



Evaluering af Sundhedsstyrelsens
kampagne 2004:

RØR DIG 30 MINUTTER
OM DAGEN



Evaluering af
Sundhedsstyrelsens kampagne
2004:

Rør dig 30 minutter
om dagen

**Evaluering af Sundhedsstyrelsens kampagne 2004:
Rør dig 30 minutter om dagen**

Projektleder Mette Lindstrøm, Center for Forebyggelse, Sundhedsstyrelsen

Sundhedsstyrelsen
Islands Brygge 67
2300 København S

URL: <http://www.sst.dk>

Emneord: Aktivitet; Kampagne; Evaluering

Sprog: Dansk

Version: 1.0
Versionsdato: 3. september 2004

Format: pdf

Elektronisk ISBN: 87-91437-88-1

Udgivet af: Sundhedsstyrelsen, september 2004

Indholdsfortegnelse

1	Indledning	3
1.1	Evalueringens formål og indhold	3
2	Metode for evalueringen	3
3	Baggrund for kampagnen 2004	4
4	Formål	4
5	Projektmål og succeskriterier	5
6	Strategiske overvejelser	5
7	Målgruppen	6
8	Kampagnekoncept 2004	6
9	Kampagnens forløb	7
10	Indsatsområde 1: Massemediekampagne	8
10.1	Fremgangsmåde	8
10.2	Resultater	8
	Medieindrykning	8
	Presseindsats på radio og TV	9
	Den skrevne presse	10
	Presseomtale fordelt på amtsniveau	10
	Kendskabsniveau	14
11	Indsatsområde 2: Netværksskabende aktiviteter	16
11.1	Fremgangsmåde	16
11.2	Resultater	16
	Opbygning af netværk	16
	Kampagnemateriale	17
12	Danskernes aktivitetsniveau	18
13	Evaluering af organisering af projektet	22
14	Sammenfatning og konklusion	23
14.1	Forslag til en fremtidig indsats	23
15	Litteratur	25
16	Bilagsfortegnelse	26

1 Indledning

Sundhedsstyrelsen gennemførte fra den 6. til den 11. juni 2004 (uge 24) for andet år i træk kampagnen ”Rør dig 30 minutter om dagen”. Kampagnen blev til i et samarbejde mellem amter, organisationer, virksomheder og patientforeninger. Denne rapport er en samlet evaluering af indsatsen i 2004.

1.1 Evalueringens formål og indhold

Formålet med evalueringen er at redegøre for, om projektets mål er opfyldt, samle erfaringer fra indsatsen i 2004 og tilvejebringe et grundlag for diskussion af den videre strategi for formidling af Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet.

Målene for kampagnen deler sig i tre niveauer, der har forskellige tidsperspektiver:

- 1. Kendskabsgraden (måles tre uger efter uge 26)**
- 2. Lokale indsatser (måles umiddelbart efter uge 24)**
- 3. Befolkningens aktivitetsniveau (måles løbende).**

Denne rapport vil behandle alle tre niveauer i forbindelse med projektets to indsatsområder – massemedieindsatsen og den lokale, netværksskabende indsats. Desuden vil rapporten kort evaluere organiseringen af kampagnen og komme med et oplæg til en fremtidig indsats.

2 Metode for evalueringen

Evalueringen baserer sig på følgende:

- en kvantitativ præ- og posttest
- trackingresultater (100 interviews pr. uge)
- statistisk opsamling af dækning i radio, TV og den skrevne presse
- effektevaluering af filmindrykning på TV
- tilbagemelding fra de 14 amter i spørgeskemaform
- tilbagemelding fra sparringsgruppen, kommunikationsenheden i Sundhedsstyrelsen og bureauet La Familia i form af evalueringsmøder
- erfaringer og observationer fra Sundhedsstyrelsen.

3 Baggrund for kampagnen 2004

”Antallet af fysisk aktive skal øges markant, og fysisk aktivitet skal være en naturlig del af hverdagen”, hedder det i Regeringens sundhedsprogram Sund hele livet.

Strategien for at nå dette mål er ifølge programmet blandt andet gennem generel information til befolkningen om Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet. En anden strategi er at forbedre mulighederne for, at befolkningen kan være aktive i deres hverdag i partnerskab med frivillige foreninger og organisationer. Ifølge sundhedsprogrammet er det det offentliges opgave at sikre et højt informationsniveau om fysisk aktivitets betydning for sundheden.

Fysisk aktivitet spiller en central rolle i forebyggelse af syv ud af otte folkesygdomme, som er prioriteret i Regeringens sundhedsprogram. Hertil kommer betydningen af fysisk aktivitet i forhold til vægttab og vægtvedligeholdelse.

I Sundhedsstyrelsens nationale handlingsplan mod svær overvægt omhandler cirka halvdelen af de 66 anbefalinger fysisk aktivitet. Anbefaling nr. 49 lyder: *Det offentlige kan gennemføre en befolkningsrettet oplysningsindsats om sammenhængen mellem sundhed og fysisk aktivitet (stat, amt).*

Informationsindsatsen i juni måned 2004 (uge 24) om Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet er således en del af måleopfyldelsen i Sund hele livet.¹

4 Formål

Formålet med en informationsindsats om fysisk aktivitet er, at flere efterlever Sundhedsstyrelsens anbefalinger og er aktive i deres hverdag for at forebygge en lang række folkesygdomme.

Målet med informationsindsatsen er at skabe opmærksomhed om fysisk aktivitets betydning som sundhedsfremmende og sygdomsforebyggende faktor. Specielt er det et mål at øge **den voksne befolknings kendskab til Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet**. Herudover skal den centrale kampagne understøtte decentrale aktiviteter og styrke lokale netværksdannelse, fx ved at anvise samarbejdsmuligheder mellem amter, kommunale institutioner og lokale organisationer, foreninger og virksomheder.

Kampagnen 2004 var en opfølgning på indsatsen i 2003.

¹ Sundhedsstyrelsen anbefaler, at alle voksne er fysisk aktive mindst 30 minutter af moderat intensitet, helst alle ugens dage. De 30 minutter kan opdeles i mindre perioder, fx 15 minutter om morgenen og 15 minutter senere, eller 3 gange 10 minutter i løbet af dagen.

Anbefalinger for børn og unge i skolealderen er, at de skal være aktive mindst en time om dagen. Aktiviteten kan ligesom hos voksne godt stykkes sammen af flere korte perioder. Hvis børn er fysisk aktive 30 minutter kontinuerligt er det tilstrækkeligt, men erfaringen viser, at børns lege foregår mere ujævnt. Derfor regner man hele den tid med, som barnet har leget i fx skolegården, dvs. inklusiv pauser.

5 Projektmål og succeskriterier

Projektmål 1: Fastholde et højt kendskab blandt den voksne befolknings til Sundhedsstyrelsens anbefalinger vedrørende fysisk aktivitet.

Succeskriterium: Mindst 75% af befolkningen skal hjulpen kende til anbefalingerne tre uger efter uge 24. 50% skal uhjulpen kende til anbefalingerne.

Projektmål 2: Øge den voksne befolknings bevidsthed om, at manglende fysisk aktivitet udgør en risiko for det enkelte individs sundheden

Succeskriterium: Ikke under 60% af befolkningen skal vide, at det er farligt at være inaktiv, tre uger efter uge 24.

Projektmål 3: Styrke den lokale netværksdannelse mellem offentlige, frivillige og private organisationer.

Succeskriterium: Mindst 80% af de deltagende amter skal angive, at de har opbygget nye netværk eller styrket deres eksisterende netværk i forbindelse med informationsindsatsen.

Projektmål 4: Sikre en forankring af aktiviteter vedrørende fysisk aktivitet i amter og kommuner.

Succeskriterium: De deltagende amter skal angive mindst to aktiviteter om fysisk aktivitet, der videreføres efter informationsindsatsen i mindst et år.

Projektmål 5: På længere sigt at bidrage til at fastholde og forøge danskernes aktivitetsniveau med henblik på en reduktion af inaktivitetsrelaterede sygdomme.

Succeskriterium: Danskernes aktivitetsniveau måles løbende. Målet er at mindske den mest inaktive del af befolkningen, som p.t. er på 20-30%, på lang sigt. På årsbasis er det et mål, at denne gruppe ikke stiger yderligere.

6 Strategiske overvejelser

Informationsindsatsen sigter på at skabe en fælles platform for en lokal indsats for fysisk aktivitet. Aktivitetstilbuddene skal være tæt på borgerne og derfor suppleres den centrale indsats med en lokal forankring. Erfaringerne fra 2003 viste, at frivillige foreninger, amter og kommuner er klar til at løfte en væsentlig del af opgaven med at gøre danskerne mere aktive.

Strategien er, at lokale aktører får større ejerskab til indsatsen, så Sundhedsstyrelsen på sigt kan spille en mere tilbagetrukket rolle. Som en konsekvens heraf var der i 2004 al-lokeret dobbelt så mange midler til den lokale indsats, ligesom Sundhedsstyrelsen havde valgt ikke at gennemføre en centralt styret aktivitet som fakkellæden og afslutningsarrangementet i Tivoli i 2003.

7 Målgruppen

Målgruppen er hele den voksne befolkning. Det bør tilstræbes, at aktiviteter i amterne er målrettet den mindre aktive del af befolkningen.

8 Kampagnekoncept 2004

Kampagnekonceptet 2004 er udformet på baggrund af målsætninger for kampagnen, erfaringer fra 2003, ideer og forslag fra samarbejdspartnere.

Konceptet opfylder en ambition om at have en rød tråd med hensyn til budskab, målgruppe og fokus, men samtidig rummelig for lokale initiativer og ideer.

Kampagnen har to ben – en landsdækkende massemedieindsats og en lokal indsats. Massemedieindsatsen varetages primært af Sundhedsstyrelsen og består af indrykning på TV og pressearbejde. Den lokale indsats varetages primært af amterne i samarbejde med en lang række interessenter (se bilag 1).

Symbol: Sidste år bevægede en fakkel sig gennem Danmark for at skabe opmærksomhed om Sundhedsstyrelsens kampagne. I 2004 spreder faklen primært budskabet om bevægelse ud i amtet frem for at generere central opmærksomheden. Amtet afgjorde selv, hvordan de ville bruge faklen i uge 24. Kampagneugen markeres med en åbning og en afslutning gerne i amtets hovedby.

Forløb: Ideen er, at alle amter får udleveret en fakkel i uge 22. Søndag den 6. juni 2004 kl. 20 er kampagneugen i gang ved, at der landet over tændes fakler i alle amter på samme tid. Fredag den 11. juni 2004 kl. 22 afsluttes kampagnen i alle amter, gerne i amternes hovedby.

Budskab: Budskabet, der formidles i uge 24, er mindst 30 minutters fysisk aktivitet hver dag til voksne.

Midler: En pulje på 2 mio. kr. udmøntes til amterne ud fra definerede kriterier (findes på www.sst.dk - under Forebyggelse og kampagner for fysisk aktivitet).

9 Kampagnens forløb

August 2003

- Center for Forebyggelse fremlægger en indstilling til Sundhedsstyrelsens direktion, udarbejdet på baggrund af erfaringer fra kampagnen 2003.

September 2003

- Der afholdes evalueringsmøde den 4. september med Amtskampagne-gruppen fra 2003. Sundhedsstyrelsen orienterer her om kampagne 2004.
- Der nedsættes en kampagnegruppe til sparring til Sundhedsstyrelsen.
- Sundhedsstyrelsen udarbejder en kravspecifikation, som sendes i udbud og som reklamebureauer/kommunikationsfirmaer kan byde ind på.

Oktober 2003

- Møde i sparringsgruppen

November 2003

- Projektbeskrivelse og budget godkendes i projektforum i Sundhedsstyrelsen.
- Sundhedsstyrelsen udsender invitationer til amterne og diverse organisationer om deltagelse i kampagnen 2004.
- Sundhedsstyrelsen orienterer samarbejdspartnere om en indsats i 2004.
- Sundhedsstyrelsen kontakter relevante brancheorganisationer og private virksomheder.

December 2003

- Sundhedsstyrelsen orienterer amter om konceptet for kampagnen 2004.
- Drejebog om rollefordeling og forslag til aktiviteter og samarbejdsformer udsendes.
- Kriterier for puljeansøgning og ansøgningsskema findes på www.sst.dk.

Januar 2004

- Udbudsrunde – møde med de tre udvalgte bureauer.
- Der udarbejdes en kommunikationstrategi.
- Møde i sparringsgruppen.

Februar 2004

- Stormøde mellem amtskampagnegruppe og interessenter.
- Der udvælges bureau.
- Ansøgningsfrist for amterne med hensyn til puljemidler i slutningen af februar.
- Diverse magasiner kontaktes med henblik på samarbejde.
- Andre ministerier orienteres via Indenrigs- og Sundhedsministeriet om kampagnen 2004.

Marts 2004

- Sundhedsstyrelsen sender svar på amternes puljeansøgninger.
- Møde i sparringsgruppen.
- Der udvikles pressemateriale.

April 2004

- Kampagnens elementer færdiggøres og udsendes.

Maj 2004

- Der udsendes pressemeddelelser og kampagnemateriale.

Juni 2004

- Kampagnen afvikles
- Evalueringsmøde med bureau, sparringsgruppe og Kommunikationsenheden.

Juli-august 2004

- Evaluering af kampagnen eksternt og internt vedrørende effekt og proces.

September 2004

- Opsamlingsmøde mellem styrelsen og amterne.

Kampagnen har som nævnt to ben, der fordeler sig på to indsatsområder med hver deres målsætninger.

10 Indsatsområde 1: Massemediekampagne

Aktiviteterne under dette indsatsområde sikrer, at følgende resultater realiseres:

Projektmål 1: Fastholde et højt kendskab blandt den voksne befolkning til Sundhedsstyrelsens anbefalinger vedrørende fysisk aktivitet.

Projektmål 2: Øge den voksne befolknings bevidsthed om at manglende fysisk aktivitet udgør en risiko for ens sundheden.

10.1 Fremgangsmåde

- Indrykning af Sundhedsstyrelsens anbefalinger i TV fra uge 24-26.
- Presseindsats i forhold til TV, radio og den skrevne presse.
- Produktion og distribution af materiale til at understøtte lokale aktiviteter.

10.2 Resultater

Medieindrykning

Der blev foretaget indrykning af et 40 sekunders spot på TV2, TV3, TvDK1, TvDK2 og OBS i ugerne 24-26. Sundhedsstyrelsen planlægger en genindrykning i efteråret.

Kampagnen generede i alt 365 TRP. Nettodækningen var på 81% med en frekvens gennemsnitlig på 4,5. Dvs., at 81% af målgruppen (30-50-årige) har set spottet mindst

én gang. Dem, der har set spottet mere end én gang, har i snit set det 4,5 gange. Det kostede 3.515,- kr. at nå én procent af målgruppen.

Kampagnen har i 2004 opnået en bedre TV-dækning end i 2003 for et mindre budget. Nettodækningen i 2003 var på 75,5% af målgruppen 21–50-årige. For denne målgruppe var der i 2004 en nettodækning på 82% (391 TRP). Budgettet for indrykning var i 2003 på 1,5 mio. kr. mod 1,3 mio. kr. i 2004.

Presseindsats på radio og TV

Kronprinsen åbnede kampagnen søndag den 6. juni med et 35 minutter langt interview med Jes Dorf. Hertil kommer samarbejdet med TV2 Vejret og dækning i P4 trafikradio og Buffet, Metropol, Danmarks mesteren, Pop FM og en række redaktionelle indslag. I alt har kampagnen været omtalt 29 gange i radio og TV i uge 24.

TV

På TV2 kunne man efter vejrudsigten kl. 18.15 hver dag i uge 24 se et fire minutters faktaprogram, der belyste, hvorfor det er vigtigt at få rørt sig. Programmet tog disse emner op:

TV2 Vejret i uge 24		Seertal
Lørdag:	Åbning af kampagne med Lars Løkke Rasmussen	94.000
Søndag:	Kvinder og motion	563.000
Mandag:	Børn og motion	610.000
Tirsdag:	Det paradoksale samfund, hvor vi indrettet os efter at bevæge os mindst muligt har	498.000
Onsdag:	Motion og sygdom	563.000
Torsdag:	Arbejdspladsen som aktivitetssted	462.000
Fredag:	Ældre - det er aldrig for sent at gå i gang	245.000
Lørdag:	Motion og mænd - EM i sofamotion?	272.000

Udover programmet med Kronprinsen har kampagnen været omtalt **18 gange på TV** primært i nyhedsudsendelser og TV2 Vejret svarende til et seertal på ca. 2,3 mio. Hertil kommer indslaget med Kronprinsen, der i sig selv havde et seertal på 1.030.000 og seertallene for indslagene i TV2 Vejret.

Det samlede seertal for kampagnen 2004 på den redaktionelle side er **ca. 5,6 mio. seere**. Hertil kommer seertallene for reklamefilmen.

I 2003 var kampagnen omtalt 29 gange på TV.

20 af nyhedsindslagene på radio og TV har været landsdækkende, og ni har været sendt i regionalområderne fordelt på tre indslag i hovedstadsregionen, to i Århus amt og et indslag i henholdsvis Nordjylland, Fyn, Storstrøm, Vestsjælland, Ringkøbing og Viborg amter. Det er ikke muligt at opgøre den regionale omtale ud over nyhedsudsendelserne.

Radio

Kampagnen været omtalt i **11 nyhedsradioudsendelser** med et samlet lyttertal på ca. 800.000. Hertil kommer **15 længere indslag** i andre programmer og trafikradioen. I 2003 var kampagnen omtalt i 24 radioudsendelser.

I uge 24 handlede alle spørgsmålene i quizprogrammet Danmarks mester på P4 om fysisk aktivitet. Danmarks mester sendes hver dag mellem kl. 13 og 14.

På P4 i Københavnsområdet hørtes Lars Løkke Rasmussen, Louise Mieritz, Lars Bom, Ritt Bjerregård og Per Pallesen fortælle om deres motionsvaner til Monica Krog-Meyer i programmet Metropol. Interviewene blev sendt kl. ca. 16.40.

Pop FM og P4s trafikradio havde motion som tema hver dag i uge 24, og P4s Buffet havde et indslag om ugens forløb sidst på ugen.

Det er ikke muligt at opgøre det samlede lyttertal, da ikke alle radioindslag kan registreres.

Den skrevne presse

Kampagnen har medført omtale for ca. 4,5 mio. kr. i estimeret annonceværdi fordelt på 630 artikler landet over. 414 artikler var i dagblade, 197 var i distriktsblade, 12 i fagblade og syv i illustrerede blade.

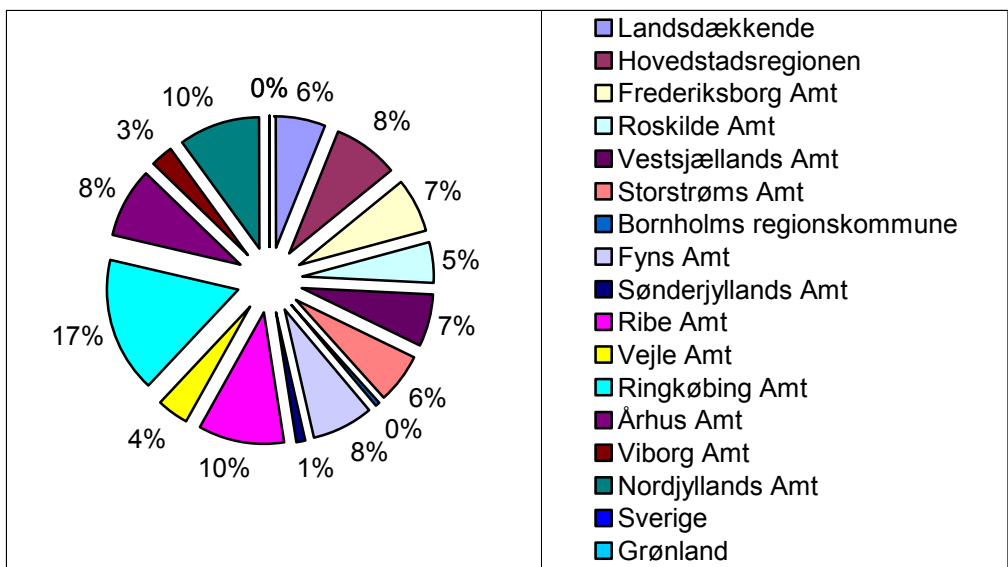
Til sammenligning genererede kampagnen i 2003: 273 artikler, hvoraf de 178 blev bragt i dagblade, 94 i distriktsblade og en i fagblade til en estimeret annonceværdi på ca. 900.000 kr.

Det potentielle læsertal har været på **ca. 70 mio. læsere** mod ca. 22 mio. i 2003.

Den store forskel i læsertal og estimeret annonceværdi kan skyldes, at det i 2004 er lykkedes at få langt mere omtale i dagblade.

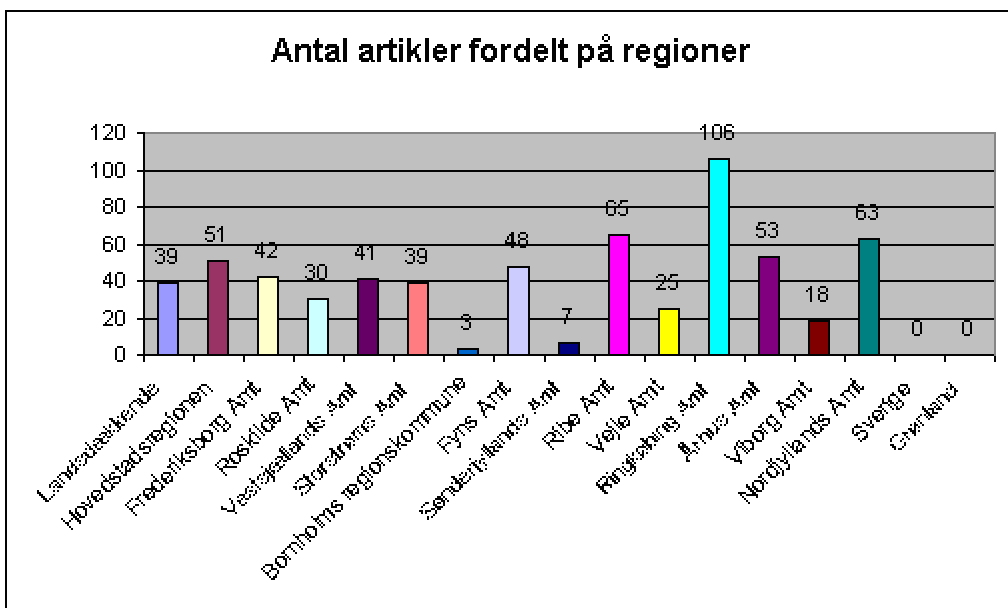
Presseomtale fordelt på amtsniveau

De 630 artikler fordeler sig procentvis på amtsniveau som vist i figur 1:



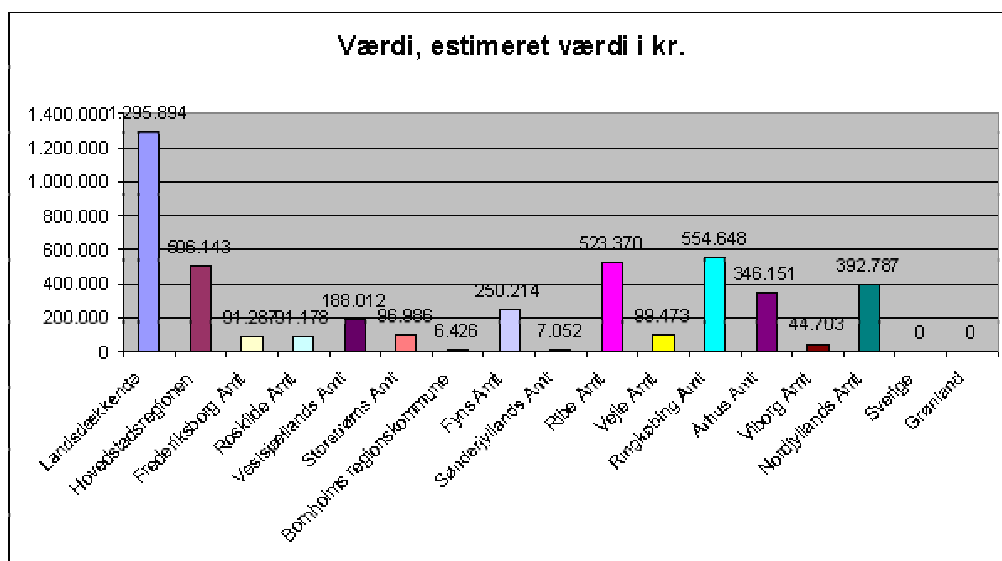
Figur 1: Artikler fordelt på amtsniveau

Flest artikler er registreret i Ringkøbing amt (17%), herefter følger Ribe amt og Nordjyllands amt med hver 10% af artiklerne og Hovedstadsregionen, Vestsjællands amt og Fyns amt med 8% af artiklerne.



Figur 2: Antal artikler fordelt på amtsniveau

Omtalen har en estimeret værdi givet ud fra læsertal og spalteplads. Den fremgår på amtsbasis af figur 3:



Figur 3: Estimeret omtaleværdi fordelt på amtsniveau

Ser man på en top 20 over, hvordan artiklerne fordeler sig på aviser og dagblade har Nordjyske Stiftstidende haft flest artikler om kampagnen med 28 fulgt af Fyens Stiftstidende, der har haft 26 artikler.

Tabel 1: Artikler fordelt på aviser og dagblade

Medieliste	Oplags- tal	Læser- tal	Total kr.	Oplagstal, totalt	Frekvens
Nordjyske Stiftstidende	83.253	227936	287.036	2331084	28
Fyens Stiftstidende	62.473	185000	211.190	1624298	26
Lolland-Falsters Folketidende	23.620	64000	67.082	496020	21
Dagbladet Skjern Tarm	15.200	42000	114.586	304000	20
Ringkjøbing Amts Dagblad	15.130	42000	93.070	257210	17
Dagbladet Holstebro-Struer	11.477	36800	115.412	183632	16
Lemvig Folkeblad	10.000	30000	78.338	150000	15
Frederiksborg Amts Avis	53.600	159000	30.726	750400	14
Jydske Vestkysten Esbjerg-Varde	17.993	51000	133.484	251902	14
Midtjyllands Avis	17.421	55800	57.614	226473	13
Århus Stiftstidende	61.588	179000	101.717	800644	13
Holbæk Amts Venstreblad	19.000	60800	49.635	228000	12
JP Århus	65.000	196000	124.293	715000	11
Jydske Vestkysten, Ribe-Vejen	7.852	25000	108.720	78520	10
Politiken	142.012	540000	79.689	1420120	10
Frederiksberg Bladet	57.728	59000	56.747	577280	10
Vejle Amts Folkeblad	26.903	84000	16.391	242127	9
Viborg Stifts Folkeblad	11.430	37000	30.237	102870	9
Sjællands Tidende	14.237	42000	60.560	113896	8
Dagbladet Roskilde Tidende	54.837	90000	14.824	383859	7
JP Århus, onsdag og torsdag	90.000	196000	72.638	630000	7
Grenaa Bladet	19.800	30000	8.388	138600	7
Nordjyske Stift, søndag	95.892	260377	60.544	575352	6
Helsingør Dagblad	6.534	21000	8.352	39204	6
Jydske Vestkysten Grindsted- Billund	7.985	22400	38.807	47910	6
Jydske Vestkysten Aabenraa- Tønder	15.238	42700	52.699	91428	6
Jydske Vestkysten, Kolding	12.632	35400	66.742	75792	6
Fyns Amts Avis	20.000	65000	15.707	120000	6
Møns Tidende	6.000	18000	28.080	36000	6
Næstved Tidende	17.388	54000	28.800	104328	6
Rold Skov Bladet	9.712	12700	5.122	58272	6
Sydvesten Syd	36.300	46000	20.409	217800	6

Web

På baggrund af erfaringer fra 2003 havde Sundhedsstyrelsen i 2004 valgt at oprette en underside til www.sst.dk i forbindelse med kampagnen. Websitets målgruppe var primært amter og samarbejdspartnere samt pressen. Den borgerrettede del blev fravalgt.

Sundhedsstyrelsen havde gode erfaringer med selv at kunne designe hjemmesiden og lægge den nødvendige information på. Men det er nødvendigt, at der afsættes ressourcer til arbejdet.

Kendskabsniveau

Sundhedsstyrelsens har opstillet kommunikationsmål for kampagnen, og som det fremgår af tabellen, blev alle de kvantitative målsætninger opfyldt.

I tabellen ses også resultaterne fra 2003.

Tabel 2 : Målsætninger og resultater

Kommunikations målsætning	Prætest 2004	Postmå- ling 2004	Postmåling 2003
Kampagnen skal bemærkes af ikke under 75% af den danske befolkning	38%	75%	77%
Ikke under 75% af den danske befolkning skal kende Sundhedsstyrelsens anbefalinger	61%	88%	77%
Ikke under 60% af befolkningen skal vide, at det er farligt at være inaktiv.	81%	80%	Ikke stillet
50% af befolkningen skal uhjulpnet kende til anbefalingen om 30 minutters fysisk aktivitet om dagen.	37%	69%	28%

Der er fra præ- til posttest sket en ganske markant stigning i det uhjulpne kendskab til Sundhedsstyrelsens vigtigste anbefaling: At man skal være fysisk aktiv mindst 30 minutter hver dag. Stigningen er på ca. 32% point – fra 37% til 69%.

I forhold til det hjulpne kendskab til hovedanbefalingen i kampagnen (30 minutter om dagen) kan det observeres, at der klar forskel imellem de to test (fra 61% til 88%). Dette skyldes sikkert kampagnens succesfulde fokusering på denne anbefaling.

På de to udsagn, hvor det er muligt at sammenligne med undersøgelsen sidste år, viser det sig, at Sundhedsstyrelsen har formået at øge kendskabet i forhold til begge. I posttesten har 88% i 2004 mod 77% i 2003 hørt om, at man skal være aktiv 30 minutter om dagen. 70% i 2004 mod 42% i 2003 ved, at man kan dele aktiviteten op i flere perioder. Meget tyder således på, at kendskabsgraden til anbefalinger fra Sundhedsstyrelsen er inde i en positiv udvikling både fra prætest til posttest og fra år til år.

Kun 1% af befolkningen har et uhjulpnet kendskab til Sundhedsstyrelsens gamle anbefaling om, at man skal være fysisk aktiv fire timer om ugen.

80% af befolkningen mener, at det er farligt for helbredet at være fysisk inaktiv. Befolkningen er endvidere i overvejende grad enige i, at det er ligeså farligt for helbredet at være fysisk inaktiv, som det er at ryge, at det er vigtigt, at den fysiske aktivitet skal indebære en pulsstigning, for at aktiviteten forebygger livsstilssygdomme.

Der er kun udvikling fra prætesten til posttesten i et udsagn, nemlig at befolkningen i højere grad svarer negativt til udsagnet ”det er overdrevent at fysisk inaktivitet er farlig”.

Generelt kan følgende konkluderes vedrørende kampagnen:

- Kampagnen har i høj grad formået at skabe opmærksomhed om Sundhedsstyrelsen anbefalinger vedrørende fysisk aktivitet
- Kampagnen har i nogen grad gjort befolkningen mere vidende om, at det er farligt at være inaktiv.

Projektmål 2 er således opfyldt, da det viser sig, at befolkningen allerede har et højt kendskab til, at det er farligt at være inaktiv.

Det er en markant tendens til, at lavt uddannede (folk kun med folkeskole) har et lavere kendskab (ca. 50%) til anbefalingerne end befolkningen som helhed (ca. 68%).

Følgende demografiske tendenser gør sig gældende i forhold til de uhjulpnes kendskab: Kvinder har et højere uhjulpet kendskab end mænd. Gruppen med den laveste husstandsindkomst (0-200.000 kr.) har et markant lavere uhjulpet kendskab end resten af indkomstgrupperne. Den del af befolkningen, som har gymnasieeksamen og opefter, har et højere uhjulpet kendskab til anbefalingen end folk med kun folkeskoleeksamen. Der er en klar tendens til, at den ældre del af befolkningen har et lavere kendskab til anbefalingerne.

TV er det medie, hvor befolkningen i højest grad kan huske at have truffet bekendtskab med kampagnen. Dernæst kommer aviser, radio, mælkekartoner, skilte i busser og tog og til sidst Internettet. Der er i dette års kampagne kun købt indrykning på TV.

Tabel 3: Kampagnes forskellige kontaktflader (n=1003)

Hvilke - hvis nogen - af de steder jeg nævner nu, kan De huske at have hørt, set eller læst reklamer i den senere tid for, at man skal være fysisk aktiv hver dag?	
TV	58% (585)
Aviser	34% (336)
Radio	22% (220)
Mælkekartoner	14% (136)
Skilte i busser og tog	9% (91)
Internettet	8% (78)
Ingen / ved ikke	23% (227)
Andet	4% (43)

Filmen, der blev indrykket i 2004, fik fire ud af fem stjerner i Børsens anmeldelse af reklamefilm den 25. august 2004.

Det kan konkluderes, at kampagnen har opfyldt målene i forhold til indsatsområde 1 - Massemediekampagnen. Kampagnen har øget det uhjulpne kendskab til ”30 minutter” med 32% point i forhold til prætesten og med 41% point i forhold til det uhjulpne kendskab i 2003. Det hjulpne kendskab er øget til 88% mod 77% i 2003.

Yderligere kan det konkluderes, at den danske befolknings viden om, at fysisk inaktivitet udgør en risiko for ens helbred, er relativ høj og var det allerede inden kampagnen. Det har derfor været hensigtsmæssigt, at kampagnen primært har fokuseret på budskabet om 30 minutter om dagen.

Det høje kendskabsniveau kan blandt andet tilskrives, at der gennem de sidste par år er skabt konsensus om budskabet, som nu støttes af en lang række parter. Der er således flere aktører, der trækker i samme retning.

11 Indsatsområde 2: Netværksskabende aktiviteter

Aktiviteterne under dette indsatsområde sikrer, at følgende resultater realiseres:

Projektmål 3: Styrke den lokale netværksdannelse mellem offentlige, frivillige og private organisationer.

Projektmål 4: Sikre en forankring af aktiviteter vedrørende fysisk aktivitet i amter og kommuner.

Projektmål 5: På længere sigt at bidrage til at fastholde og forøge danskernes aktivitetsniveau med henblik på en reduktion af inaktivitetsrelaterede sygdomme.

11.1 Fremgangsmåde

- Der udmøntes en pulje på 2 mio. kr. til amterne.
- Der udarbejdes en drejebog og et idékatalog med ideer til indsatser og samarbejdspartnere.
- Der stilles krav om kriterier for tildeling af støtte og krav til evaluering af indsatserne i overensstemmelse med projektets mål.
- Sikre opbakning til budskaberne gennem information og koordinering af amternes og interessenternes indsatser i forbindelse med kampagnen.

11.2 Resultater

Opbygning af netværk

Projektmål 3: Styrke den lokale netværksdannelse mellem offentlige, frivillige og private organisationer.

Succeskriterium: Mindst 80% af de deltagende amter skal angive, at de har opbygget nye netværk eller styrket deres eksisterende netværk i forbindelse med informationsindsatsen.

Seks ud af 14 amter siger, at de i høj grad har fået opbygget nye netværk i forbindelse med kampagnen. Syv amter har i nogen grad opbygget nye netværk, og et amt har kun i ringe grad opbygget nye netværk. Flere har fået styrket deres eksisterende netværk.

Succeskriteriet for projektmål 3 kan siges at være opfyldt, da over 90% af amterne angiver at have opbygget nye netværk eller styrket eksisterende i nogen eller høj grad.

Flere amter siger, at de i forbindelse med dette års kampagne har fået opbygget et samarbejde med kommunerne, som vil fortsætte fremover.

Der er stor forskel på, hvor vellykket samarbejdet med foreninger og organisationer har været. Der er et ønske om en mere præcis udmelding fra hovedorganisationerne (DIF og DGI) om, hvad de kan/vil løfte i forbindelse med et samarbejde.

Forankring af indsatser

Ifølge amterne tal har mindst 20.000 borgere været aktive i forbindelse med arrangementer i kampagneugen. Hertil kommer aktiviteter i 25 kommuner og på arbejdspladser, som ikke er opgjort.

Projektmål 4: Sikre en forankring af aktiviteter vedrørende fysisk aktivitet i amter og kommuner.

Succeskriterium: De deltagende amter skal angive mindst to aktiviteter om fysisk aktivitet, der videreføres efter informationsindsatsen i mindst et år.

Alle amter angiver aktiviteter, der fortsætter efter kampagneugen.

Ti amter angiver mere end to aktiviteter. Flere amter har brugt kampagnen til at promovere eksisterende tilbud, og disse fortsætter også. Flere amter har skabt aktiviteter, der kan blive et tilbagevendende tilbud næste forår.

Succeskriteriet for projektmål 4 er delvist opfyldt. For at sikre en bedre opfyldelse bør der overvejes om kriterierne for tildeling af støtte skal gives ud fra blandt andet aktivitetens varighed eller gentagelsespotentialer.

Stavgang er den aktivitet, der blev forankret i flest amter via kampagnen. Otte amter angiver, at stavgang nu er et blivende tilbud hos foreninger i amtet. Foreningerne angiver, at stavgang er med til at ramme en ny målgruppe.

På hjemmesiden www.sst.dk/30minutter findes en oversigt over alle aktiviteter, som er afholdt i forbindelse med kampagnen.

Der bruges i kampagneugen ressourcer på henholdsvis opmærksomhedsskabende aktiviteter og længerevarende aktiviteter. Nogle amter har givet udtryk for, at der er forbundet en stor arbejdsbyrde og ressourcer med at lave opmærksomhedsskabende aktiviteter, hvor deltagelsen er begrænset. Desuden medvirker primært den allerede aktive målgruppe. Det bør derfor overvejes, hvilke aktiviteter der skal støttes og iværksættes i forbindelse med en eventuelt ny kampagne.

Kampagnemateriale

Kampagnemateriale, der omfatter blandt andet plakat, pjece, CD, T-shirts og logo, kan ses i bilag. Der blev produceret en CD-rom, som gjorde det muligt for amterne at tilpasse materialet til deres amt.

CD'en kom for sent ud. Plakaten var ikke tydelig nok, da den primært bliver brugt til at tiltrække opmærksomhed og ikke, som det var tænkt fra Sundhedsstyrelsens side, til at

give information i fx biblioteker og venteværelser. Der var stor efterspørgsel efter T-shirts. Filmen havde en god tone med et humoristisk islæt.

Faklen har i nogle amter været et samlende symbol. Andre amter har ikke fundet den anvendelig. Det bør overvejes at lade det være op til amterne, om de vil bruge en fakkel. 94% af befolkningen har ikke bemærket en fakkel.

12 Danskernes aktivitetsniveau

Kampagnens mål er at bidrage til, at danskerne bliver mere aktive i fremtiden.

Projektmål 5: På længere sigt at bidrage til at fastholde og forøge danskernes aktivitetsniveau med henblik på en reduktion af inaktivitetsrelaterede sygdomme.

Posttesten viser følgende:

- 23% af befolkningen har i nogen eller høj grad fået ændret deres opfattelse af fysisk aktivitet på baggrund af kampagnen.
- 8% af befolkningen ønsker at gøre mere som konsekvens af kampagnen, mens 19% mener, at kampagnen har betydet overvejelser omkring at være mere fysisk aktiv. Resten af befolkningen mener ikke, at kampagnen har betydning for deres fysiske aktivitetsniveau.
- 82% mener, at kampagnen er et godt indspark i kampen for at gøre danskerne mere fysisk aktive.
- Kampagnen har ikke ændret befolknings fysiske aktivitetsniveau nævneværdigt.
- Kampagnen har generelt ikke ændret befolkningens ønske om at blive mere fysisk aktive. Dog kan der spores en fremgang hos de svært overvægtige.
- 26-27% af befolkningen ønsker i meget høj grad eller i høj grad at blive mere fysisk aktive, 35-38% ønsker i nogen grad at blive mere fysisk aktive, mens 35-38% i ringe eller slet ingen grad ønsker at blive mere fysisk aktive.
- 34% af de svært overvægtige ønskede i meget høj eller høj grad at blive mere fysisk aktive i prætesten. Denne andel er i posttesten steget til 43%. For de overvægtige og normalvægtige kan der ikke registreres nogen forskel.

Det fremgår af tabel 4, næste side, at kun 13% af befolkningen mener, at de ikke overholder Sundhedsstyrelsens anbefalinger, mens 86% mener, at de enten er aktive cirka 30 minutter om dagen (19%) eller derover.

Der er ingen nævneværdig forskel mellem prætesten og posttesten, hvorfor det kan konkluderes, at kampagnen som forventet ikke umiddelbart betyder en større fysisk aktivitet i befolkningen.

Tabel 4: Fysisk aktivitet i minutter om dagen

<i>Jeg vil nu bede Dem tænke på Deres eget daglige, fysiske aktivitetsniveau. Hvilken af følgende sætninger passer på, hvor fysisk aktiv De er dagligt?</i>		
	Prætest	Posttest
Jeg er fysisk aktiv under 30 minutter om dagen	13% (129)	13% (129)
Jeg er fysisk aktiv omkring 30 minutter om dagen	19% (195)	23% (233)
Jeg er fysisk aktiv mere end 30 minutter om dagen	67% (676)	63% (632)
Ved ikke/vil ikke svare	1% (6)	1% (7)
Total	100% (1006)	100% (1001)

Spørges der til aktivitetsniveau i fritiden, fordeler befolkningen sig således:

Tabel 5: Fysisk aktivitet i fritiden

<i>Hvis vi ser på det sidste halve år, hvad ville De så sige, passer bedst som beskrivelse af Deres fysiske aktiviteter i fritiden?</i>		
	Prætest	Posttest
Jeg træner i min fritid hårdt og dyrker konkurrenceidræt regelmæssigt og flere gange om ugen (fx konkurrence-svømmer, håndbold/fodbold på konkurrenceplan)	3,3% (33)	4% (42)
Jeg dyrker i min fritid motionsidræt eller har tungt arbejde mindst 4 timer om ugen (fx motionsløb, styrketræning, aerobic 1-2 gange ugentligt, tungt bygge eller gravearbejde m.m.)	35% (350)	34% (340)
Jeg spadserer, cykler eller har anden lettere motion mindst 30 minutter om dagen (transport til og fra arbejde)	47,5% (476)	48% (484)
Jeg bruger tiden på at læse, se fjernsyn, spille computer eller anden stillesiddende beskæftigelse	13,7% (137)	13% (128)
Ved ikke/vil ikke svare	0,5% (5)	1% (12)
Total	100% (1001)	100% (1006)

Hvis de aktive i fritiden opdeles i tre segmenter - de meget aktive (konkurrenceidræt og motionsidræt), motionister og de inaktive - ser situationen ud, som beskrevet i tabellen nedenfor.

Tabel 6: Befolkningen inddelt i segmenter

De meget aktive	38,5% (383)
Motionister	47,7% (476)
De inaktive	13,8% (137)

Det er interessant at se på krydset af befolkningens opfattelse af, hvor aktive de er i fritiden med, hvor lang tid de er aktive hver dag. Som det fremgår af tabel 7, er der ikke overraskende en klar sammenhæng mellem disse to spørgsmål. Dog er det en smule

overraskende, at hele 28% mener at være aktive over 30 minutter om dagen, selvom de betragter sig selv som inaktive. Det skyldes sandsynligvis, at definitionen, af hvad fysisk aktivitet indebærer, varierer fra segment til segment. Det kan således forventes, at de meget aktive stiller strengere krav til at være fysisk aktive 30 minutter dagen end de inaktive. I en kommende måling kunne der eventuelt eksperimenteres med at stille spørgsmål, der kobler det fysiske aktivitetsniveau med intensitetsniveau.

Tabel 7: Segmenternes aktivitetsniveau

	<i>Fysisk aktiv under 30 min. om dagen</i>	<i>Fysisk aktiv 30 min. om dagen</i>	<i>Fysisk aktiv mere end 30 min. om dagen</i>	<i>Ved ikke / vil ikke svare</i>
De meget aktive	3,7% (14)	17,8% (68)	78,6% (301)	0% (0)
Motionister	10,1% (48)	28,2% (134)	61,1% (290)	0,6% (3)
De inaktive	47,8% (66)	22,5% (31)	28,3% (39)	1,4% (2)

Ved at koble segmenterne med relevante baggrunds faktorer er det muligt at lave en beskrivelse af det inaktive segment. Som det fremgår af de følgende tabeller, er det inaktive segment karakteriseret ved, at de er gamle (66 år og derover), at de har et lavere uddannelsesniveau en resten af befolkningen, at de har en lavere husstandsindkomst end resten af befolkningen og de i højere grad er svært overvægtige end resten af befolkningen.

Desuden er der en tendens til, at kvinder i højere grad karakteriserer sig som motionister end mænd, samt at mændene i højere grad tilhører det i fritiden meget aktive segment.

Tabel 8: Segmenternes køn

	<i>De meget aktive</i>	<i>Motionister</i>	<i>De inaktive</i>
Mand	50% (242)	39% (188)	12% (56)
Kvinde	28% (142)	56% (287)	16% (81)

Tabel 9: Segmenternes alder

	<i>De meget aktive</i>	<i>Motionister</i>	<i>De inaktive</i>
18 - 25 år	66% (75)	22% (25)	12% (14)
26 - 39 år	44% (115)	47% (123)	9% (24)
40 - 50 år	45% (88)	44% (87)	11% (22)
51 - 65 år	29% (72)	58% (141)	13% (32)
66 + år	19% (34)	56% (100)	25% (45)

Tabel 10: Segmenternes uddannelsesniveau

	<i>De meget aktive</i>	<i>Motionister</i>	<i>De inaktive</i>
Folkeskole	26% (44)	54% (93)	20% (34)
Erhvervsuddannelse eller kort videregående uddannelse	39% (194)	47% (232)	15% (73)
Mellemlang eller lang videregående uddannelse	40% (90)	49% (111)	11% (24)

Tabel 11: Segmenternes husstandsindkomst

	<i>De meget aktive</i>	<i>Motionisterne</i>	<i>De inaktive</i>
0 – 199.999 kr.	24% (38)	48% (76)	28% (44)
200.000 – 399.999 kr.	41% (104)	48% (123)	11% (29)
400.000 – 599.999 kr.	41% (89)	47% (104)	12% (27)
600.000 + kr.	47% (85)	45% (81)	8% (15)

Tabel 12: Segmenternes BMI

	<i>De meget aktive</i>	<i>Motionisterne</i>	<i>De inaktive</i>
Normalvægtige (<25)	41% (229)	49% (273)	10% (57)
Overvægtige (25-30)	42% (122)	45% (133)	13% (39)
Fedme (>30)	28% (22)	51% (41)	21% (17)

Sundhedsstyrelsen følger løbende udviklingen for danskernes aktivitetsniveau. Ifølge Statens Institut for Folkesundhed findes der aktuelt ingen accepteret international videnskabelig standard for, hvorledes man i en befolkning skal monitorere Sundhedsstyrelsens anbefaling om 30 minutters motion om dagen. Sundhedsstyrelsen støtter derfor finansielt et forsknings- og udviklingsarbejde, der kan bidrage til en bedre afklaring af, hvorledes vi i Danmark skal monitorere anbefalingen.

13 Evaluering af organisering af projektet

Sundhedsstyrelsen var ansvarlig for at tilrettelægge og koordinere samarbejde mellem amter og kommuner, udvikle en kommunikationsstrategi, presseindsatsen og sammen med et bureau udvikle kampagnetema og –koncept.

Kampagnen blev tilrettelagt efter cen/lok-princippet, hvor ansvaret for de centrale tiltag ligger hos Sundhedsstyrelsen, mens ansvaret for den lokale indsats ligger i de enkelte amter og kommuner med støtte centralt fra. Sundhedsstyrelsens rolle havde overvejende karakter af information, af at skabe opmærksomhed, af at angive enkelte handlingsanvisninger samt orientere og kommunikere til diverse netværk og pressen - og i mindre grad af konkrete aktiviteter.

Amterne, Københavns og Frederiksberg kommuner forestod den målrettede indsats i befolkningen. Sundhedsstyrelsen udmøntede en pulje på 2 mio. kr. til støtte af aktiviteter i amterne.

For at opnå støtte skulle amternes ansøgninger blandt andet opfylde en eller flere af følgende betingelser:

- Aktiviteterne skal underbygge de initiativer som kampagne fra centralt hold lægger op til – dvs. fx støtte op om budskabet ”Rør dig 30 minutter om dagen”.
- Projektet skal øge målgruppens viden om Sundhedsstyrelsens anbefalinger vedrørende fysisk aktivitet.
- Projektet skal være fagligt funderet.
- Projektet skal have en karakter som gør overførbarehed mulig fra projektperiode omkring kampagnen til længerevarende aktivitet eller som tilbagevendende begivenhed.
- Aktiviteterne skal udføres i et partnerskab med lokale aktører.
- Aktiviteterne kan med fordel indgå i amtets øvrige strategi for arbejdet med fysisk aktivitet.

Amter tilkendegiver, at puljemidlerne er nødvendige for at kunne få samarbejdspartnere med.

Amter og interessenter opfordredes til at søge ideer, råd og vejledning på Sundhedsstyrelsens hjemmeside, www.sst.dk, hvor der findes et idékatalog og en drejebog for afvikling af kampagnen.

Tidspunktet for kampagnen har både fordele og ulemper. Nogle foreninger er sommerlukket, og flere siger, at der sker meget i starten af juni med hensyn til skoleafslutninger, byfest, motionsløb osv. Andre har fået koordineret med eksisterende arrangementer og har været glade for det bedre vejr og længere lyse aftener.

Det er Sundhedsstyrelsens vurdering, at rollefordelingen mellem det centrale og det lokale niveau har fundet en hensigtsmæssig balance i 2004. Sundhedsstyrelsen har primært stået for massemedieindsatsen og uddeling af puljemidler, mens amterne har stået for aktivitetssiden. Sundhedsstyrelsen har således ikke iværksat en central markering af kampagnen som i 2003 i Tivoli. Den centrale markering er sket gennem samarbejde med TV2 Vejret.

Sundhedsstyrelsen gennemfører i august og september 2004 en ekstern evaluering af kampagnens organisering og effekt i amter og kommuner. Evalueringen vil være tilgængelig på www.sst.dk - under Forebyggelse og kampagner.

14 Sammenfatning og konklusion

Kampagnen 2004 har genereret stor omtale i den skrevne presse (630 klip i 2004 mod 273 klip i 2003). Omtalen, som det har været muligt at opgøre i TV og radio, har været på ca. samme niveau begge år. Hertil kommer indslaget om Kronprinsen og flere længerevarende indslag på radiosiden.

Det uhjulpne kendskab til Sundhedsstyrelsens anbefalinger for fysisk aktivitet er nu på ca. 69% efter to års formidlingsindsats. Det vurderes at være et yderst tilfredsstillende resultat.

Den lokale indsats i 2004 har både genereret flere netværk og styrket de eksisterende, ligesom kampagnen har været med til at forankre aktiviteter i lokalområderne.

Flere amter fremhæver, at de i forbindelse med dette års kampagne har opbygget et samarbejde med kommunerne.

Flere amter melder tilbage, at de og deres samarbejdspartnere gerne vil medvirke i en kampagne i 2005. Dog ønskes der en melding så tidligt som muligt, om der bliver en kampagne.

Organiseringen af kampagnen har været hensigtsmæssig, men der kan med fordel foretages en række justeringer.

Det vurderes, at der er skabt en fælles platform og en konsensus om budskabet, som kan danne udgangspunkt for en fremtidig indsats.

14.1 Forslag til en fremtidig indsats

Sundhedsstyrelsen gennemfører en ekstern evaluering af kampagnen 2004. Den vil sammen med den interne evaluering danne baggrund for forslag til en indsats i 2005 og fremover.

Umiddelbart kan det konkluderes, at budskabet om 30 minutter om dagen er blevet kendt i den danske befolkning.

Det anbefales på baggrund af erfaringer fra 2003 og 2004 at diskutere følgende for en fremtidig indsats:

- Koncentrere kampagneindsatsen hvert 2. eller 3. år for at fastholde kendskabsniveauet og aktivitetsniveauet lokalt.
- Kommunikere budskabet om en times motion til børn i 2005 eller 2006 og rette kampagnen mod aktører på børne- og ungdomsområdet². Eventuelt i en indsats, hvor 30 minutter også kommunikeres.
- Nedtone massemedieindsatsen, men fastholde en pulje, som kan søges ud fra fastsatte kriterier.
- En kontinuerlig indsats om formidling af interessante resultater fra den internationale litteratur og danske projekter, der kan holde fokus på 30 minutter-budskabet.
- Det organisatoriske set-up – hvem skal være hovedsamarbejdspartnere?
- Fastsatte en langsigtet strategi for Sundhedsstyrelsens kampagneindsats.

Se man på befolkningens holdning til en kampagne af denne art er den overraskende positiv.

Tabel 13: Vurdering af nødvendigheden af kampagnen

Hvilke af følgende udsagn er du mest enig i?	
Sundhedsstyrelsens kampagne er god, fordi den gør mange mennesker mere bevidste om vigtigheden af at være fysisk aktiv	83% (615)
Sundhedsstyrelsens kampagne er spild af penge, fordi folk alligevel ikke lytter til budskabet	11% (81)
Ved ikke / i tvivl	7% (50)

Det høje kendskabsniveau sammenholdt med denne tabel kan tolkes som, at befolkningen er klar over budskabet om fysisk aktivitet, og de ser positivt på at blive mindet om vigtigheden af det.

² 6 % af befolkningen kender uhjulpet til Sundhedsstyrelsens anbefaling, at børn skal være aktive en time om dagen, som endnu ikke har været kommunikeret offentligt. (Posttest 2004)

15 Litteratur

- Medieanalyse juni/juli. A'jour Klip Gruppen.
- TV – radio analyse juni/juli. A'jour Klip Gruppen.
- Tracking 2003-2004. Millward Brown.
- Filmanalyse. Millward Brown.
- Sundhedsstyrelsens kampagne vedrørende fysisk aktivitet. Præ- og posttest juli 2004. Epinion A/S.
- Effektevaluering af filmindrykning på TV. Media:CIA.

16 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Samarbejdspartnere i forbindelse med kampagnen 2004

Bilag 2: Oversigt over kampagneelementer

Samarbejdspartnere i forbindelse med kampagnen 2004

OBS. Listen er ikke udtømmende, da amterne har yderligere samarbejdspartnere.

- Kongehuset.
- Friluftsrådet, Forum for Motion, Praktiserende Lægers Organisation, Danske Gymnastik og Idrætsforeninger (DGI), Hjerteforeningen, Dansk Fysioterapeuter, Diabetesforeningen, Dansk Firma Idrætsforbund (DFIF)/Motion På Arbejdspladsen, Gigtforeningen, Danmarks Idræts-forbund (DIF), Dansk Vandrelav, Osteoporoseforeningen og Kræftens Bekæmpelse.
- Gerlev Idrætshøjskole, SATS og motionscentre landet over.
- Turistinformation, Work4health, DSB, Fysioterapeutklinikker, aftenskoler, B&O, Arla, Kappa og Ringkjøbing bank.
- STV/ TV2 Vejret, diverse radiostationer og den skrevne presse.
- La Familia.

Desuden har Sundhedsstyrelsen været i kontakt med Cykelhandlernes Centralforening, Boligselskabernes Landsforening, Astma- og Allergiforbundet, Ældre Sagen og Psykiatrifonden.

Kampagneelementer

Så meget **energi**
bruger du **dagligt**

Brugt til at beregne

	Passiv (h/t dag)	Aktiv (h/t dag)	
Arbejde			
Tager elevatoren 3 etager op og ned	25	Går 3 etager op og ned ad trappen	45
E-mailer til kolleger		Går ned og snakker med kollegerne	35
Transport			
Kører børnene i bil	50	Bruger 20 minutter på at cykle eller gå	400
Går til og fra daginstitution		med børnene til og fra daginstitution	600
Kører i bil til		Går til og fra busen eller toget,	
og fra arbejde	75	når du skal på arbejde	450
Hjemme			
Indendørs			
Sidder og taler i telefon	45	Står op og taler i telefon	75
30 minutter om dagen			
Bruger fjernbetjeningen	3	Rører dig og skifter TV-kanal	15
til at skifte TV-kanal			
Venter på pizza-budet	45	Bruger 30 minutter på at lave mad	225
Bruger opvaskemaskinen	75	Vasker op i hånden	15
		Hænger vasketøj op	35
Bruger rengøringshjælp	0	Går rent en gang om ugen	187
Bruger vinduspudsør en gang	0	Pudser vinduer hver	
om måneden		trede måned	16
Hjemme			
Udendørs			
Lukker hunden ud i haven	8	Går tur med hunden i 30 minutter	400
Står græs med motorplænelipper	25	Står græs med håndplænelipper	
		hver 15. dag i sommerhalvåret	56
Vasker bil i vaskerianstalt	3	Vasker bil selv en gang om måneden	35
Freelife-			
aktiviteter			
Sidder foran TV eller computer	68	Går tur eller leger med børnene	475
		i 45 minutter	
Energiforbrug i alt	426	3094	

Sundhedsstyrelsen

Center for Forebyggelse - Islands Brygge 67 - 2300 København S - Tlf. 72 22 74 00 - Fax 72 22 74 11 - www.sst.dk

Brug **hovedet**
- brug **kroppen!**



Sundhedsstyrelsen



Hver dag er der mange muligheder for at få god, gratis motion. Det gælder om at vælge cyklen fremfor bilen, trappen i stedet for elevatoren og måske gå en rask tur i stedet for at sidde foran fjernsynet. Hvis du bevæger dig og sørger for at få pulsen op 30 minutter om dagen, så beskytter du dig mod f.eks. hjerte-karproblemer, type 2 diabetes og overvægt. Så det er bare at komme i gang. Få mere information på www.sst.dk/30minutter.



Sundhedsstyrelsen



Vokal: A.K. Blom
Arrangeret og produceret af The Panic Room
Musik og tekst: The Panic room / J&L
Alle instrumenter: The Panic Room
Masterson i Masterson Mastering at
Nikolaj Vinter, Blue jr. mixet: 115



Sundhedsstyrelsen