



# **BEDRE MENTAL SUNDHED FOR MÆND!**

- fokus på trivsel på arbejdspladsen

FORUM FOR  
**MÆNDS  
SUNDHED**



Forum for Mænds Sundhed, 2023

Udarbejdet i forbindelse med projektet 'Bedre Mental Sundhed for Mænd! – fokus på trivsel på arbejdspladsen'

Støttet af midler fra Velliv Foreningen



Velliv  
Foreningen

# Indholdsfortegnelse

1	INTRODUKTION .....	4
2	BAGGRUND .....	5
2.1	Mænds sundhed.....	5
2.2	Projektbeskrivelse .....	5
2.3	Formål .....	6
2.4	Hvilken viden bidrager rapporten med?.....	6
3	VIDENSGRUNDLAG .....	6
4	INDSATSERNE.....	7
4.1	Kampagnen: <i>Det, mænd ikke taler om</i> .....	7
4.1.1	Udvikling af kampagnen.....	7
4.1.2	Tilmelding og gennemførelse af kampagne.....	9
4.1.3	Erfaringer fra kampagne .....	9
4.2	Seminar: <i>Bedre Mental Sundhed for Mænd!</i> .....	14
4.2.1	Evaluering af seminar.....	14
5	SAMMENFATNING OG LÆRLING .....	16
6	HVAD VILLE VI GØRE OM.....	17

# 1 INTRODUKTION

Denne rapport har til formål at opsamle erfaringer og resultater fra projektet *Bedre Mental Sundhed for Mænd! - fokus på trivsel på arbejdspladsen*, der er støttet af midler fra Velliv Foreningen og afviklet af Forum for Mænds Sundhed i samarbejde med Dansk Metal i projektperioden maj 21 til juni 23.

Projektet har haft til formål at skabe bedre betingelser for, at mænds stress og psykiske vanskeligheder forebygges, opspores og afhjælpes mere effektivt end det ses i dag.

Målgruppen for projektet har været små og mellemstore virksomheder i metalbranchen, som primært har faglærte og ufaglærte mænd ansat.

Ambitionen har været, at virksomhederne blev klædt på til at forebygge, opspore og afhjælpe mænd i mistrivsel. Heri lære om mænds tegn på psykisk mistrivsel, hvordan man kan tale med vedkommende om det og hvordan man som arbejdsplads kan sætte fokus på den gode trivsel.

Som baggrund for projektet blev der gennemført 22 kvalitative interviews fordelt på 11 virksomheder, samt en survey blandt 20.000 af Dansk Metals medlemmer med 3846 besvarelser.

På baggrund af den indsamlede data blev der udviklet henholdsvis et seminar om mænd og mental sundhed og en kampagne med titlen *Det, mænd ikke taler om*. Begge produkter blev tilbudt gratis til virksomheder indenfor metalbranchen.

På seminaret, som blev afholdt 4 gange rundt om i Danmark, var der repræsentanter fra i alt 33 virksomheder. Flere virksomheder deltog med både en leder og tillidsvalgt. Derudover bestilte 144 tillidsvalgte kampagnematerialet, som bestod af plakater, film og podcast, til deres virksomhed.

Tilbuddet om at deltage i seminar og modtage kampagnemateriale blev kommunikeret ud til Dansk Metals tillidsvalgte og medlemmer gennem Dansk Metals MetalMagasin og nyhedsbreve. Derudover blev det promoveret på både Forum for Mænds Sundhed og Dansk Metals sociale medier.

Evalueringen af seminaret forgik umiddelbart efter afholdelsen af seminaret gennem en kort spørgeskemaundersøgelse, mens at alle virksomheder der havde tilmeldt sig kampagnen, fik tilsendt en spørgeskemaundersøgelse ca. 2,5 måned efter de modtog kampagnematerialet. Derudover blev 3 personer interviewet angående deres oplevelse med kampagnematerialet.

Der var blandt de deltagende virksomheder på seminaret og i kampagnen stor tilfredshed med produkterne. Størstedelen angav at de har fået ny viden om mænds mentale sundhed og trivsel, og at de kan bruge det i deres arbejdsliv. Det er vores vurdering, at de udviklede produkter har været med til at skabe bedre betingelser for, at virksomheder mere effektivt kan forebygge og opspore mænds psykiske vanskeligheder.

## 2 BAGGRUND

### 2.1 Mænds sundhed

I Den Nationale Sundhedsprofil 2021 fremgår det, at 33% flere kvinder end mænd har en lav score på den mentale helbredsskala. I forhold til psykiske lidelser, er der ca. dobbelt så mange kvinder end mænd der bliver diagnosticeret med depression og angst, mens der ca. er en tredjedel flere kvinder der oplever et højt niveau af stress. Omvendt, så har dobbelt så mange mænd et alkoholmisbrug, fem gange så mange mænd lider af ludomani, tre fjerdedele af alle mænd er hjemløse og så begår mænd selvmord tre gange så hyppigt som kvinder.

Vi ved derudover, at mænd har sværere ved at opsøge og bruge de tilbud, der findes til mennesker med stress og psykiske vanskeligheder, og derfor er det også svært at rekruttere mænd til eksisterende tilbud. En barriere for mændene selv og deres omgivelser er, at mænd ofte viser andre symptomer på psykisk mistrivsel, end kvinder gør, så psykisk mistrivsel kan være svære at opdage.

Den overvældende større forekomst af selvmord blandt mænd er udtryk for, at mænds depressioner og andre psykiske lidelser ikke er blevet opdaget og behandlet. Det skyldes bl.a., at mænd ofte har nogle særlige reaktioner, som ikke er tilstrækkeligt anerkendt i behandlingssystemerne, hvorfor der også ofte er brug for andre typer redskaber end de traditionelle til at opdage alle mændene med psykiske problemer. Der er derfor behov for at sætte fokus på, hvordan man kan forbedre mænds mentale sundhed!

Målgruppen for projektet var mænd i metalbranchen på små og mellemstore metalvirksomheder<sup>1</sup>.

### 2.2 Projektbeskrivelse

Projektet var et samarbejdsprojekt mellem Forum for Mænds Sundhed og Dansk Metal. Det blev gennemført i 4 overordnet faser:

1. En kvalitativ og kvantitativ afdækning af målgruppens mentale sundhed og trivsel, samt deres måder at opfatte og kommunikere om mentale tilstande og problemer.
2. Udvikling af værktøjer og metoder til, hvordan arbejdspladserne kan sætte fokus på mænds mentale sundhed og trivsel på arbejdspladserne.
3. Formidling og udrulning af de udviklede værktøjer til målgruppen.
4. Evaluering og afrapportering af de udviklede værktøjer.

---

<sup>1</sup> Små- og mellemstore virksomheder defineres som virksomheder med mellem 10 og 250 ansatte.

## 2.3 Formål

Det overordnede formål med projektet er at skabe bedre betingelser for, at mænds stress og psykiske vanskeligheder forebygges, opspores og afhjælpes mere effektivt end det ses i dag.

For at lykkes med overstående formål har vi haft som ambition at udbrede viden om mænds mentale sundhed, hvordan man opspore en mand i mistro og hvordan man i en arbejdsmarkedskontekst kan arbejde med emnet.

## 2.4 Hvilken viden bidrager rapporten med?

Erfaringerne fra dette projekt kan bidrage med en øget viden om, hvordan man kan arbejde med mental sundhed på mandsdomineret arbejdspladser. Helt konkret vil rapporten bidrage med en forståelse af, hvordan forskellige kommunikationsformer bliver taget i mod blandt mænd i metalbranchen. Vi håber derved at rapporten vil bidrage til, at organisationer og arbejdspladser vil sætte fokus på mænd og mental sundhed i arbejdslivet.

## 3 VIDENSGRUNDLAG

Projektet byggede på 1) en gennemgang af den eksisterende litteratur om arbejdet med mænd og mental sundhed i arbejdslivet 2) samt en kvalitative og kvantitativ afdækning af målgruppens mentale sundhed og trivsel, samt deres ønsker til hvordan man skal kommunikere om mental sundhed på mandsdomineret arbejdspladser.

På baggrund af litteraturgennemgangen, og vores erfaringer med større afdækninger, blev der udarbejdet en kvalitativ semi-strukturerede interviewguide. Interviewguiden blev kvalificeret i samarbejde med Dansk Metal.

Dansk Metal fungerede som gatekeepere til at rekruttere interviewdeltagere, ved at kontakte tillidsrepræsentanter i deres netværk, med henblik på deltagelse i et interview.

Der blev fortaget 22 interviews fra i alt 11 små og mellemstore virksomheder i perioden juni til august 2021. For at få en bred indsigt i mændenes trivsel og mentale sundhed, samt hvordan virksomhederne arbejder med netop dette, blev både ledere, tillidsvalgte, medarbejder og lærlinge interviewet. Grundet Covid 19 pandemien frabad nogle virksomheder sig fysiske interviews, hvorfor der både blev gennemført fysiske og online interviews.

Alle interviews blev transskriberet med henblik på efterfølgende analyse. På baggrund af analysen blev der udviklet en survey, der skulle undersøge om fundene fra interviewene gjorde gældende bredt blandt målgruppen.

Surveyen blev sendt ud til 20.000 af Dansk Metals medlemmer i perioden 9/11 til 23/11-2021. I alt besvarede 3846 spørgeskemaet, hvilket gør resultaterne repræsentative for Dansk Metals medlemmer.

På baggrund af afdækningen blev der udviklet to separate indsatser, et seminar og en kampagne. Disse præsenteres og evalueres i næste afsnit.

## 4 INDSATSERNE

I det følgende præsenteres de to indsatser, der blev udviklet som en del af projektet. Indsatserne er udviklet med hver sit formål og tilgang. Generelt for indsatserne gælder det, at de er udviklet med henblik på at kunne bruges/implementeres på små og mellemstore virksomheder. Yderligere har indsatserne være gratis for virksomheder at bestille og deltage i.

### 4.1 Kampagnen: *Det, mænd ikke taler om*

Kampagnen *Det, mænd ikke taler om* har haft til formål at udbrede information om mænds psykiske vanskeligheder, tegn derop, at det er normalt og man kan gøre noget ved det, ud til så mange arbejdspladser og medarbejder som muligt. Derfor blev der udviklet tre forskellige kommunikationsprodukter til at indgå i kampagnen: *plakater, film og en podcastserie*.

Fælles for de tre produkter er, at de blev udviklet ud fra følgende fire temaer

- Pas på din kollega
- Pas på dig selv på arbejdspladsen
- Du kan få det bedre, hvis du har det skidt
- Gode kollegaer er vigtige for god trivsel

Det betyder, at der blev udviklet en film, en plakat og en podcastepisode til hvert af de fire temaer.

For at sikre at kampagnen gjorde størst muligt indtryk, anbefalede vi at den skulle køre i en afgrænset periode på 8 uger, hvor man hver anden uge skifter tema. Det vil sige, at hvert tema med tilhørende produkter, skulle være fremme og præsenteres for medarbejderne i en periode af 2 uger.

For alle produkterne gjaldt det, at de blev udviklet i samarbejde med Dansk Metal. Yderligere blev der hyret eksterne leverandører til at bidrage til udviklingen af filmene og podcastserien.

#### 4.1.1 Udvikling af kampagnen

Et af fokusområderne for udviklingen af kampagnen var, at mændene på metalarbejdspladserne skulle kunne afspejle sig selv i den. Derfor blev der lagt stor vægt på det visuelle udtryk ved eksempelvis at bruge modeller, rekvisitter og opstillinger der ligner miljøet på en metalarbejdsplads.

I Dansk Metal, som skulle hjælpe med udbredelsen af produkterne, er der tre brancher *Industri, It, tele og medier* og *Transport*. Da disse tre metalbrancher adskiller sig fra hinanden, var det vigtigt at udvikle produkterne, så hver af brancherne kunne se sig selv i kampagnen.

Der var derudover et ønske om, at kampagnen skulle skille sig ud på arbejdspladserne, og ikke blot "gå i et med væggen", hvorfor den orange farve blev valgt som en gennemgående farve for alle tre produkter. Dette var med til at sikre genkendelighed, et unikt design og sammenhæng på tværs af produkterne.

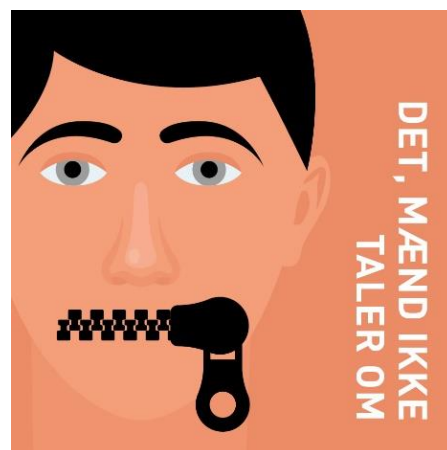
Der blev produceret i alt fire forskellige plakater, en til hvert tema. Plakaterne blev derefter målrettet de enkelte brancher under Dansk Metal, ved at skifte ud i billederne, så de i højere grad afspejler det arbejdsliv, der er i hver branche – teksten forblev den samme på hver tema plakat.

På plakaterne var der et budskab, en handlingsanvisning og QR-kode der linker over til podcastserien, hvor man kunne finde mere information om mænds mentale sundhed og trivsel. Plakaterne var tiltænkt at hænge forskellige steder i virksomhederne, og derved skabe synlighed om temaerne og budskaberne.



Podcastserien består af 7 episoder og hedder *Det, mænd ikke taler om* – den kan findes på alle normale podcast apps<sup>2</sup>. Podcastserie består af 3 episoder der omhandler mænd der har været ramt på deres mentale sundhed og 4 kortere episoder der giver råd til hvad man skal være opmærksom på/kan gøre ift. temaerne for kampagnen. Ideen med podcastserien var, at virksomhederne kunne bruge de korte episoder på møder m.m. til at starte en dialog om mænd, mental sundhed og trivsel, samt at man kunne opfordre ens medarbejder til at lytte til podcastserien.

De fire film er animerede og giver ligesom de korte podcastepisoder viden om hvordan man kan tackle temaerne for kampagnen. Filmene var tiltænkt at kunne afspilles på virksomhedernes intranet, sociale medier, informationsskærme og at blive brugt på møder.



<sup>2</sup> <https://www.spreaker.com/show/det-maend-ikke-snakker-om>



#### 4.1.2 Tilmelding og gennemførelse af kampagne

Kampagnematerialet blev tilbudt til alle tillidsrepræsentanter og arbejdsmiljørepræsentanter i regi af Dansk Metal. Dertil blev den promoveret på både Forum for Mænds Sundheds og Dansk Metals sociale medier. Tilmeldingen forgik online gennem en tilmeldingsblanket. Ved tilmelding fik virksomheden tilsendt en kampagnepakke, som indeholdt følgende:

- Guide til gennemførelse af kampagne
- 4 70x100 cm plakater (en af hvert tema)
- 12 A3-plakater (tre af hvert tema)
- Det nyeste magasin fra Forum for Mænds Sundhed – *Sundmand*<sup>3</sup>

I guiden til gennemførelse af kampagnen, blev virksomhederne opfordret til at besøge Forum for Mænds Sundheds hjemmeside<sup>4</sup>, hvor de kunne downloade plakaterne som pdf, så de selv kunne printe flere, downloade filmene og finde links til podcastserien. Derudover blev det beskrevet, hvordan kampagnen var tiltænkt at skulle afvikles i gennem 8 uger.

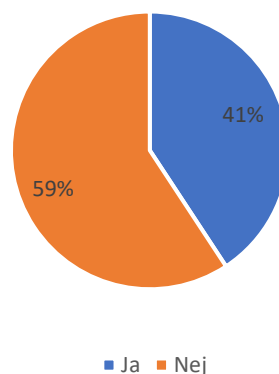
#### 4.1.3 Erfaringer fra kampagne

I alt tilmeldte 144 virksomheder sig kampagnen. Heri var 68% små og mellemstore virksomheder. Af de 144 virksomheder besvarede 54 virksomhederne i det efterfølgende survey, at de havde gennemført kampagnen.

*'Nej det har vi ikke, vi har taget den løbende. Det betyder at vi over nogle gange har haft det oppe og vende. Vi har haft et meget indtrængende møde, hvor vi talte om hvordan vi kan hjælpe hinanden også videre. Og så har vi vendt tilbage til det, hvis der har været det mindste.'*

AMR 1

Gennemførte I kampagnen som beskrevet på den vedlagte guide?

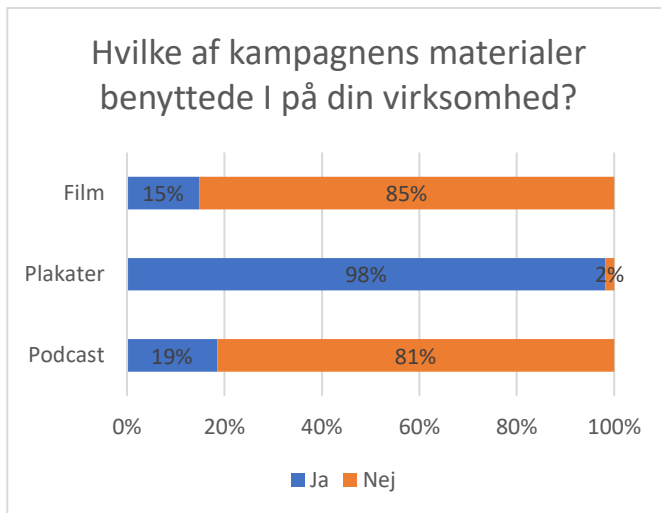


Et vigtigt fund i evalueringen er, at selve kampagneaspektet af produktet, ikke blev benyttet som tiltænkt. 41% angav at de havde gennemført kampagnen som anbefalet. Hvilket også bakkes op af de kvalitative interview, hvor ingen har gennemført kampagneaspektet, men i højere grad brugte produkterne til at starte en dialog. Yderligere har det for mange af virksomhederne været svært at få inkorporeret

<sup>3</sup> <https://www.epaper.dk/ad-media/sundhed/epaper/>

<sup>4</sup> <https://sundmand.dk/mental-sundhed-pa-arbejdspladsen/>

podcastserien og filmene i deres arbejde med trivsel og mental sundhed. Hvor 98% af virksomhederne benyttede plakaterne, var det 15% og 19% for film og podcastserien.



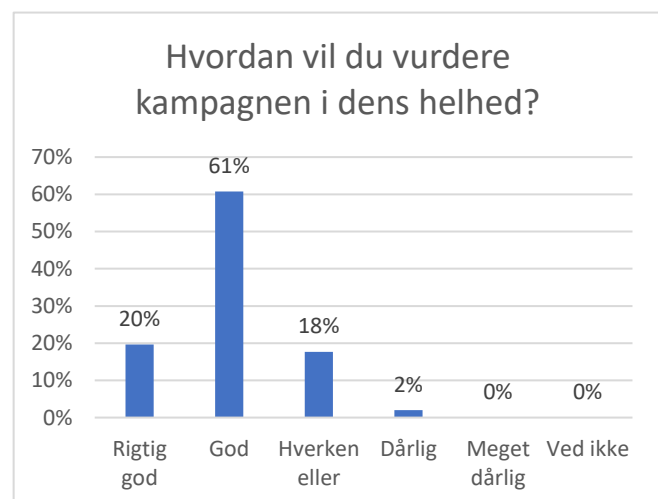
*'Vi har kun brugt plakaterne. Jeg har set nogle af videoerne, men det er ikke noget som sådan er blevet brugt. Vi har kun brugt plakaterne.'*

AMR1

Af dette kan vi udlede, at kompleksiteten af kampagnedesignet, samt produkter på mange forskellige platforme, kan være svært at gennemføre uden en mere udførlig implementering. Eksempelvis blev der i to af interviewene efterspurgt en der havde været ude, og fortælle mere om emnet og kampagnen, da det kunne have hjulpet med i implementeringen af kampagnen.

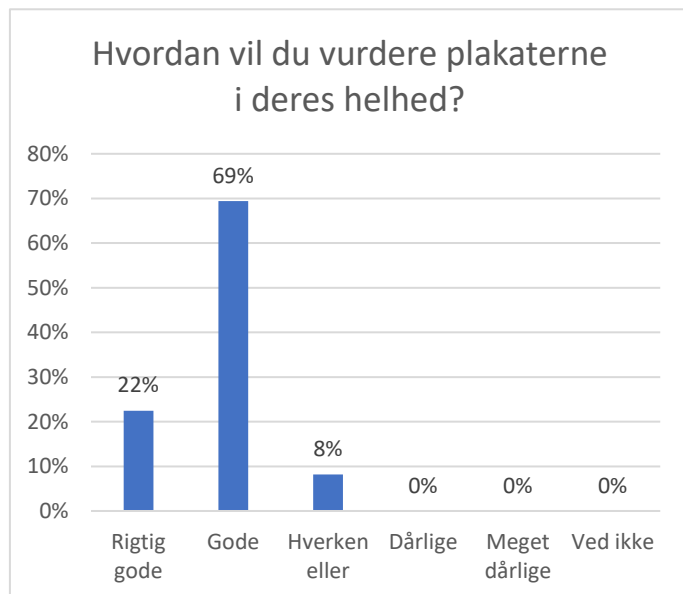
*'Der har været en stor interesse omkring kampagnen. Det har helt sikkert givet en bedre forståelse på arbejdspladsen både fra mænd og kvinder. Der tre medarbejdere der har draget direkte nytte af kampagnen.'*

Uddybende kommentar fra survey



Generelt har opbakningen til kampagnen og indholdet været rigtig god. 81% angav kampagnen som rigtig god eller god. Når det sammenholdes med overstående, må det antages, at de fleste tænker på plakaterne, når de vurderer kampagnen. Ikke desto mindre, så angiver 65% at de har fået ny viden om mænd, mental sundhed og arbejdspladser, hvilket anses som værende tilfredsstillende. I de kommende afsnit præsenteres resultaterne fra evalueringen af de enkelte kommunikationsprodukter.

#### 4.1.3.1 Plakater



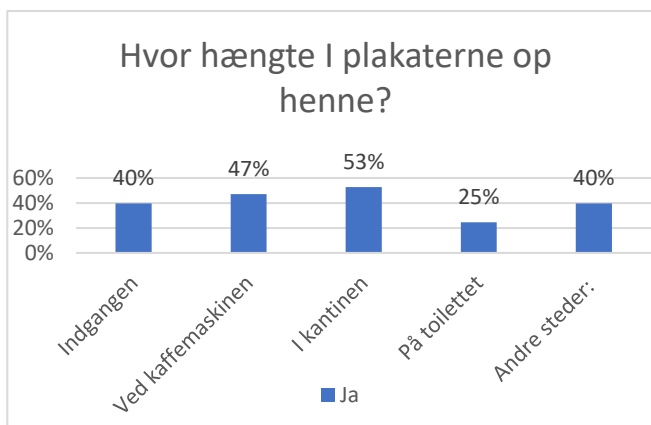
'De første dage hvor plakaterne kom op og hænge var der lidt sådan stor mand i det, folk grinte lidt og lavede grin med det, men så fik vi taget det op på et dagligt morgenmøde, hvor alvoren pludselig kom på banen og vi fik snakket godt om de plakater der hang derude.'

AMR 1

Der var generelt en rigtig stor tilfredshed med plakaterne, 91% angav plakaterne til at være rigtig gode eller gode. Men som citatet også beskriver, var der i nogle af virksomhederne en barriere der skulle nedbrydes, inden at de blev taget helt alvorligt. Plakaterne blev hængt op flere forskellige steder i virksomhederne, hvilket var med til at skabe synlighed rundt om på arbejdspladserne.

'Jeg har hængt plakaterne steder hvor mine kollegaer kommer meget, eksempelvis ved et køleskab i værkstedet eller kantinen, så folk kan se, at man skal huske at snakke med dem der hænger med hovedet.'

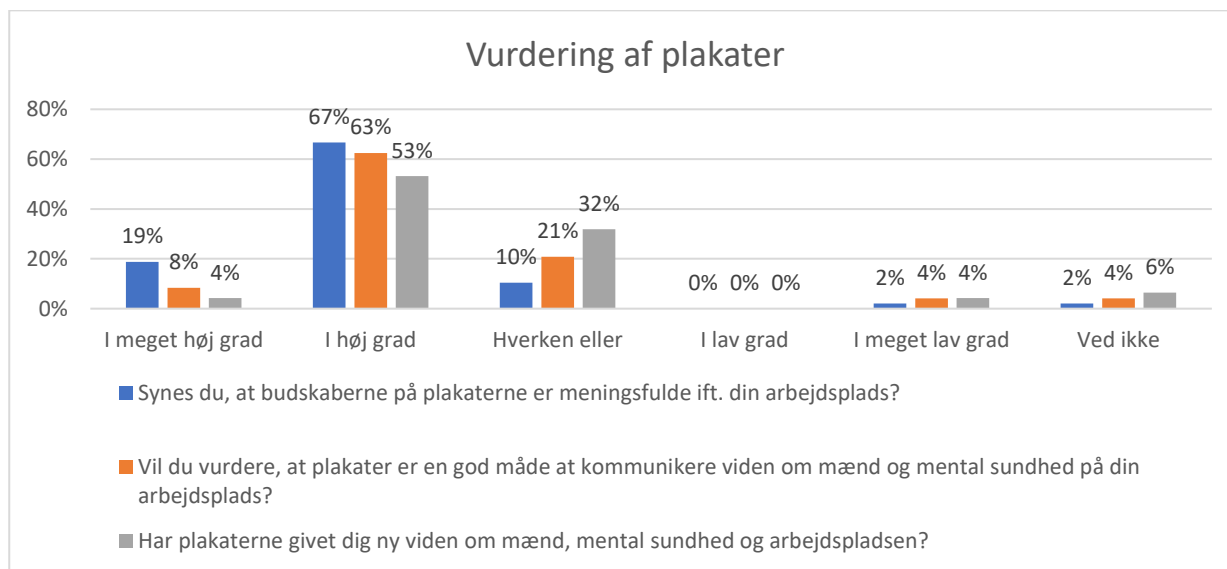
AMR 2



Dette tyder på, at arbejdspladserne har tænkt over, hvor plakaterne vil blive set mest muligt, og derfor få størst mulig indvirkning. I de kvalitative interviews angiver to af respondenterne også, at plakaterne stadig hænger rundt om i deres virksomheder, hvilket også underbygger, at kampagnetanken ikke blev fulgt i flere af virksomhederne.

På plakaterne var der også en QR-kode man kunne scanne, hvis man ønskede at få mere viden om det givne tema. I alt blev QR-koderne scannet 254 gange. Dette kunne tyde på, at flere af de ansatte der har set plakaterne, har haft interesse i at søge mere viden. Det er selvfølgelig ikke sikkert at de efterfølgende

har lyttet til podcasten, men QR-koden har ikke desto mindre haft den ønskede effekt ift. at give medarbejderne mulighed for at søge mere viden.



Der var også en generel oplevelse af, at plakaterne var meningsfulde og har givet ny viden. Det kan tyde på, at når 86% angiver plakaterne som meningsfulde, at vi med temaerne og designet, har udviklet noget som arbejdspladserne kan spejle sig selv i. Overordnet set, så vurderer vi ud fra evalueringen, at der var stor tilfredshed med plakaterne og budskaberne derpå. Derfor anser vi, at plakater kan være en god måde til at kommunikere enkel og lige konkret information.

#### 4.1.3.2 Podcast

Podcastserien er i alt blevet downloadede 1377, og tal fra Spotify viser, at over ca. 2/3 af deres lytter var mænd og 58% var 35 år eller derover. På baggrund af dette, har podcasten i sin helhed og temaer været en succes.

Omvendt, så var der få arbejdspladser, hvor det gav mening for dem at bruge podcastserien som en del af deres trivsels arbejde. I evalueringen angav 10 virksomheder at de gjorde brug af podcastserien. Grundet de relativt få besvarelser, vil resultaterne blive vist som antal svar, fremfor i procent.

- 9 ud af 10 angav podcastserien til at være god eller rigtig god
- 7 ud af 10 angav at budskaberne var meningsfulde ift. deres arbejdsplads
- 1 virksomhed afspillede en eller flere episoder på et møde, mens alle 10 virksomheder opfordrede deres medarbejder til at lytte til den
- 4 ud af 10 angav podcasts som en god kommunikationsform på deres arbejdsplads.

Ud fra overstående tyder det på, at indholdet i podcastserien var tilfredsstillende for dem der brugte den, men at selve kommunikationsformen og måden hvorpå den var tiltænkt at skulle udbredes på virksomhederne, ikke passede ind på de virksomheder, der modtog kampagnematerialet.

#### 4.1.3.3 Film

Da der var få der benyttede sig af filmene, bliver resultaterne vist som antal svar, fremfor i procent.

- 6 ud af 7 angav filmene til at være gode eller rigtig gode
- 6 ud af 7 angav at budskaberne var meningsfulde ift. deres arbejdsplads
- 1 virksomhed afspillede en eller flere film på et møde og 2 virksomheder kørte filmene på deres informationsskærme
- 5 ud af 7 angav film som en god kommunikationsform på deres arbejdsplads.

Ud fra overstående tyder det på, at indholdet i filmene har været tilfredsstillende og at kommunikationsformen var god, for dem der brugte dem. Dog tyder det lave antal af virksomheder der brugte dem på, at flere virksomheder ikke så nødvendigheden i at bruge filmene, eller at det måske blev for omstændigt.

## 4.2 Seminar: *Bedre Mental Sundhed for Mænd!*

Seminaret *Bedre Mental Sundhed for Mænd* havde til formål at klæde virksomhederne på til at arbejde med mænds trivsel og mentale sundhed på arbejdspladsen. Derfor blev både tillidsvalgte, ledere og relevante medarbejdere inviteret, da dette arbejde ikke kun er forankret hos en person. Derfor var det håbet, at der både ville være deltagelse fra ledelses- og medarbejdersiden.

Seminaret varede 5 timer og blev afholdt 4 gange rundt om i Dansk Metals lokalafdelinger i Danmark. Lokationerne for seminarerne var Aalborg, Aarhus, Odense og Næstved. Der var også planlagt et femte seminar på Metalskolen i Jørunde, men grundet for få tilmeldte, blev dette aflyst.

Seminaret byggede på en blanding mellem oplæg, opgaver og gruppearbejde, hvorfor alle deltagere kom til orde i løbet af dagen. På seminaret blev følgende temaer gennemgået:

- Hvorfor skal man arbejde med mænds mentale sundhed i arbejdslivet
- Hvordan spotter man mistrivsel hos mænd
- Hvordan kan kollegaer hjælpe med trivslen
- Hvad kan man gøre i praksis

Alle tillids- og arbejdsmiljørepræsentanter i regi af Dansk Metal blev inviteret til at deltage, samtidig med, at de blev opfordret til at invitere deres ledere og andre relevante medarbejdere med. Seminaret var gratis for alle at deltage i.

### 4.2.1 Evaluering af seminar

I alt deltog 57 personer fra 33 virksomheder på seminarerne. Heri kom 62% af deltagerne fra små og mellemstore virksomheder. Af de 57 deltagere besvarede 51 på evalueringen.

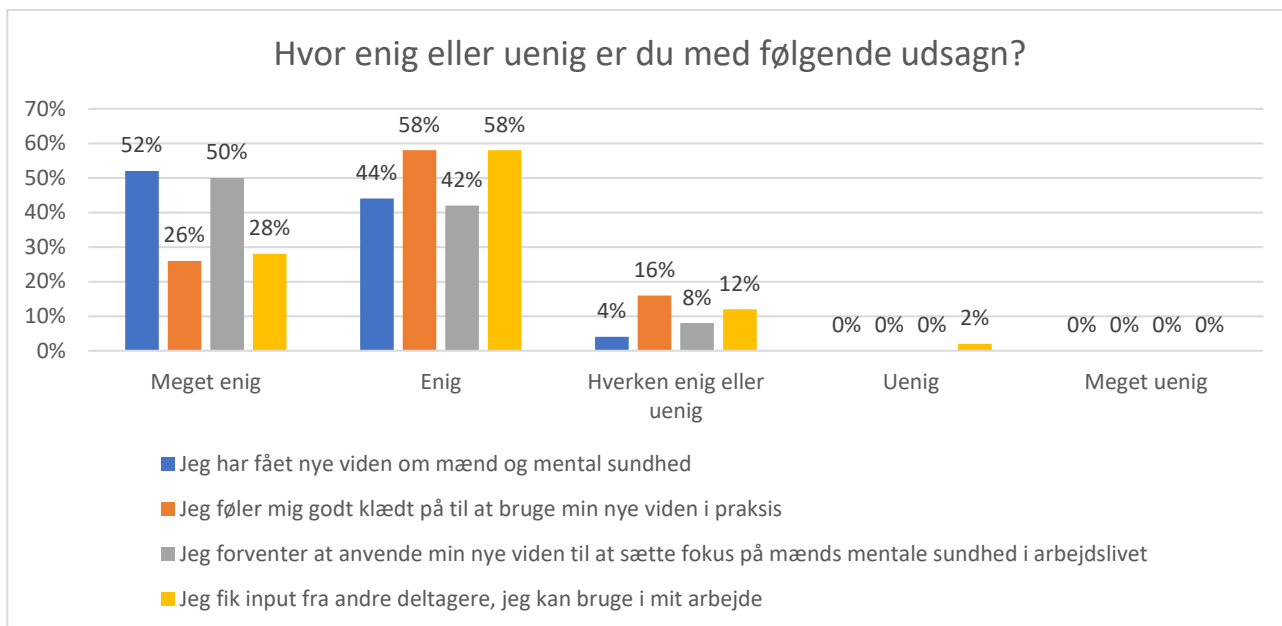


*'Godt seminar, hvor man har fået nogle gode værktøjer og snakke om hvad vi kan gøre hjemme på arbejdspladsen'*

*'Super med snak med kolleger fra andre dele af landet omkring dette svære emne. Gode indlæg og rigtigt godt med fakta tal til at indbygge vigtigheden af at få gjort noget'*

Uddybende kommentarer fra survey

Blandt deltagerne på seminaret, oplevede alle seminaret som godt eller rigtig godt. Derudover angav 96% at de har fået ny viden om mænd og mental sundhed, 84% at føler sig godt klædt på at bruge den nye viden i praksis og 92% forventer at anvende den nye viden i deres arbejdsliv.



Generelt har tilbagemeldingerne på seminaret være positive, hvilket afspejler sig i evalueringen. At 96% oplever at have fået ny viden om mænd og mental sundhed, viser at der på disse mandsdomineret arbejdspladser har været en manglende viden om emnet. Det er derfor positivt at så stor en andel føler sig klædt på til at bruge den nye viden i praksis og på deres arbejdsplads. Det er også vigtigt at have for øje, at deltagerne blev præsenteret for den data der blev indsamlet som afdækningen til projektet, hvorfor de måske lettere kunne sejle sig. Sammenlagt er det vores vurdering, at seminarede opfyldte målsætningen om at klæde arbejdspladserne på til at arbejde med mænds trivsel og mentale sundhed på arbejdspladsen.

## 5 SAMMENFATNING OG LÆRLING

For kampagnedelen, har især plakaterne været succesfulde i at kommunikere viden og budskaber om mænd og mental sundhed på arbejdspladsen. 98% af de der bestilte kampagnematerialet benyttede sig af plakaterne og 91% af disse oplevede dem som være gode eller rigtig gode. Generelt er det vores vurdering, at plakaterne har været vellykket, og at de kan være en god måde at kommunikere lette og konkrete budskaber om mænd og mental sundhed på. At så mange af virksomhederne har gjort brug af dem, tyder også på at de er lette for virksomhederne at inkorporere i deres trivselsarbejde, hvilket har lettet implementeringen af disse. Vi kan i evalueringen også se, at flere har scannet QR-koderne på plakaterne. Fremadrettet kunne man med fordel, hvis ressourcer var til det, gøre så de ikke blot blev sendt ind på en podcast, men en hjemmeside hvor man kunne læse mere, lytte til podcasten og få konkrete råd til at hvad man skulle gøre, hvis man havde det dårligt mentalt.

Desværre havde filmene og podcastserien ikke sammen succes ude på virksomhederne. Der var relativt få der benyttede dem, hvilket tyder på, at det for virksomhederne var svære ved at inkorporere dem i deres normale trivsels arbejde. Dette kunne pege på, at podcast og film ikke er hensigtsmæssige måder at kommunikere viden om mental sundhed og trivsel på metalarbejdspladser.

Evalueringen viser dog også, at de virksomheder der benyttede sig af filmene og podcastserien, oplevede dem så gode og som en god måde at få viden om mænd og mental sundhed. Derfor er der også grobund for at arbejde videre med filmene og podcast som kommunikationsform. Eksempelvis bliver det nævnt i evalueringen, at nogle af virksomhederne gerne ville have haft en ude og hjælpe med at sætte kampagnen i gang, og derved sætte endnu mere fokus på hvordan de kunne implementere produkterne i deres trivselsindsats. Dette tyder på, at virksomhederne, på trods af den vedlagte guide, oplevede at mangle viden og kompetencer til at gennemføre kampagnen som tiltænkt. Dog ville dette ikke have været muligt indenfor projektets rammer.

Alternativt kunne man producere en kort filmpræsentation af kampagnen, som alle der bestilte kampagnen fik tilsendt. Her kunne man gennemgå guiden til kampagnen, og inspirere yderligere til hvordan man kunne bruge kampagnematerialet i deres daglige arbejde. Ydmygere kunne man have gjort kampagneaspektet endnu mere konkret, ved at lægge op til at virksomhederne skulle køre kampagnen i nogle bestemte uger, og derved gøre det til en fællessting på tværs metalvirksomhederne. Derved kunne man have inviteret til online opstartsmøder på kampagnen, hvor man ville kunne have givet råd og vejledning til hvordan man kunne bruge filmene og podcastserien.

Seminarets berettigelse kommer tydeligt til udtryk i evalueringen, hvor alle vurderer det som godt eller rigtig godt, og at de har fået ny viden. Dette tyder på at temaerne og formatet med at invitere både ledere, tillidsvalgte og andre relevante medarbejdere, har været succesfuldt og noget som deltagerne satte pris på. Yderligere vurderer vi også at det har været en styrke, at den fremviste data på seminarne, har været branche specifikke data, og derfor noget som virksomhederne har kunne spejle sig i.

Det vil fremadrettet være fordelagtigt, at hvis man udbyder seminarer eller lignende i samarbejde med en fagforening, her Dansk Metal, at man afsætter penge til, at de deltagende medlemmer kan søge om tjenestefrihed med løn, og derved få udgifter til seminaret dækket. Dette vil sikre, at mindre virksomheder, som ikke prioriterer trivselsindsatser i samme grad, ikke skal opleve deltagelsen i seminaret som en økonomisk udgift.



På baggrund af den samlede evaluering af kampagnen og seminaret, er det vores konklusion at projektet har været med til at give virksomhederne ny viden og kompetencer til at arbejde med mænds mentale sundhed og trivsel. Konkret viser evalueringen, at de deltagende virksomheder har opnået større viden om mænds mentale sundhed, hvordan man opspore mænd i mistrivsel og hvordan man som arbejdsplads kan sætte fokus på dette. På baggrund af dette er det vores vurdering, at arbejdspladserne har fået bedre forudsætninger for at forebygge og opspore mænd i psykiske vanskeligheder.

## 6 HVAD VILLE VI GØRE OM

Gennem projektet har vi løbende oplevet forskellige udfordringer og problemstillinger, som, hvis vi havde haft mulighed for det, ville have gjort om. I dette afsnit vil vi nævne de punkter vi ville gøre om, hvis vi skulle gennemføre projektet igen.

1. **Samarbejde med Dansk Industri:** Ved kun at samarbejde med Dansk Metal og ikke også Dansk Industri, kommunikerede vi primært gennem de tillidsvalgte ude på arbejdspladserne. Det kunne have været fordelagtigt at have fået Dansk Industri med i projektet, og dermed komme ud til flere ledere og arbejdspladser. Dette ville både have været fordelagtigt i rekrutteringen af respondenter til interviews, udbredelse af materialer og potentielt indgåelse af mere forpligtende samarbejder.
2. **Implementering af produkter:** At filmene og podcastserien ikke er blevet brugt i det ønskede omfang ude på arbejdspladserne, tror vi i høj grad skyldes kompleksiteten af, hvordan de var tænkt. Det er vores vurdering, at produkterne ville have haft bedre chance for at lykkes, hvis vi kunne have tilbudt virksomhederne hjælp med implementeringen og igangsættelsen af dem. Derfor ville det have været klogt, hvis vi havde tilbudt dette enten via et møde eller et online seminar for flere virksomheder, hvor man kunne have beskrevet tankerne bag produkterne og inspireret mere til, at de skulle bruge dem i deres hverdag.
3. **Kampagnen:** At kampagnen var tiltænkt at vare over 8 uger, kan også have haft betydning for, at så relativt få gennemførte den som ønsket. Derfor kunne det have været fordelagtigt at gennemføre kampagnen over en kortere periode, så det måske blev mere overskueligt for virksomhederne. Derudover ville det måske have været fordelagtigt, at man havde sat nogle bestemte uger af, hvor man anbefalede virksomhederne at gennemføre kampagnen. Det ville kunne have skabt samhørighed på tværs af virksomhederne, opmærksomhed på de sociale medier hvor der kunne reklameres med det og forhåbentlig inspireret flere virksomheder til at gøre noget lignende.
4. **Forpligtende samarbejder:** For at opnå mere målbare resultater kunne det have været spændende at indgå formaliserede aftaler/samarbejder med virksomheder, som forpligtede sig til at gennemføre konkrete indsatser. Dette ville potentielt også have haft betydning for, at man ikke nåede ud til lige så mange mænd, men derimod kunne lave en mere konkret indsats på få virksomheder og få bedre erfaringer med, hvordan disse ville være lykkedes.