



Ik sta sterk

Handboek publiekscommunicatie

2026

HANDBOEK

**IK
STA
STERK**

Inleiding

Waarom de publiekscommunicatie 'Ik sta sterk'? Elke 4 minuten belandt een 65-plusser op de spoedeisende hulp na een valongeval. De gevolgen van een val zijn enorm, zowel in persoonlijk leed als voor de maatschappelijke zorgkosten. Met de publiekscommunicatie 'Ik sta sterk' willen we ervoor zorgen dat:

- **65-plussers zich bewust zijn van het nut en de noodzaak van het voorkomen van een val**
- **65-plussers de valrisicotest invullen**
- **65-plussers hun eigen valrisico weten**
- **65-plussers weten welke vervolgstappen zij nodig hebben**

In dit handboek publiekscommunicatie vind je het *huisstijlhandboek*, het *communicatieplan*, en *voorbeeldmiddelen* (die beschikbaar zijn in de toolkit).

Het *huisstijlhandboek* biedt handvaten om de beschikbare middelen op de juiste manier in te zetten. Het *huisstijlhandboek* hoort bij de ketenaanpak Valpreventie voor ouderen. Het is samengesteld door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, in samenwerking met VeiligheidNL.

Het *communicatieplan* biedt meer achtergrondinformatie over het thema valpreventie, een inhoudelijke en strategische toelichting op de communicatie over valpreventie en op welke manier de communicatie het beste ingezet kan worden voor een optimaal resultaat.

De *voorbeeldmiddelen* geven een beeld van de communicatiemiddelen die ontwikkelt zijn voor deze campagne. Deze middelen kunnen gecombineerd en aangepast worden naar eigen inzicht van jouw gemeente of GGD regio.

Let op: de campagne is in 2026 geoptimaliseerd en geactualiseerd. Ouder materiaal kan nog steeds ingezet worden, maar we raden aan om zoveel mogelijk de nieuwe stijl en middelen te gebruiken.

INHOUD

Inleiding	2	Middelen	20
		Valrisicotest	23
Huisstijl	4	Narrowcasting	25
Beeldmerk	5	Social media middelen	27
Kleuren	6	Flyers	29
Typografie	7	Posters	31
Iconen	8	Header beelden	33
Foto- en videografie	9	Evenement middelen	35
		Valrisicotest middelen	38
Communicatieplan	10	Extra middelen	40
Leeswijzer	11		
Strategie	12		
Aan de slag	15		
Template bericht	18		

HUISSTIJL

Voor de publiekscampagne 'Ik sta sterk' hebben we een huisstijl ontwikkeld die gebaseerd is op diverse strategische uitgangspunten. Deze uitgangspunten vind je in het *communicatieplan* (p. 12).

Huisstijl

De huisstijl van de 'Ik sta sterk' publiekscommunicatie bestaat uit een beeldmerk, een aantal kleuren en lettertypes, een set iconen en foto- en videografie. Deze elementen vormen samen een herkenbare stijl. Om de **herkenbaarheid** én de **strategische uitgangspunten** te waarborgen, is **consistentie** in de toepassing van de huisstijl van belang.

Beeldmerk

Het beeldmerk 'Ik sta sterk' heeft de vorm van een krachtige driehoek. Afhankelijk van de achtergrond heeft het beeldmerk de kleur geel of paars.

The logo consists of the words 'IK', 'STA', and 'STERK' stacked vertically in a bold, sans-serif font. The text is yellow and is set against a solid purple background, forming a triangular shape.The logo consists of the words 'IK', 'STA', and 'STERK' stacked vertically in a bold, sans-serif font. The text is purple and is set against a solid yellow background, forming a triangular shape.

Kleuren

Het kleurenpalet van de 'Ik sta sterk' publiekscommunicatie is gebaseerd op de rijkshuisstijl communicatiekleuren. Houd bij alle uitingen rekening met een goed contrast tussen achtergrond en teksten. Bij deze wat oudere doelgroep is goed contrast extra belangrijk!

Hoofdkleuren

De hoofdkleuren van de publiekscommunicatie zijn paars en geel. Paars passen we toe voor achtergronden en geel voor de teksten die het meest moeten opvallen (zoals titels).

Steunkleur

De kleur roze wordt ingezet om de call-to-action (een boodschap die aanzet tot actie) uit te lichten.

Logokleur

De kleur blauw komt alleen terug in het Rijksoverheidslogo.

Wit

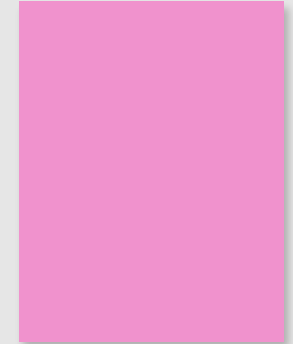
Wit passen we toe voor achtergronden (zoals de website) en typografie.



CMYK
81/100/6/35
RGB
66/20/95
HEX
#42145f



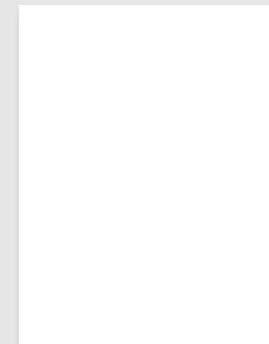
CMYK
0/0/90/0
RGB
249/225/30
HEX
#f9e11e



CMYK
0/53/00/00
RGB
240/146/205
HEX
#f092cd



CMYK
100/45/6/28
RGB
21/66/115
HEX
#154273



CMYK
0/0/0/0
RGB
255/255/255
HEX
#000000

Typografie

De 'Ik sta sterk' publiekscommunicatie werkt met de lettertypes van de rijksoverheid: de Rijksoverheid Sans en de Rijksoverheid Serif.

Rijks Sans

De Rijks Sans is in deze publiekscommunicatie het meest toegepaste lettertype. Titels en onderdelen van de URL zijn in Rijksoverheid Sans Bold of Semibold.

Rijks Sans

Rijks Sans Regular

Rijks Sans Regular Italic

Rijks Sans Semibold

Rijks Sans Semibold Italic

Rijks Sans Bold

Rijks Sans Bold Italic

Iconen

In de publiekscommunicatie staan 6 tips centraal om vallen te voorkomen. Bij elke tip hoort een icoon dat terug komt in de animaties, op posters en in andere middelen.

Dit zijn de 6 tips:

1. Oefen 2 keer per week je evenwicht en spieren
2. Laat jaarlijks je medicijnen controleren
3. Zorg dat je gezond eet
4. Ga jaarlijks op controle bij de opticien
5. Draag stevige schoenen
6. Controleer regelmatig of je woning veilig is

Set iconen



Foto- en videografie

Er zijn verschillende foto's en video's gemaakt voor de publiekscommunicatie die het concept van 'Ik sta sterk' ondersteunen. Deze beelden zijn met behulp van AI beeldgeneratie gemaakt, op basis van menselijke modellen.

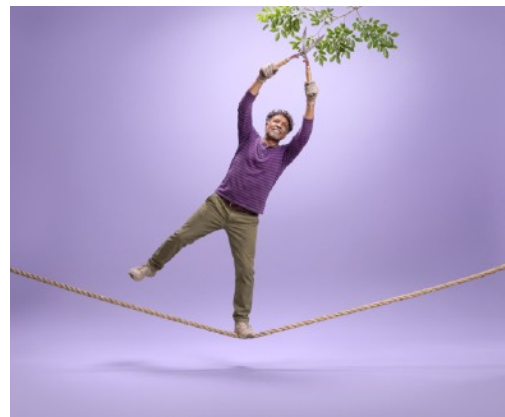
Een mix aan mensen

Bij de middelen die we aanbieden, houden we rekening met de verschillende profielen én de diversiteit in onze maatschappij. Je kunt zelf kiezen welke beelden het beste bij jouw gemeente of GGD regio passen. Meer informatie over onze doelgroep profielen vind je op deze [webpagina](#) van VeiligheidNL.

Let op!

De foto's en video's mogen uitsluitend voor communicatie over 'Ik sta sterk' en in combinatie met het 'Ik sta sterk'-logo worden ingezet.

Op deze beelden zit portretrecht. De beelden mogen uitsluitend in Nederland worden gebruikt op online media, posters, flyers en wachtkamerschermen. Het portretrecht is afgekocht tot 10/09/2027. Daarna mogen de beelden niet meer ingezet of gebruikt worden.



COMMUNICATIEPLAN

Inhoudelijke en strategische toelichting.

Leeswijzer

In het 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 hoofdstuk bevat de volgende informatie:

- 1. Strategie | Toelichting & achtergrond**
- 2. Aan de slag | Hoe zet je de communicatiemiddelen in?**
- 3. Template berichten | Voor de pers en website**

STRATEGIE

Toelichting & achtergrond van de publiekscommunicatie.

Strategische uitgangspunten

De 65-plusser van nu is niet de oudere van vroeger. Ze leven voluit, voelen zich sterk en hebben geen behoefte om gewezen te worden op hun kwetsbaarheid om te vallen. Want wie wil er nu toegeven dat de tijd je langzaam begint in te halen?

De uitdaging: ze denken dat het niet over hen gaat

De actieve 65-plusser sluit zichzelf uit: "Ik ben dat niet." De kwetsbare 65-plusser voelt het al wel, maar weet niet waar te beginnen: "Ik weet niet goed hoe." Een campagne die waarschuwt, bereikt geen van beiden.

Onze aanpak: de speelse spiegel

Daarom waarschuwen we niet, maar spiegelen we. We vergroten herkenbaar gedrag speels uit en activeren de doelgroep door ze na te laten denken over de vraag: hoe sterk sta jij?

Kijk op <https://www.veiligheid.nl/kennisaanbod/infographic/infographic-valongevallen-65-plussers> voor meer achtergrond informatie en cijfers.



Het handelingsperspectief: doe de online valrisicotest

Alle communicatiemiddelen leiden naar één plek: de online valrisicotest. Twee minuten, een paar vragen, en je weet waar je écht staat.

De test is de spiegel die mensen zelf oppakken. Hij geeft een uitslag: laag, matig of hoog valrisico. Meteen daarna volgen concrete tips en vervolgstappen die passen bij die uitslag. Onderweg leren mensen bovendien welke dingen hun risico beïnvloeden, zonder dat het een les wordt.

Waarom juist de test? Omdat het klein is. Niet meteen ergens een afspraak moeten maken of toegeven dat je hulp nodig hebt. Gewoon even kijken. En precies dat maakt het de eerste haalbare stap richting valpreventie.

Ruimte voor jouw eigen call-to-action

Landelijk leiden we altijd toe naar de test. Maar lokaal weet jij beter wat er speelt. Daarom bevat de toolkit middelen waar je een eigen “call-to-action” aan toevoegt. Bijvoorbeeld: "Meld je aan voor de valtraining in [plaatsnaam]". Ook is er ruimte voor je 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. Op www.ishetb1.nl kan je een snelle check doen of een woord van B1 taalniveau is.

De kernboodschap; hoe sterk sta jij?

Voor sommige ouderen kunnen alledaagse handelingen voelen als koorddans. Wat vroeger zonder moeite ging, vraagt nu om extra voorzichtigheid en balans.

Een val verandert je leven in één klap, zelfs als je gezond en sterk bent. Daarom vragen we: hoe sterk sta jij? Test het eenvoudig 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, in de tuin werken, of klussen.

AAN DE SLAG

Hoe zet je de middelen in?

Twee 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 in verschillende middelen 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.

Typen middelen

We bieden in de toolkit de volgende type middelen aan:

- Narrowcasting
- Flyers
- Posters
- Social media - video
- Social media - single image posts
- Event middelen
- Valrisicotest middelen
- Headerbeelden

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

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.

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](#).

TEMPLATE BERICHTEN

We bieden een template voor een informatief bericht over de publiekscommunicatie.

Dit kan bijvoorbeeld op de website van de gemeente worden gedeeld.

Informatief bericht (website)

Hoe sterk sta jij? 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.testjevalrisico.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, in de tuin werken, of klussen.



Voorbeelden voor headerbeelden (onderdeel van de toolkit)

MIDDELEN

We bieden een mix van **online en offline middelen** om in te zetten voor de communicatie rondom het thema '**Ik sta sterk**'.

Middelen

We bieden een mix aan middelen aan om valpreventie onder de aandacht te brengen in jouw gemeente of GGD regio. De mogelijkheden zijn divers: van narrowcasting en social media filmpjes tot posters en headerbeelden.

Alle middelen verwijzen in de call-to-action naar de website www.testjevalrisico.nl. Alle middelen hebben het doel om de doelgroep naar de valrisicotest toe te leiden.

De ene 65-plusser is de andere niet. Om ervoor te zorgen dat de middelen goede aansluiting vinden bij jouw lokale doelgroep, bieden we per type middel verschillende opties.

Dit zijn de middelen in de toolkit:

1. Valrisicotest
2. Narrowcasting
3. Social video
4. Social carrousel
5. Social image post
6. Flyer
7. Posters
8. Header beelden
9. Eventmiddelen



Meer informatie over de keuze voor deze middelen-mix vind je in het *communicatieplan* (p. 10).

VALRISICOTEST

Een interactieve website waar ouderen hun risico op vallen checken.

Valrisicotest

De valrisicotest is te vinden op de website www.testjevalrisico.nl. Alle middelen uit deze toolkit verwijzen met een call-to-action naar deze test.

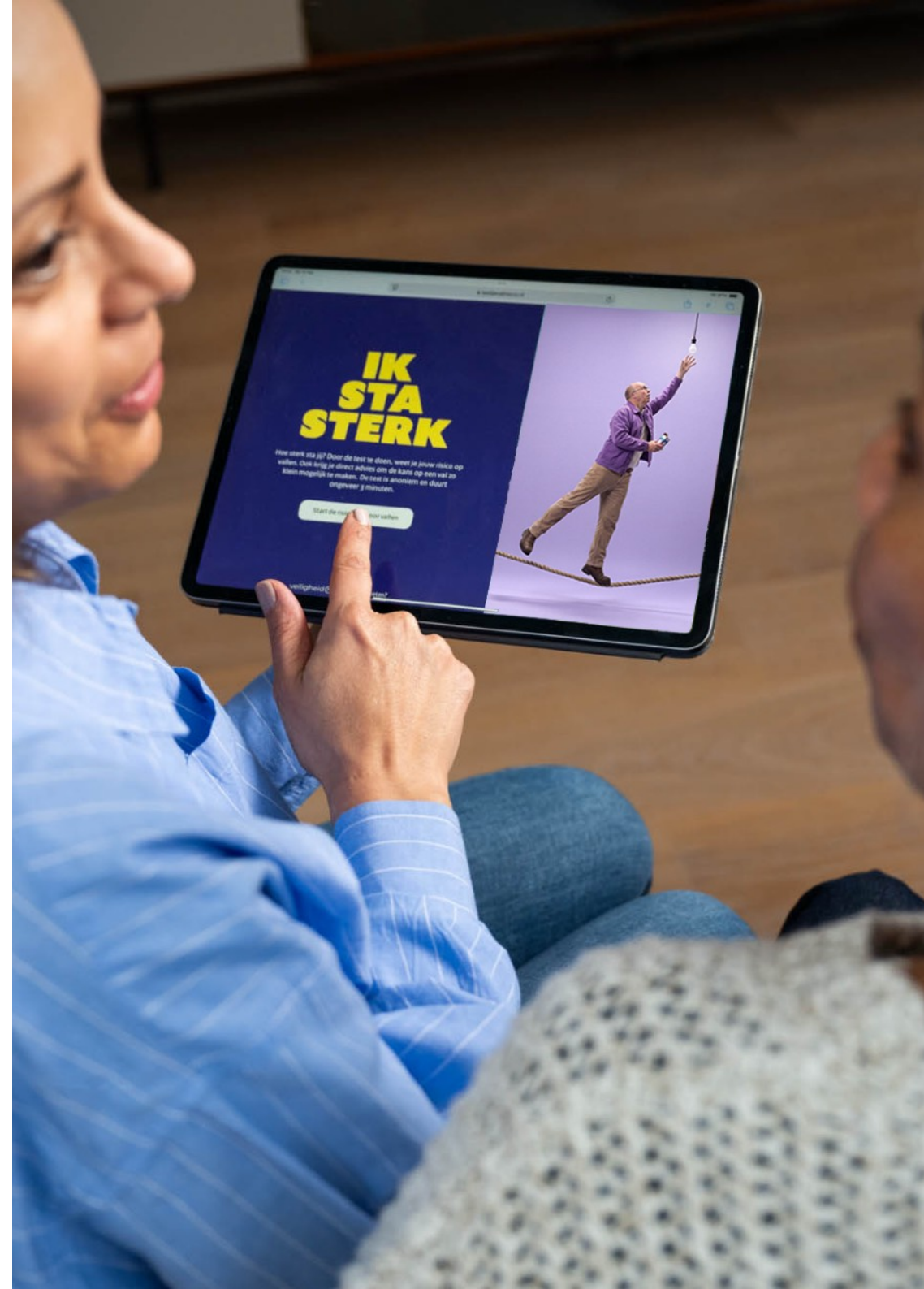
De test kan zowel individueel op onze website, als via een tablet op locatie gedaan worden.

Tips

Naast de test zelf vind je op de website ook 6 eenvoudige tips die ouderen helpen sterk te blijven staan. De tips worden ondersteund met een checklist die je kan downloaden als je concreet aan de slag wilt met de tips.

Ervaringsverhalen

Bij een matig of sterk valrisico worden er ervaringsverhalen (filmpjes) gedeeld. De verhalen van onder andere Betty, Joke en Harvey laten andere 65-plussers zien hoe belangrijk het is om sterk te blijven staan en aan de slag te gaan met valpreventie.



NARROWCASTING

Informatieve video voor beeldschermen in o.a. wachtkamers en bij de gemeente.

Narrowcasting

Vooraf in ziekenhuizen, bibliotheken, huisartsenpraktijken en wachtkamers van andere zorgverleners kunnen we de doelgroep goed bereiken via een narrowcasting scherm. We adviseren om lokale zorgverleners te benaderen en te informeren over de mogelijkheden.

In de narrowcasting video worden alle tips in één keer getoond. Zo geeft het een direct overzicht van wat jij kan doen, eindigend met de oproep om de website te bezoeken.

Tip:

Combineer de narrowcasting video met een poster of flyer die in de buurt van het narrowcasting scherm hangt of ligt.



SOCIAL

Activerende content voor social media.

Social media

Social media is een goede manier om je doelgroep te bereiken. Om gemeentes en GGD-regio's te helpen om hun communicatiestrategie te volgen, hebben we verschillende social media middelen ontwikkeld. Houd er rekening mee dat je je posts kunt richten op zowel de ouderen zelf, als hun familie. Mocht je budget willen inzetten om de content te promoten, let er dan op dat je de juiste doelgroep segmentatie aanbrengt.

Social video

De social video toont 2 prikkelende tips. Het beeld zet ouderen (of naasten) aan tot nadenken over hun eigen situatie.

Carousel

De carousel is in feite een verkorte versie van de online test. Hierin komen alle tips langs, zodat ouderen een compleet beeld krijgen van wat zij kunnen doen. Dit is bedoeld als oproep om de test te doen, zodat ze zien hoe zij ervoor staan.

Single image post

We hebben 3 beelden ontwikkeld als single image post, die naar eigen inzicht ingezet kunnen worden. Dit zijn algemene beelden die het verhaal van de campagne uitleggen.

Goed om te weten: video's leverden in 2024 meer kliks op dan dan de single image posts.



FLYERS

Alles wat je moet weten in een handzaam overzicht.

Flyers

De flyer is een belangrijke aanvulling op de poster en de narrowcasting filmpjes. De kans dat de QR-code wordt gescand of de URL wordt ingetoetst om de risicotest in te vullen is namelijk veel groter bij een flyer dan bij een poster. Op de voorkant laten we de tip over beweging zien. Op de achterkant laten we de overige 5 tips zien om vallen te voorkomen.

Er zijn drie flyers:

1. Een flyer met op de voorkant een foto van een **man die een lamp vervangt**.
2. Een flyer met op de voorkant een foto van een **vrouw die boodschappen doet**.
3. Een flyer met op de voorkant een foto van **een man die in de tuin werkt**.

Tip:

Kies de flyer die het beste past bij jouw doelgroep.



POSTERS

Alle belangrijke informatie in één oogopslag.

Posters

De posters zijn een aanvulling op de narrowcasting filmpjes en de flyer en hangt idealiter in dezelfde wachtkamer als waar het narrowcasting filmpje wordt getoond en de flyer beschikbaar is. De poster kan ook los worden geplaatst.

Er zijn twee soorten posters:

1. Posters die één van de 3 risicosituaties uitbeelden middels fotografie. Je kan kiezen tussen een A3 en A2 formaat.
2. Posters die één van de 6 tips uitbeelden middels een icoon. Je kan kiezen tussen een A3 en A2 formaat.

Tips!

- Kies de posters die het beste passen bij jouw doelgroep.
- Op elke poster is er in het witte vlak ruimte voor je gemeentelogo.



HEADERBEELDEN

De campagnebeelden voor online gebruik.

Headerbeelden

We bieden een set van 3 verschillende beelden aan die je als header beeld kan inzetten. Het formaat is 1920 x 1000 pixels.

Let op!

Het is niet de bedoeling het beeld op een manier aan te snijden dat het beeldmerk 'Ik sta sterk' verdwijnt.

Tip:

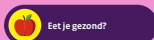
Mis je nog een beeld of een specifiek formaat? Laat het dan weten via gala@minvws.nl. We kijken wat we voor je kunnen betekenen.

Voorbeelden van de headerbeelden (1920 x 1000 pixels)



EVENEMENT MIDDELEN

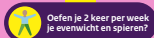
Een compleet evenement op jouw locatie.



Eet je gezond?



Laat je jaarlijks je medicijnen checken?



Oefen je 2 keer per week je evenwicht en spieren?



Ga je jaarlijks op controle bij de opticien?



Kun je jouw woning veiliger maken?



Draag je stevige schoenen?

Kun jij op de lijn balanceren?

IK STA STERK



Poster



Social media post



Kleding



Bon



Banier

Vloersticker

Evenement middelen

De evenement middelen zet je in voor een bijeenkomst of evenement rondom het thema 'Ik sta sterk'. Voor het PR-evenement is ook een draaiboek beschikbaar in de toolkit.

Er zijn verschillende event middelen:

1. Ontwerp t-shirt
2. Ontwerp bon
3. Ontwerp pen met trekbanner
4. Ontwerp bestickering lijn + iconen
5. Event poster A2
6. Event flyer A5
7. Event banier 85cm x 2m
8. Event single-image social post
9. Event narrowcasting scherm
10. Moving Billboard (still)

Invulbaar pdf bestand

De pdf van elk middel is invulbaar. Maak het middel op maat door de naam van de gemeente, de bijeenkomst, de locatie, datum, tijd en URL in te vullen.

Let op!

Alleen de banier is niet invulbaar. De inhoud is generieker en daarmee duurzaam inzetbaar voor verschillende events of in de hal van het gemeentehuis.

Instructies voor het invullen van een pdf

1. Installeer de lettertypes van de rijkshuisstijl.

Deze heb je samen met het huisstijlhandboek en het communicatieplan gedownload.

2. Open de pdf in Adobe Acrobat.

Heb je deze niet, download het programma dan gratis via: <https://get.adobe.com/nl/reader/>

Je ziet vlakken die gevuld kunnen worden met teksten.

3. Vul de lege vlakken.

De vlakken blijf je zien, ook al zijn deze ingevuld. Ze worden echter niet mee gedrukt.

4. Voor drukwerk: Sla de pdf op.

De pdf kan nu geprint worden. Hij is opgemaakt in CMYK en heeft 3mm afloop.

Voor digitale middelen:

Exporteer de middelen als jpg.

De jpg kan nu geplaatst worden op social media of op een narrowcasting scherm.

VALRISICOTEST MIDDELEN

Direct inzicht in persoonlijk valrisico.

Valrisicotest middelen

Aanvullend op de evenementmiddelen hebben we de valrisicotest middelen ontwikkeld. Deze kunnen ingezet worden op een vitaliteitsbeurs of andere plekken waar ouderen live hun valrisico hebben onderzocht.

Het doel van deze middelen is om ouderen iets fysieks mee te geven waarop hun persoonlijke valrisico in kaart gebracht is.



EXTRA MIDDELEN

Aanvragen voor aanvullend materiaal.

Extra middelen

Met deze toolkit bieden we je handvatten om direct aan de slag te gaan met valpreventie in jouw gemeente of GGD-regio.

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

**IK
STA
STERK**



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

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