

50pk.



tijd voor cultuur

De naam 50pk staat voor de kracht en het vermogen van de 50-plusser én die van kunst en cultuur.

Tijdens het project 50pk.tijd voor cultuur staat het overdragen en delen van kennis met de culturele sector in Zuid Holland centraal. Naast musea, centra voor de kunsten, theaters en bibliotheken wordt ook samenwerking gezocht met instellingen uit de zorg en andere sectoren. 50 pk. bestaat uit conferenties voor medewerkers van deze instellingen, de 50pk. cultuurmaand, de website www.50pk.nl en deze 50pk.werkmap.

De inhoud van deze werkmap is gebaseerd op de opgedane kennis en ervaring tijdens 50pk. tijd voor cultuur. De indeling volgt de chronologie van het project.

Deel 1 Marketing van kunst en cultuur voor de 50-plusser

In 2007 deelden experts hun kennis over 50-plusmarketing met culturele instellingen.

Mei t/m oktober

- Deelsessies Marketing 50+ voor een kerngroep van culturele instellingen onder leiding van Edgar Keehnen van Booming Experience:
 - De Werkschuit Gouda
 - VAK Delft
 - De Stoep Spijkenisse
 - Stichting TOON Gorinchem
 - CKC Zoetermeer

November

- Conferentie 50pk. tijd voor cultuur in Gouda: 'Over de marketing van kunst en cultuur voor de doelgroep 50+', met: Booming Experience, Transcity, Argos Zorggroep, Pluspunt Rotterdam en Jan Slagter van Omroep Max.

Deel 2 Conceptontwikkeling

In 2008 lag de nadruk sterk op conceptontwikkeling: het bedenken van nieuwe activiteiten, speciaal voor de 50-plusser.

Januari t/m maart

- Conceptontwikkeling in samenwerking met &Co Concepting / Booming Experience Seniorenpanel
- Deelsessies Conceptontwikkeling met culturele instellingen:
 - De Werkschuit Gouda
 - VAK Delft
 - De Stoep Spijkenisse
 - Stichting TOON Gorinchem
 - CKC Zoetermeer
 - Gorcums Museum

Maart

- Lancering website: www.50pk.nl

April

- 50pk. cultuurmaand
Uitvoering van de concepten tijdens een provinciebrede themamaand.
- Publieksonderzoek door Tympan

November

- Conferentie 50pk. tijd voor cultuur in Delft: 'Over innovatie en conceptontwikkeling voor de doelgroep 50+', met: Booming Experience, DSM Marketing Product Launch, The Beach Foundation en LAGroup.

Deel 3 Appendix

relevante literatuur, andere bronnen en adressen

Aan de hand van de bijbehorende kleuren en tabs zijn de drie delen in de werkmap eenvoudig terug te vinden.

50pk. tijd voor cultuur is een project van Kunstgebouw en wordt mede mogelijk gemaakt door de Provincie Zuid-Holland.

Projectleiding 50pk. tijd voor cultuur

André Kok
Anne-Rienke Hendrikse

Redactie

Rinske Brand
Anne-Rienke Hendrikse
André Kok

Teksten, interviews, portretten en research

Rinske Brand
Anne-Rienke Hendrikse
Ilja Post
Graziella Ricagnoli

Fotografie

Michelle Muus
Karin Oppelland

Ontwerp en vormgeving

stof rotterdam

Deze werkmap is verschenen in een oplage van 200, februari 2009

Kunstgebouw

Broekmolenweg 16
2289 BE Rijswijk
www.kunstgebouw.nl

© Kunstgebouw, 2009

Alle rechten zijn voorbehouden en de reproductie van afzonderlijke onderdelen is niet toegestaan zonder de schriftelijke toestemming van Kunstgebouw.

leeswijzer	2
inhoudsopgave	3
voorwoord	5
inleiding	7
marketing	9
doelgroep	11
typering	19
product	26
prijs	31
promotie	32
plaats	39
personeel	40
conceptontwikkeling	43
cultuurmaand	50
mening van bezoekers	56
appendix	67
literatuur	69
websites	72
organisaties	73
media	75
deelnemers	75

50pk.

voorwoord

50pk.
tijd voor cultuur

In eerste instantie was ik wel verbaasd. Moeten we 50-plussers stimuleren om naar een toneelvoorstelling of een concert te gaan? Het is immers de groep met vaak voldoende tijd om te genieten van culturele uitjes. Gaandeweg werd mij duidelijk dat deze luxe niet voor iedereen is weggelegd. Door praktische problemen als bereikbaarheid, toegankelijkheid en hoge entreprijzen. Maar ook omdat het huidige aanbod niet altijd aansluit op de interesse van veel 50-plussers.

De provincie Zuid-Holland vindt dat het voor iedereen mogelijk moet zijn deel te nemen aan het maatschappelijke en culturele leven. Daarom zijn we aan de slag gegaan met de doelgroep 50-plussers en heeft Kunstgebouw het project 50pk. opgezet, onder meer resulterend in de eerste 50pk. cultuurmaand in april 2008. In dit boekje kunt u lezen over de resultaten van het project tot dusverre. Dit zal u inspireren om de genoemde doelgroep goed te blijven bedienen.

Persoonlijk spreekt het mij zeer aan dat door het project de verscheidenheid binnen de groep 50-plussers accent heeft gekregen. De mensen hebben nu een gezicht. Ook voor gemeenten is dit belangrijk om te weten. Zij zijn lokaal verantwoordelijk voor participatie in kunst en cultuur. Culturele instellingen kunnen deze kennis ook goed gebruiken. Ik zie dat theaters, musea, bibliotheken, podia en filmhuizen bezig zijn om de toegankelijkheid - in de brede zin van het woord - te verbeteren.

In april 2009 is voor de tweede keer de 50pk. cultuurmaand. Ik hoop dat de deelnemende culturele organisaties nog meer zullen gaan organiseren voor 50-plussers. En ik ga er van uit dat dat niet beperkt blijft tot de maand april!

Martin van Engelshoven-Huls,
Gedeputeerde Cultuur en Vrije tijd

Nederland telt momenteel 5,5 miljoen 50-plussers. In 2025 is dat aantal uitgegroeid tot 7,5 miljoen. Een stijging van 2 miljoen in iets meer dan 15 jaar. De enorme omvang van deze groep maakt de noodzaak groot 'iets' met deze doelgroep te doen. Ook voor culturele organisaties. Om meer mensen van 50 jaar en ouder (opnieuw) te laten proeven van kunst en cultuur startte Kunstgebouw – stichting voor kunst en cultuur in de provincie Zuid-Holland - in 2006 een uniek project.

Onder de naam 50pk. tijd voor cultuur daagde zij culturele instellingen in de provincie uit een deel van hun marketing te richten op deze sterk groeiende groep. Wat in 2007 en 2008 volgde, was een intensief traject met verdiepingsbijeenkomsten, conferenties en brainstormsessies met de culturele sector. Tijdens de uitvoering van de eerste 50pk. cultuurmaand in april 2008, lieten tientallen theaters, musea, bibliotheken, filmhuizen en centra voor de kunsten zien dat ze de 50-plussers graag als bezoeker willen ontvangen. De instellingen ontwikkelden hiervoor, samen met Kunstgebouw, activiteiten speciaal gericht op 50-plussers.



Deze map biedt inzichten in de doelgroep, in 50+ marketing en in conceptontwikkeling. Daarnaast is er veel ruimte voor portretten van culturele organisaties en interviews met de initiatiefnemers en bezoekers van de 50pk. cultuurmaand. De verzamelde informatie is afkomstig uit vakliteratuur, onderzoeksverslagen, websites, maar vooral ook van de mensen die het afgelopen jaar aan de slag zijn gegaan met de marketing van kunst en cultuur voor 50-plussers. Bij de samenstelling is niet gestreefd naar volledigheid ten aanzien van de theorievorming over marketing of conceptontwikkeling, maar wel naar een rijke verzameling van ervaringen met 50+ marketing in de culturele sector in Zuid Holland. Relevante literatuur, onderzoeken, adressen en andere bronnen zijn terug te vinden in het appendix.

Deze map staat vol ideeën en ervaringen en heeft zo niet alleen waarde voor de organisaties die in 2007 en 2008 hebben deelgenomen aan 50pk. tijd voor cultuur, maar ook voor elke andere instelling die de 50-plusser wil verwelkomen. We hopen dat deze map u inspiratie geeft zelf aan de slag te (blijven) gaan met kunst en cultuur voor 50-plussers.

Veel leesplezier!

Andre Kok
Anne-Rienke Hendrikse

van links naar rechts:

Diana's verjaardag, Argoszorggroep Schiedam / KookKunst, Gorcums Museum / Op reis met de Bibliotheek Westland / Dichten a la carte, CKC Zoetermeer



Het bevorderen van cultuurdeelname onder 50-plussers

‘In plaats van achter een bureau nieuw aanbod te ontwikkelen, vroegen de provincie en Kunstgebouw hoe de doelgroep kunst en cultuur ziet en waar zij behoefte aan heeft’

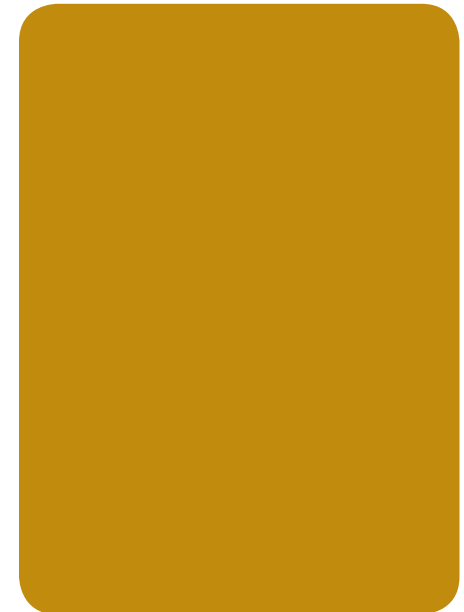
50pk. tijd voor cultuur is een bijzonder project. ‘Ook voor de provincie Zuid-Holland’, zegt Gert Jan Bots, projectleider cultuurparticipatie van de provincie Zuid-Holland. Vaak genoeg ondersteunt de provincie de ontwikkeling van nieuw aanbod: een voorstelling, evenement of expositie, maar nooit eerder gaf ze steun aan de ontwikkeling van een compleet nieuwe marketingaanpak. Dit centraal stellen van de wensen en interesses van 50-plussers - het zogenoemde “doelgroepdenken” - maakt 50pk anders dan andere projecten.

Met *50pk* is volgens de provincie een duidelijke visie op 50-plus marketing in de kunst- en cultuursector neergezet. Het project komt voort uit één van de speerpunten van het provinciale cultuurbeleid: het bevorderen van cultuurdeelname. Het *Actieprogramma Cultuurbereik 2005-2008* richt zich niet alleen op jongeren, maar ook op 50-plussers. In plaats van achter een bureau nieuw aanbod te ontwikkelen, vroegen de provincie en Kunstgebouw hoe de doelgroep kunst en cultuur ziet en waar zij behoefte aan heeft. Die antwoorden vormen de ruggengraat van *50pk* en de *50pk. cultuurmaand*.

Maar waarom nóg meer ouderen betrekken bij kunst en cultuur? Zijn die al niet genoeg vertegenwoordigd in theater-, concert- en museumzalen? Volgens Gert Jan Bots is dat slechts deels het geval. ‘Bovendien zijn het veelal dezelfde ouderen die de zalen bevolken,’ zegt hij. ‘En *50pk* wil juist álle 50-plussers de kans geven cultuur te proeven. Ook de minder kapitaalkrachtigen, minder mobiele en mensen die denken dat cultuur niets voor hen is. Ook zij worden in de *50pk. cultuurmaand* verleid een activiteit in hun eigen omgeving te bezoeken.’

50pk heeft zowel sociale als meer kunstinhoudelijke doelen. ‘Dat bijt elkaar niet,’ zegt Bots. ‘Integendeel. Het streven mensen van boven de 50 jaar volwaardig deel uit te laten maken van de samenleving door hen inhoudelijk interessante activiteiten te bieden, verbindt welzijn met cultuur.’

De provincie kijkt terug op een succesvol eerste jaar. Ook na 2008 blijft zij *50pk* ondersteunen. Voor de toekomst is de provincie vooral benieuwd naar initiatieven op het gebied van actieve cultuurdeelname. Wat Bots daaronder verstaat? ‘Zelf muziek maken, schilderen, toneelspelen of dansen. Dit project heeft bewezen een enorme stimulans te kunnen zijn voor cultuurbezoek door 50-plussers. Dit kan in de komende jaren misschien ook bereikt worden voor actieve kunstbeoefening.’



marketing

Nederland telt momenteel 5,5 miljoen 50-plussers. Dat is een derde van de totale bevolking. Dit aantal neemt de komende jaren alleen nog maar verder toe. In 2025 zijn er naar verwachting ruim 7,5 miljoen 50-plussers. Dat is meer dan 40 procent van de Nederlandse bevolking.

De huidige 50-plusser verschilt sterk met die van voorgaande generaties. Hij is vitaal en actief, heeft een brede interesse, vaak een hogere opleiding en beschikt in veel gevallen over voldoende financiële middelen om activiteiten te ondernemen. Kortom, de 50-plusser van vandaag staat nog midden in de samenleving.

Het Sociaal Cultureel Planbureau heeft onderzoek gedaan naar 50-plussers in Nederland. Studies als *Rapportage ouderen* (2006) en *Grijswaarden, monitor ouderenbeleid* (2008) bieden inzicht in het leven van deze groep Nederlanders. Ook het 50-plus expertisecentrum doet met regelmaat onderzoek naar 50-plussers, hun interesses en tijdsbesteding. Hieronder een korte schets van de 50-plusser, op basis van deze verschillende onderzoeken. Met de kanttekening dat geen twee 50-plussers hetzelfde zijn.

De meeste 50-plussers voelen zich 10 tot 15 jaar jonger dan dat zij werkelijk zijn. Ze voelen zich gezond en willen volwaardig deel uitmaken van de samenleving. Voorlopig ontbreekt hen de tijd om achter de spreekwoordelijke geraniums te zitten. Dat is ook niet zo vreemd; 40 procent van de 50-plussers werkt nog. De meesten gaan pas op hun 65^{ste} met pensioen. De 50-plussers die niet meer werken, hebben veel vrije tijd en worden steeds "uithuiziger" bij het besteden van die vrije tijd. Het zinvol besteden van de vrije tijd wordt mogelijk gemaakt door goede financiële voorzieningen, zoals het pensioen. De helft van de 50-plussers zegt financieel gemakkelijk rond te kunnen komen.

Het geschetste beeld behoeft wel enige nuance. Zo gaat het vooral op voor de jongste groep 50-plussers. Zij worden ook wel "babyboomers" genoemd, naar de geboortegolf die vlak na de Tweede Wereldoorlog ontstond. De oudere groep, de 65-plussers, zijn over het algemeen wat minder actief en hebben het financieel minder breed. Bovendien nemen, naarmate mensen ouder worden, lichamelijke en psychische gezondheidsproblemen toe. Kortom, de ruim 5,5 miljoen 50-plussers die Nederland op dit moment rijk is, laten zich niet over één kam scheren. De actieve pensionado die zich voorbereidt op zijn wereldreis kan bijna niet meer verschillen van de bedlegerige eeuweling in een bejaardentehuis. Daarom is enorm belangrijk om deze heterogene groep, niet alleen naar leeftijd, maar ook naar levensfase en -houding in te delen.

50pk. stelt de doelgroep 50-plus centraal en biedt culturele instellingen in Zuid Holland kennis over en inzicht in deze sterk groeiende groep potentiële klanten.

Terug naar de “dé 50-plusser”. Over het algemeen stelt deze hoge eisen aan kwaliteit en service. Persoonlijke aandacht wordt erg gewaardeerd. Juist een vriendelijk welkom kan de reden zijn dat een 50-plusser al jarenlang trouw een bepaalde gelegenheid bezoekt. Andersom wordt een gebrek aan service en aandacht ook snel opgemerkt. Voor sommigen is het de enige reden waarom een plek bewust gemeden wordt.

De 50-plussers zijn vaak rationeel in hun keuzes. Ze hebben weinig interesse in reclamepraat, maar zijn op zoek naar volledige én betrouwbare informatie over het aanbod. Die informatie halen ze uit een brochure, van een website of via de klantenservice of -beter nog - van een tevreden klant. Ook de sociale omgeving kan invloed uitoefenen op de keuzes die een 50-plusser maakt. Vrienden, kennissen, maar vooral ook de kinderen zijn een belangrijke bron van informatie. Wanneer 50-plussers uit eigen kring goede verhalen horen, is de stap om het product aan te schaffen praktisch al genomen. De meesten zijn prijsbewust. Al zien ze prijs ook als een teken van kwaliteit. 50-plussers zijn zeker bereid meer te betalen als daar meer kwaliteit tegenover staat.

Ook wat betreft mediagedrag is de doelgroep niet te vergelijken met andere groepen. Een 50-plusser neemt nog echt de tijd een krant of tijdschrift te lezen. Gemiddeld besteedt hij ruim 20 uur per week aan televisie kijken, kranten en tijdschriften lezen, radio luisteren en – in toevallende mate – surfen over internet en e-mailen. Zeker 80 procent leest een landelijk dagblad. Zestig procent leest (ook) een regionaal dagblad. De meest gewaardeerde tijdschriften zijn “general interest” bladen en tijdschriften die zich specifiek richten op de 50-plusser. Wat hun televisiegedrag betreft, hebben ze een voorkeur voor programma’s van de publieke zenders. Als ze radio luisteren, zijn vooral de regionale en lokale zenders favoriet. Ook internet rukt op, zeker bij de jongere generaties 50-plussers. De groep maakt ook steeds meer gebruik van e-mail.

Samengevat, de 50-plusser van vandaag is vitaal, heeft vrije tijd en wil deze zinvol besteden. En daar willen ze best voor betalen, zolang het aanbod interessant is en de kwaliteit goed. De 50-plusser mag zeker niet worden uitgevlakt als doelgroep. Ook niet door culturele organisaties.

Marketeer Edgar Keehnen

Van binnen naar buiten denken

‘Denk niet vanuit beeldhouwen, muziek of kunst, maar ga terug naar de mens. Probeer pas daarna iets op maat te maken voor de doelgroep.’

De essentie is dat je in de belevingswereld van de 50-plusser duikt. Wat houdt hen bezig? Hoe staan ze in het leven? Generaliseren kun je nooit. Maar ieder mens, ongeacht hun leeftijd, heeft bepaalde basisbehoeften. Daar moet je op inspelen. Mensen vinden het bijvoorbeeld belangrijk om elkaar te ontmoeten. Voor veel 50-plussers geldt echter: hoe ouder ze worden, hoe kleiner hun sociale netwerk. Wil je als culturele instelling inspelen op die wens moet je dus een activiteit of programma neerzetten, waarbij bezoekers én elkaar ontmoeten én iets cultureels met elkaar doen. De 50pk-activiteit KookKunst is een schoolvoorbeeld van dat denken. Een sterk en concreet concept, waarop in de toekomst vele variaties zijn te bedenken.’

Of 50pk. tijd voor cultuur zal slagen in haar opzet om 50-plussers te activeren die nog nooit iets cultureels hebben ondernomen, durft hij niet te zeggen. ‘De belangrijkste doelgroep zijn juist die mensen die ooit cultureel bezig waren, maar inmiddels een beetje zijn ingeslapen. Hen kun je met slimme marketingtechnieken over de streep trekken om er weer eens op uit te gaan. Wat overigens niet wil zeggen dat je de mensen die dagelijks thuis voor de buis hangen en hoegenaamd niets met cultuur hebben, moet afschrijven. Via een omweg zijn ook zij te bereiken. Ook daar speelt de sociale context weer een rol. Uit zichzelf zullen ze nooit naar het museum of theater gaan, maar misschien wel als vrienden of burens ze meevragen.’

Keehnen’s tip voor de kunst- en cultuursector is om concepten te creëren die in wezen leeftijdsloos zijn, en: ‘Denk niet vanuit beeldhouwen, muziek of kunst, maar ga terug naar de mens. Probeer pas daarna iets op maat te maken voor de doelgroep. Hoe je dat doet? Zoek plekken op waar veel ouderen zijn, praat met ze, leer ze kennen, onderzoek hoe elders instellingen de markt bedienen en verras hen vervolgens met je culturele aanbod. Maar bovenal, durf te durven. Soms moet je gewoon iets proberen om te zien of het aanslaat. Uiteindelijk plukt iedereen daar de vruchten van. Want één ding is zeker: nog even en 2,1 miljoen babyboomers gaan met pensioen. De vrijetijdsbesteding van 50-plussers is “booming business”.’



‘Dé 50-plusser bestaat niet’

‘Werk samen met de lokale afdelingen van ouderenorganisaties. Daar weten ze heel goed hoe je 50-plussers kunt bereiken en in welk aanbod ze interesse hebben’

De tip van de Unie KBO aan culturele organisaties is dan ook simpel. Volgens Stella Salden, directeur van de landelijke Unie KBO, doen culturele organisaties er goed aan samen te werken met de lokale afdelingen van ouderenorganisaties. Daar weten ze heel goed hoe je 50-plussers kunt bereiken en in welk aanbod ze interesse hebben. ‘Heeft de gemeente geen eigen afdeling? Neem dan contact op met de provinciale bond,’ adviseert Stella Salden. ‘Zoek samenwerking en stel samen met collega-instellingen een afwisselend seizoensaanbod samen. Bied dat aan via het netwerk van een ouderenbond en... bezoekers gegarandeerd!’

De Unie KBO, met 320.000 leden 's lands grootste seniorenorganisatie, gedraagt zich geenszins als een dinosauriër. Net als haar leden staat de instelling midden in de samenleving. Zij biedt diensten en actuele informatie met betrekking tot alle mogelijke onderwerpen en thema's. Daarnaast behartigt de organisatie de belangen van de alsmaar groeiende groep 50-plussers. Unie KBO beschikt over een fijnmazig netwerk dat heel Nederland bestrijkt. Maar liefst 30.000 vrijwilligers, verdeeld over twaalf provinciale bonden en 877 lokale afdelingen, zijn binnen de organisatie actief. Samen zorgen ze ervoor dat senioren volwaardig en zelfbewust aan de samenleving kunnen deelnemen.

‘Dé 50-plusser bestaat niet,’ benadrukt Stella Salden. ‘Dat doet onze achterban geen recht. De leden zijn even divers als de samenleving zelf. Het is aan ons om te laten zien dat de senior van vandaag vitaal is en positief in het leven staat. De Unie KBO richt zich liever op mogelijkheden dan op beperkingen.’

Kunst en cultuur is zo'n mogelijkheid, weet Stella Salden. Onderzoek wijst uit dat kunst en cultuur één van de belangrijkste vrijetijdsbestedingen is, zowel voor mensen rond de 50 als voor mensen van 75 jaar en ouder. ‘Jammer dus dat de doelgroep soms zo gemakkelijk over het hoofd wordt gezien door theaters, musea en centra voor de kunsten,’ zegt ze. ‘Wanneer deze organisaties zich iets meer bewust zouden zijn van hun wensen en behoeften, kunnen ze een heel dankbare nieuwe groep bezoekers binnenhalen.’

Gebleken is dat culturele uitjes bij 50-plussers vaak al stranden bij de organisatie: het gebrek aan vervoer, een tekort aan praktische informatie of het vooroordeel dat het alleen is voor mensen die gestudeerd hebben. ‘Het verlagen van die drempels is vaak niet ingewikkeld,’ zegt Salden. ‘Ouderen willen graag ontdekken en iets leren. In hun nieuwsgierigheid vinden ze veel zaken interessant. Maar het nuttige dient wel verenigd te worden met het aangename. Wil een cultureel uitje geslaagd zijn, mag het kopje koffie met stukje taart niet ontbreken.’

Om in de toekomst meer 50-plussers te kunnen verwelkomen, zullen culturele organisaties hun marketingbeleid onder de loep moeten nemen. Dit betekent allereerst dat ze zich moeten verplaatsen in de doelgroep. Wat beweegt de 50-plusser? Wat houdt hem of haar bezig?

Hiervoor werd een beeld geschetst van "dé 50-plusser". Maar feitelijk bestaat hij niet. In jaren scheelt een 50-jarige evenveel van een 75-jarige als een baby van een jonge starter. Ook wat betreft levensfase, opvattingen, normen en waarden, sociale klasse, opleiding en voorkeuren lopen de verschillen binnen deze groep behoorlijk uiteen. Het is onmogelijk te weten wat "dé 50-plusser" bezighoudt. Daarvoor zijn ze te verschillend. Het is dan ook onmogelijk een aanbod te hebben dat alle 50-plussers aanspreekt. De oplossing ligt in het verder onderverdelen van deze doelgroep. Over het indelen in subcategorieën gaat het eerste gedeelte van dit hoofdstuk. We stippen een paar manieren kort aan.

Indelen op leeftijd

De meest eenvoudige indeling is die op basis van leeftijd. Deze tweedeling gaat uit van grofweg 50 tot 64 jaar en 65-plussers. De jongste groep – ook wel "medioren" of "babyboomers" genoemd – bestaat uit vitale 50-plussers met voldoende financiële middelen en interesses om een druk en sociaal leven te leiden. De 65-plussers hebben het vaak financieel minder breed en zijn minder actief en uithuizig. In deze groep is nog een extra onderscheid te maken. Boven de 75 jaar krijgen veel mensen te maken met lichamelijke of psychische gezondheidsproblemen. Deze beïnvloeden de invulling van hun leven. Soms in zo'n mate dat zij niet meer zelfstandig kunnen wonen. In Nederland wonen ongeveer 150.000 ouderen in een verpleeg- of verzorgingshuis.

De culturele instellingen in Zuid Holland gaven zelf richting aan 50pk. met hun verzoek om meer informatie en kennis over marketingbeleid en de doelgroep.



Uitgaan van belangrijke levensgebeurtenissen

Het bezwaar tegen bovenstaande indeling is dat leeftijd tegenwoordig niet meer vanzelfsprekend een bepaalde levensfase aangeeft. Waar mensen vroeger rond hetzelfde levensjaar trouwden, kinderen kregen en stopten met werken, is de levensloop nu veel minder voorspelbaar. Daarom wordt naast de fysieke leeftijd steeds vaker ook rekening gehouden met andere kenmerken, zoals gezondheid, inkomen, generatie, maar ook belangrijke gebeurtenissen in het leven. Want het zijn vaak juist deze gebeurtenissen waardoor een 50-plusser anders in het leven komt te staan. Dit soort gebeurtenissen zijn bijvoorbeeld:

- Kinderen die het huis uit gaan
- Stoppen met werken of minder gaan werken
- Geboorte van de eerste kleinkinderen
- Verandering van de financiële situatie (door pensionering, erfenis of overlijden van de partner)
- Overlijden van de partner
- Ontstaan van gezondheidklachten

Dergelijke gebeurtenissen hebben vaak direct gevolgen voor hoe de 50-plusser met zijn vrije tijd en financiële middelen omgaat. Een opa of oma besteedt graag extra tijd aan het kleinkind. Wie net met pensioen is gegaan, bulkte ineens van de vrije tijd. Andersom kan het overlijden van een partner juist leiden tot een armer sociaal leven of een minder ruim budget.

Indelen op levenshouding

Voortbordurend op deze belangrijke levensgebeurtenissen kan de indeling verder worden verscherpt aan de hand van levenshouding en interesses. In opdracht van het 50-plus Expertisecentrum is onderzoek gedaan naar de belevingswereld van 50-plussers. Op basis van leeftijd, geslacht, levensfase, mediagebruik en mate van openstaan voor nieuwe ontwikkelingen kwamen vijf types naar voren. Deze typeringen komen van pas bij het exacter bepalen van de doelgroep voor een product of aanbod of het afstemmen van de promotiestrategie. Zo is bijvoorbeeld een “Behoudende Zorgzame” geïnteresseerd in heel andere zaken dan een “Vrijgevochten Vooroploper”.

Behoudende Zorgzamen

Kernwaarden: Conservatief, zorgzaam, traditioneel en vinden acceptatie belangrijk

De Behoudende Zorgzamen (ongeveer een kwart van alle 50-plussers) zijn sociaal, conservatief, traditioneel en veelal vrouw. De meeste leden zijn boven de 65 jaar. Belangrijke waarden zijn beheersing en gehoorzaamheid. Ze accepteren het ouder worden. De Behoudende Zorgzamen hebben relatief veel kinderen en kleinkinderen. Ze lezen vooral dagbladen, kijken televisie en luisteren radio, maar maken weinig gebruik van internet. Ze houden niet van vernieuwing. Het is meestal de laatste groep die een nieuw product omarmt.

Oudere Afwachtenden

Kernwaarden: Conservatief, individueel, angstig, onzeker en eenzaam

Deze groep (ongeveer 10 procent van alle 50-plussers) bestaat uit evenveel mannen als vrouwen. Ook hier zijn de meesten boven de 65 jaar. De leden zijn onopvallend, maar sociaal. Het ouder worden hoort volgens hen bij het leven. Ze hebben relatief veel kinderen en kleinkinderen, hebben moeite financieel rond te komen en kampen vaak met gezondheidsklachten. Een comfortabel leven, liefde, vergeving, wijsheid en acceptatie door anderen staan hoog op hun wensenlijst. Ze maken weinig gebruik van media. De nieuwe media zijn hen vreemd.

Stoere Prijsbewusten

Kernwaarden: Prijsbewust, opgewekt, plezier, hedonisme, onafhankelijk en een stoere houding.

De Stoere Prijsbewusten (ongeveer 15 procent van alle 50-plussers) zijn meestal man. Dit type is relatief jong (43 procent is tussen de 50 en 55 jaar) en voelt zich niet erg betrokken bij de buitenwereld. Ze lezen weinig dagbladen en tijdschriften, maar surfen wel graag op internet.

Jongere Ruimdenkers

Kernwaarden: innovatief, progressief, sociaal en stijlvol

Evenveel mannen als vrouwen worden tot de Jongere Ruimdenkers (10 à 15 procent van alle 50-plussers) gerekend. De meesten zijn jonger dan 55 jaar. Ze vinden eerlijkheid, betrouwbaarheid en ruimdenkendheid belangrijk. Ze staan open voor vernieuwing en willen graag nieuwe dingen ontdekken. Internet is voor hen de belangrijkste mediabron. Televisie kijken of radio luisteren, doen ze nauwelijks. Deze groep heeft moeite met het ouder worden.

Vrijgevochten Vooroplopers

Kernwaarden: extravert, individueel, geluk en erg innovatief

Onder de Vrijgevochten Vooroplopers (30 à 35 procent van de 50-plussers) komen iets meer mannen dan vrouwen voor. Ze zijn van alle leeftijden. Vrijgevochten Ruimdenkers hebben minder vaak kleinkinderen. Ze genieten van het leven, hebben een goed inkomen en weinig gezondheidsklachten. Ze zijn bedreven in het gebruik van computers, internet en mobiele telefoon. Mensen in deze groep zijn zware mediagebruikers en weten de weg naar zowel traditionele als nieuwe(re) media.

Overgenomen uit 50-plus: hoezo homogeen? 5 typologieën (50-plus Expertisecentrum, 2006)

Leeftijdsoze marketing en communicatie

Terwijl het aantal 50-plussers in snel tempo toeneemt, richten veel organisaties zich in hun marketing en communicatie toch nog steeds vooral op een jonger publiek. Dit komt door de hardnekkige misvatting dat de groep boven de 50 jaar niet meer commercieel interessant is. Deze houding heeft ertoe geleid dat 50-plussers zich niet meer herkennen in reclamecampagnes en -boodschappen. Maar er is verandering op komst. Marketeers waken zich langzaam los van de traditionele marketing- en communicatieopvattingen, die vooral uitgaan van de belevingswereld van grofweg de 18- tot 49-jarigen. In het nieuwe marketingdenken wordt een indeling gemaakt van de gehele samenleving. Deze is niet zozeer gebaseerd op fysieke leeftijd, maar vooral op levensfase en levenshouding. Deze vorm van marketing en communicatie wordt "leeftijdsoze marketing" genoemd. Het is een relatief nieuwe tendens in de marketingwereld én de basis van *50pk. tijd voor cultuur*.

Het vastgeroeste idee dat 50-plussers weinig nieuws durven te proberen, is onjuist. Lang niet alle 50-plussers zijn "Behoudende Zorgzamen" of "Oudere Afwachtenden". Terwijl jongere generaties denken dat zij eigengereid en onafhankelijk hun eigen plan trekken, zijn het in feite de 50-plussers die echt openstaan voor nieuwe dingen en zonder druk van buitenaf eigen keuzes maken. Meer ouderen dan jongeren voelen zich onafhankelijk van een sociale groep en zijn vrijer van geest.

Nu een beeld is geschets van de 50-plusser rijst de vraag wat zij ondernemen op het gebied van cultuur.

De VAK Delft

'50pk. heeft onze kijk op marketing een grote impuls gegeven'

'Nieuwe activiteiten komen bij De VAK nooit meer tot stand zonder de afdeling marketing te betrekken'

Nee, hun 'Dichter aan Tafel' is uiteindelijk wegens gebrek aan belangstelling niet doorgedaan. Toch noemt Mieke van der Linden, directeur van De VAK, centrum voor de kunsten uit Delft, de deelname aan 50pk. tijd voor cultuur een succes. 'De impact van het project is ook nu nog duidelijk merkbaar.'

De VAK was één van de vijf centra voor de kunsten die al in de zomer van 2007 begonnen met een aantal sessies onder leiding van marketingbureau Booming Experience. Dit bureau, gespecialiseerd in de 50-plus doelgroep, gaf de aanwezigen waardevolle informatie om inzicht te krijgen in wensen en behoeften onder 50-plussers. Centraal stond de vraag hoe je de doelgroep het best kunt bereiken. Het antwoord was eigenlijk heel simpel: Verplaats je in de 50-plusser en leer hun belevingswereld en interesses kennen.

De VAK was goed vertegenwoordigd bij deze sessies. Niet alleen de directeur, maar ook de marketing medewerker en de manager cursusaanbod vrije tijd waren aanwezig. Daarin schuilt volgens Mieke Van der Linden misschien wel de sleutel van het succes. 'Het betekende dat medewerkers van én de inhoud én de marketing samen over een doelgroep leerden nadenken en van daaruit samen nieuwe activiteiten leerden ontwikkelen.'

'Bij De VAK wordt sinds 50pk nog beter en bewuster nagedacht over doelgroepen,' zegt Van der Linden. 'Niet alleen over 50-plussers, maar bijvoorbeeld ook over jongeren of kleuters en hun ouders. Waar liggen hun interesses? Wat vinden ze leuk om te doen? En welke activiteiten kunnen wij dan aanbieden? Nieuwe activiteiten komen bij De VAK nooit meer tot stand zonder de afdeling marketing te betrekken.'

Een concreet resultaat van dit doelgroepen denken is 'Ontmoeten in de Kunst'. Een succesvol programma van culturele uitjes en activiteiten dat zich - weliswaar niet heel nadrukkelijk - richt op de wat oudere Delftenaar. Van der Linden: 'Het programma biedt een combinatie van cultuur en educatie. De ene week een lezing en de week erop een bezoekje aan een museum, voorstelling of concert. In veel gevallen is ook aan vervoer gedacht en komt de Kunstbus voorrijden.'

De VAK bereikt na het eerste jaar 50pk met succes mensen van 50 jaar of ouder. Komend jaar doet het VAK zeker weer mee met het project. Benieuwd naar wat ze deze keer zullen leren.

Naar de cultuurdeelname van en kunstbeoefening door 50-plussers is nog maar weinig onderzoek gedaan. In opdracht van de provincie Zuid-Holland ondervroeg onderzoeksbureau Tympaan in 2006 het Seniorenpanel van Zuid-Holland naar hun cultuurdeelname. Een panel dat bestaat uit ruim 900 inwoners van 55 jaar en ouder. Zij worden twee tot drie keer per jaar benaderd om hun mening te geven over onderwerpen die hen aangaan. De resultaten worden gebruikt voor nieuw beleid en voor nieuwe projecten. Hieronder volgen de belangrijkste bevindingen van het onderzoek naar cultuurdeelname in Zuid-Holland.

Receptieve cultuurdeelname

Negen op de tien 50-plussers doet wel eens aan cultuur. Tenminste, wanneer cultuur wordt opgevat in de breedste zin van het woord; van het bezoeken van tentoonstellingen, concerten, films en toneel tot uitjes naar historische plaatsen en cultureel erfgoed.

De meeste 50-plussers die zeggen cultuur te bezoeken, doen dit niet erg vaak. Bijna de helft onderneemt maar één tot drie keer per jaar een cultureel uitje. Veel van hen geven aan vaker cultuur te willen bezoeken dan nu het geval is. De meest gehoorde reden voor het sporadische bezoek zijn 'persoonlijke omstandigheden'. Denk aan fysieke beperkingen, zich te oud voelen, niemand hebben om mee te gaan, een gebrek aan tijd of het stellen van andere prioriteiten. Andere redenen hebben te maken met het aanbod zelf of de ontoegankelijkheid van het aanbod, zoals te hoge kosten, slechte bereikbaarheid of gebrek aan goede informatie.

50pk wil de cultuurparticipatie onder 50-plussers in Zuid Holland vergroten en richt zich daarbij vooral op de inwoners die op dit moment niet of nauwelijks aan cultuur deelnemen.

Redenen om niet vaker aan cultuurbezoek te doen:

- Persoonlijke omstandigheden
- (Toegankelijkheid van) het aanbod
- Kosten
- Problemen met het openbaar vervoer; niet of slecht bereikbaar met OV of gevoel van onveiligheid
- Aanbod in de buurt is niet aantrekkelijk genoeg
- Gebrek aan aansluiting op de belevingswereld en levenservaring
- Gebrek aan goede communicatie en informatie; deze is niet op tijd of niet via de juiste kanalen beschikbaar

Actieve cultuurdeelname

De helft van de 50-plussers zijn zelf actief bezig zijn met kunst. Bijvoorbeeld als amateurkunstenaar of als vrijwilliger bij een culturele organisatie. Ook hier liggen de interesses ver uit elkaar. Van musiceren en schilderen tot fotograferen, sieraden maken en grafisch ontwerpen op de computer. Bij de kunstbeoefenaars zijn zelf musiceren en beeldende kunst maken favoriet. Meestal vinden deze activiteiten thuis plaats. Andere keren vindt het in verenigingsverband plaats. Slechts een kleine groep bezoekt hiervoor een centrum voor de kunsten.

Net als bij het cultuurbezoek is ook hier de frequentie laag. Bijna iedereen geeft aan hooguit één tot twee keer per jaar op deze manier met kunst bezig te zijn. Ook hier vormen met name persoonlijke omstandigheden een belemmering, gevolgd door de onvoldoende toegankelijkheid of aantrekkelijkheid van het aanbod.

Redenen om niet vaker aan actieve kunstbeoefening te doen:

- Persoonlijke omstandigheden
- (Toegankelijkheid van) het aanbod
- Kosten van de cursussen zijn te hoog
- Aanschaf van de materialen is te duur
- Onvoldoende informatie over waar en wanneer deze vorm van kunst kan worden beoefend
- Voorzieningen zijn te ver weg of slecht bereikbaar met het openbaar vervoer
- De tijden van de voorzieningen zijn ongunstig
- Gebouwen zijn niet voldoende toegankelijk voor mensen met een handicap

Ook in Brabant is onderzoek gedaan naar de cultuurdeelname van 50-plussers. In het onderzoek 'Senioren en cultuur' van PON gaven mensen tot 64 jaar vooral tijd- en geldgebrek op als reden om niet naar cultuur te gaan. Zij zijn over het algemeen nog erg actief en moeten keuzes maken hoe zij hun vrije tijd indelen. Boven de 75 jaar komen hier fysieke beperkingen bij. Deze groep bezoekt minder vaak kunst en cultuur. Hier spelen de praktische toegankelijkheid van het aanbod, waaronder vervoer, en gebrek aan

gezelschap een grote rol.

Verder bleek dat ontspanning en interesse voor 50-plussers de belangrijkste redenen zijn om aan cultuur deel te nemen. Vrouwen zijn cultureel actiever dan mannen, zowel in het cultuurbezoek als de actieve cultuurparticipatie. Ze hebben een brede interesse, met een voorkeur voor literatuur en poëzie, toneel, musical, film en dans. Tenslotte beken hoger opgeleiden vaker aan cultuur te doen dan lageropgeleiden. Maar deze laatste bevindingen verschillen weinig van het gedrag van de gehele Nederlandse bevolking. Tympaan hoorde regelmatig de klacht dat er geen aantrekkelijk cultureel aanbod voor 50-plussers is. Voor jongeren zou van alles worden georganiseerd, maar voor de oudere generatie nauwelijks. Sommige 50-plussers hebben het gevoel dat het huidige aanbod niet voor hen is, maar voor de hoger opgeleide en rijke elite. Verder waren het soms heel simpele praktische barrières, zoals een te laat tijdstip, gebrek aan vervoer of gebrek aan informatie over het aanbod, waardoor mensen minder cultuur bezochten dan ze zouden willen.

Kunstgebouwen nodigde culturele organisaties uit Zuid-Holland uit samen op zoek te gaan naar de belevingswereld en de interesses van de Zuid-Hollandse 50-plusser, zich te verdiepen in deze doelgroep en aan de slag te gaan met een nieuw marketingbeleid. Sluit het cultureel aanbod (in de marketing 'het produkt' genoemd) wel aan bij de belevingswereld van de 50-plussers? En komen prijs, plaats, promotie en personeel wel tegemoet aan hun waarden en belangen? Daarover in het volgende hoofdstuk meer.

Afstemmen op de belevingswereld van 50-plussers

De belangrijkste marketingles is grotendeels een open deur. Wil een organisatie meer 50-plussers verwelkomen, dan zal het aanbod interessant moeten zijn voor de nieuwe bezoeker. Het moet aansluiten bij hun belevingswereld. Veel 50-plussers vinden kunst en cultuur een belangrijke vrijetijdsbesteding. Wel hebben ze een duidelijke voorliefde voor nostalgie, herkenning en herbeleving. Oude passies worden weer opgepakt. Bijvoorbeeld door weer in een koor te gaan zingen. Andere keren worden zaken waar men voorheen nooit aan toe kwam nu wel tot uitvoering gebracht. Onder het mom van 'Ik heb altijd wel eens willen...' start menig 50-plusser met dansen, musiceren, beeldhouwen of fotograferen.

Gezelligheid vinden 50-plussers tijdens een cultureel uitje erg belangrijk. Naast het bezoeken van de culturele activiteit zelf willen ze ook graag anderen ontmoeten. Voeg dus een sociaal element toe aan cultuur en creëer ontmoetingsmomenten. Dit kan in de foyer of het museumrestaurant, maar ook tijdens werkplaatsen, voorbesprekingen en cursussen. Door een reeks activiteiten te organiseren, ontstaat een netwerk en krijgen bezoekers de kans om gelijkgestemden tegen te komen.

Speel ook in op de beleving en bied een compleet dagje of avondje uit aan met meer dan één interessant aspect. Een combinatie van cultuur met een andere activiteit is vaak een schot in de roos. Bied bij een voorstelling bijvoorbeeld een maaltijd of een educatieve activiteit, zoals een lezing of cursus. Dit kan de drempel om de instelling te bezoeken enorm verlagen. Stel ook arrangementen samen die voor een aantrekkelijke prijs kunnen worden geboekt. Wees wel voorzichtig met combinaties met andere culturele activiteiten op dezelfde dag of avond. Dat is vaak net iets te veel van het goede.

Verder voelt een 50-plusser zich thuis bij activiteiten die zich richten op meerdere generaties, zoals een familievoorstelling of een cursus voor grootouders en hun kleinkinderen. Probeer eens een speciaal "opa en oma arrangement" of maak een combinatie met een educatieve activiteit, zoals een speurtocht.

50pk. biedt culturele instellingen in Zuid Holland, in navolging van de commerciële sector, meer inzicht in de belevingswereld en de (culturele) behoefte van 50-plussers.

Rondom het culturele product, de voorstelling, cursus of expositie, zit een heel veld aan toegevoegde waarden. Onderschat de invloed van de randvoorwaarden van een cultureel uitje niet. Want hoe aantrekkelijk het culturele aanbod ook is, factoren in de omgeving spelen bij 50-plussers vaak een doorslaggevende rol. Niet alleen in het al dan niet bezoeken van de activiteit, maar ook in de tevredenheid over het bezoek. Veiligheid in en rond de locatie is bijvoorbeeld van groot belang. Veel 50-plussers voelen zich 's avond onveilig. Zij geven de voorkeur aan cultuurbezoek overdag. De aanwezigheid van horeca ter plaatse of in de directe omgeving wordt zeer gewaardeerd. Ook niet onbelangrijk is de prijs van het kaartje. Maar daarover straks meer. Tenslotte is de 50-plusser erg gevoelig voor comfort en service van de locatie. Denk hierbij aan:

- Geluidskwaliteit (akoestiek)
- Zitcomfort / beenruimte
- Podiumgrootte en vrij zicht
- Behulpzaamheid van het personeel
- Aanwezigheid van een garderobe
- Zaalgrootte
- Aankleding van de locatie, sfeer
- Pauze tijdens voorstellingen en mogelijkheden voor een gezellige nazit

Al deze toegevoegde waarden beïnvloeden de complete cultuurbeleving.

Het culturele aanbod als totaalbeleving

Maak van het aanbod een complete beleving en voeg er een sociale aspect aan toe. Zorg voor groepsactiviteiten, demonstraties, inleidingen en nabesprekingen, rondleidingen en gratis workshops. Of ga een stap verder en bedenk projecten met 50-plus (amateur)kunstenaars. Verlaag de drempel van de eigen organisatie - bijvoorbeeld door vervoersarrangementen aan te bieden - maar verlaag ook de kennisdrempel. Maar een tentoonstelling of voorstelling beter begrijpelijk met verdiepende activiteiten, zoals een programmaboekje of catalogus, korte introductiecursussen en ontmoetingen met de makers.



28 50pk.



marketing

‘Blijf dicht bij de belevingswereld van de bezoekers’

‘Omdat niemand van de aanwezigen ooit een gedicht had gemaakt, waren de opdrachten laagdrempelig en toegankelijk’

De Hoeksche Waard mag dan geroemd worden om zijn bijzondere natuur, het poldergebied tussen Oud-Beijerland, 's-Gravendeel en Numansdorp heeft nauwelijks een culturele infrastructuur. Een bioscoop of theater vind je er niet. Meer dan een paar kleine musea en een handvol bibliotheken is er niet. Dat gemis maakt Eelse Bies, tot dit jaar cultureel aanjager in dienst van de Culturele Kring Hoeksche Waard, vindingrijk bij het bepalen van locaties voor culturele activiteiten. Huiskamers, buurtcentra, zorginstellingen, boerderijen, zelfs Alcazar, de grote discotheek in Puttershoek, heeft hij voor dat doel ingezet.

De Culturele Kring Hoeksche Waard is een vrijwilligersorganisatie die met financiële steun van gemeenten, provincie en sponsors activiteiten ontplooit, waarbij ‘cultuur’ in de breedste zin van het woord wordt opgevat. Resultaat is een enorm rijk en breed verspreid cultureel leven in de Zuid-Hollandse polder.

Eelse Bies organiseerde tijdens de 50pk. *cultuurmaand* een editie van Dichten à la Carte; een combinatie van lekker eten en zelf dichten. De cultureel aanjager werkte al jaren via een beproefd recept. ‘Wij organiseren laagdrempelige activiteiten, afgestemd op de belevingswereld van de bezoeker. We blijven daarbij zo dicht mogelijk bij de vertrouwde omgeving. Met, als de activiteit het toelaat, ook de uitdaging zelf aan de slag te gaan.’

Zo pakte hij ook Dichten à la Carte aan. ‘In plaats van een restaurant werd in de bibliotheek van Numansdorp een prima locatie gevonden. Een voor velen bekende en toegankelijke locatie. Een cateringbedrijf tekende voor een high tea in plaats van een diner, waardoor het uitje zeer betaalbaar bleef. Zo trok Dichten à la Carte ook mensen die dachten weinig met cultuur op te hebben of die het normaal gesproken te duur vinden. De 15 beschikbare plaatsen waren binnen de kortste keren uitverkocht.’

Ook de aanpak van dichteres / docente Bianca Boer sloot naadloos aan bij deze aanpak. Omdat niemand van de aanwezigen ooit een gedicht had gemaakt, waren de opdrachten laagdrempelig en toegankelijk. Met behulp van uitgeprinte recepten, dobbelstenen en ansichtkaarten zette ze de aanwezigen op een speelse manier aan het dichten. Tussendoor gaf zij uitleg over associatief denken en manieren om gevoelens in woorden uit te drukken. De reacties waren louter enthousiast. Elke bezoeker heeft die dag, letterlijk en figuurlijk, “geproefd” van Dichten à la Carte.

prijs

50pk.
tijd voor cultuur

Bied waar voor je geld

Hoewel prijsbewust wil de 50-plusser best betalen voor kwaliteit. Maar alleen wanneer het past binnen het budget. Want naast de babyboomers met een royaal pensioen, zijn er ook mensen die van een veel bescheiden AOW-uitkering moeten rondkomen. De prijs is dus bijna altijd een belangrijke overweging. Naast de kosten voor entree zijn bezoekers ook vaak geld kwijt aan openbaar vervoer, garderobe en consumpties. Al die kosten bij elkaar opgeteld, maakt het uitje voor velen vaak toch te duur.

Houd kunst en cultuur dus ook voor deze groep betaalbaar. Werk met kortingen. De meeste 50-plussers zijn daar erg gevoelig voor. Ze vinden het dan ook erg jammer dat kortingskaarten zoals de Museumjaarkaart, de Ooievaarspas of andere gemeentelijke passen niet altijd en overal geldig zijn. Naast een directe financiële korting is het ook een idee om meer product voor dezelfde prijs aan te bieden. Bijvoorbeeld door de entreprijs inclusief garderobe en een welkomstdrankje te maken. Of door bezoekers uit te nodigen voor een gratis toegankelijke voorbespreking of rondleiding. Arrangementen zijn ook populair, met een korting voor de tweede bezoeker of half geld voor de kleinkinderen.

Prijsbewuste 50-plussers zijn misschien wel geïnteresseerd in een “niet-goed-geld-terug-actie”. Mocht het tegenvallen, dan kunnen zij hun geld terugkrijgen. Wanneer bij het teruggegeven geld gelijk een suggestie komt voor een voorstelling die misschien beter bij hun smaak past, wordt een ontevreden bezoeker wellicht een tevreden herhalingsbezoeker.

50pk stimuleert culturele instellingen samenwerking aan te gaan met nieuwe partners en netwerken in de eigen omgeving. Dit leidt tot een grote diversiteit in product en prijs.

Duidelijke en eerlijke informatie via toegankelijke kanalen

Ook op gebied van promotie moeten culturele organisaties zich meer verdiepen in de beleveniswereld van de 50-plusser. Deze groep maakt duidelijk van andere media en middelen gebruik dan jongere generaties. Lang niet iedereen snapt of heeft thuis toegang tot internet. En dat terwijl websites tegenwoordig de ruggengraat van elke promotiecampagne zijn. De doelgroep wordt dus niet even goed bereikt via internet. Wel kijken 50-plussers televisie (vooral publieke zenders), luisteren ze naar de radio (vooral lokale en regionale zenders) en lezen ze dag- en weekbladen. Ook de gratis verspreide huis-aan-huisbladen worden niet overgeslagen. Deze bladen hebben een groot bereik, worden goed gelezen en worden gewaardeerd om de informatie die ze geven. Deze media mogen dus zeker niet ontbreken in de promotie. Ook de lokale televisie- en radiozenders bieden mogelijkheden het culturele aanbod onder de aandacht te brengen.

Daarnaast hebben ook folders, brochures en programmaboekjes hun waarde. Ze voorzien in de behoefte in volledige informatie, zowel inhoudelijk als praktisch. Verspreid ze wel op plaatsen waar veel 50-plussers komen, zoals buurtcentra en bibliotheken, fitnesscentra, apotheken, gezondheidscentra, het stadhuis en de plaatselijke sportclubs. De bibliotheek wordt ook gezien als informatiepunt, net als de plaatselijke VVV. Dit zijn uitgelezen plekken om het eigen aanbod voor het voetlicht te brengen. Maar ook een huis-aan-huisverspreiding van flyers, een nieuwsbrief of magazine en een “direct mail-actie” zijn effectieve middelen om de 50-plusser te bereiken.

Niet alleen moeten de middelen en kanalen worden aangepast, vaak is ook een andere boodschap nodig. Voordat ze iets aanschaffen, willen 50-plussers volledige en vakkundige informatie. In het geval van culturele uitjes lezen ze liever van te voren een goede recensie dan een wervende tekst op een flitsende flyer. Naast recensies missen ook interviews met de makers, testimonials van tevreden bezoekers en “eerlijk” beeldmateriaal, waarop gewone mensen staan afgebeeld hun uitwerking niet.

Boodschappen die aansluiten op de interesses van de lezer werken natuurlijk het beste. Steek daarom de boodschap positief in, benadruk het gezellige dagje of avondje uit en maak gebruik van de liefde van 50-plussers voor nostalgie en herkenning. Leg voor deze doelgroep wat minder de nadruk op de expositie, tentoonstelling of cursus zelf, maar meer op het totaalpakket: de bijzondere ervaring, de mooie locatie en de goede bereikbaarheid. Niet iedereen waardeert het om expliciet op leeftijd te worden aangesproken. Probeer het noemen van getallen dus te vermijden. Refereren aan een bepaalde periode kan weer wel. Bijvoorbeeld door herinneringen op te roepen aan de jaren ‘50, ‘60 of ‘70. Spreek ze ook aan op hun vitaliteit en op het feit dat ze nog midden in de samenleving staan. Vergeet niet, mensen van boven de 50 zien zichzelf jonger dan ze werkelijk zijn. Kies in de communicatie dan ook voor een toon die zich richt op 10 tot 15 jaar jonger publiek.

Het is van groot belang dat een organisatie 50-plussers direct weet te bereiken. Je moet de juiste boodschap verpakken in het juiste communicatiemiddel, aangeboden via het juiste kanaal. Een goed netwerk is onontbeerlijk. In dit netwerk horen alle lokale clubs en verenigingen thuis waar 50-plussers elkaar ontmoeten. Veel 50-plussers zijn lid van een fanfare, koor, toneel-, boeken-, wandel- of sportclubs. Ook volgen ze cursussen bij een muziek- ballet- of toneelschool of zijn aangesloten bij een sport- of gezelligheidsvereniging. De clubs en verenigingen bevinden zich zowel binnen al buiten de culturele sector. Ze staan vaak open voor samenwerking wanneer het aanbod aansluit bij hun eigen interesses. Zo kan een orkest of koor worden uitgenodigd voor een speciaal concert. Deelnemers van een schildercursus staan ongetwijfeld open voor een workshop of lezing bij een beeldende kunst expositie. En leden van een fitnesscentrum of klanten van een outdoorwinkel willen best een lezing van een auteur van spannende wandelverhalen bijwonen. Ook contacten met “verzamelclubs”, zoals postzegelverzamelaars of verzamelaars van treinen en spoorbanen, kunnen tot een vruchtbare samenwerking leiden. Ook hier speelt het sociale aspect een rol. Niet iedereen van boven de 50 heeft gezelschap om mee te nemen naar cultuur. Dat weerhoudt hen ervan een bezoek aan theater, filmhuis of museum te brengen. In samenwerking met plaatselijke ouderenbonden en -verenigingen kunnen arrangementen, cursussen, inleidingen of workshops worden aangeboden.

Door de samenwerking met nieuwe partners en hun netwerken, hebben culturele instellingen tijdens de 50pk. cultuurmaand veel nieuwe bezoekers van 50 jaar en ouder ontvangen.

Effectief bereiken van 50-plussers: werk samen met een ouderenbond

Nederland kent drie grote landelijk ouderenbonden. De Unie KBO vertegenwoordigt bijna 320.000 (katholieke) 50-plussers, verdeeld over twaalf zelfstandige provinciale bonden die in totaal weer 877 afdelingen onder zich hebben. De PCOB heeft 108.000 leden, overwegend van protestants christelijke huize, verdeeld over zestien gewesten en 362 afdelingen. De ANBO, goed voor een achterban van 190.000 leden, heeft een algemeen karakter. Deze ouderenbond werkt met 15 gewesten die samen 500 afdelingen bestieren.

De bonden hebben een groot bereik onder de (over het algemeen wat oudere) 50-plusser. Ze gelden als een betrouwbare afzender en organisator van uitjes. Veel ouderen vullen hun agenda aan de hand van de activiteitenlijst van "hun" ouderenbond.

Elke bond heeft zijn eigen media. Naast landelijke, regionale en lokale websites zijn er ledenmagazines, zoals de Nestor van de Unie KBO en ANBO Vizier. Deze bladen komen vaak maandelijks uit. Verder hebben de meeste provinciale bonden en gewesten een eigen (digitale) nieuwsbrief, waarin informatie staat over activiteiten in de eigen buurt. Vergeet dus niet de redactieadressen van de uitgaven, zowel lokaal als landelijk, in het eigen persbestand op te nemen. Culturele organisaties kunnen ook samen met de lokale ouderenbond een exclusief aanbod samenstellen voor de leden van de bond.

Naast al deze vormen van schriftelijke promotie mag ook de persoonlijke promotie niet worden uitgevlakt. Niets werkt effectiever dan een persoonlijk verteld verhaal. Dit kunnen culturele organisaties natuurlijk zelf doen, maar nog beter is het aan anderen over te laten. Wil je het zelf doen, organiseer dan een open huis of houd een presentatie van het aanbod in buurtcentra, bij verenigingen of in zorginstellingen. Laat je het liever aan anderen over? Probeer dan enthousiaste bezoekers als vrijwillige ambassadeurs in te zetten. Zij kunnen informatie verspreiden en hun vrienden, burens of verenigingsleden uitnodigen voor activiteiten. Laat hen een familielid of vriend meenemen voor een aantrekkelijke korting.

Isala Theater

Via een zorginstelling een nieuwe groep bezoekers trekken

'We wilden het experiment wel eens aan gaan'

Het Isala Theater in Capelle aan den IJssel mag niet klagen over het aantal 50-plussers dat over de drempel komt. Volgens adjunct-directeur José van der Knaap geven veel bezoekers uit de regio de voorkeur aan het Isala, omdat ze er hun auto gratis en gemakkelijk kunnen parkeren, het openbaar vervoer op een steenworp afstand ligt, maar vooral ook omdat het een klein, gezellig en intiem theater is. En het Isala doet er alles aan om die veronderstelling te ondersteunen.

'Zo wordt de gratis bitterbal, die na afloop van de voorstelling wordt geserveerd, zeer gewaardeerd,' zegt Van der Knaap. 'Het theater is een echte ontmoetingsplek geworden. De meeste bezoekers blijven na de voorstelling nog even napraten. Tussen vaste bezoekers zijn zelfs vriendschappen ontstaan.'

Ook de maandelijks lunchconcerten zijn een succes onder de groep 50-plussers. Voor het bescheiden bedrag van één euro kunnen bezoekers genieten van klassieke muziek. Om de kosten laag te kunnen houden, draagt de gemeente bij in de kosten en zijn vrijwilligers verantwoordelijk voor programmering en publiciteit.

Ook al is het theater bedreven in het bereiken van een oudere doelgroep, wilde Van der Knaap toch graag deelnemen aan *50pk. tijd voor cultuur*. 'We wilden het experiment wel eens aan gaan,' aldus de adjunct-directeur. Daarom richtte het Isala zich in de *50pk. cultuurmaand* op een groep die ze normaal gesproken niet dikwijls als bezoeker ontvangt: mensen, vaak van boven de 75 jaar, die wegens (fysieke) beperkingen niet meer in staat zijn zelfstandig naar het theater te komen.

Het Isala vond een partner in Senioren Residentie IJsselzicht, een particuliere zorginstelling uit de regio. De bewoners werden onder de titel 'Lunch in het theater' uitgenodigd voor een voorstelling met aansluitend een lunch in de foyer. De zorginstelling regelde het vervoer. Ruim vijftig bewoners kwamen in april per touringcar naar het theater. Wat hen betrof, was het uitje absoluut voor herhaling vatbaar. Zeker ook, omdat het complete middagje uit werd aangeboden voor slechts 13,50 euro per persoon.

Ook het theater kijkt terug op een geslaagd experiment. Van der Knaap: 'Voor de komende cultuurmaand denken we erover een filmprogramma aan te bieden. Het theater is elke dinsdag al filmhuis. We willen deze functie best uitbreiden naar de oudere doelgroep.'

Gerichte promotie levert concreet resultaat op

‘De bibliotheek beschikt over een uitgebreid adressenbestand, ingedeeld naar categorie; van muziekverenigingen tot huisartsenpraktijken’

Bibliotheek Westland vervult niet alleen een culturele, maar ook een belangrijke sociaal-maatschappelijke functie in de regio. De verschillende vestigingen huisvesten niet alleen een enorme collectie aan boeken en digitale naslagwerken, ze zijn ook een ontmoetingsplek en bieden onderdak aan informatiepunten voor zorg en welzijn. Veel Westlanders, ook van boven de vijftig, weten de weg naar de bibliotheek te vinden.

Het was met name het inhoudelijk concept dat de *50pk. cultuurmaand* bibliotheken bood, ‘Op reis met de bibliotheek’, dat Catherine Theissens, stafmedewerker projecten, de doorslag gaf mee te doen. ‘De voorgestelde combinatie van een lezing door een auteur van reisverhalen met een presentatie van een buitensportwinkel en sportschool sprak me aan,’ zegt ze. ‘Ik zag genoeg mogelijkheden de doelgroep voor deze activiteit naar de bibliotheek te trekken.’

Toen de bibliotheek in februari 2008 besloot mee te doen aan de *50pk. cultuurmaand* had de organisatie nog maar weinig tijd om de activiteit voor te bereiden. In maart was de invulling van de avond definitief. Dit betekende dat er nog een krappe maand over was om ‘Op reis met de Bibliotheek Westland’ te promoten. Gelukkig kan Theissens terugvallen op een breed netwerk. ‘De bibliotheek beschikt over een uitgebreid adressenbestand, ingedeeld naar categorie; van muziekverenigingen tot huisartsenpraktijken. Per activiteit wordt een selectie uit dit bestand gemaakt. Zo wordt een thema-avond over gezondheid bijvoorbeeld aangekondigd bij huisartsen, apothekers en zorginstellingen.’

Voor ‘Op reis met Bibliotheek Westland’ werden uitnodigingen verstuurd aan onder andere ouderenbonden, buurtcentra, sportverenigingen, sportscholen en leeskringen. Daarnaast ontvingen de leden - duizenden huishoudens in de streek - een digitale nieuwsbrief waarin de activiteit werd aangekondigd. Ook stond de bijzondere avond vernoemd op de website. Wervende posters sierden niet alleen de verschillende bibliotheeklocaties, maar ook de betrokken sportschool en buitensportzaak. Voor de lokale media schreef Theissens teksten op maat. ‘Mijn ervaring is zij deze aankondigingen regelmatig overnemen. Westlanders gebruiken de plaatselijke huis-aan-huisbladen en radio als informatiebronnen voor uitstapjes en activiteiten. Plaatsing in deze media levert bijna altijd een goede respons op.’

Met de inzet van al deze middelen bereikte de bibliotheek in korte tijd een enorme groep. Uiteindelijk bezochten ruim 30 mensen ‘Op reis met Bibliotheek Westland’. ‘Een mooie opkomst gezien de korte tijd,’ kijkt Theissens terug op een geslaagd experiment. Komend jaar doet ze weer graag mee. Voor de komende editie heeft ze nu al ideeën over een nóg betere promotie. Zo kunnen in de toekomst ook de leden en klanten van alle betrokken partners een digitale uitnodiging tegemoet zien.



50pk laat culturele instellingen door de ogen van 50-plussers kritisch naar de eigen locatie kijken

Lunch in het Theater, De Uitstek Zwijndrecht



Goed bereikbaar en gemakkelijk toegankelijk

Voor de meeste culturele organisaties ligt de locatie vast. Het is het gebouw waarin het museum, het theater, de bibliotheek of het centrum voor de kunsten is gevestigd. Ook speelt een goede bereikbaarheid met auto en openbaar vervoer een rol bij de keuze voor een bepaalde locatie.

Net als bij de rest van de Nederlandse bevolking is de auto voor 50-plussers het belangrijkste vervoersmiddel. Zorg dus voor een goede routeaanduiding en voldoende gratis parkeerplekken. Ook voor invaliden. Verder houden 50-plussers rekening met de afstand van huis naar de locatie, meestal uitgedrukt in tijd en moeite. Ze rijden graag iets verder wanneer elders wel moeiteeloos en gratis kan worden geparkeerd. Ook dient het openbaar vervoer zich op loopafstand te bevinden en regelmatig te rijden. Wanneer goed openbaar vervoer ontbreekt, kan samenwerking met een plaatselijke vervoerder uitkomst bieden. Slechte bereikbaarheid is één van de belangrijkste drempels bij cultuurbezoek van 50-plussers. Beoordeel verder of het gebouw goed toegankelijk is met wandelstokken, rollators of scootmobielen. Kijk ook of het comfortabel is voor mensen met een fysieke beperking, zoals hardhorenden, slechtzienden of mensen die slecht ter been zijn. Verangaan het verblijf in het gebouw met een foyer of restaurant, een goede garderobe, een invalidentoilet, zitjes in de expositieruimte en voldoende beenruimte in de theaterzaal.

Soms is het echter handiger een andere locatie dan de eigen te kiezen. Bij voorkeur een locatie die bij 50-plussers al bekend is en die dichtbij hun belevingswereld ligt, zoals een buurtcentrum, de wijkvestiging van de bibliotheek, een winkelcentrum of zorginstelling. De drempel om een bekende locatie te bezoeken is kleiner dan de drempel om naar een nieuwe locatie te gaan.

Maak van een culturele instelling een ontmoetingsplek

Voor 50-plussers is het bezoeken van kunst en cultuur vaak een echt uitje. Een dag- of avondvullend sociaal gebeuren. Hoe kun je dit “ontmoeten” stimuleren? Een paar tips:

- Zorg voor aangename “ontmoetingstijd”; voor, tijdens en na de culturele activiteit. Een gezellige inloop met koffie en thee, een wat langere pauze en een aangename nazit
- Zorg voor een aangename ruimte om te verblijven. Creëer een intieme sfeer met gezellige zitjes
- Bied consumpties van goede kwaliteit voor een redelijke prijs
- Benader de “ontmoetingstijd” als beleving en maak het onderdeel van het culturele uitje. Zorg bijvoorbeeld voor muzikale omlijsting, een expositie in de foyer of een drankje in het thema
- Laat de bezoekers merken dat hun aanwezigheid gewaardeerd wordt. Loop zelf rond in de foyer, heet mensen welkom en vraag na afloop wat ze ervan vonden
- Geef eens iets cadeau. Met een gratis kopje koffie, koekje, plakje cake of bitterbal voelen mensen zich extra welkom en zullen ze eerder geneigd zijn wat langer te blijven óf eerder te komen

Service centraal

Dan rest nog de "P" van personeel; het vijfde marketinginstrument. Het personeel is voor een groot deel verantwoordelijk voor de service en klantvriendelijkheid van de culturele organisatie. Stel daarom het personeel op de hoogte van de wensen en behoeften van de 50-plusser. Ze kunnen helpen wanneer de toegang tot uw gebouw niet optimaal is, de bezoekers welkom heten en hen gedurende het bezoek persoonlijke aandacht geven. De 50-plusser kan hierin ook zelf een actieve rol vervullen. Als vrijwillige kracht, klankbord of zelfs als coproductent. Velen nemen graag een vrijwillige functie op zich, zoals die van gastheer of -vrouw. Het loont absoluut de moeite om de doelgroep hierbij te betrekken. Met hun interesse in cultuur, de ruime vrije tijd en de ervaring die ze opdeden in het werkende leven, zijn 50-plussers zeer waardevolle collega's.

Ook als klankbord is de 50-plusser van onschatbare waarde. Als ervaringsdeskundigen weten zij als geen ander waar de 50-plusser behoefte aan heeft. Een 50-plus panel is een mooie manier om de programmering, promotie, service en toegankelijkheid van de organisatie te toetsen op klantgerichtheid en klantvriendelijkheid. Of vraag een groep 50-plus-

sers de instelling te bezoeken als "mystery guest". Zij kunnen perfect verbeterpunten aan het licht brengen. Punten die zonder al te veel moeite meteen kunnen worden doorgevoerd. Sommige organisaties gaan nog verder. Zij betrekken 50-plussers bij de organisatie als coproductent. Dit houdt in dat ze samen met de 50-plusser activiteiten ontwikkelen. De doelgroep draagt dus actief bij aan het culturele product.

Een voorbeeld hiervan uit de commerciële sector zijn de Cool Hunters van bureau Sign of the Times, een virtueel netwerk van trend- en marktonderzoek. Onder de Cool Hunters zitten 50-plussers die als trendwatcher hun omgeving afspeuren naar wat volgens hen "cool" is. Cool is daarbij niet hip, maar staat voor aantrekkelijk, inspirerend en met toekomstpotentieel. Op basis hiervan worden nieuwe producten ontwikkeld.

De 50-plussers die betrokken zijn bij culturele organisatie zijn de beste ambassadeurs. Zéker wanneer het gaat om het aantrekken van leeftijdsgenoten. Al eerder bleek dat mond-tot-mond reclame de meeste effectieve vorm van reclame maken is. Een betrokken 50-plusser neemt graag zijn eigen vrienden en bekenden mee naar een organisatie waar hij enthousiast over is.

50pk wil culturele instellingen bewuster maken van de waarde van de 50-plusser in hun eigen personeelsbestand, klantenkring en directe omgeving

MuseumgoudA

De onschatbare waarde van vrijwilligers

'Vrijwilligers zijn trots op het museum, treden ongevraagd op als ambassadeur en maken spontaan reclame'

MuseumgoudA schuwt een onconventionele aanpak niet. Dat geldt niet alleen op het gebied van collectiebeheer, maar ook wanneer het gaat om het benaderen van 50-plussers. Directeur Ranti Tjan houdt er uitgesproken ideeën op na. Hij richt zich vooral op mensen tussen de 55 en 62 jaar. Deze groep, de babyboomers, is nu (bijna) met pensioen en heeft de energie, het geld, de tijd en in veel gevallen ook de opleiding om actief met kunst en cultuur bezig te willen zijn. Bovenal zijn ze nieuwsgierig. Ook leveren ze nog graag een bijdrage aan de samenleving. Eigenschappen waarvan MuseumgoudA slim gebruik maakt.

Tjan benadert de 50-plusser niet alleen als bezoeker, maar vooral als kennisbron en waardevolle medewerker. Waar andere musea hen graag vrijwillig inzetten als zaalwacht of medewerker van de museumwinkel, gaat MuseumgoudA een stap verder. Tjan merkte zo'n twee jaar geleden dat hij de historische kennis die 50-plussers bezitten goed kan inzetten. Vrijwilligers leveren zo een bijdrage aan de kerntaken van een museum: collectioneren en het toegankelijk maken van deze collectie.

'MuseumgoudA zet 50-plussers in als "onderzoekende vrijwilligers",' zegt Tjan. 'Het zijn gewaardeerde collega's die meehelpen met het verzamelen en registreren van nieuwe collectiestukken. Ook zijn ze medeverantwoordelijk zijn voor het organiseren van tentoonstellingen.' 'De conservator heeft hiermee meer de rol van coördinator en coach gekregen,' gaat Tjan verder. 'Hij begeleidt de vrijwilligers en traint ze in museale technieken. In een aantal gevallen krijgen vrijwilligers zelfs een complete opleiding. Dat kost geld, maar deze investering werpt zijn vruchten af. De werkwijze levert niet alleen een behoorlijke extra productiecapaciteit op - het museum heeft naast 17 fte maar liefst 40 vrijwilligers - maar ook een enorme betrokkenheid van de 50-plussers. Vrijwilligers zijn trots op het museum, treden ongevraagd op als ambassadeur en maken spontaan reclame. Niet zelden staan bij een opening 300 à 400 mensen in de zaal die uitsluitend via mond-tot-mondreclame van het evenement afwisten.'

Voorbeelden van geslaagde projecten heeft MuseumgoudA genoeg. Neem het Apothekersmuseum dat volledig wordt gerund door zeven gepensioneerde apothekers en waar de rondleidingen worden verzorgd door gepensioneerde apothekersassistenten. Of de reislustige Goudse kunstenaars van boven de 50 jaar die op verzoek van het museum tijdens hun vakantie speuren naar mogelijk interessante collectieaanwinsten.

Tijdens de officiële opening van de 50pk. cultuurmaand was MuseumgoudA gastheer. Later die maand organiseerde het museum een KookKunst-avond voor de inwoners van Gouda en omgeving. De deelname aan het project was voor het museum zeer waardevol. 'De cultuurmaand heeft me er andermaal aan herinnerd dat deze groeiende groep bijzondere aandacht nodig heeft,' zegt Tjan. 'Het museum is sindsdien nóg bewuster bezig met de 50-plusser. En dat dus zeker niet zonder succes.'

‘Bij ons stond het ontmoeten centraal’

‘Bezoekers werden naast of tegenover een voor hen onbekende tafelgenoot geplaatst’

Rob Kreszner, directeur van het Gorcums Museum, had vooraf duidelijke ideeën over “zijn” editie van Kookkunst. De Museale Maaltijd moest een breed publiek aanspreken. Hoofdingrediënten daarbij waren een eerlijke en eenvoudige tweegangen maaltijd, een korte rondleiding door het museum en luchtige culinaire voordrachten en anekdotes die tijdens de maaltijd werden opgelepeld. En dat alles voor een zeer schappelijke prijs.

Een schilderij van de Gorcumse schilder Cornelis de Jonker – onderdeel van de collectie van het museum - diende als inspiratiebron voor deze editie van Kookkunst. In 1785 schilderde hij de keuken van het Oude Vrouwenhuis. Destijds stonden de Lage Landen onder Frans bestuur wat ook zijn weerslag vond in de keuken. Om de tijd van toen deels te doen herleven, serveerde het museum bezoekers tijdens Kookkunst een eenvoudige Hollandse pot met een Franse slag.

‘Achterliggend doel van de avond was om ook eens andere mensen naar het museum te trekken,’ legt Rob Kreszner uit. ‘In plaats van een uitnodiging aan vaste bezoekers kozen we dit keer voor promotie via de media. Meer dan een artikel in de lokale krant was niet nodig om de avond binnen een paar dagen volgeboekt te krijgen. Dertig mensen schreven zich in voor de combinatie kunst en koken.’

Om de avond ook een geslaagde 50pk-activiteit te laten zijn, diende Kookkunst ook een sociaal doel. ‘Het was nadrukkelijk de opzet dat mensen elkaar konden ontmoeten en samen een gezellig uitje zouden hebben,’ zegt Kreszner. ‘Iedereen kent de verhalen van eenzame ouderen die niet vaak meer uitgaan. Deze avond moest ook voor hen een bijzondere ervaring worden. Zo begon Kookkunst met een opening die nog het meest aan “speeddaten” deed denken. Bezoekers werden naast of tegenover een voor hen onbekende tafelgenoot geplaatst. Op die manier konden ook bezoekers die alleen waren gekomen snel contact leggen. De ingeplande kennismakingstijd bleek al gauw te kort. Men raakte niet meer uitgepraat. Tijdens het buffet werd nog vele malen – vrijwillig – van plaats gewisseld. Zo stond in het Gorcums Museum zeker niet alleen een ontmoeting met kunst, maar ook een ontmoeting met elkaar centraal.’

50pk.

TAB

concept
ontwikkeling

50pk.



conceptontwikkeling

50pk.
tijd voor cultuur

In het tweede deel van deze map staat conceptontwikkeling centraal. De kernvraag van het project 50pk. tijd voor cultuur, is: Hoe kunnen we meer 50-plussers laten genieten van kunst en cultuur? Het antwoord op deze vraag is aan de culturele organisaties. Op basis van inzicht in de doelgroep en marketing, ligt een deel van de oplossing in het wegnemen van praktische drempels. Dit kwam al uitgebreid in deel 1 aan de orde.

Daarnaast gaat het om het aanpassen van het bestaande aanbod of het creëren van nieuw aanbod, dat uitgaat van de wensen van de doelgroep. Dat bracht Kunstgebouw ertoe in samenwerking met de commerciële sector en culturele instellingen, een aantal nieuwe concepten te ontwikkelen. In april 2008, tijdens de eerste 50pk.cultuurmaand, werden die activiteiten uitgevoerd en voor het eerst gepresenteerd aan het publiek. De hele maand stond in het teken van cultureel genieten voor mensen van boven de 50 jaar.

Ontdekken en ontmoeten als uitgangspunt

Zoals hiervoor duidelijk werd, groeit de groep 50-plussers explosief. Uit diverse onderzoeken, onder andere van het 50+ expertise centrum en Tympaan, blijkt dat de 50-plusser zoekt naar een zinvolle invulling van de vrije tijd. Kunst en cultuur vinden ze hierin zeker belangrijk. Desondanks besteden 50 plussers minder tijd aan culturele uitjes dan dat ze zouden willen. Aan de ene kant, omdat praktische zaken als bereikbaarheid, toegankelijkheid en de prijs drempels opwerpen. Aan de andere kant, omdat ze het huidige aanbod niet vinden aansluiten bij hun eigen interesses en belevingswereld.

Juist door conceptontwikkeling wilde Kunstgebouw tijdens 50pk zoeken naar een betere aansluiting van het aanbod op de doelgroep. In samenwerking met Booming Experience en het bureau &Co Concepting zijn nieuwe concepten ontwikkeld voor activiteiten in een culturele instelling. Begrippen als 'ontmoeten' en 'ontdekken' dienden als uitgangspunt, omdat juist zie zaken door 50-plussers zo belangrijk worden gevonden.

Voor 50pk zijn, in samenwerking met een commercieel bureau, concepten ontwikkeld. Deze zijn beoordeeld door een 50-plus panel en uitgevoerd door Zuid Hollandse culturele instellingen tijdens de 50pk. cultuurmaand

De elf concepten die zijn ontwikkeld hebben een aantal zaken met elkaar gemeen. Allemaal richtten ze zich op het aantrekken van 50-plussers, maar sloten daarbij andere leeftijdsgroepen niet bij voorbaat uit. Bovendien richtten ze zich niet alleen op kunst, maar ook op andere populaire interessegebieden van 50-plussers. Door cultuur met een ander tijdverdrijf te combineren, zoals koken en lekker eten, reizen en sport. Uitgangspunten waren hier: inspiratie, vermaak en ontmoeten. De concepten waren eenvoudig van opzet en helder en gemakkelijk over te brengen. Bovendien gingen ze allemaal uit van een andere kunstdiscipline. Bijna elke vorm kwam aan bod; van literatuur en theater tot musea en industrieel erfgoed.

Nu is het voldoen aan bovenstaande criteria voor een concept nog geen garantie op succes. Belangrijker is de test of ze werkelijk aansluiten op de belevingswereld van de 50-plusser.

Deze tweede stap, de proef op de som, werd genomen door de concepten voor te leggen aan zogenoemde "focusgroepen"; twee groepen van ongeveer acht 50-plussers uit de provincie Zuid-Holland. Zij mochten vrij reageren op de ideeën. Zouden ze een activiteit bezoeken? Waarom wel of juist niet? De leden bleken vooral gevoelig voor sfeer. Ook populair waren activiteiten waar een compleet dagje of avondje uit werd aangeboden. De ideeën die goed aansloten op deze twee zaken kregen de grootste bijval. Zo waardeerden de 50-plussers het samen gedichten schrijven bij 'Dichter aan tafel'. Al gaven ze toe dat affiniteit met dichten wel een voorwaarde was om de activiteiten leuk te vinden. Kookkunst deed hen denken aan de opkomende belangstelling voor "verdwenen" etenswaren en groenten.

Ook het dansspektakel 'TangoRama' klonk aantrekkelijk. Niet per se om zelf aan mee te doen, maar vooral om te bezoeken en sfeer te proeven. Al zou het succes volgens de focusgroepen wel afhankelijk zijn van het type dans. Niet elke dans zou volgens de aanwezigen even geschikt zijn.

Kunstgebouw maakte, op basis van de uitkomsten van de focusgroepen, samen met sleutelfiguren uit het culturele veld een selectie van de elf concepten. Een aantal concepten viel af na inmenging van de focusgroepen. Weer een paar andere ideeën sneuvelden wegens te hoge productiekosten, te zware veiligheidsmaatregelen of te hoge tijdsdruk. De goedgekeurde concepten werden vervolgens concreet ingevuld. De afgekeurde werden vervangen door nieuwe concepten, zoals 'Lunch in het Theater' en 'Diana's verjaardag'. Deze concepten werden ingegeven door de samenwerking tussen Kunstgebouw, RCTH/de Theaterfabriek en – in het geval van 'Diana's verjaardag' – Argos Zorggroep.

Kunstgebouw bood de concepten vervolgens aan aan de culturele organisaties van Zuid-Holland. Zij gingen er verder mee aan de slag en vulden op die manier de eerste 50pk. cultuurmaand in april 2008. Omdat het een eerste editie van de 50pk. cultuurmaand betrof, ging het om kleinschalige activiteiten. Het experimenteren met nieuwe vormen van marketing moest centraal blijven staan. Daarom moest de organisatie van de activiteiten behapbaar zijn en niet de overhand nemen. Ook kleine culturele organisaties moesten kunnen deelnemen. Ook belangrijk was interactie met het nieuwe publiek. Om te ontdekken hoe de doelgroep de activiteiten waardeerde, had een bescheiden opzet de voorkeur. Daarom adviseerde Kunstgebouw te streven naar 20 tot 60 bezoekers, afhankelijk van het soort activiteit en de locatie.

Ontwikkelde concepten 50pk. cultuurmaand

Uitgevoerd

KookKunst: Houdt u van koken en van lekker eten? Dat mag in april in het museum. Chefkoks laten zich inspireren door de collectie van een museum en u kunt genieten van een heerlijke maaltijd in het museum;

Op reis met de bibliotheek: Heeft u interesse in verhalen over reizen? Bibliotheken verzorgen, in samenwerking met sportscholen en bergsportwinkels, bijzondere ontmoetingen met auteurs van reisverhalen;

Lunch in het theater: Doordeeweeks overdag naar het theater? Dat kan in april! Verschillende theaters in Zuid-Holland presenteren rond het middaguur de voorstelling 'Het Wachwoord', over het leven van twee oudere vrouwen Hilda en Jane. Na de voorstelling wordt een lunch geserveerd;

Dichten á la carte: Smakelijk dineren én creëren. Onder leiding van een dichter maken tafelgasten tijdens een maaltijd gedichten. Centra voor de Kunsten organiseren in verschillende steden Dichten á la carte;

Filmontbijt: In de ochtenduren genieten van een film? Bij het filmhuis kunt u op de zondagochtend een ontbijt en een filmpje pakken.

Diana's verjaardag: De Theaterfabriek brengt in april de speciaal voor 50pk geschreven voorstelling 'Diana's verjaardag' ten tonele. Op de verjaardag van Diana, die 50 is geworden, wordt verteld, gezongen, gedanst, gelachen en een traantje geplengd. De voorstelling reist langs de Argos zorgcentra in Schiedam, Vlaardingen, Maassluis en Hoogvliet.

Dans+Kracht: Dansen en bewegen is goed voor iedereen. Omdat dansen voor elke leeftijd anders is, organiseren Pluspunt Rotterdam en Kunstgebouw, een werkconferentie met verschillende workshops waarbij dans voor ouderen centraal staat. Een inspirerende dag voor de dansdocent, maar ook zeker voor de dansliefhebber.

Niet uitgevoerd

Retourtje 16hoven: Filmhuizen presenteren 'airforce' programma voor grootouders en kleinkinderen

SRV de musical: Musical reist in SRV wagen langs verzorgingshuizen

Vinylzucht: Babyboomersparty met single's, LP film en live optredens doen oude tijden herleven

Tangorama: Tangofestival op de Maasvlakte met film, muziek en dansdemonstraties

Hobby TV: Wekelijks aandacht voor opmerkelijke hobbyclubs uit de regio via regionale televisie

VakZuid: Unieke voetbal opera bij voetbalclubs in Zuid Holland

Doculente: Breng de lente digitaal in beeld: collectief kunstwerk bij zonopgang op 21 maart

Boekenbuddies: Dating via boektitels i.s.m. boekhandel en bibliotheek

Zessies: Zes disciplines actief beoefend tijdens een picknick in diverse parken in Zuid Holland

Naast het ontwikkelen van nieuw aanbod daagde Kunstgebouw de deelnemende organisaties uit ook de meer praktische toegankelijkheid van het aanbod te verbeteren. Ze werden uitgedaagd te sleutelen aan de marketingmix en zo de drempels op het gebied van bereikbaarheid, toegankelijkheid en kosten weg te nemen. Alle marketing p's passeerden de revue; product, prijs, plaats, promotie en personeel. Zo werden de meeste activiteiten tijdens de cultuurmaand aangeboden tegen een lage prijs. Daarnaast kozen veel organisaties niet voor de eigen locatie, maar voor een locatie die voor veel 50-plussers al bekend was, zoals een buurthuis, restaurant of bibliotheek. Andere kozen juist wel voor het eigen huis, maar maakten er iets extra bijzonders van.

Ook over de lengte van een activiteit werd nagedacht. Niet te lang in ieder geval. En wat betreft opbouw ook niet te complex. Een paar organisaties verbeterden de toegankelijkheid van de locatie door zelf, of in samenwerking met een andere partij, vervoer op maat te regelen van en naar de locatie. Ook dachten ze bewust na over een geschikt tijdstip. Veel activiteiten vonden overdag plaats of vroeg in de avond. Maar ook de zondagochtend van het filmontbijt bleek een schot in de roos. Tenslotte was de klantvriendelijkheid en service een extra punt van aandacht. Veel organisaties werkten al aan het veraangename van het verblijf. Met een persoonlijk welkom aan de deur, een vriendelijke garderobedame of hulp van zaalwachters. Ook werd aandacht besteed aan het verblijf voor en na de activiteit. Bijvoorbeeld door voor aanvang van een voorstelling koffie en thee te serveren en na afloop wat nootjes of een gratis bitterbal.



Uiteindelijk zijn tijdens de 50pk. cultuurmaand op veel verschillende plekken in de provincie nieuwe culturele uitjes gepresenteerd. Daarnaast bood de agenda van de 50pk. cultuurmaand ruimte aan een aantal reguliere voorstellingen en culturele activiteiten die in het bijzonder geschikt waren voor bezoekers van boven de 50 jaar. De betrokken theaters en musea boden deze activiteiten aan met een speciale korting of een extraatje, zoals een gratis consumptie.

Dit leidde tot een volle agenda met ruim 45 activiteiten verzorgd door ruim 30 deelnemende culturele organisaties. Op de centrale website www.50pk.nl stond de agenda met het complete aanbod. Elke deelnemende organisatie was verantwoordelijk voor de promotie van de eigen activiteit. Op basis van de opgedane marketingkennis kozen zij in veel gevallen voor persoonlijke uitnodigingen, free publicity in een plaatselijke krant en aankondigingen via hun eigen kanalen zoals website en nieuwsbrief. Ook werkten ze veelvuldig samen met lokale partijen die een netwerk onder 50-plussers hebben, zoals sportcentra, winkels, ouderenbonden, het buurtwerk en zorginstellingen. In veel gevallen hadden de organisaties voorheen niet of nauwelijks contact met deze partijen. Ze bouwden dus een nieuw netwerk op.

Meer dan 850 mensen bezochten in april 2008 een activiteit in het kader van de eerste *50pk. cultuurmaand*. De nieuwe website werd ongeveer 3000 maal bezocht en de cultuurmaand leverde meer dan 30 artikelen op in lokale en landelijke media. De deelnemende organisaties rapporteerden over enthousiaste reacties van 50-plussers en volgeboekte activiteiten. Ze kregen ook regelmatig de vraag wanneer de tweede cultuurmaand zou plaatsvinden.

Gastvrij drie generaties ontvangen in eigen huis

Dichten à la carte in CKC Zoetermeer

Tijdens de *50pk. cultuurmaand* bood het Centrum voor de Kunsten in Zoetermeer (CKC) een editie van 'Dichten à la carte'. Zij koos daarvoor doelbewust de eigen theaterzaal als locatie. In plaats van bijvoorbeeld een restaurant te kiezen, nodigde het CKC drie generaties bezoekers uit in hun intieme theaterzaaltje. Eentje die zeker niet onderdoet voor menig 'echte' theaterzaal.

In de zaal werden stoelen, tafels en een compleet dinerbuffet neergezet. Met een podium dat voor de gelegenheid literatuur en dichtkunst bracht. Onder leiding van dichter/schrijver Gé Ansems zetten bezoekers zich, onder het genot van een hapje en een drankje, aan het dichten. Bezoekers konden op deze manier letterlijk proeven van het aanbod aan muziek, dans, theater en beeldende kunst. De avond werd afgesloten met een mooie presentatie van de gedichten in beeld. Zo werd voor iedereen tastbaar wat er die avond gecreëerd was. Na afloop heeft het CKC een boekje met vier gedichten en een foto-impressie van de avond naar alle deelnemers gezonden. Voor de meeste bezoekers was het de eerste keer dat ze op deze wijze met kunst en poëzie in aanraking kwamen. Voor de meesten was het zelfs het eerste bezoek aan het CKC. Een kennismaking die zeker naar meer smaakte.

Diana ontmoet Sarah: theater binnen de muren van een zorginstelling

Kunstgebouw werkt samen met Argos Zorggroep in regio Zuid Holland Zuid

'Diane wordt vijftig. Stiekem kijkt ze er niet echt naar uit. Ze voelt zich oud. Maar ja, wie vijftig wordt en Sarah ziet, geeft een feestje. Gezellig met vrienden, koffie en taart. En met verhalen; grappige, emotionele en herkenbare verhalen. Diana's verjaardag belooft een feest van herkenning te worden.'

Met deze huis-aan-huis verspreide uitnodiging werd cliënten van de Argos Zorggroep opgeroepen om naar 'Diana's verjaardag' te komen. De Theaterfabriek (RCTh en Kunstgebouw) maakte een voorstelling met toneel en muziek, waarin liedjes van weleer werden afgewisseld met anekdotes uit grootmoeders tijd. 'Diana's verjaardag' reisde tijdens de cultuurmaand langs alle Argos zorginstellingen, van Hoogvliet tot Maassluis en Schiedam. De bewoners werden getraakteerd op een gebakje en hoefden de deur dus niet uit. Ook mensen van buiten de instelling waren van harte welkom de voorstelling te komen bekijken. Dit zorgde voor een bijzondere mix van aan de ene kant, de veelal 75-plus bewoners en hun familie, maar ook buurtbewoners die in waren voor een feestje.



Met het bord op schoot in de bioscoop

Filmontbijt in Filmhuis Gouda

Filmhuis Gouda opende tijdens de *50pk. cultuurmaand* haar deuren op de vroege zondagochtend. Een groep vroege vogels kon vanaf half tien aanschuiven aan de ontbijttafel, om te genieten van verse jus d'orange, een gekookt eitje en croissantje. Om half elf startte de film, terwijl veel mensen met het bord op schoot nog een extra croissantje aten.

De natuurdocumentaire *EARTH* bleek een prima keuze voor de zondagochtend. Meer dan 60 mensen wisten de weg naar het filmhuis te vinden. Zonder de zorg voor (kleine) kinderen heeft een groep 50-plussers de handen vrij. Alle tijd dus om op zondagochtend uitgebreid buiten de deur te ontbijten en te genieten van een goede film. De reacties waren unaniem positief. Met wie wilt u wel eens een beschuitje eten in het filmtheater bij u in de buurt?



Dans op doktersrecept

Werkconferentie Dans+Kracht: Kunstgebouw in samenwerking met SKVR en Pluspunt Rotterdam

Dans zet gevoelens om in bewegingen. Het is van alle culturen en leeftijden en stimuleert lichaam én geest. Dansen kan je altijd en overal; thuis, maar ook bij centra voor de kunsten, dansscholen, buurthuizen en zelfs in zorgcentra. Ook voor 50-plussers is dansen een geschikte bewegingsvorm. Al lijkt men daar in Nederland niet altijd van overtuigd. Kunstgebouw organiseerde in samenwerking met Pluspunt, een expertisecentrum voor senioren en participatie in de regio Rotterdam, en de SKVR-Dansschool een werkconferentie over dans voor 50-plussers voor dansdocenten en activiteitenbegeleiders. Doel was om hen kennis te laten maken met de vele mogelijkheden die dans voor en met ouderen biedt. Om dat zichtbaar te maken nodigde Kunstgebouw Fiona Ross uit, verbonden aan het belangwekkende Sadlers Wells theater in Londen. Daar leidt zij ondermeer de 'Company of Elders', een gezelschap dat volledig bestaat uit amateur-dansers van 70 jaar en ouder. De oudste soliste is 92!

Het gezelschap ontstond uit een ontmoeting tussen een aantal ouderen uit de wijk die door het theater gestimuleerd werden om te gaan dansen. Inmiddels zijn de dansers wereldberoemd. Ze traden ondermeer op tijdens de Dans Biënnale van Venetië. Fiona inspireerde de toehoorders met een bijzonder en beeldend verhaal over dit unieke gezelschap. Ook vertelde ze dat dokters in Engeland steeds vaker dans voorschrijven, omdat het hen fysiek en mentaal sterker maakt. Tijdens de workshops leerde danseres Lydia Müller deelnemers dansproducties te maken voor en met ouderen. Jessika Kasteleijn dansdocente bij de SKVR-Dansschool, liet zien hoe je werkt met de beperkingen van het ouder wordende lichaam. Astrid Struijk, als dansdocente verbonden aan een verpleeghuis in Den Haag, werkt met dementerende ouderen. Vervolgens deelde Marie-Louise Gilcher haar ervaringen als docente die is gespecialiseerd in dansimprovisatie met ouderen.



Poëzie in het buurthuis

ToBe Dordrecht organiseert samen met de Dordtse Welzijnsorganisatie 'Dichten à la carte'

Meer 50-plussers van kunst en cultuur laten genieten. Dat is – in een notendop - het doel van het project *50pk*. Kunstgebouw daagde de deelnemende organisaties uit een andere groep te benaderen dan hun vaste bezoekers van 50 jaar en ouder. Stichting Kunstzinnige Vorming ToBe pakte de handschoen op en zocht contact met de Dordtse Welzijnsorganisatie, een club die op wijkniveau werkt en goed bekend is met de doelgroep. Doel van beide partijen was om de 50-plussers die minder snel met cultuur in aanraking komen een keertje te laten proeven van cultuur, in hun eigen vertrouwde omgeving, De keuze voor wijkcentrum de Driesprong lag voor de hand. Het is een locatie die bij veel buurtbewoners bekend is en waar met regelmaat lunches en diners voor 50-plussers worden georganiseerd. 'Dichten à la Carte' kon hier dus prima in worden gepast. Het werd dichtend tijdens een voorjaarsbrunch voor het bescheiden bedrag van vijf euro. Vrijwilligers zorgden voor de maaltijd; medewerkers van het wijkcentrum namen de uitnodigingen en de promotie voor hun rekening. Veertig bezoekers lieten zich de brunch uitstekend smaken. De Dordtse dichter, Peter van der Linden, begeleidde hen bij het maken van een gedicht. Voor veel deelnemers was het de eerste keer dat zij met dichtkunst en poëzie in aanraking kwamen. Nota bene in hun eigen buurthuis! Een unieke ervaring die voor herhaling vatbaar is.

Een intieme ontmoeting met 50-plus actrices in het theater

Lunch in het Diekhuus

Overdag naar het theater? Dat kon in april in verschillende theaters verspreid over de provincie. De voorstelling 'Het Wachttwoord' gunde een blik in het leven van de twee oudere dames Hilda en Jane, gespeeld door actrices van 75 en 80 jaar. Na het optreden kregen bezoekers een lunch voorgeschoteld. De meeste theaters hebben een capaciteit van honderden stoelen, een mooie foyer en eigen catering. Zo niet het Diekhuus. De voormalige dorpschool in Middelharnis mag officieel geen theater heten. Maar dat is voor Jan Trompper, chef van het Diekhuus, geen belemmering om toneel en theater te programmeren in zijn filmhuis annex cultureel centrum, theater en expositieruimte. Volgens Trompper is het Diekhuus een trefpunt voor allerlei mensen, van alle leeftijden en leefstijlen. Het is een gebouw voor iedereen, waar zowel disco-avondjes als koorzang wordt geprogrammeerd. In een omgeving waar slechts weinig culturele organisaties zijn gevestigd, heeft een dergelijke locatie, vaak meerdere functies ineen. Het kleine Diekhuus bleek echter wel een heel mooie en intieme plek voor de eveneens intieme en ingetogen voorstelling. De bijzondere sfeer was goed voelbaar en bleef ook tijdens de lunch in de foyer nog lang hangen. Bezoekers vroegen enthousiast naar een volgende 'Lunch in het theater'.

Publieksonderzoek was een belangrijk onderdeel van het project 50pk. tijd voor cultuur. Kunstgebouw wilde weten wat de doelgroep vond van het aanbod tijdens de 50pk. cultuurmaand. Daarom kreeg Tympan de opdracht een onderzoek te houden onder de bezoekers van een groot aantal activiteiten in april. Via een enquête werd bezoekers naar hun mening gevraagd. Het onderzoeksbureau analyseerde vervolgens de reacties. Eén van de conclusies was dat de 50pk. cultuurmaand een brede groep 50-plussers heeft bereikt. Alle leeftijden waren vertegenwoordigd. Een derde van de bezoekers was onder de 60 jaar, een derde tussen de 60 en 70 en een derde boven de 70 jaar.

Ook is het project erin geslaagd om 50-plussers met een latente of matige interesse in kunst en cultuur te bereiken. Een aanzienlijk deel van de bezoekers gaf aan normaal gesproken zelden tot nooit kunst en cultuur te bezoeken. Ongeveer 40 procent zei hooguit één keer per jaar te gaan. Het merendeel van de bezoekers was vrouw. Een verklaring hiervoor is dat de gemiddelde levensverwachting van vrouwen hoger ligt dan bij mannen. Nederland heeft statistisch gezien gewoon meer vrouwelijke dan mannelijke 50-plussers. Een andere verklaring is dat vrouwen meer tijd besteden dan mannen.

Op de vraag waarom zij het cultureel uitje ondernamen, antwoordden de meesten dat de combinatie van verschillende activiteiten - en dan vooral de mix van culinair met cultureel - hen had aangetrokken. Ook de inhoud van de culturele activiteit was regelmatig de aanjager. Verder speelde mee dat zij dit keer persoonlijk waren uitgenodigd. In veel gevallen door iemand uit de eigen familie- of vriendenkring. In andere gevallen had het theater, museum, bibliotheek of centrum voor de kunsten hen direct, of via een ouderenbond, vereniging of zorginstelling benaderd en uitgenodigd. Tenslotte sprak ook de gekozen locatie veel bezoekers aan. Meestal ging het dan om een andere locatie dan de culturele organisaties zelf. Hier blijkt dat het kiezen voor een andere, voor 50-plussers bekende, locatie zijn vruchten afwerpt.

De inhoud van de activiteiten en de sfeer werden goed gewaardeerd. De bezoekers vonden de uitjes gezellig, inspirerend en van hoge kwaliteit. De edities van 'KookKunst' en het 'Filmontbijt' kregen de hoogste waardering.

Hoe waren ze op de hoogte gekomen van de activiteit? De persoonlijke uitnodiging staat met stip bovenaan. De uitnodiging kwam soms van de culturele organisatie, andere keren via een ouderenbond, maar ook vaak van een vriend of kennis die over de activiteit vertelde. Anderen wisten van de activiteit door een artikel in de lokale krant, via posters, flyers of een nieuwsbrief. Bezoekers vonden het jammer dat niet meer mensen op de hoogte waren van het initiatief. Volgens hen had best nóg meer publiciteit aan kunnen worden gegeven. Ook hadden sommige bezoekers vooraf liever meer informatie over de inhoud van het programma ontvangen. Verreweg de meesten gaven aan een initiatief als de 50pk. cultuurmaand zeer te waarderen. Volgend jaar zijn ze weer van de partij. Hopelijk zijn er dan nog meer activiteiten om van te genieten.

Lunch in het Theater Capelle aan den IJssel

Voordat ze haar intrek nam in Senioren Residentie IJsselzicht, woonde Wiep Lolkema (80) alleen, in een groot huis met dito tuin in Krimpen aan den IJssel. Maar de ouderdom begon haar parten te spelen. Tuinieren, haar grootste hobby, kon ze nog maar een uurtje achter elkaar. Van haar drie verdiepingen tellende woning gebruikte ze enkel nog de begane vloer. De hoogste tijd dus om te verkassen naar een kleinere accommodatie. ‘

Het eerste jaar moest Wiep wennen aan de stilte. 'In Krimpen woonde ik aan een drukke weg; hier kijk ik uit op bomen en de rivier.' Het contact met andere bewoners maakte echter veel goed. Ze heeft een vast clubje, waarmee ze fitness en na afloop een kopje koffie drinkt. Ook 's avonds dineert ze vaak met andere bewoners. 'Er wordt veel georganiseerd: filmavondjes, lezingen, concerten en twee, drie keer per jaar kun je je opgeven voor een uitje met de bus. Ik onderneem nu meer dan toen ik nog op mezelf woonde. Toen was het maar de vraag of ik iemand mee kreeg naar museum of theater. Hier vind je altijd wel iemand om iets mee te ondernemen.'

Onlangs bezocht Wiep een voorstelling van "Lunch in het Theater". 'Een touringcar reed voor om ons naar het Isala Theater te brengen. Erg prettig. Jammer was alleen dat de chauffeur niet voor de deur kon parkeren. We moesten slechts een pleintje oversteken, maar daar hadden sommige mensen toch wat moeite mee.' Over de lunch was Wiep erg te spreken. 'Leuk om met z'n allen nog even na te praten. Zelfs de actrices schoven nog even aan om te vragen wat we van de voorstelling vonden.

Ik hoop nog lang van dit soort bezoekjes te kunnen genieten. Mocht ook ik slechter ter been worden, dan laat ik me graag verrassen door voorstellingen zoals "Lunch in het Theater", maar dan heb ik liever dat het theater naar ons komt in plaats van andersom. Dat is dan toch wat makkelijker. Misschien een tip voor de organisatie achter de 50pk.cultuurmaand.'

‘Laat het theater naar ons komen
in plaats van andersom’

Willem Brandenburg (60)

Kookkunst Gorcums Museum



‘Ik rijd graag een stukje om voor een verrassend cultureel uitje’

Als jongen heeft Willem Brandenburg (nu 60) nooit voet gezet in een museum. Noch zag hij ooit een theater van binnen. Culturele uitjes? Daar hadden zijn ouders weinig mee op. Geen tijd, geen geld, geen zin. En dat deed hij. In zijn werk, als directeur van een basisschool, en privé als vader van vijf kinderen. Een bewuste keuze. ‘Er is zoveel meer in de wereld dan de spelletjesshows en B-films die we op televisie krijgen voorgeschoteld. In het museum en theater zie je dingen die écht mooi zijn. Maar sommige mensen hebben net dat ene zetje nodig om de televisie uit te zetten en daadwerkelijk een cultureel uitje te ondernemen.’

Zelf is Willem jarenlang fan geweest van cabaret. Inmiddels is zijn belangstelling verschoven naar kleinere theatergezelschappen. ‘Ik laat me graag verrassen.’ Dus toen zijn broer hem uitnodigde voor een bezoek aan de *50pk.cultuurmaand* was zijn interesse direct gewekt. ‘Hij had in een plaatselijk krantje gelezen dat het Gorcums Museum een Museale Muzikale Maaltijd organiseerde. Dineren in een museum. Daar had ik nog nooit van gehoord. Voor mij reden genoeg om er een kijkje te nemen. Dat deze maand, zoals ik later hoorde, speciaal in het leven was geroepen om meer 50-plussers van kunst en cultuur te laten genieten, was enkel een bonus. Initiatieven op dat gebied zijn altijd goed. Want er zijn nog steeds mensen, ook van mijn leeftijd, die nog nooit de binnenkant van een museum of theater hebben gezien.’

Willem kijkt met plezier terug op het bezoek aan het Gorcums Museum. ‘Meestal is museumbezoek nogal passief. Je loopt langs de kunstwerken, leest de bordjes en dat is het dan wel. Dit keer zaten we met een stel wildvreemden aan tafel temidden van de schilderijen. Dat is op zich al leuke ervaring. Maar nog leuker was dat al gauw gesprekken ontstonden tussen de bezoekers. Na een kort voorstelronde was het ijs gebroken en raakten mensen links en rechts met elkaar aan de praat. Onder hen ook types die normaliter niet zo vaak culturele uitjes ontplooiën. Hun conclusie: Nooit geweten dat museumbezoek zó leuk kan zijn.’

Voor Willem bleef het bij dat ene bezoek in het kader van de *50pk.cultuurmaand*. ‘Maar,’ klinkt het vastbesloten, ‘volgend jaar ben ik van plan meer activiteiten te bezoeken. Af en toe surf ik naar de website www.50pk.nl om te kijken of al duidelijk is wanneer het vervolg plaatsvindt. Dat de activiteiten verspreid over heel de provincie plaatsvinden, vind ik heel goed. Onze woonplaats Rozenburg is cultuurarm. Als er al wat gebeurt, is het in de braderiesfeer. Daar ligt mijn interesse niet. Ik rijd graag een stukje om voor een verrassend uitje.’

Joke van Dalen (56)

Lunch in het theater Zwijndrecht



‘Ik ben plezierig verrast!’

Joke van Dalen (56) is wild van musicals. Zo gauw er een nieuwe productie uitkomt, moét ze er heen. Ongeacht waar het is. Utrecht, Aalsmeer, of zelfs Groningen is de Papendrechtse niet te dol. Vaak bouwt ze er, vergezeld door een clubje vriendinnen, een heel dagje uit omheen. Haar man blijft dan vaak thuis achter. ‘Anders zit hij toch maar te knikkebollen in het theater. En dat voor 70 euro per kaartje. Nee, dan ga ik liever met vriendinnen op stap. Of samen met mijn 4-jarige kleindochter... Want sinds ik in april ben gestopt met werken, ben ik ook vrij om middagvoorstellingen te bezoeken.’

Joke's passie ligt vooral bij musicals en kluchten. ‘Heerlijk om anderhalf uur even ongedwongen te lachen,’ verzucht ze. Meestal plant ze de uitjes wel vooraf. ‘Op de avond zelf een voorstelling uitkiezen, zit er niet in. Dan blijf ik meestal op de bank hangen. Bovendien zijn kaartjes goedkoper als je eerder boekt. Ik speur ook regelmatig naar aanbiedingen. Bij supermarkten kun je soms sparen voor een extra kaartje. Dan krijg je er twee voor de prijs van één.’

Met musea heeft ze minder, geeft Joke toe. Net als met toneelvoorstellingen. Maar juist in het theater werd ze laatst aangenaam verrast. Tijdens de *50pk.cultuurmaand* bezocht ze in Zwijndrecht de voorstelling *Lunch in het Theater*. Een vriendin sleepte haar mee. Met succes. Want, hoewel ze er zelf waarschijnlijk geen kaartje voor had gekocht, heeft ze zich toch erg vermaakt.

‘Het stuk was mooi. Op het toneel zaten twee oudere vrouwen die over hun leven mijmerden. Soms melancholisch, soms met flink wat humor. Voor mij een goede mix. Ik ben meer van de lach.’ Ook de combinatie van lunch en theater viel bij Joke in de smaak. ‘Meestal praat je in de auto na over wat je hebt gezien. Nu kon dat al direct in het theater. En ik kreeg niet alleen de mening van mijn vriendin te horen, maar ook die van alle andere tafelgenoten. Er ontstonden een aantal leuke gesprekken.’

Al met al is Joke plezierig verrast door het aanbod van de *50pk.cultuurmaand*. ‘Het was dan geen show van Tineke Schouten, maar ik heb me prima vermaakt.’ Misschien dat er de volgende keer ook activiteiten in de programmering kunnen worden opgenomen waarnaar ze haar kleindochter mee kan nemen. Of haar man. ‘Al zal het dan iets met muziek moeten zijn. Want enkel dan krijg ik hem van de bank af,’ lacht ze.

Marion Verweij (53)

Op reis in de bibliotheek Zoetermeer



‘Ik wil dingen ondernemen;
mensen ontmoeten’

Hobby's zijn altijd erg belangrijk geweest voor de 53-jarige Marion Verweij. Ze is getrouwd met een marineman. Van de 30 jaar die ze nu samen zijn, heeft ze haar man Joep 18 jaar moeten missen. 'Bij tijd en wijle best eenzaam,' geeft ze toe. 'Maar me eenzaam voelen, is wel het laatste dat ik wil. Daarom heb ik bewust een druk sociaal leven opgebouwd. Ik ben geen type dat op de bank blijft zitten kniezen. Ik wil juist dingen ondernemen; mensen ontmoeten. Dus heb ik me bewust aangemeld bij een wandelclub, bezoek ik als vrijwilliger ouderen aan huis en ben ik, toen ik 50 werd, lid geworden van een boekenclub. Alles om er, naast mijn baan en de zorg voor onze twee dochters, ook vooral een eigen leven op na te houden.'

Dol op culturele bezoeken woonde Marion echter lange tijd in het cultuurarme Den Helder. 'Maar wát er lokaal georganiseerd werd, vrat ik op. Zo gauw de bibliotheek de deuren opende voor een nieuwe expositie, was ik erbij. Maar meestal zat ik thuis te breien of te macrameeën. Ook leuk, want ik houd van knutselen. Maar ik bloeide pas echt op toen we verhuisden naar Zoetermeer,' zegt ze. 'Het culturele aanbod is er vele malen groter. Maar je moet wel weten waar en wanneer iets plaatsvindt. Regelmatig stap ik het stadhuis binnen om folders van culturele instellingen te scannen. Ook sla ik vaak het plaatselijke huis-aan-huisblad open. En is er lokaal even niets naar mijn zin, dan zit ik zo in Den Haag, Gouda of Rotterdam.'

Inmiddels staat Marion's agenda bomvol uitjes: theater- en museumbezoek, workshops op de volksuniversiteit, noem maar op. 'Tja, ik ben een alleseter,' lacht ze. 'Leukst vind ik echter dingen die "anders dan anders" zijn. Zo ben ik ook terechtgekomen bij "Op fietsreis met Bibliotheek Zoetermeer". De reisverhalen van "wereldfietsster" Frank van Rijn had ik al eens eerder gehoord. Wat een aparte pief! Leuk aan deze lezing was dat-ie werd opgeluisterd met demonstraties van de plaatselijke toervereniging en fietsspecialist. Al had ik er geen idee van dat de lezing deel uitmaakte van de *50pk.cultuurmaand*. Daar had ik nog nooit van gehoord.'

Of ze volgend jaar opletter zal zijn wat betreft de activiteiten in het kader van *50pk. Tijd voor Cultuur*? 'Dat denk ik wel. Ik heb me jaren toch een beetje weggecijferd. Nu onze dochters het huis uit zijn, kleinkinderen nog op zich laten wachten en mijn ouders nog zelfredzaam genoeg zijn, heb ik daar alle tijd voor. Mijn schoonmoeder wachtte tot haar 65^{ste} om leuke dingen te doen. Ze overleed op 63-jarige leeftijd. Dat zal mij niet gebeuren. Mijn motto: Het leven is een feest, maar je moet zelf de slingers ophangen.'

André Kok en Anne-Rienke Hendrikse, beide projectleider bij Kunstgebouw, stonden aan de basis van 50pk.tijd voor cultuur en de 50pk. cultuurmaand. In dit interview vertellen ze wat er – volgens hen – in de cultuursector moet gebeuren om 50-plussers binnen te halen en te houden.

Waarom opeens zoveel aandacht voor de 50-plusser? Vult de doelgroep nu al niet menig museum, theater en concertzaal?

‘Ja, natuurlijk ontplooiën al veel 50-plussers culturele uitjes. Maar net als bij andere doelgroepen bereiken we nog lang niet iedereen. Neem de 50-plusser uit de Schilderswijk of allochtone ouderen. Slechts een klein percentage van de bevolking is met regelmaat in het museum, theater of centrum voor de kunsten te vinden. Daarnaast kun je je afvragen of je ook niet iets anders moet organiseren dan een voorstelling waarbij het publiek enkel in de zaal zit en consumeert. Op het gebied van participatie is in de culturele sector nog een wereld te winnen.’

‘Ons doel is dat we uiteindelijk niet meer nodig zijn’

Leg eens uit. Waar gaat het mis met de participatie?

‘De tijd waarin 50-plussers zich klakkeloos opgaven voor een uit dertig lessen bestaande cursus aquarellen of piano spelen is voorbij. De animo daarvoor is tanende. Uit gesprekken met de doelgroep is gebleken dat mensen op zoek zijn naar een ander soort participatie. Korter, in een andere vorm, iets anders.’

‘Vaak opereren organisaties al jaren op dezelfde wijze. Ze stellen zonder overleg met de doelgroep een cursus samen die vervolgens aan het publiek wordt gepresenteerd. Deze blijkt dan weinig deelnemers te trekken, omdat hij niet aansluit bij waar behoefte aan is. In deze sector is niets eenrichtingsverkeer. Ga de dialoog aan met je publiek, tast elkaar af, leer ze kennen. Als die cursus van dertig pianolessen niet aanslaat, probeer dan iets te bedenken dat wel enthousiasmeert. Betrek bijvoorbeeld bezoekers bij het ontwikkelen van nieuwe activiteiten. De consument als coproducent. Dát is pas het toppunt van participatie!’

Waarom is de 50-plus markt zo interessant voor culturele instellingen?

‘Simpel. Binnen tien jaar is 59 procent van de bevolking 50-plus. Culturele instellingen moeten dus wel doelgroepgericht gaan denken. Al was het alleen maar omdat ze vanuit hun subsidieopdracht de verplichting hebben zoveel mogelijk bevolkingsgroepen te bereiken.’

‘Voor de 50-plussers zelf biedt het ook enkel voordelen. Het is aangetoond dat kunst goed is voor de geest. Nu nog wordt soms aangevoerd dat dure entreprijzen bezoekers afschrikken. Daar is deels aan te werken. Maar je kunt het ook omdraaien. Mensen mogen een kaartje van 20 euro relatief duur vinden, ze geven het wél aan andere dingen uit. Het is maar net waar je prioriteiten liggen.’

Betekent werken voor de 50-plusser dat instellingen een totaal nieuw aanbod moeten creëren?

‘Dat is aan de organisaties zelf. Wij zeggen enkel: Denk na over de manier waarop je je product samenstelt. Waarom geen concept ontwikkelen met voorheen onbekende partners, zoals een restaurant, woningbouwvereniging, fitnesscentrum of ouderenbond. Partners die zich óók richten op de 50-plusser, maar dan vanuit een andere discipline.’

‘Ik geef toe, een nieuw concept ontwikkelen, om mensen te bereiken die je nog niet in huis hebt, is het moeilijkste wat je kunt doen. Zeker voor kleine, culturele instellingen met weinig personeel en budget. Maar juist daarom is de 50pk.cultuurmaand ontwikkeld. Om met z’n allen te brainstormen over andere concepten. Natuurlijk hoeft niet iedereen het wiel opnieuw uit te vinden. Instellingen mogen best leentjebuurt bij elkaar spelen. Alles wat de laatste 30 jaar is bedacht, is nog niet bij iedereen aangekomen.’

Wat zijn de concrete resultaten van de eerste cultuurmaand?

‘Gebleken is dat we veel mensen hebben bereikt die normaliter niet zo vaak naar culturele instellingen gaan. In meer dan de helft van de gevallen betrof het “eerste bezoekers”. Bovendien waren 70 tot 80 procent van alle activiteiten uitverkocht. Daarnaast zijn er een aantal succesvolle concepten ontwikkeld. Met name ‘KookKunst’ en ‘Lunch in het Theater’ scoorden door de combinatie kunst, culinair en ontmoetingen hoog. Maar de grootste winst is dat culturele instellingen zijn gaan nadenken over hoe publieksvriendelijk ze opereren. Het vernieuwde aanbod dat tijdens de 50pk.cultuurmaand is ontstaan, heeft hen op allerlei nieuwe ideeën gebracht.’

Wat heeft jullie het meest verbaasd of verrast?

‘Toch de wijze waarop de organisaties deze maand hebben opgepakt. Medewerkers zijn er voor de volle honderd procent ingegaan. En dat voor een sector die soms het verwijt krijgt weinig open te staan voor externe adviezen. Mooi was ook dat de provincie ons de ruimte heeft gegeven om te experimenteren. Het mócht mislukken. Het doel was enkel om culturele instellingen dingen te laten proberen die ze normaal niet zouden doen of durven. De essentie is altijd geweest om een nieuwe werkwijze te vinden die 50-plussers in staat stelt meer te genieten van kunst en cultuur.’

Hoe ziet de 50pk.cultuurmaand er over vijf jaar uit?

‘Ons doel is dat we uiteindelijk niet meer nodig zijn. Met een beetje geluk wordt het idee van de cultuurmaand en 50pk na dit jaar door de culturele instellingen zelf overgenomen.’

50pk.



50pk.

TAB



Nederlandstalige literatuur over 50-plus marketing

Hafkamp, G. en Meijer, R.,
Babybooming business,
(Imagine 2006).

Babyboomers zoeken kwaliteit, ze hebben er het geld voor en ze zijn nog altijd met velen. Met het gros van de huidige reclame- en marketinginspanningen hebben ze echter helemaal niks. En de relevante communicatie die ze node missen, is hoe dan ook voor bredere doelgroepen interessant dan reclame die al te krampachtig jong en hip wil zijn.

Nesselaar, R.,
Handboek Seniorenmarketing. Succesvol marketingbeleid op de seniorenmarkt,
(Senmar Consultancy 2000).

Dit handboek bestaat uit vier delen. Aan de orde komen onder meer de kenmerken en verschillen binnen de 50+ markt, de wijze waarop bij het productbeleid rekening met de 50+ markt kan worden gehouden, het communicatiebeleid en een overzicht van kansen en succesfactoren.

Sikkel, D., Keehnen, E. en Kranen, H.,
Ervaren maar veranderlijk.

Het consumentengedrag van de vijftigplusser,
(Kluwer 2004).

Vijftigplusmarketing is een vak: de doelgroep is anders, het gedrag is anders en daarmee zal ook de marketingstrategie anders moeten zijn. Het boek biedt de handvatten om deze markt succesvol te benaderen.

Ligtvoet-Janssen, M.G.A. en Wit, de J.P.,
Cultuurdeelname door senioren: resultaten van een onderzoek onder het Seniorenpanel Zuid-Holland
(Tympaan Instituut 2006).

Het onderzoek onder de leden van het Seniorenpanel Zuid-Holland geeft inzicht in de actieve (kunstbeoefening) en receptieve cultuurconsumptie (cultuurdeelname), zowel van autochtone als van allochtone ouderen. Te downloaden via www.tympaan.nl

Campen, C van,
Grijswaarden

(Sociaal Cultureel Planbureau 2008)

Deze proefeditie van de Monitor ouderenbeleid 2008 schetst een cijfermatig beeld van de ontwikkeling van de vergrijzing op de beleids-terreinen: arbeid, inkomen, wonen, gezondheid en zorg.

Boer, A.H. de,
Rapportage ouderen 2006

(Sociaal Cultureel Planbureau 2006)

De publicatie geeft een overzicht van de veranderingen in de leefsituatie en levensloop van ouderen. Belangrijke thema's zijn: deelname aan onderwijs en arbeid, vrijetijdsbesteding, financiële positie, gezondheid en zorgvoorzieningen. Ook is er aandacht voor de gevolgen van het stoppen met werk, van gezondheidsachteruitgang of van het verlies van de partner.

Voluit vanaf 50: de potentie van de 50-plusmarkt

(50+ Expertisecentrum, 2006)

Deel 1 in een reeks van uitgaven die inzicht biedt in de diverse kleuren en voorkeuren van een dynamische, levenslustige en koopkrachtige doelgroep. Te downloaden via www.50plusexpertisecentrum.nl of op te vragen via onderzoek@50plusexpertisecentrum.nl.

**50+: Hoezo homogeen?
5 typologieën**

(50+ Expertisecentrum, 2006)

Deel 2 in een reeks van uitgaven die inzicht biedt in de diverse kleuren en voorkeuren van een dynamische, levenslustige en koopkrachtige doelgroep. Naast de segmentatie gaat dit boekje in op de belevingswereld, houding en kernwaarden van 50+ers. Te downloaden via www.50plusexpertisecentrum.nl of op te vragen via onderzoek@50plusexpertisecentrum.nl.

50+: Speciale communicatie een must?

(50+ Expertisecentrum, 2007)

Deel 3 in een reeks van uitgaven die inzicht biedt in de diverse kleuren en voorkeuren van een dynamische, levenslustige en koopkrachtige doelgroep. Te downloaden via www.50plusexpertisecentrum.nl of op te vragen via onderzoek@50plusexpertisecentrum.nl.

50+: Nieuwe fasen, nieuwe wensen

(50+ Expertisecentrum, 2007)

Deel 4 in een reeks van uitgaven die inzicht biedt in de diverse kleuren en voorkeuren van een dynamische, levenslustige en koopkrachtige doelgroep. Te downloaden via www.50plusexpertisecentrum.nl of op te vragen via onderzoek@50plusexpertisecentrum.nl.

Sanders, E., Schaap, S., Masius M.,
**Senioren en cultuur in Brabant:
conclusies en aanbevelingen voor de sector**
(Uitmarketingburo van Brabant 2006)

Deze publicatie gebaseerd op het rapport 'Senioren en Cultuur' van PON, instituut voor onderzoek in Noord-Brabant voor het onderzoek en downloadbaar via de website van Uitmarketingburo van Brabant: www.uitinbrabant.nl

**Engelstalige literatuur
over 50-plus marketing**

Nyren, C.,

Advertising to Baby Boomers

(Paramount Market Publishing 2005).

Boomers are not hung up on age. Contrary to social commentators, the media, and certainly advertising agencies, most of the time we are who we are: people in our middle age, and not much different but a little different than other generations were in their middle ages.

Stroud, D.,

**The 50-Plus Market: Why the Future Is
Age-Neutral When It Comes to Marketing
and Branding Strategies**

(Kogan Page Publishers 2007).

Baby boomers are the wealthiest, fastest-growing consumer group in the world, yet the market remains largely untapped by marketers. The book provides a guide for key elements of a marketing strategy targeting boomers.

Treguer, J.P.,

**50+ Marketing: Marketing, Communicating
and Selling to the Over 50s Generations**
(Palgrave 2002).

As a result of demographic and other factors in many countries, the over fifty age group have emerged as having significant disposable income and market power, yet much advertising, promotion and marketing is still targeted primarily at younger age groups. The author shows that this is an essential market for companies and how they can focus their marketing for maximum benefit.

Wolfe, D., en Snyder, R.,

**Ageless Marketing: Strategies for
Reaching the Hearts and Minds
of the New Customer Majority**

(Dearborn Trade Publishing 2003).

Today's richest market is the New Customer Majority- middle-aged and older adults who make up the biggest percentage of the buying public. Understanding this population and persuasively selling to it require a new kind of marketing research arsenal.

**Literatuur over
marketing algemeen**

Bailey, M.,

**Getting more visitors to your website
in 90 minutes : a guide to optimising your
website and marketing strategies to generate
more targeted visitors to your web site**
(Management Books 2006).

This book shows you how to create interest and profit in your website. It tells you how search engines rank your site. It covers topics such as validating your HTML and CSS code, and finding the right keywords and adding content of value.

Bernstein, J.S.,

**Arts marketing insights:
the dynamics of building and retaining
performing arts audiences**
(Jossey-Bass 2007).

Many audience development strategies that sustained nonprofit arts organizations in the past are no longer dependable and performing arts marketers face many new challenges in their efforts to build and retain their audiences. Arts organizations must learn how to be relevant to the changing lifestyles, needs, interests, and preferences of their current and potential audiences.

Floor, J.M.G. en Raaij, van W.F.,
Marketingcommunicatiestrategie
(Stenfert Kroese 2006).

Consumenten worden dagelijks overstelpt met allerlei vormen van communicatie. Al die communicatie-uitingen strijden om aandacht, maar slechts een klein gedeelte bereikt de consument ook echt. Om deze kans zo groot mogelijk te maken, is een gedegen aanpak nodig. Stapsgewijs wordt beschreven hoe een gedegen marketingcommunicatieplan kan worden gemaakt. Daarbij komen alle marketingcommunicatie-instrumenten aan de orde.

Kotler, Ph. en Andreasen, A.R.,

**Strategic marketing for non-profit
organizations**

(Pearson Education International 2008).

Reflecting the most recent, relevant information in the field, this best-selling book offers readers a practical foundation for marketing in nonprofit organizations. Its coverage encompasses the entire marketing process, providing valuable insights on strategic evaluations, positioning, market targeting, and more.

Peter, J.P. en Olson, J.C.,

Consumer behavior and marketing strategy
(McGraw-Hill 2008).

Provides readers with the knowledge and skills necessary to perform consumer analyses that can be used for understanding markets and developing effective marketing strategies. It helps the reader understand how consumer affect and cognition, consumer behaviour, consumer environment, and marketing strategy interact.

Scott, D.M.,

The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly

(Hoboken/ John Wiley 2007).

This guide to the future of marketing includes a step-by-step action plan for harnessing the power of the Internet, showing you how to identify audiences, create compelling messages, get those messages to the right people, and lead those consumers into the buying process. Including a wealth of compelling case studies and real-world examples, this is a practical guide to the new reality of PR and marketing.

Wymer, W.,

Nonprofit marketing: marketing management for charitable and nongovernmental organizations

(Sage Publications 2006).

A survey of marketing functions, tailored specifically for nonprofit organizations, provides the reader with a framework for organizing, planning, and implementing marketing strategies. Special treatment is given to the important areas of marketing research and marketing communications. Also covers essential marketing functions such as direct marketing, fund raising, special events, attracting major gifts, and volunteer recruitment.

Nederlandstalige websites over 50-plus marketing

www.50plusexpertisecentrum.nl
www.dutchcowboys.nl
www.marketingfacts.nl
www.mokkamarketing.blogspot.com
www.molblog.nl

Engelstalige website over 50-plus marketing

www.thematuremarket.com
www.nationalguild.org
www.creativeaging.org
www.sadlerswells.com

Organisaties voor 50-plussers

Centrale Samenwerkende Ouderenorganisaties (CSO)

Postbus 2069
3500 GB Utrecht
Tel: 030 276 99 85
Fax: 030 271 90 38
Website: www.ouderenorganisaties.nl

De CSO is het samenwerkingsverband van vier ouderenorganisaties: Unie KBO, PCOB, NOOM en NVOG. Bij deze lidorganisaties zijn ruim 550.000 ouderen aangesloten. Via het CSO is het mogelijk om onderwerpen met betrekking tot ouderenbeleid op de politieke agenda te plaatsen.

Katholieke Bond Ouderen (KBO) Zuid-Holland

Postbus 4
2660 AA Bergschenhoek
Tel: 010 521 82 99
Fax: 010 521 95 54
E-mail: kbozuidholland@hetnet.nl
Website: www.kbozuidholland.nl of www.uniekbo.nl

De UnieKBO heeft 320.000 leden verdeelt over 12 provincieafdelingen. Wekelijks verschijnt een digitale nieuwsbrief met ruimte voor tips. Daarnaast verschijnt maandelijks het magazine Nestor.

Protestants Christelijke Ouderenbond (PCOB)

Provinciaal kantoor Gouda
Stavorenweg 6
2803 PT Gouda
Tel. 0182 512 777
Fax: 0182 524 214
Website: www.zorgbelang-zuid-holland.nl

De PCOB heeft een bereik van ruim 108.000 50+ leden. Via de website kunnen activiteiten in de regio bekend gemaakt worden. De 362 PCOB-afdelingen organiseren daarnaast regelmatig lokale bijeenkomsten voor ontmoeting, ontspanning en educatie. 10x per jaar verschijnt tevens het ledenblad Perspectief.

Nederlandse Vereniging van Organisaties van Gepensioneerden (NVOG)

Postbus 2069
3500 GB UTRECHT
Tel. 030 2846080
Fax 030 2846089
E-mail: NVOG@gepensioneerden.nl
Website: www.gepensioneerden.nl

De NVOG is een belangenbehartiger waarbij bijna 80 organisaties aangesloten met ongeveer 92.500 leden zijn aangesloten. Via het NVOG is het mogelijk om onderwerpen met betrekking tot pensioenen op de politieke agenda te plaatsen

Algemene Nederlandse Bond voor Ouderen (ANBO) gewest Zuid-Holland

Postbus 57
2660 AB Bergschenhoek
Tel. 010 521 91 24
Website: www.anbo.nl

ANBO heeft een bereik van 500 lokale afdelingen. Iedere regio verstuurt zijn eigen nieuwsbrief. De ANBO organiseert daarnaast ook activiteiten op het gebied van ontspanning en recreatie. Tevens verschijnt 10x per jaar hun ledenblad ANBO Vizier.

COC Rotterdam werkgroep Ouderenbeleid

Schiedamsesingel 175
Tel. 010 41 41 555
Fax. 010 41 46 517
Email: secretariaat@cocrotterdam.nl
Website: www.coc.nl of www.cocrotterdam.nl

De werkgroep kan culturele activiteiten onder de aandacht brengen van hun leden. Maandelijks verschijnt het ledenblad Zinnen.

COSBO Rotterdam

Schiekade 830 (Bouwcentrum)
Kamer 2.6 - 2e etage
3032 AL Rotterdam
Tel: 010 4112132
Fax: 010 4118111
Website: www.cosbo-rotterdam.nl

COSBO Rotterdam behartigt de belangen van de Rotterdamse senioren bij beleidsmakers en politici. Zij ontplooiën eveneens diverse activiteiten voor senioren.

Netwerk van Organisaties van Oudere Migranten (NOOM)

Piet van Dommelenhuis
Postbus 2069
3500 GB Utrecht
Email: may@netwerknoom.nl
Website: www.netwerknoom.nl

Een groot aantal migrantenorganisaties heeft zich aangesloten bij het NOOM. Via de site is een agenda beschikbaar waar culturele activiteiten bekend gemaakt worden.

Vereniging voor instellingen voor Ouderenwerk Zuid Holland (IVO)

Postbus 117
3360 AC Sliedrecht
Tel.: 0184 421776
Fax: 0184 414117
Email: secretariaat@ivozh.nl
Website: www.ivozh.nl

IVO Zuid-Holland ondersteunt 52 aangesloten instellingen op terrein van Ouderenwerk in hun werk. Op de site van het IVO wordt onder 'catalogus' een overzicht van culturele activiteiten gepubliceerd die door de leden van het IVO worden ontplooid.

Gilde Nederland

Postbus 222
3500 AE Utrecht
Tel.: 030 2422841
Fax: 030 2713649,
Email: gilde.nederland@wanadoo.nl
Website: www.gilde-nederland.nl

Koepelorganisatie van circa 65 lokaal werkende gilden. Telefonisch kunnen regionale activiteiten bij de Gilden onder de aandacht gebracht worden.

50+ Expertisecentrum

Postbus 580
1200 AN Hilversum
Tel. 035 6726146
E-mail: info@50plusexpertisecentrum.nl
Website: www.50plusexpertisecentrum.nl

Dit centrum is een databank, vraagbaak, kenniscentrum, platform en forum in één. Het centrum streeft naar een dialoog met belanghebbers, met als uiteindelijk resultaat dat de 50+ doelgroep optimaal wordt benaderd en bereikt.

Media gericht op 50-plussers

Magazines 50-plus

Came Magazine: info@toppers.nl
Midi: midi@sanoma-uitgevers.nl
Ook!: info@tijdschrifttook.nl
Plus Magazine: redactie@plusmagazine.nl
Quinta: info@mediareult.nl
Zin magazine: zin@sanoma-uitgevers.nl
50plusvitaal: info@paperbuzz.nl
De Oud Rotterdammer:
info@deoudrotterdammer.nl

Ledenmagazines ouderenbonden

ANBO Vizier (ANBO): vizier@anbo.nl
Cosbo Nieuws (COSBO):
info@cosbo-rotterdam.nl
Nestor (KBO): nestor@uniekbo.nl
NVOG Nieuws (NVOG):
nvog@gepensioneerden.nl
Perspectief (PCOB): perspectief@pcob.nl
Zinnen (COC): zinnen@cocrotterdam.nl

Websites & communities voor 50-plussers

www.plusonline.nl
www.route50plus.nl
www.rijp.info
www.seniorencafe.nl
www.seniorplaza.nl
www.seniorenplein.nl
www.seniorweb.nl
www.vitaal.nl
www.vijftigplusser.nl
www.vijftigplussers.nl
www.zin.nl
www.50plusplein.nl

Onderstaande organisaties zijn - in meer of mindere mate - betrokken bij 50 pk. tijd voor cultuur.

Centra voor de kunsten en muziekscholen

Centra voor de kunsten en muziekscholen

VAK Delft
Westvest 9
2611 AX Delft
www.vak-delft.nl

CKC Zoetermeer

Leidsewallen 80
2722 PC Zoetermeer
www.ckc-zoetermeer.nl

Dario Fo

Voorstraat 88
2685 EP Poeldijk
www.dariofo.nl

Stichting Trias

Cor Ruysstraat 2
2284 XL Rijswijk ZH
www.stichting-trias.nl

Stichting ToBe

Munt 5
3311 EG Dordrecht
www.stichtingtobe.nl

Stichting Toon

Boerenstraat 1a
4201 GA Gorinchem
www.toonjetalent.com

Cultuur Kring Hoeksche Waard

T.a.v. Anja van der Slot
Kamer 17 / Steenenstraat 24
3262 JM Oud-Beijerland
Tel: 018 66 219 58

Centrum voor de kunsten Spijkenisse
Nieuwstraat 83
3201 EE Spijkenisse
www.centrumvoordekunstenspijkenisse.nl

Diekhuus
Beneden Zandpad 7
3241 GA Middelharnis
www.hetdiekhuus.nl

Kunstencentrum de Nieuwe Veste
Opzoomerlaan 106
3221 AP Hellevoetsluis

SKVR -Dansschool
Hennekijnstraat 6
3012 EB Rotterdam
www.skvr.nl

Muziekschool Stichting de Toon
Opzoomerlaan 106
3221 AP Hellevoetsluis
www.muziekschooldetoon.nl

Stichting De Vrije Academie
Oosthavenkade 42
3134 NW Vlaardingen
www.devrijeacademie.nl

Parkexpressie
Cornelis Geellaan 2
2406 JG Alphen aan de Rijn
www.parkexpressie.nl

Kunstpunt Gouda / Voorheen Werkschuit
Bloemendaalseweg 48
2804 AB Gouda
www.kunstpuntgouda.nl

Stichting Vonk / Voorheen Kreater
Kerkstraat 13
2742 BG Waddinxveen
www.kreater.nl

Kunstencentrum 't Muzenhuis
Meer en Duin 299
2163 HE Lisse
www.muzenhuis.nl

Streekmuziekschool Alphen aan de Rijn
Burgemeester Visserpark 30
2405 CR Alphen aan de Rijn
www.muziekschoolalphen.nl

Kunstpunt Gouda / Voorheen muziekschool
Gouda
Westhaven 12
2801 PH Gouda
www.kunstpuntgouda.nl

Stichting Hillegomse Muziekschool
Henri Dunantplein 4
2181 EM Hillegom
www.hillegomsemuziekschool.nl

Muziekschool Krimpen aan de IJssel
Tuinstraat 43
2921 XH Krimpen aan de IJssel
www.krimpenaandenijssel.nl/muziekschool

Muziekschool Goeree Overflakkee
Postbus 256
3240 AG Middelharnis
www.diekhuus.nl

Stichting Muziekschool Westland
Koningin Julianaweg 160
2691 GH 'sGravenzande
www.muziekschoolwestland.nl

Muziekcentrum de Opmaat
Meidoornstraat 30
3135 TT Vlaardingen
www.opmaat.vlaardingen.nl

Capelse Muziekschool
Fluiterlaan 400
2903 HN Capelle aan de IJssel
www.capelsemuziekschool.nl

Muziekschool Katwijk
Zeeweg 123
2224CD Katwijk (ZH)
www.muziekschoolkatwijk.nl

Muziekschool Bollenstreek
Heereweg 181a
2161 BD Lisse
www.muziekschoolbollenstreek.nl

Muziekschool Leiden en omstreken
Rapenburg 22
2311 EW Leiden
www.bplusc.nl

Theaters

Theater Castellum
Rijnplein 1-3
2405 DB Alphen aan den Rijn
www.theatercastellum.nl

De Goudse Schouwburg
Boelekade 67
2806 AE Gouda
www.goudseschouwburg.nl

Theater De Veste
Asvest 1
2611 PK Delft
www.theaterdeveste.nl

Theater Schuurkerk
Schuurhof 142
3141 AT Maassluis
www.theaterschuurkerk.nl

Theater de Naald
Stokdijkkade 3
2771 GW Naaldwijk
www.westlandtheater.nl

Stadsgehoorzaal Vlaardingen
Schiedamseweg 6
3134 BB Vlaardingen
www.stadsgehoorzaal.nl

Theater aan de Schie
Stadserf 1
3112 DZ Schiedam
www.theateraandeschie.nl

Theater de Willem
Postbus 192
3350 AD Papendrecht
www.theaterdewillem.nl

Schouwburg Kunstmin
Sint Jorisweg 76
3311 PL Dordrecht
www.kunstmin.nl

Theater het Kruispunt
Middenbaan 111
2991 CS Barendrecht
www.theaterhetkruispunt.nl

BREStheater
Gooteplein 1
3230 AC Brielle
www.brestheater.nl

Theater TweeHondjes
Opzoomerlaan 106
3221 AP Hellevoetsluis
www.theatertweehondjes.nl

Theater De Stoep
Nieuwstraat 83
3201 EE Spijkenisse
www.destoep.nu

Tripodia
Hoornesplein 155
2221 BE Katwijk ZH
www.tripodia.nl

De Nieuwe Doelen

Haarstraat 64
4201 JD Gorinchem
www.denieuwedoelen.nl

Isalatheater

Stadsplein 5
2900 AE Capelle aan den IJssel
www.isalatheater.nl

De Rijswijkse Schouwburg

Generaal Spoorlaan 10
2283 GM Rijswijk
www.rijswijksschouwburg.nl

Stadstheater Zoetermeer

Theaterplein 10
2711 EK Zoetermeer
www.stadstheater.nl

Theater de Tobbe

Burgemeester Feithplein 95
2273 BW Voorburg
www.detobbe.nl

Musea

Stedelijk Museum Schiedam

Hoogstraat 112 – 114
3111 HL Schiedam
www.stedelijkmuseumschiedam.nl

MuseumgoudA

Achter de kerk14
2801 JX Gouda
www.museumgouda.nl

Gorkums Museum

Grote Markt 17
4201 EB Gorinchem
www.gorinchem.nl/museum

Dordrechts Museum

Postbus 1170
3300 BD Dordrecht
Zuid- Holland
www.dordrechtmuseum.nl

Museum Simon van Gijn

Nieuwe Haven 29-30
3311 AP Dordrecht
Zuid-Holland
www.simonvangijn.nl

Historisch Museum Brielle

Markt 1
3231 AH Brielle
www.historischmuseumdenbriel.nl

Bibliotheken

ProBiblio

Postbus 485
2130 AL Hoofddorp
www.probiblio.nl

Bibliotheeknetwerk ZHZO

Regio Alblasserwaard Vijfheerenlanden
Markt 2
3351 Papendrecht
www.bibliotheeknetwerkzhzo.nl

Bibliotheek Zuid-Hollandse Delta

Brielle, Hellevoetsluis, Middelharnis,
Ooltgensplaat
Ouddorp, Oude Tonge, Rockanje, Rozenburg
www.bibliotheekzuidhollandsedelta.nl

Stichting Bibliotheek Westland

Regio Westland
Kievit 30
2295 NW Kwintsheul
www.bibliotheekwestland.nl

Stichting Openbare bibliotheek

Maassluis Midden Delfland
p/a Bibliotheek Maassluis
Uiverlaan 18
3145 XN Maassluis
www.bibliotheekmaassluis-middendelfland.nl

Stichting Openbare Bibliotheek Gouda

Spieringstraat 1
2801 ZH Gouda
www.bibliotheekgouda.nl

Openbare Bibliotheek Spijkenisse

Breeweg 2
3201 VB Spijkenisse
www.bibliotheekspijkenisse.nl

Bibliotheek aan den IJssel

Capelle aan den IJssel en omstreken
p/a Stadsplein 39
2903 HH Capelle aan den IJssel
www.bibliotheekaandenijssel.nl

Bibliotheek Barendrecht

Middenbaan 109
2991 CS Barendrecht
www.bibliotheekbarendrecht.nl

Bibliotheek Bollenstreek

Regio Duin en Bollenstreek
p/a Koninginneweg 79a
2161 ZB Lisse
www.bibliotheekbollenstreek.nl

Bibliotheek Zoetermeer

Stadhuisplein 2
2711 EC Zoetermeer
www.bibliotheek-zoetermeer.nl

Openbare bibliotheek Delft

DOK
Postbus 2938
2601 CX Delft
www.obdelft.nl

Stichting bibliotheken Pijnacker-Nootdorp

Julianalaan 47
2641 HB Pijnacker
www.bibliotheekpijnackernootdorp.nl

Bibliotheek Rijswijk

Generaal Eisenhowerplein 101
2288 AG Rijswijk
www.bibl-rijswijk.nl

Filmhuizen

Parkfilmhuis

Cornelis Geellaan 2
2406 JG Alphen a/d Rijn
www.parkfilmhuis.nl

Theater het Kruispunt

Middenbaan 111
2991 CS Barendrecht
www.hetkruispunt.nl

Isala Theater

Stadsplein 5
2900 AE Capelle aan den IJssel
www.isalatheater.nl

Filmhuis Lumen

Doelenplein 5
2611 BP Delft
www.filmhuis-lumen.nl

Filmhuis Cinode

Sint Jorisweg 76
3311 PL Dordrecht
www.cinode.nl

Filmhuis Gouda

Lethmaetstraat 45
2802 KB Gouda
www.filmhuisgouda.nl

Filmhuis Lisse

't Poelhuys
Vivaldistraat 4
2162 GS Lisse
www.filmhuis-lisse.nl

Filmhuis Middelharnis

Diekhuus
Beneden Zandpad 7
3241 GA Middelharnis
www.diekhuus.nl

Filmhuis Schiedam

Nieuwstraat 12
3111 JP Schiedam
www.filmhuisschiedam.nl

Artotheater

Het Klooster 5
2871 BJ Schoonhoven
www.artotheater.nl

Filmtheater Het Zeepaard

Stadsgehoorzaal
Schiedamse 51
Vlaardingen
www.zeepaard.nl

Filmtheater Cine-Utopia

Oostwaarts 70
2711 BB Zoetermeer
Zoetermeer
www.cine-utopiazoetermeer.nl

Overige instellingen

Zorgcentrum Argoszorggroep
Postbus 4023
3102 GA Schiedam
www.argoszorggroep.nl

Stichting Pluspunt Rotterdam

Noorderhavenkade 142
3038 XT Rotterdam
www.pluspuntrotterdam.nl

Tympaan Instituut

Gebouw Borneo
Anna van Saksenlaan 51
2593 HW Den Haag
www.tympaan.nl

**Sadlers Wells Theatre /
The Company of Elders**

Fiona Ross, Head of Connect
Rosebery Avenue
London EC1R 4TN
www.sadlerswells.com