



Praktijkgids voor het aanpassen van de
woningvoorraad via Opplussen Nieuwe Stijl

U bent aan zet!

Bestemd voor woningcorporaties, gemeenten, welzijnsorganisaties
en bewonersorganisaties.

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Inhoud

Voorwoord	3
1. Pas de woningvoorraad aan via Opplussen Nieuwe Stijl	5
2. De kunst van het verleiden	11
3. Nu samen aan de slag!	17
Tot slot: een mooie uitdaging met rendement	22



Aedes-Actiz • Kenniscentrum Wonen-Zorg



Colofon

U bent aan zet! Praktijkgids voor het aanpassen van de woningvoorraad via Opplussen Nieuwe Stijl is een uitgave van het Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg en Vilans. Deze publicatie is tot stand gekomen in het kader van het ondersteuningsprogramma W+W+Z=Maak het samen! en is financieel mogelijk gemaakt door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en het ministerie van Binnenlandse Zaken.

Auteurs Hugo van den Beld en Sabine Verkroost (Verkroost Advies) Eindredactie Afke Hielkema (www.ethiscript.nl) Fotografie omslag Mariette Carstens/HH Fotografie binnenwerk Marieke van der Velden/HH, Peter Hiltz/HH, Mischa Keijser/HH, Roel Burgler/HH Vormgeving Kris Kras Design, Utrecht Drukwerk Onkenhout Bestellen www.kcwz.nl en www.vilans.nl.

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan onder voorwaarde van bronvermelding.
© Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg en Vilans.

Utrecht, april 2012

Voorwoord

Door de vergrijzing neemt het aantal senioren snel toe. De meesten van hen willen graag zelfstandig blijven wonen zo lang dat kan. Het is belangrijk dat de woningvoorraad tijdig is aangepast aan de behoeften van deze groeiende doelgroep. Dat senioren zo lang mogelijk zelfstandig thuis kunnen blijven wonen, is vooral prettig voor henzelf. Maar ook andere partijen hebben er belang bij. Zo kunnen gemeenten inspelen op de behoeften van hun oudere inwoners en in potentie kosten besparen op de uitvoering van de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo). Woningcorporaties krijgen meer tevreden huurders als woningen beter aangepast zijn.

'Opplussen Nieuwe Stijl' biedt uitstekende handvatten om de woningvoorraad aan te passen. Het is een maatwerk aanpak die zich richt op huurders én eigenaar-bewoners en de communicatie met senioren centraal stelt. De aanpak doet bovendien een beroep op de eigen verantwoordelijkheid van bewoners.

Door middel van deze publicatie willen we ervaringen die overal in het land zijn opgedaan met Opplussen Nieuwe Stijl, breed verspreiden. Ook komen inzichten aan bod uit bijeenkomsten over Opplussen Nieuwe Stijl, die in 2011 vanuit het programma Wonen+Welzijn+Zorg=Maak het samen! werden georganiseerd en veel belangstelling trokken. Dit programma is een samenwerkingsproject van het Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg, MOVISIE en Vilans en is gericht op het versterken van regie en samenwerking. Het is een onderdeel van het Actieplan Beter(t)huis in de buurt van het ministerie van VWS en Binnenlandse Zaken/WWI. Kijk voor meer informatie op www.wwzmaakhetsamen.nl

Deze gids is bedoeld voor bestuurders, managers en staf van woningcorporaties, gemeenten, welzijnsorganisaties en bewonersorganisaties. Hij helpt hen om de bestaande woningvoorraad op een effectieve manier voor een vergrijzende doelgroep geschikt te maken. We verschaffen u beknopt, concreet en actueel inzicht in de manier waarop u dit kunt doen. Samen met relevante partners kunt u hiermee Opplussen Nieuwe Stijl een lokale invulling geven.



In het eerste hoofdstuk leggen we uit wat Opplussen Nieuwe Stijl is, waarom dit belangrijk is en welke nieuwe, krachtige rol u hierin kunt vervullen. In het tweede hoofdstuk geven we inzicht in hoe u de doelgroep senioren effectief bereikt. In het laatste hoofdstuk geven wij stapsgewijs aan op welke wijze u op lokaal niveau tot een goed actieprogramma kunt komen. We vermelden daarbij ook succes- en faalfactoren en verwijzen naar aanvullende instrumenten.

Meer senioren, een grotere zelfstandigheid van mensen en gemeenten en woningcorporaties die zich nog meer richten op oudere inwoners en huurders. Er is geen beter moment dan NU om samen te werken aan een geschikte woningvoorraad. U bent aan zet!

Kijk voor meer informatie op www.kcwz.nl/opplussen.

1. Pas de woningvoorraad aan via Opplussen Nieuwe Stijl

Wilt u de inwoners in uw gemeente zo lang mogelijk zelfstandig laten wonen? Wilt u uw groeiende groep oudere huurders prettig laten wonen? Wilt u mensen stimuleren en ondersteunen bij het tijdig aanpassen van hun woning? Dat kan heel goed vanuit het concept Opplussen Nieuwe Stijl, dat we in dit hoofdstuk uit de doeken doen.

Zelfstandig wonen is vooral belangrijk voor mensen

Als samenleving vinden wij het belangrijk dat mensen zoveel mogelijk de regie houden over hun eigen leven en welzijn. Een woning waarin zij zelfstandig kunnen wonen is daarvoor belangrijk. Die woning moet dan wel geschikt zijn, ook als mensen ouder worden en extra voorzieningen in de woning nodig hebben. Dat is nog lang niet vanzelfsprekend. Slechts een klein deel van de bijna vijf miljoen 55-plussers¹ in ons land kan op dit moment over een aangepaste woning beschikken. Tot 2009 waren formeel slechts 1,8 miljoen² van de 7,1 miljoen woningen geschikt voor senioren en mensen met een beperking³. Het aantal huishoudens van senioren en/of mensen met een beperking bedroeg in

datzelfde jaar 3,3 miljoen⁴ en wordt snel groter. Er is dus werk aan de winkel!

Woningen tijdig veilig en comfortabel maken = Opplussen

Het veilig en comfortabel maken van een woning noemen we in Nederland 'Opplussen'. Het gaat bijvoorbeeld om het aanbrengen van goede verlichting, een tweede trapleuning, antisliplagen of thermostaatkranen. Dankzij dit soort aanpassingen kunnen mensen langer zelfstandig blijven wonen. De naam 'Opplussen' is vanaf de jaren negentig vooral bij woningcorporaties bekend geworden. Beloond met subsidies en labels, pasten corporaties hele complexen aan vastgestelde oppluseisen aan. Dit Opplussen is succesvol gebleken. Hoewel voor elk mens een geschikte woning belangrijk is, richt

¹Bron: Statline, peiljaar 2011, februari 2012.

²Van dit aantal wordt overigens 62% bewoond door senioren met of zonder beperking.

³Bron: Monitor Investeren voor de Toekomst 2009, ABF Research, april 2011.

⁴Op basis van WOON2009 in: Monitor Investeren voor de Toekomst 2009, ABF Research, april 2011.

Opplussen zich vaak specifiek op senioren. Dit is immers een grote groep die bijna altijd in een gewone woning woont en op enig moment baat heeft bij aanpassing daarvan. Bovendien geldt dat het rendement van Opplussen het

grootst is als aanpassingen preventief zijn gemaakt. Op die manier worden ongemakken voorkomen en kosten bespaard. Ná een ongeluk is het soms te laat voor grote aanpassingen.



Tabel 1. Veelvoorkomende woningaanpassingen die zelfstandigheid bevorderen

Technologisch	Bouwkundig	Slim
Videodeurintercom	Geen niveaoverschillen	Tweede trapleuning
Automatisch deurslot	Goede verlichting	Mandje onder brievenbus
Afstandsbediening gordijnen	Tweede toilet	Teruggebogen deurklinken
Automatische verlichting	Antislip	Thermostaatkranen

Nieuwe inzichten Opplussen Nieuwe Stijl

De afgelopen jaren is een aantal aanvullende inzichten ontwikkeld die Opplussen Nieuwe Stijl definiëren. We noemen de volgende.

- Het gaat om huurders én eigenaars-bewoners: meer dan de helft van de oudere bevolking heeft een eigen huis en de inzet van woningcorporaties bereikt hen niet.
- De aanpak is zowel complexmatig als individueel: bewoners verschillen zozeer in leefstijl, wensen en behoeften, dat aandacht voor individuele situaties nodig is.
- Van dwangbuis naar maatwerk: het gaat niet meer om het toepassen van één vaststaand - vaak kostbaar en complex - pakket

van maatregelen, maar om het per situatie bekijken wat de meest effectieve en realistische oplossingen zijn.

- Inspelen op de eigen verantwoordelijkheid van mensen: het is steeds minder vanzelfsprekend dat de overheid of woningcorporaties aanpassingen aan de woning vergoeden. De tijdgeest is ernaar dat mensen primair zélf verantwoordelijk zijn voor hun eigen leven en dus ook voor het tijdig aanpassen van hun woning.
- Eerst mensen, dan aanpassingen: bewoners moeten 'in actie' komen. Dat vraagt in eerste instantie communicatie met mensen, gericht op hun kennis en houding. Pas daarna komen de concrete oplossingen

voor hun situatie aan bod, waarna ze in actie kunnen komen.

- Oog hebben voor kleine, maar slimme en preventieve oplossingen: grote bouwkundige aanpassingen

van woningen en woongebouwen blijken lang niet altijd noodzakelijk. Er zijn tegenwoordig vele kleine, handige en goedkope aanpassingen die ook goed of zelfs beter renderen.

Tabel 2. Opplussen Nieuwe Stijl

1.	Huurders én eigenaar-bewoners
2.	Complexmatig én individueel
3.	Van dwangbuis naar maatwerk
4.	Inspelen op eigen verantwoordelijkheid van mensen
5.	Eerst mensen, dan instrumenten
6.	Oog hebben voor kleine, slimme en preventieve oplossingen

Opplussen Nieuwe Stijl = verleiden = leuk

Het activeren van mensen om hun woning tijdig aan te passen gaat niet vanzelf. De enige realistische strategie is die van de 'verleiding'. Om mensen te verleiden zich te interesseren voor een onderwerp, moet dit voor hen aantrekkelijk worden gemaakt. Daarvoor is het nodig dat in uw communicatie-

boodschap het belang van de doelgroep centraal staat. Het moet niet gaan over maatschappelijke kostenbesparingen of huurderstevredenheid; dit zijn thema's waar een gemiddelde bewoner weinig om geeft. Onderwerpen als vrijheid, onafhankelijkheid, comfort, veiligheid, verbetering en waarde-stijging van hun huis zijn voor hen veel relevanter.

Een nieuwe, krachtige rol voor partijen

Individen hebben er overduidelijk baat bij dat zij langer zelfstandig kunnen blijven wonen. Daarnaast hebben verschillende organisaties hier ook een eigen belang bij. Deze partijen kunnen op lokaal niveau een nieuwe en krachtige rol spelen. Dat geldt in versterkte mate als zij Opplussen Nieuwe Stijl *samen* aanpakken.

- Gemeenten krijgen te maken met een vergrijzende bevolking, de wens om senioren zo lang mogelijk zelfstandig te laten wonen en een toenemende budgetverantwoordelijkheid voor zorg en welzijn vanuit de Wmo. Ook zijn ze actief met 'De Kanteling'⁵, gericht op de eigen kracht van bewoners. Opplussen Nieuwe Stijl is daarom voor hen aantrekkelijk.
- Woningcorporaties hebben te maken met een vergrijzend huurdersbestand. Opplussen Nieuwe Stijl kan de huurderstevredenheid versterken, preventief de behoefte aan zorg en welzijn verminderen en de kwaliteit en verhuurbaarheid van woningen op langere termijn verbeteren. Woningcorporaties hebben bovendien een wettelijke

verplichting om op het terrein van 'wonen en zorg' actief te zijn. Overigens stimuleren woningcorporaties vanuit hun rol vaak de doorstroming van senioren uit eengezinswoningen; het aanpassen van diezelfde woning staat daar dan haaks op. Hier zijn gebalanceerde keuzes noodzakelijk.

- Welzijnsorganisaties hebben een belangrijke taak in het stimuleren van de zelfredzaamheid van mensen. Opplussen Nieuwe Stijl is voor hen een tastbare manier om dit vorm te geven.
- Zorgverzekeraars kunnen kosten besparen als mensen langer zelfstandig wonen. Jaarlijks worden gemiddeld 99.000 ouderen behandeld op een Spoedeisende Hulpafdeling (SEH) van een ziekenhuis in Nederland aan de gevolgen van een valongeval. De totale jaarlijkse directe medische kosten van slachtoffers die na een valongeval op een SEH-afdeling zijn behandeld of in het ziekenhuis zijn opgenomen komen op 740 miljoen euro.⁶
- Leveranciers van producten en diensten, zoals bouwmarkten, architecten, woninginrichters en aannemers, hebben belang bij het

⁵Dit is een project van de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) dat erop gericht is de Wmo zó vorm te geven dat 'participatie' centraal staat.

⁶Bron: Consument en Veiligheid, Factsheet Vallen 55+, januari 2011.

Opplussen Nieuwe Stijl. Immers, mensen gaan investeringen doen in hun woning en dat is een kans voor omzet en rendement.

- Vertegenwoordigers van senioren, huurders en eigenaar-bewoners kunnen ook een rol spelen. Denk hierbij aan bewonersorganisaties en ouderenbonden. Zij staan in contact met hun achterban en komen op voor hun belangen. Zij weten wat er bij bewoners speelt en kunnen meedenken en -werken aan het bereiken van de doelgroep.

Samenwerking voor meer rendement

In de volgende hoofdstukken zien we dat Opplussen Nieuwe Stijl een specifieke aanpak vraagt. Daarvoor zijn gelukkig al veel inzichten en instrumenten beschikbaar. Tegelijkertijd wordt duidelijk dat een lange adem en grote inzet nodig zijn om tot een goed resultaat te komen. Alle partijen kunnen afzonderlijk met Opplussen aan de slag, maar ze versterken elkaar als ze op lokaal niveau de handen ineen slaan. Dat het geheel meer is dan de som der delen is hier zeker waar.



2. De kunst van het verleiden

In het vorige hoofdstuk hebt u kennism gemaakt met Opplussen Nieuwe Stijl. U weet waarom dit belangrijk is en welke krachtige rol partijen samen kunnen vervullen. Omdat communicatie centraal staat bij Opplussen Nieuwe Stijl, komt in dit hoofdstuk het bereiken van de doelgroep aan bod. We laten zien dat de doelgroep senioren geen homogene groep is en dat het werken met doelgroepsegmenten daarom geboden is. We geven voorbeelden van doelgroepindelingen, zodat u effectief uw senioren kunt verleiden om met het Opplussen aan de slag te gaan.

De doelgroep is niet homogeen

Dé senior bestaat niet. De leeftijdsbandbreedte binnen deze doelgroep is 30 tot 40 jaar, de mensen hebben gevarieerdere levenservaringen en ze verkeren in verschillende levensfasen. De meeste projecten voor 'wonen, welzijn en zorg' houden hier tot nu toe weinig rekening mee. Ze richten zich op kwetsbare en afhankelijke mensen. Voor Opplussen Nieuwe Stijl is het belangrijk om te beseffen dat grote groepen senioren volstrekt niet aan dit beeld voldoen. Gemiddeld genomen ervaart maar 30%⁷ van de 50- tot 75-jarigen de eigen gezondheid als 'minder dan goed'. De 'actieve senior' is allang geen uitzondering meer.

Elk doelgroepsegment een eigen boodschap

Marketingdeskundigen leren ons dat een boodschap beter aankomt als die aansluit bij de beleving van de doelgroep. Dat betekent dat het ook voor Opplussen Nieuwe Stijl noodzakelijk is om de doelgroep in segmenten te verdelen. Doelgroepsegmentering kan plaats vinden op basis van verschillende criteria, zoals leeftijd, leefstijl, levensfase, belevingswereld, generatiekenmerken of levensgebeurtenissen. Er is nog weinig ervaring met doelgroepsegmentering binnen Opplussen Nieuwe Stijl, maar het belang ervan wordt breed onderkend. Hierna volgen drie voorbeelden van doelgroepsegmentatie en hun betekenis voor Opplussen.

⁷Bron: Statline, peiljaar 2010, februari 2011.

Voorbeeld 1: Doelgroepsegmentatie naar levensgebeurtenissen

Er zijn vier veelvoorkomende gebeurtenissen in het leven van senioren die van invloed zijn op hun denken en doen. Elk van deze gebeurtenissen biedt unieke kansen voor het Opplussen:

- kinderen gaan de deur uit
- mensen stoppen met werken
- kleinkinderen worden geboren
- er ontstaan gezondheidsklachten.

Tabel 4. Doelgroepsegmentatie naar levensgebeurtenis

Levensgebeurtenis	Kansen voor Opplussen
Kinderen de deur uit	Nadenken over laatste stap in wooncarrière, verbouwen met oog voor Opplussen of verhuizen naar levensloopbestendige woning.
Stoppen met werken	Inspelen op genieten van het leven en comfortabel wonen. Begin van een nieuwe levensfase nodigt uit tot vooruitdenken.
Eerste kleinkinderen	Aandacht in de woning voor veiligheid kleinkind (en voor senior zelf = Opplussen). Kleinkinderen brengen eigen (digitale) wereld mee met nieuwe producten.
Er ontstaan gezondheidsklachten	Inspelen op de afnemende gezondheid, (toekomstige) zorgbehoefte, de consequenties voor de woning en wat de bewoner met Opplussen hierin kan bereiken.

Voorbeeld 2: Doelgroepsegmentatie naar belevingswereld

Een tweede voorbeeld van doelgroepsegmentatie is gebaseerd op het samenbrengen van een aantal variabelen uit de belevingswereld van senioren in de leeftijd van 50 tot 70 jaar.⁸ Het gaat om de volgende variabelen: sekse, leeftijd, beoordeling op merkwwaarden, meegaan met innovaties en mediagebruik. Ook hier zijn kansen voor het Opplussen benoemd.

Tabel 5. Doelgroepsegmentatie naar belevingswereld⁹

Doelgroepsegment	Omschrijving en kansen voor Opplussen
Type 1: de behoudende zorgzamen	<ul style="list-style-type: none"> • Feiten: 26% van de 50-plussers, gevoelsleeftijd 52 jaar • Kenmerken: sociaal, conservatief, zorgzaam, traditioneel, acceptatie belangrijk • Kans: geïnteresseerd in gezondheid
Type 2: de oudere afwachtenden	<ul style="list-style-type: none"> • Feiten: 9% van de 50-plussers, gevoelsleeftijd 51 jaar • Kenmerken: meest conservatief, individueel, angstig, onzeker, eenzaam • Kans: met service inspelen op gezondheidsklachten
Type 3: de stoere prijsbewusten	<ul style="list-style-type: none"> • Feiten: 14% van de 50-plussers, gevoelsleeftijd 45 jaar • Kenmerken: prijsbewust, opgewekt, plezier, hedonisme, mannelijk, bovengemiddeld geïnteresseerd in technologie • Kans: inspelen op technologie van het opplussen, verkopen via nieuwe media
Type 4: de jongere ruimdenkers	<ul style="list-style-type: none"> • Feiten: 14% van de 50-plussers, gevoelsleeftijd 44 jaar • Kenmerken: ageless, innovatief, progressief, sociaal, stijlvol • Kans: Opplussen stijlvol neerzetten, verkopen via nieuwe media, niet verbinden aan ouderdom
Type 5: de vrijgevochten voorlopers	<ul style="list-style-type: none"> • Feiten: 37% van de 50-plussers, gevoelsleeftijd 46 jaar • Kenmerken: individueel, extravert, vrijheid, geluk, zeer innovatief • Kans: Opplussen vanuit gemak en comfort, niet verbinden aan gezondheidsklachten

⁸Bron: 50+: Hoezo homogeen? 5 Typologieën, 50+ Expertisecentrum, 2006

⁹Bron: 50+: Hoezo homogeen? 5 Typologieën; toevoeging 'kansen' door auteurs, 50+ Expertisecentrum 2006.

Voorbeeld 3: doelgroepsegmentatie naar levensfase

Een derde voorbeeld van doelgroepsegmentatie richt zich op levensfasen, met een onderscheid in drie segmenten: nieuwe senioren, vrije senioren en traditionele senioren. Voor elk van deze segmenten is een behoefte geformuleerd waaraan het Opplussen ondersteunend kan zijn. Dit voorbeeld is een eerste aanzet uit het WWZ-programma die in de praktijk beproefd en aangevuld moet worden.



Tabel 6. Doelgroepsegmentatie naar levensfase

Doelgroepsegment	Kenmerken	Behoefte, boodschap en oplossingen
Nieuwe senior	<ul style="list-style-type: none"> • Deelnemend aan arbeidsproces • (Bijna) 'emptynester' • Geëmancipeerd in denken en doen • (Technologisch) zelfredzaam • Grote verbouwing is optie • Nog niet bovenaan wooncarrière • Sandwichgroep: zorg voor ouder(s) en eigen kind(eren) • Welvaartservaring (lenen en uitgeven niet vreemd) 	<ul style="list-style-type: none"> • Behoefte: gewoon werken, wonen en leven volgens hedendaagse inzichten over comfort en gemak • Boodschap: Blijf lekker leven! • Oplossingen: kleine slimme aanpassingen, technologische toepassingen en goede informatie bij verbouwplannen of verhuizing
Vrije senior	<ul style="list-style-type: none"> • Vrijwillig werkend • Eerste kleinkinderen • Divers in afhankelijkheid • (Technologisch) redelijk zelfredzaam • (Preventief) aanpassen op fysieke terugloop • Wooncarrière klaar • Mantelzorg voor partner en/of ouder(s) • Geven geld uit aan genieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Behoefte: genieten van het leven en naasten. Gezond en onafhankelijk blijven • Boodschap: Geniet van de vrijheid! • Oplossingen: slimme handigheidjes, technologische toepassingen, goede informatie voor valpreventie, eventuele verhuizing of verbouwing
Traditionele senior	<ul style="list-style-type: none"> • Mantelzorg voor partner • Welzijns(on)balans • (Technologisch) matig tot niet zelfredzaam • Aanpassingen nodig door fysieke beperkingen • Steunen op mantelzorg • Spaargeneratie, sobere consumptie 	<ul style="list-style-type: none"> • Behoefte: zo lang mogelijk zelfstandig wonen, indien nodig met ondersteuning • Boodschap: Blijf zelfstandig wonen! • Oplossingen: kleine en grote aanpassingen valpreventie, informatie over praktische uitvoering en Wmo

Toepassing van doelgroepsegmentatie

Doelgroepsegmentatie is in de zakenwereld een veelgebruikt marketing- en communicatie-instrument. Groepen consumenten worden onderscheiden naar hun voorkeuren, kenmerken, eigenschappen of gedragingen. In de wereld van 'wonen, welzijn en zorg' is dit veel minder gebruikelijk. Daarom volgt hierna een aantal aanbevelingen.

- Uiteindelijk is het minder relevant welke segmentatie u kiest, maar vooral dát u het Opplussen doelgroepsegmenteerd vormgeeft. U kunt de keuze laten hangen van de beschikbaarheid van informatie over de doelgroep op lokaal niveau of van het draagvlak voor een specifieke segmentering. Essen-

tieel is wel dat u bij de uitwerking en uitvoering van uw project aan de gekozen segmentering vasthoudt.

- Binnen de weergegeven segmentaties zijn nuances mogelijk. Belangrijk bij Opplussen Nieuwe Stijl is dat de segmentatie werkbaar blijft.
- Wellicht overbodig: het is nadrukkelijk af te raden om op leeftijd te segmenteren. De gevoelsleeftijd van een 50-plusser ligt vaak tien tot vijftien jaar lager dan de biologische leeftijd. Bovendien zijn de verschillen tussen mensen van eenzelfde leeftijd vaak aanzienlijk. Daardoor slaat direct leeftijdsgerelateerde informatie vaak niet aan bij een groot deel van de senioren.



3. Nu samen aan de slag!

In de vorige hoofdstukken zagen we dat Opplussen Nieuwe Stijl belangrijk is. Doelgroepgerichte communicatie helpt hierbij. Om in uw gemeente of werkgebied aan de slag te gaan, kunt u ervoor kiezen een project te starten. In dit hoofdstuk benoemen we elke projectfase met bijbehorende aandachtspunten en verwijzen we naar instrumenten voor verdieping.

Projectfase 1: de oriëntatie

Deze fase gaat over het analyseren van nut en noodzaak van Opplussen Nieuwe Stijl en over de ambities en het beoogde effect op de lokale situatie. Naast het maatschappelijk belang komen daarbij ook aan bod de belangen van potentieel betrokken organisaties en sleutelpersonen. In deze fase doen organisaties uitspraken op hoofdlijnen over doelgroepsegmenten en de aanpak.

Aandachtspunten

- Besef dat Opplussen Nieuwe Stijl om een meerjarige aanpak vraagt, ook omdat senioren meer tijd nemen om zich te laten informeren en tot beslissingen te komen. Probeer daarom het Opplussen te verankeren in het reguliere beleid, zoals het Wmo-beleidsplan, de woonvisie of prestatieafspraken. Dit biedt houvast bij het vrijmaken van budget en capaciteit voor de uitvoering.
- De kans op succes is groter als Opplussen Nieuwe Stijl onderdeel wordt van het 'DNA' van deelnemende organisaties. Dat vraagt

vooraf tijd voor onderzoek naar organisatiebelangen, logische verbindingen met organisatieactiviteiten en de wijze waarop medewerkers zich de vanzelfsprekendheid van het Opplussen eigen kunnen maken.

- Wees realistisch over de inspanningsverplichtingen. Opplussen Nieuwe Stijl gaat niet vanzelf. Afhankelijk van de gekozen ambities zijn er altijd menskracht en financiële middelen nodig. Het is goed om in een vroeg stadium samen de mogelijkheden te bespreken en te zoeken naar creatieve manieren om voldoende middelen vrij te maken.

Instrumenten

- De Doorzonscan is een instrument waarmee u eenvoudig alle eengezinswoningen kunt opsporen die in potentie geschikt zijn voor senioren en mensen met een functiebeperking. Kijk op www.kcwz.nl/instrumenten voor meer informatie.
- Het Piramidemodel van de Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting helpt bij het ramen van

- vraag en aanbod rond woningen en woonvormen voor mensen met functiebeperkingen (www.sev.nl).
- Statistische informatie over wijken en buurten kunt u raadplegen via het Centraal Bureau voor de Statistiek via www.statline.nl en www.cbsinuwbuurt.nl.

Projectfase 2: de voorbereiding

Deze fase gaat over het concretiseren van de hoofdlijnen in een projectplan naar tijd, geld, kwaliteit, organisatie en informatie. Daar horen bij de communicatiestrategie (hoe gaan we de doelgroep verleiden), de projectorganisatie (kernpartners, ketenpartners en taakverdeling), capaciteit en middelen (over meerdere jaren) en de planning. Ook risico- en verwachttingsmanagement is belangrijk.

Aandachtspunten

- Het midden- en kleinbedrijf (mkb) heeft vaak ruime ervaring met het vermarkten van producten en diensten en heeft soms ook een eigen belang en eigen kanalen om met senioren in contact te komen. Denk hierbij aan bouwmarkten, huishoudwinkels, aannemers en sanitair- en keukenspecialisten. Zij kunnen helpen het Opplussen te 'verkoppen' en zodoende normaliseren. Maak van deze expertise gebruik!

- Naast de juiste communicatieboodschap is ook het juiste communicatiekanaal van belang. Het professionele netwerk van partners in wonen, welzijn en zorg bereikt actieve senioren niet of heel beperkt. Naast de eerdergenoemde mkb-kanalen zijn ook informele kanalen belangrijk, zoals de sociale netwerken uit het verenigingsleven en maatschappelijke initiatieven. Inventariseer veelbelovende netwerken en benut deze voor maximaal contact met de verschillende doelgroepsegmenten.
- Het gedrag van mensen veranderen is heel moeilijk. Opplussen Nieuwe Stijl richt zich op het activeren van mensen om hun woning tijdig aan te passen. Lang niet iedereen zal bereid zijn hierin mee te gaan. Het is van belang dat u realistische verwachtingen hebt en samen zoekt naar creatieve, slimme oplossingen om maximale gedragsverandering te realiseren.

Instrumenten

- Diepergaande handreikingen voor een projectaanpak zijn beschikbaar in het Utrechtse draaiboek en stappenplan 'Voor een gemeentelijk project; uw Huis, uw Toekomst' en de Gelderse 'Leidraad Opplussen', beide beschikbaar via www.kcwz.nl/opplussen.



- In de 'Handreiking Geschikt wonen - het aanpassen nú aanpakken' van de Vereniging Nederlands Gemeenten en Aedes, vereniging van woningcorporaties, ziet u dat 'slim samenwerken' loont. De handreiking reikt mogelijkheden en kansen aan, gebaseerd op concrete voorbeelden en tips uit de praktijk.
- De 'Handreiking Opplussen woningen van oudere eigenaar-bewoners' van VROM en VNG is een praktisch instrument voor het opstellen en realiseren van projecten. De handreiking biedt een overzicht van kansen voor het Opplussen en beschrijft vier voorbeeldprojecten.

Projectfase 3: de uitvoering

In de uitvoeringsfase is het van belang om gestructureerd en continu aandacht te vragen voor het Opplussen bij de beoogde doelgroep(segmenten). Het denken en doen van de betrokken partners moeten doorspekt zijn met Opplussen Nieuwe Stijl; elke communicatiekans die zich voordoet moet gegrepen worden. Dit vraagt enthousiasme en doorzettingsvermogen van iedereen, professionals én vrijwilligers. Een alerte projectregisseur die de vinger aan de pols houdt en zo nodig aanjaagt, is daarbij onmisbaar.

Aandachtspunten

- Opplussen is nieuw en onbekend voor senioren. Verbind het daarom met iets dat senioren al kennen en als positief hebben ervaren. Maak in de communicatie gebruik van het positieve gevoel dat die ervaring oproept. Ter illustratie: het gemak van een thermostatische mengkraan of toch liever de ouderwetse mengkraan met aparte knoppen voor koud en warm water?
- Het werkt beter als senioren elkaar informeren dan dat professionals dit doen. Om deze *storytelling* mogelijk te maken, is het bij Opplussen Nieuwe Stijl belangrijk dat professionals de informele netwerken van senioren ondersteunen en voeden met informatie.



- Veel senioren zijn gevoelig voor informatie van dierbaren, zoals mantelzorgers, kinderen en kleinkinderen. U wint dus belangrijke medespelers voor Opplussen Nieuwe Stijl als u zich ook op deze groepen richt.

Instrumenten

- Er zijn online instrumenten beschikbaar waarmee senioren en hun verwanten de woning op comfort en veiligheid kunnen testen of advies over slimme technologie of hulpmiddelen in de woning kunnen krijgen. We noemen: www.huistest.nl, www.blijvendthuis.nl, www.domoticoets.nl, www.woontech-niekhulp.nl en www.vindeenhulpmiddel.nl.

- In de Leskist Gemakkelijk Wonen ontdekken leerlingen van groep 7/8 van de basisschool samen met senioren - bijvoorbeeld hun grootouders of oudere buren - op een speelse en vernieuwende manier hoe je een huis handiger en veiliger kunt maken. Meer informatie over de leskist is te vinden op www.leskistgemakkelijkwonen.nl.

Projectfase 4: Evalueren

Evalueren is noodzakelijk, zowel na afloop van het project als tussentijds. Daarmee ontstaat inzicht in de bereikte resultaten en kan de projectaanpak desgewenst worden bijgesteld.

Tips

- Het is belangrijk om beoogde resultaten van Opplusprojecten vooraf meetbaar (SMART) te formuleren, zodat het effect ervan gemeten kan worden. In de praktijk is hier vaak te weinig aandacht voor. Daardoor is het achteraf lastig te bepalen of aan de verwachtingen is voldaan. Dat kan het draagvlak voor een vervolg van Opplussen Nieuwe Stijl aantasten.
- Veranderingen zijn vaak pas na langere tijd zichtbaar. In een project met een relatief korte doorlooptijd zullen hooguit minimale gedrags-

veranderingen optreden.

- Veel projecten bestaan uit een website en een folder. Dit hoeven echter niet de meest doeltreffende communicatiemiddelen te zijn. Het is belangrijk te weten welke communicatiemiddelen uw senioren als aantrekkelijk hebben ervaren. Maak dit onderdeel van de evaluatie van uw project.
- Begin een Oppluscampagne met een pilot in een afgebakend gebied of gericht op één doelgroepsegment. Aan een pilot is een afgebakende inspanningsverplichting verbonden, waardoor er onder potentiële partners eerder draagvlak is voor het Opplussen.

Meer informatie en contact met andere professionals

Deze gids bespreekt op hoofdlijnen de kern van Opplussen Nieuwe Stijl. Daar horen ook nuances en diepgang bij. Die kunt u vinden in diverse informatie- en kennisbronnen, die gebundeld zijn op de website www.kcwz.nl/opplussen. Op de website vindt u ook projectvoorbeelden. Wilt u met andere professionals uw ervaringen en kennis delen? Sluit u dan aan bij de speciale LinkedIn-groep Opplussen Nieuwe Stijl - u bent er van harte welkom!

Tot slot: een mooie uitdaging met rendement

Wij hebben in deze brochure duidelijk willen maken dat het aanpassen van de bestaande woningvoorraad aan de vergrijzing een mooie uitdaging is. U gaat mensen verleiden om zelf verantwoordelijkheid te nemen voor hun woongenot in de toekomst en u faciliteert hen om tot concrete resultaten te komen. Mensen zullen langer zelfstandig wonen en meer tevreden zijn, terwijl wij als samenleving in potentie besparen op kosten voor zorg en ondersteuning. Wie zou hier geen bijdrage aan willen leveren?

Rest ons u veel succes te wensen bij Opplussen Nieuwe Stijl. Maak gebruik van deze gids en alle instrumenten die daarnaast voorhanden zijn!

Deze praktijkgids helpt gemeenten, woningcorporaties, welzijnsorganisaties en bewonersorganisaties om een nieuwe, krachtige rol te spelen bij Opplussen Nieuwe Stijl. Daardoor kunnen senioren zo lang mogelijk zelfstandig blijven wonen. De vergrijzing maakt deze opgave uiterst actueel.

Bij de nieuwe aanpak staan individuele huurders én eigenaar-bewoners centraal, is er veel aandacht voor maatwerk en komt de eigen verantwoordelijkheid van mensen nadrukkelijk in beeld. Nieuw is ook het toepassen van kleine, slimme oplossingen voor grote resultaten.

Communicatie met senioren en het aansluiten bij hun persoonlijke behoeften is essentieel. Dat kan goed via doelgroepsegmentering. Om op lokaal samen aan de slag te gaan, ligt een projectmatige aanpak voor de hand. Per projectfase komen de belangrijkste activiteiten, succes- en faalfactoren aan bod. Een verwijzing naar bronnen voor verdieping maakt deze gids compleet.

De praktijkgids 'U bent aan zet!' is een aanrader voor iedereen die actief én effectief de woningvoorraad geschikt wil maken voor senioren, als antwoord op de vergrijzing!

Deze brochure maakt onderdeel uit van een reeks publicaties uit het ondersteuningsprogramma W+W+Z=Maak het samen! Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg, MOVISIE en Vilans voeren het programma uit, dat financieel mogelijk wordt gemaakt door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Het programma is onderdeel van het actieplan 'Beter (t)huis in de buurt' van de ministeries. Met W+W+Z=Maak het samen! willen de ministeries de kennis over regievoering op de beleidsterreinen van wonen, welzijn en zorg bij gemeenten en organisaties versterken. Daarbij gaat het om het realiseren van een integrale aanpak op wonen, welzijn en zorg met relevante lokale partners, zoals woningcorporaties, zorg- en welzijnsorganisaties.

www.wwzmaakhetsamen.nl



Aedes-Actiz • Kenniscentrum Wonen-Zorg

