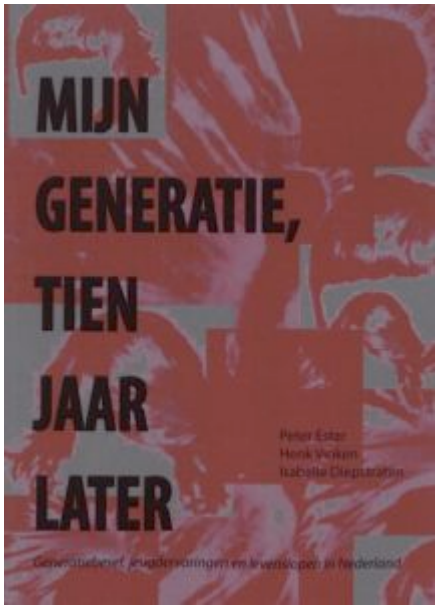
Mijn generatie, tien jaar later ~ Inleiding



Verder niets, er zijn alleen nog een paar dingen
die ik houd omdat geen mens er iets aan heeft
dat zijn mijn goede jeugdherinneringen
die neem je mee zolang je verder leeft

Boudewijn de Groot

“Mijn generatie liet zich meer leiden door kerk en politiek en werd daardoor minder zelfstandig”, “In mijn generatie was er voor vrouwen geen pensioen en moest je ophouden met werken als je trouwde”, “In mijn generatie kon het niet op, er was werk genoeg en overal kreeg je subsidie voor”, “Mijn generatie heeft het moeilijk gehad om aan de slag te komen”, “Wat mijn generatie typeert is die enorme vrijheid die we hadden. Je mocht alles onderzoeken”. Dit zijn uitspraken van mensen uit verschillende generaties. Uitspraken die voor velen herkenbaar zijn. Ze suggereren dat personen uit een zelfde generatie gemeenschappelijke ervaringen hebben. Veelal gaat het om ervaringen uit de jeugdjaren die een blijvende indruk achterlaten en een stempel drukken op een generatie. Ervaringen die de lotgevallen van een generatie ook na de jeugdperiode tekenen.

De media verklaren opvattingen en gedragingen van bepaalde groepen vaak uit generatielidmaatschap. Ze putten zich uit in het bedenken van rake generatiestereotyperingen. Een willekeurige greep: de ‘generatie van nix’ (De Volkskrant en De Groene Amsterdammer), de ‘generatie van genieters’ (HP/De Tijd), de ‘meerkeuze generatie’ (NRC Handelsblad), de ‘betalende generatie’, de ‘generatie fantastisch’ (De Standaard), de ‘Mammoetgeneratie’ (Intermediair), de

‘grenzeloze generatie’ (HP/De Tijd), de ‘stille generatie’ (Elsevier), de ‘anti-nix generatie’ (De Groene Amsterdammer), de ‘achterbank generatie’ (De Volkskrant), de ‘XTC generatie’ (Nieuwe Revu), de ‘laconieke generatie’ (De Volkskrant), de ‘optimistische generatie’, de ‘weg-van-de-waanzinnige-werkelijkheid-generatie’ (Adformatie), de ‘hapsnap-generatie’ en de ‘schnabbelgeneratie’ (HP/ De Tijd), de ‘generatie nuchter’ (Elsevier) en de ‘eliminatiegeneratie’, de ‘schokvaste generatie’ en de ‘ouderloze generatie’ (De Volkskrant).

Deze labeling wordt vaak opgediend met een dun cultuursociologisch sausje (vgl. Pijffers, 1993; Popcorn, 1991; Popcorn & Marygold, 1996). Soms worden daarbij hele decennia verdicht tot één uniek sociaal, cultureel en politiek klimaat, zoals de zompige, saaie en zelfgenoegzame jaren vijftig, de experimentele jaren zestig (‘the Gay Sixties’), of de een diepgaande reflectie op de feiten. Het zijn speculaties die niettemin een gevoel van herkenning oproepen, makkelijk weg lezen, kundig in de markt gezet worden, en lekker in het gehoor liggen.

Vanwaar deze behoefte om perioden te typeren en nieuwe generaties te detecteren? Ongetwijfeld heeft het te maken met basale strevingen om het huidige diffuse tijdsgewricht te begrijpen. Het is een ultieme vorm van onzekerheidsreductie. Vooral in een tijd van snelle en ambivalente maatschappelijke ontwikkelingen, zoals individualiseringsprocessen, de opkomst van nieuwe leefvormen en leefstijlen, fragmentatie van waarden en normen, culturele pluriformiteit, multiculturaliteit, demografische verschuivingen en veranderingen in ambities, aspiraties en esthetische voorkeuren. In een dergelijk klimaat proberen media en marktonderzoekers de ‘signs of time’ te interpreteren en te verbeelden. Generatiemetaforen fungeren daarbij als symbolen met een hoog communicatief gehalte en een direct aansprekend karakter. Deze metaforen zijn als het ware ‘verdichte’ pogingen om trends te vatten en te verklaren. Veronderstelde wezenskenmerken van generaties en perioden worden uitvergroot door goed in het gehoor liggende benamingen. Tegelijk hebben individualiserings- en fragmenterings-processen het opdelen van de samenleving in hapklare consumentenbrokken tot een hachelijke onderneming gemaakt. Homogene marktsegmenten lijken moeilijk te vinden, terwijl de marktonderzoeker niet zonder kan. Kenmerkend voor de zoektocht naar consumentensegmenten is dat niet alleen naar een inkleuring wordt gezocht aan de hand van louter demografische kenmerken, maar dat daarin steeds vaker aspecten als motivaties,

sociale identiteit en distinctie, en politieke en culturele waarden worden betrokken (Ester & Vinken, 1993). De typeringen van perioden door media en marktonderzoekers helpen ons om trends inzichtelijk te maken. Het stereotyperen van generaties is een poging om voorkeuren van bepaalde leeftijdsgroepen in een consumentenhokje te vangen.

Generaties zijn om nog een andere reden een interessant onderwerp voor media en onderzoekers. Maatschappelijke veranderingen zijn verbonden met het verdwijnen van oude en het opkomen van nieuwe generaties. Maatschappelijke conflicten worden regelmatig uitgelegd als een conflict tussen oudere en jongere generaties. In dit opzicht spreken ongetwijfeld de jaren zestig het meest tot de verbeelding. Volgens Righart (1995) hebben deze jaren Nederland ingrijpender veranderd dan de Tweede Wereldoorlog. De ondertitel van zijn spraakmakende boek De Eindeloze Jaren Zestig luidt: Geschiedenis van een generatieconflict. Hiermee zegt hij dat de jaren zestig een duidelijke breuklijn waren tussen de vooroorlogse en naoorlogse generatie in Nederland. Een vooroorlogse generatie die zich kenmerkte door een stevige worteling in de zuilenstructuur, door gezagsgetrouwheid, een hoog arbeidsethos, spaarzaamheid, soberheid, zelfbeheersing, strenge seksuele moraal, pragmatisme, traditie en materialistische en 'no-nonsense'-jaren tachtig. Dergelijke typeringen van generaties en perioden ontberen meestal een stevig empirisch fundament of een diepgaande reflectie op de feiten. Het zijn speculaties die niettemin een gevoel van herkenning oproepen, makkelijk weg lezen, kundig in de markt gezet worden, en lekker in het gehoor liggen.

Vanwaar deze behoefte om perioden te typeren en nieuwe generaties te detecteren? Ongetwijfeld heeft het te maken met basale strevingen om het huidige diffuse tijdsgewricht te begrijpen. Het is een ultieme vorm van onzekerheidsreductie. Vooral in een tijd van snelle en ambivalente maatschappelijke ontwikkelingen, zoals individualiseringsprocessen, de opkomst van nieuwe leefvormen en leefstijlen, fragmentatie van waarden en normen, culturele pluriformiteit, multiculturaliteit, demografische verschuivingen en veranderingen in ambities, aspiraties en esthetische voorkeuren. In een dergelijk klimaat proberen media en marktonderzoekers de 'signs of time' te interpreteren en te verbeelden. Generatiemetaforen fungeren daarbij als symbolen met een hoog communicatief gehalte en een direct aansprekend karakter. Deze metaforen zijn als het ware 'verdichte' pogingen om trends te vatten en te verklaren.

Veronderstelde wezenskenmerken van generaties en perioden worden uitvergroot door goed in het gehoor liggende benamingen. Tegelijk hebben individualiserings- en fragmenterings-processen het opdelen van de samenleving in hapklare consumentenbrokken tot een hachelijke onderneming gemaakt. Homogene marktsegmenten lijken moeilijk te vinden, terwijl de marktonderzoeker niet zonder kan. Kenmerkend voor de zoektocht naar consumentensegmenten is dat niet alleen naar een inkleuring wordt gezocht aan de hand van louter demografische kenmerken, maar dat daarin steeds vaker aspecten als motivaties, sociale identiteit en distinctie, en politieke en culturele waarden worden betrokken (Ester & Vinken, 1993). De typeringen van perioden door media en marktonderzoekers helpen ons om trends inzichtelijk te maken. Het stereotyperen van generaties is een poging om voorkeuren van bepaalde leeftijdsgroepen in een consumentenhokje te vangen.

Generaties zijn om nog een andere reden een interessant onderwerp voor media en onderzoekers. Maatschappelijke veranderingen zijn verbonden met het verdwijnen van oude en het opkomen van nieuwe generaties. Maatschappelijke conflicten worden regelmatig uitgelegd als een conflict tussen oudere en jongere generaties. In dit opzicht spreken ongetwijfeld de jaren zestig het meest tot de verbeelding. Volgens Righart (1995) hebben deze jaren Nederland ingrijpender veranderd dan de Tweede Wereldoorlog. De ondertitel van zijn spraakmakende boek De Eindeloze Jaren Zestig luidt: Geschiedenis van een generatieconflict. Hiermee zegt hij dat de jaren zestig een duidelijke breuklijn waren tussen de vooroorlogse en naoorlogse generatie in Nederland. Een vooroorlogse generatie die zich kenmerkte door een stevige worteling in de zuilenstructuur, door gezagsgetrouwheid, een hoog arbeidsethos, spaarzaamheid, soberheid, zelfbeheersing, strenge seksuele moraal, pragmatisme, traditie en behoudendheid. De naoorlogse of protestgeneratie daarentegen ijverde voor politisering, emancipatie, democratisering, seksuele vrijheid, rock-’n-roll, ontzuiling en permissiviteit. Er bleek al snel sprake van een hevige generatiekloof die zijn apotheose beleefde tijdens de huwelijksplechtigheid van Beatrix en Claus in 1966 en de studentenrevolte van mei 1968. Sindsdien is het op het vlak van de generatiekloof betrekkelijk rustig. Er zijn althans weinig tekenen van structurele onmin tussen de generaties. Maar is dit schijn of werkelijkheid? “Ligt er een tijdbom die elk moment kan afgaan of tikt hij gewoon de tijd weg?” (Tubantia, 28-12-1996). Is de kloof tussen de generaties inderdaad gedicht of zijn er nog steeds tegenstellingen tussen oude en nieuwe generaties? En zo ja, op welk vlak

manifesteren zich deze tegenstellingen dan? Gaat het daarbij opnieuw om politieke en culturele fricties of kruisen generaties de degens nu op economisch terrein?

Over deze kernthematiek publiceerden wij in 1998 ons boek Mijn generatie. Zelfbeelden, jeugdervaringen en lotgevallen in de twintigste eeuw (Tilburg: Syntax Publishers). Op basis van grootschalig onderzoek gingen we na hoe generaties kort voor het fin-de-siècle in Nederland over elkaar dachten. Was er sprake van wederzijdse negatieve stereotypering? Associeerden Nederlanders zich überhaupt met bepaalde generaties? En zo ja, wat vonden zij zelf kenmerkend voor de eigen generatie? In welke tijd waren ze het liefste opgegroeid? Verweten jongere generaties oudere generaties dat zij hun kansen op de arbeidsmarkt frustreren? Verweten oudere generaties de jongere generaties een kwijnend arbeidsethos? Hoe dachten generaties over hun macht en invloed in Nederland? Welke verschillen waren er tussen generaties in levenskansen en materieel bezit? Waren er nog wel verschillen in waarden en normen tussen generaties? Het boek kreeg breed aandacht en mocht in 1999 een tweede druk beleven. Kennelijk hebben Nederlanders iets met generaties en mogen zij graag reflecteren op hun eigen generatiebesef, hun jeugdjaren en verschillen met andere generaties. Het onderzoek deden wij in opdracht van de Geassocieerde Pers Diensten (GPD). De belangrijkste bevindingen werden door de GPD in een speciale nieuwjaarseditie over Generaties in Nederland begin januari 1997 naar buiten gebracht in de zeventien aangesloten dagbladen met een totale oplage van circa 1,9 miljoen kranten.

In de jaren daarna kwam herhaaldelijk de vraag op hoe robuust onze bevindingen in het licht van de tijd zijn. Is generatiebesef tamelijk constant en tijdinvariant of fluctueert het met meer algemene maatschappelijke, economische en culturele schommelingen? Hoe ontwikkelen zich verhoudingen tussen generaties en hun wederzijdse oordelen? Zien generaties meer of juist minder ongelijkheden tussen generaties, niet alleen nu maar ook in de toekomst? We besloten dan ook ons onderzoek te herhalen en deden dat met financiële steun van de Stichting Instituut GAK. Het onderzoek maakt deel uit van een meer omvattend generatieproject dat de Stichting subsidieert onder leiding van de Utrechtse hoogleraren Janneke Plantenga en Frans Pennings. Het onderzoek vond plaats in 2006 en 2007 onder wederom representatieve steekproeven uit de Nederlandse bevolking. Ook nu maakten we gebruik van het CentERdatapanel. Dit panel bevat

circa 2000 huishoudens en wordt onderhouden door CentERdata aan de Universiteit van Tilburg. We kunnen dus een periode van ruim 10 jaar overzien en onderzoeken of het denken in termen van generaties in deze al met al turbulente periode meer of juist minder is geworden. Dit is in Nederland nog niet eerder gedaan.

Om verschillen en overeenkomsten tussen generaties in kaart te kunnen brengen, hebben we gebruik gemaakt van een relatief eenvoudig driegeneratiemodel. Deze drie generaties zijn in verschillende maatschappelijke omstandigheden in Nederland opgegroeid. Gemeenschappelijke ervaringen tijdens de zogenaamde formatieve periode worden geacht een blijvend effect te hebben op de levensloop van individuen. De formatieve periode is de periode waarin men extra gevoelig is voor omgevingsinvloeden en loopt ruwweg van het vijftiende tot het vijfentwintigste levensjaar. De drie generaties zijn:

1.
De oorlogsgeneratie (geboren tussen 1910 en 1940). Deze generatie heeft de economische crisis van de jaren dertig en de Tweede Wereldoorlog deels aan den lijve ondervonden. Gevormd door deze ervaringen beklemtoont zij waarden als soberheid en spaarzaamheid, heeft ze een hoog arbeidsethos, is ze trouw aan het gezag en vertoont ze een afkeer van politiek extremisme en maatschappelijke wanorde. De formatieve jaren (1930-1940) van het jongste cohort worden gemarkeerd door het einde van de Tweede Wereldoorlog en het begin van de naoorlogse wederopbouw. Hoewel de waarden en normen van de leden van dit cohort goeddeels overeenkomen met die van hun oudere generatiegenoten, hebben zij in het algemeen betere levenskansen gehad.

2.
De babyboomgeneratie (geboren tussen 1940 en 1960). De formatieve jaren van deze generatie liggen in de late jaren vijftig, de jaren zestig en de vroege jaren zeventig. Deze jaren gelden als relatief welvarend en veilig, maar ook als roerig met veel politiek protest (acties tegen de Vietnamoorlog, hervorming van de universiteit, buitenparlementaire acties). Gezien haar numerieke omvang wordt deze generatie ook wel aangeduid als de babyboom. Deze generatie wordt verantwoordelijk gesteld voor de culturele revolutie van de jaren zestig en vertoont een radicaal ander waardenpatroon dan de voorafgaande generatie. Ze is sterk gekant tegen burgerlijke waarden, conventionele ethische standpunten, ‘law and order’ en seksuele restricties, maar is voorstander van gelijkheid van

macht en inkomen, politiek engagement, seksuele vrijheid, feminisme, emancipatie en democratisering.

3.
De keuzegeneratie (geboren na 1960). De oudere leden van deze generatie maakten de uitloop van de culturele revolutie in de jaren zeventig mee en de materialistische reactie die daarop volgde, culminerend in de no-nonsensmentaliteit van de jaren tachtig. Vergeleken met de babyboomgeneratie zijn leden van de keuzegeneratie minder kritisch over 'de bestaande orde' en hebben ze een nuchterdere kijk op de samenleving. Tegelijkertijd geloven ze net als de vorige generatie in persoonlijke groei en zelfrealisering. We onderscheiden binnen de keuzegeneratie twee cohorten. Het oudste cohort (geboren tussen 1960 en 1970) werd geconfronteerd met de economische stagnatie en de jeugdwerkloosheid die eind jaren zeventig en begin jaren tachtig haar formatieve periode teisterden. Deze gebeurtenissen hebben de kansen van dit cohort zeker in de beginjaren negatief beïnvloed. Het jongste cohort (geboren na 1970) is opgegroeid in de pragmatische jaren negentig waarin haalbaarheid en efficiency centraal stonden. De aangetrokken economie in combinatie met de geringe numerieke omvang van deze generatie maakt dat haar levenskansen betrekkelijk gunstig zijn. Cruciaal voor deze generatie is dat hun levensloop in het teken staat van zelfregie, autonomie, eigen keuzes, het experimenteren en het openhouden van opties.

We kijken niet alleen naar generaties als een objectief-demografische afperking van leeftijdscohorten, maar brengen ook een subjectief-vergelijkende component in. Opnieuw laten we generaties zelf aan het woord. De eigen mening van generaties wordt vergeleken met gangbare opvattingen over generaties in media en wetenschap. Respondenten is gevraagd of zij zichzelf met hun generatie identificeren, hoe zij hun generatie karakteriseren en hoe zij zelf hun levenskansen inschatten in vergelijking met die van andere generaties. Door de subjectieve en vergelijkende dimensie te hanteren wordt een beter beeld verkregen van wat generaties betekenen. Van den Broek (1995: 137) stelt: "tot op heden ontbreekt het aspect van de subjectieve beleving van generatielidmaatschap (…) in het onderzoek naar generaties". Het is onder andere deze leemte die we met dit boek willen aanvullen in combinatie met de vraag hoe generatiebesef zich in de tijd ontwikkelt.

In de navolgende hoofdstukken wordt antwoord gegeven op vier vragen:

1. Hoe sterk is het generatiebesef in Nederland en hoe heeft zich dit de afgelopen tien jaar ontwikkeld?
2. Welke verschillen zijn er de afgelopen tien jaar tussen generaties in Nederland op de terreinen onderwijs, arbeid en sociale zekerheid, culturele voorkeuren en waardenoriëntaties, en politiek?
3. Hoe schatten generaties in Nederland zelf hun kansen op deze domeinen in, mede in vergelijking tot oudere en jongere generaties, en is dit beeld in het voorbije decennium veranderd?
4. Zien zij deze verschillen als blijvende gevolgen van hun jeugdervaringen?

De structuur van dit boek is als volgt. In het eerste hoofdstuk plaatsen we het generatiebegrip in theoretisch perspectief. We beschrijven op hoofdlijnen de cultuursociologische ontwikkeling van dit begrip. Tevens zetten we in dit hoofdstuk uiteen waarom het theoretisch interessant is aandacht te besteden aan het subjectieve aspect van het generatiebegrip. Hiermee willen we duidelijk maken wat het belang is van het beantwoorden van de bovengenoemde vragen. Hoofdstuk 2 beschrijft de formatieve jaren van onze drie generaties. We vatten de belangrijkste maatschappelijke gebeurtenissen samen die kenmerkend zijn geweest voor hun jeugdjaren. In hoofdstuk 3 geven we een methodologische verantwoording van onze generatiestudies. We gaan in op de onderzoeksopzet en de methodologische problemen die hierbij opduiken. Vervolgens zullen we aannemelijk maken hoe we met het opnemen van de subjectief-vergelijkende component deze problemen deels kunnen omzeilen.

De hoofdstukken 4 tot en met 8 bevatten de onderzoeksresultaten over objectieve en gepercipieerde kansen van generaties. Hoofdstuk 4 gaat in op het thema generaties en onderwijskansen en hoofdstuk 5 presenteert intergenerationele verschillen binnen het domein van de arbeid en de sociale zekerheid. De culturele voorkeuren (muziek, boeken, films) en fundamentele waardenoriëntaties van generaties (rondom opvoeding, gezin, seksualiteit) komen aan bod in hoofdstuk 6, terwijl hoofdstuk 7 handelt over verschillen in politieke invloed, politieke interesse en politieke prioriteiten. Hoofdstuk 8 presenteert de beelden die onze drie generaties van de toekomst hebben, de wijze waarop ze met de toekomst omgaan en hoe ze hierbij keuzes maken.

In de epiloog geven we een samenvattend antwoord op de vraag of Nederlanders verschillen tussen generaties zien op bovengenoemde terreinen en die ook daadwerkelijk aan jeugdervaringen toedichten. Bovendien passeren hiermee de

meest opmerkelijke onderzoeksresultaten uit voorafgaande hoofdstukken nogmaals de revue. We trekken conclusies over het belang van het analyseren van de eigen mening van generaties in generatieonderzoek. Tevens gaan we na hoe het oordeel van generaties de gangbare opvattingen in media en wetenschap nuanceert. We ronden af met een vooruitblik op mogelijke strijdpunten tussen generaties in de komende decennia.

Tot slot een woord van dank. Allereerst geldt dit de vele duizenden respondenten die zich in de afgelopen tien jaar uitvoerig hebben laten ondervragen ten behoeve van deze studie. Uit alles blijkt dat het generatieonderwerp Nederlanders nauw aan het hart ligt. Veel dank ook aan de medewerkers van CentERdata, vooral vanwege de aangename combinatie van professionaliteit, betrokkenheid en service. We zijn de Geassocieerde Pers Diensten (GPD) en de Stichting Instituut GAK zeer erkentelijk voor hun financiële ondersteuning van ons generatieproject.

Peter Ester
Henk Vinken
Isabelle Diepstraten

Tilburg, Turnhout, Osaka, september 2008