



**Til Alex Vanopslagh, MB**

12. november 2018

**Besvarelse af politikerspørgsmål vedrørende "Spiller din sæd"-kampagne**

Sagsnr.  
2018-0289140

Dokumentnr.  
2018-0289140-6

Medlem af Borgerrepræsentationen Alex Vanopslagh (I) har e-mail den 29. oktober 2018 stillet spørgsmål til Sundheds- og Omsorgsforvaltningen om "Spiller din sæd"-kampagnen.

Sagsbehandler  
Niels Nicolai Nordstrøm

**Spørgsmål**

*1. Jeg antager, at man ikke bruger skatte kroner på offentlige kampagner, uden at have målbare og præcise ønsker om effekter og adfærdsændringer. Hvilke konkrete effekter og adfærdsændringer fra borgerne ønsker kommunen som følge af kampagnen?*

*1A. Er kampagnens målsætning, at københavnere skal dyrke mere ubeskyttet sex? Dyrke sex i en tidligere alder? Få tjekket sin sædkvalitet?*

*Det fremgår ikke klart af kampagnen.*

*1B. Hvordan vil de definerede, ønskede effekter blive målt?*

*2. I 2015 kørte Københavns kommune også en kampagne om sædkvalitet m.v. med et lignende budskab.*

*Hvilke adfærdsændringer og effekter, så man af kampagnen dengang? Hvad er bevæggrunden for at gentage kampagnen? Og hvordan er den nuværende kampagne forbedret sammenlignet med den tidligere kampagne?*

*3. Der bedes om et overblik til de samlede udgifter til kampagnen, herunder lønninger til ansatte, evt. Eksterne ydelser, alternativomkostninger (hvad ville kommunen have fået af penge, hvis reklamestanderne var solgt til private reklamer) m.v.*

**Betjening af Borgmester,  
Udvalg og Direktion**

Rådhuspladsen I  
1550 København V

EAN nummer  
5798009290304

## Svar

**1. Jeg antager, at man ikke bruger skatte kroner på offentlige kampagner, uden at have målbare og præcise ønsker om effekter og adfærdsændringer. Hvilke konkrete effekter og adfærdsændringer fra borgerne ønsker kommunen som følge af kampagnen?**

**1A. Er kampagnens målsætning, at københavnernes skal dyrke mere ubeskyttet sex? Dyrke sex i en tidligere alder? Få tjekket sin sædkvalitet? Det fremgår ikke klart af kampagnen.**

Formålet med kampagnen er at mindske det vidensgab, der er blandt især mænd om fertilitet. Et forskningsstudie foretaget af Københavns Universitet i 2016 på 1000 mænd og kvinder konkluderer, at der er behov for oplysning og uddannelsesprogrammer, der oplyser om risikofaktorer, der kan føre til infertilitet. Det er således kampagnens målsætning at give københavnernes mulighed for at træffe deres egne valg – vel at mærke på et oplyst grundlag.

Ifølge klinikchef Søren Ziebe fra Rigshospitalets Fertilitetsklinik ”*glemmer mange, at det er kombinationen af kvindens og mandens fertilitet, der afgør chancerne for en graviditet.*”

Hvis mændene venter for længe, risikerer man ikke kun, at mændenes sædkvalitet forringes, men også at deres kærester/koner ikke længere kan få børn. Og problemer med at få børn kan være opslidende. Hvert 5. par oplever på et tidspunkt ufrivillig barnløshed, hver 5. mand bliver ikke far, 3 % af alle par forbliver ufrivilligt barnløse, og 33 % af dem, der er i fertilitetsbehandling, forbliver barnløse. Hver 6. danske kvinde, der er i fertilitetsbehandling mere end et år, udvikler depressive symptomer, og 6% af mændene.

Konkret opfordrer kampagnen til, at københavnernes kommer i gang i tide, hvis de gerne vil have børn. Og på kampagnesitet [www.spillerdinsæd.dk](http://www.spillerdinsæd.dk) bliver det udfoldet, hvad forvaltningen mener med at komme i gang i tide. Det omfatter både, at de enkelte tager snakken om, hvorvidt de vil have børn, hvornår i så fald og hvor mange børn, de ønsker.

Kampagnesitet oplyser også om muligheden for fertilitetsrådgivning, herunder en analyse af sædkvaliteten.

**1B. Hvordan vil de definerede, ønskede effekter blive målt?**

Der vil i en kampagneevaluering foretaget af et eksternt bureau blive målt på, hvorvidt kampagnen har givet københavnernes ny viden om fertilitet. Der vil også blive målt på, om københavnernes har til hensigt at handle på den nye viden, de evt. har fået.

Foruden kampagneevalueringen vil Rigshospitalets Fertilitetsrådgivning så vidt muligt registrere, hvor mange henvendelser der kommer i tiden efter kampagneperioden.

## **2. I 2015 kørte Københavns kommune også en kampagne om sædkvalitet m.v. med et lignende budskab.**

### **Hvilke adfærdsændringer og effekter, så man af kampagnen dengang?**

Ifølge Søren Ziebe, chef for Rigshospitalets Fertilitetsklinik, som også var medafsender på Københavns Kommunes fertilitetskampagne i 2015, var kampagnen den mest effektfulde kampagne på området nogensinde i Danmark. I og med, at en kampagne, der kørte i to uger i 2015, stadig er noget, som borgere, der henvender sig til klinikken, refererer til tre år efter, giver det grund til at tro, at kampagnen både har haft en oplysende og holdningsbearbejdende effekt.

Fertilitetskampagnen fra 2015 vandt IAA Prisen 2015 for den bedste, mest kreative og resultatgivende danske lokale public service-kampagne.

Store dele af verden har vist interesse for kampagnen – flere lande i Europa, men også både USA, Kina og Japan har kontaktet Sundheds- og Omsorgsforvaltningen for at høre om kampagnen.

Nedenstående tal er fra en evaluering af kampagnen i 2015 foretaget af firmaet Megafon:

- 64 % fandt budskabet relevant
- 31 % angav, at kampagnen i en eller anden grad havde fået dem til at tænke over, at det kan tage tid til at blive gravid.
- 21 % var i en eller anden grad blevet mere opmærksomme på, at kvinders fertilitet daler med alderen.
- 42 % var blevet mere opmærksomme på budskabet om, at mænd kan have nedsat sædkvalitet.

### **Hvad er bevæggrunden for at gentage kampagnen?**

Oplysnings- og holdningsbearbejdning tager tid. I 2015 var kampagnen rettet mod begge køn, men skabte særligt reaktioner blandt de københavnske kvinder. Som angivet ovenfor viser undersøgelser, målinger og erfaringer fra Rigshospitalet, at der stadig er et vidensgab. Rigshospitalet anbefalede, at der blev udarbejdet en kampagne målrettet mænd.

### **Og hvordan er den nuværende kampagne forbedret sammenlignet med den tidligere kampagne?**

Forvaltningen har lavet et stort researcharbejde og samarbejdet tæt med Rigshospitalets Fertilitetsklinik og Københavns Universitet, der har kvalificeret fakta, samt givet anbefalinger til, hvordan vidensgabet blandet københavnske borgere bedst kan imødekommes.

Kampagnematerialet er testet på to fokusgrupper med mænd fra målgruppen samt en fokusgruppe med kvinder. Kampagnematerialet er blevet tilpasset flere steder i forhold til fokusgruppens synspunkter.

**3. Der bedes om et overblik til de samlede udgifter til kampagnen, herunder lønninger til ansatte, evt. eksterne ydelser, alternativomkostninger (hvad ville kommunen have fået af penge, hvis reklamestanderne var solgt til private reklamer) m.v**

Udgifterne til kampagnen beløber sig samlet til 289.169,50 kr. Beløbet omfatter udgifter til afholdelse af fokusgrupper, biografreklamer, busreklamer, freecard-postkost, animationsfilm og ”byrumspakater, kampagnesite, webannoncering og Megafon-måling mv.

Forvaltningen har indhentet oplysninger fra Teknik- og Miljøforvaltningen i relation til den del af spørgsmålet, der vedrører et eventuelt tab af reklameindtægter ved kommunens brug af reklamestandere. Teknik- og Miljøforvaltningen har orienteret Sundheds- og Omsorgsforvaltningen om, at Københavns Kommune ikke går glip af reklameindtægter ved brug af kommunal oplysning på det reklamebærende byudstyr. Teknik- og Miljøforvaltningen har indgået en kontrakt frem til 2031 med AFA JCDecaux, som ejer det reklamebærende byudstyr (buslæskærme, toiletter, reklamestandere og plakatsøjler). AFA JCDecaux får reklameindtægterne, mod at stille udstyret til rådighed for kommunen, hvor kommunen har retten til en del af reklamefladerne. Kommunen modtager derudover en afgift årlig på ca. 3 mio kr.

På nuværende tidspunkt har kommunen retten til 227 reklameflader og AFA JCDecaux råder over 823 reklameflader. Derudover har AFA JCDecaux 18 digitale reklamestandere, hvor kommunen har ret til at anvende 7,5 minutter af sendetiden pr. time.”

I opgørelsen af udgifter til kampagneomkostninger er der ikke medregnet lønudgifter til Sundheds- og Omsorgsforvaltningens personale. Det skyldes, at forvaltningen ikke registrerer arbejdstid for udførte opgaver. Da der ikke sker registrering af arbejdstid på de forskellige opgaver, vil forvaltningen ikke kunne opgøre, hvor megen tid den enkelte medarbejder har brugt på de enkelte opgaver, herunder ”Spiller din sæd”-kampagnen.

Katja Kayser

Thomas Brahm