



Til Signe Bøgevald Nielsen (I)

Politikersvar til Signe Bøgevald Nielsen (I) - Drøftelse af kampagner

Signe B. Nielsen har den 6. februar 2026 stillet følgende spørgsmål:

1. *Hvad er status på den igangværende outdoor-kampagne for at fremme rygestoptilbud?*
2. *Hvor længe og hvordan kører kampagnen (hvor mange outdoor-placeringer dækker den, og hvilke andre kanaler kampagnen kører i?)*
3. *Hvad er de konkrete resultater af arbejdet, herunder hvor mange rygere man forventer, at kampagnen vil motivere til at starte med rygestop som resultat af at have set kampagnen?*
4. *Hvor mange unikke personer (og telefonnumre) har ringet og talt med vores rygestoplinje, så det er muligt at forstå, hvor meget man taler i telefon med borgerne som konsekvens af kampagnen?*
5. *Resultater inkl. omkostninger til kampagne, medarbejdere og andre udgifter for røg- og nikotinkampagner i årene 2024, 2025 og 2026?*

Sundheds- og Omsorgsforvaltningens svar

Ad 1) Hvad er status på den igangværende outdoor-kampagne for at fremme rygestoptilbud?

Sundheds- og Omsorgsforvaltningens (herefter forvaltningen) igangværende kampagne er en del af et samarbejde med Frederiksberg Kommune. Der er tale om et projektsamarbejde over en periode på tre og et halvt år (2024-2027) finansieret af Sundhedsstyrelsen udviklingspulje til ryge- og nikotin-stoptilbud. Der er bevilget i alt 5.900.000 kr. i projektperioden til alle aktiviteter, herunder kampagner og anden kommunikation.

Projektets formål er at afprøve nye metoder til at hjælpe unge til at blive fri for nikotin. Konkret afprøves individuelle samtaler, hvor

24. februar 2026
Edoc-sagsnummer
2026-0061244

F2 sagsnummer
2026 - 3480

Sagsbehandler
Katrine Schjønning
Pernille Mølgaard Toft

unge mellem 15-25 år kan få op til fem samtaler med en stopvejleder i stedet for at deltage på et stopkursus sammen med andre.

Som led i samarbejdet er der løbende udviklet forskelligt kommunikationsmateriale – særligt fysisk materiale til ungdomsuddannelserne, herunder også den gule plakater, der i øjeblikket står i byrummet.

Ad 2) Hvor længe og hvordan kører kampagnen (hvor mange outdoor-placeringer dækker den, og hvilke andre kanaler kampagnen kører i?)

Den igangværende kampagne har kostet 68.750 kr. Kampagnen, som er målrettet unge på ungdomsuddannelserne i KK og på Frederiksberg, består af følgende elementer:

- Video med en ung og en stopvejleder, som annonceres på sociale medier i KK og på Frederiksberg. Udgift inkl. annoncering: 45.000 kr.
- 19 mobile betonstandere med plakater i byrummet, bl.a. ved Metrostationer og på Rådhuspladsen (12. januar – 15. februar 2026). Betonstanderne har kostet i alt 23.750 kr. eller 1.250 kr. pr. styk betonstander for tryk, leje og transport som betaling til Klima-, Miljø- og Teknikforvaltningen.

Hvis annonceringen som planlagt gentages i sensommeren 2026 ved skolestart både i byrummet og på sociale medier, vil det samlede forventede kampagnebeløb i 2026 for denne indsats udgøre ca. 110.000 kr.

Ad 3) Hvad er de konkrete resultater af arbejdet, herunder hvor mange rygere man forventer, at kampagnen vil motivere til at starte med rygestop som resultat af at have set kampagnen?

Annoncerne på sociale medier er fortsat aktive og forvaltningen kender derfor endnu ikke de endelige resultater, herunder antallet af henvendelser.

Foreløbige resultater viser, at der i januar 2026 er opstartet 14 unge i forløb med individuelle samtaler. Til sammenligning startede i alt 66 unge i forløbet i hele 2025. Det svarer til et gennemsnit på 5,5 pr. måned. Forvaltningen vurderer, at den igangværende kampagne

kan være medvirkende til det forhøjede antal nyopstartede i januar 2026.

Ad 4) Hvor mange unikke personer (og telefonnumre) har ringet og talt med vores rygestoplinje, så det er muligt at forstå, hvor meget man taler i telefon med borgerne som konsekvens af kampagnen?

Kommunikationsmålet og call to action for kampagnen er at få de unge til at ringe eller sms'e til projektets egen telefonlinje bemandet af rådgivere fra Center for Børn og Unges Sundhed i Københavns Kommune.

I 2026 har 36 unge i alt skrevet eller ringet til telefonlinjen i perioden 1. januar-12. februar.

Ad 5) Resultater inkl. omkostninger til kampagne, medarbejdere og andre udgifter for røg- og nikotinkampagner i årene 2024, 2025 og 2026?

Borgerrepræsentationen afsatte med budgetaftalen 2013 varige midler til arbejdet med at fremme et røgfrit København, herunder til gratis stopkurser og kampagner. Bevillingen udgør i 2026 7,8 mio. kr., hvoraf 0,5 mio. kr. er allokeret til kommunikation. Kommunen er i henhold til sundhedslovens § 119, stk. 2, forpligtet til at tilbyde nikotinstopforløb til københavnernes, og Sundheds- og Omsorgsforvaltningen er med forvaltningsloven forpligtet til at informere københavnernes om forvaltningens tilbud og ydelser, herunder sundhedstilbud og forebyggende indsatser ift. folkesundhed.

Forvaltningens kommunikationsindsatser relateret til brug af nikotin har et dobbelt sigte:

- At støtte den enkelte borger, som aktivt vælger et liv uden nikotin
- At reducere de samfundsøkonomiske konsekvenser forbundet med rygning og brug af nikotin.

I forhold til den enkelte viser data fra den nationale sundhedsprofil 2021, at 7 ud af 10 rygere ønsker at stoppe. Forvaltningens egne opgørelser viser, at 4 ud af 5 deltagere er nikotinfri umiddelbart efter endt stopkursus og cirka halvdelen af deltagerne er fortsat nikotinfri efter 6 måneder.

I forhold til samfundsøkonomiske konsekvenser har Statens Institut for Folkesundhed på vegne af forvaltningen i 2024 beregnet rygnings konsekvenser for borgere i KK. Rapporten viser, at både nuværende og tidligere københavnske rygere har en øget sygdomsbyrde sammenlignet med ikke-rygere. I København har nuværende og tidligere rygere desuden 456.643 ekstra sygedage årligt ved langvarigt sygefravær sammenlignet med personer, der aldrig har røget. Derudover er der en tydelig sammenhæng mellem rygning og øgede sundhedsudgifter. Samlet viser beregningerne fra Statens Institut for Folkesundhed, at der årligt er ekstra omkostninger i sundhedsvæsenet på 1.153 mio. kr. forbundet med københavnere der ryger, heraf 21 mio. kr. til ekstra udgifter til hjemmehjælp.

Kampagner afvikles i en afgrænset periode, er målrettet bestemte eksterne målgrupper, distribueres ad flere kanaler og har et budget på min. 50.000 kr. eller bruger byrumsplakater som kanal. Udover nedenfor nævnte kampagner, annoncerer forvaltningen løbende nikotinstoptilbud på sociale medier som led i den generelle informationsindsats om kommunens nikotinstoptilbud.

I forhold til effekten af vores kampagner måler forvaltningen på de ting, som kan isolere effekten af kommunikationen. Det er typisk call to action som fx opkald, eksponering, trafik eller antal tilmeldinger. Decideret kvantitativ eller kvalitativ effektmåling er meget dyrt, og omkostningerne hertil overgår oftest de samlede udgifter til selve kampagneindsatsen. I stedet prættestes forvaltningens kampagner på målgruppen, når det er relevant. Det gælder i særlig grad når målgruppen er unge københavnere.

I forhold til spørgsmålet om medarbejderressourcer kan forvaltningen oplyse, at forvaltningen ikke registrerer arbejdstid på opgaveniveau, men det estimeres at der samlet set over et år er ca. 0,5 årsværk, som arbejder med kampagner helt generelt i Center for Ledelse og Kommunikation, Afdeling for Kommunikation og Presse, herunder kampagner i forbindelse med nikotin- og rygestop.

Nedenfor ses en oversigt over forvaltningens konkrete kampagner på rygestopområdet 2024-2026, herunder udgifter og resultater. Det bemærkes, at oplysninger under kategorien "Pris" indeholder alle udgifter forbundet med kampagnen, herunder men ikke begrænset til eventuelle udgifter til grafiske ydelser, bureauer, tryk og annoncering.

2025/2026: Nikotinstop nytår

<i>Kampagneperiode(r)</i>	December 2025-januar 2026
<i>Formål</i>	Informere om og rekruttere til kommunens ryge- og nikotinstoptilbud. Call to action: Tilmelding til rygestopkurser
<i>Målgruppe</i>	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer
<i>Kanaler</i>	• Byrumsplakater • Film på skærme i busser og i Puregym • Lokalavis • Sociale medier
<i>Pris</i>	277.661 kr.
<i>Effekt</i>	• Der er registreret en stigning i antallet af tilmeldinger til kommunens stopkurser på 343 pct. sammenlignet med måneden før. • 132.752 unikke visninger på sociale medier i København.

2025: Nikotinstop sensommer

<i>Kampagneperiode(r)</i>	August/september 2025
<i>Formål</i>	Informere om og rekruttere til kommunens ryge- og nikotinstoptilbud. Call to action: Tilmelding til rygestopkurser.
<i>Målgruppe</i>	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer.
<i>Kanaler</i>	• Byrumsplakater • Annoncering på sociale medier • Annoncering i lokalaviser
<i>Pris</i>	38.295
<i>Effekt</i>	• Der er registreret en stigning i antallet af tilmeldinger til kommunens stopkurser på 161 pct. for august og september sammenlignet med to måneder op til. • 149.475 unikke visninger på sociale medier i København

2024/2025: Nikotinstop nytår

<i>Kampagneperiode(r)</i>	December 2024-januar 2025
<i>Formål</i>	Informere om og rekruttere til kommunens ryge- og nikotinstoptilbud. Call to action: Tilmelding til rygestopkurser.
<i>Målgruppe</i>	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer.
<i>Kanaler</i>	• Byrumsplakater • Små film på skærme i busser • Lokalavis • Sociale medier • Digital annoncering
<i>Pris</i>	181.437 kr.
<i>Effekt</i>	• Der er registreret en stigning i antallet af tilmeldinger til kommunens stopkurser på 700 pct. sammenlignet med måneden før. • 383.074 unikke visninger på sociale medier i København.

2024: Nikotinstop sommer

<i>Kampagneperiode(r)</i>	August 2024
<i>Formål</i>	Informere om og rekruttere til kommunens ryge- og nikotinstoptilbud. Fokus på både cigaretter og røgfrie nikotinprodukter. Call to action: Tilmelding til rygestopkurser.
<i>Målgruppe</i>	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer.
<i>Kanaler</i>	• Byrumsplakater • Annoncering på sociale medier • Annoncering i lokalaviser • Annoncering på web
<i>Pris</i>	67.589 kr.
<i>Effekt</i>	• Der er registreret en stigning i antallet af tilmeldinger til kommunens stopkurser på 213 pct. sammenlignet med måneden før.

	128.509 unikke visninger på sociale medier i København
--	--

2024: Nikotinstop: Forældrekampagne

Kampagneperiode(r)	Oktober 2024
Formål	Informere forældre om brugen af nikotinprodukter blandt unge og klæde dem på til at tage snakken med de unge. Call to action: nikotinfri.kk.dk/foraeldre (trykt materiale) og tilmelding til webinar (sociale medier).
Målgruppe	Forældre til unge københavnere. Est. population: 36.000 personer.
Kanaler	- Byrumsplakater - GoCards - Plakater og pjecer på biblioteker - Film til skærme på kommunale enheder - Annoncering på sociale medier - Webinar
Pris	75.739 kr.
Effekt	206.716 unikke visninger på sociale medier 2.734 besøg på nikotinfri.kk.dk 283 tilmeldte på webinar - Det er sandsynligt, at kampagnen har medvirket til, at andelen af unge i 9. klasse, der enten dagligt eller lejlighedsvist bruger nikotin, er faldet jf. Børnesundhedsprofilen 2025.

2023/2024: Nikotinstop nytår

Kampagneperiode(r)	December 2023-januar 2024
Formål	Udbrede kendskabet til Københavns Kommunes gratis ryge- og nikotinstop - og over tid få flere til at opsøge professionel hjælp til at blive røg- og nikotinfri. Call to action: Tilmelding til rygestopkurser.
Målgruppe	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer.

<i>Kanaler</i>	• Byrumsplakater • GoCards • Annoncering på sociale medier • Animationsfilm på busskærme i alle bybusser
<i>Pris</i>	123.894 kr.
<i>Effekt</i>	• Der er registreret en stigning i antallet af tilmeldinger til kommunens stopkurser på 540 pct. sammenlignet med måneden før og en stigning på 35 pct. over hele året. • 223.405 unikke visninger på sociale medier

Planlagte kampagner og kommunikationsindsatser om ryge- og nikotinstop 2026

<i>Kampagneperiode(r)</i>	Uge 18
<i>Formål</i>	Informere om kommunens ryge- og nikotinstoptilbud. Call to action: Tilmelding til rygestopkurser.
<i>Målgruppe</i>	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer.
<i>Kanaler</i>	Forventet byrumsplakater og sociale medier
<i>Pris</i>	< 50.000
<i>Effekt</i>	Afventer

<i>Kampagneperiode(r)</i>	Forventet marts og frem
<i>Formål</i>	Primært: Forebygge at unge starter med at bruge nikotin ved at støtte dem i at sige nej tak. Sekundært: Informere om kommunens ryge- og nikotinstoptilbud særligt til unge.
<i>Målgruppe</i>	Alle københavnere mellem 15-25 år. Est. population: Ca. 112.000 personer.
<i>Kanaler</i>	Fysiske materialer på ungdomsuddannelserne. Sociale medier til unge mellem 18-25 år.
<i>Pris</i>	395.000 kr. + 100.000 kr. til tryk og annoncering.

Effekt	Afventer
--------	----------

Kampagne- periode(r)	Sommer (maj, juni, august)
Formål	Informere om kommunens ryge- og nikotin- stoptilbud. Call to action: Tilmelding til ryge- stopkurser.
Målgruppe	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer.
Kanaler	Forventet byrumsplakater og sociale medier
Pris	< 50.000 kr.
Effekt	Afventer

Kampagne- periode(r)	August/september
Formål	Informere om individuelle stopsamtaler (gen- tagelse af den gule kampagne som tidligere nævnt). Call to action: Kontakt os.
Målgruppe	Unge nikotinbrugere på 15-25 år bosat eller på en uddannelse på Frederiksberg eller i Køben- havns Kommune. (18-25 år på sociale medier). Est. population: Ca. hver tredje ung i målgrup- pen.
Kanaler	Forventet betonstandere og sociale medier
Pris	< 50.000 kr. Midler fra Sundhedsstyrelsen i projektet med Frederiksberg Kommune.
Effekt	Afventer

Kampagne- periode(r)	December 2026 og januar 2027
Formål	Informere om kommunens ryge- og nikotin- stoptilbud. Call to action: Tilmelding til ryge- stopkurser.
Målgruppe	Københavnere som ryger eller bruger andre nikotinprodukter. Est. population ca. 127.000 personer.
Kanaler	Forventet byrumsplakater, sociale medier og busser

<i>Pris</i>	Forventet ca. 250.000 kr.
<i>Effekt</i>	Afventer