

Get Moving 2016

Evaluering af kampagnen

Rapport



Indholdsfortegnelse

1

Konklusioner 8

2

Hovedresultater 16

3

Demografi 58

4

Bilag 64



Formål og målsætning

Sundhedsstyrelsen har i ugerne 21 og 22, 2016 gennemført kampagnen Get Moving. Formålet med kampagnen var at motivere og inspirere forældre til at støtte deres børn til fysisk aktivitet samt at informere om Sundhedsstyrelsens anbefalinger for børn om mindst 60 minutters daglig fysisk aktivitet.

I den forbindelse har TNS Gallup udarbejdet en evaluering af kampagnen for Sundhedsstyrelsen. Evalueringen har til formål at vurdere kampagnens effekt i målgruppen og opfyldelse af kampagnens succeskriterier. Evalueringen er baseret på to kvantitative undersøgelser (præ- og postmåling) blandt forældre til børn i alderen 10-13 år. Resultater fra præ- og postundersøgelsen kommenteres kun ved statistisk signifikante forskelle. En forskel mellem to variabler er defineret som signifikant, når der med over 95 procents sikkerhedsniveau er en forskel mellem resultaterne. Det vil sige, at resultatet for en given gruppe fx forældre med kort uddannelse med 95 procents sikkerhed adskiller sig fra resultatet for en anden variabel fx forældre med lang uddannelse.

Kampagnens succeskriterier er følgende:

- Kampagnen har givet min. 65% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn i alderen 10-13 kendskab til anbefalingen om mindst 60 min. fysisk aktivitet om dagen.
- Kampagnen har fået min. 55% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn til at forsøge at motivere deres barn/børn til at være mere fysisk aktive.
- Kampagnen har fået min. 55% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn til at tænke over deres rolle som forældre ift. at deres barn/børn er fysisk aktive.
- Kampagnen har givet min. 55% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn inspiration til, hvordan de kan støtte deres barn/børn i at være mere aktive.
- Kampagnen har givet min. 55% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn idéer til, hvordan deres barn/børn kan være (mere) fysisk aktive.



Get Moving kampagnen

Kampagnens slogan:

"Støt dit barn til mere motion. Det er en gave for livet"

Kampagnens elementer:

Tv-spot, Facebookside (med konkurrence), YouTube, ambassadørfilm, plakater, inspirationsfilm, inspirationskatalog, lanceringsevent samt hjemmesiden

www.getmoving.dk



TNS Gallup
Get Moving 2016

© TNS

Definitioner i rapporten

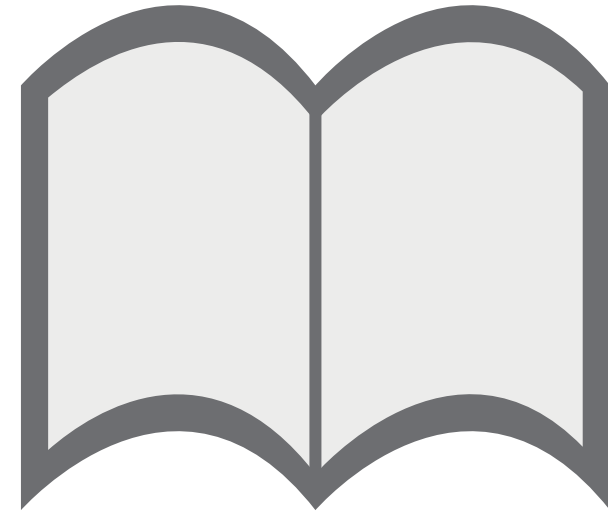
Målgruppen i undersøgelsen opdeles i følgende grupper:

- Kort uddannelse (KU): Grundskole til og med kort videregående uddannelse.
- Lang uddannelse (LU): Mellemlang videregående og lang videregående uddannelse.

Grupperne aktiv og inaktiv er inddelt ud fra spørgsmålet: "Hvor mange dage om ugen er dit barn fysisk aktiv i en time eller mere?"

- Dem som er fysisk aktive 1-5 dage om ugen er placeret i gruppen inaktiv.
- Dem som er fysisk aktive 6-7 dage om ugen er placeret i gruppen aktiv.

Der er i rapporten få steder, hvor basen er lille (antal respondenter under 50 personer), og resultatet er dermed forbundet med stor usikkerhed. Ved en stikprøve på fx 50 personer er usikkerheden på mellem +/- 6,0pctpoint og 13,9pctpoint.



Metode

Feltperiode: Præmåling: April/maj 2016, Postmåling: Juni 2016

Målgruppe: Forældre til børn i alderen 10-13 år. Stikprøven er opdelt på to grupper:

- Forældre med kortere uddannelse (grundskole, gymnasial-, erhvervs- eller kort videregående uddannelse)
- Forældre med længere uddannelse (mellemlang- og lang videregående uddannelse)

Metode: Webinterviews

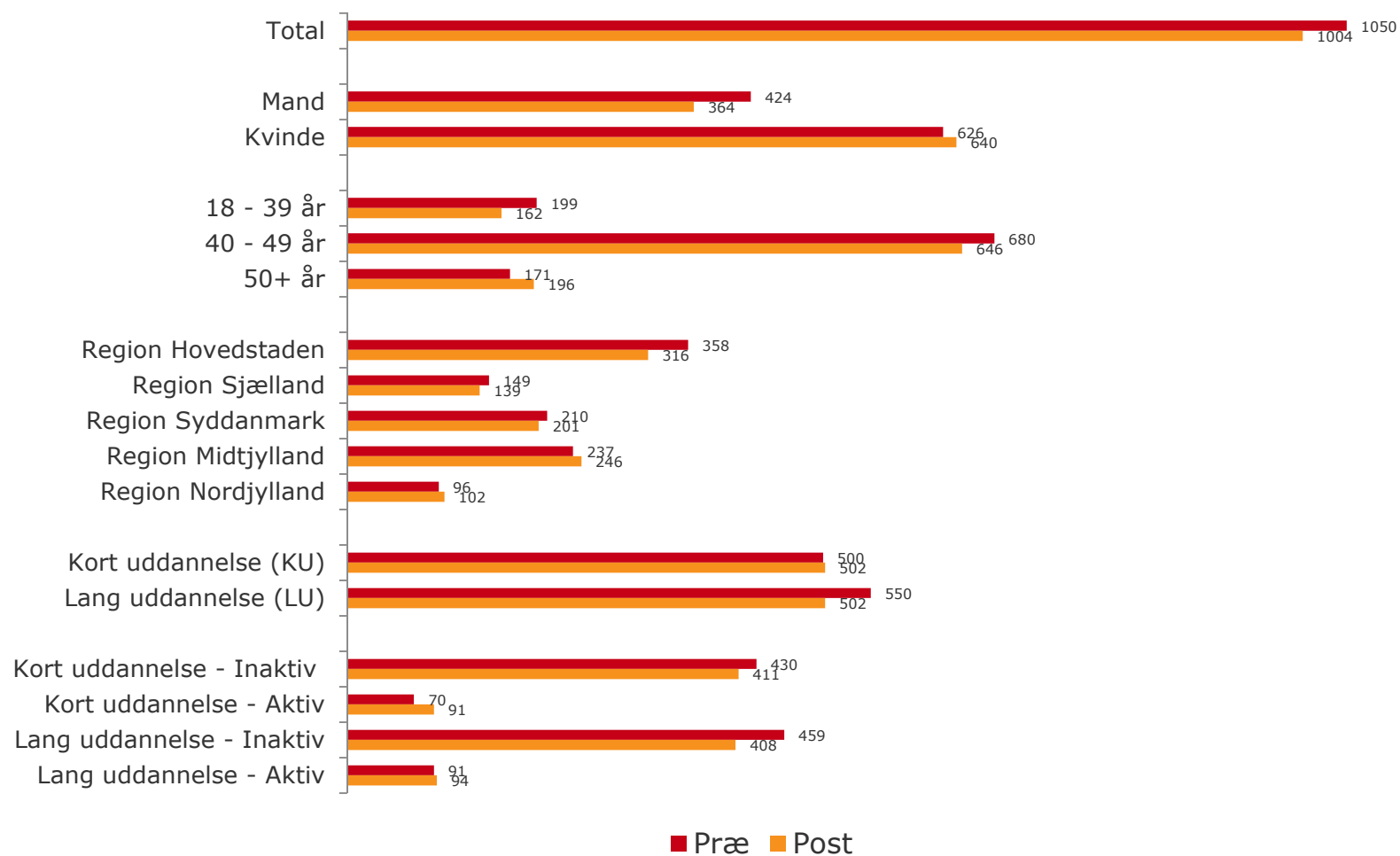
Stikprøvestørrelse: 1.004 forældre med sammenlagt 1.218 børn i målgruppen. Stikprøven er uvejet. Data er afrundede. Stikprøven ikke er repræsentativ.

Akkreditering: Enhver offentliggørelse af resultater, der stammer fra denne undersøgelse, skal være anført følgende kildeangivelse:

© TNS Gallup for Sundhedsstyrelsen



Stikprøvens sammensætning



1

Konklusionen



Hovedkonklusioner

Har kampagnen opnået sine målsætninger?

- Sundhedsstyrelsens mål for kampagnen er, at 65% af forældre med kort uddannelse og inaktive børn skal have kendskab til anbefaling om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 min. om dagen. Denne målsætning er ikke opnået, da kendskabet blandt forældre med kort uddannelse og inaktive børn er på 46% efter kampagnen. Dog er kendskabet blandt forældre med kort uddannelse og inaktive børn steget fra præ- til postmålingen med 8pctpoint (fra 38% til 46%).
- Flere forældre med lang uddannelse (58%) end forældre med kort uddannelse (48%) har kendskab til Sundhedsstyrelsens anbefaling om, at børn og unge skal være fysisk aktive mindst 60 min. om dagen.
- Generelt er der en stigning i kendskab til anbefalingen blandt målgrupperne, når resultaterne mellem præ- og postmålingen sammenholdes. Yderligere viser resultaterne, at kendskabet er større blandt de grupper, der har set kampagnen end blandt dem, der ikke har set kampagnen.
- Kampagens målsætning om at motivere, inspirere og give idéer til 55% af forældre med kort uddannelse og inaktive børn er delvis opnået.
 - Kampagnen har fået 56% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn til at tænke over deres rolle som forældre ift. at deres barn/børn er fysisk aktiv(e).
 - Kampagnen har givet 47% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn inspiration til, hvordan de kan støtte deres børn i at være mere aktive.
 - Kampagnen har givet 45% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn idéer til, hvordan deres børn kan være (mere) fysisk aktive.
 - Kampagnen har fået 32% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn til at forsøge at motivere deres børn til at være mere fysisk aktive.

Kampagnens målsætning

Q7: Hvor mange minutter tror du, at Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn og unge mindst skal være fysisk aktive om dagen?

	Postmåling		
	Målsætning 2016	Opnået 2016 (svar= 60 min)	Base
KU		48%	2016: 502
KU – Aktive		57%	2016: 91
KU – Inaktive	65%	46%	2016: 411
LU		58%	2016: 502
LU – Aktive		58%	2016: 408
LU – Inaktive		60%	2016: 94

Præmåling	
2016	Base
39%	2016: 500
49%	2016: 70
38%	2016: 430
50%	2016: 550
66%	2016: 459
47%	2016: 91



TNS Gallup
Get Moving 2016

© TNS

Kampagnens målsætning

Q7: Hvor mange minutter tror du, at Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn og unge mindst skal være fysisk aktive om dagen?

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

	Har set kampagnen			Præmåling	Har ikke set kampagnen	
	Målsætning 2016	Opnået 2016 (svar = 60 min.)	Base	Præmåling 2016 (svar = 60 min.)	Opnået 2016 (svar = 60 min.)	Base
KU		59%	2016: 108	39%	44%	2016: 375
KU – Aktive		76%	2016: 21	49%	51%	2016: 69
KU – Inaktive	65%	55%	2016: 87	38%	42%	2016: 306
LU		61%	2016: 137	50%	57%	2016: 353
LU – Aktive		62%	2016: 30	66%	59%	2016: 64
LU – Inaktive		60%	2016: 107	47%	56%	2016: 289



TNS Gallup
Get Moving 2016

© TNS

Kampagnens målsætning

Q28.1: Kampagnen har fået dig til at forsøge **at motivere** dit barn/dine børn til at være mere fysisk aktiv?

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

	Postmåling		
	Målsætning 2016	Opnået 2016	Base
KU		34%	2016: 108
KU – Aktive		43%	2016: 21
KU – Inaktive	55%	32%	2016: 87
LU		34%	2016: 137
LU – Aktive		37%	2016: 30
LU – Inaktive		34%	2016: 107



TNS Gallup
Get Moving 2016

© TNS

Kampagnens målsætning

Q28.2: Kampagnen har fået dig til at **tænke over din rolle som forældre** i forhold til, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv?

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

	Postmåling		
	Målsætning 2016	Opnået 2016	Base
KU		58%	2016: 108
KU – Aktive		67%	2016: 21
KU – Inaktive	55%	56%	2016: 87
LU		50%	2016: 137
LU – Aktive		53%	2016: 30
LU – Inaktive		49%	2016: 107



TNS Gallup
Get Moving 2016

© TNS

Kampagnens målsætning

Q28.3: Kampagnen har **givet dig inspiration** til, hvordan du kan støtte dit barn/dine børn i at være mere aktiv?

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

	Postmåling		
	Målsætning 2016	Opnået 2016	Base
KU		49%	2016: 108
KU – Aktive		57%	2016: 21
KU – Inaktive	55%	47%	2016: 87
LU		35%	2016: 137
LU – Aktive		33%	2016: 30
LU – Inaktive		36%	2016: 107



TNS Gallup
Get Moving 2016

© TNS

Kampagnens målsætning

Q28.4: Kampagnen har **givet dig idéer** til, hvordan dit barn/dine børn kan være (mere) fysisk aktiv?

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

	Postmåling		
	Målsætning 2016	Opnået 2016	Base
KU		47%	2016: 108
KU – Aktive		57%	2016: 21
KU – Inaktive	55%	45%	2016: 87
LU		35%	2016: 137
LU – Aktive		33%	2016: 30
LU – Inaktive		36%	2016: 107



TNS Gallup
Get Moving 2016

© TNS

2

Hovedresultater



Hovedresultater

I dette afsnit præsenteres hovedresultaterne for alle de spørgsmål i postmålingen, som vedrører selve kampagnen, samt udvalgte resultater for præ- og post-målingen, som vedrører børnenes fysiske aktivitetsniveau.

Resultaterne er opdelt på hhv. forældre med kort uddannelse (KU) og forældre med lang uddannelse (LU) samt forældre med kort/lang uddannelse med aktive og inaktive børn.

Afsnittet er opdelt i tre underafsnit:

- 2.1 Kendskab og holdning til kampagnen
- 2.2 Forældrenes holdning til børnenes fysiske aktivitet
- 2.3 Børnenes aktivitetsniveau



Hovedkonklusioner

Hvordan har kampagnen klaret sig, og hvad synes forældrene om kampagnen?

- 22% af alle adspurgte forældre har kendskab til kampagnen (uhjulpet kendskab – respondenterne er ikke blevet vist plakater/billedere, tv-spot mm. fra kampagnen).
- 24% af alle adspurgte forældre kan huske at have set eller hørt noget om kampagnen (hjulpet kendskab - kendskab efter forældrene fik vist elementer fra kampagnen).
- Ca. hver femte forældre har kendskab til kampagnen (uhjulpet kendskab). Kendskabet blandt forældre med kort uddannelse med inaktive børn er på 21%. Efter forældrene får vist elementer fra kampagnen er kendskabet fortsat på samme niveau.
- Kendskabet til kampagnen kommer primært fra fjernsynet, internettet, Facebook og skilte ved busser, tog eller forretninger. 64% af alle adspurgte forældre har set eller hørt om kampagnen fra fjernsynet. Fjernsynet har været det mest effektive medie, især blandt forældre med kort uddannelse. 75% af forældre med kort uddannelse med inaktive børn har set eller hørt om kampagnen via fjernsynet.
- Størstedelen af forældrene der har set eller hørt noget om kampagnen er positive over for kampagnen, og over halvdelen synes, at kampagnen er relevant for dem.
 - 72% af forældrene med kort uddannelse synes godt eller meget godt om kampagnen, 70% af forældrene med lang uddannelse har svaret det samme, mens tallet for forældre med kort uddannelse og inaktive børn er 69%.
 - 55% forældrene med kort uddannelse har angivet at kampagnen er relevant for dem, mens resultatet for forældre med lang uddannelse er på 58%. 51% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn synes, at kampagnen er relevant for dem, hvorimod 71% af forældrene med kort uddannelse og aktive børn synes, at kampagnen er relevant for dem.

Hovedkonklusioner

- De forældre, som ikke synes kampagnen er relevant for dem, angiver, at dette skyldes, at deres børn allerede bevæger sig meget og at kampagnen ikke giver informationer, som de ikke allerede kender til.
- Yderligere synes de fleste af forældrene, at det er godt eller meget godt, at Sundhedsstyrelsen står bag kampagnen Get Moving.
 - Resultaterne for forældre med kort og lang uddannelse er hhv. 84% og 86%, mens det for forældre med kort uddannelse og inaktive børn er 84%.

Kampagnens effekt på forældrenes opfattelse af egen rolle ift. deres barns/børns fysiske aktivitet

- Blandt de forældre, der har set eller hørt om kampagnen, har kampagnen især fået forældrene til at tænke over deres rolle som forældre ift. deres barns/børns fysiske aktivitet.
 - 58% af forældrene med kort uddannelse er enige eller overvejende enige i, at kampagnen har fået dem til at tænke over deres rolle som forældre ift. deres barns/børns fysiske aktivitet. Dette gælder for 50% af forældrene med lang uddannelse og 56% af forældre med kort uddannelse og inaktive børn.
 - Kampagnen har givet inspiration til 48% af forældrene med kort uddannelse, 35% af forældrene med lang uddannelse og 47% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn.
 - 47% af forældrene med kort uddannelse har gennem kampagnen fået idéer til, hvordan deres børn kan være (mere) fysisk aktive. For forældre med lang uddannelse er andelen 35%, mens 44% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn har fået idéer til, hvordan deres børn kan være (mere) fysisk aktive.
 - Kampagnen har fået ca. en tredjedel af forældrene til at forsøge at motivere deres børn til at være mere fysisk aktive, hhv. 34 % af forældre med kort uddannelse og 35% forældre med lang uddannelse. Dette gælder for 32% af forældre med kort uddannelse og inaktive børn.

Hovedkonklusioner

Forældrenes holdning til børnenes fysiske aktivitet

- Børnenes fysiske aktivitet er meget vigtig eller vigtig for næsten alle forældrene. Årsagen til dette er primært, at forældrene mener, at det er vigtigt for deres børns sundhed. Sociale årsager og at børnene får grundlagt gode fysiske aktivitetsvaner angives også som årsager blandt forældrene.
- Mange af forældrene har talt med deres børn om at være fysisk aktive og bevæge sig i løbet af den seneste måned. Det gælder især for forældre med inaktive børn: heraf 68% af forældre med kort uddannelse og inaktive børn og 75% af forældre med lang uddannelse og inaktive børn. Resultaterne fra præmålingen er på samme niveau som postmålingen.
- Afhængigt af børnenes aktivitetsniveau er der store forskelle på, hvorvidt forældrene ønsker, at deres børn er mere fysisk aktive. Dette gælder både resultater fra præmålingen og postmålingen.
 - 61% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn ville ønske, at deres børn var mere fysisk aktive, mens dette gælder for 30% af forældrene med kort uddannelse og aktive børn. Resultaterne for forældre med lang uddannelse og inaktive børn er 61% og forældre med lang uddannelse og aktive børn er 24%.
- Flere forældre med inaktive børn end forældre med aktive børn synes, at det er svært at motivere deres børn til at være mere fysisk aktive.
 - 43% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn har svaret enig eller delvis enig til spørgsmålet, mens 17% af forældre med kort uddannelse og aktive børn har svaret det samme. Resultaterne for forældre med lang uddannelse er 40% (inaktive) og 13% (aktive).

Hovedkonklusioner

Børnenes aktivitetsniveau

- Det er primært børnene selv, der tager initiativ til deres daglige aktiviteter.
- Næsten alle børn er glade for at være fysisk aktive, og der er ikke de store forskelle i resultaterne fordelt efter forældrenes uddannelse eller børns aktivitetsniveau. Resultaterne fra præ- og postmålingen er på samme niveau.
 - 14% af forældrene med kort uddannelse og inaktive børn er uenige eller delvis uenige i, at deres børn er glade for fysisk aktivitet. Dette gælder for 9% af inaktive børn af forældre med lang uddannelse.
 - Der er en lille ændring i andelen af børn, der er uenige eller delvis uenige i udsagnet om fysisk aktivitet, når resultaterne fra præ- og postmålingen sammenlignes - hhv. 10% (præmåling) og 14% (postmåling).
- Ca. en tredjedel af børnene bliver kørt til og fra skolen. Andelen af inaktive børn af forældre med lang uddannelse, der bliver kørt til og fra skolen, er hhv. 33% præmålingen og 24% postmålingen.

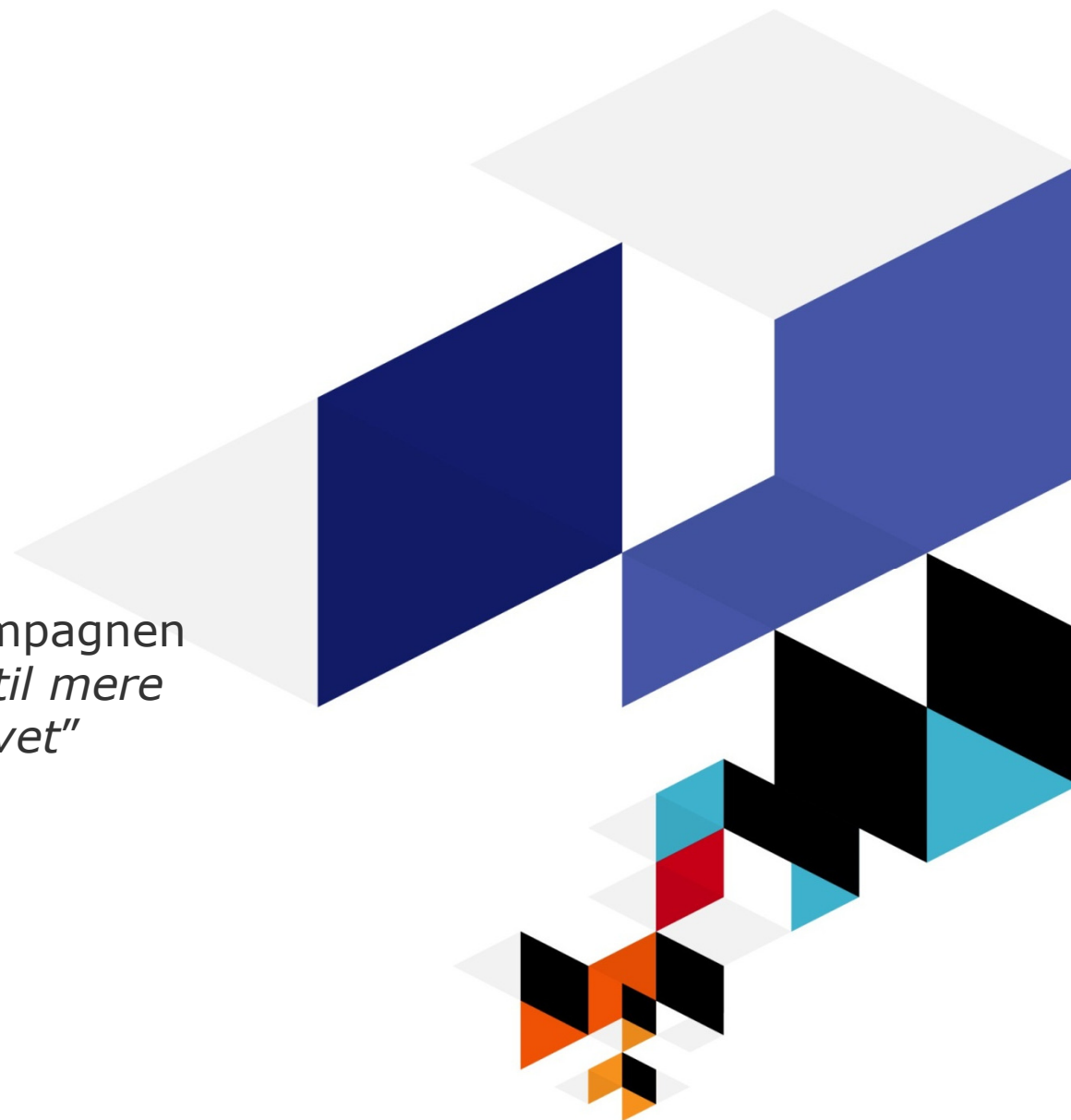
Anbefalinger

Anbefalinger til kampagnen

- 22% af alle adspurgte forældre kender til kampagnen (uhjulpet). Efter at forældrene fik vist elementer fra kampagnen er kendskabet på 24%. Kendskabet kommer primært fra fjernsynet, hvor 64% af alle adspurgte forældre har set kampagnen eller hørt om kampagnen fra fjernsynet.
- Der er dermed god mulighed for at øge kendskabet til anbefalingen om fysisk aktivitet på mindst 60 minutter om dagen for børn, blandt forældre med børn fra 10-13 år.
- Kampagneelementerne i fjernsynet, internettet, Facebook og skilte ved busser, tog og forretninger har fungeret godt, så fortsæt med at bruge disse.
- Kampagnen har fået mange forældre til at tænke over deres rolle ift. deres børns fysiske aktivitet. For at gøre kampagnen endnu bedre og få flere forældre til at opleve kampagnen som værende mere motiverende, inspirerende og give idéer, kan Sundhedsstyrelsen øge synligheden for øvrige kampagneelementer (fx event i kommuner, plakater på skoler og institutioner mm.).
- Fortsætte med kampagnen i de kommende år, da forældrene synes, at det er godt og relevant at blive mindet om emnet. Evt. supplere med ny viden omkring emnet for at skabe mere interesse.
- Børnene er glade for at være fysisk aktive, og det er dem selv, der primært tager initiativ til daglige aktiviteter, selvom også skoler/lærer og forældrene har betydning for børnenes aktivitetsniveau. Sundhedsstyrelsen kan ud over at støtte forældrene med kampagnen også støtte skolerne i at motivere børnene.

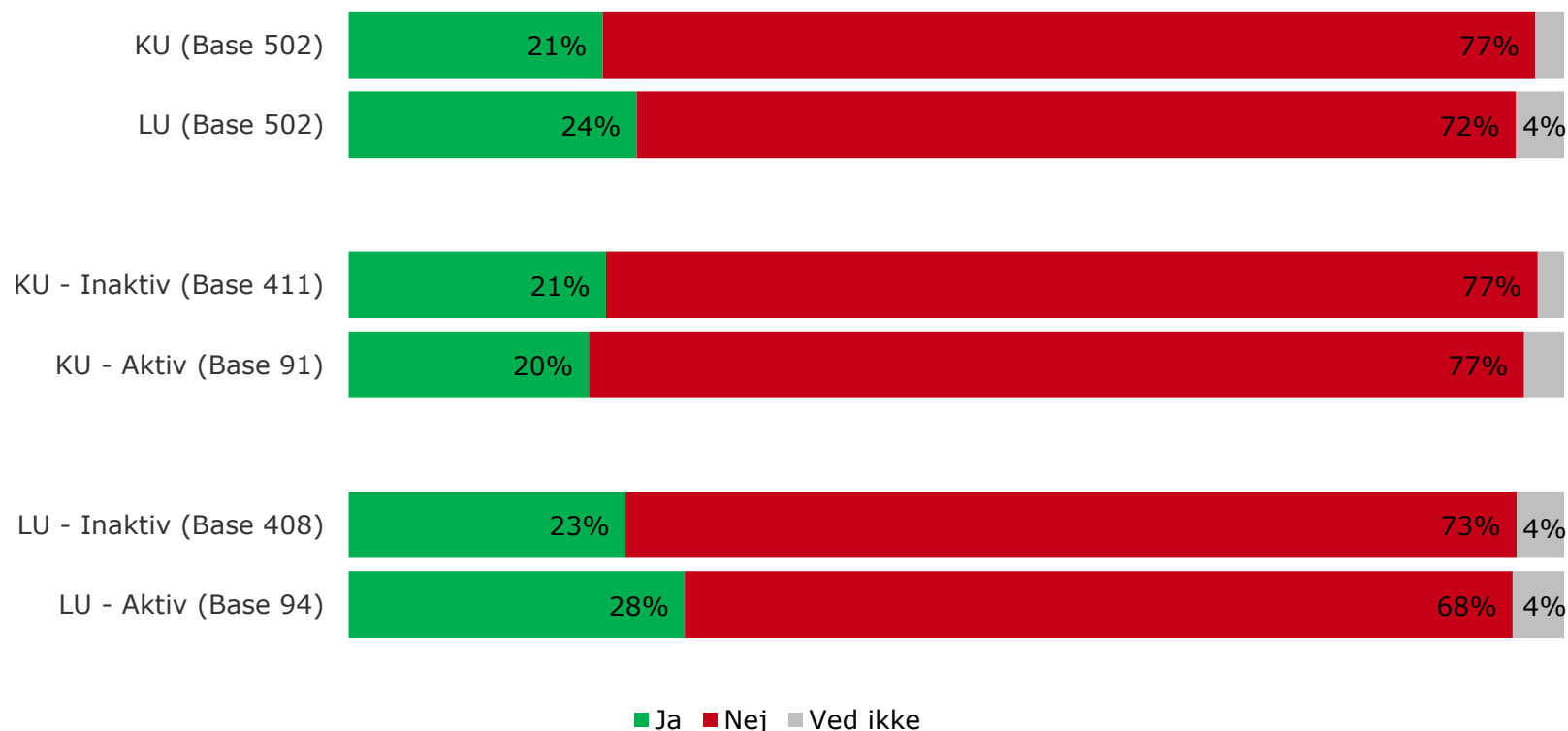
2.1

Kendskab og holdning til kampagnen
"Get Moving – Støt dit barn til mere motion, det er en gave for livet"



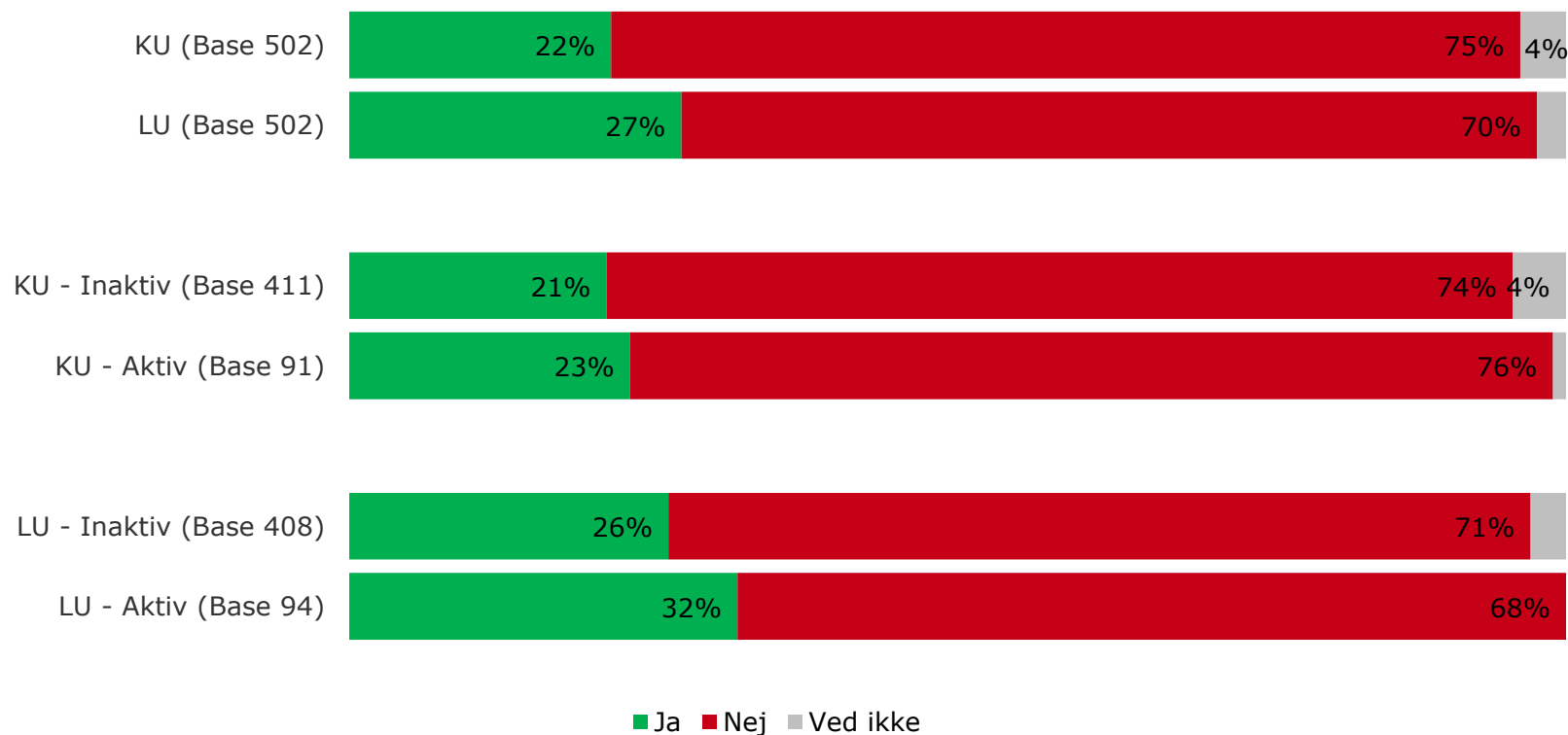
Q20: Sundhedsstyrelsen har gennemført en kampagne om fysisk aktivitet blandt børn. Kampagnen hedder "Get Moving – Støt dit barn til mere motion, det er en gave for livet". Kender du kampagnen? (Uhjulpet kendskab)

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



Q22: Vi vil nu vise dig nogle billeder og derefter stille spørgsmål til kampagnen. Kan du huske at have set eller hørt om noget fra kampagnen?

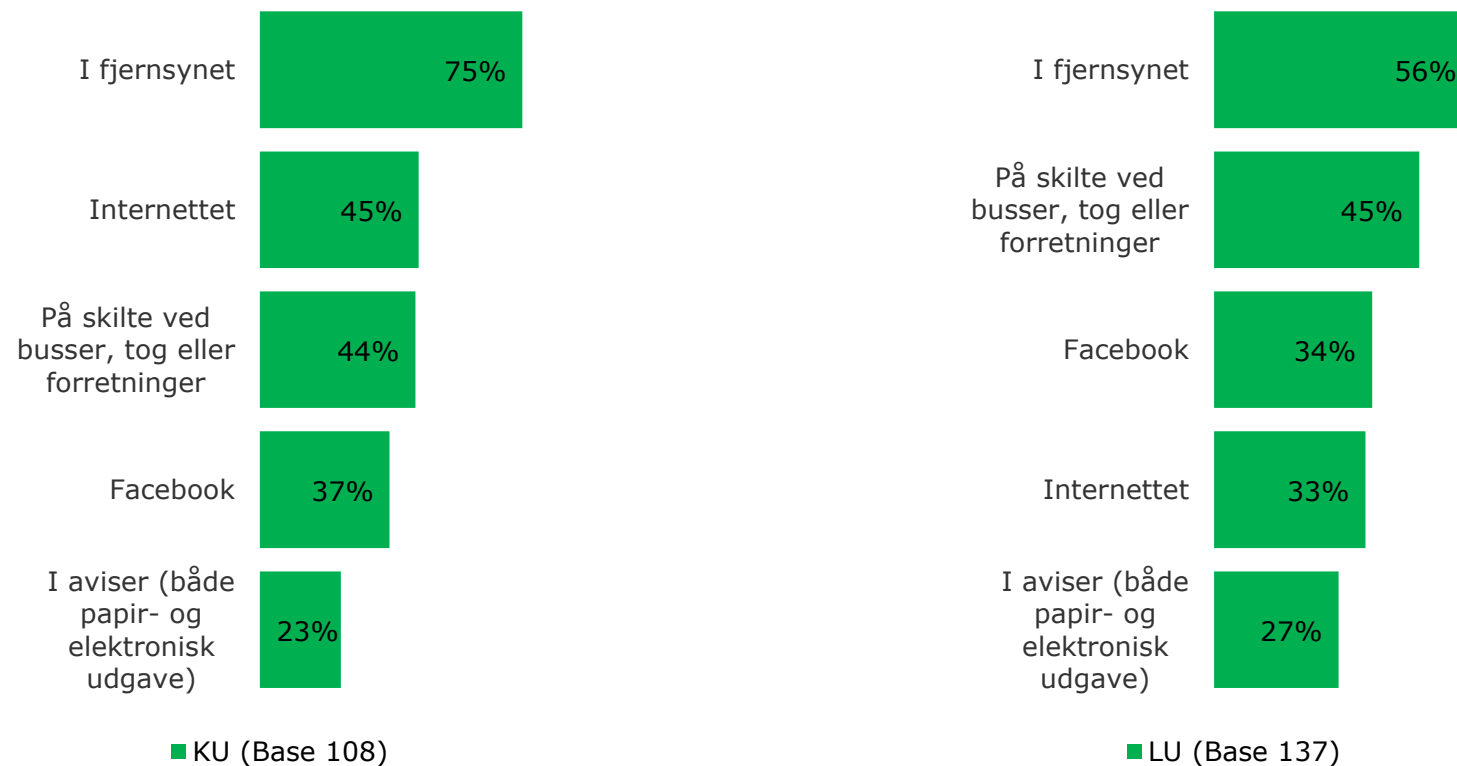
Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



Q23: Hvor har du set eller hørt om kampagnen?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

Top 5 – Aktiv og inaktiv

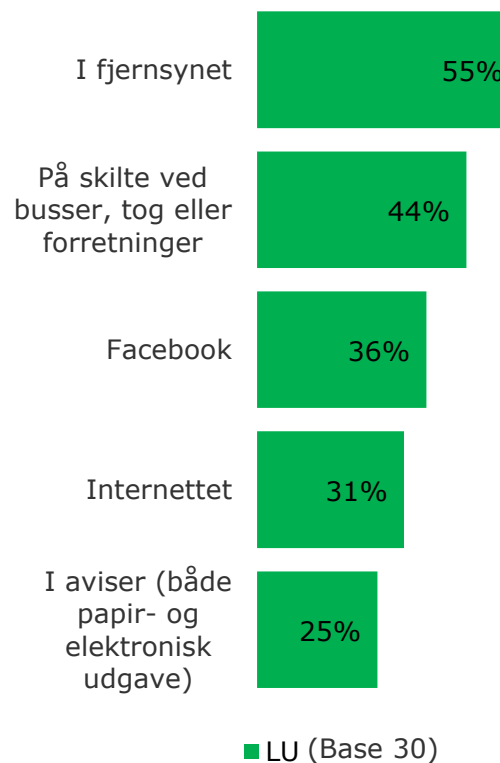
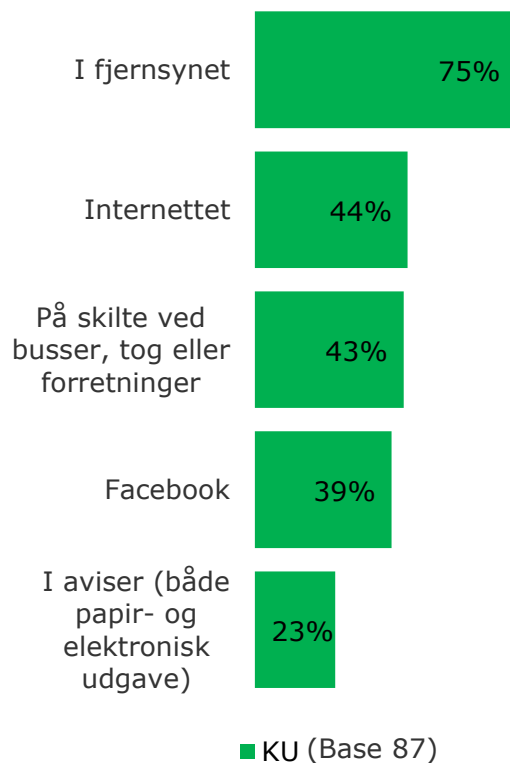


Q23: Hvor har du set eller hørt om kampagnen?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

Top 5 - **Inaktiv**

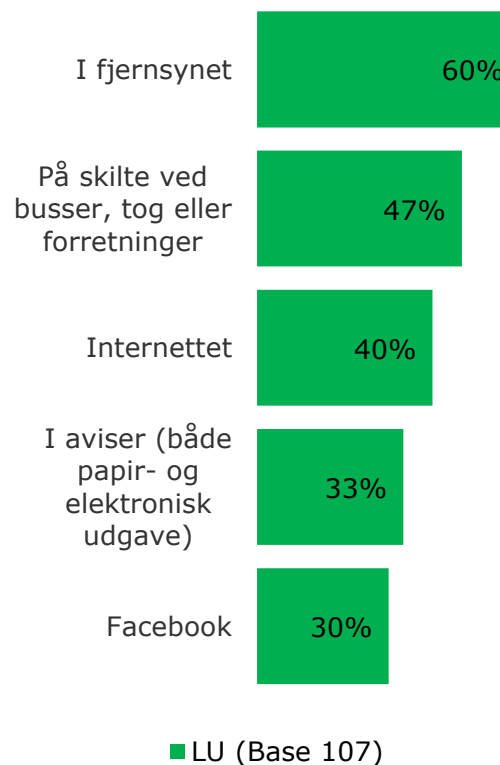
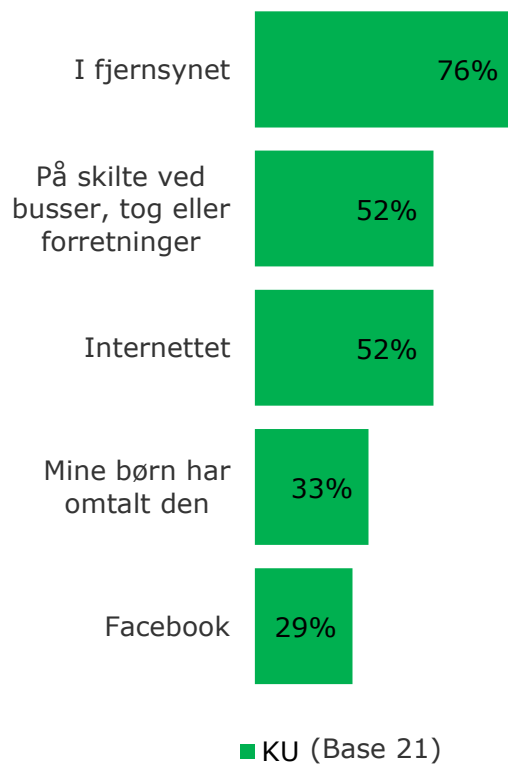


Q23: Hvor har du set eller hørt om kampagnen?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

Top 5 - Aktiv

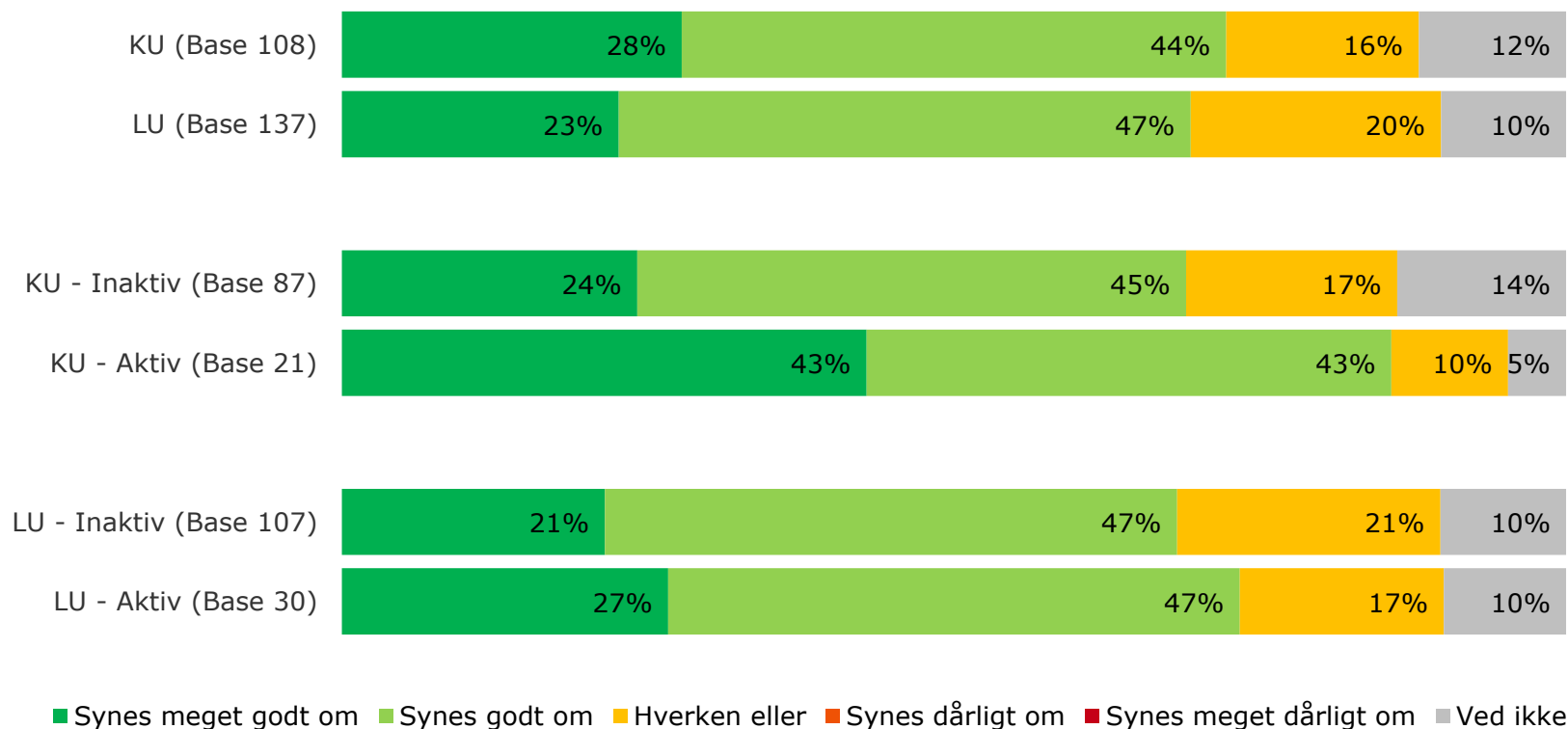


Q24: Hvad synes du om kampagnen Get Moving?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

Ingen af forældrene, der har set eller hørt om kampagnen, synes dårligt om kampagnen.

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser

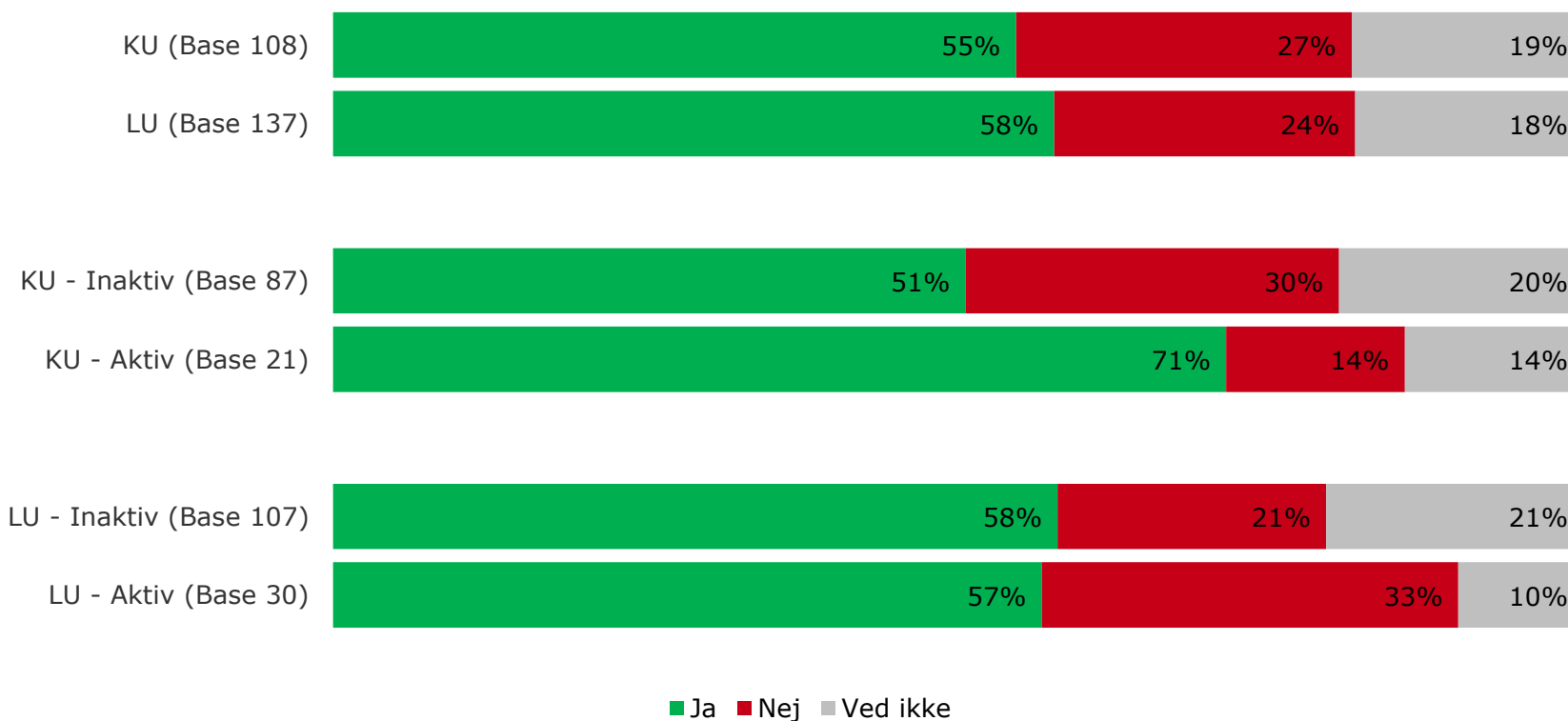


Q25: Synes du at kampagnen "Get Moving" er relevant for dig?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

Over halvdelen af forældrene synes, at kampagnen er relevant for dem. Mange har dog svaret "Ved ikke" til spørgsmålet.

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser



Q26: Hvorfor synes du *ikke* at kampagnen er relevant for dig?

Kun stillet til respondenter, der ikke synes, at kampagnen er relevant for dem, base = 51.

Forældre, der ikke synes, at kampagnen er relevant for dem, har angivet, at deres børn (og dem selv) allerede bevæger sig meget i forvejen, og at kampagnen ikke giver informationer, som de ikke allerede vidste i forvejen.



Q27: Hvorfor synes du at kampagnen er relevant for dig?

Kun stillet til respondenter, der synes, at kampagnen er relevant for dem, base = 115.

Forældre, som synes kampagnen er relevant for dem, har blandt andet angivet at bevægelse og motion er relevant for alle, det er godt at blive mindet om at bevæge sig, et vigtigt emne, har børn med vægtproblemer, som årsager.

"Bevægelse og motion er godt for alle."

"Det er relevant for mig da jeg har to børn på 9 og 10 år - det giver mig godt opbakning og inspiration."

"Det støtter mig i, at motiverer mit barn til at bevæge sig"

"Det har god signalværdi at dyrke motion sammen med sine børn"

"Fordi det hjælper til at fastholde de gode vaner. Man bliver gjort opmærksom på, at det man gør er det rigtige."

"Godt udgangspunkt for diskussion med børnene om motionsvaner"

"Det sender et godt budskab"

"I disse pc-tider så kan mine børn altid opfordres til mere motion :)"

"Jeg har en doven teenager pige på 16 år. Hun tager tit bussen i stedet for cyklen, hendes far siger tit til hende, 'get moving pattebarn.'"

"Fordi jeg har en datter der er begyndt at slås med vægten."

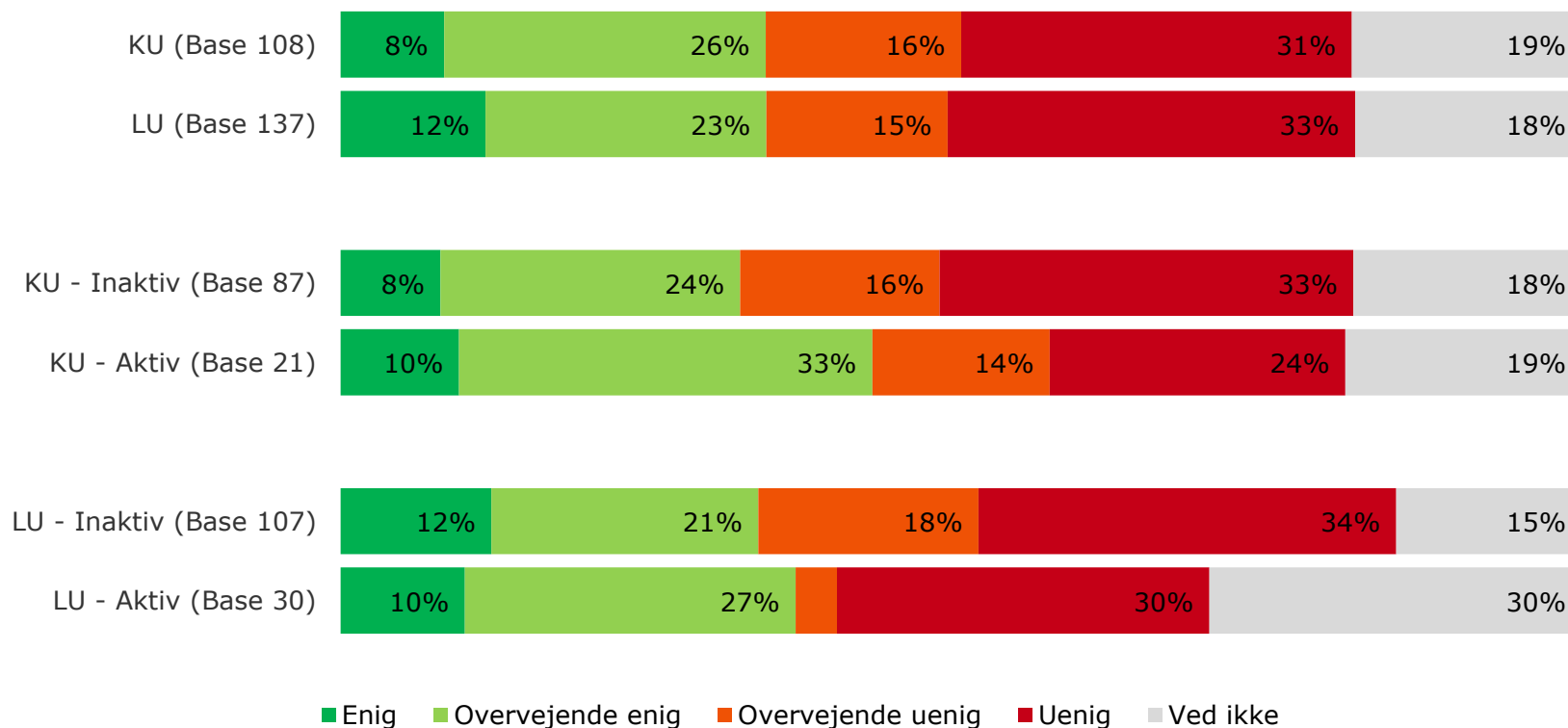
"Altid godt at blive mindet om og få sat fokus på vigtigheden af motion"

"Støtter op og inspirerer til motion. Men jeg har kun set den på Facebook, billeder af cykler i pap, og ikke kædet det sammen med kampagnen."

Q28.1: Kampagnen har fået dig til at **forsøge at motivere** dit barn/dine børn til at være mere fysisk aktiv?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet
NB: Vær opmærksom på små basestørrelser



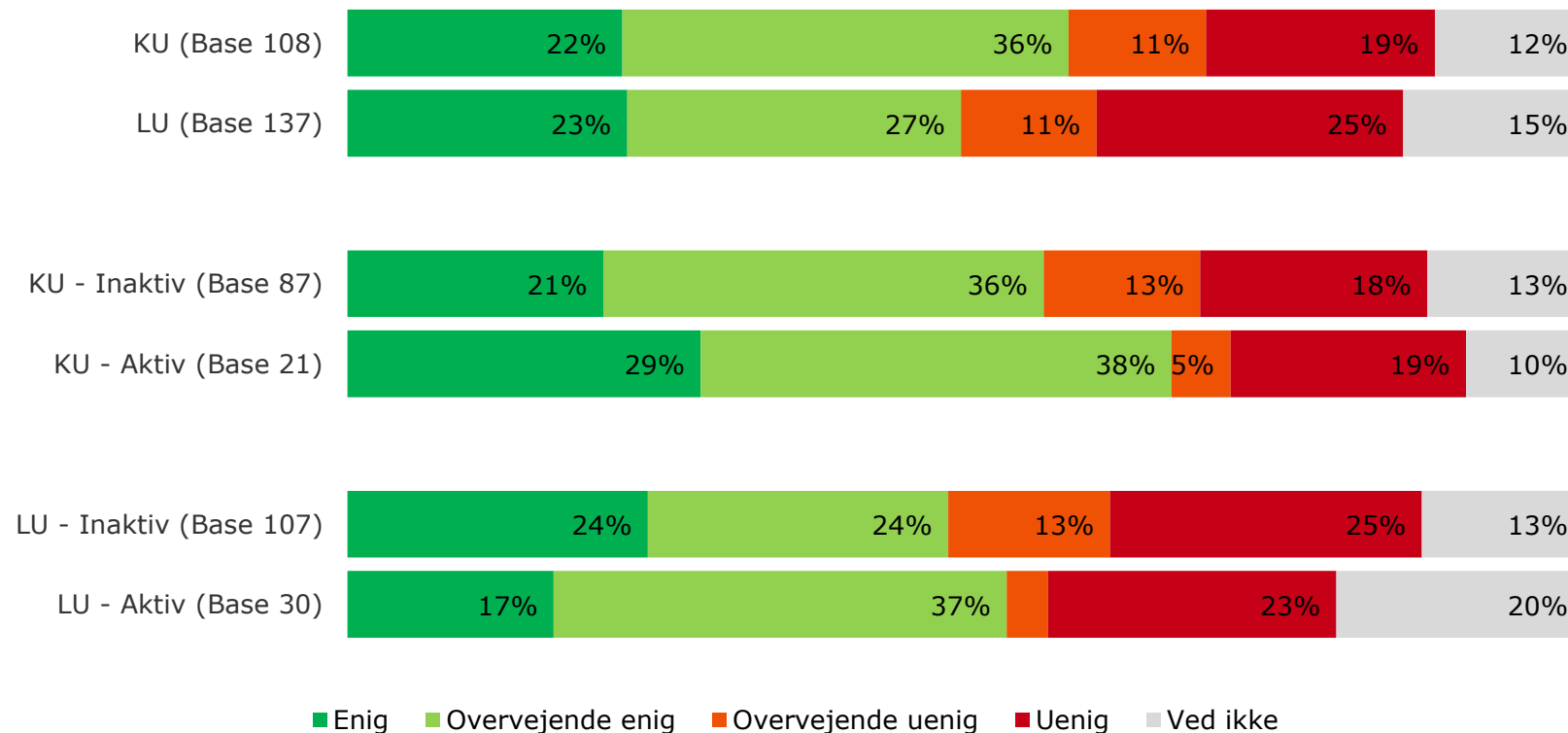
Q28.2: Kampagnen har fået dig til at **tænke over din rolle** som forældre i forhold til, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

Kampagnen har fået 56% af kernemålgruppen til at tænke over deres rolle som forældre ift. at deres børn er fysisk aktive – kampagnen har opnået Sundhedsstyrelsens målsætning på dette område.

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet

NB: Vær opmærksom på små basestørrelser



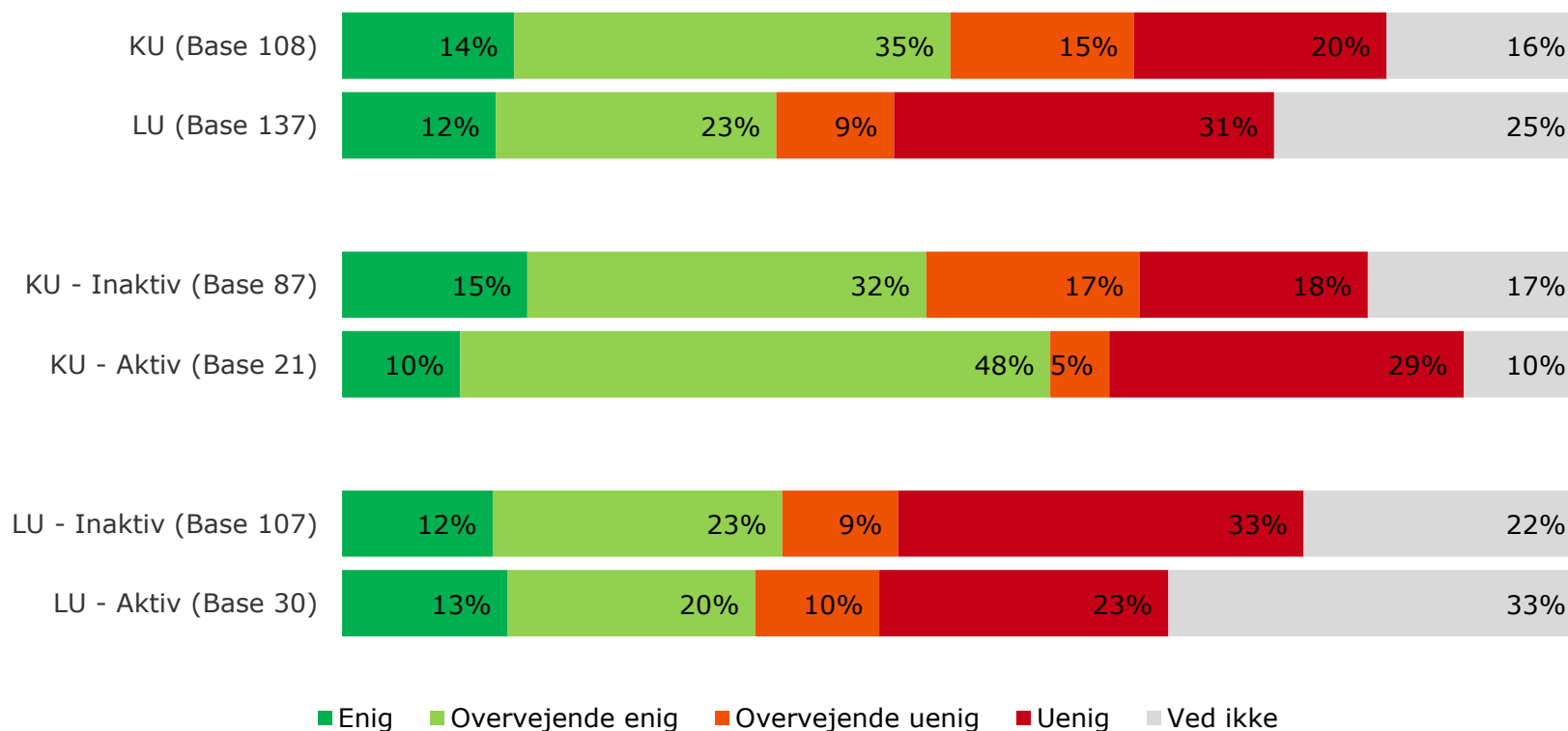
Q28.3: Kampagnen har **givet dig inspiration** til, hvordan du kan støtte dit barn/dine børn i at være mere aktiv?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

Kampagnen har givet flere forældre med kort uddannelse inspiration til, hvordan de kan støtte deres børn i at være mere aktiv.

NB: Mange har svaret ved ikke til spørgsmålet

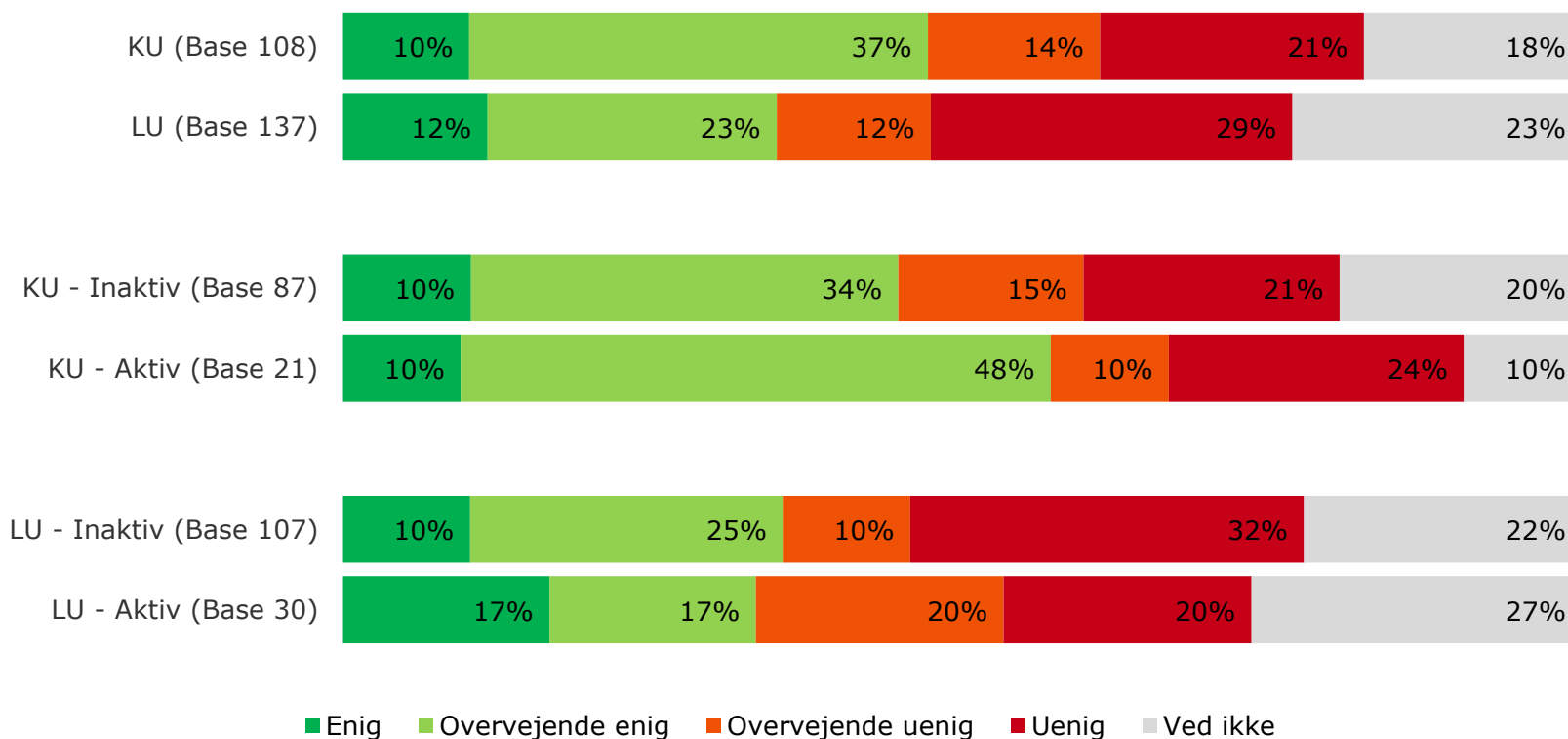
NB: Vær opmærksom på små basestørrelser



Q28.4: Kampagnen har **givet dig idéer** til, hvordan dit barn/dine børn kan være (mere) fysisk aktiv?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

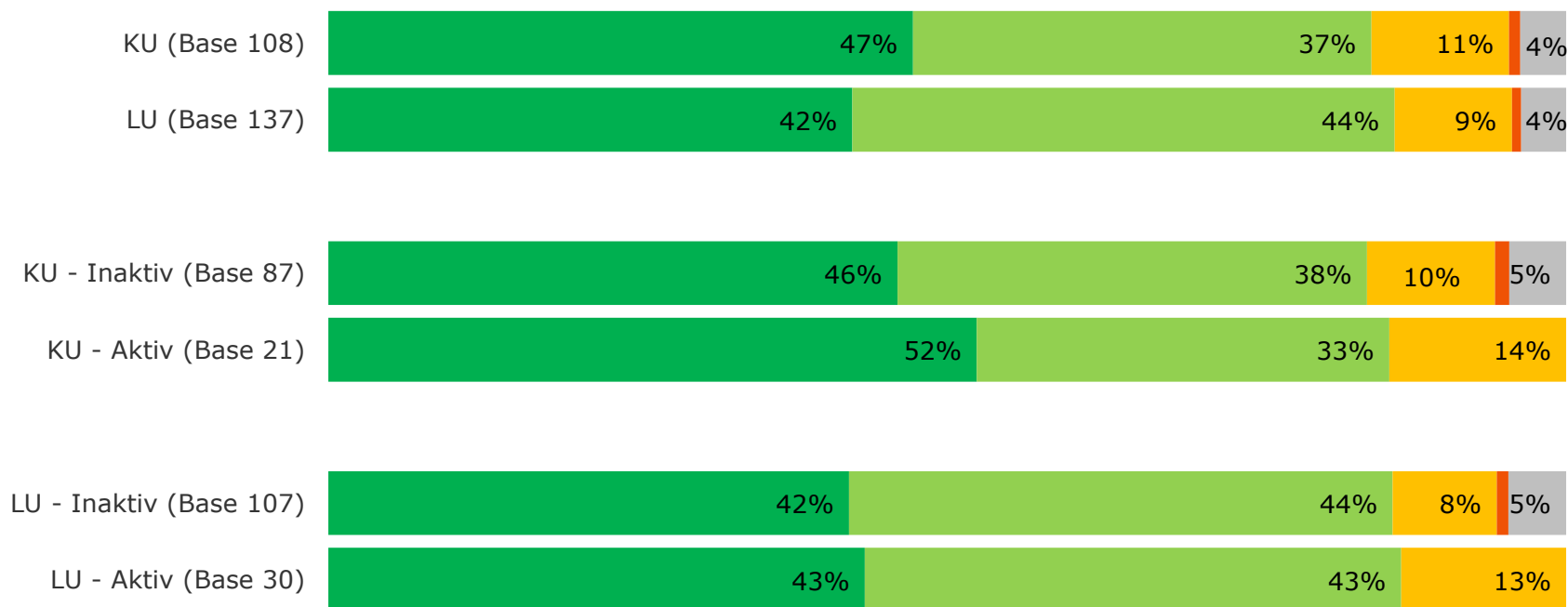
NB: Vær opmærksom på små basestørrelser



Q29: Hvad synes du om, at Sundhedsstyrelsen står bag kampagner som "Get Moving"?

Kun stillet til respondenter, der har set eller hørt om kampagnen.

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet
NB: Vær opmærksom på små basestørrelser



■ Synes meget godt om ■ Synes godt om ■ Hverken/eller ■ Synes dårligt om ■ Synes meget dårligt om ■ Ved ikke

2.2

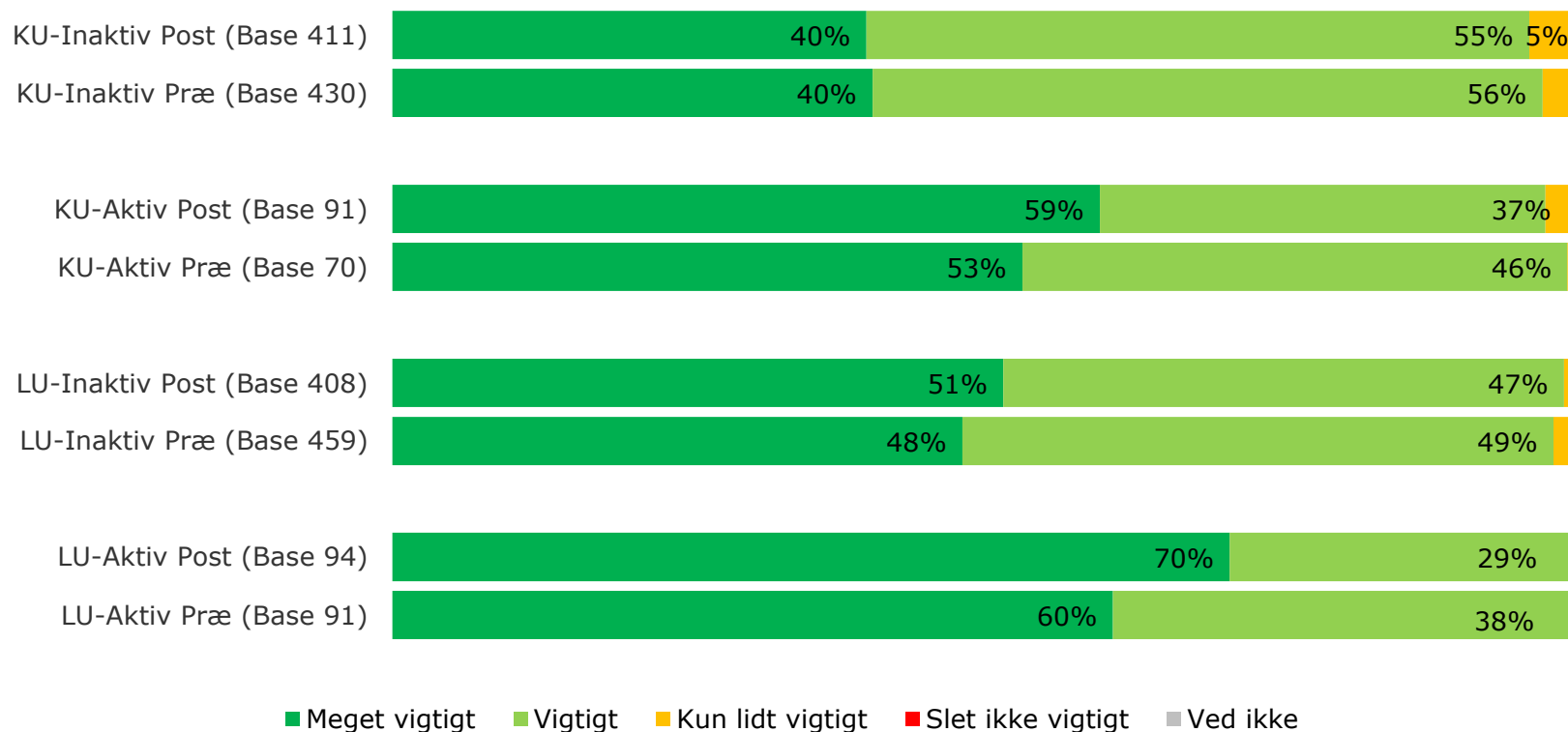
Forældrenes holdning til børnenes
fysisk aktivitet



TNS Gallup
Get Moving 2016
© TNS

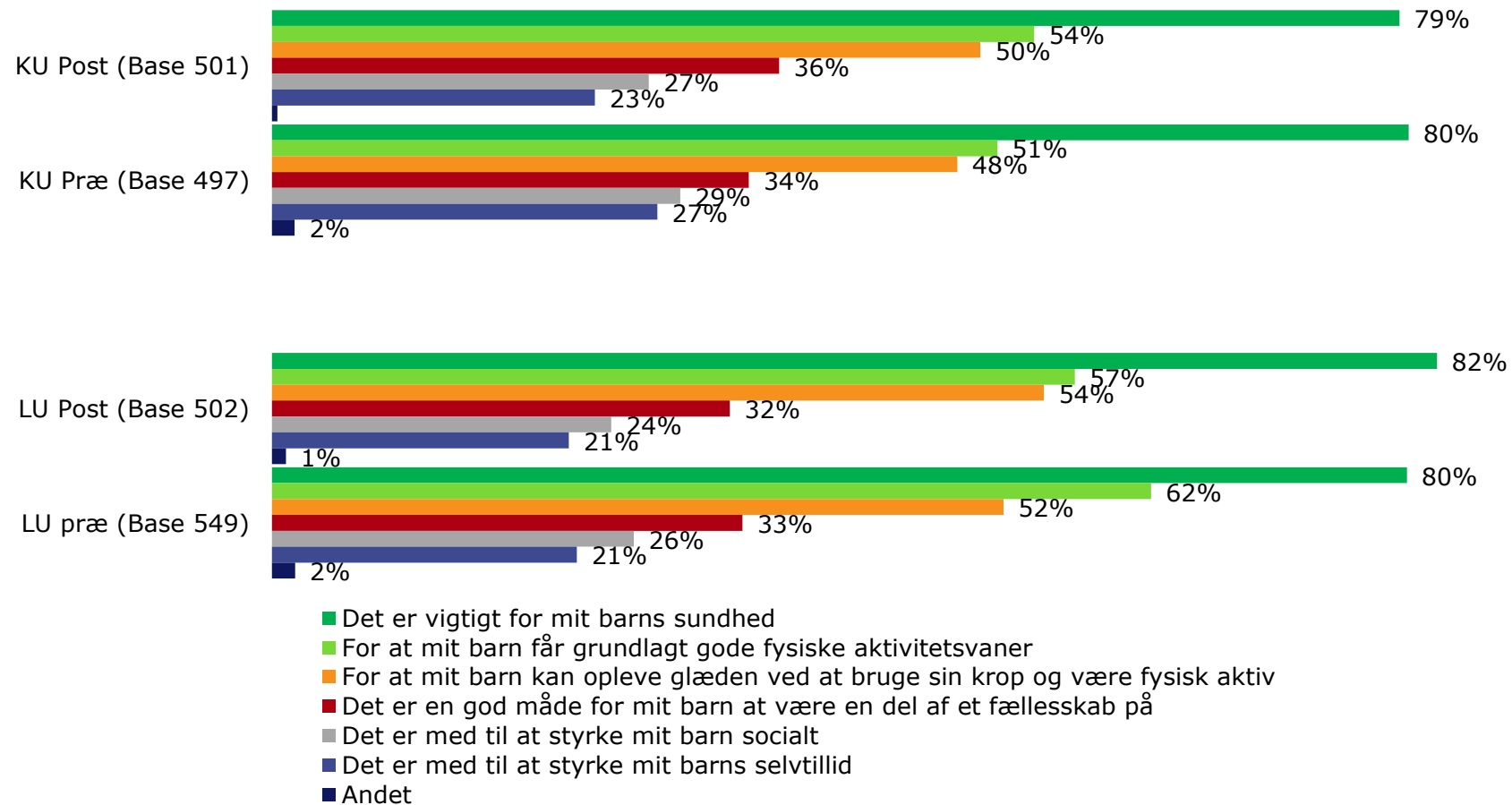
Q5: Hvor vigtigt er det for dig, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv(e)?

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



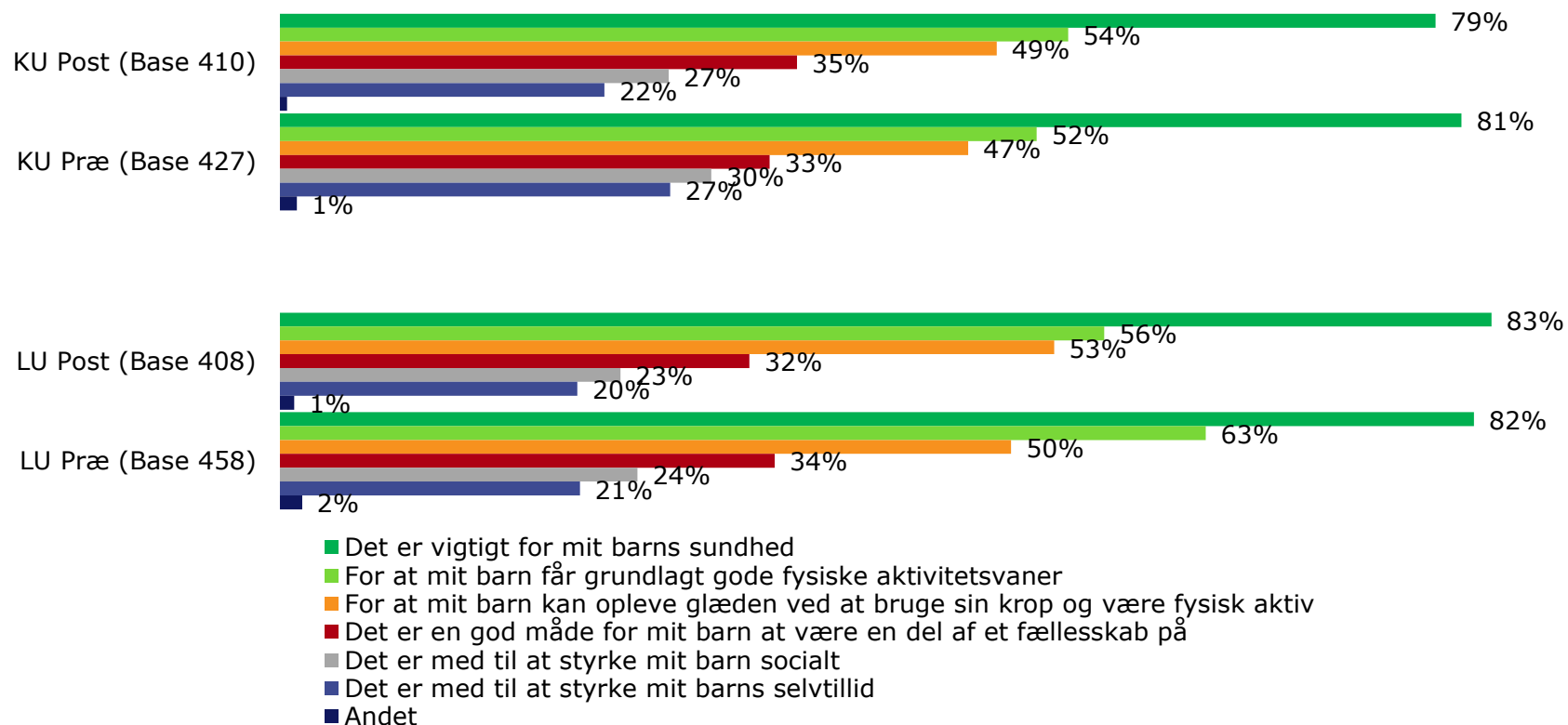
Q6: Hvad er de primære årsager til, at det er vigtigt for dig, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv(e)? - Op til 3 svar

Kun stillet til respondenter, der synes, at det er meget vigtig/vigtigt/kun lidt vigtig at deres barn/børn er fysisk aktiv. Sorteret efter KU Post



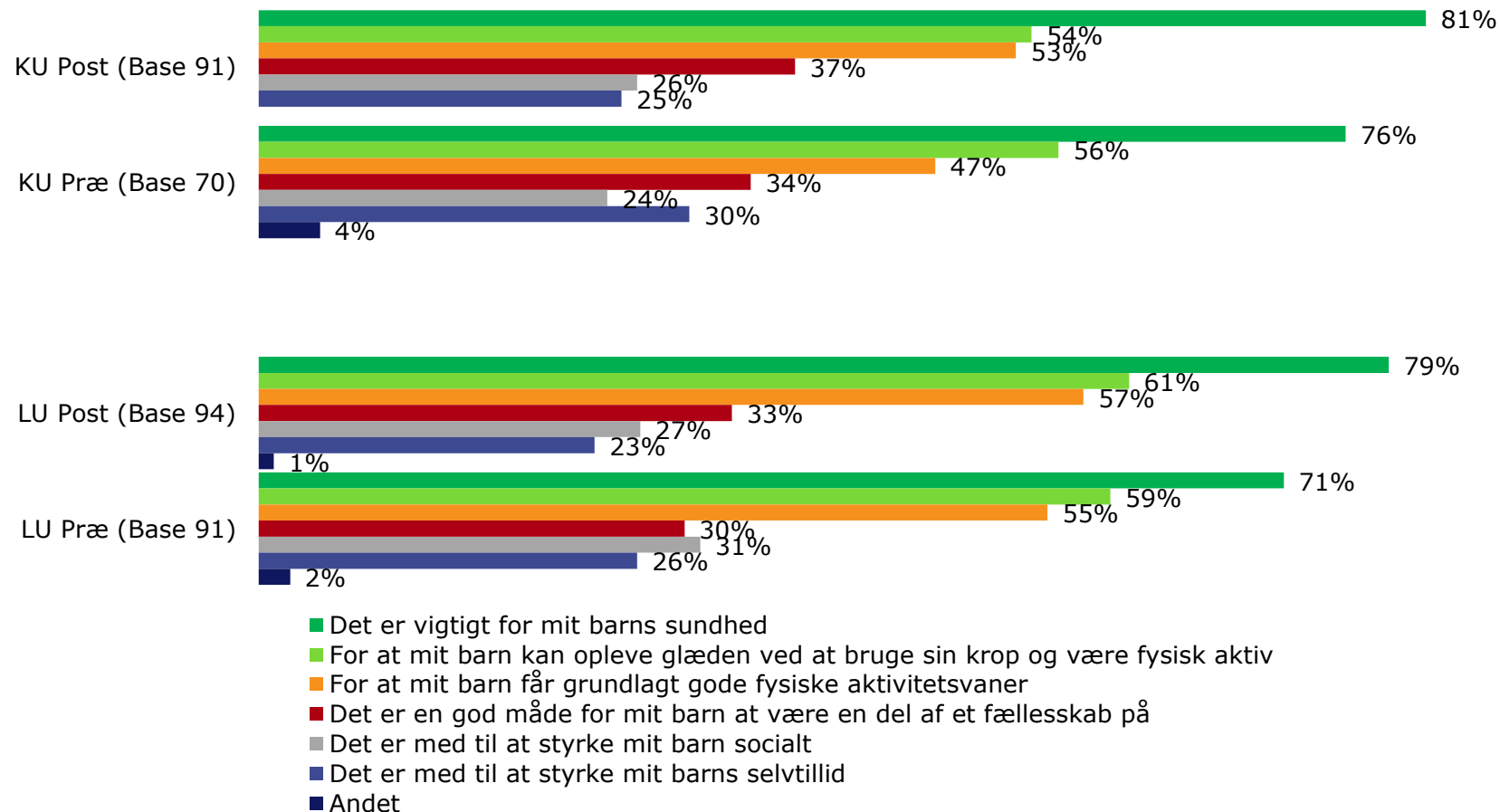
Q6: Hvad er de primære årsager til, at det er vigtigt for dig, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv(e)? - Op til 3 svar – **Inaktiv.**

Kun stillet til respondenter, der synes, at det er meget vigtig/vigtigt/kun lidt vigtig at deres barn/børn er fysisk aktiv. Sorteret efter KU Post



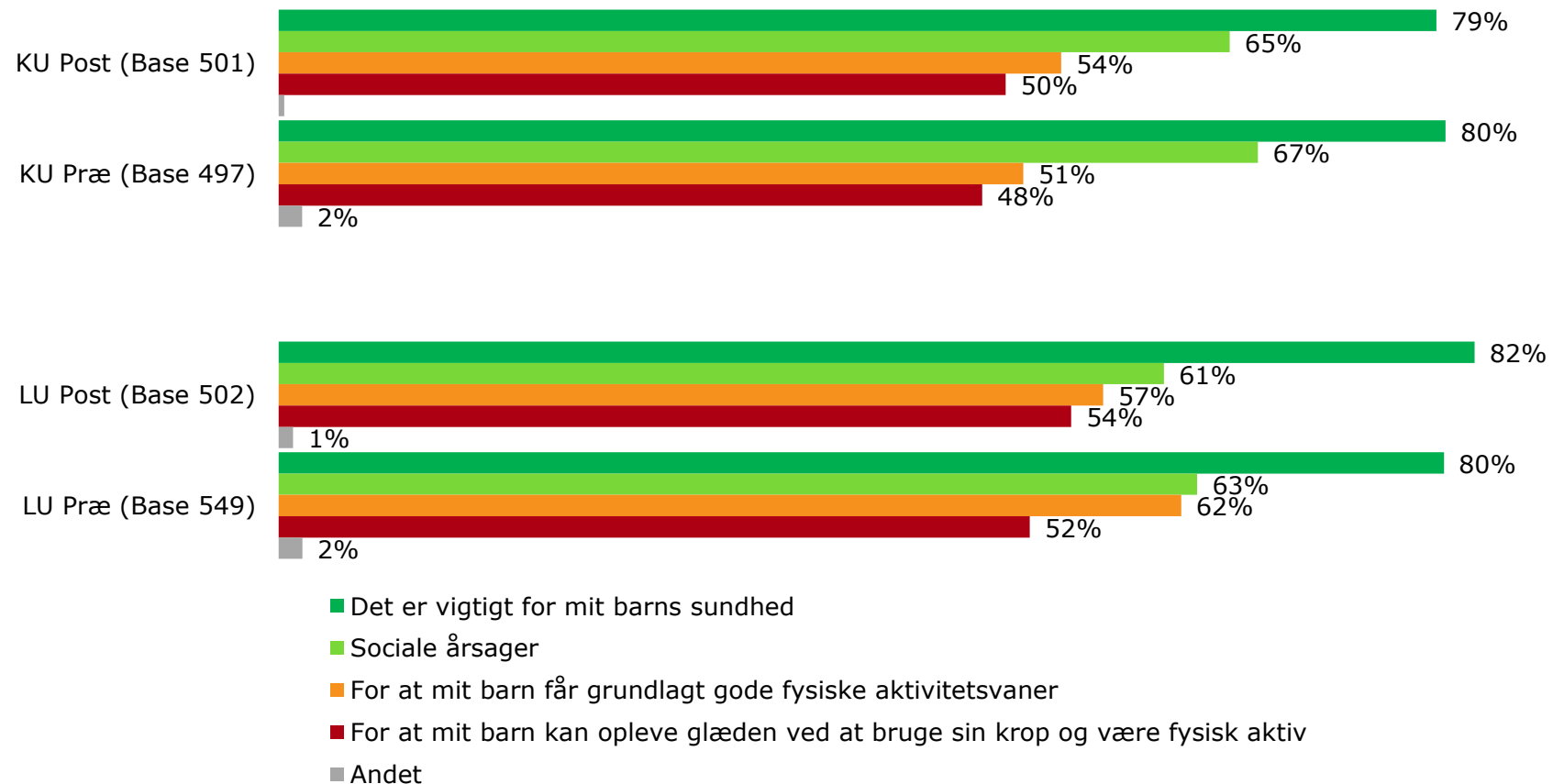
Q6: Hvad er de primære årsager til, at det er vigtigt for dig, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv(e)? - Op til 3 svar – **Aktiv.**

Kun stillet til respondenter, der synes, at det er meget vigtig/vigtigt/kun lidt vigtig at deres barn/børn er fysisk aktiv. Sorteret efter KU Post



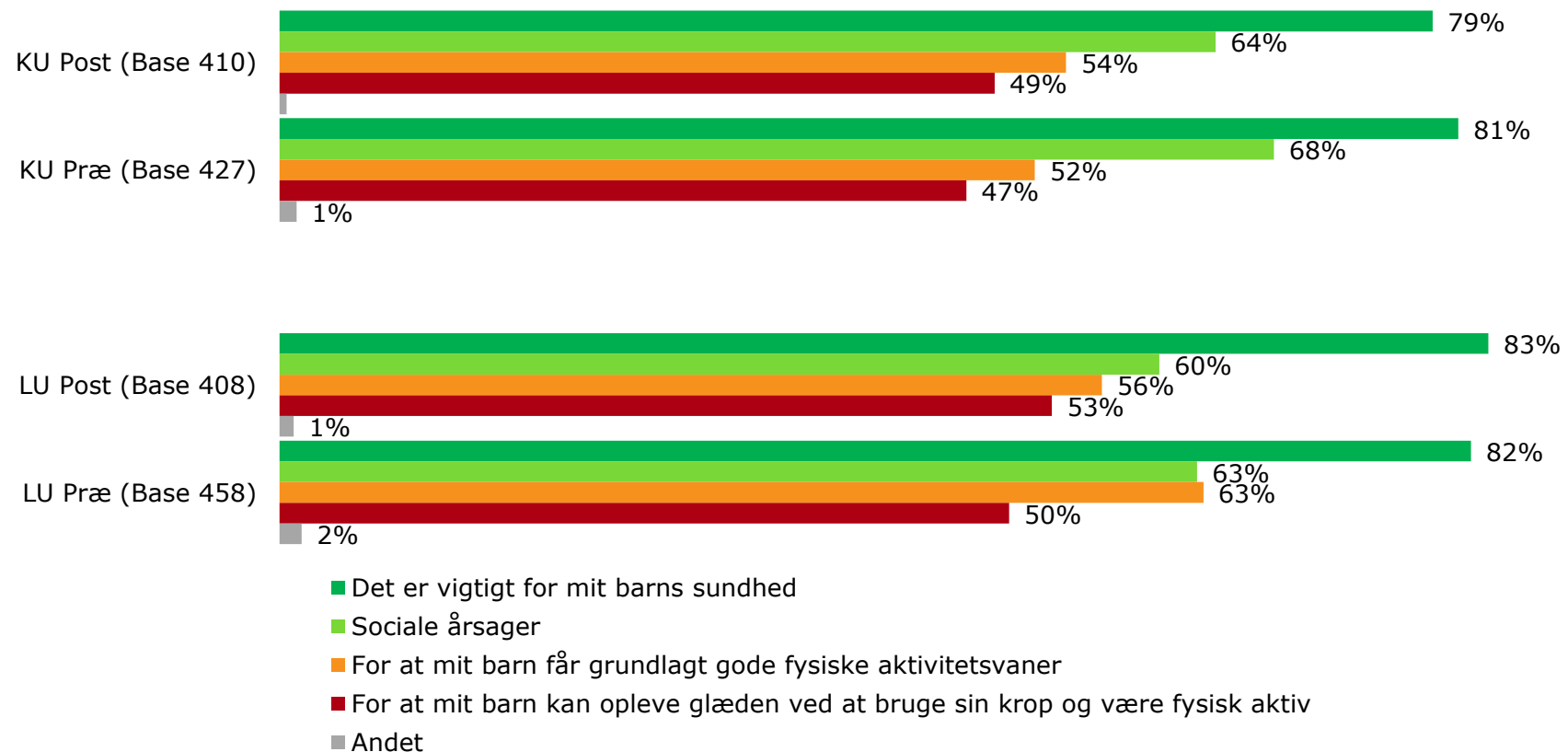
Q6 (grupperet): Hvad er de primære årsager til, at det er vigtigt for dig, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv(e)? - Op til 3 svar.

Kun stillet til respondenter, der synes, at det er meget vigtig/vigtigt/kun lidt vigtig at deres barn/børn er fysisk aktiv. Sorteret efter KU Post



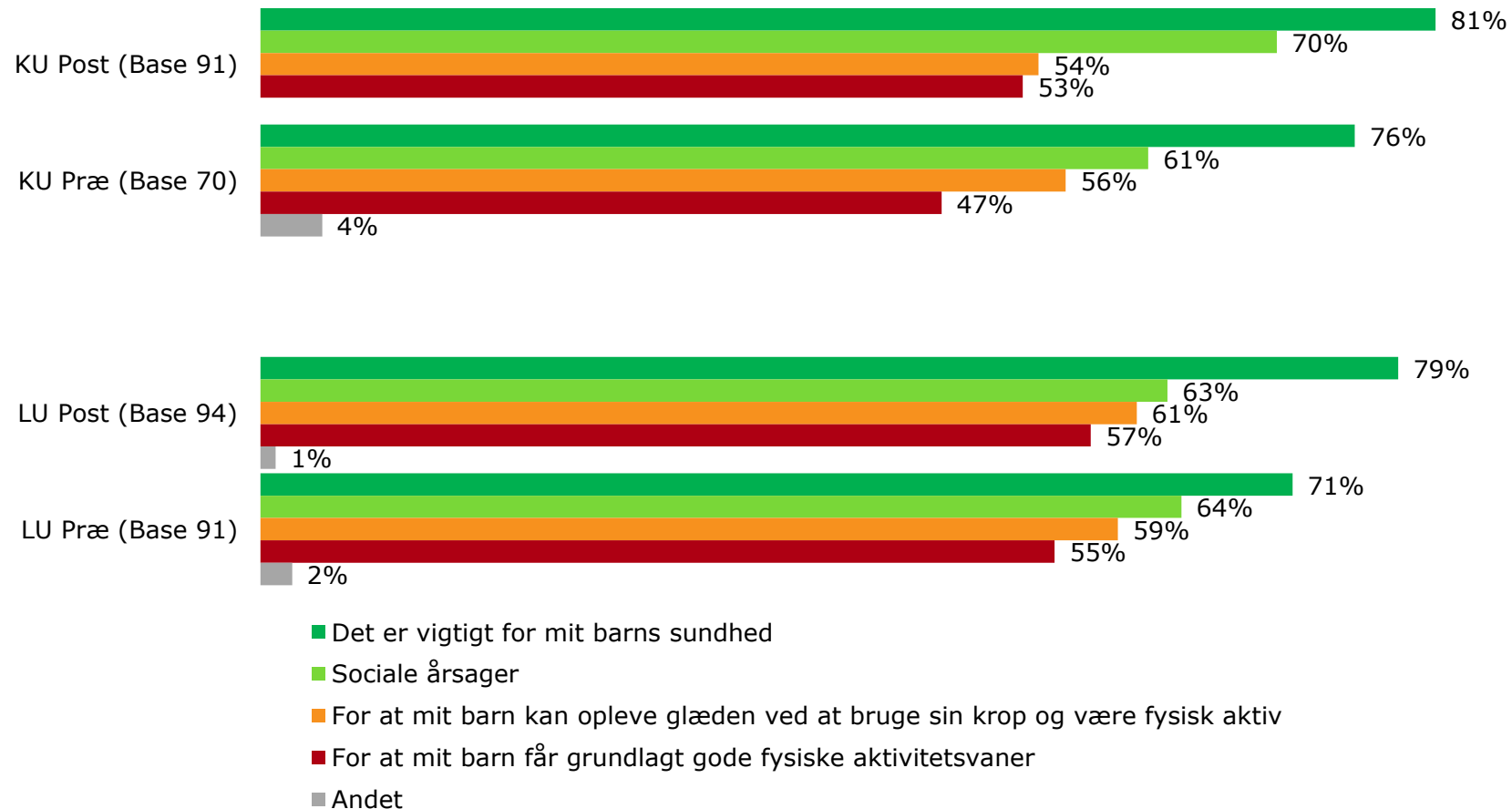
Q6 (grupperet): Hvad er de primære årsager til, at det er vigtigt for dig, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv(e)? - Op til 3 svar – **Inaktiv.**

Kun stillet til respondenter, der synes, at det er meget vigtig/vigtigt/kun lidt vigtig at deres barn/børn er fysisk aktiv. Sorteret efter KU Post



Q6 (grupperet): Hvad er de primære årsager til, at det er vigtigt for dig, at dit barn/dine børn er fysisk aktiv(e)? - Op til 3 svar – **Aktiv.**

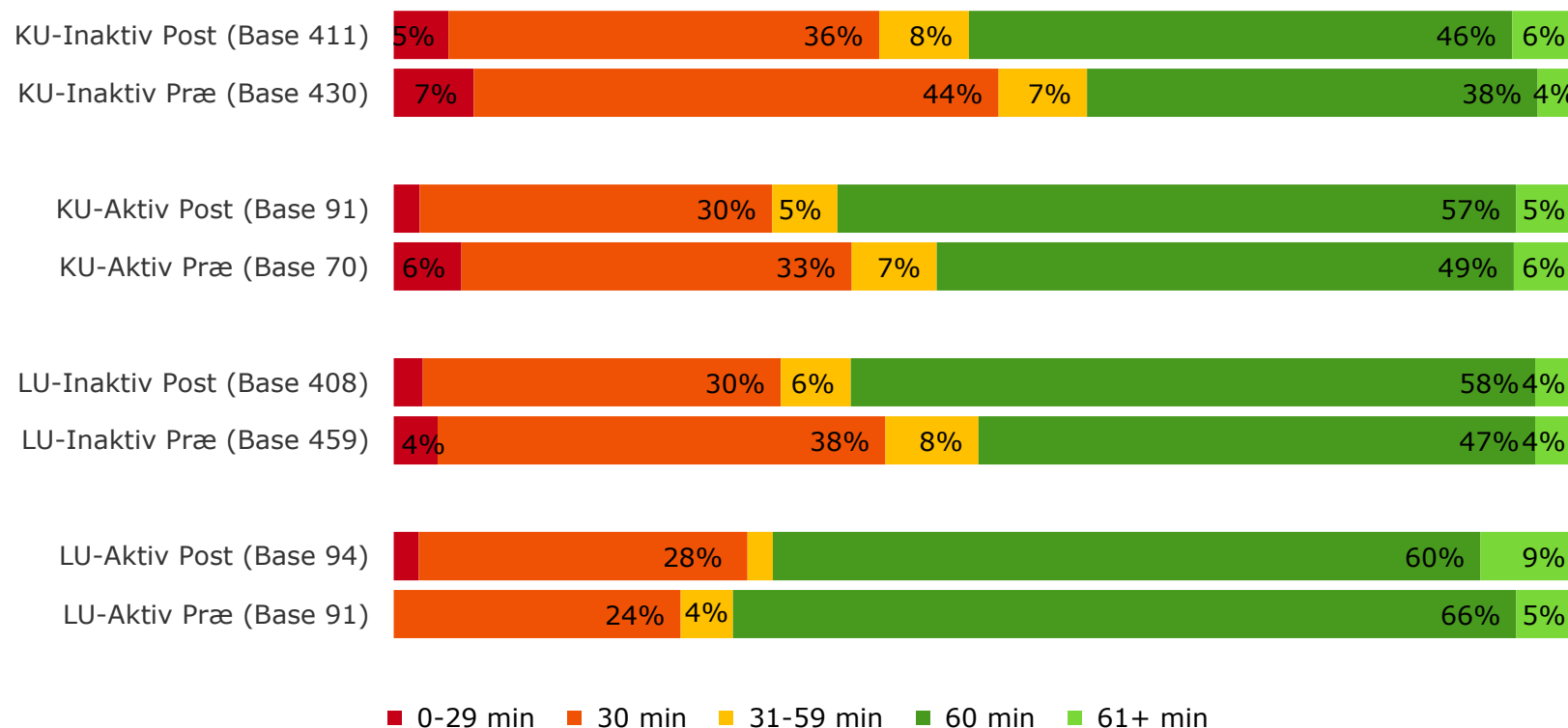
Kun stillet til respondenter, der synes, at det er meget vigtig/vigtigt/kun lidt vigtig at deres barn/børn er fysisk aktiv. Sorteret efter KU Post



Q7: Hvor mange minutter tror du, at Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn og unge mindst skal være fysisk aktive om dagen?

Flere forældre i kernemålgruppen kunne svare rigtig på Sundhedsstyrelsens anbefaling om min. 60 min. om dagen i postmålingen end præmålingen.

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



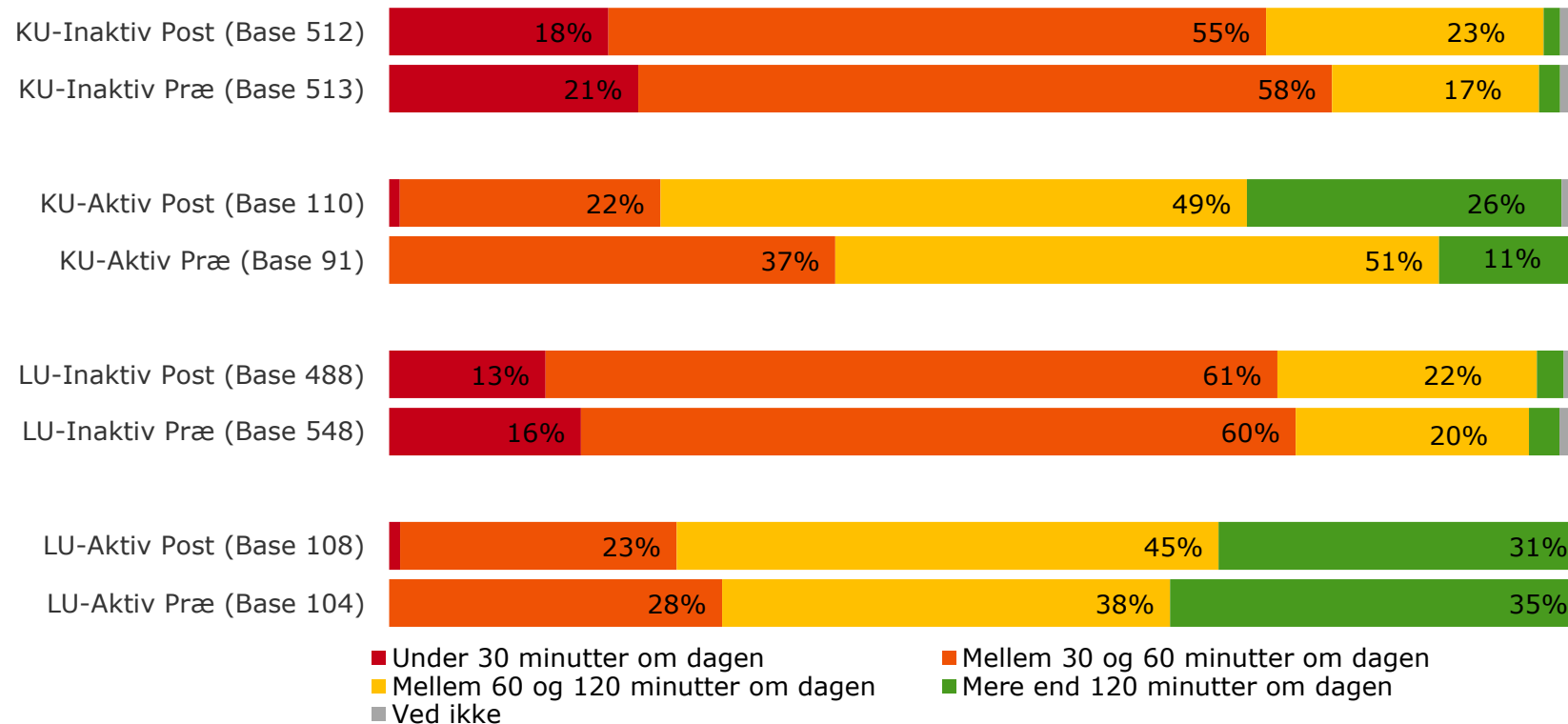
2.3

Børnenes aktivitetsniveau



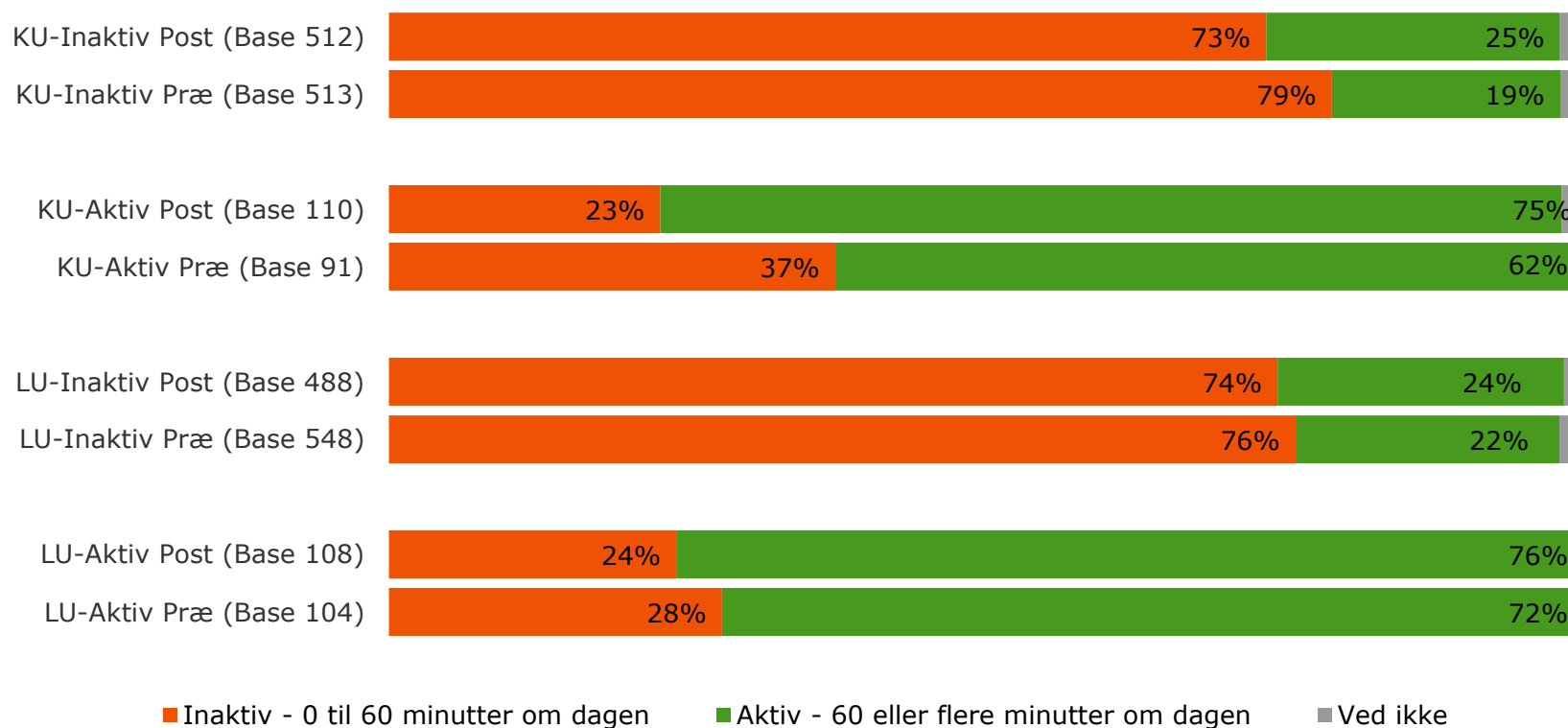
Q11: Hvor lang tid bruger barnet mindst hver dag på at være fysisk aktiv?

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



Q11 (grupperet): Hvor lang tid bruger barnet mindst hver dag på at være fysisk aktiv?

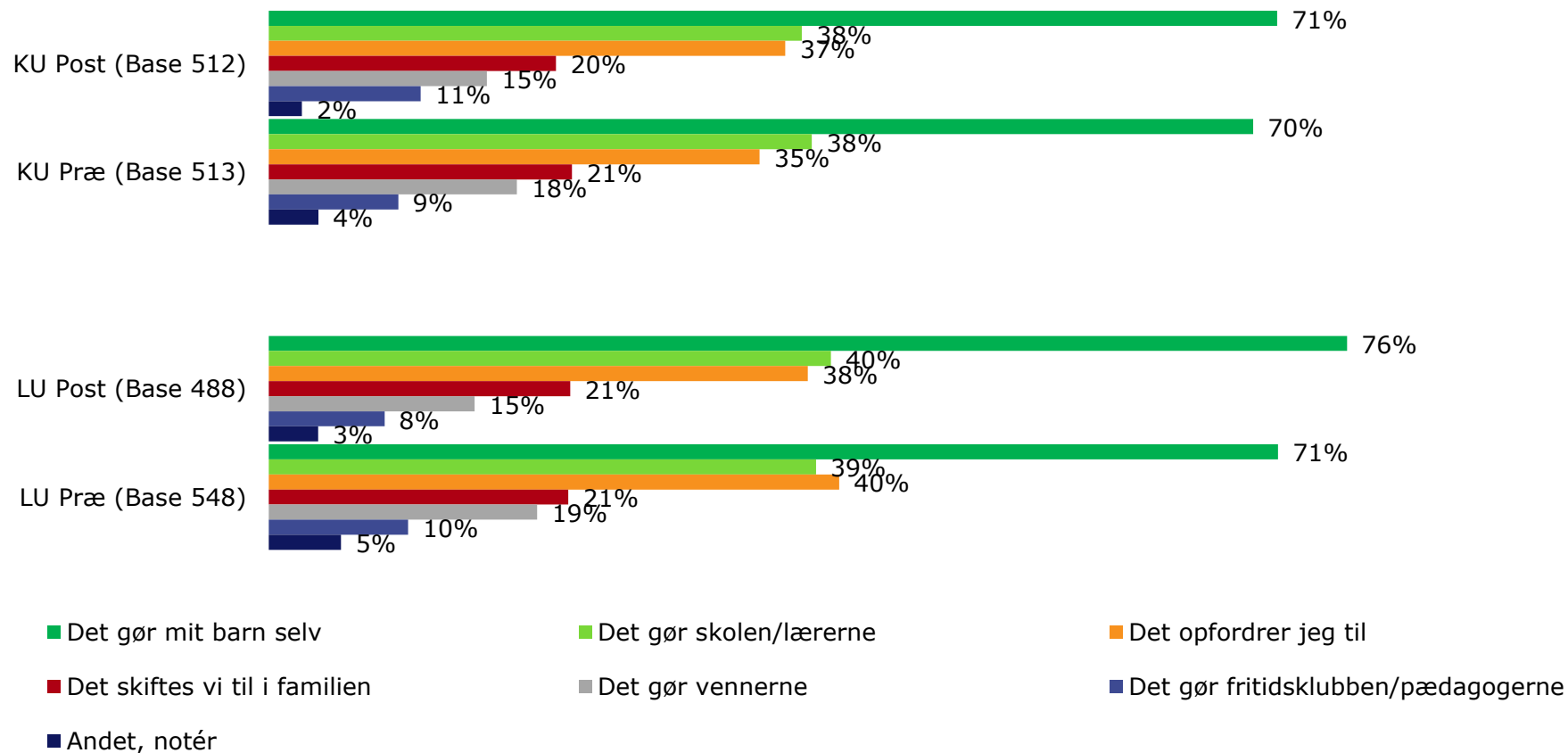
Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



Q12: Hvem tager primært initiativ til barnets daglige fysiske aktiviteter?

Evt. flere svar – **Inaktiv**

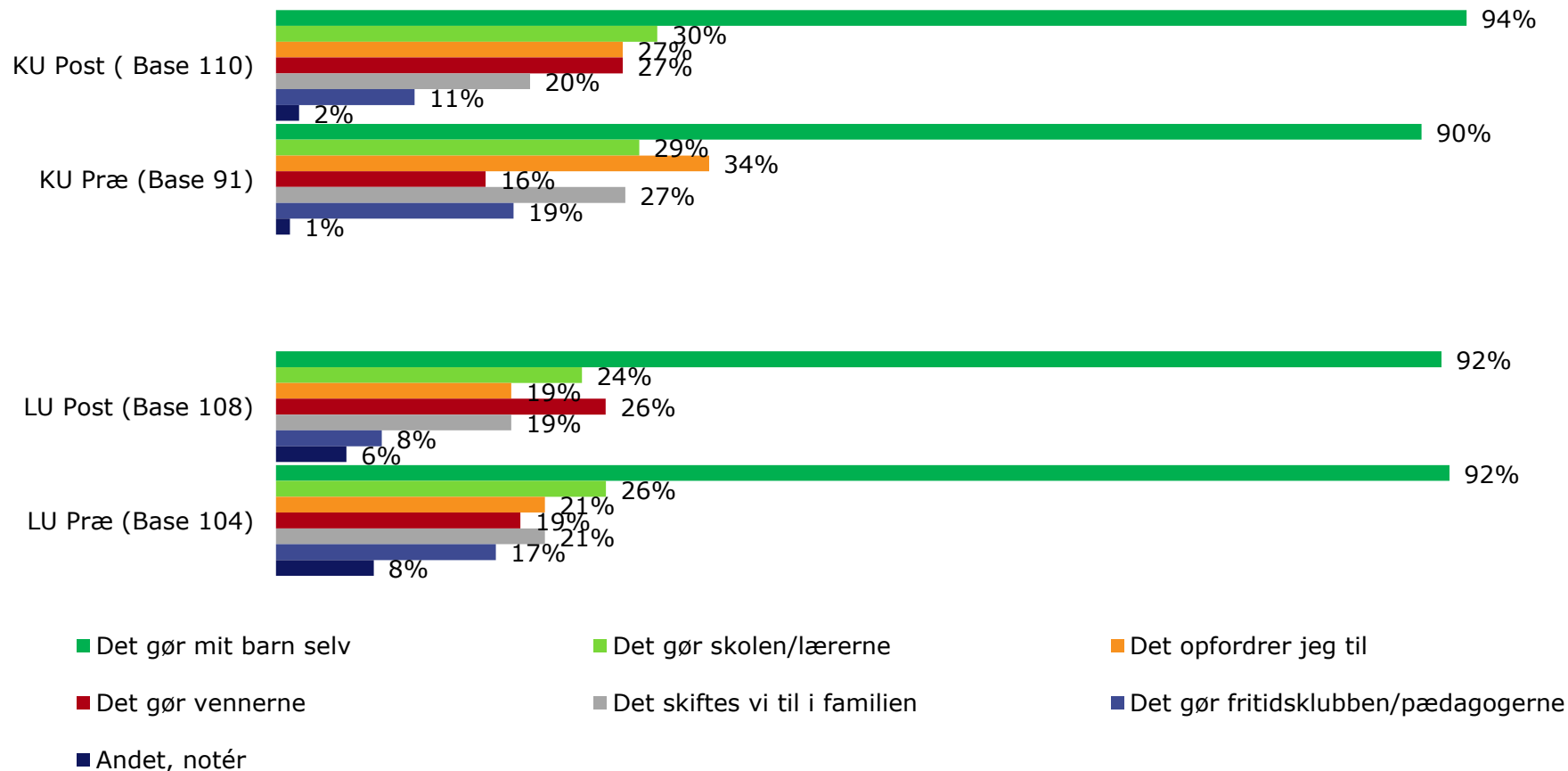
Sorteret efter KU Post



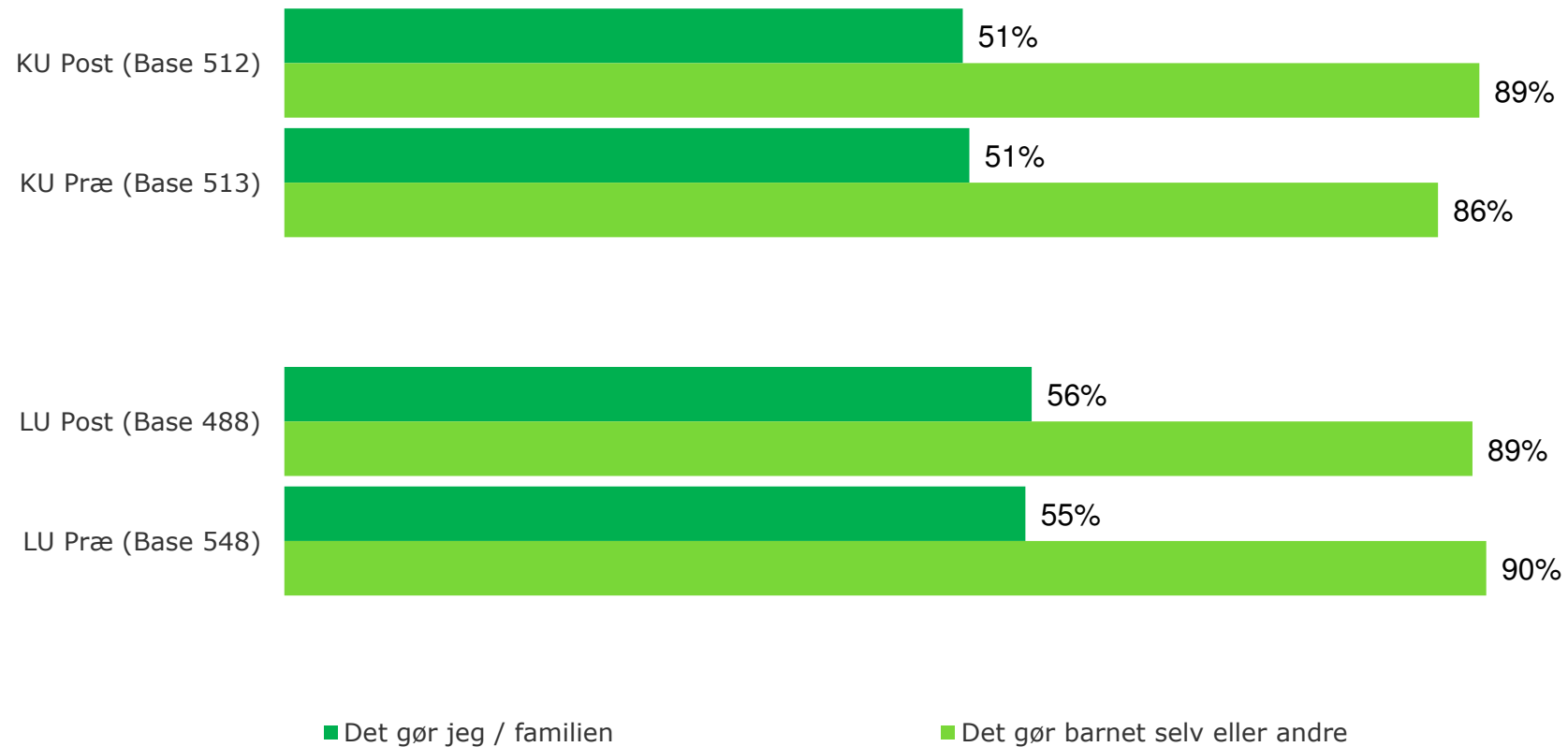
Q12: Hvem tager primært initiativ til barnets daglige fysiske aktiviteter?

Evt. flere svar – **Aktiv**

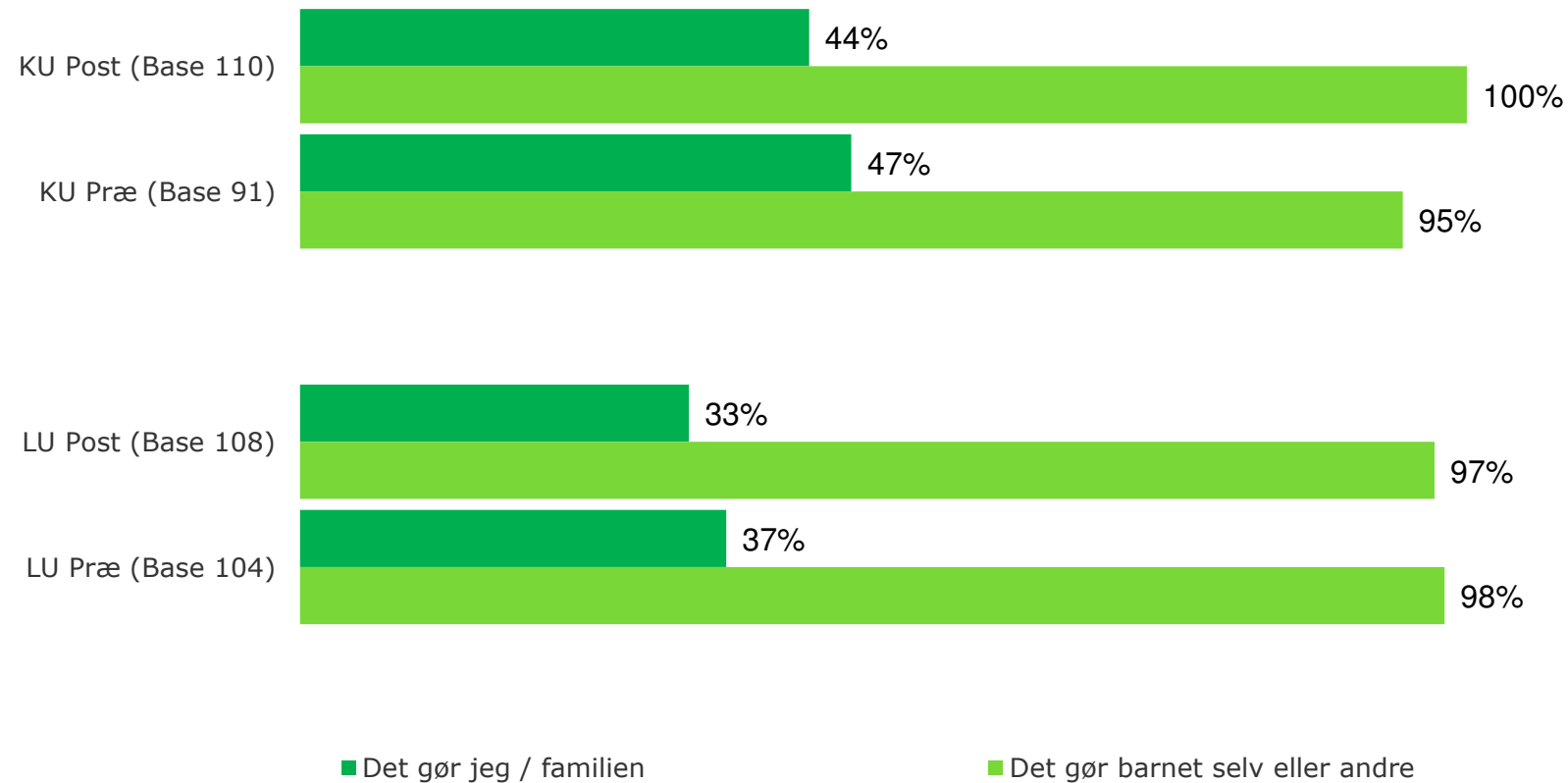
Sorteret efter KU Post



Q12(grupperet): Hvem tager primært initiativ til barnets daglige fysiske aktiviteter? Evt. flere svar – **Inaktiv**

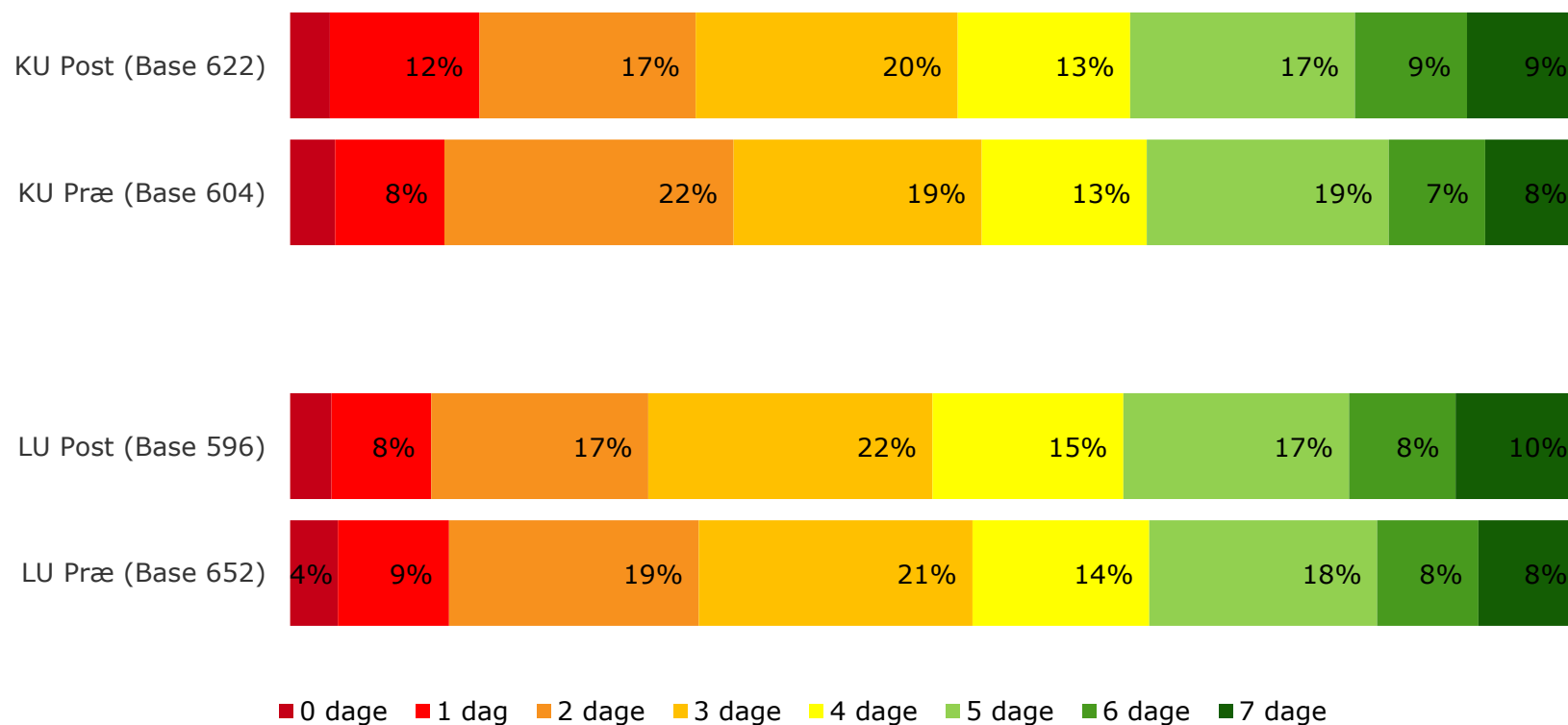


Q12(grupperet): Hvem tager primært initiativ til barnets daglige fysiske aktiviteter? Evt. flere svar – **Aktiv**

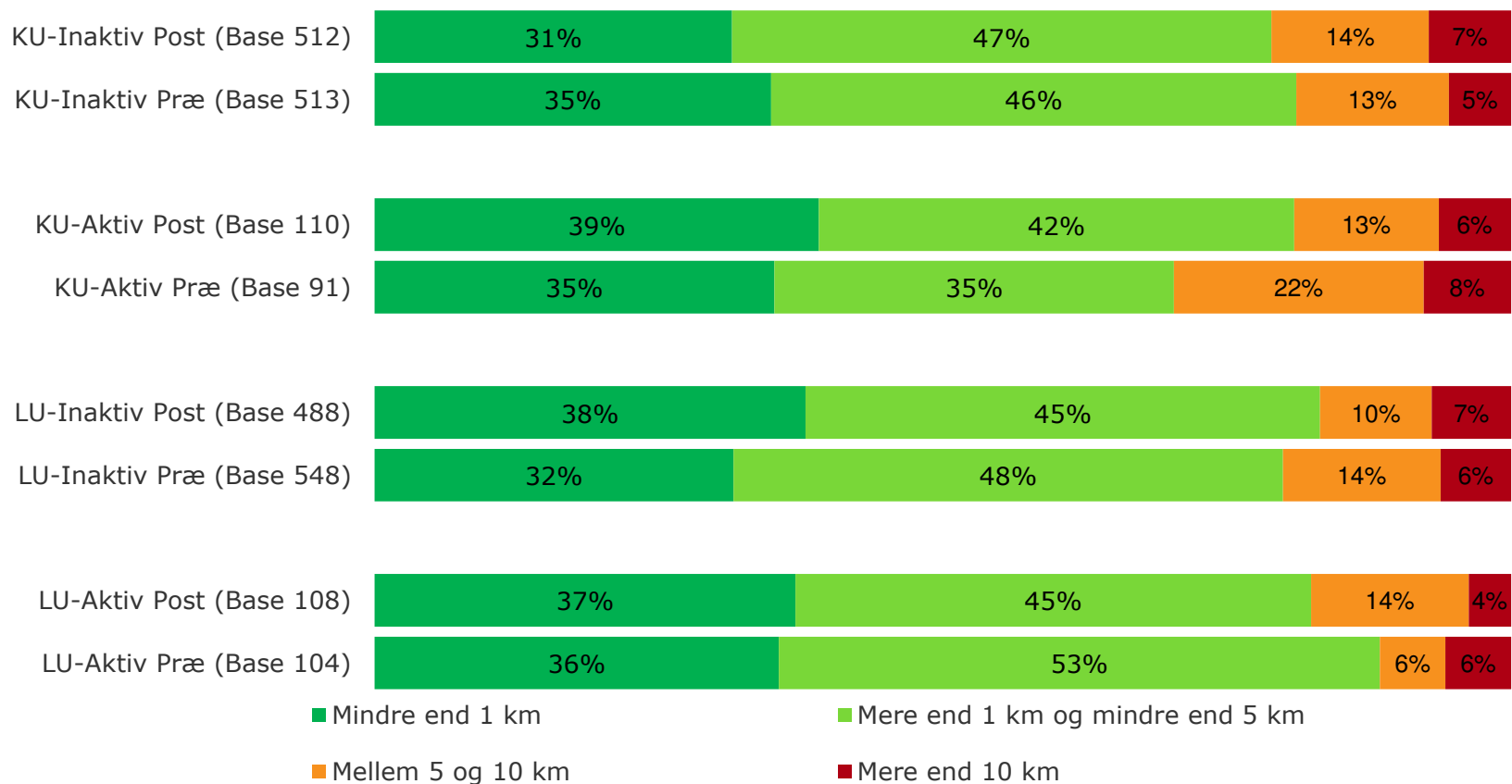


Q13: Hvor mange dage om ugen er barnet fysisk aktiv i en time eller mere?

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet

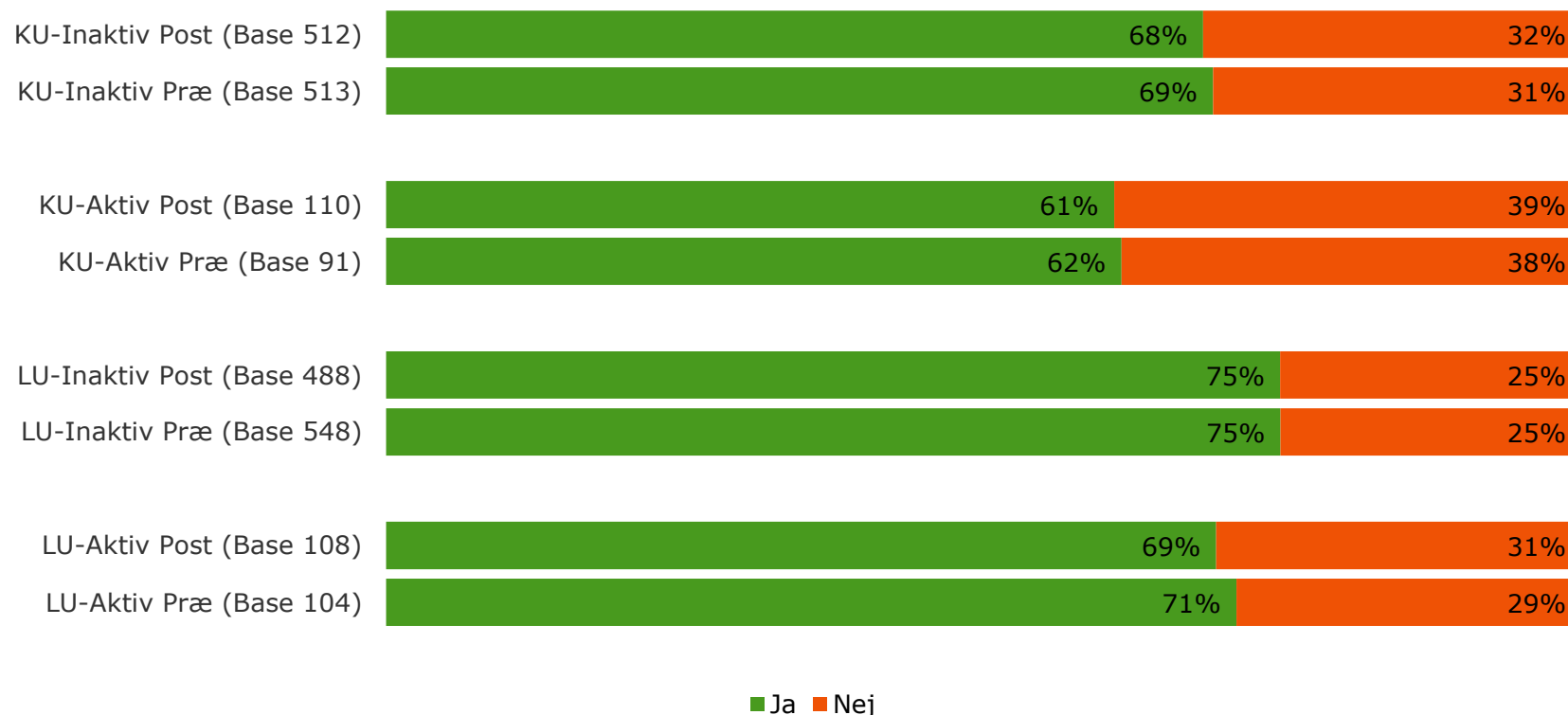


Q15: Hvor langt har barnet til skole?



Q16: Har du talt med barnet om at være fysisk aktiv og bevæge sig i løbet af den seneste måned?

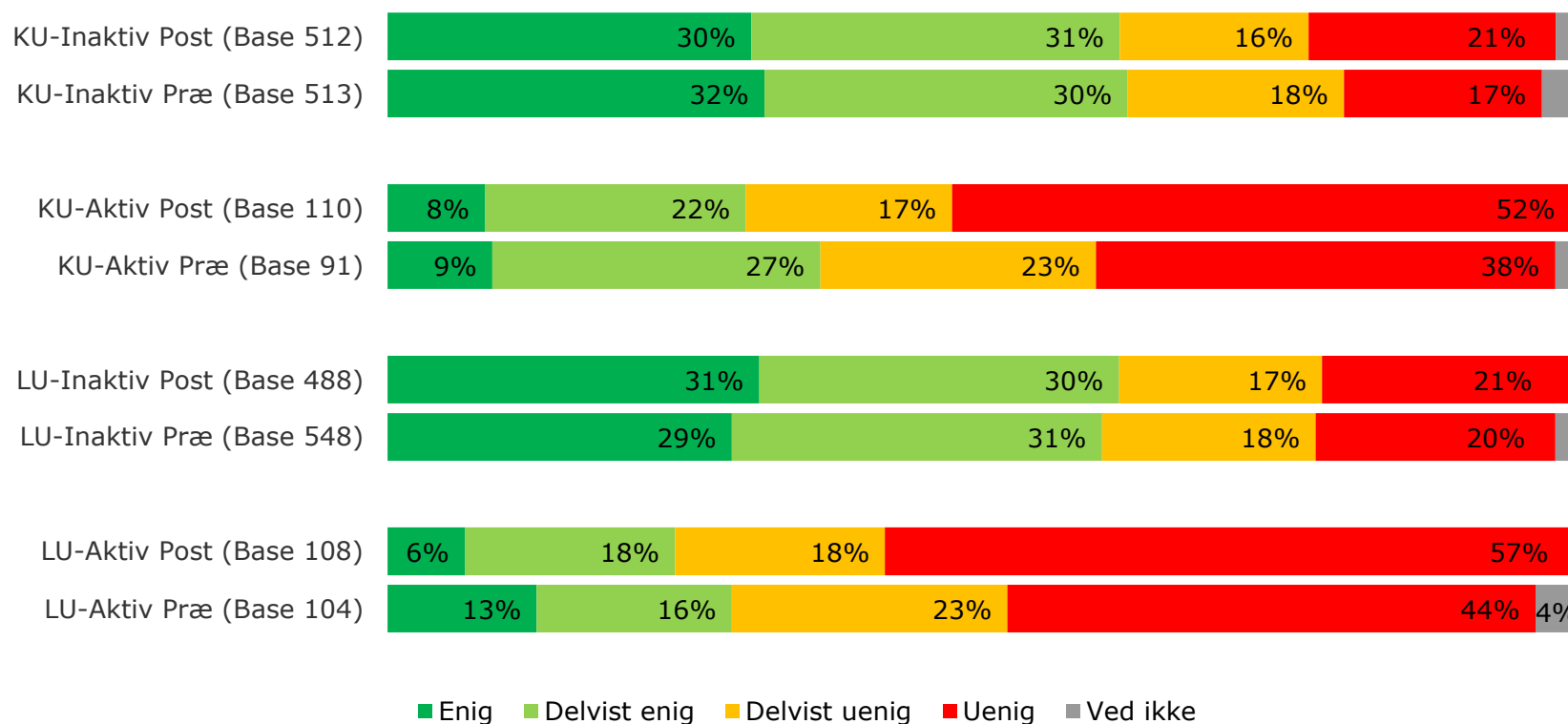
Flere forældre med lang uddannelse og inaktive børn har talt med deres børn om at være fysisk aktiv og bevæge sig i løbet af den seneste måned end forældre fra kernemålgruppen.



Q17.2: Hvor enig eller uenig er du i følgende? Jeg ville ønske barnet var mere fysisk aktiv.

Over halvdelen af forældrene med inaktive børn ville ønske at barnet var mere fysisk aktiv. Langt færre forældre med aktive børn ønsker dette.

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



3

Demografi

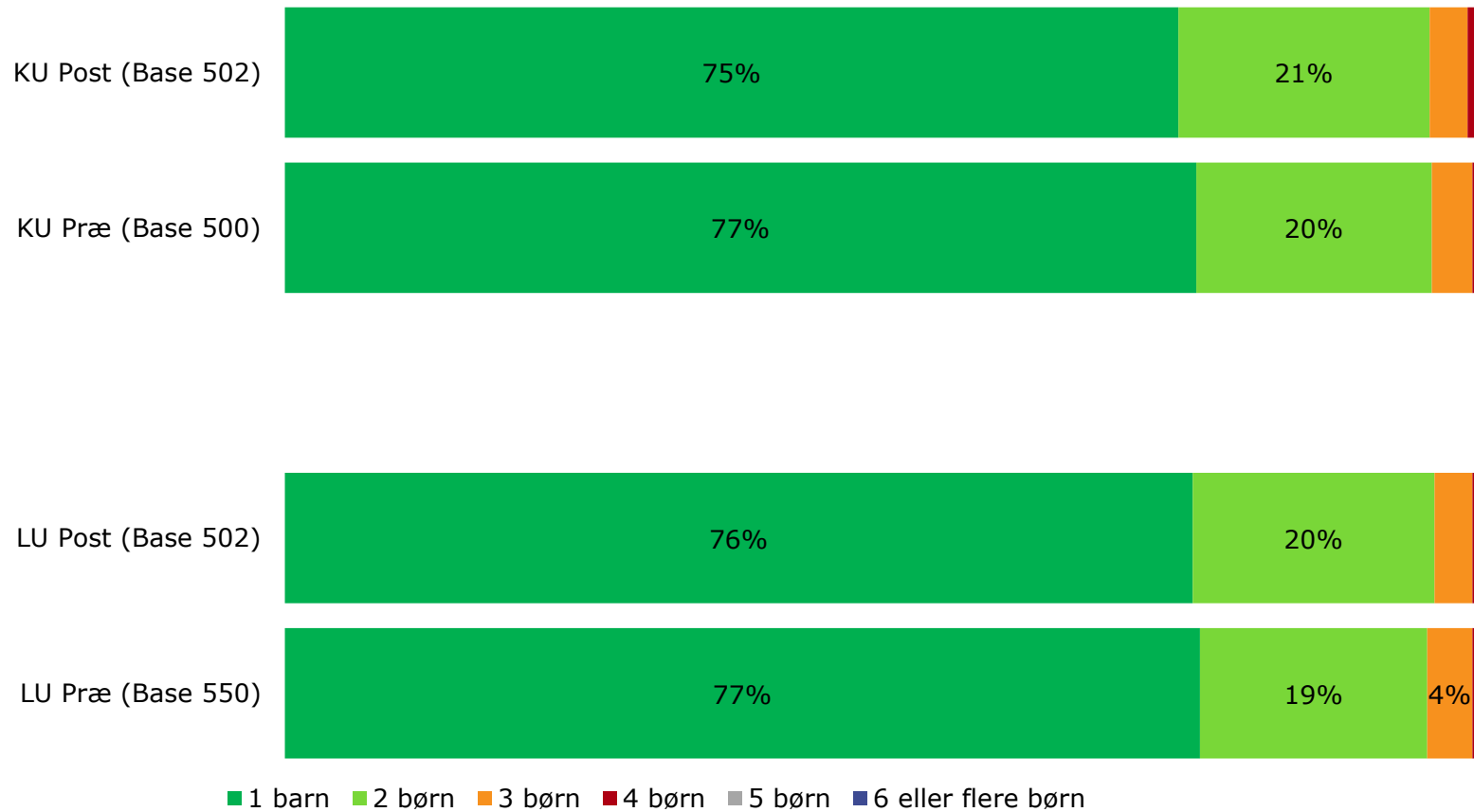


Regional fordeling

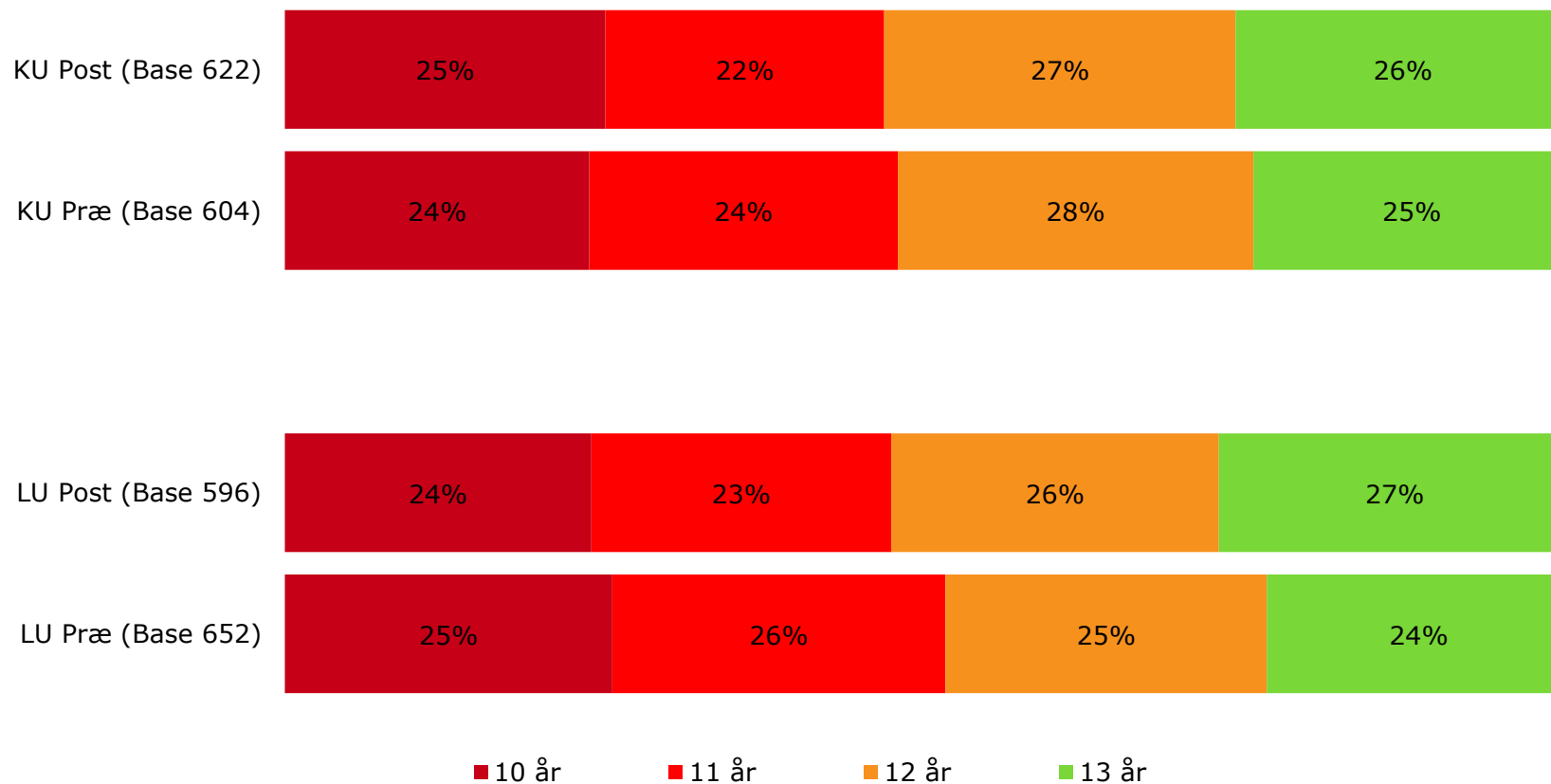


Q3: Hvor mange børn i alderen 10-13 år er der i husstanden?

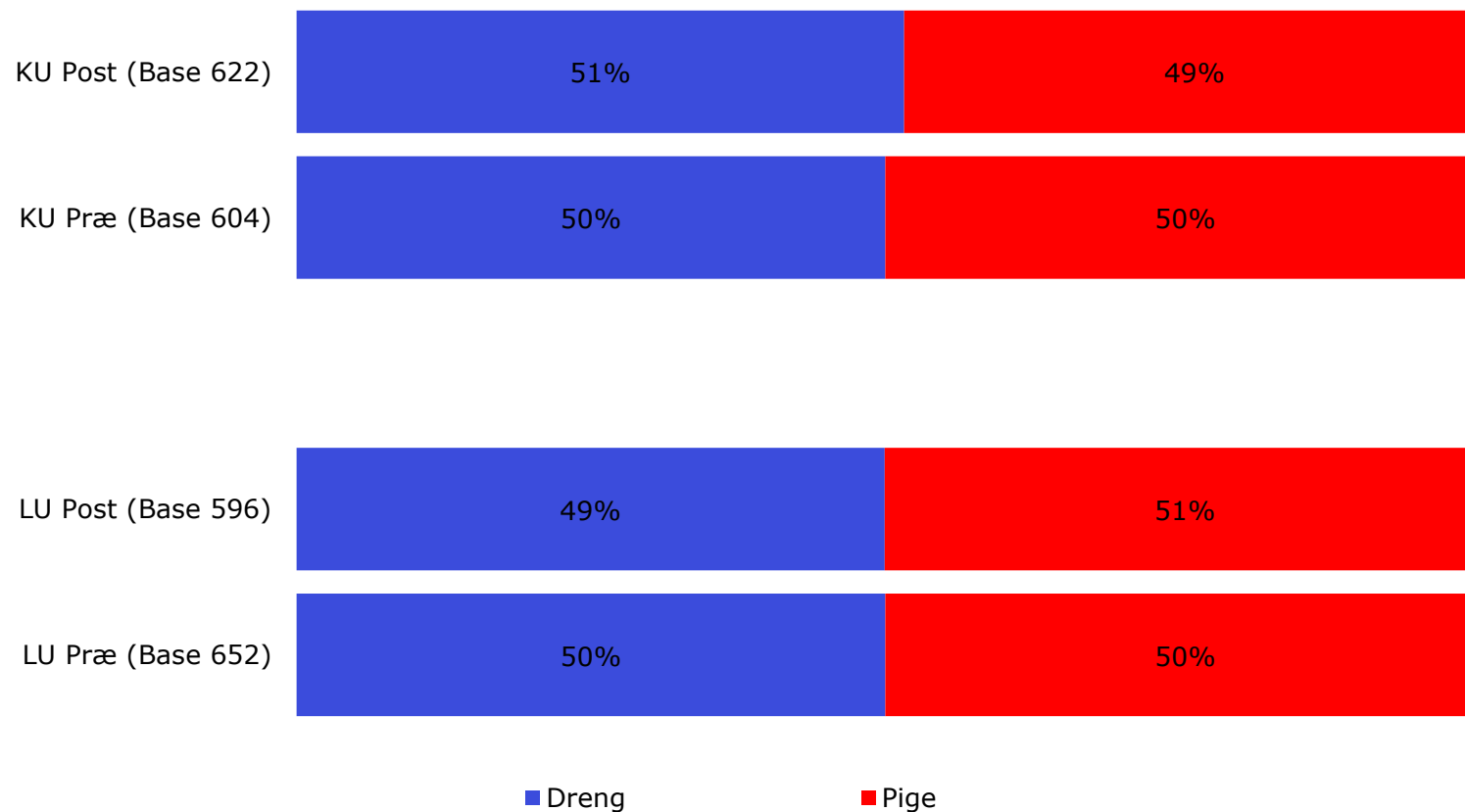
Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



Q8: Hvad er barnets alder?

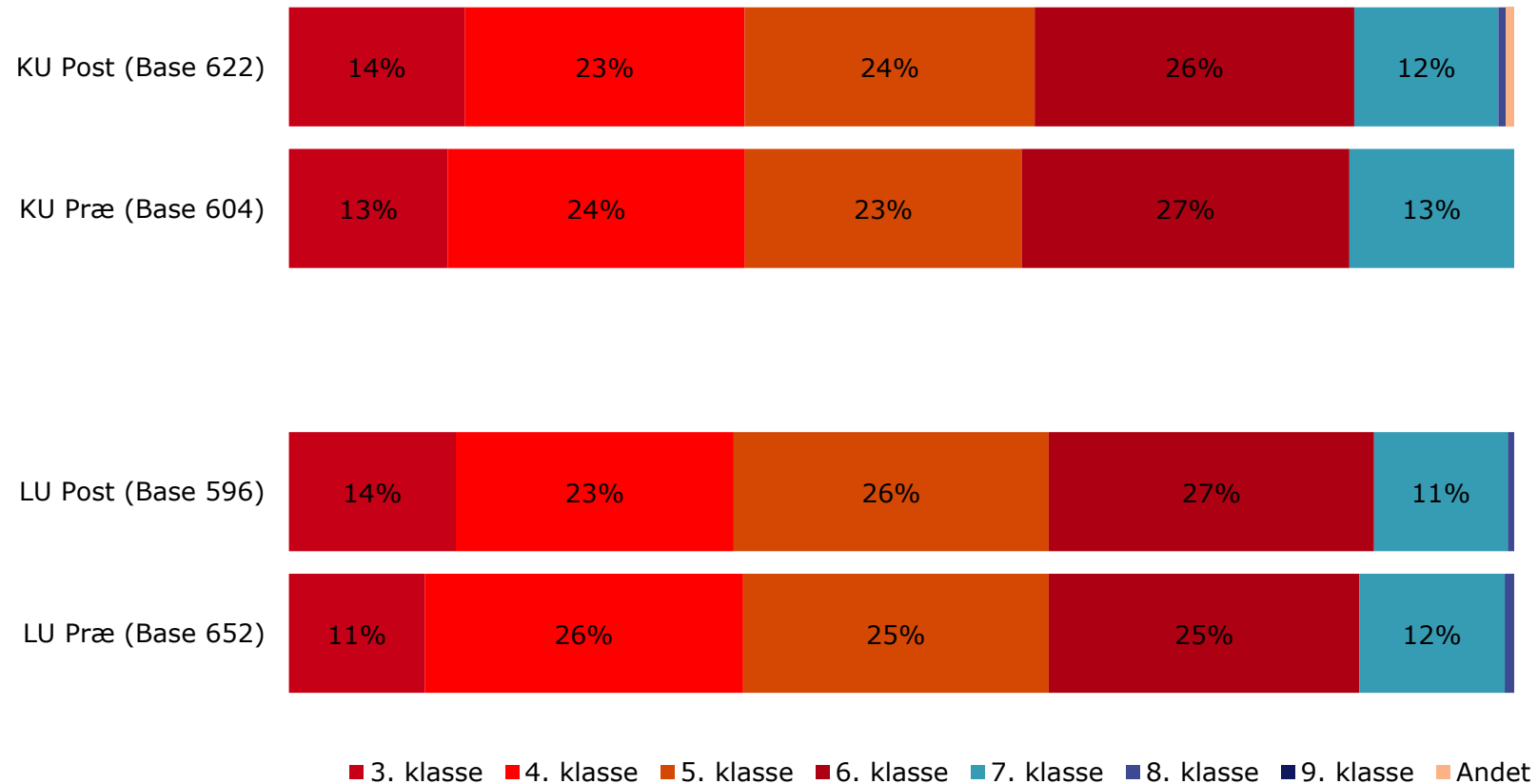


Q9: Hvad er barnets køn?



Q10: Hvilken klasse går barnet i?

Dataetiket for værdier < 4 % er ikke angivet



4

Bilag



Statistisk usikkerhed

De procenttal, der gengives i resultatafsnittet, er behæftet med en vis usikkerhed hidrørende fra, at man i stedet for at spørge alle i populationen kun har spurgt et mindre udvalg af dem.

Usikkerheden kan angives som 95% sikkerhedsgrænse. Det betyder, at det sande procenttal med 95 % sikkerhed ligger indenfor et givent interval.

Dette interval er baseret på basestørrelse.

Følgende slides viser en oversigt over størrelsen på de statistiske usikkerheder, samt basestørrelser.



Statistisk usikkerhed

Stikprøve- størrelse	5% eller 95%	10% eller 90%	15% eller 85%	20% eller 80%	25% eller 75%	30% eller 70%	35% eller 65%	40% eller 60%	45% eller 55%	50%
50	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
75	4,9	6,8	8,1	9,1	9,8	10,4	10,8	11,1	11,3	11,3
100	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	8,9	9,3	9,6	9,8	9,8
150	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
200	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
250	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
400	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
600	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
700	1,6	2,2	2,7	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
1.000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,8	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1
1.200	1,2	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8
2.000	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2.500	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
7.000	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2

