

PROUDIES

Jaaronderzoek

2026

DE NIEUWE MEERDERHEID

Vierde meting · 740 deelnemers · gecontroleerd bij 10.183 leden van de Proudies-community

Voorwoord



Pauline de Bruijn

Oprichter Proudies

Toen we met Proudies begonnen, hadden we één overtuiging: de derde levensfase verdient een eigen podium. Een plek waar niet over mensen wordt gesproken, maar met hen. Want de verhalen die we elke dag horen, zijn rijk, veelzijdig en verrassend. Toch zien we dat deze fase in media en beleid nog vaak wordt teruggebracht tot clichés: ouder worden als kwetsbaarheid, als stilstand, als het einde van groei.

De werkelijkheid is anders. Deze generatie is nieuwsgierig, ondernemend en volop in beweging. Er wordt opnieuw gekozen, geleerd, gereisd, gewerkt, gezorgd en genoten. Het leven na je zestigste is geen eindpunt. Voor veel mensen is het een nieuw begin.

Dit is de vierde keer dat we ons jaaronderzoek doen. Dit jaar hebben we de belangrijkste uitkomsten ook gecontroleerd bij ruim tienduizend mensen uit onze community. En we hebben voor het eerst goed gekeken naar de overgang zelf: wat mensen verwachten als ze nog werken, en wat ze zeggen als ze net gestopt zijn.

Eén uitkomst springt eruit. Vijf op de honderd mensen herkennen zich in het beeld dat media en reclame van deze levensfase maken. Vijf. Dat cijfer zegt weinig over de mensen zelf, en veel over de manier waarop we naar hen kijken.

Ik nodig je uit om dit rapport te lezen met dezelfde nieuwsgierigheid waarmee wij het hebben gemaakt. Laat je verrassen door de cijfers, en zie vooral de rijkdom van een groep die nog te weinig in het midden van de aandacht staat.

Inhoud

VOORWOORD 1

DOELGROEP 3

INZICHTEN OVER DE DOELGROEP 5

CONCLUSIE & TOEKOMST 7

INLEIDING 2

THEMATISCHE VERKENNING 4

VIER PROFIELEN 6

BIJLAGEN 8

2 Inleiding

Inleiding

Waarom we dit onderzoek doen

Er zit nog altijd een kloof tussen het beeld van de derde levensfase en de werkelijkheid. In campagnes, media en beleid wordt vaak uitgegaan van aannames. Mensen worden gezien als één groep, terwijl juist deze fase ongelooflijk divers is.

Met dit onderzoek willen we dat beeld kantelen. We laten zien wie de mensen in deze fase echt zijn: mensen die nieuwe keuzes maken, kansen zien en hun leven opnieuw vormgeven. Dat doen we met feiten en verhalen, verzameld via een breed kwantitatief onderzoek.

We hebben dit jaaronderzoek opgezet met drie doelen. Begrip vergroten: laten zien hoe mensen in deze fase hun leven inrichten. Beeldvorming doorbreken: voorbij de clichés, naar een gelaagd beeld. En verbinding leggen: een brug slaan tussen deze groep en de organisaties, merken en werkgevers die met hen werken.

Wat er nieuw is in 2026

Dit is de vierde meting. Nieuw dit jaar is dat we de belangrijkste uitkomst hebben gecontroleerd in een tweede, veel grotere groep: 10.183 leden van onze community. En we hebben voor het eerst de overgang van werk naar het leven erna in beeld gebracht door mensen die nog werken te vergelijken met mensen die net gestopt zijn.



De groei en maatschappelijke impact van deze groep



Vergrijzing is geen toekomstbeeld meer. Op 1 januari 2025 telde Nederland 3,76 miljoen mensen van 65 jaar of ouder, voor het eerst meer dan het aantal mensen onder de 20. In 2050 is 28 procent van de bevolking 65 of ouder. Tussen de 60 en 75 jaar wonen 2,5 miljoen mensen in Nederland: de kern van deze levensfase.

Deze groep werkt langer door. De gemiddelde pensioenleeftijd steeg van 61 jaar in 2006 naar 66 jaar in 2024. In 2024 waren 2,2 miljoen mensen tussen 55 en 75 jaar actief in betaald werk, en een kwart van alle werknemers is inmiddels ouder dan 55.

Ook economisch telt de groep zwaarder. Het aandeel van 65-plusshuishoudens in de totale bestedingen groeit van 23 procent in 2013 naar 35 procent in 2030. Deze mensen besteden bewust, met nadruk op kwaliteit, en zij zijn de stille motor achter een groot deel van het vrijwilligerswerk en de mantelzorg in Nederland.

De impact van deze generatie is dus zichtbaar in meer dan de kosten van zorg en pensioen. Ze levert een actieve bijdrage aan economie, samenleving en cultuur. Dit onderzoek laat zien hoe die bijdrage eruitziet, en wat mensen daar zelf bij nodig hebben.



Onze aanpak en methode

Voor dit jaaronderzoek hebben we gekozen voor een brede, kwantitatieve aanpak. De vragenlijst is ingevuld door 740 mensen uit de Proudies-community en meet 479 variabelen. De lijst is opgebouwd rond de thema's die in deze levensfase centraal staan: hoe je deze fase ervaart, werk en de overgang naar het leven erna, gezondheid, geld, reizen en mobiliteit, leren, technologie, media en merken.

We hebben gewerkt met meerkeuzevragen voor achtergrondkenmerken en gedrag, met stellingen op een schaal van 0 tot 5 voor houdingen, en met open vragen voor de verhalen achter de cijfers. Bij stellingen geldt 4 en 5 als eens en 0 tot 3 als niet eens. Bij elk percentage in dit rapport staat op hoeveel mensen het gebaseerd is.

Nieuw dit jaar zijn twee vergelijkingen. We hebben deelnemers ingedeeld naar woonplaats, in de Randstad (Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht, $n=321$) tegenover de rest van het land ($n=342$). En we hebben ze ingedeeld naar fase: mensen die nog werken of vlak voor de overgang staan ($n=230$), mensen die minder dan vijf jaar geleden stopten ($n=252$) en mensen die langer geleden stopten ($n=185$). Waar leeftijd en fase door elkaar konden lopen, hebben we alleen binnen één leeftijdsgroep vergeleken.

Verder hebben we een clusteranalyse gedaan op 78 variabelen over gedrag en houding. Daar komen vier profielen uit, die je in hoofdstuk 6 vindt. De belangrijkste uitkomst van het rapport, over herkenning in het mediabeeld, hebben we gecontroleerd in ons community-onderzoek onder 10.183 mensen.

Twee vragen hebben we buiten het rapport gehouden, omdat ze in het exportformaat als sleepvraag waren opgeslagen en daardoor niet betrouwbaar te lezen zijn. Deze steekproef is geen doorsnede van Nederland: 73 procent van de deelnemers heeft hbo of universiteit gedaan, en 80 procent is vrouw. Bij de duiding houden we daar rekening mee.

3 Doelgroep

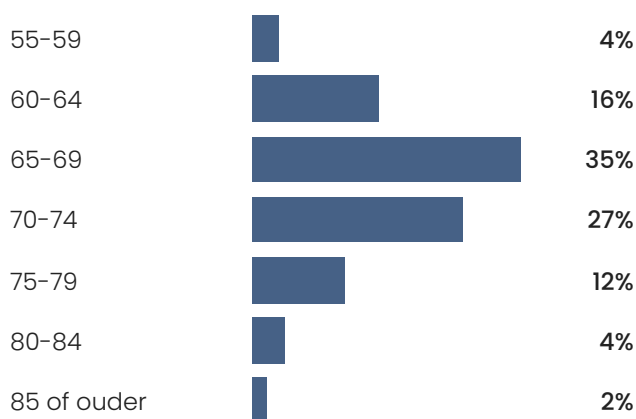
De doelgroep in cijfers

De basis van elk onderzoek zijn de mensen die eraan meedoen. Dit jaar zijn dat 740 mensen, verspreid over heel Nederland. Hun profiel bepaalt hoe je de uitkomsten moet lezen.

De grootste groep deelnemers is tussen de 65 en 74 jaar. Ruim een derde is 65 tot 69, ruim een kwart 70 tot 74. De groep boven de 80 is klein, met 4 procent. Dit onderzoek geeft daarmee vooral een beeld van de eerste tien tot vijftien jaar van deze levensfase.

Vrouwen zijn sterk in de meerderheid: 80 procent. Dat is meer dan in 2025. Bij thema's als zorg voor anderen en sociale verbondenheid speelt dat mee. We hebben de belangrijkste uitkomst, de herkenning in het mediabeeld, apart voor mannen en vrouwen bekeken: het verschil is klein, 4,8 tegen 5,7 procent.

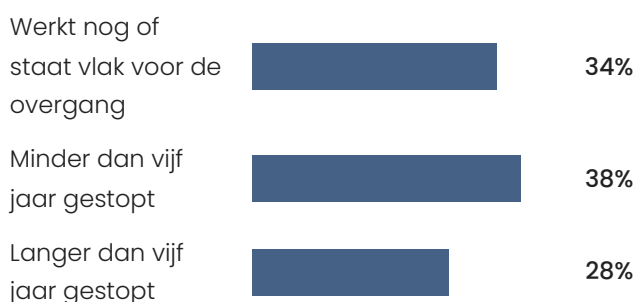
Leeftijd (n=738)



Ruim de helft woont met een partner, 37 procent woont alleen. Bijna vier op de vijf wonen in een koopwoning, ruim een op de tien in een sociale huurwoning.

Qua opleiding zien we, net als in 2025, een bovengemiddeld aandeel hoger opgeleiden: ruim de helft heeft hbo gedaan, bijna een kwart universiteit. Daarom generaliseren we de niveaus in dit rapport niet zomaar naar heel Nederland. De vergelijkingen binnen de groep, tussen profielen, regio's en fases, zijn daar minder gevoelig voor.

Waar mensen staan ten opzichte van werk (n=667)



Nieuw is de verdeling over het land. De helft van de deelnemers woont in de Randstad (Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht), de andere helft daarbuiten. Die twee groepen zijn gelijk verdeeld naar leeftijd, opleiding en woonsituatie. Dat maakt de vergelijking tussen Randstad en de rest van het land in hoofdstuk 5 zuiver.

4

Thematische verkenning

Werk en de overgang

Van de deelnemers werkt een derde nog of staat vlak voor de overgang. Een kwart van de mensen tussen 65 en 69 doet nog betaald werk. Wie doorwerkt, doet dat om drie redenen: omdat het werk leuk is (68%), om kennis en ervaring te blijven gebruiken (55%) en voor de collega's (54%). Geld komt in de top zes niet voor.

Het opvallendste in dit hoofdstuk is wat er gebeurt met de waardering van je eigen kennis. Van de mensen die nog werken vindt 82% dat hun kennis en ervaring ertoe doen. Van de mensen die minder dan vijf jaar geleden stopten 68%, van de mensen die langer geleden stopten 61%. Je zou denken dat dit door leeftijd komt. Dat is niet zo: ook binnen de groep van 65 tot 69 jaar zit er 15 procentpunt tussen wie werkt en wie net gestopt is.

We vroegen mensen die nog werken en mensen die net gestopt zijn wat zij nodig hadden om langer door te werken. Zelf je werktijden bepalen staat bij de werkenden bovenaan met 39%, bij de gestopten op 19%. De mentorrol wordt door de gestopten juist hoger gezet: 23% tegen 16%. Wat iemand had willen krijgen, wordt in de cijfers pas zichtbaar als hij weg is.

Ruim vier op de tien mensen zeggen geen extra hulp van hun pensioenuitvoerder nodig te hebben. Het geld is bij de meesten geregeld. De vraag die overblijft, is wat je met je dagen gaat doen.

82%

van de mensen die nog werken vindt dat hun kennis en ervaring nog van waarde zijn (n=228).

61%

van de mensen die vijf jaar of langer gestopt zijn, vindt dat (n=174).

68%

van de doorwerkers werkt door omdat ze het werk leuk vinden (n=123).

44%

heeft geen extra hulp van de pensioenuitvoerder nodig (n=718).

Gezondheid en vitaliteit

Gezondheid is voor deze groep een kernonderwerp, en ze pakken het breed op. Wie aan gezondheid werkt, richt zich vooral op conditie (70%), kracht en spiermassa (65%) en balans en mobiliteit (58%). Bijna de helft zegt dat niets hen tegenhoudt om aan hun gezondheid te werken. Wie wel iets tegenhoudt, noemt vooral kosten (36%) en klachten of pijn (26%).

We hebben dit jaar ook gevraagd naar hulpmiddelen. Ruim de helft (51%) zou een hulpmiddel gebruiken zodra het helpt. Bijna even veel mensen (46%) willen het eerst zo lang mogelijk zonder proberen, en een kwart stelt het uit tot het echt niet anders kan. Wat anderen ervan vinden, daar maakt maar 2% zich zorgen over. De rem op hulp is geen schaamte. Het gaat mensen om het zelf kunnen.

Dat is ook wat je terugziet bij de vraag naar ondersteuning: 41% zegt geen extra ondersteuning nodig te hebben. Wie wel iets wil, noemt een beweegprogramma op eigen niveau (30%) en iemand om samen mee te bewegen (21%). De eigen gezondheid is voor 38% een zorg voor de komende jaren, de gezondheid van partner of naasten voor 31%.

51%

zou een hulpmiddel gebruiken zodra het helpt (n=565).

2%

maakt zich zorgen over wat anderen van een hulpmiddel vinden.

48%

zegt dat niets hen tegenhoudt om aan hun gezondheid te werken (n=715).

30%

wil een beweegprogramma dat bij het eigen niveau past (n=711).

Geld en zekerheid

Geld is voor deze groep geen groot zorgpunt. Van alle zorgen voor de komende jaren noemt 12% geld en koopkracht, en 7% zorgkosten. Ter vergelijking: 53% noemt maatschappelijke onrust en 37% klimaat. De eigen financiën staan bij de meesten op orde.

Dat zie je ook in wat mensen van hun pensioenuitvoerder vragen. Ruim vier op de tien hebben geen extra hulp nodig. Wie wel iets wil, wil vooral in één overzicht zien wat er netto per maand binnenkomt (35%) en verschillende scenario's persoonlijk doorgerekend krijgen (22%). Die vraag is het grootst bij mensen die nog werken en neemt na de overgang af.

Wel verschilt het per profiel. De Verbouwers, de groep die het leven opnieuw inricht, maken zich met 23% ruim twee keer zo vaak zorgen over geld als de andere drie profielen. Zij hebben ook het minst vaak het gevoel voldoende financiële ruimte te hebben.

Transparantie weegt zwaar bij het vertrouwen in een merk, en na de overgang nog zwaarder. Van de mensen die nog werken noemt 52% transparante prijzen en voorwaarden als reden om een merk te vertrouwen. Van de mensen die net gestopt zijn, is dat 70%.

12%

noemt geld en koopkracht als zorg voor de komende jaren (n=733).

44%

heeft geen extra hulp van de pensioenuitvoerder nodig (n=718).

35%

wil in één overzicht zien wat er netto per maand binnenkomt.

70%

van de mensen die net gestopt zijn, noemt transparante prijzen als reden om een merk te vertrouwen.

Technologie en AI

Het beeld dat mensen in deze fase moeite hebben met technologie, klopt niet met wat we meten. 57% gebruikt AI elke week of vaker. Bij de groep van 75 tot 79 jaar is dat nog 47%. Mensen gebruiken AI vooral om iets op te zoeken en om vragen over gezondheid te stellen (44%).

Tegelijk is er een groep die het kent en er bewust niet aan begint: 19%. Die twee groepen lezen dezelfde nieuwsbrief en zitten in dezelfde community. Dat is de opdracht voor iedereen die deze groep iets aanbiedt: allebei bedienen.

De verschillen tussen de profielen zijn groot. Van de Vooruitkijkers gebruikt 72% AI wekelijks, van de groep die we Nog open noemen 43%. Ook hier verklaart het profiel meer dan de leeftijd.

Waar mensen zijn: de nieuwsbrief, de krant en de televisie blijven de basis. Facebook wordt buiten de Randstad vaker gebruikt dan erbinnen (60% tegen 51%). LinkedIn is vooral een kanaal voor wie nog werkt: 45% van de werkenden, 10% van de mensen die langer gestopt zijn.

57%

gebruikt AI elke week of vaker (n=740).

44%

gebruikt AI voor vragen over gezondheid.

19%

kent AI, maar gebruikt het niet.

47%

van de mensen tussen 75 en 79 gebruikt AI elke week of vaker.

Samenleving en verbondenheid

Wat mensen in deze fase bezighoudt, is vaker de wereld dan hun eigen situatie. Ruim de helft (53%) maakt zich zorgen over maatschappelijke onrust en polarisatie, 37% over klimaat en leefomgeving, 29% over de toekomst van kinderen en kleinkinderen. Eenzaamheid noemt 21%, mantelzorg 6%.

Doorgeven is een groot thema. Ruim de helft wil kennis en ervaring blijven delen. Wat mensen willen doorgeven, verschilt per regio: buiten de Randstad noemen mensen vaker vak- en praktijkkennis (38% tegen 29%), historisch of maatschappelijk perspectief (38% tegen 30%) en ambachtelijke vaardigheden (28% tegen 21%).

De kloof met het mediabeeld is het onderwerp van hoofdstuk 5. Hier alvast het cijfer: 5% herkent zich grotendeels of volledig in het beeld dat media en reclame van deze levensfase maken, 54% nauwelijks of niet. In het community-onderzoek, onder een groep die veertien keer zo groot is, komt hetzelfde beeld naar voren.

Wat mensen zelf het grootste misverstand noemen, in hun eigen woorden: dat ze niets meer kunnen bijdragen (18%), dat ze saai zijn en thuis zitten (9%) en dat ze niets nieuws meer willen leren (7%).

53%

maakt zich zorgen over maatschappelijke onrust en polarisatie (n=733).

21%

noemt eenzaamheid of verlies van contact als zorg.

53%

wil kennis en ervaring blijven delen (2025, n=753).

5%

herkent zich in het beeld dat media en reclame van deze levensfase maken (n=646).

Reizen en mobiliteit

Ruim de helft van de mensen reist drie keer per jaar of vaker. Bijna iedereen gaat het liefst buiten het hoogseizoen (77%). Steden, kunst en cultuur (57%) en natuur en rust (52%) zijn de favoriete bestemmingen, en bijna de helft kiest kleinschalige accommodaties. Een georganiseerde groepsreis wil maar een op de zeven. Wat mensen tegenhoudt: kosten (36%), de eigen gezondheid (27%) en drukte (24%).

Vraag mensen wat ze belangrijk vinden aan vervoer, en 86% zegt: zelfstandigheid en vrijheid. Drie kwart rijdt zelf auto, en 57% houdt de huidige auto de komende jaren. Slechts 3% doet hem weg. Elektrisch of hybride overweegt 19%. De trein wordt aantrekkelijker door lagere prijzen (44%) en meer rechtstreekse verbindingen (24%); 22% wil niet vaker met de trein.

Hier zit het grootste verschil tussen de Randstad en de rest van het land. Binnen de Randstad pakt 38% bus, tram of metro, daarbuiten 14%. Buiten de Randstad rijden meer mensen zelf (83% tegen 71%) en op de e-bike (53% tegen 39%). En buiten de Randstad noemt 41% de afstand tot activiteiten als rem op cultuurbezoek, in de Randstad 29%. De wens is hetzelfde; het verschil zit in hoe je er komt.

56%

reist drie keer per jaar of vaker (n=669).

77%

gaat het liefst buiten het hoogseizoen (n=731).

86%

noemt zelfstandigheid en vrijheid als het belangrijkste aan vervoer (n=731).

38 / 14%

gebruikt bus, tram of metro: Randstad tegenover de rest van het land.

5

Inzichten over de doelgroep



Vijf op de honderd

De vraag was eenvoudig: in hoeverre herken je jezelf in het beeld dat media en reclame van mensen in jouw levensfase laten zien. 5% zegt grotendeels of volledig. 54% zegt nauwelijks of helemaal niet. De rest zegt deels.

Dat cijfer hangt nergens aan. In de Randstad is het 5%, daarbuiten 6%. Bij mannen 4,8%, bij vrouwen 5,7%. In elke leeftijdsgroep blijft het onder de 11%. En in het community-onderzoek onder 10.183 mensen, waar we de vraag anders stelden, zegt 4,8% van de 3.740 mensen met een mening dat het beeld klopt.

Wat mensen zelf het grootste misverstand noemen, staat in hoofdstuk 4. Het komt neer op één zin die een deelnemer opschreef: "Of je bent de fitte, reizende variant, of je bent ziek en zielig. Niets daartussenin."

In 2025 zei 27,7% zich onvoldoende gerepresenteerd te voelen in media over lifestyle en cultuur. Zichtbaarheid is dus niet het probleem. Het beeld dat die zichtbaarheid oplevert, klopt alleen niet.

Leeftijd en postcode voorspellen bijna niets

We namen vijf vragen over gedrag en deelden de deelnemers op drie manieren in: op profiel, op leeftijd en op regio. Daarna keken we per indeling hoe groot het verschil is tussen de hoogste en de laagste groep. Hoe groter dat verschil, hoe meer die indeling zegt over wat mensen doen.

Het profiel verklaart gemiddeld 47 procentpunt verschil in gedrag. Leeftijd 9. Regio 0,4. Bij concertbezoek is het gat tussen de profielen 61 procentpunt, tussen leeftijdsgroepen 4 en tussen Randstad en de rest 0,4.

De vier profielen wonen bovendien alle vier voor de helft in de Randstad en voor de helft erbuiten. Waar iemand woont zegt weinig over wat hij wil; hoe iemand in het leven staat, zegt veel. Wie zijn doelgroep op leeftijd of postcode kiest, bereikt vooral mensen die niet passen.



Verskil tussen het hoogste en het laagste profiel, in procentpunten





Wat je vooraf verwacht, en wat je erna zegt

We vergeleken twee groepen van dezelfde leeftijd, 65 tot 69 jaar. De ene groep werkt nog, de andere is minder dan vijf jaar geleden gestopt. Zo speelt leeftijd geen rol en zie je wat de overgang zelf doet.

Van de mensen die nog werken noemt 37% vrijheid als kenmerk van deze fase. Van de mensen die net gestopt zijn 73%. Een kwart van de werkenden vindt dat de overgang loopt zoals ze willen; van de gestopten zegt de helft dat. En van de werkenden zegt 9% dat ze niets van hun werkgever nodig hebben, van de gestopten 28%.

Deze verschillen zijn groter dan de verschillen tussen leeftijdsgroepen. Of iemand gestopt is, zegt meer dan hoe oud iemand is. En de mensen die net gestopt zijn, kunnen vertellen hoe het is. Zij zijn de beste bron voor wie er nog voor staat.

	Werkt nog	Net gestopt
Noemt meer vrijheid als kenmerk van deze fase	37%	73%
Vindt dat de overgang gaat of ging zoals gewild	25%	53%
Vindt kunst, cultuur en creativiteit nu belangrijk	43%	60%
Besteedt tijd aan rust en ontspanning	14%	36%
Rekent transparante prijzen tot de reden om een merk te vertrouwen	52%	70%

6

Vier profielen

Vier manieren om deze fase te leven

Uit een clusteranalyse op 78 variabelen komen vier groepen. Ze verschillen weinig in leeftijd en woonplaats, maar veel in hoe ze zelf over deze fase praten. Daarom laten we eerst hun eigen woorden zien: welke woorden passen volgens jou bij deze levensfase.

	Vooruitkijkers	Gevestigden	Verbouwers	Nog open
Vol mogelijkheden	65	51	37	23
Meer vrijheid	64	52	61	33
Rust en ruimte	44	34	58	27
Een zoektocht	33	17	30	15
Verdieping	38	25	28	14
Een nieuw begin	21	14	23	4

"Vol mogelijkheden" gaat van 65% bij de Vooruitkijkers naar 23% bij de groep die we Nog open noemen. "Rust en ruimte" is het woord van de Verbouwers, met 58%. De Gevestigden zitten overal in het midden, en dat past bij ze: zij hebben het leven op orde.

De vier profielen komen even vaak voor binnen als buiten de Randstad, tussen 47% en 50%. Ze verschillen wel in fase: van de Vooruitkijkers werkt 42% nog, van de groep Nog open is 46% al langer dan vijf jaar gestopt. Op de volgende pagina's staan ze een voor een.

Profiel 1 · Vooruitkijkers (26%)



Vaker nog aan het werk · alle leeftijden · Randstad en daarbuiten

Kernwaarden: mogelijkheden, nieuwsgierigheid, betrokkenheid

- Zegt: vol mogelijkheden: **65%**
- Zorgen over maatschappij: **70%**
- Interesses blijven groeien: **92%**
- Werkt nog of staat ervoor: **42%**
- Bezoekt musea: **94%**
- Wil meer besteden aan reizen: **82%**
- Vindt leren en ontwikkelen belangrijk: **51%**

Portret

Deze mensen zien deze fase als een tijd vol mogelijkheden, en ze doen daar wat mee: reizen, leren, nieuwe mensen ontmoeten. Ze volgen het nieuws op de voet. Van de vier groepen maken zij zich de meeste zorgen over de wereld en de minste over geld. Ze werken het vaakst nog.

Profiel 2 · Gevestigden (34%)



Vaker net gestopt · alle leeftijden · Randstad en daarbuiten

Kernwaarden: rust, kwaliteit, cultuur

- Zegt: meer vrijheid: **52%**
- Zorgen over eigen gezondheid: **28%**
- Voldoende sociale contacten: **78%**
- Wil verhuizen of verbouwen: **7%**
- Bezoekt musea: **92%**
- Wil meer besteden aan reizen: **43%**
- Vindt leren en ontwikkelen belangrijk: **30%**

Portret

Dit is de grootste groep en ook de meest tevreden. Deze mensen hebben hun leven op orde en willen weinig veranderen. Vrijwel niemand wil verhuizen of fitter worden. Ze gaan veel naar musea en theater en maken zich van de vier groepen de minste zorgen over gezondheid, eenzaamheid en geld.

Profiel 3 · Verbouwers (21%)



Alle fases · alle leeftijden ·
Randstad en daarbuiten

Kernwaarden: houvast,
gezondheid, een eigen plek

- Zegt: rust en ruimte: **58%**
- Zorgen over eigen gezondheid: **51%**
- Wil fitter of gezonder worden: **70%**
- Wil verhuizen of verbouwen: **44%**
- Bezoekt musea: **85%**
- Wil meer besteden aan reizen: **46%**
- Vindt leren en ontwikkelen belangrijk: **36%**

Portret

Deze mensen richten hun leven opnieuw in. Ze willen fitter worden, verhuizen of het huis aanpakken, en ze zoeken rust en ruimte. Tegelijk maken zij zich van de vier groepen de meeste zorgen: over hun gezondheid, over hun mobiliteit en over geld. Wat hen helpt, is houvast.

Profiel 4 · Nog open (18%)



Vaker al langer gestopt ·
woont vaker alleen

Kernwaarden: openheid, eigen
tempo

- Weet nog niet wat belangrijk is: **21%**
- Weet nog niet welke rol past: **21%**
- Woont alleen: **45%**
- Langer dan vijf jaar gestopt: **46%**
- Bezoekt musea: **42%**
- Wil meer besteden aan reizen: **31%**
- Vindt leren en ontwikkelen belangrijk: **13%**

Portret

Een op de vijf mensen in deze groep antwoordt op drie verschillende vragen hetzelfde: weet ik nog niet. Wat ze belangrijk vinden, wat ze de komende jaren willen, welke rol ze voor zichzelf zien. Zij hebben deze fase nog niet ingevuld. Ze wonen vaker alleen en zijn vaker al langer gestopt met werken. Hun agenda is open.

7

Conclusie & toekomst

Conclusie



Dit onderzoek laat een groep zien die gezond, actief en betrokken is, en die zichzelf nauwelijks terugziet in de manier waarop over haar wordt gesproken. Vier uitkomsten springen eruit.

Vijf op de honderd

5% herkent zich in het beeld dat media en reclame van deze levensfase maken. Dat cijfer is overal hetzelfde: in de Randstad en daarbuiten, bij mannen en vrouwen, in elke leeftijdsgroep, en in een tweede groep van tienduizend mensen.

Leeftijd en postcode zeggen weinig

Het profiel van iemand verklaart gemiddeld 47 procentpunt verschil in gedrag. Leeftijd 9, regio 0,4. De vier profielen wonen alle vier voor de helft in de Randstad.

Dezelfde wens, andere toegang

Binnen en buiten de Randstad willen mensen hetzelfde. Buiten de Randstad komen ze er anders: met de auto en de e-bike in plaats van de tram, en met meer last van afstand tot het aanbod.

De overgang doet meer dan de leeftijd

Wie nog werkt, verwacht minder vrijheid dan wie net gestopt is ervaart: 37% tegen 73%. En de waardering van de eigen kennis daalt na het afscheid van 83% naar 61%, ook bij mensen van dezelfde leeftijd.

De implicatie: wie deze groep benadert als kwetsbaar, of als één groep, mist wat er werkelijk speelt. Deze mensen willen gezien worden zoals ze zijn: verschillend, actief en zelfstandig.



So what?

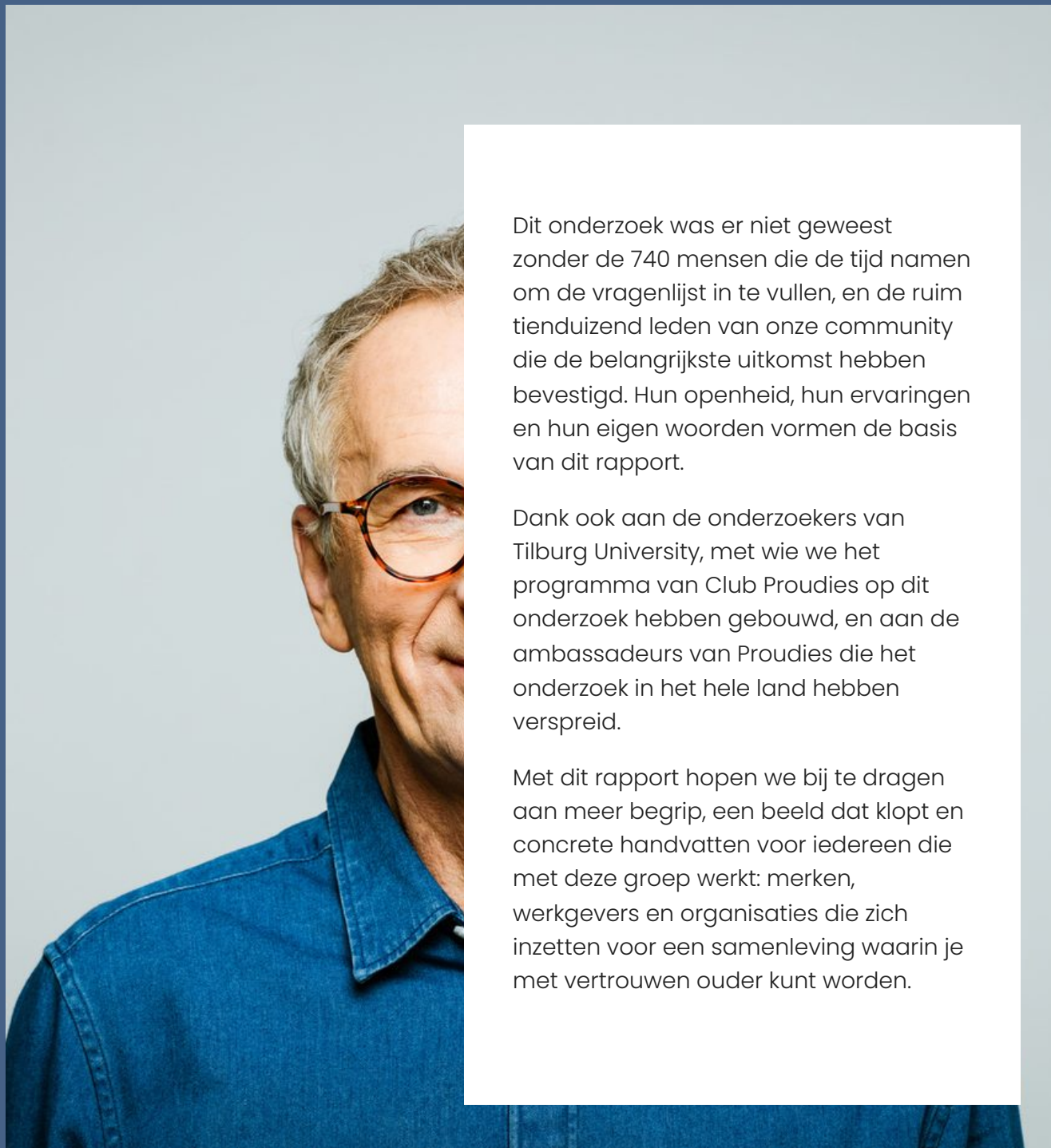
Kijk naar hoe iemand leeft, niet naar hoe oud iemand is. Het profiel zegt vijf keer zoveel als de leeftijd. Een campagne, een programma of een dienst die op leeftijdsband is ingericht, bereikt vooral mensen die niet passen.

Laat het beeld kloppen. Vijf op de honderd herkennen zich in wat ze zien. Wie deze groep echt laat zien, in haar eigen woorden en met haar eigen gezichten, heeft weinig concurrentie.

Buiten de Randstad gaat het om bereikbaarheid. De belangstelling is er. Het aanbod moet dichterbij komen, of het vervoer ernaartoe makkelijker.

Praat met mensen voordat ze stoppen, en laat wie net gestopt is vertellen hoe het is. Het venster staat het widest open zolang iemand nog werkt. En de geloofwaardigste bron over deze fase is iemand die er net in zit.

Dankwoord



Dit onderzoek was er niet geweest zonder de 740 mensen die de tijd namen om de vragenlijst in te vullen, en de ruim tienduizend leden van onze community die de belangrijkste uitkomst hebben bevestigd. Hun openheid, hun ervaringen en hun eigen woorden vormen de basis van dit rapport.

Dank ook aan de onderzoekers van Tilburg University, met wie we het programma van Club Proudies op dit onderzoek hebben gebouwd, en aan de ambassadeurs van Proudies die het onderzoek in het hele land hebben verspreid.

Met dit rapport hopen we bij te dragen aan meer begrip, een beeld dat klopt en concrete handvatten voor iedereen die met deze groep werkt: merken, werkgevers en organisaties die zich inzetten voor een samenleving waarin je met vertrouwen ouder kunt worden.

8

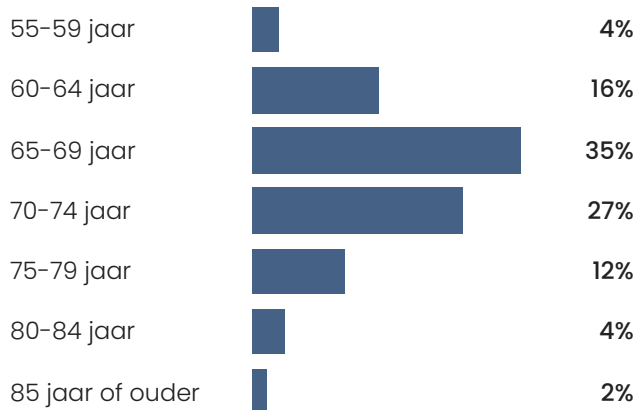
Bijlagen

De deelnemers

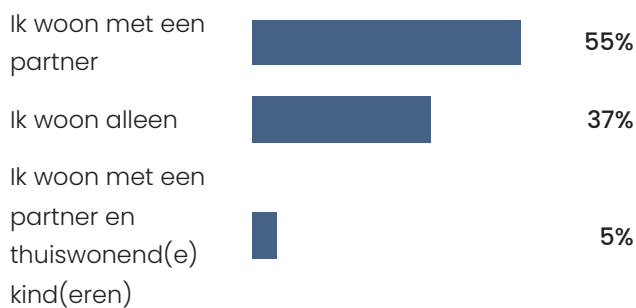
Geslacht (n=577)



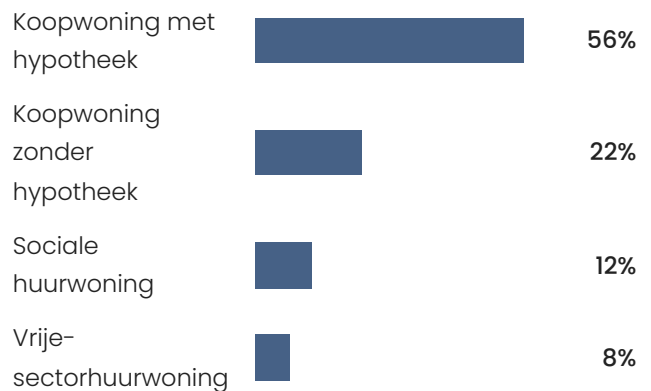
Leeftijd (n=738)



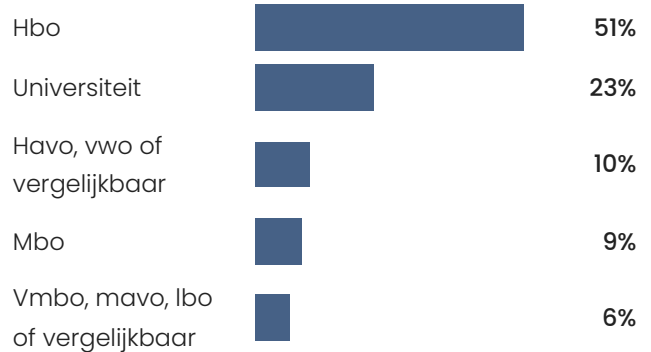
Huishouden (n=654)



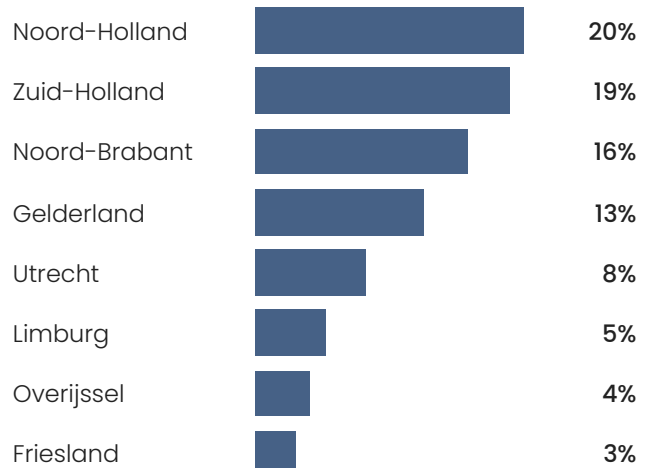
Woonsituatie (n=675)



Opleiding (n=677)



Provincie (n=675)



Verantwoording

Steekproef. 740 deelnemers, 479 gemeten variabelen, uitgezet in de eigen kanalen van Proudies tussen juli en augustus 2026. Het jaaronderzoek 2025 had 932 deelnemers, het community-onderzoek 10.183. Drie late reacties die na de analyse binnenkwamen, zijn niet meegenomen.

Wat vergelijkingen wel en niet zijn. Vergelijkingen tussen mensen die werken en mensen die gestopt zijn, zijn vergelijkingen tussen twee groepen op hetzelfde moment. Ze laten geen verandering bij dezelfde mensen zien. Waar leeftijd en fase door elkaar konden lopen, hebben we alleen binnen de groep van 65 tot 69 jaar vergeleken.

Marges. Bij $n=740$ is de foutmarge rond een uitkomst van 50% ongeveer 3,6 procentpunt. Bij $n=230$ ongeveer 6,5 procentpunt, bij $n=90$ ongeveer 10. Verschillen kleiner dan de marge hebben we niet als verschil gepresenteerd.

Eén claim die we hebben weggelaten. In de ruwe cijfers loopt het aandeel dat geen extra hulp van de pensioenuitvoerder nodig zegt te hebben van 30% naar 57% tussen werkenden en langer gestopten. Binnen één leeftijdsgroep blijft daar 35% tegen 41% van over. Dat is grotendeels een leeftijds effect en staat daarom niet in dit rapport.

Twee vragen weggelaten. De vragen over de mate van voorbereiding op het leven na werk en over het vastleggen van praktische zaken zijn in het exportformaat als sleepvraag opgeslagen. Bij 44 deelnemers stond de standaardvolgorde nog onaangeroerd. Die twee vragen staan niet in dit rapport.

Wat deze steekproef niet is. Geen doorsnede van Nederland. 73% heeft hbo of universiteit gedaan en 80% is vrouw. Cultuurdeelname, leerbehoefte en AI-gebruik liggen vermoedelijk hoger dan landelijk. De vergelijkingen binnen de steekproef, tussen profielen, regio's en fases, zijn daar minder gevoelig voor dan de niveaus.

Marktcijfers. De cijfers in de inleiding komen van CBS, RIVM en het ING Economisch Bureau en zijn overgenomen uit de marktanalyses van Proudies, met de oorspronkelijke bron. Ze zijn niet door Proudies gemeten.

Contact. Vragen over het onderzoek of de dataset: pauline@proudies.nl. Meer over Proudies voor werkgevers: proudies.nl/club-proudies-voor-werkgevers.