



Lancering van een rekruteringscampagne om de brandweerlieden van morgen te vinden “Brandweermijnjob.be”

De Brusselse Staatssecretaris belast met de DBDMH (Dienst voor Brandbestrijding en Dringende Medische Hulp) heeft aan de pers de nieuwe rekruteringscampagne voorgesteld voor de brandweerlieden van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Christos Doulkeridis heeft van de gelegenheid gebruik gemaakt om eveneens een stand van zaken op te maken van de laatste evoluties binnen de DBDMH. *“Deze rekruteringscampagne is het zichtbare resultaat van een werk van lange adem dat onder andere in het teken stond van de goedkeuring van nieuwe taalkaders”*. De Staatssecretaris heeft daarbij ook het welslagen van een aantal andere structurele hervormingen van de brandweer in de verf gezet die het vandaag mogelijk maken om het operationele kader uit te breiden:

- goedkeuring van de hervorming van de loopbaan en de bevorderingsvoorwaarden van de officieren;
- versterking van de evaluatie- en bevorderingsvoorwaarden van de brandweerlieden om de carrièremogelijkheden van deze brandbestrijders te consolideren.

*“Dankzij deze rekruteringscampagne en na het doorlopen van de verschillende testfasen, zullen niet minder dan **195 brandweerlieden en 35 officieren worden ingeschreven als reservist**. Op die manier wens ik te voldoen aan de vraag van de DBDMH om **tegen 2015 over te gaan tot een uitbreiding van het operationele kader**”*.

Bevorderingsgolf

De structurele hervormingen die de laatste maanden werden doorgevoerd maken het eveneens mogelijk om over te gaan tot interne bevorderingen, wat juridisch onmogelijk was zonder nieuwe taalkaders. *“De bevorderingsprocedures zullen van start gaan in de maand april en zullen het voor de DBDMH mogelijk maken om **23 adjudanten en 30 sergeanten bijkomend in te schakelen**. Het betreft hier een belangrijke stap voorwaarts, aangezien er sinds 4 jaar geen bevordering meer werd doorgevoerd. Sinds het begin van de legislatuur heb ik deze doelstelling als prioritair beschouwd”*, benadrukt Christos Doulkeridis.

Een rekruteringscampagne via de radio en het internet

Van 5 tot 26 maart 2012, zullen de kandidaten worden uitgenodigd om de nieuwe Internetsite www.brandweermijnjob.be (*) te bezoeken. Deze website maakt deel uit van een grote mediacampagne die onder andere bestaat uit radiospots (op Fun Radio" en "NRJ" voor de Franstaligen, aangezien deze media zich hoofdzakelijk tot jongeren richten), aankondigingen op de sociale netwerksite Facebook en internetbanners via het netwerk van Google Display.

"Daarnaast, heb ik aangedrongen op de noodzaak om de diversiteit voorop te stellen, aangezien deze binnen de DBDMH nog kan worden bevorderd. De brandweelieden van morgen moeten uit meer vrouwen bestaan en het multiculturele imago van het Gewest weerspiegelen!", benadrukt Christos Doulkeridis. De campagne richt zich in het bijzonder tot de jonge Brusselaars, aangezien de radiospots deel uitmaken van het gewestelijke publicitaire uithangbord en er verschillende affiches zullen worden verdeeld in de sportcentra van het Gewest.

Het creatieve idee: de sirene van de brandweerwagen (weergegeven door mensenstemmen en te beluisteren via het geluidsbestand dat als bijlage aan deze persmededeling werd toegevoegd);

*"Allereerst, hebben wij het hoofd proberen te bieden aan de uitdaging met betrekking tot het imago van de brandweelieden in België. Daar waar onze brandweelieden wel degelijk worden gerespecteerd voor het belangrijke werk dat zij uitvoeren en de voorbeeldfunctie die zij vervullen, hebben zij echter nog niet hetzelfde aanzien dan bijvoorbeeld de New Yorkse brandweer. Daarom hebben wij ervoor gekozen om de campagne te enten op het **dynamisme** en de **jongeren met een verschillende culturele achtergrond**",* meldt het agentschap 6+1.

Voor het agentschap vormde de Brusselse **tweetaligheid** een obstakel voor een duidelijke communicatie. *"Wij koestereden de wens om het tekstuele en visuele ontwerp dat in het verleden in vele campagnes werd gebruikt te overstijgen door de dimensie van **het geluid** toe te voegen. Daarom hebben wij ervoor gekozen om de sirene als rode draad te gebruiken in onze campagne. Zo is de sirene voor iedereen herkenbaar. Iedere persoon bootst het geluid van een brandweerwagen op zijn manier na. Wij hebben de idee gehad om een videocompilatie uit te werken met jongeren die de klanken "pin-pon" (voor de Franstaligen) of "tuu-taah" (voor de Nederlandstaligen) nabootsen om op die manier het geluid van een sirene weer te geven".*

"Dit ontwerp benadrukt de diversiteit. Daar waar alle personen uit deze video hun eigen persoonlijkheid hebben, hebben zij echter één punt gemeen: zij willen allen brandweerman worden."

*"Via de **slogan**, hebben wij een extra boodschap aan het concept van de sirene toegevoegd. Zo hebben wij de passieve mentale reflex van het zich "aan de kant van de weg plaatsen om de brandweerwagen door te laten" omgevormd tot het "actief*

optreden om mensen te helpen”.

(*) De inschrijvingen zijn eveneens rechteerks mogelijk via de internetsite van Selor.