

'Natuurlijk oud'

HETTI WILLEMSE, ELLEN ZOETE & ESTRELLE THUNISSEN

Hoe kan ontwerp en design een bijdrage leveren aan de wereld waarin wij 'natuurlijk oud' worden? Zijn er gebruiksvoorwerpen, meubels en kledingstukken zonder 'zorgelijk' imago die het afhankelijkheidsaspect toch oplossen? Producten waarbij gewoon, aangenaam en zo gevarieerd mogelijk (door)leven de uitstraling is? Wij roepen op om een 'Thuis Voelen lab' in te richten waar ontwerpers, designers, start ups, ondernemers, investeerders en (toekomstige) ouderen samen zulke producten gaan ontwerpen en op de markt brengen voor verkoop in 'gewone' winkels.

Associatie met hulpbehoevendheid

Oud worden en zijn wordt vooral geassocieerd met hulpbehoevendheid, zorg en hoge (maatschappelijke) kosten. Hierover gaat het vooral in beleid, bestuur en praktijk. Tegelijkertijd is het persoonlijk welbevinden, het gevoel van eigenwaarde en de zelfbeschikking van de huidige en toekomstige generatie ouderen ook van andere aspecten dan zorg afhankelijk. Denk aan hobbyuitoefening, bewegingsvrijheid, lekker eten en drinken, maar ook meubilair, hulpmiddelen en kleding die bij jou als persoon in deze levensfase past, om je leven te kunnen blijven leiden en waarbij de uitstraling er niet louter een is van zorg en afhankelijkheid. 'Mooi, leuk, handig, must have'; het zijn associaties die vrijwel niet aan producten voor ouderen zijn gekoppeld. Vergelijk het met de baby- en peuterfase. Waarom is daar wel een heel assortiment voor in de (digitale) etalage van de 'gewone' winkels — en niet voor de levensfase van de ouder wordende mens? In aantallen neemt deze groep

alleen maar toe. Ze heeft ook geld te besteden. Wat mensen nodig hebben in functionele zin, is niet per se wat mensen willen gebruiken of nodig hebben om zich mens te voelen.

Medicalisering van het gewone leven

Medicalisering van het leven door de medische uitstraling van de omgeving en bijvoorbeeld het gebruik van hulpmiddelen kan verminderde kwaliteit van leven veroorzaken door stigma, vermindering van zelfvertrouwen en verlies van de eigen identiteit (Health Holland Guide, 2015-2016). *Life sciences and health* is één van de negen sectoren die het Kabinet heeft aangewezen als topsector. Deze sector beslaat het brede terrein van medische technologie tot maatschappelijke vraagstukken. De vorderingen op het gebied van Health en Science zijn groot, zo wordt gesteld maar ook dat er nauwelijks aandacht wordt besteed aan het thema 'life' als subjectieve beleefde ervaring. Er zijn maar een paar bedrijven, uit de honderdtwintig die zich in de

Health-Holland Guide presenteren, die zich richten op het huiselijke of dagelijks leven van ouderen. Op de Medica 2015 in Düsseldorf, de grootste Europese beurs van gezondheidsproducten, zagen wij met eigen ogen dat de Europese markt erg medisch en functioneel is. Wij constateren dat daar nog een wereld te winnen is, gestaafd door onze eigen ervaringen tijdens meer dan 140 zorgvisites in woonzorgzorgcentra en verpleeghuizen waar wij het thuis voelen hebben geproefd (*www.zorgvisite.nl*). Wij zien daarbij een expliciete rol voor de discipline Vormgeving en Design (de creatieve industrie is overigens ook een van de negen topsectoren) om producten aan te laten sluiten bij het gewone leven.

Thuis voelen als kwaliteit van leven

Thuis voelen is voor ons de sleutel tot kwaliteit van leven. Thuis voelen op de plek waar je woont, zorgt ervoor dat je kan leven in plaats van bestaan. Thuis voelen in je stoel, je bed en in de kleding die je draagt. Zorgproducten die stigmatiseren en zo het gevoel van eigenwaarde aantasten, vergroten de zorgafhankelijkheid. De producten die nu worden gebruikt in woonzorgcentra en verpleeghuizen zijn vrij vaak geïnstitutionaliseerd, groep georiënteerd, speciaal en kostbaar. Medicalisering en institutionalisering van het leven zorgen voor een beschadigde identiteit en een vervreemding van het eigen lichaam. (Nettton en Gustafsson, 2002) Weinig eigenwaarde zorgt op zijn beurt voor verminderde deelname aan de maatschappij, toenemende isolatie en verslechtering van de kwaliteit van leven.

Stigmatiserende ontwerpen en producten

Stigma is te omschrijven als een conditie, kenmerk, of gedrag dat de drager ervan neerzet als onacceptabel of minderwaardig. De betreffende persoon voelt schaamte en minderwaardigheid, en stigma kan zo de identiteit aantasten en persoonlijke integriteit verminderen. Ouderdom en ziekte, en specifiek de zichtbaarheid en medicalisering van zowel de individuele hulpmiddelen als de groepshulpmiddelen kunnen deze problemen vergroten. Fabrikanten

ontwerpen naar onze ervaring momenteel te onaantrekkelijk zodat ouderen gedwongen worden hun stigma zichtbaar te laten. De huidige hulpmiddelen vestigen door hun klinische uiterlijk de aandacht op het gebrek van de gebruiker. Zo'n voorbeeld is de witte slab bij ouderen, een product dat wordt geassocieerd met ziekte en hulpeloosheid, de zichtbaarheid van de vlekken en een klinisch uiterlijk.

Ontwerp en design voor een gevoel van eigenwaarde

Ontwerpers en designers kunnen hun kwaliteiten inzetten om voorwerpen met positieve associaties te ontwerpen; zij kunnen producten ontwerpen die het stigma (deels) verbergen, herdefiniëren als 'anders normaal' of zelfs als interessant en modieus. Het maken van een eigen keuze die past bij de eigen persoonlijkheid kan vertrouwen in het eigen management van identiteit vergroten. Zo bevordert het aanpassen van het ontwerp van producten voor ouderen hun zelfredzaamheid en welbevinden. Door senioren aan te spreken als consumenten die keus hebben uit mooie of creatieve voorwerpen, in plaats van passieve patiënten, krijgen zij een stuk zelfbeschikking terug. (Gabe, J. Bury, M. Elston, M.A. 2004)

Thuis Voelen lab

Ouder worden hoort, net als geboren worden, bij het leven. Bezorg dan ook ouderen niet bij voorbaat een complex door stigmatiserende en medicaliserende gebruiksvoorwerpen en producten met een negatieve sociale associatie in te zetten, maar biedt consumptieartikelen aan die aanspreken, het leven veraangemen en aangenaam, speels en plezierig houden. Er liggen ons inziens nog veel kansen voor investeerders, fabrikanten en bedrijven in de ontwikkeling van aantrekkelijke zorgproducten die niet stigmatiserend zijn. Oudere burgers zijn immers de snelst groeiende groep consumenten. Ouderen van deze en komende generaties blijven langer zelfstandig thuis wonen, zijn geëmancipeerd en gewend om dingen zelf te regelen en te kopen.

Bovendien is hun portemonnee beter gevuld dan die van de vooroorlogse generaties ouderen. De realisatie van deze groeiende afzetmarkt en de potentiële vraag naar betaalbare 'massa'goederen binnen bereik op een gewone manier voor de doelgroep ouderen is nog onvoldoende doorgedrongen in het bedrijfsleven.

Toegankelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en nabijheid van de artikelen is essentieel. Daarom richten wij ons op producten die je ook bij de Hema, Ikea of Blokker in de winkel ziet staan, of welke om de zoveel tijd 'geshow-cased' kunnen worden door pop-up winkels op plekken waar veel ouderen komen. Tijdschriften zoals de Margriet en Linda kunnen aandacht besteden aan deze 'natuurlijk oud'-hulpmiddelen, meubel- en kledinglijnen. Naast de meer traditionele media zijn er sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram; ideaal voor het verspreiden van informatie over (de ontwikkeling van) nieuwe producten, en voor het betrekken van mensen bij het ontwerpproces. Deze praktische verspreiding en zichtbaarheid van artikelen voor ouderen helpt mee de ouderdom te normaliseren en te de-stigmatiseren en heeft ons inziens zo ook een positief effect op de wijze van zorgverlening en de hoeveelheid zorg die nodig is.

Wij menen dat het hard nodig is dat ontwerpers en designers, fabrikanten en leveranciers, winkeliers, investeerders, de zorgsector, overheid en ouderen van nu en van de toekomst met elkaar hierover om de tafel gaan om te komen tot producten die de ouderen aanspreken als consumenten en hun vertrouwen in eigenwaarde, identiteit en zelfbeschikking vergroten. Ouderen die zelf een keus

hebben uit mooie, leuke, praktische ontwerpen qua kleding, meubels, gebruiksvoorwerpen, en zo ook gestimuleerd en verleid worden deze aan te kopen omdat het bij hen als persoon past en nodig is bij deze levensfase. Om dit concreet handen en voeten te geven, pleiten wij ervoor dat bovengenoemde partijen met elkaar een praktijklaboratorium onder de noemer 'Thuis Voelen lab' opzetten om producten met een positieve associatie te ontwikkelen. Het doel is om deze op de markt te brengen met als vertrekpunt zo gewoon en natuurlijk mogelijk doorleven als je ouder wordt en zorg nodig hebt. Of dat nu thuis of in een verpleeghuis is. Je ontleent er allemaal, van oudere tot zorgmedewerker, meer plezier aan. Je ergens 'Thuis Voelen' is een kwaliteit van leven; je ergens *in* thuis voelen qua kleding, interieur en meubilair is daar een vanzelfsprekend onderdeel van.

Literatuur

- Elston, M.A. "Medical autonomy and medical dominance." In: Gabe, J., Bury, M. and Elston, M.A. (2004). *Key Concepts in Medical Sociology*. Sage Publications.
- Health Holland Guide 2015-2016, uitgegeven in 2015 door The Task Force Health Care (TFHC) en Health-Holland. Life sciences and health.
- Nettton, S. en Gustafsson, U. (2002). *The Sociology of Health and Illness Reader*. Cambridge: Blackwell publishers.

Over de auteurs

Hetti Willemse is innovator, publicist en adviseur bij Publicarea/Zorgvisite. *Ellen Zoete* is ontwerper en design writer. *Estrelle Thunissen* is cultuursocioloog.