

Bilaga 1 Sammanställning uppsökande

Göteborg Stad, Hälsöfrämjande-och förebyggande

Maria Bouvin och Evelina Tomic

2022-08-26

Metoder och arbetssätt för uppsökande arbete samt fördelar och nackdelar med dessa

- ❖ Förebyggande hembesök
- ❖ Utskick
- ❖ Informationsträffar i egna lokaler ”bjuder in till oss”
- ❖ Informationsträffar i samarbete med andra aktörer ”vi tar oss till dem”
- ❖ Fältaktiviteter
- ❖ Uppsökande arbete under pandemin
- ❖ Övrigt
- ❖ Övriga kommentarer

Förebyggande hembesök	Syfte och mål	Metod	Effekt	Fördelar	Nackdelar
Förebyggande hembesök	Nå ut med information till en viss målgrupp	<p>Ålder: 75 år</p> <p>Brevutskick med uppföljande telefonsamtal för att boka ett hembesök.</p> <p>Informationsmaterial* delas ut och diskuteras på hembesöket.</p> <p>Telefonuppföljning tre månader efter besöket.</p>	<p>100 besök 2019 = ¼ av alla erbjudna.</p> <p>Bygger förtroende till Göteborgs stad och individen som utförde hembesöket</p> <p>Sprider informationen vidare till vänner och bekanta</p> <p>Genererar nya besökare till våra verksamheter</p> <p>Flera skaffade bostadsanpassning</p>	<p>När många genom ett systematiskt utskick till en riktad målgrupp</p> <p>När många som inte känner till oss</p> <p>En bra riktad förebyggande insats iom många upplever god hälsa.</p> <p>Genom uppföljande samtal finns chans att fånga upp ytterligare behov.</p>	<p>Tidskrävande</p> <p>Informationsmaterial kommer endast till dem som tackar ja till ett hembesök.</p>
Förebyggande hembesök	Nå ut med information till en viss målgrupp	<p>Ålder: 85 år</p> <p>Informationsbrev om HoF och erbjudande om hembesök.</p> <p>Uppföljningssamtal?</p>	<p>Många seniorer tackar ja till hembesök.</p> <p>Bygger förtroende till Göteborgs stad och individen som utförde hembesöket</p>	<p>När många genom ett systematiskt utskick till en riktad målgrupp</p>	<p>Tidskrävande</p>

Förebyggande hembesök	Nå ut med information till en viss målgrupp	Ålder: 80 år (även andra åldrar som bad om ett hembesök) Brevutskick med uppföljande telefonsamtal för att boka ett hembesök alt. kunde boka besök på kontoret alt. neutral plats. Informationsmaterial delas ut och diskuteras på hembesöket.	Många seniorer tackade ja till hembesök		Nådde inte dem hade störst behov av insatserna, ex utlandsfödda.
Förebyggande hembesök i samarbete med hemtjänst och bistånd	Riktad insats för att ut med information och arbeta motiverande till personer som upplever ensamhet eller psykisk hälsa	Åldersgrupp: Alla åldrar Biståndshandläggare eller hemtjänst initierar ett behov av gemensamt hembesök. Medarbetare från mötesplatser, utifrån geografiskt område, går på gemensamt hembesök med bistånd, men även ibland själva på hembesöket. Bättre resultat när biståndshandläggare var med på hembesöket. Standardiserat frågemall och samtalar utefter det samt har med sig HoF informationsmaterial, arbetar med	Inte många besök, ca 1 g/månad (inget under eller efter pandemin). Flera personer upplevde ensamhet och behövde "hjälp på vägen" vilket har bidragit till att några personer kommit till mötesplatserna.	Hembesöken genomförs av medarbetare som arbetar på närmaste mötesplats (där personen bor) och kan då skapa ett förtroende och hänvisa till mötesplatsen och möta upp om det behovet finns.	Avhängande att upprätthålla relationer/samarbete med bistånd och hemtjänst, lätt att metoden annars faller.

		motiverande som en "hjälp på vägen" att ex. bryta ensamhet			
Utskick	Syfte och mål	Metod	Effekter	Fördelar	Nackdelar
Utskick	Nå ut med information till en viss målgrupp	Målgrupp: 65 åringar Alla 65-åringar får hemskickat HoF-folder. Ingen uppföljning görs.	Vet inte i och med ingen uppföljning. Har inte fått någon respons = okänd effekt.	Insatsen når många	Kan inte följa upp effekten
Utskick	Nå ut med information till en viss målgrupp	Målgrupp: 80-åringar (ca 900/år) Informationsbrev med info om HoF samt bistånd och flexlinje. Ingen uppföljning görs.	Vet inte i och med ingen uppföljning Har inte fått någon respons = okänd effekt.	Insatsen når många	Kan inte följa upp effekten
Utskick	Nå ut med information till alla 65 år och äldre	Målgrupp: alla 65 år och äldre Informationsbrev med info om HoF. Delade upp åldersspann mellan yrkesgrupperna på enheten, rent administrativt. Ingen uppföljning görs.	Vet inte i och med ingen uppföljning Har inte fått någon respons = okänd effekt	Insatsen når många Säkerställer att alla 65+ får informationen Enkel insats som inte tar så lång tid Alla uppdragen inom HoF blir involverade i arbetet.	Kan inte följa upp effekten

Informationsträff i egna lokaler ”bjuder in till oss”	Syfte och mål	Metod	Effekter	Fördelar	Nackdelar
Informationsträff	Nå ut med information till en viss målgrupp	HoF-representanter finns tillgängliga för Drop-in på mötesplatserna Informationen sprids genom mötesplatsernas program.	Kommer få personer	Kräver lite tid och insats	
Informationsträff	Nå ut med information till en viss målgrupp	Målgrupp: 80 åringar Brevutskick med inbjudan. Infoträffar i olika områden =6 träffar per år Uppföljande telefonsamtal efter brevutskick Lokal i geografiskt område för att göra det enklare att komma. Miniföreläsningar från HoF-representanter, hur man ansöker om hjälp i hemmet samt flexlinjen.	35–40 procent kom till informationsträffarna (kunde variera mellan områden) Sprider information vidare till vänner och bekanta. Bygger förtroende till Göteborgs stad och individen som utförde hembesöket	Bra förebyggande insats eftersom många 80-åringar upplever god hälsa men var positiva till att få informationen. Positivt att få träffa den medarbetare som arbetar med respektive tjänst som presenteras = ingen andrahandsinformation.	Stor och tidskrävande arbetsinsats

		Uppföljning i form av telefonsamtal till ett stickprov.		Sprider information vidare till vänner och bekanta. Fördel med flera tillfällen är att man kan gå på något av de andra om man missar det i sitt område.	
Informationsträff	Nå ut med information till en viss målgrupp	Åldersgrupp (ingen åldersgrupp) Inbjudan fanns i programmet med information till minimässa med samhällsinformation med HoF-representanter, vårdcentral, syninstruktör, hälsodisken, bistånd, tandvård. Bjöd på fika.	God uppslutning. Vårdcentral, bistånd och tandvård drog mest.	Samarbetsform som ger en bredd av representanter som målgruppen kan ta del av.	Stor och tidskrävande arbetsinsats
Samhällsinformationsträff	Nå ut med information till vissa målgrupper	Åldersgrupp: 75, 85, 90 år Inbjudan med post att det anordnas träffar med samhällsinformation med HoF-representanter i 4 ggr/år geografiska områden (Lundby)	27 personer totalt		
Informationsträff Öppet Hus	Nå ut med information till en viss målgrupp	Åldersgrupp: from 75 år och 85 år och äldre, Öppet hus 1g/år, en åldersgrupp i taget. Brevutskick med inbjudan. Man var på olika mötesplatser som hade restaurang	Ca 10 % besökte öppet hus. Några personer fann varandra under	Många personer får information om HoF	Administration tog tid.

		Föreläsningar, information om HoF och musikunderhållning och bjöd på fika. Ibland deltog HoF-representanter ex. fixartjänst och a-stöd. Uppföljningssamtal genomfördes en viss tid efter aktiviteten.	aktiviteten och fortsatte träffas efteråt.		
Informationsträff – 75 års kalas	Nå ut med information till en viss målgrupp	Brevutskick med inbjudan till alla som fyller 75 år och bjöd på tårta och musikunderhållning. Information om HoF. Uppföljningssamtal efter aktivitet.	75-åringarna kände sig så ”pigga”. Uppslutningen var inte så stor men tacksamma att få informationen.		
Informationsträff 75-årskalas	Nå ut med information till en viss målgrupp	Brevutskick med inbjudan till alla som fyller 75 år och fika. Information om HoF. Kan/ville seniorerna inte komma så erbjöds ett hemskicka med information.			
Äldredagen	Nå ut med information till seniorer	Allmän inbjudan. Föreläsning om något aktuellt tema (nytt tema varje år), underhållning, information och kommunens verksamhet och service för äldre. Samarbete med fastighetsbolagen.			

Informationsträff i samarbete med andra aktörer "vi tar oss till dom"	Syfte och mål	Metod	Effekt	Fördelar	Nackdelar
Informationsträffar med fastighetsbolag	Nå ut med information till i ett visst geografiskt område	<p>Åldersgrupp: Ingen?</p> <p>Informationsträffar i bostadsområden, i fastighetsbolagens lokaler.</p> <p>Informations spreds via trapphusen.</p> <p>Tre träffar per år</p> <p>hölls av Äldrekonsulent och medbjudna HoF-representanter (varierade från gång till gång).</p> <p>Bjöd på fika.</p>	Få personer kom till träffarna		Mycket jobb för lite effekt
Informationsträffar med vårdcentral	<p>Nå ut med information till personal på vårdcentral för ökad kännedom om HoF.</p> <p>Nå ut med information till</p>	<p>Informerat personal på vårdcentral så att de kan hänvisa personer de möter till våra verksamheter.</p> <p>HoF representant har besökt vaccinationsmottagningen i samband med att 65-åringar kallades till vaccinering för att informera och prata med besökarna.</p>	<p>Ännu tidigt, vet inte effekt.</p> <p>Vårdcentral har hänvisat vårdsökande till HoF.</p>	<p>Vårdcentral arbetar med alla åldrar (liksom Mariaträffen).</p> <p>God kontakt med vårdcentralerna</p>	

	besökande på vårdcentralerna			Vinst för vårdcentral som får avlastning när vårdsökande hamnar rätt från början. Enkel insats för HoF.	
Informationsträff med fastighetsbolag	Nå ut med information till i ett visst geografiskt område	Åldersgrupp: ingen Informationsträffar i bostadsområden, i fastighetsbolagens lokaler. Hölls av Hof-representanter, färdtjänst, flexlinje, bibliotek. Bjöd på fika. Förde samtal med deltagarna om deras digitala kunskaper/vanor och lyssnade in deras önskemål om aktiviteter.		Når en bred målgrupp. Samarbete med bostadsbolagen får kännedom om HoF och kan sprida information vidare till hyresgäster som inte deltar.	Arbetet tar tid eftersom det är ett områdesarbete och man behöver knyta relationer med flera bolag i flera områden.
Informationsträffar med pensionärs-Föreningar	Nå ut med information till medlemmar i föreningen Få till oss information om senioreernas behov	Bjuder in oss till deras medlemsmöten i deras lokaler och ger information om HoF.		Sprider information vidare till vänner och bekanta. Liten insats från oss	

Samarbete med bostadsbolag	Nå ut med information till hyresgästerna	HoF sätter upp månadsblad i trappuppgångar i bostadsbolagen, byter ut månadsblad varje månad.	God effekt, flera nya deltagare som kommer till mötesplatser och får ökad kännedom om HoF.	Bra att ha samarbete med fastighetsbolagen som känner till HoF som i sin tur blir budbärare av information.	
Informationsträffar med civilsamhället	Nå ut med information till -och skapa dialog med personer vi annars har svårt att nå	<p>Tar kontakt med olika föreningar och bjuder in oss att prata direkt till medlemmarna alternativt med verksamhetsledare eller annan nyckelperson.</p> <p>Delar med oss av information om HoF samt lyssnar in om deras egen verksamhet. Ställer frågan om det finns något de saknar i deras verksamhet som vi kan stötta med, eller om vi kan hänvisa eller knyta kontakt utanför våra verksamheter.</p> <p>Urval av föreningar som kontaktas: Slumpen, via föreningskatalog, via föreningskonsulent.</p> <p>Äldrekonsulent tar kontakt och gör besök.</p>	<p>Skapar relation och bygger förtroende mellan Gbg stad och civilsamhället. Föreningarna blir glada och överraskade att kommunen söker upp dem och vill veta mer om dem.</p> <p>Når ut med information som vi vet inte nås via våra traditionella kanaler.</p> <p>Några samarbeten har skapats och resulterat i gemensamma aktiviteter på mötesplatser.</p>	<p>Personlig kontakt ger mer tyngd till informationen</p> <p>Vi på HoF får in mycket ny kunskap om människors erfarenheter, intressen, förutsättningar och behov.</p>	<p>Beroende av att få en god kontakt med nyckelperson i föreningen som en ”brobyggare” till deltagarna.</p> <p>Ibland tar det lång tid att komma vidare till seniorerna, det kan ta lång tid bygga förtroende och klargöra vårt ändamål med kontakten.</p>

			När på individnivå få nya deltagare till våra verksamheter.		
Informationsträff hos pensionärsförening	Nå ut med information till medlemmar i föreningen Få till oss information om seniorernas behov	Bjuder in oss till deras medlemsmöten i deras lokaler och ger information om HoF.			

Fältaktiviteter	Syfte och mål	Metod	Effekt	Fördelar	Nackdelar
Pop-up och torgande med biblioteken		Besöker biblioteken då och då och pratar med deras besökare. Gemensamma torganden för att dela information och prata med förbipasserande	Mycket utdelat material En del samtal på plats	Enkel arbetsinsats Samverkanspart får information om oss	

Torgande vid andra evenemang (ex Miniloppet)		Delta på olika evenemang som anordnas i stadsområdet och dela ut information samt mingla med deltagare på evenemanget.		Liten insats från oss Inte tidskrävande	
Torgande, annonserade och spontana		Med arbetskläder på torg och utanför affärer och andra strategiska platser där det rör sig mycket seniorer. Delar ut informationsmaterial om HoF. Har ibland en Visningsskylt med sig ”välkommen till mötesplatserna” för att väcka nyfikenhet och tydliggöra vilka de är. Ibland annonseras torgandet i förväg genom affischer och ibland gör man ”spontana” oannonserade torganden.	Genererar nya deltagare till mötesplatserna. Många visar intresse för HoF. Fler kommer när man annonserat.	Enkel metod som inte kräver mycket planering Bra samtal när man träffas personligen	Kan uppfattas som försäljare. Viktigt med arbetskläder och att ha en fingertoppskänsla när man går fram till personer.
Torgande	Nå ut med information	Deltar på stadsdelsdagar för att nå ut med information om HoF.			

Uppsökande arbete under pandemin	Syfte och mål	Metod	Effekt	Fördelar	Nackdelar
Uppsökande telefonsamtal	Nå ut med information till en viss målgrupp	Alternativ till ordinarie hembesöken. Brev hemskickat med informationsmaterial samt erbjudande om ett telefonsamtal.		Alla 75-åringar får materialet (vid ord. Arbetsätt får endast de som tackat ja till	Får inte samma personliga kontakt

				hembesök materialet).	
				Mindre tidskrävande	
Brevutskick	Nå ut med information till en viss målgrupp	Informationsbrev till 80-åringar om verksamheten och hänvisade att titta på filmer som alla uppdragen som fanns på en enhetssida. Uppföljningssamtal till alla där man frågade om dem sett filmerna. Man undersökte även intresseområden.	Många uppskattade att bli uppringda under pandemin och samtalen upplevdes som värdefulla. Inte så många som hade kollat på filmerna.	När många genom ett systematiskt utskick till en riktad målgrupp	Kan inte följa upp effekten
Uppsökande telefonsamtal	Nå ut med information till en viss målgrupp. Informera att man kan bli volontär. Kartlägga behov samt hälsostatus	Åldersgrupp: 70–75 år (237 personer). Riktad insats mot Backa och Biskopsgården. Brev hemskickat att man kommer få ett telefonsamtal med information att man kommer bli uppringd under en viss tidsperiod där man pratar om hur personer upplever sin hälsa och vardag samt att man kommer informera om HoF-verksamheter. Telefonsamtalen genomfördes enligt en bestämd frågemall med både slutna och öppna frågor. 187 samtal genomfördes, ca 20 min./samtal.	Många personer fortfarande i arbetslivet, självständiga, fysiskt aktiva och hade sociala kontakter. Ingen uttryckte ofrivillig ensamhet. Uttryckte en tacksamhet att få information och samtal men hade inget behov i dagsläget av att delta i HoF-verksamheter. Majoriteten var gifta/sambo eller hade sällskap.	Kartlägga på djupet målgruppens hälsostatus. Få information vad de tycker om vår verksamhet.	Tidskrävande - många telefonsamtal.

Uppsökande promenader	Genom promenad nå ut med information. Informera att man kan bli volontär.	Affischen bestående av inbjudan till promenad och kontaktuppgifter till medarbetaren. Affisch hängdes upp i trappuppgångar (genom bostadsbolaget), kyrkor, affärer, bibliotek, anslagstavlor på torg.	8 personer som genomfört promenad med. Några ville fortsätta samtalskontakt.	Enkel metod, genom andra kan man sprida affischen. Kan vara ett löpande arbetssätt under utvalda perioder, ex vår och sommar.	Inte så många som hörde av sig och efterfrågade promenad
Uppsökande telefonsamtal	Nå ut med information till en viss målgrupp. Kartlägga behov samt hälsostatus	Åldersgrupp: 80 år. Brev skickas hem med information om HoF och att man de kommer bli uppringda för ett samtal inom kort. I brevet fanns också en inbjudan att besöka mötesplatserna. Under telefonsamtalen använde man ett frågeformulär med frågor om intressen och hälsa. Svaren sammanställdes för en god överblick. Snitttiden på samtalen var ca 10 min. Sex medarbetare delade på telefonsamtalen utifrån geografiskt område och lokal kännedom.	250 brev skickades ut och cirka 40 procent tackade ja till ett telefonsamtal. Genererade några nya deltagare till mötesplatserna. Genererade några enskilda promenader med personal varav en del fortsätter än idag.	Många fina samtal som skapar förtroende och relationer som underlättar kontakt med HoF. Formsverktyg bra redskap vid samtalen och för en bra överblick.	Telefonintervjuerna genomfördes när det var aktuellt för vaccination så många trodde man ringde och skulle erbjuda en vaccinationstid.

			Kunskap: många 80-åringar är pigga och är i dagsläget inte i behov av verksamheterna. Dock tacksamma för informationen. Många kände inte till HoF. Men många känner till Fixartjänst.		
Samarbete med fastighetsbolag	Nå ut med information i ett visst geografiskt område	Hänga upp affischer och program i trappuppgångar. Promenerat runt i olika geografiska områden med arbetskläder.	Genererat nya deltagare till mötesplatserna. Många har fått ny kännedom om HoF	Bra samarbete med fastighetsbolagen. Fastighetsbolagen blir budbärare av HoF information	Ser ingen nackdel
Brevutskick	Nå ut med information och hälsning till en viss målgrupp	Ett informationsblad skickades ut till alla 70 år och äldre i Angered. Åldersgränsen anpassades till den uttalade riskgrupp som användes av FHM. Hälsning och information om HoFs alla verksamheter samt lite nöjesinslag.	Fixaren fick flera samtal som en följd av brevet. I övrigt ingen återkoppling.	När många genom ett systematiskt utskick till en riktad målgrupp	Vi vet att många inte har möjlighet att läsa innehållet på grund av språkbarriärer. Nöjesinslaget var tänkt att passa många, men det gjorde också att några kände sig förminskade. Vanskligt tillfälle

					när media redan pekade ut dem som en sårbar grupp som måste skyddas. Den allmänna informationen hade räckt.
Uppsökande torgande	Nå ut med information med anledning av Covid-19	Besökte torg och stod utanför affärer där det rör sig mycket seniorer. Delade ut informationsmaterial om Covid-19 men särskild information riktad till seniorer (ex. Röda Korset). Utvärderade enligt helhetsmetodiken, en dokumentation kring vad man upplevde och mötte på plats och gjorde justeringar efter utvärderingen.	Nådde många seniorer som tog del av informationen och nådde personer som har seniorer i sin närhet (budbärare av informationen)	Enkel metod som inte kräver mycket planering.	Samma information som kom från flera olika aktörer.
Uppsökande telefonsamtal	Nå ut med information till en viss målgrupp. Kartlägga behov samt hälsostatus	Hjällbo: 80-åringar (23 utskick, 7 samtal) 75-åringar (31 utskick, 10 samtal). 1/3 svarar. Bergsjön: 80-åringar (48 utskick, 19 samtal) Brev skickas hem med information om HoF och att de kommer bli uppringda för ett samtal	Skapar relation och bygger förtroende mellan Gbg stad och civilsamhället. Många är tacksamma för att man har tagit kontakt.	Kan vara lättare att prata med någon på telefon, behöver inte släppa in någon i hemmet. Behöver inte ta sig till annan plats.	Många har inte telefonnummer. Mer utmaning på telefon vid

		<p>ett visst datum och tid. Tolk erbjuds men måste anmälas i förväg.</p> <p>De som inte har ett telefonnummer har också fått ett brev men med inbjudan till en fysisk träff i närområdet.</p> <p>Uppföljningsbrev om de inte svarar - försökt få tag på dig du får gärna ringa. Då har några anhöriga har då ringt.</p> <p>Under telefonsamtalen använde man ett frågeformulär med frågor om hur man mår och lever utifrån de fyra hörnelarna för gott åldrande. Fylls i Forms för sammanställning.</p> <p>Erbjuder uppföljningsbesök fysiskt. Även fortsatt uppföljningsbesök för att fortsätta bygga förtroende och relation med förhoppning att kunna slussa vidare till HoFs verksamheter.</p>	<p>Ökad kännedom om HoF, många känner inte till oss.</p> <p>Många känner sig nöjda i sin livssituation och sparar informationen för eventuella senare behov. Några har anmält sig till nyhetsbrev och programutskick. Några har fått hjälp med hänvisning till andra instanser.</p> <p>1/3 har fått uppföljningssamtal vilket kan tyda på intresse och behov men att tröskeln till att själv ta kontakt med HoF-verksamheter är hög. Tydligt att personal här fyller funktion som en brobyggare och behöver skapa tillit och relation med personerna för att informationen ska göra nytta. Ett långsiktigt arbete, effekterna kan ses senare.</p>	<p>Effektiv tid med förutbestämda tider och om ingen svarar har man lätt att komma tillbaka i ordinarie arbete (jämfört med erbjudna fysiska träffar).</p> <p>Bra metod att anteckna i Forms, ger överskådlig sammanfattning.</p>	<p>eventuella språkförbistringar</p>
--	--	--	---	---	--------------------------------------

Övrigt	Syfte och mål	Metod	Effekt	Fördelar	Nackdelar
Fadderverksamhet med ambassadörsuppdrag	Locka nya deltagare till mötesplatserna.	<p>Ambassadörer är stammisar på mötesplatserna som fått frågan om de vill engagera sig i att locka och välkomna nya personer till verksamheten. De finns främst tillgängliga i restaurangerna men även ute i olika geografiska områden. Om någon sitter ensam i restaurangen tex kan ambassadören bjuda in sig som sällskap.</p> <p>Två ambassadörer på varje mötesplats (finns fyra mötesplatser idag).</p> <p>Medarbetarna på mötesplatserna delar på ansvaret kring ambassadörerna och</p>	Genererar nya deltagare till mötesplatserna.	<p>Information senior till senior skapar trygghet</p> <p>Ej tidskrävande för oss eftersom ambassadörerna ”gör arbetet”.</p> <p>Ambassadörerna känner sig viktiga och har ett meningsfullt uppdrag</p>	Ser ingen nackdel

		uppmärksammar dem några tillfällen per år.			
--	--	---	--	--	--

Övriga kommentarer:

- Fördelar att ha något att erbjuda vid informationsinsatser, blir som ett dragplåster.
 - o Tex bjuda på fika, sjuksköterska som erbjuder att ta blodtryck.
 - o Fixaren är alltid ett bra dragplåster och en inkörsport för många till vidare kontakt med våra verksamheter.
- Det är en bra kombinationen av riktade insatser som hembesöken och mer breda insatser med mer allmän informationsspridning
- Viktigt att ha ett tydligt mål och syfte och vad vi vill uppnå för resultat med uppsökande arbetet!
- Viktigt med ett helhetsperspektiv för att arbeta långsiktigt, hållbart och kontinuerligt, arbeta med års hjul i planeringen
- Viktigt att tänka till på vilka metoder och arbetssätt man ska använda sig av beroende vilket geografiskt område villa/radhus/hyresrätt, vilken åldersgrupp, mångkulturella områden mm.
- Civilsamhället är oerhört viktigt att samarbete med – använda sig av personer ex. kulturtolk för att nå ut med information som kan vara budbärare.
- I dagsläget är det organiserat olika i stadsområdena, dvs. vissa medarbetare har även andra uppdrag utöver uppsökande arbetet och vissa renodlade tjänster ”uppsökande arbete”.
- Samverkan internt och externt är A och O
- Riktlinjer behövs
- Struktur och årshjul för arbetsprocesserna
- Viktigt att utvärdera insatserna, hur vet vi att insatserna ger nytta för individen?
- Samarbetar med folkhälsosamordnarna och för dialog kring insatserna och få hjälp att ta fram underlag kring olika målgrupper och områden.
- Svårt att särskilja vad som är uppsökande och vad som är marknadsföring