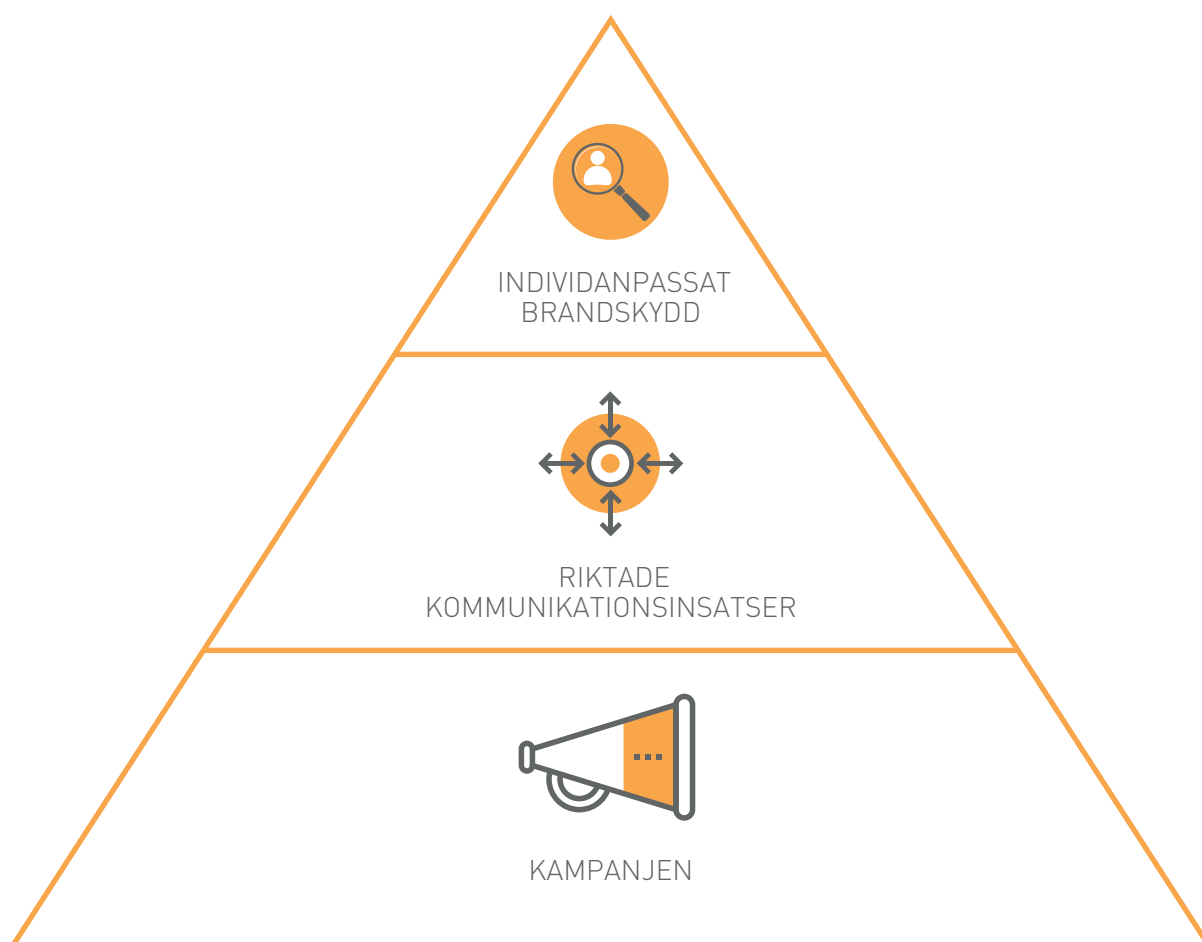




Aktiv mot  
**BRAND**



**MANUAL 2016**

# INNEHÅLL

<b>Sid 3</b>	Förord
<b>Sid 4-5</b>	Våra tre huvudområden
<b>Sid 6-7</b>	Individanpassat brandskydd
<b>Sid 8-9</b>	Riktade kommunikationsinsatser
<b>Sid 10-11</b>	Kampanjaktiviteter
<b>Sid 12</b>	Gemensam webbplats
<b>Sid 13-15</b>	Kampanjmaterial

## VI STÅR BAKOM AKTIV MOT BRAND



# AKTIV MOT BRAND – EN GEMENSAM STRATEGI FÖR ATT RÄDDA LIV OCH HEM

Varje år brinner det i omkring 6 000 svenska hem. Omkring 600 personer skadas och ett 100-tal personer i Sverige dör årligen i bostadsbränder. Till det kommer stora materiella skador.

De allra flesta av bostadsbränderna skulle kunna undvikas eller hanteras i tid genom bättre kunskap och rätt förberedelser.

Därför finns samarbetet Aktiv mot brand.

Genom att många olika aktörer arbetar med aktiviteter inom individanpassat brandskydd, riktade kommunikationsinsatser och informationskampanjer kan vi gemensamt rädda många liv och hem.

Visionen är att ingen i Sverige ska omkomma eller skadas allvarligt till följd av brand.

Vägen dit går via ett kontinuerligt flöde av aktiviteter över hela landet, utveckling av allt bättre metoder och material samt löpande utvärdering av hur väl olika insatser fungerar – för att hela tiden kunna förbättra och effektivisera arbete för färre bostadsbränder.

Aktiv mot brand är både en plattform där underlag för aktiviteter, metodbeskrivningar och aktuellt informationsmaterial finns samlade, och ett gemensamt varumärke i syfte att enkelt kunna samla många olika typer av samhällsaktörer med intresse av aktivt arbete med brandförebyggande åtgärder och brandskydd.

Totalt har över 200 organisationer anslutit sig till kampanjen Aktiv mot brand. Tillsammans når vi fram till hundratusentals människor över hela landet med insatser och information som kan vara livsavgörande.

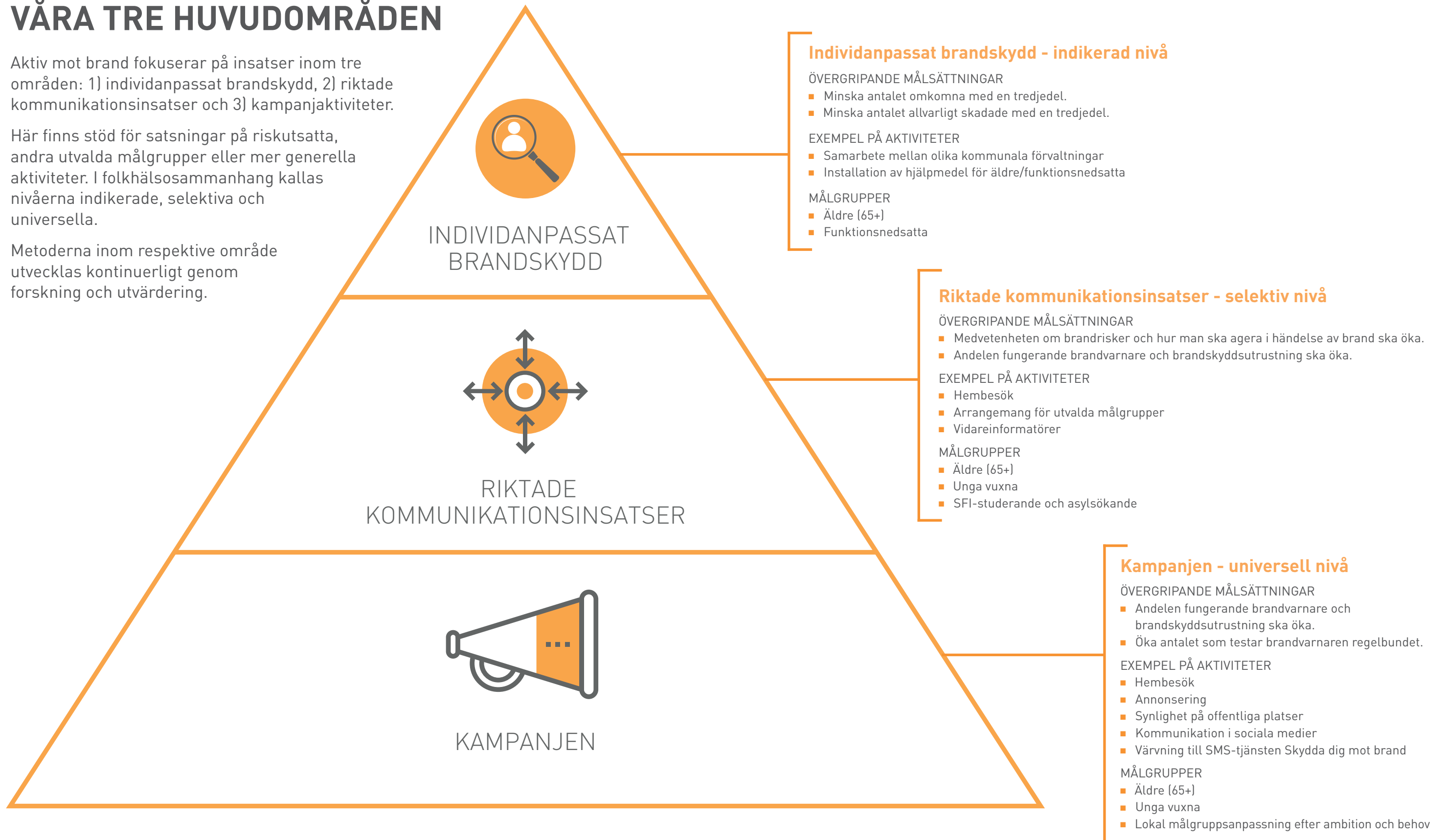
Med fokus på att stötta och motivera varandra kan vi göra skillnad.

# VÅRA TRE HUVUDOMRÅDEN

Aktiv mot brand fokuserar på insatser inom tre områden: 1) individanpassat brandskydd, 2) riktade kommunikationsinsatser och 3) kampanjaktiviteter.

Här finns stöd för satsningar på riskutsatta, andra utvalda målgrupper eller mer generella aktiviteter. I folkhälsosammanhang kallas nivåerna indikerade, selektiva och universella.

Metoderna inom respektive område utvecklas kontinuerligt genom forskning och utvärdering.





## INDIVIDANPASSAT BRANDSKYDD

Varje år omkommer ungefär 100 personer i bostadsbränder i Sverige och ungefär 600 personer skadas. Genom individanpassat brandskydd till utvalda målgrupper vill vi minska både antalet omkomna och antalet skadade med minst en tredjedel till år 2020. Det är ett betydelsefullt delmål på vägen mot den långsiktiga visionen att ingen ska omkomma eller skadas allvarligt till följd av brand.

I de flesta hushåll i Sverige är brandskyddet fullt tillräckligt och uppfyller de krav som finns i bland annat bygglagstiftningen. Detta brandskydd förutsätter att den boende har möjlighet att själv agera och sätta sig i säkerhet om det skulle börja brinna.

Men i en del hushåll är brandskyddet otillräckligt och de boende är därmed särskilt riskutsatta om det börjar brinna. Det kan exempelvis handla om äldre personer eller personer med vissa funktionsnedsättningar. För dessa grupper är det därför viktigt att brandskyddet anpassas efter den enskildes förutsättningar.

### MÅLGRUPPER

- Äldre (65+).
- Funktionsnedsatta.

### VERKTYG

- Brandsäker bostad för alla

### MÅLSÄTTNINGAR

- Att minska antalet omkomna med en tredjedel.
- Att minska antalet allvarligt skadade med en tredjedel.

### AKTIVITETER

- Brett samarbete mellan kommunens förvaltningar.
- Installation av olika typer av hjälpmedel i hemmet.

## CASE: MOBILA SPRINKLERSYSTEM I ÖREBRO KOMMUN

I Örebro kommun installerades tre mobila sprinklersystem som ett pilotprojekt. Systemen installerades hos enskilda individer som av olika skäl var exponerade för förhöjd risk för brand i bostaden och som, i den händelse brand skulle uppstå, skulle ha svårt att uppfatta faran och ha svårighet att sätta sig i säkerhet. Det kunde exempelvis handla om äldre personer, personer med fysisk eller psykisk funktionsnedsättning, eller personer med sjukdom eller missbruk.



Projektet förankrades hos det ansvariga kommunalrådet och övriga berörda i kommunen informerades. Responsen för att genomföra pilotprojektet var mycket positiv.

Det tog inte lång tid innan systemen utlöste och räddade liv. Det var ett kvitto på att identifieringen och åtgärden varit effektiv, och uppmuntrade till fortsatt arbete.

Vidare inköp av fler system har sedan beslutats och finansierats av respektive verksamhet. Viktiga framgångsfaktorer som identifierades var att personer inom organisationen och i samverkande organisationer var engagerade, och att samarbetet mellan alla parter var prestigelöst.

### FUNKAR DET?

Under 2011-2013 följde MSB upp händelser i några kommuner som valt att installera mobila boendesprinklers. I flera fall har sprinklern räddat liv och släckt bränder i ett tidigt skede.

När sprinklern aktiverats har det visat sig leda till minimala brandskador och den begränsade mängden vatten medför i stort sett inga vattenskador.

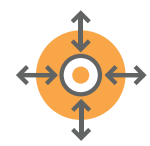


Några kommuner har upplevt att sprinkler inte fungerat som tänkt. Då har det handlat om felaktig eller begränsad installation, eller att den personliga integriteten utgjort ett hinder.

Nycklar till lyckat resultat:

- Mobil boendesprinkler är mest lämplig när den används som ett förstärkt brandskydd för särskilt riskutsatta individer.
- Det förutsätter att kommunen har gjort en inventering för att identifiera dessa individer.
- Det krävs att rutiner följs i samband med installation och att riskanalyser omprövas när förutsättningarna ändras.





## RIKTADE KOMMUNIKATIONSINSATSER

Några exempel på riktade kommunikationsinsatser är hembesök, arrangemang och vidareinformatörer.

Hembesök handlar om att arbeta förebyggande på plats i hemmen. De kan göras både för en bred och avgränsad målgrupp. Räddningstjänsten - ensam eller i samarbete med andra - är en effektiv kanal för att stärka privatpersoners skydd. Under 2016-2017 uppmuntras anslutna till Aktiv mot brand börja med eller göra fler hembesök.

Arrangemang för utvalda målgrupper kan vara alltifrån informationsträffar eller öppet hus på en brandstation, till mässor och festivaler.

Vidareinformatörer är de aktörer som har anslutit sig till Aktiv mot brand och som arbetar med kunskapsspridning om brandskydd i hemmet till privatpersoner.

FRIS och Brandskyddsföreningen genomför på uppdrag av MSB grundläggande brandskyddskunskap för SFI och gör hembesök.

### MÅLGRUPPER

- Lokalt anpassad målgrupp.
- Unga vuxna och studenter.
- SFI-studerande och asylsökande.

### VERKTYG

- Att kommunicera brandskydd
- Gemensamma rekommendationer - för dig som ger råd

### MÅLSÄTTNINGAR

- Att öka medvetenheten om brandrisker och hur man ska agera vid brand.
- Att öka andelen fungerande brandvarnare och brandskyddsutrustning.

### AKTIVITETER

- Hembesök
- Arrangemang
- Vidareinformatörer

## CASE: ANPASSADE HEMMATRÄFFAR I MALMÖ

Grundtanken bakom anpassade hemmaträffar är att diskutera brandsäkerhets- och trygghetsfrågor i en miljö där målgruppen känner sig trygg. Hemmaträffarna kan också anordnas tillsammans med andra samhällsaktörer, exempelvis polis eller kommunala förvaltningar, vilket möjliggör en bredare ansats på säkerhets- och trygghetsdiskussionerna.



Idén med anpassade hemmaträffar har utvecklats av Räddningstjänsten Syd efter att ha kartlagt bränder i ett specifikt område i Malmö. Kartläggningen visade att många av de boende inte visste hur en brandvarnare fungerar eller hur de skulle agera om en brand skulle uppstå.

På initiativ från Räddningstjänsten Syd riktades hemmaträffar till arabisktalande kvinnor i ett område. En boende i området arbetade också inom kommunen, vilket underlättade de första kontakterna och möjligheten att kunna genomföra den första hemmaträffen.

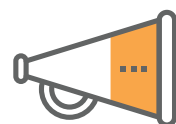
Sedan starten hösten 2014 har ett tiotal anpassade hemmaträffar genomförts i området och initiativet pågår fortfarande i perioder. Räddningstjänsten Syd överväger att starta anpassade hemmaträffar även i andra områden, för flera olika behovsgrupper och även i andra kommuner inom Räddningstjänst Syds område.

## FUNKAR DET?

Räddningstjänsten Syd inledde satsningen på hembesök 2010 i syfte att öka kunskapen om hur man förebygger och agerar vid bränder samt att säkerställa att det finns fungerande brandvarnare. Varje år genomförs ca 10 000-12 000 hembesök. Sedan satsningen inleddes har antalet bostadsbränder minskat med närmare 30 procent. Även antalet omkomna ligger på en mycket låg nivå.



Förebilden för hembesöken är brittisk. I West Midland, där Birmingham är huvudort, har satsningen på förebyggande brandskydd pågått sedan 1999. Sedan dess har närmare en miljon hembesök genomförts, samtidigt som antalet döda och skadade i bränder har minskat med 50 respektive 82 procent. Enligt räddningstjänsten i West Midland finns det ett tydligt samband: ju fler hembesök som genomförs, desto färre omkomna.



## KAMPANJAKTIVITETER

Över hela landet finns det individer och grupper som vi vill nå ut till. Det handlar ofta om att påminna om en fråga som många helt enkelt inte reflekterar över. Kampanjbudskapen kan naturligtvis även användas för den breda allmänheten.

Kampanjaktiviteterna sker såväl nationellt som lokalt och totalt medverkar nu över 200 organisationer i Aktiv mot brand. Gemensamt för alla aktiviteter är att de grundar sig i samma budskap om vikten av att ta personligt ansvar för det egna brandskyddet.

Det finns åtskilliga möjliga upplägg för dessa aktiviteter.

En uppskattad och ofta använd metod är generella hembesök i syfte att sprida kunskap om förebyggande brandskydd.

För mer utåtriktad masskommunikation kan exempelvis annonsering i utvalda kanaler, synlighet på offentliga platser (mässor, festivaler, stadsevenemang) eller kommunikation via sociala medier nå brett genomslag och observeras av många.

På sidan 14-15 finns ytterligare inspiration med exempel på kampanjmaterial såsom film, annonser och andra trycksaker.

### MÅLGRUPPER

- Äldre (65+).
- Unga vuxna och studenter.
- Lokalt anpassad målgrupp.

### VERKTYG

- Att kommunicera brandskydd
- Gemensamma rekommendationer - för dig som ger råd
- Webbplatsen aktivmotbrand.msb.se

### MÅLSÄTTNINGAR

- Att öka andelen fungerande brandvarnare och brandskyddsutrustning.
- Att öka antalet som regelbundet testar sin brandvarnare.

### AKTIVITETER

- Generella hembesök
- Annonsering i utvalda kanaler
- Synlighet på offentliga platser, exempelvis mässor, festivaler och stadsevenemang
- Kommunikation via sociala medier
- SMS-påminnelse
- Film, annonser och andra trycksaker

## CASE: FÖRBÄTTRAD WEBBPLATS FÖR SMS-TJÄNSTEN

En av de långsiktiga kampanjaktiviteterna inom ramen för Aktiv mot brand är den SMS-tjänst som finns tillgänglig på [www.skyddadigmotbrand.se](http://www.skyddadigmotbrand.se). Där kan alla som vill anmäla sig för gratis påminnelser om att testa sin brandvarnare. Tjänsten är också ett bra kampanjverktyg vid t ex mässor, öppna hus och hembesök.

Våren 2016 lanseras en helt ny version av webbplatsen, byggd på användartester och omgjord för att vara så enkel som möjligt för besökarna.

Utöver webbplatsen finns också en särskild plug-in-funktion som kan läggas in direkt på andra webbplatser. Förhoppningen är att många av landets räddningstjänster, kommunala bostadsbolag, fastighetsägare och organisationer kommer att lägga in funktionen på sina webbplatser.

Ett bra sätt att uppmärksamma SMS-tjänsten är också att sprida den reklamfilm som togs fram under 2015 och som finns tillgänglig i olika versioner på MSB:s Youtube-kanal. Sprid den gärna återkommande i olika digitala kanaler!

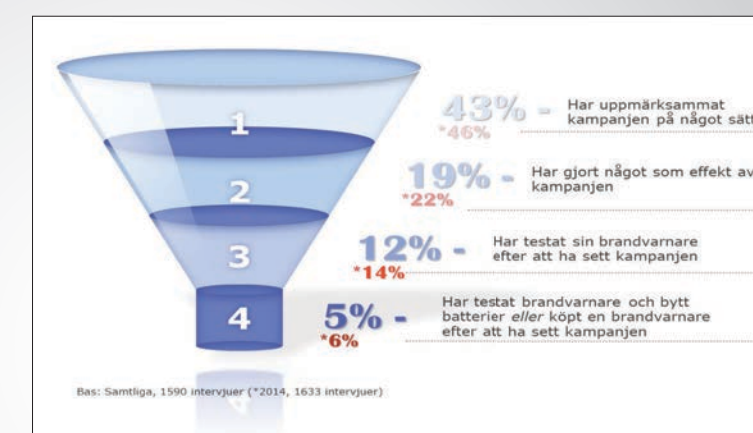


## FUNKAR DET?

Under 2015 fortsatte kampanjen Aktiv mot brand att vara framgångsrik. Många uppskattar möjligheten att få en påminnelse om att testa brandvarnaren.

I en Demoskopundersökning som genomfördes i slutet av 2015 uppgav 43 procent av landets befolkning över 18 år att de hade uppmärksammat kampanjen. Tolv procent

– motsvarande 912 000 individer – testade sin brandvarnare genom att trycka på knappen. Ungefär 1,4 miljoner individer har gjort andra typer av insatser för att stärka sitt brandskydd, exempelvis bytt batteri i sin brandvarnare, skaffat en brandvarnare eller på olika sätt informerat sig i ämnet brandsäkerhet.





## GEMENSAM WEBBPLATS

På [www.msb.se/aktivmotbrand](http://www.msb.se/aktivmotbrand) finns all information om samarbetet. Här hittar du verktygen, vilka andra organisationer som är med, ta del av aktuella fakta om bränder i Sverige och ladda ned kampanjmaterial.

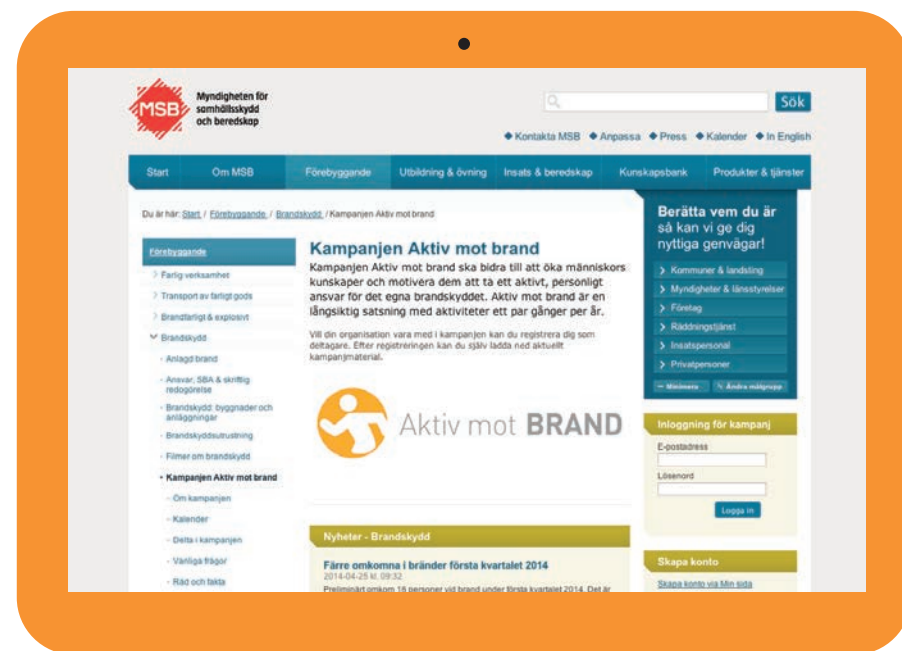
För att komma åt materialet för Aktiv mot brand behöver du vara inloggad på [www.msb.se](http://www.msb.se)

Via [msb.se/minsida](http://msb.se/minsida) kan du skapa ett konto. Om du redan har ett konto på [msb.se](http://msb.se) kan du använda samma.

Efter att du skapat ett konto beskriver du kort vilket material som din organisation kommer att använda och i vilket sammanhang. Skicka ett e-post med beskrivningen till [aktivmotbrand@msb.se](mailto:aktivmotbrand@msb.se) så registrerar vi ditt konto och du får tillgång till kampanjmaterialet.

Tack vare registreringen kan vi enkelt skicka meddelanden till de organisationer om deltar om vad som är aktuellt inom kampanjen.

Har du några frågor om Aktiv mot brand är du varmt välkommen att kontakta MSB på [aktivmotbrand@msb.se](mailto:aktivmotbrand@msb.se).



## KAMPANJBUDSKAP 2016

De övergripande kampanjbudskapen för 2016 är:

**"Skydda dig mot brand"**

**"Skydda någon du tycker om mot brand"**

Vi vill betona både det personliga ansvaret och omtanken om andra.

**Budskapet kan varieras på många olika sätt.**

- Skydda din familj mot brand
- Skydda din partner mot brand
- Skydda mormor mot brand
- Skydda någon du gillar mot brand
- Skydda grannen mot brand

**Budskapen kan också kombineras med olika tilläggsbudskap:**

- Skydda dig mot brand – kom ihåg att testa din brandvarnare
- Skydda dig mot brand – kom ihåg att släcka ljusen
- Skydda dig mot brand – håll koll på spisen
- Skydda dig mot brand – alltid brandfilt i köket
- Skydda dig mot brand – minst en brandsläckare i varje hem

# TRYCKT MATERIAL

Nedan finns de bannerannonser och filmer som kan laddas ned från [www.msb.se/aktivmotbrand](http://www.msb.se/aktivmotbrand). Ladda ned och lägg ut på hemsidan.

Om du vill ha en produkt med något annat budskap, kontakta MSB per e-post [aktivmotbrand@msb.se](mailto:aktivmotbrand@msb.se).

## Annonser



## Roll-ups

850x1750 mm



## Flaggor

560x1880 mm  
1080x4150 mm



## FlagSign

850x2050 mm



## Dekaler

850x1110 mm



# DIGITALT MATERIAL

Nedan finns de bannerannonser och filmer som kan laddas ned från [www.msb.se/aktivmotbrand](http://www.msb.se/aktivmotbrand). Ladda ned och lägg ut på hemsidan.

Om du vill ha en produkt med något annat budskap, kontakta MSB per e-post [aktivmotbrand@msb.se](mailto:aktivmotbrand@msb.se).



# PROFILPRODUKTER

Nedanstående profilprodukter laddas ned på [www.msb.se/aktivmotbrand](http://www.msb.se/aktivmotbrand).

Beställ hos er leverantör av profilprodukter eller hos MSB:s upphandlade leverantörer: **Meri** (ansvarig för give-aways) som nås på [magnus.axelsson@meri.se](mailto:magnus.axelsson@meri.se), mobil 070-3116200. **Roupez** (ansvarig för kläder) som nås på [tomas.persson@roupezprofile.se](mailto:tomas.persson@roupezprofile.se), mobil 0733-951035. Diskutera gärna andra produkter med din eller MSB:s leverantörer.

## T-shirts



## Keps



## Ballong

30cm »  
grafik  
14cm



## Post-it



## Tablettask





# PÅ GÅNG FRÅN MSB 2016 - 2017

## Nytt digitalt utbildningsmaterial för 4 – 7 år

I höst lanserar vi det nya digitala "Ellie och Jonas lär sig om eld". Trailer och mer information hittar du på [msb.se/skola](http://msb.se/skola)

**Kunskapsdag om att kommunicera brandskydd till asylsökande och nyanlända**, höst 2016. För dig som ger introduktioner i brandskydd till den som är ny i Sverige. Vi delar och lär av varandras erfarenheter. Håll utkik på [msb.se](http://msb.se) och i nyhetsbrevet!



**Vässa din kommunikation kring privatpersoners krisberedskap** | Guide för kommuners riskkommunikation får du tips på hur du skapar relevant information om lokala hot och risker. Guiden fokuserar på kommunens webbplats men ger stöd även för andra kanaler. 2017 blir ett pilotår för en nationell kampanj med syfte att utveckla privatpersoners krisberedskap med hjälp av bra lokal riskkommunikation.

[www.krisinformation.se/kommunikationsguide](http://www.krisinformation.se/kommunikationsguide)

Kontaktperson: [christina.andersson@msb.se](mailto:christina.andersson@msb.se)



[www.msb.se/aktivmotbrand](http://www.msb.se/aktivmotbrand)