

MAISON
SLASH

FUTUREKIND

SLASH

PARENTING

Now & Next

Een culturele analyse van
ouderschap anno 2026-2030

Voorwoord

Ouderschap is nog nooit zo bewust geweest. En tegelijk nog nooit zo complex.

We leven in een tijd waarin ouders meer informatie, tools en perspectieven hebben dan ooit tevoren. Alles is beschikbaar: advies, inzichten, modellen, meningen. Maar precies daardoor is er iets fundamenteels verschoven. Ouderschap voelt niet langer als een rol die je opneemt, maar als een realiteit waarin je voortdurend moet navigeren.

Tussen schermtijd en schermvrij.
Tussen beschermen en loslaten.
Tussen wie je was als ouder en wie je nu bent.

Wat ooit een min of meer vast script was, is vandaag een open systeem geworden. Geen lineair pad, maar een landschap van keuzes. En in dat landschap ontstaat een nieuw soort ouder. Een ouder die niet langer kiest tussen werk en gezin, tussen identiteit en zorg, tussen analoog en digitaal maar die al die lagen tegelijk probeert te verenigen.

De slash parent.

Niet als trend, maar als antwoord op een wereld die zelf fundamenteel veranderd is.

Tegelijk schuift er een diepere beweging onder de oppervlakte. Kinderen krijgen is geen vanzelfsprekend gevolg meer van het leven, maar een bewuste, vaak uitgestelde keuze. En die intentionaliteit verandert alles. Ouders voeden niet alleen op, ze bouwen actief de context waarin hun kinderen opgroeien. Ze kiezen, filteren, begrenzen en zoeken

voortdurend naar wat klopt voor hun kind, maar ook voor zichzelf.

Maar hoe meer we kunnen sturen, hoe groter de vraag wordt: hoeveel willen we eigenlijk nog sturen? Dit rapport vertrekt vanuit die spanning. Niet om ouders in hokjes te plaatsen, maar om te begrijpen hoe ouderschap vandaag werkelijk leeft in al zijn gelaagdheid, tegenstrijdigheid en evolutie.

Het is het resultaat van een samenwerking tussen FutureKind en Maison Slash. Vanuit FutureKind brengen we een culturele en toekomstgerichte lens: we kijken naar de onderliggende shifts die gedrag en betekenis vormgeven. Maison Slash brengt iets minstens even essentieel: een directe voeling met het dagelijkse leven van ouders in België. Al jaren bouwen zij aan een platform waar herkenning, eerlijkheid en nuance centraal staan en waar ouderschap niet wordt gereduceerd tot een rol, maar erkend wordt als een volwaardig onderdeel van identiteit.

Die combinatie – tussen afstand en nabijheid én analyse en realiteit – maakt

het mogelijk om voorbij de clichés te kijken en een genuanceerder beeld te schetsen van wat er vandaag écht verandert.

Wat we zien, is geen eenduidige evolutie, maar een veld dat zich opent. Waar ouders tegelijk vertragen en versnellen. Waar eenvoud en esthetiek naast elkaar bestaan. Waar controle en loslaten voortdurend in dialoog zijn.

Voor merken betekent dit een fundamentele verschuiving. Relevantie ontstaat niet langer door aanwezigheid alleen, maar door een gedegen begrip van wat er werkelijk leeft. Door aan te sluiten bij de leefwereld van ouders zoals die werkelijk is, niet zoals ze ooit was.

Maison Slash speelt daarin een bijzondere rol. Niet als klassieke media- of marketingpartij, maar als cultureel kompas binnen het ouderschap. Een plek waar ouders zichzelf herkennen, en waar merken kunnen leren begrijpen wat er onder de oppervlakte beweegt.

Dit rapport is geen eindpunt, maar een uitnodiging. Om anders te kijken en

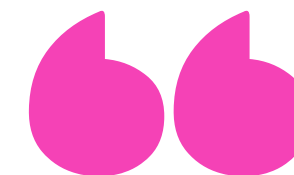
scherper te luisteren. En bewuster te bouwen voor een generatie ouders die zich niet laat definiëren, maar zichzelf voortdurend heruitvindt.

Want uiteindelijk vertelt ouderschap ons altijd iets groters; over hoe we leven, wat we belangrijk vinden én hoe we naar de toekomst kijken.

Kristel Vanderlinden
Foresight Expert



**SLASH PARENTING IS GEEN TREND,
MAAR EEN STRUCTURELE
VERSCHUIVING. MERKEN DIE DIT
BEGRIJPEN, BOUWEN NIET ALLEEN
VOOR OUDERS VAN VANDAAG MAAR
VOOR DE GENERATIES VAN MORGEN.**



Management

summary

Ouderschap bevindt zich op een kantelpunt. Wat ooit een vanzelfsprekende levensfase was, is vandaag een bewuste, complexe en sterk geïndividualiseerde keuze geworden. In België zien we een duidelijke demografische en culturele verschuiving: minder kinderen, kleinere gezinnen, meer diverse gezinsvormen en ouders die later en intentioneler aan kinderen beginnen.

In marketing vandaag wordt ouderschap nog te vaak herleid tot één generatie: de millennials. Deze groep dertigers tot mid-veertigers wordt gezien als dé kern van het ouderdoelpubliek. Maar die focus is te eng voor de realiteit waarin we vandaag leven. We bevinden ons in een ageless society, waarin generaties niet naast elkaar bestaan, maar door elkaar lopen. Gen X - grofweg tussen 45 en 60 jaar - is daarbij bijna even bepalend als de jongere oudergroepen. Ze combineren vaak hogere koopkracht met actieve ouderrollen, maar ontvangen amper 5% van de mediabudgetten. Dat maakt hen niet alleen onderbelicht, maar ook één van de grootste gemiste kansen in het huidige marketinglandschap.

Tegelijk kijken veel merken al vooruit naar Gen Z - kort-door-de-bocht de twintigers - als de 'ouders van morgen'. Hoewel hun aandeel vandaag nog beperkter is, brengen zij een

fundamenteel andere kijk op ouderschap binnen: minder hiërarchisch, meer experimenteel, en sterk verweven met identiteit en cultuur. De realiteit is dus geen lineair generatiemodel, maar een gelaagd speelveld waarin meerdere oudertypes tegelijk actief zijn, elk met hun eigen waarden, verwachtingen en gedragingen.

De echte transformatie bij de jonge generatie ouders, zit diep en komt er sneller aan dan we denken. Ouderschap is niet langer een rol die het individu vervangt, het wordt een uitbreiding van identiteit. De moderne ouder is een slash parent: professional, creatief, sociaal en ouder tegelijk, zonder hiërarchie tussen die rollen.

Tegelijk beweegt ouderschap in twee ogenschijnlijk tegengestelde richtingen:

- **Naar minder:** minder schermen, minder druk, minder perfectie - met een sterke opkomst van slow parenting en analoge aspiraties
- **Naar meer:** meer expressie, meer esthetiek, meer identiteit - waarbij ouderschap zichtbaar en cultureel geladen wordt

Binnen dit spanningsveld ontstaan nieuwe gedragingen. Ouders worden curatoren van technologie, kiezen bewust voor tweedehands en duurzaamheid, herdefiniëren succes als welzijn en zoeken actief naar psychologisch onderbouwde opvoedingsmodellen.

Deze evolutie wordt versterkt door drie dominante culturele shifts:

1. Analog als nieuwe luxe: schermvrij leven wordt een statussymbool
2. Beleving als nieuwe waarde: gezinnen investeren in gedeelde ervaringen boven bezit
3. Ouderschap als lifestyle: identiteit en ouderschap vloeien samen



HANNAH HALL PHOTOGRAPHY

Richting 2030 zal deze ontwikkeling verder uit elkaar groeien in meerdere scenario's:

- Esthetisering: ouderschap als identiteits- en expressiemiddel
- Analoge backlash: bewuste afwijzing van digitale overprikkeling
- Polarisatie: een groeiende kloof tussen premium en radicale eenvoud
- Gedelegeerd ouderschap: technologie en AI als co-ouder

De rode draad doorheen deze scenario's is controle: hoeveel willen ouders sturen, beschermen of uitbesteden in de ontwikkeling van hun kinderen?

Voor merken betekent dit een fundamentele hertekening van hun rol. Ouders verwachten geen producten, maar partners en mediakanalen die aansluiten bij hun waarden, identiteit en realiteit. Relevantie ontstaat niet langer door bereik, maar door betekenis en vertrouwen. En de juiste boodschap overbrengen in de juiste context op het juiste moment wordt nog crucialer dan het al was.

3

key

takeaways



STUDIO KOTER

Slash Parenting 3.0

Ouders combineren old-school waarden met digitale tools en bouwen zo een intentionele manier van opvoeden in een hypergeconnecteerde wereld.



MILK MAGAZINE

Ouderschap zoals het is

Van nieuwe gezinsvormen tot alternatieve opvoedpaden: ouders herschrijven de regels van wat een gezin is en hoe kinderen opgroeien. Niet langer gestuurd door traditie, maar aangepast aan het leven zoals het vandaag écht is.



MILK MAGAZINE

Pragmatisch optimisme

Ondanks economische druk, technologische onzekerheid en maatschappelijke verandering blijven ouders geloven in de toekomst. Ze kiezen niet voor perfectie, maar eerder voor oplossingen en voeden hun kinderen op met vertrouwen en veerkracht.

Inhoud



01. Het einde van het script

Waarom ouderschap geen vanzelfsprekendheid meer is.



02. De Belgische realiteit

Hoe demografie, gezinnen en systemen verschuiven.



03. Voorbij generaties

Drie types ouders in een ageless society.



04. De grote reset

Van perfectie naar intentioneel ouderschap.



05. De nieuwe ouder

Hoe ouders vandaag kiezen, voelen en handelen.



06. Drie culturele verschuivingen

Wat ouderschap zegt over de wereld van vandaag.



07. De toekomst van ouderschap

Vier scenario's die alles hertekenen.



08. wat betekent dit voor merken?

Van doelgroep naar betekenisvolle rol.

001

HET EINDE HET VAN SCRIPT

Ouderschap volgt geen vast script meer.

Wat lange tijd werd gezien als een voorspelbare levensfase, een logische stap die gepaard ging met duidelijke rollen en verwachtingen, is vandaag geëvolueerd naar iets fundamenteel anders. Geen vast omlijnde overgang, maar een open en gelaagd proces dat zich anders manifesteert voor elke ouder.

In 2026 is ouderschap geen automatisch gevolg meer van ouder worden, maar een bewuste, vaak uitgestelde en sterk doordachte keuze. Het past zich niet langer aan aan het leven van ouders, maar beweegt erdoorheen. Niet als vervanging van identiteit, maar als uitbreiding ervan.

73% van Gen Z-ouders zegt dat ouderschap hun identiteit versterkt, niet vermindert.

(Cijfers: The Future Laboratory)

Millennials noemen zichzelf slash-ouders: professional / creatief / sociaal wezen / ouder; alles tesamen en zonder excuses. En de vaak vergeten Gen X-ouders weigeren stilzwijgend te verdwijnen in een soort van onzichtbaarheid. Alsof zij geen ouders zijn met jonge kinderen, wat vandaag de dag door vele marketeers collectief wordt genegeerd.

Tegelijkertijd staat de Belgische familie op een demografisch kantelpunt dat al decennia lang onderweg was maar nu pas volledig zichtbaar wordt.

108.150 geboorten in 2024 - het laagste cijfer sinds 1942 (-4,6% in 2024)

1 op 3 huishoudens bestaat uit één persoon.

1 op 10 gezinnen heeft slechts één volwassene aan het roer.

x5 Co-ouderschap steeg in dertig jaar vijfvoud.

(Cijfers Statista)



beeld: IKKS

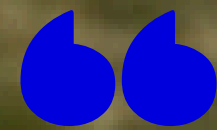
Het standaard gezin zoals we het vroeger kenden is niet langer de standaard. Het is een optie van een groeiend menu aan mogelijkheden.

En in die nieuwe realiteit beweegt ouderschap in twee tegengestelde richtingen tegelijk.

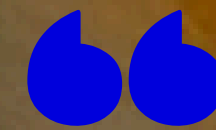
Naar minder: minder schermen, minder perfectie, minder druk, minder curatie. Slow parenting komt op als culturele beweging. Bewust genieten, bewust even een stapje terug zetten om dingen met elkaar te beleven en te exploreren. Analoog leven als aspiratie. Zoekopdrachten naar schermvrije activiteiten stijgen met 200%, 'no phone summer' met 340% (Pinterest 2026). Ouders die bewust teruggrijpen naar hun eigen, pre-scherm kindertijd als blauwdruk.

En tegelijkertijd naar meer: meer identiteit, meer stijl, meer culturele eigenheid. De baby als een nieuwe Birkin tas, Omakase met vijfjarigen en het showen van de zwangere buik als iconische statement. Kortom, ouderschap dat niet verstopt wordt, maar helemaal uitgedragen.

Tussen die twee bewegingen in - de detox en de status, de vertraging en het manifesteren - bevindt zich het moderne ouderschap. **Complexer, rijker en interessanter dan de meeste merken vandaag begrijpen.**



SLASH PARENTING IS DE WEIGERING OM TE KIEZEN TUSSEN JE KIND EN JEZELF. TUSSEN TRAAG EN SNEL. TUSSEN ANALOOG EN DIGITAAL. TUSSEN WIE JE WAS EN WIE JE NU BENT. HET IS ALLES TEGELIJK.



Kristel Vanderlinden - FutureKind

002

DE BELGISCHE REALITEIT IN CIJFERS

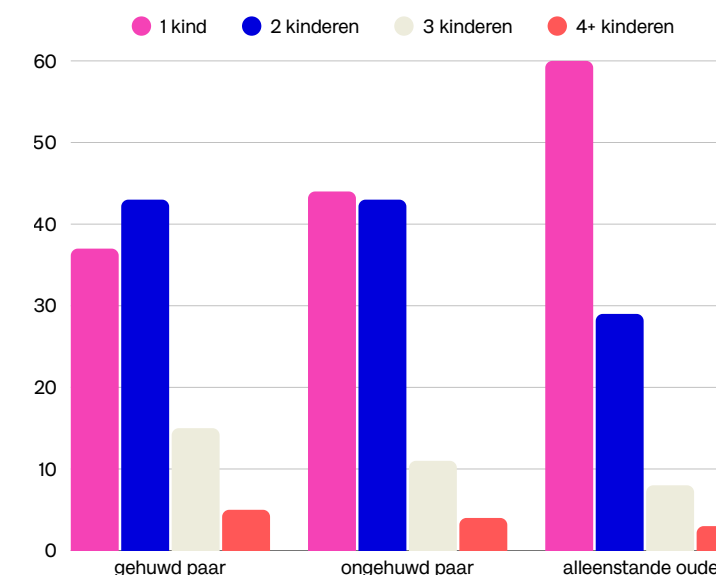
Op 1 januari 2025 telde België 11,76 miljoen inwoners. Volgens Statbel bestaat 36,3% van alle Belgische huishoudens uit één persoon. In steden als Leuven loopt dat op tot 48%. Het aandeel gehuwde koppels onder gezinnen met kinderen daalde van 96% in 1995 naar 72% in 2025. Het gemiddelde Vlaamse gezin telt 1,8 kinderen. In meer dan 4 op de 10 gezinnen is er maar één. Bij eenoudergezinnen loopt dat op tot 6 op de 10: één kind, één ouder, één huis.

Het standaardgezin (althans toch in marketing) - vader, moeder, twee kinderen, één adres - is inmiddels achterhaald. Minder dan de helft van de Gen Z-ouders is getrouwd. Kinderen krijgen staat los van trouwen, los van een huis kopen, los van de 'juiste' leeftijd.

Minder geboorten, oudere ouders

De gemiddelde leeftijd van moeders bij de bevalling is 31,4 jaar. In Brussel is dat 32,3 jaar. Vaders en co-ouders zijn gemiddeld 34,3 jaar oud. In Vlaanderen overtreffen overlijdens al sinds 2020 de geboorten.

Voor merken betekent dit: het ouderlijk publiek is kleiner, ouder en intentioneler. Dit zijn geen impulsieve eerste kopers van 22. Dit zijn volwassenen met uitgesproken waarden, bestaande merkvoorkeuren en beperkt geduld voor irrelevante communicatie. Ze hebben lang gewacht op dit kind. Ze nemen elke aankoopbeslissing dienovereenkomstig.



(Bron: Statbel, bewerking Statistiek Vlaanderen)

Scheiding, co-ouderschap en de nieuwe norm

België heeft één van de hoogste echtscheidingspercentages in West-Europa. In 2023 waren er 20.034 echtscheidingen, waarvan 61,8% koppels met kinderen onder de 25. Co-ouderschap steeg van 6,5% van gescheiden gezinnen in 1995 naar 30,4% in 2023; ruim boven het Europees gemiddelde van 21,1%.

Een co-oudergezin is niet één huis. Het zijn er twee. Twee keukens, twee routines, twee aankoopbeslissingen. Een van de blinde vlekken in media-en marketingaandacht.

Alleenstaande moeders: de feminisering van armoede

Eén op de tien Belgische gezinnen heeft slechts één volwassene aan het roer. Dat zijn meer dan een half miljoen huishoudens. En toch zijn ze in reclame, producten en diensten grotendeels onzichtbaar.

Alleenstaande moeders vormen verreweg de grootste groep. Ze werken vaker voltijds dan moeders in koppelgezinnen maar leven vaker in financiële kwetsbaarheid. De feminisering van armoede is hier een reëel fenomeen. Dit gezinstype heeft een fundamenteel andere koopkracht en andere noden.

► **Wie alleenstaande moeders aanspreekt met dezelfde boodschap als koppelgezinnen, spreekt hen helemaal niet aan.**



De onzichtbare co-vader

De domiciliecijfers vertellen niet het volledige verhaal. Na een scheiding wordt de wettelijke verblijfplaats van kinderen nog steeds vaker aan de moeder toegewezen maar dat betekent niet dat vaders afwezig zijn.

Er is een enorme groep actief betrokken co-vaders die statistisch als 'alleenstaand zonder kinderen' tellen, maar wekelijks volwaardig ouder zijn. Een blinde vlek voor merken.

1 op 5 alleenstaande ouders in België is een vader.
(Statbel)

Vaders zijn meer betrokken bij de kinderopvoeding dan ooit. Ze willen communities en producten die die betrokkenheid weerspiegelen. Ze haten het als mensen hen vragen of ze 'even op de kinderen passen.'

► **Ouder-content is overweldigend op moeders gericht. Merken die vaders authentiek aanspreken, zonder stereotypering, vallen onmiddellijk op in een landschap dat hen structureel negeert.**



beeld: Zara Kids



CASE: The Brooklyn Stroll Club

The Brooklyn Stroll Club is een community-initiatief in New York waarbij vaders samenkomen om met hun kinderen te wandelen. De groep organiseert regelmatige meet-ups waarbij deelnemers met kinderwagens door de stad trekken.

Tijdens deze bijeenkomsten is er ruimte voor informele gesprekken en het uitwisselen van ervaringen rond ouderschap. De community is ontstaan vanuit het initiatief van een kleine groep vaders en groeide via sociale media en mond-tot-mondreclame.



VOORBIJ GENERATIES

003

➔ GEN X DE VERGETEN

GENERATIE

Laten we beginnen met het meest over het hoofd geziene (ouder)doelgroep in marketing. Generatie X (en nee, dus niet de Boomers, dat is de generatie erna).

Dit is geen blinde vlek. Dit is een structurele fout die we toch in deze whitepaper wilde meegeven. Vergeet hen niet in je marketingmix, zij zijn tot zeker 2032 een belangrijke koopkrachtige oudergroep die je beter niet kan missen.

Geboren tussen 1965 en 1980 is deze generatie ouders veelzijdig en veelvuldig, en variëren de leeftijden van hun kinderen gemiddels tussen 8 en 22 jaar.

44% van alle actieve ouders in België zijn Gen X

#1 Gen X heeft het hoogste bestedingsinkomen van alle generaties.

5% van alle mediabestedingen gaat naar Gen X.

(Cijfers Statbel, Sprout Social)



beeld: Ro Birkey



beeld: The Socialite Family

Allergisch voor helicopteropvoeding, nostalgisch maar niet naïef

Gen X voedde zichzelf op. In het Engels spreken we van sleutelkinderen ('latchkey' kids): kinderen die de huisleutel kregen omgehangen om na het spelen zelf terug naar huis te gaan).

Zij groeiden op met verdubbelde echtscheidingscijfers, twee werkende ouders en een bijna onbestaande helicopteropvoeding. Ze ontwikkelden een ijzersterke onafhankelijkheid, een A-team van plantrekkers en diezelfde mindset staat nu centraal in hun eigen ouderschap.

Ze zijn diep allergisch voor overbescherming. Maar ze hebben zelf wel de grootste zorg-spridstand. Velen ondersteunen tegelijkertijd hun eigen tieners of jongvolwassen kinderen én daarnaast ook hun vergrijzende ouders. De term sandwichgeneratie is dan ook de alias van Gen X. Ze zijn zowel financieel als emotioneel gesandwiched maar worden daarvoor zelden aangesproken.

De jaren 80 en 90 zijn hun cultureel speelveld. Ze kijken met veel plezier Stranger Things met hun kinderen, maar organiseren er geen verjaardagsfeest rond.

Nostalgie is voor hen meer een smaak dan een identiteit. Sentimentaliteit zeker, maar geen hang naar het naïve idee van toen was alles beter; zij weten wel beter.

13% van Gen X voelt zich vertegenwoordigd in reclame

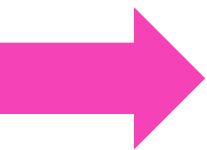
79% van Gen X zegt vergeten te worden op de werkvloer.

73% is bereid meer te betalen voor merken die ze kennen en vertrouwen.

(Cijfers Wavemaker & GlobalWebIndex (GWI), Finding the Gen X Factor, 2023.)

Gen X-ouders beslissen wat relevant blijft. Ze zijn moeilijker te overtuigen maar zodra je hun vertrouwen hebt, is de loyaliteit uitzonderlijk sterk.

► **Behandel Gen X niet als een transitiegeneratie. Ze zijn de meest bestedingskrachtige ouders én de meest genegeerde. Wie hen vandaag bereikt, heeft een onbezet speelveld voor zich.**



MILLENNIALS

DE HYPER VERBONDEN OPTIMISTEN

- 83%** zegt dat ouderschap hun belangrijkste job is.
- 81%** prioriteert geluk boven succes voor hun kinderen.
- 87%** zegt dat hun opvoedstijl fundamenteel verschilt van die van hun eigen ouders.
- 4,25U** per dag op sociale media, meer dan niet-ouders (3,8 uur). Millennial-ouders zijn de meest actieve sociale-mediagebruikers van hun generatie.

Ze zijn **hyper-verbonden en sterk beïnvloed door sociale media**, zowel goed als slecht. 85% gelooft dat sociale media onrealistische opvoedingsverwachtingen creëren, maar 70% maakt deel uit van online oudergroepen. 58% ontdekt producten liever via sociale feeds dan via retailwebsites.

Tiger parenting (druk, prestatie, optimalisatie) verdwijnt. In de plaats: *hands-on vaders, mentaal welzijn als familiecultuur, bewuste keuzes*. De millennial-ouder zoekt geen perfect ouderschap, ze zoeken **authentiek ouderschap**.

De financiële druk speelt mee: 47% van de millennial-ouders verwacht dat een gezin stichten moeilijker of onmogelijk wordt (Deloitte). Ze betaalden de rekening van de financiële crisis, de pandemie, de wooncrisis en zijn ondanks deze economische druk toch ouder geworden. Die keuze is niet vanzelfsprekend maar heel bewust.

Hoewel Millennials een evenwichtiger kijk hebben op technologiegebruik dan Gen Z, verweven ze **technologie en welzijn naadlozer in het gezinsleven**. Dit kan de vraag naar tech-gedreven welzijnsproducten aanwakkeren, samen met gadgets die het dagelijkse leven eenvoudiger maken.



“CONTENT DIE ZEGT 'JE BENT GOED BEZIG' PRESTEERT BIJ MILLENNIALS BETER DAN CONTENT DIE ZEGT 'JE KUNT BETER.’”

Cijfers Beano Studios : Millennial Parenting Report (2023)
YPulse : Social Media & Parenting Behaviour Report (2023)

GEN Z DE IDENTITEITSOUDERS

Gen Z-ouders zijn de eerste generatie die ouderschap niet ervaart als een identiteitswissel, maar als een identiteitsuitbreiding.

1 OP 10 Gen Z'ers zijn ouders

73% zegt dat ouderschap hun identiteit versterkt, niet vermindert.

71% vindt dat je nog steeds van je jeugd kunt genieten als je ouder bent.

(Cijfers VICE)

Deze generatie is de meest financieel angstige generatie. 52% maakt zich meer zorgen over financiële zekerheid dan eender welke oudere generatie. Ze voelen het dagdagelijks effect van de toenemende druk op hun bestedingsvermogen, door de groeiende economische en geopolitieke onrust en zien de grote schommelingen in bijvoorbeeld de energiekosten met lede ogen toe. De helft verwacht dat gezinsvorming moeilijker of onmogelijk wordt. Ondanks dit klimaat kiezen ze toch voor ouderschap, wat dat besluit alleen nog maar meer intentioneler maakt.

Ze zijn de eerste digitale natives die kinderen opvoeden, en hun aanpak is gekenmerkt door een fascinerende tegenstelling: zelf zijn ze doorgedreven sociale mediagebruikers die diep bezorgd zijn over het effect van social media op hun kinderen. Ze delen het liefste hun baby-mijlpalen op Snapchat: vluchtig, privé, bewust buiten het publieke internet. Dit is zeker geen toeval maar veel meer een *strategie*.

Vier op vijf van de Gen Z-ouders zegt dat oudere generaties *niet langer als gids voor het volwassen leven kunnen dienen*, de wereld is te veel veranderd. Ze gaan voor een volledige andere opvoedstijl dan hun ouders (Vice). **Ze experimenteren, improviseren en leren liever van hun leeftijdsgenoten, en hekelen de traditionele opvoedmethoden.**



**GEN Z VERWERPT DE
MOMFLUENCER-ESTHETIEK.**

**ZE KOPEN TWEEDEHANDS
ALS EERSTE KEUZE EN
VERWACHTEN DEZELFDE
DUURZAAMHEIDSNORMEN
VOOR HET SPEELGOED, DE
KLEDING EN HET VOEDSEL
VAN HUN KINDEREN ALS
VOOR ZICHZELF.**



GEN BETA

DE EERSTE AI-NATIVE GENERATIE

Een nieuwe generatie dient zich aan: niet alleen geboren in een digitale wereld, maar in een wereld waar intelligentie zelf geïntegreerd is in alles rondom hen. Generatie Beta, geboren tussen 2025 en 2039, markeert een kantelpunt: dit is niet langer een generatie die digital savvy is, maar de eerste die fundamenteel AI-savvy zal zijn.

De term Gen Beta werd geïntroduceerd door onderzoeksbureau McCrindle, dat met de overgang van Alpha naar Beta wilde duiden hoe generaties opgroeien in een nieuwe fase van technologische integratie. Tegelijk klinkt er nu al een kritische noot: het is heel waarschijnlijk dat deze generatie op termijn haar eigen identiteit zal herdefiniëren.

Met de oudste kinderen nog geen jaar oud, is het te vroeg om hun gedrag of waarden scherp te definiëren. De echte strategische lens ligt elders: bij hun ouders. Millennials en Gen Z bepalen vandaag de context waarin Gen Beta opgroeit en leggen zo de blauwdruk voor wat deze generatie zal worden.



Een nieuw opvoedschrift

Gen Beta groeit op onder ouders die opvoeding herdenken als een intentioneel proces. Millennial ouders verschuiven de focus van prestatie naar welzijn waarbij emotionele intelligentie, mentale gezondheid en verbinding belangrijker zijn dan een succesvol leven.

Gen Z-ouders trekken die evolutie verder door, maar voegen er een nieuwe laag aan toe: bewustzijn in combinatie met controle. Ze willen technologie begrenzen, maar niet uitsluiten. Ze stimuleren schermvrije momenten, maar erkennen tegelijk dat technologie een essentieel onderdeel is van de wereld waarin hun kinderen zullen leven. Ze geven ruimte aan identiteitsontwikkeling en zien opvoeding als een proces van co-creatie.

Daarnaast verschuift ook de inhoud van opvoeding: duurzaamheid wordt een basisverwachting, geen extra. Wat kinderen consumeren - van voeding tot speelgoed - moet dezelfde waarden reflecteren als die van de ouders zelf. Vandaar het succes van bijvoorbeeld kinderspeelgoed van hout, vintage speelgoed uit de jaren 70 en de hype om DIY avontuurlijke speelhoeken te creëren in de eigen tuin.

Deze nieuwe generatie ouders nemen het idee van opvoeden nog een stapje verder en gaan naar het actief ontwerpen van een totaal nieuwe opvoedingsstijl.



Opgroeien in een intelligente, maar instabiele wereld

De context waarin Gen Beta opgroeit, is even transformatief als de snelheid waarmee onze maatschappij verandert.

Op gezinsniveau zien we families kleiner worden, ouders krijgen later kinderen en het aantal eenkindgezinnen stijgt. Daarnaast verschuiven rollen binnen het gezin. Vaders zijn zichtbaarder en actiever betrokken dan ooit, en zorg wordt meer gedeeld.

Tegelijk ontstaan nieuwe vormen van gezinssamenstellingen en samenleven, waarbij de klassieke gezinsinvulling niet langer de norm is. Door de vooruitgang in reproductieve technologieën worden steeds meer alternatieve ouderschapsvormen mogelijk, waardoor de definitie van familie alleen maar verder verbreedt.

Op technologisch niveau groeit Gen Beta niet langer op met schermen, maar met systemen die meedenken. AI is geen tool meer, maar een

omgeving. Dat verandert hoe kinderen leren, creëren en beslissen. In plaats van informatie te zoeken, leren ze navigeren tussen antwoorden en in plaats van kennis te verzamelen, leren ze samenwerken met intelligente systemen.

AI wordt voor hen wat het internet was voor eerdere generaties maar dan persoonlijker, adaptiever en altijd aanwezig.

Op maatschappelijk niveau groeit Gen Beta op in een wereld die technologisch ongezien vooruitgaat, maar tegelijk gekenmerkt wordt door onzekerheid: klimaatverandering, geopolitieke spanningen en economische druk vormen de achtergrond van hun jeugd.

Dat vertaalt zich in een andere focus binnen opvoeding: niet enkel kennis, maar veerkracht. Niet enkel vaardigheden, maar aanpassingsvermogen.

► Gen Beta groeit niet op in één realiteit, maar in meerdere lagen tegelijk en leert van jongens af aan hoe ze daartussen moeten navigeren.



Pinterest Parenting Trend Report 2026

slow parenting

DE TOEKOMST VAN OPVOEDEN IS NIET HARDER OF STRENGER. ZE IS TRAGER, BEWUSTER EN RELATIONELER.

DE GROTE RESET

Slow parenting: vooruitgang, geen vertraging

Er ontstaat een duidelijke verschuiving naar trager, bewuster ouderschap, waarin aanwezigheid en verbinding centraal staan, gecombineerd met een zachte maar consequente vorm van grenzen stellen.

Jonge ouders van vandaag gebruiken sociale media om nieuwe psychologisch onderbouwde opvoedingsinzichten te zoeken. Dit toont aan hoe ouders actief op zoek gaan naar handvaten die emotioneel welzijn en verbinding prioriteit geven. Wat zich aftekent, is een generatie die haar eigen hybride opvoedkompas ontwikkelt: geworteld in wetenschap, maar vertaald naar de complexiteit van het dagelijkse leven. Opvoeden evolueert van intuïtie naar geïnformeerde, bewuste keuzes.

Ouders zijn collectief op zoek naar aarding. Naar dus die tragere, bewustere en relationelere invulling van ouder-zijn. Hierbij gebruiken ze hun eigen kindertijd als blauwdruk voor een onthaaste, meer analoge kindertijd. Dat is geen nostalgische vlucht. Het is een bewuste keuze tegen overprikkeling.

Pinterest's allereerste Parenting Trend Report (februari 2026) bevestigt dit:

+340% zoekterm 'no phone summer'

+310% zoekterm 'slow motherhood'

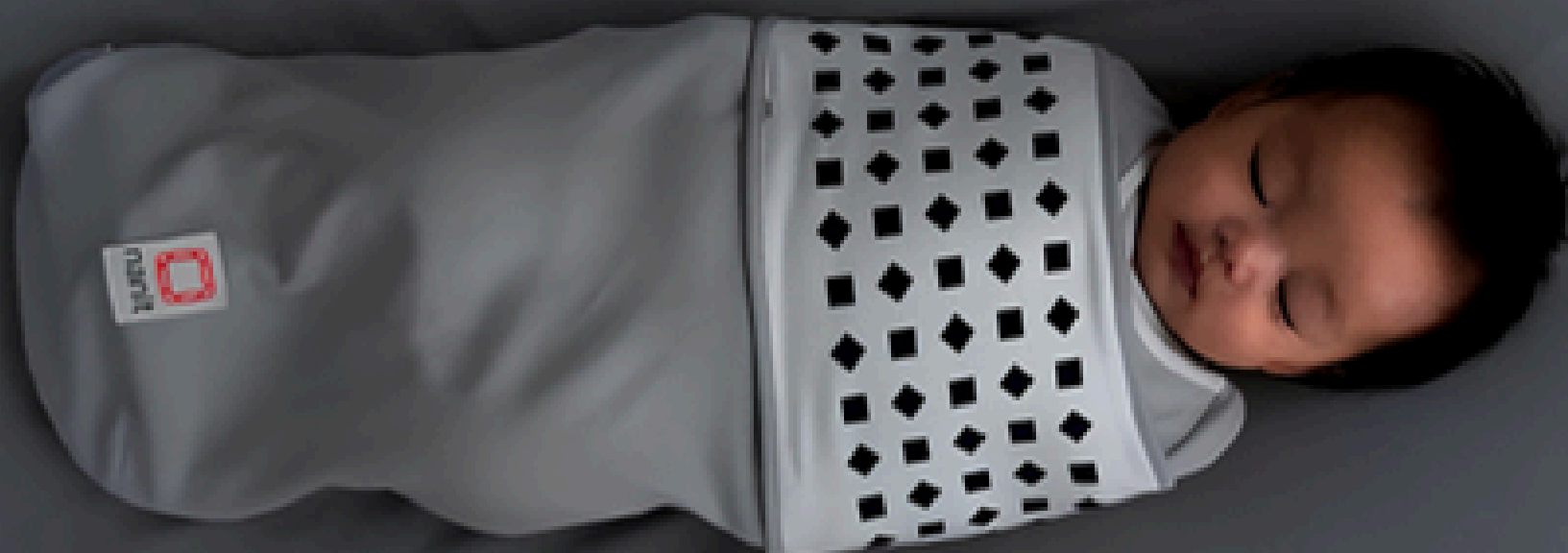
+200% zoekterm 'screen-free activities'

+660% zoekterm vintage babykleding 90's

+280% zoekterm kinderspeelgoed 70's



Nanit Baby speelt in op de opkomst van datagedreven parenting en biedt een slimme oplossing die via camera's en sensoren slaap, ademhaling en beweging van baby's monitort. De technologie vertaalt deze data naar bruikbare inzichten voor ouders, en maakt van de babykamer een steeds meer verbonden en analytische zorgomgeving.



De digitale paradox: balanceren tussen bescherming en gebruik

Ouders bevinden zich vandaag in een spanningsveld: ze proberen de schermtijd van hun kinderen te beperken, terwijl ze zelf steeds vaker technologie inschakelen als ondersteuning in het ouderschap.

Meer dan twee derde van de millennial- en Gen Z-ouders gebruikt inmiddels AI-tools als hulpbron, en 69% verkiest online advies boven dat van familie of directe omgeving. Tegelijk blijft de bezorgdheid groot: 72% maakt zich zorgen over de impact van technologie op hun kinderen.

Die spanning wordt tastbaar in het dagelijkse leven, waar Belgische kinderen tussen 0 en 13 jaar gemiddeld 2,8 uur per dag naar een scherm kijken. Wat hier ontstaat, is geen afwijzing van technologie, maar een verschuiving in hoe ermee wordt omgegaan. De reflex is niet langer verbieden, maar bewust selecteren. Ouders positioneren zich steeds meer als curatoren van technologie: ze filteren, kiezen en kaderen wat binnenkomt in het leven van hun kinderen.

In die context krijgt AI een nieuwe rol. Niet als vervanging van menselijke relaties, maar als een hedendaagse vorm van ondersteuning. Vergelijkbaar met wat vroeger een dorpsgemeenschap bood: toegankelijk, beschikbaar op elk moment, en vrij van oordeel.

Kijkend richting 2030 kan die ondersteunende rol van AI nog verder opschuiven. Niet alleen als vraagbaak, maar als onzichtbare co-piloot van het gezinsleven: mee sturend in routines, leertrajecten, emotionele begeleiding en planning. Vandaag op platformen zoals Youtube en TikTok zie je al heel wat 'afvinklijstjes' verschijnen (hoe ruim ik best mijn huis op, hoe zorg ik voor een goede avondroutine voor mijn kinderen, ...).

► **Ouders zullen opvoeding daardoor steeds minder alleen uitvoeren, en steeds meer orkestreren. De volgende stap in modern ouderschap is dus niet noodzakelijk méér technologie, maar technologie die zich gedraagt als een vertrouwde tweede laag van zorg.**

Slash Parenting: Key Behaviours

Tech-terrorisme

Schermen zijn onvermijdelijk, maar wat kinderen te zien krijgen, is zorgvuldig gecureerd. Ouders filteren actief op kwaliteit en impact, met aandacht voor focus, veiligheid en mentaal welzijn. Cyberpesten, online veiligheid en schermverslaving zijn toekomstige angsten.

Intentioneel ouderschap

Opvoeden gebeurt niet langer vanzelfsprekend. Van het type content dat kinderen aan het kijken zijn tot het invullen van baby's eerste huidhonger door de vader de eerste weken van de geboorte, maken ouders bewuste keuzes, met nadruk op verbinding, aanwezigheid en emotionele ontwikkeling.

Financiële realiteit

De maandelijkse financiële last weegt door voor iedereen, voor tweeverdieners en voor de vele single parents. Inflatie maakt het zwaar voor families, een bijbaantje is niet meer ongewoon en het inkomen dat ouders, vaak moeders, verliezen door zorgtaken weegt door tot en met het pensioen.

Tweedehands als nieuwe norm

Kinderfietsjes leasen, tweedehandskleding en -speelgoed scoren op allerlei lokale en andere platformen of ruilbeurzen afschuimen: circulair consumeren wordt mainstream. Niet alleen vanuit budget, maar ook vanuit een groeiend bewustzijn rond duurzaamheid.

Pragmatisch optimisme

Ondanks financiële en geopolitieke onzekerheden, en de angst voor doorgeslagen technologie, blijven ouders nog altijd geloven in vooruitgang. Ze erkennen de complexiteit, maar voeden hun kinderen op met vertrouwen in de toekomst.

Merkontrouw en experimenteren

Prijs en flexibiliteit winnen het van loyaliteit. Ouders staan open voor nieuwe oplossingen en schakelen sneller tussen merken en goedkopere alternatieven.

Geluk boven prestatie

Succes krijgt een nieuwe betekenis. Ouders sturen minder op cijfers en prestaties, en meer op welzijn, zelfvertrouwen en levenskwaliteit.

Onderwijs next-gen

Vaak nog gedesulioneerd door hun eigen onderwijstraject, en het gevoel dat onderwijs zoals het nu is achterhaald is, staan Gen Z ouders meer open voor hun kinderen om andere vormen van educatie uit te proberen. Zo worden stages, ondernemerschap en vakmanschap, steeds vaker gezien als volwaardige keuzes dan meteen aan de slag te gaan als kantoorbediende.

Nieuwe familiestandaard

Gen Z ouders verwerpen traditionele invullingen van het gezinsleven. Ouders en kinderen bewegen zich in diverse, flexibele netwerken waarin zorg en verbondenheid anders worden ingevuld. En een kind krijgen is niet langer gepland na het huwelijk of het kopen van een huis.

Zichtbaarheid versus bescherming

Ouders balanceren steeds bewuster tussen delen en afschermen. Ze willen verbonden blijven met alles en iedereen, uitpakken met (gezins)mijlpalen en identiteit uitdrukken, maar tegelijk hun kinderen beschermen tegen het verslavend effect van te veel schermgebruik, misbruik van data en schadelijke algoritmes. Privacy wordt een actieve opvoedkeuze.

Verveling als vaardigheid

In een cultuur van constante stimulatie, herwaarderen ouders rust, leegte en offline tijd. Niet alles hoeft ingevuld of geoptimaliseerd te worden. Verveling wordt opnieuw gezien als voedingsbodem voor creativiteit, zelfsturing en mentale veerkracht.

► **Modern ouderschap is geen vast model meer, maar een continu proces van kiezen, aanpassen en herdefiniëren in een wereld die zelf constant in beweging is.**



3 culturele Shifts

SHIFT 1

Analoog is het nieuwe prestige

Schermtijd wordt de nieuwe sociale scheidslijn. Bijna 3 op 4 van de Gen Z- en millennial-ouders maakt zich zorgen over de impact van technologie op hun kinderen.

De culturele respons: schermvrij is statusgedrag geworden.

De analoge beweging beperkt zich niet tot ouders. Future 100 (VML Intelligence, 2026) registreert dat 31% van alle volwassenen analoge hobby's opneemt als bewuste lifestyle-keuze. Gen Z zoekt actief naar ervaringen die hen 'laten afloggen'. Microbioscopen, vinylwinkels, luistercafés of papieren dagboeken, deze nieuwe invullingen maken allemaal onderdeel van het cultureel signaal dat analoog de nieuwe aspiratie is van een generatie die opgroeide met smartphones en nu bewust afkickt. En ouderschap versnelt die beweging.

Nog opvallender: wat vroeger als gebrek werd gezien, krijgt nu opnieuw waarde. Verveling, wachten, nietsdoen, zelf iets verzinnen - het zijn precies die fricties die ouders opnieuw proberen binnen te

bringen in de kindertijd. Niet uit nostalgie alleen, maar omdat hyperstimulatie steeds vaker wordt ervaren als ontwikkelingsrisico. De meest vooruitstrevende ouders proberen hun kinderen dus niet méér te geven, maar leren hen net minder prikkels te verdragen.

Kijkend vooruit: deconnecteren van schermen en de natuur omarmen kan een prestigepraktijk worden, vergelijkbaar met biologisch voedsel een decennium geleden.

Scholen experimenteren al met schermvrije curricula waarbij schermtijd gezien wordt als privilege. Zo wordt **schermvrij onderdeel van de luxe status van de toekomst.**



Merken die ouders van vandaag kunnen bijstaan om de digitale en technologische versnelling 'gezonder' en duurzamer te integreren, zijn winnaars.

Een recent voorbeeld is de campagne *Dinner Assassin* van de Noorse telco Telia. Zij staan bekend als merk voor hun 'screen health' positionering en werkten samen met bekende gamer Nyhrox op Fortnite om kinderen tijdens het avondeten te 'eliminieren' zodat ze eerder aan tafel kunnen.



foto: Telia - Nyhrox

Helpen beschermen, helpen deconnecteren en het welzijn van het hele gezin ondersteunen is een taak niet alleen voor de overheid maar voor elk merk dat echt relevant wil zijn in ouderschap de komende jaren.

SHIFT 2

Beleving is de nieuwe gezinsluxe

Ouders herdefiniëren wat waarde betekent in gezinsreizen. Waar vroeger de focus lag op comfort en luxe bestemmingen, verschuift die vandaag naar betekenisvolle ervaringen die ze samen met hun kinderen kunnen opbouwen. Wat opvalt in zoekgedrag en inspiratieplatformen zoals Pinterest, is dat gezinnen budgetreizen niet langer zien als een beperking, maar als een kans om creatiever en bewuster te reizen.

Volgens onderzoek geeft 45% van de ouders die maandelijks Pinterest gebruiken aan dat de mogelijkheid om iets nieuws te ontdekken een doorslaggevende factor is bij hun keuze van bestemming. Het gaat minder om waar je verblijft, en meer om wat je samen beleeft. De reis zelf wordt een essentieel onderdeel van het verhaal: van slim ingerichte auto's en compacte kampeeropstellingen tot doordachte snacks en geprinte activiteiten die kinderen offline betrekken.

Daarnaast combineren gezinnen betaalbare ervaringen, zoals treinreizen of eenvoudige lokale uitstappen, met

nieuwe vormen van herinneringen vastleggen: van reisdagboeken tot zorgvuldig samengestelde fotoboeken.

De sterke stijging in zoekopdrachten zoals "family trip vision board" (+545%) toont hoe intentioneel deze generatie ouders hun reizen vormgeeft. Elke kilometer wordt onderdeel van een groter narratief dat ze willen meegeven aan hun kinderen.

Maison Slash speelt hierop in door allerlei tips te delen van een uitstapkalender tot de ontwikkeling van de wagaanweden app en het reisburOOH om ouders te inspireren.

SHIFT 2

Deze belevingsverschuiving stopt niet bij reizen. Wat we zien, is een bredere beweging waarin het dagelijks leven zelf wordt omgevormd tot beleving.

Entertainment wordt opnieuw vormgegeven als gedeelde ervaring. Filmavonden evolueren naar kleine events, compleet met thema's, decor en snacks. Zoekopdrachten zoals "movie night aesthetic at home" (+140%), "birthday movie night" (+80%) en "watch party" (+62%) tonen hoe gezinnen van passief kijken naar actief beleven gaan. Zelfs de tuin of auto wordt een setting; denk aan "garden movie night party" en "car movie night" feestjes.

Ook sport en hobby's worden meer dan activiteiten, ze worden onderdeel van een bepalende identiteit en zorgen voor verbinding. De insteeks is dat kinderen niet alleen vaardigheden opbouwen, maar ook zelfvertrouwen en een gevoel van belonging, vaak samen met hun ouders als actieve supporters of deelnemers.

Wat hier ontstaat, is een nieuwe vorm van gezinscultuur waarin momenten bewust worden gecreëerd, gecureerd en gedeeld. Niet groots of duur, maar intentioneel en betekenisvol.

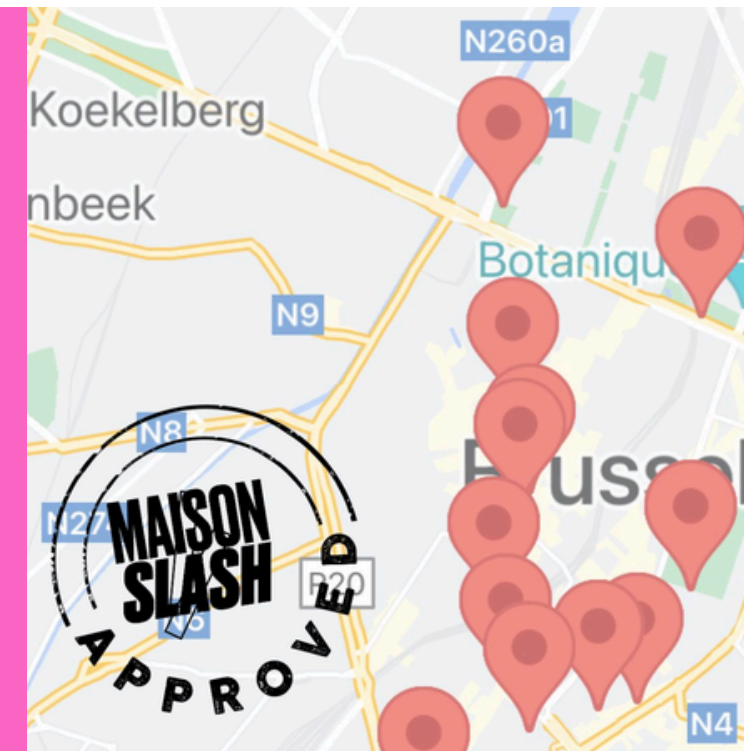
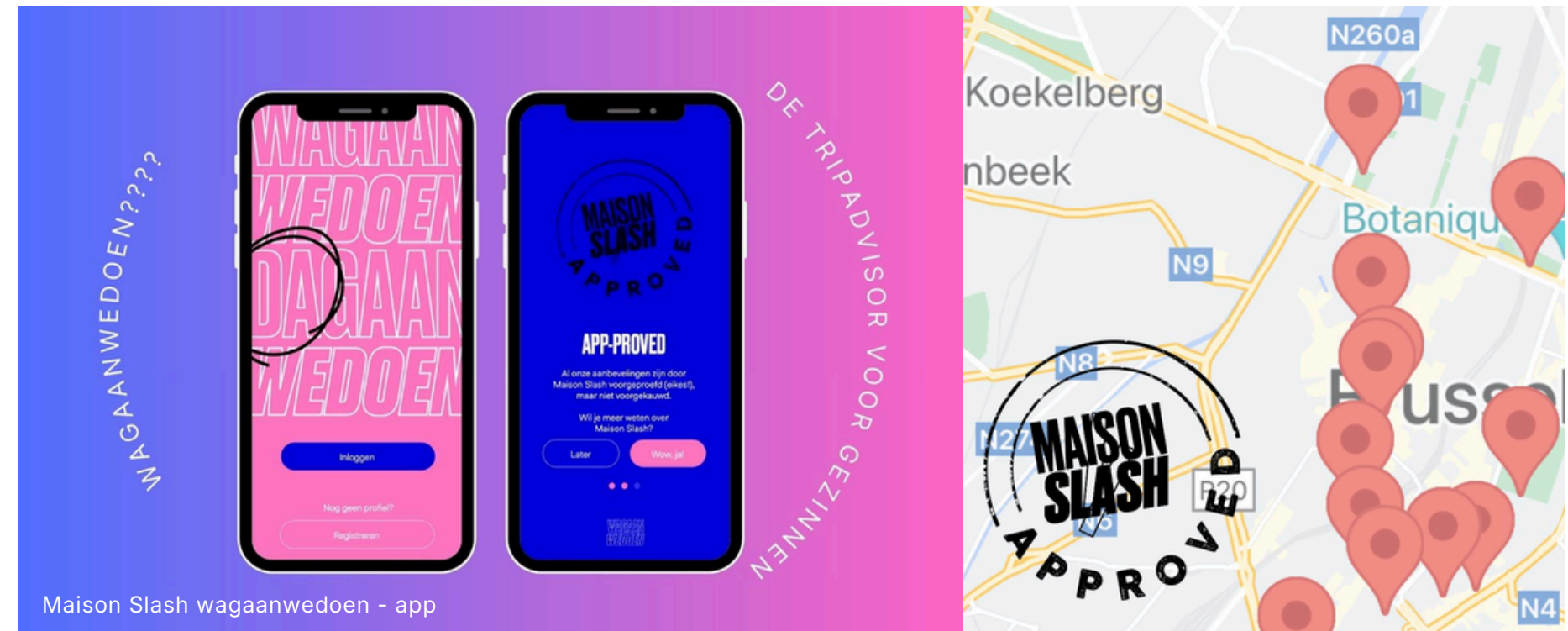
Ouders investeren niet meer in de perfecte kinderkamer, ze investeren veel lever in de perfecte zomervakantie. De nieuwe luxe is de beleving, en dus niet het product.

45% van Pinterest-ouders kiest reisbestemming op basis van nieuwe ervaringen

+545% zoekterm "family trip vision board"

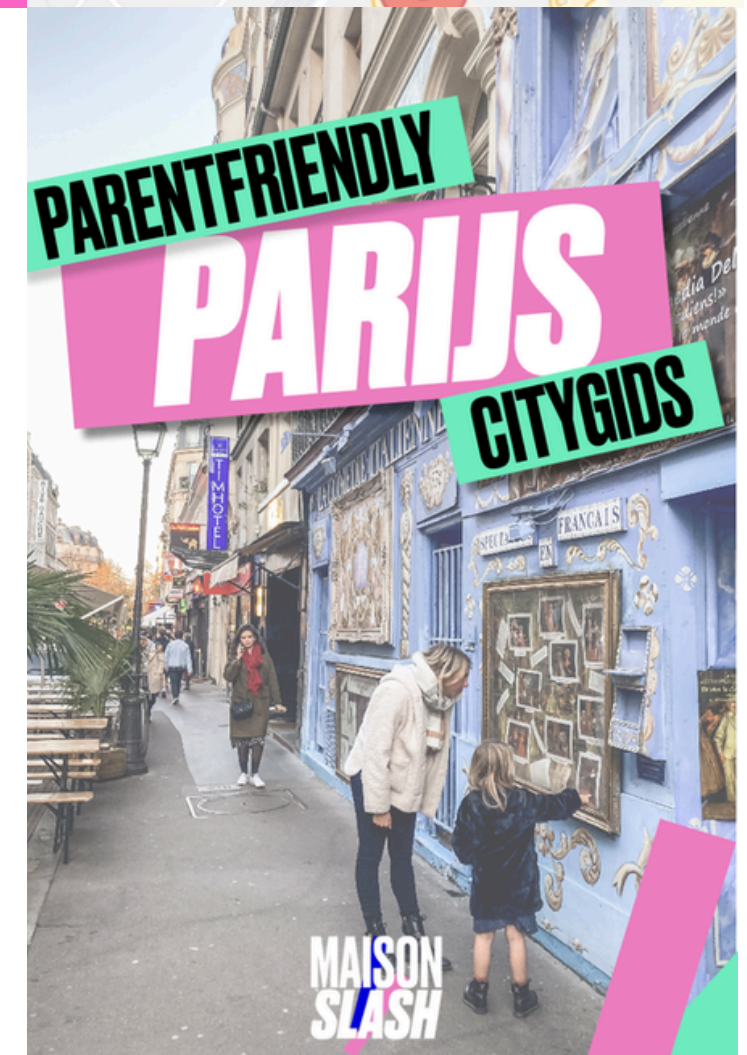
+545% zoekterm "road trip - car set-up"

+172% zoekterm "cosy backseat car"



“DE NIEUWE GEZINSLUXE ZIT NIET IN VERDER OF DUURDER, MAAR IN SAMEN IETS BELEVEN DAT JE JE ECHT HERINNERT.”

Anne Cornut - Maison Slash



SHIFT 3

Ouderschap als lifestyle, de nieuwe Slash-identiteit

De nieuwe generatie ouders past hun leven niet aan aan het ouderschap, ze nemen het ouderschap eerder mee in hun leven

Zo zien we in de groosteden Pilates-lessen oppoppen met de baby naast de mat. Of Omakase met vijfjarigen, bakkerijraves op zondagochtend met gehoorbescherming en fine dining als gezinsuitje.

Het is een bewuste afwijzing van het idee dat goed ouderschap gelijkstaat aan zelfopoffering. De nieuwe ouder heeft een slash-identiteit: professioneel, creatief, en sociaal en dat allemaal tegelijkertijd, zonder excuses.

Maar hoe zichtbaar ouderschap wordt, verschilt sterk. Voor de ene ouder is het gezin een integraal onderdeel van een

publieke lifestyle-identiteit; voor de andere net iets wat bewust buiten beeld blijft. Die spanning tussen expressie en afscherming wordt een van de meest bepalende culturele keuzes van het komende decennium. Niet alleen wat je koopt of doet als ouder telt, maar ook hoeveel van dat ouderschap je zichtbaar maakt.

Ouderschap is geen aparte rol meer, maar een geïntegreerd onderdeel van identiteit. Kinderen worden meegenomen in het leven en niet eruit gefilterd. Vandaar ook de link naar de naam Maison Slash: Ouders zijn naast mama of papa ook nog werknemer / vriendin / zus / vrijwilliger / foodlover / loper / dochter...

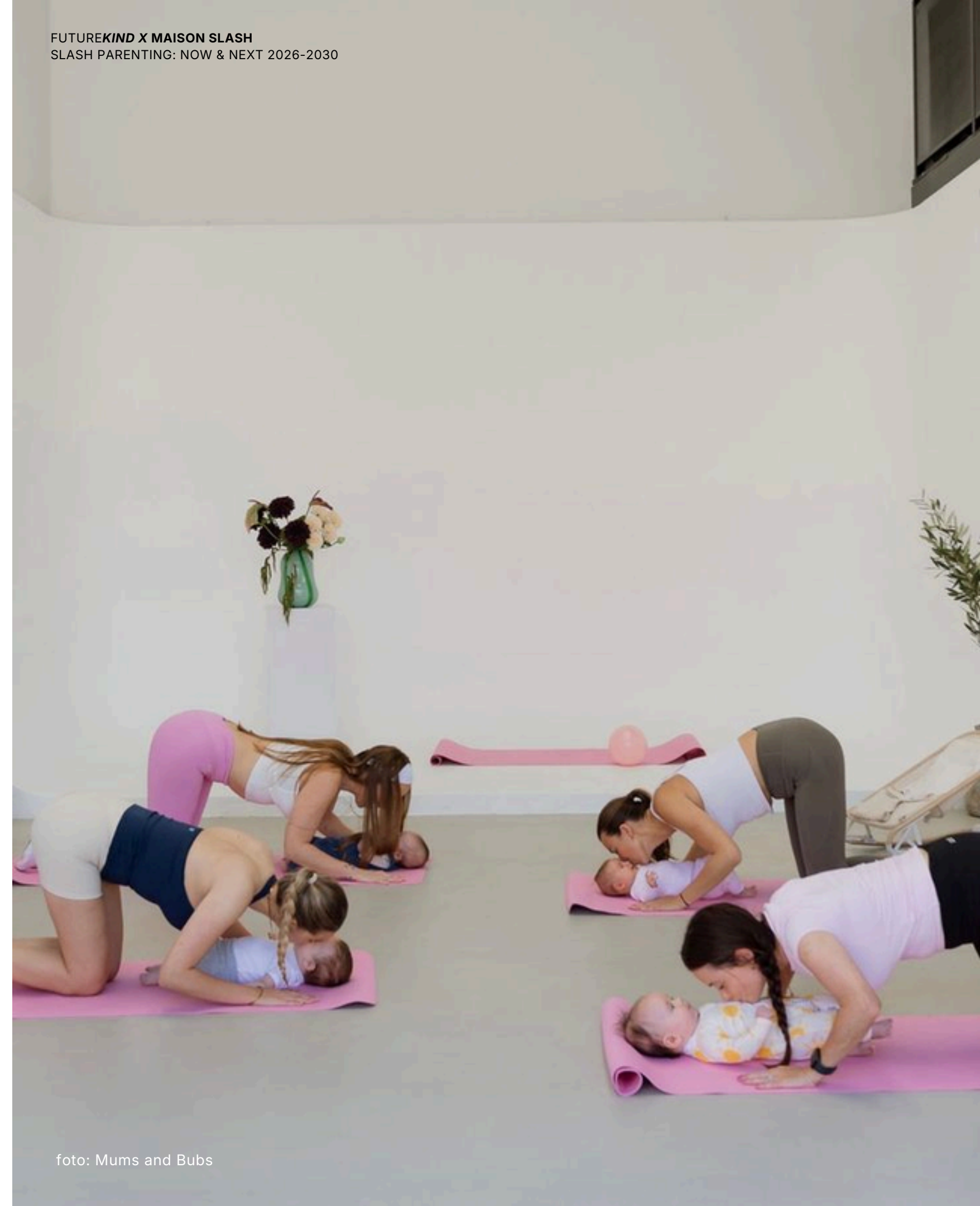


foto: Mums and Bubs

SHIFT 3

Die verschuiving vertaalt zich ook in consumptie.

Marketingspecialist Eugene Healy schreef op Substack de inzichtvolle post: Is in 2026 de baby de nieuwe Birkin? Kinderproducten zijn uitgegroeid tot identiteitsmarkeringen. Luxe modehuizen lanceren exclusieve kindercollecties, en premium producten zoals design-draagzakken, esthetische kinderwagens en high-end basics winnen terrein. Niet als statussymbool alleen, maar als expressie van waarden, smaak en levensstijl.

Tegelijk zien we een ogenschijnlijke paradox: naast luxe groeit ook de vraag naar bewuste, functionele en duurzame producten. Ouders kopen minder impulsief en onderzoeken bewuster. Producten moeten niet alleen mooi zijn, maar ook bijdragen aan beweging, ontwikkeling en een actieve levensstijl. Van speelse, fysieke producten tot educatieve kits, alles moet een doel hebben.

Wat hier ontstaat, is een nieuwe vorm van consumeren waarin functionaliteit, esthetiek en waarden samenvloeien. De kinderwagen is niet zomaar een gebruiksobject, maar een verlengstuk van hoe ouders zich door de wereld bewegen.

Daarnaast speelt nostalgie een opvallende rol in hoe ouders vandaag hun kinderen kleden en opvoeden. Invloeden uit de jaren '70, '90 en vroege 2000's keren terug in kleding, speelgoed en interieur. Niet uit pure esthetiek, maar als reactie op een overgedigitaliseerde wereld. Ouders grijpen terug naar analoge, tastbare ervaringen: handgemaakte kleding, retro speelgoed, eenvoudige spelvormen. Het verleden wordt een soort referentiepunt voor een rustiger, meer gegrond gevoel van kindertijd.

Zo ontstaat een spanningsveld dat deze generatie typeert: enerzijds hypermodern, esthetisch en technologiegedreven, anderzijds verlangend naar eenvoud, vertraging en authenticiteit.



foto: Mamaliefde.nl

Blik op 2030

4 (waarschijnlijke) toekomstscenario's

“ KINDEREN KRIJGEN ONDANKS ALLES IS NIET NAÏEF. HET IS DE MOEDIGSTE VORM VAN VERTROUWEN IN DE TOEKOMST. ”

De toekomst van ouderschap beweegt niet in één rechte lijn vooruit. Ze splitst zich op. Tussen esthetiek en afscherming. Tussen vertraging en optimalisatie. Tussen intuïtie en systeemsturing. Richting 2030 worden precies die keuzes bepalend voor hoe kinderen opgroeien en voor welke merken daarin relevant blijven.

Bij FutureKind vragen we ons altijd af hoe de toekomst eruit kan zijn, wat is mogelijk en wat is heel waarschijnlijk. Voor marketeers en specialisten is het inspirerend en super inzichtelijk om vanuit de trends van vandaag scenario's

te exploreren en te ontdekken in welk middenveld je je wil positioneren én relevant maken?

Wil je graag nieuwe ouders helpen om bij te dragen aan het digitaal welzijn van het gezin? Of liever aan de financiële druk? Of wil je je helemaal focussen op innovatie en producten en diensten aanbieden die bijdragen aan een identiteitsversterking?

De volgende vier toekomstscenario's exploreren mogelijke merkpositioneringen die je vandaag al meteen kunt inzetten. Want deze trends zijn morgen een feit.

TOEKOMSTSCENARIO 1

De ouderschap als totale esthetisering: identiteitsexpressie

In dit scenario verdiept de baby-als-Birkin-trend zich. Ouderschap wordt een volledig gecureerde levensidentiteit : elk product, elke vakantie, elke opvoedingskeuze is een cultureel statement.

Maar in dit scenario gaat het niet alleen om esthetiek. Ouderschap wordt performatief kapitaal. Niet alleen wat je koopt, maar hoe je je kind toont, documenteert en kadert, wordt deel van een publieke identiteitslaag. De grens tussen gezinsleven en persoonlijke branding vervaagt. Sommige kinderen groeien op in een zorgvuldig afgeschermd privésfeer; andere worden onderdeel van een zichtbaar, cultureel gecureerd leven online. Niet elk kind groeit nog op in dezelfde mate van zichtbaarheid.

De markt voor premium kinderbeleving groeit explosief. Luxe babywandelwagens worden gezinssieraden. Private kinderclubs, Montessori-reizen, biologische snackboxen met editorial packaging. De esthetisering trekt omhoog én omlaag: ook mainstream gezinnen willen meedoen aan de beeldtaal, al is het met toegankelijke merken.

De kloof tussen de 'curated parent' en de rest vergroot. Sociale media worden het theater. Schermvrij opvoeden wordt paradoxaal genoeg het meest gedocumenteerde opvoedingsgedrag op Instagram.

In dit landschap ontstaat ook een nieuwe statuscode: niet alleen smaak, maar discretie. De echte luxe zit dan niet meer enkel in wat zichtbaar is, maar ook in wat bewust níét gedeeld wordt.



Artipoppe



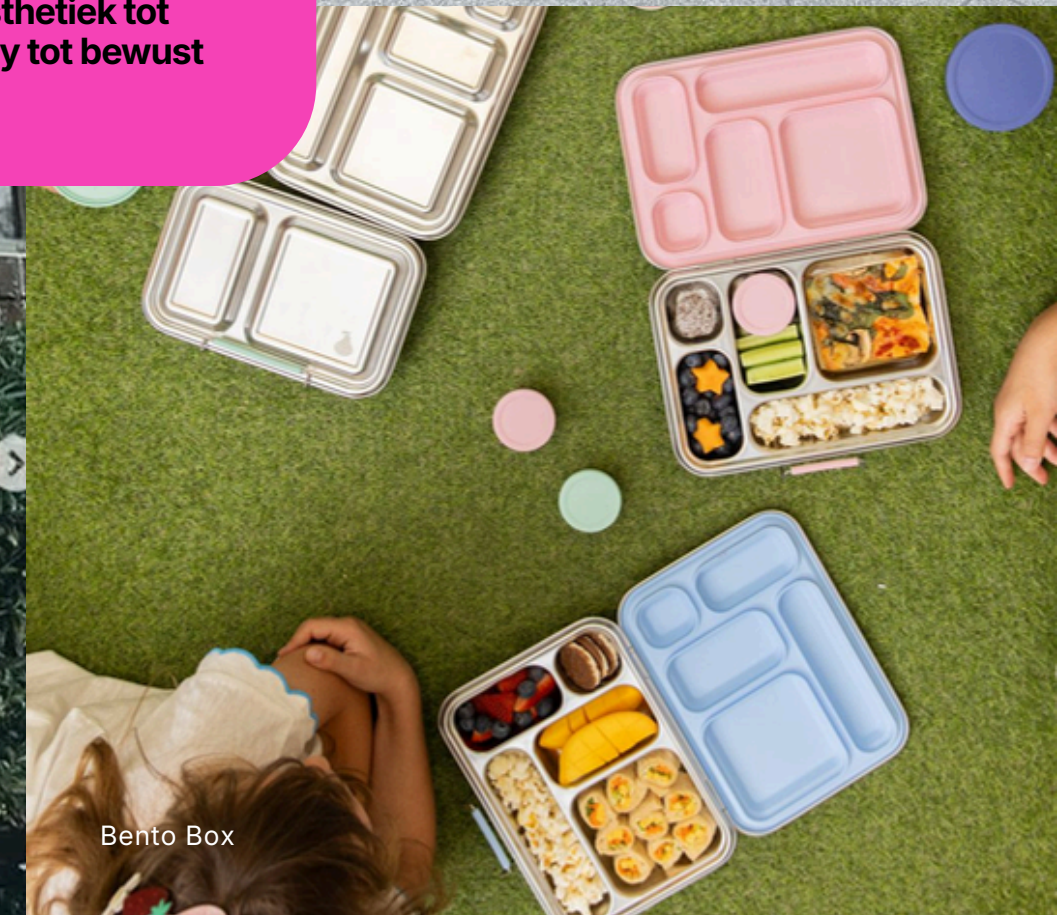
FUTUREKIND X MAISON SLASH
SLASH PARENTING: NOW & NEXT 2026-2030

Wat dit betekent voor merken?

Merken die ouderschap begrijpen als identiteitsplatform en niet als productcategorie, bouwen voorsprong. Ze ontwerpen niet langer producten, maar zichtbare en onzichtbare statussignalen: van esthetiek tot discretie, van shareability tot bewust níét delen.



Beyoncé



Bento Box

TOEKOMSTSCENARIO 2

De Analoge de detox wint

Backlash:

Jonathan Haidt's Anxious Generation-beweging gaat mainstream. Overheden reguleren sociale media voor kinderen. Scholen in Vlaanderen en Brussel voeren telefoonverboden in. Hele cohorten ouders committeren zich publiekelijk aan schermvrije kindertijden.

De markt voor analoge producten explodeert: houten speelgoed, schermvrije audiospelers, buitenspeelsets, knutselkits, familiereisplanners op papier. 'Boredom kits' worden een mainstream cadeau-categorie. Kamperen wordt de meest aspirationele gezinsvakantie.

Wat begint als een detox, groeit in dit scenario uit tot een opvoedideologie. Schermvrij wordt niet langer alleen een praktische keuze, maar een moreel signaal van goed ouderschap. Verveling krijgt een herwaardering als cognitieve vaardigheid: niet iets wat opgelost moet worden, maar iets wat kinderen opnieuw moeten leren verdragen. In een wereld van constante stimulatie wordt het vermogen om niet geëntertand te worden een nieuwe vorm van weerbaarheid.

De paradox: ouders die het meest strijden voor een schermvrije kindertijd, zijn ook de meest actieve documentatoren ervan; op hun eigen telefoon. Merken die ouders helpen dat spanningsveld navigeren zonder te veroordelen, winnen vertrouwen.

Daarmee ontstaat ook een nieuwe sociale druk. Waar ouders vroeger beoordeeld werden op prestaties, optimalisatie en drukke agenda's, worden ze nu subtiel beoordeeld op rust, begrenzing en offline discipline. De backlash tegen digitale overprikkeling dreigt zo zelf opnieuw een normatief systeem te worden: minder luid, maar even veeleisend.



Wat dit betekent voor merken?

De winnaars zijn niet de meest schermvrije merken, maar de merken die het spanningsveld begrijpen. Ze ontwerpen voor een realiteit waarin ouders willen loskoppelen maar blijven documenteren. Niet anti-digitaal, maar bewust gedoseerd.

Jennifer Albright

iPod revival



Monsterstokken door Ladylemonade.nl

TOEKOMSTSCENARIO 3

De Grote Polarisatie: het midden verdampt

De markt splitst zich in twee duidelijke kampen, en het midden daartussenin krimpt weg.

Aan de ene kant de ultra-luxe ouderschap: de Artipoppe-ouders, de omakase-gezinnen, de Japanse kindermode collectors. Identiteit wordt gebouwd via premium invullingen en exclusiviteit gezien als een trendsignaal.

Aan de andere kant radicale eenvoud: Vinted, tweedehands als eerste keuze, bulk-aankopen bij Aldi en Colruyt, niets overbodig. Eenvoud wordt omarmt als principe en niet beleefd als armoede.

De middenmarkt - de comfortabele maar niet-extreme positie - wordt door beide kanten ingehaald. Een merk dat 'een beetje premium' is maar geen duidelijk standpunt inneemt, wordt onzichtbaar in dit landschap.

De kloof zit daarbij niet alleen in koopkracht, maar ook in ontwikkelingscontext. Aan de ene kant ontstaan kinderen die opgroeien in hooggecureerde omgevingen, met premium tools, doordachte leerprikkels, begeleide schermtijd en strategisch opgebouwde ervaringen. Aan de andere kant zien we gezinnen die radicaal kiezen voor eenvoud, autonomie, tweedehands en minder systeeminterventie. De echte scheidslijn verschuift zo van rijk versus arm naar gestuurd versus zelforganisch opgroeien.

Niet alleen de markt polariseert, maar ook het kindbeeld erachter: het geoptimaliseerde kind tegenover het vrijgelaten kind.

Boneoune



ArtiPoppe



Wat dit betekent voor merken?

Je kiest niet alleen een prijspositie, maar een visie op opvoeden. Merken die helder positioneren rond controle versus autonomie, optimalisatie versus vrijheid, winnen. De rest blijft hangen in een irrelevante tussenruimte.



IgotitfrommyMutti x Maison Slash

TOEKOMSTSCENARIO 4

Parentic AI: opvoeden wordt systeemdiseign

In dit scenario verschuift ouderschap van emotionele sturing naar geconfigureerde begeleiding. AI wordt geen gadget meer aan de zijlijn, maar een structurele laag in het gezinsleven: als planner, leerpartner, slaapcoach, emotionele assistent, voedingsadviseur, veiligheidsbuffer en opvoedondersteuner. Ouders nemen minder alles zelf op zich en ontwerpen in de plaats een intelligente omgeving die mee opvoedt.

Wat vroeger de dorpsgemeenschap was, wordt nu een netwerk van systemen: apps, sensoren, AI-assistenten, voorspellende dashboards en gepersonaliseerde begeleiding. Niet om ouders te vervangen, maar om de mentale load te verdelen. Zeker in een context van kleinere families, minder informele steun en grotere tijdsdruk wordt gedelegeerd ouderschap een logische volgende stap.

De culturele verschuiving is groot. De ouder van 2030 voedt niet alleen op, maar configureert. Niet elk probleem wordt nog zelf geïnterpreteerd; veel wordt eerst gelezen via data, gedragssignalen en technologische tussenlagen. De vraag verschuift van 'wat heeft mijn kind nodig?' naar 'welk systeem helpt mij dat het best te begrijpen?'

Dat opent nieuwe mogelijkheden, maar ook nieuwe spanningen. Hoeveel van opvoeding wil je optimaliseren? Wanneer wordt ondersteuning controle? En wat gebeurt er met intuïtie wanneer elke emotie, slaapcyclus of leerachterstand meetbaar wordt?

Yankoo Design - Doodle wall



Wat dit betekent voor merken?

In een wereld van overvloedige data verschuift waarde naar interpretatie, balanceren we tussen optimalisatie en menselijkheid. Niet maximaal meten, maar precies genoeg ondersteunen zodat ouders zich zekerder voelen maar niet afhankelijker.





GRATIS KOFFIE

HIER
KOFFIE DIE
WEL WARM
LT DRINKEN

MAISON
SLASH

lifestyle magazine voor gezinnen.



“ HET IS NIET OMDAT JE KINDEREN KRIJGT, DAT JE LEVEN STOPT. HET WORDT GEWOON EEN ANDER SOORT AVONTUUR. ”



Strategische opportuniteiten

VAN AUDIENCE

➔ NAAR COMMUNITY

Ouders zoeken naar merken die hun uitdagingen in de wereld van vandaag herkennen. Wat merken niet altijd begrijpen is dat vertrouwen niet ontstaat via bereik, maar via verbinding.

De opportuniteit ligt in het bouwen en betreden van communities waar ouders elkaar vinden, inspireren en adviseren. Platformen zoals Maison Slash tonen hoe content, dialoog en herkenning samenkomen in echte betrokkenheid. Hun wereld begrijpen en deel worden ervan is de beste manier om voor hen relevant te zijn.

VAN PRODUCT

➔ NAAR BETEKENIS

Kinderproducten zijn geen gebruiksobjecten meer, maar identiteitskeuzes. Maar identiteit splitst zich op in twee richtingen.

Aan de ene kant: ouders die hun levensstijl doortrekken in het ouderschap. De baby als verlengstuk van hun wereld; van designproducten tot culturele momenten, van raves met oordoppen tot esthetische kinderwagens. Ouderschap als expressie.

Aan de andere kant: ouders die bewust vertragen. Die kiezen voor meer betekenisvolle momenten, duurzame aankopen, houten speelgoed, minder prikkels en meer samenzijn. Niet minder, maar anders.

Niet wat je verkoopt telt, maar welk leven je mogelijk maakt.

VAN RICHTING

➔ NAAR OPLUCHTING

Ouderschap vandaag is niet alleen complex, het is cognitief zwaar. De echte opportuniteit ligt niet in adviseren maar veel meer in het ontlasten.

Eenzijds via slimme ondersteuning: tools, inzichten en systemen die ouders helpen navigeren in keuzes rond slaap, ontwikkeling, planning en gedrag. Technologie als co-piloot, niet als extra last.

Anderzijds via bescherming: merken die helpen om technologie net te begrenzen. Minder schermtijd, meer privacy, minder verslaving, meer controle over wat kinderen zien en ervaren.

De winnaars zijn niet de merken die technologie toevoegen, maar de merken die helpen bepalen wanneer technologie wél en niet een plaats krijgt. Dus niet meer tools, maar vooral minder frictie.



Wil je meer weten hoe gezinnen te bereiken, contacteer Maison Slash via alloallo@maisonslash.be

Over Maison Slash

Maison Slash is het nummer één contentplatform voor ouders en gezinnen in België. Gebouwd op de filosofie dat ouderschap geen persoonlijkheid wist - dat elke ouder ook een professional, een creatief, een sociaal wezen is - bereikt Maison Slash maandelijks meer dan 150.000 ouders met redactionele content, branded campagnes en community-ervaringen. Maison Slash is de vertrouwde brug tussen Belgische gezinnen en de merken die hen willen bereiken.

Over FutureKind

Futurekind is een onafhankelijk Cultural Creative Office: een hybride van denktank, strategisch adviesbureau en culturele (innovatie) studio. We werken anti-disciplinair, en combineren culturele intelligentie, strategie en creatie om merken te helpen bewegen van inzicht naar impact.

Onze aanpak is gebouwd op drie pijlers: Intelligence, Create en Collaborate. Een systeem dat cultuurverschuivingen vertaalt naar strategieën en merkwereelden die écht bestaan in de wereld van vandaag. Met jarenlange ervaring in merk- en marketinguitdagingen brengt Futurekind frisse, onderbouwde inzichten die verder kijken dan de hype. We helpen organisaties begrijpen wat er werkelijk verandert in cultuur en consumentengedrag en hoe ze daar nu én morgen op kunnen inspelen.

futurekind.be

BRONVERMELDING

Deze whitepaper is gebaseerd op een synthese van internationale en Belgische bronnen, aangevuld met eigen culturele analyse door FutureKind.

Onderzoek & Rapporten

The Future Laboratory. Communities: Gen Z Parents. LS:N Global, 2024.
The Future Laboratory. Gen Z Parenting Market. LS:N Global, 2024.
The Future Laboratory / Emily Rhodes & Carly Ettinger. America's New Age of Parenting. LS:N Global, 2023.
The Future Laboratory. Generations: Now and Next 2024–2025. LS:N Global, 2024.
VML Intelligence. The Future 100: 2026. VML, 2026.
Pinterest. Pinterest Parenting Trend Report. Pinterest Business, februari 2026.
Statbel. Gezinsstatistieken en demografische evoluties in België. Statbel, 2024–2025.
Deloitte. Gen Z and Millennial Survey 2023. Deloitte, 2023.
Beano Studios. Millennial Parenting Survey. Beano Studios, 2023.
Pew Research Center. Parenting Attitudes and Gender Roles. Pew Research, 2023.
Oliver Wyman. Gen Z Financial Anxiety Report. Oliver Wyman, 2023.
Jonathan Haidt. The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness. Penguin Press, 2024.
Dr. Becky Kennedy. Good Inside: A Guide to Becoming the Parent You Want to Be. Harper, 2022.
Sara Petersen. Momfluenced: Inside The Maddening, Picture-Perfect World of Mommy Influencer Culture. Beacon Press, 2023.
YPulse. Social Media & Parenting Behaviour Report. YPulse, 2023.
Ipsos. Global Trustworthiness Monitor 2022. Ipsos, 2022.
Wavemaker / Global Web Index. Finding the Gen X Factor. Wavemaker, 2023.
University of Bath. Climate Anxiety Study. University of Bath, 2021.

Alle cijfers over Belgische demografie zijn gebaseerd op officiële Statbel-data (statbel.fgov.be). Internationale data zijn geciteerd conform de oorspronkelijke bronvermelding van de gebruikte rapporten. Culturele analyses en interpretaties zijn eigen werk van FutureKind.

Beeldcredits: Beelden zijn waar mogelijk voorzien van correcte bronvermelding. In sommige gevallen konden oorspronkelijke rechthebbenden niet worden achterhaald en zijn beelden gebruikt ter illustratie via publieke online platformen zoals Pinterest.

Indien u meent rechten te kunnen doen gelden op een afbeelding, gelieve contact op te nemen via [contactgegevens], zodat correcte vermelding of verwijdering kan worden voorzien.