

Hvor effektiv var Hjernesund-kampagnen?

En landsdækkende oplysningskampagne om hjernesundhed og forebyggelse af demens gennemført af Alzheimerforeningen gav øget viden blandt de personer, som kampagnen nåede ud til. Men kampagnen medførte ikke en generelt øget viden om demensforebyggelse i befolkningen.



I 2021-2023 gennemførte Alzheimerforeningen en oplysningskampagne, der blandt andet havde fokus på sammenhængen mellem livsstil og risikoen for at udvikle demens.

I perioden oktober 2021 til februar 2023 gennemførte Alzheimerforeningen en stort anlagt oplysningskampagne om hjernesundhed, risikofaktorer for demens og mulighed for at forebygge demens. Målgruppen var borgere i alderen 40 til 75 år.

Kampagnen, der overvejende foregik digitalt, havde tre hovedbudskaber:

- Et ud af tre tilfælde af demens kan forebygges.
- Man kan gøre noget for at forbedre sin hjernesundhed.
- Der er sammenhæng mellem livsstil og risikoen for at udvikle demens.

Oplysningskampagnen involverede blandt andet annoncer på Facebook, Instagram og elektroniske nyhedsmedier, et indslag på landsdækkende TV, en online hjernesundtest via Alzheimerforeningens hjemmeside, et online nyhedsbrev, Go-Cards distribueret via cafeer osv.



Initiativet nåede bredt ud:

- Hjernesund-kampagnens hjemmesider registrerede mere end 220.000 besøg.
- Over 140.000 personer gennemførte Hjernesundtesten.
- Mere end 75.000 personer modtog oplysninger om kampagnen via sociale medier.
- Over 35.000 personer abonnerede på et nyhedsbrev om hjernesundhed.

Før- og eftermåling

Med henblik på at måle om kampagnen resulterede i et generelt øget vidensniveau vedrørende hjernesundhed og demensforebyggelse blandt den midaldrende og ældre del af befolkningen, gennemførte forskere fra Maastricht Universitetet i Holland i samarbejde med Alzheimerforeningen stikprøveundersøgelser før og efter kampagnen.

I maj 2021 og marts 2023 – henholdsvis et halvt år før og en måned efter kampagnen – besvarede godt 1.000 borgere i alderen 40-75 år et elektronisk spørgeskema om deres viden om muligheden for at forebygge demens samt om 12 specifikke risikofaktorer og beskyttende faktorer. Både før og efter kampagnen erklærede ca. to tredjedele af respondenterne sig uenige i udsagnet "Man kan ikke gøre noget for at reducere sin risiko for at få demens". Der var med andre ord ikke nogen generel målbar effekt af kampagnen på deltagernes viden om demensforebyggelse.

Signifikant øget viden

Til gengæld sås en signifikant øget viden blandt de respondenter, der havde hørt om Hjernesundkampagnen eller Hjernesundtesten. I denne gruppe afviste 70 % (korrekt) udsagnet om, at man ikke kan gøre noget for at reducere sin demensrisiko, mens kun 60 % af de respondenter, der ikke havde hørt om kampagnen, afviste udsagnet. Deltagere, der havde hørt om Hjernesundkampagnen, var også signifikant bedre til at skelne mellem risikofaktorer og beskyttende faktorer.

Stikprøveundersøgelsen indikerer, at Hjernesundkampagnen faktisk havde den tilsigtede effekt på de personer, som kampagnen nåede ud til. Udfordringen er imidlertid at nå tilstrækkeligt bredt ud. Det viste sig især vanskeligt at nå ud til befolkningsgrupper med lav socioøkonomisk status og begrænset viden om sundhed, der menes at have særligt øget risiko for demens.

Paauw D, Heger I, Bjerre JF, Ringgaard MF, Stensgard V, Horstkotter D, et al. Increasing awareness for dementia risk reduction through a public awareness campaign in Denmark: A pre-post study. *Prev Med.* 2024;179:107848

[PubMed](#)

Hjernesund

[Alzheimerforeningen](#)

Oprettet: 04. november 2024