

Rekruttering til rygestopindsatser

Analyse af *sundeborgere.dk*

Rekruttering til rygestopindsatser

Analyse af *sundeborgere.dk*

Skrevet af: Stine Arp & Lotus Sofie Bast

Copyright © 2024

Statens Institut for Folkesundhed, SDU

Uddrag, herunder figurer og tabeller, er tilladt mod tydelig kildegengivelse.

Elektronisk udgave: ISBN 978-87-7899-673-2

Statens Institut for Folkesundhed

Stu-di-stræ-de 6

1455 Kø-ben-havn K

www.sdu.dk/sif

Rapporten kan downloades fra www.sdu/sif

Sammenfatning

I dette notat belyses eksisterende viden og praktiske kommunale erfaringer med rekruttering til rygestoptilbud, med særligt fokus på målgrupper og rekrutterings-metoder. Erfaringerne stammer fra cases, der alle er beskrevet på *sundeborgere.dk*.

Overordnet anvendes følgende **metoder** ved rekruttering til rygestoptilbud:

- Annoncering og deling på sociale medier
- Plakater, postkort og/eller ikke-digitale opslag
- Lokale ambassadører og/eller mund til mund-rekruttering
- Øget tilgængelighed og fleksibilitet i tilbuddene
- VBA (Very Brief Advice) og anden rekruttering gennem sundhedspersonale
- Samarbejde og partnerskaber mellem organisationer
- Kombineret og bred rekruttering

Baseret på praktiske erfaringer fra danske kommuner vurderes det, at forskellige **målgrupper** med fordel kan rekrutteres via følgende:

Hele voksenbefolkningen

- Bred rekruttering fra flere vinkler samtidig
- Sociale medier, fx Facebook og/eller andre platforme (alt efter målgruppe/ aldersgruppe)
- Samarbejde og partnerskaber
- Øge fleksibilitet og tilgængelighed

Borgere med anden etnisk baggrund end dansk

- Samarbejde med lokalmiljøet (lokale ambassadører), bred rekruttering, oversat rekrutteringsmaterialet

Borgere med lav socioøkonomisk status

- Ikke direkte belyst i de inkluderede cases, men muligvis samme metoder som borgere med anden etnisk baggrund end dansk.

Storrygere

- VBA

Unge borgere

- Rekruttering igennem skolen
- Brug af humor i kommunikation og undgå løftede pegefingre

Indhold

Sammenfatning.....	3
Introduktion.....	5
Eksisterende viden	7
Erfaringer med rekruttering til rygestop.....	9
Anbefalinger til fremtidig rekruttering	15
Referencer	17

Introduktion

Baggrund

Andelen af borgere i Danmark, der bruger et tobaks- eller nikotinprodukt, og som deltager i stopforløb er relativt begrænset. Ifølge STOPbasens årsrapport fra 2022 deltog 1,5 % af dem, der brugte et tobaks- eller nikotinprodukt, i 2022 i et stopforløb (1). Til trods for en mindre stigning fra 1,2 % i 2021, er der stadig et stykke vej til de 5 %, som Sundhedsstyrelsen anbefaler deltager i stopforløb årligt (2). Øget rekruttering af deltagere til professionelle stopforløb, er derfor fortsat et vigtigt fokuspunkt for landets kommuner.

Blandt 15–79-årige danskere, der ryger, er der 75 %, som ønsker at stoppe, og 77 % angiver, at de har forsøgt at stoppe (3). Blandt unge mellem 15 og 29 år, der i høj grad også bruger andre nikotinprodukter end cigaretter, ser man lignende tendenser. Blandt unge, der ryger cigaretter, angiver 67 %, at de ønsker at stoppe, mens lidt flere end halvdelen (57 %) har forsøgt at stoppe (4). Ovenstående vidner om en stor målgruppe, der ønsker at stoppe, men ikke nødvendigvis lykkedes, og understreger derfor vigtigheden af at styrke rekrutteringen til de eksisterende stoptilbud.

Formål med notatet

Formålet med dette notat er at belyse de danske kommuners erfaringer med rekruttering til rygestopindsatser. Herunder hvilke metoder der blev brugt i rekrutteringen, hvilke målgrupper, der blev forsøgt nået og hvor godt rekrutteringen lykkedes. Dette gøres på baggrund af en gennemgang af udvalgte cases fra videns- og erfaringsdelingsplatformen *sundeborgere.dk*, som er en platform udarbejdet af Sund By Netværket.

Materiale

De cases, som dette notat bygger på, er udvalgt af Sund By Netværket selv. Cases ligger alle tilgængelige på Sund By Netværkets digital platform *sundeborgere.dk*, og er udvalgt med henblik på at kunne belyse erfaringer med rekruttering af borgere til stopforløb. De inkluderede cases er kort præsenteret i oversigten nedenfor. Udover de inkluderede case-beskrivelser fra platformen, er der i gennemgangen suppleret med relevante evalueringsrapporter.

Case-beskrivelserne på platformen er oprettet af kommunerne selv. Det skal bemærkes, at flere af de nævnte indsatser sidenhen er blevet erstattet med nye indsatser, og de beskrevne cases er derfor ikke nødvendigvis den nuværende praksis i de omtalte kommuner. Det er i forlængelse heraf vigtigt at understrege, at dette notat kun gennemgår erfaringer fra indberettede og tilgængelige cases, og der kan derfor være flere eller andre kommunale erfaringer, end her inkluderet.

Oversigt over inkluderede cases

Case	Indsats	Målgruppe	Formål og kort beskrivelse
A	Rekrutteringskampagne i Odense Kommune	Alle borgere (30-65 år)	Formål: At rekruttere borgere til stopforløb. Beskrivelse: 'Stemmeseddels-annonce' med formidling af kontaktinformation til rygestoptilbud.
B	Årets ex-ryger i Køge Kommune	Alle borgere (18 + år)	Formål: At rette fokus på fordele ved rygestop, understøtte fastholdelse af rygestop og rekruttere nye til rygestop. Beskrivelse: Konkurrence om 'årets ex-ryger' på Facebook, samt information om fordele ved at være 'ex-ryger'.
C	Køge Kvitter smøgerne	Storrygere (50+ år) - særligt kortuddannede og arbejdsløse	Formål: At markedsføre rygestop som nyt, sjovt, socialt og effektivt samt rekruttere flere til rygestop. Beskrivelse: Markedsføring via flere kanaler. Oplæg som del af forløbet (faglige og erfaringsbaserede oplæg).
D	Rygestop på dit sprog	Borgere med etnisk tyrkisk og arabisk baggrund	Formål: At udvikle rygestopaktiviteter og rekruttering hertil for målgruppen Beskrivelse: Afprøvning af Stopliniens kulturelt oversatte rygestophåndbog, samt individuel rygestoprådgivning til målgruppen.
E	Kvit og fit i Randers Kommune	Alle borgere (18+ år)	Formål: At sikre rygestop hos deltagerne Beskrivelse: Kombination af rygestopforløb og fysisk aktivitet
F	Høje Gladsaxe kvitter smøgerne	Alle borgere (under 50 år) - særligt uuddannede, arbejdsløse og med anden etnisk baggrund	Formål: At afdække hvad der får borgere med anden etnisk baggrund end dansk til at deltage i rygestopkurser. Beskrivelse: Dynamisk rygestopforløb i et bredt lokalt samarbejde samt bred markedsføring af tilbuddet.
G	Friske lunger i arbejde	Erhvervsskoleelever (15+ år)	Formål: At formidle rygestoptilbud til unge og fremme lungesundheden blandt erhvervsskoleelever. Beskrivelse: Tre valgfrie tilbud: events, undervisning og kulturforløb.
H	Røgfri på tværs	Storrygere	Formål: At udbrede VBA til frontpersonale Beskrivelse: Implementering af henvisningsstrukturer hos hospital, almen praksis og kommunalt frontpersonale til rygestoptilbud.
I	Gratis nikotinsubstitution i Halsnæs Kommune	Alle borgere (18+ år)	Formål: Afprøve om gratis udlevering af nikotinerstatning vil øge rekruttering til tilbud. Beskrivelse: Udlevering af værdibeviser til nikotinerstatning til borgere i rygestoptilbud.
J	Kvit det skidt	Storrygere (18+ år) - særligt kortuddannede og arbejdsløse	Formål: Opbygge henvisningsstrukturer til rygestoptilbud. Beskrivelse: Rekruttering til stoptilbud gennem annoncer, almen praksis, hospitaler og internt i kommunen.
K	Stopforløb i naturen i Aalborg	Alle borgere (18+ år)	Formål: Skabe et "nyt tilbud på hylderne" for at rekruttere en ny gruppe borgere, der ikke havde lyst til at deltage i traditionelle rygestopkurser, til rygestop. Beskrivelse: Kombination af rygestopforløb og oplevelser i naturen.
L	Rigere uden røg	Alle borgere - særligt med lav socioøkonomisk status	Formål: At afdække om økonomisk belønning af rygestop vil rekruttere flere borgere til rygestoptilbud. Beskrivelse: Belønning på max 1200 kr. for deltagelse og fastholdelse af rygestop i 6 måneder.
M	Kære cigaret - jeg slår op	Alle borgere - særligt kortuddannede, arbejdsløse, kronisk syge og socialt udsatte	Formål: Øge kendskab og rekruttering til eksisterende stoptilbud Beskrivelse: Oplysningskampagne med fokus på rekruttering

Eksisterende viden

En nylig undersøgelse fra Sundhedsstyrelsen af barrierer for deltagelse i rygestoptilbud blandt borgere og stoprådgivere, tydeliggør en række barrierer i forbindelse med rekrutteringen til stopforløb (5). Disse barrierer omhandler især manglende kendskab til mulighederne for rygestop samt manglende viden om indholdet og effekten af forløbene. Desuden er manglende fleksibilitet i forløbene, samt misforståelser om tilbuddene også væsentlige rekrutteringsbarrierer. Eksempelvis antages det af mange, at forløbene indebærer kritik og moralisering, hvilket afholder dem fra at deltage (5). Der er endvidere i rapporten udarbejdet forbedringspunkter til at imødekomme barrierer i forbindelse med rekruttering til rygestopforløb (5). Her er hovedbudskaberne, at der 1) er behov for at kendskabet til tilbuddene udbredes, og 2) at der skabes en tydelighed om formål, forventninger og rammerne for forløbene.

Dette uddybes nedenfor, hvorefter rekrutteringserfaringer fra cases på *sundeborgere.dk* beskrives og sammenholdes med hovedfund fra den nævnte rapport samt eventuel anden relevant litteratur.

1) Behov for udbredelse af kendskabet til stoptilbud

Kendskabet til forskellige stoptilbud er begrænset blandt borgere, der bruger tobaks- eller nikotinprodukter. Flest kender til de kommunale tilbud (60 %), samt håndkøbsmedicin til nikotinafvænnelse (68 %), mens omkring 41 % kender til Stopliniens tilbud og under 20 % kender til andre tilbud som E-kvit og X-hale. Kendskabet er endnu lavere blandt unge under 25 år. De fleste borgere angiver at have fået deres kendskab til stoptilbud gennem dialog med sundhedsprofessionelle eller nære relationer (familie/venner). De kommunale tilbud er det mest udbredte blandt borgere, der har benyttet sig af et professionelt stopforløb (5).

Med baggrund i disse barrierer, fremhæves behovet for forbedring af følgende (5):

- At styrke samarbejde og vidensdeling om professionelle ryge- og nikotinstoptilbud på tværs af sundhedsprofessionelle
- At styrke annoncering på sociale medier
- At skabe relaterbare historier i kommunikationen
- At styrke kommunikation om ryge- og nikotinstoptilbud på tobaks- og nikotinemballage

2) Styrke tydelighed i formål, forventninger og rammer for ryge- og nikotinstoptilbud

Baseret på den eksisterende rapport, er der blandt mange borgere en generel tvivl om indholdet i tilbuddene og misforståelser i forbindelse hermed, hvilket afholder dem fra at opsøge et stopforløb. Dette indebærer bl.a., at en tredjedel af borgerne har en lav tiltro til, at de professionelle tilbud kan hjælpe dem, samt at de ikke tror, at det er relevant for dem. Særligt for de unge under 25 år er

sidstnævnte en barriere for at opsøge professionel hjælp. Yderligere giver borgerne generelt udtryk for at tidspunkt, lokation og generel tilpasning til eget behov er afgørende for deltagelsen i professionelle stopforløb. Hertil angiver flere, at opstartstidspunkter, der ligger langt ude i fremtiden, er en stor barriere for dem, der overvejer at stoppe (5).

Med baggrund i dette, fremhæves behovet for forbedring af følgende (5):

- At kommunikere tilbuddenes formål og indhold tydeligt
- At sikre tydelig forventningsafstemning (fx at man ikke behøver at være røgfri ved opstart)
- Forlænge ryge- og nikotinstopforløb eller sikre opsamling efter endt forløb
- At holde fokus på det fælles tredje i udviklingen af ryge- og nikotinstoptilbud (fx sikre et fælles koncept, som det samlende grundlag for indsatsen frem for at differentiere mellem forskellige typer stoptilbud)
- At optimere tilgængelighed og fleksibilitet i ryge- og nikotinstoptilbud (fx tilpasse holdstart og tidsplaner samt udvikle onlinekurser med live rådgivning)
- At styrke support og vejledning gennem hele forløbet (bl.a. personlig assistance ved tilmelding)

Erfaringer med rekruttering til rygestop

Herunder opsamles erfaringer fra 13 cases på *sundeborgere.dk*, opdelt på rekrutterings-metoder og målgrupper, der er forsøgt nået. Først beskrives erfaringer med forskellige metoder, og derefter beskrives særlige målgrupper.

Metoder

Annoncering på sociale medier

Flere indsatser benytter sociale medier enten til annoncering af det pågældende tilbud eller kampagne eller som platform til at understøtte rekruttering og fastholdelse i tilbuddet. I alt benyttede 9 ud af de inkluderede 13 cases i en eller anden grad sociale medier i rekrutteringen. Det er især Facebook, der er blevet anvendt til enten betalt annoncering, konkurrencer eller deling på aktørernes egen Facebookside.

Flere kommuner har positive erfaringer med at benytte Facebook til at øge kendskabet til en indsats eller et allerede eksisterende stoptilbud. Af flere cases fremgår det, at bl.a. annoncering (**Case A, Case F, Case C**), konkurrencer (**Case F, Case B**) og opslag med udtalelser fra tidligere brugere (**Case F**) har været effektivt til at skabe opmærksomhed på budskabet og til at skabe interaktioner med opslaget. Dette har ifølge enkelte cases yderligere medvirket til en øget rekruttering til stoptilbud (**Case C, Case F**). Det fremgår også af Sundhedsstyrelsens rapport, at en udbredelse af kendskabet til stoptilbuddene er vigtigt for at kunne imødekomme denne væsentlige rekrutteringsbarriere (5). At brugen af sociale medier som rekrutteringsstrategi således viser sig at skabe opmærksomhed på indsatsen eller rygestoptilbuddet, og i bedste tilfælde øger rekrutteringen, anses som en stor styrke ved denne rekrutteringsstrategi.

Opslag, plakater og postkort: lokal ikke-digital rekruttering

En stor del af cases har som del af deres rekruttering benyttet sig af enten opslag, plakater eller uddelelse af postkort i lokalsamfundet. Der er dog på tværs af de inkluderede cases en mangelfuld opfølgning på effekten af brugen af disse materialer i forbindelse med rekrutteringen til stopforløb. Mange kommuner gør i forbindelse med deres indsatser i høj grad brug af en mere traditionel og ikke-digital rekrutterings-metode i form af plakater, postkort eller opslag, og flere af indsatserne lykkes

også med at øge rekrutteringen til tilbuddet (**Case F, Case G, Case L**). Det er dog svært at vurdere effekten af de ikke-digitale materialer isoleret fra de øvrige rekrutterings-metoder i de nævnte cases. I en ekstern evaluering af **Case M**, nævnes hvordan reklamer i f.eks. bus og tog samt outdoorreklamer medvirker til at ramme bredere i befolkningen, og dermed øge kendskabet til budskabet. I samme case bliver der dog gjort opmærksom på, at plakater i bybilledet ikke er nok, og at eksponering for kampagnen andre steder end i trafikken og i gadebilledet bevirker en større tilbøjelighed til at tage kontakt til afsenderen. Dette forklares i casen af, at man, når man er på farten, kan have sværere ved at opfange kontaktinformationer.

Mund til mund og lokale ambassadører

Lokale ambassadører og borgere, der tidligere har gennemgået et rygestop, anvendes af flere cases, som en metode til at rekruttere flere borgere til stoptilbud. I samme forbindelse nævnes 'mund til mund' som en effektiv rekrutteringsstrategi blandt enkelte cases.

En rapport, udarbejdet af Action on Smoking and Health (ASH), omhandlende bl.a. brugen af kommunikation i forbindelse med at fremme rygestopadfærd blandt borgere, der ryger, nævner brugen af talspersoner som en effektiv strategi til at fremme rygestopadfærd blandt borgerne (7). Talspersonerne kan, ifølge rapporten, være en blanding af autoritetsfigurer og personer der taler med egne erfaringer, hvilket gør både sundhedsprofessionelle og personer, der tidligere har røget, til vigtige aktører i denne forbindelse (7). En enkelt case angiver at have benyttet sig af lokale ambassadører (f.eks. imamen fra den lokale moske og en lokal grønthandler), til at fremme budskabet om rygestoptilbuddet blandt de lokale borgere (**Case D**). Flere kommuner, der indgik i denne case, havde desuden planer om at gøre borgere, der deltager i rygestoptilbuddene, til ambassadører for selvsamme tilbud, som en form for peer-to-peer rekruttering. Sundhedsstyrelsens rapport nævner også at brugen af relaterbare historier i kommunikationen til borgerne, kan øge rekrutteringen til stoptilbuddene. Dette er i nærværdig grad i forbindelse med barrieren om, at tilbuddene ikke opfattes som relevante for borgeren (5).

En anden case viser derpå, at mund til mund-rekruttering har en positiv effekt i forbindelse med rekruttering til deres tilbud (**Case F**). Det fremgår således af casen, at en stor andel af deltagerne havde opnået kendskab til tilbuddet gennem venner og bekendte. Desuden uddyber projektets evaluering, at den positive fortælling mellem borgere, samt at mange borgere har tilmeldt sig sammen, har en stor betydning for eksponeringen og deltagelsen på kurset.

Brugen af lokale ambassadører og mund til mund-rekruttering viser sig derfor som gode metoder til at sprede budskabet om tilbuddene, samt til at ændre borgernes opfattelse af, at tilbuddene ikke er relevante for dem. Med relaterbare historier, såsom venner, der selv har været i stopforløb eller lokale ambassadører man ser op til, kan flere muligvis se sig selv i et stopforløb.

Tilgængelighed og fleksibilitet

Enkelte cases har erfaringer med at øge fleksibiliteten og tilgængeligheden af de eksisterende stoptilbud. Flexibilitet ses her som både nytænkning af tilbuddets format samt tilpassede tidsplaner. Tilgængelighed omhandler bl.a. forløbets placering, hvor let det er at komme i kontakt med rådgiverne og økonomisk støtte eller belønning i forbindelse med stopforløbet.

Flere cases har aktivt forsøgt at øge indsatsernes tilgængelighed for borgerne (**Case F, Case I, Case L**). Dette er blandt andet i form af en nærliggende lokation, en lettere tilmelding, økonomisk støtte til nikotinerstatning, eller et mere fleksibelt forløb. Af en case fremgår det blandt andet, at forløbets placering i en lokalt beliggende kantine har spillet en stor rolle for en stor del af deltagerne (**Case F**). Samme case gav desuden borgerne mulighed for at tilmelde sig over SMS og tilmelde sig sammen med andre, hvilket yderligere viste sig at have en stor positiv betydning for rekrutteringen.

Effekten af økonomisk støtte blev desuden evalueret i enkelte cases, dog med tvetydige resultater. F.eks. i **Case I** blev der udleveret gratis nikotinerstatning i form af værdibeviser til kommunens apoteker, til deltagere på kommunens i forvejen eksisterende rygestophold. Her blev indsatsen vurderet til i høj grad at have opfyldt sit formål om at flere borgere var blevet rekrutteret til og fastholdt i stopforløbet. En anden case, som sammenligner kommuner, hvor borgerne, ved at deltage i kommunens rygestoptilbud og være røgfri i 6 uger, kunne modtage op til 1.200 kroner, med kommuner, der udvikler en regulær kampagne, og kommuner, der blot udfører standardpraksis (**Case L**). Evalueringen af forsøget viste dog, at der ikke var forskel på rekrutteringen i de kommuner med økonomisk belønning, sammenlignet med de andre kommuner.

Enkelte cases har som en del af deres indsats forsøgt at gøre tilbuddet mere fleksibelt (**Case J, Case K, Case E, Case G**). Blandt andet har en case tilladt at personlige møder kunne foregå uden for det gængse tidsrum mellem 8-16 på hverdage, samt kunne kombineres med personlige SMS'er og telefonsamtaler ved behov (**Case J**). Der er dog ingen specifik evaluering af strategien i denne case, men af Sundhedsstyrelsens rapport fremgår det som en styrke og som en efterspørgsel, der kunne øge rekrutteringen af borgere i stoptilbuddene (5). Andre cases har forsøgt at nytænke formatet for forløbet, og har således inddraget gåture i naturen eller foreningsidræt, som en del af forløbet (**Case K, Case E**). Dette har delvist vist sig at være effektivt til at rekruttere en anden type borgere end dem, der normalt opsøger rygestoptilbud (**Case K**). Erfaringer fra **Case G** viser desuden, at valgfrihed kan have en stor betydning for skolers deltagelse i skolebaserede indsatser. Her vurderes det, at skolernes mulighed for at vælge mellem flere forskellige tilbud, øgede skolernes deltagelse i projektet.

Der er positiv erfaring med at nytænke det traditionelle stoptilbud og meget kan derfor tyde på, at tilgængelighed, fleksibilitet og variation i tilbuddene har en positiv indvirkning på rekrutteringen af borgere til stopforløb. Yderligere kan den økonomiske tilgængelighed også have en betydning, dog umiddelbart kun i forbindelse med betalt nikotinerstatning.

VBA og rekruttering gennem sundhedsprofessionelle

VBA (*Very Brief Advice*) er en rekrutterings-metode målrettet frontpersonale i f.eks. kommune, sundhedsvæsenet eller jobcenteret, og karakteriseres ved at være en meget kort og oplysende metode til at anbefale borgere rygestop (6). Enkelte af de inkluderede cases undersøger effekten af rekrutteringen, gennem et i forvejen arrangeret møde med bl.a. sundhedsprofessionelle eller kommunale medarbejdere, hvorimod kun en enkelt case kommer ind på VBA-metoden.

De få indsatser der dækker effekten af rekruttering gennem fagprofessionelle (f.eks. i almen praksis, på hospitalet, på apoteker, på jobcenteret, i alkohol- og misbrugscenteret og via hjemmeplejen), viser en positiv effekt af en simpel og struktureret henvisningsstrategi til stoptilbud (**Case J, Case H**). Af Sundhedsstyrelsens rapport fremgår det ligeledes at samarbejde og viden om ryge- og nikotinstoptilbud blandt forskellige sundhedsprofessionelle bør styrkes, for at sikre en bedre og strømlinet henvisningsstruktur (5).

Samarbejde og partnerskaber

Stort set alle inkluderede indsatser er udarbejdet i et samarbejde og/eller partnerskab mellem flere relevante aktører. Dette er både i forbindelse med finansiering af projektet, uddelegering af del-indsatser eller implementering i forskellige arenaer.

Samarbejde mellem forskellige relevante aktører har vist sig at være en effektiv strategi i forbindelse med rekruttering af borgere til stoptilbud (**Case H, Case G, Case D, Case F**). Blandt andet i en indsats, der blev udført i et samarbejde mellem 3F og Lungeforeningen, erhvervsskoler, Dansk Firmaidræt og en række kommuner, blev det vurderet, at kommunens deltagende rolle i indsatsen (som her bl.a. var et event på skolerne) kunne sikre en samtidig oplysning om rygestoptilbud og dermed en rekruttering, mens motivationen var højest blandt eleverne (**Case G**).

I andre cases viste det sig, at selve samarbejdet mellem lokale aktører, vurderes at fremme rekrutteringen af borgere til rygestoptilbud (**Case H, Case D**). Af **Case D** fremgår det desuden, at især samarbejdet med de etniske miljøer og fagfolk, i form af sundhedsformidlere eller rygestoprådgivere, har været et fremmede tiltag for indsatsen.

Kombineret og bred rekruttering

Flere af indsatserne der gennemgås i dette notat, har gjort brug af flere forskellige rekrutterings-metoder sideløbende, hvilket har været en udfordrende faktor ifm. effekten af de enkelte metoder isoleret. Omvendt kan kombinationen af flere strategier, anses som en effektiv rekrutterings-metode i sig selv.

Brugen af flere af de tidligere gennemgåede rekrutterings-metoder, kan tilsammen bevirke en bredere appel og dermed rekruttering af forskellige målgrupper, der tillaes af forskellige metoder (**Case F, Case C, Case L**). Og det fremgår således af en enkelt case, at en bred rekruttering i sig selv medvirkede til at sikre rekrutteringen til rygestopforløbet (**Case F**). Som en borger også udtaler i Sundhedsstyrelsens rapport: "Ryge - og nikotinstoptilbud er simpelthen blevet kastet i hovedet på os. Og det er det, jeg synes, der er fedt." (5).

Særlige målgrupper

Borgere med anden etnisk herkomst end dansk

Som det fremgår af case-oversigten, har enkelte af de inkluderede indsatser haft borgere med anden etnisk herkomst end dansk, som deres målgruppe.

Heriblandt har **Case D** erfaret at de udviklede kulturelt oversatte materialer til rygestoprekruttering har haft en effekt. Man har dog samtidig erfaret, at målgruppen kræver mere tid end standardmålgruppen og at samarbejdet med rygestoprådgivere og sundhedsformidlere med anden etnisk baggrund end dansk, har været fremmede for indsatsen. Desuden har den føromtalte mund til mund-rekruttering virket godt i forbindelse med at rekruttere nye borgere af anden etnisk herkomst til rygestoptilbud.

Dette stemmer overens med erfaringer fra **Case F**, som erfarer at personlig opfordring har virket motiverende for borgere af anden etnisk herkomst i forbindelse med tilmelding til rygestoptilbud. Her erfarer dog også at flere har tilmeldt sig sammen, og at fællesskab har bidraget til at fastholde flere af borgerne i forløbet. Af casen vurderes det, at det er lykkedes at rekruttere flere med ikke etnisk dansk baggrund. Her understreges både muligheden for tilmelding via SMS, en bred markedsføring, den nære placering, samt forløbets koncept (caféaftener, gruppearbejde, oplæg, fokus på fællesskab, tilskud til nikotinsubstitution og konkurrencer), som vigtige metoder til at nå målgruppen.

Borgere med lav socioøkonomisk status

Også flere af de inkluderede cases har fokuseret på borgere med lav socioøkonomisk status. Det vil sige borgere med kort eller ingen uddannelse, borgere, der står uden for arbejdsmarkedet eller socialt udsatte borgere.

Der står i de fleste af disse cases ikke eksplicit beskrevet, hvilke metoder og fremmede tiltag, som specifikt har virket for den pågældende målgruppe. Blandt andet fremgår det af evalueringen af **Case M**, at der ikke er et entydigt svar på hvilken platform (f.eks. flyer, Facebook, avis, bus/tog, outdoorreklamer), der virker bedst til at få særligt de kortuddannede borgere, der ryger, til at tilmelde sig rygestoptilbud.

I forlængelse heraf viser erfaringer fra **Case L**, at borgere med lav socioøkonomisk status, der fik tilbudt en økonomisk belønning for at tilmelde sig og fastholde et rygestop, ikke blev rekrutteret oftere end borgere, der ikke fik tilbudt økonomisk belønning, men i stedet var eksponeret for en kampagne for rygestop. Der var altså ingen yderligere rekrutteringseffekt af at tilbyde en økonomisk belønning til borgere med lav socioøkonomisk status.

Storrygere

Der er flere af de inkluderede cases, der har storrygere som målgruppe. Storrygere defineres af Sundhedsstyrelsen som borgere, der ryger 15 cigaretter eller mere om dagen (2).

Blandt andet har **Case H** og **Case J** begge haft fokus på storrygere som målgruppe, og på effekten af VBA og anden henvisning fra sundheds- eller kommunalt personale, på en øget rekruttering til

rygestoptilbud. Begge cases har desuden haft positive erfaringer med denne rekrutterings-metode for målgruppen.

Også **Case C** havde fokus på storrygere og havde i forbindelse med deres projekt, erfaret at en rekrutteringsindsats bestående af bl.a. artikler og annoncer i lokalaviser, postkort-omdeling, annoncering på Facebook, radiospots i lokalradioen og lokale ambassadører og 'kendisser', havde virket bedre end forventet. I casen fremhæves især Facebook som en effektiv rekrutterings-metode.

Unge borgere

En enkelt case arbejder specifikt med unge borgere, her erhvervsskoleelever (**Case G**). Her erfares det, at de arrangerede events på skolen havde været effektive til at oplyse eleverne om rygestoptilbud og skabe et ønske blandt de unge om at stoppe (eller ikke at starte). Sidstnævnte ved at de unge til eventet på egen krop fik lov til at opleve, hvordan det føltes at leve med dårlige lunger.

Det blev desuden erfaret, at skolerne havde flere dagsordner at prioritere imellem og modtager mange tilbud fra flere forskellige aktører, der ønsker at gennemføre projekter på skolerne. De fleste skoler udviste interesse for projektet, men havde ikke meget tid at bruge på det. Evalueringen af projektet beskriver derfor at lignende indsatser bør supplere læremidlerne, for at gøre det (eller lignende indsatser i skole-regi) attraktivt for skolerne. Desuden bør der indgå en høj grad af valgfrihed og fleksibilitet i indsatserne.

Erfaringer fra **Case G** viser desuden, at de unge ikke påvirkes af 'løftede pegefingre'. Hvormed viden og information om skaden ved at ryge cigaretter, havde en tendens til at være virkningsløs. Omvendt erfarede de, at plakater med et budskab om at passe på sine lunger, blev modtaget bedre blandt den unge målgruppe. Dette er desuden også i overensstemmelse med ASH's rapport, hvor det også nævnes at budskaber om skade ikke bør stå uden budskaber om håb, samt at emotionelle budskaber er mere effektive end faktuelle budskaber i forbindelse med at ændre adfærd (7).

Anbefalinger til fremtidig rekruttering

Baseret på gennemgangen af de inkluderede cases, anbefales det at være opmærksom på følgende i forbindelse med fremtidig rekruttering til rygestopforløb.

Brug af sociale medier og ikke-digitale platforme til rekruttering og annoncering

Annoncering og deling af eksisterende rygestoptilbud på sociale medier, fx Facebook, viser sig at være effektivt til at øge kendskabet til rygestoptilbud, hvilket kan føre til en øget rekruttering. Brugen af plakater, postkort og andre ikke-digitale medier til annoncering og deling, viser sig desuden at være effektivt til at nå et bredere udsnit af befolkningen. Kombineret brug af digitale og ikke-digitale metoder kan dermed medvirke til rekruttering fra flere vinkler og dermed øge sandsynligheden for at rekruttere flere borgere til rygestoptilbud.

Fokus på samarbejde med lokale aktører

Inddragelse af lokale aktører, ambassadører og organisationer kan både øge kampagnekapaciteten, men kan også sikre en fælles og mere strømlinet indsats. Gives de samme informationer og opfordringer således fra forskellige relevante lokale aktører, kan det styrke borgerens motivation til at deltage. Samarbejdet kan desuden inkludere personer, som borgerne ser op til, personer der tidligere har røget eller organisationer, som borgerne synes om, for på denne måde at sprede budskabet tættere på borgeren, samt potentielt medvirke til, at flere kan se sig selv i et rygestopforløb.

Øge tilbuddets tilgængelighed

Tilgængeligheden af rygestoptilbud har stor betydning for borgerne. Hvis det er nemt at tilmelde sig og nemt at møde op, kan det betyde at flere deltager i tilbuddene. Dette kan eksempelvis håndteres ved at skabe mulighed for at tilmelde sig til rygestoptilbud sammen med andre eller at tilmelde sig over SMS. Det kan desuden anbefales at nærme sig borgeren så meget som muligt, både hvad angår placering af rygestopforløbet og borgerens ønsker og forventninger til forløbet.

Det kan desuden konkretiseres, hvad man yderligere bør være opmærksom på, i forbindelse med rekrutteringen af følgende specifikke målgrupper til rygestoptilbud.

Borgere med anden etnisk baggrund end dansk

Når det gælder rekruttering af borgere med en anden etnisk baggrund end dansk, kan det lokale samarbejde være essentielt for rekrutteringen. Inddragelse af aktører, der kan tilpasse rekrutteringsmateriale til kultur og sprog kan øge tilbuddets relevans for målgruppen, mens brugen af lokale

ambassadører kan sprede budskab og kendskab til tilbuddet. Personlige opfordringer og mund til mund-rekruttering har vist sig at være effektivt i målgruppen, og fremtidig rekruttering til rygestoptilbud, bør derfor forsøge at understøtte dette bedst muligt.

Borgere med lav socioøkonomisk status

Det fremgår ikke direkte af de inkluderede cases, hvilke metoder, der er bedre end andre i forbindelse med rekruttering af borgere med lav socioøkonomisk status til rygestoptilbud. Det vurderes dog, at nogle af de samme metoder, som der virker for borgere med anden etnisk baggrund end dansk, også kan være relevante for denne målgruppe. Dette bør dog undersøges nærmere.

Storrygere

Rekruttering af storrygere til rygestoptilbud ved hjælp af VBA (Very Brief Advice) blandt sundhedsprofessionelle og kommunale medarbejdere, har vist sig at være effektivt i de inkluderede cases. Det kan derfor anbefales at denne metode benyttes fremadrettet til at rekruttere storrygere til rygestoptilbud.

Unge borgere

Til trods for et begrænset antal cases med unge som målgruppe for rekruttering til rygestoptilbud, tyder det alligevel på, at rekrutteringen af de unge med fordel kan foregå igennem uddannelsesinstitutionerne, dog med øje for at tilpasse det til uddannelsernes læringsmidler og tid. Det er desuden vigtigt at tilpasse kommunikationen til den unge målgruppe, f.eks. ved at reducere brugen af løftede pegefingre i rekrutteringen og i stedet appellere til f.eks. sundhed og humor.

Referencer

1. Liljedahl, MS., Grønbæk, AS., Jensen, AB., Tønnesen H. (2023). *STOPbasens årsrapport. Aktiviteter afholdt i 2022 med opfølgning i 2023*. https://www.stopbasen.dk/files/ugd/e0f865_0637e3b5664a4715b9cd9ff2cce09856.pdf
2. Sundhedsstyrelsen (2018). *Forebyggelsespakke – Tobak*. 2. Udgave. https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2018/Forebyggelsespakker/Tobak.ashx?sc_lang=da&hash=6E313EDBF99B1AFA2CFB20D0F85EF588
3. Jarlstrup, NS., Pedersen, MT., Bast, LS. (2023). *Danskernes rygevaner 2022*. Sundhedsstyrelsen. https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2023/Tobak/Danskernes-Rygevaner-2022.ashx?sc_lang=da&hash=E03C8E98B1BCB0EC18DE3D74E65E1A7A
4. Lund, L., Jarlstrup, N., Bast, LS. (2024) *SRØG – en undersøgelse af tobak, adfærd og regler. Udvalgte tendenser 2023, rapport 5*. Statens Institut for Folkesundhed. https://www.sdu.dk/da/sif/rapporter/2024/roeg_rapport_5_tobak_regler_adfaerd
5. Rambøll Management Consulting (2024). *Afdækning af barrierer for deltagelse i ryge- og nikotinstoptilbud: Perspektiver fra borgere og stoprådgivere*. Sundhedsstyrelsen. https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2024/Nikotinafhaengighed/Afdaekning-af-barrierer-for-deltagelse-i-ryge--og-nikotinstoptilbud-Februar-2024.ashx?sc_lang=da&hash=B04F27F32C8BBAE1B778C23D1902A668
6. [Bastrup, V., Hallberg, M., Lunde, C., Stannum, M., Rehn, S., Stuart, H., Mejdning, K. \(2017\). Very Brief Advice – Meget kort rådgivning om rygestop](https://www.sundbynet.dk/wp-content/uploads/2017/03/VBArygestop.pdf). 1. Udgave. Sund By Netværket. <https://sund-by-net.dk/wp-content/uploads/2017/03/VBArygestop.pdf>
7. Action on Smoking and Health (ASH) (2021). *Evidence into Practice: Motivating quitting through behaviour change*. <https://ash.org.uk/uploads/Communications-Evidence-Into-Practice.pdf>