

Ze heten *empty nesters*. *Grampijs* (Growing Retired Active Monied People In An Excellent State). Senioren. *Wepsen* (welgestelde en positieve senioren). *The grey power*. Grijze panthers. De derde generatie. De eufemismen voor de vijftigplussers, van wie er in Nederland nu 3,6 miljoen zijn en in 2010 naar verwachting 5 miljoen, ontspruiten moeiteloos aan de creatieve reclame- en mediabreinen van de Westerse wereld. Want, om Karel van Doodewaard van reclamebureau Lintas Nederland aan te halen: „Als het pap regent moet je met je bordje buiten staan.“ Een decennium later dan in de Verenigde Staten zijn ook hier de vijftigplussers als economische macht ontdekt.

Als een van de eerste dook de Alkmaarse Service Pers afgelopen herfst in het grijze gat in de markt. Haar kwartaal-Magazine voor Grootouders werd *Kleinkinderen* gedoopt. In maart is de beurt aan het maandblad *Onze Tijd*. Dat wordt voor Nederland uitgegeven door een nieuwe uitgeverij, Senior Publications, een joint venture met de Franse Bayard Presse en het Belgische Roularta. Bayard geeft in Frankrijk al sinds twintig jaar het succesvolle seniorenblad *Notre Temps* uit, dat inmiddels een oplage heeft bereikt van meer dan een miljoen.

Maar, vijftigplussers, wie bent u eigenlijk en hoe zien uw derdelijfsfasen eruit? Om daar helderheid over te verschaffen organiseerde Senior Publications vorige maand een seminar dat werd bezocht door tweehonderd deelnemers uit de reclame-, marketing- en mediawereld. De congres-papers bieden een amusante blik op de geheimen van de smid.

Zelfstandigheid

De advertising manager van het blad *Modern Maturity* moet daar in het World Trade Center de show wel hebben gestolen met een welingelichte, oer-Amerikaanse en montere kijk op de zaak. Het blad waarvoor zij werkt wordt gemaakt voor de 28 miljoen leden van de *American Association of Retired People*, de AARP. Het doel van de AARP is het veilig stellen van de kwaliteit van het leven en de zelfstandigheid van vijftigplussers, alsmede van hun *image*. Ina Josephson geeft adviezen aan redacteurs en adverteerders: „Als u hartelijk wilt worden verwelkomd in de huishoudens van vijftigplussers, beschouw ze dan als *bijzonder*. Denk eraan dat ze de kern van

'De mooiste en interessantste mensen zijn over de vijftig' Gaten in de ouderenmarkt



Kleinkinderen

De toekomstige lezer van *Onze Tijd* heeft volgens Otting leeftijds-specifieke interesses. „De informatie waaraan de meeste behoefte blijkt te bestaan, volgens ons marktonderzoek, is de harde, financiële voorlichting. Pensioenregels, vul, ziekenfonds, belastingen. Maar er moet ook een beetje een droom in het blad zitten. We zullen schrijven over dingen waarvan ze denken: ja, dat had ik eigenlijk altijd al willen doen. Een reis naar Indonesië bijvoorbeeld. Tenslotte hebben ze op school al de namen van die eilandjes nog uit hun hoofd moeten leren.“

Spelletjes, speelgoed en voorleesboeken

Uw financiën: Sparen voor uw kleinkind



HET FAMILIE-ALBUM: Ze bouwen aan de dichterbijste



Vijftigplussers: 'Maak plannen voor hun toekomst'

de bevolking vormen. En handel overeenkomstig hun leeftijd. Dat wil zeggen, de leeftijd die zij voor hun gevoel hebben: een jaar of tien jonger dan ze in werkelijkheid zijn. Reduceer bergen tot molshopen. Maak geen drama van hun levensproblematiek, maar help ze hun problemen op te lossen: wees positief. Realistisch, maar optimistisch. En ten slotte: maak plannen voor hun toekomst.“

De redactie van *Kleinkinderen* heeft dat alvast goed begrepen. Het openingsartikel, na een korte *feature* over Bush als opa op zondagmorgen, in bed, omringd door vijf koters, heeft de juiste toon te pakken. Het spreekt over een 'creatieve generatie', die nu zelf kleinkinderen krijgt en ou-

der wordt, ook al voelt ze zich nog jong. „Alle reden dus om de *nieuwe grootouders* uit te vinden en daar een positief image bij te bedenken“, geeft het verrassend openhartig toe, en de daad bij het woord voegend: „De vijftigers zijn een machtige generatie! De mooiste en interessantste mannen en vrouwen zijn rond de vijftig.“

Hoofdredactrice Hanni van Mens: „Voor dit blad voor vijftigplussers hebben we gezocht naar een positieve invalshoek. Een grootouder worden is een van de leuke aspecten van het vijftigplussers zijn. Toch is het blad niet alleen voor opa's en oma's bedoeld, we willen langzaam overgaan op algemenere artikelen. Maar de akelige dingen, de

enge ziektes en het bejaarden-huizenleed, zullen we mijden. En ouderenorganisaties die ijveren voor lagere instappen in de treinen hebben we al.“

Het begrip 'positieve benadering' lijkt speciaal voor de ouderenbranche ontworpen. De advertising manager van *Modern Maturity* geeft toe dat er in de Verenigde Staten veel aardige dingen over vijftigplussers worden verteld omdat ze over meer dan de helft van het vrij besteedbare inkomen beschikken. Zo kopen zij bijvoorbeeld 40 procent van alle nieuwe auto's. Ook in Nederland hebben senioren een aanzienlijke koopkracht, bevestigt Tom Otting, uitgever bij Senior Publications. „Hun kinderen zijn uit huis en

dat huis zelf is bijna afbetaald. Ze hebben een pensioen of het is op komst: een pensioen dat veel beter is dan dat van hun ouders. De vijftigplussers zijn bovendien volwassen geworden na de Tweede Wereldoorlog: het zijn kinderen van de welvaartsmaatschappij, die hun geld durven te laten rollen. Ze zijn optimistisch en hebben een onverwoestbaar geloof in de technologie. Hun vertrouwen gaat zelfs zo ver, dat ze menen dat de technenuten ook voor de milieuproblematiek hun hand niet omdraaien.“

Eilandjes

De toekomstige lezer van *Onze Tijd* heeft volgens Otting leeftijds-specifieke interesses. „De informatie waaraan de meeste behoefte blijkt te bestaan, volgens ons marktonderzoek, is de harde, financiële voorlichting. Pensioenregels, vul, ziekenfonds, belastingen. Maar er moet ook een beetje een droom in het blad zitten. We zullen schrijven over dingen waarvan ze denken: ja, dat had ik eigenlijk altijd al willen doen. Een reis naar Indonesië bijvoorbeeld. Tenslotte hebben ze op school al de namen van die eilandjes nog uit hun hoofd moeten leren.“

Toch zitten de marketeers, de reclamemakers en de uitgevers nog in hun maag met de 'superconsument van de eeuwwisseling'. Paul Schweitzer van reclamebureau Campaign Company op het seminar: „De vijftiger is een volwassen en gerijpt mens. Niemand zal hem nog knollen voor citroenen verkopen.“ In de op hem gerichte reclame dient daarom alleen nog relevante informatie te worden geboden, ontdaan van alle *life style*-franje. Het klemmendste probleem is echter dit: de vijftigplussers vertikken het zich met de groep der ouderen te identificeren. Hier van is iedereen in de seniorenhandel doordrongen. Alain Moundlic, directeur van *Notre Temps*: „Ze delen de weigering om oud te worden. Maar ze herkennen zichzelf ook niet in de strijdjustige teneur van veel advertenties die voor de jongere generaties bestemd zijn.“ In elk geval gelieve men de situatie van ouderen zo positief mogelijk voor te stellen. „Omdat de vrees voor eenzaamheid een enorme rol speelt, moeten er geen personen worden afgebeeld in een gesoleerde situatie.“

Het wachen is nog op degene die het mooiste eufemisme voor de dood weet te bedenken.