



Holbergsgade 6
DK-1057 København K

T +45 7226 9000
F +45 7226 9001
M sum@sum.dk
W sum.dk

Folketingets Lovsekretariat

Dato: 15-02-2018
Enhed: AELSAM
Sagsbeh.: DEPRSC
Sagsnr.: 1801450
Dok. nr.: 541119

Medlem af Folketinget Flemming Møller Mortensen (S) har den 7. februar 2018 stillet følgende spørgsmål nr. S 525 til sundhedsministeren, som hermed besvares.

Spørgsmål S 525:

”Er ministeren enig med sit partis gruppeformand, der om indsatsen for at undgå, at børn og unge begynder at ryge, skriver, at »det er en smule blåøjet at tro, at de unge ikke ved, at rygning er skadeligt og kræftfremkaldende«, og tilføjer, at »det er ikke oplysning, der mangler«, »det er handling«?»

Svar:

Som bekendt står hele satspuljekredsen bag en omfattende kampagne til 14 mio. kr. over fire år. Der har fra starten været fokus på, at vi skal nå de unge, hvor de er, med budskaber, der virker i forhold til den målgruppe, som er unge i alderen 14-19 år. Det har således hele tiden stået klart, at vi ikke skulle lave en traditionel oplysningskampagne.

Af foranalysen til den igangværende kampagne fremgår netop, at: ”De unge ved godt, at det er usundt at ryge, de ved godt, at man kan få lungekræft, og at man kommer til at se gammel ud hurtigere, og de har alle sammen set ulækre billeder af sorte lunger, mennesker med hul i halsen og rynkede damer med gule tænder. Men de forholder sig ikke til det, fordi alt, hvad der ligger mere end fem år ude i fremtiden, er abstrakt.”

Kampagnen fokuserer således netop ikke oplysning om på konsekvenserne ved tobaksbrug, men på at skabe en kulturændring blandt børn og unge, så det ikke længere anses som cool at være ryger.

Kampagneidentiteten er ”BUT WHY? Hvorfor ryger du egentlig?”, og kampagnen har et skarpt fokus på årsagerne til unge begynder at eksperimentere med rygning. Gennem sociale medier skabes en dialog mellem og med de unge, hvor involvering af rollemønstre, såkaldte *influencers* (fx bloggere og youtubere) spiller en stor rolle. I kampagnen arbejdes bevidst med, at forskellige segmenter af målgruppen følger forskellige *influencers* og at en bred palette af *influencers* derfor skal engageres i kampagnen for at sikre, at budskabet når ud til de forskellige segmenter.

I tillæg til indsatsen på sociale medier er der events på uddannelsesinstitutioner i forbindelse med skolestart med fokus på at forebygge, at unge begynder at ryge for at passe ind i skiftet fra grundskolen til ungdomsuddannelser. Der er også en selvstændig PR- og medieindsats, primært på Facebook og web, målrettet forældre, der skal italesætte forældrenes vigtige rolle i at forebygge rygning hos deres teenager.

Derfor er der - udover at det er den første flerårige kampagne målrettet de unge - også netop tale om handling og om at nå de unge, hvor de er og modvirke, at de begynder med at ryge, eller hvis de ryger, så kvitter smøgerne.

Med venlig hilsen

Ellen Trane Nørby / Rikke Skaarup Schjødt