

Solkampagnens frivilligindsats 2010



Forfattere:

Anne Friis Krarup (att. annkra@cancer.dk – tlf. 35 25 77 25)
Lisbet Schønau
Christine Lind Behrens

Ansvarshavende: Anja Philip

Forside: Frivillig fra TDC besøger Vesterbo Børnehave i Århus. Foto: David Bust

Copyright ©

Solkampagnen ved Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden smba (TryghedsGruppen smba)
Februar 2011

ISBN-nummer: 978-87-7064-129-6

Uddrag, herunder figurer, tabeller og kortere citater, er tilladt med kildeangivelse:

Krarup AF. et al.

Solkampagnens frivilligindsats 2010

Solkampagnen 2011

Rapporten findes udelukkende i elektronisk form og er tilgængelig via
www.skrunedforsolen.dk

Forord

Solkampagnen samarbejder med frivillige om en række aktiviteter, der sætter fokus på at forebygge kræft i huden. Samarbejdet er med til at sikre, at den danske befolkning møder budskabet om solbeskyttelse i deres lokalområde – og at budskabet overbringes personligt med mulighed for dialog.

Denne rapport evaluerer resultaterne af de projekter, hvor frivillige har været involveret i Kræftens Bekæmpelse og TrygFondens Solkampagne i 2010 og beskriver, hvordan professionelle og frivillige kan samarbejde om en sundhedsfremmende forebyggelsesindsats.

De frivilliges indsats har betydet, at flere kommuner, børneinstitutioner og eventarrangører er blevet involveret i at forebygge Danmarks hyppigste kræftform. De frivillige har bidraget til, at de forskellige frivilligaktiviteter er blevet beskrevet i den lokale presse, hvilket har betydet, at endnu flere danskere har mødt kampagnens budskaber. Og frivillige professionelle har givet kampagnen en større rækkevidde og gennemslagskraft.

Derfor skal der lyde et stort tak til alle, der har været med til at skubbe Solkampagnen frem ved at yde et stykke frivilligt arbejde for forebyggelse af kræft i huden.

København, februar 2011

Anja Philip, projektchef for Kræftens Bekæmpelse og TrygFondens Solkampagne ”Skru ned for solen mellem 12 & 15”.

Sammenfatning

Denne rapport evaluerer Solkampagnens frivilligindsats i 2010. Evalueringen er baseret på spørgeskemaundersøgelser blandt de frivillige og de børnehaver, der har haft besøg af Solkampagnens frivillige. Derudover bygger evalueringen på en kvalitativ undersøgelse blandt et udsnit af de frivillige samt de af Kræftens Bekæmpelses regionale konsulenter, som har haft den primære kontakt med Solkampagnens frivillige i landets fem regioner i 2010. Endelig inddrager evalueringen andre former for dataindsamlinger og registreringer fra gennemførelsen af kampagneaktiviteterne.

Et stort antal frivillige har deltaget

Solkampagnen har engageret et stort antal frivillige i arbejdet med at forebygge kræft i huden. I 2010 deltog knap 1000 frivillige i Solkampagnen. De ydede mere end 7000 timers frivilligt arbejde. De frivillige blev primært rekrutteret igennem Kræftens Bekæmpelses frivillighedsorganisation, men det viste sig også muligt, at rekruttere frivillige til specifikke opgaver uden om Kræftens Bekæmpelses frivillige.

De frivillige deltager som solformidlere

De frivillige solformidlere er et vigtigt element i Solkampagnens strategi om at gøre solbeskyttelse til en folkesag. Solformidlerne bidrager til strategien ved at skabe én-til-én dialog om forebyggelse af kræft i huden i lokalområdet, ved at skabe lokalpolitisk push for forebyggelse af Danmarks hyppigste kræftform på kommunalt plan og ved at synliggøre Solkampagnen i de lokale miljøer.

Fornyelse for fortsat fastholdelse

I 2010 deltog 200 frivillige i Solkampagnen ved at besøge børnehaver. På Solstande og events deltog godt 700 frivillige og nåede en bred målgruppe med direkte dialog. Stort set alle de frivillige, der er blevet spurgt, har tilkendegivet, at de gerne vil deltage i Solkampagnens arbejde igen. Hovedparten af de frivillige oplever kampagnens koncepter og materialer som relevante og brugbare.

Solkampagnen havde fastsat en række målsætninger for samarbejdet med de frivillige i 2010. Enkelte målsætninger er ikke indfriet. Det skyldes formentlig, at Solkampagnens samarbejde med de frivillige har nået et niveau, hvor der ikke inden for de nuværende rammer kan rekrutteres et større antal frivillige til Solkampagnens aktiviteter.

Det kan dog også tænkes, at der kan være behov for at tilbyde nye koncepter for at fastholde eksisterende og rekruttere nye frivillige. Derfor påtænkes det bl.a. i 2011 at udvide Den lokale soluge til også at omfatte besøg i skolefritidsordninger (SFO'er).

Frivillige har skabt politisk fokus

I 2010 involverede Solkampagnen frivillige i en lokalpolitisk indsats for at få fjernet solarier i de kommunale bygninger. De frivillige satte kommunaldrevne solarier på den lokalpolitiske dagsorden f.eks. ved at indrykke læserbreve. Det lykkedes de frivillige at skabe en livlig debat, som fik stor opmærksomhed i såvel den lokale som nationale presse. I alt har 6 kommuner i løbet af efteråret 2010 slukket solarierne i offentlige bygninger som følge af debatten, og yderligere 4 kommuner debatterer sagen.

Frivillige har skabt kontakt til kommunerne

Evalueringen viser, at de frivillige ikke bare kommunikerer solbudskaberne til borgerne, men at de i forbindelse med arbejdet ofte får skabt kontakt til kommunen og dermed bidrager til at kommunikere solbeskyttelse som forebyggelsesindsats i kommunerne. Dette er bl.a. sket via de mange solstande, der er afholdt rundt om i landet, samt i forbindelse med Den lokale soluge. Hermed indgår frivilligindsatsen som et centralt element i Solkampagnens arbejde for at få kommunerne til at deltage i forebyggelsen af kræft i huden.

Solkampagnelederne er centrale for den lokale organisering

Solkampagnen organiserede primært den lokale frivilligindsats ved hjælp af Sol- og solariekampagneledere, der stod for den lokale organisering og var bindeled mellem Solkontoret og de lokale frivillige – i tæt samarbejde med de regionale konsulenter med ansvar for forebyggelse af kræft i huden. De frivillige fremhæver de regionale konsulenter som centrale i forhold til hjælp og støtte i planlægningen af aktiviteterne. Evalueringen viser desuden, at de regionale konsulenter er vigtige i forhold til at opfordre de frivillige til at melde sig til aktiviteterne.

Vidensdeling via hjemmesiden

Evalueringen viser, at en stor del frivillige angiver, at de får deres viden om solbeskyttelse fra hjemmesiden. Hjemmesiden er dermed central i forhold til at sikre, at de frivillige har relevant viden om forebyggelse af kræft i huden samt til at anskueliggøre, hvordan frivillige kan arbejde med forebyggelse af kræft i huden.

Velegnet uddannelse af de frivillige

Som noget nyt udviklede Solkampagnen i 2010 et elektronisk solformidlerkursus, der gav de frivillige viden om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden og testede deres evne til at besvare spørgsmål inden for emnet. Mere end 86 % af de frivillige, der gennemgik solformidlerkurset, mener, at de lærte noget nyt om Solkampagnens budskaber og kræft i huden, og 90 % oplever kurset som motiverende i forhold til at formidle Solkampagnens budskaber.

Skræddersyede koncepter

Evalueringen peger på, at Solkampagnens metoder for frivilliginddragelse har været brugbare. I udviklingen af koncepter for frivilligindsatser har der især været fokus på at gøre koncepterne så tilgængelige som muligt. De frivillige har fået udleveret færdige materialepakker således, at

de ikke har skullet danne sig overblik og udvælge blandt tilgængelige informationsmaterialer. Samtidig tilbyder Solkampagnen en række forskellige koncepter til at arbejde frivilligt med forebyggelse af kræft i huden, hvilket kan betyde, at flere frivillige har kunnet finde et relevant koncept.

Justering af eventkoncept

Solkampagnen samarbejdede i 2010 med frivillige på lokale solevents frem for, som tidligere, at sende lønnede studerende af sted. Det nye samarbejde fungerede rigtig godt, bl.a. fordi de frivillige har kendskab til lokalområdet og generelt er glade for at forebygge kræft i huden på events. Dog har det nogle steder ikke været muligt at rekruttere frivillige til de events, hvor Solkampagnen havde forpligtet sig til at deltage, hvilket skabte utilfredshed blandt nogle af eventarrangørerne. I 2011 planlægges derfor et beredskab af studerende, som kan påtage sig opgaven, hvis de frivillige bliver nødt til at aflyse deres deltagelse.

De regionale konsulents erfaringer

Solkampagnen samarbejder med en regional konsulent fra Kræftens Bekæmpelse i hver region. De regionale konsulenter er med til at udvikle, justere og evaluere alle koncepter og står for den direkte kontakt til Solkampagnens frivillige samt interessenterne i kommunen. De regionale konsulenter, som har haft den primære kontakt med Solkampagnens frivillige i 2010 giver alle udtryk for, at samarbejdet med hhv. de frivillige og Solkontoret har fungeret godt i forbindelse med Solkampagnens aktiviteter.

Hovedparten af konsulenterne fremhæver, at forebyggelsen af kræft i huden fylder meget sammenlignet med organisationens øvrige forebyggelsesindsatser. Konsulenterne begrundet det bl.a. med, at Solkampagnens koncepter er nemme at gå til for både frivillige og konsulenter samt at Solkampagnen udbyder materialer til de frivillige.

De regionale konsulenter fremhæver især, at der bliver rekrutteret nye frivillige i Lokalforeningsafdelingerne i forbindelse med arbejdet med Solkampagnens frivilligindsatser, da emnet vurderes som et godt sted at starte som frivillig.

Andre resultater af frivilligindsatsen

Udover bidraget til at forebygge kræft i huden, har de frivilliges solaktiviteter i lokalområderne medvirket til at skabe en kontaktflade for lokalforeninger, kommuner og regionale konsulenter, som kan understøtte et fremtidigt samarbejde mellem de tre parter. For eksempel har Norddjurs Lokalforening samarbejdet med kommunen om to solariestande, hvilket har været medvirkende årsag til et samarbejde mellem lokalforeningen og kommunen om patientstøtteaktiviteter. Svendborg Lokalforening har besøgt SFO'er i samarbejde med ansatte fra Svendborg Kommune, som efterfølgende har besluttet at blive en solsikker kommune. Endelig har flere forvaltninger i Århus Kommune besluttet at udvide samarbejdet om at forebygge kræft i huden, efter lo-

kalforeningen og den regionale konsulent har samarbejdet omkring solbeskyttelse af Den Permanente.

Der er desuden eksempler på, at solaktiviteterne har hjulpet lokalforeningerne på vej til at rekruttere nye frivillige. Se fx omtale af Givskud Lokalforening på side 33.

Indhold

Forord	2
Sammenfatning	3
Indhold	7
Baggrund for frivilligindsatsen	9
Frivilligt arbejde på Solkampagnen	9
Samarbejdspartnere	9
Solformidlerkursus	10
Omfanget af frivilligt arbejde på Solkampagnen i 2010	10
Evaluering af indsatsen	11
1. Den lokale soluge	13
Baggrund	13
Formål	13
Målgrupper	13
Indsatsen	14
Information og materialer	14
Evaluering af indsatsen	14
Målsætninger	15
Resultater af evalueringen	16
Solkampagneledere og frivillige	16
De frivilliges erfaring med Solkontorets praktiske bistand	17
Kommunal involvering og opbakning	17
De frivilliges erfaringer med Den lokale soluge	18
De frivilliges erfaringer med Solformidlerkurset	19
Pressedækning af Den lokale soluge	20
Antal besøgte børnehaver	21
Solpolitik i børnehaverne	21
Personalets erfaringer med Den lokale soluge	22
2. Virksomhedsfrivillige	24
Frivillige i Den lokale soluge	24
Samarbejde med virksomhedsfrivillige fremover	24
3. Solstande og events	25
Baggrund	25
Formål	25
Målgruppe	25
Indsatsen	25
Materialer	26
Evaluering af indsatsen	27
Målsætninger	27
Resultater af evalueringen	28
Antal solstande og events	28
Antal frivillige	28
Antal besøgende på solstande og events	29
Service fra Solkampagnen	30
Lån af materialer	30

Koordinering med kommune og de regionale konsulenter.....	31
De frivilliges erfaringer med Solformidlerkurset.....	31
De frivilliges erfaringer med solstande og events	31
Presse	32
Siesta i zoo	33
4. Den lokale solarieuge.....	34
Baggrund	34
Formål	34
Målgruppe	34
Indsatsen.....	34
Materialer	35
Evalueringen af indsatsen.....	35
Målsætninger	36
Resultater af evalueringen	37
Indvirkning på kommunerne	37
Deltagende lokalforeninger	37
Presse	38
Oplevelse og erfaringer med lokalpolitiske indsatser	38
Samarbejde med den regionale konsulent	38
De frivilliges forslag til forbedringer	39
5. Andre frivillige.....	41
Åbning af Solkampagnen	41
Lommefilmkonkurrence	41
Solferiekampagne.....	41
Pakkearbejde	41
Frivillige på festivaler	42
6. De regionale konsulents erfaringer	43
Samarbejdet med de frivillige	43
Lokalpolitisk arbejde.....	43
Samarbejdet med Solkontoret	43
Information og materialer.....	44
Forebyggelse af kræft i huden fylder meget.....	44
Sidegevinster ved samarbejdet med de frivillige i forbindelse Solkampagnens aktiviteter....	44
Bilag 1 Materialeoversigt	

Baggrund for frivilligindsatsen

Solkampagnen blev igangsat i 2007 i et samarbejde mellem Kræftens Bekæmpelse og Tryk-Fonden med henblik på at forebygge kræft i huden. Solkampagnen gennemfører tre større årlige indsats, hvor der informeres om fornuftig soladfærd i hhv. sommer-, sluk solarier- og solferiekampagnen.

Solkampagnen arbejder dels med adfærdsændrende kommunikation, og dels med at skabe strukturelle forandringer, der kan bidrage til at mindske danskernes UV-eksponering fra den naturlige sol og solarier. Frivillige har direkte været involveret i begge disse strategiske tilgange. Dels ved at informere om solbeskyttelse på solstande (adfærdsændrende kommunikation) og dels ved at arbejde for at få indført solpolitikker i børnehaverne og påvirke beslutningstagerne i særligt kommunerne mht. adgang til solarier og solbeskyttelse i øvrigt (strukturelle forandringer).

Der er flere grunde til, at det er relevant at inddrage frivillige i forebyggelsen af kræft i huden. Frivilligindsatsen sikrer, at flere opgaver kan løftes, og kampagnen dermed kan øge sin rækkevidde i forhold til de professionelle ressourcer, der er til rådighed. Frivilligdeltagelsen tilfører også kampagnen kvaliteter, som ikke kan opnås i samme omfang af professionelt ansatte i form af en højere grad af folkelig forankring, opbakning og en større gennemslagskraft i lokalpolitisk sammenhæng.

Frivilligt arbejde på Solkampagnen

I denne rapport har vi defineret frivilligt arbejde på Solkampagnen som alt ulønnet arbejde, der gennemføres for kampagnen. Arbejdet er dels udført af frivillige fra Kræftens Bekæmpelses frivilligorganisation og dels af andre frivillige professionelle, eksempelvis et filmhold, der har produceret en film eller jobcentre mm., der har hjulpet med at pakke materialer for Solkampagnen.

Samarbejdspartnere

Inddragelse af frivillige i Solkampagnens arbejde er sket i samarbejde mellem Solkontoret og Kræftens Bekæmpelses regionale konsulenter med ansvar for forebyggelse af kræft i huden, idet de regionale konsulenter har stået for kontakten til de frivillige, og Solkontoret har stået for udarbejdelse af materialer og overordnet koncept i samarbejde med konsulenterne. Derudover har Solkontoret samarbejdet med flere interne afdelinger og enheder i Kræftens Bekæmpelse. For det første Lokalforeningsafdelingen, hvor en medarbejder har fungeret som kontaktperson for de frivillige. For det andet Materialebestillingen, som har modtaget de frivilliges materialebestillinger, og for det tredje Kommunikationsafdelingen, som har bidraget med at sætte formu-

lærer op på hjemmesiden og godkendt alt pressemateriale. Endelig har Kræftens Bekæmpelses lager hjulpet til med at udsende alle materialer.

Solformidlerkursus

I 2010 har Solkampagnen udviklet et elektronisk Solformidlerkursus til de frivillige i form af et elektronisk uddannelsesforløb. Kurset giver de frivillige basisviden om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden og klæder dem på til rollen som solformidler ved at teste evnen til at svare på spørgsmål fra forskellige typer publikum. Solformidlerkurset er med til at sikre, at den viden, som de frivillige formidler om sol og solbeskyttelse, er så faglig korrekt som muligt.

Med Solformidlerkurset har Solkampagnen ønsket at udnytte webmediets mulighed for at udanne og opkvalificere på langdistance og at gøre brug af kreative og originale formidlings- og læringsmetoder. Kurset er baseret på visuel læring og de frivillige bliver præsenteret for situationer, der kan relateres til deres arbejde med at formidle Solkampagnens budskaber i de risikozoner, danskerne befinder sig i, når de bør bruge solbeskyttelse.

Solformidlerkurset består af en introduktion, et læringsforløb med 5 små quizzer og afsluttes med muligheden for at blive certificeret Solformidler ved at gennemføre en test, hvor frivillige med mere end 8 ud af 10 rigtige svar, tilbydes et diplom og et badge, som tilsendes med posten.

Omfanget af frivilligt arbejde på Solkampagnen i 2010

I alt har 960 frivillige deltaget i Solkampagnens aktiviteter. Den største andel af Solkampagnens frivillige er rekrutteret fra Kræftens Bekæmpelses organisation. Herfra deltog mere end 800 frivillige i forbindelse med Den lokale soluge, solstande/events og Den lokale solarieuge. Endelig deltog knap 150 som 'andre frivillige', herunder professionelle, i Solkampagnens arbejde i 2010. Det antages dog, at der kan være gengangere blandt de frivillige, idet en frivillig både kan have deltaget i Den lokale soluge og på solstande. Omfanget af frivilligt arbejde fordelt på kampagneaktiviteterne fremgår af tabel 1:

Tabel 1. Oversigt over omfanget af frivilligt arbejde på Solkampagnen 2010

	Antal deltagere	Anslåede antal timers arbejde i gennemsnit	Anslået antal timers arbejde i alt
<i>Frivilligt arbejde af (KB frivillige)</i>			
Den lokale soluge	200	5	1000
Solstande og events	608	8	4864
Den lokale solarieuge	28	10	280
<i>Frivilligt arbejde af virksomheder (TDC)</i>			
Den lokale soluge	1	10	10
<i>Frivilligt arbejde af andre frivillige</i>			
Kronprinsessearrangement	6	5	30
Lommefilm	48	8	384
Solferiekampagnen	9	4	36
Festivals	54	10	540
Pakkearbejde	15	3	45
I alt	969		7189

Det anslåede antal timers arbejde er baseret på selvrapportering fra KBs frivillige og et konservativt estimat fra Solkampagnen for de øvrige frivillige.

Evaluering af indsatsen

Det vigtigste ved det frivillige arbejde er, at det skal bidrage til at forebygge kræft i huden. Det er dog vanskeligt at måle på kort sigt. Derfor har vi i evalueringen fokuseret på, hvordan indsatserne har levet op til de målsætninger, der var opstillet for dem. Målsætningerne er beskrevet i afsnittene om de enkelte kampagneindsatser.

Involveringen af frivillige forudsætter, at de frivillige oplever de tilbudte koncepter som relevante, brugbare og engagerende. De frivillige skal opleve, at de gør en forskel med deres indsats. I evalueringerne har vi derfor også belyst de frivilliges erfaringer med de koncepter, som kampagnen har udviklet, og deres oplevelse af at arbejde frivilligt på Solkampagnen. Vi har desuden undersøgt, om frivilligindsatserne har ført til strukturelle forandringer, der hvor den har fundet sted. Har de frivilliges indsats f.eks. betydet, at solarier er blevet fjernet fra offentlige bygninger, eller at børnehaver, der har haft besøg af frivillige fra Solkampagnen, har indført en solpolitik?

Evalueringen af frivilligindsatserne i denne rapport er baseret på tre spørgeskemaundersøgelser. Den første spørgeskemaundersøgelse er gennemført blandt frivillige, der har deltaget i Den lokale soluge. Den anden spørgeskemaundersøgelse er lavet blandt de børneinstitutioner, der

har haft besøg af frivillige i forbindelse med Den lokale soluge. Den tredje spørgeskemaundersøgelse er gennemført blandt frivillige, som har bestilt en solstandspakke eller lånt Solkampagnens eventmaterialer for at formidle kampagnens budskaber på en stand. Derudover er der gennemført en kvalitativ undersøgelse blandt et udsnit af de frivillige, der har deltaget i Den lokale solarieuge samt en kvalitativ undersøgelse blandt de regionale konsulenter, der har haft den primære kontakt med Solkampagnens frivillige i landets fem regioner i 2010.

Endvidere vurderes pressedækning og nedlagte kommunaldrevne solarier ud fra andre former for dataindsamlinger og registreringer fra gennemførelsen af kampagneaktiviteterne. Derudover har Solkontoret løbende registeret antal frivillige, der har medvirket i aktiviteter beskrevet under afsnittet ”andre frivillige”.

1. Den lokale soluge

Baggrund

Den lokale soluge er en frivilligindsats, der er udviklet for at fremme solbeskyttelse af børn i daginstitutioner. De frivillige har direkte dialog med børnene og personalet i daginstitutionerne om solbeskyttelse. Den lokale soluge blev gennemført for fjerde gang i 2010 i uge 20.

Indsatsens grundidé er, at frivillige besøger børnehaverne og laver aktiviteter, som oplyser om solbeskyttelse i børnehøjde. Derudover informerer de frivillige institutionslederen eller den ansvarlige for solbeskyttelse om, hvordan institutionen kan vedtage en solpolitik for at fremme solbeskyttelsen af børnene. De frivillige udleverer en skabelon til en solpolitik, som daginstitutionerne enten kan implementere direkte eller bruge som inspiration .

Formål

Formålet med Den lokale soluge er at skabe solsikre rammer for børnene i daginstitutionerne ved, at børnehaverne indfører en solpolitik og bliver mere opmærksomme på solbeskyttelse.

Strategien er, at daginstitutionerne bliver mere opmærksomme på solbeskyttelse gennem dialogen med de frivillige og/eller den omtale, som besøgene skaber i den lokale presse. Forældrene bliver i forbindelse med de frivilliges besøg i daginstitutionerne ligeledes oplyst om vigtigheden af at solbeskytte børnene og kan således også være med til at stille krav til institutionerne om solsikre rammer for børnene. Endelig bliver indsatsen flere steder bakket op af repræsentanter fra kommunen eller lokalpolitikere, som kan tænkes at støtte op om arbejdet ved at opfordre kommunens institutioner til at vedtage en solpolitik.

Målgrupper

Den primære målgruppe for indsatsen er personalet i børnehaverne. Samtidig inddrages børn, forældre og kommune som sekundære målgrupper.

Fokus i Den lokale soluge 2010 var på at nå ud til de børnehaver, som ikke forud for besøget havde vedtaget en solpolitik. Det har dog ikke været et kriterium, både fordi det blev vurderet hensigtsmæssigt stadig at italesætte solbeskyttelse i daginstitutioner, der har vedtaget en skriftlig solpolitik, og fordi man ikke vil stille medlemmer af Solklubben¹ dårligere end andre institutioner.

¹ Solklubben er et gratis tilbud til daginstitutioner, dagplejere, fritidshjem, SFO'er og skoler, der har vedtaget en solpolitik. Medlemmerne af solklubben får løbende sendt materialer om solbeskyttelse og får desuden gode rabatter på forskellige solprodukter.

Indsatsen

Kræftens Bekæmpelses frivillige blev rekrutteret igennem henvendelser til tidligere sol- og solariekampagneledere² pr. mail, omtale i Kræftens Bekæmpelses medier, som Sløjfen og FrivilligNyt samt via information fra de regionale konsulenter. Solkampagnen var ligeledes til stede på Kræftens Bekæmpelses årlige repræsentantskabsmødet og fortalte om mulighederne for at blive frivillig for Solkampagnen.

Hver Lokalforening kunne tilmelde en Solkampagneleder, som var bindeled mellem Solkampagnen og de øvrige frivillige i Lokalforeningen. Al relevant information fra Solkontoret blev videreformidlet til de frivillige via Solkampagnelederne og med kopi til de regionale konsulenter med ansvar for forebyggelse af kræft i huden.

Information og materialer

På Solkampagnens hjemmeside kunne de frivillige downloade vejledninger og få information om Den lokale soluge.

De tilmeldte Solkampagneledere modtog en kampagnepakke, der udførligt beskrev forløbet i Den lokale soluge og de opgaver, som det var forventet, at de frivillige skulle udføre i forbindelse med indsatsen. På baggrund af de frivilliges erfaringer med Den lokale soluge fra tidligere år indeholdt kampagnepakken, som noget nyt i år, også et forslag til en køreplan til selve besøget, hvor det blev præciseret, hvad der skulle ske ved mødet med børnene og lederen/den ansvarlige for solbeskyttelse. Derudover indeholdt kampagnepakken materialer til at lave UV-følsomme armbånd med børnene samt plancher, som de frivillige kunne bruge til at tale med børnene om solbeskyttelse. Indholdet i kampagnepakken til Den lokale soluge 2010 fremgår af materialeoversigten i bilag 1.

Evalueringen af Den lokale soluge 2009 viste, at de frivillige specielt fremhævede aktiviteten med at lave UV-følsomme armbånd med børnene som rigtig god i forhold til at kommunikere solbeskyttelse i børnehøjde. Derfor valgte Solkampagnen i år at fokusere udelukkende på UV-armbåndene.

Alle frivillige, der deltog i Den lokale soluge 2010, modtog en t-shirt og en bøllehat, hvis de ikke allerede havde det fra sidste år.

Evaluering af indsatsen

Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt samtlige frivillige, der deltog i Den lokale soluge for at vurdere, om indsatsen levede op til de opstillede målsætninger (jf. nedenstående) og for at kortlægge de frivilliges erfaringer med ugen. Spørgeskemaet blev udsendt til

² Frivillige, der har haft en koordinerende rolle, på Solkampagnens tidligere frivilligindsatser

200 kampagneledere og frivillige³. I alt besvarede 117 helt eller delvist spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 59 %⁴.

Der blev desuden udsendt spørgeskemaer til de 209 daginstitutioner⁵, hvor besøg fra frivillige var blevet registreret. 115 institutioner returnerede et besvaret spørgeskema (55%)⁶. Spørgeskemaet indeholdt spørgsmål om, hvorvidt de besøgte institutioner forud for Den lokale soluge havde vedtaget en solpolitik samt institutionernes oplevelse af de frivilliges besøg. De institutioner, der allerede havde en solpolitik, blev spurgt om, hvordan solpolitikken blev praktiseret, mens de institutioner, der ikke havde en solpolitik, blev spurgt om, hvorvidt de efter Den lokale soluge havde vedtaget eller havde planer om at vedtage en solpolitik.

Målsætninger

Målsætningerne for Den lokale soluge 2010 fremgår af nedenstående, hvor der er sat flueben ud for de målsætninger, som blev indfriet.

1. Solkampagneledere og frivillige	
Antal	<ul style="list-style-type: none"> • 240 frivillige deltagere inkl. • 90 Solkampagneledere
E-learning	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % af de frivillige har gennemført e-learningforløbet (solformidlerkurset) ✓ • 70 % af Solkampagnelederne har gennemført e-learningforløbet • 70 % af dem, som har gennemført e-learning, føler sig rustet til at formidle kampagnens budskaber bedre, end hvis de ikke havde gennemført kurset ✓ • 50 % af de, som har gennemført e-learningforløbet, oplever forløbet som motiverende for at formidle Solkampagnens budskaber ✓
Oplevelse af Den lokale soluge	<ul style="list-style-type: none"> • De frivillige skal opleve den praktiske organisering af udsendelsen af materialer i forbindelse med <i>Den lokale soluge</i> som god ✓ • De frivillige skal opleve materialerne i kampagnepakken til <i>Den lokale soluge</i> som egnede til at sætte fokus på sol og solbeskyttelse i børnehaver ✓ • De frivillige skal have en positiv oplevelse med at deltage i <i>Den lokale soluge</i> ✓ • De frivillige skal have lyst til at sætte fokus på forebyggelse af kræft i huden en anden gang med en lignende indsats ✓
Opfølgning	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % af de frivillige følger op på, om institutionerne har vedtaget en Solpolitik

³ Spørgeskemaerne blev udsendt elektronisk og/eller postalt til de frivillige.

⁴ 102 frivillige besvarede alle spørgsmålene i spørgeskemaet, mens 15 frivillige kun besvarede en del af spørgeskemaet

⁵ Spørgeskemaerne blev udsendt elektronisk og/eller postalt.

⁶ 111 børnehavedere besvarede alle spørgsmålene i spørgeskemaet, mens 4 børnehavedere kun besvarede en del af spørgeskemaet

2. Kommunal involvering og opbakning	
	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % af Solkampagnelederne skal have informeret kommunen i forbindelse med Den lokale soluge • 30 % af Solkampagnelederne skal angive, at kommunalt ansatte eller kommunalpolitikere deltog i nogle af børnehavebesøgene • 40 % af Solkampagnelederne skal opleve, at kommunen bakkede op de frivilliges indsats i forbindelse med Den lokale soluge
3. Presse	
	<ul style="list-style-type: none"> • 120 presseklip
4. Børnehaver	
Antal	<ul style="list-style-type: none"> • 450 besøgte børnehaver
Solpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Primært at besøge børnehaver, der ikke har vedtaget en solpolitik
Oplevelse af Den lokale soluge	<ul style="list-style-type: none"> • Personalet i de besøgte institutioner skal opleve aktiviteterne i forbindelse med de frivilliges besøg som relevante i forhold til at formidle sol og solbeskyttelse i børnehøjde ✓
Prioritering af solbeskyttelse	<ul style="list-style-type: none"> • Personalet skal i højere grad prioritere solbeskyttelse af børnene ✓

Se detaljerede resultater i det følgende.

Resultater af evalueringen

Solkampagneledere og frivillige

I 2010 påtog 68 Solkampagneledere sig ansvaret for at koordinere de øvrige frivillige i forbindelse med Den lokale soluge (78 i 2009). I alt deltog 200 frivillige (inkl. Solkampagneledere) i Den lokale soluge, hvilket er det samme antal som sidste år.

Evalueringen viser, at især de regionale konsulenter har fungeret som markedsføringskanal for Den lokale soluge, idet næsten 40 % af de frivillige angiver, at de hørte om indsatsen igennem de regionale konsulenter. Derudover angiver en fjerdedel af de frivillige, at de hørte om Den lokale soluge igennem FrivilligNyt (jf. tabel 1).

Tabel 1. Hvor har du hørt om Den lokale soluge?

	Respondenter	Procent
FrivilligNyt	29	26,4%
Soltemamøder	14	12,7%
Min regionale konsulent	43	39,1%
Sløjfen	25	22,7%
Andre frivillige	18	16,4%
Flyer	2	1,8%
Mail	22	20,0%
Andet, angiv venligst	33	30,0%
I alt	110	100,0%

De frivilliges erfaring med Solkontorets praktiske bistand

Mere end ni ud af ti af Solkampagnelederne vurderer den praktiske organisering og Solkontorets håndteringen af bestilling og udsendelse af materialer til Den lokale soluge som meget god eller god.

Endvidere mener trefjerdedele (76 %) af de frivillige, at Solkontoret har formået at orientere om nyheder i forbindelse med Den lokale Soluge meget godt eller godt, mens en fjerdedel synes Solkontoret har været nogenlunde eller dårlig (jf. tabel 2). Inden Den lokale soluge 2011 ønsker Solkontoret at afdække, hvad utilfredsheden kan skyldes hos de syv respondenter, så informationen eventuelt kan forbedres.

Tabel 2. *Hvordan vurderer du, at Solkampagnen har formået at orientere om nyheder i forbindelse med Den lokale Soluge f.eks. muligheden for at deltage i et elektronisk solformidlerkursus?*

	Respondenter	Procent
Meget godt	36	34,3%
Godt	44	41,9%
Nogenlunde	18	17,1%
Dårligt	5	4,8%
Meget dårligt	2	1,9%
I alt	105	100,0%

Kommunal involvering og opbakning

For at vurdere samarbejdet mellem de frivillige og kommunerne er Solkampagnelederne blevet spurgt om 1) hvorvidt de informerede kommunen om indsatsen, 2) om kommunalt ansatte eller kommunalpolitikere deltog i nogle af besøgene i børnehaverne samt 3) hvorvidt kommunen på anden vis bakkede om Den lokale soluge f.eks. via omtale på hjemmeside eller i nyhedsbreve.

Evalueringen viser, at over halvdelen af Solkampagnelederne (52 %) informerede kommunen om Den lokale soluge.

Tabel 3. *Informerede I kommunen i forbindelse med Den lokale soluge?*

	Respondenter	Procent
Ja	35	51,5%
Nej	27	39,7%
Ved ikke	6	8,8%
I alt	68	100,0%

12 af de adspurgte Solkampagneledere angiver, at kommunalt ansatte eller kommunalpolitikere deltog i nogle af besøgene i børnehaverne svarende til knap en femtedel (18 %) (jf. tabel 4).

Tabel 4. *Deltog kommunalt ansatte eller kommunalpolitikere i nogle af jeres besøg i institutionerne?*

	Respondenter	Procent
Ja	12	17,6 %
Nej	50	73,5 %
Ved ikke	6	8,8 %
I alt	68	100,0 %

Derudover angiver 16 af Solkampagnelederne, svarende til en knap en fjerdedel, at kommunen på anden vis bakkede op om indsatsen f.eks. ved omtale på kommunens hjemmeside eller i nyhedsbreve (tal fremgår ikke af tabel).

På trods af, at målsætningerne om kommunal involvering og opbakning i forbindelse med Den lokale Soluge ikke blev indfriet, tyder det på, at en del af de frivillige har fulgt Solkampagnens opfordringer om aktivt at få kommunerne til at støtte op om Den lokale soluge.

De frivilliges erfaringer med Den lokale soluge

God materialesammensætning

To-tredjedele af de frivillige oplevede, at materialesammensætningen fungerede rigtig godt, og hovedparten af de frivillige (80 %) mener, at deres lokalforening/udvalg fik den mængde materialer, som de havde brug for i forbindelse børnehavesbesøget.

Otte ud af ti af de frivillige, der deltog i Den lokale soluge, mener endvidere, at materialerne i kampagnepakken enten var meget gode eller gode i forhold til at opfordre børnehaverne til at vedtage en solpolitik. I forlængelse heraf tilkendegiver over halvdelen af de frivillige (54 %), at det betød noget for deres deltagelse, at mange af materialerne var de samme som sidste år f.eks. ved, at de vidste.

Armbåndene var en succes

Næsten syv ud af ti af de frivillig vurderer, at aktiviteten med at lave armbånd fungerede meget godt i forhold til at skabe dialog med børnene om sol og solbeskyttelse, mens næsten en fjerdedel mente, at aktiviteten fungerede godt. Det fremgår ligeledes af de frivilliges udsagn: *"Armbåndene var en kæmpe succes", "Det var en positiv oplevelse og børnene går meget op i, at man skal have solcreme på, når armbåndet skifter farve" og "Armbåndene er alle tiders"*. Målsætningen om, at de frivillige skulle opleve materialerne i kampagnepakken som egnede til at sætte fokus på sol og solbeskyttelse i børnehaver er derfor indfriet. I forlængelse heraf fremhæver mange af de frivillige dog, at elastikken til armbåndene var af en for dårlig kvalitet.

Positiv oplevelse at deltage i Den lokale soluge

Så godt som alle frivillige (99 %), der deltog i Den lokale soluge, erklærer sig helt enige eller enige i, at det overordnet var en positiv oplevelse at deltage i Den lokale soluge. Den positive oplevelse afspejles i de frivillige beskrivelser af besøgene: *"Solstrålehistorie", "Vi har været i så mange børnehaver i vores område, at de nu alle har en solpolitik og derved har gjort os arbejdsløse", "Efter et besøg går jeg derfra med en god og glad følelse" og "Det er et særdeles godt initiativ"*.

I forlængelse heraf angiver ni ud af ti af de frivillige, der har deltaget i Den lokale soluge, at de gerne vil være med til at sætte fokus på forebyggelse af kræft i huden en anden gang med en lignende indsats.

Gode vejledninger og Solkampagneledere er værdifulde

Næsten alle af de frivillige (99 %) fra den Lokale soluge mener, at gode vejledninger til lokale kampagner, betyder meget for deres motivation for at arbejde med at forebygge kræft.

Endvidere mener langt den overvejende del af de frivillige (95 %), at det fungerer godt med en en Solkampagneleder i hver lokalforening som mellemed mellem Solkontoret og de frivillige i lokalforeningen/udvalget.

De frivilliges erfaringer med Solformidlerkurset

Solkampagnen har i 2010 udviklet et elektronisk solformidlerkursus til de frivillige. Solformidlerkurset guider de frivillige igennem den vigtigste viden inden for solbeskyttelse og kræft i huden. Ni ud af ti af de frivillige, der deltog i Den lokale soluge, har hørt om kurset. Det fremgår af tabel 4, at de frivillige især har fået kendskab til solformidlerkurset igennem deres regionale konsulenter og FrivilligNyt eller pr mail.

Tabel 4. *Hvor har du hørt om solformidlerkurset?*

	Respondenter	Procent
FrivilligNyt	26	28,0 %
Soltemamøder	11	11,8 %
Min regionale konsulent	29	31,2 %
Sløjfen	15	16,1 %
Andre frivillige	13	14,0 %
Flyer	0	0,0 %
Mail	29	31,2 %
Andet, angiv venligst	15	16,1 %
I alt	93	100,0%

Stor opbakning til solformidlerkurset

Evalueringen viser, at 66 % af de frivillige (inkl. Solkampagneledere), der har hørt om solformidlerkurset, har gennemført kurset, svarende til 58 % af de frivillige. De, som ikke har gennemført solformidlerkurset, angiver som årsag, at de ikke havde tid eller på forhånd følte sig godt klædt på som solformidlere. Derudover angav enkelte respondenter tekniske årsager som grunden til, at de ikke deltog.

Blandt Solkampagnelederne har 68 % af de, der har hørt om solformidlerkurset, gennemført kurset, hvilket svarer til knap 59 % af Solkampagnelederne.

Evalueringen viser, at de frivillige har taget godt imod solformidlerkurset, idet lidt flere end 60 % af de frivillige, der har gennemført kurset, angiver, at de synes, at det er en god ide at sikre et fælles niveau af viden om Solkampagnens budskaber og kræft i huden igennem kurset. Derudover svarer 95 % af de frivillige, at de er helt enige eller enige i, at de var let at gennemføre solformidlerkurset, hvilket betyder, at kurset ikke har været for svært at gå til for de frivillige, som har gennemført det.

Solformidlerkurset giver de frivillige ny viden og motiverer

Mere end 40 % af de frivillige, der har gennemgået solformidlerkurset, angiver, at de er helt enige i, at de lærte noget nyt om Solkampagnens budskaber og kræft i huden, mens 46 % af de frivillige er enige i udsagnet.

90 % af de frivillige, der har gennemført solformidlerkurset, angiver, at de oplever kurset som motiverende i forhold til at formidle Solkampagnens budskaber.

Solformidlerkurset rustet de frivillige til at formidle Solkampagnens budskaber

Evalueringen viser, at 41 % af de frivillige, der har gennemført solformidlerkurset, er helt enige i, at kurset har rustet dem i at formidle Solkampagnens budskaber bedre, end hvis de ikke havde gennemført undervisningsforløbet, mens 54 % af de frivillige erklærer sig enige i denne påstand.

Tabel 5. *Jeg føler, at solformidlerkurset har rustet mig i forhold til at formidle Solkampagnens budskaber bedre, end hvis jeg ikke havde gennemført undervisningsforløbet?*

	Respondenter	Procent
Helt enig	25	41,0 %
Enig	33	54,1 %
uenig	3	4,9 %
Helt uenig	0	0,0 %
I alt	60	100,0 %

Pressedækning af Den lokale soluge

Evalueringen viser, at fire ud af ti af de adspurgte Solkampagneledere sendte en pressemeddelelse til den lokale avis, hvilket er en lidt mindre andel end i 2009, hvor knap halvdelen af Solkampagnelederne sendte en pressemeddelelse. En femtedel af Solkampagnelederne svarer, at pressen deltog ved et eller flere besøg i forbindelse med Den lokale soluge. I 2010 blev der registreret 61 presseklip fra Den lokale soluge sammenlignet med hhv. 84 og 119 presseklip i 2008 og 2009. Faldet i antal presseklip skyldes dels, at der var færre Solkampagneledere, og dels at der ikke var så mange frivillige, som sendte pressemeddelelsen til lokalavisen. Derudover kan faldet i antal presseklip muligvis også tilskrives, at den lokale presse tidligere har bragt reportage fra Den lokale soluge og derfor ikke har prioriteret at bringe historier om Den lokale soluge igen.

Antal besøgte børnehaver

Solkampagnelederne har i spørgeskemaundersøgelsen skullet angive, hvor mange børnehaver de besøgte i forbindelse med Den lokale soluge. Hver lokalforening eller udvalg besøgte i gennemsnit 3,5 børnehaver og tilsammen blev 239 børnehaver besøgt, hvilket er en del færre end i 2009 (369 børnehaver).

Solpolitik i børnehaverne

Evalueringen blandt de besøgte børnehaver viser, at 58 % af de børnehaver, som indgår i evalueringen, allerede forud for de frivilliges besøg havde vedtaget en skriftlig solpolitik, mens 41 % endnu ikke havde vedtaget en solpolitik. Dog angiver knap 75 % af de frivillige, at de forud for besøget undersøgte, hvorvidt børnehaverne havde formuleret en skriftlig solpolitik. Derudover tegner der sig et billede af, at 9 ud af 10 af de adspurgte børnehaver forud for de frivilliges besøg havde uskrevne regler om at solbeskytte børnene på solrige dage f.eks. ved at give børnene en solhat på eller smøre dem med solcreme.

Ud af de institutioner, som ikke havde vedtaget en solpolitik forud for Den lokale soluge, angiver en fjerdedel (24 %), at de efter besøget har vedtaget en skriftlig solpolitik, mens 39 % har planer om at gøre det.

Evalueringen viser, at de frivillige i forbindelse med deres besøg har fokuseret på diskutere solpolitik med pædagogerne og/eller lederen, idet 80 % angiver, at de i alle de børnehaver, som de besøgte, bragte emnet på banen.

Over 60 % af de adspurgte Solkampagneledere har angivet, at de har planlagt at følge op på, hvorvidt den enkelte børnehave arbejder videre med eller vedtager en solpolitik.

Tabel 6. Har I planlagt at følge op på, hvorvidt den enkelte børnehave arbejder videre og/eller vedtager en solpolitik?

	Solkampagneledere	Procent
Ja	42	61,8 %
Nej	16	23,5 %
Ved ikke	10	14,7 %
I alt	68	100,0 %

Evalueringen viser samtidig, at børnehaverne er positive overfor at udforme en solpolitik i samarbejde med Kræftens Bekæmpelse og TrykFonden, hvilket fremgår af tabel 7, som viser, at knap 80 % synes meget godt eller godt om ideen.

Tabel 7. *Hvad synes I om det at udforme en solpolitik i samarbejde med TrygFonden og Kræftens Bekæmpelse?*

	Frivillige	Procent
Meget godt	41	38,7 %
Godt	42	39,6 %
Dårligt	2	1,9 %
Meget dårligt	1	0,9 %
Ved ikke	20	18,9 %
I alt	106	100,0 %

Personalets erfaringer med Den lokale soluge

Ni ud af ti af de adspurgte børnehavedere var helt enige eller enige i, at aktiviteterne i forbindelse med de frivilliges besøg var relevant i forhold til at formidle sol og solbeskyttelse i børnehøjde.

Tabel 8. *Aktiviteterne i forbindelse med de frivilliges besøg var relevante i forhold til at formidle sol og solbeskyttelse i børnehøjde?*

	Respondenter	Procent
Helt enig	51	49,0 %
Enig	46	44,2 %
Uenig	4	3,8 %
Helt uenig	3	2,9 %
I alt	104	100,0 %

Derudover tilkendegiver mere end ni ud af ti børnehavedere, at de er helt enige eller enige i, at de frivillige var rustede til at formidle viden om solbeskyttelse og kræft i huden.

Godt en fjerdedel (26 %) af de adspurgte børnehavedere angiver, at de tidligere har haft besøg af Solkampagnens frivillige, og knap 95 % af børnehaverne svarer, at de er interesserede i at få besøg af Solkampagnens frivillige i forbindelse med Den lokale soluge næste år, hvilket indikerer, at børnehaverne har haft en positiv oplevelse med besøget. Dette kommer ligeledes til udtryk i børnehavernes kommentarer og peger specielt på, at aktiviteten med armbåndene var god i forhold til at formidle solbeskyttelse i børnehøjde *"Vi oplever, at det er et meget fint initiativ med Solkampagnens frivillige. Stor succes med solarmbåndene", "Det er rigtig godt at sætte fokus på solen og dens virkning på os. Det, at vi får armbånd, som vi kan lave med børnene, er et rigtig godt arbejdsredskab. Det er noget børnene går meget op i, og bruger her og hjemme"* og *"Vi synes, at det har været berigende at have de frivillige på besøg, og det har sat fokus på, hvor vigtigt det er, at vi alle er opmærksomme på at beskytte os for solens stråler...."*

Knap 70 % af de adspurgte børnehaver mener, at besøget af de frivillige i forbindelse med den lokale soluge har fået dem til at tænke mere over at solbeskytte børnene (jf. tabel 9). En af målsætningerne for Den lokale soluge er, at personalet i de besøgte institutioner i højere grad skal

prioritere solbeskyttelse af børnene. Der er ikke direkte spurgt ind til personalets prioriteringer af solbeskyttelse af børnene, men det tyder på, at personalet i højere grad tænker på at solbeskytte børnene i børnehaverne efter Den lokale soluge.

Tabel 9. *Besøget af de frivillige i forbindelse med Den lokale Soluge har fået os til at tænke mere over at solbeskytte børnene?*

	Børnehave- ledere	Procent
Helt enig	27	26,2 %
Enig	44	42,7 %
Uenig	23	22,3 %
Helt uenig	9	8,7 %
I alt	103	100,0 %

2. Virksomhedsfrivillige

Solkampagnen har i 2010 haft som mål at udvikle et tilbud rettet specifikt mod virksomhedsfrivillige. Arbejdsdelingen var, at Enheden for Kvalificering stod for kontakten til virksomhederne og herunder rekruttering af virksomhedsfrivillige. Solkampagnen stod for at tilbyde et koncept som passede til de virksomhedsfrivillige ud fra erfaringerne med at samarbejde med virksomhedsfrivillige i 2009. Solkampagnen tilbød virksomhedsfrivillige at deltage i ”Solugen 2010”, hvor de kunne besøge f.eks. tre SFOer i deres lokalområde i uge 23 for at lege sollege og snakke solbeskyttelse med børnene og for at foreslå lederen at vedtage en solpolitik for institutionen. Virksomhederne havde mulighed for at købe solhatte til SFOens børn med rabat og/eller gøre brug af de sollege, som Solkampagnen stillede til rådighed.

Frivillige i Den lokale soluge

Via Kræftens Bekæmpelses enhed for kvalificering af frivillige fik Solkampagnen kontakt til 10 medarbejdere fra TDC. Disse medarbejdere modtog vejledninger og instruktion i konceptet og en beregning af, hvordan de kunne fordele de 8 timer, som virksomheden stillede til rådighed i forbindelse med Solugen 2010.

9 af de 10 virksomhedsfrivillige meldte dog fra, da de skulle bestille materialer til frivilligarangementet. Den sidste virksomhedsfrivillige gennemførte et besøg i sin lokale børnehave efter eget ønske. Der blev udsendt spørgeskemaer til de virksomhedsfrivillige, der meldte fra Soluge 2010 for at kortlægge begrundelserne for deres mangel på deltagelse. Alle 9 medarbejdere fra TDC returnerede skemaet. De virksomhedsfrivillige angiver sygdom og travlhed som årsager til, at de alligevel ikke kunne deltage i Solugen 2010. En enkelt respondent nævner, at det var besværligt at skulle booke møder med SFO’erne og foreslår, at de virksomhedsfrivillige i fremtiden er med som hjælpere på de frivilliges besøg, men ikke står for det administrative.

Målet for 2010 var at udvikle et koncept for virksomhedsfrivillige, hvilket er indfriet. Forløbet med TDC tyder dog på, at konceptet ikke fungerer optimalt

Samarbejde med virksomhedsfrivillige fremover

Hvis Solkampagnen fremover skal samarbejde med virksomhedsfrivillige bør rekrutteringen prioriteres højere. Det kan f.eks. overvejes at kontakte de kommunikationsbureauer, som udfører CSR-opgaver for virksomhederne, reklamere via eksisterende netværk for CSR-ansvarlige i virksomhederne eller gennemføre en undersøgelse blandt mulige virksomhedsfrivillige for at kortlægge, hvordan et koncept for inddragelse bør tilrettelægges. Alternativt kan udvikles et nye virksomhedstilbud med fokus på fx solsikkerhed på arbejdspladsen, events eller solarier i fitnesscentre.

3. Solstande og events

Baggrund

Solstande og events er frivilligindsatser, der er udviklet til at fremme solbeskyttelsen af børn og børnefamilier, når de er udsat for UV-stråling i den danske sommer. Solstande og events blev gennemført for femte gang i 2010.

Formål

Solkampagnens formål med solstande og events er at hjælpe børnefamilier til at solbeskytte sig, når de færdes i sommerlandet. Strategien har været, at:

- gøre solkampagnens budskaber synlige for børnefamilierne, når de færdes i risikozonen for at blive solskoldede.
- tilbyde dialog om solbeskyttelse med børnefamilierne.
- hjælpe festivalarrangører til at tilrettelægge deres events, så de gør det let for børnefamilierne at færdes solsikkert.

Målgruppe

Målgruppen for solstande og events er børnefamilier, som færdes udendørs i sommerlandet mellem kl. 12&15, når UV-indexet er 3 eller mere, idet børn er særligt udsatte i solen og solskoldninger i barndommen øger risikoen for kræft i huden senere i livet.

Indsatsen

Forskellige typer af solstande og events

I 2010 har der været tre forskellige typer af events:

1. Solstande på f.eks. sundhedsmesser, byfester eller arrangementer ved handelsstandsforeningen. Til disse kunne de frivillige bestille en ”solstandspakke”. Hvis de frivillige anslog, at de kom i dialog med mere end 50 borgere, kunne de også bestille nogle af Solkampagnens øvrige materialer – f.eks. solcykel, materialekasse, beachflag mm. De frivillige stod selv for at arrangere de små lokale events – dog evt. i samarbejde med en regional konsulent.
2. Mellemstore events – f.eks. dyrskue, zoo, mindre festivaler eller kvindeløb. Her kunne de frivillige bestille en solstandspakke og låne materialer som materialekasse, solcykel mm. Solkampagnen hjalp til med den indledende kontakt, bestilling af materialer mm. De regionale konsulenter stod for rekrutteringen af frivillige i samarbejde med Solkontoret.
3. Større events – f.eks. Langelandsfestivalen, Vig Festival mm. Her lavede Solkampagnen en aftale med arrangøren, og på grund af størrelsen af disse events blev der også tilknyttet lønnet personale for at støtte de frivillige. På de større events var der mulighed for at opstille en sollounge.

I 2010 var det besluttet så vidt muligt at samarbejde med frivillige på events frem for at sende unge studerende ud i landet. Dels for at styrke samarbejde med de frivillige, og dels for at gøre brug af de frivilliges lokale kendskab. Initiativet til Solkampagnens events kom i nogle tilfælde fra de frivillige selv. I andre tilfælde indgik Solkontoret aftaler med eventarrangører hvorefter de regionale konsulenter tilbød de frivillige at stå for eventen. Til de centralt organiserede events hjalp Solkontoret med at etablere kontakt mellem eventarrangøren og de frivillige, hvorefter de to parter stort set stod for planlægning af eventen, i mange tilfælde med kyndig hjælp fra den regionale konsulent. Solkontoret bistod i mange tilfælde med at bestille materialer til eventen.

Materialer

Solkampagnen har haft fokus på, at det skal være tilgængeligt og nemt at formidle solbudskaberne ved hjælp af solstande og events. De frivillige er derfor blevet tilbudt færdige koncepter og pakker, som de kan benytte i deres formidling af solbudskaberne.

Solstandspakken

Solstandspakken blev bestilt og brugt af de frivillige både på de små lokale og de mellemstore events. Indholdet af solstandspakken 2010 kan ses i materialeoversigten i bilag 1. I forhold til året før, var det nyt, at solstandspakken 2010 indeholdt solcreme, balloner og flag og en grundig vejledning til, hvordan de frivillige kunne planlægge og udføre en solstand/event og få presseomtale.

Andre materialer til låns

Ud over solstandspakken havde de frivillige mulighed for at låne en række materialer, der kunne hjælpe med at synliggøre deres solstand/event. Disse materialer kunne bestilles via Gartneriet i Ballerup, som har stået for at tage imod bestillinger, sende materialer ud og vedligeholde materialerne. Gartneriet har desuden stået for at registrere, hvilke lokalforeninger/frivillige, der har bestilt hvilke materialer. Følgende materialer har været tilgængelige for de frivillige i 2010:

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| • Solcykel* | • Solparasoller |
| • Soltelte | • Solsikker til pynt |
| • Oppustelige stole | • Solcremebælte |
| • Beachflag | • Solkasse med forsøg |
| • Solcreme* | • Oppustelige stole |

* For at kunne bestille disse materialer skulle solstanden/eventen have en vis størrelse: Personlig kontakt med min. 50 personer, standen skal ses af min. 200 personer/dag og målgruppen skal være børnefamilier.

Solkassen med forsøg indeholdt otte forskellige aktiviteter og forsøg, som de frivillige kunne bruge på deres solstand/event. Indholdet af solkassen fremgår af materialeoversigten i bilag 1.

Evaluering af indsatsen

Formålet med evalueringen er at vurdere, om de opstillede målsætninger for indsatsen er indfriet (jf. nedenstående) og belyse de frivilliges erfaringer med solstande og events. Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt samtlige frivillige, der deltog i solstande eller events for at kortlægge deres erfaringer. Spørgeskemaet blev udsendt til 144 solstandsansvarlige og medfrivillige⁷. I alt besvarede 66 frivillige helt eller delvist spørgeskemaet, hvilket giver en svar procent på 46%⁸.

Derudover optalte solkontoret antal bestilte solstandspakker og materialekasser, frivillige og presseklip, som omhandler aktiviteter i forbindelse med solstande og events.

Målsætninger

Målsætningerne for Solkampagnens solstande og events fremgår af nedenstående, hvor der er sat flueben ud for de målsætninger, som blev indfriet.

Målsætningerne for solstande og events	
Antal	<ul style="list-style-type: none"> • 130 solstande afholdt af lokalforeninger i forbindelse med sundhedsmesser, handelsdage mm ✓ • 2 større solevents (Langelandsfestivalen, Vig Festivalen og Roskilde Festival) ✓ • 10 mellemstore events afholdt af lokalforeninger med soltelt f.eks. dyreskue, motionsløb mm. ✓ • 8 events i landets zoologiske haver om dyr og solbeskyttelse i samarbejde med solkontoret og frivillige ✓
E-learning	<ul style="list-style-type: none"> • 25 % af de frivillige har gennemført e-learningforløbet (solformidlerkurset) ✓
De frivilliges oplevelse af solstande/events	<ul style="list-style-type: none"> • De frivillige skal føle sig rustede til at formidle solkampagnens budskaber ✓ • De frivillige skal opleve materialerne i solstandspakken som velegnede til at indrette en informationsstand om forebyggelse af kræft i huden og egnede til at sætte fokus på sol og solbeskyttelse i lokalområdet ✓ • De frivillige skal have en positiv oplevelse med at deltage på solstande og andre events ✓ • De frivillige skal have lyst til at sætte fokus på forebyggelse af kræft i huden en anden gang med en lignende indsats ✓
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % af de frivillige angiver, at deres solstand/events er blevet omtalt i presse ✓

Se detaljerede resultater i det følgende.

⁷ Spørgeskemaerne blev udsendt elektronisk eller postalt

⁸ 53 frivillige besvarede alle spørgsmålene i spørgeskemaet, mens 13 frivillige kun besvarede en del af spørgeskemaet

Resultater af evalueringen

Antal solstande og events

I alt blev der gennemført 242 solstande og events i sommeren 2010. De fordeler sig således:

- Fire større festivaler (Langeland, Roskilde, Vig og Jelling Festivalen)
- 228 solstandsarrangementer (baseret på 76 solstandspakker)
- 11 solstande baseret på udlånte sol-materialer fra Gartneriet

Mange forskellige typer solstande og events

Solstandspakkerne blev især brugt til arrangementer i zoologiske haver, Kattegatcenteret eller andre akvarier (22 %), mens 15 % blev brugt til hhv. sundhedsdag og byfest, markedsdag, by-night eller andet i byen. 41 % af de solstandsansvarlige har angivet, at de har brugt solstandspakkerne til andre formål herunder til festivals (fremgår ikke af tabel).

Tabel 10. *Hvilket arrangement skulle I bruge Solstandspakken til?*

	Respondenter	Procent
Sundhedsmesse	0	0,0 %
Sundhedsdag	4	14,8 %
Dagplejernes dag	2	7,4 %
Byfest, markedsdag, by-night eller andet i byen	4	14,8 %
Arrangement i zoologisk have, Kattegatcenteret eller andet akvarium	6	22,2 %
I FORMs kvindeløb	0	0,0%
Andet, angiv venligst	11	40,7 %
I alt	27	100,0%

Ved en tredjedel af arrangementerne, som foregik spredt ud over hele landet, blev der også sat fokus på andre budskaber om forebyggelse af kræft f.eks. kost, vaccine mod livmoderhalskræft, rygning og motion, mens to tredjedele af arrangementerne udelukkende fokuserede på at kommunikere solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden.

Antal frivillige

Det vurderes, at 742 frivillige har medvirket til at arrangere og bemande de 242 solstande og events. De fordeler sig således:

- 57 solstandsansvarlige
- 608 medfrivillige på solstande (8 frivillige til hver af de 76 solstandspakker⁹)
- 8 frivillige på Jelling Festivalen, 8 frivillige på Langelandsfestivalen, 6 frivillige på Vig Festivalen og 32 frivillige på Roskilde Festivalen.

⁹ De solstandsansvarlige vurderer, at der i gennemsnit var 8 frivillige involveret i arbejdet med standen (bestille materialer, sætte standen op, bemande standen, transport eller andet). Det vil sige, at der i alt har været 608 frivillige involveret i de 242 solstande og events. Heraf er kun 144 frivillige desværre registreret via Solkampagnens hjemmeside.

Antal besøgende på solstande og events

De solstandsansvarlige vurderer, at de i gennemsnit havde personlig kontakt med 400 voksne og børn, der besøgte hver solstand eller mellemstore event. I alt har de frivillige på solstande og mellemstore events altså været i personlig dialog om solbeskyttelse med ca. 96.800 personer¹⁰.

Solkampagnen har været til stede på fire festivaler i 2010. I samarbejde med festivalarrangørerne har Solkampagnen vurderet, hvor stor en andel af festivalens besøgende, der har mødt Solkampagnens solformidlere på festivalen.

Festival	Arrangørernes anslåede deltagerantal	Arrangørens vurdering af, hvor mange % der har mødt Solkampagnen	Antal personer der vurderes at have mødt solkampagnen på festivalen
Langelandsfestivalen	26.000	70%	18.200
Vig Festivalen	13.000	80%	10.400
Jelling Festivalen	32.000	30%	6.400
Roskilde Festivalen	125.000	20%	25.000
Festivalgæster som har mødt solformidlere			61.000

I alt vurderes det, at ca. 160.000 personer har været eksponeret for Solkampagnens budskaber på festivaler og events i løbet af sommeren 2010.

Stafet for livet

Kræftens Bekæmpelses frivillige afholdte i 2010 fundraisingarrangementet ”Stafet for livet” i 10 byer over hele landet. Hvert sted modtog en solstandspakke. Projektlederen af Stafet for livet vurderer, at ca. 20 frivillige har formidlet Solkampagnens budskaber på Stafet for livet. Disse frivillige indgår i optællingen af frivillige på solstande.

Siesta i Zoo

Siesta i Zoo blev afholdt i de 8 zoologiske haver: Givskud, Aalborg, København, Odense, Knuthenborg, Kattegat Centret, Fjord og Bælt og Danmarks Akvarium. Solkampagnen stillede en række materialer til rådighed, heriblandt folderen ”Siesta i Zoo”, en grundig vejledning for konceptet og opfordrede både de zoologiske haver og de frivillige til at tage kontakt til pressen. De frivillige, der har deltaget i Siesta i Zoo, er medtalt under frivillige, der har deltaget i solstande og events, men en separat oversigt ses nedenfor.

¹⁰ 242 solstande/events x 400 personer

ZOO	Antal frivillige
Givskud	6
Aalborg	21
København	9
Odense	8
Knuthenborg	6
Kattegat Centret	7
Fjord og Bælt	4
Danmarks Akvarium	4

Den primære målgruppe udgør størstedelen af publikum

Knap halvdelen af de solstandsansvarlige (48,3 %) vurderer, at de besøgende primært var børnefamilier, som er Solkampagnens målgruppe for solstande og events.

Tabel 11. Sæt kryds ved den gruppe, som du især synes beskriver de mennesker, som besøgte arrangementet som solstanden var en del af?

	Respondenter	Procent
Børnefamilier	14	48,3 %
Børn	2	6,9 %
Unge	1	3,4 %
Personer over 60 år	2	6,9 %
Alle borgere	5	17,2 %
Fagfolk (dagplejemødre, sundhedsplejersker, pædagoger mv.)	2	6,9 %
Andre, angiv venligst	3	10,3 %
I alt	29	100,0 %

Service fra Solkampagnen

Hovedparten af de solstandsansvarlige (96 %) vurderer, at Solkampagnens praktiske organisering i forbindelse med bestilling og udsendelse af Solstandspakken var god eller meget god.

Lån af materialer

Knap seks ud af ti af de frivillige (59 %), der arrangerede solstande/events, lånte nogle af de materialer, som Solkampagnen stillede til rådighed til større solstande/events. Det tyder dermed på, at de frivillige var orienteret om muligheden for at låne ekstra materialer, hvilket underbygges af, at 73 % af de frivillige, der ikke havde lånt ekstra materialer, var bevidste om muligheden. Det var specielt solcremebæltet (65 %), materialekassen med forsøg (65 %), solcyklen (47 %), beachflaget (41 %) og solcremen til uddeling (41 %), som de frivillige benyttede tilbuddet om at låne (tal fremgår ikke af tabel).

Koordinering med kommune og de regionale konsulenter

Over halvdelen af solstande/events blev koordineret med kommunen (52 %), hvilket afspejler, at de frivillige i høj grad har gjort en aktiv indsats for at informere kommunen og dermed også har formidlet Solkampagnens budskaber i det kommunale landskab. En stor andel af de solstandsansvarlige (39 %) har desuden koordineret indsatsen med den regionale konsulent.

De frivilliges erfaringer med Solformidlerkurset

73 % af de frivillige har hørt om solformidlerkurset (side 10), og de har især har hørt om kurset fra de regionale konsulenter (23 %) og Sløjfen (23 %). 60 % af de frivillige, der har hørt om solformidlerkurset, har gennemført det. (40 % af de frivillige, der indgår i undersøgelsen).

Tabel 12. Har du gennemført kurset?

	Respondenter	Procent
Ja	27	60,0 %
Nej	18	40,0 %
I alt	45	100,0 %

Henholdsvis 39 % og 58 % af de frivillige, der har gennemført solformidlerkurset, er helt enige eller enige i, at de lærte noget nyt om Solkampagnens budskaber og kræft i huden ved at gennemføre kurset. Hovedparten af de frivillige (96 %), der har gennemført kurset, erklærer sig helt enige eller enige i, at det er en god ide at sikre et fælles niveau af viden om Solkampagnen budskaber gennem et elektronisk solformidlerkursus.

De frivilliges erfaringer med solstande og events

Materialerne i solstandspakken fungerer efter hensigten

Alle de adspurgte frivillige mener, at materialerne i solstandspakken er velegnede til at indrette en informationsstand om forebyggelse af kræft i huden og velegnede til at sætte fokus på sol og solbeskyttelse i lokalområdet.

En fjerdedel af de frivillige angiver, at anvendeligheden af vejledningen med gode råd og ideer til, hvordan man kan arrangere en solstand, har været meget god, og næsten tre fjerdedele mener, at den har været god. Det tyder dermed på, at Solkontoret har imødekommet de frivilliges behov for at få konkretiseret, hvordan en solstand kan arrangeres.

De frivillige føler sig rustet til at formidle Solkampagnens budskaber

Knap ni ud af ti af de frivillige angiver, at de følte sig rustede til at formidle budskaberne om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden, da de bemandede solstanden.

Evalueringen viser, at de frivillige specielt har fået deres viden om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden fra Solkampagnens hjemmeside www.skrunedforsolen.dk (62 %), fol-

dere om sol og solarium (52 %), folderen med spørgsmål og svar om kræft i huden (40 %) og faktaarkene fra Solkampagnen (36 %) (jf. tabel 13).

Tabel 13. *Hvorfra har du fået viden om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden forud for arrangementet?**

	Respondenter	Procent
Skrunedforsolen.dk	31	62,0 %
Det elektroniske solformidlerkursus	16	32,0 %
Faktaarkene fra Solkampagnen	18	36,0 %
Folderen om spørgsmål og svar om kræft i huden	20	40,0 %
Den regionale konsulent	13	26,0 %
Temamøde om sol	4	8,0 %
Ved at læse folderne om sol, solarium, mm	26	52,0 %
Fra andre frivillige	10	20,0 %
Andet	5	10,0 %

*Tabellen summer ikke til 100 %, idet respondenterne har haft mulighed for at angive flere svar.

Det tyder derfor på, at de frivillige selv har fundet frem til en stor del af deres viden om solbeskyttelse og forebyggelsen af kræft i huden ud over, hvad der var inkluderet i informationsmateriale, hvor der dog var beskrevet, hvor de frivillige kunne finde yderligere information om emnet.

Positiv oplevelse med at deltage i solstande og events

Mere end halvdelen af de frivillige (53 %) har haft en meget positiv oplevelse og 43 % en positiv oplevelse af at være frivillige for Solkampagnen i forbindelse med solstande og/eller events.

De frivillige vil gerne være med igen

I evalueringen har vi spurgt til, hvorvidt de frivillige vil være med til at sætte fokus på forebyggelse af kræft i huden en anden gang med en lignende indsats. Her har 94 % af de frivillige svaret, at gerne vil være med igen.

Tabel 14. *Vil du være med til at sætte fokus på forebyggelse af kræft i huden en anden gang med en lignende indsats?*

	Respondenter	Procent
Ja	48	94,1 %
Nej	0	0,0 %
Ved ikke	3	5,9 %
I alt	51	100,0 %

Presse

Der kom i alt 75 presseklip fra solstande og events i den lokale presse landet rundt. 19 % af de solstandsansvarlige brugte den pressemeddelelse, som var inkluderet i solstandspakken. I forlængelse heraf angiver 75 % af de solstandsansvarlige, at deres stand blev omtalt i den lokale presse før eller efter arrangementet.

Siesta i zoo

Det var første gang, at Solkampagnen samarbejdede med de frivillige om at besøge de zoologiske haver med konceptet ”Siesta i Zoo”, der tidligere har været gennemført med studerende.

De frivillige besøgte i alt 8 zoologiske haver: Givskud, Aalborg, København, Odense, Knuthenborg, Kattegat Centret, Fjord og Bælt og Danmarks Akvarium.

De zoologiske haver blev rekrutteret på deres fællesmøde i Aalborg (DAZA) den 27. januar. Herefter kontaktede Solkampagnen den zoologiske have for at aftale tidspunkt og indhold for eventen. Samtidig påtog de regionale konsulenter sig (bortset fra Sjælland og Hovedstaden) at kontakte lokalforeningen for at høre, om de var interesserede i at stå for eventen.

Solkampagnen stillede en række materialer til rådighed, heriblandt folderen ”Siesta i Zoo”, en grundig vejledning for konceptet og opfordrede både de zoologiske haver og de frivillige til at tage kontakt til pressen. Matas donerede gratis bøllehatte til de zoologiske haver. De frivillige, der har deltaget i Siesta i zoo, er medtalt under frivillige, der har deltaget i solstande/events.

Flere steder fungerede konceptet som rekrutteringsplatform for lokalforeningerne, der brugte anledningen til at annoncere efter ekstra frivillige kræfter.

Del med andre Print

Succesfuld rekruttering i Givskud

Spørg alle! Og gerne nogle andre, end dem du plejer. Sådan lyder rådet fra Jette Møberg, der lynhurtigt fik rekrutteret 19 engagerede frivillige til sol-event Givskud Zoo i uge 28.

Da Jette Møberg blev frivillig leder af sol-eventen i Givskud Zoo havde hun én betingelse. Hun ville ikke ringe rundt og bede folk om at melde sig som frivillige. I stedet blev behovet for frivillige meldt ud via mail og sms. Både til de lokale distriktsledere fra Landsindsamlingen, men også til alle indsamlerne i det gamle Give-område.

Og det var en succesfuld metode:

”Det var en fordel, at vi brugte sms og mail i stedet for at ringe. Når man ringer op, så kan det jo godt være svært at sige nej, fordi det måske er én, man kender, og man føler, det er noget man bør sige ja til. Ved mail og sms, får folk selv lov til at træffe valget. Så kommer man, fordi man virkelig vil. Til vores arrangement betød det, at stemningen var helt fantastisk,” fortæller Jette Møberg.



De mange frivillige i Givskud Zoo lavede blandt andet UV-armbånd, ligesom de uddelte solhatte og solcreme.

Nye ansigter

Gennem mail og sms fik Jette Møberg også kontakt til andre frivillige, end dem der altid stiller op:

”Mit bedste råd til andre, der skal rekruttere til lignende events er, at man skal spørge alle. Og spørg nogle andre, end dem I plejer. Man kan godt have en tendens til at ringe til dem, der altid laver det frivillige arbejde, for der ved man, at man får et positivt svar. Men der sidder mennesker rundt omkring, som egentlig gerne vil lave et stykke frivilligt arbejde, men som måske ikke vil være bekendt at komme og spørge”

Og Jette Møberg har også indtryk af, at de frivillige selv har været glade for at deltage:

”Når jeg bagefter møder mennesker i bybilledet, kommer de hen og siger: Tak for det og sig endelig til, hvis du skal bruge nogen en anden gang.”

Af Marie Tygesen, kommunikationskonsulent

Sidst ændret: 20-08-2010

4. Den lokale solarieuge

Baggrund

Solkampagnen ønskede med indsatsen *Den lokale solarieuge 2010* at påvirke de strukturelle rammer ved at hjælpe kommunerne til både at slukke solarier i de offentlige bygninger og implementere en solpolitik i kommunerne. Den lokale solarieuge var dermed et element af Solkampagnens arbejde med at ændre de strukturelle rammer i kommunerne og derigennem påvirke danskernes sol- og solarieadfærd

Formål

Formålet med *Den lokale solarieuge* var at øge kommunernes indsats for solbeskyttelse og at slukke solarier i kommunens offentlige bygninger. Et delformål var at støtte Kræftens Bekæmpelses frivillige i at yde en lokalpolitisk indsats og øge samarbejdet om at forebygge kræft i huden mellem de frivillige i lokalforeningerne og den solansvarlige konsulent i regionen. Indsatsen blev lanceret i uge 44 som en del af Solkampagnens 'Sluk solarier'-kampagne i november 2010.

Målgruppe

Den primære målgruppe var beslutningstagere i kommunerne. Projektets sekundære målgruppe var de frivillige i Kræftens Bekæmpelses lokalforeninger.

Indsatsen

Den lokale solarieuge 2010 satte fokus på at slukke solarier i offentlige bygninger i de kommuner, som stadig debatterede sagen og de kommuner, som stadig havde solarier i offentlige bygninger. Det skete ved, at Solkampagnens frivillige tog kontakt til kommunen for at opfordre dem til at slukke solarier. I de øvrige kommuner blev de frivillige opfordret til at hjælpe kommunen til på anden vis at sætte fokus på solbeskyttelse. For eksempel ved at vedtage en solpolitik for kommunen, skrive solbeskyttelse ind i sundhedspolitikken eller hjælpe institutionerne til at vedtage en solpolitik. Alle lokalforeninger var inviteret til at deltage i Den lokale solarieuge.

Hver lokalforening kunne tilmelde en Solariekampagneleder, der stod for at koordinere aktiviteterne omkring forebyggelse af kræft i huden i lokalområdet. Solariekampagnelederen kunne bestille en solariepakke og/eller en kommuneindsatspakke.

Samarbejde mellem den solansvarlige regionskonsulent og de frivillige

Solariekampagnelederen blev opfordret til at kontakte den solansvarlige regionale konsulent, for at de i samarbejde kunne vurdere, hvilken indsats der var mest hensigtsmæssig for den

aktuelle kommune. Den indledende kontakt til den solansvarlige konsulent var central, fordi han/hun i mange tilfælde allerede havde god kontakt til kommunen.

Den solansvarlige konsulent fik i slutningen af september 2010 tilsendt et statusark for hver kommune i regionen, som beskrev, hvor langt den enkelte kommune var nået med at forebygge kræft i huden¹¹. Statusarket var udelukkende til internt brug og havde til formål at give kommunen, solkontoret og den solansvarlige konsulent overblik over, hvilke initiativer der var igangsat for at forebygge kræft i huden i den aktuelle kommune og hvilke områder, det kunne være gavnligt at satse på i den kommende tid.

Materialer

Solariepakken var målrettet frivillige fra lokalforeninger i de kommuner, der endnu ikke havde slukket solarierne i de offentlige bygninger, og pakkens indhold varierede ikke væsentligt fra kampagnepakken til sidste års solarieuge.

Kommuneindsatspakken indeholdt materiale til at sætte fokus på solbeskyttelse på kommunalt plan. Denne pakke var målrettet frivillige fra lokalforeninger i de kommuner, som allerede havde slukket de offentlige solarier, samt de kommuner hvor lokalforeningerne både valgte at kommunikere solbeskyttelse og slukning af solarier.

Begge pakker kunne suppleres med en *solariestandspakke*, hvis de frivillige ønsker at sætte fokus på solarier med en stand i lokalområdet.

Indholdet af alle tre pakker kan ses i materialeoversigten i bilag 1.

Skabeloner til pressemeddelelser

Der blev udarbejdet skabeloner til to pressemeddelelser – én til solariepakken og én kommuneindsatspakken – som de frivillige kunne sende til lokalavisen. Derudover udarbejdede Solkontoret en skabelon til en regional pressemeddelelse, som den solansvarlige konsulent kunne sende ud til regionale medier den 1. november.

Evalueringen af indsatsen

Formålet med evalueringen er for det *første* at undersøge, hvorvidt Den lokale solarieuge lever op til de målsætninger, som specifikt er opstillet for indsatsen (jf. nedenstående) samt for det *andet* at belyse de frivilliges erfaringer med at deltage i Den lokale solarieuge.

¹¹ Statusarkene er udarbejdet i forbindelse med, at Solkampagnen i foråret 2010 kortlagde kommunernes indsats for solbeskyttelse og forebyggelse af hudkræft. Der er blevet udarbejdet et fortroligt statusark til hver kommune. Derudover er resultaterne af kortlægningen beskrevet i rapporten: ”Kortlægning af kommunernes indsats for at forebygge kræft i huden”, som blev offentliggjort i efteråret 2010.

Solkontoret registrerede antal solariekampagneledere, slukkede solarier i kommunale bygninger og presseklip, der omhandlede aktiviteter i forbindelse med Den lokale solarieuge. Derudover blev der gennemført 5 kvalitative telefoninterviews med et udsnit af de 28 solariekampagneledere, der deltog i Den lokale solarieuge. Solariekampagneledere, der deltog i evalueringen, blev udvalgt på baggrund af, hvorvidt de havde fået en pressemeddelelse i deres lokale avis.

Målsætninger

Målsætningerne for Den lokale solarieuge fremgår af nedenstående boks, hvor der er sat flueben ud for de målsætninger, som er blevet indfriet.

Målsætningerne for Den lokale solarieuge	
Antal	<ul style="list-style-type: none"> • 8 kommuner slukker solarieret i 2010 som følge af de frivilliges indsats i Den lokale solarieuge 2010 • 5 kommuner af de 21 kommuner, som formentlig har solarier i offentlige bygninger, debatterer solarieresagen i 2010 som følge af de frivilliges indsats i Den lokale solarieuge 2010 • 2 kommuner diskuterer i 2010, om de skal vedtage en solpolitik som følge af de frivilliges indsats i Den lokale solarieuge 2010 ✓ • 2 kommuner sætter øget fokus på solbeskyttelse og solariebrug i 2010 som følge af de frivilliges indsats i Den lokale solarieuge 2010 ✓ • 12 deltagende lokalforeninger/-udvalg ✓
De frivilliges oplevelse af Den lokale solarieuge	<ul style="list-style-type: none"> • De frivillige skal have en positiv oplevelse med at deltage i Den lokale solarieuge ✓ • De frivillige skal have lyst til at sætte fokus på lokalpolitiske indsatser og forebyggelse af kræft i huden en anden gang med en lignende indsats ✓ • De frivillige skal opleve, at indsatsen skaber øget samarbejde mellem den solansvarlige konsulent og de frivillige om at forebygge kræft i huden i kommunen
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • 15 presseklip om solarielukning eller solbeskyttelse på kommunalt plan ✓

Se detaljerede resultater i det følgende.

Resultater af evalueringen

Indvirkning på kommunerne

Seks kommuner har slukket solariet

	Juni 2010	November 2010
Slukket solariet	29	35
Indført forbud	4	5
Slukket solariet / indført forbud	33	40
Ingen solarier i offentlige bygninger	31	31
Solarium i kommunens offentlige bygninger (så vidt vi ved)	21	12
Debat om solariesagen	13	15
Solarium eller debat (bør slukke solariet)	34	27
Total	98	98

Som det fremgår af tabellen, har seks kommuner¹² slukket solariet i efteråret 2010. Det vurderes, at alle disse kommuner, med undtagelse af Middelfart, har truffet beslutningen på baggrund af de frivilliges indsats i Den lokale solarieuge. Solkontoret har endvidere registreret fire kommuner¹³, der debatterer solariesagen på baggrund af Den lokale solarieuge. Endelig har Glostrup Kommune indført forbud for unge under 18 år.

De frivilliges indsats i Herning Kommune og Aalborg Kommune ført til, at kommunerne arbejder med at vedtage en solpolitik.

Høje Taastrup Kommune og Herning Kommune har desuden besluttet at vedtage en solpolitik for kommunen, for at opnå status som solsikker kommune.

Endelig har Gribskov Kommune besluttet at afholde solarieforedrag for skoler og gymnasium i kommunen og Århus Kommune iværksætter solariekampagne i februar 2011. Således er målsætningen om, at to kommuner sætter øget fokus på solbeskyttelse og solariebrug i 2010 som følge af de frivilliges indsats i Den lokale solarieuge 2010 opnået.

Deltagende lokalforeninger

Der var 14 tilmeldte solariekampagneledere i Den lokale solarieuge. Alle var tilmeldt både Sluk Solariet-indsatsen og Solkommune-indsatsen og modtog derfor begge kampagnepakker. Det er Solkampagnens og solkonsulenternes vurdering, at de frivillige primært beskæftigede sig med Sluk Solariet-indsatsen i forbindelse med Den lokale solarieuge, da denne indsats var mest konkret og tilgængelig. Solkommuneindsatsen var mere diffus og blev taget op i få lo-

¹² Egedal, Hillerød, Høje-Taastrup, Middelfart, Rebild og Aalborg

¹³ Brønderslev, Hjørring, Ishøj og Køge

kalforeninger. I de kommende måneder og år vil flere lokalforeninger forhåbentlig arbejde videre med indsatsen.

Udover de 14 tilmeldte solariekampagneledere har 10 lokalforeninger sendt brev til borgmesteren/kommunen. Fem lokalforeninger har delt solariepostkort ud (i alt 1500 stk.) (to har også sendt borgmesterbrev) ligesom solariestandspakken er blevet bestilt af tre lokalforeninger (hvoraf den ene var tilmeldt Den lokale solarieuge). I alt har 28 lokalforeninger således deltaget i Den lokale solarieuge.

Presse

De frivilliges indsats har medført 86 presseklip på baggrund af 69 artikler og 16 læserbreve. Af de 16 læserbreve var 11 baseret på 5 pressemeddelelser/læserbreve fra de frivillige, mens de øvrige 5 klip udgør læserbreve/debatindlæg fra lokalpolitikere og kommuner.

Solariesagen har været diskuteret i lokalmedierne i 20 kommuner, mens tre lokale medier har omtalt solariebrug generelt.

Oplevelse og erfaringer med lokalpolitiske indsatser

De frivillige, der indgår i evalueringen, var positivt stemt overfor at arbejde lokalpolitisk. De frivillige kampagneledere har arbejdet lokalpolitisk på forskellige måder: nogle kampagneledere har skrevet læserbreve, imens andre har været i direkte dialog med kommunen. Solariekampagnelederne er af den opfattelse, at de læserbreve, der blev trykt, generelt blev læst og taget alvorligt på lokalpolitisk plan.

En enkelt kampagneleder måtte droppe sit læserbrev på baggrund af, at de kommunale statusark, der er blevet sendt ud til alle kommuner, ikke måtte offentliggøres. Det ærgrede kampagnelederen, som følte, at informationen fra Kræftens Bekæmpelses side på dette punkt havde været misvisende.

De frivillige, der har arbejdet med Den lokale solarieuge, har lyst til at sætte fokus på lokalpolitiske indsatser og forebyggelse af kræft i huden en anden gang med en lignende lokalpolitisk indsats.

Samarbejde med den regionale konsulent

Alle kampagneledere, der deltog i evalueringen, var enige om, at samarbejdet med de regionale konsulenter fungerede godt. En kampagneleder roser sin regionale konsulent for at være meget dygtig, imens en anden kampagneleder fremhæver den gode kontakt med den regionale konsulent, som ofte deltager i møder osv. Det er lidt forskelligt, hvor tæt samarbejdet imellem de frivillige og de regionale konsulenter har været i forbindelse med Den lokale solarieuge. Nogle kampagneledere blev blot informeret om og tilmeldt ugen via deres

regionale konsulent, imens andre har sparret med konsulenten undervejs i forbindelse med f.eks. formulering af læserbreve.

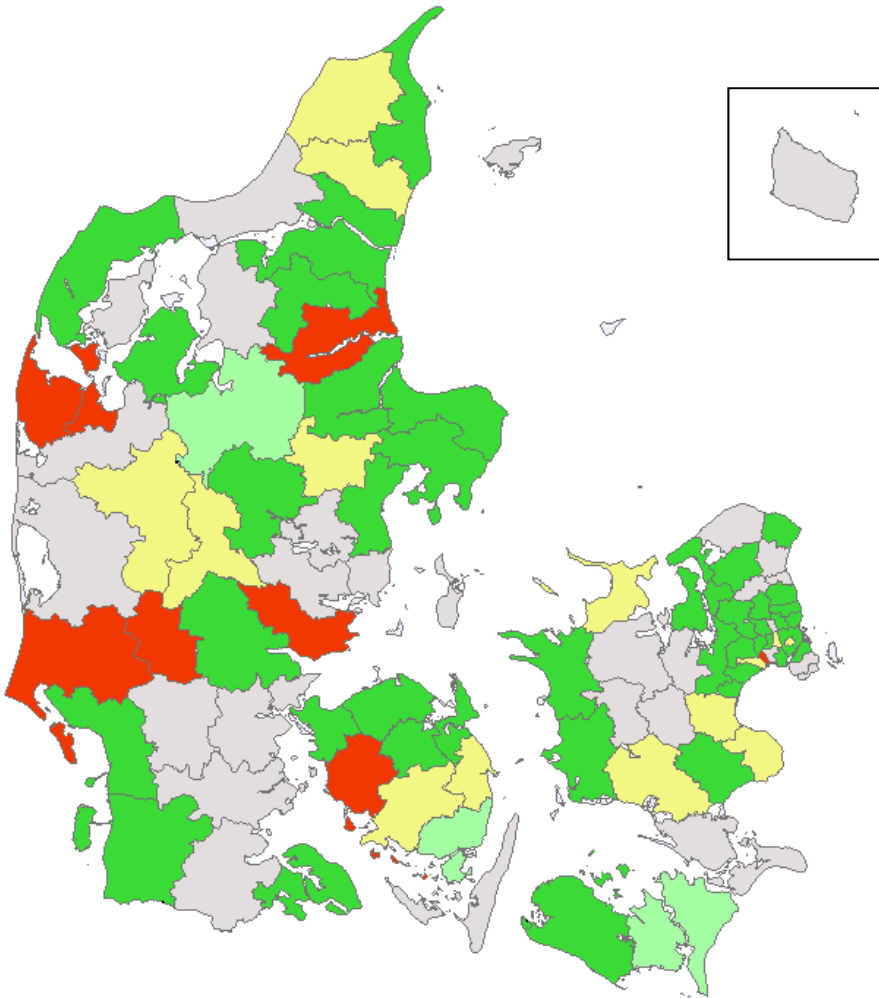
De frivilliges forslag til forbedringer

De frivillige kom i forbindelse med telefoninterviewene med flere forslag til, hvordan fremtidige lokalpolitiske indsatser kan forbedres. For det *første* blev det fremhævet, at det ville være fordelagtigt at formulere et følgebrev, som de frivillige kan dele ud de steder, hvor der skal hænges plakater op og lægges pjecer. Følgebrevene skal være skrevet, så de passer til de konkrete forhold i den enkelte kommune. For det *andet* fremhævede de frivillige, at det kunne være vanskeligt at få tilladelse til at hænge de store plakater op. Derfor blev det foreslået, at der næste år produceres nogle plakater i A4-størrelse, som også er nemmere at hænge op mange forskellige steder. For det *tredje* blev en plan over alle Solkampagnens frivilligindsatser efterspurgt og vurderet som et godt planlægningsredskab for lokalforeningerne. Endeligt blev der efterspurgt mere brugervenlighed på cancer.dk hjemmesiden.

De frivillige udviste i forbindelse med telefoninterviewene stort engagement og ejerskab i forhold til Den lokale soluge.

Solarier i kommunernes offentlige bygninger pr. 1. februar 2011

Baseret på Kræftens Bekæmpelses presseklip og information fra frivillige – kan derfor være uaktuelt i nogle kommuner. For opdateringer kontakt: Projektleder Lisbet Schønau, lisc@cancer.dk



Slukket solariet:	Ingen solarier:
Albertslund	Aabenraa
Ballerup	Allerød
Egedal	Bornholm
Esbjerg	Brøndby
Faxe	Dragør
Frederikshavn	Fredensborg
Frederikssund	Fredericia
Furesø	Gribskov
Gentofte	Haderslev
Gladsaxe	Herlev
Glostrup	Holbæk
Greve	Holstebro
Halsnæs	Horsens
Helsingør	Hørsholm
Hillerød	Jammerbugt
Hvidovre	Kolding
Høje-Taastrup	Langeland
Kalundborg	Lejre
Kerteminde	Læsø
København	Morsø
Lolland	Odder
Lyngby-Tårnby	Ringkøbing-Skjern
Middelfart	Ringsted
Norddjurs	Samsø
Nordfyn	Skanderborg
Odense	Sorø
Randers	Tårnby
Rebild	Vejle
Roskilde	Vesthimmerland
Rudersdal	Vordingborg
Silkeborg	Ærø
Skive	
Slagelse	Debat:
Solrød	Brønderslev
Syddjurs	Favrskov
Sønderborg	Frederiksberg
Thisted	Faaborg-Midtfyn
Tønder	Herning
Vejle	Hjørring
Aalborg	Ikast-Brande
Århus	Ishøj
	Køge
Forbud under 18:	Nyborg
Guldborgsund	Næstved
Svendborg	Odsherred
Viborg	Rødovre
	Stevns

Kommunen har indført forbud mod solarier for unge under 18 år i offentlige bygninger

Kommunen har slukket solariet i offentlige bygninger

Ingen solarier i kommunens offentlige bygninger

Debat om at slukke solariet i kommunens offentlige bygninger

Solarier i kommunens offentlige bygninger

5. Andre frivillige

Den indsats, som er leveret af professionelle frivillige, består af arbejdsydelser som kampagnen ellers skulle have betalt for. Kampagnen har ikke haft en overordnet strategi eller mål i forhold til de professionelle frivillige, men hvis lejligheden har budt sig, har kampagnen takket ja eller opfordret professionelle til at yde en frivillig indsats for kampagnen. I 2010 bestod denne del af frivilligarbejdet af:

Åbning af Solkampagnen

Solkampagnen samarbejdede dette år med Kongelig Dansk Yachtclub om at åbne Solkampagnen med et arrangement, hvor Kronprinsesse Mary deltog. Arrangementet satte fokus på refleksion af UV-stråling. Ved arrangementet bidrog seks professionelle sejlere frivilligt med at sejle med deltagerne efter det officielle program.

Lommefilmkonkurrence

Solkampagnen afholdt i efteråret 2010 en lommefilmkonkurrence, hvor 12-16-årige skulle bruge deres mobiltelefoner til at optage film med budskabet ”Sluk solariet”. Alle kunne deltage, men på 15 skoler fordelt på landets fem regioner blev der afholdt lommefilmworkshops, der inkluderede oplæg om solariers skadelige virkning. Oplæggene blev afholdt af 11 frivillige rekrutteret fra lokalforeningernes ungdomsnetværk samt frivillige studerende med en bachelorgrad i ernæring og sundhed. I alt indsendtes 155 film til konkurrencen. Det århusianske produktionsselskab Deluca Film stillede gratis et filmhold til rådighed for at vinderfilmen blev omdannet til et professionelt filmspot samt sørgede for instruktører, skuespillere, stuntmen, runnere, sminkører, statister, kamerafolk, lydfolk, produktionsfolk, klippere og castere. Alt i alt deltog 48 mennesker med frivilligt arbejde i forbindelse med lommefilmkonkurrencen. Dertil kommer, at Nordisk film Biografer sponsorerer gratis visning af filmspottet i sine biografer i uge 48 og 49.

Solferiekampagne

I januar 2010 var Solkampagnen repræsenteret på Feriemessen i Bella Centeret, hvor der var stillet en gratis stand til rådighed. I forbindelse hermed deltog 9 frivillige, som blev rekrutteret via frivilligjob.dk. Solkontoret havde sørget for, at der var foldere, der informerede om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden, tegneark og en solquiz med præmie.

Pakkearbejde

Der er blevet udført en del pakkearbejde for kampagnen. Tre forskellige jobtræningscentre har tilbudt frivilligt pakkearbejde til Solkampagnen. Det har været en stor gevinst for kampagnen, idet arbejdet, udover at være blevet udført frivilligt, også har været af høj kvalitet. Solkam-

pagnens medarbejdere har sørget for at instruere de frivillige om pakkeopgaven via grundige vejledninger på mail og telefon. I alt estimeres, at 15 personer har arbejdet frivilligt for Solkampagnen i forbindelse med pakkearbejde i 2010.

Frivillige på festivaler

Derudover har frivillige fra Solkampagnen deltaget på fire festivaler i sommeren 2010. På Langlandsfestivalen deltog 8 frivillige, som den regionale konsulent havde rekrutteret fra Livskraften – et netværk for unge tidligere kræftpatienter. De frivillige bemandede solloungen som var opstillet i festivalens børneland, og tilbød gæsterne at lave armbånd med UV-følsomme perler, prøve kræfter med solquiz, farve påklædningsdukker m.m. På Jelling Festivalen deltog 8 frivillige, som den regionale konsulent havde rekrutteret, med en stand om solbeskyttelse og tilbud om gratis solcreme. Standen var et samarbejde med Jelling Kommune. På Vig Festivalen deltog 6 frivillige, som bemandede en stand i festivalens børneland og tilbød gæsterne gratis bøllematte fra Matas, solcreme og aktiviteter i skyggen. På Roskilde Festivalen deltog 32 frivillige fra Det Fri Gymnasium, som på humoristisk vis formidlede Solkampagnens budskaber til de unge.

6. De regionale konsulenters erfaringer

Evalueringen af Solkampagnens frivilligindsats 2010 er hovedsagligt baseret på de frivilliges oplevelser og erfaringer med at arbejde med forebyggelse af kræft i huden. Derudover er det væsentligt at belyse de regionale konsulenters erfaringer med samarbejdet med Solkontoret og de frivillige. Derfor er der foretaget interviews med de regionale konsulenter, som har haft den primære kontakt med Solkampagnens frivillige i landets fem regioner i 2010¹⁴.

Samarbejdet med de frivillige

De regionale konsulenter giver alle udtryk for, at samarbejdet med de frivillige har fungeret godt i forbindelse med Solkampagnens aktiviteter. Flere af konsulenterne lægger vægt på, at de frivillige er meget engagerede, hvilket gør samarbejdet inspirerende.

Lokalpolitisk arbejde

Konsulenterne har alle samarbejdet med de frivillige om at gå i dialog med en eller flere kommuner om sol. Konsulenterne er enige om, at samarbejdet mellem de frivillige, de regionale konsulenter og kommunerne har fungeret godt.

Konsulenterne fremhæver, at der er forskel på de frivilliges mod på at arbejde lokalpolitisk. I nogle lokalforeninger er der større behov for, at den regionale konsulent hjælper de frivillige med at rykke på de lokalpolitiske opgaver, imens andre lokalforeninger går forrest i det lokalpolitiske arbejde ved f.eks. at skabe kontakten med kommunen.

Samarbejdet med Solkontoret

Hovedparten af de regionale konsulenter har brugt Solkontoret som støtte i arbejdet med frivillige om forebyggelsen af kræft i huden. Konsulenterne er enige i, at samarbejdet med Solkontoret har fungeret godt. En enkelt konsulent fremhæver, at medarbejderne på Solkontoret er nemme at få fat i og hurtige med tilbagemeldinger. I forlængelse heraf næves det, at Solkontoret efterhånden har mange ansatte, hvilket betyder, at konsulenterne får rigtig mange henvendelser. Derfor efterspørges der fra Solkontoret en bedre koordination af henvendelserne til de regionale konsulenter. Det kan overvejes at lade en eller to personer stå for den direkte kontakt til konsulenterne.

Flere af konsulenterne fremhæver vigtigheden af at være ude i god tid med projekter, der involverer frivillige og derudover, at materialerne kommer frem til tiden.

¹⁴ I én region var den solansvarlige regionskonsulent netop stoppet, så en anden konsulent, der ikke havde haft fokus på sol i det forgangne år, måtte forsøge at besvare spørgsmålene, så godt han kunne. I en anden region var konsulenten helt ny, og han kunne derfor udelukkende udtale sig om samarbejdet med de frivillige i de seneste måneder.

Information og materialer

Konsulenterne er glade for de materialer, som Solkampagnen udbyder, og det fremhæves som positivt, at der er klare oplysninger om, hvilke materialer, der kan bestilles, så de frivillige har kendskab til, hvad de har mulighed for at tage med til events og lign. Det bør dog fremgå tydeligere, at Solkampagnen ikke har ubegrænsede materialer til rådighed, så de frivillige er orienteret om, at de materialer, som de gerne vil låne f.eks. solcyklen kan være udlånt til et andet arrangement.

Det fremhæves endvidere af en enkelt konsulent, at der i forbindelse med Den lokale soluge bør udvikles nye materialer, der i kan motivere de frivillige til forsat at tage ud børnehaverne.

Forebyggelse af kræft i huden fylder meget

Fire ud af fem konsulenter er enige i, at forebyggelsen af kræft i huden fylder meget sammenlignet med Kræftens Bekæmpelses øvrige forebyggelsesindsatser. Konsulenterne giver flere forklaringer på, at ”sol” fylder så meget i samarbejdet med de frivillige. For det *første* fremhæves det, at Solkampagnen har udarbejdet koncepter, der er nemme at gå til for både de frivillige og konsulenterne. For det *andet* betyder det ifølge flere af de regionale konsulenter noget, at Solkampagnen er de eneste fra Kræftens Bekæmpelses forebyggelsesafdeling, der udbyder materialer til de frivillige. De efterspørger i forlængelse heraf materialer fra de andre forebyggelsesindsatser.

Der er blandede holdninger til, at forebyggelsen af kræft i huden fylder så meget i arbejdet med de frivillige. En konsulent nævner, at det på sin vis er fint, fordi det er et godt eksempel på, hvordan man ”kommer ud over stepperne”, men fremhæver i forlængelse heraf, at det i forhold til Kræftens Bekæmpelses overordnede mål kan være et problem, at der ikke er andre indsatsområder, der prioriteres i samme grad. Denne holdning deles med de øvrige konsulenter, som ligeledes efterspørger større fokus på de øvrige forebyggelsesindsatser.

Sidegevinster ved samarbejdet med de frivillige i forbindelse Solkampagnens aktiviteter

Afslutningsvis er de regionale konsulenter blevet spurgt til, om samarbejdet med de frivillige om forebyggelsen af kræft i huden har medført andre resultater f.eks. medlemmer i lokalforeningen og erfaringer med events med fokus på forebyggelsen af kræft. Hovedparten af konsulenterne svarer ja til dette spørgsmål. Det fremhæves bl.a., at flere lokalforeninger har rekrutteret nye frivillige i forbindelse med at arbejde med Solkampagnens frivilligindsatser, idet emnet vurderes som et godt sted at starte som frivillig. Flere steder er Solkampagnens aktiviteter endvidere blevet brugt som springbræt til at diskutere andre forebyggelsesemner og til at skabe en dialog med kommunerne om dette o andre forebyggelsesområder.

Bilag 1 – Materialeoversigt

1) Indhold i kampagnepakken til Den lokale soluge 2010

Frivilligmappe (én til hver frivillig)	<ul style="list-style-type: none">• Følgrebrev til med hilsen fra Anja Philip• Reklameflyer for e-learning• Kampagnevejledning til frivillige (særlig version til Solkampagneledere)• Kompendium med fakta samt spørgsmål og svar om kræft i huden• Forslag til solpolitik i børnehave• Skabelon til seddel, som kan uddeles til alle forældre og hænges op på opslagstavlen efter besøget• Aktivitetsark med forslag til aktivitet om sol, som pædagogerne kan lave med børnene• 4 stk laminerede billeder som udgangspunkt for snak om sol og solbeskyttelse med børnene• Folderen Pas på de små solstråler• Flyer om Solklub• Flyer om UV-index <p>Til hvert besøgt børnehavebarn:</p> <ul style="list-style-type: none">• Materialesæt til at fremstille et UV-følsomt armbånd• Et klistermærke
Mappe til børnehavelederen	<ul style="list-style-type: none">• Følgrebrev til børnehaveleder med hilsen fra Anja Philip• Forslag til solpolitik: printet version• Aktivitetsark med forslag til aktivitet om sol, som pædagogerne kan lave med børnene• Folderen Pas på de små solstråler• Flyer om Solklub• Flyer om UV-index
Børnene og deres forældre	<ul style="list-style-type: none">• Folderen Pas på de små solstråler til alle forældre i børnehaven

Bilag 1 – Materialeoversigt

2) Indhold i Solstandspakken 2010

- Flyers om UV-index (Til gratis uddeling)
- Foldere: "Pas på de små solstråler" (Til gratis uddeling)
- Solkampagneplakat (med parasol) (Til stand mv.)
- Solrådspakat til skoler A3 format (Til opsætning i stand mv.)
- Postkort med mand/kvinde (Til gratis uddeling)
- Solstickers (ark med 35 klistermærker) (anvendes f.eks. som belønning til børn, der farvelægger påklædningskat eller udfylder quiz)
- Voksensolcreme (Til gratis uddeling)
- Børnesolcreme (Til gratis uddeling)
- Skru ned for solen balloner og pinde (Til at udsmykke jeres stand)
- Skru ned for solen flag (Til at udsmykke standen med)
- Kompendium med spørgsmål og svar (Til at forberede sig på solstanden)
- Solstandsvejledning (med gode råd om indretning, bemanding, aktiviteter, presse mm)

3) Indhold i Solkassen 2010

Materialer til følgende aktiviteter:

- Er der UV-stråling i luften? med UV-følsomme perler der skifter farve når de udsættes for UV-stråling
- Hvad bremser UV-stråling? med en UV-lampe og materialer til at undersøge hvad UV-strålingen går gennem
- Hvor meget solcreme bruger du? med sand til at illustrere, hvor meget solcreme der skal til
- Hvor stor er din hud? med voksdug som illustrerer huden areal
- Hvad vejer din hud? – forslag til forsøg med mælkekartoner
- Solhjul med quiz-spørgsmål og en solstift som præmie
- UV-meter, som måler det aktuelle UV-index
- Hudmåler, som kan måle, hvor meget sol den aktuelle person kan tåle

Bilag 1 – Materialeoversigt

4) Indhold i pakkerne til Den lokale solarieuge 2010

Sluk solariet	Solkommune
<ul style="list-style-type: none">• Vejledning til Den lokale solarieuge: Sluk solariet• Skabelon til læserbrev• Skabelon til pressemeddelelse• Billede til læserbrev eller pressemeddelelse.• Faktaark om solarier• Argumenter for at slukke solariet i kommunens offentlige bygninger• Kort over hvilke kommuner, der pt. har slukket solariet• Frankeret svarkuvert til at returnere klip fra lokalavisen• 30 stk. 'sluk solariet'-klistermærker• 50 stk. solkampagnefoldere• 50 stk solariefoldere• 4 solarieplakater (2 af hver slags)	<ul style="list-style-type: none">• Vejledning til Den lokale solarieuge: Solkommune• Skabelon til pressemeddelelse.• Billede til pressemeddelelse.• Faktaark om kræft i huden• Kort over hvilke kommuner, der pt. er solkommuner• 5 stk foldere 'En kommunal solstrålehistorie'• 30 stk. 'sluk solariet'-klistermærker• 50 stk. solkampagnefoldere• 50 stk solariefoldere• 4 solarieplakater (2 af hver slags)

5) Indhold i Solariestandspakken 2010

<ul style="list-style-type: none">• Grundig vejledning til, hvordan man laver en flot solariestand• 100 stk. af folderen Har du tjek på mærkerne? til gratis uddeling• 100 stk. af solariefolderen til gratis uddeling• 1 stk. Solkampagneplakat (med parasol) til pynt på standen• 2 stk. plakat: "Et par rynker dør man ikke af" til pynt på standen• 2 stk- Sluk Solariet-plakat 2009 til pynt på standen• 100 stk. Solarium klistermærker til spejle- hvide til gratis uddeling• 50 stk. postkort med mand til gratis uddeling• 50 stk. postkort med kvinde til gratis uddeling• 3 ark solstickers (ark med 35 klistermærker) f.eks. som belønning til børn, der farvelægger påklædningskat eller udfylder quiz• 100 Skru ned for solen balloner og pinde til pynt på standen• 10 Skru ned for solen flag til pynt på standen• Kompendium med spørgsmål og svar om solarium• 1 stk. Solquiz + svar til kopiering. Kan også downloades fra www.skrunedforsolen.dk
