

MM

NIEUWS

Per 1 januari wordt MMNieuws weer uitgegeven door Buro Menno Heling.

Hoofdredactie Menno Heling
Eindredactie Pieter de Nijs
Redactie en administratie
 Buro Menno Heling
 Planciusstraat 13b
 1013 MD Amsterdam
 T 06 - 31974866

Aan dit nummer werkten mee
 Martijn Arnoldus, Steve Austen, Sylvana Bol, Noor Bongers, Andries van den Broek, Jacqueline Fackeldey, Jos de Haan, Janne Heling, Giep Hagoort, Peter Horsten, Justien Marseille, Theo Meereboer, Berber van Ooyen-Peenstra, Camiel Overgaauw, Stefan Penders, Letty Ranshuysen, Margo Rooijackers, Marina Stojadinovic

Redactienetwerk

- Martijn Arnoldus (Kennisland)
- Gerbrand Bas (Designlink)
- Dimitri van den Berg (Dolhuys)
- Inez Boogaarts (Nederlands consulaat-generaal Düsseldorf)
- Andries van den Broek (SCP)
- Thomas van Dalen (Thomas van Dalen Advies)
- Marco van Es (Gelders Orkest)
- Freek van Duyn (Frame)
- Evelien ter Ellen (Odeon/De Spiegel)
- Jos de Haan (SCP)
- Giep Hagoort (HKU/ASOM)
- Joost Heijthuijsen (Incubate)
- Hein Hofman en Hilde Smetsers (We Cross)
- Peter Horsten (NHTV)
- Lucie Huiskens (Kunstenaars&Co)
- Johan Kolsteeg (HKU)
- Isjah Koppejan (HKU/CMBKU)
- Ann Laenen (Laenen cultuurcommunicatie)
- Letty Ranshuysen (Bureau Letty Ranshuysen)
- Max Meijer (TiMe Amsterdam)
- Dirk Noordman (Adviesbureau Cultuurtoerisme)
- Odette Reydon (Erfgoed Nederland)
- Giel Pastoor (Parktheater Eindhoven)
- Pieter de Rooy (NHTV)
- Margo Rooijackers (NHTV)
- Arno Ruis (provincie Utrecht)
- Rob van Steen (LAGroup/theater de Hanzehof)
- Bastiaan Vinckenburg (Berenschot BV)
- Karel Werdler (InHolland)
- Willem Wijgers (BPP)
- Simon de Wijs (Colin)

Opgeven advertenties
 T 06 - 31974866
 E advertieren@mmnieuws.nl

Vormgeving
 Roquefort Ontwerpers
 (www.roquefort.nl)

Drukwerk Drukwerfabriek, Oosterhout

Van Dooren Advies is partner van MMNieuws



INHOUD

03

WAAROM MOEILIK DOEN ALS HET OOK SAMEN KAN?

Jacqueline Fackeldey

04

column

OP ZOEK NAAR DE OUDERE JONGERE

Steve Austen

04

HOEZO OUD?

Justien Marseille



06

HET LEVEN IN DE VERTE

Noor Bongers

08

met andere woorden

IN GESPREK MET JAN SLAGTER

Menno Heling

12

scp

DE GRIJZE REDDINGSBOEI

Andries van den Broek & Jos de Haan

13

GRIJZE VAN DE MENSEN: het nieuwe publiek van de cultuursector

Stefan Penders

14

BABYBOOMERS: EEN SEXY GRIJZE GOLF

Letty Ranshuysen



16

centraal

EEN ZILVEREN TOEKOMST TEGEMOET?

Redactie MMNieuws

20

uitgezocht

TOELEVERANCIERS

22

SURFENDE SENIOREN SNUIVEN CULTUUR VIA IPAD

Berber van Ooyen-Peenstra



24

DE NIEUWE SENIOR; de vergrijzing als uitdaging voor de creatieve industrie.

Margo Rooijackers & Peter Horsten

27

BE CAREFUL, WE HAVE THE FUTURE OF VOLUNTEERING IN OUR HANDS...

Over vrijwilligers in de erfgoedsector

Sylvana Bol

28

NEW ELDERLY AS VOLUNTEERS

Marina Stojadinovic

29

WAT MOETEN WE VANDAAG DE DAG NOG MET EEN MUSEUM?

Theo Meereboer



31

ZILVEREN GENERATIE

Camiel Overgaauw

34

BLESSUREGEOVOELIGE TOPSECTOR

Martijn Arnoldus

35

column

WEGWEZEN (4)

Giep Hagoort

COVER

door Sylvia Stølan



Sylvia Stølan (1983) is geboren en opgegroeid in Noorwegen, en is naar Nederland gekomen om illustratie te studeren aan de HKU. Sinds haar afstuderen in 2007 werkt ze als freelance illustrator vanuit Utrecht.
www.sylviaastolan.com

Dit nummer is tot stand gekomen onder gasthoofdredacteurschap van Jacqueline Fackeldey en Jan Slagter. Jacqueline Fackeldey leidt dit nummer hiernaast in; Jan Slagter belicht het thema 'Nieuwe Ouderen' in de interviewrubriek Met Andere Woorden.

WAAROM MOEILIK DOEN ALS HET OOK SAMEN KAN?

Tekst: Jacqueline Fackeldey

Wie bekend is met het Arnhemse meisje dat Loesje heet, herkent de titel van dit artikel misschien, want het is één van haar uitspraken en het is er eentje die ik regelmatig citeer.

Omdat ik bij alle (cultuur)organisaties waar ik kom en in alle branches waar ik werk, zie hoe moeilijk het blijkt te zijn om samen te werken. In theorie weet iedereen dat dat de bedoeling is, maar in de praktijk gebeurt het regelmatig dat ik als vreemde eend in de bijt ervoor zorg dat mensen elkaar voor het eerst echt spreken en leren kennen wat de onderlinge samenwerking ten goede komt. En dan hebben we het alleen nog maar over intern samenwerken.

Kijk je naar samenwerken buiten de muren van de organisatie ofwel met anderen uit de keten dan wordt het helemaal lastig. Want die anderen beschouwen we al gauw als onze concurrenten en daar willen we niet mee praten. Of we weten niet eens dat ze bestaan en dat praat ook nogal moeilijk.

Daarom stelde ik de redactie van *MMNieuws* voor om de ouderenmarkt ook eens vanuit het oogpunt van samenwerking te bekijken. Daar zie ik namelijk een kans voor cultuurmarketeers of -organisaties. Want die blijven de ouderenmarkt ook nog niet als zodanig te bekijken of te benaderen, als ze hem überhaupt al zien. Zelfs al ligt het voor de hand om het wel te doen.

Om de simpele reden dat diezelfde mensen die bij mij in de buurtboekhandel hun boeken komen kopen ook naar de schouwburg of naar het theater en museum gaan. En toch doen we met zijn allen nog moeilijk en niet samen. Of we doen nog helemaal niks want ouderenmarketing wordt nu eenmaal niet sexy gevonden door de meestal veel jongere cultuurmarketeers.

Toch hoeft je maar eens net na 9.00 uur in de trein te stappen om te zien wie er in Nederland altijd op pad zijn. Of je kijkt tijdens een klassiek concert of bij een doordeweeks museumbezoek eens goed naar de haarkleur van de aanwezigen.

Dan weet je genoeg en dan kan je met die wetenschap je voordeel doen door samen te gaan werken met de anderen uit de keten. Want volgens onderzoek van de Universiteit van Maastricht en E,Til houden juist de oudere doelgroepen (het is er niet één, maar het zijn er meer) van comfort, gemak, service en kwaliteit. Bovendien zijn ze bereid om daarvoor te betalen, zelfs al hebben ze het niet breed.



Met andere woorden, als je als cultuurmarketeers in de brede zin van het woord - en daar reken ik de eigenaar van de al eerder genoemde boekhandel ook toe (hij komt zelf ook aan het woord elders in dit nummer) - eens de koppen bij elkaar steekt, dan moet het toch mogelijk zijn om samen dat comfort, die service, dat gemak en die kwaliteit te leveren waar de oudere doelgroepen zo van houden. Dan moet het mogelijk zijn om deze doelgroepen dat te bieden waarnaar ze op zoek zijn en om ze te verrassen met een overkoepelend aanbod waarbij aan alles is gedacht.

advertentie

museums
educative exhibitions
information centers
tourist attractions
science centers
technical working models
scale models
eye-catchers
prototypes
exhibition engineering

BRUNS
WWW.BRUNS.NL

tekst uitleg
ONTWERP EN REALISATIE

www.tekstenuitleg.nl 023-5316693

FUTURE OF TECHNOLOGY IN A MUSEUM
MENU
TICHAARD BOEK PARELBO
ROQUEFORT
ONTWERPERS
WWW.ROQUEFORT.NL

En als ik 'alles' schrijf, dan bedoel ik ook alles, variërend van een programmering op maat tot en met misschien wel grotere letters in het programmaboekje of de bijschriften bij een kunstwerk. Ik zelf niet genoeg in de materie om dat nu allemaal te kunnen bedenken en dat is ook niet nodig want dat kan je de doelgroepen zelf prima vragen.

Maar klanten écht vragen wat ze willen door met ze in gesprek te gaan in plaats van ze een vragenformulier te laten invullen, of gewoon eens goed kijken naar wat je (potentiële) klanten doen, gebeurt ook weinig. Gek eigenlijk, want samenwerken kan natuurlijk ook prima met je klanten. Zeker als je klanten online zijn en dat zijn de ouderen in Nederland absoluut.

Met andere woorden, er liggen kansen in het samenwerken dat we in theorie wel kennen maar wat we in de praktijk nog maar zo weinig doen. Er liggen kansen om onze oudere klanten beter te kunnen bedienen en om er samen met hen meer uit te halen dan we nu doen. Er liggen kansen die we natuurlijk gewoon kunnen laten liggen, want blijven doen wat je altijd deed (en dus krijgen wat je altijd kreeg, namelijk niet veel) lijkt meestal makkelijker dan een verandering inzetten.

Maar kijk er dan niet van op als anderen wel Loesjes advies opvolgen, want mensen die kansen grijpen en die liever niet moeilijk, maar juist samen willen doen heb je echt overal, ook onder (jonge) cultuurmarketeers... □



Jacqueline Fackeldey is onder de naam fackeldeyfinds werkzaam als klantropoloog en helpt organisaties resultaat te behalen door de verbinding te leggen tussen bedrijfsproces en klantbehoefte. En dat vanuit klantropologie: het vermogen om de mens achter de klant te zien en de verbinding te maken met zijn wensen en behoefte. Klantropoloog werd Jacqueline dankzij het feit dat zij zelf klant is en door haar jarenlange werkervaring in marketing-, innovatie- en salesfuncties bij Philips, De Bijenkorf en Postbank/ING (jacqueline@fackeldeyfinds.com).

HOEZO OUD?

Tekst: Justien Marseille

Er zijn wetenschappers die heilig geloven dat de veertigers van nu wel eens 150 zouden kunnen worden. Stel je voor, dan is die veertiger over 25 jaar, zo rond z'n 67ste, nog niet op de helft van zijn leven. Nog vóór de piek van z'n carrière, als het ware. Staat de pensioenleeftijd dan nog op 67 jaar, dan zijn er nog zo'n 75 'rustjaren' te gaan. Dat is nogal wat.

Het is niet te verwachten dat het idee 'oud' nog lang blijft bestaan. De connotaties sluiten niet aan bij de waarden van de nieuwe lichter, de babyboomgeneratie - weldra alleen al door aantal en macht leidend in vraag en aanbod. De babyboomer, opgegroeid met de kernwaarden jeugd en onafhankelijkheid, houdt niet van oud, dus oud verdwijnt. Dat het lichaam dit alsnog doet, vraagt om aanpassing in de omgeving. Het karakter van de babyboomer zwicht niet voor achteruitgang. Dus: hippe gehoorapparaten en goede voorzieningen in de buurt van cultuurknooppunten om deze veeleisende consument tevreden te houden. Dit is een wezenlijke verandering ten opzichte van de vorige, 'stille' generatie. Deze, ook al jaren een grote cultuurconsument, is meer ingetogen en dankbaar en stelt lagere eisen aan het aanbod. Ze was blij met wat er was. Zo niet de jongere oudere. Stapt hij al uit het maatschappelijk leven, dan wenst hij alsnog in alles een omgeving die de jonge geest voedt en de confrontatie met gebreken op afstand houdt.

Hoezo stoppen?

Deze senior van morgen zal niet bereid zijn om zijn invloed op te geven en eist straks het recht op arbeidsparticipatie tot zeker 70 jaar. De oudere

column

STEVE AUSTEN

OP ZOEK NAAR DE OUDERE JONGERE

Als je sommige publicaties moet geloven bestaan er bijna geen bejaarden meer. Voor zover ze nog bestaan, zitten ze veilig opgeborgen in zogenaamde bejaardenhuizen. De opzet van deze voorzieningen is om de daar verblijvende personen zo snel mogelijk uit het economische verkeer te verwijderen. De indruk wordt gewekt dat we over een paar jaar van de bejaardenberg verlost zijn. Nog even doorbijten dus. In de moderne markteconomie tellen ze namelijk niet meer mee. Daar is iedereen het wel over eens. Geheel in lijn met de neo-liberale inzichten die nu ook, zij het met enige vertraging, onze regering hebben bereikt, is het onverantwoord er belastinggeld voor vrij te maken. Privatiseren dus en wel zo snel mogelijk. Laat de markt zijn zegenrijke werk maar doen. Een voordeel is dat je op deze doelgroep

geen marketing hoeft los te laten: de behoefte aan rollators, incontinentieluiers en zuurstofflessen is eenvoudig langs statistische weg vast te stellen. Met consumentenklachten hoeft bovendien geen rekening te worden gehouden. Van een individuele benadering is dan ook geen sprake. Toch hebben de meeste bewoners van deze wachtkamers van de dood in veel gevallen wel degelijk deelgenomen aan het economisch verkeer. Als homo-economicus waren ze nodig om onze markteconomie draaiende te houden.

Nu steeds meer actieve medeburgers vóór hun 65ste uit het productieproces stappen, doet zich de vraag voor hoe zij van hun vermogen verlost kunnen worden vóór ze in de bovengenoemde inrichtingen terecht komen. Het zou toch verdomde zonde zijn indien de kans gemist wordt om deze vermogens af te romen vóór ze verdwijnen naar de fiscus, het Rode Kruis of de Dierenbescherming. Daar schiet natuurlijk niemand wat mee op. Het wordt dus hoog tijd dat er producten en diensten worden ontwikkeld die de nu nog productieve babyboomers tot consumeren aanzetten en wel in een mate die zij voordien niet gewend waren. Die producten moeten inspelen op de eeuwigheidsfobie die alle stervelingen eigen is. Ondernemers die de vitale oudere jongeren van 55 jaar en ouder de indruk kunnen geven dat zij ook na hun dood zullen voortleven in het collectief geheugen zijn spekkoper. Deze eenvoudige analyse van het koopgedrag mag natuurlijk nooit als zodanig in de beoogde marketingstrategie voor de doelgroep te prominent doorklinken. Dat mensen bestolen willen worden is één, dat openbaar maken

ondernemer of kenniswerker van morgen wordt adviseur, bestuurder en zelfs investeerder. Niet alleen in cultuur, ook in zorg en onderwijs. Zijn salaris schenkt hij aan het opbouwen van een oeuvre rond zijn ego. Het geld is al binnen, het gaat om 'leuke dingen doen'. De weldoende senior van morgen is mecenas, haalt status uit zijn stal en beleeft meer plezier (en rendement) uit het investeren in kunst en kunstenaars dan in het storten op giro 555.

Van cultuurtempel naar achterkamertje

De babyboomer verruilde massaal het geloof in de kerk naar het geloof in vrijheid. Cultuur was hier een belangrijke uiting van. De kerk werd verlaten en ingeruild tegen museum of theater. De massale toetreding van deze generatie tot cultuur en de verbreding van het begrip hebben de ruimte voor hoogcultuur versmalt. Deze beweegt zich richting 'de achterkamer', buiten het reguliere circuit, bij elkaar. In die achterkamertjes, prachtige salons vaak, komen gelijkgestemden samen om dat te horen wat de massa niet aandurft, wat niet meer te vinden is op Radio 4, wat te weinig publiek trekt voor de schouwburg. Afstand speelt geen rol meer. Men verpakt het graag in een paar dagen weg. Dit vraagt overigens om meer oplettendheid in het samengaan van cultuur en overnachtingsaanbod.

Cultuur is voor de babyboomgeneratie wat de kerk en de vereniging was voor hun ouders. Het heeft in alle opzichten een positieve connotatie, en biedt een veilige plaats voor verdieping en beleving. Een beleving die de zintuigen en het gesprek voedt. In het Rijksmuseum kan men in besloten gezelschap eten tussen de Rembrandts. Onvermoede en onschatbare verborgen waarden uit de cultuursector.

De oude cultuurtempels, in de drukte van de stad, zullen de veilige havens zijn waarin de reislustige senioren hun heil zoeken. De sterke nadruk op extreme beleving van het laatste decennium slaat om naar meer aandacht voor de 'slow' ervaring. De senioren zintuigen worden sensitiever. Cultuurtempels voldoen bij uitstek aan de meer banale kanten van de cultuurconsumptie van de sensitievere en veeleisende senioren bezoeker: koelte, rust en voorzieningen.

Niet kijken, doen!

Was de stille generatie vooral dankbaar voor het aanbod, de actieve jongere oudere wil vooral ook maker zijn van cultuur. De markt van het maken heeft lang bestaan naast het reguliere aanbod en vermenigt



zich de komende jaren. Waar in de jongerenwereld de *artist meeting* al heel gewoon is, wordt deze in de rest van de sector maar mondjesmaat uitgenut.

Opa op de iPad!

Voor 2015 is de tablet of *smartphone* ook standaard voor iedereen boven de 50, zelfs, of misschien nog wel eerder, boven de 70. Ontsluiting en aanbod van cultuur verloopt dan via Augmented Reality, waarbij kennis over een plaats gekoppeld is aan de plaats van de gebruiker. Je scherm toont het lokale aanbod, attendeert op dat wat relevant is. Tegelijkertijd ontstaat een heel nieuw cultuurdomein: kunst in de virtuele ruimte. □



Justien Marseille is trendanalist en oprichtster van The Future Institute, bureau voor trendanalyse. Sinds 1993 houdt ze zich, kritisch en zonder vrees, bezig met het schetsen van mogelijke toekomst (justien@thefutureinstitute). (foto: Rob Keeris / Speakers Academy®)

en daarmee de mythe van het altruïsme doorbreken gaat te ver. Het gaat dus vooral om het optuigen van de mythologie van de onbaatzuchtigheid en de onsterfelijkheid.

In een tijd waarin de onkerkelijkheid meer dan gecompenseerd wordt door belangstelling voor spiritualiteit en persoonlijke groei is er voor de handige jongens en meisjes onder ons een aardig centje te verdienen. Je moet maar zo denken: ieder kerkgebouw dat in een tapijthall verandert, is ooit gebouwd van de centen van de toenmalige gelovigen. Dat geld moet toch ergens heen? De nieuwe kerken en tempels maken een goede kans: monumenten en musea, spirituele centra, nieuwe woongemeenschappen en particuliere kennisinstituten. Het is natuurlijk wel zaak dat de naam van de weldoener nog voor eeuwen zichtbaar is. Dat hadden zelfs de laat-middeleeuwse katholieken al begrepen. In menige (voormalige) katholieke kathedraal of basiliek, klooster, convent of kapelletje prijkt de naam van de weldoener in natuursteen gebeiteld in de hal of zelfs aan de buitenmuur.

Logisch, in die tijd bestond de welvaartsstaat nog niet en was het privatisering wat de klok sloeg.

Wie de perspectieven voor de komende decennia overziet, moet naast de verlustiging in succesvolle verdienmodellen, toch ook tot een alarmerende conclusie komen. Terwijl de roep om verlaging van de belastingen toeneemt en het vermogen onder ouderen, ondanks de beurscrisis, nog steeds groeit, zijn de collectieve voorzieningen – pensioenen, openbaar vervoer, water, gas en elektriciteit, hoger onderwijs, ziekenhuizen en revalidatieoorden – steeds meer afhankelijk van de aandeelhouders van deze inmiddels

geprivatiseerde bedrijven. De shareholders, u en ik, de potentiële gebruikers dus, tellen niet meer mee.

In die zin keren we onverbiddelijk terug naar de late middeleeuwen en zullen we, naar ik hoop, spoedig daarna een tweede verlichting gaan meemaken. Net als in de tijd van de opkomende burgerij, de nieuwe middenklasse die over vermogen ging beschikken, zullen dan de privé hofjes, onderlinge verzekeringsmaatschappijen, waarborgfondsen, welzijns- en zorgstichtingen, museum- en theaterverenigingen in het leven worden geroepen. Precies zoals dat in de begintijd van de *civil society* het geval was. Te verwachten valt dan dat, over een jaar of honderd, door dan levende verlichte politici al deze blijken van particulier initiatief zullen worden genationaliseerd om als zodanig deel uit te maken van de solidaire samenleving die het maar wat plezierig vindt dat de Staat deze taken overneemt en daar dan ook graag belasting voor betaalt. Zo ver is het nog lang niet. Er zit dus niets anders op dan tot die tijd flink geld te verdienen aan het uiteenvallen van de welvaartsstaat en vooral jong te blijven. □



Dr (h.c.) Steve Austen is visiting professor, consultant en publicist (www.steveausten.nl)