



# Sådan gør du

– en introduktion til arbejdet med  
brandforebyggende kampagner



### **Forside**

Hvert år får børn landet over en god, brandforebyggende oplevelse i forbindelse med kampagnen "Lær om Brand" i uge 40.

Udgivet af Beredskabsstyrelsen · Datavej 16 · 3460 Birkerød  
Telefon 45 90 60 00 · Telefax 45 90 60 60 · E-mail brs@brs.dk

Design Prinforparitas A/S

Foto Michael M. Jørgensen

Tryk Prinforparitas A/S

B 2150-STA/2008

ISBN 978-87-91590-28-3

## Indhold

1. Indledning – Hvorfor en introduktion til kampagnearbejdet? . . .	4
2. Et forebyggelsesværktøj til dig . . . . .	4
3. Et eksempel på, at kampagner virker . . . . .	5
4. Planlæg kampagnerne i god tid . . . . .	5
5. Den tredelte planlægningsfase . . . . .	6
6. Før kampagnen . . . . .	6
<i>Konkret problem – og målgruppen for kampagnen</i> . . . . .	7
<i>Samarbejde</i> . . . . .	7
<i>Risikoanalyse</i> . . . . .	8
<i>Medier</i> . . . . .	8
<i>Pressemeddelelse med fokus på ulykkesstatistik</i> . . . . .	9
7. Under kampagnen. . . . .	10
<i>Distribution af materialer</i> . . . . .	10
<i>Tænk på målgruppen, når du er ude</i> . . . . .	10
8. Efter kampagnen . . . . .	11
<i>Evaluering af effekt</i> . . . . .	11
<i>Intern evaluering</i> . . . . .	12
9. Brug evalueringen fremadrettet . . . . .	13

## 1. Indledning

### Hvorfor en introduktion til kampagnearbejdet?

Øget fokus på taktisk forebyggelse

I løbet af de senere år er der inden for brand- og ulykkesområdet kommet stigende fokus på den holdnings- og adfærdspåvirkende forebyggelse, også kaldet den taktiske forebyggelse<sup>1</sup>. Den øgede fokus fremgår blandt andet af planerne for risikobaseret dimensionering, og det stiller nye krav til beredskaberne om at formidle forebyggende budskaber til borgerne.

Gode erfaringer med kampagner

En effektiv formidlingsmetode er informationsaktiviteter eller *kampagner*. Mange beredskaber arbejder allerede med forebyggende kampagner rettet mod bestemte grupper i befolkningen. Som oftest har disse beredskaber gode erfaringer, og formålet med denne håndbog er at dele ud af erfaringerne.

## 2. Et forebyggelsesværktøj til dig

Supplement til [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk)

”Sådan gør du – en introduktion til arbejdet med brandforebyggende kampagner” er et supplement til hjemmesiden [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk), som er et praktisk værktøj til brandforebyggelse. Siden består af:

- en introduktion til arbejdet med kampagner<sup>2</sup>
- muligheder for videndeling, herunder nyhedsbrev, kalender med ideer til kampagner, debatforum og artikler med fokus på brandforebyggelse
- færdige og afprøvede kampagner, fx Ældre & Brand, Uge 40, Flammernes Portal og Røgalarmer i kolonihaver. Hver kampagne har en forside med specifikationer. Her kan projektlederen se, hvad der tidligere er brugt af ressourcer (penge/mandetimer) på at gennemføre aktiviteten

Håndpluk en kampagne

Meningen er, at et beredskab kan håndplukke en kampagne i forhold til et konkret problem i kommunen eller en særlig udsat gruppe. Kampagnerne er tæt beskrevne og er bygget op efter samme model. Hver kampagne består af:

- forside med specificering, herunder formål, ressourceforbrug og risikoanalyse
- gennemgang af aktiviteterne
- følgebrev og et eksempel på en pressemeddelelse
- huskeliste til evaluering

---

1 Den adfærdsbaserede forebyggelse eller *taktiske brandforebyggelse* er overordnet set den brandforebyggelse, som ikke er reguleret via love og regler. *Taktisk brandforebyggelse* kan antage mange forskellige former: undervisning, møder eller informationsaktiviteter. I denne publikation og på hjemmesiden [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) er kampagner den samlede betegnelse for de ikke-regelbaserede, udadrettede aktiviteter.

2 Indholdet af denne håndbog svarer til punktet ”Sådan gør du” på [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk)

### 3. Et eksempel på, at kampagner virker

Et af hjemmesidens eksempler er hentet fra Fredericia, hvor beredskabet gennemførte kampagnen "Brandsikker Jul". I 2004 havde Fredericia Kommune otte småbrande på kommunens plejehjem i juletiden. Heraf havde én brand dødelig udgang. På den baggrund iværksatte beredskabet en kampagne rettet mod beboere, pårørende og personale på kommunens plejehjem. Kampagnen var så effektiv, at plejehjemmene året efter oplevede en 100 % brandsikker jul.

Kampagnens hovedbudskab satte fokus på, at der hvert år omkommer mennesker som følge af brand i julepynt og juledekorationer, og at især de ældre er en udsat gruppe. Budskabet blev udmøntet i en konkret aktivitet: uddeling af elektriske julelys til alle byens plejehjemsbeboere.

Målet med denne indsats er at ændre adfærden hos den pågældende gruppe. I det konkrete tilfælde med kommunens ældre plejehjemsbeboere drejer det sig om at få dem til at acceptere, at der er en sikkerhedsrisiko ved levende lys, der ellers er forbundet med jul og hygge.

Løsningsforslaget er, at de elektriske lys er et godt alternativ og kan hjælpe til at redde liv. Ændring af en bestemt gruppes adfærd er målet for en konkret kampagne, men tit vil informationsaktiviteten have nogle sidegevinster. Det kan være øget fokus på problemet og deraf efterfølgende debat, for eksempel i medierne.

### 4. Planlæg kampagnerne i god tid

Planlægningsfasen er en vigtig del af arbejdet med kampagner. Kampagnerne er ofte sæsonbetonede, og hvis du skal gennemføre en kampagne ved juletid, skal aktiviteterne være planlagt i god tid inden.

På [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) kan du hente inspiration til kampagneideer i kalenderen. Ideerne er tilpasset årstiderne og er udarbejdet som inspiration til det brandforebyggende arbejde.

**Kampagner virker**

**Mål:  
Nedsat brandrisiko**



**Planlægning er vigtig**

**Ideer til kampagnerne**

## 5. Den tredelte planlægningsfase

### Hvad skal du huske?

Når I har aftalt at gennemføre en konkret kampagne, er næste skridt planlægningsfasen. Eksemplerne i denne introduktion er afprøvede, men de kræver alligevel, at I afsætter de nødvendige ressourcer til arbejdet med kampagnen. Brug derfor nedenstående skema til at se, hvad I skal tænke på inden, under og efter kampagnen.

Før kampagnen	Under kampagnen	Efter kampagnen
Nedsæt arbejdsgruppe	Aktiviteten løber af stablen	Evaluering af effekt
Planlæg kampagnen, herunder kommunikationen	Møde målgruppen	Intern evaluering
Fastsæt tidspunkt for kampagnen	Foto fra selve aktiviteten	Hvad nu?
Konkretiser målgruppe og budskab		
Opstil en målsætning		
Liste med mulige risici		

## 6. Før kampagnen

### Formålet med arbejdsgruppen

Inden du starter med at planlægge kampagnen, skal der nedsættes en arbejdsgruppe. Arbejdsgruppen har to formål:

**1. Uddelegering af opgaver.** I forhold til arbejdsprocessen og projektstyringen er det en god ide at udnævne en projektleder, der har det overordnede ansvar for planlægning, aktiviteter og evaluering. Projektlederen sørger for fordeling af opgaverne.

**2. Sikre bredde og accept.** Samarbejde er med til at skabe forankring og en bred faglighed. I næste afsnit uddybes samarbejde på tværs og de gavnlige effekter heraf.

## Konkret problem – og målgruppen for kampagnen

Inden du starter arbejdet med en konkret kampagne, skal du gøre dig klart, hvem du gerne vil nå, og hvad du gerne vil sige til dem. Konkretiser det problem, du gerne vil afhjælpe. Findes problemet hos ældre, skoleelever eller kolonihavefolket. Eller sagt på en anden måde: Hvem er målgruppen for kampagnen?

Hvem skal lære noget?

Og hvad er målet med forebyggelsesindsatsen? Hvad ønsker du, at målgruppen skal vide eller kunne? Drejer det sig om at lære skoleelever at handle korrekt ved brand? Eller gælder det om at få ejere af kolonihaver til at forstå brandfaren i husene, og at det derfor er en god ide med en røgalarm? Når du fastlægger målgruppen, skal du også tænke på, hvordan I skal tale til dem. Er det børn, unge, midaldrende eller ældre?

Hvad skal de vide?

I nogle tilfælde er der mulighed for flere målgrupper og forskellige budskaber. En kampagne mod påsatte brande i containere kan både rettes imod dem, der sætter ild på og mod dem, som beslutter containernes placering og tilgængelighed.

Opstil gerne en målsætning for kampagnen: "Jeg vil besøge fem af kommunens skoler i forbindelse med uge 40, og på den måde lære cirka 300 børn i indskoling om brand og sikkerhed". Det sikrer også, at det er lettere at evaluere kampagnen bagefter: Nåede vi det, vi ville?

Opstil en målsætning

## Samarbejde

Fordelene ved at inddrage lokale samarbejdspartnere er mange. Tænk derfor bredt, når du skal planlægge en kampagne. Kommunens forskellige forvaltninger, organisationer, foreninger og institutioner kan være nyttige at have med i projektet. Kampagnen i Fredericia er eksempelvis indgået i samarbejde mellem Fredericia Brandvæsen, kommunens kommunikationsafdeling, Ældreplejen, Fredericia Kommunes Risikostyringspulje og kommunens Ældre- og Handicapforvaltning. Mange af kampagnerne på [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) er også eksempler på samarbejde med fx politi, interesseorganisationer og erhvervsliv. Der er mange muligheder for at deles om arbejdsopgaverne og drage nytte af hinandens erfaringer.

Samarbejde giver ressourcer

Kolonihavekampagnen i Vejle er et eksempel på samarbejde med partnere uden for forvaltningen. Her er der indgået aftaler med de lokale kolonihaveforeninger om afvikling af kampagnen.

<b>Hvad kan gå galt?</b>	<p><b>Risikoanalyse</b></p> <p>Kampagnearbejdet er forbundet med nogle kritiske faktorer, og det er vigtigt, at du gennemtænker eventuelle risici, inden I går i gang. Opstil eventuelt en liste og lav en "plan B" til hvert potentielt problem. Hvad gør vi, hvis projektlederen bliver syg? Hvis uddelingen af alarmer må aflyses på grund af udrykning? Hvis det regner, og der ikke er nogen hjemme i kolonihaverne? Hænger vi nogen ud med det, vi siger? Er der tidsmæssigt sammenfald med andre arrangementer for målgruppen?</p>
<b>Brug medierne</b>	<p><b>Medier</b></p> <p>Brand, og konsekvenserne heraf, er godt stof for pressen. Hvis aviserne bringer artikler om en kampagne, er det med til at sætte fokus på et konkret problem. Kontakt til de lokale/regionale medier er derfor en vigtig del af kampagnearbejdet.</p>
<b>Kommunikationsafdelingen kan hjælpe jer</b>	<p>Mange beredskaber har allerede god kontakt til de lokale journalister, men i forbindelse med kampagner er det en fordel at samarbejde med kommunens informationsafdeling. Det er professionelle kommunikationsfolk, og de vil kunne hjælpe godt på vej i forhold til at få omtale af kampagnen, for eksempel i de lokale medier.</p>
<b>Husk pressemeddelelsen</b>	<p>En vigtig del af mediearbejdet er at få skrevet en god pressemeddelelse. Den skal sendes ud til de lokale aviser, et par dage inden I går i gang med selve kampagnen. En pressemeddelelse er en information til journalisterne om en begivenhed, og jo mere den er udformet som en avisartikel, jo mere er journalisten tilbøjelig til at bruge meddelelsen som baggrund for en artikel om jeres kampagne.</p>
<b>Færdige pressemeddelelser på <a href="http://www.brandkampagner.dk">www.brandkampagner.dk</a></b>	<p>Det er, som nævnt ovenfor, en god ide at bruge kommunens kommunikationsfolk i forbindelse med pressesarbejdet, men du kan også komme ud for at skulle gøre arbejdet selv. Derfor indeholder de enkelte kampagner på <a href="http://www.brandkampagner.dk">www.brandkampagner.dk</a> en næsten færdig pressemeddelelse. Der mangler nogle oplysninger, som det enkelte beredskab skal sætte ind. På en pressemeddelelse står altid navnet på en kontaktperson, som pressen kan ringe til for udtalelser. Ud over navne er det vigtigt at få indført tid, sted og andre faktuelle oplysninger.</p>
<b>Tal på ulykkerne</b>	<p>Ofte vil aviserne være interesserede i ulykkesstatistik og gerne som faktaboks, da det er konkrete detaljer. I hver kampagne er der derfor indsat lokal og landsdækkende statistik med relation til den overordnede problemstilling. I kan også selv finde relevant statistik, for eksempel på <a href="http://www.statistikbanken.dk">www.statistikbanken.dk</a> eller I kan lave jeres egne statistikker på <a href="http://www.odin.dk">www.odin.dk</a>.</p>

Det er også vigtigt at tage gode foto af selve aktiviteten. Journalister har ikke altid mulighed for at komme ud til en begivenhed og sandsynligheden for, at avisen bringer en artikel med fokus på området er mange gange større, hvis journalisten får gode billeder tilsendt. Hvis I sender foto ind, er ophavsretten jeres, og I skal sørge for at blive krediteret med navn, hvis avisen bruger billedet.

Foto til avisen

### **Pressemeddelelse med fokus på ulykkesstatistik**

Udsendt d. 6 februar 2007 kl. 10:15

## **Laveste antal branddøde i otte år**

I 2006 omkom 71 mennesker i brand viser nye tal fra Beredskabsstyrelsen og Dansk Brand- og sikringsteknisk Institut (DBI). De fleste dødsbrande opstod igen i 2006 som følge af rygning.

Brande krævede 71 døds ofre i 2006. Det er 16 personer færre end året før. Chefen for Beredskabsstyrelsens kontor for statistik og analyse, Martin Reland, er glad for, at færre er omkommet som følge af brand. Men det er for tidligt at afgøre, om det er en trend, da området ofte er præget af tilfældige statistiske udsving. Derfor opfordrer han samtidigt myndighederne til at arbejde tættere sammen for at bringe tallet endnu længere ned i de kommende år.

“Den eneste ansvarlige strategi på dette område er at arbejde ud fra en målsætning om, at en branddød er en for mange. Vi skal sigte imod nul branddøde om året. Derfor skal kommunerne og de berørte interesseorganisationer blive ved med at fokusere på den forebyggende indsats,” siger Martin Reland.

### **Rygning hovedårsag til branddøde – igen**

Udover at anbefale en satsning på forebyggelse, håber Martin Reland, at det igangværende arbejde i EU-regi med at undersøge mulighederne for at indføre selvslukkende cigaretter bærer frugt.

Igen i 2006 var rygning nemlig hovedårsagen til dødsbrande i Danmark. I de 57 tilfælde hvor brandårsagen er oplyst, var rygning skyld i 29 dødsfald sidste år. Til sammenligning kostede uforsigtighed i forbindelse med madlavning 10 dødsfald, mens fejl i elektriske installationer kostede 7 dødsfald.

Oversigten over dødsbrande kan ses på Beredskabsstyrelsens hjemmeside [www.brs.dk](http://www.brs.dk) eller på DBI's hjemmeside [www.brandteknisk-institut.dk](http://www.brandteknisk-institut.dk).

Yderlige oplysninger, herunder regionale data, kan fås ved henvendelse til Steen H. Nonnemann, Beredskabsstyrelsen.

Eksempel på  
pressemeddelelse

## 7. Under kampagnen

### Klar rollefordeling er vigtig

Når planlægningsfasen er gennemført, er næste skridt at føre aktiviteten ud i livet. Det er vigtigt, at der er en klar rollefordeling i forhold til, hvem gør hvad og hvornår, også ved afvigelser fra planen. I de enkelte kampagner og på [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) er der en detaljeret gennemgang af, hvilke opgaver, der skal udføres – og i hvilken rækkefølge.

### Foldere og følgebrev

#### Distribution af materialer

Det er mest naturligt at foldere eller følgebrev distribueres i forbindelse med selve kampagnen. Men under og efter kampagnen er der også rig mulighed for at nå andre end netop de kolonihaveejere, der er i deres kolonihaver på selve dagen eller de skolebørn, som er i deres klasse i uge 40.

Du kan overveje at sende breve direkte (direct mails) ud til de relevante modtagere. Det svarer til det, Beredskabet i Aalborg sender til skolerne i deres uge 40-kampagne med fokus på "Børn, brand og sikkerhed". Brevet fortæller om uge 40, brandmændenes rolle i forbindelse med besøget og om baggrunden for kampagnen: Øget sikkerhed for børnene. Denne løsningsmodel kræver, at du indhenter navne og adresser på kommunens skoler – det kan du gøre med hjælp fra kommunens skoleforvaltning.

### Information via aviser og biblioteker

Du kan også skabe større opmærksomhed omkring kampagnen ved at indrykke en annonce i den lokale avis, hvor du gør opmærksom på kampagnen og dens budskab.

En anden mulighed er at placere informationsfoldere på et eller flere lokale biblioteker. Det er en nem måde at komme i kontakt med mange borgere.

### Professionel assistance

Hvis du vælger at indrykke annoncer eller trykke foldere, kan det være en god ide at hente professionel grafisk bistand udefra. Den løsning koster naturligvis penge, så du skal på forhånd afklare, om det er nødvendigt. Måske kan kommunens kommunikationsafdeling klare opgaven. Hvis du vælger at inddrage professionel assistance, skal du være forberedt på også at indgå i processen. Det gælder både i forhold til at komme med konkrete ønsker og sparring og ikke mindst at tjekke op på produkterne undervejs og sidst i processen.

### Dialog frem for løftede pegefingre

#### Tænk på målgruppen, når du er ude

Beredskabet kan komme ud for at skulle ud til en præsentation, et foredrag eller at skulle undervise. Derfor er det vigtigt, at I gør jer tanker om, hvordan I vil få opmærksomhed, og få jeres budskaber ud. Løftede pegefingre virkede engang, men det er ikke måden at kommunikere på længere. Forsøg hellere at skabe en rar stemning, hvor der er mulighed for dialog.

Det er vigtigt, at du tænker over, hvem du kommunikerer til. Er det skolelever, der er målgruppen, kræver det naturligvis en anden tone og stil, end hvis du gerne vil fortælle om det fornuftige i røgalarmer til beboere i ældreboliger. Måske har du brug for et kort kursus i mundtlig præsentation?

## 8. Efter kampagnen

Næste fase er evaluering, og den er vigtig af flere grunde. Evalueringen er med til at fortælle jer, om målsætningen blev opfyldt, og hvad der har fungeret godt eller mindre godt. Erfaringerne kan I bruge videre i andre informationsaktiviteter – og dele med andre beredskaber. Alle kampagneeksempler på [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) indeholder hjælp til evalueringen. Desuden er der mulighed for at finde mere information i "Guide til evaluering af forebyggelsesindsatser". Den er udgivet af Beredskabsstyrelsen og kan downloades fra [www.brandforebyggelse.dk](http://www.brandforebyggelse.dk).

Beredskabet bør på forhånd afsætte 10 % af de samlede kampagneressourcer (især mandetimer) til evaluering. Evalueringen har to fokusområder:

- evaluering i forhold til kampagnens effekt
- intern evaluering

### Evaluering af effekt

Forebyggelse er i høj grad et spørgsmål om viden og adfærd, og effekten af kampagnen kan evalueres på både kort og længere sigt.

*Evalueringssmøde:* Til den kortsigtede evaluering kan du arrangere et evalueringssmøde med de involverede partner. Hvis temaet er ældre og røgalarmer, kan du invitere en repræsentant for Ældre Sagen, en fra målgruppen (beboer i en ældrebolig), en repræsentant fra plejepersonalet og en repræsentant fra forvaltningen.

Et evalueringssmøde kan hjælpe jer til at få respons på den gennemførte aktivitet. I kan for eksempel finde ud af om:

- Nåede I ud til de rigtige mennesker – og det rette antal?  
Hvis der har været et begrænset antal røgalarmer, er der jo nogen, som ikke har fået.
- Har målgruppen forstået budskabet?  
Udover at forære røgalarmer til de ældre i kommunen, er det vigtigt, at de ældre forstår, hvordan den virker, at den skal kontrolleres med jævne mellemrum og at alarmer i sidste ende kan redde liv.
- Har målgruppen allerede nu ændret deres rutiner?  
Er det for eksempel alle juledekorationer på plejehjemmet, der er imprægnerede?

Hjælp til evaluering

Afsæt 10 % af ressourcerne

Tjekliste til evaluering

Brug samarbejdspartnerne i evalueringen



### Brug avisartikler til at måle omtalen

*Presseklip:* Du kan også måle succesraten på presseklip – eller hvor mange artikler, aviserne har bragt om kampagnen og brand-relaterede emner i det hele taget. Som nævnt før, kan en kampagne være med til at øge fokus på brandulykker i bred forstand. Kommunikationsafdelingen vil som oftest samle alle de artikler, der vedrører kommunen.

### Statistikken viser ændringer på sigt

*Statistiske ændringer:* På længere sigt er succeskriterierne baseret på statistiske ændringer. Er antallet af blinde ABA-alarmer bragt ned? Har opsætningen af røgalarmere haft en effekt på antallet af brandudrykninger? Er der færre branddøde? Du kan eventuelt overvåge en effekt via ODIN, hvor du kan sammenholde de lokale og nationale statistikker.

### Intern evaluering er vigtig i forhold til at fortsætte arbejdet med kampagner

#### Intern evaluering

Den interne evaluering har fokus på tre områder; arbejdsproces, målsætning og videre erfaringer. Hvis evalueringsdelen skal foregå optimalt, skal du inddrage forskellige dele af beredskabet. Både de, der har været aktive i arbejdet og de, der ikke har deltaget direkte. Begge parter vil ofte have kommentarer, og kan give evalueringen en ny vinkel. Det er nyttigt, hvis projektlederen løbende noterer erfaringer under planlægning og gennemførelse af selve projektet. Nogle har et punkt i mødereferaterne, som hedder "erfaringsopsamling".

*Arbejdsproces:* Det er vigtigt at få kigget på den interne arbejdsgang. Gik planlægningsfasen, som den skulle? Var arbejdsfordelingen hensigtsmæssig, og blev opgaverne udført i overensstemmelse med det aftalte?

*Målsætning:* Hvis beredskabet på forhånd har opstillet nogle succeskriterier, for eksempel at få uddelt 100 røgalarmere i kolonihaver eller at besøge fem skoler i forbindelse med uge 40, er det en nem måde at evaluere indsatsen på. Nåede beredskabet de mål, der var opstillet på forhånd? Hvis der ikke er klare mål, er det svært at vide, om I har nået dem.

*Videre erfaringer:* Hvad gik godt – og hvad gik knapt så godt? Hvordan kan I bruge de gode erfaringer næste gang, I beslutter at gennemføre en kampagne? Det er oplagt at tage erfaringerne med videre, men I kan også dele dem med andre beredskaber. Det er der mulighed for at gøre via det elektroniske forum på [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk)

## 9. Brug evalueringen fremadrettet

Evalueringssdelen giver nogle erfaringer, som I kan bruge i jeres fortsatte arbejde med kampagner. I vil opleve, at forskellige kampagner giver forskellige erfaringer, alt efter hvilken målgruppe, budskab og målsætning, I har arbejdet ud fra. I det fremtidige arbejde med kampagner, er der derfor forskellige muligheder:

Evalueringen sikrer, at det bliver nemmere næste gang

### *Fasthold fokus på problemet*

Hvis I har opnået positive erfaringer fra gennemførelsen af en konkret kampagne, kan I vælge at vedligeholde og styrke effekten. Der er forskellige muligheder, hvor I for eksempel kan:

- gentage kampagnen uændret om XX tid
- justere kampagnen i forhold til evalueringen og gentage den om XX tid
- følge op med en anden kampagne, der rammer samme målgruppe eller samme problem
- sende et brev til målgruppen, hvor I minder dem om budskabet fra kampagnen

Ud over gentagne informationsaktiviteter, er der også andre muligheder for at skabe opmærksomhed om den kampagne, som I allerede har gennemført:

- udsende pressemeddelelse om effekt og fremtidige planer. Hvis I har en "solstrålehistorie" er det ekstra godt
- følge op med en ny evaluering om XX tid
- sende evalueringen til de involverede med tak
- sende rapporter til beredskabskommissionen, socialforvaltningen, skoleforvaltningen eller andre i netværket
- informere om kampagnens effekt i interne medier, herunder personaleblade og intranet.

Beredskabsstyrelsen har udarbejdet "Sådan gør du – en introduktion til arbejdet med brandforebyggende kampagner" og [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) som et led i arbejdet med at styrke og udvikle forebyggelsesarbejdet i beredskabet.

Ide og tilrettelæggelse: Camilla Sieljaks, Peter Hofman-Bang, Susanne Bjærg, Beredskabsstyrelsen.

Håndbogen og hjemmesiden [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) er udviklet i et samarbejde mellem Beredskabsstyrelsen og repræsentanter fra fem kommunale beredskaber:

Forebyggelseskonsulent	Bo Gøgsig, Vejle
Brandinspektør	Brian Eriksson, Frederiksberg
Viceberedskabschef	Jacob Christensen, Tønder
Beredskabsmester	Jesper Stenbakken, Aalborg
Viceberedskabschef	Jess Damgaard Andersen, Fredericia
Brandchef	Tommy Sillemann, Frederiksberg

Håndbogen kan downloades fra [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) og [www.brs.dk](http://www.brs.dk)

Citat og eftertryk i uddrag tilladt ved anvendelse af kilde.



---

Beredskabsstyrelsen har udarbejdet "Sådan gør du – en introduktion til arbejdet med brandforebyggende kampagner" og [www.brandkampagner.dk](http://www.brandkampagner.dk) som et led i arbejdet med at styrke og udvikle forebyggelsesarbejdet i beredskabet.