

## Samenvatting en potentiële lijnen voor de toekomst uit de inspiratie bijeenkomst een Thuis Voelen lab. Op 28 januari 2016 in de IJkantine, NDSM werf Amsterdam.

*Gespreksleider is Tineke van den Klinkenberg.*

*Initiatiefnemer is Hetti Willemse. Zij heeft Ellen Zoete, zelfstandig beleids- en projectadviseur in de wereld van ontwerp en design erbij betrokken.*

Het is een gevarieerd gezelschap van ruim 20 personen dat aan tafel zit. Vanuit het hele land en met verschillende achtergronden, zowel vanuit het beleid en de overheid, de ontwerpwereld, zorgaanbieders, het onderwijs en onderzoek, maatschappelijke organisaties en initiatieven en fondsen, alsook vanuit de aankomende ouderen zelf. Juist die verschillende achtergronden maakt dat een onderlinge kennismaking goed is en dat uitgewisseld wordt wat bij je opkomt als een lichtend voorbeeld voor een Thuis Voelen lab.



Bij de uitnodiging tot deelname aan de inspiratiebijeenkomst was een notitie gevoegd met de insteek het zien van ouder worden als een natuurlijke fase in het leven en, vanuit dat inzicht, wat nodig is om die levensfase prettig, natuurlijk, niet stigmatiserend en “voor je bedacht door anderen” te kunnen invullen. De vergelijking is gemaakt met de baby en kindermarkt. Ouderen worden zo gezien nog te weinig gezien als een individuele consumentengroep waar een markt voor is. Een groep die zo blijkt uit bv CBS cijfers qua inkomen en vermogen er relatief beter voorstaan dan bv de jongere generatie. Een heel nieuw fenomeen in de geschiedenis. En een groep, zeker de toekomstige ouderen (babyboomers) die mondiger is, voor zichzelf opkomt en ook meer gewend is zelf hun zaken te regelen die het eigen dagelijkse, praktische leven qua kleding, huisraad prettig en aangenaam maken. Het overheersende beeld is nu toch vooral grijs, medisch, institutionaliserend, stigmatiserend en weinig sprankelend of kleurrijk en weinig motiefrijk met beperkte keuze. Een recent bezoek (november 2015) aan de Medica Düsseldorf, een wereldwijde health event bevestigt dit beeld. De constatering is ook gedaan dat het erop lijkt dat het bedrijfsleven nog te weinig deze markt van de individuele oudere heeft ontdekt en bereikt. Een ander aspect is het vinden van de brug tussen ontwerp en design naar de markt. De inspiratiebijeenkomst gaat over de gewone dingen voor de ouder worden mensen. ICT, domotica en gaming, waar al een aantal aparte programma’s op lopen bv bij Alzheimer Nederland, Vu, Windesheim, smart homes, blijven hier buiten beschouwing.



Het beoogde Thuis Voelen Lab is gedacht een virtueel en fysiek middel te zijn om research en development, en productinnovatie en -ontwikkeling een integraal podium te geven, maar ook om een bewustzijn te creëren dat ouderen een doelgroep hiervoor kunnen zijn. Tevens wordt met de bijeenkomst gehoopt een netwerk van gepassioneerde deelnemers te gaan vormen ten aanzien van het gedachtegoed achter het Thuis Voelen Lab en condities ervoor te creëren lokaal, nationaal (en wellicht internationaal).

#### Aftrap Hetti Willemse: *natuurlijk* oud worden

Hetti Willemse geeft een aftrap. Vanuit haar achtergrond als sociaal geografe bleef zij vanaf de jaren tachtig tijdens haar beleid- en directiefuncties in de zorg toch altijd de focus houden op hoe mensen (willen en kunnen) leven ondanks de zorg die je *nodig* hebt. Volgens haar *wil* niemand zorg, maar als je het *nodig* hebt moet het er zijn, maar niet de overhand nemen op wie je bent. Thuis Voelen Lab legt de focus op natuurlijk oud worden en doorleven zonder dat ziekte/ouderdom de boventoon voert en je kleurloos ouder wordt. Met het initiatief van het Thuis Voelen lab wil daaraan het primaat gegeven worden. Het is de bedoeling ouderen te zien als individuele consumenten en dat voor de 'gewone dingen des levens' er voor hen een markt is. Vergelijk het met de baby en kleuter levensfase. Daar wordt volop leuk ingezet en geëtaled qua kleding, hulpattributen, meubels etc. Bij de levensfase van het ouder worden wordt het meteen de zorg ingetrokken: functioneel, wit, medisch qua uitstraling: een leven met zorg staat centraal; een zorgelijk label.



Wij willen het gewone leven centraal stellen en de dingen die daar bij met aanpassingen nodig zijn. Daarbij signaleren we ook dat artikelen met aanpassingen vrijwel altijd maximeren, gespecialiseerd worden en daarmee een kleine markt aanspreken en erg duur worden. Dat leidt weer tot afhankelijkheid van anderen bv een zorgverzekeraar voor vergoeding. En je ziet ontwerp ontwikkelingen die zich richten op groepen ouderen. Prima natuurlijk maar ook daarvoor geldt wel dat de groep afhankelijk is van degene die zich verantwoordelijk voelt voor de groep om tot aanschaf en gebruik over te gaan.



## Discussie

Alle aanwezigen zijn het eens over de kanteling die moet worden gemaakt en de insteek die is gekozen. Maar hoe krijg je voor elkaar een productontwikkeling die aansluit op de behoefte van de ouder wordende levensfase en hoe krijg je het in productie en op de markt? De huidige groep ouderen is nog niet zo geneigd zelf initiatief tot aanpassingen te doen of bij de leeftijdsfase passende producten te kopen. Dat verwachten ze vooral van de overheid. Het beeld van ouderen loopt achter. Wat is oud? Ouderen lijden onder stigma. “Jong” is het leidende paradigma in de samenleving: 65 jaar is het nieuwe 40 jaar. Een 90-tigjarige wil geen elektrische fiets. Een 75-tigjarige voelt zich niet aangesproken met 'oud'/senioren', tenzij ze ziek worden.

## Uitdagingen

Tijdens de discussie zijn natuurlijk ook bezwaren geopperd en beren op de weg gezien.

Kort samengevat zijn er drie grote uitdagingen te benoemen:

1. Hoe krijg je – tegen de stroom in – ouderen met een zorgvraag zo ver zich in de eerste plaats als zelfstandig consument op te stellen, die uitgaat van eigen mogelijkheden en pas daarna kijkt wat er in het collectief gefinancierde (zorg)aanbod aanwezig is? En hoe zorg je dat het overzichtelijk blijft?
2. Hoe bundel je bestaande initiatieven, organisaties en personen op dit snijvlak van innovatie, ontwerp, onderzoek, zorg en samenleving en bedrijfsleven opdat ook werkelijk een beweging kan ontstaan?
3. Hoe verzamel je de middelen om werkelijk met (het gedachtengoed achter/van) een Thuis Voelen lab van start te kunnen gaan?

## Potentiele lijnen voor de toekomst

Hoe kom je tot actie? Uit de discussie zijn 10 potentiële lijnen voor de toekomst te halen:

1. De insteek van het Thuis Voelen lab is de charme: de huis-tuin en keuken spullen voor het gewone leven, ook als je in de oudere levensfase bent en je gemak- en hulpmiddelen nodig erbij hebt. Het ontwerpen van producten en op de markt zetten die het stigma weghalen, herdefiniëren, modieus maken of anders normaal maken voor de individuele oudere consument die er net als in het gewone leven ook zelf voor kan betalen.
2. Blijf weg van de technologie en ICT kant. Enerzijds gebeurt daar al veel op, anderzijds zijn het langdurige trajecten.
3. Verbind! Creëer een –digitale- community en een platform of podium tot presentatie, bloggen, vloggen etc. waar kennis en vraag wordt uitgewisseld. Maak hem dynamisch. Verbind er ook een hulplijn aan om van idee tot een marktwerkelijkheid te worden, want nu stopt het bij het kleine en

- het blijft geïsoleerd wat er is ontwikkeld.
4. Er zijn al 'een soort van' lab initiatieven. Brabant en Twente zijn genoemd. Het lijkt zinvol die in Nederland te inventariseren. Als Amsterdam een witte plek is en er wel al initiatieven voor op papier staan cq mogelijkheden voor worden gezien, gebruik ze. Gedacht wordt aan Het Ramses Shaffy huis, in combinatie met de uitkomsten van het culturele broedplaatsen en zorg rapport van Hetti Willemse, dat zij samen met de gemeente Amsterdam heeft gemaakt. De Universiteit van Amsterdam is in deelname geïnteresseerd.
  5. Het is belangrijk om vraaggericht te gaan werken. Zorg ervoor dat ouderen zelf er actief in betrokken zijn: betrek ze bij de idee-ontwikkeling, uitvoering en productie. Het voorbeeld wordt gegeven van De Klokkenmakers. Kundige thuis zittende oudere werknemers uit een bepaalde divisie van Philips stromen in, ontwerpen en maken een klok, en iedereen krijgt een klok mee naar huis. Ander initiatief: Stripe senior (oude kunstenaars → jonge kunstenaars) leerden van elkaar. En een ROC werkt ook samen met ouderen bijvoorbeeld studenten van het mbo die schildersexamen doen in kamers/huizen van ouderen.
  6. We willen producten die het redden op de markt. Ga naar de retailers en winkel(ketens) toe. Benoem 5 concrete producten. Vergroot de breedte van de verkooppunten en zorg ervoor dat het daar geëtaleerd wordt. Enerzijds de Hema, Ikea etc, of speciale winkels als Ideal Standard of Linio anderzijds de bekende zorg winkels als Welzorg en Vegro. Zij hebben ook een belang.



7. Bespreek met de bedrijven onder 6 genoemd of zij ouderen focus groepen hebben in relatie tot hun aanbod en de presentatie daarvan. Of wellicht willen ze een prijsvraag uitschrijven. De Hema doet dat bv met jonge ontwerpers, waaruit de 'konijn look/a/like' fluitketel is gekomen.
8. Doe een marktonderzoek onder ouderen en winkelketens en producenten op het thema bv aan de hand van een aantal concrete cases, producten als basis voor een landelijke brede conferentie cq een brede(re) bewustzijns campagne.
9. Zoek het gezamenlijk belang met andere doelgroepen. Bijvoorbeeld in het kader van de WHO, Amsterdam Age Friendly City heeft de jonge moeder met een kinderwagen hetzelfde belang qua toegankelijkheid van de openbare ruimte, het openbaar vervoer, de winkels en restaurants als de oudere met een rollator. Dat geldt ook voor de bakfiets en de canta. Of let bij bestemmingsplannen op: een kinderspeelplaats is standaard, maar het is een kleine moeite te denken: sport en spel voor jong en oud. Of activeer de stadspas zo, dat ermee oversteek stoplichten langer op groen blijven staan, waardoor ouderen zich veiliger op straat voelen en meer/weer naar buiten gaan. De gemeente heeft hierbij een belang in het kader van haar WMO beleid en kan goed haar mogelijkheden op het gebied van de fysieke, ruimtelijke dimensie combineren met het belang van haar sociale beleidsterrein. Hiernaast lopen qua productontwikkeling de belangen van ouderen en bijvoorbeeld lichamelijk gehandicapten vaak ook gelijk op.
10. Bedrijven hebben moeite om met ouderen in contact te komen. Gesuggereerd wordt via studenten

en bv een winkel als Welzorg de ouderen te bereiken en resultaten terug geven aan bedrijven met inkoopcapaciteit en schaalcapaciteit. Bedrijven zouden bv studenten een dergelijke opdracht kunnen laten uitvoeren in het kader van hun opleiding. Omdraaien kan ook en de bedrijven bevragen op hun vragen en die meegeven aan de studenten en senioren in een lab. verband. Het is iets om mee te nemen in het onder 8 gesuggereerde marktonderzoek, waarbij het onderwijs dan als te bevragen doelgroep moet worden toegevoegd.

11. Marketing, communicatie, promotie is nodig om het zichtbaar en wijdverbreid te maken en te houden. Denk aan inzet van marketing en economie studenten die er experts op gaan bevragen.

## **Focussen**

Een conclusie die hierbij ook naar voren is gekomen dat het Thuis Voelen lab. zich moet focussen en niet moet trachten al deze lijnen in te gaan vullen. Die focus wordt in hoofdlijn gezien in een (aantal) fysieke plek(ken) waar ontwerpers vernieuwde producten in samenwerking met bestaande retailorganisaties aan de oudere consument aanbieden. Directe link met onderwijs en onderzoek zijn daarbij gelegd en waar mogelijk wordt direct samengewerkt met de praktijk van de ouderen(zorg).

**Bijlage:** lijst aanwezigen en overige belangstellenden thuis voelen lab

Amsterdam/Eindhoven. februari 2016

Copyright februari 2016

Hetti Willemse, Publicarea en stichting Thuis Voelen, 06 51863416

Ellen Zoete, 06 4510 2025

Estrelle Thunissen (stagiaire)

**Stichting Thuis Voelen/Publicarea**

**Weesperstraat 102**

**1018 DN Amsterdam**

**020-6386425**

**info@stichtingthuisvoelen.nl**

Copyright:Publicarea (GinSbv) en stichting Thuis Voelen.

Alle rechten voorbehouden. Niets van deze tekst en website mag worden gebruikt, verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Publicarea.