

PERSBERICHT

Grote Witt-studie: 50+ generatie voelt zich jonger dan ooit en blijft actief in relaties, vriendschappen en op seksueel gebied

Maastricht, 6 mei 2025 – De 50+ generatie in Nederland voelt zich jonger dan hun werkelijke leeftijd en blijft actief in relaties, vriendschappen en op seksueel gebied. Uit nieuw onderzoek blijkt dat 50- tot 70-jarigen zich gemiddeld 51,3 jaar oud voelen. Driekwart van de 50+'ers heeft een partner. Van de alleenstaande vrouwen wil meer dan de helft geen relatie. Seksualiteit blijft een belangrijk aspect van het leven voor veel 50+'ers. Meer dan een op de vier heeft meerdere keren per maand seks, en een op de tien zelfs meerdere keren per week. Deze bevindingen komen uit de vandaag gepresenteerde Witt-studie *'Hoe de 50+ generatie in Nederland leeft en liefheeft'* dat is uitgevoerd door het Rheingold Instituut in opdracht van modemerkt Witt.

Ruim de helft van de 50+'ers (53%) vindt dat je 'zo oud bent als je je voelt'. 57% vindt dat 'beperking van de dagelijkse routines door ziekte of beperkte mobiliteit' de beste manier is om te bepalen of je oud bent. Een 61-jarige mannelijke deelnemer zegt daarover: *"Je hoofd zegt 'het kan allemaal nog', maar je lichaam spartelt tegen."* En een 68-jarige deelnemster zegt: *"In mijn hoofd zit juist dat ik dertig ben."*

De meerderheid van de 50+'ers geeft aan te kunnen rekenen op hun vrienden (88%) en familie (83%). Toch ervaart meer dan een kwart (28%) soms een gevoel van isolatie en zou graag meer vrienden willen. De impact van de coronapandemie is nog steeds merkbaar: één op de vijf (20%) heeft hierdoor contacten verloren. Opvallend is dat de gemiddelde 50+'er acht tot negen vrienden heeft, waarvan drie tot vier als 'echte goede vrienden' worden beschouwd. Tegelijkertijd zegt 7% geen hechte vriendschappen te hebben. Vrijwilligerswerk en hobbyclubs zijn populaire manieren om nieuwe mensen te ontmoeten.

Liefde en relaties op latere leeftijd

De 50+ generatie hecht veel waarde aan een stabiele relatie. Driekwart (75%) heeft een partner, en van de singles is 37% op zoek naar een relatie. Opvallend is dat 78% van de singles die nog wel een relatie willen, nog altijd op zoek is naar de liefde van hun leven. Tegelijkertijd geeft meer dan de helft (54%) van de single vrouwen aan geen behoefte te hebben aan een relatie, terwijl dit percentage bij mannen op 37% ligt. Een 68-jarige vrouwelijke deelnemer zegt: *"Belangrijk is goede vrienden te hebben. En daar kan ook wel een partner bij komen, maar ik ben er niet meer zo op gefocust een partner te hebben dan ik dat vroeger geweest ben."*

De belangrijkste redenen om wél een relatie te willen? Samen interesses delen (93%) en niet alleen oud willen worden (87%). Een ook aanzienlijk deel (63%) van deze groep singles wil een relatie omdat ze op zoek zijn naar goede seks. Datingapps worden echter nauwelijks gebruikt; slechts 6% maakt er actief gebruik van. Binnen bestaande relaties is de tevredenheid groot: 95% is over het algemeen tevreden, en 38% zelfs zeer tevreden.

Seksualiteit en intimiteit

Seksualiteit blijft een belangrijk aspect van het leven voor veel 50+'ers. Meer dan een op de vier (27%) heeft meerdere keren per maand seks, en een op de tien (10%) zelfs meerdere keren per week. Toch geeft 19% aan helemaal geen seks meer te hebben. Daarnaast blijkt er een kloof te zijn tussen de gewenste en werkelijke frequentie: 54% zou graag vaker seks hebben, maar in werkelijkheid ervaart slechts 37% dit.

Opvallend is dat 43% van de 50+ generatie openstaat voor het uitproberen van nieuwe seksuele praktijken, terwijl 50% daar juist geen behoefte aan heeft. Seksuele activiteit wordt voornamelijk beleefd via geslachtsgemeenschap (62%), gevolgd door intiem contact zoals aanraking en strelen (52%).

Actief en digitaal verbonden

De 50+’ers zijn actief bezig met hobby’s en uitstapjes. Koken en bakken (88%), reizen (87%) en excursies in de natuur (85%) zijn het populairst. Daarnaast blijft deze generatie digitaal verbonden: 90% gebruikt WhatsApp, gevolgd door Facebook (71%) en Instagram (46%).

Ouder worden op eigen voorwaarden

De 50+ generatie laat zich niet in een hokje plaatsen. Ze willen liever ‘50+’er’ genoemd worden dan ‘senior’, een term die slechts 6% passend vindt. De meest gedeelde relatie-motto’s laten eenzelfde trend zien: ‘Iedereen zijn vrijheid – alles kan, niets moet’ (50%) en ‘Leeftijd is maar een getal’ (49%).

De huidige 50+ generatie kan worden gekenschetst als de ‘Nu Ik’ generatie. Ze geven aan meer zelfbewust te zijn om voor zichzelf op te komen en hebben geleerd om minder waarde te hechten aan de meningen van anderen en voelen zich vrijer om hun eigen keuzes te maken. Zo zei een vrouwelijke deelnemer (68): *“Vroeger was ik bedeesd. Nu heb ik maling aan wat anderen denken, ik ga gewoon tegen dingen in.”* Ook binnen relaties klinkt de ‘Nu Ik’ generatie door, getuige deze uitspraak van een 66-jarige mannelijke deelnemer: *“Mijn vrouw is ook met pensioen. We vinden elkaar als we elkaar nodig hebben, maar we gaan ook op de momenten van de dag ons eigen weg.”*

“Door de toenemende demografische verandering worden oudere bevolkingsgroepen steeds relevanter. Terwijl iedereen het heeft over Generatie Z, concentreren wij ons op de generatie 50+”, legt **Marloes van Kooten, Chief Product Officer van Witt uit.** Ze is verantwoordelijk voor de gehele collectie van Witt. *“Om hun behoeften beter te begrijpen, hebben we samen met Rheingold deze grote Witt-studie opgezet. Wij wilden wetenschappelijk onderzoeken hoe de generatie 50+ denkt, liefheeft en leeft. Nu begrijpen we nog beter wat deze generatie werkelijk nodig heeft. We willen onze klanten helpen de beste tijd van hun leven te hebben”,* zegt **van Kooten.** *“Met onze Witt-studie willen we mensen bewust maken van de realiteit van het leven van deze generatie, die minder publieke aandacht krijgt dan jongere generaties.”*

///

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie over het onderzoek of een interviewverzoek met Marloes van Kooten kunt u contact opnemen met Theo van der Meer, theo@pradd.nl of 06 – 46 44 00 10.

Bijlagen: onderzoeksrapport ‘Hoe de 50+ generatie in Nederland leeft en liefheeft’, infographic en slides met de belangrijkste bevindingen en foto’s Marloes van Kooten.

***Onderzoeksmethode**

Kwantitatieve online enquête in een landelijk consumentenpanel met representatieve verdeling van de provincies. Veldtijd: 29 januari - 11 februari 2025. Mannen en vrouwen tussen 50 en 70 jaar uit Nederlandse huishoudens met internettoegang. Totale steekproef: n=1.022 voltooide online interviews na opschoning van de gegevens (snelle doorklikkers en mensen met opvallende voltooiingspatronen werden verwijderd voor de analyse). Ook hebben twee groepsdiscussies van twee uur plaatsgevonden (één met zeven vrouwelijke 50-plussers en één met zeven mannelijke 50-plussers) om over deze onderwerpen te praten. Daaruit konden we enkele citaten optekenen.

Over Witt

Witt werd in 1907 opgericht als WITT WEIDEN en is sinds 2012 aanwezig op de Nederlandse markt. Witt staat, trouw aan de slogan "Mode die bij mij past", voor service, pasvorm en kwaliteit. Het textielomnichannelbedrijf biedt mode en lingerie voor vrouwen van 50+ via catalogus- en onlineverkoop. Het assortiment wordt aangevuld met herenmode, schoenen en huishoudtextiel. Witt maakt deel uit van Witt-Gruppe met 21,2 miljoen klanten wereldwijd, een omzet van 1,196 miljard euro (IFRS) in het boekjaar 2023/24 en een online aandeel van circa 40 procent behoort de Witt Group tot de toonaangevende omnichannel textielbedrijven voor de doelgroep 50+.

Over het Rheingold Instituut

Het Rheingold Instituut is een van de meest gerenommeerde instituten voor kwalitatief psychologisch impactonderzoek in Duitsland. Het instituut, met circa 50 vaste medewerkers en talrijke freelance interviewers – veelal gediplomeerde psychologen – is gespecialiseerd in psychologisch cultuur-, markt- en mediaonderzoek, maar maakt ook gebruik van kwantitatieve en digitale instrumenten. Jaarlijks liggen er bij Rheingold zo’n 5.000 vrouwen en mannen ‘op de bank’. Marktonderzoekers

analyseren de onbewuste psychologische factoren en contexten die het handelen van ieder mens beïnvloeden.

//////////

PRESSEMITTEILUNG

Große Witt-Studie: Die Generation 50+ fühlt sich jünger denn je und bleibt in Beziehungen, Freundschaften und Sexualität aktiv

Maastricht, 6. Mai 2025 – Die Generation 50+ in den Niederlanden fühlt sich jünger als ihr tatsächliches Alter und bleibt in Beziehungen, Freundschaften und Sexualität aktiv. Neue Forschungsergebnisse zeigen, dass sich 50- bis 70-Jährige im Durchschnitt 51,3 Jahre alt fühlen. Drei Viertel der über 50-Jährigen haben einen Partner. Mehr als die Hälfte der alleinstehenden Frauen möchte keine Beziehung. Für viele Menschen über 50 bleibt die Sexualität ein wichtiger Aspekt im Leben. Mehr als jeder Vierte hat mehrmals im Monat Sex, jeder Zehnte sogar mehrmals pro Woche. Diese Erkenntnisse gehen aus der heute vorgestellten Witt-Studie „So lebt und liebt die Generation 50+ in den Niederlanden“, die das Rheingold Institut im Auftrag der Modemarke Witt durchgeführt hat, hervor.

Mehr als die Hälfte der über 50-Jährigen (53 %) glauben, dass man „so alt ist, wie man sich fühlt“. 57 % glauben, dass die „Einschränkung der täglichen Routine aufgrund einer Krankheit oder eingeschränkter Mobilität“ der beste Weg ist, um festzustellen, ob man alt ist. Ein 61-jähriger Teilnehmer sagt: *„Der Kopf sagt: ‚Es ist noch alles möglich‘, aber der Körper kämpft.“* Und eine 68-jährige Teilnehmerin sagt: *„In meinem Kopf habe ich die Vorstellung, ich sei dreißig.“*

Die Mehrheit der über 50-Jährigen gibt an, dass sie auf ihre Freunde (88 %) und Familie (83 %) zählen können. Mehr als ein Viertel (28 %) empfindet jedoch manchmal ein Gefühl der Isolation und hätte gerne mehr Freunde. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind noch immer spürbar: Jeder Fünfte (20 %) hat dadurch Kontakte verloren. Auffällig ist, dass der durchschnittliche 50+-Mensch acht bis neun Freunde hat, von denen drei bis vier als „wirklich gute Freunde“ gelten. Gleichzeitig geben 7 % an, keine engen Freundschaften zu haben. Freiwilligenarbeit und Hobbyclubs sind beliebte Möglichkeiten, neue Leute kennenzulernen.

Liebe und Beziehungen im späteren Leben

Die Generation 50+ legt großen Wert auf eine stabile Beziehung. Drei Viertel (75 %) haben einen Partner und 37 % der Singles sind auf der Suche nach einer Beziehung. Auffällig ist, dass 78 % der Singles, die noch eine Beziehung anstreben, immer noch auf der Suche nach der Liebe ihres Lebens sind. Gleichzeitig geben mehr als die Hälfte (54 %) der alleinstehenden Frauen an, kein Bedürfnis nach einer Beziehung zu haben, während dieser Prozentsatz bei den Männern bei 37 % liegt. Eine 68-jährige Teilnehmerin meinte: *„Es ist wichtig, gute Freunde zu haben. Dazu kann auch ein Partner gehören, aber ich lege nicht mehr so viel Wert auf einen Partner wie früher.“*

Die wichtigsten Gründe für den Wunsch nach einer Beziehung? Gemeinsame Interessen (93 %) und der Wunsch, nicht alleine alt zu werden (87 %). Ein erheblicher Teil (63 %) dieser Gruppe von Singles wünscht sich eine Beziehung auch, weil sie auf der Suche nach gutem Sex sind. Allerdings werden Dating-Apps kaum genutzt; nur 6 % nutzen es aktiv. Innerhalb bestehender Beziehungen ist die Zufriedenheit hoch: 95 % sind im Allgemeinen zufrieden, 38 % sogar sehr zufrieden.

Sexualität und Intimität

Für viele Menschen über 50 bleibt die Sexualität ein wichtiger Aspekt im Leben. Mehr als jeder Vierte (27 %) hat mehrmals im Monat Sex, jeder Zehnte (10 %) sogar mehrmals pro Woche. Allerdings geben 19 % an, überhaupt keinen Sex mehr zu haben. Zudem scheint es eine Lücke zwischen gewünschter und tatsächlicher Häufigkeit zu geben: 54 % hätten gern öfter Sex, in Wirklichkeit erleben dies jedoch nur 37 %.

Auffällig ist, dass 43 Prozent der Generation 50+ offen dafür sind, neue Sexualpraktiken auszuprobieren, während 50 Prozent kein Bedürfnis dazu haben. Sexuelle Aktivität wird hauptsächlich durch Geschlechtsverkehr erlebt (62 %), gefolgt von intimen Kontakten wie Berühren und Streicheln (52 %).

Aktiv und digital vernetzt

Die Altersgruppe 50+ ist aktiv in Hobbys und Ausflügen aktiv. Am beliebtesten sind Kochen und Backen (88 %), Reisen (87 %) und Ausflüge in die Natur (85 %). Darüber hinaus bleibt diese Generation digital vernetzt: 90 % nutzen WhatsApp, gefolgt von Facebook (71 %) und Instagram (46 %).

Alt werden nach Ihren eigenen Vorstellungen

Die Generation 50+ lässt sich nicht in eine Schublade stecken. Sie möchten lieber als „50+“ bezeichnet werden als als „Senior“, eine Bezeichnung, die nur 6 % für angemessen halten. Eine ähnliche Tendenz zeigen die am häufigsten geteilten Beziehungsmottos: „Jeder hat seine eigene Freiheit – alles ist möglich, nichts muss“ (50 %) und „Alter ist nur eine Zahl“ (49 %).

Die aktuelle Generation 50+ kann als die „Jetzt-Ich“-Generation charakterisiert werden. Sie berichten, dass sie selbstbewusster geworden sind, wenn es darum geht, für sich selbst einzustehen, und dass sie gelernt haben, weniger Wert auf die Meinung anderer zu legen und sich freier fühlen, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. *Eine Teilnehmerin sagte beispielsweise: „Früher war ich schüchtern. Jetzt ist mir egal, was andere denken, ich gehe einfach gegen die Dinge an.“* Auch in Beziehungen ist die „Jetzt-Ich“-Generation spürbar, wie die Aussage eines 66-jährigen Teilnehmers zeigt: *„Meine Frau ist auch im Ruhestand. Wir finden uns, wenn wir einander brauchen, gehen aber zu bestimmten Tageszeiten auch unsere eigenen Wege.“*

„Aufgrund des zunehmenden demografischen Wandels gewinnen ältere Bevölkerungsgruppen zunehmend an Bedeutung. Während alle über die Generation Z sprechen, konzentrieren wir uns auf die Generation 50+“, erklärt Marloes van Kooten, Chief Product Officer bei Witt. Sie ist für die gesamte Witt-Kollektion verantwortlich. „Um ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, haben wir gemeinsam mit Rheingold diese große Witt-Studie aufgesetzt. Wir wollten wissenschaftlich erforschen, wie die Generation 50+ denkt, liebt und lebt. Jetzt verstehen wir noch besser, was diese Generation wirklich braucht. Wir möchten unseren Kunden helfen, die beste Zeit ihres Lebens zu haben“, sagt van Kooten. „Mit unserer Witt-Studie möchten wir die Menschen auf die Lebensrealität dieser Generation aufmerksam machen, die in der Öffentlichkeit weniger Beachtung findet als jüngere Generationen.“

///

Hinweis für Redakteure:

Für weitere Informationen zur Untersuchung oder eine Interviewanfrage mit Marloes van Kooten wenden Sie sich bitte an Theo van der Meer, theo@pradd.nl oder 06 – 46 44 00 10.

Anhänge: Forschungsbericht „Wie die Generation 50+ in den Niederlanden lebt und liebt“, Infografik und Folien mit den wichtigsten Erkenntnissen und Fotos Marloes van Kooten.

***Forschungsmethode**

Quantitative Online-Befragung in einem bundesweiten Verbraucherpanel mit repräsentativer Verteilung der Bundesländer. Feldzeit: 29. Januar – 11. Februar 2025. Männer und Frauen zwischen 50 und 70 Jahren aus niederländischen Haushalten mit Internetzugang. Gesamtstichprobe: n=1.022 abgeschlossene Online-Interviews nach Datenbereinigung (Schnellklicker und Personen mit ungewöhnlichen Abschlussmustern wurden aus der Analyse entfernt). Darüber hinaus fanden zwei zweistündige Gruppendiskussionen (eine mit sieben Frauen über 50 und eine mit sieben Männern über 50) statt, um diese Themen zu diskutieren. Daraus konnten wir einige Zitate extrahieren.

Über Witt

Witt wurde 1907 als WITT WEIDEN gegründet und ist seit 2012 auf dem niederländischen Markt präsent. Getreu dem Slogan „Mode, die zu mir passt“ steht Witt für Service, Passform und Qualität. Das textile Omnichannel-Unternehmen bietet Mode und Dessous für Frauen ab 50 per Katalog und Online-Verkauf an. Ergänzt wird das Sortiment durch Herrenmode, Schuhe und Heimtextilien. Witt ist Teil der Witt-Gruppe. Mit 21,2 Millionen Kunden weltweit, einem Umsatz von 1,196 Milliarden Euro (IFRS) im Geschäftsjahr 2023/24 und einem Online-Anteil von rund 40 Prozent ist die Witt-Gruppe eines der führenden Omnichannel-Textilunternehmen für die Zielgruppe 50+.

Über das Rheingold-Institut

Das Rheingold-Institut ist eines der renommiertesten Institute für qualitative psychologische Wirkungsforschung in Deutschland. Das Institut mit rund 50 festangestellten Mitarbeitern und zahlreichen freien Interviewern – überwiegend Diplom-Psychologen – ist auf psychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert, nutzt aber auch quantitative und digitale Instrumente. Jährlich liegen rund 5.000 Frauen und Männer im Rheingold „auf der Couch“. Marktforscher analysieren die unbewussten psychologischen Faktoren und Zusammenhänge, die das Handeln jedes Menschen beeinflussen.