

Macrodoelmatigheid van de bacheloropleiding Lifestyle

Frank Peters
Jos Frietman

In opdracht van Fontys Hogescholen

Nijmegen, 31 januari 2008

© 2008 Kenniscentrum Beroepsonderwijs Arbeidsmarkt, Nijmegen

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, en evenmin in een retrieval systeem worden opgeslagen, zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van het Kenniscentrum Beroepsonderwijs Arbeidsmarkt te Nijmegen.

No part of this book/publication may be reproduced in any form, by print, photo print, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Aanleiding en vraagstelling	1
1.2	Opzet van het onderzoek	2
1.3	Respons	2
1.4	Opbouw van deze rapportage	4
	Deel I Onderzoek beroepscompetentieprofiel	5
2	Herkenbaarheid van het beroepsprofiel	7
2.1	Opmerkingen bij de oorspronkelijke versie van het beroepscompetentieprofiel	7
2.2	Beroepscompetentieprofiel Lifestyle Professional	9
3	Conclusies beroepscompetentieprofiel	15
	Deel II Arbeidsmarktonderzoek	17
4	Vóórkomen van de beroepscompetentieprofielen	23
4.1	Herkenning ontwikkelingen	23
4.2	Beroepscompetentieprofielen	23
4.3	Aanvullingen op de profielbeschrijvingen	28
5	Behoefte aan afgestudeerden hbo-opleiding Lifestyle	29
5.1	Behoefte aan afgestudeerden	29
5.2	Concurrerende opleidingen	31
5.3	Aanvullingen op de blauwdruk	31
6	Conclusies macrodoelmatigheid	33
Bijlage 1:	Namen van sleutelpersonen onderzoek BCP	35
Bijlage 2:	Beroepscompetentieprofiel, versie 1	37

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en vraagstelling

In dit rapport beschrijven we de uitkomsten van een onderzoek naar de doelmatigheid van een bacheloropleiding voor Lifestyle Professionals. Het onderzoek is uitgevoerd, omdat Fontys Hogescholen het voornemen heeft om in Tilburg en Eindhoven een dergelijke opleiding te starten. Voorwaarde voor bekostiging van deze opleiding door de overheid, het recht om erkende diploma's af te geven en studiefinanciering aan studenten toe te kennen, is onder andere dat er sprake is van macrodoelmatigheid. Dit betekent dat de opleiding tegemoet moet komen aan noodzakelijk geachte nieuwe ontwikkelingen op het gebied van lifestyle, i.c. het ontstaan van nieuwe beroepen en aan de vraag naar arbeidskrachten voor die nieuwe beroepen. Anders gezegd, een opleiding is *doelmatig* als er op de arbeidsmarkt behoefte is aan afgestudeerden van die opleiding. De term *lifestyle* verwijst naar het gedeelde gebied van de sectoren sport/bewegen, gezondheid, voeding, vrije tijd, uiterlijk en wonen/leefomgeving, sectoren die van belang zijn voor de manier waarop mensen hun leven op eigen wijze inrichten.

Op verzoek van Fontys Hogescholen heeft het Kenniscentrum Beroepsonderwijs Arbeidsmarkt (KBA Nijmegen) onderzoek gedaan naar de macrodoelmatigheid van de beoogde bacheloropleiding voor Lifestyle Professionals. Onderzoeksvragen zijn:

- Wat is binnen het werkveld van lifestyle de herkenbaarheid van het beroepscompetentieprofiel van de Lifestyle Professional?
- Hoe doelmatig is de beoogde bacheloropleiding Lifestyle?

Schematisch kan de kern van het macrodoelmatigheidsonderzoek als volgt worden weergegeven:



Uitgangspunt bij de vraag naar de macrodoelmatigheid of arbeidsmarktrelevantie van een bepaalde opleiding is dat een (nieuwe) opleiding opleidt voor één bepaald beroep (inhoudelijk uitgewerkt in een beroepscompetentieprofiel) - in het vereenvoudigde model weergegeven met de pijl. Daartoe wordt achtereenvolgens:

- het beroepscompetentieprofiel - hier dat van de Lifestyle Professional - beschreven in termen van kerntaken, kernopgaven en kerncompetenties;
- nagegaan of dat beroepscompetentieprofiel ook feitelijk wordt herkend op de arbeidsmarkt;
- vastgesteld in welke mate het beroepscompetentieprofiel nu en in de toekomst zal voorkomen;

- de blauwdruk (een beknopte beschrijving) van de opleiding - hier die van de HBO-opleiding Lifestyle - geproduceerd;
- nagegaan of en in hoeverre de opleiding inhoudelijk aansluit bij het beroepscompetentieprofiel;
- de behoefte aan afgestudeerden van de opleiding vastgesteld.

1.2 Opzet van het onderzoek

De vraag naar het *beroepscompetentieprofiel* en ontwikkelingen in het werkveld zijn in eerste aanleg voorgelegd aan een aantal sleutelpersonen. Met sleutelpersonen bedoelen we personen die goed zijn ingevoerd in het domein lifestyle of een van de sectoren die hiervan deel uitmaken. De namen van de sleutelpersonen zijn aangeleverd door Fontys Hogescholen. We hebben eerst contact gezocht met de beoogde respondent, gevraagd of deze mee wilde werken en hebben vervolgens een afspraak gemaakt voor een telefonisch interview. Voorafgaande aan het interview ontvingen de sleutelpersonen een door Fontys Hogescholen opgesteld beroepscompetentieprofiel van de Lifestyle Professional. In totaal zijn 17 telefonische interviews gehouden (de namen van de sleutelpersonen staan in bijlage 1).

Thema's in de interviews waren de herkenbaarheid van het profiel als zodanig, de wijze waarop het profiel is beschreven en de ontwikkelingen die in het beroepscompetentieprofiel worden genoemd.

Over de uitkomsten van de interviews is tussentijds verslag gedaan in een intern werkdocument *Opvattingen van sleutelpersonen over de herkenbaarheid en volledigheid van het beroepscompetentieprofiel lifestyle expert* (Peters, Koenraadt en Frietman, 2007). We beperken ons, wat dit deel van het onderzoek betreft, in dit rapport tot een beschrijving van de onderzoeksresultaten op hoofdlijnen en van de op basis van de bevindingen van deze onderzoeksfase bijgestelde versie van het beroepscompetentieprofiel Lifestyle Professional.

De vraag naar de *macrodoelmatigheid* van de beoogde opleiding is voorgelegd aan een steekproef van circa 260 arbeidsorganisaties die actief zijn in één of meer van de deelgebieden van lifestyle. Ook dit is gebeurd via telefonische enquêtes, waarbij de respondenten van tevoren de vragenlijst ontvingen, met korte beschrijvingen van het beroepsprofiel en de opleiding. De vragenlijst ging over (ontwikkelingen in) het voorkomen van het beroepscompetentieprofiel van de Lifestyle Professional en (ontwikkelingen in) de behoefte aan een opleiding Lifestyle. De namen van de respondenten zijn aangeleverd door Fontys.

1.3 Respons

In totaal hebben we voor het bepalen van de macrodoelmatigheid van de opleiding Lifestyle met 263 organisaties contact gehad (zie tabel 1.1). Met 60 organisaties konden we binnen de looptijd van de dataverzameling een afspraak maken voor een telefonisch interview en heeft dat interview plaatsgevonden. Bij 140 organisaties lukte het niet om een afspraak te maken, en bijna een kwart van de organisaties gaf aan niet aan het onderzoek te kunnen of willen meewerken. De respons van het onderzoek komt daarmee op 23 procent.

Tabel 1.1 – Respons

	Absoluut	Relatief
Aantal organisaties waarmee een interview is gehouden	60	23 %
Non-respons	203	77 %
Totaal aantal organisaties waarmee contact is gelegd	263	100 %

Waarom konden of wilden organisaties niet aan het onderzoek meedoen? Afgezien van het niet kunnen bereiken, is de meest genoemde reden voor de non-response dat de respondenten geen tijd of het te druk hadden (zie tabel 1.2).

Tabel 1.2 – Redenen non-respons

	Absoluut	Relatief
Niet (tijdig) bereikt na meerdere pogingen	203	77 %
Geen tijd / te druk / te tijdrovend	27	10 %
Geen interesse / zijn hier niet mee bezig / sluit niet aan bij onze werkzaamheden	10	4 %
Overige redenen	26	10 %
Totaal	263	100 %

Wat zijn het voor organisaties waarmee we een telefonische enquête hebben gehouden? Uit tabel 1.3 kan worden opgemaakt dat alle sectoren vertegenwoordigd zijn in het onderzoek. Arbeidsorganisaties die actief zijn op het gebied van *gezondheid* en van *sport / bewegen*, zijn het sterkst vertegenwoordigd. Arbeidsorganisaties op het gebied van *uiterlijk* komt het minst vaak voor. Uit de tabel blijkt dat de meeste organisaties in meer sectoren actief zijn (daarom is het totaal aantal organisaties in de tabel hoger dan het aantal organisaties dat aan het onderzoek heeft meegedaan).

Tabel 1.3 – Sectoren waarin organisaties actief zijn

	Aantal organisaties dat in deze sector actief is	Percentage organisaties dat in deze sector actief is
Voeding	26	15 %
Gezondheid	34	20 %
Sport / Bewegen	35	20 %
Vrije tijd	26	15 %
Uiterlijk	13	8 %
Wonen / Leefomgeving	19	11 %
Anders	20	11 %
Totaal	173	100 %

Ten slotte de omvang van de organisaties. Aan het onderzoek hebben zowel kleine, middelgrote als grote organisaties meegedaan (zie tabel 1.4)

Tabel 1.4 – Grootte van de organisaties (fte's)

Omvang organisatie	Aantal organisaties	Percentage organisaties
0 tot 10	18	31,0 %
10 tot 100	20	34,5 %
Meer dan 100	20	34,5 %
Totaal	58*	100 %

** Van 2 organisaties is de grootte onbekend*

1.4 Opbouw van deze rapportage

In deel I van dit rapport presenteren we de opvattingen van sleutelpersonen over het beroepscompetentieprofiel van de Lifestyle Professional. In deel II beschrijven we de uitvoering en resultaten van het macrodoelmatigheidsonderzoek. Beide delen worden afgesloten met conclusies.

Deel I Onderzoek beroepscompetentieprofiel

2 Herkenbaarheid van het beroepsprofiel

Het centrale thema in de telefonische interviews met de sleutelfiguren was of de informanten zich kunnen herkennen in het beroepscompetentieprofiel Lifestyle Professional, zoals dat bij aanvang van het onderzoek onder regie van Fontys is opgesteld. Deze eerste versie van het profiel is opgenomen in bijlage 2.

In dit hoofdstuk beschrijven we eerst de reacties van de sleutelpersonen op de eerste versie van het beroepscompetentieprofiel. Daarna presenteren we een nieuwe, verkorte beschrijving van het profiel waarin die reacties zijn verwerkt.

2.1 Opmerkingen bij de oorspronkelijke versie van het beroepscompetentieprofiel

Het commentaar van de sleutelpersonen op de in bijlage 2 opgenomen oorspronkelijke versie van het beroepscompetentieprofiel concentreert zich vooral op het eerste deel ervan, te weten de beroepsbeschrijving. Er worden nauwelijks of geen opmerkingen gemaakt over de kerntaken, kernopgaven en competenties. Daarin kan men zich doorgaans goed vinden.

In de gesprekken met de sleutelfiguren is vastgesteld dat men zich grosso modo goed kan vinden in de beschrijving van het *begrip lifestyle*, zoals opgenomen in de oorspronkelijke versie van het beroepscompetentieprofiel. Het schema waarin per sector wordt beschreven in welke gebieden en organisaties de Lifestyle Professional werkzaam zou kunnen zijn, is voor de respondenten echter niet duidelijk.

Veel sleutelpersonen herkennen de *trends en innovaties* en vinden deze goed beschreven. Tegelijkertijd worden er veel suggesties gegeven voor aanvullingen. Een van de kernopmerkingen (van diverse sleutelpersonen) is dat - vrij vertaald - alles met alles samenkomt: grenzen tussen groepen en sectoren verdwijnen. In het profiel is dat beschreven bij de ontwikkeling *Branchevervaging*: de sleutelpersonen zijn het daar dus van harte mee eens.

Sommige sleutelpersonen vinden dat lifestyle niet langer een aspect is voor de privé tijd, de zogenoemde derde sector, maar ook de plaats waar je werkt en je verplichtingen hebt. Het werkgebied van een Lifestyle Professional wordt nu vooral beschreven naar deze derde sector, terwijl juist de andere sectoren van belang worden: de eerste sector waar je woont en slaapt en de tweede sector waarin je je verplichtingen / werk hebt.

De beschrijving van de *beroepscontext en werkzaamheden* in de oorspronkelijke versie begint met de zinsnede dat de Lifestyle Professional een generalist is met kennis en ervaring in alle onderscheiden sectoren van lifestyle. Voor veel sleutelpersonen is dat een brug te ver: ze vinden het gebied dat in het profiel tot lifestyle wordt gerekend veel te breed. Deze kritiek op het profiel zet zich in de meeste interviews door, óók de kerntaken en kerncompetenties.

De sleutelpersonen zijn unaniem van oordeel dat de beschrijving van de Lifestyle Professional als de verantwoordelijke voor het gehele traject van het concept - dus van creatie tot en met de realisatie en het vermarkten van het concept - leidt tot een conflicterende combinatie van kerntaken.

De kritiek op de breedte van het profiel klinkt ook door in het commentaar van de sleutelpersonen op de beschrijving van *rol en verantwoordelijkheden*. Volgens de meeste sleutelpersonen is deze combinatie van rollen en verantwoordelijkheden onrealistisch. Het meeste commentaar wordt gegeven op de beschrijving van de rol als trendanalist lifestyle.

Ook de beschrijving van de *beroepshouding* behoeft volgens diverse sleutelpersonen verduidelijking en kan minder zwaar worden aangezet.

Samenvattend komt als rode draad bij de opmerkingen naar voren dat de sleutelfiguren van mening zijn dat in de oorspronkelijke versie van het beroepscompetentieprofiel sprake is van een onverenigbare mix van creatieve kerntaken en meer commerciële kerntaken. Reden om in de aangepaste versie de eerder gepresenteerde tweedeling in Creative Lifestyle Professional en Commercial Lifestyle Professional te introduceren met:

- één profiel waarin het accent ligt op kerntaak 1 (marktontwikkelingen analyseren en interpreteren) en kerntaak 2 (concepten ontwikkelen voor nieuwe diensten) en waarin de overige taken een meer randvoorwaardelijk karakter hebben;
- één profiel met het accent op kerntaak 3 (diensten en producten realiseren en implementeren) en kerntaak 4 (de realisatie en implementatie begeleiden), waarin kerntaken 1 en 2 een randvoorwaardelijk karakter hebben, maar met een sterker accent dan in het eerste profiel.

Bij de Creative Lifestyle Professional gaat het om functies als ontwikkelaar, ontwerper en creator, waarin het accent ligt op het totstandbrengen van nieuwe concepten, op basis van marktonderzoek. In het geval van de Commercial Lifestyle Professional gaat het om functies zoals manager, consultant en adviseur, waarin het accent ligt op het realiseren (in de zin van implementeren) van nieuwe diensten of producten.

Waar komen de profielen voor?

Welke functies beantwoorden volgens de sleutelpersonen geheel of voor een deel aan de profielen van de Lifestyle Professionals? Dat varieert: marketeer, marktonderzoeker, marketingmanager, marketing expert, salesmanager, manager special projects, business & development manager, manager operationele zaken, beleidsadviseurs, senior marketing advisor, manager wellness, projectleider of -manager, adviseurs, communicatieadviseur, ethicus, conceptontwikkelaar, veranderkundige, designer, trendwatcher en productontwikkelaar. Vaak gaat het om functies op managementniveau. Volgens de sleutelpersonen is dit een voorwaarde om ideeën te kunnen doorvoeren en in beleid om te zetten.

Ook de huidige opleidingsachtergrond van beroepskrachten die beantwoorden aan (een deel van) het profiel van de Lifestyle Professional loopt uiteen. Genoemd worden: hbo en/of universitaire gamma en bètawetenschappen, postacademische opleiding: kunstacademie, grafische studie, cultuurtechniek, vrijetijdswetenschap, Spaans, geschiedenis, sociologie, sportacademie, bewegingswetenschappen Nyenrode, HEAO, management, fiscale economie, commerciële economie, bedrijfskunde, bedrijfseconomie, hotelschool, technisch analisten opleiding, diëtiste en PR marketing.

De sleutelpersonen geven aan dat mensen met het profiel van de Lifestyle Professional vaak als trainee in een bedrijf binnenkomen, verschillende functies doorlopen en dan in de praktijk doorgroeien. Ervaringen in de praktijk zijn hun inspiratiebron om elkaar te stimuleren en motiveren om nieuwe concepten te ontwikkelen.

2.2 Beroepscompetentieprofiel Lifestyle Professional

Op grond van de inbreng van de sleutelfiguren is het navolgende beroepscompetentieprofiel Lifestyle Professional geconstrueerd. Dat beroepscompetentieprofiel wordt in deze vorm door de meeste van de sleutelfiguren herkend en onderschreven. Het beroepscompetentieprofiel is ook in deze vorm gehanteerd in de enquête onder de arbeidsorganisaties (zie deel II van deze rapportage).

Lifestyle

Lifestyle als werkveld is het gedeelde gebied van sectoren die van belang zijn voor de manier waarop mensen hun leven op hun eigen wijze inrichten: sport/bewegen, gezondheid, voeding, vrije tijd, uiterlijk en wonen/leefomgeving. De branchevervaging zorgt ervoor dat de grenzen tussen deze sectoren vervagen en in elkaar overlopen waardoor nieuwe (combinaties van) overstijgende diensten/producten ontstaan. Lifestyle is een nog nieuw kennisgebied dat snel groeit.

Ontwikkelingen

De Lifestyle Professional opereert in een domein waarin zich voortdurend nieuwe ontwikkelingen manifesteren. Veel van deze trends hebben rechtstreeks gevolg voor zijn werk. Belangrijke ontwikkelingen zijn:

- Onder het motto 'Voorkomen is beter (en goedkoper!) dan genezen' wordt een gezonde levensstijl gepromoot. Versterkt door de groeiende groep senioren wordt gezondheid een belangrijke economische pijler, waarvoor steeds meer nieuwe diensten/producten ontwikkeld moeten worden.
- De consument staat steeds meer open voor nieuwe voedingsproducten. Bovendien ontstaat er meer aandacht voor de smaak en het uiterlijk van voeding. Naast om Gezond eten, gaat het tegelijkertijd (afhankelijk van moment en sfeer) steeds meer om Gemak en Genieten.
- *Sporten* als wandelen, hardlopen en fitness worden steeds populairder. Ze zijn doorgedrongen tot in alle lagen van de bevolking en vinden op allerlei plekken plaats; van in huis en op straat tot in hotels en op kantoor. De inzet is gezondheid, gewichtsverlies en balans tussen lichaam en geest.
- *Vrije tijd* is een steeds belangrijker goed. Omdat mensen er moeite mee hebben zelf een creatieve invulling te vinden voor de vrije tijd, speelt de vrijetijdsindustrie daar op in. Wellness is een nieuw conglomeraat van diensten/producten, dat snel in economische betekenis groeit.
- Mensen zoeken *thuis* geborgenheid om zich te beschermen tegen de verharding van de buitenwereld. Huis en de tuin worden daardoor steeds meer ingericht als een comfortabele huiskamer. Maar ook de openbare ruimtes worden steeds meer zo ingericht dat ze een thuisgevoel oproepen.
- Het *uiterlijk* is meer maakbaar geworden door de mogelijkheden van de cosmetica en de plastisch chirurgie. Tegelijkertijd krijgt de stelling dat schoonheid van binnenuit komt meer aanhangers. Daardoor neemt de aandacht voor de juiste uitstraling en een zelfverzekerde houding toe.

Relevante maatschappelijke ontwikkelingen zijn:

- De onderlinge verbondenheid tussen de diverse sectoren groeit; grenzen vervagen (vgl. lifestyle). Sectoren hebben elkaar meer nodig en vullen elkaar aan. Onder invloed van deze branchevervaging gaan ook werkvelden en beroepen meer verweven raken (ketenvorming).

- Trends volgen elkaar steeds sneller op en organisaties/bedrijven moeten dus ook sneller kunnen inspelen op trends.
- Customizing en co-creation: de consument is vaker actief en kritisch betrokken bij het creëren van nieuwe diensten/producten.
- Toenemende behoefte aan socialisering; de hoogtijdagen van het individu zijn voorbij. De toekomst is aan het groepsgevoel; fysiek en virtueel. Bedrijven/organisatie moeten met nieuwe diensten/producten inspelen op de behoefte van mensen om ervaringen en inzichten, ideeën en inspiratie met elkaar te delen.
- Het duurzaamheidvraagstuk wordt steeds belangrijker. Dat betekent dat bij het creëren van nieuwe diensten/producten het duurzame karakter ervan meegenomen moet worden, bijvoorbeeld door ervoor te zorgen dat ze aansluiten bij de behoeftes van mentaliteitsgroepen.
- Nu materiële behoeftes grotendeels voor iedereen zijn vervuld, zijn mensen zijn op zoek naar zingeving en betekenis. Daardoor neemt de behoefte toe aan producten/diensten die wezenlijk bijdragen aan de kwaliteit van leven.
- De immateriële toegevoegde waarde (ontspanning, beleving, welbevinden, etc.) van diensten/producten wordt steeds belangrijker.
- Creativiteit wordt als drijver van economische groei steeds belangrijker. Snel kunnen inspelen op de steeds wisselende vraag is een succesfactor. Creativiteit, gekoppeld aan ondernemerschap, is de kerncompetentie voor toekomstige hoger opgeleide professionals.
- Dankzij technologische ontwikkelingen kan de consument zijn eigen wereld creëren. De wereld van de techniek biedt ongekende mogelijkheden en maakt het leven meer maakbaar.

De Lifestyle Professional

De Lifestyle Professional is in de basis een generalist. Hij heeft kennis van én ervaring in alle onderscheiden sectoren, maar heeft enkele sectoren als specialisme. Zijn kerntaken zijn het analyseren van maatschappelijke trends in relatie tot lifestyle en het op basis daarvan ontwikkelen van concepten voor nieuwe diensten/producten. Door de kennis in de genoemde sectoren te verbinden en zodanig in te zetten kunnen er nieuwe en vernieuwende diensten/producten op het gebied van lifestyle ontstaan.

De Lifestyle Professional¹ is werknemer van een arbeidsorganisatie of werkt voor zichzelf. In alle gevallen werkt hij zelfstandig en ondernemend.

- Binnen een arbeidsorganisatie werkt hij alleen of samen met anderen, bijvoorbeeld bij een afdeling concept (of product-)ontwikkeling of binnen een team R&D. Op basis van relevante maatschappelijke ontwikkelingen en de vraag in de markt creëert hij individueel en/of in teamverband nieuwe concepten voor diensten en/of producten. In het verlengde kan deze professional het bedrijf ook adviseren c.q. begeleiden bij het implementeren van het concept. Maar ook het realisatie van de dienst/het product, kan onder zijn verantwoordelijkheid of van die van zijn afdeling vallen.
- Als ondernemer ontwikkelt hij in opdracht of zelfstandig nieuwe concepten op basis van een al dan niet concrete vraag/probleem van een (potentiële) opdrachtgever. Deze concepten werkt hij gedetailleerd uit en verkoopt hij aan de opdrachtgever. In het verlengde daarvan kan hij de opdrachtgever adviseren/begeleiden bij het implementeren en/of realiseren van het

¹ Aangemerkt moet worden dat hier de ervaren beroepskracht wordt bedoeld en niet de pas afgestudeerde Lifestyle Professional, die waarschijnlijk als trainee of als junior zal instromen op de arbeidsmarkt.

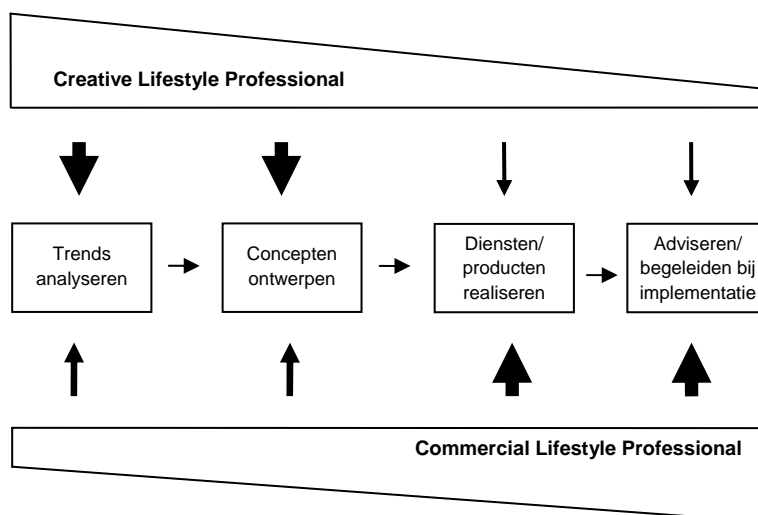
concept. Hij kan het concept ook zelfstandig verder uitwerken en realiseren binnen de context van zijn eigen bedrijf samen met anderen.

De Lifestyle Professional valt onder de zogenoemde *creatieve economie*, die wordt gevormd door bedrijven die met bestaande kennis nieuwe diensten en producten maken. Dat zijn enerzijds bedrijven op het gebied van kunst, design, mode en media, maar anderzijds ook op het gebied van techniek. Ook de Lifestyle Professional verdient met creativiteit zijn brood.

Beroepscompetentieprofielen

Ontwikkelingen in het domein lifestyle wijzen op het ontstaan van twee, elkaar deels overlapende beroepscompetentieprofielen, te weten de *Creative Lifestyle Professional* en de *Commercial Lifestyle Professional*². Deze indeling in twee profielen is de uitkomst van de gesprekken met de sleutelfiguren, die in eerste instantie een veel breder profiel kregen voorgelegd.

In de onderstaande figuur is aangegeven hoe beide profielen zich tot elkaar verhouden.



De dikte van de pijlen in de figuur geeft aan in welke mate het accent in de profielen op elk van de vier kerntaken ligt: een dikke pijl veel accent, een dunnere pijl minder accent. In beide profielen worden alle soorten taken uitgevoerd, maar bij de Creative Lifestyle Professional ligt de nadruk op het analyseren en interpreteren van marktontwikkelingen en het ontwikkelen van concepten. Bij de Commercial Lifestyle Professional ligt juist het accent op het realiseren van nieuwe producten en de realisatie en implementatie daarvan begeleiden.

² De termen *Creative Lifestyle Professional* en de *Commercial Lifestyle Professional* komen niet als zodanig voor in het werkveld. Ze worden in het onderzoek als werktitels gebruikt om beroepsbeoefenaren met de beschreven kerntaken en kerncompetenties aan te duiden. Als het de naam van het beroepsprofiel betreft schrijven we ze met een hoofdletter, in de andere gevallen niet.

Het navolgende bevat een nadere uitwerking van (de kerntaken van) de beide profielen.

Profiel van de Creative Lifestyle Professional	Profiel van de Commercial Lifestyle Professional
<p>De Creative Lifestyle Professional selecteert relevant onderzoek, verzamelt aanvullende gegevens, analyseert en interpreteert de resultaten en vertaalt huidige en toekomstige trends naar bedrijven, organisaties en/of branches op het gebied van lifestyle. Dit gebeurt zowel in opdracht als op eigen initiatief (pro-actief). Hij vertaalt creatieve ideeën in concepten voor nieuwe diensten en producten. Hij creëert inhoud en vorm van nieuwe of vernieuwende lifestyle-producten en -diensten, waarbij de beleving van de consument centraal staat.</p> <p>De Creative Lifestyle Professional kan daarnaast als adviseur betrokken zijn bij de realisatie van (ver)nieuwende diensten of producten op het gebied van lifestyle.</p>	<p>De Commercial Lifestyle Professional beoordeelt de door anderen en door hem zelf ontwikkelde concepten en/of producten op grond van door hem verzamelde en geanalyseerde gegevens over trends op het gebied van lifestyle op commerciële en maatschappelijke haalbaarheid, waarbij de beleving van de consument centraal staat.</p> <p>De Commercial Lifestyle Professional realiseert (ver)nieuwende diensten of producten op het gebied van lifestyle en adviseert en ondersteunt organisaties bij het implementeren van deze producten en diensten.</p>

Kerntaak 1: Analyseert en interpreteert relevante marktontwikkelingen in relatie tot nieuw te ontwikkelen concepten op het gebied van lifestyle	
Creative Lifestyle Professional	Commercial Lifestyle Professional
<ul style="list-style-type: none"> - Selecteert relevant (markt- en trend)onderzoek op het gebied van maatschappelijke trends, levenskwaliteit en lifestyle. - Verzamelt zelf aanvullende informatie via media zijn netwerk, op straat en door te luisteren naar eigen intuïtie. - Analyseert en interpreteert de resultaten. - Signaleert nieuwe ontwikkelingen op het terrein van lifestyle. - Brengt in kaart hoe belangrijke trends zich de komende jaren verder gaan ontwikkelen. - Vertaalt informatie over trends naar bedrijven, organisaties of branches op het gebied van lifestyle. - Geeft input voor nieuwe concepten voor lifestyle-diensten of -producten die tegemoetkomen aan de behoeften van de mentaliteitsgroep. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyseert en interpreteert relevant (markt- en trend)onderzoek op het gebied van maatschappelijke trends, levenskwaliteit en lifestyle. - Signaleert nieuwe ontwikkelingen op het terrein van lifestyle. - Vertaalt informatie over trends naar bedrijven, organisaties of branches op het gebied van lifestyle. - Geeft input voor nieuwe concepten voor lifestyle-diensten of -producten die tegemoetkomen aan de behoeften van de mentaliteitsgroep.

Kerntaak 2: Ontwikkelt en creëert concepten voor nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle	
Creative Lifestyle Professional	Commercial Lifestyle Professional
<ul style="list-style-type: none"> - Onderhoudt contacten (d.m.v. netwerken) met potentiële opdrachtgevers in de lifestyle-branche. - Volgt wat er speelt in de samenleving en specifiek op het gebied van lifestyle. - Houdt voeling met de markt (marktontwikkelingen, consumentengedrag en technologische ontwikkelingen). - Analyseert de vraag/het probleem van een (potentiële) opdrachtgever (bedrijf, organisatie c.q. branche). - Onderzoekt onderliggende waarden van mentaliteitsgroep. - Achterhaalt identiteit, kernwaarde en netwerk van de organisatie. - Genereert inspiratie vanuit kennis en verbeeldingskracht. - Kan kennis, creatief denken, verbeelding en intuïtie vertalen naar kansen en mogelijkheden voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën of concepten. - Zet het idee om in een nieuw concept voor diensten of producten. - Opereert in een netwerk van partners, zowel binnen als buiten de eigen organisatie, en brengt binnen het creatieproces daar waar noodzakelijk mensen/klantgroepen (co-creatie) samen. - Presenteert het concept. - Werkt het concept creatief uit. - Werkt het concept organisatorisch, juridisch en bedrijfs-economisch uit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Onderhoudt contacten (d.m.v. netwerken) met potentiële opdrachtgevers in de lifestyle-branche. - Volgt wat er speelt in de samenleving en specifiek op het gebied van lifestyle. - Houdt voeling met de markt (marktontwikkelingen, consumentengedrag en technologische ontwikkelingen). - Analyseert de vraag/het probleem van een (potentiële) opdrachtgever (bedrijf, organisatie c.q. branche). - Kan kennis, creatief denken, verbeelding en intuïtie vertalen naar kansen en mogelijkheden voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën of concepten. - Zet het idee om in een nieuw concept voor diensten of producten. - Werkt het concept creatief uit. - Werkt het concept organisatorisch, juridisch en bedrijfs-economisch uit.

Kerntaak 3: Realiseert en implementeert nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle	
Creative Lifestyle Professional	Commercial Lifestyle Professional
<ul style="list-style-type: none"> - Analyseert het concept op economische maatschappelijke haalbaarheid. - Creëert draagvlak voor het realiseren van het concept bij betrokken partijen. - Organiseert relevante partners voor de uitvoering van het concept. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyseert het concept op economische maatschappelijke haalbaarheid. - Zet een strategie uit om diensten en producten in de praktijk te realiseren. - Creëert draagvlak voor het realiseren van het concept bij betrokken partijen. - Organiseert relevante partners voor de uitvoering van het concept. - Zorgt voor de organisatie van de productie en uitvoering van nieuwe diensten en producten. - Anticipeert tijdens de conceptrealisatie op veranderende omstandigheden. - Integreert nieuwe diensten en producten binnen het scala van activiteiten van een organisatie.

Kerntaak 4: Adviseert en begeleidt bij het realiseren en implementeren van het concept	
Creative Lifestyle Professional	Commercial Lifestyle Professional
<ul style="list-style-type: none"> - Brengt in beeld welke partijen betrokken moeten zijn om een concept te realiseren. - Adviseert de opdrachtgever over de realisatie van de dienst/product. - Ondersteunt de organisatie bij het bewaken van het concept tijdens de implementatie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyseert weerstanden en succesfactoren in een organisatie t.b.v. de acceptatie van een concept. - Brengt in beeld welke partijen betrokken moeten zijn om een concept te realiseren. - Ontwikkelt een scenario om draagvlak te creëren voor een concept bij de betrokken partijen. - Adviseert de opdrachtgevers over de realisatie van de dienst/product. - Ontwikkelt een scenario om het implementatieproces te begeleiden. - Begeleidt de organisatie bij de realisatie van de dienst/ product. - Ondersteunt de organisatie bij het bewaken van het concept tijdens de implementatie.

3 Conclusies beroepscompetentieprofiel

- 1 Vrijwel alle sleutelpersonen herkennen de in het beroepscompetentieprofiel geschetste ontwikkelingen als ontwikkelingen die een rechte reeks gevolg hebben voor het werk van de Lifestyle Professional. Ze vinden die adequaat beschreven.
- 2 Volgens de sleutelpersonen is sprake van twee beroepscompetentieprofielen, die elkaar deels overlappen. Beide profielen zijn opgebouwd uit (een specifieke combinatie van) vier kerntaken:
 - kerntaak 1: marktontwikkelingen analyseren en interpreteren
 - kerntaak 2: concepten ontwikkelen voor nieuwe diensten
 - kerntaak 3: diensten en producten realiseren en implementeren
 - kerntaak 4: de realisatie en implementatie begeleiden

In de twee nieuwe combinaties (profielen) van kerntaken en kerncompetenties komen alle kerntaken voor, maar er zijn wel duidelijke accentverschillen:

- in de eerste combinatie ligt de nadruk op kerntaak 1 (marktontwikkelingen analyseren en interpreteren) en kerntaak 2 (concepten ontwikkelen voor nieuwe diensten), en de beide andere kerntaken hebben een meer voorwaardelijk karakter;
- in de tweede combinatie ligt de nadruk juist op kerntaak 3 (diensten en producten realiseren en implementeren) en kerntaak 4 (de realisatie en implementatie begeleiden), en zijn de beide eerste kerntaken voorwaardelijk. Daarbij dient aangetekend te worden dat in het geval van deze combinatie die voorwaardelijkheid van groter gewicht is.

Het eerste profiel wordt aangeduid met *Creative Lifestyle Professional* en het tweede met *Commercial Lifestyle Professional*.

- 3 De sleutelpersonen herkennen de kern van het profielen, die bestaat uit de kerntaken, kernopgaven en kerncompetenties. Ze vinden de kerntaken en -opgaven duidelijk beschreven, de kerncompetenties een adequate vertaling van de kerntaken en de beschrijving van deze drie onderdelen volledig.
- 4 Een profiel waarin de vier kerntaken (i.c. de creatieve component en de commerciële component) gelijkwaardig voorkomen, wordt door slechts één sleutelpersoon herkend. Dit profiel komt dus nu nog nauwelijks in de beroepspraktijk voor. Gezien de ontwikkelingen die in het beroepscompetentieprofiel worden beschreven, is het niet uitgesloten dat een dergelijk gecombineerd profiel op termijn toch zal ontstaan. Om die reden is ook (het ontstaan van) een dergelijke variant in het macrodoelmatigheidsonderzoek aan de orde gesteld.
- 5 De sleutelpersonen zien (delen van) het profiel nu al terug bij functies op het gebied de ontwikkeling van concepten en producten en ook wel op het gebied van management, marketing en advisering. Zonder uitzondering hebben de betrokken beroepskrachten een opleiding op ten minste hbo-niveau.

Deel II Arbeidsmarktonderzoek

In de telefonische enquête met respondenten van organisaties uit één of meer werkvelden van lifestyle is gebruik gemaakt van een korte typering van het beroepscompetentieprofiel en van de opleiding. De typering van het beroepscompetentieprofiel staat in deel I van dit rapport (zie paragraaf 2.2). De typering van de opleiding, opgesteld door Fontys, volgt hieronder.

Blauwdruk bacheloropleiding Lifestyle

Visie op de opleiding tot Lifestyle Professional

De opleiding HBO Lifestyle richt zich op innovatie binnen het totale domein lifestyle. Dit domein is het gedeelde gebied van sectoren die van belang zijn voor de manier waarop mensen hun leven op hun eigen wijze inrichten: sport/bewegen, gezondheid, voeding, vrije tijd, uiterlijk en wonen/leefomgeving. De bachelor Lifestyle richt zich expliciet op het gedeelde gebied van de genoemde sectoren die een verband hebben met de kwaliteit van leven van mensen.

De nieuwe bacheloropleiding Lifestyle leidt, als enige opleiding in Nederland, een generalist op. Die heeft kennis van én ervaring in alle onderscheiden sectoren, maar rekent wel enkele sectoren tot zijn specialisme.

De nieuwe Lifestyle Professional verbetert niet alleen het aanbod op dit gebied, maar is in staat lifestyle-concepten te ontwikkelen voor nieuwe diensten en/of producten die passen bij de vraag op de markt en die de kwaliteit van leven van mensen bevorderen. Dit gebeurt door de kennis in de genoemde sectoren te verbinden en zodanig in te zetten dat nieuwe en vernieuwende diensten en/of producten op het gebied van lifestyle ontstaan. Hij brengt vanuit een overall-visie een geïntegreerd aanbod tot stand. De Lifestyle Professional werkt dus interdisciplinair en draagt, via de ontwikkeling van innovatieve diensten en/of producten, bij aan de verdere ontwikkeling van de lifestyle-sector.

Beroepsrollen in de bacheloropleiding

De opleiding HBO Lifestyle leidt een beroepskracht op, die op verschillende momenten, verschillende taken in samenhang kan vervullen. De opleiding leidt op voor twee kerntaken; het analyseren van maatschappelijke trends in relatie tot lifestyle en, in het verlengde daarvan, het ontwikkelen van concepten voor nieuwe diensten/producten op het gebied van lifestyle. Daarnaast zijn er de taken waarin het gaat om het realiseren van concepten en om het begeleiden en adviseren van bedrijven/organisaties bij het implementeren van diensten/producten op het gebied van lifestyle.

Trends analyseren

De Lifestyle Professional kent diverse methoden en technieken van onderzoek. Hij kan onderzoeksrapporten analyseren en weet diverse onderzoeksresultaten met elkaar te verbinden. Ook verzamelt hij zelf aanvullende informatie onder meer via de media en zijn netwerk. Op basis daarvan is hij in staat maatschappelijke trends te analyseren en te vertalen naar de diverse sectoren. Die gebruikt hij als input voor mogelijk te ontwikkelen concepten voor lifestyle-diensten of -producten.

Concepten ontwerpen

Bij deze kerntaak gaat het om de essentie van het beroep: elke Lifestyle Professional is een ontwikkelaar van concepten voor nieuwe diensten en/of producten die economisch en/of maatschappelijk haalbaar zijn. Hij is op de hoogte van relevante trends en past zijn concepten daarop aan. Hij is in staat de concepten inhoudelijk te vertalen naar de behoeftes van diverse mentaliteitsgroep(en). De conceptontwikkelaar weet het concept ook tot in detail uit te werken.

Concepten realiseren/implementeren

De Lifestyle Professional kan een concept toetsen op economische en/of maatschappelijke haalbaarheid. Hij kan beoordelen wat de strategische mogelijkheden zijn voor het aanbieden van de nieuwe producten en/of diensten op de markt. Hij realiseert de concepten tot nieuwe diensten en/of producten. Daartoe kan hij de relevante partners organiseren en flexibel inspelen op veranderende omstandigheden.

Adviseren/begeleiden bij concept-realisatie

In deze taak adviseert en begeleidt de Lifestyle Professional een organisatie/bedrijf bij het realiseren van een lifestyle-concept. Daartoe ontwikkelt hij scenario's om draagvlak te creëren voor het concept bij de betrokken partijen en begeleidt hij het proces van implementatie.

Afstudeerprofielen en opbouw van de bacheloropleiding

De opleiding HBO Lifestyle van Fontys Hogescholen is een vierjarige, voltijd bacheloropleiding voor studenten met een afgeronde vooropleiding havo, vwo of mbo. De bacheloropleiding bestaat uit een major en uit twee minoren. In omvang staat de opleiding in totaal voor 240 ec's (1 ec is 28 studiebelastingsuren). Dat betekent dat voor de opleiding in totaal $240 \times 28 = 6.720$ uur staat. De gemiddelde studiebelasting is ongeveer 40 uur per week.

In de opleiding is gekozen voor een combinatie van een brede basis van 2,5 jaar waarin de student zich bekwaamt in alle sectoren en in alle taken. De laatste 1,5 jaar kan de student zich verder inhoudelijk specialiseren in minimaal twee sectoren. Bovendien zal hij zich verder ontwikkelen tot Creative Lifestyle Professional of tot Commercial Lifestyle Professional.

Opzet curriculum		aantal ec's
Meesterschap afstudeerprofiel Creative Lifestyle Professional <i>minor en stage 2</i> specialisatie in minimaal 2 sectoren	Meesterschap afstudeerprofiel Commercial Lifestyle Professional <i>minor en stage 2</i> specialisatie in minimaal 2 sectoren	90
Vakmanschap verdieping kerntaken trends analyseren en concepten ontwikkelen <u>verdieping op taken realiseren/implementeren en adviseren/begeleiden</u> <i>minor en stage 1</i> verdieping in alle sectoren		90
Ambacht (propedeuse) oriëntatie kerntaken trends analyseren en concepten ontwikkelen <u>oriëntatie op taken realiseren/implementeren en adviseren/begeleiden</u> oriëntatie op alle sectoren		60

De Creative Lifestyle Professional specialiseert zich in het analyseren van trends en het ontwerpen van nieuwe lifestyle-concepten. De Commercial Lifestyle Professional legt zich tijdens de laatste fase van de opleiding meer toe op het realiseren van concepten en/of het begeleiden van bedrijven/organisaties bij het implementeren van concepten.

Inhoud van de opleiding

De opleiding HBO Lifestyle is opgebouwd uit leerarrangementen, waarin kennis, vaardigheden en houding worden geïntegreerd en gericht zijn op het ontwikkelen van de volgende, op het niveau van de beginnende beroepsbeoefenaar gedefinieerde, competenties: signaleren, analyseren, creëren, resultaatgericht handelen, communiceren, innoveren en professioneel handelen.

De opleiding onderscheidt drie niveaus, die worden afgesloten met een competentie-examen: Ambacht (propedeuse), Vakmanschap (verbreding) en Meesterschap (specialisatie). Of de student de competenties op het betreffende niveau heeft bereikt, wordt beoordeeld aan de hand van reële en relevante producten, zoals trendoverzichten, voorstellen van concepten, projectplannen en beleidsnotities.

- *Ambacht* (60 ec's). Tijdens de propedeuse gaat het vooral om oriënteren, verkennen en selecteren. Tijdens leerarrangementen maakt de student achtereenvolgens kennis met alle sectoren die de opleiding heeft gedefinieerd in relatie tot kwaliteit van leven: sport, gezondheid, voeding, vrije tijd, uiterlijk en wonen. De leerarrangementen zijn zo ingericht dat de student zich oriënteert op en bekwaamt in de diverse taken die het beroep typeren.
- *Vakmanschap* (90 ec's). Tijdens deze fase doorloopt de student in grote lijnen dezelfde cyclus als in het eerste jaar, maar nu staan verdiepen en toepassen van kennis en vaardigheden centraal. Naast zijn major werkt de student nu aan een minor en doorloopt hij een stage van 20 weken, waarin hij zich de kerntaken in de praktijk meer eigen kan maken. Na de stage formuleert een student zijn afstudeerprofiel en de sectoren waarop hij tijdens de verdere studie wil gaan richten.
- *Meesterschap* (90 ec's). Tijdens de laatste fase van de opleiding draait het om specialisatie en integratie van kennis en vaardigheden. De student legt zich inhoudelijk toe op minimaal twee sectoren en op één van de twee beroepsprofielen: de Creative Lifestyle Professional of de Commercial Lifestyle Professional. De tweede stage (20 weken) en de afstudeeropdracht, de Meesterproef, sluiten aan bij het gekozen afstudeerprofiel. Met een minor kleurt een student zijn profielkeuze verder in.

Relatie tot de beroepspraktijk

De nieuwe bachelor Lifestyle wil studenten uitdagen om te leren en hen stimuleren zichzelf te ontwikkelen. De opleiding wil een uitdagende leeromgeving bieden met een sterke link met de praktijk. Om die reden worden onderwijsactiviteiten voorbereid/gecoördineerd door en teruggekoppeld aan de opleiding, maar de essentie van leren ligt bij de activiteiten van studenten in het werkveld. De opleiding garandeert dit in een aantal initiatieven:

- *het Meester Gezel programma*: bedrijven/organisaties binnen de diverse lifestyle-sectoren worden uitgenodigd één student te 'adopteren'. De student kan op deze meester terugvallen als hij bijvoorbeeld opdrachten wil verwerven in het kader van zijn competentieontwikkeling. Voor het bedrijfsleven levert het - naast een goed gevoel (omdat het jongeren begeleidt in het ontwikkelingsproces en er gebruik wordt gemaakt van de bedrijfsexpertise) - ook mogelijkheden tot netwerken op. Daartoe worden geregeld evenementen georganiseerd waarbij de lifestyle-studenten hun adoptiebedrijf uitnodigen.

- *de opdrachten vanuit de praktijk*: de opleiding werkt vier jaar lang met de Lifestyle Factory. Dat is een leeromgeving waarin praktijkopdrachten voor het werkveld binnengehaald en afgehandeld worden voor en door studenten. Opdrachten dragen bij aan de competentieontwikkeling.

4 Vóórkomen van de beroepscompetentieprofielen

Het eerste thema in de telefonische enquête was of respondenten het ontstaan van nieuwe profielen onderschrijven, of de beschreven profielen van de Creative Lifestyle Professional en Commercial Lifestyle Professional nu al vóórkomen en hoe groot ze de vraag naar functionarissen met een dergelijk profiel schatten.

4.1 Herkenning ontwikkelingen

We hebben de respondenten voorgelegd dat ontwikkelingen in het domein lifestyle wijzen op het ontstaan van nieuwe beroepen, aangeduid met Lifestyle Professionals. De Lifestyle Professional houdt zich vooral bezig met het ontwikkelen van nieuwe lifestyle-concepten, -diensten en -producten, en met de implementatie en het op de markt brengen ervan. Herkennen de respondenten zich hierin? Zoals in onderstaande tabel is te zien herkent de overgrote meerderheid zich in deze ontwikkelingen.

Tabel 4.1 – Herkenning ontwikkelingen

	Absoluut	Relatief
Ja	48	81 %
Nee	11	19 %
Totaal	59	100 %

4.2 Beroepscompetentieprofielen

Zoals aangegeven, hebben we de contactpersonen van tevoren korte beschrijvingen gestuurd van de beroepsprofielen Creative Lifestyle Professional en Commercial Lifestyle Professional. Vraag daarbij was of die profielen (of inhoudelijke vergelijkbare profielen) binnen hun organisatie voorkomen.

Uit de gegevens van tabel 4.2 kan afgeleid worden dat de profielen van de Creative Lifestyle Professional en/of Commercial Lifestyle Professional nu al in meer dan de helft van de organisatie voorkomen. Voorts blijkt dat in eenderde van alle ondervraagde organisaties beide profielen gelijktijdig voorkomen. Daarmee kan één van de kernvragen van het onderzoek, namelijk die naar het voorkomen van de beroepscompetentieprofielen, zonder meer bevestigend worden beantwoord.

Tabel 4.2 – Komen de beroepscompetentieprofielen nu al voor?

	Creative Lifestyle Professional		Commercial Lifestyle Professional	
	Absoluut	Relatief	Absoluut	Relatief
Ja	25	42 %	27	47 %
Nee	34	58 %	31	53 %
Totaal	59	100 %	58	100 %

Verwachten de respondenten dat op termijn (tussen nu en 5 tot 10 jaar) een derde profiel zal ontstaan waarin beide componenten *creatief* en *commercieel* als een even belangrijk bestanddeel voorkomen? Ja, zegt 70 procent van de respondenten (zie tabel 4.3).

Tabel 4.3 – Ontstaat op termijn een gecombineerd profiel?

	Absoluut	Relatief
Ja	41	70 %
Nee	18	30 %
Totaal	59	100 %

Daar waar de sleutelfiguren aangeven dat de tijd nog niet rijp is voor (de acceptatie van) een gecombineerd profiel, kan uit de informatie uit de enquête worden afgeleid dat op termijn het gecombineerde profiel de norm zal worden.

We gaan nu in op de onderzoeksresultaten voor de afzonderlijke beroepscompetentieprofielen.

• Creative Lifestyle Professional

Het profiel van de Creative Lifestyle Professional (of een daarmee vergelijkbaar profiel) komt in alle onderscheiden sectoren nu al voor (zie tabel 4.4).

Tabel 4.4 – Voorkomen van Creative Lifestyle Professionals naar sector (aantal organisaties)

	Voeding (n=25)	Gezondheid (n=33)	Sport / Bewegen (n=34)	Vrije tijd (n=25)	Uiterlijk (n=12)	Wonen / leefomgeving (n=18)	Anders (n=20)	Totaal (n=167)
Ja	48 %	42 %	38 %	48 %	50 %	33 %	40 %	42 %
Nee	52 %	58 %	62 %	52 %	50 %	67 %	60 %	58 %
Totaal	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

In tabel 4.2 zagen we dat in 42 procent van de organisaties het profiel van de Creative Lifestyle Professional voorkomt. Dat gebeurt onder diverse functiebenamingen (zie tabel 4.5). De meeste namen worden door 1 respondent genoemd, in een enkel geval door 2 of 3.

Tabel 4.5 – Functiebenamingen Creative Lifestyle Professional

- adviseur	- manager / gezondheidsmanager / marketingmanager / productmanager / projectmanager
- beleidsmedewerker, beleidsmedewerker gezondheidsbevordering	- medewerker media
- business development	- medewerker sportstimulering
- conceptontwikkelaar	- P&O, human resource
- consultant	- productontwikkelaar
- coördinator sportstimulering	- programmeur
- creatief directeur / directeur / directeur marketing development	- projectleider sport
- epidemioloog	- projectregisseur
- ergotherapeuten	- psycholoog
- GVO-functionaris	- R&D
- hoofd programma en marketing	- sales & marketing
- loopbaanbegeleider	- trajectbegeleiders
- marktonderzoeker	- trendonderzoeker
	- vormgever

In totaal zijn er momenteel 229 medewerkers met het profiel van de Creative Lifestyle Professional werkzaam onder de naam van de genoemde functies. De verwachting is dat dit aantal in de toekomst nog verder zal toenemen (zie tabel 4.6).

Tabel 4.6 – Aantal Creative Lifestyle Professionals, nu en in de nabije toekomst (fte's)

	Nu	5 - 10 jaar
Als profiel in de organisatie voorkomt (n=24)	229	281
Als profiel nu niet in de organisatie voorkomt, maar in de toekomst wel wordt verwacht (n=9)	-	77
Totaal	229	358

Hoe schatten de respondenten de vraag naar Creative Lifestyle Professionals in binnen het domein van lifestyle als geheel? Ook dat zal toenemen, verwacht 75 procent van de respondenten (zie tabel 4.7).

Tabel 4.7 – Ontwikkeling vraag naar Creative Lifestyle Professionals

	Absoluut	Relatief
Zal sterk toenemen	9	15 %
Zal toenemen	36	60 %
Zal gelijk blijven	14	23 %
Zal afnemen	1	2 %
Zal sterk afnemen	0	0 %
Totaal	60	100 %

▪ Commercial Lifestyle Professional

Ook het profiel van de Commercial Lifestyle Professional komt in alle genoemde sectoren nu al voor, verhoudingsgewijs nog het meest in organisaties die actief zijn op het gebied van vrije tijd en uiterlijk (zie tabel 4.8).

Tabel 4.8 – *Vóórkomen Commercial Lifestyle Professional naar sector (aantal organisaties)*

	Voeding (n=25)	Gezondheid (n=33)	Sport / Bewegen (n=34)	Vrije tijd (n=24)	Uiterlijk (n=12)	Wonen / leefomgeving (n=18)	Anders (n=19)	Totaal (n=165)
Ja	48 %	39 %	38 %	58 %	58 %	33 %	58 %	46 %
Nee	52 %	61 %	62 %	42 %	42 %	67 %	42 %	54 %
Totaal	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Het profiel van de Commercial Lifestyle Professional komt in bijna de helft van de organisaties voor (zie tabel 4.2). Ook dit profiel kent vele functiebenamingen (zie tabel 4.9). De meeste namen worden door 1 respondent genoemd, in enkele gevallen door 2 of 3.

Tabel 4.9 – *Functiebenamingen Commercial Lifestyle Professional*

- adviseur	- journalist
- acquisiteur	- marktonderzoeker
- bedrijfseconoom	- medewerker media
- bedrijfsleider	- office medewerker
- beleidsmedewerker gezondheidsbevordering	- ontwerper
- business development	- projectleider / projectregisseur
- conceptontwikkelaar	- projectmedewerker
- consultant	- R&D
- directeur / directeur marketing development	- regiocoördinator
- DTP'er	- sales & marketing
- gezondheidsmanager / marketingmanager / productmanager / programmamanager / projectmanager	- senior adviseur
- hoofd programma en marketing	- leefstijl consulent

In totaal zijn er momenteel 186 medewerkers met het profiel van de Commercial Lifestyle Professional werkzaam onder de naam van de genoemde functies. De respondenten verwachten dat dit aantal in de toekomst ruimschoots verdubbelt (zie tabel 4.10).

Tabel 4.10 – *Aantal verwachte Commercial Lifestyle Professionals (fte's)*

	Nu	5 - 10 jaar
Als profiel in de organisatie voorkomt (n=25)	186	340
Als profiel nu niet in de organisatie voorkomt, maar in de toekomst wel wordt verwacht (n=11)	-	60
Totaal	186	400

Niet alleen in hun organisatie maar ook binnen de sector als geheel zal het aantal Commercial Lifestyle Professionals volgens 69 procent van de respondenten toenemen (zie tabel 4.11).

Tabel 4.11 – Ontwikkeling vraag naar Commercial Lifestyle Professionals

	Absoluut	Relatief
Zal sterk toenemen	9	15 %
Zal toenemen	32	54 %
Zal gelijk blijven	16	27 %
Zal afnemen	2	4 %
Zal sterk afnemen	0	0 %
Totaal	59	100 %

▪ **Vergelijking functienamen voor beide profielen**

Als de functienamen van werkenden met het profiel van de Commercial Lifestyle Professional worden vergeleken met de functienamen van werkenden met het profiel van Creative Lifestyle Professional, dan valt op dat het in veel gevallen om dezelfde functienamen gaat. Voorbeelden daarvan zijn adviseur, beleidsmedewerker, conceptontwikkelaar, consultant, marktonderzoeker, projectleider et cetera. Maar er zijn ook verschillen. Die hebben we in tabel 4.12 op een rijtje gezet. In deze opsomming van functiebenamingen komt overigens minder dan verwacht tot uitdrukking dat tussen beide profielen sprake is van de accentverschillen Creative versus Commercial.

Tabel 4.12 – Vergelijking functiebenamingen

Creative Lifestyle Professional	Commercial Lifestyle Professional
<ul style="list-style-type: none"> - creatief directeur - trendonderzoeker - productontwikkelaar - vormgever - coördinator sportstimulering - epidemioloog - ergotherapeut - GVO-functionaris - loopbaanbegeleider - manager - medewerker sportstimulering - P&O human resource manager - programmeur - projectleider sport - psycholoog - trajectbegeleider 	<ul style="list-style-type: none"> - acquisiteur - bedrijfsseconoom - bedrijfsleider - regiocoördinator - programmamanager - DTP'er - journalist - office medewerker - ontwerper - projectmedewerker - leefstijl consulent

4.3 Aanvullingen op de profielbeschrijvingen

De respondenten is gevraagd of ze inhoudelijke aanvullingen hebben op de geschetste profielen. Dat was bij een deel van de respondenten het geval.

De door de respondenten genoemde aanvullingen op bij het beroepscompetentieprofiel Creative Lifestyle Professional gaan voornamelijk over zaken die zij in het profiel missen, zoals aandacht voor integraliteit en transitie management, multimedia, financieel management, het benadrukken van de commerciële kant, en het adviseren, begeleiden en interpreteren van onderzoek. Ook wordt gemist dat de Creative Lifestyle Professional innovatief, nieuwsgierig en up-to-date moet zijn.

Verder hebben de respondenten bij deze vraag antwoorden gegeven van meer evaluatieve aard. Hieruit blijkt dat het profiel door menige respondent inhoudelijk als abstract wordt ervaren. Verder wordt de Creative Lifestyle Professional niet gezien als een aparte functie, maar eerder als een gezamenlijk profiel van iets waarover meerdere functionarissen moeten beschikken.

De respondenten hebben ook aanvullingen gegeven op het competentieprofiel van de Commercial Lifestyle Professional. Net als bij de creatieve Lifestyle Professional wordt ook bij dit profiel de aandacht voor de integraliteit en het transitie management gemist. Verder ontbreken volgens sommige respondenten het in kaart brengen van de lokale situatie en het samenwerken met de lokale organisatie, aandacht voor het waarborgen van de kwaliteit, en het benadrukken van de commerciële kant. De Commercial Lifestyle Professional moet zich kunnen inleven in de doelgroep en moet zich richten op het vinden van een balans tussen de behoeftes op de arbeidsmarkt (wat men wil) en wat mogelijk is (wat kan).

Ten slotte wordt het profiel als te breed ervaren. Daarentegen zijn er ook zijn respondenten die aangeven dat beide profielen juist niet los van elkaar kunnen bestaan en dat van lifestyle medewerkers een combinatie wordt verwacht.

5 Behoeftte aan afgestudeerden hbo-opleiding Lifestyle

Op grond van de typering van de opleiding is de respondenten gevraagd naar hun verwachtingen over de behoefte aan afgestudeerden van een dergelijke opleiding en naar mogelijk concurrerende opleidingen.

5.1 Behoeftte aan afgestudeerden

Bijna driekwart van de respondenten verwacht dat er op de arbeidsmarkt behoefte aan afgestudeerden van een bacheloropleiding Lifestyle ontstaat (tabel 5.1). Daarvan denken de meesten dat die behoefte zich al binnen 5 jaar voordoet.

Van de respondenten, die verwachten dat er wel behoefte is aan afgestudeerden (dat is dus 74 procent van de totale groep respondenten), denkt 59 procent dat dit *in geringe* mate het geval zal zijn. De resterende 41 procent verwacht een *grote* behoefte aan afgestudeerden.

Tabel 5.1 – Behoeftte aan afgestudeerden hbo-opleiding Lifestyle

	Absoluut	Relatief
Ja, in de nabije toekomst (0 - 5 jaar)	40	69%
Ja, maar niet eerder dan over 10 jaar	3	5%
Nee	15	26%
Totaal	58	100%

Een kwart van de respondenten verwacht dat er de komende jaren geen behoefte aan afgestudeerden van een dergelijke opleiding zal zijn. Het blijkt dat in tweederde van die organisaties geen van beide profielen voorkomt (af te leiden uit tabel 5.4).

Hier onder wordt nader ingegaan op vergelijking tussen beide groepen (wel/geen behoefte) naar sector, grootte en het wel of niet voorkomen van de profielen.

• Behoeftte aan afgestudeerden naar sector

De behoefte aan afgestudeerden doet zich in ongeveer gelijke mate voor binnen elk van de sectoren: zie tabel 5.2. Deze tabel laat voorts zien dat de behoefte aan afgestudeerden binnen elk van de sectoren relatief groot is: het aandeel varieert van 69 procent bij de organisaties die actief zijn op het gebied van *uiterlijk* tot 83 procent op het gebied van *wonen / leefomgeving*.

Tabel 5.2 – Behoeftte aan afgestudeerden naar sector (aantal organisaties)

	Voeding (n=26)	Gezondheid (n=33)	Sport / Bewegen (n=34)	Vrije tijd (n=24)	Uiterlijk (n=13)	Wonen / leefomgeving (n=18)	Anders (n=18)	Totaal (n=186)
Ja	81 %	76 %	76 %	79 %	69 %	83 %	78 %	78 %
Nee	19 %	24 %	24 %	21 %	31 %	17 %	22 %	22 %
Totaal	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

- **Behoeftte aan afgestudeerden naar grootte van de organisatie**

Gelet op de grootte van organisaties, lijkt de behoeftte aan afgestudeerden het grootst bij de grotere bedrijven (de bedrijven met meer dan 100 werknemers; zie tabel 5.3).

Tabel 5.3 – Behoeftte aan afgestudeerden naar grootte van de organisatie (aantal organisaties)

	5 tot 10 fte	10 tot 20 fte	meer dan 100 fte	Totaal
Wel behoeftte aan afgestudeerden	72 %	72 %	80 %	75 %
Geen behoeftte aan afgestudeerden	28 %	28 %	20 %	25 %
Totaal	18	18	20	56

- **Behoeftte aan afgestudeerden naar organisaties met en zonder Lifestyle Professionals**

Ten slotte zijn we nog nagegaan hoe de behoeftte aan afgestudeerden wordt geschat en of dit verschilt voor organisaties die wel of geen medewerkers in dienst hebben met het profiel van een Creative Lifestyle Professional of Commercial Lifestyle Professional. Dat levert voor beide profielen vrijwel hetzelfde beeld op: bij bedrijven waar de profielen voorkomen is er sprake van een grotere behoeftte aan afgestudeerden dan bij bedrijven waar de profielen niet voorkomen (zie tabel 5.4). Van de organisaties waar het profiel niet voorkomt geeft circa tweederde van de respondenten aan behoeftte aan afgestudeerden te verwachten. Bij de organisaties waar het profiel voorkomt is dat 80 procent.

Tabel 5.4 – Behoeftte aan afgestudeerden naar voorkomen van profielen

	Profiel van de Creative Lifestyle Professional...		Profiel van de Commercial Lifestyle Professional...	
	...komt voor	...komt niet voor	...komt voor	...komt niet voor
Wel behoeftte aan afgestudeerden	80 %	69 %	81 %	67 %
Geen behoeftte aan afgestudeerden	20 %	31 %	19 %	33 %
Totaal	25	32	27	30

5.2 Concurrerende opleidingen

Concurrentie voor opleiding Lifestyle

De nieuwe hbo-opleiding Lifestyle kan concurrentie ondervinden van bestaande opleidingen. Dat hebben we de respondenten gevraagd: welke opleidingen zijn naar hun mening het meest concurrerend? De respondenten hebben veel (ongeveer 50) concurrerende opleidingen weergegeven. Dit zijn voornamelijk opleidingen die zich richten op één bepaalde sector. De volgende opleidingen (of opleidingssectoren) worden genoemd: commerciële economie, communicatie, creatieve opleidingen, marketing, diëtik, sport en bewegen, gezondheidszorg en vrije tijd. Vooral op de laatste drie gebieden worden veel opleidingen genoemd.

Als door de lijst van ongeveer 50 met name genoemde opleidingen de indruk ontstaat dat de opleiding Lifestyle straks van allerlei opleidingen concurrentie gaat ondervinden, moeten we dat nuanceren. Het is namelijk aan te nemen dat het grote aantal en de variatie in opleidingen wordt veroorzaakt doordat de respondenten uit diverse sectoren afkomstig zijn en ze opleidingen hebben genoemd die voor die (hun eigen) sector relevant zijn.

Om tot een nadere duiding te komen is ook gevraagd naar de sterkte van de te verwachten concurrentie. Alleen de opleiding *Marketing* wordt bij die vraag door een grotere groep respondenten (9 respondenten of 15%) als een serieuze concurrent voor de opleiding Lifestyle getypeerd. Bij vrijetijdsopleidingen gaat het om 5 respondenten (8 procent).

En omgekeerd

De respondenten verwachten dat de nieuwe hbo-opleiding Lifestyle op haar beurt ook concurrerend is voor andere opleidingen. De respondenten noemen in totaal 17 opleidingen die sterke tot zeer sterke concurrentie van de nieuwe opleiding Lifestyle kunnen krijgen. Dat is bijna de helft van alle genoemde opleidingen. Overigens valt op dat de opleiding *Marketing*, één van de meest concurrerende opleidingen voor de opleiding Lifestyle, volgens geen enkele respondent naar verwachting te maken krijgt met concurrentie vanuit de opleiding Lifestyle.

Al met al lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat de opleiding Lifestyle moet rekenen op concurrentie van andere, aanverwante opleidingen, maar dat die concurrentie als 'sectorspecifieke' of 'sectorbased' zou kunnen worden aangeduid. Waar het gaat om het integratieve profiel, één van de of hét kenmerk van de Lifestyle Professional, zal die concurrentie sterk afnemen.

5.3 Aanvullingen op de blauwdruk

Net als bij de beroepscompetentieprofielen hebben we de respondenten gevraagd of ze op de blauwdruk inhoudelijke aanvullingen hadden.

Voor wat betreft de aanvullingen op de blauwdruk kan uit de strekking van de aanvullingen vooral worden afgeleid dat de blauwdruk in de ogen van de meeste respondenten blijkt te voldoen. Verder kunnen de aanvullingen op de blauwdruk opgedeeld worden in enerzijds algemene aanpassingen en anderzijds toevoegingen. Wat de aanpassingen betreft, is de opleiding volgens een kleine minderheid van de respondenten te globaal geformuleerd en behoeft die een meer specifieke invulling. Voor wat betreft de toevoegingen ontbreekt, volgens de respondenten, voldoende aandacht voor medische scholing, integraliteit, het theoretisch kader, zelfstandig ondernemerschap en onderzoek.

De respondenten namen bij deze vraag ook de gelegenheid om meer evaluatieve opmerkingen te maken. Deze opmerkingen lopen uiteen van twijfel over de behoefte aan de opleiding tot aan het afraden daarvan. Dit type opmerkingen, veelal gemaakt door één of enkele respondenten, houden waarschijnlijk verband met het feit dat het binnen dit onderzoek gaat om beroepen die nog in ontwikkeling zijn en die nog niet duidelijk zijn uitgekristalliseerd (zie ook hoofdstuk 6).

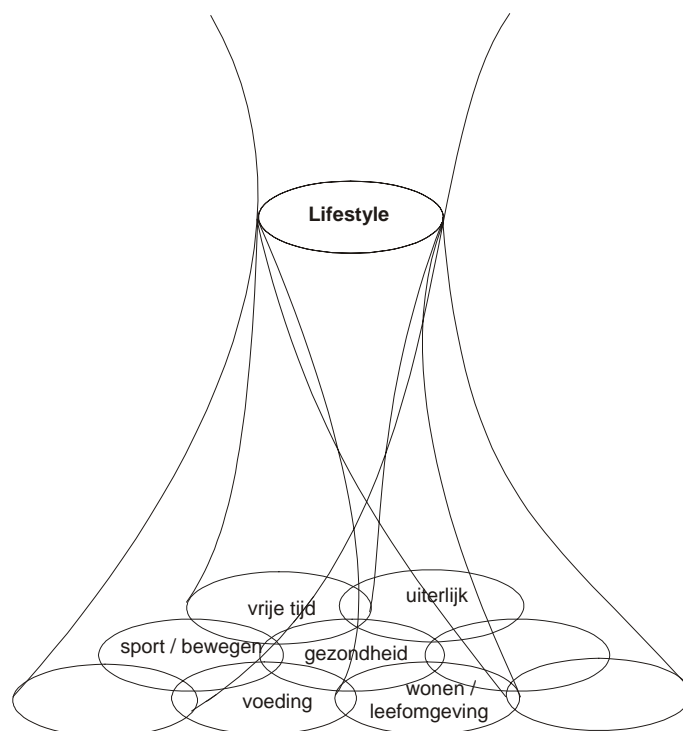
We laten de volledige lijst met (detail)opmerkingen hier verder onbesproken. Wel zij nog opgemerkt dat een kleine minderheid van de respondenten kanttekeningen plaatst bij zin en noodzaak van de nieuwe opleiding. Het betreft zowel respondenten die verwachten dat er op de arbeidsmarkt geen behoefte is aan afgestudeerden van een bacheloropleiding Lifestyle (wat je zou kunnen verwachten), als ook respondenten die vinden dat er wel behoefte bestaat aan afgestudeerden van een dergelijke opleiding. Dat laatste lijkt minder voor de hand te liggen. De verklaring ligt opgesloten in het feit dat deze respondenten zich - zonder daar een echt hard oordeel over te geven - afvragen of een *eigenstandige* opleiding wel in de rede ligt.

6 Conclusies macrodoelmatigheid

- 1 Het beroep van Lifestyle Professional is in opkomst. Iets meer dan 80 procent van de respondenten onderschrijft het ontstaan van nieuwe beroepen op het gebied van lifestyle. Dat zijn beroepen die zich vooral bezig gaan houden met het ontwikkelen van nieuwe lifestyle-concepten, -diensten en -producten, en met het implementeren en op de markt brengen daarvan.
- 2 Een substantieel deel van de respondenten herkent de twee profielvarianten die in het onderzoek onder sleutelfiguren naar voren kwamen en zegt dat die nu al in hun organisatie voorkomen: de Creative Lifestyle Professional komt voor volgens 42 procent van de respondenten en de Commercial Lifestyle Professional volgens 47 procent. In 36 procent van de organisaties komen beide profielen voor. De respondenten verwachten dat zowel het aantal medewerkers met het profiel van de Creative Lifestyle Professional als het aantal medewerkers met het profiel van de Commercial Lifestyle Professional zullen groeien.
- 3 Volgens 70 procent van de respondenten zal op termijn (tussen nu en 5 tot 10 jaar) een derde profiel ontstaan, waarin beide componenten *creatief* en *commercieel* voorkomen. Dit hoge percentage is mogelijk een aanwijzing dat dit het dominante profiel van de Lifestyle Professional wordt.
- 4 In het domein lifestyle als geheel neemt volgens de respondenten zowel het aantal Creative Lifestyle Professionals toe (volgens 75 procent) als ook het aantal Commercial Lifestyle Professionals (volgens 69 procent).
- 5 Er zijn veel opleidingen waarvan de opleiding Lifestyle naar verwachting concurrentie kan ondervinden. De grote variatie die wordt genoemd heeft waarschijnlijk te maken met de breedte van de arbeidsmarkt waarvan bij lifestyle sprake is en met het feit dat de respondenten afkomstig zijn van organisaties die op zeer diverse terreinen actief zijn. De concurrentie is dus sectorspecifiek. Waar het gaat om het integratieve profiel zal die concurrentie sterk afnemen.
De opleiding Lifestyle kan ook zelf een concurrent worden voor al bestaande opleidingen. Ook dat concentreert zich niet bij een of enkele opleidingen, maar varieert.
- 6 Bijna 70 procent van de respondenten voorziet op korte termijn (tussen nu en 5 jaar) een behoefte aan afgestudeerden van een bacheloropleiding Lifestyle op de arbeidsmarkt. Die behoefte is volgens de respondenten echter nog niet zo omvangrijk. Van degenen die aangeven dat de arbeidsmarkt afgestudeerden nodig heeft, denkt 41 procent dat dit in sterke mate het geval zal zijn. De rest verwacht dat dit in geringe mate het geval is.

Wanneer op basis van de gegevens uit het onderzoek een schatting wordt gemaakt van de behoefte aan afgestudeerden binnen de bij het onderzoek betrokken organisaties, dan zullen er over 5 tot 10 jaar in totaal 758 medewerkers werkzaam zijn met het profiel van de Lifestyle Professional. Dat is een groei met 345 fte ten opzichte van de huidige situatie. Indien de 60 organisaties waarbij het hier om gaat representatief zijn voor de populatie van organisa-

ties in het domein lifestyle, dan is de werkelijke behoefte een veelvoud daarvan. Een nadere onderbouwing van deze schatting is niet te geven, gelet op het feit dat het gaat om een nieuw werkgebied. Lifestyle is geen deelverzameling of een optelsom van sport/bewegen, gezondheid, voeding, vrije tijd, uiterlijk, wonen/leefomgeving en tal van andere sectoren, maar is een eigenstandig gebied dat vanuit die sectoren aan het ontstaan is. In de volgende figuur hebben we dat geïllustreerd.



De meeste respondenten herkennen het ontstaan van een nieuw werkveld en nieuw beroep daarbinnen. In het verlengde daarvan verwachten ze een behoefte aan afgestudeerden van een opleiding op dat gebied.

Bijlage 1: Namen van sleutelpersonen onderzoek BCP

Robbie Aldenkamp	Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB)
Jeff Bertus	De Club van Elf; Jeff Bertus Leisure
Eric Boselie	Stichting City Dynamiek Eindhoven (CDE)
Boudewijn Breedveld	Stichting Voedingscentrum Nederland
Bob Cramwinckel	Centrum voor Smaakonderzoek (CSO)
Onno Franse	Koninklijke Ahold NV
Kees de Gooijer	Stichting Food & Nutrition Delta (FND)
Hans Hobbelen	Vitalis Zorg Groep
Bas de Jong	Koninklijke Horeca Nederland
Mark de Jong	Thermae 2000
George Kerkhoven	GITP
Philip den Ouden	Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)
Philip Pijpers	High Five Health Promotion B.V.
Geert Slot	NOC*NSF
Coa Tonino	Achmea health Centers
Hans Vleut	Máxima Medisch Centrum
Ria Wams	Nederlands Paramedisch Instituut (NPI)

Bijlage 2: Beroepscompetentieprofiel, versie 1



Beroepscompetentieprofiel lifestyle expert

15 november 2007

1 Beroepsbeschrijving

1.1 Begrip lifestyle

Het begrip *lifestyle*, van origine een marketingterm, is ontleend aan het Engels en betekent letterlijk *levensstijl*. Hoewel lifestyle van oorsprong in de belangstelling is komen te staan als wijze van segmenteren op basis van gedragskenmerken, is ook een omgekeerde relatie zichtbaar, waarbij individuen zichzelf een bepaalde lifestyle 'aanmeten'.

De levensstijl van de subculturen kan gebaseerd zijn op geloof, politieke overtuiging, werkomgeving, sport of andere vrijetijdsbesteding. Voor mensen die niet weten wie ze (willen) zijn of onzeker zijn over hun identiteit hebben marketeers allerlei middelen bedacht waarmee een lifestyle gecreëerd kan worden. Vervolgens wordt, onder meer door reclame of sponsoring, geprobeerd om bepaalde producten te associëren met een bepaalde lifestyle.

Uiteindelijk kunnen organisaties/bedrijven die zich op een speciale lifestyle richten daarvan profiteren doordat ze voorzien in een behoefte die bij een al bestaande levenswijze hoort. Of kunnen de producten of diensten door de associatie met een gewenste lifestyle juist gekocht of afgenomen worden door personen die deze lifestyle nastreven. Sommige doelgroepen zijn gevoeliger voor lifestyleproducten en -diensten dan andere.

Onder invloed van de individualisering worden er steeds meer en steeds specifiekere doelgroepen onderscheiden (segmentatie) op basis van hun lifestyle. Mensen vinden het belangrijk dat een product/dienst past bij hun eigen individuele waarden en levensvisie. Onder invloed daarvan worden customizing en co-creation steeds belangrijker. Op die manier heeft de consument zelf een actieve inbreng bij het creëren van een product en/of dienst die zijn persoonlijke levensstijl onderstrepen.

Lifestyle is in de huidige economische betekenis dus een conglomeraat van producten en diensten die binnen een bepaalde tijdsgeslacht gerelateerd zijn aan de dan geldende normen en waarden. Maar ook aan individuele mentale patronen die beschrijven hoe we aankijken tegen relaties, werk, technologie en tegen het leven in het algemeen en dat van het individu in het bijzonder. Lifestyle-uitingen geven in codes, symbolen en gedragingen onze opvattingen weer over wat wenselijk of goed is.

1.2 Lifestyle-domeinen³

Mensen hebben allerlei manieren om hun levensstijl tot uitdrukking te brengen. Hun lifestyle komt tot uiting door middel van sport, gezondheid, voeding en vrijetijdsbesteding⁴, maar ook door middel van kunst/cultuur, mode en wonen.

³ In deze versie van het beroepscompetentieprofiel zijn de sectoren aangeduid als Lifestyle-domeinen.

⁴ Voorlopig worden in elk geval de domeinen movement, health, food, leisure en living tot gebied van de opleiding gerekend, omdat ze passen binnen de invalshoek Quality of Life.

De Lifestyle Academy, School of Concepts⁵ richt zich op het gedeelde gebied van de lifestyle-sectoren die een verband hebben met de levenskwaliteit⁶ van mensen. Dat betekent dat de lifestyle-concepten die de lifestyle expert ontwikkelt, altijd aantoonbaar moeten bijdragen aan de levenskwaliteit van mensen. De lifestyle expert onderzoekt voortdurend wat levenskwaliteit betekent voor de huidige mens. Vervolgens vertaalt hij dit naar de betekenis van dit begrip voor verschillende doelgroepen. Dan bekijkt hij hoe levenskwaliteit kan worden uitgedrukt in nieuwe lifestyle diensten en/of producten. Sectoren die in dit verband relevant zijn: voeding, gezondheid, sport/bewegen, vrije tijd en woonomgeving. Deze sectoren rekent de lifestyle expert expliciet tot zijn werkgebied.

		LIFESTYLE	
Continent	Gebied	Aanbieders ⁷	Experience ⁸
Leisure			
	Erfgoed	Musea, galleries	Inspiratie, troost, nostalgie, emotie
	Cultuur (passief amusement)	Podiumkunsten, film, concerten, musical, creatieve industrie	Individuele verstrooiing, emotie, sensatie
	Cultuur (actief amusement)	Gamingindustrie, amateur-kunsten	Creativiteit, sociale verstrooiing, samenwerking
	Avontuur	Toerisme- en reisindustrie Buitensportorganisaties	Erkenning van andere culturen, sensatie
	Media, informatie, nieuws en inspiratie	Uitgeverijen, RTV, kranten, Beurzen, producenten	Inspiratie, betekenis, deelgenoot zijn
	Recreatie (actief ontspannen)	Sportfaciliteiten, fitnesscentra, zwembaden, sportorganisaties, sportevents, actieve recreatie-bedrijven	Ontspanning, saamhorigheid
	Recreatie (passief ontspannen)	Wellness-centra, sauna, fitnesscentra, sportscholen, recreatiebedrijven	Individuele ontspanning, wellness
	Toerisme	Inkomend toerisme, Uitgaand toerisme: Actieve reizen, zon-strand-cultuur-steden reizen,	
	Evenementen	Evenementenbureaus, gemeentes, culturele organisaties,	Collectieve verstrooiing, sensatie

5 Lifestyle Academy is de definitieve titel voor de nieuw te starten opleiding die refereert aan het domein. Ondertitel is: School of Concepts, die refereert aan de kerntaak van de lifestyle expert.

6 Levenskwaliteit is de interne focus van de opleiding en is geïnspireerd op (maar valt niet volledig samen met) de internationale definitie van Quality of Life (volgens WHOQOL). Die luidt: kwaliteit van leven is iemands perceptie van zijn/ haar positie in het leven in de context van cultuur en waardesystemen waarin hij leeft, en in relatie tot zijn doelen, verwachtingen, normen en waarden en zorgen.

7 De aanbieders in deze kolom is het mogelijke werkveld van de lifestyle expert.

8 De experience is hier opgevat als de waarden die de nieuwe diensten/producten (binnen de diverse domeinen/gebieden) de consument moeten opleveren en die op die manier bijdragen aan de levenskwaliteit.

		LIFESTYLE	
Continent	Gebied	Aanbieders⁷	Experience⁸
		producenten	
	Uitgaan	Horeca, uitgaanscentra, relatiebemiddelaars, verenigingsleven, buurtcentra	Sociale ontspanning, saamhorigheid, betrokkenheid
	Wonen	Retail/Bouwmarkten, tuincentra, woonboulevards	Verstrooiing, ontspanning, rust, creëren en maken
	Vrijwilligerswerk	Welzijnsinstellingen, verenigingsleven, clubs, kerken, kloosters	Betekenis, zingeving, hulpvaardigheid, delen, verbondenheid, verantwoordelijkheid
	Funshoppen	Retail, shoppingcentra, warenhuizen, projectontwikkelaars	Verstrooiing, inspiratie
Movement			
	Recreatie	Sportkoepels, sportbonden, recreatiebedrijven, aanbieders van groene recreatie evenementenbureaus	Sociale verstrooiing, saamhorigheid, betrokkenheid
	Ontspanning	Hotels, sauna's, wellnesscentra, spa's, zwembaden, multifunctionele sportcentra, golfbanen, maneges, tennisbanen, ijsbanen, aanbieders van groene recreatie	Individuele ontspanning, vitaliteit
	Bewegen (actieve leefstijl)	Sportscholen, fitnesscentra, sportclubs, zwembaden multifunctionele sportcentra	Actieve levensinvulling, lichaamsbewustzijn, fitheid
	(ziekte)Preventie	Bedrijven (bedrijfsfitness), overheden, zorgverzekeraars	Wellness, onthaasting
	(ziekte)Bestrijding	Zorgverzekeraars Fysiotherapeuten	Genezing, verlichting, heling
Health			
	Maakbare schoonheid	Schoonheidsinstituten, plastisch chirurgen, huidtherapeuten	Positief zelfbeeld, lichaamsbewustzijn, heling
	Lichaamsbeweging	Sportscholen, fitnesscentra, sportclubs,	Lichaamsbewustzijn, vitaliteit
	Geestelijke verzorging	Gezondheidscentra, verslavingsklinieken, zorgboerderijen	Verlichting, genezing, aandacht, vertrouwen, troost
	Lichamelijke verzorging	Zorginstellingen, ziekenhuizen, klinieken, thuiszorg	Sociale berusting, veiligheid, aandacht, vertrouwen, troost
	Beweging/massage	Revalidatiecentra, medische fitness, fysiotherapeuten	Verlichting, aandacht, heling
	Welzijn	Stichtingen	
	Wellness	Wellnesscentra, sauna's,	Lichaamsbewustzijn, onthaas-

		LIFESTYLE	
Continent	Gebied	Aanbieders ⁷	Experience ⁸
		kuuroorden	ting, verlichting
	Voeding	Koks, voedingsindustrie, producenten, diëtisten, retail	Gezondheid, lichaamsbewustzijn
	Milieu	Overheid, milieubewegingen, farmaceutische industrie	Verantwoordelijkheid, zingeving
	Curatie	Artsen, therapeuten, klinieken	Verlichting, genezing
	Sterfprocessen	Psychologen, stervensbegeleiders	Individuele berusting, troost
	Spiritualiteit	Filosofie, kerk, yoga, sekten, kloosters	Verdieping, zingeving, inspiratie, heling
Food			
	Afvallen	Diëtisten, afslankindustrie sportscholen, fitnesscentra, verzekeringsmaatschappijen, overheid (logo's)	Gezondheid, lichaamsbewustzijn, positief zelfbeeld
	Voedingswaren	Retail, voedingsindustrie, boeren	Veiligheid, smaak, gezondheid
	Smaak	Restaurants, catering, koks, smaakexperts	Smaakbewustzijn, zintuiglijke ervaring
	Design	Fooddesign, toprestaurants/koks	Inspiratie, emotie
	Milieu	Voedingsindustrie, boeren, overheid	Milieubewustzijn, veiligheid, gezondheid
	Buitenhuis eten (passief)	Horeca, cateraars, foodevents	Sociale verstrooiing
	Buitenhuis eten (actief)	Kookstudio's, kookclubs	Verbondenheid, sociale verstrooiing
	Interieur	Keukenzaken, kookwinkels	Huiselijkheid, gezondheid, nostalgie
Living			
	Woonomgeving	Projectontwikkelaars, makelaars, woningcorporaties, architecten	Ruimte, veiligheid, overzichtelijkheid, verbondenheid
	Interieur	Ontwerpers, industrieel designers, binnenhuisarchitecten, interieuradviseurs, woonboulevards, woonwinkels	Geborgenheid, gezelligheid, emotie, identiteit, veiligheid
	Tuin	Tuincentra, tuinarchitecten, tuinontwerpers, hoveniers, volkstuincomplexen,	Ontspanning, rust, onthaasting, verantwoordelijkheid, betekenis
	Milieu	Overheden, milieubewegingen, natuurverenigingen, boeren (platteland)	Natuurbewustzijn, milieubewustzijn, verantwoordelijkheid

		LIFESTYLE	
Continent	Gebied	Aanbieders ⁷	Experience ⁸
Appereance			
	Beauty	Schoonheidsinstituten, visagisten, kappers, nagelstylistes, tattoo-shops, cosmetica-industrie, plastisch chirurgie, retail	Positief zelfbeeld, identiteit
	Afvallen	Diëtisten, afslankindustrie sportscholen, fitnesscentra	Lichaamsbewustzijn, positief zelfbeeld
	Fashion	Ontwerpers, retail, personal shoppers, imago adviseurs, kleuradviseurs	Positief zelfbeeld, identiteit, imago
	Uiterlijke verzorging	Cosmetica-industrie, fabrikanten van lichaamsverzorgingsproducten, ontharingsstudio's, tandklinieken	Lichaamsbewustzijn
	Wellness	Wellnesscentra, sauna's	Positieve en ontspannen uitstraling, lichaamsbewustzijn

1.3 Beroepscontext / werkzaamheden

De lifestyle expert⁹ is een generalist die kennis én ervaring heeft in alle onderscheiden domeinen van lifestyle. Dit domein (zie 1.2) is het gedeelde gebied van sectoren die van belang zijn voor de manier waarop mensen hun leven op hun eigen wijze inrichten: sport, gezondheid, voeding, vrije tijd, maar ook mode, wonen en kunst/cultuur. Het domein lifestyle, als zodanig gedefinieerd, is een nog nieuw kennisgebied dat snel groeit. De lifestyle expert verbetert niet alleen het aanbod op dit gebied, maar is vooral in staat concepten te ontwikkelen voor nieuwe diensten en/of producten. Dit gebeurt door de kennis in de genoemde deelsectoren, te verbinden en zodanig in samenhang in te zetten dat nieuwe en vernieuwende diensten en/of producten op het gebied van lifestyle ontstaan. Hij kan vanuit een overallvisie een geïntegreerd aanbod tot stand brengen. De lifestyle expert werkt dus interdisciplinair en draagt via de continue ontwikkeling van innovatieve diensten en/of producten bij aan de verdere ontwikkeling van de lifestyle-sector en van de beroepspraktijk.

De lifestyle expert heeft kennis van mensen (van hun behoeftes en emoties) en van hun cultuur (groepsgedrag). De concepten die hij ontwikkelt, zijn gefundeerd op maatschappelijke trends. De lifestyle expert is dus iemand die de markt kan analyseren en trends kan vertalen in nieuwe diensten en/of producten die bijdragen aan de levenskwaliteit van mensen en die tegemoetkomen aan behoeftes van de doelgroep. Die doelgroep is zeer divers en wordt gevormd door bedrijven en instellingen zowel in de profit als in de non-profit sector en door (lokale, (inter)nationale) overheden en consumenten.

⁹ De beroepsbenaming *lifestyle expert* is de werktitel van dit beroepscompetentieprofiel.

De lifestyle expert valt onder de zogenoemde *creatieve economie* die wordt gevormd door bedrijven die met bestaande kennis nieuwe diensten en producten maken. Dat zijn enerzijds bedrijven op het gebied van kunst, design, mode en media, maar ook op het gebied van techniek. Lifestyle is wat dat betreft een nieuwe loot aan de stam. Ook de lifestyle expert verdient met creativiteit zijn brood.

De lifestyle expert is werknemer van een arbeidsorganisatie of werkt voor zichzelf. In alle gevallen werkt hij zelfstandig en ondernemend.

In een arbeidsorganisatie werkt de lifestyle expert alleen of samen met anderen, bijvoorbeeld een afdeling conceptontwikkeling of binnen een team research&development. Op basis van relevante maatschappelijke ontwikkelingen en van wensen van consumenten creëert hij individueel en/of in teamverband nieuwe concepten voor diensten die de kwaliteit van leven van mensen bevorderen. In het verlengde daarvan kan de lifestyle expert in het bedrijf een rol hebben bij het implementeren van het concept, door middel van adviezen aan het management. Maar ook het hele traject, vanaf de creatie van het concept tot en met de realisatie van de dienst, kan onder zijn verantwoordelijkheid of van die van zijn afdeling vallen.

Als ondernemer ontwikkelt de lifestyle expert in opdracht of zelfstandig nieuwe concepten op basis van een al dan niet concrete vraag/probleem van een (potentiële) opdrachtgever. Deze concepten ontwikkelt hij gedetailleerd uit en verkoopt hij aan de opdrachtgever. In het verlengde daarvan kan hij de opdrachtgever adviseren/begeleiden bij het implementeren en/of realiseren van het concept. De lifestyle expert kan het concept ook zelfstandig verder uitwerken en realiseren binnen de context van zijn eigen bedrijf samen met anderen.

1.4 Rol en verantwoordelijkheden

De lifestyle expert is een beroepskracht die op verschillende momenten, verschillende rollen in samenhang kan vervullen: ontwikkelaar, trendanalist, ondernemer en consultant. Maar welke rol de lifestyle expert ook heeft, hij is in alle gevallen verantwoordelijk voor zijn eigen werk, dat hij geheel zelfstandig moet kunnen uitvoeren of regisseren. Een korte toelichting:

Trendanalist lifestyle

De trendanalist kent het belang van lifestyle voor mensen en analyseert de nieuwste relevante (markt)ontwikkelingen. Hij kent diverse methoden en technieken van onderzoek en weet die op hun waarde te schatten. Hij is in staat om onderzoeksrapporten te analyseren en te interpreteren en weet diverse onderzoeksresultaten met elkaar te verbinden. Ook verzamelt hij zelf aanvullende informatie ondermeer via de media, zijn netwerk en op straat en door te luisteren naar de eigen intuïtie. Op basis daarvan is hij in staat huidige en toekomstige maatschappelijke trends te signaleren en te vertalen naar de diverse domeinen van lifestyle. Van daaruit kan hij input geven aan bedrijven, organisaties en branches en/of een vertaalslag maken naar mogelijk te ontwikkelen concepten voor lifestyle-diensten of -producten die tegemoetkomen aan de werkelijke behoeften van de doelgroep(en).

Ontwikkelaar lifestyle

Bij deze rol gaat het om de kern van het beroep: elke lifestyle expert is in essentie een ontwikkelaar van concepten voor nieuwe diensten en/of producten die economisch en/of maatschap-

pelijk haalbaar zijn. Hij is op de hoogte van relevante trends en past zijn concepten daarop aan. Hij is in staat de concepten inhoudelijk te vertalen naar de behoeftes van de gebruikersgroep(en). De conceptontwikkelaar weet het concept tot in detail uit te werken en kan (ook) verantwoordelijk zijn voor de realisatie/uitvoering. Hij is dus ook medeontwikkelaar van innovatieve diensten en producten. Daarbij weet hij economische en creatieve belangen goed op elkaar af te stemmen.

Ondernemer¹⁰ lifestyle

Dit is een proactieve speler in de lifestyle-sector. Hij is in staat op basis van gegeneerde informatie en eigen ideeën zelf in te schatten en te beoordelen wat de strategische mogelijkheden zijn voor het aanbieden van producten en diensten op het terrein van lifestyle. Hij vertaalt nieuwe concepten naar de praktijk in de betreffende sector en regisseert de tactische implementatie in de staande organisatie. Hij beheerst het creatief ondernemerschap met flexibiliteit en continue innovatie als belangrijkste facetten.

Consultant lifestyle

In deze rol adviseert en begeleidt de lifestyle expert de opdrachtgever (een organisatie/het bedrijf) over de implementatie van het concept. Hij adviseert ten aanzien van het tijdstip en de strategie van implementatie en biedt ondersteuning bij het creëren van draagvlak. Het is ook zijn taak om tijdens de implementatiefase het concept te bewaken.

1.5 Samenhang rollen/verantwoordelijkheden

De lifestyle expert kan de verschillende rollen op verschillende momenten in samenhang vervullen. Als trendanalist analyseert en interpreteert hij relevante marktontwikkelingen in relatie tot lifestyle. Deze kennis van ontwikkelingen en trends gebruikt hij bij het ontwikkelen van (ver)nieuwe(nde) concepten voor diensten/producten. Op die manier is gegarandeerd dat die diensten/producten zoveel mogelijk aansluiten bij de actuele behoeftes van diverse doelgroepen.

Zijn concepten kan hij in opdracht ontwikkelen als antwoord op een concrete vraag/probleem van een opdrachtgever. Maar hij kan ook zelfstandig, als ondernemer, kant-en-klare concepten aanbieden aan potentiële opdrachtgevers (organisaties/bedrijven/branches). In beide gevallen weet de ontwikkelaar het concept tot in detail uit te werken. In het verlengde daarvan kan de lifestyle expert ook betrokken zijn bij de implementatie van de nieuwe dienst of product. In dat geval geeft hij als consultant adviezen/begeleiding aan opdrachtgevers en/of managers. Een stap verder is dat de lifestyle expert (of zijn team/bedrijf) ook verantwoordelijk is voor de realisatie van de nieuwe dienst of het product. Dat kan binnen de context van een eigen bedrijf, maar ook als (ondernemende) werknemer van een arbeidsorganisatie.

¹⁰ De benaming ondernemer staat hier voor entrepreneur. Dit is een ondernemer in creativiteit, die haalbare concepten voor nieuwe lifestyle-diensten of producten bedenkt en verkoopt. In het verlengde daarvan kan hij de nieuwe dienst of het product uitvoeren (of (laten) maken) voor de opdrachtgever of zelfstandig en ondernemend (voor eigen gewin). Dat kan binnen de context van een eigen bedrijf, maar ook als werknemer (met een ondernemende (beroeps)houding) van een arbeidsorganisatie.

Een aantal voorbeelden van mogelijke werksituaties van de lifestyle expert in diverse rollen:

- A. Een lifestyle expert werkt bij de afdeling conceptontwikkeling bij een groot concern die zijn focus wil verschuiven van techniek naar lifestyle. Het concern heeft de afdeling de opdracht gegeven om te komen tot nieuwe concepten, waarbij hun technische producten als lifestyle-producten verkocht gaan worden. De lifestyle expert is gevraagd het conceptontwikkelingsteam te informeren over de trends en toekomstverwachtingen op het gebied van lifestyle.
- B. Een lifestyle expert heeft via zijn netwerk opgevangen dat een concern meer contact wil tussen de personen die zij vervoeren. Hij genereert nieuwe informatie over relevante trends. Hij probeert een opdracht van dit concern binnen te krijgen door proactief een eerste voorstel te beschrijven. Dit voorstel heeft de vorm van een concept (verbeeldend gepresenteerd) dat het probleem van de opdrachtgever oplost. Hij zal het concern overhalen zijn voorstel te accepteren en als opdrachtgever te fungeren. De lifestyle expert zal binnen het concern met verschillende managers samen werken om het concept in detail uit te werken. Hierbij wordt rekening gehouden met de economische en/of maatschappelijke haalbaarheid. Het daadwerkelijk implementeren van het concept laat hij over aan de managers.
- C. In verlengde van de bovenstaande situatie presenteert de lifestyle expert het concept binnen diverse geledingen van het vervoersbedrijf om draagvlak te creëren. Bovendien geeft hij adviezen aan het management over hoe dit concept te implementeren is in de organisatie. Bovendien begeleidt hij de managers tijdens het implementatieproces en bewaakt hij het concept.
- D. Een lifestyle expert heeft een concept bedacht voor een McFitness, die op alle NS-stations in Nederland moet komen. Het concept moet reizigers mogelijkheden bieden om onderweg, in verloren uurtjes, aan hun conditie te werken. Hij heeft het concept tot in detail uitgewerkt in opdracht van de NS, maar uiteindelijk wil die dit concept niet kopen. Dus zet hij het zelf op de markt en gaat, samen met andere partijen, een McFitness-filiaal opzetten op het NS Station in Amsterdam.

1.6 Beroepshouding

De lifestyle expert werkt op een breed en dynamisch werkterrein in diverse rollen. Dat stelt zowel eisen aan zijn mentaliteit als aan zijn beroepshouding. De lifestyle expert opereert met de mentaliteit van een ondernemer, vanuit een geëngageerde en ethische instelling. Zijn instrumenten zijn zijn intuïtie, creativiteit en inventiviteit. Succesfactoren zijn het vermogen om zich te committeren, zijn geweten en zijn talent om te communiceren.

Hoofdmentaliteit Ondernemend

Een lifestyle expert is bovenal een zelfstandig opererende professional (Enterprising Self), die voortdurend nieuwe kansen ziet, aangrijpt en uitwerkt. Hij benadert de omgeving waarin hij werkt daarbij steeds vanuit een proactieve instelling. Hij tast daarbij steeds opnieuw af of de nieuwe diensten of producten maatschappelijke en/of economische haalbaar zijn.

Achter deze hoofdmentaliteit liggen *drie andere centrale mentaliteitskarakteristieken* die de beroepshouding van de lifestyle expert typeren. Ten eerste moet een lifestyle expert een *innovatieve instelling* hebben. Deze mentaliteit moet hij niet alleen voortdurend aanspreken, maar ook voortdurend verder verdiepen en verfijnen. Ook een *geëngageerde instelling* is elementair voor een lifestyle expert die borg staat voor de ontwikkeling en realisatie van nieuwe diensten en producten die moeten bijdragen aan de levenskwaliteit van mensen. Een *ethische instelling* ten slotte, is evenzeer onontbeerlijk om orde en prioriteit aan te brengen in de veelheid van mogelijk quality of life-concepten die ontwikkeld kunnen worden.

1.7 Trends en innovaties

De lifestyle expert opereert in een domein waarin zich voortdurend nieuwe ontwikkelingen manifesteren. Veel van deze trends hebben rechtstreeks gevolg voor zijn werk. Een aantal relevante ontwikkelingen, zowel binnen de onderscheiden lifestyle-domeinen als op breder maatschappelijk, economisch, technologisch, bedrijfsorganisatorisch en internationaal terrein.

Domeinontwikkelingen

Health

De westerse mens kan in alle behoeftes voorzien. Zelfs 'gezondheid' lijkt tegenwoordig te koop. De omgeving wordt steeds meer vormgegeven op basis van gezondheid en er wordt harder dan ooit gewerkt aan de fysieke gezondheid. Onder het motto 'Voorkomen is beter (en goedkoper!) dan genezen' wordt een gezonde levensstijl aan alle kanten gepromoot, niet in het minst door overheid en bedrijfsleven. Om die reden worden bijvoorbeeld fitness en yoga vergoed door ziektekostenverzekeraars. Ook wordt de bevolking steeds ouder en neemt de behoefte toe om gezond oud te worden. Zodoende wordt gezondheid in de toekomst een economische pijler van betekenis, waarvoor steeds meer nieuwe diensten/producten ontwikkeld moeten worden.

Food

Tijdens vakanties en reizen naar het buitenland maakt de Nederlander kennis met avontuurlijke gerechten, zintuiglijke ervaringen en met een andere eetcultuur. Mede daardoor staat de consument steeds meer open voor vernieuwende producten en bijzondere ervaringen die voeding kunnen bieden. Het ontwerpen van voeding (fooddesign) is een betrekkelijk nieuwe, maar groeiende richting in het ontwerpvak. Een ander upcoming beroep is dat van smaakexpert, die zich sec bezig houdt met de zintuiglijke kant van voeding.

Naast de aandacht voor de smaak en het uiterlijk van voeding, groeit ook de aandacht voor gezond eten. Vooral onder invloed van het groeiende aantal West-europeanen (waaronder veel kinderen) met overgewicht. Langzaamaan komen allerlei partijen in beweging tegen overgewicht: fabrikanten, overheden, scholen, reclamemakers, voorlichtingsbureaus. In het verlengde van de focus op gezondheid stijgt ook de aandacht voor biologisch eten en voor functional food.

Movement

Met de toenemende aandacht voor gezondheid worden sporten als wandelen, hardlopen en fitness steeds populairder. In tegenstelling tot vroeger, toen het ging om het kweken van spierbundels, gaat het nu om het verbeteren van de gezondheid en gewichtsverlies en het herstellen van de balans tussen lichaam en geest. Fitness is daarmee doorgedrongen tot in alle lagen van

de bevolking, van jong tot oud. En fitness is niet meer beperkt tot de sportschool, maar is doorgedrongen tot allerlei plekken; van in huis en op straat tot in hotels en op kantoor.

Leisure

In deze 24-uurs economie wordt vrije tijd een steeds belangrijker goed. Veel Nederlanders kopen tijd en leveren zelfs salaris in om meer vrije tijd te krijgen. Vrije tijd is de tijd zonder verplichtingen die mensen naar eigen keuze kunnen invullen. Juist in hun vrije tijd geven mensen uiting aan hun identiteit. Vrije tijd wordt ook gebruikt om in waarden als beleving en welbevinden in het leven te integreren. Dat geldt in toenemende mate ook voor behoeftes als zingeving en betekenis. Maar paradoxaal genoeg brengt vrijheid ook verplichtingen met zich mee; de plicht om de mogelijkheden die de vrije tijd biedt optimaal te benutten, dus met creativiteit en visie. De hedendaagse, gepamperde mens heeft moeite om zelf een creatieve invulling te vinden voor zijn vrije tijd. De in omvang en betekenis groeiende vrijetijdsindustrie speelt op deze leemte in.

Living

De behoefte aan gezelligheid en geborgenheid is typisch Nederlands. Net zoals tijdens de jaren tachtig (het decennium van het cocoonen) trekken mensen zich terug in de veilige, vertrouwde omgeving van het eigen huis. Het huis moet ook weer duidelijk en eenduidig een plek zijn waar je thuis kunt zijn. Een plek waar je jezelf kunt zijn, waar je tot rust kunt komen en waar je niet hoeft te voldoen aan de verwachtingen van anderen. Om die reden weerspiegelt het interieur wie we (willen) zijn.

Thuis, in de veilige, vertrouwde omgeving, zoeken mensen gezelligheid en geborgenheid om zich te beschermen tegen de verharding van de buitenwereld. Dat is terug te zien in het interieur, dat in plaats van het minimalistische uit de jaren negentig nu stevig gedecoreerd is bijvoorbeeld met grote kussens en met behang. Niet alleen het huis, maar ook de tuin (en veranda's, dakterrassen en patio's) wordt steeds meer ingericht als een gezellige en vooral comfortabele huiskamer. Behalve wonen in de tuin, zijn ook koken, baden en douchen geen uitzonderling meer. Maar de huiskamer hoeft niet per sé thuis te zijn. Ook de openbare ruimtes (horecagelegenheden, culturele ruimtes, winkels, kantoren, straten, pleinen en parken) worden steeds meer zo ingericht dat ze een thuisgevoel (veiligheid, comfort, geborgenheid) oproepen.

Marktontwikkelingen

Individualisering

We leven in het tijdperk van het individu. Consequentie van deze individualisering is dat mensen het belangrijk vinden dat een product/dienst past bij hun eigen waarden en levensvisie. De uitdaging is om te voldoen aan de meest individuele wensen. In dit verband worden customizing en co-creation steeds belangrijker; de consument is zo actief en kritisch betrokken bij het creëren van diensten/producten. Of creëert ze zelf zonder tussenkomst van een professional.

Socialisering

Maar de hoogtijdagen van het individu zijn inmiddels voorbij. De toekomst is aan het groepsgevoel; samen is beter dan alleen. Dat gevoel kan allerlei vormen krijgen, dicht bij huis met familie, vrienden en kennissen, maar ook op afstand via internet, met mensen die een bepaalde belangstelling en lifestyle met elkaar delen. Bedrijven/organisatie moeten met nieuwe diensten/producten inspelen op de behoefte van mensen om ervaringen en inzichten, ideeën en inspiratie met elkaar te delen.

Zelfrealisatie

De markt is sterk veranderd omdat consumenten steeds andere producten blijven vragen. Het hoge welvaartspeil maakt dat iedereen alles kan kopen of al gekocht heeft. In deze verzadigde markt is het belangrijkste criterium om een dienst/product te kopen de mate waarin het bijdraagt aan (de steeds wisselende eisen van) zelfrealisatie. De West-Europese samenleving vraagt om maatwerk, oftewel om bedrijven/organisaties die kunnen voldoen aan de vraag naar zelfrealisatie of aan de ontwikkeling van de identiteit van consumenten.

Duurzaamheid

In de technologisch georiënteerde samenleving wordt het duurzaamheidvraagstuk steeds belangrijker. Behalve in de actuele klimaatdiscussie uit zich dat in thema's als energie, milieu en grondstoffen. Maar ook in sociale randvoorwaarden waarbinnen geproduceerd wordt (maatschappelijk verantwoord ondernemen). Onder consumenten groeit het kwaliteitsbesef; ze zijn bereid meer te betalen voor duurzame en hoogwaardige producten/diensten. Dat betekent dat bij het creëren van (ver)nieuwe(nde) diensten/producten het duurzame karakter ervan meegenomen moet worden in plaats van wegwerpdiensten c.q. producten te leveren. Van belang daarbij is dat ze aansluiten bij de werkelijke behoeften van de doelgroep(en).

Wellness

Het begrip (wellbeing en fitness) staat voor een lichamelijke en geestelijke vorm van welbevinden. Steeds meer producten en diensten krijgen dit predikaat. De verwachting is dat de wellness-sector in Europa jaarlijks met 25 procent zal groeien Deze groei komt voort uit een aantal structurele ontwikkelingen in de samenleving. Mensen hebben behoefte om te ontsnappen aan de harde realiteit en aan de hectiek van alledag. Ook stress en spanning op het werk zijn eerder regel dan uitzondering. Ook speelt mee dat het traditionele geloof verder afkalft. Daardoor ontstaat behoefte aan nieuwe rituelen, die mensen ondermeer vinden in yoga, meditatie en massages. Bij de ontwikkeling van nieuwe diensten/producten moet deze immateriële toegevoegde waarde 'welbevinden' zoveel mogelijk meegenomen worden.

Focus op levenskwaliteit

Nu materiele behoeftes grotendeels voor iedereen zijn vervuld komt de kwaliteit van leven in beeld. Verzadiging leidt tot verveling en tot een gevoel van leegte. De consument vraagt zich in toenemende mate af wat de zin/betekenis van dit alles is. Niet voor niets zijn zaken als de maakbaarheid van geluk en de behoefte aan zingeving vaker dan ooit aan de orde. Mensen zijn op zoek naar manieren om zingeving en betekenis aan hun leven te geven. Dat betekent dat er een toenemende behoefte is aan producten en diensten die wezenlijk bijdragen aan de levenskwaliteit van mensen.

Economische ontwikkelingen

Belevingseconomie

De markt is verzadigd met producten en ook de marketing is niet afdoende om meer producten afgezet te krijgen en economische groei te garanderen. Dus moeten producenten hun producten een meerwaarde geven; hetzij door diensten aan te verbinden en/of belevenissen. Memorable ervaringen zijn vaak gebeurtenissen waarvan de consument weet dat ze zich niet vaak voor kunnen doen. De consument vraagt om hoogwaardige en vernieuwende producten/diensten, waarvan de belevingsopbrengst gegarandeerd is. Deze immateriële toegevoegde waarde van diensten/producten (ontspanning, beleving, welbevinden, et cetera) wordt steeds

belangrijker. Tot voor kort richtten de inspanningen van bedrijven en organisaties zich veelal op grootschalige, massale en eenmalige belevenissen. Het roer moet om, want de toekomst is aan de kleinschalige, intieme en persoonlijke belevenis. Die tegelijkertijd wel met anderen gedeeld moet worden. Dat vraagt een andere aanpak: van het bereiken van grote groepen naar het bereiken van kleinere groepen consumenten.

Dematerialisering

De kenniseconomie kenmerkt zich door een verschuiving van hardware naar software, van kwantiteit naar kwaliteit, van materieel naar immaterieel. Tastbare en uiterlijke kenmerken worden ondergeschikt aan ontastbare en 'innerlijke' eigenschappen. Het gaat om kennis, ideeën, talent, ervaring en visie. In een maatschappij waar alles altijd en overal te koop is, zijn niet producten maar ervaringen schaars. Bij bedrijven staat niet langer het maken van producten centraal, maar het creëren van mogelijkheden.

Creatieve sector

Kostenreductie en technologische ontwikkelingen zijn niet langer afdoende om de concurrentie met het Verre Oosten vol te houden. Creativiteit wordt als drijver van economische groei steeds belangrijker. In deze kennismaatschappij is in toenemende mate behoefte aan creatief talent (creatieve werknemers/professionals). Een steeds groter deel van het werk bestaat uit het verzinnen van nieuwe ideeën en oplossingen voor problemen in plaats van het simpelweg uitvoeren van opdrachten en het volgen van bestaande structuren. Onder invloed van deze ontwikkeling is er een creatieve sector ontstaan. De werkgelegenheid in deze sector is tussen 1996 en 2004 met 25 procent gegroeid.

Continue innovatie

Bedrijven en organisaties opereren steeds meer internationaal. De levenscyclus van producten/diensten wordt steeds korter. Dat stelt hoge eisen aan bedrijven/organisaties. Die moeten, om de relatief korte trendcycli bij te benen, in toenemende mate flexibel zijn om snel te kunnen veranderen, innoveren en uitbreiden. Van bedrijven wordt verwacht dat ze patronen uit consumentengedrag kunnen destilleren en dat ze trends in een beginstadium kunnen signaleren en de ontwikkeling ervan in zekere mate kunnen voorspellen. Nieuwe diensten/producten moeten, om maatschappelijk of economisch te kunnen renderen, naadloos aansluiten op de meest actuele behoeftes en/of trends. Kunnen inspelen op de steeds wisselende vraag is een succesfactor. Creativiteit, gekoppeld aan innovatievermogen en ondernemerschap is de kerncompetentie voor de toekomstige hoger opgeleide professionals.

Bedrijfsorganisatorische ontwikkelingen

Branchevervaging

De onderlinge verbondenheid tussen de diverse domeinen in diverse sectoren (dus ook op het gebied van lifestyle) wordt steeds groter; grenzen vervagen. Sectoren hebben elkaar meer nodig en vullen elkaar aan. Zo bieden sportscholen ook saunafaciliteiten en schoonheidsbehandelingen, hotels bieden steeds vaker een combinatie van sportfaciliteiten, sauna, massagemenu's en beautybehandelingen. Modezaken ontwikkelen ook interieurproducten (Zara Home) of horeca-concepten (Sissy Boy). Onder invloed van deze branchevervaging gaan ook werkvelden en beroepen steeds meer verweven raken. Met als gevolg ketenvorming van werkvelden/beroepen.

Professionalisering

In nieuwe of samengesmolten sectoren en onder invloed van marktontwikkelingen ontstaan nieuwe beroepen, die zich steeds verder ontwikkelen. Zo is het vak concepting nog een relatief nieuw beroep. Nu worden concepten meestal ontwikkeld door selfmade conceptontwikkelaars (bijvoorbeeld directeuren, creatieve ondernemers of getalenteerde medewerkers). Het inzicht ontstaat dat conceptontwikkeling een vak apart is. Er wordt in de sector gepleit voor speciaal opgeleide professionals op dit gebied die bij voorkeur niet in het bedrijf/instelling en zelfs niet in de betreffende branche/bedrijfskolom werkzaam zijn. Mensen die, kortom, buiten het eigen bedrijf werkzaam zijn. Of binnen het bedrijf als aparte unit (New Concept Development afdeling).

Technologische ontwikkelingen

Technologisering en digitalisering

Techniek krijgt meer en meer invloed. Technologisering staat voor digitalisering en miniaturisering. Maar ook technologische ontwikkelingen en vernieuwingen en de integratie van verschillende technologieën horen hierbij. Hoewel de internethype voorbij is, is de digitale revolutie nog lang niet ten einde. De laatste jaren heeft internet zich ontwikkeld tot een medium waar de consument behalve tekstdocumenten, ook onbeperkt beeld en geluid kunnen up- en downloaden. En waar hij met gelijkgestemde internetgebruikers in contact kan komen. Door middel van virtuele technieken en met allerlei softwareprogramma's kunnen consumenten de werkelijkheid naar hun hand zetten. De grens tussen werkelijkheid en fantasie vervaagt. Dankzij de technologische ontwikkelingen, kan de consument zijn eigen wereld van beeld en geluid creëren. De wondere wereld van techniek biedt ongekende mogelijkheden en maken het leven steeds meer maakbaar.

Internationale ontwikkelingen

Globalisering en regionalisering

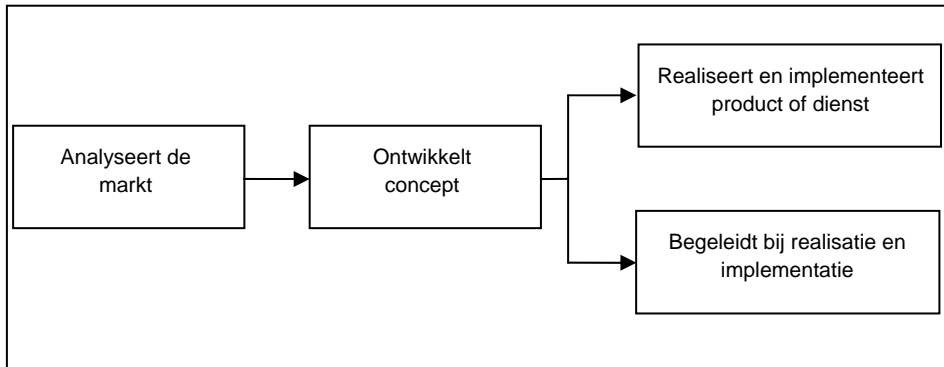
Na de val van de Berlijnse Muur (1989) stond alles in het teken van globalisering. De wereld werd gezien als een global village met kosmopolieten (wereldburgers) als bewoners. Mede door politieke ontwikkelingen, vooral sinds de oorlog in Irak, sloeg dit om. Hoe sneller de wereld verandert en hoe complexer de leefomgeving wordt, hoe groter ook het verlangen naar overzichtelijkheid, naar herkenbaarheid, kleinschaligheid. Dus naast globalisering is er nu ook sprake van de-globalisering, anti-globalisering en van regionalisering. Naast het mondiale, staan ook het nationale, het regionale en het lokale voorop.

2 Kerntaken

Zoals de naam al aangeeft, vormen kerntaken de kern van de werkzaamheden van beroepskrachten. Het werk van lifestyle experts bestaat in essentie uit vier kerntaken:

- 1 Analyseert en interpreteert relevante marktontwikkelingen.
- 2 Ontwikkelt concepten voor nieuwe diensten en producten.
- 3 Realiseert en implementeert innovatieve diensten en producten op het gebied van lifestyle.
- 4 Adviseert en begeleidt bij de realisatie en implementatie van het concept.

Kerntaken 1 en 2 worden altijd door elke lifestyle expert uitgevoerd. Na kerntaak zijn er twee mogelijkheden. De eerste mogelijkheid is dat de lifestyle expert het product of dienst realiseert waarvoor hij een concept heeft ontwikkeld (kerntaak 3). Hij kan dat zelf doen, maar ook laten doen. De andere mogelijkheid is dat hij een organisatie begeleidt en adviseert bij de realisatie en implementatie van nieuwe producten en diensten (kerntaak 4). In schema:



De kerntaken worden op de volgende pagina's beschreven.

Kerntaak 1	
Analyseert en interpreteert relevante marktontwikkelingen in relatie tot nieuw te ontwikkelen concepten op het gebied van lifestyle	
De lifestyle expert selecteert relevant onderzoek, verzamelt aanvullende gegevens, analyseert en interpreteert de resultaten en vertaalt huidige en toekomstige trends naar bedrijven, organisaties en/of branches op het gebied van lifestyle. Dit gebeurt zowel in opdracht als op eigen initiatief (pro-actief).	
Kwaliteit van proces en resultaat	<ul style="list-style-type: none"> - Selecteert relevant (markt- en trend)onderzoek op het gebied van maatschappelijke trends, levenskwaliteit en lifestyle. - Verzamelt zelf aanvullende informatie via media zijn netwerk, op straat en door te luisteren naar eigen intuïtie. - Verwerkt het verzamelde materiaal. - Analyseert en interpreteert de resultaten. - Legt verbanden tussen diverse resultaten. - Signaleert nieuwe ontwikkelingen op het terrein van lifestyle. - Brengt in kaart hoe belangrijke trends zich de komende jaren verder gaan ontwikkelen. - Vertaalt informatie over trends naar bedrijven, organisaties of branches op het gebied van lifestyle. - Geeft input voor nieuwe concepten voor lifestyle-diensten of -producten die tegemoetkomen aan de behoeften van de doelgroep.

Keuzes en dilemma's	<ul style="list-style-type: none"> - Hij moet uit de veelheid van bronnen de meest relevante en betrouwbare informatie selecteren. - Alleen het selecteren, analyseren en interpreteren van onderzoeksresultaten volstaat niet. Juist in het leggen van (onverwachte) verbanden ligt de meerwaarde. - Vanuit algemene maatschappelijke trends moet de vertaalslag gemaakt worden naar bedrijven en organisaties op het terrein van lifestyle. - Hij moet professioneel aansluiten bij snel veranderende vragen en behoeftes van consumenten, bedrijven en organisaties in de lifestyle-sector.
---------------------	--

Kerntaak 2	
Ontwikkelt en creëert concepten voor nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle	
De lifestyle expert vertaalt creatieve ideeën in concepten voor nieuwe diensten en producten. Hij creëert in opdracht of voor de vrije markt inhoud en vorm van nieuwe of vernieuwende lifestyle-producten en -diensten, waarbij de beleving van de consument centraal staat.	
Kwaliteit van proces en resultaat	<ul style="list-style-type: none"> - Onderhoudt contacten (d.m.v. netwerken) met potentiële opdrachtgevers in de lifestyle-branche. - Volgt wat er speelt in de samenleving en specifiek op het gebied van lifestyle. - Houdt voeling met de markt (marktontwikkelingen, consumentengedrag en technologische ontwikkelingen). - Analyseert de vraag/het probleem van een (potentiële) opdrachtgever (bedrijf, organisatie c.q. branche). - Onderzoekt onderliggende waarden van doelgroep/-mentaliteitsgroep. - Achterhaalt identiteit, kernwaarde en netwerk van de organisatie. - Genereert inspiratie vanuit kennis en verbeeldingskracht. - Kan kennis, creatief denken, verbeelding en intuïtie vertalen naar kansen en mogelijkheden voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën of concepten. - Zet het idee om in een nieuw concept voor diensten of producten. - Hij werkt op methodisch verantwoorde wijze. - Opereert in een netwerk van partners, zowel binnen als buiten de eigen organisatie, en brengt binnen het creatieproces daar waar noodzakelijk mensen/klantgroepen (co-creatie) samen. - Presenteert het concept. - Werkt het concept creatief uit (visualiseren). - Werkt het concept organisatorisch, juridisch en bedrijfseconomisch uit. - Initieert samenwerking met andere partijen.

Keuzes en dilemma's	<ul style="list-style-type: none"> - Hij moet continu problemen/kansen spotten in relatie tot lifestyle (met de focus quality of life). Op basis daarvan ontwikkelt hij op eigen initiatief concepten en biedt die zelf aan bij organisaties. - Concepten kunnen door anderen (deels) gekopieerd worden. De conceptontwikkelaar moet oplossingen zoeken om zijn ideeën zoveel mogelijk te beschermen. - Hij werkt in transsectorale samenwerkingsverbanden aan de voortdurende ontwikkeling van nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle.
---------------------	--

Kerntaak 3 Realiseert en implementeert nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle	
De lifestyle expert realiseert (ver)nieuwende diensten of producten op het gebied van lifestyle.	
Kwaliteit van proces en resultaat	<ul style="list-style-type: none"> - Zet vanuit zijn visie en regisseursrol een strategie uit om diensten en producten in de praktijk te realiseren. - Kan draagvlak creëren voor financiële investeerders of budgethouders. - Zorgt voor de tactische en operationele organisatie van de productie en uitvoering van nieuwe diensten en producten. - Is in staat de integratie van nieuwe diensten en producten binnen het scala van activiteiten van een onderneming te realiseren en daarbij continuïteit van de onderneming te waarborgen. - Kan omgaan met risico's en deze hanteerbaar maken. - Evalueert en reflecteert constant binnen het proces en neemt beslissingen daar waar noodzakelijk en relevant.
Keuzes en dilemma's	<ul style="list-style-type: none"> - Korte termijn versus lange termijn. Hij moet proactief zijn, dus vroegtijdig inspelen op ontwikkelingen op basis van zelf gegeeneerde informatie die vaak nog onvolledig is. - Plannen versus improviseren. Hij moet kunnen omgaan met druk en met een omgeving waarin producten en diensten een korte houdbaarheidsdatum hebben. Dat vereist een strategie waarin een continue innovatie essentieel is. - Zelf doen versus uitbesteden. De lifestyle expert staat voor de opgave te bepalen om producten en diensten zelf uit te voeren of uit handen te geven. - Klantgericht versus productgericht. De lifestyle expert staat voor de opgave klantvriendelijkheid te paren aan ondernemingsbelang.

Kerntaak 4	
Adviseert en begeleidt bij het realiseren en implementeren van het concept	
De lifestyle expert adviseert en ondersteunt organisaties bij het realiseren en implementeren van producten en diensten	
Kwaliteit van proces en resultaat	<ul style="list-style-type: none"> - Laat de organisatie kennis maken met het concept. - Creëert draagvlak voor het concept binnen de organisatie/het bedrijf. - Bereikt acceptatie binnen de organisatie. - Adviseert het management ten aanzien van de termijn van uitvoeren van de betreffende dienst of het product. - Overbrugt eventuele weerstanden. - Ondersteunt de organisatie om vast te blijven houden aan het concept bij de invoering van de nieuwe dienst/product. - Zorgt voor invoering van concept in alle onderdelen van de organisatie/het bedrijf. - Evalueert implementatie en acceptatie.
Keuzes en dilemma's	<ul style="list-style-type: none"> - Hij moet de organisatie snel kunnen doorgronden, om weerstanden tegen de implementatie van het concept snel te kunnen spotten. - Hij moet kunnen omgaan met de druk vanuit het management om concepten te snel door te voeren vanuit economische belangen.

3 Kernopgaven

Kernopgaven zijn kritische situaties in het werk zoals problemen, dilemma's, spanningsvelden, maar ook kansen, waarin van de beroepskracht een aanpak en oplossing wordt verwacht. De kernopgaven die kenmerkend zijn voor de beroepsuitoefening van lifestyle experts, zijn:

Kernopgave 1
Bijdragen aan verdere ontwikkeling vakgebied lifestyle
De lifestyle expert moet de weerstand overwinnen tegen het begrip lifestyle en/of trends. Hij is werkzaam in een relatief nieuw, zich snel ontwikkelend domein en in een nieuw beroep. Als professional levert hij een bijdrage aan de verdere ontwikkeling van de sector en het beroep.

Kernopgave 2
Generalist versus specialist
De lifestyle expert moet deskundig zijn in het brede domein Lifestyle; het gedeelde gebied van sectoren die van belang zijn voor de manier waarop mensen hun leven op hun eigen wijze inrichten. Meestal volstaat zijn rol als generalist, maar in sommige (beroeps)situaties is een rol van specialist een vereiste.

Kernopgave 3

Onderzoek versus intuïtie

Naast harde feiten die het resultaat zijn van grondig onderzoek, doen ook voorspellingen/ inschattingen op grond van intuïtie er toe. De lifestyle expert moet in staat zijn om bij het ontwikkelen van concepten zowel te vertrouwen op zijn gevoel als gebruik te maken van objectieve onderzoeksgegevens.

Kernopgave 4

Autonomie versus afhankelijkheid

Er is een spanningsveld tussen de autonomie van de conceptontwikkelaar en de wensen en eisen van de opdrachtgever. De lifestyle expert staat voor de opgave een balans te vinden tussen zijn creatieve vrijheid en de gebondenheid aan de opdrachtgever.

Kernopgave 5

Creativiteit versus effectiviteit/realiteit

De lifestyle expert genereert creativiteit om een vernieuwend concept te ontwikkelen voor een product of dienst op het gebied van lifestyle. Maar deze diensten/producten moeten ook economisch en/of maatschappelijk haalbaar zijn. Hij moet economische en creatieve belangen dus goed op elkaar weten af te stemmen.

Kernopgave 6

Innovatiebelang versus continuïteitsbelang

De lifestyle expert staat voor de opgave het innovatiebelang van (netwerk van) organisaties te paren aan het continuïteitsbelang van organisatie(s). De innovatie moet ingebed worden in de (nieuwe) organisatie, processen en cultuur.

Kernopgave 7

Weerstand versus acceptatie

De lifestyle expert staat voor de opgave de eventuele weerstand om te zetten in acceptatie van het concept binnen een organisatie.

4 Beroepscompetenties

- 1 *Kan bestaand en eigen (markt- en trend)onderzoek analyseren, interpreteren en presenteren.*
 - Is op de hoogte van huidige en toekomstige maatschappelijke trends.
 - Is in staat om aanvullende informatie te verzamelen over trends door te luisteren naar de eigen intuïtie.
 - Is in staat om zelf (onverwachte) verbanden te leggen tussen diverse maatschappelijke ontwikkelingen.
 - Is in staat vroegtijdig in kaart te brengen hoe belangrijke (mega)trends zich de komende jaren verder gaan ontwikkelen.
 - Kan de consequenties van de belangrijke toekomstige ontwikkelingen in kaart brengen voor de lifestyle-sector.
 - Kan (door middel van inspirerende voorbeelden) tastbare en bruikbare input leveren voor het bedrijfsleven en/of organisaties op het gebied van lifestyle.
 - Is in staat bedrijven en organisaties vanuit trends te inspireren voor toekomstig beleid en/of strategie.

- 2 *Kan de inhoud en vorm van een nieuw of vernieuwend lifestyle-product of dienst creëren waarbij de beleving van de consument centraal staat.*
 - Weet het concept te gebruiken als een strategische benadering van een oplossing.
 - Kan op toekomstige trends in de samenleving anticiperen bij het ontwikkelen van een concept.
 - Kan vanuit zijn kennis van lifestyle onderlinge verbanden leggen tussen de diverse domeinen.
 - Kan innovatieve concepten voor diensten en producten ontwikkelen met een immateriële toegevoegde waarde, zoals de beleving van de consument.
 - Kan een concept creëren dat bedrijfseconomisch haalbaar is.
 - Is in staat om een concept uit te werken voor meerdere en variabele doelgroepen
 - Kan samenwerking met andere partijen initiëren en uitwerken.
 - Kan het concept organisatorisch, juridisch en bedrijfseconomisch uitwerken
 - Kan het concept visualiseren en verbeelden.

- 3 *Is in staat om innovatieve producten en diensten op het terrein van lifestyle te initiëren en te realiseren, zelfstandig en ondernemend.*
 - Kan zelfstandig een creatief idee omzetten in een concreet product of een dienst.
 - Kan, zelfstandig, zorgen voor de organisatie van het (laten) maken ervan.
 - Kan een strategie bepalen om de continuïteit van een onderneming te waarborgen door middel van innovatie.
 - Kan zelfstandig een onderneming vorm geven en besturen.
 - Kan zelfstandig een volledig plan maken voor een onderneming.

- 4 *Is in staat organisatie te adviseren en begeleiden bij het implementeren van innovatieve producten en diensten op het terrein van lifestyle*
 - Heeft theoretische en praktische kennis van het domein van de organisatie en bijhorende trends.
 - Heeft kennis van verschillende modellen, methodes en technieken op het gebied van implementatie en kan nieuwe ontwikkelen.
 - Kan een complexe organisatie analyseren.

- Signaleert weerstanden en maakt proactief een actieplan en gebruikt deze.
- Kan inspelen op plotselinge, veranderende complexe omstandigheden.
- Kan goed luisteren en daarbij effectief confronteren bij een groep.
- Kan omgaan met weerstanden.
- Kan constructieve samenwerkingsrelatie opbouwen.
- Kan op niveau communiceren met opdrachtgever.
- Kan gevraagd als ongevraagd advies geven aan alle onderdelen van de organisatie.
- Kan een implementatieplan schrijven voor een complexe organisatie en dit toepassen en evalueren.

