

Til Sundhedschefen

8. juni 2009
J.nr. 7-305-41/4

Orientering om kampagner fra Sundhedsstyrelsen

I januar sendte Sundhedsstyrelsen et brev med en kort oversigt over de sundhedskampagner, der er planlagt i 2009.

Dette brev følger op på oversigten og beskriver indholdet i de forskellige kampagner, så kommunen har mulighed for at tænke dem ind i de øvrige sundheds- og forebyggelsesopgaver.

Kampagnerne, der bliver beskrevet, har følgende emner:

- Overvægt hos børn
- Mænds sundhed/Men's Health Week
- Rusmiddelforebyggelse på festivaler og spillesteder
- Sikker sex
- Alkohol (uge 40)
- Influenzavaccination
- Fysisk aktivitet (Get Moving)
- Rygestop (efter australsk koncept)

Kampagnerne sætter fokus på de respektive emner via bl.a. tv-spots og annoncer. Desuden er der i flere af kampagnerne inkluderet en mulighed for, at kommunerne kan støtte op om indsatsen med lokale aktiviteter. Det står beskrevet, hvad aktiviteterne kan bestå i under de enkelte aktiviteter.

Vi håber, at I vil sende brevet videre til de af kommunens medarbejdere, der vil være interesseret i information om de enkelte kampagner.

Med venlig hilsen



Else Smith
Centerchef i Center for Forebyggelse
Sundhedsstyrelsen

Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse
Islands Brygge 67
2300 København S

Tlf. 7222 7400
Fax 7222 7411
E-post info@sst.dk

Dir. tlf. 7222 7766
E-post cff@sst.dk

Kampagne om overvægt hos førskolebørn

Baggrund

"En lettere barndom" er titlen på Sundhedsstyrelsens informationsindsats. Den henvender sig til forældre med børn i 4-6-års alderen, som er overvægtige eller i risiko for at udvikle overvægt. I uge 26 – lige op til sommerferien – vil der i TV, radio og annoncer blive sat fokus på emnet. Udover en massemediedel vil landets børnehaver få tilsendt en gratis forældrefolder, der bl.a. giver konkrete bud på, hvordan man kan få en sommerferie med sjov leg og sund mad.

Indsatsens formål

Formålet med indsatsen er at give forældre information om, at deres overvægtige barn kan mistrives socialt, da overvægtige børn oftere er udsat for mobning og social isolation end ikke overvægtige børn. Samtidig vil Sundhedsstyrelsen gerne give forældre viden og ideer til, hvordan man kan forebygge overvægt gennem en aktiv og sund livsstil i familien.

Overvægt hos børn

Op mod hvert femte barn i Danmark er overvægtigt, og overvægten har såvel fysiske som psykiske konsekvenser for disse børn. Overvægtige børn angiver selv, at det største problem ved deres overvægt er, at de er ekstra udsatte for drilleri og mobning. 70 procent af dem, der er overvægtige som unge, vil også være det som voksne. Det er bl.a. derfor, at Sundhedsstyrelsen gennemfører informationsindsatsen "En lettere barndom".

Tidspunkt: Uge 26

Målgruppe: Forældre med børn i 4-6-års alderen, som er overvægtige eller i risiko for at udvikle overvægt.

Kampagnens elementer

I kampagneugen sættes der fokus på problemet og på, hvad man som forældre kan gøre, via tv-spot, radiospot og onlineannoncer i en række landsdækkende medier.

På hjemmesiden www.enletterebarndom.dk kan man bl.a. beregne sit barns BMI, få information om konsekvenser ved overvægt og få forslag til, hvad man kan gøre, hvis man har et barn, der er overvægtigt eller i risiko for at blive det. Man kan også få ideer til sund mad og sjov leg. Hjemmesiden opfordrer desuden til, at man undersøger kommunens tilbud.

Børnehaver kan få besøg af DGI

Målet med DGI's tilbud er at give børnehaver idéer til at gøre hverdagen aktiv og børnene lyst, mod og vilje til at bevæge sig mere. Med DGI kommer børnehaven igennem et forløb, der bl.a. indeholder en temaaften, en bevægelsesuge for børnene og en opfølgning.

Læs mere på hjemmesiden www.enletterebarndom.dk

Børnehaver kan få besøg af Fødevarerstyrelsens "Alt om kost rejsehold"

Rejseholdet rådgiver daginstitutioner om kostpolitikker, madordninger og bevægelsespolitikker. Kommunens daginstitutioner kan gratis bestille rejseholdet. Rejseholdet kan kontaktes på Rejseholdets hotline 80 60 10 60 eller ved at gå ind på www.altomkost.dk under "rejsehold". Efter besøg af rejseholdet, er det muligt at bestille en pakke med rekvisitter, hvor Sundhedsstyrelsen giver et tilskud.

Side 3
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Derudover kan kommunerne bestille *BørneBoxen*. Det er en aktivitetskasse til brug i børnehaver, så børnehavebørn gennem lege lærer at spise sundt og bevæge sig sammen. BørneBoxen består af forskellige kasser med hver sit tema og indeholder forslag til aktiviteter, sunde opskrifter, sjove lege og særlige rekvisitter.

Børneboxen kan bestilles på:

http://www.altomkost.dk/kommune_skole_og_borneinstitution/boerneboxen/for_side.htm

Sundhedsstyrelsens materialer

- **Forældrefolder**
Primo uge 26 modtager landets børnehaver en forældrefolder, der bl.a. indeholder fakta om overvægt og forslag til ugeplaner med sund mad og sjov leg, som man kan prøve i sommerferien.
- **Plakat**
Sammen med forældrefolderen udsendes plakater til børnehaverne.
- **Inspirationshæfte "Spis, leg og ha det godt"**, der er målrettet forældrene indeholder ideer til sund mad og sjove lege i familien. Hæftet "Spis, leg og ha det godt" kan rekvireres på www.sundhedsoplysning.dk.

Hvad kan kommunen gøre?

- Kommunen kan forud for uge 26 opfordre kommunens børnehaver til at sætte plakater op og uddele forældrefolderen samt opfordre dem til at rekvirere DGI eller Alt om kost-rejseholdet.
- Kommunens daginstitutioner kan vedtage en politik, der indbefatter sund kost og fysisk aktivitet. Kommunens sundhedspolitik kan beskrive, hvordan kommunen kan hjælpe borgerne og gøre det let at opnå gode kost- og aktivitetsvaner.
- Kommunen kan synliggøre sine tilbud vedrørende sund kost og motion.

Kommunerne kan i uge 26 og perioden efter få flere henvendelser fra borgere vedrørende overvægtsrelaterede problemer som følge af den øgede fokus på området. Sundhedsstyrelsen håber, at vi med denne indsats kan være med til at sætte dette vigtige emne på dagsorden i kommunen.

Kontaktperson:

Projektleder Stine Flod Storgaard

Mail: sfo@sst.dk

Tlf.: 72 22 77 68

Kampagnen: Men's Health Week

Baggrund

For 7. år i træk sætter Sundhedsstyrelsen og en lang række aktører atter fokus danske mænds sundhed. Men's Health Week afholdes i Danmark i ugen 15. – 21. juni, 2009. Desuden afholdes kampagnen samtidig i en række lande med temaet Mænd og Kræft.

Side 4
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Hvorfor sætte fokus på mænds sundhed og hvorfor temaet kræft?

- Mænds forventede levetid verden over og også i Danmark er unødvendig lav, og mange mænd dør unge af årsager, som kunne forebygges.
- Mænd har større forekomst af stort set alle kræftsygdomme
- Mænd har en overdødelighed af de fleste kræftsygdomme
- Forekomsten af bl.a. testikel- og prostatakraft er kraftigt stigende, samtidig med at sundhedsvæsenet er langt bagud med hensyn til forebyggelse, tidlig opsporing og effektiv behandling
- Mænd er ikke gode til at benytte læge og reagere på deres symptomer

Tidspunkt: Uge 25

Målgruppe: Mænd

Kampagneaktiviteter i Men's Health Week

I hele kampagneugen er der aktiviteter i hele landet, der alle retter fokus mod mænds sundhed. De står beskrevet på hjemmesiden www.sundmand.dk
Her er angivet et par eksempler:

- **Skuespil:** Der udvikles et skuespil v. skuespiller Tim Torndyb om problemstillinger vedrørende mænd og kræft, som kan virke som katalysator for og oplæg til dialog og refleksion. Tim har tidligere lavet stykket 'Man O'Man'.
- **Mød manden på bilvasken:** Mænd er kendt for at passe godt på deres bil. Mislyde bliver undersøgt, og der bliver reageret, når advarselsslamper blinker i instrumentpanelet. Tænk hvis mænd reagerede lige så prompte på kroppens advarselssignaler. Der laves information til mænd i samarbejde med de store benzinselskaber for at lære mænd om deres egne 'advarselsslamper', og hvad de betyder.
- **Bygningsarbejdere og læbekræft:** Der laves en kampagne imod læbekræft rettet til bygningsarbejdere, for at informere dem om hvad de kan gøre for at forebygge sygdommen.
- **Sund mad, mænd kan li' – nu med fuldkorn:** Der gennemføres en kantineaktion hvor Arbejdspladsgruppen under 'Fuldkornspartner-skabet' udvikler "mandeopskrifter". Flere kantiner i private og offentlige virksomheder og organisationer deltager.

- **Prostatakræft:** Patientforeningen PROPA vil i Men's Health Week arbejde med aktiviteter og oplysning, artikler til fagblade og patienter, der står frem med deres historie samt deltage i lokale aktiviteter.
- **Gør-det-selv manual om mænd og kræft:** Den succesrige engelske guide "Men and Cancer. Haynes Owners Workshop Manual. A practical step-by-step guide" er blevet oversat til dansk og uddeles i løbet af ugen.
- **Lokal rådgivning for mænd om kræft:** Kræftens Bekæmpelses kræftrådgivere gennemfører aktiviteter lokalt i ugen.
- **Foreningen Proof of Life vil motionere imod hudkræft:** Folk med tilknytning til Proof of Life-projektet vil løbe, cykle og sejle i kajak Danmark rundt for at skabe opmærksomhed på hudkræft som følge af solbadning.
- **Vægtrådgivning til mænd:** Der gennemføres et kursus i vægtrådgivning til mænd i forlængelse af de forebyggende sundhedsundersøgelser på arbejdspladser.

Side 5
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Hjemmesiden

For yderligere informationer og deltagelse i aktiviteterne under Men's Health Week henvises til hjemmesiden www.sundmand.dk

Link til åbningsmødet i Århus:

http://www.aarhuskommune.dk/view/borger/sundhed_sygdom/sundhedsstab/en/view_col2_sundhedsraadet_.emne?_page=7582884

Hvad kan kommunen gøre?

Kommunen kan støtte op om kampagnen ved at gøre opmærksom på kampagnen og de aktiviteter, der foregår i området. Til det formål er der udviklet et kampagnelogo og et elektronisk banner, der linker direkte til kampagnehjemmesiden. Bannerne er vedhæftet dette brev og kan frit anvendes på kommunens hjemmeside

Kontaktperson:

Projektleder Stine Flod Storgaard

Mail: sfo@sst.dk

Tlf.: 72 22 77 68

Rusmiddelforebyggende kampagner - et samarbejde med brancheorganisationerne Festivaldanmark og spillesteder.dk

Side 6
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Baggrund:

Det er ofte i festmiljøerne, at unge eksperimenterer med narkotika, og kommer galt af sted med alkohol. Derfor arbejder Sundhedsstyrelsen sammen med de 2 brancheorganisationer Festivaldanmark (sommerens flerdages musikfestivaler) og spillesteder.dk (spillesteder for rytmisk musik) om at lave rusmiddelforebyggende holdningskampagner til unge. Musikarrangørerne står som afsendere på kampagnerne, og sætter dermed deres autoritet bag budskaberne.

Kampagner om narkotika:

- *"Festivaldanmark Against Drugs"*
- *"Music Against Drugs – spillesteder.dk"*.

Begge kampagner skal støtte det unge publikum i at undgå at flirte med euforiserende stoffer.

Det eksperimenterende forbrug af narkotika blandt unge har siden 2000 ligget på et stabilt, men relativt højt niveau. Det er især hash og stimulerende stoffer som amfetamin, kokain samt ecstasy, der anvendes, og særligt når unge "går i byen". Tanken bag kampagnerne er at få unge til at tænke sig om en ekstra gang – og undlade stofeksperimenter, ved at musikarrangørerne viser, at de er imod narkotika.

Kampagne om alkohol:

"Mindre druk – mere fest" hedder Unge- &- alkoholkampagnen. Den sigter på at nedbringe alkoholforbruget i teenagegruppen (de unge under 18) ved at informere om og stramme op på aldersgrænser for salg og udskænkning af alkohol.

Tidspunkt

Kampagnerne *"Festivaldanmark Against Drugs"* og *"Mindre druk – mere fest"* starter på Jelling Musikfestival 29.5.2009 og slutter på Tønder Festival 30.8.2009. I alt deltager 14 festivaler over hele landet. Se kampagnerne på www.festivaldanmark.dk.

Kampagnen *"Music Against Drugs – spillesteder.dk"* kører i perioden 1.9.2009 – 15.12. 2009

Målgruppe

Narkotika: Unge i alderen 16-25 år
Alkohol: Barpersonale på festivaler, forældre til unge på festival, unge under 18 år

Budskaber i narkotikakampagner

”*Festivaldanmark Against Drugs*”: Festivaldanmark er imod stoffer. At tage stoffer er farligt, asocialt og ulovligt. Stoffer giver en utilregnelig adfærd, der kan ødelægge festivaloplevelsen, både for en selv og for andre deltagere.
→ Se mere på www.festivaldanmark.dk under /Against Drugs

”*Music Against Drugs – spillesteder.dk*”: Det er musikken, der giver oplevelsen + samme budskaber som i kampagnen *Festivaldanmark Against Drugs* (se ovenfor).

Budskaber i Unge- & Alkohol-kampagnen

”*Mindre druk – mere fest*”: Grunde til at unge ikke skal drikke, råd om at begrænse alkoholforbruget, råd til forældre om at snakke med deres børn om alkohol.
→ Se mere på www.festivaldanmark.dk under unge & alkohol

Kampagneelementer:

En hel række medier, der kører på festivalpladser, hhv. spillesteder og deres hjemmesider. Herunder programtekst, hjemmesidetekst, spot, stoffaktabrochure, forældrebrochure, plakater, facebookgruppe for forældre etc.

Hvad kan kommunen gøre?

Det vil give en synergieffekt, hvis kommunerne/SSP vil støtte op om og sprede kampagnernes budskaber til unge og – især - deres forældre.

Kontaktperson:

Specialkonsulent Anne-Marie Sindballe
Mail: ams@sst.dk
tlf. 72 22 77 46.

Side 7
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Kampagne om sikker sex ”Kun med kondom”

Side 8
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Baggrund

I Danmark er der en høj forekomst af seksygdomme blandt unge under 25 år:

- Det anslås, at cirka 50.000 personer årligt smittes med klamydia, hvoraf langt hovedparten er unge i alderen 17 – 25 år.
- Ligeledes er forekomsten af HPV, som er det virus, der kan forårsage kondylomer og livmoderhalskræft, meget høj blandt unge under 25 år (omkring 30%),
- Herpes genitalis vurderes at ligge på et lignende højt niveau.

Sundhedsstyrelsen har i en årrække haft fokus på klamydia, og stort set alle unge kender i dag klamydia og de mulige konsekvenser af en ubehandlet infektion. Alligevel er der en del unge, der ikke beskytter sig. Ordentlig beskyttelse er helt essentiel – både for at forebygge klamydia, og for at forebygge en række udbredte, men knap så ”kendte”, seksygdomme som fx kønsvorter/kondylomer og herpes.

Forekomsten af seksygdomme og adfærdsundersøgelser viser, at en del unge ikke beskytter sig, og heller ikke føler sig i risiko for at blive smittet med en seksygdom. Derfor skal indsatsen påvirke unges risikoopfattelse og formidle budskabet om, at kondom er det eneste middel, der beskytter mod seksygdomme. Det kan forhåbentlig betyde færre smittede og færre komplikationer.

Tidspunkt

Kampagnen gennemføres i ugerne 37 – 38 2009. Det vil sige fra den 7. – 20. september.

Målgruppe

Den primære målgruppe for kampagnen er unge i alderen 18 – 22 år, da det er i disse aldersgrupper, at forekomsten af en række seksygdomme kulminerer.

Den sekundære målgruppe er alle unge i alderen 16–25 år, da langt de fleste tilfælde af de udbredte seksygdomme findes i denne aldersgruppe.

Budskaber

Kampagnens budskab er, at alle der har ubeskyttet sex i disse aldersgrupper, er i risiko for at få en seksygdom (”Uden kondom er I ikke alene i sengen”).

Handlingsanvisningen er, at unge skal bruge kondom.

Kampagneelementer

Den centrale kampagne indeholder følgende elementer:

- Tv-spots
- Annoncer i blade
- Flush-ads (reklamer på toiletter på diskoteker, cafeer mm)
- Radioomtale/reklame (100 FM)
- Hjemmeside
- Facebook profil og applikationer med tests
- SMS-konkurrence
- Skrabelodskonkurrence

Side 9

8. juni 2009

Sundhedsstyrelsen

Center for Forebyggelse

Hvad kan kommunen gøre?

Kommunerne er tiltænkt en aktiv rolle i kampagnen, fx ved at sikre at der uddeles information om kampagnen, afholdes temaundervisning på ungdomsuddannelser eller lign. Kommunen tilmelder sig til kampagnen på www.seksuelsundhed.dk/kunmedkondom. Efter tilmeldingen vil kommunen/kontaktpersonen modtage et idékatalog, som kan bruges i tilrettelæggelsen af kommunale kampagne-aktiviteter.

Ud over idékataloget vil kommunen også modtage en materialekasse med:

- Kondomer
- Løbesedler
- Undervisningsmaterialer til ungdomsuddannelserne (Sund sex 17+)
- Pjecer om seks sygdomme
- Skrabelodder
- Slikkepinde m. kampagne logo på indpakning
- Plakater
- T-shirts

Kommunen kan efter modtagelsen af materialekassen bestille yderligere materialer, fx kondom, hvis der skulle være behov herfor.

Kontaktperson i Sundhedsstyrelsen

Projektleder Niels Sandø

Mail: nsa@sst.dk

Tlf.: 72 22 7529

Foreningen Sex og Samfund står for den praktiske støtte til kommunerne, herunder udsendelse af materialekasser, modtagelse af ekstra-bestillinger mv.

Kontaktperson hos Sex og Samfund

Joachim Maxen,

Mail: jm@sexogsamfund.dk

Tlf: 3393 1010.

Kampagnen om alkohol i uge 40 – målrettet unge

Side 10
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Baggrund

Sundhedsstyrelsens alkoholkampagne uge 40 er i 2009 rettet til unge 16-25-årige. Kampagnen skal bidrage til, at unge reducerer deres alkoholforbrug og drikker mindre. I den forbindelse er det væsentligt, at unge bliver opmærksomme på det positive ved ikke at drikke sig beruset og får kendskab til anbefalingen om max. 5. genstande ved én lejlighed.

Formål

Kampagnen har følgende formål:

Primære formål:

- At få unge til at drikke sjældnere og mindre, når de drikker.
- At sætte fokus på det positive ved ikke at drikke sig beruset.
- At udbrede anbefalingen om max. 5 genstande ved en enkelt lejlighed.

Sekundære formål:

- At sætte fokus på gruppepres som en af årsagerne til at unge drikker
- At udbrede kendskabet til flertalsmisforståelser
- At informere om de kortsigtede konsekvenser af de unges drikkemønster (ulykker, forgiftninger, uønsket sex, slagsmål mv. etc.)
- At udbrede viden om, at danske unges alkoholkultur er afvigende i forhold til andre lande.

Målgruppe

Målgruppen er unge i alderen 16-25 år.

Yderligere information om unge og alkohol:

http://www.sst.dk/publ/Publ2006/CFF/Alkohol_gymnasiet/Rusmidler_elever.pdf

Planlagte kampagneelementer

Landsdækkende massemediekampagne:

- Tv-spot
- Annoncer i udvalgte medier: F.eks. Online, SMS, print, outdoor, radio, biograf mv.
- Kampagneplakat til brug for uddannelsesinstitutioner og kommuner
- Kampagnesite:
- Evt. øvrige elementer

Øvrige kampagneelementer

Som en del af kampagnen er det planen at tilbyde en række uddannelsesinstitutioner information om problematikken samt en række materialer, der kan understøtte arbejdet med alkoholpolitik på uddannelsen. Der udsendes desuden information og støttemateriale til landets kommuner om udarbejdelse af bevillingsplaner.

Sundhedsstyrelsen har planlagt følgende initiativer:

- At udsende en pakke til **kommunerne**. Pakken består af:
 - Brev til kommunerne med info om Uge 40
 - Plakat
 - Publikationen ”udarbejdelse af bevillingsplaner”
 - Informationsfolder med:
 - Fakta om unges alkoholforbrug
 - Info om kommunikation til unge
 - Fakta om skader
 - Anbefalinger
- At udsende en pakke til **gymnasier**. Pakken består af:
 - Brev til ledelsen med opfordring til alkoholpolitik
 - Plakater
 - 3 hæfter (til unge, forældre og lærere) ”Rusmiddelpolitik på gymnasiet”.
- At udsende en pakke til en række **andre ungdomsuddannelser**. Pakken består af:
 - Brev til ledelsen med opfordring til alkoholpolitik
 - Plakater
 - Informationsfolder:
 - Fakta om unges alkoholforbrug
 - Fakta om skader
 - Forslag til alkoholpolitik
 - Anbefalinger
- At udsende en pakke til **videregående uddannelser**. Pakken består af:
 - Brev til ledelsen med opfordring til alkoholpolitik
 - Plakater
 - Informationsfolder:
 - Fakta om unges alkoholforbrug
 - Fakta om skader
 - Forslag til alkoholpolitik
 - Anbefalinger

Side 11

8. juni 2009

Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Kontaktperson:

Projektleder Stine Flod Storgaard

Mail: sfo@sst.dk

Tlf.: 72 22 77 68

Kampagne for at øge influenzavaccinationen

Side 12
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Baggrund

Formålet med kampagnen er at få øget vaccinationsdækningen for personer, der er i særlig risiko for alvorlig influenzasygdom. Influenzaepidemier medfører både stor sygelighed og ledsages også af en betydelig stigning i antallet af hospitalsindlæggelser og af dødsfald.

De alvorlige sygdomsforløb rammer især ældre mennesker samt personer med visse kroniske lidelser uanset alder, og Sundhedsstyrelsen anbefaler derfor at de vaccineres.

Siden 2002 har der været tilbud om gratis influenzavaccination af ældre over 65 år, og med Finanslov 2007 er tilbuddet blevet udvidet til også at omfatte personer med kroniske sygdomme under 65 år samt førtidspensionister.

Tidspunkt: Uge 40 - 44

Primær målgruppe: Ældre over 65 år, kronisk syge samt førtidspensionister

Budskab: Influenzavaccination redder liv og beskytter mod alvorlig sygdom.

Planlagte kampagneelementer:

Kommuner: Der bliver udarbejdet en række materialer, der kan bruges til at gøre opmærksom på influenzavaccination, bl.a. forslag til pressemeddelelser, bannere, mm. Desuden bliver der udsendt information om, hvordan kommuner kan organisere influenzavaccination samt reglerne herfor samt information om betalingen.

Praktiserende læger: Plakater og postkort til venteværelset

Generel information: Annoncer i dagspressen, samt information via patientforeninger og ældreforeninger.

Hvad kan kommunen gøre?

Den gratis vaccination er en frivillig ordning, hvor både praktiserende læger, private vaccinationsfirmaer og kommuner kan deltage. Mange kommuner er gået aktivt ind i ordningen og organiserer særlige vaccinationsaktiviteter, lokal annoncering og udsendelse af breve til borgerne. Der vil blive sendt inspirationsmateriale ud til alle kommuner i august måned om, hvordan man kan organisere vaccinationen.

Kontaktperson

Projektleder Lotte Bælum

Mail: lb@sst.dk

Tlf. 72 22 77 66

Kampagne om fysisk aktivitet ”Get moving”

Side 13
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Baggrund:

Undersøgelser af børn og unges livsstil og sundhed viser, at børn og unges fysiske aktivitet daler i takt med at de bliver ældre. Kurven knækker for de 12-årige, da der er dokumentation for et markant fald i aktivitetsniveau for denne aldersgruppe.

Sundhedsstyrelsen har indgået samarbejdsaftaler med organisationerne: Aktiv rundt i Danmark, Danske gymnastik- og idrætsforeninger (DGI), Danmarks Idrætsforbund (DIF), Skov- og Naturstyrelsen og Hjerteforeningen. Formålet er at støtte børn i at være fysisk aktive. Organisationerne vil tilbyde forskellige tiltag i og omkring kampagneugen

Tidspunkt: Uge 41

Målgruppe: Skolebørn i 4.-10. klasse (11-15-årige)

Budskab: at udbrede kendskabet til anbefalingerne om fysisk aktivitet blandt børn og unge samt bidrage til at gøre flere børn og unge fysisk aktive.

Kampagneelementer:

Der er lavet følgende kampagneelementer.

- tv-spot
- annoncer,
- inspirationskatalog
- plakater
- forælderfoldere
- aktiviteter for elever
- konkurrence for elever og skoleklasser
- bannerreklamer

Senest 1. juli åbner der desuden en ny kampagnenhjemmeside på adressen: www.getmoving.dk.

Skoler, der har tilmeldt sig eller tilmelder sig kampagnen, får tilsendt kampagnematerialer fra medio juni måned. Kampagnepakken sendes gratis til skolerne til og med 1. september. Derefter koster det et gebyr for ekspedition og porto.

Hvad kan kommunen gøre?

Kommunerne er tiltænkt en aktiv rolle i forbindelse med kampagnen og kan bl.a. gøre en indsats for at få kommunens skoler til at deltage i kampagnen. Kommunen må også gerne støtte op med aktiviteter om fysisk aktivitet i kampagneugen.

Kommuner, der ønsker at melde sig kampagnen, kan gøre det på www.getmoving.dk. Efter tilmeldingen vil kommunen modtage kampagnematerialer automatisk.

Kampagnepakken sendes gratis til kommunerne til og med 1. september. Efter den 1. september kan materialet bestilles hos Sundhedsstyrelsens publikationer på 7026 2636, hvor det vil koste et gebyr for ekspedition og porto.

Kontaktperson:

Projektleder Tue Kristensen

Mail: tuk@sst.dk

Tlf.: 72 22 76 53

Side 14

8. juni 2009

Sundhedsstyrelsen

Center for Forebyggelse

Kampagne om rygestop: Hver eneste cigaret skader dig (forannoncering)

Side 15
8. juni 2009
Sundhedsstyrelsen
Center for Forebyggelse

Tidspunkt

Afvikles sandsynligvis over 2 x 3 uger (ugerne 41, 42, 43 samt 45, 46, 47)

Budskab

Skal gøre opmærksom på rygningens helbredsskadelige virkninger og opfordre, motivere og hjælpe rygere til at holde op med at ryge

Målgruppe

Primær målgruppe:	Rygere i alderen 25 – 60 år.
Sekundær målgruppe:	Alle rygere og rygeres pårørende 15 – 75 år.

Hvad kan kommunen gøre?

Der udsendes mere uddybende information om kampagnen på et senere tidspunkt. Kampagnen planlægges, så den støtter den indsats, mange kommuner allerede har planlagt om rygestop.

Kontaktperson

Projektleder Jørgen Falk
Mail: jf@sst.dk
Tlf. 72 22 77 67