

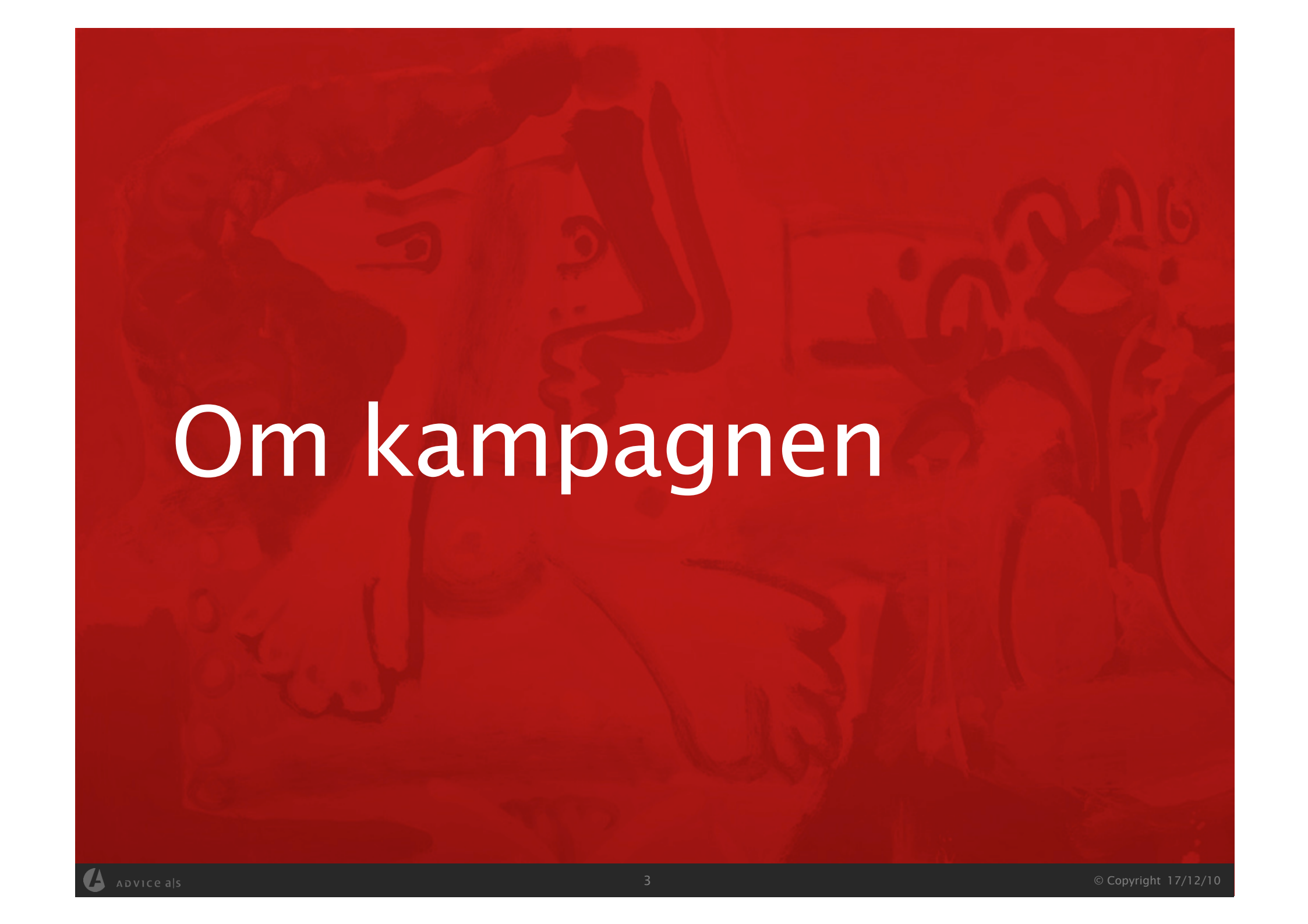


Kvantitativ og kvalitativ måling af kampagnen

En lettere barndom - 2010

Indhold

1. Om kampagnen
2. Hovedkonklusioner
3. En lettere barndom i 2011
4. Kvalitativ undersøgelse
5. Deltagerevaluering af "Kroppen på toppen"



Om kampagnen

Om kampagnen

- **Fakta om kampagnen**
 - I 2010 satte Sundhedsstyrelsen igen fokus på overvægt hos førskolebørn.
 - Overvægt blandt børn er et stigende problem i Danmark. Op mod hvert femte barn i Danmark er overvægtigt. 70% af de unge overvægtige, forbliver overvægtige som voksne.
- **Målgruppe**
 - Forældre med børn i 4-6 års alderen, som er overvægtige, eller som er i risiko for at udvikle overvægt.
- **Budskab**
 - Give forældre idéer til, hvordan overvægt kan forebygges gennem en aktiv og sund livsstil i familien.
- **Kampagneindsatsen har bestået af følgende elementer**

Brochure



Plakat

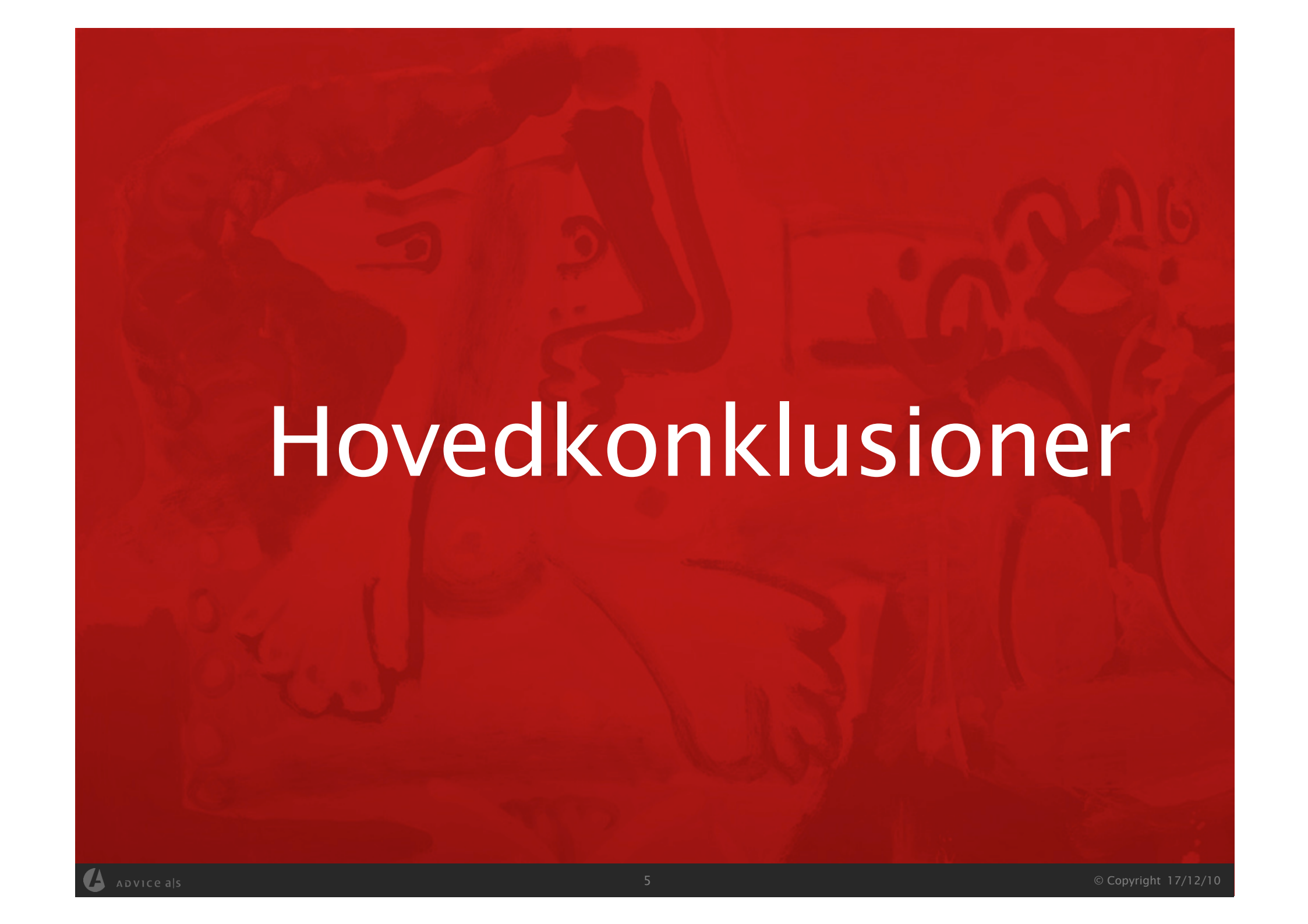


Hjemmeside



Temadage, "Kroppen på toppen"





Hovedkonklusioner

Hovedkonklusioner

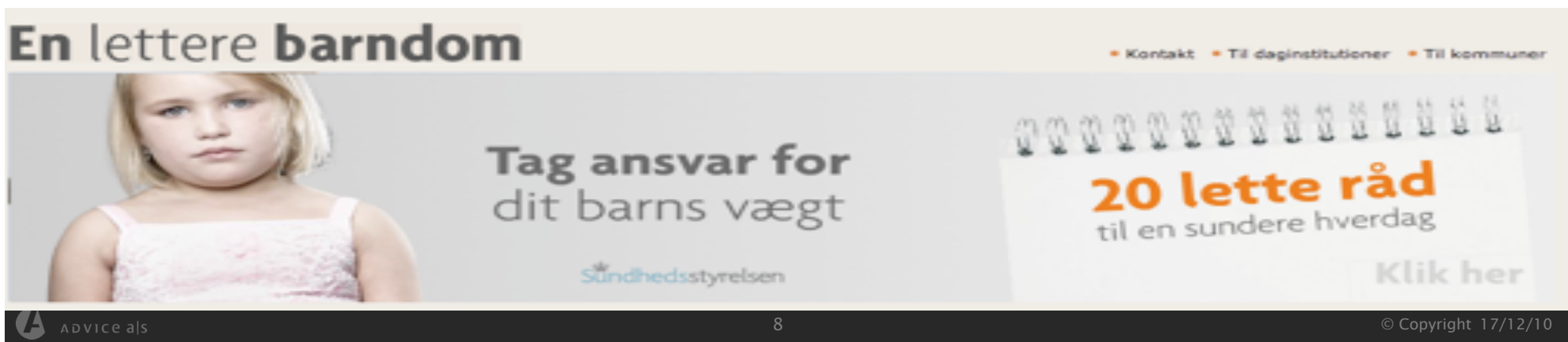
- **Kampagnens budskab står klart og modtages positivt**
 - Kampagnen kommunikerer, at forældre har et ansvar for deres børns sundhed og giver konstruktive forslag til, hvad man som forælder konkret kan gøre.
 - Der er stor tilfredshed med, at budskabet serveres uden en løftet pegefinger og med kampagnens fokus på råd omkring kost og fysisk aktivitet, der er lette at tage fat på, selv i en travl hverdag.
 - Alle finder kampagnen relevant som en god reminder om de gode vaner – også for forældre hvis børn ikke er overvægtige. Dog kan der være en risiko for, at den afdæmpede form drukner i bombardementet af budskaber til forældre.
- **Hjemmesiden er god og handlingsorienteret**
 - Der er meget god inspiration at hente, og det er positivt med tests. Dog er der få, der besøger hjemmesiden.
- **En god reminder**
 - Hovedparten af deltagerne i fokusgruppen mener ikke at have fået ny viden gennem kampagnen, men er glade for kampagnen som reminder.
- **Eksponeringsgrad kan styrkes**
 - I 2008 og 2009 blev der gennemført kvantitative målinger. I 2010 er der gennemført en fokusgruppeundersøgelse, da der ikke er indgået massemedieelementer i årets kampagne. Denne giver grund til at tro, at der ikke er mange forældre, der har mødt (kan huske) kampagnen fra dagsinstitutioner og SFO'er. 5 interviewede dagsinstitutioner fortæller, at de har hængt materialerne op, men ikke gjort yderligere for at temasætte kampagnen.

Hovedkonklusioner

- **Temamøderne for daginstitutioner og kommuner var en stor succes blandt deltagerne**
 - Samtlige 219 respondenter har været tilfredse med dagen, som havde en god vægtning mellem oplæg og øvelser. Alle tilkendegiver at have fået brugbar inspiration til det daglige arbejde. Konsulenterne fra "Kroppen på Toppen" fremhæves som meget engagerende.
- **God mulighed for dialog**
 - Mødet har fungeret som en god dialogmulighed og øjenåbner for respektive perspektiver og udfordringer. Især kommunale nøglepersoner fremhæver, at mødet styrker forståelsen af praksisniveauet.
- **Alle daginstitutioner har fået et konkret udbytte med hjem**
 - Alle daginstitutioner fortæller, at de har fået god inspiration og er taget hjem fyldt med energi og konkrete idéer til deres egen indsats.
- **Kommunerne har i højere grad hentet inspiration**
 - For de interviewede kommuner har temadagen givet inspiration og indblik i viden og aktiviteter, som kommunerne vil anbefale videre til daginstitutionerne i deres kommuner. Ingen har dog gennemført konkrete lokale indsatser som led i kampagnen, men henviser til den løbende indsats på området kost og bevægelse.
 - Kommunerne bakker op om den direkte udsendelse af materialer til institutionerne. Dermed undgår man, at materialet risikerer at strande centralt i kommunen.

Trafik på Enletterebarndom.dk

- I gennemsnit har 153 om dagen besøgt sitet i perioden 1/5 – 16/12 2010.
- Besøgstallet toppede midt i maj med ca. 9.000 besøgende.
- I alt har der været 37.718 besøg på sitet i perioden. Heraf har de 26.039 været unikke brugere.
 - 40% af trafikken er genereret direkte, mens den resterende trafik er sket som følge af websidehenvisninger fra Google, madlog.dk, sst.dk og brk.dk.
- Sitet har præsteret 194.523 sidevisninger, hvoraf 139.406 er unikke sidevisninger.
 - Forsiden topper med 65.928 sidevisninger, derefter følger "Sund mad i hverdagen" (10.214), "20 lette råd" (7.620), "Fakta om overvægt" (7.534) og "Familievantest (7.248).
- Den gennemsnitlige tid brugt på sitet er 3 minutter og 46 sek.





En lettere barndom i 2011

Input til næste års kampagne

- **Hold fast i det handlingsanvisende og konstruktive**
 - Sidste år anbefalede Advice et mere handlingsanvisende fokus, da målingerne viste, at vidensniveauet omkring problematikkerne i forbindelse med overvægt allerede var højt i målgruppen. Dette fokus er blevet godt modtaget i målgruppen og bør fastholdes fremover.
 - Den konstruktive tilgang uden løftede pegefingre spiller en helt afgørende rolle for, at deltagerne er åbne over for kampagnens budskab og tager kampagnen seriøst.
- **Plakater og foldere kan gøres mere iøjnefaldende**
 - Målgruppen identificerer sig godt med kampagnematerialerne, som rammer både overvægtige og andre, for hvem en reminder er vigtig. Dog er der på den anden side en risiko for, at materialerne bliver for neutrale og bliver overset. Det er en fin balance mellem identifikation og blikfang.
- **Optimer kendskabet hos forældrene**
 - Kampagnens succes forudsættes af, at den når ud til forældrene. Samtlige interviewede daginstitutioner har distribueret materialet, men at kun 2 fra fokusgruppen har set det i deres børns daginstitution giver grund til at tro, at kampagnen i dag risikerer at forsvinde i mængden af budskaber til forældre. Der er behov for, at flere får folderen i hånden eller ser plakaten.
- **Temamøderne var en stor succes, der kan udbygges**
 - Dagsinstitutioner og kommuner efterspørger flere lignende aktiviteter som "Kroppen på Toppen". Samtidig bør Sundhedsstyrelsen prioritere at være til stede på de lokale møder. Det er en oplagt mulighed for dialog med kommunerne og de frontmedarbejdere, der er helt tæt på slutmålgruppen.
- **Kommunerne skal spille en mere aktiv rolle ift. kampagnens udbredelse**
 - De interviewede kommuner bidrager ikke til kampagnen gennem aktiviteter eller kontakt til daginstitutioner m.m. Generelt tyder det på, at kommunerne kan engageres bedre.



Kvalitativ undersøgelse

Om den kvalitative undersøgelse

• Facts om fokusgruppen

- Fokusgruppen blev gennemført d. 10/06 2010.
- 7 deltagere i alderen 30 – 45 år, alle med en BMI over 25 (29-36) og børn i alderen 0-13 år. Spredning på beskæftigelse og uddannelse
- 5 kvinder, 2 mænd.
- Deltagerne blev rekrutteret af Userneeds.

• Testet kampagnemateriale:

Diskussionen i fokusgruppen var centreret omkring:

- Viden og indstilling ift. ift. børns overvægt og anbefalinger vedrørende kost og motion
- Budskab
- Henvendelsesform
- Relevans
- Kampagneelementer
- Effekt og motivation
- Forbedringsmuligheder

Brochure



Plakat



Hjemmeside



Kvalitativ undersøgelse – konklusioner

Linjerne fra fokusgruppen kan samles i følgende pointer ...



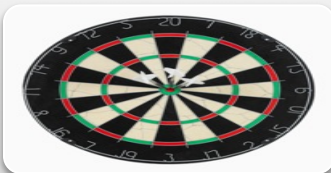
Budskab

- Der er stor enighed om at budskabet formidles klart: Overvægt blandt børn er et stort problem, der især kræver en indsats fra forældrene. Nogle synes dog, at budskabet er for meget henvendt til de allerede overvægtige børns forældre, hvor det i virkeligheden er relevant for alle forældre.



Henvendelsesform

- Kampagnen roses for at vise forståelse for forældres travle hverdag, for den konstruktive og rådgivende tilgang til problemstillingen og for ikke at løfte pegefingeren. Rådene er lette at gå til og passer godt ind i en travl hverdag. Kampagnen giver et godt overblik over den tilgængelige information, og det skaber et godt grundlag for selv at undersøge tingene nærmere.



Relevans

- Alle opfatter kampagnen som personligt relevant. Selv om der måske ikke er meget ny viden i kampagnen, er det vigtigt at blive mindet om hvad man som forælder konkret kan gøre. Kampagnen har også relevans for ældre børn og deres forældre, fysisk aktivitet ikke er så stor en del af hverdagen i en SFO.



Effekt

- De fleste mener, at kampagnen skaber opmærksomhed om sunde vaner i familien og giver dem brugbare råd til, hvordan det kan opnås.



Viden og holdninger

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnens emne blev de spurgt om deres viden om indstilling ift. overvægt og anbefalinger omkring kost og motion.

- **Deltagerne kender flere af de gængse råd om kost og motion**
 - "Spis 600 g grønt om dagen" bliver nævnt (der diskuteres dog, om det ikke kun er 400 g for børn). Ligeledes kender flere til anbefalingen om, at børn bør røre sig fysisk mindst 60 minutter om dagen.
 - Men viden er én ting, handling noget andet. Deltagernes oplevelse er, at dårlige vaner er svære at få bugt med, og at de gode intentioner kan gå fløjten i en travl hverdag.
- **Bredt kendskab til at overvægt hos børn kan give problemer senere hen i livet**
 - Det er en udbredt holdning blandt deltagerne, at de gode vaner skal grundlægges tidligt, og at forældrene er rollemodeller for børnene.
 - Det pointeres dog, at sundhedsfokus ikke skal overdrives overfor børnene, så de bliver alt for fokuserede på det i en tidlig alder.
 - En anden deltager mener, at der er større antal overvægtige i udsatte grupper, og at det kan være et stort problem at nå dem.

Der er ingen af os, der er i tvivl om, hvordan man lever sundt. Det er mere spørgsmålet om at få det gjort.

Jeg kan huske rådet om mindst en times motion om dagen. Og den med 600 g frugt og grønt om dagen.

Det fylder meget det med mad, og det kan godt blive for meget.

Sundheden i hverdagen

For at skabe et forståelsesgrundlag for deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres egne familiers erfaringer omkring kostvaner og fysisk aktivitet.

- **Sunde kost- og motionsvaner kan være svære at opretholde i en travl hverdag**
 - Der er bred enighed om, at de gode vaner omkring kost og motion skal komme fra forældrene
 - Men der gives, især blandt gruppens kvinder, udtryk for at det er svært at være såkaldt overskudsforælder, som både har tid til at lege med børnene og give dem sund mad. De usunde løsninger er ofte nemme at ty til, når samværet med børnene har første prioritet.
 - Holdningen er, at sund mad og aktiviteter kræver tid, som man er i underskud af i hverdagen. Der savnes idéer til aktiviteter og sund mad, der kan indpasses i en travl hverdag.
 - Der kan blandt flere spores en bekymring for, at deres børn risikerer at blive overvægtige.

Aftensmaden skal på bordet, men du er tit træt, og så bliver det bare pasta med kødsovs. Børnene skal jo have mad. Det kunne derfor være godt med nogle nemme gode opskrifter.

Når de skal til sport, er det nemt bare at tage en usund snack.

Vi har en fast slikdag, og derudover får de ikke noget slik.

Vi har slik i huset, men de vil hellere have frugt. Vi gør ikke noget problem ud af det. Men når vi har gæster, vil de have det usunde.

Min søn er meget kræsen. Han vil ikke have noget med på madpakke og kan ty til det usunde. Jeg er bekymret for, om han bliver en tyk fætter.

Viden og holdninger ift. kampagner

For at skabe et grundlag for forståelse af deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres holdning til Sundhedsstyrelsens kampagner omkring børns kost og fysisk aktivitet.

- **Generelt positiv indstilling over for Sundhedsstyrelsens kampagner**
 - Deltagerne synes godt om, at Sundhedsstyrelsen laver kampagner og sætter fokus på sundhed.
 - En del kan huske andre kampagner fra Sundhedsstyrelsen, bl.a. "6 om dagen", og er positive overfor hensigten med kampagnerne.
 - Det er dog ikke alle, som altid lytter til sådanne kampagner, og især ikke, hvis der er alt for meget "løftet pegefinger".
- **Eksempler og råd efterspørges**
 - Deltagerne mener ikke selv, at de mangler viden om problematikken. Derimod savner de, at kampagner giver konkret inspiration til, hvordan de kan følge deres gode intentioner til dørs og ændre på de dårlige vaner.
 - Nogle mener, at kampagner alene ikke kan gøre det. Der skal også en mere direkte henvendelse og dialog til, for at budskabet bliver udbredt til de grupper, som har de største problemer.

Det er fint, at de laver kampagner. Det er ikke altid jeg hører efter, men jeg kan godt se ideen.

Det der er problemet, er, at det nemt bare bliver ord. Ingen af os er i tvivl om, hvordan man lever sundt. Man bliver nødt til at eksemplificere. Det nemme valg er ikke altid det gode. Man må skabe situationer hvor den enkelte kan indfinde sig i.

Jeg er ikke sikker på, hvor effektivt det er. Det er bedre med direkte kommunikation.

Kampagnekendskab

For at skabe et grundlag for forståelse for deltagernes tilgang til kampagnen, blev de spurgt om deres umiddelbare kendskab til kampagnen.

- **Kampagnekendskabet er lavt**
 - To ud af syv deltagere er stødt på kampagnen. Kun én har modtaget brochuren i sit barns dagsinstitution.
 - Flere nævner, at de sandsynligvis ikke kender til kampagnen, fordi deres børns daginstitutioner normalt ikke er gode til at gøre opmærksomme på kampagner.
 - Flere ærgrer sig over, at de ikke er blevet præsenteret for kampagnen gennem deres børns daginstitutioner.
 - Der er ikke i år gennemført en kvantitativ måling af kendskabet til kampagnen, men der er grund til at tro, at der ikke er ændret væsentligt på sidste års resultater på dette punkt (i 2009 havde 17% set plakater eller andre materialer på skoler og i institutioner).

Budskab

For at undersøge om kampagnens budskab trænger igennem – og hvordan det opfattes, blev deltagerne spurgt om, hvad kampagnen fortalte dem, og hvad de syntes om det.

- **Kampagnens budskab står klart og modtages positivt**
 - Kampagnen kommunikerer, at forældre har et ansvar for deres børns sundhed. Der er der stor opbakning omkring blandt deltagerne.
 - Kampagnen giver konstruktive forslag til, hvad man som forælder konkret kan gøre. Der udtrykkes stor tilfredshed med, at budskabet serveres uden en løftet pegefinger.
 - Flere i gruppen mener, at budskabet ville gå endnu bedre igennem, hvis der blev anlagt en mere humoristisk vinkel.

Den er generelt god og giver inspiration til dem, der er usikre på hvad de skal gøre.

Godt med fokus på voksne som rollemodeller for vores børn.

Vi skal foran. Rigtig god som inspiration.

Henvendelsesform

For at undersøge henvendelsesformens betydning for reception og perception af kampagnen, blev deltagerne spurgt om deres oplevelse af kampagnens fremstilling af emnet.

- **Kampagnen roses for ikke at løfte pegefingeren**
 - Tonen i kampagnen beskrives som "let" og "ikke moraliserende".
 - Kampagnen roses for at have droppet den løftede pegefinger, som deltagerne ellers ofte har mødt i denne type kampagner.
- **Den konstruktive tilgang er den rigtige vej at gå**
 - Kampagnen roses for sin konstruktive tilgang til problematikken ved at udvise indsigt og forståelse i forældres travle hverdag og give løsningsmuligheder frem for at skabe dårlig samvittighed over ikke at leve sundt. Det gør, at deltagerne føler, at de bliver taget seriøst som målgruppe.
 - Den konstruktive tilgang spiller en helt afgørende rolle for, at deltagerne er åbne for kampagnens budskab og tager den seriøst.
 - Et par deltagere påpeger dog, at den afdæmpede form risikerer at drukne i det bombardement af budskaber, de møder hver dag. De efterspørger noget mere power.

Der er en let tone i kampagnen. Den holder sig fra det moraliserende, hvilket gør, at jeg læser videre. Nogle har tænkt på at tale til os som voksne mennesker.

Jeg har det sådan, at så snart, det er moralens pegefinger, gider jeg ikke at høre på det. Jeg skal nok selv bestemme. Men jeg er meget åben for gode råd på en venlig facon.

Man må huske at vi bliver tæppebombet med information. I min verden, træder denne kampagne i baggrunden. Det klæder dem dog at droppe pegefingeren, fordi vi træffer alle gode og dårlige valg.

Kampagnen er meget informativ, og man kan selv vælge, hvad man vil undersøge nærmere.

Relevans

Hvor relevant synes deltagerne, at kampagnen er?

- **Alle finder kampagnen relevant**
 - Nogle er i kraft af egne erfaringer med overvægt bekymrede for, at deres egne børn kan blive overvægtige. Kampagnen er relevant ift. at få gode råd til, hvordan det kan undgås.
 - Også de hvis børn ikke er overvægtige synes kampagnen er relevant som en god reminder om de gode vaner.
 - Deltagerne er enige: Forældre til SFO-børn vil være en oplagt målgruppe, da SFO-børn ofte bevæger sig mindre end børnehavebørn.
- **"Vejer dit barn for meget" på brochurens forside modarbejder intention om bred henvendelse**
 - En deltager påpeger, at spørgsmålet "Vejer dit barn for meget?" på brochurens forside får ham til umiddelbart at betragte brochuren som irrelevant. Kan man som ham svare nej, er der ingen grund til at læse videre?

Man får inspiration til at bryde de dårlige vaner.

I børnehaven tvinges de til at tage ud. Sådan er det ikke i SFO'en. Man kan sidde hele dagen inde i SFO. Det ville være endnu bedre til forældre i SFO'erne.

Kampagneelementer: Plakat

For at få et indblik i, hvordan de enkelte dele af kampagnen appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte kampagneelementer.

- **Umiddelbart synes deltagerne godt om plakaten og finder rådene inspirerende og motiverende**
 - De 20 lette råd bliver hovedsageligt positivt modtaget. De passer godt ind som inspiration i en travl hverdag. Rådene er kendt viden, men det er godt at blive mindet om dem.
 - Især rådene om at give belønninger, der ikke kan spises, og at spise aftensmad sammen hver dag er populære.
 - Enkelte råd fungerer dårligt ifølge deltagerne. At man ikke skal spise ved tv og computer bliver fx opfattet som for meget en løftet pegefinger.
- **Layoutet er rodet og gør plakaten uoverskuelig**
 - Der er så mange informationer på plakaten, at det umiddelbart er svært at overskue rådene.
 - Desuden rettes en kritik i mod de uens skrifttyper, og at læseretningen brydes af det rodede layout.

Den er generelt god og giver inspiration til dem, der er usikre på, hvad de skal gøre. Godt med fokus på voksne som rollemodeller for vores børn. Vi skal gå foran.

Indholdsmæssigt er den god, men den er meget forvirrende for synet. Gik jeg forbi, ville jeg måske kun læse et par stykker af rådene.

Der er mange af tingene, som vi gør allerede i min familie. Der er ikke meget nyt for mig. Ikke noget der lige fænger. Men nogle gode nemme ting til hverdagen.

Flot sat op, men der står for meget. Man skal bruge meget tid på at læse den.

Kampagneelementer: Brochure

For at få et indblik i, hvordan de enkelte dele af kampagnen appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte kampagneelementer.

- **Brugbart indhold med rigtigt fokus, men selve formen møder kritik**
 - Alle er enige om, at brochuren er god til at skabe opmærksomhed omkring hjemmesiden, som er central for kampagnen.
 - Nogle fremhæver, at brochuren har det helt rigtige fokus på de nemme og gode råd, der let kan indpasses i hverdagen.
 - Andre retter en formmæssig kritik mod brochuren. Den fremstår kedelig og uoverskuelig med alt for mange informationer presset ind på siderne.
- **Alle deltagerne er generelt meget positive omkring billedbruget i brochuren**
 - Det giver et positivt indtryk med de "lykkelige" familier.
 - Det er godt, at vise realiteterne omkring problemstillingen med et barn som er en smule overvægtigt. Én mener dog, at pigen på billedet godt kunne have smilet. Det er vigtigt at vise, at overvægtige børn også kan være glade.

Den er udmærket, og den henvender sig bredt. Jeg kan godt lide siden i midten. Jeg kunne godt finde på at hænge den op på køleskabet. Rådene er nemme, fx at gå aften tur, og det er godt at blive mindet om det. Den er rigtig rigtig god.

Jeg synes, at den er kedelig. Jeg tænker ATP eller forsikring, når jeg ser den. Den går hen over hovedet på mig og der er for meget information på hver side.

Rådene er gode, men synes dog ikke midtersiden er god. Den ville ikke fange mig.

Tykke børn er også glade.

Kampagneelementer: Hjemmeside

For at få et indblik i, hvordan de enkelte dele af kampagnen appellerer til målgruppen, spurgte vi ind til deltagernes holdning til de enkelte kampagneelementer.

- **Hjemmesiden modtages meget positivt**
 - Det roses, at der er mange links til andre sider med gode råd om lege og opskrifter på nemme retter. Det kan give god inspiration til at bryde de dårlige vaner.
 - Muligheden for at downloade et ark med idéer, som kan hænges op på køleskabet er en rigtig god idé. Dog mener deltagerne, at der bør inkluderes en børneudgave, som børnene selv kan hænge op og tage til sig. Presser børnene forældrene, skal der nok komme gang i aktiviteterne.
 - Kun én person i fokusgruppen havde besøgt hjemmesiden forinden. Det tyder på den kendte problematik med at trække målgruppen ind på kampagnesiden for at få mere information og handlingsanvisninger.
- **Godt og indbydende layout**
 - Layoutet modtages meget positivt. Siden er overskuelig og inviterer til brug.
 - Flere udtrykker klar interesse for selv at udforske siden, når de kommer hjem.

Det er godt med links til andre hjemmesider, der kan bruges til noget, fx opskrifterne. De kommer bredt omkring emnet. Der er mange informationer, men det er overskueligt sat op.

Jeg synes den kan det, plakaten ikke kan. Man bliver ikke tæppebombet med information, men man kan selv vælge. Jeg synes det var meget appetitligt. Det virker.

Den er lige i skuret, og der er ikke for meget information. Flot!

Kampagneelementer: Hjemmeside

Deltagerne blev spurgt om deres vurdering af familievanetesten på kampagnesiden, www.enletterebarndom.dk

- **Familievanetesten på hjemmesiden modtager en del kritik**
 - Det er et problem, at en del af svarmulighederne ikke er gensidigt udelukkende og til tider meget unuancerede.
 - Ved nogle spørgsmål er det svært at finde en svarmulighed, der passer på ens situation, ved andre kan man svare ja til flere af mulighederne.
 - Flere siger, at de aldrig ville tage testen, for det er ikke en egentlig test, som kan være en øjenåbner ift. egne vaner. Det er for let at regne ud, hvad man skal svare for at få de gode resultater.
 - Testen burde liste gode eksempler op, så man fik nogle alternativer til hvad man skal gøre som forælder.

Testen var for meget "Alt for damerne". Alle spørgsmål kunne jeg svare rigtigt på.

Jeg ville aldrig tage den test.

Man kan lure, hvad man skal svare for at få de rigtige resultater.

Kampagneelementer: Hjemmeside

Deltagerne blev spurgt om deres vurdering af BMI-testen på kampagnesiden, www.enletterebarndom.dk

- **Generelt positiv modtagelse af muligheden for at måle barnets BMI på hjemmesiden**
 - Deltagerne synes overordnet set at det er en rigtig god og let mulighed for at tjekke barnets vægt og blive bevidst om, hvorvidt der er et overvægtsproblem, man bør være opmærksom på.
 - Flere siger, at de ikke har planer om at benytte testen, men at det er godt at kende til muligheden.
- **Resultaterne skal suppleres med andre betragtninger**
 - Nogle påpeger, at man ikke skal hænge sig alt for meget i resultaterne, men huske at tage omstændigheder som fx kropsbygning med i betragtning.
 - En deltager har prøvet BMI-testen på sin datter, fordi han havde fået at vide hun måske var overvægtig. Han kritiserer testen for at være for at være for kategorisk. Hvis man vejer bare 2 kilo mere, kan BMI ændre sig meget.

Jeg synes, at det er rigtig godt med BMI-testen. Thumbs up.

Man skal ikke hænge sig alt for meget i resultaterne. Din vægt siger en ting, men det skal også hænge sammen med realiteterne.

Hvis det var nødvendigt, ville jeg godt kunne finde på at bruge den.

Vi har prøvet den hjemme hos os. Vi fik at vide at vores datter var overvægtig, men vi fandt ud af at ved et kilo eller to tippede den over. Vi fandt ud af at vi skal være opmærksomme på det hele.

Effekt og motivation

Deltagerne gav deres vurdering af kampagnens effekt på deres vidensniveau, holdninger og overvejelser omkring adfærd.

- **En god reminder**
 - Hovedparten mener ikke at have fået ny viden, men er meget positive overfor kampagnen som reminder.
 - En er overrasket over, at hvert 5. barn i Danmark er overvægtigt. Oplysningen gør stort indtryk.
- **Tankevækkende kampagne med brugbare råd**
 - De fleste giver udtryk for, at kampagnen sætter tanker i gang om familiens kost og motion, og at de får adgang til gode råd til dagligdagen.
 - Flere viser også tydelig interesse for at besøge hjemmesiden og bruge rådene. Næsten alle tager et udprint af aktivitetsarket med hjem, da de går.
 - Kampagnen vurderes som relevant for alle, men den vurderes især som god for de forældre, der ikke mener, at der er problemer med overvægt i deres familie.
 - En deltager mener, at sådanne kampagner generelt ikke påvirker hende. Hvis kampagnen skulle virke på hende, skulle det være en personlig henvendelse fra en ambassadør

Man får inspiration til at bryde de dårlige vaner.

Kampagner er mærkelige. Det handler om at få skabt nogle ambassadører, som kan koge sagerne ned på en konkret måde og oversætte det til dagligdag.

Jeg synes, at det er rigtig godt med arrangementer og gode råd, og jeg tror jeg vil gå ind på hjemmesiden og bruge nogle af de spændende tilbud.

Daginstitutioner om kampagnen

Der blev gennemført 5 kvalitative interviews med daginstitutioner (deltagere på temamødet "kroppen på toppen") om kampagnen

- **Alle kan huske at have modtaget materialet, og holdningen til den direkte udsendelse er positiv**
 - Kampagnen understøtter med fakta og de 20 lette råd institutionernes egen indsats.
 - Det opfattes som naturligt at have en videreformidlende rolle som frontmedarbejder.
- **Kampagnen har ikke været anledning til egen temasætning af emnet**
 - Indsatsen har udelukkende bestået i at hænge plakaterne op og dele folderne ud.
 - De få steder, hvor forældrene har responderet på uddelingen, har modtagelsen været positiv.
- **Få har besøgt hjemmesiden og har kun orienteret sig sporadisk på den**
 - Der er for de fleste ikke tid til internetbrug i en ofte hektisk hverdag i institutionen.
 - Ingen har lagt mærke til de dele af hjemmesiden, rettet særligt til institutioner. Ingen har derfor benyttet links til inspiration eller redskaber ift. kostpolitik etc. Efter beskrivelse af *Børneboxen* synes flere, at den lyder interessant, men tilføjer at de ikke har tid til at sætte sig ind i store mængder materiale.
 - Enkelte efterspørger inkludering af inspirationsmateriale rettet til daginstitutionen i de udsendte kampagnepakker, gerne meget konkrete idéer til fysisk aktivitet og gerne i visuel form som fx en DVD.

Kommuner om kampagnen

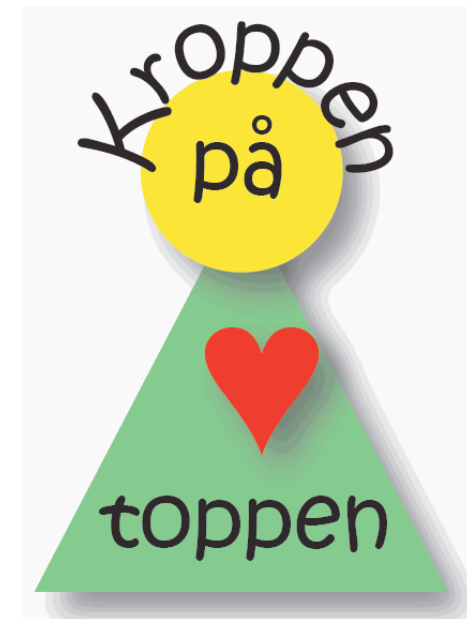
Der blev gennemført 5 kvalitative interviews med kommuner (deltagere på temamødet "kroppen på toppen") om kampagnen.

- **Overordnet kampagnekendskab – ingen lokale kampagneindsatser**
 - Alle kender til kampagnen. Ingen har dog gennemført konkrete lokale indsatser som led i kampagnen, men henviser til den løbende indsats på området kost og bevægelse.
 - Flertallet har ikke det store kendskab til hverken det materiale, der er udsendt til institutionerne eller til hjemmesiden.
- **Hjemmesiden bruges ikke aktivt i egne indsatser**
 - Ingen kan huske at have orienteret sig på de dele af hjemmesiden rettet til kommunerne.
 - Enkelte henviser andre til hjemmesiden for faktuel viden og input til fysisk aktivitet i børnefamiliers hverdag.
 - Kun én kan udtale sig om hjemmesiden på baggrund af brugererfaring. Han roser den til gengæld for at formidle emnet godt og at være meget praksisorienteret – modsat mange andre kampagnesider.
- **Stor opbakning til direkte udsendelse til institutionerne**
 - Så undgår man risikoen for, at materialet stranded centralt i kommunen, og sikrer at det når ud til slutmålgruppen.

Deltagerevaluering af ”Kroppen på toppen”

Om "Kroppen på toppen"

- Der er gennemført 8 temamøder i udvalgte kommuner.
- Deltagelse af inviterede daginstitutioner og kommunale nøglepersoner på området børn/unge/sundhed.
- Temamødernes indhold
 - Faglige oplæg omkring børn og fysisk aktivitet ved to konsulenter fra Kroppen på Toppen.
 - Præsentation og konkret afprøvning af forskellige idéer til fysisk aktivitet gennem leg.
 - Oplæg fra konsulent fra Fødevarestyrelsen om kostråd og Alt Om Kost rejsehold.
- Temamøderne er evalueret af deltagerne gennem et spørgeskema udliveret på dagen og gennem 10 kvalitative telefoninterviews.



Om den kvantitative undersøgelse

- Spørgeskemaer med 5 skalaspørgsmål (1-5 skala hvor 5 er "i høj grad"/"meget tilfreds") og 1 åbent spørgsmål blev uddelt ved afslutningen af de 8 temamøder med Kroppen på Toppen.
- I alt har 220 personer svaret på spørgeskemaet. Heraf har 217 besvaret hele skemaet.
- 193 repræsentanter fra daginstitutioner har besvaret spørgeskemaet.
- 26 kommunale nøglepersoner har besvaret spørgeskemaet.
- 1 person har ikke angivet, om vedkommende repræsenterer daginstitution eller kommune.

Følgende spørgsmål er indgået i evalueringen:

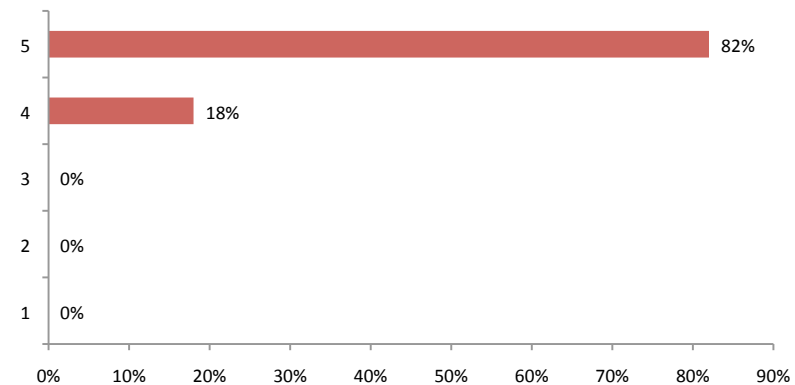
- I hvor høj grad har dagens program været personligt relevant for dig?
- I hvor høj grad har du fået inspiration, som du kan bruge i dit daglige arbejde?
- I hvor høj grad har du fået viden, som du kan bruge i dit daglige arbejde?
- I hvor høj grad oplevede du, at temadagen havde en god vægtning mellem oplæg og dialog/øvelser?
- Alt i alt, hvor tilfreds har du været med temadagen som helhed?
- Fortæl nærmere: Hvad er det vigtigste, du tager med dig fra temadagen i dag? (åbent spørgsmål)

Overordnet tilfredshed

Stor tilfredshed med dagen

- Den overordnede tilfredshed med temadagen er stor. 8 ud af 10 angiver, at de er "meget tilfredse" med temadagen.
- Ingen giver udtryk for utilfredshed.

Alt i alt, hvor tilfreds har du været med temadagen på en skala fra 1-5, hvor 5 er meget tilfreds (n=219)



Programmet

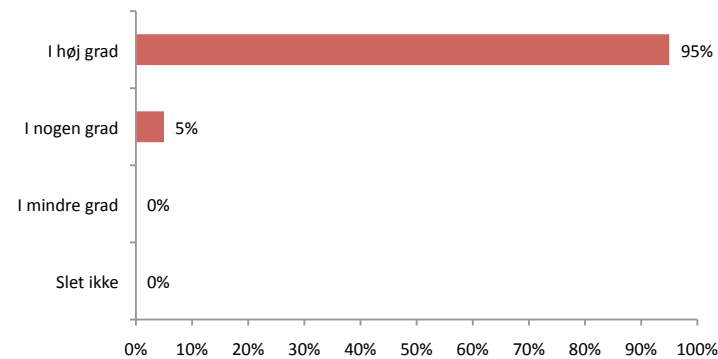
God vægtning mellem oplæg og øvelser

- Vægtningen mellem oplæg og øvelser i programmet har ifølge deltagerne været noget nær optimal.
- Hele 95% har således i "i høj grad" fundet vægtningen god.

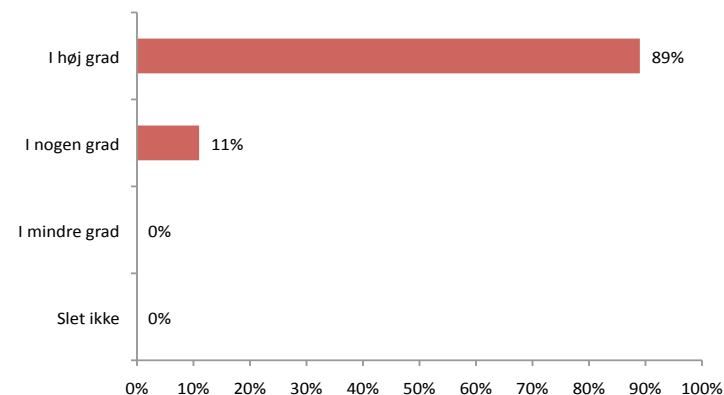
Relevant program

- Programmet har i meget høj grad formået at ramme deltagernes interesser og behov ift. emnet.
- Næsten 9 ud af 10 angiver således, at de i "høj grad" har oplevet temadagens program som personligt relevant.

I hvor høj grad oplevede du, at temadagen havde en god vægtning mellem oplæg og dialog/øvelser? (n=220)



I hvor høj grad har dagens program været relevant for dig? (n=220)



Udbyttet: Inspiration og viden

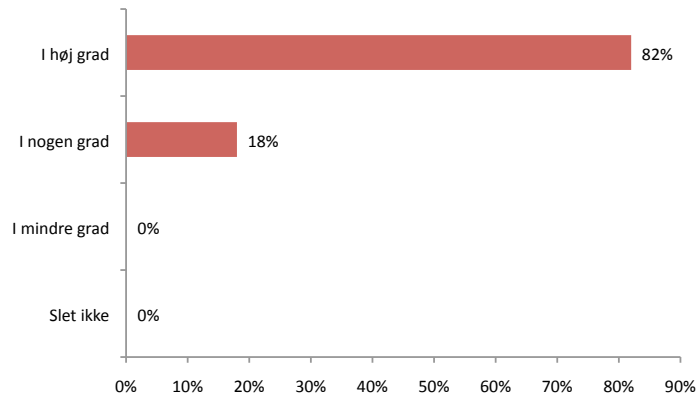
Inspiration til det daglige arbejde

- Alle tilkendegiver at have fået brugbar inspiration til det daglige arbejde.
- Heraf angiver 8 ud af 10, at de i "høj grad" har fået brugbar inspiration til deres daglige arbejde.

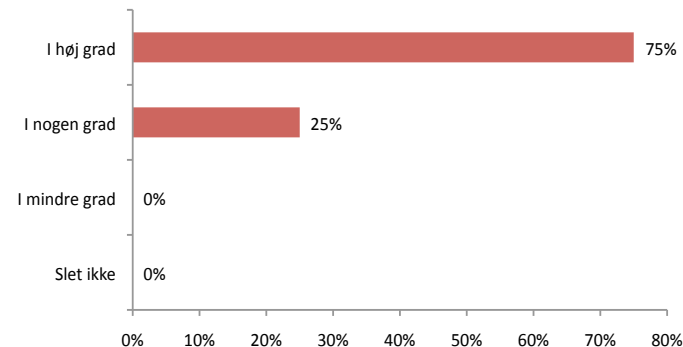
Brugbar viden

- Alle angiver at have fået brugbar viden, som kan bruges i deres daglige arbejde.
- Heraf angiver mere end 7 ud af 10, at de i "høj grad" har fået viden på temadagen, som de kan bruge i deres daglige arbejde.

I hvor høj grad har du fået inspiration, som du kan bruge i dit daglige arbejde? (n=217)



I hvor høj grad har du fået viden, som du kan bruge i dit daglige arbejde? (n=217)



Udbyttet: Åbne svar

Deltagerne blev spurgt: Hvad er det vigtigste, du tager med dig fra temadagen i dag? Dette er hvad de svarede

- *Meget inspirerende, fordi det har vist muligheder*
- *Inspiration til at putte mere bevægelse ind i dagligdagen*
- *Skønne undervisere – ildsjæle, engagerede*
- *Alt bevægelse er vigtig, kun fantasien sætter grænser*
- *Det er nemt og sjovt at inddrage mere bevægelse i hverdagen*
- *Mere bevægelse i de aktiviteter som allerede findes*
- *Bevægelse i forbindelse med oplæsning er særlig sjovt*
- *Få bevægelsesglæden tilbage*
- *Se sit arbejde med bevæge-briller*
- *Kan give mig selv et mere sjovt og inspirerende arbejdsliv*
- *Jeg er blevet super motiveret og venter kun på at sprede budskabet til mine kollegaer*
- *At være en god og aktiv rollemodel og ikke være bange for at springe ud i det*
- *Være mere obs på de børn som fravælger motorisk aktivitet*
- *Skal være sjovt, men er ikke kun for sjov*
- *Skab tid, lov og plads*
- *En opsang til at gøre det, vi ved er rigtigt*
- *Er blevet bekræftet i at det vi gør er rigtigt*

Om den kvalitative undersøgelse

- 10 kvalitative telefoninterviews
 - 30 minutters varighed ud fra semistruktureret spørgeguide.
 - Gennemført i uge 39-40
 - 5 repræsentanter fra daginstitutioner, der har deltaget på i temamøder med Kroppen på Toppen.
 - Nøglepersoner fra 5 forskellige kommuner, der har deltaget i temamøder med Kroppen på Toppen.
Herunder: Pædagogisk konsulent, sundhedskonsulent, sundhedskoordinatorer, og chefkonsulent på børne- og unge området.
- For både daginstitutioner og kommuner gælder, at deltagere fra 5 forskellige temamøder med Kroppen på Toppen er repræsenteret i undersøgelsen.
- Alle interviewpersoner blev rekrutteret via uddelte spørgeskemaer på de 8 temamøder med Kroppen på Toppen.

Interviewene var centreret omkring følgende:

- Oplevelse og holdning til forløb og udbytte af temamødet, "Kroppen på toppen".
- Rolle og indsats i forbindelse med kampagnen En lettere barndom.

Stor tilfredshed med "Kroppen på toppen"

- **Alle udtrykker spontant stor tilfredshed med temamødet**
 - *"Kroppen på toppen er lige mig. Jeg var øm i kroppen men høj i hovedet, da jeg tog hjem."*
 - *"Det var en meget inspirerende dag".*
 - *"Det var skide sjovt, og noget man kunne tage med hjem og bruge sammen med børnene".*
 - *"Det er rigtigt godt, at Sundhedsstyrelsen med det her går direkte til os frontmedarbejdere."*
 - *"Det var en god dag. Vi fik noget med os hjem".*
 - *"De to børnehaver, jeg havde med, blev tændt".*
 - *"Jeg var ovenud begejstret for dagen. Jeg har lige siddet i en sammenhæng og diskuteret, hvordan vi organisatorisk kan lade os inspirere af dagen i kommunen".*
- **Vigtigt at både daginstitutioner og kommunen deltager**
 - Mødet har fungeret som en god dialogmulighed og øjenåbner for hinandens perspektiver og udfordringer. Især kommunale nøglepersoner fremhæver, at mødet styrker deres forståelse af praksisniveauet.
 - Holdningen fra både daginstitutioner og kommuner er, at der er for få af den slags arrangementer, hvor både frontmedarbejdere og forvaltning i kommuner deltager.

Program og konsulenter

- **Veltilrettelagt program**

- Der er bred enighed om, at der på møderne har været en god vekselvirkning mellem oplæg fra konsulenterne og aktiv involvering.
- God kobling mellem faglige, teoretiske og faktuelle input og praksis-niveau.

- **Dygtige og engagerede konsulenter**

- De to konsulenter fra Kroppen på toppen roses til skyerne af både daginstitutioner og kommunale nøglepersoner.
- Sagt om konsulenterne: "Engagerede", "smadderdygtige", "meget levende", "enormt kompetente kvinder", "formidlingen var positiv og livsbekræftende, så det gjorde noget ved os alle sammen".

Aktiviteter og oplæg

- **Aktiviteter med stor brugsværdi**
 - Samtlige respondenter udtrykker begejstring for de idéer til aktiviteter, der blev præsenteret og afprøvet på mødet.
 - Aktiviteterne er lette at komme i gang med og kan let indpasses og bruges i dagligdagen. Det er meget positivt, at aktiviteterne med få justeringer kan tilpasses bestemte aldersgrupper.
 - At få prøvet aktiviteterne af på egen krop på temamødet har både skabt engagement og en bedre forståelse af aktiviteterne og givet idéer til, hvordan de henholdsvis kan bruges i praksis hjemme i institutionen og i kommunens indsatser.
- **Aktiviteterne står stærkest i erindringen, men også konsulenternes oplæg gav vigtige input**
 - Baggrundsviden og øjenåbner i forhold til, hvor meget og hvordan børn anbefales at være fysisk aktive
 - Satte gode diskussioner i gang.
 - Understregede vigtigheden af at børn er fysisk aktive og daginstitutionernes kernerolle i den forbindelse.
 - Det er meget positivt med en afsluttende runde til idéudveksling mellem institutionerne omkring implementeringen af idéerne og den nye viden.

Fødevarestyrelsens indlæg

- **Flertallet: Intet nyt og for kort til at være interessant**
 - Meldingen fra flertallet af daginstitutioner og kommuner er, at oplægget leverede klare facts, men ikke bibragte ny viden.
 - I tilbageblikket på dagen fylder oplægget ikke meget i respondenternes bevidsthed. Dog understreges det, at de 10-15 minutter konsulenten havde til rådighed ikke gav mange chancer for at levere et mere interessant og vedkommende oplæg.
 - Holdningen er, at oplægget enten skulle tages ud af temadagen, eller udbygges tidsmæssigt og med andre emner som fx tilsætningsstoffer.
- **Enkelte: God reminder om AOK Rejsehold og tips fra Fødevarestyrelsen**
 - Enkelte kommuner påpeger, at det var godt at få en reminder om Alt Om Kost Rejseholdet og overvejer at rekvirere et besøg.
 - En enkelt daginstitution har efterfølgende anvendt nøgletal fra Fødevarestyrelsen på et bestyrelsesmøde og har ladet sig inspirere af styrelsens hjemmeside til egen informationsindsats over for forældre omkring madpakker.

Daginstitutioner: Udbytte

- **Inspirerende dag, der har udmøntet sig i konkrete aktiviteter**
 - Alle daginstitutioner fortæller, at de har fået god inspiration og er taget hjem fyldt med energi og konkrete idéer til deres egen indsats.
 - Alle bruger eller har planer om at bruge flere af aktiviteterne sammen med børnene. Især fremhæves 'pulssangen' og oplæsning med fysisk aktivitet (fx at gå syvmileskridt, når man læser Klods Hans) som gode pædagogiske tiltag, der allerede har vundet indpas.
 - En daginstitution har ladet sig inspirere til at indføre 'morgengymnastik' om mandagen og til en ny-indretning af puderummet, så det inspirerer til mere fysisk aktivitet.
 - Nogle daginstitutioner har på baggrund af mødet valgt at udbygge deres politik på området, fx ved at indføre en 'pulsgaranti' hvor pulsen skal op hos børn og voksne minimum én gang om dagen.
- **Forbedringsforslag og input**
 - De færreste daginstitutioner har forslag til forbedringer af det nuværende koncept. Enkelte foreslår forskellige udbygninger af oplægget:
 - Links til det pædagogiske arbejde via kobling af de sundhedsmæssige aspekter i fysisk aktivitet med sansemotorisk udvikling og evt. personlige og sociale kompetencer.
 - Fysiske aktiviteter der inddrager naturen har stor interesse for udflytter-institutioner og skovbørnehaver.

Kommuner: Udbytte

- **Brugbar inspiration og indblik**

- Temadagen har givet inspiration og indblik i viden og aktiviteter, som de kommunale nøglepersoner vil anbefale videre til daginstitutionerne i deres kommuner.
- Der tales om planer om at lade dagens input indgå mere bredt i kvalificeringen af indsatsen og dialogen med kommunens daginstitutioner, fx i form af egne lignende temadage.
- For flere gav dagen desuden god inspiration til, hvordan lege og drama kan skabe engagement i planlagte indsatser omkring sundhedsfremmeuddannelse af personale i kommunens daginstitutioner, hvor 'krop og bevægelse' indgår som hovedtema.

- **Forbedringsforslag og input**

- Temamødet ses som en oplagt mulighed for dialog mellem Sundhedsstyrelsen og kommunerne, der forspildes eftersom Sundhedsstyrelsen ikke var repræsenteret på mødet. Flere undrer sig over Sundhedsstyrelsens fravær.
- Sundhedsstyrelsen opfordres til med dette og lignende møder at sætte mere fokus på tværfaglig dialog og levere konkret inspiration til samarbejde mellem kommunale forvaltninger og frontmedarbejderne.

Direkte samarbejde efterspørges

- **Stort ønske fra daginstitutioner og kommunale nøglepersoner om at Kroppen på Toppens udvider sine aktiviteter**
 - Flere dagsinstitutioner giver spontant udtryk for, at de godt kunne tænke sig besøg fra Kroppen på Toppen som et energifyldt startskud til et bredere funderet engagement blandt personale og forældre omkring fysisk aktivitet.
 - Også kommunerne udtrykker et ønske om at bruge Kroppen som inspiration til egen indsats, fx som indspark på gå-hjem-møder eller egne temadage.