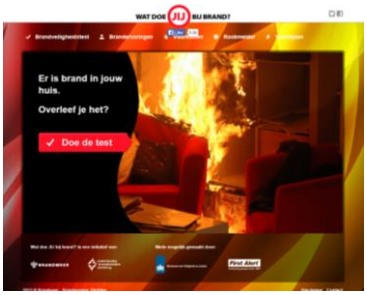
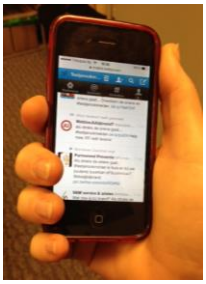
365 DAGEN PER JAAR

NATIONALE BRAND PREVENTIE WEKEN

Evaluatie Campagne 2013
‘Wat doe JIJ bij brand?’





Nationale Brandpreventieweken

Nederlandse Brandwonden Stichting
Postbus 1015
1940 EA Beverwijk

Februari 2014

Inhoudsopgave

1. Samenvatting....3
2. Doelstellingen en doelgroepen....4
3. Campagne-opzet....5
4. Campagneresultaten en –effecten....8
5. Financiering....9
6. Schematisch overzicht: output 2013....10

Bijlagen

1. Persbericht najaarscampagne Nationale Brandpreventieweken 2013
2. (Stopper) advertenties
3. De (fysieke) materialen
4. Ervaringstest www.watdoejijbijbrand.nl
5. Social media: Facebook & Twitter
6. Rookmelderactie 'Test je rookmelder'
7. Rookmelderteam
8. Voorbeelden acties van brandweerregio´s
9. Eerdere best cases ter inspiratie voor regio's
10. Website voor brandweer: www.brandpreventieweek.nl
11. Voorbeelden van e-mail nieuwsbrief
12. Resultaten onderzoek nameting

Naast deze bijlagen zijn er ook 3 bijlagen met de resultaten van de persmonitor in kranten en bladen.

De begeleidingscommissie van de Nationale Brandpreventieweken bestaat uit vertegenwoordigers van de Nederlandse Brandwonden Stichting, het Instituut voor Fysieke Veiligheid, Veiligheid NL, Verbond van Verzekeraars, het Ministerie van Veiligheid & Justitie en Brandweer Nederland (voorheen NVBR). De Brandwonden Stichting in Beverwijk zorgt voor de ontwikkeling en uitvoering van de campagnes.

1. Samenvatting

Voor 2013 is er gekozen om het thema 'Wat doe JIJ bij brand? Daar moet je nu over nadenken!' verder uit te rollen en te intensiveren richting de allergrootste én groeiende risicogroep: thuiswonende senioren. De succesvolle campagnestrategie van eerdere jaren met enerzijds een massamediale campagne (inclusief veel free publicity) en anderzijds lokale/regionale acties van de brandweer, is in 2013 doorgevoerd.

Campagne in het land én breed op het internet
Vanaf eind september is met alle acties in het land, de onderzoekscijfers en het rookmelderteam aandacht gevraagd voor de campagne 'Wat doe JIJ bij brand?' en het aandachtspunt 'Blijf uit de rook!'. Dit genereerde veel (landelijke) media-aandacht: 426 artikelen in printmedia met een totale oplage van 15.752.360 en mediawaarde van €305.671 en daarnaast 226 artikelen online. Er is de hele maand oktober campagne gevoerd met radiospots, advertenties, posters, actiekranten, seniorenmagazines, de website www.watdoejijbijbrand.nl, Facebook en Twitter. De regionale brandweerregio's waren met hun acties het uithangbord van de Nationale Brandpreventieweken: thuiszorg trainingen, woningchecks, Broodje Brandweer Lunch met senioren tot voorlichtingsbijeenkomsten 65+. Veel regio's richtten zich op de minder zelfredzame groep thuiswonende senioren. Grote aandacht is gevraagd voor de ervaringstest (storytelling) op www.watdoejijbijbrand.nl. Door een combinatie van radiospots, social media en een oproep om de test vooral te delen (waarbij je Floris van Bommel brandweerschoenen kon winnen) is het ambitieuze doel van 100.000 volledig ingevulde tests ruim gehaald.

Minder zelfredzame groep: thuiswonende senioren.
Voor de oudere doelgroep was een speciaal laagdrempelig mini-magazine gemaakt waarin de lezer verhalen las over mensen die brand hebben ervaren. Vervolgens kregen ze brandpreventieve informatie en werden ze op handige veiligheidsproducten gewezen, welke ze zonodig ok meteen online konden kopen via de Brandwonden Stichting. Daarnaast is in een zeer hoge oplage een actiekrant met speciale veiligheidschecklist voor senioren uitgebracht, inclusief een aantal regionale edities. Het in 2012 opgerichte Rookmelderteam is benut door de veiligheidsregio's en seniorenorganisaties als manier om mensen ook thuis hulp te bieden met het ophangen van hun rookmelder en bespreken van brandveiligheidstips.

Resultaat uit onderzoek
Om de effecten van de campagne, gericht op particulieren, te meten is voor en na de campagne een internetmeting (steekproef) gedaan. Per deelthema zijn de uitkomsten:
1. Veiligheidsbewustzijn ('Maak uw huis brandveilig.'):
Na de campagne gaf 21% het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans op brand is: 1 op 1000. Dit was hetzelfde in 2012.
2. Aandacht veiligheidsproducten ('Plaats rookmelders.'):
Na de campagne had 86% een rookmelder of combimelder in huis. Dit is een stijging van 2% t.o.v. 2012. 32% gaf aan een blusdeken in huis te hebben, wat gelijk is aan 2012. In maart 2013 is ook het veel grotere WoON onderzoek afgerond. Hieruit bleek tussen 2009 en 2012 een stijging van 3% in rookmelderdichtheid.
3. Zelfredzaamheid/ontruimen/vluchten ('Weet wat u doet bij brand.'):
Op de vraag of er met huisgenoten/gezinsleden een vluchtplan is afgesproken, antwoordde na de campagne 32% Ja. Dit percentage was in 2012 al flink gestegen (dubbel het toenmalige doel) en is in 2013 gehandhaafd.

Campagne-onderzoek: zichtbaarheid en actie
51% van de respondenten heeft de brandveiligheidcampagne gezien. Dit is een stijging van 9% ten opzichte van 2012. Gevraagd naar de acties die zij hebben ondernomen, gaf 58% aan actie te hebben ondernomen (van nadenken over het gevaar tot het huis nalopen op brandgevaarlijke situaties tot het kopen, ophangen, controleren van de rookmelder). Dit is een stijging van 1% vergeleken met 2012. 25% gaf aan nog geen actie te hebben ondernomen, maar dit wel te gaan doen. De overige 17% is dit niet van plan.

2. Doelstellingen en doelgroepen

Voor 2013 is er voor gekozen om het thema 'Wat doe JIJ bij brand?', dat de afgelopen jaren zo sterk geladen is in de oktobermaand door te zetten. Ondanks alle genomen maatregelen om de brandveiligheid in woningen te verbeteren, zoals voorlichting, rookmelders, blusmiddelen en dergelijke veiligheidsproducten, is er tot op heden nog geen echte daling of toename te constateren in het aantal branden in woningen en het aantal gewonden en doden door woningbranden. De reden dat er bijvoorbeeld geen afname van het aantal branddoden is, is de tijdsfactor. De tijd, die men heeft tussen het ontstaan van een brand en het moment dat er door de branduitbreiding en rookontwikkeling een niet meer te overleven situatie in de woning is, is sterk gedaald. Door de inrichtingsmaterialen en consumentenproducten is deze de laatste 30 jaar gedaald van 17 minuten naar 3 minuten.

De primaire oplossing voor de problematiek is 'het voorkomen van brand'. Er is winst te behalen door bewoners maatregelen aan te leren om brandgevaarlijke situaties te voorkomen. Ook het meer toepassen van onbrandbare inventarisgoederen en consumentenproducten zal winst bieden. Brand geheel uitsluiten is een utopie. Het is om die reden dan ook van belang om maatregelen te bevorderen die het tijdsbestek verlengen tussen het ontstaan van brand en het moment dat er een niet overleefbare situatie. Een snelle melding door een rookmelder verlengt die tijd aan de voorzijde. In alle denkbare scenario's is dit een vereiste.

Met bovenstaande als basis, is de campagnestelling 'Wat doe JIJ bij brand? Daar moet je nu over nadenken!' uitgewerkt in de volgende deelthema's:

1. Maak uw huis brandveilig: gericht op brandveiligheidbewustzijn.
2. Plaats rookmelders: gericht op rookmelders plaatsen én rookmelders onderhouden.
3. Weet wat u doet bij brand: gericht op vluchten.

Voor de campagne van 2013 is speciale aandacht gevraagd voor de gevaren van rook met de kreet 'Blijf uit de rook'. De manier om dit te doen is door de deelthema's op te volgen.

Hoofddoelstelling

Het doel van de Brandpreventieweken 2013 is het bevorderen van het brandveiligheidbewustzijn, het laten plaatsen en onderhouden van rookmelders en het afspreken en oefenen van een vluchtplan in de privésituatie.

Afgeleide doelstellingen

- Een vergroting van veiligheidsbewustzijn rond brand gemeten door de inschatting van de kans op brand en de houding rond het doorvoeren van preventieve maatregelen.
- 3% meer geplaatste werkende rookmelders in de Nederlandse woningen, gemeten middels de WoON enquête of afgeleid gemeten middels een internetsteekproef onder minimaal 1.000 respondenten.
- 4% meer afgesproken en geoefende vluchtplannen/vluchtmogelijkheden bij particulieren die verantwoordelijk zijn voor kinderen als gezinsleden ten opzichte van het gemiddelde aantal, gemeten middels een internetsteekproef met minimaal 1.000 respondenten in het voorjaar van 2013.

In paragraaf 4 wordt aangeven in hoeverre deze doelen zijn bereikt.

Doelgroepen

Algemeen publiek en minder zelfredzamen: thuiswonende senioren.

3. Campagne-opzet

De campagne bestond uit een viertal verschillende onderdelen:

1. Free publicity met slogan 'Wat doe JIJ bij brand?' en 'Blijf uit de rook!'
2. Massamediale campagne:
   radiospots, internetsite, social media, stoppers en advertorials
3. Lokale/regionale voorlichtingsacties door de regio's (en free publicity)
4. Acties van derden

3.1. Free publicity: persberichten in combinatie met actie

In heel de maand oktober is met alle acties in het land, de onderzoekscijfers en het rookmelderteam aandacht gevraagd voor de campagne 'Wat doe JIJ bij brand?' en de gevaren van rook (Blijf uit de rook!). Dit genereerde veel (landelijke) media-aandacht: 426 artikelen in printmedia met een totale oplage van 15.752.360 en met een mediawaarde van €305.671. Het thema kreeg ook ruim aandacht op televisie in uitzendingen van o.a. Koffietijd, SchoolTV, Hart van Nederland en Max.

3.2 Massamediale campagne

De belangrijkste ingrediënten van de massamediale campagne waren:

- Radiocampagne:

Via landelijke zenders en regionaal, veelal via betaalde zendtijd en via de regio's op lokaal/regionaal niveau aangeboden met verzoek om gratis plaatsing.

- Internetsite: Wat doe JIJ bij brand? ervaringstest:

Met een speciale interactieve online test kon je brand ervaren en er achter komen of je daar op voorbereid bent.

- Twitter en facebookcampagne:

Via de Facebookpagina en twitteraccount werd eerst via het eigen netwerk aandacht gevraagd, waarna hun vrienden/volgers ook werden bereikt.

- #testjerookmelder als eerste maandag van de maand actie:

Via twitter werd iedereen opgeroepen om op maandag tijdens het landelijke sirene-alarm je rookmelder te testen.

- Stopperadvertenties. Dit zijn kant en klaar opgemaakte advertenties welke door kranten en huis-aan-huisbladen gemakkelijk gratis geplaatst kunnen worden om lege plaatsen in hun krant op te vullen.

Radiospots

De radiospot is uitgezonden op de zenders: Radio 1, 2, 10, Sky Radio, 100% NL, Classic FM en ORN. Deze laatste bestaat uit de 13 regionale zenders in het land, waar de seniorendoelgroep een groot deel van de kijkers beslaat. De campagne stak in op de brandveiligheidstest online. In de spot werd gevraagd of men wist wat te doen bij brand en dat ze dit konden testen op de website.
De uitzending van de radiospot werd betaald door de Brandwonden Stichting. Het uitzenden van de spots is relatief voordelig omdat de stichting als goed doel grote kortingen krijgt bij het plaatsen van spots.

Internetsite met ervaringstest (storytelling)

Alle campagne-elementen verwezen naar de publiekssite www.watdoejijbijbrand.nl (zie bijlage 4). Met een speciale interactieve online test kon je brand ervaren en er achter komen of je daar op voorbereid bent. Bij elk antwoord verscheen advies over brandveilig gedrag. Na de test kreeg je ook een checklist te zien en als je bij de vragen had aangegeven je brandveiligheidmiddelen niet in huis te hebben, werd je geattendeerd op de website van de Brandwonden Stichting waar je deze meteen online kon aanschaffen.

Op de internetsite was ook een aparte corner gemaakt voor mensen om over hun ervaring met brand thuis te vertellen. Dit was vervolgens interessante content voor andere bezoekers van de site. Aan het eind van elk verhaal werd je gestimuleerd de test te doen.

Twitter en facebookcampagne:
Via de Facebookpagina en het twitteraccount werd via het eigen netwerk aandacht gevraagd en vervolgens werden onder vrienden/volgers van dit netwerk advertenties geplaatst om de test te gaan doen. Dit multipliereffect creëerde een steeds groter wordende olievlek in Nederland met ongekend effect op het aantal ingevulde testen.

Online advertenties facebook: Om de ervaringstest onder de aandacht te brengen online, zijn er advertenties geplaatst onder vrienden van fans op facebook. Dit is breed gedeeld en geliked, waardoor de test een extra groot aantal bezoekers kreeg.

Speciaal om ook de verschillende regio's te faciliteren, was de test en ook de ervaringsverhalencorner als een embedded applicatie beschikbaar gesteld. Met een code kon de brandweer deze test of corner heel makkelijk in haar eigen internetpagina of facebookpagina plaatsen. Daarnaast was ook alle content op de facebookpagina van Wat doe JIJ bij brand? makkelijk over te nemen door de brandweerregio's als informatie op hun eigen Facebookpagina.

#testjerookmelder als grote twitteractie:
De eerste maandag van oktober werd in de ochtend van de maandelijkse sirenetest via twitter iedereen opgeroepen om tijdens het landelijke sirene-alarm je rookmelder te testen. In 2012 was deze vraag via retweets verspreid en had toen al een groot bereik. In 2013 werden promoted tweets ingezet (betaald), wat een ruime vergroting van het bereik opleverde.

3.3 Lokale en regionale voorlichtingsacties

De lokale voorlichtingsacties van de brandweer vormen de belangrijkste basis van de campagne. De brandweer van de veiligheidsregio's werden in de aanloop naar de campagne op verschillende manieren van informatie voorzien over de campagne zelf, maar vooral ook over de rol die zij als regio daarbij kunnen spelen. Alle regio's werden bovendien voorzien van voorlichtingsmaterialen voor acties binnen de diverse thema's. Elke regio kon op deze manier een keuze maken welke activiteiten het beste paste bij de eigen mogelijkheden of wensen. Het resultaat was een veelheid aan lokale acties.

Hieronder enkele voorbeelden::
- In Haaglanden heeft men grootschalig de thuiswonende senior uitgenodigd voor een Broodje Brandweer lunch op de kazernes, waar zij alles over Brandveilig Leven hebben gehoord en de brandweer met hen in gesprek is getreden
- In Brabant Zuidoost is een regionale editie van de Wat doe JIJ bij brand? krant met checklist onder alle huishoudens verspreid (oplage van honderdduizenden) en zijn een groot aantal voorlichtingsbijeenkomsten gehouden onder senioren.
- Noord-Holland Noord heeft met het project Train the trainer naast thuiszorg ook doorgezet naar WMO. Zij werden door de brandweer getraind opdat zij ook hun personeel, welke bij de mensen thuis komen weer kunnen trainen in het herkennen van brandgevaren en de gewenste actie.
- In Gelderland-Zuid is via een zelf te ervaren slaapkamerbrand aandacht gevraagd voor de gevaren van brand, in samenwerking met de Gamma.
- In Groningen en Zeeland zijn vele woningchecks gedaan bij mensen thuis.

- In Zuid-Holland-Zuid, Gooi- en Vechtstreek en Utrecht is men de medewerkers van thuiszorgorganisaties gaan trainen, opdat zij dit bij hun cliënten toepassen.
- In Hollands-Midden is een speciale beeldcampagne opgezet met confronterende posters om de aandacht voor brandveilig leven te trekken. Vervolgens kon men via layars naar de website waar filmpjes stonden waar de gevaren van brand en de gewenste handelingen werden toegelicht.
- Daarnaast hebben vele regio's rookmelders opgehangen, persaandacht gevraagd, samenwerkingen met woningcorporaties opgestart en het rookmelderteam gecommuniceerd.

Lokale/regionale brandweer en de media
De regio's hebben hun eigen lokale activiteiten op zeer adequate wijze in de lokale en regionale pers gepresenteerd, zoals in vele artikelen terug te zien. De brandweer heeft zich ook ingezet om de algemene campagne-uitingen (radiospots en stoppers) bij de lokale media te promoten met een verzoek om een gratis plaatsing.

Voorbereiding regio's
De brandweerregio's werden via verschillende kanalen van informatie voorzien over de Nationale Brandpreventieweken en de campagne 'Wat doe JIJ bij brand?'. De medewerking van de regio's is vrijwillig. De communicatie gericht op het informeren en motiveren van de regio's is van wezenlijk belang voor het slagen van de campagne. De volgende elementen droegen daar aan bij:
- In aanloop naar en na afloop van de campagne werden acht digitale nieuwsbrieven verstuurd om de regio's te informeren en te motiveren voor de Brandpreventieweken (zie bijlage 11).
- De speciale internetsite www.brandpreventieweek.nl (zie bijlage 10) voorzag de brandweerregio's van achtergrondinformatie en meest recente nieuws over de Brandpreventieweken.
- Begin april 2013 werd er een informatiebijeenkomst, de Expertdag, georganiseerd over hoe de campagne op landelijk en lokaal niveau vorm zou krijgen. Ook konden brandweerpreventisten hier brandveilig leven workshops volgen. De regio's werden ontvangen bij het ÍFV in Arnhem. Meer dan 125 brandweerlieden waren bij deze Expertdag aanwezig.
- Alle regio's hebben een voorlichtingspakket aangeboden gekregen, waarvan zij vooraf aan konden gaven welke materialen zij graag meer of minder wilden ontvangen. Het pakket bestond uit gratis posters, actiekranten, seniorenmagazines, stickers & pennen om hun voorlichtingsacties te ondersteunen (zie bijlage 3). De regio's hebben ook veel materialen bijbesteld. Met name de Wat doe JIJ bij brand?-krant en de seniorenmagazines bleken een populair middel te zijn om voorlichting mee te geven.
- Daarnaast hebben de veiligheidsregio's de mogelijkheid gekregen een regionale editie te maken van de Wat doe JIJ bij brand?-krant, waardoor zij extra hebben bijbesteld. Ook de bewaarklapper, welke brandweer gratis kon bestellen om uit te delen bij een woningcheck, en de rookmelderteamflyers werden breed besteld en herhaaldelijk bijgedrukt.

3.4. Acties van derden
Naast de brandweer waren er in de campagneperiode ook andere organisaties actief met speciale acties.
- De Brandweer en Brandwonden Stichting zijn een samenwerking aangegaan met Floris van Bommel. Deze heeft een brandweerschoen ontworpen welke ook is benut als trekker bij het verspreiden van de Wat doe JIJ bij brand? Test online. Daarnaast kan de erg populair geworden schoen alleen gekocht worden als je bij aankoop een lijstje met brandveiligheidstips doorneemt en ondertekent dat je dit gelezen hebt. Winkelpersoneel van de 1200 verkopende winkels kunnen met de handtekeningen weer brandveiligheidproducten winnen, wat hen ook stimuleert ambassadeurs voor brandpreventie te zijn.
- Rookmelderteam. De Brandwonden Stichting heeft in 2012 in samenwerking met de Stuurgroep Rookmelders een speciale actie opgezet, genaamd het Rookmelderteam. In heel het land werden vrijwilligers geworven met de

vraag of zij in hun buurt een rookmelder willen ophangen bij mensen die dat zelf niet kunnen. De geworven vrijwilligers bieden landelijke dekken en hebben sindsdien 1000 rookmelders opgehangen en met de bewoners de belangrijkste brandveiligheidsmaatregelen doorgenomen.
- Vele thuiszorgorganisaties en seniorencomplexen hebben de seniorenfolder en rookmelderteamflyers besteld en verspreid onder hun senior achterban.

4. Campagneresultaten en –effecten

Hieronder treft u een overzicht aan van de belangrijkste resultaten (in termen van output) en (gedrags)effecten. Voor meer gedetailleerde gegevens verwijzen we graag naar het 'Schematisch overzicht van de output van de Campagne 'Wat doe JIJ bij brand?' 2013' in hoofdstuk 7 en bijlage 2 met de onderzoeksresultaten.

Enige bereikcijfers
De investering in radiozendtijd had een mediawaarde van ongeveer €24.500 en de spots zijn 728 keer uitgezonden. Deze campagne is gefinancierd door de Nederlandse Brandwonden Stichting.

De campagne kwam naar voren in 426 artikelen in zowel landelijke als regionale printmedia, met een totaal oplage van 15.752.360. De mediawaarde bedroeg € 305.671.

Na de aftrap werd er vier weken lang campagne gevoerd met radiospots, banners, de site www.watdoejijbijbrand.nl, maar vooral ook actie van de lokale brandweerregio's. Nederland heeft vier weken massaal brandpreventie gezien : van de thuiszorgtrainingen, woningchecks, Brandveilig Leven lunch senioren tot voorlichtingsbijeenkomsten 65+.

Resultaat uit onderzoek
Om de effecten van de campagne te meten werd er voor en na de campagne een internetmeting gedaan. In bijlage 9 treft u meer details van deze steekproef aan.

1. Veiligheidsbewustzijn ('Maak uw huis brandveilig.'):

Vóór de campagne gaf 21% het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans op brand is: namelijk 1 op 1.000. Na de campagne gaf 21% het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans op brand is: 1 op 1000. Dit was hetzelfde in 2012.

Een doelstelling van de campagne was een vergroting van het veiligheidsbewustzijn. Dit bewustzijn is noch gedaald noch gestegen in 2013.

2. Aandacht veiligheidsproducten ('Plaats rookmelders.'):

Vóór de campagne had 84% een rookmelder of combimelder. Na de campagne had 86% een rookmelder of combimelder in huis. Dit is een stijging van 2% t.o.v. 2012. 32% gaf aan een blusdeken in huis te hebben, wat gelijk is aan 2012.

Als doelstelling van de campagne werd een 3% stijging gewenst in het aantal geplaatste, werkende rookmelders in Nederlandse woningen. Met de gemeten 2% stijging is dit gedeeltelijk gerealiseerd.

In maart 2013 is ook het veel grotere WoON onderzoek afgerond (70.000 respondenten). Hieruit bleek tussen 2009 en 2012 een stijging van 3% in rookmelderdichtheid.

3. Zelfredzaamheid/ontruimen/vluchten ('Weet wat u doet bij brand.'):

Op de vraag of er met huisgenoten/gezinsleden een vluchtplan is afgesproken, antwoordde vóór de campagne 32% JA. Na de campagne was dit 32%. Dit aantal was van 2011 naar 2012 flink gestegen (dubbel de toenmalige doelstelling) en is in 2013 gehandhaafd.

De gewenste stijging van 4% in 2013 is niet behaald. Door de stap die in 2012 is gezet, is het aantal mensen dat haar vluchtplan afspreekt wel al op redelijk percentage van 32%.

.

Campagne-onderzoek: zichtbaarheid en actie

51% van de respondenten heeft de brandveiligheidscampagne gezien. Dit is een stijging van 9% ten opzichte van 2012. Gevraagd naar de acties die zij hebben ondernomen, gaf 58% aan actie te hebben ondernomen (van nadenken over het gevaar tot het huis nalopen op brandgevaarlijke situaties tot het kopen, ophangen, controleren van de rookmelder). Dit is een stijging van 1% vergeleken met 2012. 25% gaf aan nog geen actie te hebben ondernomen, maar dit wel te gaan doen. De overige 17% is dit niet van plan.

5. Financiering

Al enige jaren zijn de Brandpreventieweken een goed voorbeeld van publiek-private samenwerking ten aanzien van de financiering van de campagnes. Naast de bijdrage van het Ministerie van Veiligheid en Justitie en de investering van de Brandwonden Stichting zorgen commerciële sponsoren voor aanvullende gelden. In 2013 traden twee organisatie op als sponsor van de campagne, namelijk:

- BRK/Sprue/First Alert: rookmelderfabrikant
- Verbond van verzekeraars

Zij zijn beiden groot voorstander van brandveiligheid. First Alert is al jaren een trouwe sponsorpartner van de Brandpreventieweken. De bijdrage van het Ministerie van Veiligheid en Justitie is ingezet voor directe kosten die verband hielden met de campagne.

Het volume van de massamediale campagne is vergroot doordat deze werd ondersteund door de Brandwonden Stichting.

6. Schematisch overzicht: output 2013

Schematisch overzicht van de producten die gerealiseerd zijn binnen het kader van de campagne 2013.
Van elk product is het directe resultaat in termen van oplage, verspreiding of advertentie/mediawaarde genoemd.
In de vierde kolom zijn diverse opmerkingen/leerpunten opgenomen.

Product	**Resultaat**	**Communicatie waarde**	**Opmerking**
Voorlichtingsmiddelen			
Website: www.watdoejijbijbrand.nl	1.258.268 paginaweergaves 136.699 bezoekers		Vijf maal aantal bezoekers tov 2012. De site blijft bestaan na de campagne.
Brandveiligheidservarings-Test (watdoejijbijbrand.nl)	107.178 ingevulde testen & 6.600 mailadressen voor follow-up		Het doel van 100.000 is behaald (in 2012: 25.000) Ook na oktober blijft dit aantal oplopen.
Facebookpagina Wat doe JIJ bij brand?	9.871 likes (dubbele van 2012)		In zeer korte tijd een ongekend groot aantal likes (=vrienden) verzameld. Deze vrienden hebben niet ge-unliked in de maanden erna, dus blijven gelinkt.
Twitteraccount @doejijbijbrand	4.923 volgers		Ook in zeer korte tijd veel volgers opgebouwd, welke regelmatig brandpreventief nieuws ontvangen.
#testjerookmelder	Test in 1 ochtend op maandag 7 oktober toe: Bereik op twitter: 2.665.031 impressies		Voor het eerst getest met beperkt budget: promoted tweet. Daardoor veel groter bereik dan het jaar ervoor.
Radiospot Landelijke en Regionaal	Ingekochte zendtijd € 24.500 Totaal aantal uitzendingen: 748, waarvan de helft regionaal..	Mediawaarde: € 24.500	De radiocommercials zijn gefinancierd door de Nederlandse Brandwonden Stichting.
Actiekrant Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 850.000 (dit jaar incl. 5 regio-edities)		Deze werden verspreid naar alle regio's (in de pakketten). De regio-edities hebben de oplage mooi verhoogd.
Seniorenmagazine Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 300.000		Deze pennen zijn onderdeel van het voorlichtingspakket en verspreid naar alle regio's.
Sticker Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 400.000		Deze pennen zijn onderdeel van het voorlichtingspakket en verspreid naar alle regio's. Daarna volgde vele bijbestellingen.

Pen Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 70.000		Deze pennen zijn onderdeel van het voorlichtingspakket en verspreid naar alle regio's.
Poster Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 20.000		Deze werden verspreid naar alle regio's.
Rookmelderteam Flyers en posters	Oplage: 1.000 posters en 23.000 flyers		Deze werden breed besteld door de regio's en seniorenorganisaties.
Bewaarklapper Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 15.000		Deze werden door regio's besteld voor woningbezoeken.
Huis-aan Huis kaartje Blijf uit de rook! van Wat doe JIJ bij brand?	Oplage: 4.000.000		Deze is gemaakt en bekostigd door de Brandwonden Stichting en door haar collectanten in het land verspreid.
Gratis stopper-advertenties (bijlage 3)	Aantal downloads: onbekend		De stoppers worden door dag-, nieuws- en huis-aan-huisbladen kosteloos geplaatst als er ruimte is.
Online advertenties Facebook	Oplage: 4.105713 impressies 84.122 kliks		Dit zijn door de Brandwonden Stichting ingekochte online advertenties met oprioep de ervaringstest te doen.
Online promoted tweets Twitter	Oplage: 2.665.031 impressies 71.447 kliks		Dit zijn door de Brandwonden Stichting ingekochte advertenties. Hierdoor hebben we in 2013 het veelvoud aantal mensen bereikt als in 2012 (toen zonder promoted tweets: puur onbetaalde retweets).
Free publicity			
Perscampagne nationaal/regionaal/lokaal in print	Aantal artikelen offline: 426 Oplage: 15.752.360 Aantal artikelen online: 226	Advertentie waarde: € 305.671,00	De campagne is goed opgepakt door de pers en regio's. De pers vond het een interessant onderwerp.
Hits in google bij: Watdoejijbijbrand Blijf uit de rook Brandpreventieweken/week	Wat doe jij bij brand: 217.000 Blijf uit de rook: 565.000 (gedeelte door Groningen) Brandpreventieweken: 23.300 Brandpreventieweek: 7.840		Dit jaar voor het eerst gemeten: in de campagneperiode zijn de gebruikte campagnekreten breed in google aanwezig geweest.

Perscampagne op televisie	Koffietijd, SchoolTV, Hart van Nederland en Max		De pers vond het een interessant onderwerp. In tegenstelling tot 2012 is veel aandacht op landelijke televisie geweest.
Brandpreventieweken in verschillende bouwmarktbladen en supermarkten landelijk.	Oplage onbekend.		De afgelopen jaren is de maand oktober ook voor winkels de brandpreventiemaand geworden.
Communicatie regio's			
Permanent onderhoud van www.brandpreven-tieweek.nl bedoeld om regio's te informeren over de campagne.	April t/m Oktober 48.197 pagina-weergaves 13.133 bezoekers		De site wordt rondom de expertdag in april en in aanloop naar de oktobermaand goed bezocht, met name pagina's over de te ontvangen middelen en informatie over de campagne.
Bijeenkomst begin april Expertdag voor brandweer.	125 deelnemers		Hoog gewaardeerd, goede interactie en positieve reacties. De opkomst was gelijk aan 2012.
Digitale nieuwsbrieven	8 digitale nieuwsbrieven verstuurd naar 1.295 mailcontacten.		Effectief middel om regio's te informeren. Er blijven nieuwe aanmeldingen binnenkomen.

Bijlagen bij evaluatie Wat doe JIJ bij brand? 2013

1. Persbericht en media-aandacht van de Nationale Brandpreventieweken 2013
2. (Stopper) advertenties
3. De (fysieke) materialen
4. Ervaringstest www.watdoejijbijbrand.nl
5. Social media: Facebook & Twitter
6. Rookmelderactie 'Test je rookmelder'
7. Rookmelderteam
8. Voorbeelden acties van brandweerregio´s
9. Eerdere best cases ter inspiratie voor korpsen
10. Website voor brandweer: www.brandpreventieweek.nl
11. Voorbeelden van e-mail nieuwsbrief
12. Resultaten onderzoek nameting

Naast deze bijlagen zijn er ook 3 bijlagen met de resultaten van de persmonitor in kranten en bladen.

De begeleidingscommissie van de Nationale Brandpreventieweken bestaat uit vertegenwoordigers van de Nederlandse Brandwonden Stichting, het Instituut voor Fysieke Veiligheid, Veiligheid NL, Verbond van Verzekeraars, het Ministerie van Veiligheid & Justitie en Brandweer Nederland (voorheen NVBR). De Brandwonden Stichting in Beverwijk zorgt voor de ontwikkeling en uitvoering van de campagnes.

1. Persbericht en media-aandacht op tv van de Nationale Brandpreventieweken 2013

***///* P E R S B E R I C H T *///* 26 september 2013**

Brandweer en Brandwonden Stichting: 'Vluchten door giftige rook levensgevaarlijk.'

Beverwijk, 26 september 2013 – Het merendeel van de mensen beseft dat je bij een woningbrand het huis zo snel mogelijk – binnen 3 minuten – moet verlaten. Uit onderzoek blijkt echter dat meer dan een kwart (28%) van de grootste risicogroep (senioren) zelf aangeeft bij brand dwars door de rook te zullen vluchten. 'Levensgevaarlijk', volgens prof. dr. Breederveld, Hoogleraar Acute Brandwondengeneeskunde: 'Het inademen van de giftige rook bij een woningbrand kan je dood betekenen.' Om deze reden starten de Brandweer en Brandwonden Stichting op 1 oktober de landelijke campagne "Wat doe JIJ bij brand? Blijf uit de rook!"

Rook is om drie redenen gevaarlijk. Ten eerste kan de hete lucht ervoor zorgen dat je binnenin – van mond tot stembanden – verbrandt. Ten tweede kan het inademen van fijne roetdeeltjes ontstekingen in de luchtpijp en longen veroorzaken. Maar rook is vooral gevaarlijk doordat het twee hele giftige ingrediënten bevat: koolmonoxide en cyanide. Adem je die teveel in, dan stopt de zuurstoftoevoer naar je organen. Prof. dr. Breederveld, Hoogleraar Acute Brandwondengeneeskunde en traumachirurg in het Beverwijkse brandwondencentrum, krijgt er veel mee te maken. 'Als mensen een brand meemaken, ademen ze rook in. En dat kan, zelfs al is het heel even geweest, dodelijk zijn. Nog steeds maak ik het mee dat de brandweer iemand levend uit een brandend huis redt, maar onderweg naar ons ziekenhuis al door rookvergiftiging is overleden. Daarom is de campagne "Wat doe JIJ bij brand? Blijf uit de rook!" zo ontzettend belangrijk: mensen moeten echt beseffen hoe giftig die rook is.'

Pas bij brand je vluchtroute bedenken, is te laat

Ricardo Weewer, lector brandweerkunde en woordvoerder van de campagne legt uit waarom het zo belangrijk is over brand na te denken vóórdat het je overkomt. Weewer: 'Met de actie "Wat doe JIJ bij brand? Blijf uit de rook!" roepen wij mensen op om nú na te denken over wat te doen bij brand. Alleen dan kan je meerdere veilige vluchtroutes bepalen. Want op het moment dat jouw huis in brand staat, is alles om je donker en verandert je eigen huis in een doolhof. In die paniek nadenken hoe je binnen drie minuten veilig je huis uit moet vluchten, is te laat. Want bij een woningbrand komen altijd giftige gassen vrij. Door de giftige rook heen vluchten is dus levensgevaarlijk.'

Veel senioren onder branddoden

In de campagne krijgen senioren extra aandacht. Dat komt omdat de helft van alle doden bij brand een zelfstandig wonende 65-plusser is. Door de vergrijzing en de trend om langer zelfstandig te blijven wonen, zal dit aantal doden alleen maar stijgen. Ricardo Weewer: 'Daarom moeten we iets doen! Dus met deze campagne zullen mensen, en hopelijk vooral 65-plussers, zich realiseren dat ze zich kunnen voorbereiden op brand. En dat is, met gemiddeld 20 woningbranden per dag, heel erg belangrijk.'

Overleef jij een woningbrand? Doe de test!

Stel, er zou nu brand in jouw huis uitbreken. Zou je het overleven? Via een test op www.watdoejijbijbrand.nl kan iedereen binnen 3 minuten uitvinden of ze een woningbrand overleven. Dit jaar is "Wat doe JIJ bij brand? Blijf uit de rook!" het thema van de Brandpreventieweken, die jaarlijks in oktober worden gehouden. De hele maand worden overal in het land acties georganiseerd om het belang van brandveilig leven te benadrukken.

Zie de volgende pagina´s voor enkele voorbeelden van media-aandacht.

Op nationale televisie:

In kranten, weekbladen en tijdschriften.

Brandpreventie: blijf uit de rook!

In 2012 zijn in Nederland 41 mensen omgekomen bij een woningbrand. Onder hen waren 14 mensen ouder dan 65 jaar. Het aantal senioren dat door brand omkomt, is verhoudingsgewijs hoog. In 2011 stierven totaal 35 mensen, van wie 15 ouder dan 65 jaar. De oorzaak van branden bij senioren is roken (30 procent) en elektriciteit (16 procent).

In 2012 zijn 14 mensen ouder dan 65 jaar om het leven gekomen door een woningbrand. Reden genoeg voor de brandweer om de regio in te trekken en ouderen aan te geven waar ze op moeten letten om brand te voorkomen.

door Vincent Bos

LINGEWAARD - Themamiddagen van de Stichting Welzijn Ouderen in Lingewaard worden door de brandweer aangegrepen om voorlichting te geven over brandpreventie. Bijeenkomsten voor medewerkers van thuis- en buurtzorg worden voorbereid.

Waardering

Ouderen waarderen het initiatief van de brandweer, zo is na een proef in Arnhem gebleken. Daar kwam de brandweer thuis bij ouderen om te constateren hoe het met de brandveiligheid gesteld was. "We hebben nadien de ouderen gevraagd wat ze ervan vonden en iedereen was positief. Ouderen gaven aan dat de brandweer elk jaar wel langs mag komen", zegt brandweervoorlichter Jos Meeuwsen van de Veiligheids- en Gezondheidsregio Gelderland-Midden.

Alle tien brandweerkorpsen in Gelderland-Midden gaan in oktober op pad tijdens de Nationale Brandpreventieweken. Het thema dit jaar is 'Wat doe jij bij brand? Blijf uit de rook'. Hiervoor is een doelgroep gekozen: oudere zelfstandig wonenden. In Gelderland-Midden gaan korpsen op huisbezoek bij senioren houden ze een presentatie voor deze doelgroep of hun ondersteuners om aandacht te vragen voor brandveiligheid in huis en hoe te vluchten bij brand.

De tien korpsen hebben voor het eerst gekozen voor een gezamenlijke aanpak. Vooruitlopend op 2014, als de tien korpsen één regionaal brandweerkorps worden, is het enthousiasme groot om samen op dezelfde manier aan brandveiligheid te werken.

Inademen levensgevaarlijk

Het tweede deel van de actie 'Blijf uit de rook' is door de brandweer doelbewust gekozen. Ze wil ermee aangeven dat het inademen van rook levensgevaarlijk is. De

Brandweer Twente heeft maandag 30 september de aftrap gegeven van de brandpreventieweken. Burgemeester Visser heeft samen met Max Krisman, lid van het managementteam Brandweer Twente, een rookmelder opgehangen bij de familie Vleugels, Laan 40-45 30 in Vriezenveen. Doel is om het veiligheidsbewustzijn te verhogen en daarmee uiteindelijk het aantal branden en slachtoffers te verminderen. *Foto: Jack Laarman*

Brandveiligheid op de kaart

De vier posters, ieder met confronterende foto en tekst, werden zaterdag gepresenteerd door loco burgemeester Ten Hagen (l) (tekst en foto: Remco Out)

Op zaterdag 28 september werd op het Hillegomse gemeentehuis de beeld- en loco burgemeester Ivo ten Hagen, werden vier nieuwe posters onthuld. campagne van Brandweer Holland een grote stoet van oude en nieuw sprake van Paul Frijters, woordvoe

De brandweer bezoekt inwoners tijdens brandpreventieweken

Niemand hoopt ooit de brandweer eens dringend nodig te hebben. Mocht dat wel zo zijn, staan de brandweermannen en -vrouwen binnen korte tijd op de stoep, dag en nacht. De brandweer Ommen-Hardenberg kan ook de komende weken onaangekondigd bij u op de stoep staan. Nu niet in brandweerpak en helm, maar om mensen bewust te laten nadenken over de brandveiligheid thuis. De brandweer hoopt dan ook dat de deur open staat voor hen, voor uw eigen (brand) veiligheid.

De maand oktober wordt jaarlijks gebruikt voor de nationale brandpreventieweken. Het doel van deze weken is het onder de aandacht brengen van de gevaren van brand en het brandveiligheidsbewustzijn te vergroten. Het blijkt dat veel mensen zich hier niet of onvoldoende bewust van zijn. Naast het algemene publiek ligt de focus dit jaar op thuiswonende senioren. Zijn er rookmelders geplaatst? Kunnen zij zonder hulp tijdig en veilig hun huis verlaten bij brand? Of zijn hierover afspraken gemaakt met de buren?

De mannen en vrouwen van brandweer Ommen-Hardenberg zijn betrokken bij uw veiligheid en komen graag bij u langs. Ze kunnen in de maand oktober onverwachts op de stoep staan om uw huis te checken op brandveiligheid. Mocht u één van deze mannen of vrouwen aan de deur krijgen hopen zij dat u open staat voor een voorlichting en brandveiligheidswoningcheck.

Bent u nieuwsgierig naar de brandveiligheid in uw woning? Kijk dan alvast op de landelijke website: www.brandpreventieweek.nl. Wilt u zeker weten dat de brandweer een bezoek komt brengen bij u thuis? Dan kunt u hierover contact opnemen via het telefoonnummer 0523-263627 om een afspraak te maken.

In kranten, weekbladen en tijdschriften.

Nadenken over brandveilig leven

ASSEN - Tijdens de landelijke brandpreventieweken zal Brandweer Drenthe met haar eigen campagne burgers proberen voor te bereiden op eventuele brand. In samenwerking met de Drentse burgemeesters worden inwoners gestimuleerd om na te denken over brandveilig leven.

Commercial

Op dit moment start de Drentse campagne, waarin de Drentse burgemeesters de hoofdrol spelen. Sinds gisteren draait er op RTV Drenthe een commercial en heeft iedere gemeente een eigen poster.

Brandweer Drenthe werkt al jaren aan het brandveiligheidsbewustzijn van de inwoners en bezoekers door intensieve voorlichting in scholen, woningen en wijken.

Burgers en brandweer moeten samen zorgen voor meer veiligheid. Bijvoorbeeld door het plaatsen van voldoende rookmelders en het maken van vluchtplannen. Wat er ook bij hoort is het maken van afspraken met verminderd zelfredzame buren, weet wie naast je woont en of diegene ook hulp nodig heeft in het geval van brand.

Hulpverleningsdienst Drenthe is het uitvoeringsorgaan van de Veiligheidsregio Drenthe. In de Hulpverleningsdienst zijn de Regionale Brandweer Drenthe, de Geneeskundige Hulp bij Ongevallen en Rampen (GHOR) en het Multidis-

Winkelend publiek kon op het Wilhelminaplein in Leeuwarden aan den lijve ondervinden hoe het is om met brand te moeten vluchten door een met rook gevulde ruimte. Brandweer Leeuwarden plaatste een speciale oefencontainer met rook. De actie maakt deel uit van de Nationale Brandpreventieweken die nog de hele maand duurt. FOTO: ANTON KAPPERS

Seniorenmarkt op Gemeenteplein

Zaterdag was de jaarlijkse seniorenmarkt op het Gemeenteplein in Heerenveen. Veel ondernemers en organisaties waren aanwezig om hun diensten en producten te presenteren aan het publiek.

HEERENVEEN

Ook brandweer Heerenveen was met het Brandveilig Leven Heerenveen team aanwezig.
De medewerkers gaven voorlichting op het gebied van brandveiligheid aan burgers.
Ook zaterdag 13 oktober staat brandweer Heerenveen weer op het Gemeenteplein in het kader van de Brandpreventieweken om te collecteren voor de brandwondenstichting. Tevens geeft Brandveilig Leven Heerenveen weer voorlichting aan burgers.
Er wordt een legertent geplaatst waar een woningbrand gesimuleerd wordt, waarbij burgers onder leiding van blusgroepleden van brandweer Heerenveen ervaringen kunnen opdoen.
Leden van de Brandwondenstichting nemen tevens deel aan de activiteiten.

De brandweer geeft voorlichting (Foto: Dennis Bloebaum)

Rookmelderteam

Een klein vlammetje is binnen drie minuten veranderd in een alles verslindende woningbrand. De hitte en giftige gassen die vrijkomen, zorgen ervoor dat je het simpelweg niet overleeft als je de brand te laat of helemaal niet opmerkt. Zonder werkende rookmelder ben je bij een woningbrand dus kansloos. Senioren en mensen die, om wat voor reden dan ook, zelf geen rookmelder kunnen plaatsen, kunnen de hulp inroepen van het Rookmelderteam. Dit team van vrijwilligers hangt rookmelders op bij mensen die dat niet zelf kunnen. Zij gaan op pad om rookmelders op te hangen en uit te leggen hoe je brandveiliger woont. Mensen die een rookmelder geplaatst willen krijgen, kunnen zich aanmelden via www.brandwondenstichting.nl/hulpgevraagd.

In kranten, weekbladen en tijdschriften.

Maand van de Nationale brandpreventieweken

De hele maand oktober voeren de Nederlandse brandweerkorpsen de campagne 'Wat doe JIJ bij brand? Daar moet je nu over nadenken!'. Door een korte brandveiligheidstest op www.watdoejijbijbrand.nl worden consumenten geconfronteerd met hun eigen gedrag. De campagne 'Wat doe JIJ bij brand?' richt zich o.a. op het veiligheidsbewustzijn, het plaatsen van een werkende rookmelder en het oefenen van een vluchtplan.
In Nederland breekt er elke dag in zo'n twintig woningen brand uit. Dat komt neer op ongeveer 7000 woningbranden per jaar. In 2011 vielen hierbij 28 doden en ongeveer 700 (zwaar) gewonden.
De snelheid van een brand verrast mensen: in minder dan vijf minuten kan een beginnend brandje zich uitbreiden tot een uitslaande brand met verduisterende en giftige rook. Door die rook kan je binnen drie minuten stikken.
Vooral (een werkende!) rookmelder, maar ook een blusdeken en een goed vluchtplan maken het verschil tussen leven en dood.
Zeker 's nachts is dat belangrijk. Als u slaapt, ruikt u niets, maar hoort u wel. Om uzelf en uw gezin op tijd te wekken bij brand, hangt u dus rookmelders op. Alleen zo heeft u genoeg tijd om te vluchten; u heeft immers maar drie minuten de tijd.
Ook Brandweer Ede zal zich net als andere jaren tijdens deze Nationale Brandpre-

Brandveilig wonen

'Bij brand niet in paniek raken'

Wat doe je als er brand uitbreekt in je woning? Vluchten, uiteraard. Maar al eens stilgestaan bij wat de beste vluchtroute is? En stel dat deze door het vuur niet bereikbaar is, is er dan ook een alternatief?

"Wat je vooral niet moet doen als er brand uitbreekt in je woning, is in paniek raken", begint Herman van de Pasch van brandweer Horst aan de Maas. "Daarom is het van belang om na te denken over een vluchtplan en daar een alternatief voor te hebben. Mensen zijn daarnaast al snel geneigd om bij een brand terug de woning in te gaan, om bijvoorbeeld foto's of andere spullen te redden. Enkele verloren foto's stellen echter niets voor, als je daardoor een brand niet meer na kunt vertellen."
Een vluchtplan bestaat niet alleen uit de beste vluchtroute. Het is ook van belang om bijvoorbeeld met de rest van het gezin een vaste plek voor de huissleutels af te spreken en wie de huisdieren in veiligheid brengt.
De maand oktober staat in het teken van brandpreventie.

Brandpreventiemaand: tips voor senioren

De Nederlandse Brandwonden Stichting geeft dan onder meer een krant uit die mensen oproept stil te staan bij wat te doen in geval van een brand. Centraal thema van de brandpreventiemaand dit jaar is de brandveiligheid in seniorenwoningen. Uit cijfers blijkt namelijk dat er landelijk veel slachtoffers vallen onder 50-plussers. "Dat heeft voornamelijk te maken met het feit dat het voor ouderen vaak moeilijker is hun woning uit te vluchten", aldus Van de Pasch. Tijdens de brandpreventieweken wordt er daarom speciaal een minimagazine voor senioren uitgegeven met tips voor brandveiligheid.

Het belang van een rookmelder

Sinds 2003 zijn rookmelders verplicht in nieuwbouwwoningen en bij renovatieprojecten. Als het aan de brandweer ligt, zou er echter in elke woning verplicht een rookmelder geïnstalleerd moeten worden. "Mensen onderschatten soms nog het belang van een rookmelder. Wij adviseren om in elke ruimte waar geslapen wordt een rookmelder te hangen", zegt Van de Pasch. "En plaats er ook op de vluchtroute. Vergeet daarnaast niet om de rookmelder regelmatig te testen en de batterijen te vervangen als ze leeg zijn." Een woningbrand ontstaat vaak door onvoorzichtigheid. Denk aan een vlam in de pan tijdens het koken of een brandende kaars die te dicht bij de gordijnen staat. Maar ook niet goed werkende apparaten of kortsluiting kunnen een brand veroorzaken. Van de Pasch: "Mensen hebben nu eenmaal steeds meer elektronica in huis. Kortsluiting kan ontstaan doordat er teveel apparaten op een stekkerdoos zijn aangesloten. Nu het weer wat kouder wordt, steken mensen 's avonds de kachel of open haard aan. Vergeet dan niet om van tevoren de schoorsteen te vegen, dat voorkomt een hoop ellende."
Kijk voor meer tips over brandveiligheid van je woning op www.watdoejijbijbrand.nl

Ouderen vaak dupe brand

LELYSTAD/DRONTEN

– Vandaag gaat Brandweer Flevoland tot en met 3 november weekmarkten af tijdens de jaarlijkse Brandpreventieweken. Door de vergrijzing en de trend om langer zelfstandig te blijven wonen, worden ouderen vaker dupe van brand. Dat concludeert René Hagen, lector Brandpreventie: „Als we nu geen actie ondernemen zal in 2030 bijna 50% van alle doden door woningbrand boven de 65 jaar zijn."

'Zeker niet roken in bed'

Campagne over brandveiligheid voor ouderen

DEN HAAG | **Ouderen zijn extra kwetsbaar in geval van brand. Daarom begint de brandweer in de Haagse regio een voorlichtings- campagne met tips om brand te voorkomen. Want, wat heb je aan een rookmelder als je niet weg kunt komen?**

JORINA HASPELS

Een brand, nog maar twee weken geleden in Maasdijk. In het appartement aan het Oranjeplein piept de rookmelder zo hard dat de buren wakker schrikken. Een van hen probeert de 97-jarige bewoonster te redden, maar de man komt niet meer door de muur van rook en vlammen heen. Hulp komt in de zomer van 2011 ook te laat voor de 72-jarige invalide Piet aan de Sionsweg in Rijswijk. Een buurman vertelt later dat hij hulpeloos moest toezien hoe de man brandend in zijn stoel zat.
Van de 32 doden dit jaar in Nederland als gevolg van een woningbrand, bestond de helft uit zelfstandig wonende ouderen boven de 65 jaar. En die groep is groeiende, zegt Tom Kievit, projectleider 'brandveilig leven' bij de brandweer in Haaglanden. Simpelweg als gevolg van de vergrijzing en doordat ouderen langer thuis blijven wonen. „Dat betekent ook dat er steeds meer mensen zijn die zelfstandig wonen, maar niet goed ter been meer zijn. We zetten daarom nu bewust meer in op voorlichting om brand te voorkomen. De techniek is prachtig en een rookmelder redt levens, maar je moet wel op tijd de deur kunnen bereiken."

Broodje

Maandag, bij de start van de landelijke brandpreventieweken, begint de brandweer in Haaglanden daarom met de campagne 'Broodje brandweer'. Zelfstandig wonende senioren zijn uitgenodigd om op de kazerne in de buurt te komen lunking op de drie meest voorkomende oorzaken van brand bij ouderen. Kievit: „De keukenbrand. Te vaak zien we nog dat een pannetje te lang op het vuur is blijven staan. Heel eenvoudig te voorkomen: zet een kookwekker. Ben je afgeleid, de pan vergeten: het geluid van de kookwekker brengt je zo bij de les."
Verder: alle elektrische apparaten uitzetten en niet op de standby laten staan.
En ten derde: niet in huis en al helemaal niet in bed roken.

▲ **Bij de brand op 22 september in Maasdijk kwam de 97-jarige Dirkje Veenstra om het leven.** ARCHIEFFOTO

2. Stopper(advertenties)

3. De materialen

Overzicht (fysieke) voorlichtingsmaterialen Brandpreventieweken 2013

Poster

Seniorenmagazine

Landelijke actiekrant

Regionale actiekranten

Bewaarklapper

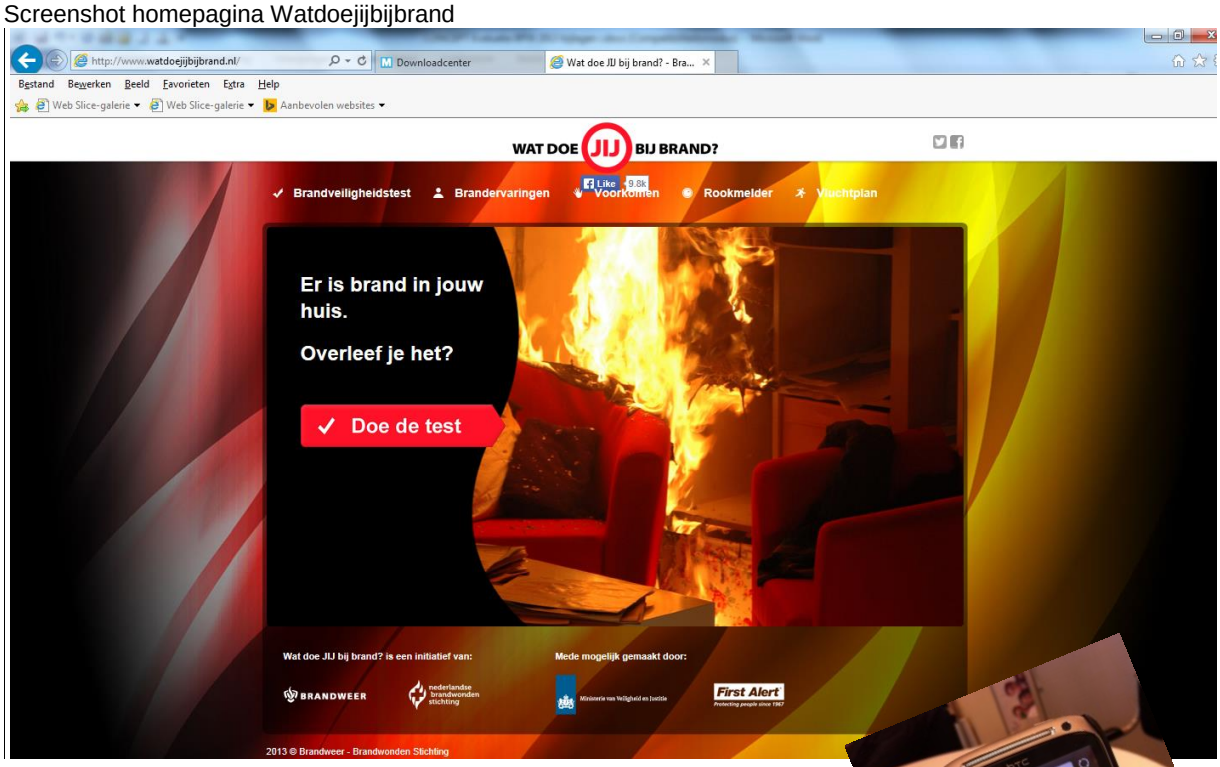
Sticker

Pennen

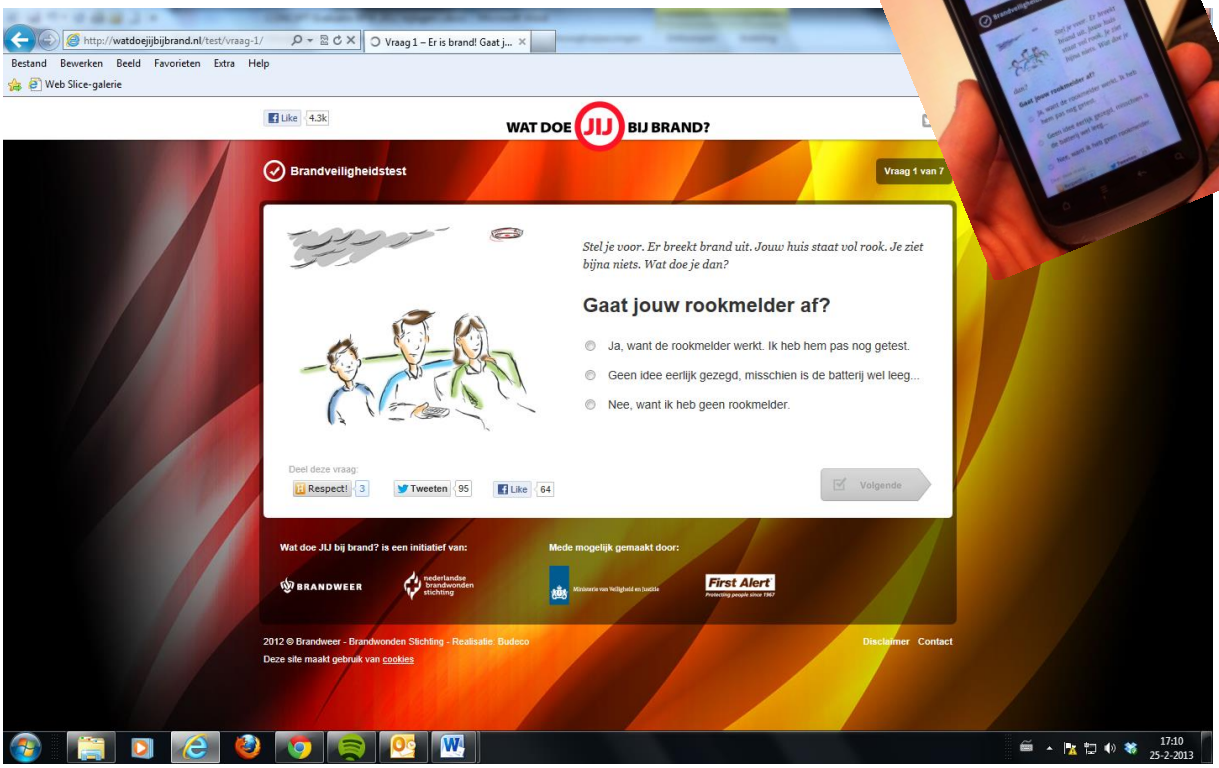
Rookmelderteamflyer en /poster

4. Ervaringstest www.watdoejijbijbrand.nl

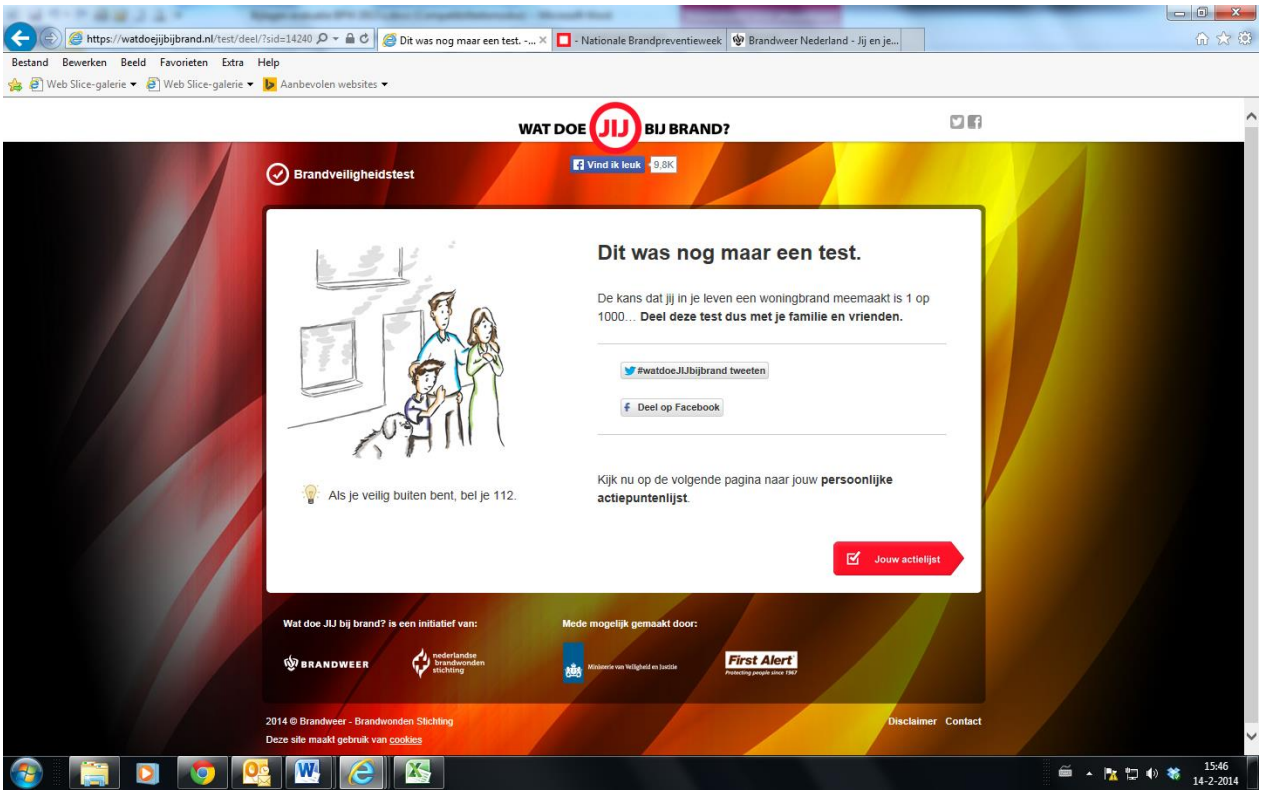
Screenshot homepagina Watdoejijbijbrand



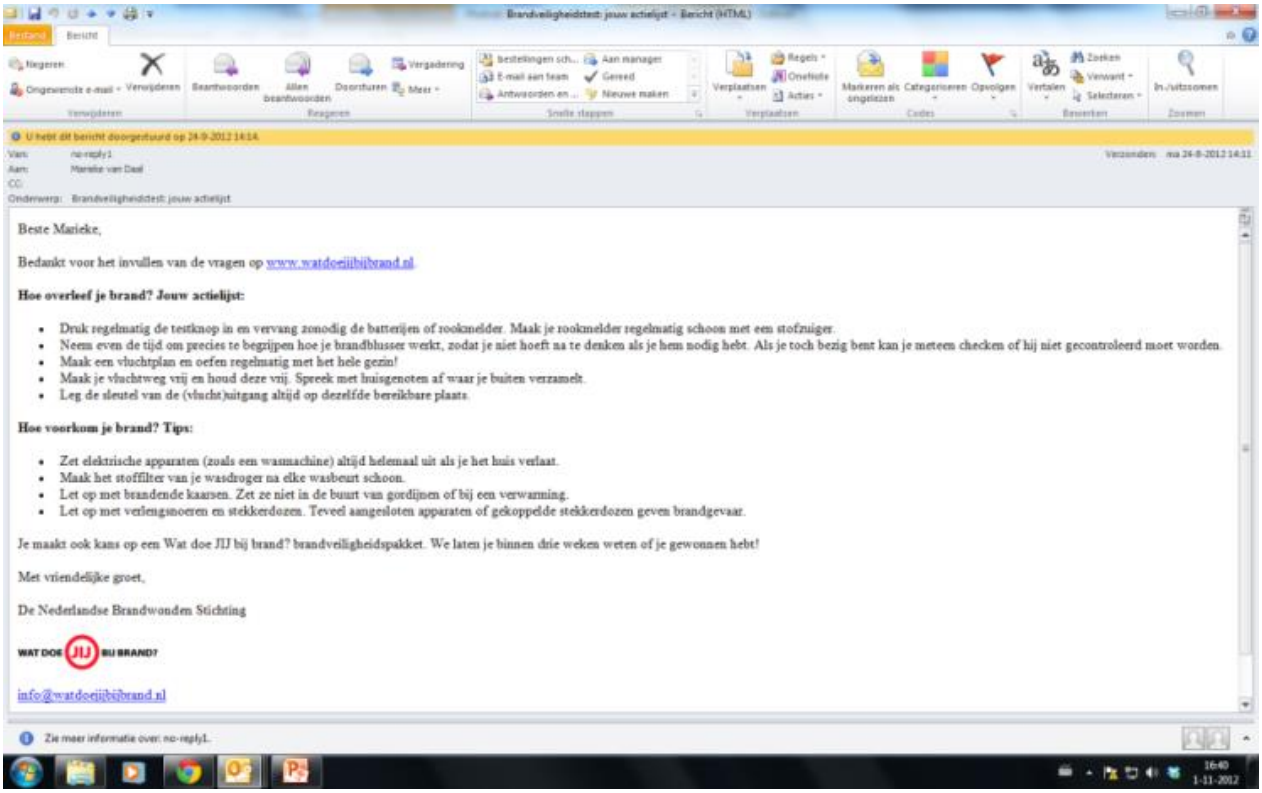
Screenshot testvraag



Eindscherm

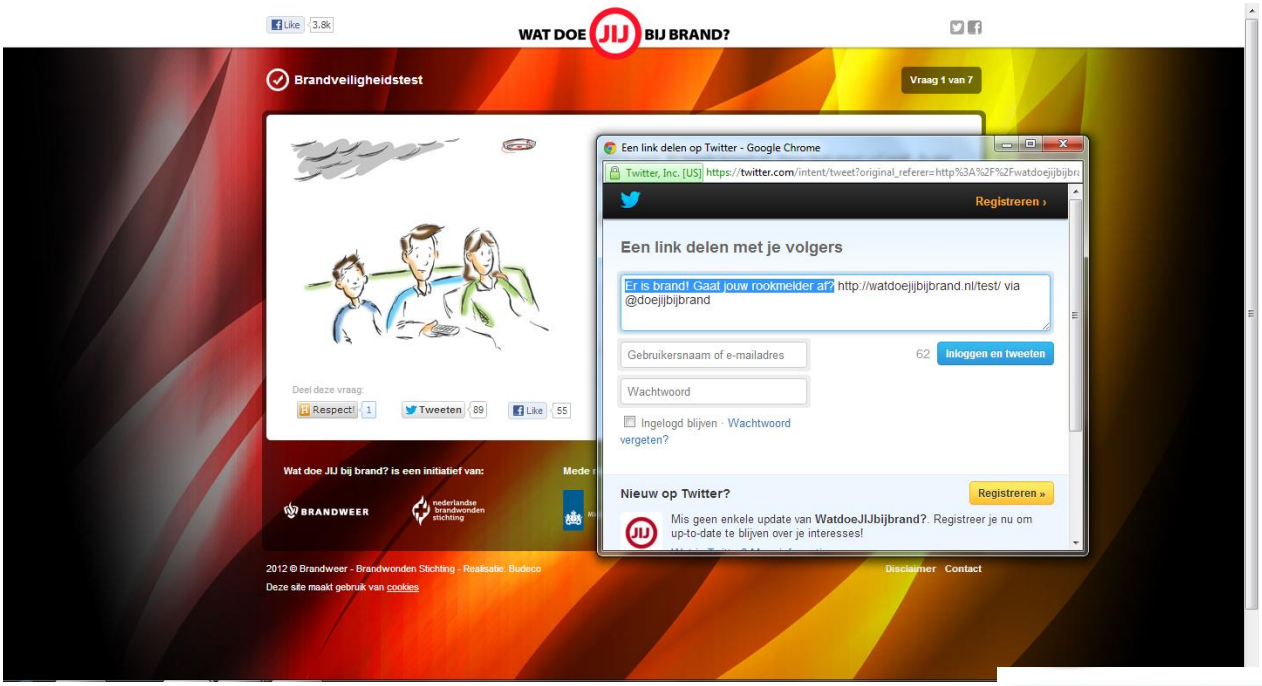


Voorbeeld testresultaat in email



5. Social media

Via de test alles delen…..

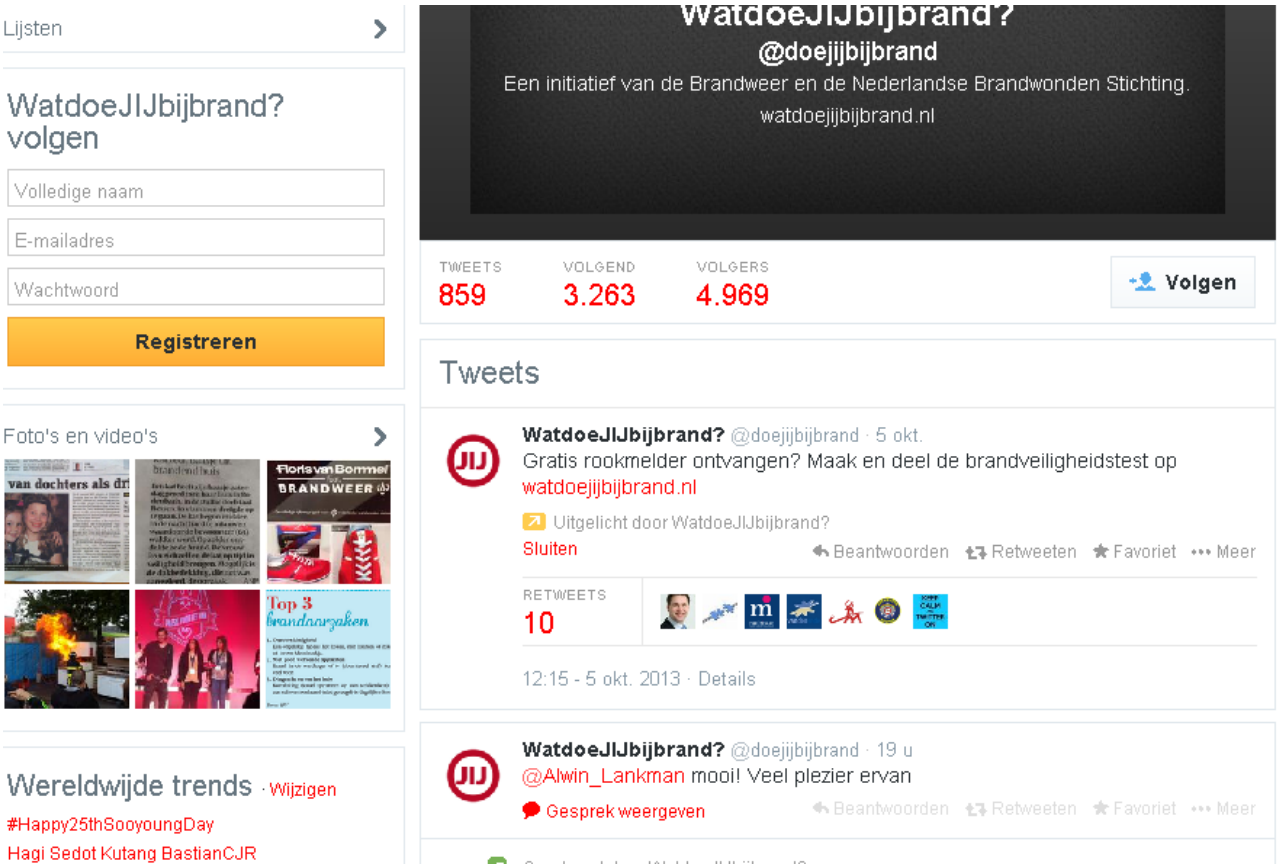


Facebook

Best scorende post op facebook

De brandervaringsverhalen op facebook

Twitter


Lijsten
WatdoeJIJbijbrand? volgen
Volledige naam
E-mailadres
Wachtwoord
Registreren
Foto's en video's
Wereldwijde trends · Wijzigen
#Happy25thSooyoungDay
Hagi Sedot Kutang BastianCJR
WatdoeJIJbijbrand?
@doejijbijbrand
Een initiatief van de Brandweer en de Nederlandse Brandwonden Stichting.
watdoejijbijbrand.nl
TWEETS 859
VOLGEND 3.263
VOLGERS 4.969
Volgen
Tweets
WatdoeJIJbijbrand? @doejijbijbrand · 5 okt.
Gratis rookmelder ontvangen? Maak en deel de brandveiligheidstest op watdoejijbijbrand.nl
Uitgelicht door WatdoeJIJbijbrand?
Sluiten
Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer
RETWEETS 10
12:15 - 5 okt. 2013 · Details
WatdoeJIJbijbrand? @doejijbijbrand · 19 u
@Alwin_Lankman mooi! Veel plezier ervan
Gesprek weergeven
Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer

Follow me!

6. Rookmelderactie ‘Test je rookmelder’

7. Rookmelderteam

Poster

Flyer

Stopperadvertentie (gratis plaatsing)

Advertentie

Website

8. Voorbeelden acties van brandweerregio´s

Brandveilig Leven Zoetermeer
"Grote complimenten over de actie, de broodjes en de 'warme' ontvangst!"
"Vanuit de groep kwamen veel concrete vragen. De reacties waren erg positief."
"Iedereen was erg tevreden en vond het een zeer zinvol, nuttig, leerzaam en leuk initiatief."
"Sommige bezoekers misten een algemeen praatje en een presentatie met nog veel meer informatie."
"Mensen vinden de lunch leuk. Ze vroegen veel om bevestiging en of ze het wel goed doen."
"We zijn compleet! Dit is echt Westlands, 5 minuten voor tijd al iedereen binnen!"
"Ik heb wel eens gehoord dat je tegen de rookmelder met een stok moet tikken om 'm te laten stoppen. Klopt dat?"
"Als ik nu twee rookmelders bestel, komen er dan ook twee leuke mannen om ze op te hangen?"
"Ik heb m'n rookmelder meegenomen, is ie nog goed? Ja, dan ga ik 'm laten ophangen."
" Mag ik nog eens terugkomen? Ik heb nog veel meer vragen."
BEDANKT VOOR JULLIE ENTHOUSIASTE INZET BIJ BROODJE BRANDWEER !
BRAND VEILIG LEVEN

Nu nog midden in het leven...
... maar straks?
Hoe vlucht je als je minder valide bent?
Over die brandveiligheid moet je nu al nadenken!
WAT DOE JIJ BIJ BRAND?
Daar moet je nu over nadenken!
Veiligheidsregio Gelderland-Zuid
BRANDWEER Gelderland-Zuid

9. Best cases ter inspiratie voor regio’s

Zie ook www.brandpreventieweek.nl

Best cases brandpreventie voor senioren

Toolkit ‘Train de trainer Wmo- en thuiszorgmedewerkers'

Senioren bereiken via woningcorporaties, wijkoverleg en zorgorganisaties

Antwerpen: zorgverleners volgen brandpreventieles

Project Rookmelderteam

10. Website brandweer: brandpreventieweek.nl

11. Voorbeelden van e-mail nieuwsbrief

12. Resultaten onderzoek nameting

Nameting eind 2013

1. Wat is uw leeftijd?

Jonger dan 18 jaar 19% 0

18 tot en met 25 jaar 12.46% 131

26 tot en met 50 jaar 44.43% 467

51 tot en met 65 jaar 24%.83 261

Ouder dan 65 jaar 18.27% 192

2. Van welk geslacht bent u?

Man 49.48% 520

Vrouw 50.52% 531

3. Welke brandveiligheidsproducten heeft u in huis?(Meerdere antwoorden mogelijk)

Rookmelder 73.17% 769

Combimelder (rook- en koolmonoxide in één) 12.75% 134

Koolmonoxidemelder 9.80% 103

Hittemelder 3.43% 36

Uitwerpbare vluchtladder 2.95% 31

Blusdeken 32.06% 337

Brandblusser 27.40% 288

Anders namelijk [Open antwoorden] 0.67% 7

Geen 12.46% 131

4. Hebt u in het najaar 2013 (oktober) de vraag 'Wat doe JIJ bij brand?' ergens gehoord of gezien?

Ja 50.81% 534

Nee 49.19% 517

5. Heeft u met uw gezinsleden/huisgenoten een vluchtplan afgesproken?

Nee, ik woon alleen. 18.46% 194

Nee, ik heb dit niet met mijn huisgenoten/gezinsleden afgesproken. 49.57% 521

Ja, ik heb dit met hen afgesproken, maar nog nooit geoefend. 26.07% 274

Ja, ik heb dit met hen afgesproken en ook wel eens geoefend. 5.90 62

6. In Nederland staan ongeveer 7 miljoen woningen. Hoe groot is de kans dat er in uw woning een brand uitbreekt?

de kans van 1 op 100 11.32% 119

de kans van 1 op 1.000 20.55% 216

de kans van 1 op 10.000 29.59% 311

de kans van 1 op 100.000 29.40% 309

de kans van 1 op 1.000.0000 9.13% 96

7. Kunt u van de volgende items van de 'Wat doe JIJ bij brand?'-campagne aangeven of u deze in het najaar van 2013 heeft gezien of gehoord? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Advertentie/ artikel in de krant 19.22% 202

Televisieprogramma/ item 27.78% 292

Twitter of Facebookpagina 'Wat doe JIJ bij brand?' 5.52% 58

Website met de online test 'Wat doe jij bij brand?' 7.71% 81

Een kraam van de brandweer over brandpreventie 3.52% 37

'Wat doe JIJ bij brand?' Krant 5.61% 59

Poster 11.32% 119

Mini-magazine 'Wat doe JIJ bij brand?' met 12 veilige snufjes 2.38% 25

Bewaarklapper 'Wat doe JIJ bij brand?' om op te hangen 1.62% 17

Rookmelderteamfolder, advertentie of tv-item 9.80% 103

Anders, nl. [Open antwoorden] (zie bijlage) 1.33% 14

Ik heb niets gezien van deze campagne 43.20% 454

8. Geef van de onderstaande zaken aan of u deze in het najaar 2013 op televisie, radio of internet heeft gezien of gehoord. Als u niets gezien heeft van deze campagne, dan kunt u dat ook aangeven (laatste optie). (Meerdere antwoorden mogelijk)

Nieuwsberichten over de gevaren van rook bij brand (is giftig). 27.50% 289

Nieuwsberichten over brandgerelateerde zaken: woningbrand, brandweer, doden. 32.64% 343

Nieuwsberichten over mensen met brandwonden. 22.07% 232

Nieuwsberichten over preventie-acties van de brandweer. 14.94% 157

Anders namelijk: [Open antwoorden] 1.52% 16

Ik heb niets gehoord of gezien van deze brandveiligheidscampagne. 43.96% 462

9. Welke voorlichtingsboodschap(pen) zijn u bijgebleven na deze brandveiligheidscampagne? Als u niets gezien heeft van deze campagne, dan kunt u dat ook aangeven (laatste optie).
(Meerdere antwoorden mogelijk)

Ik moet nadenken over wat ik doe bij brand. 22.55% 237

Ik moet een rookmelder aanschaffen (als je ze nog niet hebt). 19.79% 208

Ik moet de rookmelder ophangen (als je ze al hebt). 19.41% 204

Ik moet de batterijen van mijn rookmelder controleren of vervangen. 27.12% 285

Ik moet in huis opletten met brandgevaarlijke situaties. 18.84% 198

Ik moet mijn huis brandveilig maken. 18.93% 199

Ik moet uit de rook blijven, want deze is giftig. 19.98% 210

Ik moet een vluchtplan maken met mijn gezin/huisgenoten. 19.51% 205

Ik moet mijn vluchtplan oefenen met mijn gezin/huisgenoten. 14.56% 153

Ik moet vooral opletten op de brandveiligheid bij senioren thuis. 4.66% 49

Ik heb wel iets gehoord of gezien van deze brandveiligheidscampagne, maar er is me niets bijgebleven of

gezien van deze brandveiligheidscampagne 2.47% 26

Ik heb niets gehoord of gezien van deze brandveiligheidscampagne 41.58% 437

10. Hebt u één van onderstaande acties ondernomen tussen oktober 2013 en nu? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Ik heb nagedacht over wat te doen bij brand. 27.12% 285

Ik heb met mijn gezin/ huisgenoten/ vrienden besproken wat te doen bij brand. 9.04% 95

Ik heb een rookmelder gekocht via de bouwmarkt of vakhandel. 9.23% 97

Ik heb de batterijen van mijn rookmelder gecontroleerd of vervangen. 25.69% 270

Ik heb de rookmelder, die ik al had, nu opgehangen. 7.90% 83

Ik heb in huis gezocht naar brandgevaarlijke situaties en deze verbeterd. 8.285 87

Ik heb een vluchtplan gemaakt met mijn gezin/huisgenoten. 7.80% 82

Ik heb het vluchtplan geoefend met mijn gezin/huisgenoten. 4.00% 42

Ik heb met mijn buren, familie of vrienden de gevaren van brand besproken. 3.62% 38

Nee, maar ik ben wel van plan één van deze acties te ondernemen. 24.74% 260

Nee, en dat ben ik ook niet van plan. 17.22% 181

11. Heeft u de website www.watdoejijbijbrand.nl bezocht?

Ja, en ik heb de brandveiligheidstest ingevuld. 6.47% 68

Ja, maar geen test ingevuld. 15.60% 164

Nee, ik ken de site niet. 72.12% 758

Nee, geen interesse in. 5.80% 61

12. Heeft u 'Wat doe JIJ bij brand' wel eens voorbij zien komen op Facebook of Twitter? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Ja, op Facebook. 14.84% 156

Ja, op Twitter. 2.95% 31

Nee. 62.13% 653

Nee, ik maak geen gebruik van Facebook of Twitter. 21.41% 225

13. Heeft u iets gedaan met de berichten of informatie die u op internet, Facebook of Twitter bent tegengekomen over 'Wat doe jij bij brand'? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ja, ik weet meer over brand en brandwonden. 38.15% 66

Ja, ik heb een andere kijk gekregen op brand en brandwonden. 36.42% 63

Ja, ik heb maatregelen genomen om brand en brandwonden te voorkomen.

16.18% 28

Nee. 24.28% 42