

# Solkampagnens frivilligindsats 2009



**Forfattere:**

Camilla Thorgaard (att. cth@cancer.dk – tlf. 35 25 75 90)  
Lisbet Schønau  
Anne Friis Krarup

Ansvarshavende: Anja Philip

Copyright ©

Solkampagnen ved Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden smba (TryghedsGruppen smba)

Februar 2010

ISBN-nummer: 978-87-7064-113-5

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

Thorgaard C. et al.

Solkampagnens frivilligindsats 2009

Solkampagnen 2010

Rapporten findes udelukkende i elektronisk form og er tilgængelig via  
[www.skrunedforsolen.dk](http://www.skrunedforsolen.dk)

## Forord

Solkampagnens medarbejdere samarbejder med frivillige om en række aktiviteter, der sætter fokus på forebyggelse af kræft i huden. De mange projekter, der involverer frivillige, er med til at sikre, at den danske befolkning møder budskabet om solbeskyttelse i deres lokalområde – og at budskabet overbringes på en personlig og dialogskabende måde.

Rapporten her evaluerer resultaterne af involvering af frivillig arbejdskraft i Solkampagnen 2009, og den fortæller en succeshistorie om, hvordan professionelle og frivillige kan samarbejde om en sundhedsfremmende forebyggelsesindsats.

Det er mange forskellige typer af frivillige, der har deltaget i Solkampagnen og dermed har taget et medansvar for forebyggelse af kræft i huden. De frivilliges indsats har i 2009 betydet, at flere kommuner og flere børnehaveinstitutioner er blevet involveret i forebyggelse af Danmarks hyppigste kræftform. Indsatsen har også betydet, at der har været en god pressedækning, hvilket har været med til at kommunikere solbudskaberne til flere danskere. I 2009 gjorde de frivilliges indsats endvidere solarier i offentlige bygninger til et varmt emne i forbindelse med kommunalvalget i november, og mange kommuner har efterfølgende valgt at slukke solarierne i offentlige bygninger.

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, marts 2010

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

## Sammenfatning

Denne rapport evaluerer Solkampagnens frivilligindsats i 2009. Evalueringen er baseret på tre spørgeskemaundersøgelser blandt de deltagende frivillige samt andre former for dataindsamlinger og registreringer fra gennemførelsen af aktiviteterne.

### **Et stort antal frivillige har deltaget**

Solkampagnen har formået at engagere et stort antal frivillige i arbejdet med at forebygge kræft i huden. I 2009 har næsten 1000 frivillige deltaget i Solkampagnen, og i alt er der blevet ydet mere end 9.500 timers frivilligt arbejde. Især frivillige rekrutteret igennem Kræftens Bekæmpelses frivillighedsorganisation har deltaget, men 2009 viste, at der også er et stort potentiale for Solkampagnen i at inddrage frivillige fra virksomheder, som har tilbudt deres medarbejdere mulighed for at yde et frivilligt stykke arbejde i arbejdstiden.

### **De frivillige deltager som solformidlere**

De frivillige har især deltaget i Solkampagnen som solformidlere gennem i børnehavesøg og ved at afholde solstande. Det betyder, at de frivillige i høj grad har løftet en stor indsats i forhold til at formidle solbeskyttelse i deres lokalområder.

Solformidlerne 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 og ved at synliggøre Solkampagnen i de lokale miljøer.

I 2009 har 290 frivillige deltaget i Solkampagnen ved at besøge børnehaver. På Solstande har de frivillige nået en bred målgruppe og har en direkte dialog med et stort antal mennesker, anslået til ca. 10.000. Stort set alle af de frivillige, der er blevet spurgt, har tilkendegivet, at de gerne vil deltage i Solkampagnens arbejde igen – specielt som formidlere af solbudskaberne. Hovedparten af de frivillige oplever kampagnens materialer som relevante og brugbare.

### **Frivillige har skabt politisk fokus**

I 2009 har Solkampagnen involveret frivillige i en lokalpolitisk indsats for at få fjernet solarier i de kommunale bygninger. De frivillige har sat kommunaldrevne solarier på den lokalpolitiske dagsorden fx 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 19 kommuner slukkede solarierne i offentlige bygninger i løbet af 2009 som følge af debatten, og lige så mange debatterer sagen og forventes at slukke solarieret i løbet af 2010.

### **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 en forebyggelsesindsats i kommunerne. Dette er bl.a. sket

igennem 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 har primært organiseret den lokale frivilligindsats gennem Solkampagneledere, der har stået for den lokale organisering og har været bindeleddet mellem det centrale solkontor og de lokale frivillige. Det er nødvendigt for en effektiv organisering at have denne funktion etableret bl.a. for at aflaste de regionale konsulenter.

### **Vidensdeling via hjemmesiden**

Hjemmesiden [www.skrunedforsolen.dk](http://www.skrunedforsolen.dk) er central i forhold til at sikre, at de frivillige har relevant viden om forebyggelse af kræft i huden samt anskueliggøre, hvordan de frivillige kan arbejde med forebyggelse af kræft i huden, idet en stor del af de frivillige angiver, at de får deres viden om solbeskyttelse fra hjemmesiden.

### **Forskellige, 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, hvilket har resulteret i konkrete forslag til, hvordan man kan arbejde med forebyggelse af kræft i huden. 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 koncept, der er brugbart i deres situation.

---

## Indholdsfortegnelse

<b>Solkampagnen   Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden .....</b>	<b>1</b>
<b>Solkampagnens frivilligindsats 2009 .....</b>	<b>1</b>
Forebyggelses- og Dokumentationsafdelingen .....	1
<b>Forord .....</b>	<b>2</b>
<b>Sammenfatning.....</b>	<b>3</b>
<b>Indholdsfortegnelse .....</b>	<b>5</b>
<b>Baggrund for frivilligindsatsen .....</b>	<b>6</b>
Omfanget af frivilligt arbejde på Solkampagnen i 2009 .....	7
Evaluering af indsatsen .....	8
<b>1. Den lokale soluge .....</b>	<b>9</b>
Baggrund.....	9
Formål.....	9
Indsatsen.....	9
Evaluering af indsatsen .....	10
Målsætninger .....	11
<b>2. Virksomhedsfrivillige .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Solstande, events og solpatrulje .....</b>	<b>15</b>
Indsatsen.....	15
Evaluering af indsatsen .....	16
<b>4. Den lokale solarieuge.....</b>	<b>20</b>
Baggrund.....	20
Formål.....	20
Indsatsen.....	22
Opstillede målsætninger for indsatsen .....	23
Evaluering af indsatsen.....	23
Hvordan levede indsatsen op til målsætningen.....	23
<b>5. Andre frivillige .....</b>	<b>26</b>



## Baggrund for frivilligindsatsen

Solkampagnen blev igangsat i 2007 i et samarbejde mellem Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden med henblik på at forebygge kræft i huden. Solkampagnen arbejder på en række forskellige måder med at forebygge kræft i huden. Solkampagnen gennemfører tre årlige kampagneindsatser, hvor der informeres om fornuftig soladfærd. Derudover arbejder kampagnen løbende for at skabe strukturelle forandringer, der sikrer danskerne solsikre rammer i hverdagen og med initiativer, der højner vidensgrundlaget om solsikker adfærd blandt danskerne.

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; når frivillige deltager i kampagnen sikres i højere grad en folkelig forankring og opbakning, og frivillige kan i lokalpolitisk sammenhæng have større gennemslagskraft.

Solkampagnens hovedindsatser i forebyggelsen af kræft i huden er adfærdsændrende kommunikation, og at presse på for at skabe strukturelle forandringer, der skaber solsikre rammer for borgerne. Frivillige har direkte været involveret i begge disse strategiske tilgange. Frivilligindsatsen er adfærdsændrende kommunikation, når frivillige er formidlere af solbudskaberne fx informerer om solbeskyttelse på solstande. Frivilligindsatsen bidrager endvidere til at skabe strukturelle forandringer, når frivillige arbejder for at få indført solpolitikker i børnehaverne og påvirke beslutningstagerne mht. adgang til solarier.

### **Frivilligt arbejde på Solkampagnen**

I denne rapport har vi defineret det frivillige arbejde på Solkampagnen som alt ulønnet arbejde, der gennemføres for kampagnen i forbindelse med forskellige aktiviteter.

### **Frivillige fra Kræftens Bekæmpelse**

Kræftens Bekæmpelses frivillige er rekrutteret igennem Kræftens Bekæmpelses frivilligorganisation. Enten via direkte markedsføring til frivillige eller igennem regionale og andre frivillige, der har arbejdet lokalt for at rekruttere nye frivillige. Indtil nu har Solkampagnen primært haft fokus på at udvikle koncepter til Kræftens Bekæmpelses frivillige.

### **Frivillige fra virksomheder**

Virksomhedsfrivillige er frivillige, der har deltaget i Solkampagnen gennem deres virksomhed fx via et tidsbank-system, hvor virksomheden tillader de frivillige at arbejde for godgørende formål i arbejdstiden<sup>1</sup>. Solkampagnen har i 2009 ikke gjort noget aktivt for at rekruttere

---

<sup>1</sup> Fx som led i virksomhedens ”coporate social responsibility” strategi

virksomhedsfrivillige, men har inddraget de virksomheder, som har henvendt sig til kampagnen eller Kræftens Bekæmpelse og tilbudt frivilligt arbejde.

### Andre frivillige

Andre frivillige er fx fagfolk, der har udført et stykke professionelt arbejde gratis for kampagnen, eksempelvis en lydmand, der har arbejdet gratis med lyden under et show for kampagnen eller et filmhold, der har produceret en film.

### Omfanget af frivilligt arbejde på Solkampagnen i 2009

I alt har næsten 1000 frivillige deltaget i Solkampagnens aktiviteter. Den største andel af Solkampagnens frivillige er rekrutteret fra Kræftens Bekæmpelses organisation. Herfra deltog godt 800 frivillige især i forbindelse med solstandsarrangementer og Den lokale soluge. 119 virksomhedsfrivillige deltog, hvoraf de fleste tog del i en enkelt event på Københavns Hovedbanegård, hvor der blev uddelt solsikker og formidlet UV-indexservice. Endelig deltog 28 som 'andre frivillige' i Solkampagnens arbejde i 2009. Når vi tager højde for, at nogle af Kræftens Bekæmpelses frivillige formentlig er gengangere, er et bud på det reelle antal af mennesker, der var involveret på Solkampagnen ca. 600 personer. Omfanget af frivilligt arbejde fordelt på kampagneaktiviteterne fremgår af tabel 1:

**Tabel 1.** Oversigt over omfanget af frivilligt arbejde på Solkampagnen 2009

	Virksomhed	Antal deltagere	Anslåede antal timers arbejde
<i>Frivilligt arbejde af (KB frivillige</i>			
Den lokale soluge		233	2370
Solstande		524	4785
Events (Vig festival og Odense Dyrskue)		19	124
Den lokale solarieuge		40	300
Andre solaktiviteter		3	43
<i>Frivilligt arbejde af virksomheder</i>			
Den lokale soluge	MSD, TDC	19	247
Event: uddeling af solsikker og information om UVindex-service	Price Waterhouse Coopers	100	750
<i>Frivilligt arbejde af andre frivillige</i>			
Kronprinsessearrangement	Teknikere til modeshow	3	25
Filmoptagelse	Deluca	10	225
Pakkearbejde	Albertslunds kommunes pakke- og montageprojekt	10	90
Pakkearbejde	Jobcenter Lyngby Taarbæk	5	550
<b>I alt</b>		<b>966</b>	<b>9509</b>



## Evaluering af indsatsen

Det vigtigste ved det frivillige arbejde er naturligvis, at det bidrager til forebyggelsen af kræft i huden. Det er dog vanskeligt at måle på kort sigt. Derfor har vi i evalueringen fokuseret på, hvordan de forskellige indsatsen har levet op til de målsætninger, der var opstillet for dem. Målsætningerne er beskrevet under de enkelte afsnit, der beskriver de specifikke 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 undersøgt de frivilliges erfaringer med de koncepter, som kampagnen har udviklet. Vi har desuden vurderet, om frivilligindsatserne har ført til strukturelle forandringer, der hvor den har fundet sted. Har de frivilliges indsats fx betydet, at solarier er blevet fjernet fra offentlige bygninger, eller at børnehaver har indført en solpolitik.

I evalueringen har vi derfor opstillet tre spørgsmål til de enkelte indsatser:

- *Har indsatsen levet op til de målsætninger, som var opstillet for den?*
- *Opleves indsatsen som relevant og engagerende af de frivillige?*
- *Har indsatsen ført til strukturelle forandringer?*

Evalueringen af frivilligindsatserne i denne rapport er baseret på tre spørgeskemaundersøgelser. For det første en spørgeskemaundersøgelse, som er udsendt til alle solkampagnelederne i Den lokale soluge. For det andet en spørgeskemaundersøgelse, som blev udsendt til alle frivillige som havde bestilt en solstand. Og for det tredje en spørgeskemaundersøgelse blandt alle, der havde tilmeldt sig Den lokale soluge. Derudover omfatter evalueringen forskellige former for optællinger af data og procesevalueringer for at vurdere hhv. pressedækningen af indsatserne, antallet af nedlagte kommunaldrevne solarier og hvordan de frivillige har oplevet indsatserne.

# 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 personalet, lederen og børnene i daginstitutionerne om solbeskyttelse. Den lokale soluge blev gennemført for tredje gang i 2009.

Projektets 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. Samtidig udleverer de frivillige en skabelon for en sådan solpolitik.

## Formål

Formålet med Den lokale soluge er at forebygge kræft i huden ved at sætte fokus på solbeskyttelse af børn i daginstitutionerne, så solskoldninger forebygges og kurverne for nye tilfælde af kræft i huden knækkes. Hensigten er, at børnehaverne indfører en solpolitik og skaber solsikre rammer for børnene, fx ved at fastsætte fælles retningslinjer for personalet indbyrdes samt mellem forældre og personale mht. indsmøring i solcreme, skygge på udendørsarealer og solsikker påklædning i løbet af sommermånederne. Det har været et formål med indsatsen, at flere børnehaver over hele landet skulle indføre en solpolitik og på den måde implementere solbeskyttelse i børnenes hverdagsrammer. Denne spredning af budskabet om solbeskyttelse af institutioner kan både ske gennem besøgene i de enkelte institutioner og den omtale som besøgene skaber bl.a. via pressen, hvilket kan inspirere andre institutioner og rollemodeller for børnene. Gennem besøgene bliver forældre også oplyst, så de også kan være med til at rejse krav til institutionerne. Endelig er indsatsen flere steder bakket op af relevante lokalforankrede personer, som også kan tænkes at støtte op om arbejdet ved at opfordre kommunens institutioner til at vedtage en solpolitik.

## Indsatsen

Kræftens Bekæmpelses frivillige blev rekrutteret igennem henvendelser til tidligere Solkampagneledere, omtale i interne medier<sup>2</sup> samt via information fra de regionale konsulenter. I hver lokalforening tilmeldte en eller flere sig som Solkampagneledere, der skulle stå for det koordinerende arbejde. En del af indsatsen bestod derfor i at rekruttere og organisere Solkampagneledere.

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.

---

<sup>2</sup> Sløjfen og FrivilligNyt

Indhold i kampagnepakken til Den lokale soluge:

*Frivilligmappe*

- 10-siders kampagnevejledning (tidsplan, skabelon til pressemeddelelse m.m.)
- En folder med de mest almindelige spørgsmål og svar om kræft i huden og solbeskyttelse
- Forslag til solpolitik til institutionerne
- Solklub-flyer
- Børnequiz til kopiering
- Foldere: Skru ned for solen mellem 12 & 15 og Pas på de små solstråler

*Mappe til børnehavelederen*

- Skygge manual
- Plakat med solråd
- Forslag til solpolitik (afkrydsning)
- Solklub-flyer
- Eksemplarer af informationsfolderne: Skru ned for solen mellem 12 & 15, Skru ned for solen på legepladsen og Pas på de små solstråler.

*Børnene og deres forældre*

- Folder: Pas på de små solstråler (lægges i garderoben til forældrene)
- Påklædningsdukkerne Sunny og Solveig
- Klistermærker (fx til uddeling i forbindelse med quiz)
- Perlepakker med UV-følsomme perler (et armbånd pr. barn)

Lokalforeningerne modtog kampagne T-shirts, sol-badges, og bøllehatte, som de kunne tage på i forbindelse med deres besøg i børnehaverne. De fik desuden solcreme til at tage med på besøgene. De frivillige, der meldte sig som solkampagneledere, fik tilsendt en gratis bøllehat.

## Evaluering af indsatsen

Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt Solkampagnelederne, der deltog i Den lokale soluge for at kortlægge deres erfaringer med ugen. Evalueringen er udsendt til 78 solkampagneledere samt alle registrerede virksomhedsfrivillige. I nogle lokalforeninger er

evalueringen også sendt til ”med-solkampagneledere”. I alt er der blevet udsendt 95 evalueringsskemaer, hvoraf 73 blev besvaret, hvilket udgør en svarprocent på 77.

### Målsætninger

Den lokale soluge 2009 havde følgende målsætninger:

- Mere end 200 frivillige
- 300 institutionsbesøg af lokalforeninger
- 70 Solkampagneledere
- Øget pressedækning i forhold til 2008
- Øget kommunalt samarbejde

### Antal aktive lokaludvalg og frivillige

Evalueringen viser, at der i gennemsnit deltog fire frivillige fra hver lokalforening i Den lokale soluge, mens der i visse lokalforeninger deltog helt op til 20 frivillige. I alt deltog 290 frivillige i Den lokale soluge, hvilket betyder, at Solkampagnens målsætning om at involvere 200 frivillige blev opnået.

### Omfang af børnehavesbesøg

I alt blev 369 børnehaver besøgt i Den lokale soluge, så målsætningen om 300 børnehavesbesøg blev overskredet. Lokalforeningerne/udvalgene besøgte i gennemsnit fem børnehaver hver.

### Solkampagneledere

78 Solkampagneledere påtog sig ansvaret med at organisere den lokale del af solugem. Nogle lokalforeninger er opdelt i mindre lokaludvalg, der fungerer som selvstændige enheder. I flere tilfælde er der derfor flere Solkampagneledere i hver lokalforening.

Solkampagnelederens opgave var at være Solkampagnens lokale repræsentant og bindeled mellem det centrale solkontor og de frivillige i lokalforeningen/-udvalget. Solkampagnelederen stod således for at kommunikere tilbud og information videre til relevante frivillige i lokalforeningen/-udvalget. Solkampagnelederen stod også for at etablere kontakten med institutionerne og koordinere indsatsen med de øvrige frivillige i lokalforeningen/-udvalget.

### Solpolitik

Formålet med besøgene var bl.a., at de frivillige skulle diskutere solpolitik med børnehavederen eller pædagogerne. I spørgeskemaundersøgelsen svarede 78 % af de frivillige, at de har drøftet solpolitik med de institutioner, som de besøgte. Halvdelen af de frivillige angav desuden, at de har fulgt op på, om de enkelte børnehaver efterfølgende havde arbejdet videre med eller vedtaget en solpolitik.

Alle institutioner, som blev besøgt i Den lokale soluge, modtog et tilbud om at melde sig ind i Kræftens Bekæmpelse og TrygFondens Solklub. Solklubben optager institutioner, der har vedtaget en solpolitik, som kan godkendes af Solkampagnen. Medlemmer af Solklubben modtager information samt medlemsfordele såsom rabatter ved køb af solbeskyttelsesprodukter.

34 af de 369 institutioner, som de frivillige besøgte i Den lokale soluge, er efterfølgende blevet optaget i Solklubben. Institutionerne er fordelt på regioner således: Midtjylland 13 stk. Sjælland 1 stk. Syddanmark 11 stk. Hovedstaden 9 stk. Nordjylland 0 stk.

Solklubmedlemskabet er dog ikke et direkte mål for, hvor mange af institutionerne, der efter børnehavesbesøgene har vedtaget en solpolitik. De øvrige institutioner kan allerede have haft en solpolitik eller efterfølgende have vedtaget en solpolitik uden at have sendt den ind til Solkontoret, enten fordi de ikke har haft et ønske om at blive medlem af Solklubben - eller fordi de ikke har været opmærksomme på muligheden. De frivilliges tilbagemeldinger tyder nemlig på, at der er flere end de indmeldte i Solklubben, som har vedtaget en solpolitik. Knap 80 % af de frivillige angiver, at de institutioner, som blev besøgt i forbindelse med Den lokale soluge, efterfølgende har vedtaget en solpolitik.

### **Pressedækning**

Det var et mål for 2009, at Den lokale soluge skulle have en øget pressedækning. I 2009 fik Solkampagnen 119 presseklip, der dækkede lokale kampagner, hvilket er en stigning på 41 % i forhold til 2008, hvor kampagnen opnåede 84 presseklip. Indsatsen levede således op til målet om øget pressedækning. Knap halvdelen af de frivillige angiver desuden, at pressen deltog ved et eller flere besøg i daginstitutionerne, mens 68 % har angivet, at den lokale presse har omtalt Solkampagnen i forbindelse med indsatsen.

### **Kommunalt samarbejde**

Fem kommuner samarbejdede med de frivillige i Kræftens Bekæmpelse om Den lokale soluge, fx ved at kommunalt ansatte tog med rundt til institutionerne eller ved at politikere var med på besøg i daginstitutionerne. Det viste sig at være en god pressemulighed for lokale politikere at deltage i arrangementerne.

### **De frivilliges erfaringer med Den lokale soluge**

De fleste af de frivillige har svaret, at de synes godt om Kræftens Bekæmpelses praktiske håndtering af Den lokale soluge: 90 % har svaret, at de er tilfredse med håndteringen af materialer, 86 % at de er tilfredse med udsendelsen af materialer og 91 %, at de er tilfredse med orienteringen om nyheder i forbindelse med Den lokale soluge.

90 % af de frivillige oplever, at materialerne i kampagnepakken er velegnede til at sætte fokus på sol og forebyggelse af solskoldninger i børnehaver. De frivillige fremhæver især, at armbånd

og solquiz skaber dialog med børnene om sol og solbeskyttelse og fremhæver fx *"Armbåndene er dagens højdepunkt"* og *"Børnene begyndte spontant at klappe, da jeg viste dem armbåndene, og sagde, at nu skulle de også lave et"*.

En tredjedel af de frivillige har deltaget i et temamøde, hvor den regionale konsulent fortalte om Solkampagnen og Den lokale soluge, og næsten alle frivillige angav, at de forud for Den lokale soluge oplevede at have tilstrækkelig information om Solkampagnens budskaber. Dog efterspørger to af kampagnelederne konkret vejledning til, hvilke aktiviteter, der kan laves i institutionerne og forslag til en struktur for besøget.

På trods af de frivilliges tilfredshed med deres viden inden for området ønsker Solkampagnen at sikre, at alle frivillige som formidler kampagnens budskaber har et fælles grundlag af viden. Kampagnen ønsker med andre ord at "certificere" alle frivillige, som er med i Solkampagnen. I 2010 udvikles et e-learning redskab til dette.



De fleste af de frivillige vurderer, at materialerne kan genanvendes i 2010. Det er værd at bemærke, at en tredjedel af de frivillige (36 %) vurderer, at det betød noget for deres deltagelse, at materialerne var de samme som fra 2008. Der er dog flere af de frivillige, som i evalueringen efterspørger nye materialer til børnene fx forslås en personlig bøllehat, som børnene kan male og dekorere. 20 % af de frivillige vurderer, at de ikke fik den mængde af materialer, som de havde brug for til besøgene, fx ytrer nogle af de frivillige, at de gerne ville have mere solcreme og flere perler.

De fleste af de frivillige har haft en positiv oplevelse med Den lokale soluge og tager ejerskab for indsatsen. Det viser sig blandt andet ved de frivilliges beskrivelser af besøgene:

*"Dejligt at møde børnene uden for børnehaven", "Når vi møder børnene ude i byen efter besøget siger de solhat, solcreme osv. Det viser, at de har forstået budskabet", "Børnene var meget aktive og interesserede i snakken, så det blev til flere dejlige timer" og "Børnene husker det meste fra sidste år, så det har været en kanon kampagne."*

De frivillige, der har deltaget i Den lokale soluge, har desuden lyst til at arbejde med emnet forebyggelse af kræft i huden igen en anden gang. 99 % har svaret, at de gerne vil være med til at sætte fokus på forebyggelse af kræft i huden en anden gang.

## 2. Virksomhedsfrivillige

Solkampagnen har ikke haft en selvstændig strategi for involvering af de virksomhedsfrivillige. Kampagnen har dog reageret aktivt på henvendelser fra virksomheder, der har ønsket at bidrage til Solkampagnen. Tre virksomheder henvendte sig i 2009 hhv. TDC, MSD (Merck og Co.) og PriceWaterhouseCoopers (PWC).

### **Frivillige i Den lokale soluge**

MSD og TDC deltog i Den lokale soluge, idet det var et allerede eksisterende koncept, som kunne tilpasses de frivillige fra virksomhederne.

### **Frivillige i enkeltstående event**

PriceWaterhouse Coopers deltog med 100 ansatte i en event, hvor der blev delt solsikker ud på Københavns Hovedbanegård og informeret om UV-index sms-service, primært målrettet mænd.

### **Evaluering af indsatsen**

Der har ikke været opstillet målsætninger for indsatsen med virksomhedsfrivillige, hvorfor det ikke har været muligt at evaluere indsatser med de virksomhedsfrivillige på lige fod med de øvrige frivilligindsatser. Tilgængæld har Solkampagnen afholdt en workshop med virksomhederne efter forløbet for at få input til, hvad kampagnen bør forholde sig til i udviklingen og tilrettelæggelsen af indsatser, der udføres af virksomhedsfrivillige.

Erfaringen er, at det ikke er simpelt at tilpasse eksisterende frivilligkoncepter til virksomhedsfrivillige. Bl.a. fordi Kræftens Bekæmpelses frivillige har andre forudsætninger, og fordi de er organiseret med en Solkampagneleder, der kan orientere og vejlede nye frivillige. Endelig har de virksomhedsfrivillige har kortere deadlines end Kræftens Bekæmpelses frivillige.

Erfaringerne med Den lokale soluge og virksomhedsfrivillige var blandede. I det ene tilfælde fungerede det godt, mens det i det andet tilfælde blev vurderet for tidskrævende. Erfaringerne fra den enkeltstående event, var at det forløb godt. Der var ingen pressedækning, hvilket begrænsede den rækkevidde markedsføringsindsatsen havde.



## 3. Solstande, events og solpatrulje

Solkampagnen har en overordnet strategi om, at solbudskaberne skal formidles gennem solformidlere, som de danske familier møder ansigt-til-ansigt i en personlig dialog, og her er det en stor fordel, hvis budskaberne formidles af frivillige. Derfor skal det være nemt og ligetil for Kræftens Bekæmpelses frivillige at videreformidle solbudskaberne, fx ved at lave en solstand eller en event. De frivillige tilbydes derfor færdige koncepter og pakker, som de kan benytte i deres formidling af solbudskaberne.

### Indsatsen

#### Solstande

I 2009 lavede Solkampagnen en solstandspakke, som består af materialer til de frivillige rekrutteret i Kræftens Bekæmpelse. Solstandpakken kan de frivillige bruge til at lave en stand, der formidler solbeskyttelse i deres lokalområde.

#### Solpatruljer

Solkampagnen udviklede i 2009 et Solpatruljekoncept, der består af et solcremebælte, som de frivillige kan tage med på strande, i parker og andre steder, hvor danskerne færdes i sommersonen. Til Solpatruljen blev, der lavet et ombygget værkstøjsvæle, som blev udstyret med solcreme, foldere og kampagnens logo. Solcremebæltet følges af en udførlig vejledning med beskrivelse af, hvor de frivillige kan bruge bæltet, hvordan de kan komme i kontakt med danskerne osv. Ideen med konceptet er, at den frivillige kan yde en indsats som Solformidler, når det passer bedst ind i deres kalender, og når vejret er til det. Indsatsen kræver endvidere ikke koordination af materialer eller andet, men kan finde sted med ganske kort varsel. Bæltet er dermed tænkt til mere ad hoc indsatsen på fx strande, hvor det ikke er så nemt at komme frem med solcyklen.

#### Solevents

I 2009 gennemførte Solkampagnens en række forskellige events rundt om i landet, hvor der ved forskellige udendørsarrangementer blev etableret en sollounge, hvor man i skyggen kan blive smurt ind i solcreme og modtage forskellige information om solbeskyttelse. I 2009 var de fleste af disse events bemandede af et eventcrew, som bestod af lønnede studerende. På Odense Dyrskue, og Vig Festivalen hjalp en række lokale frivillige med at bemane eventen.

#### Lånematerialer

Solkampagnen tilbyder forskellige lånematerialer til de frivillige, fx solparasoller, strandflag og solcykler, som kan være med til at gøre solstande flotte og indbydende. Kampagnen tilbyder også en eksperimentkasse med bl.a. en hudmåler for at fremme, at de frivillige får en god interaktiv dialog med de besøgende på fx sundhedsmesser.

## Evaluering af indsatsen

Overordnet har arbejdet med at lave standardpakke sparet både de frivillige og Solkontoret tid på at udvælge materialer og sammensætte stande. Solstandsindsatsen er desuden blevet evalueret med henblik på at undersøge forskellige elementer ved solstandene.. Der blev udsendt et spørgeskema til de 73 frivillige, som havde rekvireret en solstandspakke. 39 frivillige ud af de 73 besvarede spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 53 %.

### Arrangementer i forbindelse med solstande

Solstandspakkerne blev især brugt til lokale sundhedsdage, byfester, markedsdage eller et lignende arrangement (23 %), mens 10 % af pakkerne blev brugt til dagplejernes dag (tabel 2). Over halvdelen af de frivillige har svaret, at de brugte solstandspakken til andet så som besøg i daginstitutioner, 'Gå i gang' og 'KRAM på torvet' (fremgår ikke af tabel).

**Tabel 2.** Hvilket arrangement skulle I bruge Solstandspakken til?

	Respondenter	Procent
Sundhedsmesse	2	6,5%
Sundhedsdag	6	19,4%
Dagplejernes dag	3	9,7%
Byfest, markedsdag, by-night eller andet i byen	7	22,6%
Andet, angiv venligst	17	54,8%
I alt	31	100,0%

Arrangementerne foregik spredt ud over hele landet. Der var i gennemsnit 5 frivillige involveret i arbejdet med standene (bestille materialer, sætte standene op, bemane dem mv.). De frivillige vurderer, at der i gennemsnit var knap 850 besøgende pr. arrangement, hvor der var en solstand repræsenteret. Af de 39 ud af 73, der har besvaret spørgeskemaet vurderes det, at ca. 33.000 mennesker har deltaget ved arrangementerne. Hvis vi ganger dette tal op svarende til de 73, der har bestilt solstandspakken er et bud, at ca. 62.000 mennesker har deltaget i arrangementer, hvor der har været frivillige med solstandsmaterialer. Det er naturligvis ikke sikkert, at alle de deltagerne er blevet eksponeret for kampagnens budskaber, men der er alligevel tale om et højt tal.

### De besøgende ved solstandene

Over halvdelen af de frivillige vurderer, at personer, der besøgte solstanden var i målgruppen "alle borgere", og knap en fjerdedel vurderede, at det især var børn og børnefamilier (tabel 3). Det tyder derfor på, at de frivillige når ud til den brede befolkning.

**Tabel 3.** Sæt kryds ved den gruppe, som du især synes beskriver de mennesker, der besøgte arrangementet, som standen var en del af?

	Respondenter	Procent
Børnefamilier	8	24,2%
Børn	7	21,2%
Unge	3	9,1%
Folk over 60 år	10	30,3%
Alle borgere	18	54,5%
Professionelle (dagplejemødre, sundhedsplejersker, pædagoger mv.)	3	9,1%
Andre, angiv venligst	1	3,0%
I alt	33	100,0%

De frivillige vurderer, at de i gennemsnit havde personlig kontakt med 200 mennesker ved solstandsarrangementerne. Ved et enkelt arrangement vurderes det, at der var 1500 personlige kontakter, hvor der blev snakket om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden (tal fremgår ikke af tabel). Dvs. blandt de 39, der har besvaret skemaet er det ca. 7800 mennesker, der har mødt Solkampagnen med en personlig dialog. Hvis de resterende respondenter ligner dem, der har besvaret spørgeskemaet, er det ca. 14.500 personer, der har haft en personlig dialog med kampagnen.

#### Brug af lånematerialer

Mere end halvdelen af de frivillige, der arrangerede solstande bestilte også andre gratis lånematerialer fra Solkampagnen (tabel 4). Det var specielt solparasoller, beach flag og solcyklen, som de frivillige benyttede sig af tilbuddet om at låne. Det tyder på, at de fleste frivillige var orienteret om muligheden for at låne ekstra materialer. 19 % af dem, som ikke bestilte andre gratis solmaterialer, angav, at de ikke kendte til muligheden for at låne ekstra materialer (tal fremgår ikke af tabel).

**Tabel 4.** Bestilte I andre gratis solmaterialer end solstandspakken?

	Respondenter	Procent
Ja	18	54,5%
Nej	15	45,5%
Kan ikke huske	0	0,0%
I alt	33	100,0%

#### Kommunesamarbejde og lokal omtale

Over halvdelen af solstandene blev koordineret med kommunen, hvilket viser, at de frivillige har været med til at informere kommunen om forebyggelse af kræft i huden. Evalueringen viser også, at arrangementerne med solstande i høj grad blev omtalt i den lokale presse. 61 % af de frivillige, der har besvaret spørgeskemaet, angiver, at deres deltagelse blev omtalt i den lokale presse. På den måde er budskabet nået ud til flere end de besøgende ved arrangementet.

### Materialerne til solstanden

De frivillige i Solkampagnen oplever, at materialerne til solstande er velegnede til at få kontakt med folk, til at skabe synlighed om Solkampagnens budskaber samt at skabe opmærksomhed om Kræftens Bekæmpelse (tabel 5), idet 97 % oplever materialerne i solstandspakken som 'meget velegnede' eller velegnede'

**Tabel 5.** *Hvor velegnede synes du Solmaterialerne er i forhold til at skabe opmærksomhed om Kræftens Bekæmpelse*

	Respondenter	Procent
Meget velegnede	12	40,0%
Velegnede	17	56,7%
Uegnede	1	3,3%
Meget uegnede	0	0,0%
I alt	30	100,0%

### Service

10 % oplever, at de har oplevet en dårlig service i forbindelse med materialebestillingen til (tabel 6), hvilket tyder på, at betjeningen her må efterses. Vi har ikke nogle data på, hvad præcis utilfredsheden går på, men vi formoder, at det evt. skyldes, at der for lånematerialerne har været så stor efterspørgsel, at de ikke har været tilgængelige for alle, der måtte ønske det.

**Tabel 6.** *Hvordan har du oplevet servicen i forbindelse med materialebestillingen?*

	Respondenter	Procent
Meget god	19	63,3%
God	8	26,7%
Dårlig	3	10,0%
Meget dårlig	0	0,0%
I alt	30	100,0%

### Viden om solbeskyttelse

Langt de fleste (93 %) af de frivillige, der har deltaget på solstande, har svaret, at de oplevede at have nok viden om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden, da de bemandede solstanden. De har især deres viden om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden fra kampagnens hjemmeside [www.skrunedforsolen.dk](http://www.skrunedforsolen.dk) (87 %), regionskonsulenten (36 %) og Solkampagnens faktaark (32 %) (tabel 7). Hver femte af de frivillige svarer, at de har opnået forhåndsviden fra temamøder om sol, ved at læse foldere om emnet og fra andet (fx Repræsentantskabsmødet og dagspresse). Dette peger på, at det arbejde, der udføres af de regionale konsulenter spiller en stor rolle for, at de frivillige klædes fagligt på. Hjemmesiden er også en afgørende informationskanal.

**Table 7.** *Hvorfra har I fået viden om solbeskyttelse og forebyggelse af kræft i huden forud for arrangementet?*

	Respondenter	Procent
Skrunedforsolen.dk	27	87,1%
Faktaarkene fra Solkampagnen	10	32,3%
Folderen om spørgsmål og svar om kræft i huden	6	19,4%
Regionskonsulenten	11	35,5%
Temamøde om sol	7	22,6%
Ved at læse folderne om sol, solarium, mm	7	22,6%
Fra andre frivillige	3	9,7%
Andet, angiv venligst	6	19,4%

### Solcremebælter

Der er udsendt 26 solcremebælter til frivillige i 2009. Der fulgte et evalueringsskema med solbæltet. Desværre er ingen af disse skemaer sendt retur til Solkontoret. De mundtlige tilbagemeldinger fra frivillige og regionskonsulenterne er, at de frivillige ikke rigtig fik brugt solbælterne. Tilbuddet fortsætter til næste år men integreres i materialepakken for events, så de frivillige har solcremebæltet med, når de er ude på mellemstore events. Der vil her blive fulgt op på, hvordan solcremebæltet bliver brugt her.

### Solevents

I 2009 blev størstedelen af Solkampagnens events bemandet af et eventcrew, som bestod af lønnede studerende. På Odense Dyrskue, og Vig Festivalen hjalp en række lokale frivillige med at bemande eventen. Erfaringerne herfra viser, at de frivillige har stor lyst til at deltage og fungerer godt på de lokale events også i fællesskab med lønnede studerende. De to grupper kan med fordel påtage sig forskellige opgaver. De frivillige er ofte kvalificerede til at påtage sig solformidlende opgaver, og kan med fordel aflastes omkring den praktiske organisering ved de større arrangementer.



## 4. Den lokale solarieuge

### Baggrund

Mange 15-25årige går i solarier. Hvis kommunerne slukker solarierne i offentlige bygninger, vil det begrænse tilgængeligheden for denne gruppe af unge, men først og fremmest er der stor signalværdi i, at kommunerne hjælper borgerne til en mere sund adfærd ved at slukke solarieret – og dermed opfylder en del af deres forpligtelse til at forebygge.

Solkampagnen ønskede at få spørgsmålet om solarier i offentlige kommunale bygninger på den kommunalpolitiske dagsorden i forbindelse med kommunalvalget den 17. november 2009. Hovedargumentet i indsatsen var især det paradoks, der ligger i, at kommunerne tilbyder kræftfremkaldende miljøer i deres bygninger samtidig med, at kommunerne har ansvaret for den borgerrettede forebyggelse af sygdomme, som eksempelvis kræft. Derudover blev der gjort opmærksom på, at modernærkekræft er den hastigst stigende kræftform i Danmark og den hyppigste kræftform blandt unge.

For at komme ud til hver enkelt kommune var det Solkampagnens ønske at involvere så mange frivillige som muligt. Solkampagnen lancerede Den lokale solarieuge i uge 43. Den lokale solarieuge skulle bruges til at sætte et lokalt fokus på solariers skadelige virkning og til at stille krav om, at solarier i kommunale bygninger skal nedlægges.

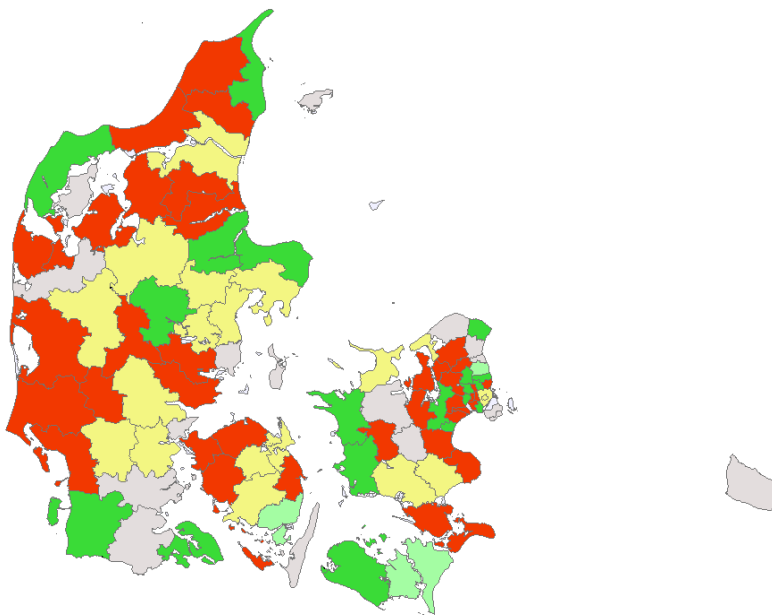
Indsatsen byggede på et lignende initiativ fra 2008, hvor frivillige skrev læserbreve til de lokale aviser. Erfaringerne fra 2008 viste, at det var en god måde at involvere de frivillige på, og at de som udgangspunkt gerne ville påtage sig politisk arbejde i det format, Solkampagnen kunne tilbyde. På baggrund af disse erfaringer blev det besluttet at gennemføre en lignende indsats i 2009.

Allerede i sommeren 2009 var det allerede lykkedes at slukke for solarierne i Hvidovre og Kalundborg, blandt andet takket være vedholdende frivillige i de pågældende kommuner. En landsdækkende presseinteresse, især om Hvidovres beslutning, var efterfølgende med til at få andre kommuner (Gladsaxe og Århus) til offentligt at debattere spørgsmålet.

### Formål

Formålet var at hjælpe kommunerne med at tage stilling til, om de fortsat ønsker at drice solarier i kommunale bygninger fx i svømme- og sportshaller. Kommunalvalget blev i den forbindelse set som en trædesten, da det kommunalpolitiske arbejde har stor opmærksomhed op til valget. Indsatsen blev lanceret umiddelbart før Solkampagnens 'Sluk solarieret'-kampagne, der kørte i november og december 2009.

**Figur 1.** Solarier i kommunernes offentlige bygninger pr. 4. december 2009<sup>3</sup>



Kommunen har indført forbud mod solarier for unge under 18 år i offentlige bygninger
Solarier i kommunens offentlige bygninger
Ingen solarier i kommunens offentlige bygninger
Debat om at slukke solarieret i kommunens offentlige bygninger
Solarier i kommunens offentlige bygninger

<sup>3</sup> Baseret på Kræftens Bekæmpelses presseklip og information fra frivillige – kan derfor være uaktuel i nogle kommuner.



### Indsatsen

For at få solarispørgsmålet på den kommunalpolitiske dagsorden var det intentionen at igangsætte følgende aktiviteter:

1. Lokal presseindsats og læserbrevskampagne
2. Kontakt til lokale politikere
3. Uddeling af solariefoldere i lokalområdet
4. Brev til borgmestre med opfordring til at slukke solarier

### Solariepakke til de frivillige

Alt materialet til de frivillige blev samlet i en pakke, så der kun var én udsendelse pr. tilmeldt i lokalforeningen. Pakken indeholdt:

- Kampagnevejledning, der helt overordnet beskriver, hvorfor og hvordan de frivillige skulle arbejde med ”Den lokale solarieuge”
- Skabelon til læserbrev
- Skabelon til pressemeddelelse
- Billede, som de frivillige kunne sende til lokalavisen sammen med pressemeddelelsen eller læserbrevet
- Faktaark om solarier til at klæde de frivillige på med information om solarier
- Politiske argumenter som de frivillige kunne bruge, hvis de valgte at henvende sig til nogle af de lokale politikere
- Solariefoldere som de frivillige kunne distribuere i lokalområdet
- Frankeret svarkuvert som de frivillige kunne bruge til at indsende de presseklip, som de fik i de lokale aviser

Der blev udpeget en kontaktperson i Lokalforeningsafdelingen fra Kræftens Bekæmpelse i og op til Den lokale solarieuge, som stod for kontakten til de frivillige. De frivillige blev rekrutteret gennem en markedsføringsindsats, der bestod i udsendelse af e-mails til alle Solkampagneledere og lokalforeningsformænd, artikler og notitser i Kræftens Bekæmpelses interne medier, reklamer på repræsentantskabsmødet i august og på Solkampagnens hjemmeside. Der blev desuden gennemført en regional presseindsats i uge 43 for at støtte op om de frivilliges pressearbejde i lokalaviserne.

## Opstillede målsætninger for indsatsen

Ved projektets begyndelse blev der opstillet følgende målsætninger:

- Antal af deltagende lokalforeninger/-udvalg 35 *stk.*
- Antal af læserbreve 30 *stk.*
- Antal af artikler 10 *stk.*

## Evaluering af indsatsen

Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt de frivillige, der deltog i Den lokale solarieuge. Af de 35 deltagende lokalforeninger er det imidlertid kun 20, der har besvaret spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 57 %.

## Hvordan levede indsatsen op til målsætningen

### Frivillig-registreringer

35 lokalforeninger eller lokaludvalg registrerede sig som deltagere i Den lokale solarieuge. Derudover meldte 11 lokalforeninger/-udvalg tilbage, at der ikke fandtes solarier i offentlige bygninger i deres kommune. Kampagnens målsætning i forhold til antal deltagende lokalforeninger/-udvalg blev derfor indfriet.

De fleste frivillige stiftede bekendtskab med muligheden for at deltage i Den lokale solarieuge via de interne medier og Repræsentantskabsmødet.

Der var mellem 1 og 6 frivillige, der deltog i indsatsen fra hver af de lokalforeninger, der bakkede op om Den lokale solarieuge.

### Antal læserbreve og artikler i den lokale presse

Omkring halvdelen af de frivillige, som deltog i indsatsen, skrev læserbreve til lokalavisen og kontaktede lokalpolitikere i deres kommuner, mens omkring 20 % sendte pressemeddelelser og deltog i vælgermøder i forbindelse med kommunevalget.

**Tabel 8.** *Hvordan deltog I i den lokale solarieuge?*(muligt at sætte flere kryds)

	Respondenter	Procent
Skrev læserbrev til lokalavisen	11	55,0%
Sendte pressemeddelelse til lokalavisen	4	20,0%
Deltog i vælgermøde	3	15,0%
Kontaktede lokalpolitikere	10	50,0%
Andet, angiv venligst	5	25,0%

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen fik 75 % af de frivillige, der skrev et læserbrev til lokalavisen deres læserbrev optaget. Det reelle omfang af læserbreve i lokalaviserne er dog højere end det antal, som fremgår af spørgeskemaundersøgelsen<sup>4</sup>. Solkampagnens optælling af presseklip viser, at der i alt har været 210 presseklip om solariesagen i kommunerne sideløbende med de frivilliges indsats. Det er svært at vurdere, hvor stor en del af disse klip, som skyldes de frivilliges indsats direkte. Dog tæller 18 af presseklippene læserbreve fra frivillige i Den lokale solarieuge og andre 18 af presseklippene er artikler på baggrund af pressemeddelelsen fra Den lokale solarieuge. 16 klip udgør læserbreve af politikere og andre. Det betyder, at Solkampagnens målsætninger om antal af artikler og læserbreve i lokalaviser blev indfriet.

Den lokale solarieuge har medført omfattende presseomtale og debat i lokalaviserne. I nogle tilfælde har de frivillige haft en løbende debat med lokalpolitikere og andre i lokalavisen. Flere steder har debatten ført til at kommunen har slukket solariet.

Det kan dog være en lang proces fra, at den lokalpolitiske indsats blev lanceret til, at kommunerne tager budskabet til sig og slukker solarierne i de offentlige bygninger. Vi forventer derfor, at indsatsen vil udmønte sig i flere beslutninger om at slukke de kommunaldrevne solarier i fremtiden.

### **De frivilliges erfaringer med den lokalpolitiske indsats**

De frivillige har i gennemsnit angivet at have brugt fire timer på deres arbejde med Den lokale solarieuge. Knap 8 ud af 10 frivillige angiver, at de har oplevet det meget positivt eller positivt at deltage i indsatsen. Halvdelen mener, at deres indsats har skabt debat om solariesagen i lokalområdet. Fx fremhæver en frivillig: *"Jeg har haft kontakt til folk i kommunen. Det har givet mig en positiv oplevelse. Det er blevet undersøgt, om der var sportshaller med solarier, hvor der blev givet tilskud fra kommunen. Man er mere OBS på dette fremover"*.

Alle de frivillige, der har svaret på spørgeskemaundersøgelsen oplevede, at de havde tilstrækkelig viden og fakta om solarier og kendte argumenterne for, at kommunen skulle slukke solarierne.

Knap 75 % af deltagerne har i forvejen erfaring med at arbejde lokalpolitisk som frivillig i Kræftens Bekæmpelse. To ud af tre af de frivillige svarer, at de gerne vil deltage i Den lokale solarieuge fremover. Fem ved ikke, om de vil deltage og en enkelt har svaret, at hun eller hun ikke vil deltage.

---

<sup>4</sup> 20 ud af 35

**Table 9.** Vil du være med til Den lokale solarieuge eller en lignende indsats til næste år?

	Respondenter	Procent
Ja	12	66,7%
Nej	1	5,6%
Ved ikke	5	27,8%
I alt	18	100,0%



## 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.

### **Åbning af Solkampagnen**

Solkampagnen samarbejdede dette år med Teknologisk Institut om at åbne Solkampagnen med et arrangement, hvor Kronprinsesse Mary deltog. Arrangementet satte fokus på tøj og solbeskyttelse gennem et modeshow. Ved arrangementet ydede en del professionelle arbejdskraft uden betaling.

### **Produktion af film**

Solkampagnen afholdte i efteråret 2009 en lommefilmskonkurrence. I konkurrencen kunne unge konkurrere om at bruge deres mobiltelefoner til at optage film med budskabet ”sluk solariet”. Gruppen med vinderfilmen fik som præmie, at der blev produceret en rigtig film ud fra deres ide – ”det kan koste dig livet”. Til optagelsen af denne film stillede Deluca Film et filmhold til rådighed, der bl.a. stod for at instruere, optage og færdigproducere filmen.

### **Pakkearbejde**

Der er blevet udført en del pakkearbejde for kampagnen. 3 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. Solkampagnens medarbejdere sørgede for at instruere pakkerne om pakkeopgaven og lavede diverse vejledninger.