Populære sportsklubber sætter skub i fælles kampagne

Partnerskabets fælles kampagne *Fri eller Fanget* fik ekstra opmærksomhed og gennemslagskraft, da lokale sportsklubber valgte at bakke op.



Rie Hjørland
Specialkonsulent,
Brøndby Kommune

Da specialkonsulent i Brøndby Kommune, Rie Hjørland, fik en henvendelse fra partnerskabets leder om hjælp til at etablere et samarbejde med en idrætsforening, der ville bakke op om en fælles kampagne, var hun ikke i tvivl om, at hun gerne ville bringe Brøndby IF ind i samarbejdet.

– Hvis det skal have en effekt at samarbejde med en sportsklub, skal vi samarbejde med nogle, der er populære i målgruppen, det ved vi, at Brøndby IF er, siger Rie Hjørland.

Hun peger på, at samarbejdet med Brøndby IF betød, at nogle af de unge, der ellers ikke var interesserede i at høre om nikotin og mulighederne for at få hjælp til at stoppe, var så interesserede i at vinde billetter til en Brøndby-kamp, at de alligevel deltog i de aktiviteter, som partnerskabet stillede op med i forbindelse med kampagnen. Og det var ikke kun de unge, som reagerede positivt på kampagnen, det gjorde også de voksne omkring de unge.

– I løbet af kampagneugen var vi ude på samtlige skoler i Brøndby. Både grundskoler og ungdomsuddannelser. Og vi fik ikke alene lov til at komme, vi oplevede også, at lærerne gjorde en stor indsats for at få de unge til at komme hen til os, fortæller Rie Hjørland, som har hørt lignende beretninger fra de andre i partnerskabet, så hun er ikke i tvivl om, at kampagnen skabte et momentum og en stor opmærksomhed omkring budskaberne.

– Det er også en af fordelene ved samarbejdet mellem vores kommuner. Sammen får vi så meget saft og kraft, at vi opnår en helt anden gennemslagskraft, end vi ville kunne hver for sig.

Fra lille idé til stor kampagne

Udgangspunktet for kampagnen er også et godt eksempel på partnerskabets saft og kraft. Det hele begyndte med, at Glostrup Kommune havde booket plads til plakater på byens plakatstandere, og den plads ønskede de at bruge til at gøre opmærksom på problematikkerne omkring unges brug af nikotin. Derfor henvendte de sig til partnerskabets sekretariat for at få deres input, og her var Mise Biduda Klitfort, sundhedskonsulent i projektet *Stærke sammen om et nikotinfrit liv* hurtig til at gribe muligheden for at forstørre og forstærke indsatsen sammen med sine kolleger.

– Vi blev hurtigt enige om, at vi ville udvikle en kampagne tilpasset vores målgrupper børn og unge og som kunne bruges i alle kommuner.



Kampagne i bybilledet



Mise Biduda Klitfort
Sundhedskonsulent,
Klar livet – uden røg og rusmidler

Det blev begyndelsen på kampagnen *Fri eller Fanget*, som alle kommuner i partnerskabet blev inviteret til at tage del i. Udover plakaterne til plakatstandere, kom kampagnen også til at indeholde plakater til andre steder, annoncer og videoer på sociale medier, events på skolerne og til kampe i Brøndby IF og Rødovres ishockey-hold, Mighty Bulls.

– I løbet af de uger, kampagnen løb af stablen, havde vi direkte kontakt med 4.300 unge mennesker, og ser vi på den rækkevidde vi opnåede på de sociale medier, så svarer det til, at kampagnen dér blev vist for alle unge i vores område, siger Mise Biduda Klitfort.

På trods af den flotte rækkevidde, mener Mise Biduda Klitfort, at det er en fordel at samarbejdspartnerne i projektet har besluttet at gentage kampagnen. Opgaven med at sprede budskabet om gratis hjælp til at blive fri for nikotin er stadig relevant og aktuelt.

– Kampagnen blev en succes, og det lykkedes i langt de fleste kommuner at få arrangeret en eller anden form for deltagelse, så den samlede indsats og eksponering blev stærk. Men med mere tid til planlægning og med vores gode erfaringer i bagagen, tror jeg, vi kan få endnu flere med næste gang, vurderer Mise Biduda Klitfort.

Professionelle sportsklubber vil gerne bidrage

I takt med at kommunerne i partnerskabet meldte tilbage med deres muligheder for at deltage og ideer til arbejdet, kom der flere og flere elementer på kampagnen, og det var også i den proces, at ideen om at samarbejde med sportsklubberne opstod.

– Det med at have giveaways, som de unge synes er ægte fede, er en effektiv metode til at få kontakt med nogle af de unge, som ellers ikke vil komme hen til os, siger Mise Biduda Klitfort.



Jesper Larsen, Head of Fan Recruitmen, Brøndby IF



Og billetter til kampe med de lokale, professionelle sportsklubber var noget, som de unge synes, var "ægte fedt".

– Brøndby Kommune og Brøndby IF har allerede et godt samarbejde på flere områder, så det var helt uproblematisk at etablere samarbejdet med klubben, siger Rie Hjørland, og Brøndby IF bekræfter, at de ikke havde nogen betænkeligheder ved at indgå i samarbejdet.

– Brøndby IF er en klub med en lang historie og stærke værdier, som blandt andet handler om at vi er en del af vores lokalområde og bevidste om vores sociale ansvar, siger Jesper Larsen, der er Head of Fan Recruitment. Det var ham, der havde ansvaret for samarbejdet omkring kampagnen, og han bekræfter, at det var helt uproblematisk.

– Der var en god forståelse for, at vi er en lidt særlig størrelse, og selvom vi som klub gerne vil bakke op, så har vi også brug for at værne om vores spillere. Vi får rigtig mange henvendelser fra nogle, der gerne vil samarbejde, så det er også et spørgsmål om timing, accept af vilkårene og fleksibilitet, når vi indgår i sådan et samarbejde, siger Jesper Larsen.

Brøndby IF er blandt andet opmærksomme på, at spillerne skal have lov til at fokusere på deres sport og ikke skal pålægges holdninger til forskellige sager. På trods af at klubben ikke lagde pres på spillerne var der alligevel tre af klubbens højt profilerede spillere, som sagde ja til at medvirke i en video til kampagnen.

Hos Rødovre Kommune var der da heller ikke betænkeligheder i forhold til at række ud til den lokale elitesportsklub i forbindelse med kampagnen *Fri eller Fanget*. Her skabte de et samarbejde med ishockeyklubben Rødovre Mighty Bulls om nikotinfri ungdom, hvor de sammen sætter fokus på fællesskaber uden nikotin.

– Sammen med gode kollegaer fra Kultur- og Fritidsforvaltningen havde man oplevet udfordringer med snusposer på kommunens idrætsanlæg. Derfor gav det god mening at inddrage klubben, som bakkede op om indsatsen, fortæller Sonja Trabjerg Bjørnø, der er leder af Rødovre Sundhedscenter & Rødovre Rådgivnings- og Behandlingscenter.

Da både klubben og sundhedscenteret var enige om målet, faldt det naturligt, at samarbejdet fortsatte og blev udbygget i forlængelse af kampagnen.



Olaf Eller, Direktør, Rødovre Migthy Bulls

Maria Trærup
Projektleder, Stopliniens forebyggelsesplan



Hos Rødovres ishockeyhold Mighty Bulls bekræfter de, at der er stor opbakning til både kampagne og samarbejdet.

– Nikotin er ødelæggende for ungdommen, og vi vil gerne være med til at udbrede, at det skal man lade være med, siger Olaf Eller, der er direktør for Rødovre Mighty Bulls. Med en 60 år lang historik i den bedste danske liga i ishockey og den sportsorganisation i Rødovre, som sender flest professionelle elitesportsfolk ud i verden, oplever han, at ishockey er både en stolthed og et samlingspunkt i Rødovre. Den position giver efter hans opfattelse både et talerør og et ansvar.

– Der skal en tyk streg under, at det er hæmmende, vanedannende og det giver skader på tænderne, som kommer til at koste dyrt i tandlægeregninger på sigt. I ishockey tjener selv de bedste ikke så mange penge, at de udgifter er ligegyldige. Det er deres eget ansvar, men vi synes, det er ærgerligt, og det vil vi gerne være med til at bekæmpe, siger Olaf Eller.

– Dette buy-in hos en sportsklub er vigtig for, om de vil deltage i en kampagne, fortæller Mise Biduda Klitfort og fortsætter:

– Timing er alt. Og som kommune skal man være agil og springe til, når der er en dør åben. Vores succes med at få sportsklubber med om bord er, at vi gør det nemt for dem. Vi kommer med det, de har brug for og understøtter dem.

Stor effekt på interessen for at stoppe

Ét af budskaberne i kampagnen var, at der er mulighed for fortrolig hjælp til børn og unge via Stopliniens tilbud til unge, *Breakup*, og her kunne de tydeligt mærke, at der var en øget opmærksomhed på interessen for at stoppe et nikotinforbrug.

Maria Trærup, der er projektleder på Stopliniens forebyggelsesplan, kan fortælle, at der var øget aktivitet på Stopliniens tilbud til unge:

– Vi oplevede en øget tilgang på både opkald, sms'er og hjemmesiden, breakup.dk. Sammenlignet med de samme uger i 2024 leverede vi i løbet af kampagnens tre uger i 2025 omkring 65 pct. flere rådgivningsydelser.

Selvom hun understreger, at der kan være et stykke vej fra, at et ungt menneske får rådgivning via telefonen, til at vedkommende kommer ud af en afhængighed, så er kontakten i sig selv et vigtigt skridt på en god vej.



Kampagne hos FC Taastrup IF

– Det kan være en lang beslutningsproces at stoppe med at bruge nikotin, og mange af de unge har ikke nødvendigvis erkendt, at de er afhængige. Men gennem kampagnen har mange unge forhåbentligt oplevet, at der er mulighed for at få hjælp, at vi ikke skælder ud, siger Maria Trærup, som blandt andet roser kampagnen for at være humoristisk og uhøjtidelig. Det skaber en bedre indgang til de unge.

Kampagner skal ikke stå alene

Til daglig arbejder Rie Hjørland fra Brøndby Kommune med mange forskellige udviklingsopgaver, hvor opgaven med forebyggelse af nikotin blandt børn og unge er én af dem. Hun er derfor ikke i tvivl om, at en kampagne med så mange elementer og så stor gennemslagskraft aldrig var blevet løftet af hendes kommune alene. Det var kun muligt, fordi de var mange, som bidrog med hvert deres. Hun ser derfor kampagnen som et godt eksempel på, hvad der bliver muligt, når kommunerne samarbejder om indsatsen mod nikotin.

– En stor kampagne, som den vi afholdt i uge 44 til 46 i 2025, og som vi gentager her i 2026, hjælper os med at skabe opmærksomhed om de budskaber og muligheder, vi arbejder med hele året, siger Rie Hjørland med henvisning til, at der altid er mulighed for, at de unge kan få viden om nikotin og hjælp til at stoppe et forbrug. Selvom en kampagne isoleret set ikke kan løse opgaven, mener hun at en stor, bred kampagne med mange samarbejdspartnere, kan bidrage effektivt til at få budskaberne bredt ud til både de unge og de voksne omkring de unge.

– Gennem kampagnen fik vi fat i nogle i vores målgruppe, som vi ellers kan have svært ved at få kontakt med, siger Rie Hjørland og peger på, at samarbejdet med Brøndby IF betød, at mange unge aktivt opsøgte kommunernes medarbejdere og sundhedskonsulenter, når de kom ud på skolerne, ligesom skolerne stillede sig til rådighed på en helt anden måde, end det vi ellers oplever.

– Vi oplevede, at de unge stod i kø for at tale med os, og det er vi ikke vant til, siger en tilfreds Rie Hjørland. Derfor tror hun også at kampagnen kan være med til at ændre hele kulturen omkring de unges nikotinforbrug, når den bliver gentaget og bakket op af strukturer og rammer omkring de unge.

RØDOVRE
GLOSTRUP
ALBERTSLUND
HØJE-TAASTRUP
BRØNDBY
VALLENSBÆK
ISHØJ
HVIDOVRE
TÅRNBY
DRAGØR
Klar livet – uden røg og rusmidler

NORDEA FONDEN
Vi støtter gode liv