



PLAN

Communicatieplan **Ik sta sterk** publiekscommunicatie

NOVEMBER 2025

COMMUNICATIE

**IK
STA
STERK**

Leeswijzer

Wat fijn dat je aan de slag gaat met valpreventie! In dit communicatieplan vind je alles wat je nodig hebt om dit belangrijke thema onder de aandacht te brengen en zoveel mogelijk 65-plussers in jouw gemeente of GGD regio aan te zetten tot actie.

Dit document bevat de volgende informatie:

- **Hoofdstuk 1. Inleiding | Relevante achtergrondinformatie over het thema valpreventie**
- **Hoofdstuk 2. 'Ik sta sterk' | Toelichting en achtergrond**
- **Hoofdstuk 3. Aan de slag | Hoe zet je de communicatiemiddelen in?**
- **Hoofdstuk 4. Template berichten | Voor de pers en website**

Naast dit communicatieplan ontvang je ook het *huisstijlhandboek*. Het handboek biedt handvaten om de middelen op de juiste manier in te zetten.

INHOUD

Leeswijzer	2
Achtergrond en cijfers	5
Strategische uitgangspunten	7
Twee typen middelen	10
Informatief bericht (website)	14

1. INLEIDING

Wat is de aanleiding van de publiekscommunicatie 'Ik sta sterk'?

Achtergrond en cijfers

Met invoering van het Gezond en Actief Leven Akkoord (GALA) hebben Nederlandse gemeenten de taak gekregen om de Ketenaanpak Valpreventie in te richten voor hun inwoners van 65 jaar en ouder die een valrisico hebben. Vallen en valpreventie bij ouderen krijgen niet voor niets steeds meer aandacht. Het aantal (ernstige) valongevallen bij 65-plussers neemt toe en naar verwachting zal dit de komende jaren sterk blijven toenemen, mede als gevolg van de dubbele vergrijzing (toename van zowel 65- als 80-plussers).

De feiten op een rij

- Jaarlijks vallen er zo'n één miljoen 65-plussers in Nederland.
- Elke 4 minuten belandt een 65-plusser op de spoedeisende hulp na een valongeval. Dit is slechts 10% van het totaal aantal valongevallen van ouderen.
- Een valongeval heeft veel impact op de zelfredzaamheid van ouderen, het langer thuis kunnen wonen en de kwaliteit van leven.
- De directe medische zorgkosten van valongevallen schoten in 2020 al door de 1 miljard euro.
- Vallen heeft niet alleen lichamelijke maar ook geestelijke gevolgen, zoals valangst en eenzaamheid. Het kan daarmee een enorme inbreuk doen op de kwaliteit van leven.

Gelukkig kunnen 65-plussers zelf actie ondernemen om hun valrisico te verminderen, blijkt uit wetenschappelijk onderzoek (VeiligheidNL). Valpreventieprogramma's bieden hierin een uitkomst. Helaas stijgt de deelname aan deze programma's nog niet zo hard als het aantal valongevallen. Er is dus werk aan de winkel!

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport ontwikkelde daarom samen met VeiligheidNL publiekscommunicatie om zoveel mogelijk

65-plussers te bereiken. Met 'Ik sta sterk' wil het ministerie de impact van lokale activiteiten georganiseerd door gemeenten versterken.

Dit communicatieplan helpt gemeenten en GGD'en op weg om efficiënt en effectief aan de slag te gaan met de communicatie over valpreventie. In dit plan nemen we je mee in de achtergrond van de publiekscommunicatie, lichten we toe uit welke middelen deze bestaat en delen we hoe je de middelen in kan zetten voor maximaal resultaat in jouw gemeente.

Bron: VeiligheidNL, geraadpleegd van <https://www.veiligheid.nl/kennisaanbod/valpreventie-bij-ouderen>

2. 'IK STA STERK'

Toelichting & achtergrond van de publiekscommunicatie.

Strategische uitgangspunten

Ouder worden: daar denkt niemand graag over na. Al helemaal niet als het gaat over het verlies van autonomie en fysieke ongemakken die erbij komen kijken. Toch is het de moeite waard om vooruit te kijken. Door aan de slag te gaan met valpreventie, kunnen 65-plussers hun zelfstandigheid behouden en de dingen blijven doen die voor hen belangrijk zijn.

De uitdaging: de doelgroep in actie krijgen

Daar zit ook meteen de uitdaging: de meerderheid van de 65-plussers wil niet te veel bezig zijn met de toekomst of zich daarop voorbereiden. Men houdt zich liever bezig met de leuke dingen van het heden.⁽¹⁾ Valpreventie kan dus voelen als een 'ver-van-mijn-bed-show', waardoor het voor gemeenten lastig kan zijn om de doelgroep daadwerkelijk te bereiken en de boodschap effectief te laten landen.

Om gemeenten hierbij te ondersteunen, ontwikkelden communicatiebureau Keijzer en gedragsbureau Duwtje in opdracht van het ministerie van VWS en VeiligheidNL publiekscommunicatie met een aantrekkelijke, positieve insteek. We focussen op wat het de doelgroep oplevert om aan de slag te gaan met valpreventie. *'Ik sta sterk. Waarom wil jij sterk blijven staan?'* Het concept is ontwikkeld op een stevig gedragsfundament, dat op zijn beurt ontwikkeld is op basis van

Bron: 1. Mare. (2022). Voorbereiden op ouder worden. Rapportage van kwalitatief onderzoek.

**IK
STA
STERK**

Het handelingsperspectief: doe de online risicotest voor vallen

De communicatiemiddelen nodigen de 65-plusser uit om de online risicotest voor vallen in te vullen. Deze test bestaat uit een aantal vragen die bepalen of iemand een 'laag', 'matig' of 'hoog' valrisico heeft. Daarnaast worden een aantal 'weet je dat' vragen gesteld om ouderen te informeren over risicofactoren voor vallen. Afhankelijk van het valrisico, krijgt de doelgroep relevante vervolgstappen aangereikt en laagdrempelige tips om zelf direct aan de slag te kunnen om het valrisico te verminderen.

Het invullen van de online risicotest zien wij als de eerste noodzakelijke stap om ouderen aan te zetten om aan de slag te gaan met valpreventie. In de landelijke publiekscommunicatie, waarin we via massamedia zoveel mogelijk 65-plussers willen bereiken, is het logisch om toe te leiden naar de online valrisicotest. Het doen van de test is een concreet handelingsperspectief en een kleine, haalbare eerste stap richting valpreventie gedrag.

Tegelijkertijd is het belangrijk dat het concept ook breder inzetbaar is. Zo moet het mogelijk zijn om als gemeente de middelen van een eigen, passende call-to-action te voorzien. Bijvoorbeeld: schrijf je in voor [dit groepje in plaatsnaam x]. Daarom bevat de toolkit ook middelen waar een gemeente een eigen call-to-action aan toe kan voegen binnen het thema valpreventie. Ook bieden de middelen ruimte voor een eigen logo.

Gebruik B1 taalniveau

Om de hele breedte van de doelgroep te kunnen bereiken, is het belangrijk dat we toegankelijke taal inzetten. Daarom is de tekst op de middelen en de website in B1 taalniveau geschreven. Zo is er bewust gekozen om 'risicotest voor vallen' te gebruiken in plaats van 'valrisicotest'. Uit de pre-test kwam namelijk dat 'valrisicotest' te complex was voor een deel van de doelgroep. We adviseren gemeenten dan ook om deze lijn in eigen communicatie over valpreventie door te trekken. Op www.ishetb1.nl kan je een snelle check doen of een woord van B1 taalniveau is.

De kernboodschap; waarom wil jij sterk blijven staan?

Iedereen wil zo lang mogelijk gezond en zelfstandig blijven. Zo kun je blijven genieten van de dingen die voor jou belangrijk zijn. Een val kan dit in één klap veranderen, zelfs als je nog gezond en sterk bent. Wist je dat er jaarlijks zo'n één miljoen 65-plussers vallen? Gelukkig kun je zelf veel doen om een val te voorkomen. Bijvoorbeeld door je spieren en balans te trainen. Ook gezond eten en regelmatig je ogen laten controleren zijn belangrijk.

Wat is jouw risico op vallen? Test het eenvoudig en snel en ontdek wat jij kan doen om zo lang mogelijk sterk te blijven staan. Zo kun je de dagelijkse dingen blijven doen. Bijvoorbeeld boodschappen doen of een bezoek brengen aan familie.

Waarom wil jij graag sterk blijven staan?

3. AAN DE SLAG!

De communicatiemiddelen uitgelegd.

Twée typen middelen

De meeste gemeenten ontwikkelen vanuit de lokale ketenaanpak Valpreventie een aanbod van valpreventieve activiteiten. Daarbij is het belangrijk om de 65-plussers te bereiken. Het ministerie en VeiligheidNL ontwikkelden hiervoor een communicatietoolkit 'Ik sta sterk' met veel verschillende middelen. Het ministerie ondersteunt de lokale inzet van deze middelen met landelijke communicatie met hetzelfde concept. Hiermee wordt de lokale boodschap versterkt.

We vinden het belangrijk om jou als gemeente of GGD binnen de communicatie de ruimte te geven om een specifiek handelingsperspectief aan de communicatiemiddelen toe te voegen. Denk aan een oproep voor deelname aan een beweegprogramma. Tegelijkertijd vinden we het belangrijk dat lokale en de landelijke communicatie elkaar versterken. Hoe meer mensen het concept gaan herkennen, hoe groter het effect.

Daarom ontwikkelden we twee typen middelen:

- 1) gemeente-specifieke, invulbare middelen om een bijeenkomst of evenement aan te kondigen met ruimte voor een logo en gepersonaliseerde tekst;
- 2) middelen gericht op op een brede doelgroep. Deze middelen kunnen 1 op 1 worden overgenomen en ingezet. We begrijpen dat het voor jou als gemeente belangrijk is om ook bij dit tweede type middelen als afzender te gelden. Daarom hebben we ruimte voor je vrijgemaakt om een logo van de gemeente toe te voegen.



Voorbeeld middel type 1 — gemeente-specifiek, invulbaar

Voorbeeld middel type 2 —
gericht op een brede doelgroep



Om de kans op gedragsverandering te optimaliseren, is het van belang dat je middelen kiest die goed aansluiten bij de belevingswereld van jouw lokale doelgroep. Het is namelijk essentieel dat de doelgroep zich herkent in de communicatie. Daarom bieden we met de toolkit een breed scala aan middelen. Denk hierbij aan verschillende typen middelen, maar ook aan een ruime selectie aan beeldmateriaal dat hierin verwerkt is.

Extra middelen voor partners

In de toolkit vind je ook middelen waarmee je de partner van 65-plussers kunt aanspreken. We zien namelijk dat partners, die soms ook mantelzorger zijn, nog onvoldoende een rol pakken in het signaleren van valrisico bij hun naaste. Daardoor worden sommige 65-plussers met een verhoogd valrisico te laat of zelfs helemaal niet opgespoord. De redenen hiervoor zijn vaak een gebrek aan kennis en bewustzijn over valpreventie, het belang van vroegtijdige signalering én de mogelijke rol die partners zelf kunnen vervullen.

Zet deze middelen in om partners te stimuleren een actieve rol te pakken in het signaleren van valrisico bij hun naaste en samen de valrisicotest te doen. Zo slaan we twee vliegen in één klap! In deze middelen leggen we de nadruk op het samen blijven genieten. Er zijn narrowcastingfilmpjes, flyers en socialmediaposts voor ontwikkeld.

Voorbeeld extra middelen voor partners—gericht op de partners van de 65-plussers



Type beeld

Als je 65-plussers wil motiveren voor valpreventie is het belangrijk dat je aanpak goed aansluit op heersende motieven en weerstanden. De ene 65-plusser is de andere niet. Daarom is het erg belangrijk dat je de kiest voor het beeld dat past bij jouw lokale doelgroep. Denk hierbij aan de modellen, maar ook de situaties en de omgeving die in de middelen verwerkt zijn. De toolkit biedt daarom per type middel, verschillende opties om uit te kiezen.

Type middelen

We bieden in de toolkit de volgende type middelen aan:

- Narrowcasting (liggend en staand)
- Flyers
- Posters
- Social media - video's
- Social media - single image posts
- Event middelen
- Valrisicotest middelen
- Headerbeelden

Aanvullend voor partners van 65-plussers:

- Narrowcasting (liggend en staand)
- Flyers
- Social media - carrousel

Let op: De headerbeelden mogen alleen voor communicatie over 'Ik Sta Sterk' worden ingezet.

Meer weten?

VeiligheidNL heeft op basis van uitgebreid onderzoek onder 65-plussers drie profielen opgesteld. Per profiel ontwikkelden we een unieke gedragsstrategie. Deze strategieën staan aan de basis van de communicatie toolkit. Ben je nieuwsgierig naar de profielen? Download dan de infographic via [deze pagina](#).

4. TEMPLATE BERICHTEN

We bieden een template voor een informatief bericht over de publiekscommunicatie. Deze kan bijvoorbeeld op de website van de gemeente worden gedeeld.

Informatief bericht (website)

Waarom wil jij sterk blijven staan? Gemeente [invullen] lanceert 'Ik sta sterk' om vallen bij 65-plussers te voorkomen.

Iedereen wil zo lang mogelijk gezond en zelfstandig blijven. Zo kun je blijven genieten van de dingen die voor jou belangrijk zijn. Een val kan dit in één klap veranderen, zelfs als je nog sterk en gezond bent. Wist je dat er jaarlijks zo'n één miljoen 65-plussers vallen? Gelukkig kun je zelf veel doen om een val te voorkomen. Bijvoorbeeld door je spieren en balans te trainen. Ook gezond eten en regelmatig je ogen laten controleren zijn belangrijk.

Wat is jouw risico op vallen? Test het eenvoudig en snel op **www.hoesterkstaik.nl** en ontdek wat jij kan doen om zo lang mogelijk sterk te blijven staan. Zo kun je de dagelijkse dingen blijven doen, zoals boodschappen doen of een bezoek brengen aan familie.

Voorbeelden voor headerbeelden (onderdeel van de toolkit)





Meer informatie over de huisstijl en middelen van de ‘Ik sta sterk’ publiekscommunicatie vind je in het *huisstijlhandboek*.

IK STA STERK

“Van gezond eten krijg je sterke botten, zeg ik altijd!”

Hoe sterk sta jij?

Test jouw risico op vallen via www.testjevalrisico.nl

Beesel
Lokaal Sterk

Met deze toolkit bieden we je handvatten om direct aan de slag te gaan met valpreventie in jouw gemeente of regio. Hiernaast bieden wij een inspiratiedocument om een lokale PR-actie uit te rollen op een manier die bij jou als gemeente of GGD past.

Je kunt alle materialen downloaden via de website van VeiligheidNL, in de communicatietoolkit 'Ik sta sterk'.

Deel deze toolkit gerust binnen het eigen netwerk van jouw gemeente. Hoe meer 65-plussers we kunnen bereiken, hoe beter!

Mocht je toch nog wat missen om goed aan de slag te kunnen? Laat het dan weten via gala@minvws.nl. We kijken wat we voor je kunnen betekenen en of we het kunnen toevoegen aan de toolkit.



Veel succes met de uitrol
van de 'Ik sta sterk'
communicatiemiddelen.

Bedankt voor je bijdrage om
zo veel mogelijk 65-plussers in
ons land sterk te laten staan!

NOVEMBER 2025

**IK
STA
STERK**