



6. februar 2019

Sagsnr.
2019-0009455

Dokumentnr.
2019-0009455-5

Sagsbehandler
Camilla Kjærager

Bilag 4 – En røgfri rygepause

Forvaltningen har i samarbejde med et eksternt bureau udviklet en toårig indsats, der skal give flere københavnere mod på og succes med et rygestop. Det bærende element i indsatsen er etablering af en mere kontinuerlig dialog med rygerne, der skal bruges til at modne rygernes motivation, så de bliver klar til at tage imod et rygestoptilbud.

Hidtil har markedsføringen haft fokus på selve rygestoppet og rekruttering til rygestopkurser. Den nye indsats har fokus på det, der ligger før rygestoppet – dvs. på at dyrke og styrke den motivation, der er forudsætning for, at en ryger beslutter sig for at holde op med at ryge og aktivt går i gang med et rygestop.

Konkret bliver rygerne opfordret til at tage en røgfri rygepause fx gennem outdoor plakater, postkort, PR og digitale bannere. Herfra bliver de ledt videre til sociale medier og et website, hvor de kan blive involveret i forskellige former for dialog og få tilbudt forskellige former for røgfri rygepauser, bl.a. det Tetrisbaserede Skodspil. Rygerne kan også selv være aktive og komme med ideer til røgfrie rygepauser og invitere andre til at prøve en røgfri rygepause. Først senere bliver rygerne præsenteret for egentlige rygestoptilbud fx i form af en invitation til et af kommunens gratis rygestopkurser.

Baggrund

Som afsæt for den nye indsats er der gennemført individuelle interview og fokusgruppeinterview med forskellige københavnske rygere, analyser af deres forhold til rygning samt viden om rygning, rygestop og adfærdsændringer.

Analysen viste meget tydeligt, at det for mange rygere er et (for) stort skridt at beslutte sig for et rygestop og omsætte det til handling fra den ene dag til den anden. Den nye indsats er derfor tilrettelagt, så beslutningen kan tages i mindre skridt og give flere af de 86.800 dagligrygere i Københavns Kommune tid og mulighed for at omsætte deres ønske om rygestop til handling.

Den centrale mekanisme i kampagnen er den samme, som bliver brugt på kommunens rygestopkurser. Rygerne bliver opfordret til at reflektere over deres vaner og hvilke cigaretter, de virkelig nyder og hvilke, de bare ryger. Fokus flyttes fra rygning til andre alternativer og rygernes succesoplevelser med små rygestop bliver brugt til at holde fast i rygestoppet, når det er svært. At tilbyde ”Skodspillet” som del af

indsatsen, bygger således dels på god erfaring fra rygestopkurserne, hvor fire ud af fem deltagere er røgfrie, når de har gennemført kurset og dels på generel adfærdsteori og viden om, hvordan man kan flytte folks opmærksomhed. Spillet giver samtidig kommunen mulighed for at give beskeder til rygerne, der kan bidrage til deres rygestop.

Med hensyn til valget af skodder som det synlige element i spillet, så skyldes det, at de rygere og ex-rygere, der er blevet interviewet, meget tydeligt giver udtryk for, at skod er skod, eller rygning er dejligt i situationen, men bagefter må alle spor (skod, lugt mv.) gerne forsvinde. De skelner således skarpt mellem rygning/cigaretter og skodder, og skod repræsenterer det ulækre ved rygning, det, de er trætte af og gerne vil stoppe med.

Udover at tydeliggøre behovet for at dele et rygestop op i mindre bidder, så har analysen afdækket forskellige andre muligheder, der kan tiltrække flere københavnere til kommunens rygestoptilbud. Fx kan der arbejdes med at afmystificere tilbuddene, holde en tættere kontakt og løbende motivere rygerne under og efter rygestoppet samt at segmentere deltagerne fx i alder og knytte tilbud og rekruttering til aktiviteter, borgerne i forvejen deltager i. Disse muligheder vil blive udfoldet og afprøvet henover de næste to år.

Effekt

Udgangspunktet for Skodspillet med opfordringen til at tage en røgfri rygepause inkl. tilbud om alternativer, trækker som nævnt på indsigter fra dialog med rygerne og solide erfaringer bl.a. fra kommunens rygestopkurser. Samtidig er der internationale erfaringer der viser, at et spil eller en anden form for adspredelse har effekt og kan fjerne opmærksomheden fra cigaretter. Kræftens Bekæmpelse og Hjerteforeningen har på et møde i december måned sidste år med forvaltningen givet udtryk for, at kampagnen og det dertil hørende spil, virker som en god måde at arbejde med motivation og rekruttering til rygestop.

Effekten af indsatsen vil blive monitoreret via københavnernes brug af rygestoptilbud, og de første erfaringer fire uger efter lanceringen viser, at 260 borgere har tilmeldt sig et rygestopkursus. Det tilsvarende tal for januar 2018 var 228 tilmeldinger. Forventningen er, at stigningen kan fastholdes og evt. øges, efterhånden som dialogen med københavnernes styrkes, og røgfri rygepauser bliver mere udbredt.

Økonomi

Den røgfrie rygepause er en del af arbejdet med at udvikle og markedsføre rygestoptilbud til københavnere. Skodspillet har kostet 125.000 kr. at udvikle og er gratis for borgerne at downloade og anvende.

