



GRIJS KLEURT DE STAD

KANSEN OP DE SENIORENMARKT

Inhoud

Grijs kleurt de stad	3
Civil society en de participatiesamenleving	3
Vergrijzing en de stad	5
Trends van belang voor de senior	8
Kernwaarden	12
Omgaan met ouder worden	13
Senioren zijn nieuwe starters	20
Kansen voor steden	21
Beyond Now	23
Op pad langs interessante referentieprojecten	25
Bronnen	25



GRIJS KLEURT DE STAD
ir. Alex Sievers MCD en Annelies van der Nagel MSc
juni 2014

Grijs kleurt de stad

De partners in Beyond Now hebben ruime ervaring in projecten gericht op de actieve en minder actieve senior. Meer dan vijftien jaar geleden zijn we gestart met projecten in het kader van beleidsontwikkeling en projectontwikkeling gericht op en vanuit de doelgroep senioren. Waarom? Omdat we vraaggericht werken boeiend en leuk vinden en omdat de doelgroep een interessante is waarmee we graag werken.

Ook nu nog is seniorenhuisvesting een zeer actueel thema, gezien de voortgaande vergrijzing in ons land. Voor de komende vijftien jaar wordt een groei voorzien van 4,5 naar 6 miljoen 55-plussers: een groei met 30%. De senior van straks is bovendien een andere senior dan die van vandaag, met verderstreckende wensen en verwachtingen vanuit een andere opvatting en moraal. Ondernemend ouder worden zal voor steeds meer senioren de norm zijn. Daarbij brengen de veranderingen in de zorg een nieuwe woonvraag met zich mee. Een en ander zal leiden tot een kwalitatief en kwantitatief tekort aan woningen en woonmilieus die aantrekkelijk zijn voor vitale senioren in vooral de derde en deels ook de vierde levensfase.

Gezien de demografische ontwikkelingen en (internationale) verhuispatronen zullen met name onze steden in toenemende mate voor de opgave staan om vitale senioren via maatwerk aantrekkelijke woon- en leefmilieus te bieden. De afgelopen jaren is een aantal concepten gepresenteerd dat oog heeft voor de veranderende wensen van senioren en zich richt op alternatieven waar het gaat om aanbod van woningen en woonmilieus. Enkele voorbeelden hiervan zijn de woonservicezone, de levensloopbestendige wijk, Senior Smart Living of de luxe all inclusive residence.

In dit essay belichten we de huidige en toekomstige woonopgave voor senioren vanuit verschillende invalshoeken. We delen kennis over de doelgroep, praktijkervaring, voorbeelden uit binnen en buitenland, trends, inspiratie en nuttige inzichten met u en hopen u daarmee handvatten aan te reiken om de seniorendoelgroep vanuit uw eigen expertise te bedienen.

Civil society en de participatiesamenleving

Civil society of burgermaatschappij valt te definiëren als het institutionele domein van vrijwillige associaties. Het is een aanduiding van organisaties of instituties buiten de sfeer van de overheid, de markt en de verbanden van familie en vrienden. Mensen maken er vrijwillig deel van uit. De civil society staat bovendien voor politieke en maatschappelijke wensbeelden, zoals betrokkenheid van burgers bij de publieke zaak, vergroting van maatschappelijk zelfbestuur ten koste van de politiek, beperking van commerciële invloeden en versterking van gemeenschapszin en tolerantie.

Vorig jaar is voor hetzelfde veld de term participatiesamenleving geïntroduceerd. Volgens de critici vooral als bezuinigingsoperatie in tijden van crisis. Als we meer zelf doen hoeft de overheid minder bij te dragen, is dan het relaas. Tegelijkertijd duidt de term participatiesamenleving dingen aan die we al enkele decennia doen: ons inzetten voor anderen en de kwaliteit van onze maatschappij. In onze projecten hebben wij gemerkt hoe belangrijk senioren het vinden dat hun kernwaarden rond de civil society een plek krijgen in beleids- en planvorming. Voor gemeenten is het in dat kader interessant om te weten wat de invloed is van verschillende woonmilieus op de versterking van de participatiesamenleving en met name de rol van senioren daarbinnen.



In deze nieuwe samenleving gaat het ook om het vormen van nieuwe verbindingen, nieuwe coalities. Om burgers te faciliteren en woon- en werkmilieus sterker te maken. Een invalshoek die ons daarbij aanspreekt is om woonomgevingen te benaderen als een combinatie van hardware (euro's, vierkante meters, functies e.d.), software (identiteit, verhaal, context e.d.) en orgware (regie, zeggenschap, de organisatorische arrangementen e.d.). Waar we als land de laatste decennia bedreven geraakt zijn in het goed plaatsen van hard- en software, geeft de orgware ons nog steeds een onrustig gevoel. En juist in het plaatsen van orgware aspecten naast hard- en software ligt de noodzaak.

Op zoek dus naar een handvat om uit de voeten te kunnen met orgware. In onze optiek is een belangrijk element hierbij de korrelgrootte, en de variatie in die korrel. Waar we vaak, onbewust wellicht, uitgaan van participatie op buurt- en wijkniveau, spreekt dat soort betrokkenheid lang niet iedereen aan. Zeker niet als je

een leefstijl aanhangt die helemaal niets met een buurt heeft, maar meer met stedelijke dynamiek of landelijke rust, of met een wereld die vooral online bestaat. Inzicht in de variatie in korrelgrootte geeft inzicht in de manier waarop, hoe en op welk vlak mensen zich senang en betrokken voelen en waar ze hun burgerkracht het liefst inzetten.

Die belangstelling onder ouderen om zo lang als mogelijk gezond en vitaal te blijven, de regie in eigen hand te houden en maatschappelijk betrokken te zijn, neemt de laatste jaren alleen maar toe. Al enkele jaren geleden heeft Movisie in de trendstudie 'Vergrijzing in Nederland' deze ontwikkeling samengevat onder de noemer 'ondernemend ouder worden'. Woonmilieus die daartoe de mogelijkheid bieden, zullen in de toekomst beter in de markt liggen bij senioren. Een belangrijke conclusie voor steden dus. Steden hebben er immers belang bij het sociaal (en economisch) kapitaal van vitale senioren te behouden. Hier ligt een mogelijke succesfactor.

Wens om activiteiten te verrichten in de wijk				
Leeftijd	Ja, op vrijwillige basis	Ja, betaald	Nee, ik doe liever niets	Misschien / weet ik nog niet
55 - 64 jaar	57%	35%	3%	31%
65 - 74 jaar	58%	18%	2%	35%
75 - 84 jaar	53%	13%	13%	27%
85 jaar +	50%	0%	25%	50%
Totaal	57%	26%	4%	33%

Bron: Senior Smart Living 2013

Uit een enquête die wij vorig jaar hielden onder 55-plussers, komt eveneens naar voren dat het gros van de senioren actief wil zijn in een buurt. Dat kan betaald of vrijwillig, of allebei tegelijkertijd. Niets doen geniet in ieder geval niet de voorkeur. Het aandeel mensen dat niets wil (of kan) doen neemt zoals te verwachten wel toe bij het stijgen van de leeftijd.

Je thuis voelen geeft kracht

In algemene zin zijn wij ervan overtuigd dat wanneer mensen zich thuis voelen in hun omgeving, ze sneller dingen doen voor hun straat, hun buurt en de samenleving. Dat blijkt ook uit buitenlands onderzoek. Dat thuis voelen is sterk afhankelijk van de leefstijlen van burgers. Aanhaken bij wat verschillende leefstijlen aanspreekt is een eerste vereiste – in communicatie, verleiding, activiteiten, beheer, verantwoordelijkheid – om een verandering op gang te brengen. Eén en ander gaat pas op als ook de professionals durven los te laten. In plaats van te willen sturen, zouden we ons als professional ook als marketeer voor nieuwe bewoners of als lobbyist naar overheden en ondernemers nuttig kunnen maken. Met als doel burgers te activeren. Zo zouden we kunnen inzetten om mensen ambassadeur van hun eigen wijken te laten zijn, in het verlengde van wat gemeenten als Den Haag en Lelystad al doen met de buurtvaders. De leefbaarheid vaart er wel bij en in het kielzog daarvan de inzet van anderen dan die buurtvaders alleen. Deze ambassadeurs zouden ook voor hun activiteiten gewaardeerd kunnen worden. Dat hoeft geen financiële waardering te zijn. Aspecten als trots, respect en status kunnen ook een zekere rol spelen. Hospitality lijkt ons in een dergelijk veranderingsproces ook een kernwoord. Jezelf minder belangrijk maken dan de burger en met al je empathie dingen mogelijk maken, zelfs al zou dat niet jouw eerste keuze zijn.

Vergrijzing en de stad

In de laatste vijf jaar is het aandeel 55-plussers in Nederland met 2,5% gegroeid tot bijna 28% en deze groep van zo'n 4,5 miljoen mensen groeit in de komende 15 jaar tot bijna 6 miljoen. Het aantal 65-plussers stijgt in 30 jaar van 3 miljoen naar bijna 4,7 miljoen; van 17 naar 26% van onze bevolking.

Het woningaanbod voor senioren blijft hierbij ver achter. Dat betreft het hele land, maar met name ook de grote steden. Gemiddeld genomen is het aandeel 55-plussers in de grote steden de laatste vijf jaar juist gedaald. Nog steeds verlaten relatief veel 55-plussers de grote steden, ondanks het feit dat hier ruime keuze bestaat in voorzieningen in combinatie met een diverse keuze in vervoer- en transportmogelijkheden. Het lijkt erop dat de grote steden juist op het gebied van attractieve woonmilieus tekortschieten, waardoor de 55-plussers de door hen gewenste kwaliteiten elders zoeken. In veel gemeenten, waaronder de vier grote steden, blijft het aandeel van de ouderen ook de komende jaren ver onder het landelijk gemiddelde steken. In toenemende mate zijn 55-plussers allochtoon, onder meer in de vier grote steden.

De uitstroom van senioren is jammer voor de steden, omdat met de uitstroom (of verminderde instroom) van senioren er geen beroep kan worden gedaan op veel kennis en ervaring. Bovendien hebben senioren steeds meer te besteden – de babyboomers zijn de rijkste generatie ooit – waarmee ze economisch een interessante groep zijn geworden. Wij denken dat senioren wel degelijk een rol kunnen spelen in steden, ook in een andere rol dan als werkende. Steden doen er goed aan de senior op verschillende manieren te accommoderen, rekening houdend met de gewenste leefwerelden en eigen gewenste omgevingen. Vanuit het gezichtspunt van de steden biedt dat ook een oplossing tegen de vlucht van kapitaal naar

gebieden buiten de stedelijke regio. Ook biedt het niet-uitstromen van senioren meer bindmiddel in sociale cohesie. Tot slot kan ook actieve inzet en onderlinge betrokkenheid tussen senioren een rem zetten op het gebruik van formele zorgvoorzieningen, of dit gebruik op zijn minst een tijdelijk halt toeroepen.

Turning silver into gold

Er zijn veel mogelijkheden om iets te kunnen betekenen op het vlak van de vergrijzing, er geldt mee te kunnen verdienen of er een economie op te laten draaien. In elk geval moeten we goed kijken naar de wensen van de mensen. Als iets de moeite waard is (kwaliteit), dan zal men er ook iets mee willen (investeren). Oudere consumenten veranderen ook van gedrag, net als jonge consumenten. Maar om deze oudere groep te winnen moet wel worden begrepen wat de senior van vandaag wil en zoekt. Als producent of als gemeente met oog voor de kansen uit de vergrijzing moet je er bovenop zitten om op het juiste moment de juiste producten aan te bieden en de senior te kunnen overtuigen.

De jongste senioren: de boomers

Wie zijn nou die senioren die straks het beeld van onze stad zullen gaan bepalen? De meest in het oog springende categorie is die van de babyboomers, de protestgeneratie. Geboren tussen 1946 en 1965 heeft deze generatie een aantal gemeenschappelijke ervaringen. Ze maakte kennis met de stijgende naoorlogse welvaart en ging studeren in de woelige periode tussen 1965 en 1980. Daarnaast heeft zij eigenlijk nooit een grote tegenslag meegemaakt: het is de babyboomers nagenoeg altijd voor de wind gegaan. De babyboomers worden langzaam aan geconfronteerd met de kinderen die de deur uit gaan ('empty nest'), huis afbetaald, eenzaamheid (o.a. door eventuele scheiding) en kleinkinderen. Na de pensionering begint een nieuwe fase in een leven, die een nieuwe invulling vraagt. De boomers zoeken nieuwe contacten,

willen ergens bij horen. Ze zoeken nieuwe tijdsbestedingen of intensiveren oude, en zoeken naar een nieuwe, aantrekkelijke woning en woonomgeving, of knappen de huidige woning op. En natuurlijk – de ouderdom komt met gebreken zei de vooroorlogse generatie al – worden de boomers ook geconfronteerd met een achteruitgang in de gezondheid.

De babyboomer als consument

Onderzoek toont aan dat de babyboomers bij uitstek de groep is waar het geld zit. Dat bedrijven dit niet altijd beseffen blijkt wel uit sommige marketingstrategieën die met name gericht zijn op de jonge consument. Kledingreclame is bijvoorbeeld veelal gericht op jongeren, de ouderen worden vaak genegeerd. Ditzelfde fenomeen zien we op de automarkt. De markt is bang om de jongeren als klant te verliezen. Voor de automarkt geldt dat ouderen hun keuze voor een auto steeds meer op functionele basis, kwalitatief, kiezen. Een makkelijke instap, makkelijk te parkeren en handig voor de boodschappen zijn argumenten die zwaarder wegen dan status en grootte van de auto. Er wordt vanuit gegaan dat ouderen niet meer te winnen vallen. Maar dit is voor de meeste branches niet waar: ouderen zijn wel degelijk veranderlijk, maar kwaliteit, gemak en service wordt steeds belangrijker. Boomers vinden kwaliteit dus heel belangrijk, en zijn niet merkvast: als een ander product beter is, kiezen ze daarvoor. Deze kwaliteitsgerichtheid bewijst zich ook doordat boomers willen betalen voor kwaliteit, maar ook voor bijzondere ervaringen zoals reizen naar unieke bestemmingen. Naast dat ze willen betalen voor meer kwaliteit willen boomers ook graag investeren in zichzelf. De mode- en beautymarkt, maar ook wellnessoorden profiteren hiervan.



Niet alle babyboomers hebben veel te besteden

Naast de hierboven geschetste senior die een redelijk vermogen heeft opgebouwd, is er ook de babyboomer die het financieel wat minder voor de wind is gegaan. Zij hebben nooit een eigen huis gehad, niet kunnen profiteren van waardeinstijgingen, maar worden daarentegen wel geconfronteerd met sterk gestegen huren in het sociale segment. Dat leidt tot fikse beperkingen in de doorstroom naar een andere huurwoning, die qua indeling en toegankelijkheid aantrekkelijker is. En zeker als de gezondheid of mobiliteit van henzelf of de partner afneemt, lopen zij tegen bestaande regelgeving aan en de slechts zeer beperkte beschikbaarheid van voor hen passende woningen.

Interessant is het om te constateren dat zowel de senior met geld als de senior met een krappe beurs toch enkele vergelijkbare wensen heeft. Die liggen doorgaans niet op het vlak van maatvoering of uitstraling van een woning of woongebouw. Die liggen daarentegen op het vlak van waarden. Meedoen in de samenleving, verbinden met andere mensen, genieten van het leven en iets kunnen betekenen voor anderen zijn enkele van deze waarden. Het vertalen van deze elementen per doelgroep levert dan ook voor de doelgroep attractieve woningen op. Bijvoorbeeld woningen in een bepaalde clustering – variërend in schaal en maat – met een enkele gemeenschappelijke voorziening en een serviceprovider die hen faciliteert in het samen inkopen van zorg, energie, hypotheek etc.

Trends van belang voor de senior

Er is een aantal sociaalculturele en sociaal-economische trends te benoemen die de ontwikkeling in de samenleving markeren en die van groot belang zijn voor de positie van die senior in onze maatschappij. Deze trends bestaan naast enkele algemenere

ontwikkelingen, zoals de effecten van de crisis, veranderingen in de zorg en globalisering. Trends waarop steden zouden kunnen inspelen om de senior te verleiden, zijn:

Verbinden en delen

De individualisering is voor wat betreft de senior over zijn hoogtepunt heen. We leven als het ware in het midden van de jaren zestig en zoeken elkaar weer meer op. Werken aan projecten voor senioren betekent ook werken aan projecten met senioren. We faciliteren hen in de mogelijkheid om dingen samen te blijven doen, inkopen, delen. In het verlengde hiervan zien we dat de belangstelling voor verschillende vormen van groepswonen of ‘villawonen’ toeneemt.

Verbinden en delen laat zich ook al enige tijd zien in de ICT wereld, waar platforms mensen trekken op basis van wat hen bindt. Steeds nadrukkelijker wordt er echter aan de deur van gebiedsontwikkeling geklopt, bijvoorbeeld in de vorm van smart cities.



Now

Herman Finkers zei het al eens: Kalm aan, en rap een beetje. Dit past de babyboomer wel. Laten we plukken wat er nu te plukken is, zonder dat dat in een sfeer van competitie en ellebogen moet worden geplaatst. Wat heeft het voor zin om als senior misschien wel 20 jaar, of 5 jaar, te moeten wachten op datgene wat je nu in je leven wilt. Wat dat betreft ligt er ook een link met oudere podiumartiesten. Al aan het eind van de jaren zestig zong Jim Morrison – als spreekbuis van de huidige babyboomgeneratie – We want the World, and we want it, now!

De trend Now vertaalt zich in empowerment, de wens van een groeiende doelgroep om haar eigen kracht in te zetten in om het even wat.

Nieuwe betrokkenheid

We vinden onze omgeving weer belangrijk. Waar onze houding tegenover het milieu enkele decennia op een wat lager pitje heeft gestaan, is inmiddels de stap van geitenwol naar hip gemaakt. Overall in de industrie is onze nieuwe houding ten opzichte van onze omgeving te zien, variërend van technische ontwikkelingen, te planten bomen ter compensatie van CO2-uitstoot of het kunnen adopteren van een kip, omdat deze ook een menswaardig leven verdient.

Intuïtie en emotie

Wat we ook zien is dat het 'vrouwelijke' meer een rol speelt in de manier waarop we leven en keuzes maken. Aspecten als intuïtie en emotie komen meer naar de voorgrond, communicatie wordt belangrijker en gevoeliger. Dat is de laatste jaren al te zien vanuit de meer procesmatige insteek in het realiseren van inhoud. Specifiek voor de senioren betekent dat, dat we zorgvuldig moeten informeren over waar we aan werken, maar ook dat we

een klankbord moeten zijn en ruimte moeten laten voor eigen invullingen. In de communicatie zullen we vaker meelevend moeten zijn en op eenzelfde niveau moeten communiceren. In de Verenigde Staten doen ze dit bijvoorbeeld heel erg goed; vaak overigens vanuit een marketinggedachte. Een voorbeeld: de woningen in de bestlopende seniorencommunities worden niet door vlotte, jonge, strak in hun vel zittende meisjes aan de man gebracht. De beste verkoper is de oudere bewoner zelf, op de hoogte van alle ins en outs in jouw levensfase. Jouw gelijke.

Verhalen

Een aspect dat ook aan belang wint zijn verhalen. Senioren zijn niet alleen op zoek naar een nieuwe woonplaats. Ze zijn op zoek naar een manier van leven die past bij hun levensfase en die berust op de kernwaarden die zij als mens aanhangen. Mede vanuit hun hogere leeftijd als senior geldt hun belangstelling ook de achtergrond van de nieuwe woonomgeving. Daarvoor zijn verhalen nodig. Bij voorkeur bestaande verhalen, of verhalen die een klein beetje fantasie koppelen aan 90% realiteit. Een bijzonder voorbeeld daarvan vinden we in de Verenigde Staten, waar in een nieuw uitgegraven meertje in een seniorencommunity een vissersbootje is afgezonken, om een referentie te leggen met de historie van visserij en dergelijke. Een beetje Disneyworld misschien. De bewoners weten dat het fake is. Niettemin brengt het de mensen er ook toe om hun eigen echte verhalen te vertellen. Dat effect is van belang.

Feel good

Op het gebied van gezondheidszorg krijgt de boomer te maken met de klachten die het ouder worden met zich meebrengt, zoals achteruitgang van zicht en gehoor: ouderdom komt met gebreken. Pas als de kinderen het huis uit zijn neemt de bewustheid voor de eigen gezondheid weer wat toe. Senioren willen zelf proberen zo gezond en fit mogelijk te blijven om de nieuwe doelstellingen in het



leven te kunnen bereiken. Gezondheidsklachten kunnen worden voorkomen door een verandering van leefstijl, en bedrijven kunnen hierop inspelen door gezonde producten en diensten op de markt te brengen. Voorbeelden zijn suikervrije producten en fitnessstraining, maar ook schoonheids- en ontspanningssalons en alternatieve gezondheidszorg.

Senioren spenderen geld en tijd aan hun uiterlijk. Met name aan kleding en huidverzorging wordt veel geld besteed. Ook voor het verkrijgen van speelgoed wordt goed in de buidel getast omdat ouderen de band met kleinkinderen erg belangrijk vinden. Zij willen een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van het kind en vinden het fijn om een blij en dankbaar kind te zien.

Beleving

Gebiedsontwikkeling kan op dit onderwerp veel leren van de reisbranche. De boomers willen echter geen standaardreisjes, ze willen “life-changing experiences”. Door deze specifieke vraag van de boomers ontstaan diverse nieuwe soorten reizen. Avontuurlijke reizen, reizen voor speciale doelgroepen (singles, vrouwen), educatieve reizen en health- en wellness-reizen. De senioren willen waar voor hun geld (kwaliteit), veel keuzemogelijkheden en alle zintuigen benutten. En liefst willen zij in kleinere groepen reizen of met de familie. Vanaf 55 jaar gaat men vaker en langer op vakantie, iets dat licht afneemt na het 65e jaar, mede doordat de gezondheid vaker wat te wensen overlaat.

Vooruitstrevende authenticiteit

Het aan de man brengen van het product aan de oudere consument vergt een goede balans tussen veiligheid, vertrouwdheid en nieuwheid, zowel voor het product als voor de omgevingsfactoren. De omgeving moet warm en veilig zijn en het product moet geruststellend zijn. Voor jongeren is juist het spannende,

avontuurlijke en nieuwe dat trekt. En dan is er nog de verkopende partij. De senioren willen nuchtere en zakelijk/duidelijke communicatie. Vage, kleurrijke en spectaculaire verkoopstrategieën slaan niet aan bij hen.

Senioren willen ook hun jeugdigheid hervinden. Furlong verwoordt dit in haar boek *Turning Silver into Gold* als volgt: “Play has become a necessity for baby boomers because it is how they explore and share the deep joys of their lives”. Boomers willen zichzelf goed verzorgen – en de nodige zorg krijgen – en willen investeren in contacten met andere mensen. Ze willen niet meegaan in het oude beeld dat er is bij ouder worden. Boomers willen “...kicking down fences that previous generations put up around aging”. Ze houden over het algemeen van tuinieren, muziek, sport, boeken en studeren, en willen hier graag in investeren.

Asynchrone Wederkerigheid

“Hoe rijker de samenwerking, hoe waardevoller de immateriële beloning”, stelt de Trendrede 2013. “Samenwerking is een vorm van wederzijds belonen. Er wordt waarde gecreëerd zonder dat er geld rond gaat. Dat komt er bij veel nieuwe vormen van samenwerken niet of nauwelijks aan te pas. Binnen oude systemen heet dat gratis. Een betere term is wederkerigheid”. Alhoewel senioren vaak aan de wieg hebben gestaan van die oude organisaties, is deze trend er ook één die hen aanspreekt. Wellicht is het even wennen dat je in de asynchrone wederkerigheid nooit precies weet, of, en wanneer iets dat je geeft terugkomt. Eigenlijk doet het er niet zo toe. Omdat we vanuit gelijkwaardigheid duurzame waarde creëren.

Van bezit naar gebruik

Delen is het nieuwe hebben. Waar we niet lang geleden vooral producten kochten om ze af en toe te kunnen gebruiken, is, mede door het internet er een nieuwe ruil- en leenhandel ontstaan.

Niet zozeer het bezit van een product is in het nu van belang, maar vooral de toegankelijkheid ertoe. Mooi neveneffect van deze ontwikkelingen is dat het mensen weer dichterbij elkaar brengt. Met elkaar in contact brengt. Zeker in de seniorenmarkt is het aan te raden op deze trend in te spelen.

Kernwaarden

Hoe kan de stad babyboomers aan zich binden? Dat kan in onze optiek door in de huid van de senior te kruipen en leefmilieus te realiseren die in een directe relatie staan met de kernwaarden die senioren aanhangen en de activiteiten die zij willen verrichten. Kernwaarden die voor senioren van belang zijn waar het gaat om leven in stedelijk gebied zijn in ieder geval ontmoeting, veel beleven, zinvol leven, het voeren van regie over het eigen leven en privacy / tot jezelf komen. Deze bieden de belangrijkste aanknopingspunten voor een gezonde en interessante derde levensfase. En stimuleren daarnaast het ondernemend en actief ouder worden. Wij zijn deze kernwaarden op het spoor gekomen door middel van een groot aantal sessies met senioren, met verschillende achtergronden, in leeftijden tussen gemiddeld 50 en 75. In veel sessies hebben we met senioren een kernwaardenspel gespeeld dat de deelnemers vraagt om de individuele waarden te toetsen met collectieve.

Verbinden

Sociale relaties en onderling contact zorgen voor levensstroom. Laten je ademen. Maken dat je de moeite waard voelt. Gedeelde vreugde is zoveel leuker. En gedeelde smart is halve smart. Herinneringen ophalen met vrienden, toevallige kennismakingen en nieuwe ontmoetingen. Daar draait 't om in het leven. Tijd voor gezelligheid en goede gesprekken. In je eigen tempo, in een comfortabele omgeving.

Veel beleven

Proef de wereld. Ontdek, geniet en beleef. Herinneringen zijn mooi, maar ook de toekomst is de moeite waard. De tijd vliegt. Een gezellig etentje, een mooi boek, een goed gesprek of een indrukwekkende reis. Wie zegt dat senioren achter de geraniums zitten? Jong of oud, iedereen wil actief op pad. Inspiratie opdoen. Sferen, kleuren en geuren opsnuiven. En af en toe een droom laten uitkomen.

Zinvol leven

Zelfontplooiing en zingeving blijven belangrijk. Ook na je 55ste. Wie zich nuttig maakt staat volop in het leven. En geven zorgt voor meer plezier dan ontvangen. Als er een beroep op je kan worden gedaan, verdien je respect van anderen. Dat geeft energie. En zorgt voor voldoening. Je leert met de tijd. Weet dat er méér is in het leven. Echte passies doven niet. Je blijft ervoor gaan.

Regisseren

Een balans tussen individu en collectief is een belangrijke waarborg voor eigen regie. Het geeft vrijheid. Vrijheid betekent dat je zelf de koers van je leven kunt bepalen. Ook op latere leeftijd en als je misschien lichamelijke gebreken krijgt. Zolang je gebruik maakt van je mogelijkheden blijft het leven interessant. En kan er genoeg. Zelfstandigheid is een groot goed. Je eigen normen en waarden. Geen betutteling of verplichtingen. Zelf weet je immers het beste wat goed voor je is.

Tot jezelf komen

Veiligheid en comfort in en om je huis zijn een belangrijke basis om tot jezelf te kunnen komen in je eigen woning en woonomgeving. Ze geven ruimte. Ruimte om te kiezen uit het aanbod van omgevingen, voorzieningen en diensten die de stad als een buffet aanbiedt. Jouw vraag bepaalt dit aanbod en je gaat niet over één nacht ijs. Jij bepaalt tenslotte waarvoor je betaalt.

Door de kernwaarden te combineren met de activiteiten die senioren bij voorkeur ontplooiën ontstaat inzicht in wensen en eisen en de concretisering daarvan in daadwerkelijke leefmilieus. Dan komen aspecten als veiligheid, comfort, bereikbaarheid en toegankelijkheid om de hoek. De uitdaging ligt dan vervolgens in de vertaling naar ruimten, stenen en vierkante meters, naar de fysieke en sociale kwaliteit van de woonomgeving en naar aspecten van het samenleven in de ruimste zin van het woord.

Omgaan met ouder worden

Senioren verschillen, ook in de manier waarop zij zelf omgaan met hun eigen ouder worden. De publicatie 'Ervaren maar veranderlijk' van Keehnen en Sikkels laat in een marktsegmentatiemodel vier hoofdgroepen senioren zien, waarbij de senior gerelateerd wordt aan het al dan niet afhankelijk zijn en aan acceptatie versus angst met betrekking tot het ouder worden. De vier groepen die dan ontstaan, zijn getypeerd met de termen ontspannen, strijdbaar, wanhopig en fatalistisch. De ontspannen senior stelt zich afhankelijk op en accepteert het ouder worden; de strijdbare senior accepteert het ouder worden ook maar zoekt daarin een sterk onafhankelijke positie; de wanhopige senior is eveneens sterk onafhankelijk maar accepteert het ouder worden niet; de fatalistische senior heeft ook angst voor het ouder worden maar stelt zich daarin nogal lijdzaam op. De positie die een senior inneemt kan verschillen naar elementen. Zo kan iemand fatalistisch zijn op het thema vakantie, terwijl diezelfde persoon ontspannen is op het thema wonen.

In onze optiek zullen vooral de strijdbare en de wanhopige senior de primaire doelgroep zijn voor nieuwe woonmilieuconcepten voor senioren in stedelijke gebieden vanuit de hiervoor genoemde karakterisering. De beide segmenten zijn, vanuit een overigens andere houding, op zoek naar producten (waaronder wonen) om



het leven te veraangename. De wanhopige senior is dan de senior die bijvoorbeeld via plastische chirurgie zal proberen er jonger uit te zien, terwijl de strijdbare veel meer de kwaliteit van het product als geheel in ogenschouw neemt. De ontspannen senior zal ook een doelgroep kunnen zijn vanuit een relaxte houding en benadering van het ouder worden. Onze verwachting is echter dat deze ontspannen senior veel minder bewust kiest voor (verhuizen naar) een woning of woonomgeving dan de anderen. De ontspannen senioren zullen dus niet voorop lopen, maar wel na verloop van tijd kiezen voor een dan ingeburgerd concept. Zij zijn in de beginfase dus ook niet een prominente doelgroep in de marketing.

De strijdbare en wanhopige senioren willen geen zorg in hun directe omgeving. De primaire wens van deze senioren omschrijven we met de term: ondernemend ouder worden. Deze wens richt zich op het onderdeel willen uitmaken van de samenleving in zijn diverse vormen. Een leven lang leren en actief burgerschap vormen er belangrijke elementen in. Er is een nieuwe generatie



van ondernemende senioren. Zij zien ondernemend ouder worden niet alleen als jezelf redden en 'het heft in handen houden', maar ook als erop uit trekken, 'het verschil maken' op diverse terreinen van het leven: educatie, arbeid, vrije tijd, cultuur, wonen, zorg. Deze wens staat centraal in de derde levensfase van de grote groep babyboomers, maar zal niet ophouden te bestaan als ook bij hen de vierde levensfase aanbreekt. Hun hele levensloop was, is en blijft ervan doortrokken.

We leren hieruit dat ondernemend ouder worden voorop moet staan in communicatie met senioren, in de manier waarop we met senioren omgaan en waar het gaat om externe financiering. Geld moet waar mogelijk eerst stimuleren en pas dan verzorgen. Het beleid op het gebied van wonen, zorg en welzijn start niet bij zorgvragen, maar bij ambities. Wat willen en kunnen senioren in de tijd die resteert realiseren in de context van de gemeenschappen waartoe zij (willen) behoren? Met vormen van community building dient het beleid daarop aan te sluiten.

Om de wens van de senior een plek te geven, is het raadzaam in ruimtelijke en sociaaleconomische planvormingstrajecten de kernwaarden die leven onder de doelgroep(en) de grondslag te laten vormen voor stedenbouw, community-building en samenlevingsvorming. Echte vraagsturing is daarvoor noodzakelijk, zoals ook het continu en vanaf de allereerste ideevorming schakelen tussen intensieve bewonersparticipatie en professioneel aangestuurde planontwikkeling.

Verhuizen en eenzaamheid

Senioren verhuizen naar onze mening eigenlijk te laat. Ook zij die die ervoor kiezen om niet in de eigen woning oud te worden. Ze verhuizen pas als om fysieke redenen daartoe de noodzaak bestaat. Bijkomend vervelend aspect is dat het hen na die verhuizing moeilijk

valt om, in een nieuwe omgeving, weer een nieuw sociaal netwerk op te bouwen. Vereenzaming ligt dan op de loer, zeker voor de vele eenpersoonshuishoudens onder de groep senioren. Eenzaamheid en verhuizing houden direct verband met elkaar. Alleen al de constatering dat 8% van de senioren ernstig eenzaam is, zou ons voldoende moeten raken en prikkelen om in actie te komen. Wij denken dat in die acties twee richtingen te onderscheiden zijn die specifiek met gebiedsontwikkeling te maken hebben, naast enkele meer sociaal gerichte acties. De eerste richting is het herontwikkelen van bestaande woonmilieus tot levensloopbestendige woonmilieus. De tweede is het bieden van nieuw verleidend aanbod, in concepten die er nu nog niet of nauwelijks zijn, attractief voor de doelgroep op een nog jongere leeftijd. Naar onze mening moeten we als land beide doen. En snel.

Interessant is het om te zien dat ondanks de lagere verhuisgeneigdheid onder 55-plussers er toch wel een duidelijke verhuiswens bestaat. USP spreekt naar aanleiding van een enquête van 13% verhuisgeneigdheid binnen 5 jaar, het Planbureau voor de Leefomgeving van 13% binnen 2 jaar onder 65-plussers. Een enquête die we zelf recent hielden onder 60-plussers in Katwijk laat een verhuiswens van 29% zien over een termijn van 5 jaar. En, ook kenschetsend, uit een onderzoek onder 50-plussers vanuit het woonconcept Senior Smart Living, blijkt dat 85% van de respondenten naar buiten hun regio wil verhuizen voor een attractief op de doelgroep gericht woonconcept dat zich onderscheidt van het huidige aanbod.

Natuurlijk kent het waarmaken van de verhuiswens zijn valkuilen. Bijvoorbeeld vanuit het niet kunnen verkopen van de eigen woning. Tegelijkertijd zijn de huizen van senioren vaker hypotheekvrij dan bij jongere woningeigenaren. De voorkeur voor verhuizende senioren naar een huur- of koopwoning houdt elkaar redelijk in evenwicht.

De laatste metingen laten een iets groter aandeel zien voor een koopwoning, een aandeel dat overigens afneemt bij een stijgende leeftijd. Kijkend naar de senioren met een huurwens laat USP in voornoemde studie zien dat bijna 40% bereid is meer dan € 665,- per maand te betalen voor een huurwoning. Voor senioren met een huishoudensinkomen boven € 34.000,- is dit zelfs bijna twee derde. De duurste huurwoningen zijn minder in trek. Voor het segment boven € 1.000,- per maand is nagenoeg geen belangstelling. Uit ons onderzoek in Katwijk kwam nog een aardig verschijnsel aan het licht. Onder senioren die op korte termijn willen verhuizen bestaat de grote wens voor een appartement met lift; senioren die zichzelf iets meer tijd gunnen zijn vaker geïnteresseerd in andere op de doelgroep toegesneden woonvarianten. Bekend en aanwezig aanbod gaat hier in discussie met nieuwe mogelijkheden.

Cocreatie en eigenheid

Met projectontwikkelingen geven wij vorm aan de kernwaarden van de senior(en). Bij voorkeur door meer dan momenteel gebruikelijk emotionele aspecten mee te nemen. Een stad is tenslotte een buffet van emotie, ratio en functie. In de dynamiek van de stad en de vele keuzemogelijkheden en verleidingen heeft ieder zijn eigen voorkeur. Mensen zullen zich eerder sociaal betrokken voelen in gebieden als die een specifieke identiteit bezitten. Dit stimuleert weer het eigen ondernemerschap of vrijwillige inzet van de senior. Met elkaar zullen zij nieuwe projecten initiëren en innovaties teweegbrengen. Een project wordt dan ook meer dan een project, zoals de Efteling geen verzameling van attracties is, maar vooral de belevenis van een dagje uit.

Leereffect is dan dat we verschillende identiteitsrijke projecten moeten stimuleren, verschillende architectuur en verschillende belevenissen. Daarmee bereiken we meer mensen, die – ondernemend ouder wordend – langer gezond zullen zijn en

minder zorg nodig zullen hebben. Het loont om zelf initiatieven te nemen, de initiatieven in verschillende doelgroepen te stimuleren. Ambassadeurs uit de eigen kring kunnen hierin een goede rol spelen. Zij spreken bovendien de taal van de doelgroep.

Cocreatie en burgerinitiatieven kunnen goed samen gaan, zeker ook met de senior daarin als drijvende kracht. Waar onbekendheid met de mogelijkheden de senior ook kan afremmen, zijn er steeds meer prikkelende voorbeelden te ontdekken. Zo is in Amsterdam het Stadsdorp Nieuwmarkt actief, een initiatief dat op basis van wederkerigheid mensen in de buurt meer elkaars buurtgenoten wil laten zijn. Bedoeld voor iedereen, maar vooral ook vitale senioren zijn welkom om actief te worden vanuit tijd en drive en aspecten die eerder in dit essay benoemd zijn.

Ook SIR-55, als ontwikkelingsorganisatie voor en door senioren, laat een vergelijkbare aanpak zien. Het samen oppakken van een traject als de bouw van een eigen woning door SIR-55-leden is meer dan de bouw van een eigen woning. De bovenliggende waarde is die van ontmoeting met geestverwanten en een zinvolle en interessante besteding van je tijd. Zonder deze gezamenlijke aanpak zou SIR-55 minder snel succesvol zijn geworden.

Onze conclusie is dat wij de doelgroep, de senior, een rol moeten toekennen in een keur aan ontwikkelings- en beheertrajecten. We kunnen hun eigen initiatieven faciliteren en ze door goede communicatie deelgenoot maken van de nog verstopte mogelijkheden. Dus niet pas in de uitvoeringsfase, maar al in de planfase. Aan de drive onder de doelgroep, zoals ook Senior Smart Living ons leert, zal het niet liggen.

Andermaal is dus kennis nodig van de senior om in te spelen op hun eigen ambities en optimaal gebruik te kunnen maken van de

eigen kennis en ervaring. Het mes snijdt daarbij aan twee kanten: de senior vaart er wel bij en de gerealiseerde producten sluiten beter aan op de wens van de doelgroep. Een en ander zal zich vertalen in andere vormen van regie in de stedelijke ontwikkeling. Zoals hiervoor ook al aangehaald zullen we continu moeten schakelen tussen intensieve bewonersparticipatie en professioneel aangestuurde planontwikkeling om de echte vraagsturing een plek te geven en kwaliteit te bieden.

Natuurlijk blijft geld een probleem waar het gaat om de sociale infrastructuur. Ondanks het feit dat welzijnsprojecten interessant zijn door de demonstratie van onderlinge, informele zorg voor en door ouderen – en de hoge mate van vrijwillige inzet – is de exploitatie een steeds weer terugkerend probleem. De duurzaamheid staat onder druk. Naast een slimme en inventieve exploitatieopzet kunnen andere financieringsconstructies wellicht mogelijkheden bieden. Wij denken daarbij aan een meer nadrukkelijke koppeling van welzijn met commerciële voorzieningen voor senioren in hun derde levensfase op bijvoorbeeld het stedelijk niveau. Welzijn en leisure schuiven daarbij meer ineen, zoals ook commercieel en vrijwillig beheer interessante combinaties vormen. Leidraad daarbij zou wel moeten zijn dat niets moet. Het informele kan zelfs een pré zijn.

Naast een koppeling met commerciële voorzieningen valt ook te denken aan combinaties met lokale bedrijven. Bijvoorbeeld in leerwerkstages voor scholieren of vormen van werknemers-vrijwilligersbeleid, waarbij werknemers van de grotere bedrijven zich voor enkele uren per week inzetten.

Leefomgeving

Ontmoetingen verdienen meer aandacht in de vormgeving van leefomgevingen die voor senioren aantrekkelijk zijn. Dat kan op allerlei vlakken gebeuren: in een mix van formele en informele



ontmoetingsplaatsen, in openbaar en semi-openbaar gebied, tussen jong en oud en tussen leeftijdsgenoten onderling.

Een goede leefomgeving biedt ook een combinatie van actie en kijken naar actie. Waarom gaan veel senioren graag naar de Efteling? Omdat er ook iets te zien valt. Op interessante plekken in een leefomgeving zullen dan ook ruimten daartoe moeten worden ingericht, met divers straatmeubilair en inspiratie.

In de ontwikkeling van nieuwe leefomgevingen is het een pré om ze te koppelen aan verhalen. Voor de bestaande stad is het kansrijk om oude verhalen nieuw leven in te blazen en de senioren daarin zelf een rol te geven. Senioren gedijen goed in een narratieve stad. Verhalen zorgen doorgaans voor ankers en betrokkenheid. Bovendien is het één van de manieren om verschillen tussen gebieden te accentueren. Veel te vaak zijn in Nederland wijken ontwikkeld als kopieën van elkaar. Daarbij laten we telkens na om het sap uit de bodem te halen om de plaatseigen kenmerken en kwaliteiten ten volle te benutten. Laten we nou eens niet uitgaan van gemiddelden maar eerder proberen de aanwezige kwaliteiten verder uit te bouwen naar verschillende eigenzinnige buurten, naar wijken met een eigen verhaal. Een regionaal verhaal.

Leefomgevingen mogen ook best in positieve zin verrassend zijn, en gebruik maken van veranderende perspectieven en verwondering. Vanzelfsprekend mag een en ander niet tornen aan aspecten van veiligheid. De saaiheid en rechtlijnigheid die regelmatig is ontwikkeld, biedt voor de senior echter niet het elan om er in de derde of vierde levensfase nog eens flink de schouders onder te zetten.

Samenleving

Voorzieningen spelen een grote rol waar het gaat om attractiviteit in de stad en om de aansluiting met de senioren. In de derde

levensfase zijn vooral de recreatieve voorzieningen, sport en health/wellness van primair belang, op enige afstand gevolgd door zorg. Zorggarantie is waar de senior voor gaat, niet een zorgomgeving. Voorzieningen voor senioren moeten toegankelijk zijn en passen bij de leefstijlen die de senioren graag etaleren, niet op hun eventuele zwakten.

We leren daarbij dat het schaalniveau waarop de voorzieningen spelen niet per definitie kleinschalig moet zijn, en interessant voor slechts een beperkte groep mensen. Dat zien we bijvoorbeeld in de verschillen tussen grotere en kleinere communities voor senioren in de Verenigde Staten. Voorzieningen als fitnessruimte of zwembad liggen er in de kleinste communities nogal eens leeg bij. In de grotere communities zijn ze vrijwel continu in gebruik, waarbij de sporters andere senioren inspireren ook zelf te gaan sporten. Fitness is opeens niet meer alleen fitness, of een al dan niet wanhopige poging om jong te blijven, maar bovenal ontmoeting en belevenis. Voorzieningen zijn bij voorkeur dan ook niet mono- maar multifunctioneel.

Flexibiliteit is vanzelf gewenst waar het gaat om voorzieningen. Als een voorziening niet meer wordt gebruikt moeten andere functies eenvoudig deze ruimten kunnen overnemen. Voor een zwembad is dit vanzelfsprekend minder logisch dan voor ruimten die wel marktconform kunnen worden ontwikkeld.

Woning

Vormgeven van ontmoeting is ook meer basaal van belang: zowel in de woning als in het woonmilieu. Om woningen voor senioren aantrekkelijk te laten zijn is dus doorgaans meer nodig dan een één- of tweekamerwoning in een op zorg gerichte omgeving. Zeker de mensen in hun derde levensfase zien hierin niet zoveel. Drie kamers zijn eigenlijk wel minimaal noodzakelijk.



Techniek biedt mogelijkheden in het langer zelfstandig wonen van senioren en kan de behoefte aan zorgpersoneel verminderen. Van belang daarbij is vraagsturing, flexibiliteit en klantgerichtheid. Biedt geen totaalpakket aan, maar laat bewoners zelf aangeven welke (zorg)diensten en (technische) voorzieningen zij nodig hebben. En geef ook iets terug, zoals jaren geleden al getest in het domotica-plus systeem VieDome waar privacy een ruilrelatie is. Met het VieDome concept krijgen bewoners ook enkele zaken terug van de centrale, zoals een beeld van de centralist, actie op afstand, gevoel van vertrouwen en veiligheid. Daardoor is men bereid een deel van de privacy op te geven en overal in huis camera's toe te laten. Dat vertrouwen en die veiligheid scheppen geestelijke rust en ruimte, waardoor het verhaal vertellen en samen nieuwe verhalen construeren binnen bereik blijven. Niet gehinderd door de stress van het moeten overleven. De woning is een middel om te leven, niet om te overleven.

Huisautomatisering is overigens de minst interessante domotica-optie. Bewoners kiezen in eerste instantie bijna allemaal voor de voorzieningen op het gebied van beveiliging en communicatie. Vooral veiligheid en het reduceren van onzekerheid vinden zij belangrijk.

Senioren zijn nieuwe starters

De babyboomer woont vaak nog in een suburbane omgeving waar de kinderen zijn grootgebracht. Bij een verandering van huishoudenssituatie gaat de senior nadenken over verandering van leefsituatie. Vanuit de (veelal) verbeterde financiële situatie of de stap naar een pensioen komt het kwaliteitsaspect hoog op de agenda, zowel voor de woning als de woonomgeving.

Waarvoor kies je dan? Het huidige aantal keuzemogelijkheden is beperkt, maar groeit. Blijf je toch maar gewoon zitten, of wordt het het droomhuis, de nultredenwoning, de woonomgeving van de (klein)kinderen, de zojuist voor senioren verbouwde jaren zestig galerijflat of Spanje?

Arnon Grunberg verbeeldt de spagaat en de emoties die voor de nieuwe starter van belang zijn heel treffend in zijn roman Tirza: "Zijn huis was zijn trots. De appelboom die hij zelf had geplant zijn derde kind. De gedachte huis en appelboom van de hand te doen als het water hem tot aan de lippen kwam had hij weliswaar eerder gehad, maar het ging niet. Het was onmogelijk, tegennatuurlijk. Waar moest hij heen met zijn familie? De appelboom kon niet worden uitgegraven. Hij zat aan dit huis vast, hij zat aan alles vast. En wanneer vrienden en bekenden niet veel aardigs over Hofmeester wisten te zeggen, wat van tijd tot tijd gebeurde, was er altijd een die opmerkte: 'Maar Jörgen woont op stand.' "

Het meest prikkelend in bovenstaand citaat is de emotie in de laatste zin. Het is huis noch appelboom die Jörgen Hofmeester beletten te verhuizen. Het is het mogelijke verlies van zijn status. Om Hofmeester als nieuwe starter kansen te bieden, zullen we hem moeten verleiden, respecteren en deelgenoot moeten maken van zijn nieuwe kansen.

Wat we ook zien, naast de wens om emoties een plek te blijven geven, is dat de stad weer aan belangstelling wint, met name onder de welgestelde babyboomers, vanuit de nabijheid van voorzieningen en cultuur en enkele vormen van recreatie. Daarnaast heeft de stad een goed openbaar vervoernetwerk, goede gezondheidszorg en restaurants. Deze groep babyboomers kopen vaak luxe appartementen, penthouses of villa's.

Anderen blijven in de vertrouwde omgeving maar willen kleiner wonen. Als ze toch besluiten in dezelfde woning te blijven wordt er veel geld uitgegeven aan de herinrichting van de woning. In een later stadium besluiten sommige boomers om permanent naar de tweede woning te gaan verhuizen. Deze tweede woning hebben ze eerder aangeschaft als vakantieoord, tweede huis of als investering in vastgoed.

Maar in alle gevallen kiest de senior voor een woonomgeving waar hij niet uitgerangeerd is, waar hij zichzelf kan blijven ontplooiën, vermaken, goed voelen. Een steeds groter wordende groep senioren voelt zich ook aangetrokken tot nieuw ontwikkelde wijken/dorpen waarin voorzieningen dichtbij elkaar zitten, er een centraal (ontmoetings)plein is en er ruimte is voor verschillende typen woningen in diverse prijsklassen. Deze Nieuw-Urbanistische

ideeën zijn een tegenwicht voor de 'snelle' stressvolle wereld van nu en hebben daarmee een aantrekkingskracht op met name babyboomers. Een ontwikkeling als Senior Smart Living speelt hier sterk op in, en realiseert een prettige omgeving door vooral een sterk sociaal netwerk te bouwen.

Kansen voor steden

Dus... Met de groei van het aantal jonge senioren dient zich de kans aan deze groep te verleiden met een aantrekkelijk woonmilieuaanbod. We praten dus niet over het realiseren van alleen maar geschikte woningen. We hebben het over het realiseren van een attractief aanbod van woningen en woonomgevingen. De nieuwe naar de stad komende senioren zijn immers op zoek naar



een levenswijze. Een woonvorm die past bij hun levensfase en de manier waarop zij als mens in het leven staan. De doelgroep van vitale, betrokken, actieve en kapitaalkrachtige senioren is tot dusver slechts in beperkte mate doelgroep van beleid geweest in de stad. De toename van de omvang van deze groep in Nederland biedt nu de uitgelezen kans.

Economische effecten

Het aantrekkelijk zijn voor actieve senioren sorteert effecten op zowel economisch als sociaal gebied. Waar vroeger mensen daar gingen wonen waar het werk te vinden was, duiden de huidige ontwikkelingen op een omgekeerd effect. Steeds vaker zal het werk volgen naar die plekken waar mensen graag willen wonen. Marketing van de kwaliteit van de eigen omgeving, de eigen culturen en achtergronden zal daarom aan kracht winnen. Voor steden is het vanuit die hoek van belang om in te zetten op rust én ruimte én de kracht van de binnenstad én de regio én het vele groen én de verhalen van vroeger én de variatie in landschap én én én.

Sociaal-maatschappelijke effecten

Op maatschappelijk vlak kan een instroom van senioren van buiten bijdragen aan de leefbaarheid van de dorpen in de omliggende stedelijke regio. De nieuwe bewoners zorgen voor extra draagvlak voor voorzieningen, én zoals de ervaring ook leert, soms ook voor nieuwe impulsen. Veel nieuwkomers van de afgelopen jaren zijn de stuwende kracht waar het gaat om het verenigingsleven, nieuwe ondernemingen en nieuwe samenwerkingsverbanden. De nieuwkomers sluiten zich niet op in de nieuwe woning of nieuwe woonomgeving – ook niet als die op het oog geïsoleerd van andere gebieden ligt – maar zoeken de uitdaging in de bredere samenleving, in sport, recreatie, landschap, cultuur, horeca, winkels, welzijn en zorg.

Samen doen wat samen kan

Om in de stad aansprekende woonmilieus te realiseren, is samenwerking met de omliggende regio ook van belang. Juist door als regio één sterk gezicht te laten zien, overtuig je de doelgroep, je eigen bevolking en diverse private en publieke partijen van het nut en de noodzaak van dit project. De kansen die er zijn, moeten samen worden opgepakt en nagejaagd: vanuit één gemeenschappelijke visie. Partijen doen daarbij samen wat samen kan. Door deze formulering is de kans op draagvlak bij partijen zo groot mogelijk. Als je de samenwerking goed insteekt, kan dit op veel vlakken gaan gebeuren.

Locaties met emotie

Aantrekkelijke locaties zullen in de toekomst steeds meer bepaald worden door de emotie van de plek, het sap van de aarde. Wanneer we in een stad attractief willen zijn voor mensen van buiten de stad, doen we er goed aan specifieke emoties leading te laten zijn in het imago van de buurt. Dat zou status kunnen zijn, maar ook heel goed nostalgie, eigenzinnigheid of nabuurschap. Vanuit het onderscheidend vermogen en de concurrentiepositie van de stad



biedt dit prachtige aanknopingspunten. Wanneer we dan ook nog eens aansluiting zouden kunnen vinden bij de culturele eigenwaarde van de omliggende regio snijdt het mes aan misschien wel drie kanten.

Beyond Now

Beyond Now is een jong bedrijf met meer dan twintig jaar ervaring in conceptontwikkeling en visiestudies in de woning- en andere vastgoedmarkten en met meer dan tien jaar ervaring in het organiseren van binnen- en buitenlandse studiereizen. Waar we thuis zijn in het werken en denken vanuit vele verschillende doelgroepen, hebben we ook uitgebreide ervaring waar het gaat om de doelgroep senior.

Waarom Beyond Now?

Wij zijn ervan overtuigd dat het in de vastgoedmarkten noodzakelijk is om ons niet alleen maar door de waan van de dag te laten leiden. Beyond Now kijkt daarom verder dan vandaag alleen en buiten de gebruikelijke kaders. Dat doen we niet naïef. We houden rekening met het belang van zaken als zekerheid, haalbaarheid of focus. En met een positieve instelling op zoek naar de kansen van nu en straks.

Hoe werken we?

Wij geloven in processen van loslaten, inspireren, markt maken, vinden en verbinden en in de kunst om buiten je eigen grenzen te kijken. Specifiek leven we ons in in onze doelgroepen en werken in cocreatie aan attractieve woonomgevingen en huizen die mensen raken. Altijd gedreven en met plezier. Als kleine en flexibele organisatie is Beyond Now bovendien goed in staat om met andere, specialistische partijen samen te werken.

Wat zijn onze producten en diensten?

We werken in twee nauw verbonden vakgebieden: vraaggestuurde concept- en projectontwikkeling en studiereizen. Allebei gericht op het zien van kansen waar anderen ze laten liggen.

- concept- en projectontwikkeling,
- vinden en binden van woonconsumenten,
- marktstudies en marktadviezen,
- vastgoed- en ontwikkelstrategieën,
- woonvisies,
- doelgroepenadvies,
- beleidsondersteuning,
- studiereizen in binnen- en buitenland.

Wilt u kennis met ons maken?

ir. Alex Sievers MCD
+31 6 50 68 51 75
alex@beyondnow.nl
twitter: @alexbeyondnow

Annelies van der Nagel MSc
+31 6 53 79 36 98
annelies@beyondnow.nl
twitter: @annelies_BN

www.beyondnow.nl



Op pad langs interessante referentieprojecten

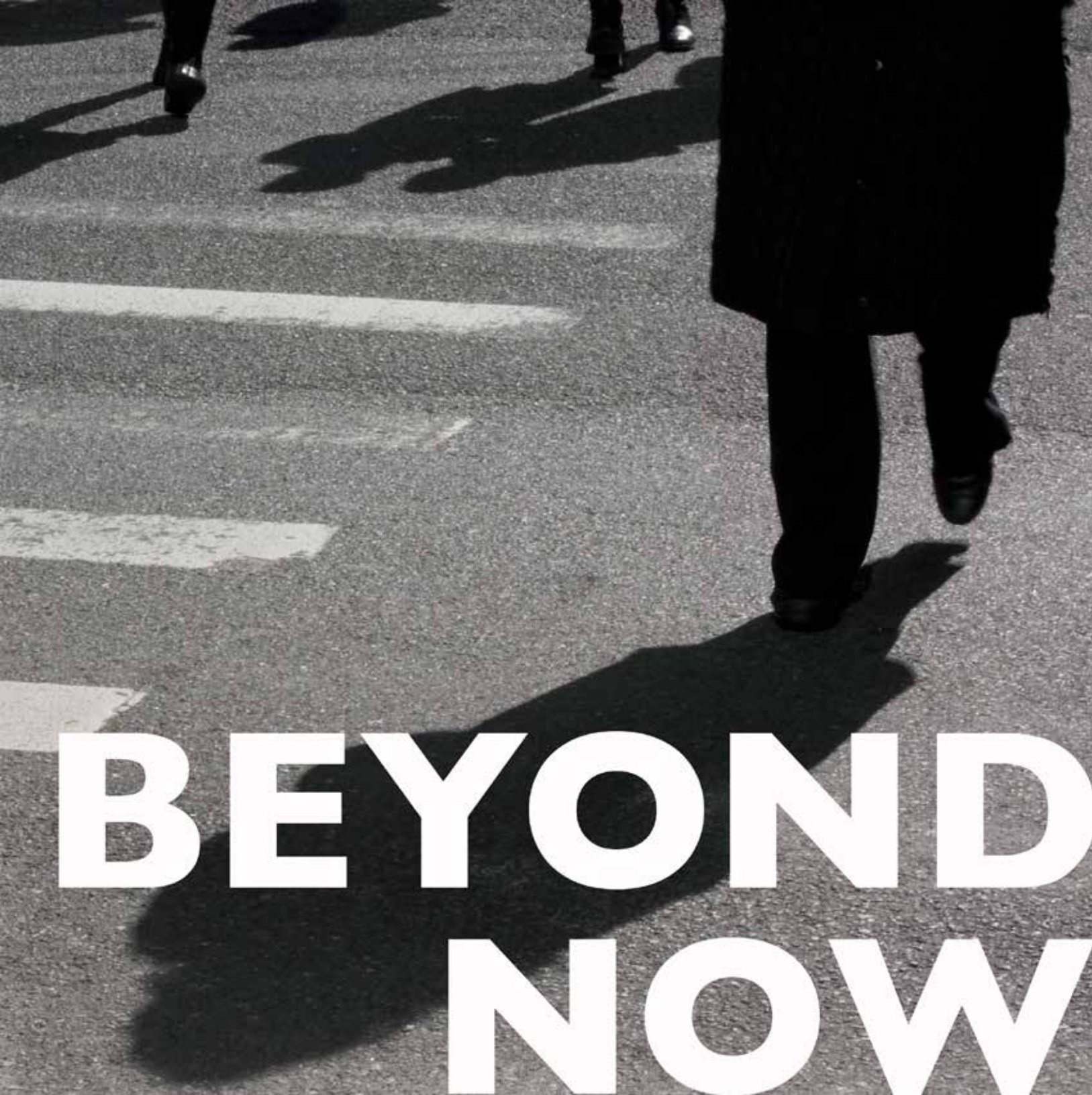
Enkele keren per jaar organiseert Beyond Now studiereizen en excursies om kennis en ervaring op het vlak van seniorenhuisvesting, welzijn en zorg met elkaar te delen. Voor wat betreft de buitenlandse bestemmingen doen we rond dit thema vooral de Verenigde Staten, Duitsland en Scandinavië aan. In deze landen is veel inspiratie te vinden. Zo wordt in Duitsland veel geëxperimenteerd met sociale duurzaamheid en projecten rond groepswonen, is in Scandinavië een thema als vrijwillige inzet mooi te zien, en is de Verenigde Staten boeiend vanuit hospitality, marketing en empowerment.

Dit najaar staat er weer een bezoek aan de Verenigde Staten op ons programma. We bezoeken zeer uiteenlopende en leerzame projectontwikkelingen voor senioren in Arizona, Los Angeles en Las Vegas (waaronder seniorenstad Sun City) en benaderen deze projecten en andere interessante initiatieven die we bezoeken vanuit verschillende invalshoeken. Invalshoeken die tijdens de reis onder meer aan de orde komen: het inspelen op de divergerende woonwensen van senioren, slimme ontwikkel- en beheermodellen, vrijwillige inzet, zorg, verleiding en marketing, nieuwe allianties, technologie en hospitality. De laatste reisdag brengen we als extraatje een bezoek aan de University of Southern California waar onlangs een 3D printer is gelanceerd die een volledig huis print in 24 uur.

Gaat u mee? Kijk op www.beyondnow.nl

Bronnen

Beyond Now, Enquête 60-plussers in Katwijk, 2014
Beyond Now, Studiereis Seniorenconcepten in Florida, 2013
CBS Statline, 2014
Furlong, Mary, Turning Silver into Gold, 2007
Grunberg, Arnon, Tirza, 2006
Initiatiefgroep Seniorenstad, Seniorenstad een eigenzinnig dorp, 2006
Keehnen, Edgar en Dirk Sikkel, Ervaren maar Veranderlijk, 2005
Movisie, Trendstudie Vergrijzing in Nederland, 2006
Planbureau voor de Leefomgeving, Vergrijzing en woningmarkt, 2013
Senior Smart Living, 2013/2014
Sievers, Alex, Participatiesamenleving. In VHV-Bulletin, 2013
Sievers, Alex en Kees Penninx, De Stad een Buffet, 2007
Stadsdorp Nieuwmarkt, 2014
Trendrede 2013
USP, Voorkeur van senioren gaat niet altijd uit naar een kleinere woning, 2012



BEYOND NOW

© Beyond Now

ir. Alex Sievers MCD
Annelies van der Nagel MSc

www.beyondnow.nl