

# We willen nú heerlijk wonen

En dat zo  
lang mogelijk.

Inzichten en praktische tips voor gemeenten  
om 50-plussers zo lang mogelijk heerlijk thuis  
te laten wonen.



**SVn**  
Stimuleringsfonds  
Volkshuisvesting

Voor kwaliteit van wonen en leven



Nieuwe producten op de markt brengen is altijd spannend. Nieuwe producten op een nieuwe markt introduceren is een nog grotere uitdaging. SVn heeft daarom samen met Altuïtion een belevingsonderzoek gedaan naar het thema 'langer zelfstandig wonen'. Hiervoor hebben we onder andere de techniek Customer Journey gebruikt. Altuïtion is Nederlands' leidende Customer Experience Consultancy-bureau en is gespecialiseerd in innovatie en verandertrajecten waarin de beleving van klanten centraal staat.

Samen met Bureauvijftig heeft SVn de inzichten uit het belevingsonderzoek vertaald naar dit praktische document. Bureauvijftig ondersteunt bij het ontwikkelen en vermarkten van producten en diensten voor ouderen. Rode draad in hun aanpak: anders kijken naar ouderen. Met dit document stellen we u als gemeente (nog) beter in staat de doelgroep te begrijpen, bereiken en in beweging te krijgen.

## Het belevingsonderzoek 'langer zelfstandig wonen' hebben we uitgewerkt in vijf hoofdstukken:

1. Inleiding

2. De doelgroep: drie generaties ouderen

3. Cijfers en feiten: het vermogen en de woonomgeving

4. Houding en gedrag van ouderen t.o.v. van wonen, zorg en woningaanpassingen

5. Concrete tips en adviezen voor communicatie met en richting ouderen

## 1. INLEIDING

# Langer zelfstandig thuis

“Je hoort mensen wel eens zeggen dat vijftig het nieuwe veertig is en eigenlijk is dat ook zo. De vijftigplusser van vandaag is een stuk vitaler dan die van één of twee decennia geleden.”

NRC Handelsblad

De komende jaren is het overheidsbeleid erop gericht deze vitale groep ouderen zo lang mogelijk zelfstandig te houden. Omdat de doelgroep hier behoefte aan heeft en de vergrijzing op deze manier betaalbaar blijft. De overkoepelende beleidsterm daarvoor: Langer zelfstandig wonen. Wat vooral betekent: in eigen huis blijven wonen. Verzorgingshuizen sluiten langzaamaan hun deuren en een plek in het verpleeghuis wordt steeds schaarser.

Vergrijzing heeft grote impact op onze samenleving. In 2040 is de helft van onze bevolking 50 jaar of ouder en zijn we van 2,7 naar 4,7 miljoen 65-plussers gegroeid. Dit betekent dat maar liefst 26% van alle Nederlanders dan 65 jaar of ouder is. Hiermee komen bestaande systemen de komende jaren flink onder druk te staan en gaan de kosten voor zorg fors omhoog.

### Gelukkig verandert de doelgroep zelf mee

De 50-plusser van nu is veel vitaler dan vroeger. We praten daarom steeds vaker over ‘de nieuwe oudere’. Deze nieuwe generatie ouderen heeft een vurige wens om hun vitaliteit zo lang mogelijk te behouden, zelfstandig te blijven leven en zelf de regie te houden over hun woontoeekomst.

### Op tijd in actie komen

Gemeenten hebben de schone taak om langer zelfstandig wonen (mede) mogelijk te maken. Niet iedere woning is namelijk geschikt om zelfstandig oud in te worden. Denk aan gevaarlijke drempels, soms (te) smalle doorgangen, steile trappen, het ontbreken van houvast in het toilet of een gladde douchevloer. Daarom is de afgelopen jaren tal van maatregelen geïntroduceerd om ouderen op tijd te laten nadenken over hun toekomstige woon- en/of zorgsituatie. En vooral om in actie te laten komen.

### Bijdrage aan landelijke ambitie

Met de introductie van de Blijvers- en Verzilverlening draagt SVn een steentje bij aan de ambitie om ouderen langer zelfstandig thuis te laten wonen. Deze financieringsvormen kunnen senioren inzetten om hun woning aan te (laten) passen. Vaak is daar behoorlijk wat geld voor nodig en ontbreken de financiële middelen. Met de Blijvers- of Verzilverlening kunnen ze tegen gunstige voorwaarden geld van de gemeente lenen.

## Overheden:

“Ouderen langer zelfstandig thuis laten wonen is het doel!”

We denken liever niet na over een toekomst waarin we niet meer voor onszelf kunnen zorgen. Toch linken gemeenten langer zelfstandig thuis vaak aan een (toekomstige) zorgvraag. Terwijl nú heerlijk wonen ervoor zorgt dat we langer gezond en gelukkig blijven. Zodat we langer voor onszelf kunnen zorgen. En dus minder snel zorg nodig hebben.

“Ouderen blijven graag wonen waar ze wonen, tot het echt niet meer kan.”

Jan Latten, Hoogleraar Sociale Demografie aan de UvA

### Gemeenten en senioren spreken niet dezelfde taal

Hoewel zo lang mogelijk zelfstandig wonen een gemeenschappelijk doel is, spreken gemeenten en senioren elk een eigen taal. Omdat er veel barrières meespelen en bewustwording een issue is, lijken gemeenten zich vooral te richten op de oudste ouderen. Voor hen is het aanpassen van de woning eerder noodzaak. Dat lijkt logisch. Máár, juist bij deze doelgroep is er meer weerstand tegen verandering én tegen het aangaan van een lening voor een woningaanpassing.

## Ouderen:

“Ze hebben het over zorg en hulpbehoevenden. Dat gaat niet over mij! Ik heb de laatste tijd wel vaker last van mij knie, in bad douchen is niet meer ideaal, een inloopdouche zou een stuk makkelijker en veiliger zijn. Maar dat bedoelt/faciliteert de gemeente (denk ik) niet. De gemeente heeft alleen Wmo, voor als je écht hulpbehoevend bent.”

## 2. DE DOELGROEP

# 3

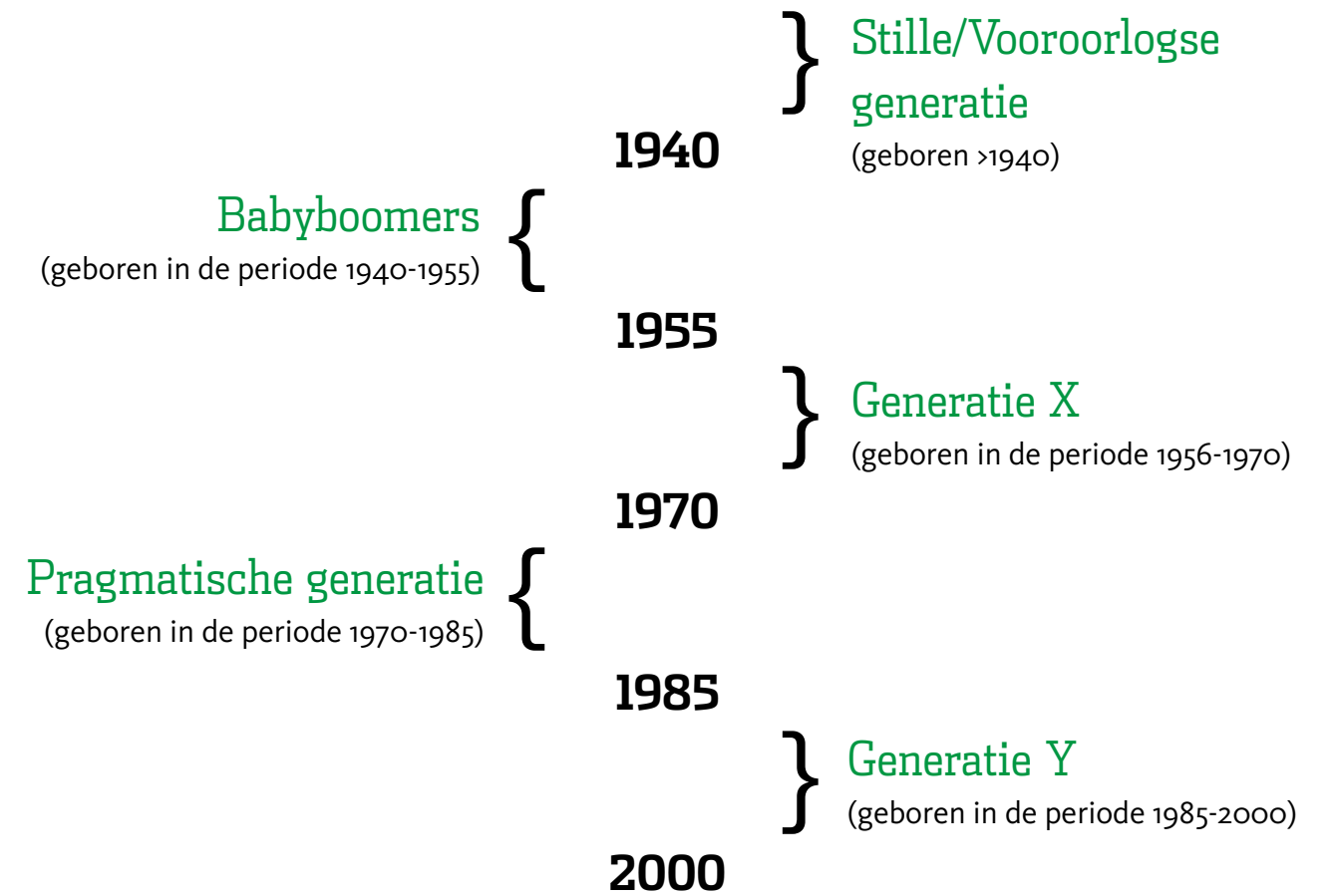
# generaties ouderen

Voordat we iets kunnen zeggen over het bereiken en bewegen van ouderen, is het goed om te weten met wie we te maken hebben. Er wordt vaak over ouderen als één groep gesproken, maar natuurlijk zijn niet alle ouderen hetzelfde.

Uit de sociologie komt het fenomeen generatie: een leeftijdsgroep, in eenzelfde tijdsgewricht geboren en opgegroeid. Met daardoor een gemeenschappelijke politieke, historische, economische en sociale context. Die jonge jaren van ons leven vormen en bepalen ons latere gedrag. De zogenaamde formatieve jaren noemen we dat.

Iedere periode heeft zo zijn vormende momenten en iconen: de jaren '60 heeft de bezetting van het Maagdenhuis, Woodstock en the Beatles. De jaren '70 de oliecrisis, autoloze zondag en de Vietnamoorlog. De jaren '80 de hoge werkloosheid, de punkers en Madonna. En de Nineties de Flippo's, de Golfoorlogen en de Gabbermuziek.

**Professor Henk Becker is de Nederlandse generatie-expert. Zijn indeling wordt veel gebruikt.**



Op basis van deze indeling kunnen we concluderen dat we nu te maken hebben met drie generaties ouderen: de Stille generatie, de Babyboom generatie en Generatie X.

# De Stille generatie

78+

“Het is niet nodig,  
ik red me wel”

Waren kind of tiener in de Tweede Wereldoorlog. Leefden met wederopbouw, verzuiling en een sterk collectief gevoel. Het eerste deel van hun leven was arm en spannend, later was er relatieve rijkdom en harmonie. In een samenleving waar veel kansen waren om hogerop te komen. Ze leven nog steeds bescheiden en zuinig. Houden zich strak aan de regels, zijn weinig mondig en zorgen altijd voor een appeltje voor de dorst. Ervaren bijvoorbeeld ook weerstand tegen het aangaan van leningen op hoge leeftijd. Een doelgroep die zich moeilijk laat bereiken. De wereld laten zij graag een beetje beter achter.



# Baby-boomers

63 - 78 jaar

“Sparen om leuke dingen te kunnen doen”

Opgegroeid in de gouden jaren van de wederopbouw. Hun leven kenmerkt zich door stijgende welvaart en bijna onbegrensde mogelijkheden. Mazzelaars. Babyboomers zijn gedreven, idealistisch en zelfbewust, maar ook uitvinders van het Hollandse ‘polderen’. Kenmerken zich als ouderen door hun zeer actieve levensstijl, de eigen koers die zij blijven varen en de hoge vitaliteit. Hebben vaak het geld, de tijd en de energie om tot op hoge leeftijd zelfstandig en actief te leven. Laten zich door ‘autoriteit’ weinig zeggen. Verreweg de grootste groep ouderen op dit moment. Qua leeftijd is deze groep het meest interessant als het om de aanpassing van hun woning gaat. Zij zijn nog voldoende fit en zien de voordelen van een aanpassing.

# Generatie X

48 - 62 jaar

De generatie die ook wel de 'Verloren generatie' of de generatie Nix wordt genoemd. Kwam na de jubeljaren van de Babyboomers en mocht naar eigen zeggen 'de rekening betalen'. In de jaren '80, toen zij op de arbeidsmarkt kwamen, was er hoge werkloosheid. In latere fasen van het leven visten zij telkens net achter het net. Een grote groep zit anno 2018 werkloos thuis vanwege saneringen in de laatste kredietcrisis. Qua mentaliteit lijkt deze generatie X op de Babyboomers.

“Weinig ruimte om te sparen”



## Indelen op levensfase

Hoewel de generatie-indeling zich goed leent om onze doelgroep te duiden, gebruiken we die verder niet. Er zijn namelijk naast overeenkomsten ook veel verschillen binnen generaties. Een Babyboomer kan op onderwerpen best overeenkomsten hebben met iemand uit generatie X. Het is logischer om ouderen in te delen op levensfase en hen te bereiken rondom bepaalde levensmomenten. Iemand die gestopt is met werken, kijkt doorgaans anders tegen zijn pensioen aan, dan iemand die nog vol in het werkend leven staat.

### Twee belangrijke inzichten waar we ons op baseren:

Leeftijd laat in onderzoeken vaak weinig of geen significante afwijking zien. Dat betekent dat er andere factoren zijn die veel meer bepalend zijn voor het gedrag van ouderen. Wel of niet werken bijvoorbeeld, ziek of niet ziek, wel of geen kleinkinderen.

Uit onderzoek van Bureauvijftig blijkt dat we ons gemiddeld nooit ouder voelen dan 62. Heel bruikbaar voor communicatie.

### 3. CIJFERS EN FEITEN

# Het vermogen en de woon-omgeving

Voordat we in hoofdstuk 4 inzoomen op houding en gedrag ten aanzien van langer zelfstandig wonen en woningaanpassingen, eerst wat bruikbare feiten over ouderen.

In dit document spreken we consequent over ouderen. Daarbij baseren we ons op gerontoloog Rudi Westendorp, die in zijn boek 'Oud worden zonder het te zijn' spreekt over drie levensfasen: de jeugd, volwassen zijn en de oudere levensfase. Die laatste fase begint biologisch zo rond het 50e levensjaar. Een moment van herijking, en vaak het moment dat mensen voor het eerst kleinkinderen krijgen. Dat gemiddelde ligt volgens het CBS op 53 jaar.

#### De machtige consument

80% van het Nederlands vermogen is in handen van 50-plussers. De grote uitdaging: dit vermogen kapitaliseren. Vermogen is immers niet altijd contant geld; het zit vaak vast in bedrijven en huizen. Ouderen hebben vaak naast vermogen ook veel spaargeld. Recent onderzoek van Bureauvifftig wijst op gemiddeld 138.000 euro spaargeld bij 65-plussers.

Dat 80% in handen is van 50-plussers, betekent niet dat 80% van alle ouderen vermogend is. Dit geldt ook voor het gemiddelde bedrag aan spaargeld. Het is een gemiddelde. Volgens Jan Latten is dit een veel gemaakte fout, er is namelijk een grote groep ouderen die het veel minder breed heeft. Een groep, vaak lager opgeleide alleenstaande mannen, die we vaak onterecht vergeten.

De 50-plusser is een machtige consument en dan met name de zogenaamde 'Sandwichgeneratie'. Een groep die nog nauw verbonden is met de (volwassen) kinderen, maar ook met zorgbehoevende (schoon) ouders. Deze groep, vooral vrouwen rond de 50 à 55 jaar, speelt een cruciale rol bij zo'n 80% van alle aankoopbeslissingen.

Dat 80% in handen is van 50-plussers, betekent niet dat 80% van alle ouderen vermogend is.

#### Gehecht aan de plek

- › Huur of koop? 60% van de 50-plussers bezit een eigen huis, 40% woont in een huurhuis. Vanaf 70-plus wordt die verhouding 50/50.
- › Gemiddeld woont een 50-plusser al 21 jaar in hetzelfde huis en dus in een vertrouwde omgeving.
- › De gemiddelde woningwaarde is 264.000 euro met een hypotheek van 110.000 euro.
- › 20% van de ouderen heeft geen hypotheeklasten meer. Deze hypotheekvrije huizen komen vaker voor bij de Babyboomgeneratie.
- › Bijna 20% van de ouderen heeft zijn (koop)woning al aangepast (of laten aanpassen) voor de toekomst. Dat zijn dan vaak (49%) aanpassingen die gericht zijn op gemak, comfort en/of veiligheid. 70% van de doelgroep heeft zich hier nog niet in verdiept.
- › 61% van de ouderen denkt niet na over of bereidt zich niet voor op een toekomst met zorg. Terwijl daar best reden voor is. Zo tellen we bijvoorbeeld jaarlijks ruim 450.000 valincidenten bij 65-plussers. Vaak in of om de woning. Een onschuldige val, die makkelijk voorkomen had kunnen worden.

Er gebeuren jaarlijks ruim 450.000 valincidenten bij 65-plussers.





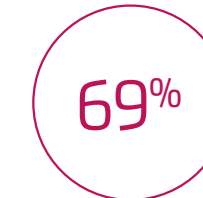
# De informatiezoeker

## Online gebruik

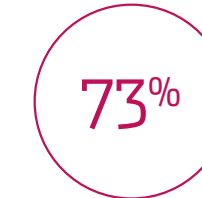
84% van de 50-plussers is dagelijks online actief. Het internet gebruiken ze niet alleen als bron voor informatie, maar ook voor de sociale contacten; 73% zit op social media. Van de groep 65 jaar en ouder is 69% actief op Facebook en 56% van de doelgroep volgt op dit kanaal één of meerdere organisaties. Vooral nieuwsorganisaties en gemeenten zijn populair.



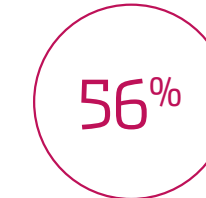
**Dagelijks online actief**



**Facebook**



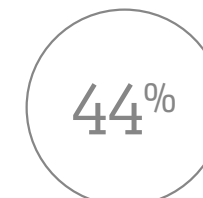
**Social media**



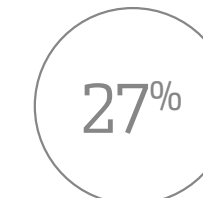
**Facebook kanalen**

## Oriëntatie woningaanpassing

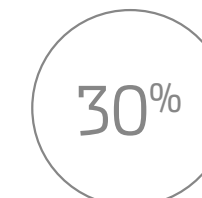
Wat betreft het aanpassen van de woning is het internet met 44% de populairste informatiebron, gevolgd door 'overleg met partner of kinderen' (30%) en het Wmo-loket of bellen met de gemeente (27%). Hoewel ouderen zich vaak digitaal oriënteren, hebben zij daarna graag – ter bevestiging – telefonisch contact. 67% van de ouderen geeft de voorkeur aan bellen met een klantenservice boven andere manieren van contact.



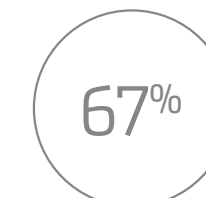
**Online**



**WMO loket en/of gemeente**



**Partner en/of kinderen**

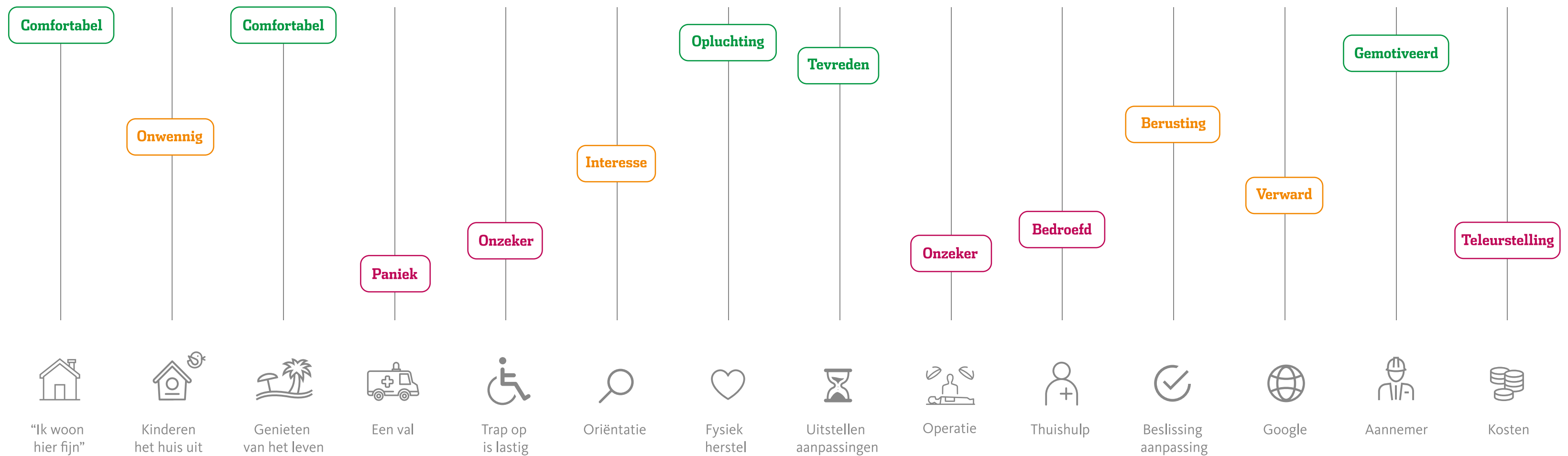


**Zoekt telefonisch contact**

#### 4. HOUDING EN GEDRAG

# Thema's uit het SVn belevingsonderzoek

Hoe kijken ouderen zelf naar het thema 'langer zelfstandig thuis wonen'? Hiervoor is onder andere de techniek Customer Journey gebruikt. We hebben ons geconcentreerd op de periode dat de doelgroep zich voor het eerst beseft dat ouder worden beperkingen kent tot en met (de gedachte aan) een aanpassing van de woning.





De ultieme droom: oud worden in je eigen vertrouwde omgeving. Wat meestal betekent dat senioren in hun eigen woning willen blijven wonen. Wat is daarvoor nodig? Consumenten hebben geen idee. En stellen de beslissing en het nadenken over aanpassingen van de woning zo lang mogelijk uit. Het is namelijk te confronterend om na te denken over ouder worden en de daarbij komende beperkingen.

## Bewustwording is een grote uitdaging

Een onschuldige val, is vaak heel confronterend. Het laat zien hoe onhandig sommige dingen in huis zijn. Oudere huiseigenaren zetten pas echt concrete stappen als de nood aan de man is: bij langdurige of blijvende ongemakken. Dan kunnen ze er niet meer omheen en beseffen ze dat als ze willen blijven wonen in hun vertrouwde omgeving, ze hun huis moeten laten aanpassen. En helaas blijken de kosten dan tegen te vallen.

Naast de weerstand van senioren om over de toekomst na te denken, spelen er ook een aantal specifieke barrières een rol. Hierbij zien we grote verschillen tussen de Stille en Babyboom generatie. De Stille generatie kenmerkt zich door zuinigheid, hecht groot belang aan het achterlaten van een erfenis en heeft weerstand tegen het aangaan van een lening. Bij de Babyboomers lijken deze barrières minder of helemaal niet aanwezig.

De interviews uit het belevingsonderzoek vatten we samen in zes belangrijke thema's

1. **Ik ben gehecht aan mijn vertrouwde leefomgeving**
2. **Ik ben er nog niet aan toe om na te denken over wonen in de toekomst**
3. **Het geld voor aanpassingen hebben we wel**
4. **Bij fysieke ongemakken pas ik mijn woning pas aan**
5. **Als senior ga je geen schuld meer aan**
6. **Spaargeld achter de hand houden geeft vrijheid**

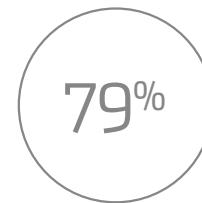


## Thema 1

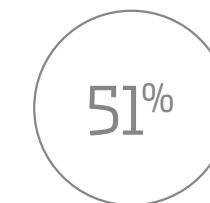
# Ik ben gehecht aan mijn vertrouwde leefomgeving.

Van alle ouderen is 87% erg tevreden over hun huidige woning en woonsituatie. 96% is niet van plan te verhuizen. Slecht één op de vijf mensen boven de 70 geeft aan eventueel te verhuizen als de gezondheid dit 'eist'. Maar alleen als het dan echt niet anders kan, in de allerlaatste fase van hun leven en als er bijvoorbeeld behoefte aan intramurale zorg is. We willen dus graag zo lang mogelijk in onze huidige woning en vertrouwde omgeving blijven wonen. Eigen haard is goud waard. Overigens vindt 57% van de ouderen zijn woning nu al geschikt om in te blijven wonen en bijna de helft van de ouderen is bereid om de woning in de toekomst geschikt(er) te maken.

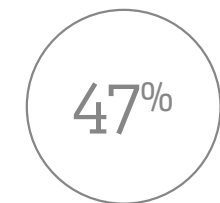
### Wat vinden ouderen het belangrijkste?



Een goede gezondheid



In hun eigen huis zelfstandig kunnen wonen



(Financiële) onafhankelijkheid

*“We zijn ons gaan hechten aan de buurt, die net zo jong of oud is als wij. Onze kinderen groeiden op met de buurtkinderen. Buren worden vrienden. Dat is een hele fijne tijd, waar mooie herinneringen liggen.”*

*“Een lastig dilemma. Blijven wonen in je huidige woning is fijn omdat je de buurt en je huis behoudt. Verhuizen is aantrekkelijk, omdat je kunt kiezen voor een woning die beter is afgestemd op de toekomst (als oudere).”*

*“We wonen hier nog steeds prettig. Maar nu de kinderen het huis uit zijn, is het huis eigenlijk te groot voor ons tweeën. We gaan binnenkort met pensioen en ervaren stilletjes aan wat fysieke ongemakken.”*

*“De vraag of we hier willen en kunnen blijven wonen, komt wel eens op. 30 jaar oude woningen zijn destijds niet gebouwd met oog voor oudere bewoners met beperkingen. Als we hier oud willen worden moeten we de woning aanpassen.”*

## Thema 2

# Ik ben er nog niet aan toe om na te denken over wonen in de toekomst.



61% bereidt zich niet voor op een toekomst met zorg. De 39% die er wel af en toe over nadenkt, komt niet in actie. Dat kan bewust zijn, aangezien 97% van de ouderen het belangrijk vindt zelf controle en verantwoordelijkheid te hebben als het gaat om belangrijke vragen over de woning. Maar 60% heeft geen enkel idee hoe ze zich op de toekomst kunnen voorbereiden. Je weet immers (nog) niet wat die brengt. De belangrijkste reden om de woning niet aan te passen, is dan simpelweg dat zij geen beperkingen ervaren.

Daarom is bij 51% hulp (meer dan) welkom bij het maken van plannen over de toekomstige woonsituatie. Persoonlijk contact en (het gevoel van) maatwerk zijn hierbij sleutelwoorden.

### Waar zijn ouderen het meest bang voor?

De 'oude dag' niet meer kunnen betalen.

Cognitieve achteruitgang (bijvoorbeeld dementie).

61% bereidt zich niet voor op een toekomst met zorg. De 39% die er wel af en toe over nadenkt, komt niet in actie.

*"Je wordt voorzichtiger met het doen van klussen of werkzaamheden thuis en je probeert zo gezond mogelijk te leven om je gezond en fit te blijven voelen. Maar je neemt nog geen concrete stappen."*

*"Pas als je een ongeluk hebt gehad, waardoor je tijdelijk 'onthand' bent, voel je de hindernissen van de woning. En beseft je dat als je straks ouder bent, dit jou ook kan overkomen. Daarom doe je vast een onderzoek op internet naar aanpassingen."*

*"Om senioren te stimuleren moet je de boodschap blijven herhalen. Wij benadrukken steeds: neem die beslissingen op tijd en neem ze zelf. Toch horen we heel vaak: 'Ik had het veel eerder moeten doen.' In de praktijk zien we dat bepaalde life events, zoals met pensioen gaan of het uit huis gaan van de kinderen, natuurlijke beslismomenten zijn."*

Maria Walters, directeur van Lang zult u wonen

*"Ja, daar moet ik iets mee, maar het hoeft nu nog niet. Immers, ik ben nog voldoende fit om zonder problemen in mijn woning te kunnen blijven wonen. Ik stel de beslissing uit."*

*"Je denkt dat je er over vijf, misschien zelfs wel over tien jaar pas aan toe bent. Mogelijk zelfs later, als dat zou kunnen."*

Er blijkt bij ouderen een grote betaalbaarheid voor woningaanpassingen: 85% van de 50-plussers (94% van de kopers en 66% van de huurders) geeft dat aan. Het opvallende hierbij: de horizon die zij zien is vaak ver weg. Een meerderheid van de 50-plussers met plannen verwacht niet dat ze deze binnen twee jaar gaan realiseren.

Ondanks hun vaak goede financiële situatie, zegt 51% van de 50-plussers onvoldoende geld beschikbaar te hebben voor grote uitgaven, zoals de verbouwing van het huis. Dit percentage ligt onder eigenaren van een koopwoning overigens wel lager (36%). Dat kan te maken hebben met veel vermogen en relatief weinig kapitaal.

85% van de  
50-plussers is bereid  
te betalen voor  
woningaanpassingen.

---

*“Van dat soort kosten hoef je niet wakker te liggen. Omdat het huis al is afbetaald, er veel overwaarde is of je voldoende spaargeld hebt. Met eigen middelen kun je dat prima betalen. Er lijkt geen behoefte aan financiering.”*

---

*“Je bent ervan overtuigd dat dit soort woningaanpassingen met eigen vermogen moeten worden betaald. Dat zeggen ze vaak: je eigen woning opeten. Aanspraak op subsidies of overheidsfinanciering wordt vaak niet eens als optie gezien of verkend.”*

---

*“Als je nadenkt over woningaanpassingen die je moet doen, krijg je al snel het idee dat het geen moeilijke of zware aanpassingen zijn. Zeker als je gezond bent. Dingen als trapliften aanbrengen, de douche- en badruimte aanpassen en drempels verlagen beschouw je niet als ingewikkelde ingrepen. Ook heb je het idee dat de kosten hiervan te overzien zijn. Dit haal je uit folders, tijdschriften, internet.”*

Thema 3

Het geld voor  
aanpassingen  
hebben we wel

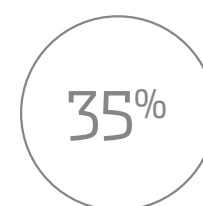


#### Thema 4

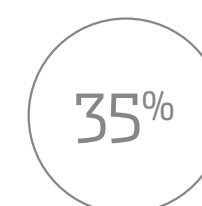
# Bij fysieke ongemakken pas ik mijn woning pas aan.

Ouderen ervaren nog weinig noodzaak tot zorg gerelateerde aanpassingen. Logisch ook: het merendeel van hen voelt zich nu nog gezond. 37% van de 50-plussers denkt op basis daarvan zelfs ouder dan 90 jaar te worden.

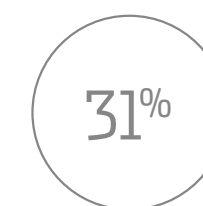
## Aan welke termen denken 50-plussers bij woningaanpassingen?



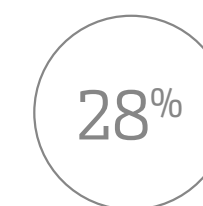
Regie over eigen leven behouden



Onafhankelijkheid



Teruglopende gezondheid



Ouderdom

Slechts 15% van alle 70-plussers weet dat zij op korte termijn moet investeren in woningaanpassingen.

Het grote percentage van de doelgroep dat aangeeft zich niet voor te bereiden, is best zorgwekkend. Een groot deel weet nog niet dat het eigenlijk bittere noodzaak is; slechts 15% van alle 70-plussers weet dat zij hierin op korte termijn moeten investeren.

De verantwoordelijkheid vinden ze overigens wel bij zichzelf liggen (64%). De kopers in ieder geval (89%), van de huurders vindt 34% zelf (mede)verantwoordelijk te zijn voor het aanpassen van de woning.

*“Toen ik nog goed ter been was, wilde ik helemaal niet nadenken over de toekomst van mijn huis. Ik voelde me nog fit en vitaal, dat komt wel als het nodig is, dacht ik altijd.”*

*“Na mijn heupoperatie kon ik er niet meer omheen: ik word ouder. Ik ervaar fysieke ongemakken en dat is best confronterend. Dan pas ontdek je dat je huis niet helemaal meer geschikt is. Mijn douche bleek bijvoorbeeld veel te krap toen de thuishulp kwam om te helpen met douchen.”*

*“Ik wil graag in ons huis blijven wonen en met de huidige, politieke ontwikkelingen moet dat ook: er zijn geen bejaardentehuizen meer. Het is nu noodzakelijk om na te gaan denken over de aanpassingen van mijn huis. Daarom heb ik offertes aangevraagd om de badkamer en andere noodzakelijke aanpassingen te doen, maar ik schrok van de kosten: dat zou een grote hap uit ons spaargeld zijn.”*

Ouderen zijn heel duidelijk over de manier waarop ze grote uitgaven willen financieren: onafhankelijk. Ze zijn niet bereid hun kinderen om hulp te vragen (42%) en willen liever niet lenen. Niet van de kinderen (44%), maar ook niet bij een bank (44%).

Een financiële prikkel zou, naar eigen zeggen, wel stimuleren om eerder in actie te komen. 66% geeft aan dat een financiële prikkel hen eerder tot aanpassing beweegt, 68% zou dat doen als zij hiermee in de toekomst op zorgkosten kunnen besparen. Eventuele waardevermindering van de woning is daarbij geen aansporing.

66% geeft aan dat een financiële prikkel hen eerder tot aanpassing beweegt.



Thema 5

Als senior  
ga je geen  
schuld  
meer aan.

**“De meeste ouderen weten hartstikke goed wat je allemaal kunt doen om je woning toekomstbestendig te maken. Maar lang niet iedereen weet hoe je één en ander kunt financieren.”**

Liane den Haan, directeur van ANBO

---

*“Het aangaan van een nieuwe lening past niet bij het geijkte plaatje: als senior heb je je huis afbetaald en dus heb je geen schulden meer.”*

---

*“Ik heb gevoelens van schaamte: waarom zou ik een lening afsluiten als ik ook spaargeld heb? Dan lijkt het net alsof ik een verbouwing niet zelf zou kunnen betalen. Maar eigenlijk zou ik dat spaargeld liever willen bewaren als buffer of om leuke dingen van te kunnen doen, dat geeft me een zeker gevoel.”*

---

*“Het is dus geen gemeengoed om als oudere te lenen. Daarom moet ik wennen aan het idee van de Blijverslening.”*

---

*“Er zijn voor senioren weinig alternatieven: banken geven nauwelijks leningen en andere opties als Sale @ Lease Back producten, waarbij je de woning verkoopt en weer terug huurt, vind ik geen prettige gedachte.”*





## Thema 6

# Spaargeld achter de hand houden geeft vrijheid.

Over het algemeen hebben ouderen relatief veel te besteden. Dat betekent echter niet dat ze dat besteden ook zomaar doen. Ze geven hun geld doorgaans weloverwogen uit, mede omdat ze zich bewust zijn van mogelijke tegenvallende pensioeninkomsten.

### Waar geven naar verwachting ouderen de komende vijf jaar hun geld aan uit?

31%

Onderhoud aan eigen woning

24%

Een nieuwe auto

31%

Reizen of vakantie

93% van de groep 60 - tot 70 - jarigen geeft aan bewust bezig te zijn met 'genieten'.

Het is niet allemaal spaarzaam en weloverwogen: vooral de Babyboomers geven graag geld uit om 'hun leven naar eigen smaak in te richten'. 93% van de groep 60- tot 70-jarigen geeft aan bewust bezig te zijn met 'genieten'. Dit betekent vaak tijd maken voor dagjes uit (musea, fietsen, winkelen, uit eten), tijd besteden aan (klein)kinderen en reizen. 80% van de 50-plussers geeft aan 'vrijheid in handelen' erg belangrijk te vinden.

---

*"Tenslotte zijn we heel erg blij dat we niet hebben hoeven bezuinigen op de verbouwingen, maar echt alles goed hebben kunnen laten doen. We kunnen nu met een gerust hart oud worden."*

---

*"Ook al was het echt nodig, we hebben de plannen daarom even in de koelkast gezet. We moesten er nog even over nadenken."*

---

*"Gelukkig viel ons oog op de advertentie van de gemeente over de Blijverslening. We hebben direct met de gemeente gebeld, wat een opluchting dat we ervoor in aanmerking komen!"*

---

*"Toen ik me een beetje gingen verdiepen in de kosten van de aanpassingen aan ons huis, was het wel even slikken: er zou zoveel van onze spaarpot opgaan aan de verbouwing."*

---

*"Het is zo'n vrijheid om nog over onze hele spaarpot te beschikken. Als we een mooie reis willen maken, doen we dat zonder erover na te denken of we dat wel kunnen betalen. En toen onze dochter laatst ging verhuizen, hebben we beide kleinkinderen nieuwe meubels kunnen geven voor de slaapkamers. Dat was echt een feestje!"*

---

*"Het geeft rust dat we voldoende buffer over hebben, voor onvoorziene zaken."*

## 5. COMMUNICATIE

# Tips en adviezen



Op basis van hoofdstuk 1 t/m 4 kunnen we twee conclusies trekken die voor communicatie belangrijk zijn:

### 1. Aanpassen van de woning voor toekomstige zorg is een impopulaire boodschap.

Vooraf de jonge ouderen willen deze boodschap niet horen. De oudste (stille) generatie handelt alleen uit noodzaak. 59% van alle 50-plussers geeft aan dat het alleen zinvol is om informatie over zorg gerelateerde woningaanpassingen te ontvangen als zij daadwerkelijk ongemakken ervaren.

### 2. Hoe ouder we worden, hoe minder snel we uiteindelijk een aanpassing doen.

Vaak spelen zowel het ontbreken van financiële middelen als kennis over de mogelijkheden een rol. Ouderen zijn bang en niet gewend om geld te lenen.

“Ouder worden is niet sexy, maar komt wel met gebreken. Stel niet alleen die lelijke hulpmiddelen beschikbaar. Houd ook rekening met de uitstraling. Een aangepaste badkamer mag best mooi zijn.”

ANBO

“Onze zorggerelateerde producten verkochten niet. Daarom zijn wij gestopt met de traplift. We verkopen nu alleen nog comfortabele en veilige badkamers. En dat gaat als een speer.”

Molenaar

### Op basis van die conclusies zijn er twee concrete kansen:

- › Nú heerlijk wonen mogelijk maken zodat de jongere generaties ouderen daadwerkelijk in beweging komen.
- › De voordelen van een aanpassing laten zien en de financieringsmogelijkheden duidelijk communiceren. Om met name de oude ouderen dezelfde kansen op nú heerlijk wonen te geven.

### Hoe pakken we de communicatie aan?

Als je het ouderen zelf vraagt:

- › “Zorg dat de communicatie gericht is op alle leeftijden” (77%)
- › “Leg de nadruk op onze eigen verantwoordelijkheid” (60%)
- › “Koppel het niet (teveel) aan zorg en ongemak” (49%)
- › “Vertel ons verhalen en ervaringen van andere mensen” (48%)

### Aandachtspunten voor de communicatie

- › 50-plussers zijn zeer ervaren consumenten.
- › Ze houden van duidelijkheid en willen dus weten hoe het zit.
- › Denk bijvoorbeeld aan heldere voorwaarden.
- › Zij zien graag realistische, eerlijke en geloofwaardige communicatie/reclame.
- › Zo’n 13% van de doelgroep hoort graag een expert of autoriteit.
- › Aantrekkelijke en positieve beelden/teksten doen het altijd beter dan sombere/negatieve.
- › En heel belangrijk om zo dicht mogelijk bij hun belevingswereld te komen.
- › Aanbevelingen van leeftijdsgenoten hebben doorgaans een positieve impact.

### Wat opvalt

Campagnes over woningaanpassingen worden vaak gericht op de ‘oude ouderen’. Vanuit een cliché zorggedachte is dat immers de groep die hulp het hardst nodig zou hebben. Soms gelden voor jongere ouderen zelfs beperkende voorwaarden, bij bijvoorbeeld het verstrekken van een Blijvers- of Verzilverlening. Terwijl nú heerlijk wonen ervoor zorgt dat we langer gezond en gelukkig blijven. Zodat we langer voor onszelf kunnen zorgen en dus minder zorg nodig hebben.



# De vier G's

We stelden eerder al vast dat de levensfase meer zegt over het gedrag van ouderen dan leeftijd. Om met communicatie zo dicht mogelijk op de huid van de doelgroep te zitten en hen écht te raken, werken we met de 4 G's. Vier soorten levensmomenten in verschillende levensfasen, die mooie haakjes bieden voor communicatie. En 'ingangen' blijken voor een gesprek over aanpassingen van de woning.

## **Gewone aanpassingen**

Als er bijvoorbeeld al wordt verbouwd. Een nieuwe badkamer of keuken. Een ideaal moment om alvast extra stopcontacten te maken, deuren te verbreden of drempels weg te laten. Gewoon omdat het makkelijk (én uiteindelijk goedkoper) is. De aannemer of de installateur kan het gesprek openen.

## **Gezondheid**

De beste manier om te ontdekken dat het huis ongeschikt is, is wanneer je bijvoorbeeld een been breekt. Maar ook teruglopende gezondheid van iemand in de eigen omgeving kan zo'n ingang zijn. De huisarts of thuiszorg wordt in 55% van de gevallen gezien als logische informatieverstrekker over woningaanpassingen. Zeker door de oudere generaties.

## **Geldzaken**

Met pensioen gaan, is een moment waarop je leven anders wordt. Je inkomsten, de invulling van je dag en de manier waarop je je huis gebruikt veranderen. Een gesprek met de boekhouder of financieel adviseur biedt vaak inzichten en mogelijkheden.

## **Gezinssamenstelling**

Veel ouderen wachten met verhuizen of een verbouwing tot de kinderen uit huis zijn. En gaan hun huis in ieder geval anders beleven en gebruiken. Vaker in de keuken zitten of bijvoorbeeld een kinderkamer ombouwen tot studeerkamer. Het krijgen van kleinkinderen is ook een goed moment. Ook voor kleine kinderen is een gladde trap gevaarlijk.

# Zelf aan de slag

We hebben de doelgroep leren kennen en weten hoe zij denken over woningaanpassingen. Tijd om de communicatietips van dit hoofdstuk in de praktijk te brengen.

## **Stap 1**

Heel belangrijk: neem bovenstaande tips mee in de keuzes die u maakt, maar vertrouw vooral op de signalen van ouderen zelf. Iedere gemeente is immers anders. Ons advies: praat eens met wat ouderen uit de eigen omgeving. Bevestigen zij het beeld dat wij in hoofdstuk 1 t/m 4 schetsen?

## **Stap 2**

Bepaal vervolgens de doelstelling. Wat moet de campagne bereiken? Wij hebben, op basis van de conclusies en kansen uit dit document, alvast twee mogelijke doelstellingen bepaald:

1. Ouderen alternatieve mogelijkheden tot financiering laten zien en de angst daarvoor wegnemen.
2. De jongere generaties ouderen, die aangeven zeer bereid zijn hun woning aan te passen, ook daadwerkelijk in beweging krijgen.

Bepaal vooraf ook wanneer de campagne geslaagd is. Hoeveel aanvragen voor extra informatie er binnenkomen. Het aantal bedrijven dat meedoet met de campagne. Hoeveel clicks de website krijgt. Of breng de verkregen free publiciteit in kaart.

## **Stap 3**

Na het bepalen van de doelstelling(en) van de campagne is een goede insteek voor de communicatie nodig. Met bijpassend beeld en een heldere boodschap. Lokale voorbeelden versterken de herkenbaarheid. U wilt met de campagne immers zo dicht mogelijk bij de belevingswereld van de oudere doelgroep komen.

## **Stap 4**

Als u de boodschap heeft bepaald, kunt u media inzetten om die te verspreiden. Welke media de boodschap het best kan overbrengen, verschilt per voorbeeld, doel en doelgroep.

Bij de door ons voorgestelde doelstellingen hebben we alvast vijf concrete voorbeelden bedacht. Deze zijn vrij te gebruiken. De gebruikte foto's stellen we ook beschikbaar via Mijn SVn op [www.svn.nl](http://www.svn.nl). Ook vindt u hier inspiratie en voorbeelden om uw inwoners te bereiken en te informeren.

### Beeld

Foto van optimistische (oude) oudere in (zichtbaar) aangepast huis.

### Insteek

Positief brengen van alternatieve financieringsmogelijkheden om de woning comfortabel en veilig te maken.

### Kop/quote

“Ik ben blij dat ik mijn woning heb kunnen aanpassen. Een zorg minder.”

### Suggestie tekst, toon en stijl

Mevrouw IJzendoorn (81) wilde graag haar woning aanpassen, zodat ze er kon blijven wonen. Ze dacht dat ze niet in aanmerking kwam voor financiële hulp. Tot zij de Verzilverlening via haar gemeente ontdekte. Haar huis is nu drempelvrij én veilig; een gerust gevoel. Ga naar [www....](#) en ontdek alles over de financieringsmogelijkheden die gemeente ..... voor u beschikbaar heeft.

### Content

Voorbeeld advertorials en echte (lokale) interviews.

### Delen via

Lokale media, zoals lokale krant en tv-zender.



VOORBEELD 1:

# Alternatieve financiering

Dit voorbeeld is ook beschikbaar via Mijn SVn op [www.svn.nl](http://www.svn.nl)

VOORBEELD 2:

# Ongemak

## **Beeld**

Foto van vrouw met gebroken been of ander (zichtbaar) tijdelijk ongemak.

## **Insteek**

Een ongeluk kan iedereen overkomen. Het confronteert ons met de toegankelijkheid van ons eigen huis. Een goed moment om na te denken over aanpassingen.

## **Kop/quote**

“Ik ervaar nu pas hoe onpraktisch mijn huis is. Daar ga ik écht iets aan doen als ik weer op de been ben.”

## **Suggestie tekst, toon en stijl**

Janine IJzendoorn (61) brak haar been na een val met de fiets. Traplopen, douchen, naar het toilet gaan en koken gaan ineens erg lastig. Het zette haar aan het denken: “Die tijdelijke aanpassingen waren best handig. Maar het oog wil ook wat. Ik ga me toch eens oriënteren.”. Ga naar [www...](#) en lees alles over toekomstgerichte woningaanpassingen en mogelijkheden om die met hulp van uw gemeente te financieren.

## **Content**

Informatiemateriaal en tips voor tussenschakels.

## **Delen via**

Aannemers, installateurs en thuiszorg.

Dit voorbeeld is ook beschikbaar via Mijn SVn op [www.svn.nl](http://www.svn.nl)

## Beeld

Foto van vrouw (dame uit voorbeeld 2) uit sandwichgeneratie met oudere moeder (dame uit voorbeeld 1). In liefdevolle setting.

## Insteek

Dochter ervaart dat de zorg voor haar eigen moeder erg belastend is. En wil voorkomen dat haar kinderen hier later ook mee worden geconfronteerd.

## Kop/quote

“Ik wil niet dat mijn kinderen later dag en nacht voor mij moeten zorgen. Daarom bereid ik me alvast voor.”

## Suggestie tekst, toon en stijl

De moeder van Janine IJzendoorn (61) revalideert na een heupoperatie. De zorg voor haar moeder doet Janine met liefde, maar valt haar zwaar. Het zette haar aan het denken. Ze laat nu haar eigen huis alvast toekomstbestendig maken. Zodat zij minder beroep op haar eigen kinderen hoeft te doen, als ze ooit zorg nodig heeft. Kijk op [www...](http://www...) hoe uw gemeente kan helpen om zulke plannen te financieren.

## Content

Voorbeeld advertorials en echte (lokale) interviews.

## Delen via

Sociale media van gemeenten, doelgroep gerelateerde tijdschriften (bijv. Libelle, Linda, Vrouw).



VOORBEELD 3:

# Moeder en dochter

Dit voorbeeld is ook beschikbaar via Mijn SVn op [www.svn.nl](http://www.svn.nl)

VOORBEELD 4:

# Zorg voor anderen



## **Beeld**

Foto van sandwichgeneratie vrouw met kleinkind.

## **Insteek**

Het aanpassen van je woning doe je niet alleen voor jezelf. Door de zorg voor anderen, word je bewust van de eigen (onveilige) situatie thuis. Omdat we gemiddeld op ons 55e opa of oma worden is dat een heel mooi 'haakje' voor communicatie.

## **Kop/quote**

“Moet er niet aan denken dat mijn kleindochter uitglijdt van de trap.”

## **Suggestie tekst, toon en stijl**

Janine IJzendoorn (61) werd een aantal jaar geleden voor het eerst oma. Julia is inmiddels drie jaar en verkent het hele huis. Hierdoor ziet Janine hoe onveilig haar huis eigenlijk is. Een gladde trap, puntige salontafel. Janine besloot het meteen goed aan te pakken en is nu op de toekomst voorbereid. Kijk op [www...](#) voor haar verhaal en de mogelijkheden die uw gemeente biedt.

## **Content**

Tips voor opa's en oma *to be*, voorbeeld advertorials en echte (lokale) interviews.

## **Delen via**

Sociale media van gemeenten, doelgroep gerelateerde tijdschriften (bijv. Libelle, Linda, Vrouw).

Dit voorbeeld is ook beschikbaar  
via Mijn SVn op [www.svn.nl](http://www.svn.nl)

## Beeld

Foto van man uit sandwichgeneratie die voorbereidingen treft om zijn huis aan te passen.

## Insteek

Aanpassen van je huis kost vaak weinig extra moeite. Als je toch al bezig bent met verbouwen, is het gesprek zo geopend. De aannemer kan aangever zijn.

## Kop/quote

“Mijn aannemer opende het gesprek. Heel fijn dat we nu de badkamer naar beneden kunnen verplaatsen. Hij had echt een punt.”

## Suggestie tekst, toon en stijl

Peter IJzendoorn (70) pakt zijn huis aan. Nu de kinderen zijn uitgevlogen vond hij het tijd voor een nieuwe badkamer. De aannemer opende het gesprek over voorbereid zijn op toekomstige zorg. Had hij zelf nog niet over nagedacht. Wilt u ook weten wat u nu al kunt doen? Kijk op <http://www...>

## Content

Informatiemateriaal en tips voor tussenschakels, voorbeeld advertorials en echte (lokale) interviews.

## Delen via

Aannemers, installateurs, thuiszorg, sociale media van gemeenten en doelgroep gerelateerde tijdschriften (bijv. Libelle, Linda, Vrouw).



VOORBEELD 5:

# De aannemer

Dit voorbeeld is ook beschikbaar via Mijn SVn op [www.svn.nl](http://www.svn.nl)



# SVn draagt bij aan de kwaliteit van wonen en leven.

Al ruim 20 jaar ondersteunen wij overheden met financiële instrumenten. Onze financieringen hebben vaak een revolverende werking, waarbij maatschappelijk rendement centraal staat.

Wij helpen bewoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties bij het financieren van maatregelen die anders misschien niet mogelijk waren geweest. Samen dragen die maatregelen bij aan de beleidsdoelen van overheden. SVn is een onafhankelijke stichting zonder winstoogmerk.

Kijk voor meer informatie op [www.svn.nl](http://www.svn.nl)

## Aan dit onderzoek hebben meegewerkt:

55-plussers, gemeenten, Atrivé, ANBO, Vereniging Eigen Huis, Woonz, Lang zult u wonen, Molenaar, Hesticare, Thuiscomfort (Technische Unie) en financieel adviseurs.

Neem gerust contact met ons op

 [relatiemanagement@svn.nl](mailto:relatiemanagement@svn.nl)

 088 253 9555

U vindt onze relatiemanagers ook op [www.svn.nl/overheden/contact](http://www.svn.nl/overheden/contact)



Voor kwaliteit van wonen en leven