

# **Brandskyddskampanj i glesbygd**

2001 Räddningsverket, Karlstad  
Räddningstjänstavdelningen  
ISBN 91-7253-105-3  
Beställningsnummer R00-230/01  
2001 års utgåva

# Brandskyddskampanj i glesbygd

Thomas Östlund

Räddningsverkets kontaktperson  
Carl-Axel Hermansson, Enheten för allmänhetens säkerhet, tel 054-13 51 05



# Förord

Brandskyddskampanj i glesbygd som initierades i mitten av 1990-talet syftade till att stimulera kommunernas säkerhetsarbete. Rådande förhållanden i glesbygden, med relativt låg grad av samhällsservice gör frågorna än mer angelägna. Ett antal räddningstjänster med deltidsanställda brandmän engagerade sig livligt för att öka allmänhetens kunskaper och riskmedvetande samt handlingsberedskap i händelse av brand. Kampanjen fick stort genomslag såväl hos deltagande personal som hos allmänheten och visade på en framgångsrik metod för aktivt säkerhetsarbete. Förhoppningen är nu att kommunerna själva ska driva verksamheten vidare utifrån lokala förutsättningar och ambitionsnivå.

Ivar Rönnbäck  
Avdelningschef vid räddningstjänstavdelningen

# Innehållsförteckning

Sammanfattning – tio punkter om Brandskyddskampanj i glesbygd.....	6
Inledning och bakgrund.....	8
Varför en glesbygdskampanj.....	8
Bakgrunden till kampanjen.....	9
Kampanjens genomförande.....	10
Räddningsverkets insatser.....	10
Inbjudan.....	10
Flexibel start.....	10
Startträffar.....	11
Material.....	11
Utvärdering.....	11
Kommunernas insatser.....	12
Informationsdelen.....	12
Utbildningsdelen.....	14
Erfarenheter och synpunkter.....	16
Allmänna kommentarer om kampanjen.....	16
Att knacka dörr.....	16
Utbildning.....	17
Personalens engagemang.....	18
Stöd från Räddningsverket.....	19
Uppföljning.....	19
Kritiska kommentarer.....	20
Deltagarutvärdering.....	21
Resultat.....	21
Intresse av information om brandskydd.....	21
Hembesök.....	21
Upplevd säkerhet.....	22
Kunskap om brandskydd.....	23
Rädda, larma, släck.....	24
Kännedom om kampanjen.....	24
Att anordna utbildningar.....	24
Ekonomisk redovisning.....	25
Brandvarnare.....	25
Profilmaterial.....	25
Utbetalda bidrag.....	25
Räddningsverkets totala kostnad.....	26
Röster om kampanjen.....	27
Deltagaren.....	27
Deltidsbrandmannen.....	28

Räddningschefen.....	29
Projektledaren på Räddningsverket.....	30
Sammanfattande kommentarer och reflektioner inför framtiden.....	32
Bilaga – Deltagande kommuner.....	34

# Sammanfattning – tio punkter om Brandskyddskampanj i glesbygd

- Projektet Brandskyddskampanj i glesbygd genomfördes i 46 av Sveriges kommuner åren 1995-1998. Syftet med projektet har varit att genom informations- och utbildningsinsatser riktade till människor i glesbygd öka deras kunskaper att förebygga brand och deras förmåga att agera rätt om en brand skulle inträffa.
- Projektet initierades av Räddningsverket och har genomförts i samarbete med Brandmännens Riksförbund och ett antal kommunala räddningstjänster.
- Räddningsverket har bland annat bidragit med planeringsstöd, rådgivning, en instruktörspärm, brandvarnare och profilmaterial. Visst ekonomiskt stöd har även utgått från Räddningsverket.
- Arbetet i kommunerna har i huvudsak genomförts på ideell basis och bestått av att deltidsbrandmän ”knackat dörr” och informerat boende som får vänta mer än 20 minuter på räddningstjänsten om hur de kan förebygga bränder. De har även bjudit in glesbygdsborna till en utbildning i brandskydd.
- Totalt har 692 utbildningar genomförts inom ramen för kampanjen. Utbildningarna har i allmänhet ägt rum under 2-4 timmar på kvällstid. Såväl teoretiska moment som praktiska övningar har ingått.
- Det allmänna omdömet om kampanjen bland de deltagande kommunerna är i huvudsak positivt. Man framhåller vikten av att räddningstjänsten arbetar förebyggande och utåtriktat bland medborgarna.
- Metoden med att ”knacka dörr” har varit tidskrävande men framgångsrik. Respons från allmänheten har varit övervägande positiv och hembesöken har inneburit många samtal om brandsäkerhet i hemmiljön.
- Flera rapporter från de deltagande räddningstjänsterna pekar på att sammanhållningen bland brandmännen har stärkts och att deras kompetens har breddats, genom att de planerat och genomfört informations- och utbildningsinsatser.
- Två utvärderingar av kampanjen har genomförts, en riktad till allmänheten i ett antal kommuner där kampanjen genomförts och en riktad till ett urval anställda inom räddningstjänsten som deltagit i kampanjen.
- Utvärderingen bland allmänheten visar bland annat att en klar majoritet



anser att det är en god idé att erbjuda människor i glesbygd utbildningar i brandskydd. Utvärderingen visar även att de som genomgått utbildningen har större kunskap och känner sig säkrare på vissa aspekter av brandsäkerhet än de som inte genomgått någon utbildning.

# Inledning och bakgrund

Under åren 1995-1998 genomfördes projektet *Brandskyddskampanj i glesbygd* i 46 av Sveriges kommuner. Projektet initierades av Räddningsverket och genomfördes i samarbete med Brandmännens Riksförbund och ett antal kommunala räddningstjänster. Kampanjen har i korthet gått ut på att stärka medborgarnas kunskaper om brandskydd genom att brandmän ”knackat dörr” och bland annat informerat de boende om hur lång tid det tar för räddningstjänsten att vara på plats hos dem i händelse av brand. Syftet var att övertyga människor om vikten av att ha brandvarnare samt att informera om hur de ska agera om en brand skulle uppstå. Vid besöket gav brandmännen tips om hur man kan förebygga bränder, var brandvarnaren ska placeras etc. I en del fall hjälpte de även till med att sätta upp brandvarnare. De boende bjöds även in till en utbildning i brandskydd. Inom ramen för projektet har 692 utbildningar med totalt 16 046 deltagare genomförts.

Den här rapporten inleds med en kort bakgrund till projektet, följt av en genomgång av de konkreta åtgärder som genomförts av Räddningsverket och i de deltagande kommunerna. Vidare redovisas erfarenheterna från projektet, framför allt med utgångspunkt i räddningstjänstens projektrapporter till Räddningsverket samt den fristående utvärdering av projektet som genomförts. Detta följs av en ekonomisk redovisning. Därefter ges några personliga kommentarer till kampanjen, i form av fyra röster – en deltagare i utbildning, en deltidbrandman, en räddningschef samt projektledaren från Räddningsverket. Slutligen ges några sammanfattande kommentarer och reflektioner inför framtiden som förhoppningsvis kan tjäna som utgångspunkt vid liknande satsningar på brandskydd. I en bilaga redovisas samtliga deltagande kommuner med antal utbildningar, deltagare samt kostnader.

## Varför en glesbygdskampanj?

Sverige är ett glesbefolkat land. Även om inflyttningen till tätorterna accelererar bor fortfarande en väsentlig del av befolkningen långt ifrån närmaste tätort. Det här får givetvis konsekvenser när det gäller tillgänglighet till samhällsservice av olika slag, däribland räddningstjänst. Långa insatstider för räddningstjänsten innebär en ökad risk för att en eventuell brand får allvarliga följder. Det finns dock mycket den enskilda människan själv kan göra, både när det gäller att förebygga bränder och att vidta åtgärder om olyckan skulle vara framme. Ett viktigt inslag i ett effektivt brandförebyggande arbete är att öka allmänhetens kunskaper och handlingsberedskap. Det här gäller självfallet alla medborgare, men är särskilt angeläget för dem som bor långt ifrån närmaste brandstation.

Att utveckla metoder för att öka medborgarnas kunskaper har mot bakgrund av detta varit ett genomgående inslag i de insatser för att öka brandskyddet i glesbygden som Räddningsverket i samarbete med den kommunala räddningstjänsten genomfört under 1990-talet.

## Bakgrunden till kampanjen

Under 1990-talet har Räddningsverket genomfört olika satsningar i syfte att öka brandskyddet i glesbygd. Utgångspunkten för det så kallade *Glesbygdsprojektet* som inleddes 1990 var att människor i glesbygd har sämre service när det gäller räddningstjänst än människor som bor i tätorter. Satsningen syftade till att utveckla metoder för att i detta avseende förbättra situationen för människor i glesbygdsområden.

Glesbygdsprojektet hade karaktären av ett pilotprojekt där flera olika frågeställningar och modeller prövades. Bland annat gjordes en kartläggning av räddningstjänsten i tio kommuner med avseende på brandstationens placering och deltidsbrandmännens arbetsvillkor. Vidare gjordes försök med ett ökat samarbete mellan sjukvården och räddningstjänsten. Dessutom genomfördes i ett mindre antal kommuner försök med att via deltidsbrandmän direkt nå ut till allmänheten för att erbjuda brandvarnare och inbjuda till en träff om brandskydd. Erfarenheterna från denna del av projektet visade att deltidsbrandmännen upplevde det som positivt och utvecklande att på detta sätt delta i det brandförebyggande arbetet. De människor som fick besök uppskattade detta – och även de som inte kom till träffen hade ändå, genom brandmännens besök, fått grundläggande information om brandskydd. Försöket visade slutligen att kommunerna behövde stöd i form av underlag för planering, information och utbildning för att genomföra den här typen av satsningar. Det var bland annat dessa erfarenheter som kom att ligga till grund för den kampanj som beskrivs i denna rapport.

# Kampanjens genomförande

## Räddningsverkets insatser

1995 beslutade Räddningsverket att med start samma år genomföra det treåriga projektet *Brandskyddskampanj i glesbygd*. Räddningsverket drog upp de övergripande riktlinjerna, bidrog med planeringsstöd och angav de ekonomiska ramarna för projektet.

Räddningsverket har haft en projektledare som samordnat verkets insatser och haft kontakt med de deltagande kommunerna. En viktig uppgift för projektledaren har varit att fungera som rådgivare och ”bollplank” åt de räddningstjänster som deltagit i kampanjen.

## Inbjudan

Inledningsvis gjordes ett urval av kommuner som skulle inbjudas att delta i kampanjen. Endast de kommuner där fyra procent av befolkningen bor så långt från brandstationen att insatstiden överstiger 20 minuter inbjöds att delta. Totalt uppfyllde 64 kommuner detta kriterium. Räddningsverket skickade en inbjudan till räddningscheferna i de 64 kommunerna där man beskrev förutsättningarna för projektet. Räddningsverket kontaktade redan i inledningsskedet Brandmännens Riksförbund och inbjöd dem att samverka i projektet. De ställde sig positiva och informerade i sin tur brandmannaföreningarna i de berörda kommunerna om projektet.

## Flexibel start

Räddningsverket beslutade att kampanjen skulle löpa under åren 1995-1998. Räddningstjänsterna i de berörda kommunerna gavs därmed möjlighet att välja vilket år man ville starta projektet. Av de 64 kommunerna tackade 55 ja till att delta. Bland de övriga tillfrågade kommunerna var det flera som visade intresse men ändå valde att inte delta, i första hand på grund av att man ansåg sig sakna tid och resurser. Ett antal kommuner som tackat ja i intresseanmälan föll också bort under hand som projektet pågick. Detta orsakades av till exempel sjukdom eller brist på resurser och tid när det blev dags att genomföra kampanjen.

De deltagande kommunerna fördelade sig på följande startår:

År 1 (1995/96): Berg, Bjurholm, Bräcke, Dorotea, Härjedalen, Kinda, Ljungby, Lycksele, Malå, Nordanstig, Norsjö, Sollefteå, Sorsele, Surahammar, Torsby, Valdemarsvik, Vansbro, Vilhelmina, Ånge, Åsele.

År 2 (1996/97): Aneby, Arvika, Bengtsfors, Boden, Dals-Ed, Eda, Jokkmokk, Kalix, Ljusdal, Malung, Piteå, Ragunda, Robertsfors,

Storuman, Sundsvall/ Timrå, Sunne, Säffle, Västervik, Åre, Årjäng, Örnsköldsvik, Östersund.

År 3 (1997/98): Kiruna, Leksand, Pajala, Skellefteå.

## Startträffar

I kampanjens inledningsskede anordnade Räddningsverket ett antal startträffar där man samlade en eller flera kommuner, presenterade tankarna bakom projektet och gick igenom den instruktörspärm som tagits fram för kampanjen.

## Material

Det kanske viktigaste verktyget som delgavs kommunerna var den instruktörspärm som verket producerade och som delades ut till de deltagande kommunerna. Instruktörspärmen innehöll information som räddningstjänsten kunde tänkas behöva för att planera och genomföra kampanjen. Här fanns bland annat:

- Grundläggande information om kampanjen.
- Stöd för den lokala planeringen av kampanjen.
- Instruktioner för att förbereda sig inför hembesöken – att ”knacka dörr”.
- Underlag för inbjudan till utbildning, annonser, pressmeddelanden.
- Underlag för kopiering av informationsblad om brandvarnare att delas ut vid hembesöken.
- Schemaförslag samt OH-bilder med kommentarer för utbildningarna.
- Ansökningsblanketter för bidrag.

Varje deltagande räddningstjänst fick 600 brandvarnare. Tanken var att dessa skulle lottas ut vid brandskyddsutbildningarna och alltså vara ett incitament för att locka deltagare. Profilmaterial för kampanjen togs fram i form av kepsar, märken, dekaler och tygkassar med texten ”Förhindra bränder innan det händer”.

## Utvärdering

En utvärdering av kampanjen initierades 1998. Uppdraget utfördes av företaget Mistat. Utvärderingen genomfördes i tolv av de kommuner som deltog i kampanjen. Den innehåller dels en enkätundersökning riktad till allmänheten i några av de deltagande kommunerna, dels en kvalitativ intervjustudie med ett urval räddningschefer och brandmän. Resultatet av utvärderingen i form av diagram, tabeller och analyser finns i en särskild rapport, utgiven 1999. Dessutom finns de viktigaste resultaten presenterade i en serie OH-bilder med kommentarer.

## Kommunernas insatser

För den kommunala räddningstjänstens del har glesbygdskampanjen framför allt bestått av två delar – en informationsdel och en utbildningsdel. Utifrån kampanjens övergripande mål har räddningstjänsten i respektive kommun haft stor frihet att själva utforma och genomföra sina lokala projekt. Ändå tycks de flesta räddningstjänster ha följt den grundläggande modellen med att först informera allmänheten och bjuda in till utbildning i brandskydd för att därefter genomföra utbildningar.

I de flesta kommuner har arbetet inletts med att den lokala projektledaren, i allmänhet räddningschefen, ofta i samarbete med brandmännen, utarbetat en lokal projektplan där man dragit upp riktlinjerna för arbetet. I mindre kommuner är räddningstjänsten i huvudsak bemannad med ett antal deltidsbrandmän som har ordinarie arbeten och utövar sitt brandmannaskap enligt särskilda joursheman och med återkommande övnings- och utbildningstillfällen. Dessa deltidsbrandmän har spelat en avgörande roll i kampanjens genomförande, såväl när det gäller att ”knacka dörr” som att leda utbildningarna. På många håll har deltidsbrandmännen utfört arbetet ideellt, i en del fall har viss ersättning utgått från den egna kommunen.

I en del kommuner har räddningstjänsten inom ramen för kampanjen även samverkat med exempelvis civilförsvarsföreningar eller Röda Korset.

### Informationsdelen

Den första delen av kampanjen har gällt information till allmänheten. I den lokala projektplanen har man identifierat och avgränsat målgruppen – alltså vilka man i första hand skulle vända sig till. Detta har i allmänhet gjorts utifrån en avvägning mellan å ena sidan insatstiden, alltså antal hushåll på ett visst avstånd från närmaste brandstation och å andra sidan de resurser som man ansett sig ha till förfogande för kampanjen, när det har gällt att göra hembesök och genomföra utbildningar.

I de flesta projekt har hembesök varit en central del i informationsarbetet. Ofta har besöken ägt rum på kvällstid. I allmänhet har man i förväg via pressen informerat om sina planer och genom det ”förvarnat” allmänheten om att kampanjen pågår och att människor i vissa delar av kommunen kan förvänta sig att räddningstjänsten kommer och ”knackar på dörren”.

Syftet med hembesöken var att informera allmänheten om vilken hjälp de kan förvänta sig att få från räddningstjänsten samt att det på grund av långa avstånd ibland kan dröja innan räddningstjänsten kan vara på plats i händelse av brand. Det är därför av stor betydelse att få dessa människor att inse vikten av en fungerande brandvarnare så att de kan ta sig ut i tid om en

brand skulle uppstå. Tanken var även att brandmännen skulle informera om vad man kan tänka på för att förebygga bränder.

Ett annat viktigt syfte med hembesöken var att bjuda in till brandskyddsutbildningen.

Att knacka dörr har varit en ny erfarenhet för de flesta brandmän. I allmänhet har man i förväg planerat vad som ska tas upp vid besöken. På en del håll har man genomfört ambitiösa förberedelser, genom att ta fram handledningar till hjälp för dem som ska ut och göra hembesök. Det är naturligtvis svårt att ge någon bild av hur hembesöken i detalj har gått till. Av rapporterna framkommer dock att man inledningsvis presenterat sig själva och räddningstjänsten. Det framkommer att man vid besöket ofta hamnat i samtal om brandskydd. Diskussionerna har till exempel berört den brandskyddsutrustning som finns – eller inte finns – i hemmet. Där brandvarnare har saknats har räddningstjänsten i flera fall delat ut sådana. I allmänhet har även olika informationsmaterial om brandskydd delats ut i samband med hembesöket. I många kommuner har man använt sig av det underlag som fanns i instruktörspärmen.

I de flesta kommuner har hembesöken kompletterats med andra informationsinsatser:

- Lokalpressen har spelat en viktig roll för att sprida information om kampanjen. Såväl annonser som redaktionellt material, det vill säga artiklar som på olika sätt beskrivit kampanjen, har förekommit.
- Lokala radio- och tevekanaler har i några fall informerat om och speglat olika delar av kampanjen.

I en del fall har media själva tagit initiativ till att rapportera om kampanjen. På många håll har även räddningstjänsten arbetat aktivt med att nå ut i media, exempelvis genom att anordna presskonferenser eller göra pressutskick. Det finns även exempel på kommuner som lanserat kampanjen via reklamslag i lokala radio- och tevekanaler.

I flera kommuner har räddningstjänsten gjort avvikelser från Räddningsverkets förslag till upplägg för kampanjen. Att dela ut brandvarnare vid hembesöken ingick inte i de ursprungliga planerna, där tanken i stället var att brandvarnare skulle lottas ut vid utbildningarna. Så har visserligen också skett på en del håll, men här finns lokala variationer i kampanjens genomförandefas. I en del kommuner har man inte gjort några hembesök alls, utan i stället rekryterat deltagare till utbildningarna på annat sätt – genom utskick, annonsering, ”öppet hus”, medverkan vid olika aktiviteter för kommuninvånarna etc. Skälen till detta är framför allt att man sett det som allt för resurskrävande att göra hembesök. Ytterligare ett exempel som väsentligt skiljer sig från de övriga är den kommun som rekryterat deltagare till utbildning genom postutskick, för att sedan vid utbildningarna erbjuda ett

hembesök med konsultation om olika brandförebyggande åtgärder till dem som så önskade.

## Utbildningsdelen

Den andra delen i kampanjen har för räddningstjänstens del bestått i att anordna brandskyddsutbildningar, i första hand för boende i kommunernas glest befolkade delar. I instruktörspärmen från Räddningsverket fanns ett schemaförslag som innehöll:

- Inledning.
- Teoridel med brandteori, brandförlopp, bestämmelser för hemmet, transportbestämmelser samt rädda – larma – släck.
- Praktisk del med övning av släckning av brand i kläder, övning med handbrandsläckare samt demonstration av rumsbrand (i rumsmodell) och brand i brandfarlig vara.
- Utlottning av brandvarnare och kaffepaus.

Inledningsvis förordade Räddningsverket att de som ansvarade för utbildningarna skulle ha minst förmansutbildning. Detta ändrades efter hand eftersom det var uppenbart att många brandmän var villiga att åta sig uppdraget och sannolikt även på grund av att deltagarna blev fler än förväntat.

Det finns ingen detaljerad beskrivning över de cirka 690 utbildningar som totalt har genomförts, men kommunernas egna projektrapporter ger ändå en översiktlig bild av hur de har gått till. Vanligtvis har utbildningarna ägt rum under 2-4 timmar på kvällstid, ofta på plats ute i glesbygdsbyarna och i allmänhet i någon offentlig samlingslokal – föreningsgård, bygdegård, skola eller dylikt. Gruppstorleken har varierat, men ett vanligt förekommande antal är 20-30 deltagare. Bidrag utgick för kurser med minst 15 deltagare. Vanligtvis har minst två personer från räddningstjänsten lett utbildningen. Uppgifter om kursledarnas antal saknas dock i många projektrapporter, varför uppgifterna här är osäkra.

När det gäller innehållet har man i allmänhet utgått från det förslag till schema kompletterat med OH-bilder som finns i instruktörspärmen från Räddningsverket, även om man på de flesta håll anpassat utbildningarna utifrån egna idéer och lokala förutsättningar. Naturligtvis har också deltagarnas synpunkter och frågor kommit att påverka hur utbildningstillfällena har gestaltat sig. I allmänhet har man inlett med en presentation av räddningstjänsten och av kampanjen. Detta har följts av ett teoripass, där man exempelvis gått igenom grundläggande brandteori, brandfarliga varor i hemmet, brandförlopp samt rädda – larma – släck. Det praktiska inslaget i kurserna har i allmänhet bestått av att deltagarna fått möjlighet att testa släckning med handbrandsläckare. På en del utbildningar har man även utfört andra praktiska övningar, till exempel släckning av brand i kläder. Vid utbildningarna har man i de allra flesta fall bjudit på kaffe. Ofta har informationsmaterial



delats ut och slutligen har deltagarna lämnat sina synpunkter på utbildningen i en enkät. I enkäten fick de även svara på om de gått någon liknande utbildning tidigare, om de har släckredskap hemma, om de lärde sig något nytt på kursen etc.

# Erfarenheter och synpunkter

I detta avsnitt sammanfattas några erfarenheter och synpunkter från dem som genomfört kampanjen. De grundar sig i första hand på de rapporter till Räddningsverket där de deltagande räddningstjänsterna själva beskriver sina projekt. Från dessa är också de citerade kommentarerna hämtade. Ytterligare en källa är den intervjuundersökning som företaget Mistat genomfört bland ett urval räddningschefer och brandmän.

## Allmänna kommentarer om kampanjen

Så gott som samtliga uttrycker sig generellt i positiva omdömen om kampanjen. Att räddningstjänsten på detta sätt bidrar till att stärka allmänhetens kunskaper och handlingsberedskap, särskilt i glesbygden, är enligt flera kommentarer något som ligger i tiden och väl överensstämmer med räddningstjänstens ambitioner att lyfta fram det förebyggande arbetet.

Några kommentarer framhåller också den förtroendeskapande funktion som kampanjer av det här slaget har. Att vistas ute bland medborgare och i öppen dialog närma sig frågor som har med brand och säkerhet att göra är något som stärker räddningstjänstens roll i lokalsamhället. Många rapporterar också om att fler än de man från början avsåg att rikta sig till har hört av sig och efterfrågat utbildning, till exempel föreningar, glesbygdsskolor och människor i de aktuella kommunernas tätorter.

Några kommentarer om kampanjen:

*”Vi tog det här projektet som en chans att motivera vår egen existens som deltidskår, vi är en av de kårer som riskerar att sparas bort.”*

*”En mycket lyckad satsning av Räddningsverket som initiativtagare och kårerna ute i landet som motorer.”*

*”Vi körde cirka 305 mil och jobbade i 418 timmar i detta projekt, men det har känts som en stor förmån att få delta i glesbygdsprojektet.”*

## Att knacka dörr

Det är uppenbart att metoden med att göra hembesök har varit en framgång. Nästan samtliga kommentarer är positiva till att på detta sätt informera allmänheten, även om man också påpekar att det är en resurskrävande metod.

Allmänhetens positiva bemötande är säkert den viktigaste förklaringen till att den här delen av projektet beskrivs i så positiva ordalag. Flera räddningstjänster framhåller att personalen ”vuxit” genom att de tagit sig an denna nya uppgift. Deras självförtroende har ökat, yrkeskunnandet breddats och grupp-sammanhållningen inom kåren stärkts. I en del rapporter framkommer också det positiva med att informera om brandskydd i hemmiljön. Här kan man utgå från de faktiska förhållanden som råder, när man exempelvis diskuterar insatstider, brandvarnarens placering och andra förebyggande insatser.

Flera positiva bieffekter med hembesöken nämns också i rapporterna från projekten. Hit hör till exempel att brandmännen fått en ökad lokalkännedom genom att de besökt olika delar av kommunen samt att de knutit viktiga personliga kontakter ute i lokalsamhällena, vilket i framtiden kan underlätta räddningstjänstens arbete. Slutligen är det värt att nämna den sociala funktion som projektet tycks ha haft. Flera rapporter betonar det hjärtliga mottagande som brandmännen har fått, att de blivit bjudna på kaffe i vart och vartannat hus, att de mött många äldre ensamma och att det ofta har varit svårt att avsluta besöket. Denna sociala effekt var inget direkt syfte med kampanjen, men ger ändå en tänkvärd ögonblicksbild av ett Sverige där mänsklig gemenskap uppenbarligen är en bristvara.

Några kommentarer om att knacka dörr:

*”Det var jobbigt och gick sakta, men samtidigt väldigt roligt och engagerande.”*

*”Allmänheten har varit mycket positiv. Vi har inte blivit utmotade utan nästan tvärt om. Att inte bli bjuden på kaffe tillhör nästan undantagen.”*

*”Vi har på vissa platser låtit brandvärnsmän ute i bygden fungera som guider åt brandmännen och på så sätt fått ökad personkännedom de olika kategorierna emellan och ökad lokalkännedom hos brandmännen.”*

## Utbildning

Som framgår av deltagarundersökningen (se sid 15) är det uppenbart att de flesta deltagare ger ett positivt omdöme om utbildningarna. De enkätutvärderingar som delades ut i direkt anslutning till utbildningarna har i första hand varit till för räddningstjänstens eget bruk och har därför inte sammanfattats. Enkäterna skickades dock in till Räddningsverket och har sammanställts för respektive kommun som arbetsmaterial under kampanjens gång. En översiktlig genomgång visar dock att en stor majoritet av deltagarna varit nöjda med utbildningarna. Många av de som deltog på kurserna hade någon typ av släckredskap hemma, men det var en betydande del av dem som inte visste hur de skulle användas. De praktiska momenten var därför uppskattade. Många har också frågat sig varför man inte har fått erbjudande om liknande utbildningar tidigare.

För en stor del av brandmännen har det varit en ny erfarenhet att agera utbildare och tala inför en stor grupp människor. De har här konfronterats med frågor om pedagogik och metodik – vilket ibland uppfattats som svårt men också utmanande. Någon påpekar det som säkert flera utbildare kan instämna i, nämligen att lära andra är ett utmärkt tillfälle att repetera och förnya sina egna kunskaper och färdigheter.

Kommentarer om utbildningarna:

*”Räddningstjänstens röda tråd i brandskyddsutbildningen har varit att tänka efter före, innan olyckan händer.”*

*”Alla deltagare tyckte att det var bra att dom som bor på landsbygden blir ihågkomna och framför allt att alla som deltagit på kurserna har fått brandvarnare, extra batteri och blivit bjudna på kaffe, det tyckte de var toppen.”*

*”Vi gjorde ett fel när vi hade våra kurser, vi bjöd inte på någon form av förtäring.”*

## Personalens engagemang

Av rapporterna att döma har personalen visat ett stort engagemang för kampanjen och lagt ner ett stort ideellt arbete för att göra hembesök och leda utbildningar. Det finns visserligen kommuner, där det varit svårt att rekrytera brandmän till kampanjen. I något fall har man löst detta genom att anlita arbetslösa med ALU-bidrag. Men detta hör till undantagen. ”Väldigt bra”, ”utmärkt”, ”personalen ställde upp mangrant”, är några av kommentarerna från räddningscheferna på den fråga i Mistats utvärdering som gällde hur personalen fungerat i kampanjen.

Mistat har också frågat brandmännen om hur de uppfattat informationen från räddningschefen. Även här är de flesta kommentarer positiva, även om det också framkommer en del kritiska synpunkter. Några anser att planeringen varit bristfällig och att informationen från räddningschef till brandmän kunde ha varit bättre. Någon ansåg att räddningschefen alltför snabbt delegerat ansvaret för kampanjen till brandmännen.

Några kommentarer om personalens engagemang:

*”Alla brandmän tyckte att det var roligt att träffa folk på deras hemmaplan och informera och diskutera om brandsäkerhet.”*

*”Jag har på detta sätt fått 15 brandmän som är fullgoda instruktörer och har blivit mycket positiva till att köra fler utbildningar.”*

## Stöd från Räddningsverket

I Mistats intervjuundersökning riktad till räddningschefer och brandmän ställs en direkt fråga om hur man uppfattar informationen från Räddningsverket i denna kampanj. Svaren visar att man generellt uppfattat samarbetet med Räddningsverket som mycket gott. Detta gäller såväl det mer övergripande kontakterna som det material som Räddningsverket tagit fram inom ramen för kampanjen. Instruktörspärmen tycks ha fungerat som ett stöd, såväl i planeringsfasen av kampanjen som under själva genomförandet. ”Relevant”, ”Mycket bra material”, ”Rätt väl avvägt”, är några av kommentarerna.

Just materialet är också det som föranleder de flesta kritiska synpunkter när det gäller Räddningsverkets roll i kampanjen, även om det bara rör sig om ett fåtal. Här finns exempelvis önskemål om ytterligare och/eller annorlunda utformade material, till exempel videofilmer, fler konkreta tips i instruktörspärmen och broschyrer utformade med särskild tanke på kampanjen.

Några kommentarer om stödet från Räddningsverket:

*”Det har fungerat bra. Jag har dock en känsla av att vi utnyttjade er dåligt.”*

*”När det gäller kursmaterialet tycker vi att det var bra. Gör man det för invecklat får folk svårt att hänga med på den korta tid man har till förfogande en vardagkväll.”*

*”Instruktörspärmen använde vi att plocka godbitar ur och gjorde eget material i form av ett flygblad med brandinformation och egna texter till OH-bilderna så det passade oss.”*

*”Vi utnyttjade nästan allt material i pärmen. Vi valde dock att komplettera kursen med ett pass som kan kallas ”att tänka ute på landsbygden” där vi tog upp vardagliga situationer och risker.”*

## Uppföljning

Av deltagarutvärderingen (Mistat) att döma önskar en majoritet av deltagarna en uppföljning av kampanjen. Även många räddningstjänster vill se en fortsättning, ofta som en direkt följd av att man uppfattat en efterfrågan. En del tänker sig en uppföljning efter några år, utifrån samma modell som glesbygdskampanjen. Andra planerar att rikta sig till andra målgrupper, till exempel de som bor i kommunens tätort. I några fall nämner man också konkreta insatser som redan gjorts; utökad skolverksamhet, utbildningar i pensionärsföreningar etc.

Kommentarer om uppföljning:

*”Man har redan frågat efter uppföljning, och vi tittar på om vi på något sätt kan göra detta i egen regi om tre år.”*

*”De flesta deltagare ville ha en årlig återkommande information med besök från räddningstjänsten.”*

## Kritiska kommentarer

Sammantaget framkommer få kritiska synpunkter eller negativa kommentarer i de olika rapporterna från kampanjen – varken från räddningstjänstens sida eller från deltagarna.

Kampanjen har inneburit nya och betungande arbetsuppgifter för brandmännen och av några kommentarer från räddningschefer framgår att man upplevt en viss tröghet i inledningsskedet, att det krävts övertalning för att få personalen positivt inställd. Några påpekar också att kampanjen inneburit ekonomiska ansträngningar. Här framförs önskemål om att de ekonomiska stödet till kampanjen borde ha varit större.

Utöver detta finns givetvis enstaka kritiska synpunkter när det gäller olika delar av kampanjen, men dessa bildar knappast något mönster som skulle kunna indikera mer strukturella svagheter i kampanjens uppläggning.

Några kritiska kommentarer:

*”Bidraget var i lägsta laget med tanke på att det var många brandmän som körde långt, ibland med sina egna bilar och la ned många timmar på det här, till exempel knacka dörr måndag kväll och sen köra utbildningen torsdag kväll.”*

*”Bidragen har som vanligt varit för låga.”*

# Deltagarutvärdering

På uppdrag av Räddningsverket har företaget Mistat genomfört en utvärdering i tolv av de kommuner som deltagit i glesbygdskampanjen. Syftet med undersökningen var att ta reda på hur allmänheten uppfattar brandskyddskampanjer av det här slaget. Vidare har frågor ställts om bland annat intresse för brandskydd och om hur man uppfattar sin egen förmåga att förebygga brand och agera rätt vid en eventuell brand i hemmet. Undersökningen har genomförts bland allmänheten och urvalet har gjorts utifrån de namnlistor som räddningstjänsten på respektive ort upprättat för de personer som varit föremål för kampanjinsatser. Denna grupp har kompletterats med ett slumpmässigt urval av boende på ett relativt stort avstånd från brandstationen i respektive kommun. Sammantaget har detta gett en undersökningsgrupp som möjliggör jämförelser mellan de som har och inte har tagit del av brandskyddskampanjens utbildningsinsatser.

## Resultat

Utvärderingen rymmer en rad frågeställningar och ger möjlighet till omfattande analyser och tolkningar. Här ges en sammanfattning av de viktigaste resultaten.

### Intresse av information om brandskydd

Bland dem som deltagit i den aktuella utbildningen uppger 81 procent att de är mycket eller ganska intresserade av att få information om brandskyddsfrågor. Intresset för brandskydd är större bland kvinnor än bland män och påfallande lägre i åldersgruppen över 70 år än i andra åldersgrupper. Trots det betydande intresset för brandskydd anger 43 procent att de inte själva söker information om brandskyddsfrågor. Bland dem som ändå söker information är den vanligaste formen skriftlig information och tidningsartiklar.

### Hembesök

Undersökningen visar att en mycket stor andel av de tillfrågade är mycket eller ganska positiva till att brandmän gör hembesök, ”knackar dörr”, för att informera om brandskyddsfrågor. 69 procent uppger att de är mycket positiva till metoden och 24 procent är ganska positiva. Av dem som deltagit i utbildningen uppger 62 procent att de någon gång har fått hembesök av brandmän. Det här visar att det som var kampanjens upplägg, alltså att via hembesök bjuda in till utbildningar, i stor utsträckning tycks ha fungerat. Men det framgår också, vilket även räddningstjänsternas egna projektrapporter bekräftar, att en väsentlig del av dem som gått utbildningarna rekryterats på annat sätt än genom hembesök. Bland dem som fått hembesök uppger 81 procent att de tagit emot något informationsmaterial vid detta tillfälle.

Av dem har nästan alla, 96 procent, läst eller tittat i det. Tre av fyra, 75 procent, har sparat materialet.

## Upplevd säkerhet

Undersökningen innehöll även frågor där de som svarat fått uppge hur säkra de känner sig på vad de ska göra om en brand uppstår. I tabellen nedan jämförs svaren bland dem som gått den aktuella utbildningen med dem som aldrig gått någon utbildning i brandskydd.

### *Fråga:*

*Hur säker känner du dig på vad som gäller vid en eventuell brandsituation i ditt hem. (procent)*

	Gått utbildning	Ej gått utbildning
Mycket säker	12	8
Ganska säker	58	54
Ganska osäker	20	28
Mycket osäker	6	6
Ej svar	4	4

---

Som tabellen visar är det en högre andel bland dem som gått den aktuella utbildningen som känner sig mycket säkra respektive säkra. Det är dock viktigt att notera att det här är fråga om subjektiv uppfattning av säkerhet för ”vad som gäller” vid en brand. Skillnaderna måste därför tolkas med försiktighet. Det kan ju vara så att den kunskap som man får vid en utbildning bidrar till en mer realistisk bedömning av känslan av säkerhet – medan brist på kunskap kan invagga i falsk säkerhet.



## Kunskap om brandskydd

Undersökningsspersonerna fick även ange hur säkra de känner sig när det gäller olika företeelser vid brand.

*Fråga:*

*Hur säker känner du dig när det gäller följande? Du kan ange ditt svar på en skala från 1 till 5 där 1 betyder att du är mycket osäker och 5 betyder att du är mycket säker. (svaren anger medelvärden inom respektive grupp)*

	Gått utbildning	Ej gått utbildning
Hur man larma	4,85	4,75
Hur brandvarnare fungerar, hur man byter batteri, kontrollerar funktion etc	4,81	4,50
Hur ska brandvarnare placeras	4,61	4,19
Hur man använder en handbrandsläckare	4,16	3,29
Vilka olika typer av handbrandsläckare som finns	3,60	2,76
Hur brand uppkommer, hur bränsle, luft och värme påverkar brandförlopp	3,58	3,08
Vilka de vanligaste brandorsakerna är	3,46	3,16
Att kunna fatta beslut om när någon ska räddas eller när det innebär fara för eget liv	3,24	2,98
Hur man tar hand om brännskador	3,06	2,48
Vilka mängder brandfarliga varor som får förvaras i hemmet	2,97	2,58

Man kan konstatera att de som genomgått den aktuella utbildningen genomgående uppskattar sin egen förmåga högre än de som aldrig deltagit i någon utbildning i brandskydd. Särskilt tydlig är skillnaden när det gäller kunskap om vilka olika typer av handbrandsläckare som finns och hur dessa används. I många av kampanjens utbildningar har övning med handbrandsläckare varit ett praktiskt moment. Sannolikt kan vi här utläsa effekterna av denna insats.

## Rädda, larma, släck

Personerna i undersökningen fick även ange i vilken ordning man ska rädda, larma och släcka i händelse av en brand. Även här uppvisar de som genomgått utbildningen större kunskap. Drygt hälften, 54 procent, i denna grupp anger att man först ska rädda. Motsvarande gäller för 36 procent bland dem som inte gått utbildningen.

## Kännedom om kampanjen

Av dem som inte deltagit i utbildningen är det hela 78 procent som uppger att de inte känner till att räddningstjänsten erbjuder en brandskyddsutbildning. Trots att det finns många exempel på att man lokalt använt sig av utåtriktad information och att kampanjen också uppmärksammats i lokala media, är det alltså uppenbart att det framför allt är de som deltagit i utbildningen som har kännedom om kampanjen.

## Att anordna utbildningar

En klar majoritet av de tillfrågade anser att det är en mycket bra idé att erbjuda boende på lite längre avstånd från brandstationen utbildning i brandskydd. Bland dem som gått den aktuella utbildningen är det hela 93 procent som anser att det är en mycket bra idé. Andelen är något lägre bland dem som inte gått utbildningen, men det är bara ett fåtal av de tillfrågade som uttrycker en negativ inställning.

Utvärderingen visar också på glömskeeffekter. Ett tydligt mönster framkommer som visar att ju längre tid som gått efter utbildningen, desto lägre andel svarande kan ange i vilken ordning man skulle, rädda, larma respektive släcka om det börjar brinna i bostaden. Människor tycks även medvetna om att kunskap lätt glöms bort. Nästan hälften av dem som gått utbildningen önskar en repetition inom 1-2 år. En av fyra inom 3-5 år.

# Ekonomisk redovisning

För att göra det möjligt för kommunerna att delta i kampanjen fick de ta del av tre olika bidrag:

1. Startbidrag – 6 000 kronor
2. Kursbidrag – 3 000 kronor/kurs (vid minst 15 deltagare/kurs)
3. Annonsbidrag – max 15 000 kronor (mot kopia på faktura)

Alla bidrag betalades ut efter ansökan från kommunerna. Startbidraget var avsett för förberedelser av kampanjen, till exempel informationsträffar med brandmännen, utbildning av egen personal, inköp av material etc. Kursbidraget var bland annat avsett för utgifter för släckredskap, lokalhyra och fika i samband med kurserna. Bidrag utgick efter redovisning av deltagarlistor. Kommunerna kunde även få ersättning för annonsering och marknadsföring. Max 15 000 kronor betalades ut mot kopia på faktura. Förslag på annonser fanns med i instruktörspärmen som kommunerna fick.

## Brandvarnare

Varje kommun fick 600 brandvarnare som skulle lottas ut vid utbildningarna. Kostnaderna för det totala antalet brandvarnare som köptes in till projektet uppgick till cirka 560 000 kronor. Förutom de brandvarnare som köptes in för projektet så utnyttjades ett antal brandvarnare som redan var inköpta.

## Profilmaterial

De kommuner som var intresserade av det profilmaterial som togs fram fick beställa det. Profilmaterialet bestod av röda kepsar, tygmärken, dekaler till brandbilarna samt tygkassar. Kostnaderna för profilmaterialet uppgick till:

Kassar	49 000
Kepsar	19 600
Märken	27 600
Dekaler	5 400

Total kostnad för profilmaterialet uppgick till cirka 102 000 kronor.

## Utbetalda bidrag

### Utbetalda bidrag under år 1 (1995/96)

De 20 kommuner som deltog det första året genomförde tillsammans 255 kurser med totalt 5 598 deltagare. Utbetalda bidrag till dessa kommuner fördelade sig enligt följande:

Kursbidrag	765 000 kronor
Startbidrag	108 000 kronor (alla kommuner sökte inte startbidrag)
Annonsbidrag	140 228 kronor
Summa utbetalda medel	1 013 228 kronor (cirka 51 000 kronor/kommun)

### **Utbetalda bidrag under år 2 (1996/97)**

De 21 kommuner som deltog det andra året genomförde tillsammans 385 kurser med totalt 9 366 deltagare. Utbetalda bidrag till dessa kommuner fördelade sig enligt följande:

Kursbidrag	1 155 000 kronor
Startbidrag	126 000 kronor
Annonsbidrag	139 860 kronor
Summa utbetalda bidrag	1 420 860 kronor (cirka 68 000 kronor/kommun)

### **Utbetalda bidrag under år 3 (1997/98)**

De fyra kommuner som deltog det tredje året genomförde tillsammans 52 kurser med totalt 1 082 deltagare. Utbetalda bidrag till dessa kommuner fördelade sig enligt följande:

Kursbidrag	156 000 kronor
Startbidrag	24 000 kronor
Annonsbidrag	20 816 kronor
Summa utbetalda bidrag	200 816 kronor (cirka 50 000 kronor/kommun)

Totalt utbetalda medel till alla deltagande kommuner uppgår till cirka 2,6 miljoner kronor. Den totala kostnaden för brandvarnare och profilmaterial uppgår till cirka 662 000 kronor, vilket ger en totalsumma på cirka 3,3 miljoner kronor. Om man fördelar denna kostnad per deltagare så blir kostnaden cirka 200 kronor/deltagare.

För en detaljerad lista över utbetalda bidrag till kommunerna, se bilaga.

## **Räddningsverkets totala kostnad**

Utöver de bidrag och material som har delats ut till kommunerna så har projektet belastats med övriga kostnader i form av till exempel personalkostnader för projektledare, resekostnader, informationsmaterial, fraktkostnader, utvärdering (Mistat) med mera. Dessa kostnader uppgår till cirka 2,1 miljoner kronor.

Den totala kostnaden för Räddningsverket uppgår till cirka 5,4 miljoner kronor. Fördelar man denna kostnad per deltagare så blir kostnaden cirka 350 kronor/deltagare.

# Röster om kampanjen

I Brandskyddskampanj i glesbygd har tusentals människor på ett eller annat sätt varit involverade. Det är naturligtvis omöjligt att i en rapport som denna ge något annat än en mycket översiktlig bild av vad som har hänt. För att ge bilden något tydligare konturer låter vi här fyra personer komma till tals och dela med sig av sina erfarenheter av kampanjen.

## Deltagaren

*Åsa Isberg, Djäkneboda, Robertsfors:*

*”Bättre med kurser än med broschyrer i brevlådan”*

”Jo, den där kursen minns jag, men det var ju några år sen. Vi höll till i ett gammalt kulturhus i Ratan. Vi var väl en tjugo personer som träffades en kväll. Jag var med i civilförsvaret då och jag tror att det var räddningstjänsten som ordnade kursen tillsammans med civilförsvaret. De pratade och delade ut broschyrer och så fick vi gå ut och prova att släcka med en sån där släckare med pulver. Att vi fick öva praktiskt var det som var mest intressant.

Jag driver ett äldreboende och där har vi förstås haft räddningschefen på besök. Vi har pratat om hur man ska utrymma om det skulle börja brinna och vilka vägar som måste vara snöfria på vintern. Egentligen borde vi ha en övning men jag drar mig lite för det, pensionärerna blir så uppskrämda. Än så länge har vi inte haft någon incident i alla fall.

Vi bor i Djäkneboda, ungefär tre och en halv mil söder om Robertsfors, i ett gammalt Västerbottenhus. Vi eldar med ved året runt, men det är jag inte orolig för. Om det är något som skrämmer mig när det gäller brand är det att jag ska glömma levande ljus. Man är ju lite glömsk och jag skulle aldrig tända en adventsstake med mossa i. En gång somnade vi ifrån värmeljus i husvagnen. Det är ju nåt som man absolut inte får göra, men ändå gjorde vi det. Som tur var hände inget. Brandvarnare har vi hemma och jag tror att den fungerar. Börjar den inte pipa när batteriet tar slut? Släckare har vi inte hemma, men däremot i båten och i husvagnen.

Vi har ungefär en mil till räddningstjänsten i Bygdeå, men den brandstationen är nedläggningshotad. Inför förra valet blev det en lokal valfråga och vi protesterade till politikerna. Ännu så länge är brandstationen kvar. Vi får väl se hur det blir efter nästa val. Men jag hoppas verkligen att den kommer att vara kvar. Det är en trygghet för oss. Om man vill att folk ska bli bättre på att skydda sig mot bränder tror jag att det är en fördel med kurser, i alla fall jämfört med broschyrer i brevlådan. De går direkt i papperskorgen. Fast det är klart, det gäller ju att få folk till kurserna också.”

## Deltidsbrandmannen

*Göran Linderfalk, deltidbrandman, Aneby Räddningstjänst:*

*”Det var kul – även om det var lite nervöst första gången”*

”Aneby är en liten kommun mellan Nässjö och Tranås i norra Småland. I räddningstjänsten finns en räddningschef och tre jourgrupper med deltidbrandmän. Första gången Tommy, räddningschefen, nämnde om det här med glesbygdsprojektet tyckte vi nog att det lät lite jobbigt. Alla har ju sina ordinarie jobb att sköta. Att sedan vara ute och hålla två kurser i veckan under några höstmånader verkade tufft.

Vi genomförde säkert 25 kurser ute i byarna i kommunen. Innan hade det gått ut en inbjudan och många anmälde sig, så knacka dörr behövde vi inte göra. Vi var sex, sju brandmän som ledde varje kurs, och att vi var så många var en fördel. Innan hade vi planerat och skrivit stödord för det vi skulle gå igenom. Oftast höll vi till i matsalarna ute i byskolorna. Vi ville ha högst 30 personer på varje kurs. Vi började med en introduktion och sedan ett kort teoripass. Efter det hade vi praktiska övningar. Vi visade vad som händer när man försöker släcka brinnande olja med vatten. Sedan fick deltagarna öva sig i att släcka brand i kläder. De fick också träna på att släcka med handbrandsläckare. Jag tror det är bra med mycket praktiska övningar, det gick i alla fall hem hos oss. Och jag tror att det fastnar mer i minnet om man får pröva något själv i stället för att bara lyssna. Vi hade en brandbil med oss ut och många var förvånade över att vi brandmän inte bara släcker bränder, utan att vi också gör mycket annat, till exempel hjälper till vid trafikolyckor.

Varför man ställer upp på det här frivilligt? Ja, säg det. Vi tyckte väl att det var kul, även om det var lite nervöst första gången. Sedan måste jag säga att det svetsade samman oss i gruppen. En annan sak som gjorde att man ställde upp var att vi året innan kurserna hade haft tre husbränder där husen brann ner till grunden. Det där satt nog lite i huvudet på oss. Jag tycker vi kan se ett bra resultat. Vi har i princip inte haft en enda husbrand efter kurserna. En sådan här satsning borde man egentligen göra regelbundet, kanske vart femte år eller så.”

# Räddningschefen

*Rolf Hellberg, tf räddningschef i Vansbro:*

*”Glesbygdsprojektet gav oss en kick att jobba förebyggande”*

”Vi kände direkt att det här projektet var något för oss, även om vi aldrig gjort något liknande förut. Vansbro är en liten kommun i västerdalarna med 7 500 invånare. Här finns en centralort, resten är ren glesbygd.

Vi började med planeringen, satte oss ner och funderade: Hur gör vi? Vi bestämde oss för att dela upp kommunen i olika områden. Det gällde också att ta reda på lämpliga lokaler där vi kunde ha utbildningen. Sedan annonserade vi i Vansbrobladet och lokaltidningarna skrev artiklar. Efter det gick deltidsbrandmännen ut och knackade dörr. När vi knackade dörr var vi alltid två, en brandman och en från hemskyddet.

Helt klart är att kunskapen om brand behöver bli bättre. Om det börjar brinna, så tror många att det bara är att ringa brandkåren, så står vi där när de lägger på luren. Så är det ju inte. Kurserna var mycket populära och vi fick massor av frågor om brandrisker, elektrisk utrustning och vad man ska göra om det börjar brinna. Jag höll själv i de flesta kurserna, men en del förmän deltog också. Många av deltagarna fick sig nog en tankeställare, att man faktiskt kan förlora hela sin fädernegård om det börjar brinna. Deltagarna var allt från nyfödda till nittioåringar. På ett ställe hade vi köpt kaffebröd för 35 deltagare. Det kom 110!

Efter projektet kan vi konstatera att antalet larm har minskat. Över huvud taget kan jag säga att glesbygdsprojektet gav oss en kick att jobba mer förebyggande. Vi insåg att vi nog låg lite efter på det området. Nu satsar vi mer på skolan. Tidigare skickade vi mest ut material, men nu har vi gjort en riktig planering för hur skolan kan undervisa om säkerhet, där vi samarbetar med polisen, sjukvården och civilförsvaret. Många har frågat efter en fortsättning på glesbygdsprojektet och vi har känt en press på oss att göra något mer. Nu har vi gjort en folder som gått ut till alla hushåll i kommunen. Det finns också planer på att göra nya kurser där vi lär folk att hantera handbrandsläckare. Många har ju sådana, fast det är inte alltid de vet hur de ska användas.

För brandmännen var det inspirerande men självklart också jobbigt. De ställde ju upp på det här helt ideellt. En del är väl lite blygare än andra, men i stort sett gick det mycket bra att gå ut och knacka dörr. Det bor ju en hel del original häromkring, så det hände väl att några blev mer eller mindre utkastade, men det hörde till ovanligheterna.

## Projektledaren på Räddningsverket

*Eleonor Storm, Projektledare på Räddningsverket för Brandskyddskampanj i glesbygd, arbetar för närvarande på Räddningstjänsten Storgöteborg:*

*”Ledarskapet och gemenskapen är mycket viktigt om man ska lyckas”*

”Jag har varit projektledare tillsammans med Annelie Andersson. Vi kände från start att det här skulle bli ett spännande projekt att jobba med, eftersom det innebar att man med hjälp av deltidsbrandmän skulle öka allmänhetens brandkunskaper. Det var intressant att se vad de skulle tycka om att arbeta med förebyggande frågor som ett komplement till det operativa arbetet. Projektet skulle även innebära att man skulle få träffa och ha kontakt med mycket människor, vilket vi båda tyckte var roligt.

Jag var faktiskt positivt överraskad över intresset, eftersom det mesta byggde på ideellt arbete. Sedan visade det sig att några räddningschefer hade tackat ja till att delta i kampanjen utan att prata med brandmännen. På flera håll där brandmännen var negativt inställda lyckades de så småningom övertyga dem att delta. Och när man väl kommit igång ändrade många inställning – från negativ till positiv. Anledningen till det var säkert det positiva bemötandet från allmänheten. För brandmännen innebar kampanjen också nya uppgifter som ingen var expert på. De fick själva arbeta fram hur de ville genomföra kampanjen i sin kommun, utifrån den metod och de möjligheter som de fick via oss. Jag tror det var en fördel att ingen sa ”så här ska ni göra”, utan att inställningen i stället var ”det här ska vi klara av tillsammans”.

Om jag ska vara lite självkritisk tror jag att jag skulle ha satsat mer på att förmedla erfarenheter från det första året till de kommuner som genomförde sina kampanjer åren efter. Det hade nog varit positivt för de efterföljande kommunerna att få tips om andra metoder för genomförande av kampanjen utöver den metod som vi presenterade för dem. En annan sak är att vi redan från början borde ha bestämt oss för hur uppföljningen och utvärderingen skulle ha gått till. Då hade vi kunnat vara tydligare med vad för slags redovisningar och vilka uppgifter som vi behövde få från kommunerna för att på sikt kunna delge fler räddningstjänster förslag på hur man kan gå tillväga för att öka allmänhetens brandkunskaper.

Ledarskapet och gemenskapen är mycket viktigt om man ska lyckas med projekt av det här slaget. Det gäller att chefen själv tror på idén och förmår skapa en gemenskap där alla får vara med i planeringen. Jag hoppas även att ett flertal av de kommuner som deltog tar tillvara på de erfarenheter man har fått i samband med kampanjen och i egen regi fortsätter att utnyttja deltidsbrandmännens kunskaper när det gäller att informera och utbilda allmänheten.



Det mest negativa var de försäljare av handbrandsläckare som hakade på och knackade dörr. De sade sig vara en del av kampanjen, men det stämde ju inte alls. Att de hade så låg moral trodde jag faktiskt inte.

# Sammanfattande kommentarer och reflektioner inför framtiden

I projektet Brandskyddskampanj i glesbygd har räddningstjänsten i 46 kommuner genomfört ett omfattande arbete för att möta människor i glesbygd och informera dem om säkerhet och brandskydd.

De källor vi har haft att tillgå för denna rapport – räddningstjänstens egna rapporter, projekt-utvärderingen från företaget Mistat samt kommentarer från några inblandade – ger en i allt väsentligt positiv bild av projektet, både när det gäller själva huvudinriktningen, att informera glesbygdsbor om brandskydd och tillvägagångssättet, att ”knacka dörr” och anordna utbildningar.

Hur ska man då förklara den positiva inställningen till kampanjen både bland räddningstjänstens personal och bland allmänheten?

Till viss del hänger det förra säkert ihop med den senare. Även om många brandmän till en början uttryckt tveksamhet inför de nya arbetsuppgifter som kampanjen skulle komma att föra med sig, verkar det som om tveksamheten i de allra flesta fall har förbytts i entusiasm inför det mottagande man fått vid hembesök och utbildningar.

Säkert avspeglar medborgarnas positiva gensvar på kampanjen den höga angelägenhetsgrad som ämnet brandsäkerhet har – många inser att brand är ett reellt hot och att hjälpen ibland befinner sig långt borta. Kanske kan den positiva inställningen också förklaras med att man inte är direkt van med offensiva satsningar som direkt riktar sig till dem i ”periferin”, alltså i mindre kommuners ytterområden. Man kan heller inte bortse från att kampanjen har medfört tillfällen att knyta sociala kontakter och kanske bidragit till att stärka den sociala samhörigheten i bygden.

Av företaget Mistats utvärdering att döma har kampanjen också givit positiva effekter så till vida att de som genomgått utbildningen visar större kunskap om brandskydd och känner sig säkrare på hur de skulle hantera en situation där det börjar brinna i hemmet än de som inte gått utbildningen.

Brandskyddskampanjen har givit viktiga erfarenheter att bygga vidare på – inte bara i glesbygdskommuner utan även i andra sammanhang där man behöver nå ut till allmänheten med information om brandsäkerhet. En liknande satsning i en tätort skulle kunna nå fler människor, eftersom de långa reseavstånden har varit tidskrävande i denna kampanj.

Utslaget per deltagare uppgår kostnaden i denna kampanj till cirka 350

kronor. I själva verket har kostnaden varit lägre, eftersom den är beräknad enbart på dem som deltog i utbildningarna, trots att kampanjen nått många fler. De ideella insatserna har varit betydande och självfallet bidragit till att hålla kostnaderna nere. Utifrån Brandskyddskampanjens modell finns nu möjligheten för kommunerna att på eget initiativ och med egna medel genomföra likande kampanjer. Med relativt låga kostnader kan man säkert förhindra ett antal bränder och genom detta kanske till och med spara pengar – och givetvis mänskligt lidande.

Kampanjen har på ett tydligt sätt visat hur deltidsbrandmän kan involveras i förebyggande insatser och inte enbart arbeta operativt. Här kan man med fog påstå att kampanjen varit banbrytande – genom att den ger tydliga belägg för att deltidsbrandmän är en viktig resurs i det förebyggande arbetet. Genom sina operativa erfarenheter har de hög trovärdighet som informatörer och kampanjen visar även att de kan genomföra bra utbildningar. I framtiden blir det en viktig utmaning att ytterligare utveckla och finna former för detta arbete.

Det är slutligen viktigt att komma ihåg att de mönster och erfarenheter som framträder i denna rapport till stor del grundas på räddningstjänstens egna beskrivningar. Naturligtvis finns det inget som talar för att man underlåtit att ge en korrekt bild av vad som har hänt i projekten. Det är samtidigt mänskligt att lyfta fram de positiva erfarenheterna, snarare än de negativa. Detta är inget unikt för detta projekt, utan en reellt problem för alla som utifrån ett begränsat källmaterial vill göra mer djupgående och problematiserande analyser av de processer som projekt eller kampanjer av det här slaget innefattar.

Glesbygdskampanjen byggde från start på ett frivilligt åtagande från kommunerna sida. Detta har säkert ytterligare bidragit till den positiva bild som i allt väsentligt präglar beskrivningarna. Kampanjen har inte uppfattats som ett detaljreglerat påbud uppifrån, utan snarare som en möjlighet, som visserligen skulle ta resurser i anspråk, men där man själv hade stor möjlighet att påverka genomförandet, från början till slut.

I de kommuner som deltagit i kampanjen har många – deltagare såväl som räddningstjänstpersonal – uttalat viljan om att upprepa projektet. En intressant uppgift vore att undersöka i vilken mån de planer många har uttryckt, verkligen kommer att realiseras.

Ett annan betydelsefull fråga i detta sammanhang torde vara hur man ska övertyga de kommuner som inte deltagit i denna kampanj att verka för ett mer aktivt brandförebyggande arbete i glesbygden – utan att tumma allt för mycket på den känsla av frivillighet och självbestämmande som säkert varit avgörande för den positiva ton som präglat Brandskyddskampanj i glesbygd 1995-1998.

# Deltagande kommuner

## År 1

Kommun Antal	Startbidrag Antal	Kursbidrag	Annons	Totalt
<b>kurser</b>	<b>deltagare</b>			
Berg 16	6 000 378	48 000	12 000	66 000
Bjurholm 7	6 000 100	-	21 000	27 000
Bräcke 20	6 000 381	60 000	13 211	79 211
Dorotea 15	6 000 230	45 000	5 580	56 580
Härjedalen 24	6 000 688	72 000	2 315	80 315
Kinda 11	6 000 185	33 000	6 983	45 983
Ljungby 12	6 000 318	36 000	15 000	57 000
Lycksele 5	6 000 115	15 000	5 743	26 743
Malå 3	- 56	9 000	-	9 000
Nordanstig 5	6 000 84	15 000	13 985	34 985
Norsjö		Enbart brandvarnare		
Sollefteå 10	6 000 206	30 000	-	36 000
Sorsele 15	6 000 314	45 000	1 766	52 766
Surahammar 12	6 000 197	36 000	15 229	57 229
Torsby 19	6 000 479	57 000	9 000	72 000
Valdermarsvik 15	6 000 240	45 000	11 679	62 679
Vansbro 19	6 000 751	57 000	15 000	78 000
Vilhelmina 14	6 000 411	42 000	8 537	56 537
Ånge	6 000	42 000	1 300	49 300

14	221			
Åsele	6 000	57 000	2 900	65 900
19	244			
<b>Summa</b>	<b>108 000</b>	<b>765 000</b>	<b>140 228</b>	<b>1 013 228</b>
<b>255</b>	<b>5 598</b>			

## År 2

<b>Kommun Antal</b>	<b>Startbidrag Antal</b>	<b>Kursbidrag kurser</b>	<b>Annons deltagare</b>	<b>Totalt</b>
Aneby	6 000	78 000	7 656	91 656
26	744			
Arvika/Eda	12 000	108 000	3 555	123 555
36	1 028			
Bengtsfors	6 000	27 000	10 029	43 029
9	166			
Boden	6 000	60 000	€	66 000
20	284			
Dals-Ed	6 000	30 000	5 319	41 319
10	224			
Jokkmokk	6 000	72 000	€	78 000
24	376			
Kalix	6 000	93 000	7 620 €	106 620
31	779			
Ljusdal	*	*	*	*
*	*			
Malung	6 000	21 000	4 186	31 186
7	122			
Piteå	6 000	75 000	15 000 €	96 000
25	425			
Ragunda	6 000	60 000	3 458	69 458
20	392			
Robertsfors	6 000	21 000	-	27 000
7	138			
Storuman	6 000	48 000	1 873	55 873
16	346			
Sundsvall/Timrå	6 000	48 000	722	54 722
16	394			
Sunne	6 000	63 000	8 640	77 640
21	658			
Säffle	6 000	57 000	-	63 000
19	301			
Västervik	6 000	69 000	12 188	87 188
23	629			

Åre	6 000	33 000	7 681	46 681
11	176			
Årjäng	6 000	57 000	8 875	71 875
19	406			
Örnsköldsvik	6 000	57 000	-	63 000
19	650			
Östersund	6 000	78 000	8 358	92 358
26	1 128			
<b>Summa</b>	<b>126 000</b>	<b>1 155 000</b>	<b>139 860</b>	<b>1 420 860</b>
<b>385</b>	<b>9 366</b>			

\*= saknar uppgifter

€ Fått bidrag för reklamvisning i TV4 Norrbotten – totalt 34 700 kronor som fördelades på kommunerna.

### År 3

<b>Kommun</b>	<b>Startbidrag</b>	<b>Kursbidrag</b>	<b>Annons</b>	<b>Totalt</b>
<b>Antal</b>	<b>Antal</b>	<b>kurser</b>	<b>deltagare</b>	
Kiruna	6 000	36 000	7 425	49 425
12	218			
Leksand	6 000	39 000	9 012	54 012
13	300			
Pajala	6 000	3 000	-	9 000
1	15			
Skellefteå	6 000	78 000	4 379	88 379
26	549			
<b>Summa</b>	<b>24 000</b>	<b>156 000</b>	<b>20 816</b>	<b>200 816</b>
<b>52</b>	<b>1 082</b>			

**Räddningsverket, 651 80 Karlstad**  
**Telefon 054-13 50 00, telefax 054-13 56 00**

Beställningsnummer R00-230/01. Telefax 054-13 56 05, telefon 054-13 57 10  
ISBN 91-7253-105-3