

De vergrijzing

Redactioneel Boekman 86

Anita Twaalfhoven

‘De vergrijzing gaat vandaag echt beginnen’, zo luidde het *RTL Nieuws* op 3 januari. ‘In 2011 wordt Nederland overspoeld door de grijze golf.’ Het is een piekjaar omdat naar schatting 120.000 mensen die in 1946 zijn geboren, dit jaar 65 worden. In 2030 maken 65-plussers vermoedelijk een kwart van de bevolking uit, zo voorspelt het SCP.

Je zou verwachten dat hierop druk is geanticipeerd door beleidsmakers in de cultuursector, om deze potentiële publieksgroep in tijden van bezuinigingen met open armen te ontvangen. Wie vlak na de oorlog is geboren, behoort tot de relatief welgestelde en hoogopgeleide generatie babyboomers die vaak cultureel actief is en over veel vrije tijd beschikt. Deze generatie vormt een vijver waarin het voor kunstinstellingen dankbaar vissen is.

‘Toch zijn ze, ook in het cultuurbeleid, zelden de doelgroep die men het eerst en het liefst zou willen bereiken’, schrijft Paul Schnabel in deze *Boekman*. ‘Het is zelfs bijna verwijtbaar wanneer het publiek vooral uit ouderen blijkt te bestaan.’ Met de wensen en behoeften van ouderen houden cultuurinstellingen dan ook weinig rekening. ‘Dat geldt voor de programmering en de werving, maar vooral ook voor de voorzieningen zelf’, vindt Schnabel. Om enkele voorbeelden te noemen: weinig zitruimte in musea, late aanvangstijden van voorstellingen, slecht leesbare tekstborden en programmafolders en gebrek aan toegankelijke toiletruimte.

Alle aandacht is gericht op het enthousiasmeren van jongeren om zo een publiek voor de toekomst te kweken. Het is alsof kunst waar louter ouderen op afkomen ten dode is opgeschreven. Terwijl kunst die stevast een jong publiek trekt zelf ook als springlevend te boek staat. Maar zijn in het Jaar van de Vergrijzing jongeren nog steeds het publiek van de toekomst?

De auteurs in deze *Boekman* zwemmen tegen de stroom in en zoeken naar wegen om een brede grijze golf over de drempels te helpen. In interviews van Sandra Jongenelen schetsen trendwatchers Jan Auke Walburg, Heleen Crul en Adjiedj Bakas de kansen die de vergrijzing voor de cultuursector biedt. In plaats van mensen vast te pinnen op hun leeftijd doet de sector er goed aan ouderen aan te spreken op hun jonge geest, vindt Walburg. Daarbij is het mooi meegenomen dat kunst, zo blijkt uit onderzoek, de grijze cellen stimuleert en cognitieve achteruitgang tegengaat. Bakas raadt bijvoorbeeld aan: ‘Een op de vier mensen is eenzaam. Speel daarop in en zorg voor een datingservice bij het theater.’ Komen kinderen in een museum dan is dat vaak met groot-

ouders, merkt Crul. ‘Ze hebben vaak een grote kennis van kunst en weten waar de interesses van kinderen liggen en hoe je ze kunt aanspreken met bepaalde verhalen.’ Musea kunnen daarop inspelen met gerichte advertenties.

Ook Berber van Oyen-Peenstra ziet de oudere als een uitermate kansrijk doelwit. Zij geeft vijf vuistregels voor succesvolle seniorenmarketing. Karin Laarakker en Josefiene Poll benadrukken dat grijs vele tinten kent en pleiten voor differentiatie in de benadering van de diverse groepen ‘ouderen’. De invulling van dit begrip varieert immers sterk, van vitale 50-plussers tot gepensioneerd en zorgafhankelijke senioren.

Andere auteurs schetsen de ontwikkelingen in diverse cultuursectoren. Frank Huysmans ziet dat boeken lezen door de nieuwe media op zijn retour is en nog vooral door 50-plussers gebeurt. ‘Zal de laatste lezer straks het licht uitdoen?’, vraagt hij zich af. Popmuziek krijgt juist een breder bereik doordat er naast jongeren steeds meer oudere popliefhebbers bij komen. André Nuchelmans schetst de gevolgen voor de poppodia en muziekindustrie.

Kim van der Meulen signaleert een specifiek filmgenre: romantische komedies over ouderen. ‘In films als *Something’s Gotta Give* (2003) en *Letters to Juliet* (2010) zien we geen aandoenlijke of verbitterde oudjes, maar intelligente mannen en vrouwen, die nu eenmaal op latere leeftijd pas (of opnieuw) op zoek gaan naar de liefde van hun leven.’

In de rubriek *Onder Professoren* analyseert Dirk Sikkel, hoogleraar Ouderen, Communicatie en Consumentengedrag, de eigenschappen die vanuit de evolutie geredeneerd het huidige gedrag van ouderen sturen. Marketeers in de cultuursector kunnen daarop inspelen. ‘Het is nog onwennig, maar met vallen en opstaan is er vooruitgang te zien in de communicatie met 50-plussers’, concludeert hij. ‘Zoals we het recalcitrante gedrag van een puberende tiener als basis

kunnen nemen voor communicatie, geldt dat ook voor het grootouderinstinct, de ervaring en het gezag van 50-plussers.’ Eigenschappen waardoor ouderen vaak talent hebben voor cultuureducatie, mentorschap of bestuursfuncties.

Die vermaledijde zestigers zijn de wereld nog niet uit, concludeert Constant Meijers. ‘Ze blijven de aandacht trekken, weten actrices en modellen van boven de 60 zelfs weer *hot* te maken. Ze gaan nog twintig jaar mee.’ Het beeld in deze *Boekman* van oudere modellen op de catwalk in modeshows van Juan Duyos, Giles Deacon, Ronaldo Fraga, Karl Lagerfeld en Vivienne Westwood laat zien hoe waar dit is. Ook Kristen McMenamy, die in een creatie van Viktor & Rolf op de voorkant van deze *Boekman* prijkt, is voor een model al ‘op leeftijd’: geboren in 1964. Zoals Bob Dylan zong: ‘*May you stay forever young!*’