
Pop-up store Brandveilig leven

Tips voor een succesvolle store

Tilburg - 27 oktober 2015



Aanleiding

Binnen de regionale ontwikkeling 'Brandveilig Leven' is de pilot Toolbox Brandweer gemeente Tilburg gestart. De eerste stappen binnen het proces zijn gezet in augustus 2012.

De pilot 'Toolbox brandweer Tilburg' beoogt middels nieuwe innovatieve manieren de inwoners van de stad met de thema's 'brandveiligheid', 'zelfredzaamheid en handelingsperspectief' en 'awareness' kennis te laten maken. Zo wordt er gewerkt met een brandweertent; een tent die enkele dagen nadat een brand heeft plaatsgevonden in de betreffende wijk wordt geplaatst om de buurtbewoners gerichte informatie te geven over het ontstaan van de brand en tips over hoe je het zelf kunt voorkomen. Er worden presentaties gegeven bij de verschillende doelgroepen, lessen gegeven op scholen en zijn de buurtpreventie coördinatoren als ambassadeurs ingezet om het onderwerp op verschillende tafels te bespreken.

Een andere tool die ontwikkeld is, is een pop up store Brandweer. Een, volgens de projectgroep, unieke manier om het onderwerp onder de aandacht te brengen. Inmiddels zijn meerdere regio's er mee bezig.

In dit stuk wordt ingegaan op de werking van de store, de tips en trics en op overige aandachtspunten.



Uitgangssituatie

Binnen de Toolbox wordt continue gezocht naar initiatieven om dichterbij de burger te komen. De pop-up is als pilot in Tilburg gestart met als uitgangspunt hem daarna, naast Tilburg, in andere gemeentes in te zetten. De pop up store was als volgt uitgeschreven:

- Binnen een bestaand (leegstaand) winkelpand daadwerkelijk een brandweerpand openen
- De winkel biedt voor alle zintuigen testen en opdrachten
- De winkel is vrij toegankelijk, maar er worden ook gericht doelgroepen uitgenodigd
- De winkel dient bemand te worden door ten minste een persoon van de brandweer aangevuld met mensen met brandveiligheidskennis.
- Het karakter 'pop up' houdt in; korte tijd open op een beperkt aantal dagen. De druk voor mensen om te komen wordt hiermee verhoogd.

Planning

Omdat het een pilot betreft, is een planning lastig te maken. Ook voor toekomstige stores blijft het lastig een richtlijn te geven omdat deze afhankelijk is van de (aard van de) locatie. Met andere woorden; staat het pand leeg, is er vloerbedekking, zijn er overige faciliteiten enz.

Voor de pilot in Tilburg heeft de ligging van het beschikbare winkelpand de doorslag gegeven; midden in het centrum, doorgangsweg voor passanten vanuit parkeergarage, tegenover Action, naast de weekmarkt.

Het pand was een leegstaande winkelruimte waar alle stoffering/verlichting weg was. Het enige wat er nog was, was een klein keukentje en een toiletunit. Dit hield in dat de voorbereiding relatief lang was; 5 dagen. In deze dagen moest vloerbedekking, stoffering van de wanden, verlichting geregeld worden waarna pas tot inrichting van de winkel kon worden overgegaan.

De store was geopend van 12.00 - 17.00 uur; week 1 van donderdag t/m zondag en week 2 van woensdag t/m zaterdag. Dagelijks bezet door mensen van de brandweer, dit vanwege benodigde kennis.

Tips en trics

- Maak afspraken met de verhuurder over oplevering van het pand; is het schoon gemaakt, welke basisaankleding is aanwezig (denk aan vloerbedekking, verlichting).
 - Informeer bij de verhuurder welke materialen eventueel bij hem te leen zijn (dit gaat alleen op bij een verhurende partij die meerdere panden in zijn bezit heeft).
 - Besteed de aankleding van de winkel zoveel mogelijk uit. Alleen uiteindelijke inrichting/fine-tuning blijft dan nog over om zelf aan te pakken.
 - Besteed het leeghalen van het pand uit. Heb hier zelf alleen een coördinerende rol in.
 - Maak een duidelijk onderscheid welke partijen bij welke taken betrokken moeten worden.
 - Bekijk of de store alleen door mensen van de brandweer bezet moet worden of dat er ook andere partijen zijn die voldoende kennis hebben om de voorlichtersrol op zich te nemen.
 - Zorg voor een centraal aanspreekpunt, dit is essentieel als je met verschillende partijen werkt.

Communicatie

Het is van belang om vanaf het begin de juiste partijen te betrekken; hiermee valt of staat het succes van de pop-up store. Omdat de pop-up ingezet wordt vanuit de Toolbox zijn gemeente en brandweer direct betrokken. Maar ook externe partijen (denk aan KBO's, scholen, omwonenden, winkeliers, buurtpreventieteams, ambassadeurs) dienen tijdig geïnformeerd te worden over wat er staat te gebeuren en op welke manier zij aan

kunnen haken. Op die manier kunnen zij het bespreken tijdens hun overleggen en hun planning hierop aanpassen. Dit verhoogt de respons.

Binnen deze pilot zijn de verschillende doelgroepen pas op een later moment geïnformeerd, niet meteen vanaf het begin. Dit bleek te laat. Na persoonlijk contact met diverse personen blijkt dat er zeker interesse is om de store te bezoeken, maar dat het late tijdstip van informeren dit niet mogelijk maakte (planning, vervoersproblemen etc.).

Middelen

Herkenbaarheid en herhaling is van wezenlijk belang wil een boodschap beklijven. Daarom is wat betreft middelen gekozen om te werken met reeds bestaande materialen (landelijk of ontwikkeld binnen de toolbox) en deze aan te vullen met materialen specifiek voor de store (raamaankleding, posters, displays, skydancers) maar passend binnen de reeds ingezette lijn.

Tips en trics

- Maak voor de start een netwerkkaart van de verschillende partijen.
- Maak een communicatieplanning; intern en extern.
- Informeer externe partijen over het project inhoudelijk maar ook over welke mogelijkheden het hen biedt; bij aanvang en gedurende het project
 - Informeer directe collega's en leidinggevenden over het project; bij aanvang en gedurende het traject.
 - Bekijk in de Dropbox 'Toolbox MWB' welke middelen al gemaakt zijn en sluit hierop aan. Dit vergroot het gezamenlijk succes van de Toolbox.

Exposure

Locatie

Een centrale plek is van wezenlijk belang voor het slagen van de pop-up store. Passanten zijn een belangrijke doelgroep. Zij moeten makkelijk de store kunnen bereiken.

In Tilburg lag de focus voor de pilot vanwege de centrale ligging op maximale zichtbaarheid op de winkel zelf en de directe ruimte daarvoor.

Bezetting

Naast RB-bezetting zijn ook de ploegen aangesloten. Op die manier werd de 'beleving' verder worden uitgebouwd; kijkje in de brandweerauto, blussen, 'echte' verhalen.



Media

Vanwege het unieke karakter is de store in Tilburg niet alleen geopend door de burgemeester, maar ook lokale media (krant, lokale omroep; radio/tv) toonden allen interesse om hierbij aanwezig te zijn en aandacht aan de opening/het onderwerp te besteden. De twee weken die de store daarna geopend was, is met name Facebook ingezet om mensen te bereiken.

Groepen

De store leent zich uitstekend om, naast bezoekers die binnen lopen, groepen te ontvangen. De doordeweekse dagen zijn hiervoor het beste geschikt omdat het aantal mensen wat binnen loopt wat lager is. Voordeel van het ontvangen van groepen is ook dat dit beter in te plannen is omdat van tevoren bekend is wanneer zij zullen komen.

Hoe vul je beleving dan in?

Woonkamer: in de store is een huiskamer ingericht. Deze biedt de mogelijkheid om risico's zichtbaar te maken, een koppeling te maken met het lespakket Brááánd en om het belang van een vluchtplan te demonstreren. In Tilburg hebben we de huiskamer uitgebreid met middelen van Haagen; de misty's en het elektronisch blussysteem.

Rookhuis: met het rookhuis kun je demonstreren hoe snel rook zich verspreid.

Voorlichtingshoek: met dia's en presentaties is gericht voorlichting gegeven; denk aan lespakket Brááánd.

Kinderhoek: met kleurplaten, bouw pakketje, vragenspel, brandweerpakken werden kinderen op hun niveau geïnformeerd over de risico's van brand.

Tips en trics

- Zorg ook voor exposure in de omgeving van de store.
- Maak een mix van eigen personeel, vrijwilligers, ambassadeurs, partners voor de bezetting van de store. Houd hierbij ook rekening met de verschillende rollen; publiek trekken en publiek informeren.
 - Neem het weekend op in de openingstijden.
 - Door de week is een 2-mans bezetting prima, in het weekend is dit mager.
 - Maak een mediaplanning; voorafgaand aan het evenement, tijdens het evenement en na afloop van het evenement.
 - Maak ook gebruik van websites, bladen e.d. die bezoekers hebben om aandacht aan de store en het onderwerp te besteden (denk hierbij aan KBO's, scholen e.d.)
 - Vanuit de verschillende media worden foto's gemaakt; maak afspraken over het gebruik hiervan of regel een eigen fotograaf.
 - Bekijk welke groepen je die je gedurende het jaar bezoekt en nodig deze uit in de store.

Kosten

De pop-up store maakt onderdeel uit van de Toolbox en daarmee dus ook van de daarvoor beschikbare financiële middelen. Er is geen eigenlijke begroting gemaakt voor de pop-up, wel heeft onderlinge afstemming plaats gevonden alvorens investeringen werden gedaan. Bewuste investeringen in middelen die het mogelijk maken om de pop-up, met minimale kosten, op een later moment opnieuw in te zetten in Tilburg, maar ook om hem uit te lenen aan andere gemeenten binnen de regio. Daarnaast is samenwerking gezocht met partijen om goederen te leveren in ruil voor naamsvermelding of tegen een kleine vergoeding.

Tips en trics

- Betrek een lokale kringloopwinkel bij de inrichting van de store.
- Bekijk in je netwerk welke materialen je elders kunt lenen.
- Maak gebruik van de middelen die door Tilburg ontwikkeld zijn.

Conclusie

In de pop-up store is niet alleen een middel gevonden dat past in een innovatieve kijk op het onderwerp, maar ook een middel dat zich uitstekend leent om op allerlei plekken in te zetten. Iedere gemeente kampt met leegstand van panden wat de uitstraling van winkelcentra niet ten goede komt. Door het inzetten van de pop-up snijdt het mes aan twee kanten; leegstand wordt, zij het tijdelijk, teruggedrongen en mensen kunnen op een laagdrempelige manier geïnformeerd worden over brandveiligheid.

Terugkijkend kunnen we zeggen dat de pop-up een groot succes is geworden. In een beperkte tijd is een aanzienlijke groep mensen bereikt. Dagelijks liepen meer dan 100 mensen vanzelf binnen, allen waren bereid om zich te laten informeren en zeker 85% deed ook werkelijk mee aan de oefeningen. Ook scholen toonden interesse, 75 leerlingen uit het BO en 60 leerlingen uit het VO brachten een bezoek aan de store. Met zekerheid kan gesteld worden dat de combinatie van voorlichten en oefenen van praktijksituaties de uiteindelijke bewustwording vergroot heeft.

Tips en trics

- Maak vooraf een draaiboek inclusief begroting en doelstellingen. Op die manier is het beter 'meetbaar' of gestelde doelen behaald zijn.