

Campagne Wonen met Gemak 2021 en verder

Op Tijd Goed Voorbereid

**Wonen
met Gemak**



Op Tijd Goed Voorbereid

***Kerngroep Wonen met Gemak
November 2020***

Inhoudsopgave

1. Een terugblik en vooruitblik.

1.1 De campagne Wonen met Gemak tot nu toe.

1.2 Hoe nu verder: de campagne Wonen met Gemak krijgt een ruimer jasje.

- *verder kijken dan de woning.*
- *van denken naar doen.*
- *de weg naar gedragsverandering.*
- *samen sterk.*
- *de rol van WIJ/Zorg voor elkaar Breda*
- *de rol van afdeling Wijkzaken.*
- *de rol van de woningcorporaties.*
- *andere partijen in de stad.*
- *beleidskader.*
- *Breda Senior.*
- *een bekende naam met nieuwe subtitel.*

2. Realisatie van de nieuwe campagne.

2.1 Wat is het doel?

2.2 Wat is het resultaat?

2.3 Opzet en aanpak.

2.4 Verwachte effecten.

2.5 Randvoorwaarden.

2.6 Afhankelijkheden.

2.7 Stakeholders.

2.8 Communicatieplan.

3. Beheer en sturing van de campagne

3.1 Projectorganisatie

3.1.1 Opdrachtgever

3.1.2 Projectteam (kerngroep)

3.1.3 Verantwoordelijkheid en aanspreekpunt

3.2 Tijd

3.3 Besluitvorming

3.4 Geld

3.5 Risicomanagement

Een terugblik en vooruitblik

1.1 De campagne Wonen met Gemak tot nu toe

De meeste ouderen wonen zelfstandig. Het langer zelfstandig wonen is enerzijds onderdeel van vigerend rijksbeleid, anderzijds komt het tegemoet aan de wens van de meeste bewoners zelf. Zij willen het liefst zo lang mogelijk zelfstandig wonen in hun eigen buurt. De gebiedscampagne Wonen met Gemak (hierna: de campagne) wil bevorderen dat bewoners stil staan bij veranderingen die optreden bij het ouder worden. Dit is nodig om goed voorbereid de vierde levensfase in te gaan. Het streven is om de kwaliteit van wonen en leven te verhogen bij het langer zelfstandig wonen. Daarnaast levert dit een bijdrage om de zorg ook in de toekomst betaalbaar en uitvoerbaar te houden. De regie nemen over het eigen leven staat hierbij centraal.

De meeste ouderen wonen zelfstandig. Soms hebben bewoners een steuntje in de rug nodig om zelfstandigheid te behouden en te bevorderen. De campagne geeft ondersteuning aan deze groep bewoners.

Een beperkte groep ouderen is niet meer in staat zelfstandig te wonen. Deze groep bewoners krijgt specifiek aandacht in het beleidsveld van Wonen en Zorg. In oktober 2020 is het pact Wonen en Zorg gesloten in overeenstemming met het daarvoor vastgestelde Programmaplan. Het is van belang om de samenhang tussen zelfstandig wonen en wonen met zorg te borgen. Het beginsel van seniorvriendelijke wijken en de aanwezigheid van zorgvoorzieningen vormt in beide onderdelen uitgangspunt.

Figuur: Zelfredzaamheid wonen Breda



De focus van de campagne tot nu toe ligt op het zelfstandig blijven wonen met aandacht voor comfort en veiligheid. De campagne is een activiteit van Zorg voor elkaar Breda en gemeente Breda. Samen met bewoners, vrijwilligers, professionals en andere partijen worden inhoud en uitvoering van de campagne vorm gegeven.

Bestuursakkoord en Breda senior

 <p>LEF EN LIEFDE Bestuursakkoord 2019-2022 VVD 200 Pagina</p>	<p>Breda senior Rond 2030 zal Breda door de vergrijzing voor het eerst meer ouderen hebben dan jongeren tot twintig jaar. Deze senioren zijn dus voor ons een grote en belangrijke aandachtsgroep. We benaderen ouderen altijd vanuit een positieve benadering. We scheren niet alle ouderen over één kam. De ene zeventiger is immers de andere niet.</p> <p>Wat we vooral gaan doen, is ouderen vragen vroegtijdig na te denken over waar hun behoefte zit, bijvoorbeeld in wonen, bij gebruikmaking van het openbaar vervoer, in de zorg of in de openbare ruimte. Hier houden we rekening mee in ons beleid om de wijken en dorpen voor hen aantrekkelijk te kunnen houden. We dagen onze senioren ook uit: het gaat niet om het staan op rechten, maar om wat er nodig is. Zo pakken we samen opgaven op en lossen we ze op.</p>
--	--

De campagne 2016 -2019 in cijfers

In de periode 2016 -2019 hebben uit een kleine 3.000 huishoudens (13%) circa 4.000 personen deelgenomen aan 232 bijeenkomsten. Dat waren afgerond 9.500 bezoeken.

Er was een flinke bandbreedte in deelname met de laagste score in 2016 in Brabantpark/Heusdenhout van 8,3% tot 25,7% in Ulvenhout in 2018.

Vanaf 2018 zijn de informatieve huisbezoeken aan 75-plussers geïntegreerd in de campagne. Hierdoor zijn aanvullend in de periode 2018-2019 nog eens 534 huishoudens 75+ bereikt met een huisbezoek. Dat brengt het gemiddelde bereik voor 2018/2019 op 20% (huishoudens 9093, waarvan 1838 bereikt).

Voor een aantal gebieden heeft O&I een evaluatieonderzoek gehouden.

Resultaat:

Ruim tweederde van de bewoners geeft aan dat hun woning - met aanpassingen/ verbouwing - geschikt is om te blijven wonen. De meeste bewoners willen dat ook. Nog hoger is het aandeel bewoners dat in de eigen buurt wil blijven wonen. Buurtbinding bij ouderen is hoog.

Meer dan driekwart van de bewoners kan terugvallen op iemand voor ondersteuning en zorg. De zelfredzaamheid scoort hoog ten aanzien van persoonlijke verzorging, boodschappen doen, recreatie en administratie. (Vrijwel altijd boven 80%). Minder hoog is de score voor zelfredzaamheid in huishoudelijke taken, die in sommige gebieden niet hoger is dan slechts 60%.

Wat betreft voorzieningen is deze – hoewel verschillend per buurt - ruim voldoende voor zorg en winkels, minder voor ontmoeten. In sommige buurten is dit nauwelijks hoger dan 45%.

Het probleem van eenzaamheid verschilt per gebied. In Hoge Vucht en Haagse Beemden voelt een kwart van de oudere bewoners zich eenzaam. In andere gebieden is dit circa 15%.



De meeste deelnemers zijn (zeer)tevreden over de bijeenkomsten, hoewel ook een deel neutraal is hierin. De waardering verschilt per bijeenkomst en is niet hetzelfde in alle gebieden. Er zijn nauwelijks deelnemers ontevreden.

Positief is de waardering over de meerwaarde van de bijeenkomsten. Het overgrote deel van de bewoners geeft aan dat zij door de bijeenkomst 'wijzer' zijn geworden over het behandelde thema.

1.2 Hoe nu verder: de Campagne Wonen met Gemak krijgt een ruimer jasje

Wie prettig oud wil worden, begint op tijd!

Verder kijken dan de woning



In 2016 is gestart met uitvoering van de campagne in alle gebieden van Breda.

De eerste ronde is inmiddels afgesloten. De campagne heeft zich op basis van *action learning* verder ontwikkeld en ontwikkelt zich nog steeds. In het

onderstaande zijn de eerste opgedane inzichten verwerkt, maar hiermee is nog niet alles voor eens en altijd gezegd. Veeleer moet dit plan beschouwd worden als een vertrekpunt, een basisdocument dat in de loop van de tijd verder aangevuld en indien nodig aangepast zal worden, al naar gelang de ontwikkelingen en opgedane inzichten hierom vragen.

De feedback van onze deelnemers en het gedachtegoed van *positieve gezondheid* heeft geleid tot een verschuiving van onze focus. Lag deze in eerste instantie vooral op het wonen en de woning, gaande weg is de ouder wordende mens zelf en zijn leefwereld steeds meer ons uitgangspunt geworden. Een mens is immers meer dan zijn woning. Wonen is wel een onmisbaar onderdeel van het leven, maar het leven omvat meer dan louter de woning.

Positieve gezondheid gaat ervan uit dat gezondheid meer is dan louter de afwezigheid van ziekte. Onder positieve gezondheid verstaat men het vermogen van mensen om met de fysieke, emotionele en sociale levensuitdagingen om te gaan en zoveel mogelijk eigen regie te voeren.

Dit heeft ertoe geleid dat het doel van de campagne verder is aangescherpt. Het gaat niet meer alleen om het nadenken over de eigen woonsituatie, maar om het faciliteren van de voorbereiding op de vierde levensfase in al zijn facetten:

De derde levensfase breekt aan op het moment dat men het werkzame leven achter zich laat en met pensioen gaat. In deze fase heeft men vaak nog tijd en energie om aan een sociaal netwerk te bouwen, te reizen, hobby's te hebben, na te denken over een geschikte woonvorm voor de toekomst en zich voor te bereiden op andere gebieden bij het ouder worden, zoals gezondheid, financiën, veiligheid, mobiliteit, zorg en hulp, wonen in je eentje etc. Maar anderen kunnen al eerder te maken krijgen met bijvoorbeeld verlies van gezondheid, het overlijden van de partner, familie en vrienden, en ervaren eerder hoe het is om kwetsbaar en afhankelijk te zijn. Deels komen zij met andere woorden als eerder in de vierde levensfase terecht.

In de vierde levensfase wordt men op indringender wijze geconfronteerd met een toenemende kwetsbaarheid en afhankelijkheid van zorg en hulp. Het is zaak dat mensen goed voorbereid deze fase in gaan, zodat ze daadwerkelijk zonder zorgen en zo prettig mogelijk oud kunnen worden.

Het belang van een goede voorbereiding op de vierde levensfase vindt men goed onderbouwd terug in het rapport *Oud en zelfstandig in 2030*¹. Hierbij worden onderstaande punten benoemd:

- Het behoud van zelfstandigheid.
- Het op peil houden van de zorg *en (woon) voorzieningen* voor thuiswonende ouderen ook in de toekomst.
 - *Vernieuwing*: de Campagne nieuwe stijl richt zich niet alleen meer op de woning en het wonen, maar gaat met mensen in gesprek over ouder worden en wat dat voor ieder van ons betekent. Het gaat dan om allerlei aspecten van het ouder worden, zoals de effecten hiervan op gezondheid, financiën, veiligheid, mobiliteit, zorg en hulp, wonen in je eentje etc. De campagne krijgt een ruimer jasje!

Van denken naar doen

Meer nog dan in de eerste ronde van de campagne is het doel om mensen verder te helpen die daadwerkelijk die stappen willen zetten om goed voorbereid de ouderdom tegemoet te zien. Een goede voorbereiding op de vierde levensfase kan rust geven. Je weet wat je te wachten staat en wat je moet doen om de regie over je leven te behouden. Bewustwording alleen is niet voldoende, je moet ook stappen zetten, dingen regelen. Ook formele en informele zorg hebben profijt van een goede voorbereiding. Ook zij weten veel beter wat van hen verwacht wordt waardoor panieksituaties/crises kunnen verminderen.

- *Vernieuwing*: de Campagne nieuwe stijl wil mensen niet alleen bewust maken van de effecten van het ouder worden, maar ze vanuit dat bewustzijn ook inspireren tot handelen en de nodige stappen laten zetten.

De weg naar gedragsverandering

Een voorwaarde voor de campagne is dat deze goed aansluit bij de leefwereld van de doelgroep, waardoor mensen inderdaad die stappen zetten die zij nodig achten voor een adequate voorbereiding op de vierde levensfase. Dit maatwerk bereiken we door tijdens de gebiedscampagnes niet alleen kennis 'te zenden' maar door actief in gesprek te gaan met de deelnemers juist ook kennis op te halen; Welke oplossingen hebben mensen zelf gevonden? Waar lukt het niet? Wat is nodig? Daarnaast worden er aan het eind van de sessies evaluatieformulieren uitgereikt, waarop mensen hun feedback kunnen geven. Zo blijft de campagne in ontwikkeling en kunnen we waar nodig bijsturen om zo nog beter aansluiting te vinden bij de doelgroep.

Ieder jaar zal de projectgroep samen met deelnemers en andere betrokkenen bij de campagne de campagne evalueren. En dit plan aanvullen en verder verfijnen.

¹ Rapport 'Oud en Zelfstandig in 2030. Een reisadvies.' Van : Commissie Toekomst zorg thuiswonende ouderen. 15 januari 2020.



Kennis overdragen is één ding, maar wat zorgt ervoor dat mensen die kennis ook toepassen?

Het doel is mensen verder te helpen, zo zij dat willen, met een goede voorbereiding op hun oude dag. In de “Handreiking Gezonde Gemeente”² staan vijf methoden waarop je preventie vorm kan geven (zie bijlage A). Voor de campagne zijn met name de onderstaande drie methoden interessant:

Voorlichting en educatie aan groepen: Zoals de themabijeenkomsten en voorlichtingsbijeenkomsten die in het kader van de Campagne worden georganiseerd.

Deze voorlichting moet niet alleen gericht zijn op kennisoverdracht maar vooral ook op de praktische invulling van die kennis.

Het moet mensen het vertrouwen geven dat zij nieuw, door hen gewenst gedrag ook kunnen realiseren. Door gebruik te maken van eigen hulpbronnen of andere beschikbare hulpbronnen.

Signaleren en individueel advies geven: Hieronder vallen de woonscans, informatieve huisbezoeken, het begeleiden naar bewegen en het doorverwijzen naar instanties voor individuele ondersteuning (corporaties, makelaar, financieel advies). Hiermee wordt bij WmG de overstap gemaakt van universele preventie naar selectieve preventie.³ Een individuele aanpak waarbij maatwerk geleverd kan worden op verzoek van de mensen zelf.

Ondersteunen: Zoals de valpreventie cursus, samen in beweging en de Digi-sterker cursus. De bewoners die meer nodig hebben dan handvatten, kunnen op deze manier vaardigheden verbeteren of aanleren. Speciaal voor de mensen die tijdens de themabijeenkomsten het gevoel hebben de verandering niet zonder hulp te kunnen maken.⁴

- *Vernieuwing:* Dit heeft geleid tot een andere opzet van de themabijeenkomsten.

Niet de voorlichting staat centraal maar het faciliteren van de wens om na te denken over de vierde levensfase. Waarbij aandacht voor zowel rationele en emotionele overwegingen. Niet alleen voor het thema wonen maar voor alle thema's die aan de orde komen tijdens de campagnes. Het bespreekbaar maken doe je door met elkaar in gesprek te gaan. Er wordt vanuit de campagne dus niet alleen kennis overgedragen maar ook opgehaald. Wat leeft er onder de bewoners? Waar is behoefte aan? Naast het bespreken van die overwegingen is het zaak dat bewoners ook het vertrouwen en het gevoel krijgen dat ze de verandering ook daadwerkelijk kunnen maken. Pas als mensen keuzes hebben gemaakt met hun hart kunnen zij ook keuzes maken met hun hoofd. En bij dat laatste is goede voorlichting van belang, maar zeker ook het gesprek met elkaar. Of mensen actie gaan ondernemen ligt bij mensen zelf. Zij maken uiteindelijk de keuze.

² RIVM i.o.v. Ministerie VWS, Handreiking gezonde gemeente, 2013 <https://www.loketgezondleven.nl/integraal-werken/gezonde-wijkaanpak>

³ <https://www.volksgezondheidszorg.info/verantwoording/preventie-volksgezondheidszorginfo/wat-preventie#node-doelgroepen-van-preventie>

⁴ Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. John Wiley & Sons

Samen sterk

Om vanuit de mens de campagne vorm te geven is het van belang dat alle organisaties die zich bezig houden met preventie en voorlichting op verschillende leefgebieden samen optrekken. Het gaat hierbij om het onderling uitwisselen van kennis maar vooral ook om kennis te delen met de bewoners die we met onze campagnes willen bereiken en die ons weten te vinden. Hierbij zien we twee ontwikkelsporen:

1. Een campagne die van meerwaarde is vanuit het perspectief van bewoners zelf.
2. De (verdere) ontwikkeling van een lerend (professioneel)netwerk als het gaat om preventie en voorlichting.

Vanuit de sectoren zorg en volksgezondheid wordt op dit moment al actief bijgedragen aan de ontwikkeling en uitvoering van de campagne. Denk hierbij aan de GGD, Indigo, zorgaanbieders, gemeente/WMO en andere professionals, vrijwilligers van diverse instanties.

Het streven is de samenwerking nog verder uit te bouwen en te verbreden met de gemeentelijke afdeling Wijkzaken en de drie grote woningcorporaties in Breda. Vanuit de optiek van Breda senior worden zelfstandig wonen en wonen met zorg met elkaar verbonden.

De rol van WIJ/Zorg voor elkaar Breda

Voor het programma Wonen met Gemak/Op Tijd Goed Voorbereid levert WIJ/Zorg voor elkaar Breda een belangrijke bijdrage in de voorbereiding van de campagne met het wijknetwerk in de betreffende wijk. De afstemming met de inleiders en de organisatie van de campagne. In de ontwikkeling van de themabijeenkomsten en in het initiëren, mede-ontwikkelen en uitvoeren van vervolgactiviteiten. De coördinatie van de huisbezoeken en het mede realiseren van voorlichting met de Inspiratiebus.

Samen met gemeente Breda werken we (netwerkpartners) aan een nieuwe klantreis voor de Wmo. Waarbij de klant steeds de leiding heeft en wij helpen bij het vinden van eigen oplossingen. Deze klantreis is ook leidend voor de werkwijze in de campagne. Met de campagne helpen we mensen bij het vinden van eigen oplossingen om hun oude dag naar eigen inzicht in te kunnen richten.

De rol van afdeling Wijkzaken

Wijkzaken is de verbinding tussen de wijken 'buiten' en de gemeentelijke organisatie 'binnen' het stadskantoor. Hier werken fysiek en sociaal beheer wijkgericht samen aan de verbetering van de leefbaarheid in de wijk. Zo wil men de wijken groener, veiliger en socialer maken. Dit gebeurt in nauwe afstemming en samenspraak met de bewoners en andere belanghebbenden, waarbij er voortdurend een integrale afweging van belangen plaatsvindt. De gemeente gaat niet uit van een vooraf vastgestelde blauwdruk, maar kijkt proactief naar de behoefte in stad en wijk.

Wijkzaken zou hierin een sleutelrol kunnen vervullen. Om deze rol te kunnen spelen moet afdeling Wijkzaken zich continu informeren over wat er allemaal speelt in de wijken. Zij doet dit door in gesprek te gaan en te blijven met een uitgebreid netwerk van bewoners, professionals, vrijwilligers, wijk- en dorpsraden, wijkplatforms, welzijns- en zorgorganisaties en via wijkdeals, buurtrechten etc. Dit maakt Wijkzaken, naast alle andere organisaties en bewoners, een gesprekspartner waarmee we graag de samenwerking willen verdiepen. Op dit moment lopen gesprekken om Wijkzaken meer te betrekken bij de campagne.

- **Vernieuwing:** De afstemming met Wijkzaken wordt structureel door deelname van deze afdeling aan de reguliere overleggen van de kerngroep/projectgroep van de campagne. Een belangrijk aspect hierbij is de rol die Wijkzaken kan spelen bij het borgen van de opgedane bewustwording in de wijk waar de campagne haar ronde heeft gemaakt, zodat wijkbewoners actief kunnen blijven als het gaat om het zetten van de nodige stappen om goed voorbereid de vierde levensfase in te gaan.

De rol van de woningcorporaties

Een van de overwegingen bij een goede voorbereiding op het ouder worden (en tevens de oorspronkelijke focus van de campagne) is het antwoord op de vraag of de huidige woning geschikt is om er ook in de toekomst zelfstandig te blijven wonen. Het verkrijgen van een geschikte woning kan gebeuren door aanpassing van de bestaande woning (woonscans geven hierbij advies over het wat en het hoe), maar er zijn ook mensen die ervoor kiezen om



uit te kijken naar een andere woning (bijvoorbeeld een gelijkvloerse woning). De intentie van de gemeente en de woningcorporaties om hierin gezamenlijk optrekken, staat als volgt geformuleerd in de Alliantie-afspraken ⁵:

“De gemeente, corporaties en huurdersorganisaties stimuleren ouderen om zo vroeg mogelijk na te denken over hun wooncarrière in relatie tot langer zelfstandig wonen. De in te zetten middelen zijn gericht op bewustwording en het aanzetten tot actie van bewoners. Jaarlijks worden in de jaarschijf de concrete activiteiten opgenomen”.

Het is duidelijk dat deze ambitie volledig op een lijn ligt met hetgeen de campagne nastreeft. Het is dan ook een logische stap om ook de woningcorporaties mede eigenaar te maken van de campagne en structureel uit te nodigen.

Een andere ambitie die uit de Alliantie-afspraken naar voren komt is:

“De ambitie (...) is dat kwetsbare mensen zelfstandig, veilig en succesvol in de wijk kunnen (blijven) wonen. Dit vraagt om een passend woon- en zorgaanbod in de wijken. Om dit tot stand te brengen willen gemeente, corporaties en zorgaanbieders nauwer samenwerken”.

⁵ Alliantie Breda 2019 tot en met 2023, 26 juni 2019

Doorstroming

Niet alle ouderen zijn natuurlijk per definitie kwetsbaar, maar degenen die dit wel zijn en/of dreigen te worden, moeten ook de mogelijkheid hebben om zo lang mogelijk zelfstandig te blijven wonen. Zoals hierboven al aangegeven kan dit door aanpassing van de huidige woning of doorstroming naar een andere, geschikte woning. Maar dan moeten deze woningen er wel zijn!

Het is een gegeven dat veel ouderen wonen in (te) grote eengezinswoningen die niet meer goed aansluiten bij de wens om ook bij het ouder worden comfortabel te blijven wonen. Oudere bewoners zijn vaak gehecht aan hun woning en ouderen verhuizen pas als de persoonlijke omstandigheden daartoe dwingen. Maar waarom wachten tot het niet anders meer kan? Indien ouderen bewust zijn van mogelijkheden om te verhuizen naar een meer geschikte woning vergroot dit het woongenot. Bovendien komen hierdoor woningen vrij voor gezinnen met kinderen op zoek naar een grotere woning.

Oudere bewoners moeten zelf deze keuze maken, maar zullen eerder de stap van verhuizen overwegen indien:

- *Zij de voordelen zien van verhuizen;*
- *Zij een overzicht hebben van en kunnen kiezen uit een passend (doorstromings) aanbod.*
- *Dit financieel mogelijk is;*
- *Zij geholpen worden bij het feitelijk besluit hiertoe;*
- *Zij 'ontzorgd' kunnen worden bij de verhuizing.*

Voor huurders van een corporatiewoning is de corporatie aanspreekpunt. De corporaties hebben maatwerkadviseurs in dienst om bewoners te ondersteunen bij verhuisplannen. Voor eigenaar bewoners is een makelaar vaak aanspreekpunt. In Breda ontbreekt vooralsnog een specifieke 'senioren woonadviseur'. Een dergelijke adviseur kan uitkomst bieden en eigenaar bewoners begeleiden in dit proces. Tijdens de campagne worden specifieke bijeenkomsten georganiseerd voor eigenaar bewoners en appartement bewoners (VVE).

De deelname van de woningcorporaties aan de kerngroep/projectgroep sluit ook naadloos aan bij andere ambities van de Alliantie-afspraken, zoals het (gezamenlijk) wijkgericht werken in kwetsbare wijken en wijkveiligheid, de aanpak van stedelijke thema's (bijvoorbeeld armoede, eenzaamheid) en de samenwerking met wijkplatforms, wijkdeals en buurtrechten en de verbetering van wijknetwerken. Willen we zicht krijgen op de leefwereld van de ouderen die we willen bereiken, dan is ook de wijkkennis van de woningcorporaties dringend gevraagd bij de ontwikkeling van de nieuwe campagne.

- **Vernieuwing:** de afstemming met de woningcorporaties wordt structureel gemaakt door hun deelname aan de reguliere overleggen van de kerngroep/projectgroep. Naast hun kennis van de wijken, houden zij vanuit hun organisaties ontwikkelingen bij op het gebied van wonen en kunnen zij langs de weg van deze campagne ook weer input ophalen vanuit de wensen en behoeften van ouderen/senioren. Ook hier weer samen sterk!

Andere partijen in de stad

In het bovenstaande is nader ingegaan op de rol van de woningcorporaties als het gaat om een passend aanbod van huurwoningen. Er zijn natuurlijk ook andere partijen in de stad die opereren op de woningmarkt, zoals bijvoorbeeld particuliere verhuurders en projectontwikkelaars. De campagne wil graag bij deze partijen aanhaken, maar dit zal nog nader onderzocht en uitgewerkt worden.

Beleidskader

De ambities van de nieuwe campagne komen niet uit de lucht gevallen. Zoals gezegd is het een kwestie van action learning en praktische feedback van de deelnemers. Daarnaast kent de campagne ook de volgende kaders:

- “Lef en Liefde”; bestuursakkoord 2018-2022.
- Alliantie Breda 2019 tot en met 2023;
- Rapport ‘Oud en Zelfstandig in 2030. Een reisadvies.’ Van : Commissie Toekomst zorg thuiswonende ouderen. (15 januari 2020).

Breda Senior

Rond 2030 zal Breda door de vergrijzing meer ouderen hebben dan jongeren tot twintig jaar. In het bestuursakkoord “Lef en Liefde” wordt duidelijk gesteld dat de vergrijzing voor grote veranderingen zorgt en dat de senioren voor de gemeente een belangrijke groep zijn die aandacht verdient. Zo is een van de beleidsdoelen om ervoor te zorgen dat er meer passende woningen voor senioren komen. Dat kan door woningen aan te passen en seniorenwoningen te bouwen. Daarnaast is ook de *woonomgeving* van belang om prettig te kunnen blijven wonen in de eigen buurt. De nabijheid van voorzieningen zoals winkels, een huisarts en een plek om elkaar te ontmoeten zijn van groot belang. Maar ook wijknetwerken en gemeenschapszin (de beleving om in een community te wonen) leveren een bijdrage om zich prettig te voelen in de eigen buurt. Het gemeentelijk beleid richt zich dus niet alleen op bouwen van seniorenwoningen zelf maar ook op de realisatie van seniorvriendelijke wijken met ondersteunende voorzieningen. Dit verhoogt de kwaliteit van leven bij zelfstandig wonen en biedt mogelijkheden voor het op peil houden van het welbevinden van bewoners indien zij te maken krijgen met een toenemende kwetsbaarheid.



Lokaal Preventieakkoord

21 januari 2021 zal het lokaal preventieakkoord worden getekend. Wonen met Gemak/Op Tijd Goed Voorbereid is een van de actiepunten in het preventieakkoord op het thema gezond ouder worden.

Een bekende naam met een nieuwe subtitel

Nu de campagne zich niet alleen meer focust op de woning en het wonen zelf, maar haar blikveld verbreedt naar de algehele leefwereld van de ouder wordende mens, wordt voorgesteld om aan Wonen met Gemak, de subtitel “Op Tijd Goed Voorbereid” toe te voegen.

2. De nieuwe campagne in een notendop

2.1 Wat is het doel?

De (oudere) mens neemt zelf al dan niet het initiatief om zorg te dragen voor een goede oude dag. De campagne biedt handvaten voor hen die zich willen voorbereiden op die 'goede oude dag'. Daarnaast streeft de campagne ernaar dat mensen goed voorgelicht zijn over de diverse inkomensregelingen, de aanwezige voorzieningen in wijk en stad en over hulp en zorg binnen de Gemeente Breda.

2.2. Wat is het resultaat?

De realisatie van een gestructureerde en gebiedsgewijze campagne gericht op het faciliteren van de wens van ouderen om zich voor te bereiden op hun oude dag.

2.3. Opzet en aanpak

Globaal ziet de campagne er per gebied als volgt uit, waarbij opgemerkt moet worden dat de ontwikkeling, voorbereiding en uitvoering door het Zorg voor elkaar netwerk worden georganiseerd.

➤ Kick off

Alle 65+ers worden persoonlijk uitgenodigd om deel te nemen aan de startbijeenkomst. In gesprek over goed oud worden. Dit zijn kleinschalige bijeenkomsten (ca. 20 personen), waar met elkaar gesproken wordt over ouder worden en wat dat voor ieder van ons betekent. Voor deze bijeenkomst wordt gebruik gemaakt van de gespreksmethode Positieve gezondheid. In het tweede deel van de bijeenkomst wordt het campagneprogramma toegelicht en bewoners uitgenodigd om ook deel te nemen aan de verschillende onderdelen van het programma die voor hen relevant zijn.

➤ Vervolgprogramma

In alle bijeenkomsten staat het gesprek centraal. Waar hebben mensen vragen over? Waar lopen ze tegenaan? Hoe lossen ze zelf allerlei dagelijkse problemen en probleempjes op. Onderlinge uitwisseling is een belangrijk onderdeel van de bijeenkomsten naast praktische voorlichting door de inleiders.

- Bijeenkomsten Wonen
- Bijeenkomst Langer thuis wonen met dementie
- Bijeenkomst Wonen in je eentje
- Bijeenkomst Gezond Blijven waarbij aandacht voor valpreventie en leefstijl
- Bijeenkomst Veiligheid
- Bijeenkomst Zorg en Hulp
- Bijeenkomst Mobiliteit
- Bijeenkomst levenstestament en financiële planning
- Voorlichting in de Inspiratiebuis: kennismaking met slimme technologie
- Persoonlijke voorlichting aan huis (informatief huisbezoek 75+)
- Wooscan Wonen met Gemak

➤ Informatie en onderzoek

Voor informatie over de positie van ouderen voor de diverse thema's wordt geput uit bestaande landelijke en regionale bronnen van onderzoek en gegevens. In de voorbereiding van de campagne wordt voor ieder gebied aangesloten bij het karakter en profiel van bewoners en woningen. Demografische en woninggegevens van de gemeentelijke afdeling O&I geven onderbouwing (bijvoorbeeld buurtmonitor, buurtprognoses).

➤ Evaluatie

Na afloop van elke bijeenkomst wordt er zowel plenair als via een uitgereikte kort vragenlijstje geëvalueerd met de deelnemers. Ook worden de inleiders meegenomen in de evaluatie. Nieuwe inzichten worden direct verwerkt in de inhoud en vorm van de themabijeenkomsten, folders en vervolgvacaties in de wijken. Bewoners worden uitgenodigd voor deelname aan een 'pilot bijeenkomst', waarbij wordt teruggekeken op de campagne en eventueel zaken kunnen worden uitgediept.

➤ Folders

Op verzoek van deelnemers en wijkorganisaties maken we per wijk een informatieboekje waarin alle informatie uit de wijk over wonen, welzijn en zorg is opgenomen. Dit boekje is eenvoudig te actualiseren.

Verder ontvangen de deelnemers na afloop van iedere bijeenkomst een folder over het betreffende thema om thuis nog eens door te nemen. Deze informatie is ook digitaal te vinden op de website Zorg voor elkaar Breda. Ook de themafolders worden zeer gewaardeerd door zowel de deelnemers als de wijkorganisaties en wijkprofessionals. Ook deze folders worden geactualiseerd en bijgesteld op basis van feedback.

➤ Follow-up

De campagne wordt voorbereid met de wijkorganisaties. De follow-up komt dan nadrukkelijk aan de orde. Het streven is om per gebied een wijkwerkgroep te formeren die ook na de campagne het thema onder de aandacht blijft brengen in de vorm van jaarprogramma's. Deze jaarprogramma's kunnen worden gefinancierd uit de wijkbudgetten/wijkplatforms. Sociaal werkers uit het netwerk Zorg voor elkaar Breda kunnen, indien gewenst, de wijkwerkgroepen op weg helpen dan wel ondersteuning bieden.

- Voorbeeld van jaarprogramma's op initiatief van de wijkraden
 - Vast thema in de wijkkrant.
 - Organiseren van activiteiten; cursussen, voorlichting.
 - Nieuwsbrief voor belangstellenden over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van wonen, vitaliteit, zingeving, financiën en ouderenzorg.

Deze jaarprogramma's zijn nu nog generiek en traditioneel. Het streven is om de wijkprogramma's goed af te stemmen op de betreffende wijkbewoners.

➤ Bereik migrantenouderen

Naast bovengenoemde werkwijze ontwikkelen we samen met het NOOM een werkwijze die beter aansluit bij migranten ouderen. Deze groep bereiken we namelijk niet met de huidige werkwijze.

2.4 Verwachte effecten

- Meer integrale voorbereiding op de vierde levensfase door de doelgroep
 - Door met de campagne/themabijeenkomsten aan te sluiten bij de vragen en zorgen van de deelnemers zelf zal de campagne meerwaarde hebben voor de bezoekers.
 - Door op wijkniveau (onderlinge) praktische hulp en begeleiding te bieden bij de voorbereiding op de oude dag, krijgen mensen vertrouwen in hun eigen kunnen.

2.5 Randvoorwaarden

- De campagne is inhoudelijk en qua vorm zowel generalistisch als specifiek. Dat wil zeggen dat zij betrekking heeft op alle ouderen binnen de gemeente en tegelijk per wijk ingaat op de voor dat gebied kenmerkende talenten, beleving, kansen van de ouderen die daar wonen.
- In de campagne staat de leefwereld van de doelgroep centraal.
- De campagne sluit goed aan bij de gemeentelijke aanpak t.a.v. wonen (bevorderen doorstroom) en 'Breda senior' als standaard onderwerp van gesprek in de diverse gemeentelijke beleidsvelden.
- Een dekkende financiering: voor de uitvoering van de activiteiten wordt gebruik gemaakt van subsidie uit de thematafel Zorg voor elkaar Breda.

2.6. Afhankelijkheden

- De voortzetting van de goede samenwerking in het netwerk Zorg voor elkaar Breda, Gemeente Breda, corporaties, Servicepunt Wonen met Gemak, wijk- en dorpsraden, wijkplatforms en ouderenbonden is een noodzakelijke voorwaarde voor het slagen van de campagne.
- Het succes van de campagne hangt eveneens af van een voldoende en actieve deelname aan de bijeenkomsten van de doelgroep, waarbij uit monde van de deelnemers verdere kennis en inzicht in de wensen, vragen en behoeften van betrokkenen wordt opgehaald.
- Een goed uitgewerkt communicatieplan waarbij iedere belanghebbende in de wijk tijdig op de hoogte wordt gebracht.

2.7 Belanghebbenden

- De doelgroep: Alle oudere bewoners (65+) van Gemeente Breda.
- De Gemeente Breda.
- Het Zorg voor elkaar Breda netwerk (WIJ, Indigo, Breda Actief en Stib).
- De woningcorporaties.
- Het Servicepunt Wonen met Gemak.
- De Seniorenraad.
- De GGD.
- De ergotherapeuten.
- De Wijk- en dorpsraden.
- De Wijkplatforms.
- De Ouderenbonden.
- Novadic Kentron.
- Projectontwikkelaars.
- Vrijwilligers.

2.8 Communicatieplan

Om alle activiteiten onder de aandacht te brengen bij de doelgroep zelf en de intermediairs wordt een communicatieplan opgesteld en uitgevoerd door de kerngroep Wonen met Gemak. De communicatie richt zich op 100% van de doelgroep. O.a. via de persoonlijke uitnodiging, de lokale media, sociale media, nieuwsbrieven, huisbezoeken, affiches en flyers. Het gemiddelde bereik tot 2020 bedraagt ca. 20% van de huishoudens. Tevens worden bij aanvang van de gebiedscampagnes alle wijkorganisaties in de communicatie meegenomen en wordt ook de Bredase samenleving in haar geheel via de lokale media en sociale media op de hoogte gebracht.

3. Beheer en sturing van de campagne

3.1 Projectorganisatie

3.1.1 Opdrachtgever

College van Burgemeester en wethouders.

Toelichting: Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de essentie en de kracht van de campagne voortvloeien uit het principe van 'gedeeld eigenaarschap'. Juist het delen van kennis en middelen leidt tot het brede programma van de campagne. Zo dragen alle partners bij aan een breed en zo effectief programma.

Thematafel Zorg voor elkaar Breda

De campagne geeft uitvoering aan vigerend beleid vanuit de thematafel Zorg voor elkaar Breda. De gemeente faciliteert deze tafels. Aan de thematafel maken organisaties samen een uitvoeringsplan voor het betreffende thema. De afspraken uit het uitvoeringsplan kunnen voor meerdere jaren gelden. Naast een uitvoeringsplan, wordt er ook een ontwikkelingsagenda gemaakt. Hierin zijn onderwerpen opgenomen die het waard zijn om verder te onderzoeken of ontwikkelen. In overleg met de gemeente wordt bepaald hoe deze agenda uitgevoerd wordt.

3.1.2. Projectteam (kerngroep):

- **Vertegenwoordiging gemeente (team Wonen/Expertisecentrum en samenwerking met Wijkzaken)**
Rol/taken: regievoering/ coördinatie van de campagne, beleidsontwikkeling, levert input voor inhoud en vorm van de campagne, signalerende functie en geven signalen door aan verantwoordelijke partijen binnen de gemeente. Daarnaast openstaan voor nieuwe ideeën en desgewenst deelname aan bredere (creatieve) activiteiten .
- **Vertegenwoordiging WIJ/Zorg voor elkaar Breda.**
Rol/taken: Ontwikkeling, organisatie en uitvoering campagne, beleidsontwikkeling, levert input voor inhoud en vorm van de campagne.
- **Vertegenwoordiging corporaties**
Rol/taken: Ontwikkeling en uitvoering onderdelen campagne voor doelgroep sociale huurders.

- **Vertegenwoordigers van de doelgroep**
Rol/taken: levert input voor inhoud en vorm van de campagne, schakel tussen campagne en eigen achterban, signalerende functie, meedenken met beleidsontwikkeling.

3.1.3. Verantwoordelijkheid en aanspreekpunt

Er is sprake van gedeelde verantwoordelijkheid van alle betrokkenen.

Centraal aanspreekpunt voor de gemeente intern is de vertegenwoordiger van de gemeente in het projectteam.

Aanspreekpunt voor extern is de vertegenwoordiger van WIJ/Zorg voor elkaar Breda in het projectteam.

3.2 Tijd

Gedurende een periode van drie tot vijf jaar worden circa 17 verschillende gebiedscampagnes Wonen met Gemak gehouden. Per gebied vindt gedurende ca. 2 à 3 maanden intensieve communicatie plaats en kunnen mensen deelnemen aan een breed programma. Tijdsduur is ook afhankelijk van de aard van de gebieden. De campagne draait immers onder andere om maatwerk.

3.3 Besluitvorming

Dit projectplan is vooral een werkplan dat we samen met alle partners vorm en inhoud geven. Wij zullen dit plan breed verspreiden om onze aanpak te delen met iedereen om daarmee het plan steeds verder te kunnen ontwikkelen.

3.4 Geld

Voor de uitvoering van de activiteiten wordt gebruik gemaakt van subsidie uit de thematafel Zorg voor elkaar Breda. Wonen met gemak is een van de preventieactiviteiten vanuit het netwerk Zorg voor elkaar Breda.

Voor *Wonen met gemak/Op Tijd Goed Voorbereid*, het programma *Dag, eenzaamheid, De Inspiratiebus* en *Bewegstimulering ouderen* is een budget van € 185.000,- beschikbaar.

Ongeveer 2/3 van dit budget wordt aangewend voor het programma Wonen met gemak/Op Tijd Goed Voorbereid.

De kosten bestaan uit o.a. personele kosten, scholing vrijwilligers, drukkosten en portokosten, informatiefolders, huur locaties, vergoedingen voor inleiders en het servicepunt Wonen met Gemak.

Verder kan de mogelijkheid onderzocht worden of er extra budget vrijgemaakt kan worden ter verbreding van de activiteiten ten behoeve van de doelstelling (te denken hierbij valt bijvoorbeeld het aanhaken bij de realisatie van de doorstroming).

3.5 Risicomanagement

Het kan niemand ontgaan zijn dat de maatregelen in het kader van COVID 19 inmiddels weer zijn aangescherpt. Aanvankelijk heeft de organisatie haar bijeenkomsten al moeten aanpassen door in kleinere groepen te werken. Medio oktober is de campagne in Heusdenhout/Brabantpark stilgelegd. Wanneer we weer opstarten kan de impact op vrijwilligers zodanig zijn dat mensen afzien van het doen van vrijwilligerswerk. In de praktijk speelt dit al bij een andere doelgroep (vluchtelingen); zo zijn veel vrijwillige coaches en

begeleiders bij Vluchtelingenwerk afgehaakt. Verder bestaat het risico dat deelnemers zich liever niet in groepen begeven, zeker als de situatie onverhoopt nog verder zou verslechteren. We zullen de actualiteit zorgvuldig in de gaten moeten houden en hier tijdig op moeten bijsturen en nadenken over alternatieve mogelijkheden.