Het opleidingsniveau binnen deze doelgroep ligt relatief laag en men heeft relatief vaker een lager huishoudelijk inkomen. Vaker dan gemiddeld zijn comfortzoekers parttime werkzaam of zijn arbeidsongeschikt of huisvrouw/huisman. Werkenden beoefenen vaker dan gemiddeld een uitvoerende functie en zijn werkzaam in de productie.

Comfortzoekers wonen relatief vaak in het noorden (Groningen, Friesland, Drenthe) of in het zuiden (Zeeland, Noord-Brabant, Limburg) van het land. Minder vaak zijn comfortzoekers te vinden in de drie grote steden (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam). Vaker dan gemiddeld bestaat het huishouden uit drie personen en heeft men één kind.

Comfortzoekers zijn vaker dan gemiddeld Rooms-katholiek. Relatief vaak zijn binnen deze groep autochtone Nederlanders te vinden. Vaker dan gemiddeld wordt gestemd op de politieke partijen PVV, SP en 50Plus. Ook wordt er vaker dan gemiddeld helemaal niet gestemd.

Comfortzoekers hebben in gemiddelde mate affiniteit met oorlog. 71% kent iemand die een oorlog heeft meegemaakt. Van alle comfortzoekers kent twee derde iemand die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt. Relatief vaak kennen comfortzoekers iemand die de Vietnamoorlog heeft meegemaakt.



Comfortzoekers | Betekenis WOII

Betekenis van WOII

Comfortzoekers hechten relatief minder vaak dan gemiddeld betekenis aan WOII. Wel vinden zij vaker dan gemiddeld dat:

- **WOII in Nederland vooral relevant is voor autochtone Nederlanders** (27% vs. 25%)

Comfortzoekers vinden minder vaak dan gemiddeld dat:

- Onze **vrijheid niet vanzelfsprekend** is (74% vs. 79%)
- Wij kunnen **leren van de gebeurtenissen** tijdens WOII (74% vs. 76%)
- Zij zich **aangesproken voelen** door de geschiedenis van WOII (43% vs. 50%)
- De WOII **veel impact heeft gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan** (34% vs. 44%)
- Er **duidelijke overeenkomsten zijn** tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor WOII (32% vs. 40%)
- De WOII van **invloed is op hun identiteit** (21% vs. 25%)
- De **kans klein is dat er in Nederland opnieuw oorlog ontstaat** (21% vs. 25%)

Top 10

1. ↓ Onze vrijheid is niet vanzelfsprekend (74% vs. 76%)
2. ↓ Wij kunnen leren van de gebeurtenissen tijdens WOII (74% vs. 76%)
3. De WOII is van invloed op de Nederlandse identiteit (51%)
4. ↓ Ik voel mij aangesproken door de geschiedenis van WOII (43% vs. 50%)
5. ↓ De WOII heeft veel impact gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan (34% vs. 44%)
6. ↓ Er zijn duidelijke overeenkomsten tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor WOII (32% vs. 40%)
7. ↑ De WOII in Nederland is vooral relevant voor autochtone Nederlanders (25% vs. 27%)
8. ↓ We zouden meer aandacht moeten besteden aan huidige oorlogen en minder aan WOII (24% vs. 25%)
9. ↓ De WOII is van invloed op mijn identiteit (22% vs. 30%)
10. ↓ De kans is klein dat er in Nederland opnieuw oorlog ontstaat (21% vs. 25%)

Comfortzoekers | Interesse in WOII

Algemene interesse WOII

Comfortzoekers zijn minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in WOII:

↑ Vinden WOII **vaker (zeer) oninteressant** (13% vs. 10%)

↓ Vinden WOII **minder vaak (zeer) interessant** (47% vs. 52%)

Interesse specifieke thema's WOII

Comfortzoekers zijn minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in de volgende WOII-thema's:

- **Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties** om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (52% vs. 61%)
- De **wereldwijde omvang** van de oorlog (51% vs. 60%)
- Dat WOII **alle onderdelen van de maatschappij raakte** (50% vs. 60%)
- De **uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen** (47% vs. 59%)
- Dat de **wereldkaart er na WOII heel anders uitzag** dan ervoor (45% vs. 55%)
- Het **opheffen van de rechtstaat door de bezetter** (37% vs. 46%)
- Dat je WOII nog **altijd vaak tegenkomt in bijvoorbeeld kunst, cultuur en politiek** (37% vs. 45%)
- **Conflicten tussen politieke stromingen** (32% vs. 43%)

Top 5

1. ↓ Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (52% vs. 61%)
2. ↓ De wereldwijde omvang van de oorlog (51% vs. 60%)
3. ↓ Dat WOII alle onderdelen van de maatschappij raakte (50% vs. 60%)
4. ↓ De uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen (47% vs. 59%)
5. ↓ Dat de wereldkaart er na WOII heel anders uitzag dan ervoor (45% vs. 55%)

Comfortzoekers | Interesse in WOII

Interesse in specifieke thema's WOII

Comfortzoekers hebben minder vaak dan gemiddeld interesse in specifieke thema's rondom WOII. 25% benoemt dat zij in geen enkel thema geïnteresseerd zijn (vs. 16% in Nederland). De vijf meest genoemde thema's waar zij het hoogst op scoren, maar lager dan gemiddeld zijn:

- Het **verzet** (39% vs. 46%)
- Het **alledaagse leven** in WOII (34% vs. 41%)
- De **concentratie- en vernietigingskampen** (34% vs. 42%)
- De **hongerwinter** van 1944-1945 (33% vs. 38%)
- De **uitsluiting, vervolging en vernietiging van joden** (27% vs. 38%)

Top 5

1. De bevrijding van Nederland (47%)
2. ↓ Het verzet (39% vs. 46%)
3. Het verhaal van Anne Frank (37%)
4. ↓ Het alledaagse leven in WOII (34% vs. 41%)
5. D-day in Normandië (34%)

Geografische Interesse WOII

Wanneer comfortzoekers wordt gevraagd na te denken over het feit dat WOII zich niet alleen in Nederland maar ook wereldwijd heeft afgespeeld, dan zijn zij minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in:

- De gebeurtenissen in **Nederland** (59% vs. 66%)
- De gebeurtenissen in **Europa** (48% vs. 58%)
- De gebeurtenissen **elders in de wereld** (28% vs. 41%)
- De gebeurtenissen in **Nederlands-Indië** (25% vs. 38%)
- de gebeurtenissen in **de Nederlandse koloniën Antillen en Suriname** (21% vs. 29%)

Top 5

1. ↓ De gebeurtenissen in Nederland (59% vs. 66%)
2. De gebeurtenissen in de eigen woonplaats/regio (56%)
3. ↓ De gebeurtenissen in Europa (48% vs. 58%)
4. ↓ De gebeurtenissen elders in de wereld (28% vs. 41%)
5. ↓ De gebeurtenissen in Nederlands-Indië (25% vs. 38%)

Comfortzoekers | met WOII

Activiteiten bij een dagje vrij

Comfortzoekers ondernemen bij een dagje vrij vaker dan gemiddeld de volgende activiteiten:

- **Helemaal niets doen/relaxen** (42% vs. 31%)
- **Thuis tv kijken** (39% vs. 34%)
- **Thuis tijd doorbrengen met het gezin** (31% vs. 27%)
- **Computeren/internetten/gamen** (31% vs. 25%)
- **Funshoppen** (23% vs. 18%)
- Bezig zijn op **sociale media** (18% vs. 12%)
- Een bezoek aan **attracties** (15% vs. 9%)

Comfortzoekers ondernemen bij een dagje vrij minder vaak dan gemiddeld de volgende activiteiten

- Een **wandeling maken in de natuur** (28% vs. 33%)
- **Lezen** (23% vs. 28%)
- Een **fietstocht** maken (14% vs. 22%)
- **Zelf sporten** (13% vs. 17%)
- **Creatief bezig zijn** (9% vs. 12%)
- Een **wandeling maken in de stad** (7% vs. 11%)
- Een **musical of theatervoorstelling bezoeken** (5% vs. 7%)
- Een **bezoek aan museum of tentoonstelling** (4% vs. 13%)
- **Zelf muziek maken** (2% vs. 5%)

Top 10

1. **↑** Helemaal niets doen/relaxen (42% vs. 31%)
2. **↑** Thuis tv kijken (39% vs. 34%)
3. **↑** Thuis tijd doorbrengen met het gezin (31% vs. 27%)
4. **↑** Computeren/internetten/gamen (31% vs. 26%)
5. Familie of vrienden ontvangen of bezoeken (30%)
6. Uit eten gaan (28%)
7. **↓** Een wandeling maken in de natuur (28% vs. 33%)
8. **↓** Lezen (23% vs. 28%)
9. **↑** Funshoppen (23% vs. 18%)
10. **↑** Bezig zijn op social media (18% vs. 12%)

Comfortzoekers | Omgang met WOII

Vrijtijdsthema's

Comfortzoekers houden zich op een vrije dag vaker dan gemiddeld bezig met (% dat dit thema noemt in de top 3):

- **Culinair** (51% vs. 45%)
- **Mode/schoonheid/interieur/wonen** (38% vs. 30%)
- **Geschiedenis - WOII** (23% vs. 19%)

En zijn typisch minder graag bezig met:

- **Geschiedenis – algemeen** (17% vs. 22%)
- **Kunst/cultuur** (14% vs. 23%)
- **Politiek - Nederland/internationaal** (10% vs. 15%)

Top 10 (alle thema's):

1. Natuur (54%)
2. 📈 Culinair (51% vs. 45%)
3. Sport/wellnes/gezondheid (51%)
4. 📈 Mode/schoonheid/wonen/interieur (38% vs. 30%)
5. Technologie (30%)
6. 📈 Geschiedenis – WOII (23% vs. 19%)
7. 📉 Geschiedenis – algemeen (17% vs. 22%)
8. 📉 Kunst/cultuur (14% vs. 23%)
9. Economie/financiën (13%)
10. 📉 Politiek – Nederland/internationaal (10% vs. 15%)

Comfortzoekers | Omgang met WOII

Deelname Dodenherdenking

Comfortzoekers hebben de afgelopen twee jaar in gemiddelde mate tijdens Dodenherdenking activiteiten ondernomen (86%). Wel hebben zij minder vaak:

- De **Nederlandse vlag halfstok gehangen** (19% vs. 24%)
- Een **herdenkingsbijeenkomst bijgewoond** (11% vs. 17%)
- *Hebben in gemiddelde mate twee minuten stilte gehouden (77%), Dodenherdenking gevolgd op radio, tv of online (55%) of een krans of bloemen bij een (oorlogs)monument neergelegd (3%).*

Deelname Bevrijdingsdag

Comfortzoekers hebben de afgelopen twee jaar in gemiddelde mate activiteiten ondernomen op Bevrijdingsdag (49%).

- *Hebben in gemiddelde mate de Nederlandse vlag uitgehangen (26%), Bevrijdingsdag op radio, tv of online gevolgd (22%), een bevrijdingsfestival bezocht (21%) of een andere activiteit ondernomen (1%).*

Comfortzoekers | Omgang met WOII

Activiteiten buitenshuis

Comfortzoekers hebben in de afgelopen twee jaar minder vaak dan gemiddeld (50% vs. 60%) een activiteit buitenshuis ondernomen die gerelateerd is aan WOII.

Comfortzoekers bezochten minder vaak:

- Een **begraafplaats gerelateerd aan WOII** (21% vs. 25%)
- Een **monument van WOII** (21% vs. 27%)
- Een **museum of tentoonstelling over WOII** (19% vs. 25%)
- Een **voormalig concentratie-/vernietigingskamp** (13% vs. 16%)
- Een **historische plek** waar WOII zich heeft afgespeeld (12% vs. 17%)
- Een **wandel- of fietstocht langs belangrijke, historische plaatsen** (5% vs. 7%)
- *Comfortzoekers bezochten in gemiddelde mate een film over WOII in de bioscoop (17%), een musical of theatervoorstelling over WOII (10%), een andere herdenking dan de Dodenherdenking (5%), een debat op locatie over WOII (1%) of een andere activiteit (3%).*

Activiteiten thuis

Comfortzoekers hebben in de afgelopen twee jaar minder vaak dan gemiddeld (58% vs. 64%) een activiteit thuis ondernomen die gerelateerd is aan WOII.

Zij hebben minder vaak:

- Een **boek over WOII** gelezen (19% vs. 26%)
- **Persoonlijke gesprekken** over WOII gevoerd (13% vs. 19%)
- Een **digitaal archief** over WOII geraadpleegd (5% vs. 7%)
- *Zij hebben in gemiddelde mate een film/documentaire over WOII op tv gekeken (48%), een website over WOII bezocht (12%), een game over WOII gespeeld (7%), een app over WOII gebruikt (0%) of thuis een andere WOII-gerelateerde activiteit ondernomen (1%).*

Comfortzoekers | Omgang met WOII

Aansprekende vormen WOII

Comfortzoekers vinden de volgende vormen van herinneringen aan WOII minder vaak dan gemiddeld aansprekend:

- **Plaatsen waar specifieke gebeurtenissen** uit WOII zich hebben afgespeeld (39% vs. 44%)
- **Verhalen van direct betrokkenen** bij WOII (38% vs. 43%)
- **Persoonlijke spullen** van mensen die WOII hebben meegemaakt (26% vs. 30%)
- **Boeken, kranten, tijdschriften** over WOII (23% vs. 30%)
- **Wandel- of fietstochten langs belangrijke, historische plaatsen** (14%)

Comfortzoekers vinden de volgende vormen in gemiddelde mate aansprekend:

- *Films of theatervoorstellingen over WOII (29%)*
- *Herdenkingen van (specifieke gebeurtenissen in) WOII (27%)*
- *Bekende Nederlanders die hun visie op WOII vertellen (8%)*
- *Evenementen die op zichzelf niets met WOII te maken hebben (7%)*
- *Spellen en games die zijn gebaseerd op gebeurtenissen uit WOII (5%)*

Comfortzoekers | Media en communicatie

Mediagedrag

Media worden vooral passief geconsumeerd. In het mediagebruik worden de televisie en radio vaker gebruikt. Op tv bekijken comfortzoekers vooral makkelijke, real life en humoristische programma's. Aansprekende personen zijn voor hen succesvolle, aantrekkelijke en leuke mensen en typische BN'ers uit amusementsprogramma's. Er wordt weinig gelezen. Als men leest dan is het om up-to-date te blijven over het leven van de sterren. Daarnaast heeft regionaal nieuws de voorkeur. Comfortzoekers gebruiken het internet in gemiddelde mate.

Communicatie

Communicatie dient duidelijk en praktisch te zijn. Persoonlijke relevantie en nabijheid spreken hen aan. Een vermakelijke presentatie van de boodschap doet het goed bij deze groep. Zij zijn het beste te overtuigen door hen te laten zien dat ze niets te verliezen hebben en er wellicht zelfs iets te winnen valt. Zij zijn het beste te bereiken via televisie en/of radio.

Tone of voice

Vriendelijk, gewoon, gezellig, laagdrempelig, amuserend, praktisch, vrolijk, luchtig en concreet.

Radio en tv



Programma's



Printmedia

Regionaal dagblad



Nostalgisten



De moralistische plichtsgetrouwen die vasthouden aan tradities en materiële bezittingen en moeite hebben met modernisering en complexiteit. Zij hechten aan een strenge en beschermende overheid en weinig complexe politiek. Nostalgisten vormen 13% van de Nederlandse bevolking.

Evenveel vrouwen als mannen behoren tot de doelgroep nostalgisten en binnen deze doelgroep zijn 50-plussers sterk oververtegenwoordigd. Het opleidingsniveau binnen deze doelgroep ligt relatief laag en men heeft relatief iets vaker dan gemiddeld een lager huishoudelijk inkomen. Nostalgisten zijn vaak niet meer werkzaam en gepensioneerd.

Nostalgisten wonen relatief vaak in het westen van het land, maar niet in de drie grote steden (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam) of de gemeenten daaromheen. Vaker dan gemiddeld woont men samen met de partner of alleen. Indien men kinderen heeft, dan wonen deze vaak al niet meer thuis.

Nostalgisten zijn vaker dan gemiddeld protestants en relatief vaak zijn binnen deze groep autochtone Nederlanders te vinden. Vaker dan gemiddeld wordt gestemd op de politieke partijen PVV, CDA, ChristenUnie en SGP.

Nostalgisten hebben de meeste affiniteit met oorlog. 85% kent iemand die een oorlog heeft meegemaakt. Relatief vaak gaat het om (groot)ouders, ooms, tantes, broers, zussen, neven of nichten. Van alle nostalgisten kent 82% iemand die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt.



Nostalgisten | Betekenis WOII

Betekenis van WOII

Nostalgisten hechten in gemiddelde mate betekenis aan WOII, behalve wat betreft onze vrijheid:

- Zij vinden vaker **dat onze vrijheid niet vanzelfsprekend is** (27% vs. 25%)

Top 10

1. ↑ Onze vrijheid is niet vanzelfsprekend (80% vs. 79%)
2. Wij kunnen leren van de gebeurtenissen tijdens WOII (78%)
3. Ik voel mij aangesproken door de geschiedenis van WOII (49%)
4. De WOII is van invloed op de Nederlandse identiteit (48%)
5. Er zijn duidelijke overeenkomsten tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor WOII (39%)
6. De WOII heeft veel impact gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan (41%)
7. De WOII is van invloed op mijn identiteit (29%)
8. De WOII in Nederland is vooral relevant voor autochtone Nederlanders (25%)
9. We zouden meer aandacht moeten besteden aan huidige oorlogen en minder aan WOII (24%)
10. De kans is klein dat er in Nederland opnieuw oorlog ontstaat (20%)

Nostalgisten | Interesse in WOII

Algemene interesse WOII

Nostalgisten zijn in gemiddelde mate geïnteresseerd in WOII:

- Vinden WOII niet vaker (zeer) oninteressant (12% vs. 10%)
- Vinden WOII niet minder vaak (zeer) interessant (48% vs. 52%)

Interesse specifieke thema's WOII

Nostalgisten zijn minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in twee specifieke thema's rondom WOII:

- Dat de **wereldkaart er na WOII heel anders uitzag** dan ervoor (52% vs. 55%)
- **Conflicten tussen politieke stromingen** (38% vs. 43%)



Top 5

1. De uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen (62%)
2. Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (59%)
3. Dat WOII alle onderdelen van de maatschappij raakte (57%)
4. De wereldwijde omvang van de oorlog (57%)
5. Het opheffen van de rechtstaat door de bezetter (44%)

Nostalgisten | Interesse in WOII

Interesse in specifieke thema's WOII

Nostalgisten hebben in gemiddelde mate interesse in specifieke thema's rondom WOII. 15% benoemt dat zij in geen enkel thema geïnteresseerd zijn (vs. 16% in Nederland). Nostalgisten zijn vaker dan gemiddeld geïnteresseerd in de volgende thema's rondom WOII:

- Het **verzet** (59% vs. 46%)
- Het **verhaal van Anne Frank** (48% vs. 40%)
- **Gevangenschap en dwangarbeid van Nederlanders** in bezet gebied en in Duitsland (33% vs. 27%)

Minder vaak dan gemiddeld zijn zij geïnteresseerd in:

- De **atoombommen van de VS op Japan** (Hiroshima en Nagasaki) in augustus 1945 (20% vs. 25%)
- Het **nationaalsocialisme** (17% vs. 22%)
- Het **leven van Hitler** (16% vs. 24%)
- De **rol van Turkije** (2% vs. 7%)
- De **rol van Marokko** (1% vs. 6%)



Top 5

1. **↑** Het verzet (59% vs. 46%)
2. De bevrijding van Nederland (49%)
3. **↑** Het verhaal van Anne Frank (48% vs. 40%)
4. Het alledaagse leven in WOII (47%)
5. De concentratie- en vernietigingskampen (46%)

Geografische interesse

Wanneer nostalgisten wordt gevraagd na te denken over het feit dat WOII zich niet alleen in Nederland maar ook wereldwijd heeft afgespeeld, dan zijn zij minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in:

- de **gebeurtenissen in de Nederlandse koloniën Antillen en Suriname** (19% vs. 29%)



Top 5

1. De gebeurtenissen in de Nederland (67%)
2. De gebeurtenissen in de eigen woonplaats/regio (56%)
3. De gebeurtenissen in Europa (51%)
4. De gebeurtenissen elders in de wereld (35%)
5. De gebeurtenissen in Nederlands-Indië (32%)

Nostalgisten | Omgang met WOII

Activiteiten bij een dagje vrij

Nostalgisten ondernemen bij een dagje vrij vaker dan gemiddeld de volgende activiteiten:

- Een **wandeling maken in de natuur** (43% vs. 33%)
- **Lezen** (36% vs. 28%)
- Een **fietstocht** maken (34% vs. 22%)
- **Creatief bezig zijn** (18% vs. 12%)

Nostalgisten ondernemen bij een dagje vrij minder vaak dan gemiddeld de volgende activiteiten

- **Thuis tv kijken** (24% vs. 34%)
- **Computeren/internetten/gamen** (18% vs. 26%)
- **Zelf sporten** (9% vs. 17%)
- Een **bioscoop bezoeken** (6% vs. 12%)
- Een **bezoek aan attracties** (2% vs. 9%)
- **Uitgaan** (1% vs. 6%)

Top 10:

1. **↑** Een wandeling maken in de natuur (43% vs. 33%)
2. **↑** Lezen (36% vs. 28%)
3. **↑** Een fietstocht maken (34% vs. 22%)
4. Familie of vrienden ontvangen of bezoeken (33%)
5. Helemaal niets doen/relaxen (33%)
6. Thuis tijd doorbrengen met het gezin (27%)
7. Thuis tv kijken (24%)
8. Uit eten gaan (22%)
9. Computeren/internetten/gamen (18% vs. 26%)
10. Bakken/koken/kokkerellen (18%)

Nostalgisten | Omgang met WOII

Vrijtijdsthema's

Nostalgisten houden zich op een vrije dag vaker dan gemiddeld bezig met (% dat dit thema noemt in de top 3):

- **Natuur** (78% vs. 55%)
- **Culinair** (55% vs. 45%)

Nostalgisten zijn minder vaak dan gemiddeld bezig met:

- **Technologie** (17% vs. 28%)
- **Kunst/cultuur** (15% vs. 23%)
- **Economie/financiën** (11% vs. 17%)

Top 10 (alle thema's):

1. **▲** Natuur (78% vs. 55%)
2. **▲** Culinair (55% vs. 45%)
3. Sport/wellness/gezondheid (48%)
4. Mode/schoonheid/interieur/wonen (28%)
5. Geschiedenis – algemeen (22%)
6. Geschiedenis – WOII (16%)
7. **▼** Technologie (17% vs. 28%)
8. **▼** Kunst/Cultuur (15% vs. 23%)
9. **▼** Economie/financiën (11% vs. 17%)
10. Politiek – Nederland/internationaal (12%)

Nostalgisten | Omgang met WOII

Deelname Dodenherdenking

Nostalgisten hebben de afgelopen twee jaar in gemiddelde mate een activiteit ondernomen tijdens Dodenherdenking (86%).

Wel hebben zij vaker dan gemiddeld:

- De **Nederlandse vlag halfstok gehangen** (30% vs. 24%)

En hebben zij minder vaak dan gemiddeld:

- Zelf een **krans of bloemen bij een (oorlogs)monument gelegd** (1% vs. 3%)
- *Nostalgisten hebben in gemiddelde mate twee minuten stilte gehouden (77%), Dodenherdenking gevolgd op radio, tv of online (55%) en een herdenkingsbijeenkomst bijgewoond (17%).*

Deelname Bevrijdingsdag

Nostalgisten hebben de afgelopen twee jaar in gemiddelde mate een activiteit ondernomen op Bevrijdingsdag (52%).

Wel hebben zij vaker dan gemiddeld::

- **een andere activiteit ondernomen** (3% vs. 2%).

En hebben zij minder vaak dan gemiddeld:

- **een bevrijdingsfestival bezocht** (6% vs. 19%)
- *Nostalgisten hebben in gemiddelde mate de Nederlandse vlag uitgehangen (34%) en Bevrijdingsdag op radio, tv of online gevolgd (23%)*

Nostalgisten | Omgang met WOII

Activiteiten buitenshuis

Nostalgisten hebben in de afgelopen twee jaar in gemiddelde mate (59%) buitenshuis een activiteit ondernomen die gerelateerd is aan WOII.

Wel hebben zij vaker:

- **een andere activiteit ondernomen** (8% vs. 4%)

Minder vaak dan gemiddeld bezochten zij:

- Een **film over WOII in de bioscoop** (13% vs. 19%)
- Een **musical of theatervoorstelling over WOII** (4% vs. 9%)
- *Nostalgisten hebben in gemiddelde mate een monument van WOII (27%), een begraafplaats gerelateerd aan WOII (25%), een museum of tentoonstelling over WOII (22%), een voormalig concentratie- of vernietigingskamp (20%), een historische plek (12%), een wandel- of fietstocht langs belangrijke historische plaatsen (8%) of een andere herdenking dan Dodenherdenking (5%) bezocht.*

Activiteiten thuis

Nostalgisten hebben in de afgelopen twee jaar thuis minder vaak dan gemiddeld thuis een activiteit ondernomen die is gerelateerd aan WOII (58% vs. 64%).

Zij hebben minder vaak

- **een game over WOII gespeeld** (3% vs. 7%)

- *Zij hebben in gemiddelde mate een film/documentaire over WOII op tv gekeken (46%), een boek over WOII gelezen (29%), persoonlijke gesprekken over WOII gevoerd (17%), een website over WOII bezocht (11%), een digitaal archief over WOII geraadpleegd (4%), een app over WOII gebruikt (2%), of een andere activiteit gerelateerd aan WOII ondernomen (1%).*

Nostalgisten | Omgang met WOII

Aansprekende vormen WOII

Nostalgisten vinden de volgende vormen van herinneringen aan WOII vaker dan gemiddeld aansprekend:

- Nostalgisten **vinden met name verhalen van direct betrokkenen bij WOII aansprekend** (49% vs. 43%)

Nostalgisten vinden de volgende vormen minder vaak dan gemiddeld aansprekend:

- **Films of theatervoorstellingen over WOII** (23% vs. 29%)

Nostalgisten vinden de volgende vormen in gemiddelde mate aansprekend:

- *Plaatsen waar specifieke gebeurtenissen uit WOII zich hebben afgespeeld (41%)*
- *Persoonlijke spullen van mensen die WOII hebben meegemaakt (34%)*
- *Herdenkingen van (specifieke gebeurtenissen in) WOII (33%)*
- *Boeken, kranten, tijdschriften over WOII (32%)*
- *Wandel- of fietstochten langs belangrijke, historische plaatsen (17%)*
- *Evenementen die op zichzelf niets met WOII te maken hebben (5%)*
- *Bekende Nederlanders die hun visie op WOII vertellen (5%)*
- *Spellen en games die zijn gebaseerd op gebeurtenissen uit WOII (5%)*

Nostalgisten | Media en communicatie

Mediagedrag

Het belang van traditionele normen en waarden voor deze doelgroep is terug te vinden in het mediagedrag. Radio en printmedia worden vaker dan gemiddeld en internet en sociale media minder vaak 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 nostalgist 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.

Radio en tv



Programma's



Printmedia



margriet

visie

Gratis huis-aan-
huisbladen

Relativisten



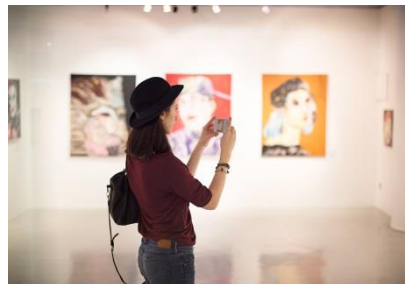
De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. Overheid en politiek wordt gezien in termen van kansen om ervaringen op te doen. Relativisten vormen 10% van de Nederlandse bevolking.

Meer mannen dan vrouwen behoren tot de doelgroep relativisten. Binnen deze doelgroep zijn alle leeftijdscategorieën goed vertegenwoordigd, behalve de 60 plussers, die ondervertegenwoordigd zijn. Het opleidingsniveau binnen deze doelgroep ligt relatief hoog. Hoewel alle inkomensklassen tot deze doelgroep behoren, zijn de personen met een zeer hoog inkomen oververtegenwoordigd. Relativisten zijn vaker dan gemiddeld werkzaam in het (wetenschappelijk) onderwijs.

Hoewel relativisten overal in het land te vinden zijn, zijn zij minder goed vertegenwoordigd in het oosten des lands (Gelderland, Overijssel, Flevoland).

Relativisten zijn de minst religieuze groep; vaker dan gemiddeld hangen zij geen geloof aan. Relatief vaak zijn binnen deze groep autochtone Nederlanders te vinden. Vaker dan gemiddeld wordt gestemd op GroenLinks.

Relativisten hebben in gemiddelde mate affiniteit met oorlog. 67% kent iemand die een oorlog heeft meegemaakt. Van alle relativisten kent 62% iemand die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt.



Relativisten | Betekenis WOII

Betekenis van WOII

Relativisten hechten relatief minder vaak dan gemiddeld betekenis aan WOII. Zij vinden minder vaak dat:

- Zij zich **aangesproken voelen** door de geschiedenis van WOII (47% vs. 50%)
- De WOII van **invloed is op de Nederlandse identiteit** (46% vs. 54%)
- De WOII **veel impact heeft gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan** (37% vs. 44%)
- De WOII **van invloed is op hun identiteit** (23% vs. 30%)

Top 10

1. Onze vrijheid is niet vanzelfsprekend (79%)
2. Wij kunnen leren van de gebeurtenissen tijdens WOII (71%)
3. ↓ Ik voel mij aangesproken door de geschiedenis van WOII (47% vs. 50%)
4. ↓ De WOII is van invloed op de Nederlandse identiteit (46% vs. 54%)
5. ↓ De WOII heeft veel impact gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan (37% vs. 44%)
6. ↓ De WOII is van invloed op mijn identiteit (23% vs. 30%)
7. Er zijn duidelijke overeenkomsten tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor WOII (19%)
8. We zouden meer aandacht moeten besteden aan huidige oorlogen en minder aan WOII (17%)
9. De WOII in Nederland is vooral relevant voor autochtone Nederlanders (17%)
10. De kans is klein dat er in Nederland opnieuw oorlog ontstaat (11%)

Relativisten | Interesse in WOII

Algemene interesse WOII

Relativisten zijn minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in WOII:

- **↑** Vinden WOII **vaker (zeer) oninteressant** (16% vs. 10%)
- **↓** Vinden WOII **minder vaak (zeer) interessant** (46% vs. 52%)

Interesse specifieke thema's WOII

Relativisten zijn minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in een aantal specifieke thema's rondom WOII:

- **De wereldwijde omvang** van de oorlog (52% vs. 60%)
- **Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties** om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (52% vs. 61%)
- Dat de **wereldkaart er na WOII heel anders uitzag** dan ervoor (45% vs. 55%)
- Dat je WOII **nog altijd vaak tegenkomt in bijvoorbeeld kunst, cultuur en politiek** (36% vs. 45%)
- **Conflicten tussen politieke stromingen** (32% vs. 43%)



Top 5

1. Dat WOII alle onderdelen van de maatschappij raakte (58%)
2. De uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen (56%)
3. **↓** De wereldwijde omvang van de oorlog (52% vs. 60%)
4. **↓** Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (52% vs. 61%)
5. Het opheffen van de rechtstaat door de bezetter (41%)

Relativisten | Interesse in WOII

Interesse in specifieke thema's WOII

Relativisten zijn in gemiddelde mate geïnteresseerd in specifieke thema's rondom WOII. 19% benoemt dat zij in geen enkel thema geïnteresseerd zijn (vs. 16% in Nederland).

Top 5

1. Het verzet (44%)
2. De uitsluiting, vervolging en vernietiging van joden (41%)
3. De concentratie- en vernietigingskampen (40%)
4. De bevrijding van Nederland (40%)
5. Het alledaagse leven in WOII (39%)

Geografische interesse

Wanneer relativisten wordt gevraagd na te denken over het feit dat WOII zich niet alleen in Nederland maar ook wereldwijd heeft afgespeeld, dan zijn zij minder vaak dan gemiddeld geïnteresseerd in:

- De gebeurtenissen in **Nederland** (59% vs. 66%)
- De gebeurtenissen in **de eigen woonplaats/regio** (50% vs. 58%)
- De gebeurtenissen in **Europa** (48% vs. 58%)
- De gebeurtenissen **elders in de wereld** (33% vs. 41%)

Top 5

1.  De gebeurtenissen in Nederland (59% vs. 66%)
2.  De gebeurtenissen in je eigen woonplaats/regio (50% vs. 58%)
3.  De gebeurtenissen in Europa (48% vs. 58%)
4. De gebeurtenissen in Nederlands-Indië (34%)
5.  De gebeurtenissen elders in de wereld (33% vs. 41%)

Relativisten | Omgang met WOII

Activiteiten bij een dagje vrij

Relativisten ondernemen bij een dagje vrij in gemiddelde mate diverse activiteiten. Geen van de vrijetijdsactiviteiten wordt vaker of minder vaak ondernomen dan gemiddeld.

Top 10:

1. Thuis tv kijken (36%)
2. Een wandeling maken in de natuur (34%)
3. Familie of vrienden ontvangen of bezoeken (33%)
4. Lezen (31%)
5. Helemaal niets doen/relaxen (29%)
6. Uit eten gaan (26%)
7. Computeren/internetten/gamen (25%)
8. Thuis tijd doorbrengen met het gezin (23%)
9. Een fietstocht maken (23%)
10. Een bioscoop bezoeken (17%)

Relativisten | Omgang met WOII

Vrijtijdsthema's

Relativisten houden zich op een vrije dag in gemiddelde mate bezig met diverse vrijetijdsthema's. Geen van de vrijetijdsthema's wordt vaker of minder vaak genoemd dan gemiddeld.

Top 10 (alle thema's):

1. Natuur (53%)
2. Sport/wellness/gezondheid (49%)
3. Culinair (44%)
4. Technologie (31%)
5. Mode/schoonheid/interieur/wonen (29%)
6. Kunst/cultuur (28%)
7. Geschiedenis – algemeen (21%)
8. Economie/financiën (16%)
9. Geschiedenis – WOII (16%)
10. Politiek - Nederland/internationaal (13%)

Relativisten | Omgang met WOII

Deelname Dodenherdenking

Relativisten hebben de afgelopen twee jaar in gemiddelde mate een activiteit ondernomen tijdens Dodenherdenking (87%).

- *Relativisten hebben in gemiddelde mate twee minuten stilte gehouden (77%), dodenherdenking op radio, tv of online gevolgd (55%), de Nederlandse vlag halfstok gehangen (22%), een herdenkingsbijeenkomst bijgewoond (17%) of zelf een krans of bloemen bij een (oorlogs)monument gelegd (1%).*

Deelname Bevrijdingsdag

Relativisten hebben de afgelopen twee jaar minder vaak dan gemiddeld een activiteit ondernomen op Bevrijdingsdag (45% vs. 54%).

Zij hebben minder vaak dan gemiddeld:

- **Bevrijdingsdag op radio, tv of online gevolgd** (15% vs. 23%)
- *Relativisten hebben in gemiddelde mate de Nederlandse vlag uitgehangen (23%), een bevrijdingsfestival bezocht (17%), of een andere activiteit ondernomen (2%).*

Relativisten | Omgang met WOII

Activiteiten buitenshuis

Relativisten hebben in de afgelopen twee jaar minder vaak dan gemiddeld (50% vs. 60%) buitenshuis een activiteit ondernomen die gerelateerd is aan WOII.

Minder vaak dan gemiddeld bezochten zij:

- Een **film over WOII in de bioscoop** (11% vs. 19%)
- *Relativisten hebben in gemiddelde mate een monument van WOII bezocht (24%), een begraafplaats gerelateerd aan WOII bezocht (20%), een museum of tentoonstelling over WOII bezocht (19%), een historische plek waar WOII zich heeft afgespeeld bezocht (18%), een voormalig concentratie-/vernietigingskamp bezocht (12%), een musical of theatervoorstelling over WOII bijgewoond (7%), een andere herdenking dan de Dodenherdenking bijgewoond (7%), een wandel- of fietstocht langs belangrijke, historische plaatsen gemaakt (4%), aan een debat op locatie over WOII deelgenomen (1%) of een andere WOII gerelateerde activiteit ondernomen (3%).*

Activiteiten thuis

Relativisten hebben in de afgelopen twee jaar thuis minder vaak dan gemiddeld thuis een activiteit ondernomen die is gerelateerd aan WOII (54% vs. 64%).

- *Zij hebben in gemiddelde mate een film/documentaire over WOII op tv gekeken (41%), een boek over WOII gelezen (20%), persoonlijke gesprekken over WOII gevoerd (16%), een website over WOII bezocht (12%), een game over WOII gespeeld (9%), een digitaal archief over WOII geraadpleegd (6%), een app over WOII gebruikt (1%), of een andere activiteit gerelateerd aan WOII ondernomen (1%).*

Aansprekende vormen WOII

Relativisten vinden geen van de voorgelegde vormen vaker dan gemiddeld aansprekend. Wel vinden ze minder vaak dan gemiddeld:

- **Herdenkingen van (specifieke gebeurtenissen in) WOII aansprekend** (21% vs. 30%)

Relativisten vinden de volgende vormen in gemiddelde mate aansprekend:

- *Plaatsen waar specifieke gebeurtenissen uit WOII zich hebben afgespeeld (46%)*
- *Verhalen van direct betrokkenen bij WOII (43%)*
- *Persoonlijke spullen van mensen die WOII hebben meegemaakt (26%)*
- *Boeken, kranten, tijdschriften over WOII (25%)*
- *Films of theatervoorstellingen over WOII (24%)*
- *Wandel- of fietstochten langs belangrijke, historische plaatsen (17%)*
- *Evenementen die op zichzelf niets met WOII te maken hebben (8%)*
- *Spellen en games die zijn gebaseerd op gebeurtenissen uit WOII (7%)*
- *Bekende Nederlanders die hun visie op WOII vertellen (4%)*

Relativisten | Profiel

Mediagedrag

Op het gebied van mediagebruik lopen relativisten voorop. Traditionele media worden minder vaak gebruikt en vrijwel iedereen binnen deze groep maakt gebruik van internet. Zij gebruiken dit medium zoveel mogelijk en zijn altijd op zoek naar nieuwe toepassingen. Personen die voor hen aansprekend zijn, zijn vooruitstrevend en prikkelend. Waar zij graag naar kijken, luisteren of over lezen zijn onderwerpen waarin hun internationale, levenslustige en vrije karakter weerspiegeld wordt, zoals National Geographic Channel. Ook prikkelende, harde, humoristische onderwerpen spreken hen aan, zoals het tv-programma 'Zondag met Lubach'.

Communicatie

Relativisten zijn snel afgeleid en zijn dan ook niet merktrouw. Een boodschap dient direct, functioneel en eerlijk te zijn. Een grensverleggende of provocerende presentatie van de boodschap spreekt hen aan. Zij gebruiken vaak verschillende bronnen om informatie te controleren. Omdat de relativist altijd vooroploopt dient de boodschap up-to-date te zijn en kan deze niet via massamedia verspreid worden. Het medium waarmee deze groep het best mee bereikt kan worden is het internet.

Tone of voice

Informeel, onconventioneel, opvallend, niet politiek correct, relativerend, ironisch, enthousiast en uitdagend.

Radio en tv



Programma's



Printmedia



Statusgerichten



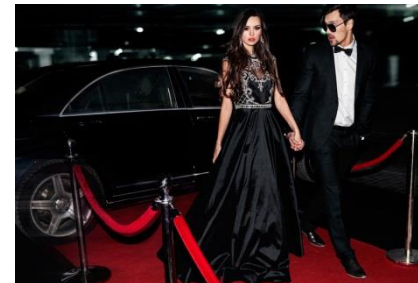
De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. Overheid en politiek wordt gezien in termen van kansen om hun persoonlijke doelen te realiseren. Statusgerichten vormen 15% van de Nederlandse bevolking.

Meer mannen dan vrouwen behoren tot de doelgroep statusgerichten. Binnen deze doelgroep zijn jongeren tot 35 jaar oververtegenwoordigd en 50-plussers ondervertegenwoordigd. Statusgerichten hebben vaker dan gemiddeld het middelbaar beroepsonderwijs afgerond. Alle inkomensklassen zijn goed vertegenwoordigd. Zij zijn vaker dan gemiddeld fulltime werkzaam of ze studeren en hebben daarnaast een bijbaan. Typische werksectoren zijn (verkoop) functies in de horeca en de groot- of detailhandel.

Statusgerichten wonen relatief vaak nog thuis bij/met hun ouders en zijn in alle delen van het land goed vertegenwoordigd.

Als het gaat om religie dan zijn statusgerichten de meest religieuze groep. Vaker dan gemiddeld is men rooms-katholiek, moslim of joods. Veel minder vaak geeft men aan geen geloof aan te hangen of atheïst te zijn. Relatief vaak zijn binnen deze groep personen te vinden met een Surinaamse, Antilliaanse, Marokkaanse, Turkse of een andere niet-westerse migratieachtergrond. Vaker dan gemiddeld wordt gestemd op de politieke partijen PvdA en DENK.

Statusgerichten hebben de minste affiniteit met oorlog. 58% kent iemand die een oorlog heeft meegemaakt. Van alle statusgerichten kent 48% iemand die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt, dit is vergeleken met de andere doelgroepen het laagste percentage. Andere oorlogen waar het relatief vaker dan gemiddeld om gaat zijn de Eerste Golfoorlog en de oorlog in Rwanda.



Betekenis van WOII

Statusgerichten kennen enigszins betekenis toe aan WOII. Zij vinden vaker dan gemiddeld dat:

- We **meer aandacht zouden moeten besteden aan huidige oorlogen** en minder aan WOII (34% vs. 25%)
- WOII vooral **relevant is voor autochtone Nederlanders** (33% vs. 25%)
- WOII **elk jaar minder relevant** wordt (32% vs. 18%)
- WOII van **invloed is op hun identiteit** (29% vs. 30%)
- Zij liever **niet geconfronteerd worden** met de gebeurtenissen uit WOII (27% vs. 14%)

Zij vinden minder vaak dan gemiddeld dat:

- Er **duidelijke overeenkomsten** zijn tussen ontwikkelingen in de huidige samenleving en die van vlak voor WOII (30% vs. 40%)
- Wij kunnen **leren van de gebeurtenissen** tijdens WOII (64% vs. 76%)
- Onze **vrijheid niet vanzelfsprekend is** (69% vs. 79%)

Top 10

1. **↓** Onze vrijheid is niet vanzelfsprekend (69% vs. 79%)
2. **↓** Wij kunnen leren van de gebeurtenissen tijdens WOII (64% vs. 76%)
3. WOII is van invloed op de Nederlandse identiteit (53%)
4. Ik voel mij aangesproken door de geschiedenis van WOII (46%)
5. De WOII heeft veel impact gehad op hoe wij nu met elkaar omgaan (46%)
6. We zouden meer aandacht moeten besteden aan huidige **↑**oorlogen en minder aan WOII (34% vs. 25%)
7. WOII in Nederland is vooral relevant voor autochtone **↑**Nederlanders (33% vs. 25%)
8. De WOII wordt elk jaar minder relevant (32% vs. 18%)
9. **↑** De kans is klein dat er in Nederland opnieuw oorlog ontstaat (31%)
10. Er zijn duidelijke overeenkomsten tussen ontwikkelingen in de **↓**huidige samenleving en die van vlak voor WOII (30% vs. 40%)

Statusgerichten | Interesse in WOII

Algemene interesse WOII

Statusgerichten hebben in gemiddelde mate interesse in WOII:

Vinden WOII in gemiddelde mate (zeer) interessant (46%)

Vinden WOII in gemiddelde mate (zeer) oninteressant (11%)

Interesse thema's WOII

Statusgerichten zijn in gemiddelde mate geïnteresseerd in diverse WOII-thema's. Geen van de thema's kan bogen op meer of minder dan gemiddelde interesse.

Top 5

1. De wereldwijde omvang van de oorlog (59%)
2. Internationale samenwerkingen en oprichting van internationale organisaties om nieuwe grote oorlogen te voorkomen (58%)
3. De uitsluiting, vervolging en vernietiging van bevolkingsgroepen (54%)
4. Dat de wereldkaart er na WOII heel anders uitzag dan ervoor (54%)
5. Dat WOII alle onderdelen van de maatschappij raakte (51%)

Statusgerichten | Interesse in WOII

Interesse in specifieke thema's WOII

Statusgerichten hebben in gemiddelde mate interesse in specifieke thema's rondom WOII. 14% Benoemt dat zij in geen enkel thema geïnteresseerd zijn (vs. 16% in Nederland). Wel scoren ze op diverse thema's significant lager qua interesse. De vijf meest genoemde thema's waar zij lager op scoren zijn:

- **De bevrijding van Nederland** (40% vs. 46%)
- **Het verzet** (36% vs. 46%)
- **Het alledaagse leven in WOII** (34% vs. 41%)
- **De concentratie- en vernietigingskampen** (31% vs. 42%)
- **De hongervinter van 1944-1945** (31% vs. 38%)

Wel zijn statusgerichten vaker dan gemiddeld geïnteresseerd in de **rol van Marokko** (9% vs. 6%) tijdens WOII.

Top 5

1. ↓ De bevrijding van Nederland (40% vs. 46%)
2. Het verhaal van Anne Frank (37%)
3. ↓ Het verzet (36% vs. 46%)
4. D-day in Normandië (34%)
5. ↓ Het alledaagse leven in WOII (34% vs. 41%)

Geografische interesse in WOII

Wanneer statusgerichten wordt gevraagd na te denken over het feit dat WOII zich niet alleen in Nederland maar ook wereldwijd heeft afgespeeld, vinden zij vaker dan gemiddeld interessant:

- De gebeurtenissen in **de Nederlandse koloniën Antillen en Suriname** (32% vs. 29%).
- De gebeurtenissen **elders in de wereld** (47% vs. 41%)

Minder vaak dan gemiddeld vinden zij interessant:

- De gebeurtenissen in **Nederland** (59% vs. 66%).

Top 5

1. ↓ De gebeurtenissen in Nederland (59% vs. 66%)
2. De gebeurtenissen in Europa (57%)
3. De gebeurtenissen in de eigen woonplaats/regio (51%)
4. ↑ De gebeurtenissen elders in de wereld (47% vs. 41%)
5. De gebeurtenissen in Nederlands-Indië (36%)

Statusgerichten | Omgang met WOII

Activiteiten bij een dagje vrij





Statusgerichten ondernemen bij een dagje vrij vaker dan gemiddeld de volgende activiteiten:

- Thuis **tijd doorbrengen met het gezin** (32% vs. 27%)
- Zelf **sporten** (27% vs. 17%)
- **Funshoppen** (22% vs. 18%)
- **Uitgaan** (9% vs. 6%)
- Een bezoek aan **interieurswinkels/meubelboulevard** (6% vs. 3%)
- Zelf **toneelspelen/zingen** (3% vs. 1%)

Statusgerichten ondernemen bij een dagje vrij minder vaak dan gemiddeld de volgende activiteiten

- Helemaal **niets doen/relaxen** (25% vs. 31%)
- Een **wandeling maken in de natuur** (19% vs. 33%)
- Een **fietstocht** maken (15% vs. 22%)
- **Lezen** (13% vs. 28%)
- Een bezoek aan **een museum of tentoonstelling** (6% vs. 13%)
- Een **concert** bezoeken (4% vs. 7%)
- **Creatief bezig zijn** (2% vs. 12%)

Top 10

1. Thuis tv kijken (38%)
2.  Thuis tijd doorbrengen met het gezin (32% vs. 27%)
3. Familie of vrienden ontvangen of bezoeken (31%)
4. Uit eten gaan (31%)
5. Computeren/internetten/gamen (28%)
6.  Zelf sporten (27% vs. 17%)
7.  Helemaal niets doen/relaxen (25% vs. 31%)
8.  Funshoppen (22% vs. 18%)
9.  Een wandeling maken in de natuur (19% vs. 33%)
10.  Een fietstocht maken (15% vs. 22%)

Statusgerichten | Omgang met WOII

Vrijtijdsthema's

Statusgerichten houden zich op een vrije dag vaker dan gemiddeld bezig met (% dat dit thema noemt in de top 3):

- **Sport/wellness/gezondheid** (54% vs. 47%)
- **Technologie** (36% vs. 28%)
- **Economie/financiën** (30% vs. 17%)

En zijn typisch minder graag bezig met:

- **Natuur** (37% vs. 55%)
- **Kunst/cultuur** (17% vs. 23%)
- **Geschiedenis – algemeen** (17% vs. 22%)
- **Geschiedenis – WOII** (14% vs. 19%)

Top 10 (alle thema's)

1. ↑ Sport/wellness/gezondheid (54% vs. 47%)
2. Culinaire (40%)
3. ↓ Natuur (37% vs. 55%)
4. ↑ Technologie (36% vs. 28%)
5. Mode/schoonheid/interieur/wonen (35% vs. 30%)
6. ↑ Economie/financiën (30% vs. 17%)
7. Politiek - Nederland/internationaal (19%)
8. ↓ Kunst/cultuur (17% vs. 23%)
9. ↓ Geschiedenis – algemeen (17% vs. 22%)
10. ↓ Geschiedenis – WOII (14% vs. 19%)

Deelname Dodenherdenking

Statusgerichten hebben de afgelopen twee jaar minder vaak dan gemiddeld tijdens Dodenherdenking activiteiten ondernomen (83% vs. 88%).

Zij hebben wel vaker:

- **een krans of bloemen bij een (oorlogs)monument gelegd** (7% vs. 3%)

Minder vaak dan gemiddeld hebben zij:

- **twee minuten stilte gehouden** (66% vs. 78%)
- **Dodenherdenking op radio, tv of online gevolgd** (42% vs. 57%)
- *Statusgerichten hebben in gemiddelde mate de Nederlandse vlag halfstok gehangen (20%) of een herdenkingsbijeenkomst bijgewoond (18%).*

Deelname Bevrijdingsdag

Statusgerichten hebben in gemiddelde mate de afgelopen twee jaar activiteiten ondernomen op Bevrijdingsdag (57%).

- *Statusgerichten hebben in gemiddelde mate de Nederlandse vlag uitgehangen (29%), een bevrijdingsfestival bezocht (22%), Bevrijdingsdag gevolgd op radio, tv of online (22%) of een andere activiteit ondernomen (1%)*

Activiteiten buitenshuis

Statusgerichten hebben in de afgelopen twee jaar in gemiddelde mate (64%) een activiteit buitenshuis ondernomen die gerelateerd is aan WOII.

Wel bezochten zij (iets) vaker:

- Een **debat op locatie** over WOII (2% vs. 1%)

En bezochten zij minder vaak:

- Een **begraafplaats** gerelateerd aan WOII (20% vs. 25%)
- *Statusgerichten bezochten in gemiddelde mate een museum of tentoonstelling over WOII (24%), een monument van WOII (24%), een film over WOII in de bioscoop (23%), een historische plek waar WOII zich heeft afgespeeld (16%), een voormalig concentratie of vernietigingskamp (15%), een musical of theatervoorstelling over WOII (10%), een andere herdenking dan de Dodenherdenking (8%) of een wandel- of fietstocht langs historisch belangrijke plaatsen (8%).*

Activiteiten thuis

Statusgerichten ondernamen de afgelopen twee jaar ook thuis in gemiddelde mate (68%) een activiteit die is gerelateerd aan de WOII.

Wel hebben zij vaker:

- Een **game over WOII** gespeeld (10% vs. 7%).
- *Statusgerichten hebben in gemiddelde mate een film/documentaire over WOII op tv gekeken (43%), een boek over WOII gelezen (23%), persoonlijke gesprekken over WOII gevoerd (15%), een website over WOII bezocht (14%), een digitaal archief over WOII geraadpleegd (9%) of thuis een andere WOII-gerelateerde activiteit ondernomen (1%).*

Aansprekende vormen WOII

Statusgerichten vinden de volgende vormen van herinneringen aan WOII vaker dan gemiddeld aansprekend:

- **Evenementen** die op zichzelf niets met WOII te maken hebben (11% vs. 7%)
- **Spellen en games** die zijn gebaseerd op gebeurtenissen uit WOII (9% vs. 6%)

De volgende vormen van herinneringen vinden zij minder vaak dan gemiddeld aansprekend:

- **Plaatsen waar specifieke gebeurtenissen** uit WOII zich hebben afgespeeld (37% vs. 44%)
- **Verhalen van direct betrokkenen** bij WOII (37% vs. 43%)
- **Boeken, kranten, tijdschriften** over WOII (24% vs. 30%)
- **Herdenkingen** van (specifieke gebeurtenissen in) WOII (24% vs. 30%)

Statusgerichten vinden de volgende vormen in gemiddelde mate aansprekend:

- *Films of theatervoorstellingen over WOII (28%)*
- *Persoonlijke spullen van mensen die WOII hebben meegemaakt (26%)*
- *Wandel- of fietstochten langs belangrijke, historische plaatsen (16%)*
- *Bekende Nederlanders die hun visie op WOII vertellen (10%)*

Statusgerichten | Media en communicatie

Mediagedrag

In de mediakeuzes is het karakter van de statusgerichten goed terug te zien. De fascinatie voor technologie en vernieuwing uit zich in goede vaardigheden op het gebied van internet- en socialemediagebruik. Traditionele media zoals radio en printmedia worden minder gebruikt. Digitale media zijn vooral om op de hoogte te blijven van het nieuws en voor de contacten. Via sociale media kunnen ze de statusupdates bijhouden van anderen, maar ook hun eigen successen posten. Statusgerichten zijn niet alleen via internet, maar ook op de tv op zoek naar regionaal en financieel nieuws. Dit wordt op RTL (4 en 5) en SBS6 bekeken, vanwege de snelle en flitsende vorm waarin het nieuws daar gegoten wordt.

Communicatie

Dit milieu wil snel en direct benaderd worden. Ze hebben geen tijd om zich te verdiepen in onderwerpen. Maar ze willen wel overal van op de hoogte zijn, waarbij hoofdlijnen volstaan. Functionele, concrete, no-nonsense boodschappen worden het best opgepikt. Het ideale medium om hen te bereiken is het internet.

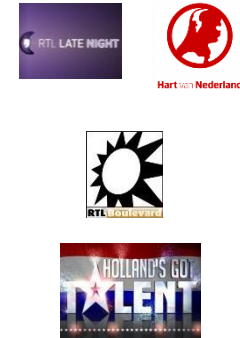
Tone of voice

Informeel, persoonlijk en direct, doelgericht, ter zake, adviserend, prikkelend, opgewekt, energiek en flitsend, ambitieus, exclusief.

Radio en tv



Programma's



Printmedia





StemPunt-panel. Motivaction beschikt over een eigen online onderzoekspanel: StemPunt. Dit panel is opgericht in 2002 en heeft ruim 67.000 actieve panelleden, zowel burgers/consumenten als professionals.

Panelbeheer. Dagelijks werkt een team panelmanagers, communitymanagers en een methodoloog aan kwalitatief hoogwaardig panelbeheer. Zij verzorgen de communicatie met panelleden, onderzoeken afwijkend responsgedrag en borgen dat aanmeldprocedures, vragenlijsten, website, helpdesk en communicatie foutloos, duidelijk en toegankelijk zijn. Motivaction voldoet qua security en data privacy aan alle wet- en regelgeving voor de beveiliging van persoonsgegevens.

Wervingsmethodieken. Een correcte samenstelling van het panel vereist een continue werving van nieuwe panelleden. Om de diversiteit te waarborgen, zetten we verschillende bronnen in, zowel online als offline en deels op basis van persoonlijke uitnodiging (zonder zelf-aanmelding) .

Werving via partners. Verschillende leveranciers verspreiden onze wervingscampagnes via meerdere online netwerken, zodat we een zo divers mogelijk publiek bereiken.

Werving via eigen kanalen. Ook wordt geworven via de eigen kanalen. Het gaat om:

- Het (twee)jaarlijkse schriftelijke Mentality-onderzoek van Motivaction zonder zelfaanmelding
- Facebook en Instagram door middel van advertenties en (fun)enquêtes over actuele onderwerpen
- Via klantenbestanden van opdrachtgevers (na goedkeuring)
- Aanmelding via de websites van StemPunt en Motivaction
- Via de Mentality-test op onze website
- Member-gets-member

Bijlage | Onderzoekstechnische informatie

Intake en actuele profieldata. De intake-vragenlijst van StemPunt is modulair. Bij inschrijving vullen nieuwe panelleden hun sociaal-demografische basisgegevens in. Daarna bieden we na korte vragenlijsten extra verrijkmingsmodules aan en via de StemPunt-website. Op deze wijze updaten respondenten door het jaar heen hun achtergrondgegevens en beschikken we over actuele profielgegevens voor steekproeftrekking en weging. Panelleden die niet jaarlijks hun basisgegevens actualiseren, worden ‘geïnactiveerd’ en zolang er geen update plaatsvindt niet meer benaderd voor onderzoek. Van panelleden is een groot aantal profielgegevens beschikbaar:

- *Sociaal-demografische profielgegevens:* gedefinieerd volgens Gouden Standaard (CBS/MOA), zoals geslacht, leeftijd, opleiding, gezinssamenstelling, huwelijkse staat, etniciteit, werkzaamheid, inkomen, stedelijkheid en regio/provincie;
- *Mentality-profiel:* waardensegmentatie van Motivaction bestaande uit acht groepen met een eigen kijk op het dagelijks leven;
- *Specifieke verrijkmingsmodules:* hiermee kunnen we steekproeven trekken op variabelen als social mediagebruik, type arbeidscontract en inkomstenbron.

Respons. Het responspercentage wordt beïnvloed door de doelgroep, het onderwerp, de vragenlijstenlengte, de veldwerkperiode en de deelnamebeloning. Er wordt niet nadrukkelijk gestreefd naar hoge responspercentages, maar juist naar een evenwichtige, representatieve verdeling van steekproeven over de doel-populatie. Om de afgesproken netto steekproefomvang te realiseren, wordt een bruto steekproef getrokken met ongeveer vier keer de omvang van de benodigde netto steekproef. Daarbij wordt rekening gehouden met een marge van 5% in de netto steekproef zodat na datacleaning voldoende respondenten worden overgehouden. Om selectieve respons te voorkomen, geven we in de uitnodigingsmail géén informatie over de inhoud van het onderzoek.

Responsverhogende maatregelen. Er zijn ook een aantal responsverhogende maatregelen getroffen.

- De veldwerkperiode duurde ruim twee weken, waardoor respondenten die niet direct reageerden alsnog de kans kregen aan het onderzoek deel te nemen.
- De vragenlijsttemplate optimaliseerde de weergave automatisch op basis van schermgrootte en device, zodat deze ook op mobiele apparaten goed kon worden ingevuld.
- Respondenten hebben als dank voor hun deelname punten ontvangen voor het StemPunt-spaarprogramma. Via de webshop kunnen zij daarmee cadeaubonnen kopen, aan een goed doel doneren, sparen voor een gadget of voor een dagje uit.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden. Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden ten minste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie. Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Bijlage | Sociodemografie per segment

	Geëngageerden	Comfortzoekers	Nostalgisten	Relativisten	Statusgerichten
Leeftijd					
18 t/m 24	6%	12%	1%	11%	23%
25 t/m 34	12%	21%	5%	20%	24%
35 t/m 44	20%	15%	13%	17%	20%
45 t/m 54	20%	21%	24%	17%	13%
55 t/m 64	19%	15%	25%	18%	7%
65 t/m 80	24%	15%	31%	16%	13%
Geslacht					
Man	52%	46%	31%	54%	63%
Vrouw	48%	54%	69%	46%	37%
Opleiding					
Hoog	49%	15%	6%	36%	19%
Midden	41%	53%	53%	49%	61%
Laag	10%	32%	41%	15%	20%
Migratieachtergrond					
Autochtoon	79%	80%	86%	87%	65%
Surinaams/Antilliaans	4%	2%	1%	0%	7%
Turks/Marokkaans	4%	2%	2%	2%	13%
Indisch/Indonesisch	2%	4%	1%	0%	1%
Duits	1%	3%	2%	4%	2%
Overig westers	5%	5%	5%	6%	5%
Overig niet westers	5%	4%	2%	0%	8%

Bijlage | Sociodemografie per migratiegroep

	Autochtonen	Surinaams/Antilliaans*	Turks/Marokkaans*	Indisch /Indonesisch*	Duits*	Overig westers*	Overig niet-westers*
Leeftijd							
18 t/m 24	10%	5%	10%	0%	6%	12%	23%
25 t/m 34	16%	29%	30%	12%	6%	11%	7%
35 t/m 44	16%	19%	38%	12%	13%	13%	33%
45 t/m 54	19%	24%	14%	29%	17%	23%	24%
55 t/m 64	18%	13%	1%	16%	13%	16%	3%
65 t/m 80	21%	10%	7%	31%	45%	25%	10%
Geslacht							
Man	50%	46%	50%	52%	47%	43%	55%
Vrouw	50%	54%	50%	48%	53%	57%	45%
Opleiding							
Hoog	26%	51%	39%	48%	30%	25%	22%
Midden	51%	47%	50%	46%	53%	49%	51%
Laag	23%	3%	11%	6%	16%	26%	27%

* Betreft personen met betreffende nationaliteit en/of achtergrond.

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Leeftijd				
18 t/m 24 jaar	99	6,3	166	10,6
25 t/m 34 jaar	184	11,7	261	16,6
35 t/m 44 jaar	237	15,1	275	17,5
45 t/m 54 jaar	327	20,8	303	19,3
55 t/m 64 jaar	349	22,2	258	16,4
65 t/m 70 jaar	375	23,9	307	19,6
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	472	30,0	423	26,9
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	785	50,0	792	50,4
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	314	20,0	356	22,7
Geslacht				
Mannen	843	53,7	777	49,5
Vrouwen	728	46,3	794	50,5

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Mentality				
Moderne burgerij	343	21,8	342	21,8
Opwaarts mobielen	184	11,7	257	16,4
Postmaterialisten	205	13,0	150	9,6
Nieuwe conservatieven	153	9,7	131	8,4
Traditionele burgerij	201	12,8	204	13,0
Kosmopolieten	209	13,3	203	12,9
Postmoderne hedonisten	163	10,4	146	9,3
Gemaksgeoriënteerden	113	7,2	138	8,8
Nielsen6				
3 grote gemeenten	155	9,9	187	11,9
West	463	29,5	467	29,8
Noord	171	10,9	154	9,8
Oost	329	20,9	330	21,0
Zuid	376	23,9	372	23,7
Randgemeenten	77	4,9	59	3,8

Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt
uitsluitend papier
met een FSC-label

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

