veiligheid.nl
kenniscentrum letselpreventie

Health meets Retail; inzet van de retail voor valpreventie en vitaal ouder worden

Kwalitatief onderzoek naar de kansen en uitdagingen om retailers te betrekken



veiligheid nl
kenniscentrum letselpreventie

Over VeiligheidNL

VeiligheidNL is hét kenniscentrum voor letselpreventie. Wij zetten ons in om het leven van mensen veilig(er) te maken door veilig gedrag in een veilige omgeving te stimuleren.

Veiligheid is niet vanzelfsprekend. Het is het resultaat van onderzoek, van wetenschap, van interventies, van gedrag. Wij richten ons op de meest voorkomende en meest ernstige letsels, waar preventie belangrijk én mogelijk is. Dit doen we vanuit de thema's Kinderveiligheid, Valpreventie, Gezond gehoor, Sportblessurepreventie, Verkeersveiligheid en Productveiligheid.

We werken in een doelgerichte cyclus aan onderzoek, strategie- en interventieontwikkeling, implementatie en evaluatie. Relevante kennis en inzichten zetten wij om in hoogwaardige gedragsinterventies en slimme veiligheidsoplossingen en we verbinden wetenschappelijke inzichten met de dagelijkse praktijk. En, dat doen we niet alleen. We werken samen met partners en professionals en samen strijden we voor maximale impact.

Voor de monitoring van letsels werken we met ons eigen Letsel Informatie Systeem (LIS). Een uniek systeem dat letsels registreert bij een representatieve steekproef van Spoedeisende Hulpafdelingen van ziekenhuizen in Nederland.

Veiligheid is niet per ongeluk.

veiligheid nl
kenniscentrum letselpreventie

Health meets Retail; inzet van de retail voor valpreventie en vitaal ouder worden

Kwalitatief onderzoek naar de kansen en uitdagingen om retailers te betrekken

Auteurs:
Juul van Lierop
Elvera Overdevest
Liza Lotte Mulder
Rozan van der Veen

Uitgegeven door
VeiligheidNL
Postbus 75169
1070 AD Amsterdam
www.veiligheid.nl

september 2026

Inhoudsopgave

		Pagina
Samenvatting		**1**
1	**Inleiding**	**2**
1.1	Achtergrond en doel	2
2	**Methode**	**4**
2.1	Onderzoeksdesign	4
2.2	Doelgroep	4
3	**Resultaten vragenlijst gemeenten/GGD's**	**6**
3.1	Samenwerking	6
3.2	Rol retailer	6
3.3	Voordelen samenwerking	6
3.4	Soort retail	7
3.5	Behoefte gemeente	7
4	**Resultaten focusgroep gemeenten/ GGD's**	**8**
4.1	Attitude ten opzichte van het concept: Health meets Retail	8
4.2	Mogelijke rol van de retailer in valpreventie	8
4.3	Ervaringen en voorbeelden van samenwerkingen met retail	8
4.4	Belemmeringen	9
4.5	Bevorderende factoren	12
4.6	Behoeften/wensen	13
4.7	Ideale scenario	13
4.8	Uitdagingen	13
5	**Resultaten interviews retailers**	**15**
5.1	Retailers dragen al bij aan valpreventie, maar herkennen dit zelf nauwelijks	15
5.2	De signalerende rol van de retailer	16
5.3	Retailers hebben behoefte aan eenvoudige ondersteuning die aansluit bij de dagelijkse praktijk	21
6	**Conclusie, discussie en aanbevelingen**	**24**
6.1	Aanbevelingen voor gemeenten	26

Samenvatting

Voor dit onderzoek is verkend welke rol retailers kunnen spelen binnen vitaal ouder worden en valpreventie en welke kansen en uitdagingen gemeenten en retailers daarbij zien. Hiervoor zijn een vragenlijst onder gemeenten en GGD'en, een focusgroep met gemeentelijke professionals en interviews met zeven retailers uit verschillende branches uitgevoerd.

De resultaten laten zien dat zowel gemeenten als retailers kansen zien voor samenwerking. Retailers worden door gemeenten gezien als laagdrempelige plekken waar veel ouderen komen en waar mogelijkheden liggen voor signalering, bewustwording en doorverwijzing. Retailers zelf herkennen deze potentie, vooral wanneer zij frequent en persoonlijk contact hebben met klanten, zoals in kapsalons, optiekzaken en fietsenwinkels. Tegelijkertijd zien beide partijen retailers niet als zorgverleners. De retailers zelf voelen zich minder comfortabel bij algemene gezondheidsadviezen, maar zien vooral kansen om bij te dragen vanuit hun eigen vakkennis. Zo koppelt de opticien valpreventie aan goed zicht en de fietsenwinkel aan veilig mobiel blijven. Supermarkten leggen juist de verbinding met gezonde voeding, toegankelijkheid en een veilige winkelomgeving.
Hun rol ligt dus vooral in het bereiken van ouderen, het signaleren van mogelijke problemen, het delen van informatie en het verwijzen naar passend lokaal aanbod.

Een belangrijk inzicht is dat veel retailers al bijdragen aan valpreventie zonder dit zelf zo te benoemen. Zij zorgen voor een veilige winkelomgeving, ondersteunen klanten met mobiliteitsproblemen en geven advies vanuit hun eigen expertise. Daarbij verschillen de mogelijkheden sterk per branche. Servicegerichte retailers zien meer kansen voor gesprek en signalering, terwijl supermarkten en andere retailers met kort klantcontact hun bijdrage vooral zien in een veilige omgeving, informatievoorziening en het stimuleren van een gezonde leefstijl.

Zowel gemeenten als retailers benadrukken dat succesvolle samenwerking vraagt om duidelijke rollen, praktische ondersteuning, kennis van het lokale aanbod en activiteiten die aansluiten bij de dagelijkse praktijk. Daarnaast lijkt een bredere benadering vanuit het thema *vitaal ouder worden* beter aan te sluiten dan een focus op *valpreventie* alleen. De grootste uitdaging ligt niet in het creëren van draagvlak, maar in het praktisch organiseren van samenwerking. Met passende ondersteuning en goede verbindingen tussen retail, gemeenten, zorg en welzijn kan retail uitgroeien tot een waardevolle schakel binnen de aanpak van vitaal ouder worden en valpreventie.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en doel

Bijna 50% van de valongevallen bij 65-plussers vindt plaats in en om huis, maar daarmee gebeurt de andere 50% elders, zoals op straat of in winkels. Een valongeval kan een neerwaartse spiraal veroorzaken van valangst, verminderde mobiliteit, eenzaamheid en een verhoogde kans op nieuwe valincidenten. Tegelijkertijd dragen sociale contacten en deelname aan dagelijkse activiteiten, zoals boodschappen doen, juist bij aan een betere kwaliteit van leven en langer zelfstandig functioneren. Met een verwachte groei van 150% in het aantal 65-plussers wordt deze groep een steeds belangrijkere klantengroep voor de retailsector. Dit biedt retailers niet alleen commerciële kansen, maar onderstreept ook een maatschappelijke noodzaak om ouderen vitaal en veilig te blijven verwelkomen. Retailers hebben er direct belang bij om valincidenten in en rondom de winkel te voorkomen. Daarnaast vervullen zij een belangrijke wijkfunctie: veel ouderen komen er samen en er worden producten verkocht die bijdragen aan vitaal ouder worden en val- en letselpreventie, zoals goed schoeisel, voedingssupplementen en fietshelmen. Daarmee kunnen retailers een waardevolle maatschappelijke rol vervullen. Denk bijvoorbeeld aan het vroegtijdig opsporen van ouderen met een verhoogd valrisico, in samenwerking met gemeenten en andere lokale partners van de ketenaanpak valpreventie. Zo kunnen retailers zowel de veiligheid in en rondom de winkel als hun maatschappelijke bijdrage aan een groeiende kwetsbare doelgroep versterken.

Toch weten we op dit moment weinig over hoe retailers zelf kijken naar hun rol in het voorkomen van een val in de winkel en de betrokkenheid bij de implementatie van de ketenaanpak valpreventie.
Er is momenteel onvoldoende inzicht in:

- Hoe retailers en gemeenten aankijken tegen de rol van retail in valpreventie en vitaal ouder worden en hun betrokkenheid bij de implementatie van de ketenaanpak valpreventie, welke uitdagingen zij ervaren en welke ondersteuning zij nodig hebben.
- Hoe retailorganisaties en gemeenten gezamenlijk structureel kunnen bijdragen aan vermindering van valrisico's bij ouderen en vitaal ouder worden.

Het ontbreken van deze kennis belemmert de ontwikkeling van impactvolle samenwerking en een gerichte aanpak.

Het doel van dit project is:

- Begrijpen hoe retailers valpreventie en vitaal ouder worden zien, welke rol zij eventueel willen of kunnen spelen, wat zij commercieel interessant vinden, en welke ondersteuning daarbij passend is.
- Begrijpen hoe gemeenten aankijken tegen de rol van retailers in valpreventie en vitaal ouder worden en wat zij nodig hebben om hierop samen te werken.

- Het toepasbaar delen van kennis met retailers en gemeenten, waarmee zij op een haalbare manier gezamenlijk kunnen bijdragen aan het verminderen van valrisico’s bij ouderen en het behouden van hun mobiliteit en winkelbezoek.

2 Methode

2.1 Onderzoeksdesign

Om inzicht te krijgen in de kansen en uitdagingen rondom het betrekken van retailers bij vitaal ouder worden en valpreventie, zijn verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden ingezet.

Allereerst is een korte vragenlijst uitgezet onder medewerkers van gemeenten en GGD'en die werkzaam zijn op het thema vitaal ouder worden en/of valpreventie om een eerste indruk te krijgen van de perspectieven van gemeenten en GGD'en op de samenwerking met retail. In totaal hebben 16 respondenten de vragenlijst ingevuld. De antwoorden hierop gaven input voor de focusgroep met vertegenwoordigers van gemeentes/GGD's.

Vervolgens is een focusgroep georganiseerd met 6 deelnemers die werkzaam zijn op het gebied van vitaal ouder worden en/of valpreventie bij gemeenten verspreid over verschillende provincies. De focusgroep was een online bijeenkomst van een uur en werd opgenomen en getranscribeerd.

Daarna zijn 7 één-op-één interviews afgenomen met vertegenwoordigers van verschillende retailers om hun perspectief op een mogelijke bijdrage aan vitaal ouder worden en valpreventie te verkennen. De interviews met de retailers duurden 45 minuten tot een uur en vonden online of telefonisch plaats. Ook deze werden opgenomen en getranscribeerd.

2.2 Doelgroep

Gemeenten

De respondenten van de vragenlijst en de focusgroep zijn professionals van gemeenten en GGD'en die werkzaam zijn op het gebied van vitaal ouder worden en/of valpreventie. De onderstaande gemeenten namen deel:

- Gelderland
- Utrecht
- ABG Gemeenten
- Zuid-Limburg
- Delft
- Zutphen

Retailers

De retailers uit de één-op-één interviews werken in verschillende branches. Voor de werving van de retailers is het eigen netwerk ingezet. Via via werden verschillende retailers geworven voor de

interviews. De retailers bevinden zich in verschillende provincies in Nederland. Hieronder volgt een overzicht:

- Mede-eigenaar van een fietsenwinkel
- Mede-eigenaar van een brillenwinkel
- Eigenaar van een boekenwinkel
- Eigenaar van een kapsalon (Kapsalon A)
- Werknemer in een kapsalon (Kapsalon B)
- Supermarkmanager en eindverantwoordelijke filiaal (Supermarkt A)
- Verantwoordelijke voor Public Affairs en External Relations binnen een supermarktketen (Supermarkt B)

Data-analyse

De resultaten van de vragenlijst voor gemeenten en GGD'en zijn geanalyseerd door de antwoorden een voor een te lezen en te thematiseren. De focusgroep werd geanalyseerd door thema's te koppelen aan quotes van de deelnemers. De thema's waren van tevoren geformuleerd in de gesprekleidraad en werden aangevuld met nieuwe thema's na de analyse van de focusgroep. De analyse van de retailers is eerst per retailer gedaan door samenvattingen per retailer te maken op basis van vooraf geformuleerde thema's. Vervolgens zijn overlappende thema's en nieuwe subthema's gevormd. Verschillen per retailer zijn geanalyseerd en beschreven.

3 Resultaten vragenlijst gemeenten/GGD's

De vragenlijst is ingevuld door 16 respondenten. Hierin liet het merendeel (n = 13) weten dat retailers nog geen rol spelen in de aanpak rondom valpreventie en vitaal ouder worden hebben. Daarentegen is er wel door een aantal overwogen om retailers te betrekken. Reden hiervoor is voornamelijk omdat gemeenten inzien dat retailers dicht op de doelgroep staan en ze op die manier kunnen bijdragen aan het doorverwijzen of informeren van ouderen naar de juiste plekken.

3.1 Samenwerking

Gemeenten die nog niet eerder hebben overwogen om retailers te betrekken benoemen dat ze er simpelweg nog niet eerder over hebben nagedacht. Maar ook vinden ze de retailers te ver afstaan van de ketenaanpak valpreventie en geven zij aan dat de rol rondom signalering en voorlichting al complex is voor professionals.

> *"Omdat de opsporing en info geven/voorlichting voor professionals al moeilijk is, laat staan voor retailers. In combinatie met het feit dat informatievoorziening over valpreventie nog niet op orde was toen samenwerkingspartners voor 2026 werden ''gecontracteerd''."*

3.2 Rol retailer

Een grote meerderheid ziet een doorverwijzende rol voor retailers voor zich. Zo zouden retailers oudere klanten attent kunnen maken op de valpreventieve beweeginterventies of activiteiten die in de gemeente worden aangeboden. De tweede rol die gemeenten voor zich zien voor de retailer is het zorgen voor een veilig winkelbezoek. Denk aan: goede verlichting, antislipvloeren en overzichtelijke looproutes, wat bijdraagt aan het voorkomen van valincidenten.

3.3 Voordelen samenwerking

Gemeenten zien verschillende voordelen in het betrekken van retailers binnen het thema valpreventie en vitaal ouder worden. Zo worden retailers beschouwd als laagdrempelige vindplekken waar ouderen regelmatig komen, waardoor zij een belangrijke signalerende en doorverwijzende rol kunnen vervullen. Dit vergroot het bereik van de doelgroep en biedt kansen om ook ouderen te bereiken die via reguliere manier minder goed in beeld zijn. Daarnaast wordt het informele karakter van contactmomenten met retailers als waardevol gezien, omdat dit kan bijdragen aan vertrouwen en sociale bewijskracht.

Ook wordt benoemd dat herhaald contact en de bestaande relatie tussen retailer en klant kunnen zorgen voor meer aandacht en bewustwording rondom het thema. Dit kan bijvoorbeeld via

laagdrempelige middelen zoals posters of gesprekken in de winkel, wat kan leiden tot mond-tot-mondverspreiding. Tegelijkertijd geven gemeenten aan dat deze rol niet vanzelfsprekend is en dat er zorgvuldig moet worden nagedacht over de mate van betrokkenheid. De rol van retailers wordt door sommigen gezien als ondersteunend, waarbij het belangrijk is dat deze aansluit bij de dagelijkse praktijk van de retailer en niet als bemoeienis wordt ervaren door de doelgroep.

3.4 Soort retail

Servicegerichte retailers worden als kansrijk gezien omdat ze langer dan gemiddeld contact hebben met de klanten. Daarnaast benoemen respondenten dat folders op de leestafel gelegd kunnen worden. Maar ook schoenen- en brillenwinkels worden als kansrijke retailers bestempeld omdat daar de oudere klant te vinden is en een juiste schoen en bril bijdraagt aan het voorkomen van een val. De supermarkt kan naast het verspreiden van flyers het stukje goede voeding op zich nemen.

3.5 Behoefte gemeente

Op de vraag welke ondersteuning, middelen of randvoorwaarden gemeente helpen om samen te werken met retailers rond valpreventie en vitaal ouder worden komt uit de vragenlijst het volgende naar voren:

- concrete tools/handvatten
- inzicht in welke retailers willen en relevant zijn per wijk of doelgroep
- tijd en capaciteit
- ondersteuning bij het motiveren en activeren van retailers
- duidelijke communicatie en materialen richting retailers

4 Resultaten focusgroep gemeenten/ GGD's

4.1 Attitude ten opzichte van het concept: Health meets Retail

Een aantal gemeenten heeft nog niet eerder samengewerkt met retailers rondom valpreventie en vinden het concept daarom een lastig onderwerp. Er is hierdoor nog geen mening gevormd. Gemeenten die al eerder hebben samengewerkt met retailers hebben een positieve attitude ontwikkeld en zouden er graag nog meer mee willen.

4.2 Mogelijke rol van de retailer in valpreventie

Er worden door de verschillende gemeenten kansen gezien voor een samenwerking tussen hen en retailers om zo bij te dragen aan vitaal ouder worden en valpreventie. Retailers kunnen bijvoorbeeld bijdragen aan bewustwording door voorlichting te geven via posters, flyers of QR-codes. Ook kunnen zij ouderen doorverwijzen naar lokale activiteiten, zoals informatie- en testbijeenkomsten. Daarnaast worden kansen gezien voor laagdrempelige signalering, het creëren van een veilige en seniorvriendelijke winkelomgeving en het ondersteunen van lokale initiatieven door middel van sponsoring of het meedenken over hulpmiddelenpakketten. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is dat de verstrekte informatie betrouwbaar blijft en dat voor medewerkers duidelijk is welke rol zij kunnen spelen en welke handelingsperspectieven daarbij horen.

Daarnaast benoemt een ambtenaar dat er mogelijk kansen liggen in leegstaande winkelpanden in winkelcentra. Op dergelijke locaties zou tijdelijk een Smartfloor geplaatst kunnen worden. Bezoekers van het winkelcentrum kunnen zo op een laagdrempelige manier worden uitgenodigd om een test af te nemen. Daarnaast biedt dit de mogelijkheid om hen direct te informeren over hun uitslag, mogelijke vervolgstappen en lokale activiteiten op het gebied van vitaal ouder worden en valpreventie.

4.3 Ervaringen en voorbeelden van samenwerkingen met retail

Een aantal gemeenten hebben al eerder samenwerkingen met retailers opgezet rondom het thema vitaal ouder worden en/of valpreventie. De eerdergenoemde kans om met leegstaande winkels in een winkelcentrum samen te werken is door een van de respondenten geprobeerd. Echter merkten ze dat er weinig tot geen draagvlak was vanuit de beheerder van het winkelcentrum. Redenen hiervoor zijn dat er genoeg ander werk is, niet in hun straatje past of dat ze niet intrinsiek gemotiveerd zijn om met dit onderwerp aan de slag te gaan. Daarbij moet gezegd worden dat een winkelcentrumbeheerder niet onder de definitie retailer hoort. Desondanks wordt dit door sommige respondenten wel genoemd als mogelijke optie. Ondanks dat sommige retailers wel een rol voor

zichzelf zien om bij te dragen aan het vitaal ouder worden willen ze zich hier toch niet aan committeren.

> *"Ze [de beheerder van het winkelcentrum] staan er niet echt om te springen, want ze hebben genoeg ander werk, zeggen ze dan. Het is niet iets wat in hun straatje past, ze hebben daar niet echt hun passie in zitten, dus je merkt dat daar de draagvlak gewoon niet zo heel erg hoog is." – gemeente Delft*

Daarentegen zien gemeentes ook retailers die wel ingaan op een verzoek om samen te werken. Zoals in de jaarlijkse valpreventieweek. Een fietsenwinkel doet al een aantal jaar mee en helpt met het verspreiden van de valpreventie campagne en het organiseren van het fietsfestival. Daarnaast heeft die gemeente ook een positieve ervaring met een winkelcentrum eigenaar waar campagnemateriaal werd neergezet gedurende de valpreventieweek. Enthousiaste fysiotherapeuten hebben tijdens de wekelijkse markt valrisico-testen uitgevoerd en een bouwmarkt deelden pakketjes uit aan ouderen waarin onder andere folders zaten met informatie over hulpmiddelen voor in huis. Op de valpreventie pagina van de gemeente werd dan verwezen naar de bouwmarkt. Ouderen reageerden positief op al deze samenwerkingen. Deze voorbeelden van samenwerkingen verliepen heel soepel. De gemeente heeft ze maar één keer gemaild met de vraag of ze mee wilden doen en er werd gelijk enthousiast op gereageerd.

Een andere gemeente gebruikt de retail met name om reclame te maken voor al georganiseerde valpreventie activiteiten. Ze leggen folders neer om de activiteiten zichtbaar te maken voor ouderen. Op deze manier wordt de retail ingezet om ouderen door te verwijzen naar events en lokale activiteiten. Daarnaast laat een gemeente weten een fijne samenwerking te hebben gehad met een enthousiaste commerciële sportschool. De sportschool biedt valpreventie trainingen aan en doet tijdens de nationale wandeldagen mee door het aanbieden van wandelcoaches.

Dit laat zien dat succesvolle samenwerking met retailers sterk afhankelijk is van hun motivatie om deel te nemen. Volgens een ambtenaar spelen daarbij vaak zowel commerciële als maatschappelijke motieven een rol. Enerzijds kan deelname aansluiten bij de bedrijfsvoering of dienstverlening van een retailer, bijvoorbeeld doordat het kansen biedt om producten of diensten onder de aandacht te brengen. Anderzijds kunnen maatschappelijke betrokkenheid en affiniteit met de doelgroep ouderen bijdragen aan de bereidheid om mee te werken. De mate waarin een initiatief aansluit bij de eigen werkzaamheden, belangen en waarden van een retailer lijkt daarmee een belangrijke voorwaarde voor succesvolle samenwerking.

4.4 Belemmeringen

Sceptisch naar retailers

Er wordt door verschillende gemeenten ook een zekere mate van scepsis geuit richting retailers. Hoewel zij erkennen dat retailers vanuit hun functie een rol kunnen spelen in het bereiken van

ouderen, is er twijfel over de intrinsieke motivatie om deze maatschappelijke rol daadwerkelijk op zich te nemen. Zoals één van de respondenten aangeeft:

> *"Ik kan me wel voorstellen dat ze een functie vertegenwoordigen alleen ik vraag me af of de [naam retailer] zelf die maatschappelijke verantwoordelijkheid voelt om dat te doen voor de wijk, zo bedoel ik hem eigenlijk?" – Gemeente regio Utrecht*

Deze twijfel zit met name in de vraag in hoeverre retailers zich verantwoordelijk voelen voor de bredere maatschappelijke context, en of zij bereid zijn hierin een actieve bijdrage te leveren buiten hun directe commerciële belangen. Dit wijst erop dat gemeenten onzeker zijn over de intrinsieke motivatie van retailers om een maatschappelijke rol te vervullen.

Gemeenten twijfelen daarnaast of retailers de rol van voorlichting geven kunnen vervullen. Zij geven aan dat niet alle medewerkers over voldoende inhoudelijke kennis beschikken, waardoor het risico bestaat dat informatie onvolledig of onjuist wordt overgebracht. Zo kan de kennis voornamelijk bij de contactpersoon waarmee gesproken is liggen, waardoor andere medewerkers minder goed in staat zijn om vragen te beantwoorden wanneer zij hiermee te maken krijgen.

> *"Nou ik vind het wel ook ergens lastig, want…*
> *Als zij er geen kennis over hebben en ze gaan wel voorlichting geven. Of iemand ziet iets hangen op die poster en er staat een andere medewerker dan waar er mee gesproken is... Die weet er dan niet zoveel vanaf. Dan is misschien de informatie ook niet altijd goed." – gemeente Delft*

Tijdsgebrek

Een belemmerende factor voor gemeenten om aan de slag te gaan met het opbouwen van samenwerkingen met retailers is tijdsgebrek. Ze benoemen dat het veel tijd kost om verschillende retailers te benaderen en ze aangehaakt te krijgen als ze hier in eerste instantie niet direct enthousiast over zijn. Wat hierbij meespeelt, is dat er nog weinig beeld bestaat van de mogelijke meerwaarde en opbrengsten. Omdat de kansen nog relatief onbekend zijn, wordt de benodigde inspanning mogelijk minder snel als zinvol ervaren. Naast tijdsgebrek speelt ook mee dat gemeenten prioriteit geven aan lopende trajecten. Hierdoor is er minder ruimte om nieuwe samenwerkingen met retailers op te starten. Respondenten geven aan dat zij eerst willen focussen op het goed laten verlopen van bestaande initiatieven, voordat zij met dit onderwerp aan de slag willen gaan. Zoals een respondent aangeeft:

> *"Oké ja, het is een goed idee, maar ik weet niet of we nu al in de fase zitten dat we dat kunnen gaan uitbreiden ofzo. We zijn ook nog wel heel erg gefocust om eerst eens even te laten lopen wat er nu loopt, dus. Niet dat je het afwijst van tevoren, maar om nou actief er al mee aan de gang te gaan, dat zie ik voor onze regio nog niet heel snel gebeuren." – GGD Zuid-Limburg*

Dit laat zien dat het onderwerp wel als relevant wordt gezien, maar dat timing en capaciteit bepalend zijn voor of en wanneer gemeenten hiermee aan de slag gaan.

Juiste bewoording en onderwerp

Meerdere gemeenten benoemen dat de manier waarop het thema wordt verwoord een belangrijke rol speelt in de mate waarin retailers openstaan voor samenwerking. Ze maken een duidelijk onderscheid tussen de termen *valpreventie* en *vitaal ouder worden*, waarbij laatstgenoemde als aantrekkelijker en positiever wordt gezien. Dit maakt het voor retailers ook aantrekkelijker om zich aan het thema te verbinden, omdat het beter past bij hun manier van communiceren en positioneren richting klanten.

> *"En, ik zit ook nog te denken van de term die je gebruikt… want noem je het valpreventie of noem je het vitaal ouder worden? En Ik denk dat veel retail eerder aanslaat... Nou ja, wij gaan ook, voor de mensen zelf, meer op vitaal ouder worden zitten, want valpreventie, dat schrikt gewoon mensen af, maar zeker voor retail. Ja, Het is fijner om vitaal ouder worden te verkopen dan valpreventie." – GGD Zuid-Limburg*

Daarnaast wordt door de gemeenten afgevraagd hoe je zo'n samenwerking zou moeten aanvliegen. Ga je naar retailers met de vraag of ze willen samenwerken op het thema valpreventie of pak je het gemeente breed aan en betrek je ook andere onderwerpen zoals beginnende dementie? Een respondent geeft het voorbeeld: *"Hey als jullie [de retailer] dit of dit signaleren, waar kunnen ze dan de persoon het beste naartoe verwijzen, dat je het meer op die manier doet."*

Bovendien geven gemeenten aan dat een bredere positionering van het thema kan helpen om beter aan te sluiten bij bestaande initiatieven binnen de gemeente. Valpreventie wordt soms als een relatief smal onderwerp ervaren, terwijl er juist behoefte is om het te verbinden aan bredere thema's zoals welzijn en gezondheid. Dit maakt dat gemeenten zoeken naar een manier om het onderwerp te koppelen aan bijvoorbeeld het Wmo-loket; waar mensen terecht kunnen voor ondersteuning en informatie over de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo).

> *"Het voelt soms alsof we met verschillende speren dan naar dezelfde persoon toegaan, terwijl eigenlijk zo een Wmo-loket daar op zich een goede basis voor zou zijn, dus dat vind ik wel nog lastig hieraan dat je bijna een beetje gaat concurreren met andere afdelingen van, ofwel een gemeente of GGD of noem maar." – Gemeente regio Utrecht*

4.5 Bevorderende factoren

Intrinsieke motivatie retailers

Een bevorderende factor om als gemeente samen te werken met retailers is de intrinsieke motivatie van retailers voor het onderwerp valpreventie en vitaal ouder worden. Zo kwam een drogist zelf naar de gemeente toe om het onderwerp 'ouderen en eenzaamheid' aan te snijden en hun ervaringen met de doelgroep te delen. Dit zette vervolgens de gemeente weer aan het denken om daar iets mee te gaan doen.

> *"En toen vertelde hij mij: er zijn hier mensen die komen letterlijk elke dag een watje kopen. Alleen maar om het gesprek aan te gaan. Omdat ze dus gewoon eenzaam zijn. En dan gaan ze naar een [naam drogist] of een [naam drogist] kan natuurlijk ook. Om daar gewoon het gesprek aan te gaan met de medewerkers. Toen zei ik nou, dat is perfect, want dan moeten we daar gewoon een keer iets doen. Iets gaan organiseren met elkaar, dus dat gaan we nu wel doen.*
>
> *Ook in samenwerking met de fysiotherapeut, dus dat is dan wel denk ik een heel mooi aanknopingspunt. En dat heeft mijn ogen wel geopend dat ik dacht, hé, dat is wel echt een plek waar veel ouderen komen." –gemeente Delft*

Het belang van de intrinsieke motivatie van retailers wordt ook ervaren door andere gemeenten. Ze geven het voorbeeld van een kapper waarvan de vader was overleden naar aanleiding van een val. Dit zorgde ervoor dat ze de signalerende rol op zich nam als retailer. Meerdere ouderen zijn hierdoor doorgestuurd naar valpreventietrainingen in de gemeente.

Kleine gemeente: retailers staan dichter op de doelgroep

Verschillende gemeenten benoemen het voordeel van kleine gemeenten. Daar bevinden zich retailers die dichter op de doelgroep staan. Er is meer een 'ons kent ons' gevoel. De retailers van een kleine gemeente hebben een hele belangrijke sociale functie. Zo kennen de slager, bakker of lokale supermarkt de ouderen uit de buurt persoonlijk en bereiken ze de juiste doelgroep makkelijker dan in een grote gemeente waar het wat anoniemer is. Een belangrijk punt wat een van de gemeenten mededeelt is dat zo'n samenwerking wel één op één moet worden uitgezet in plaats van breed onder alle retailers. Op die manier kan je makkelijker retailers aanspreken die intrinsiek gemotiveerd zijn. Deze ervaring wordt ook bevestigd door andere gemeenten. Zij geven aan dat het in kleinere gemeenten vaak eenvoudiger is om samenwerkingen met retailers van de grond te krijgen, doordat lijnen korter zijn en betrokken partijen sneller schakelen.

Servicegerichte retailers

Uit de vragenlijst kwam naar voren dat servicegerichte retailers veel kansen bieden omdat ze langer in contact zijn met de doelgroep. Ook uit de focusgroep komt dit naar voren. De kapper is een voorbeeld van een servicegerichte retailer die als kansrijk gezien wordt door de gemeenten. Dit soort retailers spreken de mensen langer en horen verhalen van de doelgroep waar ze echt

nauw op kunnen handelen. Daarnaast spreken ze de mensen niet eenmalig maar komen ze een aantal keer per jaar terug. Op deze manier kan je als retailer een band opbouwen met je klanten.

4.6 Behoeften/wensen

Duidelijke voorbeelden

Om retailers te betrekken binnen de valpreventie keten is het wenselijk dat er goede voorbeelden van eerdere samenwerkingen tussen gemeente en retailers beschikbaar zijn, verpakt in bijvoorbeeld een toolkit. Daarin moet beschreven worden hoe je retailers kan betrekken en welke rol ze op zich kunnen nemen. Een goed communicatieplan is voor meerdere gemeenten een voorwaarde om hiermee aan de slag te gaan. Daarnaast wordt aangegeven dat er behoefte is aan voorbeelden op verschillende niveaus van betrokkenheid. Gemeenten geven aan dat 'betrekken' verschillende vormen kan aannemen, variërend van eenvoudige acties, zoals het neerleggen van flyers of posters, tot meer intensieve vormen van samenwerking. Vooral laagdrempelige vormen worden als waardevol gezien, omdat deze retailers minder verplichten en toch kunnen bijdragen aan het bereiken van de doelgroep.

Toolkit

Een respondent geeft aan behoefte te hebben aan een overzichtelijke bundeling van voorbeelden en plan van aanpakken. In plaats van losse onderdelen, zoals een filmpje, handleiding of webpagina, wordt de voorkeur gegeven aan één compact document. Dit maakt het gemakkelijker om de informatie te gebruiken en actueel te houden. Bijvoorbeeld in de vorm van een A4-overzicht dat eenvoudig te updaten is. Hierin zou ze graag alles rondom het thema valpreventie willen kunnen terugvinden. Dit zou vervolgens onderverdeeld kunnen worden in de valrisicofactoren.

4.7 Ideale scenario

Meerdere gemeenten zijn het met elkaar eens dat het ideale scenario zou zijn als alle retailers uit de gemeente de sociale kaart kennen. Zo zouden ze gemakkelijker mensen kunnen doorverwijzen naar de juiste plek. Een retailer kan zo echt de signalerende rol op zich nemen in de gemeente. Daarnaast zou het ook fijn zijn als er een lokale werkgroep is waar retailers in vertegenwoordigd zijn, zodat het duidelijk wordt welke behoeftes er zijn vanuit de retailers. Dan kan je als gemeente daar in brede zin op aansluiten.

4.8 Uitdagingen

Gemeenten geven daarnaast aan dat het belangrijk is om in de samenwerking met retailers te zoeken naar een duidelijke win-winsituatie. Retailers opereren vanuit een commercieel belang, waardoor zij eerder geneigd zijn om mee te werken wanneer de samenwerking ook iets oplevert voor hun eigen doelen. Dit vraagt om een wederkerige benadering, waarbij niet alleen een beroep wordt gedaan op retailers, maar ook wordt gekeken naar wat zij ervoor terugkrijgen. Andere

gemeenten benadrukken dat het gesprek tussen retail en gemeente belangrijk is om dit goed te laten verlopen. Peil de behoeftes van de retailer en maak duidelijk wat het hun oplevert.

> *"Wat belangrijk is, is om op zoek te gaan naar een soort win-winsituatie. Als je retailers wilt gaan inzetten. Ik bedoel, ze zijn eigenlijk commercieel. Ze hebben een agenda.*
> *Maar dat het ook… Ja, dat je daar op zoek gaat naar een soort wisselwerking in plaats van dat je alleen vraagt aan ze, dat je ze ook iets geeft." – Gemeente Zutphen*

5 Resultaten interviews retailers

5.1 Retailers dragen al bij aan valpreventie, maar herkennen dit zelf nauwelijks

Valpreventie wordt vooral geassocieerd met een veilige winkelomgeving

Wanneer retailers het begrip valpreventie horen, denken zij in eerste instantie aan het voorkomen van onveilige situaties in de winkel. Vrijwel alle respondenten noemen spontaan maatregelen zoals het droog houden van vloeren, het verwijderen van obstakels, voldoende loopruimte en een veilige inrichting van de winkel. Deze activiteiten worden gezien als een vanzelfsprekend onderdeel van de bedrijfsvoering en niet als een specifieke bijdrage aan valpreventie.

Hoewel de invulling per branche verschilt, staat het creëren van een veilige winkelomgeving overal centraal. Voor supermarkten betekent dit bijvoorbeeld het direct opruimen van lekkages of obstakels.

> *"Nou verder moeten wij natuurlijk gewoon zorgen dat die winkel goed begaanbaar is, dat de vloer schoon en droog is."* – Supermarkt A

> *"Je zorgt natuurlijk wel dat er iets gebeurt met de vloer als die nat geworden is."* – Boekhandel

> *"We moeten geen kleden gaan neerleggen waar de mensen over gaan struikelen."* – Opticien

Preventieve handelingen als norm vanuit klantgerichtheid

Naast fysieke veiligheidsmaatregelen blijkt dat veel retailers ouderen onbewust ondersteunen tijdens hun bezoek aan de winkel. Zij helpen klanten bij het lopen, bieden een arm aan, zorgen voor extra zitmogelijkheden of passen hun dienstverlening aan wanneer zij merken dat iemand moeite heeft met bewegen.

Opvallend is dat deze ondersteuning vrijwel nooit wordt herkend als onderdeel van valpreventie. Reden hiervoor is ook omdat de betekenis van de term niet bij iedereen bekend is. Respondenten geven aan dat zij dit simpelweg doen omdat zij hun klanten goed willen helpen. Vooral kleinere ondernemers beschrijven deze persoonlijke aandacht als vanzelfsprekend onderdeel van hun service.

In de kapsalons wordt bijvoorbeeld actief geholpen bij het opstaan, meelopen naar de wasbak of het begeleiden van klanten met een rollator. Ook de opticien beschrijft hoe klanten bewust kunnen blijven zitten tijdens het passen van een bril en hoe medewerkers extra ondersteuning bieden

wanneer dat nodig is. De fietsenwinkel neemt uitgebreid de tijd om klanten veilig kennis te laten maken met een nieuwe fiets of driewieler doormiddel van een proefrit in de buurt.

Deze voorbeelden laten zien dat valpreventief handelen vaak al verweven is met de dagelijkse dienstverlening, zonder dat retailers dit zelf zo benoemen.

> *"Je begeleidt ze overal in. Je blijft er een beetje bij."* – Kapsalon B

> *"Ik bedoel, in principe komt het voor ons soms niet uit, een hele middag bij een klant blijven, maar we doen het wel, want ze komt al 8 jaar hier, al zo lang en dat nee, ja, nee, dat doe je gewoon."* – Kapsalon B

Pas na toelichting ontstaat een bredere kijk op valpreventie

Een terugkerend patroon in vrijwel alle interviews is dat het begrip valpreventie aanvankelijk smal wordt geïnterpreteerd. Respondenten denken vooral aan het voorkomen van struikelgevaar in de winkel. Nadat tijdens het gesprek werd uitgelegd dat valpreventie ook betrekking kan hebben op het signaleren van mobiliteitsproblemen, het doorverwijzen naar ondersteuning of het vergroten van bewustwording, ontstond bij veel retailers een bredere kijk op hun eigen mogelijkheden.

Verschillende respondenten realiseerden zich tijdens het interview dat zij al signalen oppikken van klanten die minder stabiel lopen of moeite hebben met bewegen. Ook herkenden zij dat zij regelmatig gesprekken voeren over onderwerpen die indirect samenhangen met valpreventie, zoals slecht zicht, geschikte schoenen, hulpmiddelen of veilig fietsen.

Tegelijkertijd geven vrijwel alle retailers aan dat zij zichzelf niet als zorgprofessional zien. Hun bijdrage ligt volgens hen vooral in het bieden van een veilige winkelomgeving, het hebben van oog voor klanten en – wanneer dit past binnen hun eigen expertise – het geven van passend advies of een luisterend oor

> *"Wij zijn eigenlijk maatschappelijke werkers, want we horen super veel van de mensen"* – Kapsalon A

> *"Ik behandel altijd iedereen zoals ik mijn eigen oma zou behandelen."* – Fietsenwinkel

5.2 De signalerende rol van de retailer

Retailers die langdurig en persoonlijk contact hebben met klanten, zoals kappers, opticiens en fietsenwinkels, zien relatief veel mogelijkheden om een signalerende rol te hebben binnen valpreventie of vitaal ouder worden. Zij spreken klanten vaak gedurende langere tijd, zien hen regelmatig terug en bouwen een vertrouwensband op. Ook merken zij veranderingen in mobiliteit

of gezondheid sneller op dan retailers waarbij het contact korter en functioneler is. Daar zijn de mogelijkheden voor signalering beperkter en ligt de nadruk meer op algemene klantvriendelijkheid en het bieden van hulp wanneer daar direct aanleiding voor is.

Retailers met langdurig persoonlijk contact zien de meeste mogelijkheden

Retailers die intensiever en langduriger klantcontact hebben beschrijven hoe zij zien dat klanten langzamer gaan lopen, meer moeite krijgen met opstaan, onzeker bewegen of steeds vaker gebruikmaken van hulpmiddelen. Deze veranderingen vallen op doordat zij klanten over een langere periode kennen en daardoor een vergelijking kunnen maken met eerdere bezoeken.

Vooral de dienstverlenende retailers benadrukken dat hun relatie met klanten verder gaat dan een zakelijke transactie. Tijdens een knipbeurt, een oogmeting of een uitgebreid adviesgesprek ontstaat ruimte voor persoonlijke gesprekken. Deze retailers geven aan dat gesprekken over gezondheid, bewegen of hulpmiddelen vaak vanzelf ontstaan tijdens het reguliere klantcontact. Klanten vertellen uit zichzelf over een recente val, moeite met lopen of onzekerheid tijdens dagelijkse activiteiten. Hierdoor ontstaan vanzelf momenten waarop een retailer een vraag kan stellen of een advies kan geven. Hierdoor voelen adviezen over bijvoorbeeld goed schoeisel, een passende bril, een rollator of een veilige fiets als een logisch onderdeel van hun dienstverlening.

Opvallend is dat verschillende respondenten aangeven dat ouderen adviezen van een vertrouwde retailer soms gemakkelijker aannemen dan van familieleden. De retailer staat voldoende dichtbij om vertrouwen te genieten, maar voldoende op afstand om als onafhankelijk te worden gezien. Deze vertrouwensrelatie biedt kansen om op een natuurlijke manier aandacht te besteden aan veilig bewegen of het gebruik van hulpmiddelen, zonder dat het gesprek als belerend wordt ervaren.

> *" En dan soms worden we ook wel eens gebeld door de kinderen van de ouderen. Van 'bedankt hoor, want door jullie doorslag hebben we nu een rollator'* – Kapsalon A

> *"Ze nemen vaak wel heel veel van ons aan."* – Kapsalon B

Retailers met kort klantcontact leggen de nadruk op een veilige winkelomgeving

Bij supermarkten en de boekhandel ligt de nadruk veel sterker op het creëren van een veilige en toegankelijke winkelomgeving. Het klantcontact is doorgaans kort, medewerkers bedienen veel verschillende klanten en de dagelijkse werkzaamheden zijn sterk gericht op logistiek en service.

Hierdoor ervaren deze retailers minder ruimte om individuele klanten actief te adviseren of gezondheidsrisico's te bespreken. Hun verantwoordelijkheid zien zij vooral in het voorkomen van onveilige situaties binnen de winkel, bijvoorbeeld door vloeren schoon en droog te houden, obstakels te verwijderen en klanten hulp aan te bieden wanneer dat nodig is.

Met name de supermarktmanagers benadrukken dat aanvullende taken moeilijk uitvoerbaar zijn vanwege de hoge werkdruk en de snelheid waarmee klanten de winkel bezoeken.

> *"Ja kijk, het is niet dat wij zeeën van tijd over hebben om met iedereen uitgebreid te praten, want dat is ook de realiteit, in de supermarkt, dat de werkdruk gewoon best wel hoog is.."* – Supermarkt A

De eigen expertise bepaalt waar retailers waarde kunnen toevoegen

Een belangrijk patroon is dat retailers vooral kansen zien om bij te dragen vanuit hun eigen vakkennis. Zij voelen zich minder comfortabel bij algemene gezondheidsadviezen, maar juist wel wanneer de relatie met hun eigen dienstverlening duidelijk is. Zo koppelt de opticien valpreventie aan goed zicht en de fietsenwinkel aan veilig mobiel blijven. Supermarkten leggen juist de verbinding met gezonde voeding, toegankelijkheid en een veilige winkelomgeving.

Ondernemers zien hun rol als deskundige binnen hun eigen vakgebied. Juist vanuit die expertise voelen zij de vanzelfsprekende verantwoordelijkheid om klanten te adviseren over onderwerpen die direct aansluiten bij hun producten of dienstverlening en tevens kunnen raken aan valpreventie.

> *"Ze gaan niet de deur uit met een bril waar ze niet goed meer doorheen kunnen kijken, want het is gewoon gevaarlijk."* – Opticien

> *"Dan heb ik liever dat ik hem niet verkoop en dat ze [de klanten] heel blijven."* – Fietsenwinkel

Dit laat zien dat er kansen liggen voor retailers om hun bestaande expertise in te zetten voor vitaal ouder worden. De meerwaarde zit daarmee in het versterken van wat winkels al doen, in plaats van het toevoegen van geheel nieuwe taken.

> *"Wij proberen het zo gemakkelijk mogelijk te maken om gezondere keuzes te maken."* – Supermarkt B

Een kanttekening hierbij is dat, alhoewel vrijwel alle respondenten openstaan voor signaleren of doorverwijzen, zij wel een duidelijke grens trekken wanneer het gaat om het uitvoeren van zorgtaken. Retailers willen voorkomen dat zij verantwoordelijk worden voor het beoordelen van gezondheidsproblemen of het actief begeleiden van klanten naar zorg of ondersteuning.

Vooral de grotere retail organisaties benadrukken dat medewerkers hiervoor niet zijn opgeleid en dat dit niet past binnen hun kerntaak. Ook kleinere ondernemers geven aan dat hun bijdrage vrijwillig moet blijven en moet aansluiten bij hun dagelijkse werkzaamheden.

"Ik heb er zelf niet zoveel expertise in […]. Ja, ik zou niet weten wat ik tegen de klanten moet zeggen. […] Nee, Ik kan geen mensen gaan uitleggen van hoe ze het beste kunnen lopen en hoe ze het beste, ja..." – Boekhandel

De interviews laten zien dat retailers zichzelf vooral zien als een oplettende schakel binnen de leefomgeving van ouderen: zij kunnen iets signaleren, een gesprek aangaan of iemand op weg helpen, maar verwachten dat de daadwerkelijke begeleiding plaatsvindt door gemeenten, zorg- of welzijnsorganisaties.

"Ik vind dat we een te grote broek aantrekken als we zeggen: wij sturen echt op valpreventie." – Supermarkt B

"Een echte verplichting zou ik dan wel meer moeite mee hebben." – Kapsalon A

Ook de organisatiestructuur en huidige bedrijfsvoering bepaalt de mogelijkheden

Naast verschillen tussen branches en de mate van klantcontact spelen ook organisatorische factoren een rol, zoals tijd, geld, ruimte, capaciteit en mate van beslissingsruimte. Respondenten benadrukken dat eventuele activiteiten moeten aansluiten bij hun bestaande dienstverlening en geen onevenredige belasting mogen vormen voor de dagelijkse bedrijfsvoering. Opvallend is dat retailers niet aangeven géén rol te willen spelen, maar vooral benadrukken dat deze rol haalbaar moet blijven. Het onderzoek laat daarmee zien dat de bereidheid vooral wordt bepaald door de mate waarin nieuwe activiteiten aansluiten bij bestaande werkprocessen. Hoe kleiner de extra inspanning, hoe groter de kans dat retailers willen deelnemen.

"Als wij als kleine ondernemer daar een rol in kunnen spelen, dan zouden we dat zeker niet laten." – Opticien

"We moeten het met elkaar allemaal redden. En samenwerken dus ja, als je dat kan doen door dat soort dingen, dan denk ik alleen maar mooi meegenomen." – Kapsalon A

Vrijwel alle respondenten noemen tijd, financiële ruimte en capaciteit als belangrijkste randvoorwaarden. Vooral ondernemers met een kleine bezetting ervaren weinig ruimte om extra activiteiten naast hun reguliere werkzaamheden uit te voeren. Ook binnen supermarkten wordt de hoge werkdruk genoemd als belangrijke beperking.
Respondenten geven aan dat iedere extra taak direct concurreert met de primaire werkzaamheden, zoals klanten helpen, producten verkopen of de winkel draaiende houden. Hierdoor ontstaat terughoudendheid wanneer initiatieven veel tijd vragen of structurele inzet van medewerkers vereisen.

" Maar als wij structureel dat soort taken [fundusfoto maken bij mensen met diabetes] over gaan nemen, ja dan, dan kunnen wij niet blijven bestaan, zeg maar." – Opticien

"Als je al iets bedenkt waaraan wij een bijdrage kunnen leveren, dan moet het ons geen extra tijd kosten." – Supermarkt A

Grote retail organisaties kennen juist een omgekeerde dynamiek. Daar zijn meer middelen beschikbaar, maar worden maatschappelijke initiatieven veelal centraal ontwikkeld. Dit verschilt echter per supermarkt.

Naast tijd, geld en capaciteit noemen veel respondenten de fysieke inrichting van hun winkel als beperkende factor. Vooral kleinere winkels beschikken over beperkte ruimte, waardoor het organiseren van aanvullende activiteiten niet altijd haalbaar is.

Boekhandels en kapsalons geven bijvoorbeeld aan dat zij voortdurend zoeken naar een balans tussen toegankelijkheid voor ouderen en een efficiënte inrichting van de winkel. Ook supermarktmanagers wijzen erop dat initiatieven zoals een fittest of vitaliteitsmarkt niet in ieder filiaal uitvoerbaar zijn vanwege de beschikbare vloeroppervlakte of de logistieke inrichting van de winkel. Tegelijkertijd laten de interviews zien dat retailers wél bereid zijn om binnen de bestaande ruimte kleine aanpassingen te doen wanneer deze bijdragen aan de veiligheid van klanten, zoals extra zitplekken, bredere looproutes of het verwijderen van obstakels.

"Het moet ook niet zoveel restricties opleveren dat het een hoop omzet gaat kosten." – Boekhandel

"In veel Supermarkt A-filialen ontbreekt daar gewoon de ruimte voor." – Supermarkt A

De organisatiestructuur bepaalt ook de mate van beslissingsbevoegdheid. Zelfstandige ondernemers kunnen relatief snel beslissen om een nieuw initiatief te omarmen wanneer dit aansluit bij hun eigen visie en focus. Bij grotere organisaties spelen juist de interne besluitvormingsprocessen een belemmerende rol. Filiaalmanagers geven aan dat maatschappelijke initiatieven meestal centraal worden ontwikkeld en dat individuele winkels weinig ruimte hebben om zelfstandig nieuwe activiteiten op te starten. Hierdoor zijn landelijke organisaties afhankelijk van besluitvorming op hoofdkantoorniveau en zijn lokale initiatieven vooral kansrijk wanneer deze passen binnen bestaande beleidslijnen. Ook hier liggen verschillen. Bij supermarkt A krijgen filialen weinig ruimte om zelfstandig nieuwe activiteiten op te starten en zijn afhankelijk van toestemming vanuit het hoofdkantoor. Filiaalmanagers of franchisenemers bij supermarkt B hebben daarentegen meer vrijheid.

"Je moet de juiste mensen hebben om toestemming te vragen." – Supermarkt A

"Veel initiatieven ontstaan lokaal en worden niet centraal aangestuurd." – Supermarkt B

Dit laat zien dat samenwerking met retail maatwerk vraagt. Waar gemeenten rechtstreeks afspraken kunnen maken met lokale ondernemers, kan bij landelijke ketens afstemming op organisatieniveau of met het hoofdkantoor nodig zijn. Welke route het meest passend is, verschilt dan per organisatie en situatie.

Vrijblijvendheid is een belangrijke voorwaarde

Een laatste terugkerend thema is dat retailers hun bijdrage nadrukkelijk als vrijblijvend zien. Respondenten geven aan dat zij graag willen meedenken of bijdragen, maar niet verantwoordelijk willen worden voor een nieuwe maatschappelijke taak of aanvullende verplichtingen.
Met name kleinere ondernemers benadrukken dat hun betrokkenheid voortkomt uit intrinsieke motivatie en klantgerichtheid. Zodra activiteiten als verplicht worden ervaren, neemt de bereidheid af. Retailers verwachten daarom dat samenwerking uitgaat van vertrouwen, keuzevrijheid en wederzijds voordeel.

Hieruit blijkt dat succesvolle samenwerking niet gebaseerd moet zijn op het uitbreiden van verantwoordelijkheden, maar op het faciliteren van retailers in een rol die aansluit bij hun eigen praktijk.

"Een echte verplichting zou ik dan wel meer moeite mee hebben." – Kapsalon A

"Ik denk dat wij hebben gedaan wat wij moeten én kunnen doen." – Supermarkt A

5.3 Retailers hebben behoefte aan eenvoudige ondersteuning die aansluit bij de dagelijkse praktijk

Retailers willen weten wat zij concreet kunnen doen

Een terugkerend thema in de interviews is dat veel retailers wel willen bijdragen aan valpreventie, maar onvoldoende weten welke rol zij hierin kunnen vervullen. Respondenten geven aan dat zij behoefte hebben aan duidelijke voorbeelden van wat zij in de praktijk kunnen doen en waar de grens van hun verantwoordelijkheid ligt.

Vooral retailers die minder direct een relatie zien tussen hun vakgebied en valpreventie, zoals de boekhandel of supermarkt, geven aan dat zij behoefte hebben aan concrete handelingsperspectieven. Dit omdat zij onvoldoende weten hoe zij het onderwerp op een passende

manier kunnen integreren in hun dagelijkse werkzaamheden. Praktische richtlijnen worden daarbij nadrukkelijk belangrijker gevonden dan uitgebreide achtergrondinformatie of theoretische uitleg.

> *"Ja, als daar richtlijnen voor zijn… dan heb ik daar geen probleem mee om daarna te kijken."* – Boekhandel

Fysieke materialen sluiten goed aan bij natuurlijke contactmomenten

Opvallend is dat veel retailers de voorkeur geven aan fysieke materialen boven digitale informatie. Vooral kappers geven aan dat een folder, checklist of informatiekaart gemakkelijk kan worden gebruikt tijdens een gesprek met een klant. Juist doordat het onderwerp op natuurlijke wijze ter sprake komt, verwachten zij dat een persoonlijk overhandigd informatiemiddel beter werkt dan informatie die alleen digitaal beschikbaar is.

Ook andere retailers noemen eenvoudige materialen als een passende vorm van ondersteuning. Zij zien vooral kansen voor hulpmiddelen die weinig tijd kosten en direct toepasbaar zijn tijdens bestaande contactmomenten.

Deze behoefte sluit aan bij de manier waarop retailers hun rol zien: niet als uitvoerder van valpreventie, maar als laagdrempelig aanspreekpunt dat mensen indien nodig kan attenderen op passende ondersteuning.

> *"Een mail belandt toch weer onderop."* – Kapsalon A

> *"Dan zou het ook handig zijn om een foldertje te hebben liggen."* – Kapsalon B

Ondersteuning moet aansluiten bij de verschillen tussen branches

De interviews laten zien dat niet iedere retailer dezelfde ondersteuning nodig heeft. De gewenste ondersteuning hangt sterk samen met de aard van het klantcontact en de expertise van de branche.

Retailers met veel persoonlijk contact, zoals kappers, opticiens en fietsenwinkels, hebben vooral behoefte aan materialen die gesprekken ondersteunen en het doorverwijzen vergemakkelijken. Voor supermarkten en andere retailers met een kort klantcontact ligt de behoefte meer bij laagdrempelige initiatieven die aansluiten bij de winkelomgeving, zoals lokale activiteiten, bewustwordingsacties of ondersteuning vanuit externe partijen. Deze verschillen onderstrepen dat een uniforme aanpak waarschijnlijk onvoldoende aansluit bij de praktijk van verschillende branches.

Retailers zien een belangrijke rol voor gemeenten en maatschappelijke organisaties om hen te ondersteunen

Respondenten verwachten niet dat zij zelf alle benodigde kennis over valpreventie ontwikkelen. Zij zien juist een rol voor gemeenten, VeiligheidNL en andere maatschappelijke organisaties om hen te ondersteunen met betrouwbare informatie, praktische materialen en actuele kennis over het lokale aanbod (waaronder valpreventie trainingen).

Verschillende retailers geven aan dat persoonlijk contact hierbij kan helpen. Bijvoorbeeld wanneer gemeenten ondernemers actief informeren over beschikbare voorzieningen of wanneer bestaande lokale netwerken worden benut om kennis te delen. Hieruit blijkt dat retailers ondersteuning vooral zien als een gezamenlijke verantwoordelijkheid, waarbij iedere partij vanuit zijn eigen expertise een bijdrage levert.

> *"Misschien dat ze iemand langs sturen om ons erop te attenderen dat we dat kunnen adviseren."* – Kapsalon B

6 Conclusie, discussie en aanbevelingen

Dit onderzoek laat zien dat er zowel bij gemeenten als retailers draagvlak bestaat voor samenwerking rondom vitaal ouder worden en valpreventie. Hoewel dergelijke samenwerkingen momenteel nog beperkt voorkomen, zien beide groepen kansen om retail een aanvullende rol te laten spelen binnen de ketenaanpak. Retailers worden door gemeenten gezien als laagdrempelige ontmoetingsplaatsen waar veel ouderen komen. Retailers herkennen dit beeld zelf ook. Met name servicegerichte retailers, zoals kappers, opticiens en fietsenwinkels, geven aan dat zij door hun frequente en persoonlijke contact veranderingen in mobiliteit, gezondheid of zelfredzaamheid kunnen opmerken. Hierdoor ontstaan kansen voor signalering, bewustwording en doorverwijzing.

Een belangrijke overeenkomst tussen gemeenten en retailers is dat beide groepen de rol van retail niet zien als die van zorgverlener. Retailers kunnen volgens beide partijen vooral een ondersteunende functie vervullen door ouderen te bereiken, signalen op te vangen en informatie beschikbaar te stellen. De verantwoordelijkheid voor inhoudelijke begeleiding en opvolging blijft volgens hen bij gemeenten, zorg- en welzijnspartijen. Ook noemen beide groepen grotendeels dezelfde voorwaarden voor succesvolle samenwerking: een duidelijke rolverdeling, praktische materialen, kennis van het lokale aanbod en activiteiten die aansluiten bij de dagelijkse praktijk.

Tegelijkertijd komen er ook enkele interessante verschillen naar voren. Gemeenten spreken regelmatig twijfels uit over de intrinsieke motivatie van retailers. Zij vragen zich af in hoeverre commerciële partijen bereid zijn tijd en energie te investeren in een maatschappelijk thema als valpreventie. De interviews met retailers laten echter zien dat die bereidheid vaak groter is dan gemeenten verwachten. Vrijwel alle geïnterviewde retailers staan positief tegenover een bijdrage aan vitaal ouder worden, mits deze aansluit bij hun eigen expertise, werkwijze en beschikbare capaciteit. De uitdaging lijkt daarom minder te liggen in het creëren van draagvlak en meer in het ontwikkelen van passende samenwerkingsvormen.

Een tweede belangrijk inzicht is dat retailers vaak al bijdragen aan valpreventie zonder dit zelf als zodanig te herkennen. Ondersteuning van minder mobiele klanten, aandacht voor veilig zicht, passend schoeisel, veilig fietsen en het creëren van een veilige winkelomgeving worden gezien als een vanzelfsprekend onderdeel van goede dienstverlening. Dit biedt kansen om aan te sluiten bij bestaande praktijken in plaats van compleet nieuwe taken of verantwoordelijkheden te introduceren.

De resultaten laten daarnaast zien dat er niet gesproken kan worden over "de retailer". De mogelijkheden verschillen sterk per branche, type klantcontact en organisatiestructuur. Servicegerichte retailers hebben vaak meer mogelijkheden voor signalering en gesprek. Retailers met kort klantcontact, zoals supermarkten, zien hun bijdrage eerder in bewustwording, gezonde

leefstijl en een veilige omgeving. Daarnaast blijken zelfstandige ondernemers vaak sneller te kunnen schakelen dan sommige grotere ketens, hoewel ook binnen landelijke organisaties verschillen bestaan in de mate van lokale beslissingsruimte. Dit onderstreept dat een uniforme aanpak waarschijnlijk onvoldoende effectief zal zijn.

Verder zien we een schijnbare tegenstelling als het gaat om kleine gemeentes. Enerzijds ervaren zij beperkte capaciteit en tijd voor het inrichten van de ketenaanpak valpreventie. Anderzijds geven gemeenten aan dat samenwerking met retailers juist gemakkelijker van de grond komt doordat de lijnen kort zijn en partijen elkaar sneller weten te vinden. Dit suggereert dat de sterke lokale verbondenheid van kleine gemeenten kansen biedt om de aanpak van valpreventie te verbreden met lokale partners, zoals retailers, naast de gebruikelijke zorg-, welzijns- en sportpartijen.

Opvallend is verder dat zowel gemeenten als retailers beter lijken aan te sluiten bij het bredere thema *vitaal ouder worden* dan bij het specifiek benoemen van *valpreventie*. Valpreventie wordt door meerdere respondenten ervaren als een relatief smalle en probleemgerichte term, terwijl vitaal ouder worden beter aansluit bij onderwerpen waar retailers zich al mee bezighouden, zoals gezondheid, mobiliteit, voeding, welzijn en zelfstandigheid. Een bredere positionering kan daardoor helpen om samenwerking aantrekkelijker en logischer te maken.

Bij de interpretatie van deze resultaten moet wel rekening worden gehouden met een beperking van het onderzoek. De geïnterviewde retailers namen vrijwillig deel aan het onderzoek en waren mogelijk al relatief positief ingesteld ten opzichte van maatschappelijke betrokkenheid. Hierdoor kan de bereidheid tot samenwerking in dit onderzoek gunstiger naar voren komen dan bij retailers die minder affiniteit hebben met het thema.

De belangrijkste uitdaging ligt in het praktisch organiseren van samenwerking. Met passende ondersteuning en een goede verbinding met gemeenten, zorg en welzijn kan retail uitgroeien tot een waardevolle schakel binnen de ketenaanpak valpreventie en vitaal ouder worden.

De resultaten wijzen op verschillende kansrijke ontwikkelrichtingen:

- Retailers inzetten als laagdrempelige vind- en signaleringsplek voor ouderen.
- Aansluiten bij bestaande contactmomenten en dienstverlening in plaats van nieuwe taken creëren.
- Vitaal ouder worden als overkoepelend en positief thema hanteren, waarbinnen valpreventie een plek krijgt.
- Gebruikmaken van servicegerichte retailers die frequent en persoonlijk contact hebben met ouderen.
- Lokale samenwerking stimuleren tussen retailers, gemeenten, welzijnsorganisaties en zorgaanbieders.

- Bestaande intrinsieke motivatie en maatschappelijke betrokkenheid van ondernemers benutten en hun huidige expertise versterken.

6.1 Aanbevelingen voor gemeenten

- Benader retailers vanuit een brede visie op vitaal ouder worden en niet uitsluitend vanuit valpreventie.
- Maak duidelijk wat er van retailers wordt verwacht en waar hun verantwoordelijkheid ophoudt. Biedt daarin de nodige kennis en/of tools. Hierbij ligt de focus op een signalerende, informerende en doorverwijzende rol.
- Investeer in het opbouwen van lokale relaties en zoek actief naar retailers met affiniteit voor de doelgroep.
- Gebruik praktijkvoorbeelden om de meerwaarde van samenwerking zichtbaar te maken.

Bovenstaande punten kunnen verwerkt worden in een praktische toolkit voor gemeenten. Deze toolkit richt zich op het opzetten en versterken van samenwerkingen met retailers op het gebied van vitaal ouder worden en/of valpreventie. Hierbij kun je denken aan handvatten voor het benaderen van retailers, het verduidelijken van mogelijke rollen (aansluitend op bestaande werkzaamheden en expertise), het delen van inspirerende praktijkvoorbeelden en het ondersteunen van doorverwijzing naar lokaal aanbod, bijv. door middel van de sociale kaart.



Disclaimer

Bij de samenstelling van deze publicatie is de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. VeiligheidNL aanvaardt echter geen verantwoordelijkheid voor eventuele, in deze uitgave voorkomende, onjuistheden of onvolkomenheden. Overname van tekst of gedeelten van tekst is toegestaan, mits met de juiste bronvermelding. Indien tekst gebruikt wordt voor commerciële doelstellingen dient altijd vooraf schriftelijke toestemming verkregen te zijn.

Privacy en gegevensbescherming

VeiligheidNL gaat zorgvuldig om met persoonsgegevens en behandelt deze vertrouwelijk. Zo worden persoonsgegevens alleen verwerkt door personen met een geheimhoudings-plicht en voor het doel waarvoor deze gegevens zijn verzameld. Daarbij zorgt VeiligheidNL Voor passende beveiliging van persoonsgegevens. VeiligheidNL behandelt uw persoonlijke gegevens conform de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) zoals deze sinds 25 mei 2018 geldt. Lees meer over onze privacy verklaring op **www.veiligheid.nl/privacy**

veiligheid nl
kenniscentrum letselpreventie