

bfu-Report Nr. 66

# Evaluation der bfu-Präventionskampagne im Schneesport

Autoren:  
Cornelia Furrer, Andreas Balthasar

Bern 2011

bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung





bfu-Report Nr. 66

# Evaluation der bfu-Präventionskampagne im Schneesport

Autoren:  
Cornelia Furrer, Andreas Balthasar

Bern 2011



# Autoren



## **Cornelia Furrer**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Interface, [furrer@interface-politikstudien.ch](mailto:furrer@interface-politikstudien.ch)

Lic. rer. pol., Physiotherapeutin; Studium der Politikwissenschaften an den Universitäten Lausanne und Aix-en-Provence (F). Seit 1998 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Interface, seit 2004 Leitung des Bereichs Gesundheit. Themenschwerpunkt: Evaluationen von Massnahmen im Bereich der Prävention/Gesundheitsförderung und der Gesundheitsvorsorge.



## **Andreas Balthasar**

Leiter und Gründer, Interface, [balthasar@interface-politikstudien.ch](mailto:balthasar@interface-politikstudien.ch)

Dr. rer. pol.; Studium von Volkswirtschaft und Wirtschaftsgeschichte an der Universität Bern, 2007 Habilitation an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern, 2010 Ernennung zum Titularprofessor für Politikwissenschaft an der Universität Luzern. 1991 Gründung von Interface in Luzern, Leitung des Unternehmens, Evaluationsberater. Themenschwerpunkt: Forschung in der Sozial- und Gesundheitspolitik, Projektleitung.

# Impressum

Herausgeberin	bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung Postfach 8236 CH-3001 Bern Tel. +41 31 390 22 22 Fax +41 31 390 22 30 info@bfu.ch www.bfu.ch Bezug auf <a href="http://www.bfu.ch/bestellen">www.bfu.ch/bestellen</a> , Art. Nr. 2.072
Autoren	Cornelia Furrer, lic. rer. pol., Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Interface Andreas Balthasar, Dr. rer. pol., Leiter und Gründer, Interface
Projektteam	Othmar Brügger, MSc ETH Bew.-wiss., Teamleiter Forschung Sport und Haus/Freizeit, bfu Steffen Niemann, M.A., Wissenschaftlicher Mitarbeiter, bfu Esther Walter, lic. phil., Wissenschaftliche Mitarbeiterin, bfu Giannina Bianchi, MSc ETH, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, bfu Andrea Kammermann Häberli, Kampagnenleiterin, bfu Peter Matthys, Leiter Kampagnen / Marketing, bfu
Redaktion	Stefan Siegrist, Dr. phil., Leiter Forschung / Ausbildung, bfu
Druck/Auflage	Bubenberg Druck- und Verlags-AG, Monbijoustrasse 61, CH-3007 Bern 1/11/1000 Gedruckt auf FSC-Papier
© bfu 2011	Alle Rechte vorbehalten; Reproduktion (z. B. Fotokopie), Speicherung, Verarbeitung und Verbreitung sind mit Quellenangabe (s. Zitationsvorschlag) gestattet.
Zitationsvorschlag	Furrer C, Balthasar A. <i>Evaluation der bfu-Präventionskampagne im Schneesport</i> . Bern: bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung; 2011. bfu-Report 66. ISBN 978-3-908192-40-4

Aus Gründen der Lesbarkeit verzichten wir darauf, konsequent die männliche und weibliche Formulierung zu verwenden.  
Aufgrund von Rundungen sind im Total der Tabellen leichte Differenzen möglich.  
Wir bitten die Lesenden um Verständnis.

# Vorwort

Mehr als zwei Millionen Menschen in der Schweiz frönen dem Skifahren und Snowboarden. Die Kehrseite des Vergnügens: rund 70 000 ärztlich behandelte Verletzungen pro Jahr. Etwa 15 % der Verunfallten verletzen sich am Kopf. Rund die Hälfte dieser Verletzungen könnte durch das Tragen eines Helms verhindert werden. Im Jahr 2007 sind aber noch 52 % der Schneesporttreibenden ohne Helm auf der Piste unterwegs.

Dies war die Ausgangslage für die Schneesportkampagne, die die bfu in Zusammenarbeit mit den Partnern Schweizerischer Versicherungsverband SVV und Rega konzipiert und realisiert hat. Übergeordnetes Ziel der Kampagne war eine signifikante Steigerung der Helmtragquote in der Schweiz. Zu diesem Zweck wurde mit kommunikativen Mitteln versucht, die Schneesportler zu einer realistischeren Wahrnehmung der Unfallgefahr, der eigenen Verletzlichkeit und der Bequemlichkeit des Helmtragens zu führen.

So viel darf hier verraten werden: Die Kampagne hat Wirkung erzielt und mit grosser Wahrscheinlichkeit dazu beigetragen, dass im Jahr 2010 drei von vier Schneesportlern einen Helm trugen.

Ein wichtiges Anliegen der bfu ist, Kampagnen objektiv messbar zu konzipieren und deren Wirkung belegen zu können. Für die vorliegende Evaluation wurden umfangreiche Daten über die letzten 4 Jahre gesammelt und ausgewertet. Die Erkenntnisse daraus fliessen einerseits in neue Präventionskampagnen der bfu, andererseits dienen sie anderen Organisationen in der Unfallprävention.

Die Unfallverhütung im Schneesport beschäftigt die bfu trotz des Kampagnenerfolgs auch in Zukunft. In den nächsten Jahren stehen im Rahmen des Schwerpunktprogramms Schneesport weitere konkrete Präventionsmassnahmen an, viele davon in Zusammenarbeit mit Partnern. Damit Sicherheit auch morgen nicht Schnee von gestern ist.

bfu



Stefan Siegrist  
Stv. Direktor



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>I. Zusammenfassung / Résumé / Riassunto / Abstract</b>	<b>11</b>
1. Evaluation der bfu-Präventionskampagne im Schneesport	11
1.1 Ist das Programmkonzept kohärent?	11
1.2 Konnte das Kampagnenkonzept planmässig umgesetzt werden?	11
1.3 Welche Resonanz konnte die Kampagne in den Massenmedien auslösen?	12
1.4 Wie bekannt ist die Kampagne?	12
1.5 Wie beurteilten die Zielgruppen die Kampagne?	13
1.6 Konnten das Gefahrenbewusstsein, die Einstellung zur Vulnerabilität und die Wahrnehmung des Helms verbessert werden?	13
1.7 Ist die Helmtragquote gestiegen?	13
1.8 Welchen Beitrag leistete die Kampagne an die Erhöhung der Helmtragquote?	14
2. Evaluation de la campagne de prévention du bpa dans le domaine des sports de neige	16
2.1 Le concept est-il cohérent?	16
2.2 Le concept a-t-il pu être mis en œuvre comme prévu?	16
2.3 Quel a été l'écho de la campagne dans les médias?	17
2.4 Quel est le degré de notoriété de la campagne?	17
2.5 Comment les groupes cible ont-ils jugé la campagne?	18
2.6 La conscience des dangers, l'attitude par rapport à la vulnérabilité et la perception du casque ont-elles pu être améliorées?	18
2.7 Le taux de port du casque a-t-il augmenté?	18
2.8 Comment la campagne a-t-elle contribué à augmenter le taux de port du casque?	19
3. Valutazione della campagna upi di prevenzione negli sport sulla neve	21
3.1 Il concetto del programma è coerente?	21
3.2 Il concetto della campagna ha potuto essere realizzato come previsto nel programma?	21
3.3 Quale risonanza ha suscitato la campagna nei mass media?	22
3.4 Quanto è nota la campagna?	22
3.5 I destinatari come hanno valutato la campagna?	23
3.6 È stato possibile aumentare il senso del pericolo, l'atteggiamento nei confronti della vulnerabilità e la percezione del casco?	23
3.7 La percentuale d'uso del casco è aumentata?	23
3.8 Quale contributo ha fornito la campagna per l'aumento della percentuale d'uso del casco?	24

4.	Evaluation of the bfu's prevention campaign in snowsports	26
4.1	Is the programme concept coherent?	26
4.2	Could the campaign concept be implemented as planned?	26
4.3	What sort of resonance did the campaign create in the mass media?	27
4.4	How well-known is the campaign?	27
4.5	How did the target groups assess the campaign?	28
4.6	Did people's awareness of risk, attitudes towards vulnerability and perception of helmets improve?	28
4.7	Did helmet-wearing rates increase?	28
4.8	What contribution did the campaign make towards increasing helmet-wearing rates?	29
<b>II.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>31</b>
1.	Die Kampagne (Andrea Kammermann Häberli und Peter Matthys)	31
1.1	Konzeptionelles Vorgehen der bfu in der Prävention	32
1.2	Ziele und Zielgruppen	32
1.3	Partner und Projektorganisation	33
1.3.1	Partner	33
1.3.2	Projektorganisation	34
1.4	Der Massnahmen-Mix	34
1.4.1	Wintersaison 2007/08, 1. und 2. Welle	34
1.4.2	Wintersaison 2008/09, 3. und 4. Welle	36
1.4.3	Wintersaison 2009/10, 5. und 6. Welle	37
1.5	Kosten	37
2.	Grundlagen der Evaluation	37
2.1	Wirkungsmodell und Fragestellungen	38
2.1.1	Konzeptevaluation	38
2.1.2	Prozessevaluation	38
2.1.3	Impact-Evaluation	39
2.1.4	Outcome-Evaluation	39
2.2	Evaluationsdesign	39
2.2.1	Quantitative Erhebungen der bfu	40
2.2.2	Qualitative Erhebungen durch Interface	41
<b>III.</b>	<b>Ergebnisse Konzeptevaluation</b>	<b>43</b>
1.	Klare Formulierung der Ziele und Zielgruppen	43
2.	Geeignete Indikatoren für die Messung des Erfolgs	43
3.	Klärungsbedarf bei den gewählten Massnahmen	43
4.	Notwendige Ressourcen	44

5.	Organisation und Vernetzung	44
6.	Fazit der Konzeptevaluation	45
<b>IV.</b>	<b>Ergebnisse Prozessevaluation</b>	<b>46</b>
1.	Wie ist die Qualität der Umsetzung der Kampagne zu beurteilen?	46
1.1	Ziele und Zielgruppen	46
1.2	Massnahmen	46
1.2.1	Massenmediale Kampagne	47
1.2.2	Helmtesttage	48
1.3	Ressourcen	48
1.4	Organisationsstruktur und Prozesse	49
2.	Standen die benötigten Schutzmittel zur Verfügung?	50
3.	Wie ist die Zielgruppenerreichung zu beurteilen?	50
3.1	Wie bekannt ist die Kampagne?	50
3.2	Wie wird die Kampagne durch die Zielgruppe beurteilt?	52
3.3	Wird die Zielgruppe durch die Kampagne sensibilisiert?	53
4.	Welche Resonanz hat die Kampagne in den Medien ausgelöst?	53
5.	Fazit der Prozessevaluation	55
<b>V.</b>	<b>Ergebnisse der Impact-Evaluation</b>	<b>57</b>
1.	Handlungsrelevante Faktoren bei der Zielgruppe	57
2.	Handlungsrelevante Faktoren bei allen Schneesportler/-innen	58
3.	Handlungsrelevante Faktoren differenziert nach Sprachregionen	58
4.	Fazit der Impact-Evaluation	59
<b>VI.</b>	<b>Ergebnisse der Outcome-Evaluation</b>	<b>60</b>
1.	Entwicklung der Helmtragquote	60
2.	Gründe für das Tragen eines Helms	61
3.	Einflussfaktoren auf die Helmtragquote	63
3.1	Bivariate Analyse	64
3.2	Multivariate Analyse	64
4.	Fazit zum Outcome	66
<b>VII.</b>	<b>Anhang</b>	<b>68</b>
1.	Projektorganisation 2006 (A. Kammermann Häberli / P. Matthys, bfu)	68
2.	Details zum Massnahmen-Mix (A. Kammermann Häberli / P. Matthys, bfu)	69
3.	Kosten (A. Kammermann Häberli / P. Matthys, bfu)	70

4. Quantitative Erhebungen: Erhebungen der Helmtragquote (Steffen Niemann, bfu)	73
4.1 Beobachtungsbogen	73
4.2 Stichprobe	74
4.3 Feldarbeit	76
4.4 Auswertung und Publikation	76
5. Quantitative Erhebungen: bfu-Befragung (Steffen Niemann, bfu)	77
5.1 Fragebogen	78
5.2 Stichprobe	82
5.3 Feldarbeit	82
5.4 Auswertung und Publikation	83
6. Methodische Änderungen Wintersaison 2009/10 (Steffen Niemann, bfu)	83
6.1 Beobachtung Helmtragquoten	83
6.2 bfu-Befragung	83
6.3 Helmtragquote Romandie Wintersaison 2009/10	83
7. Liste der befragten Personen (Cornelia Furrer, Interface)	84
8. Gruppengespräche (Cornelia Furrer, Interface)	85
9. Ergänzende Tabellen zur Befragung (Giannina Bianchi, bfu)	85
10. bfu-Erhebung 2010	86
11. Evaluation der bfu-Sportkampagne 2007–2010, Bewertung des Programmkonzepts	88
11.1 Ausgangslage und Zielsetzung	88
11.2 Kriterienraster	89
11.3 Bewertung	90
11.3.1 Ziele	90
11.3.2 Erfolgsindikatoren	92
11.3.3 Massnahmen	92
11.3.4 Ressourcen	94
11.3.5 Organisation und Vernetzung	95
11.4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen	96
11.5 Weitere Informationen	97
<b>VIII. Quellenverzeichnis</b>	<b>98</b>
<b>bfu-Reports</b>	<b>99</b>

# I. Zusammenfassung / Résumé / Riassunto / Abstract

## 1. Evaluation der bfu-Präventionskampagne im Schneesport

Die bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung führte von November 2007 bis 2010 die Schneesportkampagne «1000 Unfälle pro Tag – Schütze dich mit einem Helm» (ab 2008 unter dem Titel «Fahre mit Respekt und Helm – 1000 Unfälle pro Tag sind zu viel») durch. Sie verfolgte unter anderem das Ziel, das Tragen eines Helms im Schneesport durch Beeinflussung von handlungsrelevanten Faktoren zu fördern. Die Kampagne wurde schweizweit durchgeführt. Die primäre Zielgruppe waren bis Ende Saison 2008 die 13- bis 30-jährigen Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen, danach fokussierte man die 18- bis 25-Jährigen und die Schneesportler/-innen in der Romandie. Es sollten vor allem Anfänger/-innen und Fortgeschrittene angesprochen werden. Wichtige Multiplikatoren zur Erreichung der Kampagnenziele waren vor allem die Medien.

Die bfu beauftragte Interface Politikstudien Forschung Beratung mit der Evaluation der Kampagne. Dabei wurde erstens das Ziel verfolgt, das **Wirkungspotenzial** der Kampagne aufgrund ihres Konzepts einzuschätzen. Zweitens wurde die **Umsetzung** evaluiert und drittens die Erreichung der **Impact- und Outcome-Ziele** überprüft.

Die Evaluation basiert sowohl auf quantitativen (Befragungen und Beobachtungen, durchgeführt von der bfu) als auch auf qualitativen Erhebungen (Experten- und Gruppengespräche, Dokumenten-

und Medienanalyse, durchgeführt von Interface). Teilergebnisse wurden der bfu in verschiedenen Zwischenberichten 2007, 2008 und 2009 mitgeteilt. Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst.

### 1.1 Ist das Programmkonzept kohärent?

Mit der Konzeptevaluation wurde geprüft, ob die Kampagne so angelegt ist, dass sie nach evaluationswissenschaftlichen Kriterien zielwirksam sein **kann**. Die Beurteilung fiel grundsätzlich positiv aus. Es lagen klare Zielsetzungen und Zielgruppen sowie messbare Erfolgsindikatoren vor und die verfügbaren Ressourcen und die Organisationsstruktur boten gute Voraussetzungen zur Zielerreichung. Aufgrund allgemeiner Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung konnte die Wirksamkeit der geplanten Massnahmen vermutet werden. Zur Optimierung des Programmkonzepts wurde jedoch empfohlen, Zwischenziele für die einzelnen Jahre festzuhalten. Nur auf dieser Grundlage kann beurteilt werden, ob sich die Kampagne so entwickelt, dass die Ziele erreicht werden können.

### 1.2 Konnte das Kampagnenkonzept planmässig umgesetzt werden?

Die Umsetzung der Kampagne kann insgesamt als gelungen beurteilt werden. Die Hauptelemente der Kampagne (Plakate, TV-Spots und Helmtesttage) konnten weitgehend planmässig realisiert und die Präsenz in der Öffentlichkeit konnte gegenüber der Planung sogar gesteigert werden.

Das grösste Problem bei der Umsetzung der Kampagne betraf die Partneraktivitäten mit den Seilbahnunternehmen. Wegen Einwänden zur Gestaltung verweigerten diese zunächst die Zusammenarbeit. Erst mit einer Anpassung des Slogans konnte die Kooperation optimiert werden. Ein weiteres Problem ergab sich aus der Tatsache, dass die wesentlichen Kampagnenziele nach einem Jahr teilweise bereits erreicht worden waren und somit angepasst werden mussten. Als zusätzliche Schwierigkeit stellte sich heraus, dass sich die Kampagnenorganisation nicht vollständig bewährte. Organisatorische Anpassungen führten zu deutlichen Verbesserungen, obwohl Unstimmigkeiten zwischen formeller und informeller Hierarchie in der Projektgruppe nur teilweise behoben werden konnten.

### 1.3 Welche Resonanz konnte die Kampagne in den Massenmedien auslösen?

Die Resonanz der Kampagne in den Medien war im ersten Kampagnenjahr wesentlich höher als im zweiten. Hingegen zeichneten sich die Artikel, die im zweiten Kampagnenjahr verfasst wurden, durch einen höheren Informationsgehalt aus. Im dritten Kampagnenjahr wurde keine Medienanalyse durchgeführt. Die Gründe für die abnehmende Medienpräsenz dürften einerseits im verminderten PR-Aufwand der bfu und andererseits im nachlassenden Neuigkeitswert der Kampagne liegen.

### 1.4 Wie bekannt ist die Kampagne?

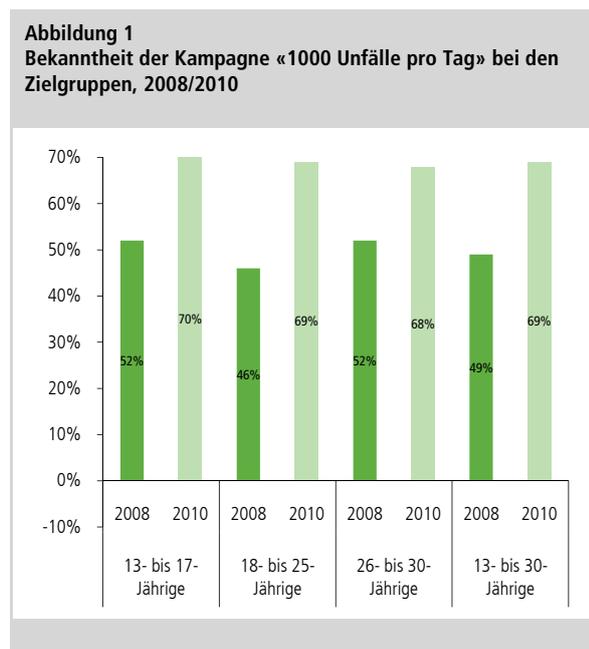
Die wichtigsten Kommunikationsmassnahmen waren Plakate, TV-Spots und Helmtesttage. Die TV-Spots konnten teilweise zu Prime-Zeiten im Fernsehen geschaltet werden. Die Kampagne war aber

beispielsweise auch auf E-Boards in den Schneesportgebieten und auf Online-Bannern zu sehen. Zudem hatte sie einen eigenen Internetauftritt und war an zielgruppenspezifischen Anlässen wie etwa dem freestyle.ch präsent.

Die Befragungen der Schneesportler/-innen zeigten, dass die Bekanntheit der Kampagne zwischen 2008 und 2010 von 47 auf 69 % zunahm. In Abbildung 1 wird diese nach Zielgruppen und Jahr abgebildet.

Bei der seit 2008 anvisierten Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen zeigte sich eine überdurchschnittliche Steigerung der Bekanntheit von 46 auf 69 %.

Trotz Zunahme der Präsenz der massenmedialen Elemente und der Helmtesttage blieb die Bekanntheit der Kampagne in der Romandie deutlich geringer als in der Deutschschweiz. Die Differenz zwischen den Landesteilen nahm zwischen 2008 und 2010 sogar zu. Die zusätzlichen Anstrengungen in der Romandie zahlten sich somit nicht aus.



## 1.5 Wie beurteilten die Zielgruppen die Kampagne?

Die Akzeptanz der Kampagne konnte zwischen 2008 und 2010 sowohl bei allen Schneesportler/-innen als auch bei den Zielgruppen gesteigert werden. Diesbezüglich konnten keine relevanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen und den Landesteilen festgestellt werden.

## 1.6 Konnten das Gefahrenbewusstsein, die Einstellung zur Vulnerabilität und die Wahrnehmung des Helms verbessert werden?

Die bfu ging bei der Entwicklung der Kampagne davon aus, dass Schneesportler/-innen auf den Helm verzichten, weil ihr Gefahrenbewusstsein ungenügend ist (fehlendes Gefahrenbewusstsein), weil sie glauben, dass sie aufgrund ihres Fahrstils oder ihrer Exposition keinem Verletzungsrisiko ausgesetzt sind (fehlende wahrgenommene Vulnerabilität) oder weil sie den Helm als unbequem einschätzen (fehlende Bequemlichkeit). Aus diesem

Grund wollte die bfu den Anteil der Schneesportler/-innen reduzieren, die wegen diesen drei Faktoren auf das Tragen eines Helms verzichten. Abbildung 2 zeigt, dass dies gelungen ist.

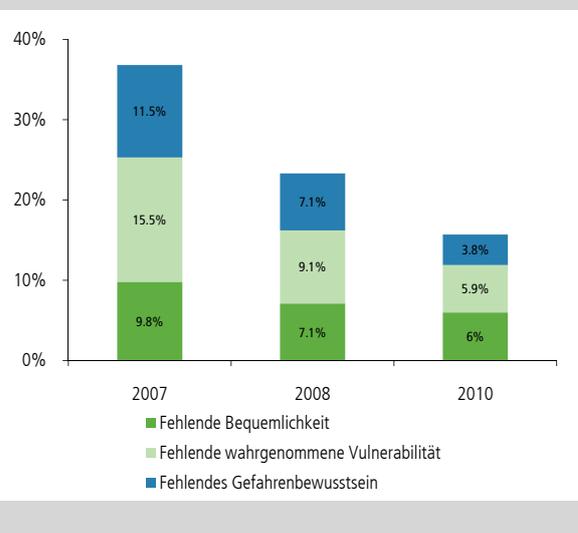
2010 haben sich bloss 3,8 % der Schneesportler/-innen noch nie mit dem Helmtragen auseinandergesetzt (fehlendes Gefahrenbewusstsein). 5,9 % der Schneesportler/-innen gaben an, dass sich ein Helmkauf nicht lohne, da sie nur selten fahren, oder sie würden so fahren, dass sie kein Risiko eingehen (fehlende wahrgenommene Vulnerabilität). Beide Werte liegen deutlich unter den Zielwerten, die die bfu zu Beginn der Kampagne definiert hatte. Allerdings muss hier angefügt werden, dass die Zielwerte für die fehlende wahrgenommene Vulnerabilität bereits 2007 und für das fehlende Gefahrenbewusstsein 2008 erreicht wurden. Weiter gaben im Laufe der Kampagne auch immer weniger Personen an, dass sie keinen Helm tragen würden, weil er unbequem oder unpraktisch sei (fehlende Bequemlichkeit). Der angestrebte Zielwert von 3 % wurde hier aber nicht erreicht.

Ab dem Kampagnenjahr 2008/09 wurden die Kommunikationsmassnahmen in der Romandie verstärkt. Es lässt sich nicht nachweisen, dass dadurch das Bewusstsein der Schneesportler/-innen in der Romandie für die handlungsrelevanten Faktoren zugenommen hätte.

## 1.7 Ist die Helmtragquote gestiegen?

Die Helmtragquote dient als Indikator für den übergeordneten Outcome «Reduktion von Kopfverletzungen beim Skifahren und Snowboarden». Studien konnten die schützende Wirkung des Helms im Hinblick auf Kopfverletzungen beim Skifahren und Snowboarden aufzeigen.

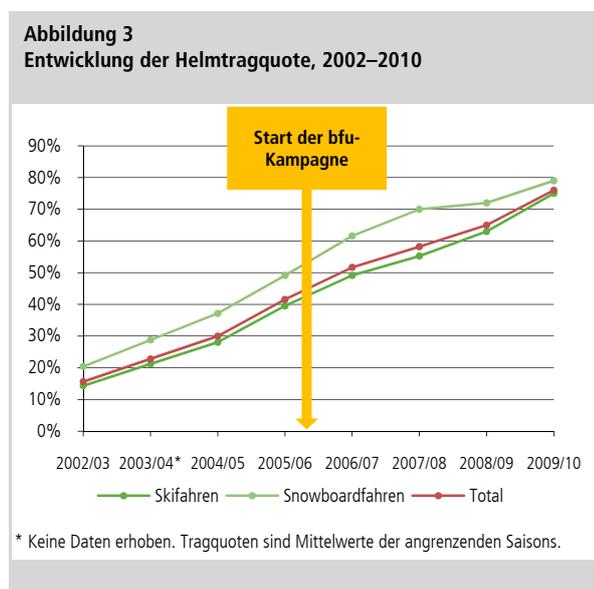
**Abbildung 2**  
Handlungsrelevante Faktoren für das Nicht-Helmtragen bei allen Schneesportler/-innen, 2007/2008/2010



Die Helmtragquote nahm zwischen 2007 und 2010 stark zu, nämlich von 52 auf 76 % bei allen Schneesportler/-innen (Abbildung 3). Der Anstieg fiel in der Romandie (plus 16 Prozentpunkte) wesentlich geringer aus als in der Deutschschweiz (plus 26 Prozentpunkte), obwohl in der Romandie seit 2008 zusätzliche Mittel investiert wurden. Eine plausible Erklärung dafür konnte nicht gefunden werden. Die Helmtragquote der ab 2009 anvisierten Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen entspricht derjenigen aller Schneesportler/-innen. Die Steigerung ab 2007 ist markant.

Der wichtigste Grund für das Tragen eines Helms ist der Schutz vor Verletzungen. Relevant ist auch das Sicherheitsgefühl, während andere Gründe sehr viel seltener genannt wurden.

Für die Evaluation ist es schwierig, die Erreichung der Outcome-Ziele zu prüfen, da diese 2008 revidiert, aber nur für 2009 (nicht jedoch 2010) neu formuliert wurden. Für die Überprüfung der Zielerreichung am Ende der Kampagne steht als einziges messbares Ziel «eine signifikante Erhöhung der Helmtragquote in der Romandie 2010 im Vergleich 2009» zur Verfügung. Dieses Ziel wurde erreicht.



## 1.8 Welchen Beitrag leistete die Kampagne an die Erhöhung der Helmtragquote?

Die Evaluation basierte auf einem Wirkungsmodell, dem die Frage zugrunde lag, ob die Kampagne so konzipiert und umgesetzt wurde, dass sie die Helmtragquote bis 2010 im anvisierten Ausmass steigern konnte. In der Evaluation wurden dem Kampagnenkonzept das notwendige Wirkungspotenzial und die planmässige Umsetzung attestiert. Es war gelungen, die Zielgruppen zu erreichen und die notwendige Akzeptanz für die Kampagne zu schaffen. Die handlungsrelevanten Faktoren entwickelten sich deutlich in die gewünschte Richtung und die Helmtragquote stieg stark an. Das Tragen eines Helms wurde zur Norm.

Aus der statistischen Analyse liess sich ein knapp signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Kampagne und dem Helmtragen erkennen. Dennoch kann die Tatsache, dass sich die Helmtragquote in den letzten Jahren im Schneesport deutlich erhöht hat, nicht in erster Linie der Kampagne zugeschrieben werden. Darauf deutet einerseits der Umstand hin, dass sie bereits nach dem ersten Kampagnenjahr stark angestiegen war. Andererseits schreibt die Kampagnenforschung ein Wirkungspotenzial vor allem bei der Sensibilisierung und weniger bei der Verhaltensänderung zu.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Kampagne wirkungslos war. Vielmehr gehen wir davon aus, dass sie andere Faktoren, die das Helmtragen gefördert haben, unterstützt und in ihrer Wirkung verstärkt hat. Dazu kommt sicher noch ein gewisser Kohorteneffekt: Die kommenden Generationen werden von Beginn ihrer Schneesportaktivitäten an

mit einem Helm «aufwachsen». Wir vermuten auch, dass das Helmtragen zu einer Art «Selbstläufer» geworden ist: Ab einer gewissen Quote verbreitet sich ein Verhalten wegen der Gruppendynamik von allein weiter. Inwieweit auch Multiplikatoren wie Idole und Schneesportlehrer/-innen zum Erfolg beigetragen haben, kann nicht eruiert werden. Sie könnten jedoch ebenfalls eine Rolle gespielt haben.

## 2. Evaluation de la campagne de prévention du bpa dans le domaine des sports de neige

Entre novembre 2007 et 2010, le bpa – Bureau de prévention des accidents a mené à l'échelle nationale la campagne de sports de neige «**1000 accidents par jour. Protège-toi avec un casque.**» (à partir de 2008, avec le slogan «Casque et respect sur les pistes. 1000 accidents par jour, c'est trop.»). Celle-ci avait entre autres pour but d'encourager le port du casque lors de la pratique des sports de neige en agissant sur certains facteurs ayant une influence sur les actes. Jusqu'à la fin de la saison 2008, les skieurs et snowboarders entre 13 et 30 ans ont constitué le principal groupe cible, puis la campagne s'est concentrée sur les 18–25 ans et les adeptes des sports de neige en Suisse romande. Il s'agissait de toucher essentiellement les skieurs/snowboarders débutants et avancés. Les médias en particulier ont joué un important rôle de relais pour atteindre les objectifs de la campagne.

Le bpa a chargé Interface Etudes politiques Recherche Conseil d'évaluer cette campagne. Le mandat consistait à déterminer le **potentiel d'action** de la campagne sur la base de son concept, à examiner sa **mise en œuvre** et, enfin, à vérifier dans quelle mesure les **objectifs en termes d'impact et d'outcome** ont été atteints.

L'évaluation s'est basée sur des enquêtes quantitatives (sondages et observations, réalisés par le bpa) et qualitatives (discussions avec des experts ou en groupes, analyse de documents et des médias, réalisées par Interface). Des résultats partiels ont été communiqués au bpa dans différents rapports inter-

médiaires (2007, 2008 et 2009). Les principaux résultats sont résumés ci-dessous.

### 2.1 Le concept est-il cohérent?

Dans le cadre de l'évaluation du concept, Interface a vérifié que la campagne a été conçue de façon à **pouvoir** atteindre les objectifs fixés selon des critères scientifiques d'évaluation. La conclusion est globalement positive. Les objectifs et les groupes cibles étaient clairs, les indicateurs de succès mesurables; les ressources disponibles tout comme la structure organisationnelle offraient de bonnes conditions à la réalisation des objectifs. L'efficacité des mesures prévues a pu être supposée sur la base de connaissances générales issues de la recherche en matière d'efficacité média. Pour optimiser le concept, il a toutefois été recommandé de fixer des objectifs intermédiaires pour chaque année. Cette base a été jugée nécessaire pour déterminer si la campagne évolue de telle manière que les objectifs puissent être atteints.

### 2.2 Le concept a-t-il pu être mis en œuvre comme prévu?

La mise en œuvre de la campagne peut être jugée globalement réussie. Les principaux éléments (affiches, spots télévisés et journées test de casques) ont pu être réalisés dans une large mesure comme prévu. La présence publique a même pu être renforcée par rapport à celle planifiée.

Le plus grand problème rencontré lors de la mise en œuvre de la campagne réside dans les activités en partenariat avec les entreprises de remontées mécaniques. S'opposant au visuel et au message, celles-ci ont dans un premier temps refusé la collaboration. Ce n'est qu'avec l'adaptation du

slogan que la coopération a pu être optimisée. Autre difficulté: le fait que les principaux objectifs de la campagne aient été déjà en partie atteints au bout d'une année et qu'il ait donc fallu les adapter. Il s'est enfin avéré que l'organisation de la campagne ne donnait pas entière satisfaction. Des adaptations organisationnelles ont conduit à des améliorations notables, bien que des désaccords entre la hiérarchie formelle et informelle dans le groupe de projet n'aient pu être que partiellement levés.

### 2.3 Quel a été l'écho de la campagne dans les médias?

L'écho de la campagne dans les médias a été beaucoup plus élevé au cours de la première année de la campagne qu'au cours de la deuxième. En revanche, les articles parus pendant la deuxième année de la campagne avaient un contenu informatif plus élevé. Aucune analyse des médias n'a été effectuée pour la troisième année de la campagne. Les raisons d'une moindre présence médiatique pourraient être, d'une part, un moindre effort de relations publiques de la part du bpa et, d'autre part, la diminution de l'attrait de la nouveauté.

### 2.4 Quel est le degré de notoriété de la campagne?

Les principales mesures de communication étaient des affiches, des spots télévisés et les journées test de casques. Les spots télévisés ont été partiellement diffusés aux heures de grande écoute. Mais la campagne était aussi visible, par exemple, sur des e-boards dans les domaines de sports de neige et sur des bandeaux publicitaires en ligne. De plus, la campagne avait son propre site Internet et était

présente à des événements spécifiques aux groupes cible comme, par exemple, au freestyle.ch.

Les enquêtes effectuées auprès des adeptes de sports de neige ont révélé que la notoriété de la campagne a augmenté pour passer de 47% en 2008 à 69% en 2010. L'illustration 1 le montre selon les groupes cible et l'année.

Pour le groupe cible des 18 à 25 ans visé depuis 2008, on observe une augmentation de la notoriété supérieure à la moyenne de 46 à 69%.

Nonobstant l'augmentation de la présence des éléments médiatiques et des journées test de casques, la notoriété de la campagne est restée nettement plus faible en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Cette différence a même augmenté entre 2008 et 2010. Les efforts supplémentaires en Suisse romande n'ont donc pas été payants.

**Illustration 1**  
Notoriété de la campagne «1000 accidents par jour» auprès des groupes cible, 2008/2010



## 2.5 Comment les groupes cible ont-ils jugé la campagne?

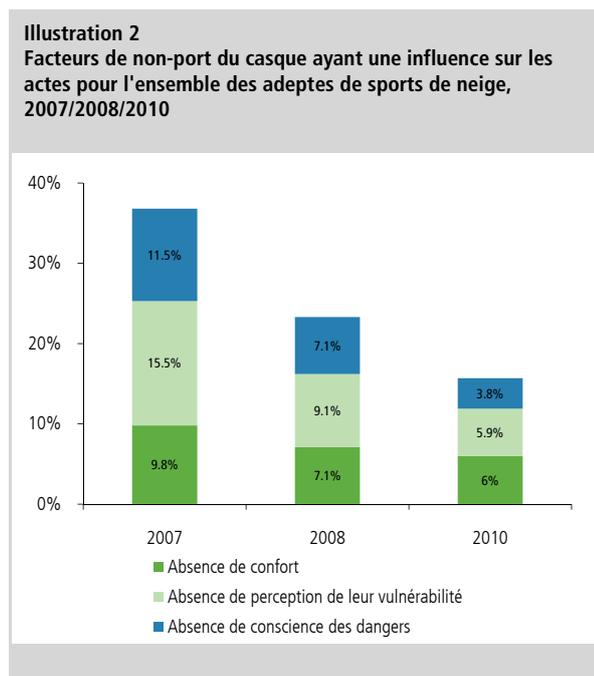
Entre 2008 et 2010, l'acceptation de la campagne par l'ensemble des adeptes de sports de neige et par les groupes cible a pu être augmentée. A ce sujet, aucune différence significative n'a été constatée entre les groupes d'âge et les régions linguistiques.

## 2.6 La conscience des dangers, l'attitude par rapport à la vulnérabilité et la perception du casque ont-elles pu être améliorées?

Lors de la conception de la campagne, le bpa supposait que les adeptes de sports de neige renoncent à porter le casque pour les raisons suivantes: ils ne sont pas assez conscients des dangers (absence de conscience des dangers), croient que leur style ou leur exposition les met à l'abri du risque de blessure (absence de perception de leur vulnérabilité) ou estiment que le casque n'est pas confortable (absence de confort). Le bpa

voulait donc diminuer le nombre d'adeptes de sports de neige qui renoncent à porter un casque pour les raisons susmentionnées. L'illustration 2 prouve que cela a été une réussite.

En 2010, seuls 3,8% des adeptes de sports de neige ne se sont jamais posé la question du port du casque (absence de conscience des dangers). 5,9% ont indiqué qu'en ce qui les concerne, il ne vaut pas la peine d'acheter un casque vu qu'ils sont rarement sur les pistes ou que leur style les met à l'abri du risque (absence de perception de leur vulnérabilité). Les deux valeurs sont nettement en dessous des valeurs cible définies par le bpa au début de la campagne. Ajoutons toutefois que les valeurs cible relatives à l'absence de perception de la vulnérabilité étaient déjà atteintes en 2007, et celles relatives à l'absence de conscience des dangers en 2008. Relevons aussi que plus la campagne avançait et plus le nombre de personnes déclarant ne pas vouloir mettre un casque parce qu'il n'est pas confortable ou pratique (absence de confort) diminuait. Mais ici, la valeur cible de 3% n'a pas été atteinte.



A partir de 2008/2009, les mesures de communication ont été intensifiées en Suisse romande. Il est impossible de prouver que cela ait augmenté la prise de conscience des sportifs romands.

## 2.7 Le taux de port du casque a-t-il augmenté?

Le taux de port du casque est un indicateur de l'outcome principal «Réduction des blessures à la tête des skieurs et snowboarders». Des études ont pu démontrer l'effet protecteur du casque en ce qui concerne les blessures à la tête des personnes précitées.

Entre 2007 et 2010, le taux de port du casque chez les adeptes de sports de neige a fortement augmenté, passant de 52 à 76% (Illustration 3). L'augmentation a été nettement plus faible en Suisse romande (plus 16 points de pourcentage) qu'en Suisse alémanique (plus 26 points de pourcentage), et ce malgré le fait que, depuis 2008, des moyens supplémentaires aient été investis en Suisse romande. Aucune explication plausible n'a pu être avancée pour étayer cette réalité. Le taux de port du groupe ciblé depuis 2009 (les 18-25 ans) correspond à celui de l'ensemble des amateurs de sports de neige. L'augmentation est importante depuis 2007.

La principale raison de porter le casque de sports de neige est d'éviter les blessures. Le sentiment de sécurité est également présent, alors que d'autres raisons sont nettement moins souvent mentionnées.

Il est difficile d'évaluer si les objectifs de l'outcome ont été atteints, vu qu'ils ont été révisés en 2008, mais qu'ils n'ont été reformulés que pour 2009 (mais pas en 2010). Pour vérifier, à la fin de la

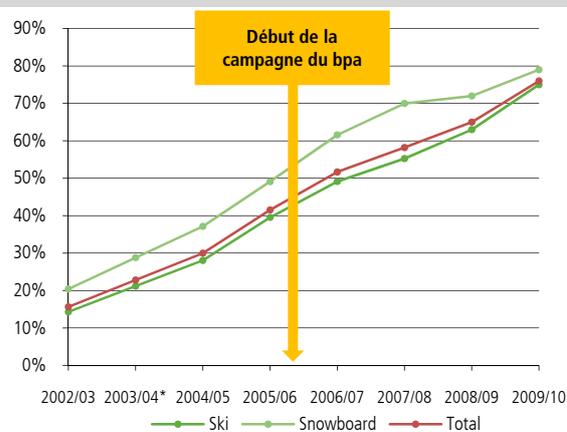
campagne, que les objectifs ont été atteints, le seul objectif mesurable disponible est une «augmentation significative du taux de port du casque en Suisse romande en 2010 comparativement à 2009». Cet objectif a été atteint.

## 2.8 Comment la campagne a-t-elle contribué à augmenter le taux de port du casque?

L'évaluation se basait sur un modèle dont la question principale était la suivante: la campagne était-elle conçue et réalisée de manière à pouvoir augmenter le taux de port du casque jusqu'en 2010 dans l'ampleur visée? L'évaluation a démontré que le concept de la campagne avait potentiellement l'efficacité nécessaire et qu'il a été mis en œuvre comme prévu. Les groupes cible ont pu être atteints et un climat propice à l'acceptation de la campagne a pu être créé. Les facteurs ayant une influence sur les actes ont clairement évolué dans le sens souhaité, et le taux de port du casque a fortement augmenté. Porter le casque est devenu la norme.

L'analyse statistique a révélé un rapport tout juste significatif entre la notoriété de la campagne et le port du casque. Le fait que le taux de port du casque de sports de neige ait nettement augmenté ces dernières années ne peut toutefois pas être en premier lieu attribué à la campagne. En atteste, d'une part, le fait qu'il avait déjà fortement augmenté après la première année de la campagne. D'autre part, la recherche sur les campagnes estime que les campagnes médiatiques sont surtout potentiellement efficaces en matière de sensibilisation, et moins en ce qui concerne les changements de comportement.

**Illustration 3**  
Evolution du taux de port du casque, 2002–2010



\* Pas de relevés. Les taux de port sont des moyennes saisonnières.

Mais cela ne signifie pas pour autant que la campagne ait été inefficace. Nous supposons plutôt qu'elle a soutenu et renforcé l'effet d'autres facteurs qui ont favorisé le port du casque. Il est probable qu'un certain effet de cohorte s'y ajoute: les générations futures porteront un casque de sports de neige dès leur première descente. Nous pensons également que porter un casque est devenu quasi incontournable: en effet, à partir d'un certain taux et du fait de la dynamique de groupe, un comportement fait tache d'huile. Dans quelle mesure des multiplicateurs comme des célébrités et des sportifs ont contribué au succès reste un mystère. Mais il n'est pas exclu qu'ils aient aussi joué un rôle.

### 3. Valutazione della campagna upi di prevenzione negli sport sulla neve

Tra novembre 2007 e il 2010, l'upi – Ufficio prevenzione infortuni – ha condotto la campagna relativa agli sport sulla neve «**1000 incidenti al giorno – Proteggiti con un casco**» (a partire dal 2008 con il titolo «Scendi con rispetto e con casco – 1000 incidenti al giorno sono troppi»). Questa campagna intendeva promuovere, tra l'altro, l'uso del casco per sport sulla neve mediante l'influenza di fattori rilevanti per le proprie azioni. La campagna è stata condotta a livello nazionale. Fino alla fine della stagione 2008, i destinatari principali erano gli snowboarder e gli sciatori tra i 13 e i 30 anni, dopo ci si è focalizzati sugli appassionati della neve romandi tra i 18 e i 25 anni. La campagna era imperniata principalmente sui principianti e sugli avanzati. I media in particolare erano dei moltiplicatori importanti per il raggiungimento degli obiettivi della campagna.

L'upi ha commissionato la valutazione della campagna a Interface Studi politici Ricerca Consulenza. Sono stati perseguiti tre obiettivi: 1) giudicare l'**impatto potenziale** della campagna in base al suo concetto, 2) valutare la **realizzazione** e 3) il raggiungimento degli **obiettivi di impact e di outcome**.

La valutazione si basa sia su rilevazioni quantitative (interviste e osservazioni, effettuate dall'upi) sia qualitative (conversazioni con esperti e gruppi, analisi di documenti e media, effettuati da Interface). Con i rapporti intermediari forniti nel 2007, 2008 e 2009 l'upi ha ricevuto dei risultati parziali. Il riassunto che segue contiene i risultati centrali.

#### 3.1 Il concetto del programma è coerente?

Con la concept evaluation si è verificato se la campagna è impostata in modo da **poter** essere efficace in base a criteri di valutazione scientifici. La valutazione è risultata ampiamente positiva. Oltre a obiettivi e destinatari ben precisi si disponeva anche di indicatori di successo misurabili, inoltre le risorse a disposizione e la struttura organizzativa offrivano dei presupposti favorevoli per raggiungere l'obiettivo. L'efficacia delle misure pianificate ha potuto essere ipotizzata in base ai risultati generali provenienti dalla ricerca sugli effetti dei media. Per migliorare il concetto del programma è tuttavia stato consigliato di fissare degli obiettivi intermediari per i singoli anni. Solo su questa base è possibile valutare se la campagna si sta sviluppando in modo da poter raggiungere gli obiettivi.

#### 3.2 Il concetto della campagna ha potuto essere realizzato come previsto nel programma?

Complessivamente, si può dire che la campagna è stata realizzata bene. Gli elementi principali della campagna (manifesti, spot tv e giornate di prova dei caschi) hanno potuto essere realizzati ampiamente come previsto dal programma e la presenza pubblica ha persino potuto essere aumentata rispetto a quanto era stato pianificato.

Il maggior problema nella realizzazione della campagna consisteva nelle attività congiunte con le imprese di risalita. Questi hanno dapprima rifiutato la collaborazione per obiezioni mosse nei confronti dell'immagine usata. Solo dopo aver adeguato lo slogan è stato possibile migliorare la collaborazione. Un ulteriore problema è emerso dal fatto

che i principali obiettivi della campagna erano in parte già stati raggiunti dopo un anno e che pertanto hanno dovuto essere adeguati. Un'ulteriore difficoltà era che l'organizzazione della campagna non si è dimostrata pienamente efficace. Le seguenti modifiche organizzative hanno comportato delle notevoli migliorie anche se i dissensi tra gerarchia formale e informale nel gruppo di progetto sono stati eliminati solo parzialmente.

### 3.3 Quale risonanza ha suscitato la campagna nei mass media?

Nel primo anno della campagna la risonanza nei media era notevolmente superiore rispetto al secondo anno. Gli articoli redatti nel secondo anno della campagna, invece, si sono distinti per un maggiore contenuto informativo. Nel terzo anno della campagna non è stata effettuata nessuna analisi media. Il calo della presenza mediatica potrebbe avere due motivi: 1) il minore lavoro di PR dell'UPI e 2) il calante valore di novità della campagna.

### 3.4 Quanto è nota la campagna?

Le misure di comunicazione principali erano i manifesti, gli spot tv e le giornate di prova di un casco. Gli spot tv hanno potuto essere mandati in onda solo parzialmente nel prime time. La campagna era presente, per esempio, anche sugli e-board nelle stazioni invernali e sui banner online. Inoltre, questa aveva un proprio portale Internet ed era presente in occasione di eventi destinati a un target specifico come per esempio il freestyle.ch.

Dalle interviste degli appassionati della neve è emerso che tra il 2008 e il 2010 la notorietà della campagna è aumentata dal 47 al 69%. Nella

figura 1 questa viene presentata secondo i destinatari e l'anno.

Nella fascia d'età tra i 18 e i 25 anni che dal 2008 era nel mirino della campagna, è emerso un incremento superiore alla media della notorietà cioè dal 46 al 69%.

Nonostante una maggiore presenza degli elementi massmediali e delle giornate di prova dei caschi, la notorietà della campagna era notevolmente inferiore nella Romandia rispetto alla Svizzera tedesca. Tra il 2008 e il 2010, la differenza tra le regioni linguistiche è persino aumentata. La maggiore presenza nella Romandia, dunque, non ha portato frutti.



### 3.5 I destinatari come hanno valutato la campagna?

Tra il 2008 e il 2010, tutti gli appassionati della neve e i destinatari hanno maggiormente approvato la campagna. In questo punto non sono emerse differenze rilevanti tra le fasce d'età e le regioni linguistiche.

### 3.6 È stato possibile aumentare il senso del pericolo, l'atteggiamento nei confronti della vulnerabilità e la percezione del casco?

Durante la fase di realizzazione della campagna, l'upi è partito dal presupposto che gli appassionati della neve rinunciano al casco per il loro insufficiente senso del pericolo (mancante senso del pericolo), perché credono che grazie al loro stile di discesa o alla loro esposizione non sono esposti ad alcun rischio di ferita (mancante percezione della vulnerabilità) oppure perché ritengono scomodo il casco (mancante comodità). Per questo motivo, l'upi voleva ridurre la percentuale di sciatori e snowboarder che rinunciano al casco per questi tre

fattori. Figura 2 mostra che l'obiettivo è stato raggiunto.

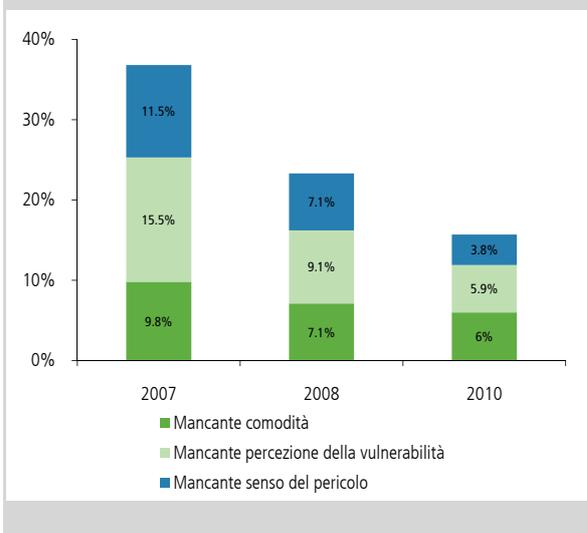
Nel 2010, soltanto il 3,8% degli appassionati della neve non ha ancora mai preso in considerazione l'uso di un casco (mancante senso del pericolo). Secondo il 5,9% degli sciatori/snowboarder non vale la pena comprare un casco poiché vanno troppo raramente sulle piste oppure perché scendono in modo tale da non correre rischi (mancante percezione della vulnerabilità). I due valori sono nettamente inferiori ai valori obiettivo definiti dall'upi all'inizio della campagna. Bisogna tuttavia precisare che i valori obiettivo per la mancante percezione della vulnerabilità sono stati raggiunti già nel 2007 e per il mancante senso del pericolo nel 2008. Inoltre, nel corso della campagna sempre meno persone hanno detto di non usare il casco perché scomodo o poco pratico (mancante comodità). In questo caso però non è stato raggiunto il valore obiettivo del 3%.

A partire dal 2008/09, nella Romandia sono state rafforzate le misure di comunicazione relative alla campagna. Non si può provare che in questo modo la consapevolezza degli sciatori/snowboarder romandi sia aumentata in merito ai fattori rilevanti per le proprie azioni.

### 3.7 La percentuale d'uso del casco è aumentata?

La percentuale d'uso del casco è un indicatore per l'outcome sovraordinato «Riduzione delle lesioni craniche nello sci e nello snowboard». Gli studi effettuati hanno evidenziato che il casco protegge sciatori e snowboarder dalle lesioni alla testa.

**Figura 2**  
Fattori rilevanti per l'azione propria tra tutti gli appassionati della neve senza casco, 2007/2008/2010



Tra il 2007 e il 2010 la percentuale d'uso del casco è aumentata sensibilmente, salendo dal 52 al 76% tra tutti gli appassionati della neve (Figura 3). L'incremento era notevolmente inferiore nella Romandia (più 16 punti percentuali) rispetto alla Svizzera tedesca (più 26 punti percentuali) benché dal 2008 nella Romandia siano stati investiti ulte fondi. Per questa realtà non è stata trovata nessuna spiegazione plausibile. La percentuale d'uso del casco nella fascia d'età tra i 18 e i 25 anni, entrata nel mirino della campagna dal 2009, corrisponde a quella di tutti gli sciatori/snowboarder. A partire dal 2007 l'incremento è marcato.

Il motivo principale per l'uso del casco è la protezione dalle lesioni. Anche il sentimento di sicurezza è rilevante, mentre altri motivi vengono indicati molto più raramente.

Per la valutazione è difficile verificare gli obiettivi di outcome poiché questi sono stati rivisti nel 2008 ma riformulati soltanto per il 2009 (e non per il 2010). Per controllare il raggiungimento degli obiettivi alla fine della campagna è a disposizione come unico obiettivo misurabile un «aumento

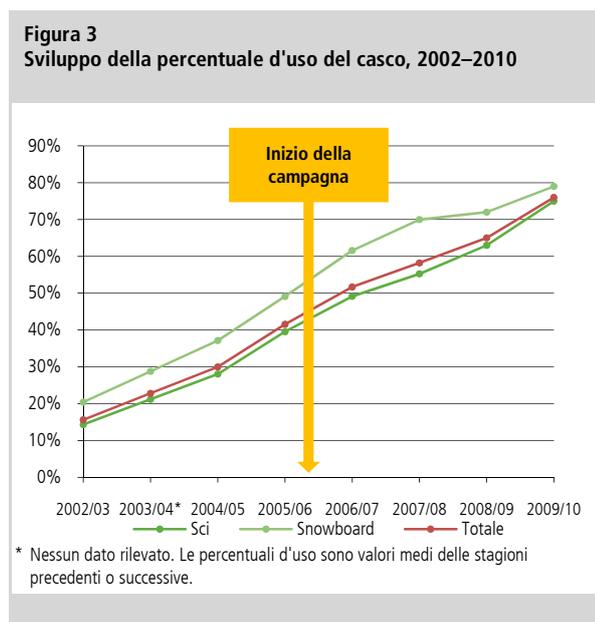
significativo della percentuale d'uso del casco nella Romandia nel 2010 rispetto al 2009». Questo obiettivo è stato raggiunto.

### 3.8 Quale contributo ha fornito la campagna per l'aumento della percentuale d'uso del casco?

La valutazione era basata su un modello di effetti imperniato sulla domanda se la campagna era stata concepita e realizzata in modo da poter aumentare, nella misura prevista, la percentuale d'uso del casco entro il 2010. Nella valutazione, al concetto della campagna è stato attestato che ha espletato il necessario potenziale d'effetto e che è stata realizzata come previsto dal programma. Si era riusciti a raggiungere i destinatari e a realizzare l'approvazione necessaria per la campagna. I fattori rilevanti per le proprie azioni si sono sviluppati nettamente nella direzione desiderata e la percentuale d'uso del casco è aumentata notevolmente. L'uso del casco è diventato una norma.

Dall'analisi statistica è emerso un nesso lievemente significativo tra la notorietà della campagna e l'uso del casco. Eppure il fatto che negli ultimi anni la percentuale d'uso del casco per sport sulla neve è aumentata notevolmente non è in primo luogo merito della campagna. La percentuale d'uso, infatti, era aumentata sensibilmente già dopo il primo anno della campagna. D'altronde la ricerca di campagna attribuisce un impatto potenziale a una campagna massmediale in particolare nella sensibilizzazione e meno nel cambiamento del comportamento.

Ciò tuttavia non significa che la campagna era priva di effetti. Siamo piuttosto dell'opinione che questa ha sostenuto altri fattori che hanno pro-



mosso l'uso del casco e che i fattori sono stati sostenuti. A questo si aggiunge certamente un certo effetto di coorte: le generazioni a venire «cresceranno» con il casco per sport sulla neve sin dall'inizio delle loro attività. Presumiamo anche che l'uso del casco è diventato un gesto naturale: a partire da una certa percentuale, un comportamento si divulga autonomamente grazie alla dinamica del gruppo. Non è stato possibile stabilire fino a quale punto anche i moltiplicatori come gli idoli e gli sciatori/snowboarder hanno contribuito al successo. Potrebbero però aver contribuito allo sviluppo positivo.

#### 4. Evaluation of the bfu's prevention campaign in snowsports

The bfu – Swiss Council for Accident Prevention conducted the snowsports campaign «**1,000 accidents a day – protect yourself with a helmet**» («1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm») from November 2007 until 2010 (from 2008 it was renamed «With respect and a helmet – 1,000 accidents a day are too many» [«Fahre mit Respekt und Helm – 1000 Unfälle pro Tag sind zu viel»]). Among other things, the aim was to promote the wearing of helmets in snowsports by influencing the relevant factors. The campaign was conducted throughout Switzerland. The main target group until the end of the 2008 season was 13- to 30-year-old snowboarders and skiers, then the focus shifted to 18- to 25-year-olds and snowsports enthusiasts in French-speaking Switzerland. In particular, both beginners and the more advanced were to be addressed. The media, in particular, were important multipliers in achieving the campaign goals.

The bfu commissioned Interface Politikstudien Forschung Beratung to evaluate the campaign. The goal pursued was, firstly, to assess the campaign's **effective potential** based on its concept. Secondly, its **implementation** was evaluated and, thirdly, whether its **impact and outcome goals** were reached.

The evaluation was based both on quantitative (surveys and observations carried out by the bfu) and on qualitative surveys (expert and group discussions, document and media analysis, conducted by Interface). Partial results were supplied to the bfu in various interim reports in 2007, 2008 and 2009. A summary of the key results is given below.

#### 4.1 Is the programme concept coherent?

An evaluation of the concept investigated **whether** the campaign was designed to meet its target according to scientific criteria. The assessment was basically positive. There were clear objectives and target groups as well as measurable success indicators and the resources available and organisational structure offered good prerequisites for achieving the goal. Based on general findings from media effect research, the efficacy of the measures planned could be assumed. However, in order to optimise the programme concept, it was recommended that interim goals should be set for the individual years. Only on this basis was it possible to assess whether the campaign was developing in such a way that the targets could be met.

#### 4.2 Could the campaign concept be implemented as planned?

Implementation of the campaign can be considered a success on the whole. The main elements of the campaign (posters, TV commercials and helmet-test days) were largely implemented according to plan and presence among the general public was even increased compared with what had been planned.

The biggest problem during the implementation of the campaign proved to be the partner activities with the cable-car companies. Because they objected to the way things were advertised (poster design), they initially refused to cooperate. Cooperation was only optimised after the slogan had been modified. Another problem was the fact that the important campaign goals had, to some

extent, already been reached after one year and thus had to be amended. A further difficulty was that the group organising the campaign did not entirely make the grade. Organisational adjustments led to clear improvements, although disagreements between the formal and informal hierarchy in the project group could only be remedied to a certain degree.

### 4.3 What sort of resonance did the campaign create in the mass media?

In the first year of the campaign, its resonance in the media was substantially higher than in the second year. In contrast, the articles written in the second year of the campaign were notable for the increased amount of information they contained. In the third year, no media analysis was carried out. The reasons for the decline in media presence is firstly due to the reduction in bfu's PR outlay and secondly in the decline in the campaign's novelty value.

### 4.4 How well-known is the campaign?

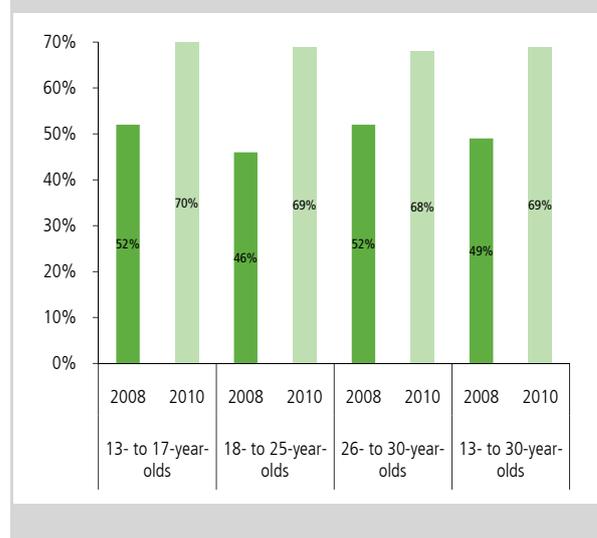
Posters, TV commercials and the helmet-test days were the most important communication measures. Some of the TV commercials were broadcast during prime time on television. The campaign could also be seen, for example, on eBoards (outdoor electronic advertisements) in snowsports areas and on online banners. In addition, it had its own website and was present at target-group specific events such as freestyle.ch.

The survey among snowsports enthusiasts showed that familiarity with the campaign increased between 2008 and 2010 from 47% to 69%. This is shown in figure 1 by target group and year.

In the 18- to 25-year-old group targeted since 2008, there was an above-average increase in familiarity from 46% to 69%.

Despite the increase in the presence of mass-media elements and the helmet-test days, familiarity with the campaign remained distinctly lower in French-speaking Switzerland than in the German-speaking part. The difference between the two parts of the country even increased between 2008 and 2010. The additional efforts made in French-speaking Switzerland thus failed to pay off.

**Figure 1**  
Familiarity with the campaign «1,000 accidents per day» among target groups, 2008/2010

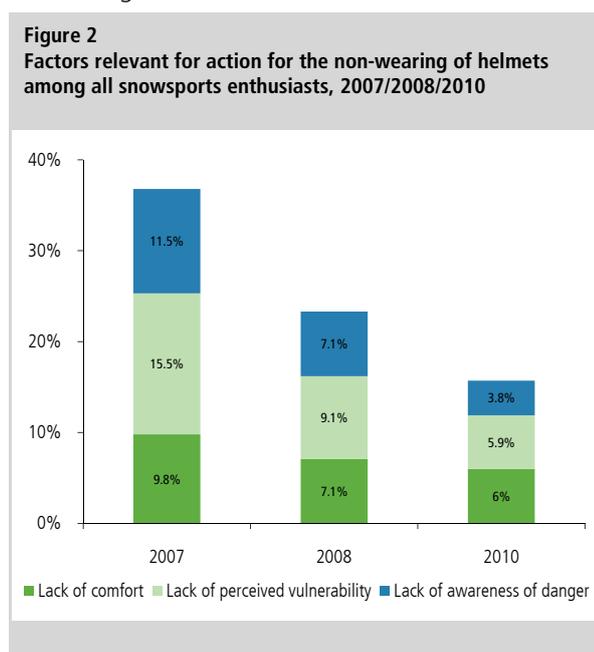


#### 4.5 How did the target groups assess the campaign?

Acceptance of the campaign increased between 2008 and 2010 both among all snowsports enthusiasts and in the target groups. In this connection, no relevant differences were noted between the age groups nor parts of the country.

#### 4.6 Did people's awareness of risk, attitudes towards vulnerability and perception of helmets improve?

When developing the campaign, the bfu assumed that snowsports enthusiasts dispense with a helmet because their awareness of danger is inadequate (lack of awareness of danger), because they believe that they are not exposed to any risk of injury thanks to their skiing/snowboarding style or their exposure (lack of perceived vulnerability) or because they feel that a helmet is uncomfortable (lack of comfort). For this reason, the bfu wanted to reduce the number of snowsports enthusiasts who did not wear a helmet because of these three factors. Figure 2 reveals that this was successful.



In 2010, only 3.8% of snowsports enthusiasts had not yet given any thought to wearing a helmet (lack of awareness of danger). 5.9% of snowsports enthusiasts claimed that buying themselves a helmet was not worth it since they only went skiing/snowboarding rarely or they would ski/snowboard in such a way that there was no risk (lack of perceived vulnerability). Both figures were clearly below the target figures defined by the bfu at the start of the campaign. However, it should be added here that the target figures for the lack of perceived vulnerability had already been reached in 2007 and for the lack of awareness of danger in 2008. Moreover, fewer and fewer people also stated during the campaign that they would not wear helmets since they were uncomfortable or impractical (lack of comfort). But here the target value of 3% was not achieved.

Starting in campaign year 2008/09, communication measures were stepped up in French-speaking Switzerland. It is not possible to prove that awareness of the relevant factors was increased among snowsports enthusiasts in French-speaking Switzerland as a result.

#### 4.7 Did helmet-wearing rates increase?

Helmet-wearing rates serve as an indicator for the superordinate outcome «Reduction of head injuries in skiing and snowboarding». Studies demonstrated the protective effect of a helmet in relation to head injuries incurred when skiing and snowboarding.

Helmet-wearing rates increased heavily between 2007 and 2010, the figures being from 52% to 76% among all snowsports enthusiasts (Figure 3). The increase in French-speaking Switzerland (plus

16 percentage points) was considerably lower than in German-speaking Switzerland (plus 26 percentage points) even though additional resources had been invested in French-speaking Switzerland since 2008. No plausible explanation could be given for this. The helmet-wearing rate in the group targeted from 2009 on – the 18- to 25-year-olds – corresponds to that for all snowsports enthusiasts. The increase from 2007 on is striking.

The most important reason for wearing a helmet is to protect against injuries. The feeling of safety is also of relevance while other reasons were mentioned much less often.

When evaluating, it is difficult to verify whether the outcome goals have been achieved since these were revised in 2008 and only reformulated for 2009 (but not 2010). The only measurable goal available for checking whether the goal had been achieved at the end of the campaign was «a significant increase in helmet-wearing rates in French-speaking Switzerland in 2010 compared with 2009». This goal was achieved.

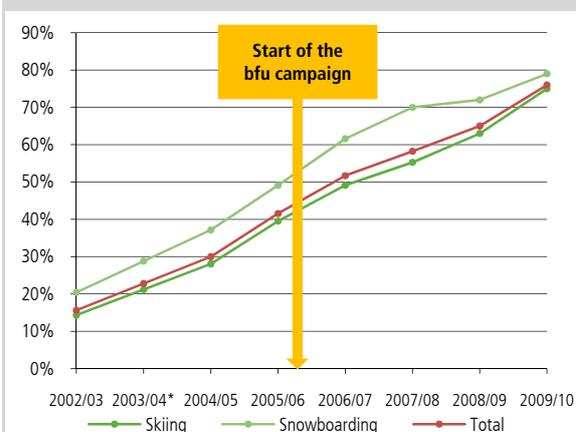
#### 4.8 What contribution did the campaign make towards increasing helmet-wearing rates?

The evaluation was based on a model of effects, with the underlying question of whether the campaign was designed and implemented in such a way that it could raise the helmet-wearing rate to the targeted level by 2010. In the evaluation, the campaign concept proved to have the necessary success potential and was implemented as planned. The target groups were successfully reached and the necessary acceptance of the campaign was created. The factors of relevance developed clearly in the desired direction and the helmet-wearing rate rose sharply. Wearing a helmet became standard.

The statistical analysis reveals a slightly significant connection between familiarity with the campaign and helmet-wearing. Nevertheless, the fact that the helmet-wearing rate has clearly increased in recent years in snowsports cannot be primarily attributed to the campaign. This is indicated, firstly, by the fact that it had already risen sharply after the first year of the campaign. On the other hand, campaign research ascribes a potential for effect to a mass-media campaign particularly in raising awareness and less to a change in behaviour.

However, this does not mean that the campaign was ineffective. Instead, we are assuming that it reinforced other factors that promoted helmet-wearing and boosted their effect. Added to these is undoubtedly a certain cohort effect: the upcoming generations who «grow up» with a helmet right from the start of their snowsports activities. We are also presuming that helmet-wearing is almost selling itself: upwards of a certain rate,

**Figure 3**  
Development of helmet-wearing rates, 2002–2010



\* No data collected. Wearing rates are averages of the adjacent seasons.

behaviour spreads by itself due to group dynamics. The extent to which multipliers such as idols and snowsports teachers may have contributed to this success cannot be ascertained. However, they may have likewise played a role.

## II. Einleitung

Die bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung führte von 2007 bis 2010 die Schneesportkampagne «1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm» (ab 2008 unter dem Titel «Fahre mit Respekt und Helm – 1000 Unfälle pro Tag sind zu viel») durch. Sie beauftragte Interface Politikstudien Forschung Beratung mit der Evaluation des Prozesses und der Wirkungen dieser Kampagne. Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse dieser Evaluation dargestellt.

Nachfolgend gehen wir in diesem Kapitel kurz auf die Kampagne, ihre Organisation, ihre Massnahmen und die Kosten ein. Danach halten wir die Fragestellungen und die Vorgehensweise der Evaluation fest. Kapitel III, S. 43 beinhaltet die Ergebnisse der Konzeptevaluation. Diese wurden der bfu in Form des Berichts «Bewertung der Programmkonzeption 2007» vorgestellt [1]. Kapitel IV, S. 46 widmet sich der Beurteilung des Umsetzungsprozesses der Kampagne, die der bfu im Zwischenbericht 2008 präsentiert wurde [2]. In Kapitel V, S. 57 wird auf die Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen eingegangen. Kapitel VI, S. 60 schliesslich beantwortet die Frage, ob und in welchem Umfang die Kampagne ihre gesellschaftlichen Ziele – wozu unter anderem die Anhebung der Helmtragquote gehörte – hat erreichen können. Erste Ergebnisse zu den Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen sowie betreffend der Anhebung der Helmtragquote wurden der bfu in den Zwischenberichten 2008 und 2009 vorgestellt [2,3]. Die Ausführungen in den Kapiteln V und VI beruhen auf einer erweiterten Datengrundlage mit Messzeitpunkten im Winter 2007/08, 2008/09 und 2009/10. Die zusammen-

fassende Gesamtbeurteilung wurde dem Bericht vorangestellt (Kap. I, S. 11).

Das Evaluationsteam möchte sich an dieser Stelle bei den Interviewpartner/-innen für ihre Offenheit bedanken. Des Weiteren gilt unser Dank den zuständigen Personen bei der bfu für ihre Unterstützung bei der Datenbeschaffung, für ihre Beiträge zum Schlussbericht sowie für die konstruktive Zusammenarbeit.

### 1. Die Kampagne (Andrea Kammermann Häberli und Peter Matthys)

Tatsache ist: Viele Unfälle sind vermeidbar. Darum setzt die bfu alles daran, Gefahrenquellen zu erforschen und Unfallrisiken durch aktive Präventionsarbeit zu senken.

Aufgrund der hohen Unfallzahlen beim Ski- und Snowboardfahren wollte die bfu 2007 die Präventionsanstrengungen für mehr Sicherheit im Sport weiterführen und vertiefen. Mit einer neuen Schneesport-Kampagne sollte an die damals ausgelaufene Kampagne «Enjoy sport – protect yourself» angeknüpft und eine Verhaltensänderung bei den Schneesporttreibenden herbeigeführt werden.

## 1.1 Konzeptionelles Vorgehen der bfu in der Prävention

Die Propagierung der persönlichen Schutzausrüstung (PSA) – insbesondere des Helms und des Handgelenkschutzes sowie der korrekten Bindungseinstellung – erwies sich als erfolgsversprechend. Näheres zu den Zielsetzungen, Vorgaben und zur Umsetzungsstrategie können dem Kampagnenkonzept vom 20. November 2006 entnommen werden [4].

Die Unfallverhütung der bfu soll effektiv sein. Sie stützt sich auf den wirkungsorientierten Präventionskreislauf (Abbildung 4). Alle Massnahmen sind aufeinander abgestimmt und werden zusammen mit Partnern umgesetzt.

## 1.2 Ziele und Zielgruppen

Im Vorfeld der Kampagnenplanung wurde die Frage geklärt, warum Ski- und Snowboardfahrer/-innen zu selten PSA tragen, beziehungsweise, warum viele ihre Bindung nicht einstellen lassen. Für eine zielgerichtete und erfolgsversprechende

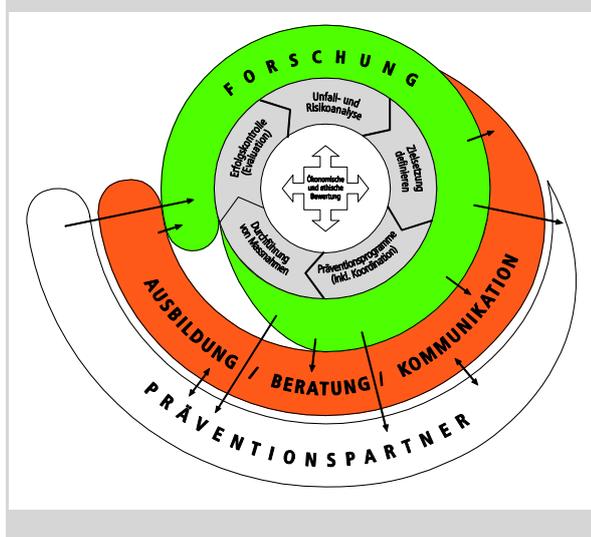
Kampagne sind gute Kenntnisse über die Zielgruppe eminent wichtig. Fragen der Finanzierung und des Budgets wurden ebenfalls im Vorfeld geklärt. Damit wurde sichergestellt, dass genügend Mittel vorhanden waren, um die Wirksamkeit der Anstrengungen zu garantieren.

Ziel war es, Kopfverletzungen beim Skifahren und beim Snowboarden zu reduzieren. Mit Hilfe der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm» sollte die Tragquote für den Schneesporthelm erhöht werden. Im Kampagnenkonzept wurden auch Ziele bezüglich des Tragens eines Handgelenkschutzes von Snowboarder/-innen sowie des Anteils der Skifahrer/-innen formuliert, die ihre Skier jährlich fachgerecht einstellen lassen [4]. Diese Ziele wurden jedoch im Rahmen der Kampagne und damit der Evaluation fallengelassen. Die Kampagne wollte zunächst das Gefahrenbewusstsein steigern (Impact) und danach eine Verhaltensänderung (Outcome) auslösen.

Im Grundlagenbericht 2006 wurden 13- bis 30-jährige Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen als primäre Zielgruppe der Kampagne definiert. Zudem wurde eine Fokussierung auf Anfänger/-innen und Fortgeschrittene vorgenommen [4, S. 25-26].

Die Ziele wurden im Grundlagenbericht 2006 in Form eines Grobziels und verschiedenen Detailzielen bezüglich Impact und Outcome konkretisiert. Die formulierten Zielsetzungen dienten als Basis für die Planung der Kampagne. Das Grobziel lautete: «Primär sollen 13- bis 30-jährige Ski- und Snowboardfahrer/-innen ermutigt werden, beim Ausüben ihrer Sportart einen Schneesporthelm zu tragen.» [4, S. 4-5]. Sowohl die Zielgruppe als auch

Abbildung 4  
Wirkungsorientierter Präventionskreislauf der bfu



die Detailziele wurden während der Kampagne aus folgenden Gründen abgeändert:

- Die Helmtragquote nahm schneller zu als angenommen. Dies führte bereits 2007 zu Anpassungen.
- Bei den 13- bis 17-Jährigen lag die Helmtragquote im März 2008 bereits bei 89 %. Dieses Niveau liess sich durch eine Kampagne kaum noch steigern.
- Die Schneesportler/-innen in der Romandie trugen deutlich seltener einen Helm tragen als in der Deutschschweiz.

In der Folge wurde für 2008/09 **erstens** die Zielgruppe der Kampagne auf die 18- bis 25-Jährigen eingeschränkt. **Zweitens** wurde ein besonderer Fokus auf die Schneesportler/-innen in der Romandie gelegt. Zu diesem Zweck wurden in dieser Region – gemessen am Bevölkerungsanteil – ab 2008 mehr Mittel eingesetzt.

Tabelle 1 gibt Auskunft über die Detailziele der Kampagne im Jahr 2010.

## 1.3 Partner und Projektorganisation

### 1.3.1 Partner

Die Schneesportkampagne «1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm» wurde unter der Federführung der bfu realisiert. Als Hauptkampagnenpartner konnte der Schweizerische Versicherungsverband SVV gewonnen werden. Der SVV war bereits Partner der Sportkampagne «Enjoy sport – protect yourself» (Sommer 2003 bis März 2007). Auch die Schweizerische Rettungsflugwacht Rega konnte als Kampagnenpartner gewonnen werden. Die Rega war massgeblich an der Herstellung des TV- und Kino-Spots beteiligt und übernahm zudem jährlich einen Teil der Gesamtkosten in der Höhe eines fünfstelligen Betrages. Im Weiteren konnte die Zusammenarbeit mit den Produktpartnern alpina Optik + Sport AG sowie Leedom Helmets realisiert werden. Beide Firmen stellten an den Helmtesttagen jeweils die neusten Helmmodelle zur Verfügung. Der Verband Schweizer Sportfachhandel ASMAS stand der bfu für ausgewählte Themen als Multiplikator zur Verfügung.

**Tabelle 1**  
Detailziele der Kampagne für Impact und Outcome im Jahr 2010

Impact	Ziele 2010			
Erhöhung des Gefahrenbewusstseins	Maximal 10 % der Schneesportler/-innen geben an, sich noch nie mit dem Gedanken Helm befasst zu haben			
Erhöhung der wahrgenommenen Vulnerabilität	Maximal 20 % der Schneesportler/-innen geben an, keinen Helm zu benötigen, weil sie aufgrund ihres Fahrstils oder ihrer Exposition keinem Verletzungsrisiko ausgesetzt sind.			
Senkung der fehlenden Bequemlichkeit	Maximal 3 % der Schneesportler/-innen geben an, dass ein Helm unbequem ist oder ihr Freiheitsgefühl dadurch eingeschränkt wird.			
Outcome-Helmtragquote				
Datum Zielformulierung	2006	revidiert 2007	neu 2008	2009
Ziel zu erreichen bis ...	2010		2009	2010
13- bis 30-Jährige	55 %			
Ski: 13- bis 30-Jährige	50 %	knapp 60 %		
Snowboard: 13- bis 30-Jährige	60 %	über 70 %		
18- bis 25-Jährige			64 %	
Romandie (alle Schneesportler/-innen)			53 %	signifikante Erhöhung

### 1.3.2 Projektorganisation

Die Abteilung Kampagnen/Marketing zeichnet verantwortlich für die Umsetzung der Präventionskampagne. Eine Projektgruppe, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern der Abteilungen Forschung, Sport und Kampagnen/Marketing, stand unterstützend zur Verfügung. Die Abteilung Forschung übernahm die Federführung für die begleitende Evaluation. Die Projektorganisation, die während der Planungsphase festgelegt wurde, wurde im Frühling 2008 angepasst (Kap. IV.1.4, S. 49) (Abbildung 5).

### 1.4 Der Massnahmen-Mix

Die im Kampagnenkonzept vorgeschlagenen Kommunikationsmassnahmen (TV- und Kino-Spots, Radio-Spots, Inserate, Plakate, Publiereportagen,

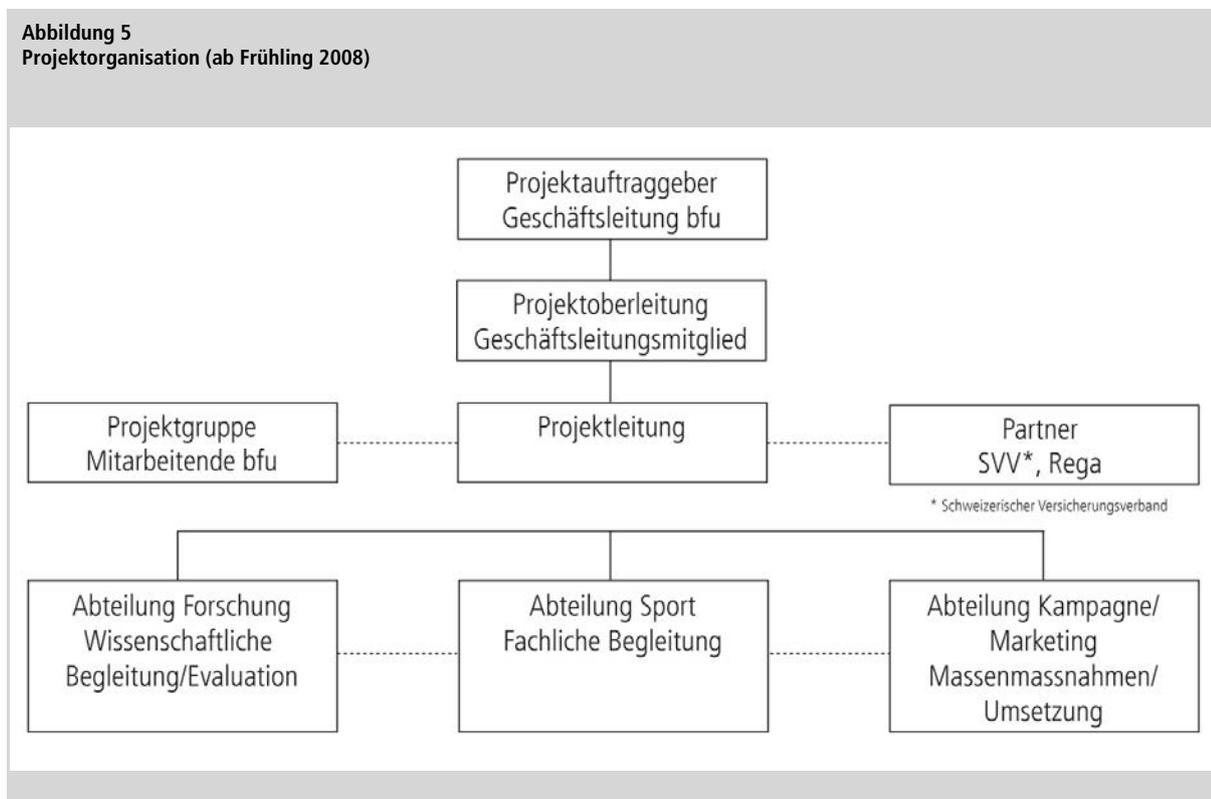
Banner auf ausgewählten Internet-Portalen, Internetseiten, bfu-Netzwerk und Events) konnten termingerecht realisiert und eingesetzt werden. Sämtliche Kampagnenelemente wurden in den drei Landessprachen produziert und die Kampagne wurde schweizweit durchgeführt (Abbildung 6).

Nachfolgend werden die Hinweise Highlights in den Wintersaisons 2007 bis 2010. Details zum Massnahmen-Mix befinden sich im Anhang, Kap. VII.2, S. 69.

#### 1.4.1 Wintersaison 2007/08, 1. und 2. Welle

Die Kampagne startete am 22. September 2007 mit dem Auftritt am freestyle.ch in Zürich. Ziel der ersten Wintersaison war, die Zielgruppe für die mögliche Gefahr eines Unfalls beim Ski- und Snowboardfahren zu sensibilisieren.

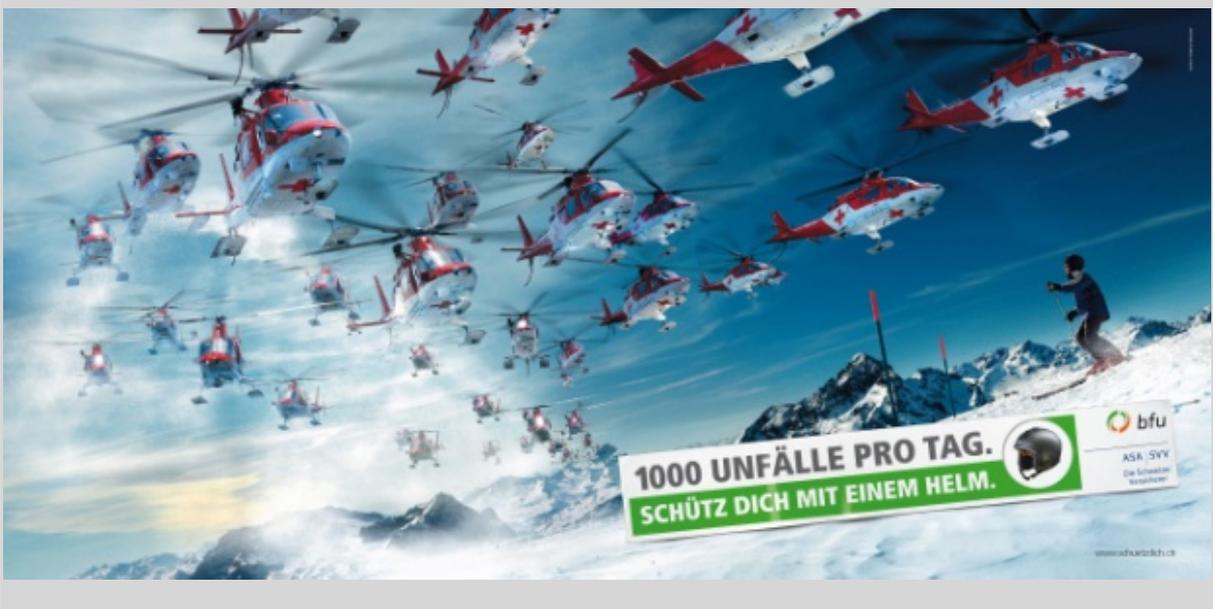
Abbildung 5  
Projektorganisation (ab Frühling 2008)



**Abbildung 6**  
**Kommunikationsmassnahmen**



**Abbildung 7**  
**Kampagnensujet 2007/2008**



Es konnten fast 400 TV-Spots zur Primetime ausgestrahlt werden. Zudem erschien der Spot während 28 Tagen auf allen E-Boards in den Bahnhofhallen von Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Zug und Zürich (Hauptbahnhof, Enge und Stadelhofen) in Zürich). Der Plakataushang erfolgte in den 30 grössten Schweizer Städten. Weiter konnte auch in 17 ausgewählten Schneesportgebieten auf 27 Uhrentafeln die Werbefläche mit dem Sujet bestückt werden.

Der Seilbahnenverband war von Anfang an sehr kritisch gegenüber dem neuen Kampagnensujet, so dass es in einzelnen Bergstationen nicht gezeigt werden konnte (Abbildung 7, S. 35).

#### 1.4.2 Wintersaison 2008/09, 3. und 4. Welle

Aufgrund der negativen Reaktionen verschiedener Seilbahngesellschaften auf das erste Kampagnensujet «1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm» entwickelte die bfu für die Wintersaison 2008/09 nachfolgend ein überarbeitetes

Sujet mit dem Slogan «Fahre mit Respekt und Helm – 1000 Unfälle pro Tag sind zu viel» (Abbildung 8). Im Rahmen eines allgemeinen Pretests wurde das neue Sujet dem alten gegenübergestellt. Das neue Sujet mit der neuen Botschaft schnitt klar positiver ab.

Das vorhandene Kampagnenbudget wurde mit einem Zusatzbudget von 500 000 Franken aufgestockt. Dadurch konnte der Aushang der APG (Allgemeine Plakatgesellschaft AG) sowie die Anzahl Auftritte in den Schneesportgebieten nahezu verdoppelt werden. Des Weiteren konnte der TV-Spot in den Wartezonen von Skiliften und Sesselbahnen an 62 ausgewählten Standorten gezeigt werden. Vom 14. Dezember 2008 bis 29. März 2009 war die Kampagne auch im Whitebull-Ski-Express der BLS AG (Aktiengesellschaft Bern-Lötschberg-Simplon Bahn) präsent.

Der Whitebull ist ein Sonderzug, der samstags und sonntags von Bern in das Schneesportgebiet Zweisimmen fährt. Über 12 000 Personen (durch-

Abbildung 8  
Kampagnensujet 2008/2009



schnittlich 130 pro Zug) nutzten dieses Angebot jährlich. Während der gesamten Kampagnenlaufzeit wurden rund 5000 Gel-Wärmekissen, 8000 Brillenreinigungstüchlein und 8000 Miniflyer an ein Wintersport begeistertes Publikum verteilt.

Erstmals realisierte die bfu eine Aktion für ihr Netzwerk: 4500 Sicherheitsbeauftragte der Schweizerischen Gesellschaft für Arbeitssicherheit SGAS wurden aufgefordert, in ihrem Betrieb eine Präventionsaktion zum Thema Sicherheit im Schneesport zu lancieren. Die eingereichten Konzepte wurden bewertet und die Sicherheitsbeauftragten konnten für sich oder ihren Betrieb tolle Preise gewinnen.

In der Saison 2008/09 gingen sieben von acht Helmtesttagen mit viel Erfolg über die Bühne. Aufgrund der überdurchschnittlich grossen Schneemenge, die bereits ab Anfang Dezember in den Bergen lag, konnte ein neuer Besucherrekord im Helmtestcenter (eigens hergestelltes Zelt) verzeichnet werden. Erstmals wurde ein Helmtesttag im Tessin durchgeführt. Leider war das Wetter schlecht, so dass nur mässige Besucherzahlen erreicht wurden.

#### **1.4.3 Wintersaison 2009/10, 5. und 6. Welle**

Basierend auf den Zwischenresultaten der Evaluation wurde in der 5. und 6. Welle das Schwergewicht auf die Romandie gelegt. Die Zielgruppe (18- bis 30-Jährige) wurde unverändert beibehalten, wobei verstärkt eine Massnahme für junge Männer lanciert wurde. Um für die Helmtesttage zu werben, wurden jeweils am Samstagabend in den Lokalen des jeweiligen Schneesportgebiets Kondome mit der Botschaft «Erklimme den Höhepunkt – stets sicher – mit Helm» verteilt. Erstmals wurden zur Unterstützung der Helmtesttage Klei-

ninserte im 20minuten und 20minutes geschaltet und wöchentlich eine Medienmitteilung an die Lokalmedien verschickt.

Mit einem Mailing wurden die Sicherheitsbeauftragten in den Firmen erneut motiviert (2450 Betriebe in der Deutschschweiz und 1330 Betriebe in der Romandie), bei sich im Betrieb eine Präventionsaktion durchzuführen.

### **1.5 Kosten**

Das Gesamtbudget der Kampagne belief sich auf rund vier Millionen Franken, verteilt auf vier Jahre, respektive auf drei Wintersaisons. Der SVV beteiligte sich daran während drei Jahren mit jährlich 500 000 Franken, total also mit 1,5 Millionen Franken. Die Rega steuerte insgesamt 450 000 Franken zum Projekt bei. Zudem spielte sie eine wichtige Rolle bei der Produktion des aufwendigen TV-Spots und trug viel zum erfolgreichen Gelingen bei. 2007 überwies sie den Betrag von 350 000 Franken. Anschliessend erfolgten 2008 und 2009 zwei weitere Zahlungen von je 50 000 Franken. Details zu den Kosten sowie die Aufteilung pro Jahr befinden sich im Anhang, Kapitel VII.3, S. 70.

## **2. Grundlagen der Evaluation**

In diesem Abschnitt gehen wir auf die wichtigsten Elemente der Evaluation ein. Zuerst halten wir die zentralen Fragestellungen fest und ordnen sie in ein Wirkungsmodell ein. Dann wenden wir uns den Methoden der Evaluation und ihren empirischen Grundlagen zu.

## 2.1 Wirkungsmodell und Fragestellungen

Im Zentrum der Evaluation standen das Konzept der Kampagne, deren Umsetzung, die Impacts bei den Zielgruppen und die Erreichung der übergeordneten Kampagnenziele (Outcome). In Abbildung 9 werden die Fragestellungen der Evaluation den Evaluationsgegenständen zugeordnet.

Nachfolgend halten wir die wichtigsten Fragestellungen betreffend die einzelnen Evaluationsgegenstände fest.

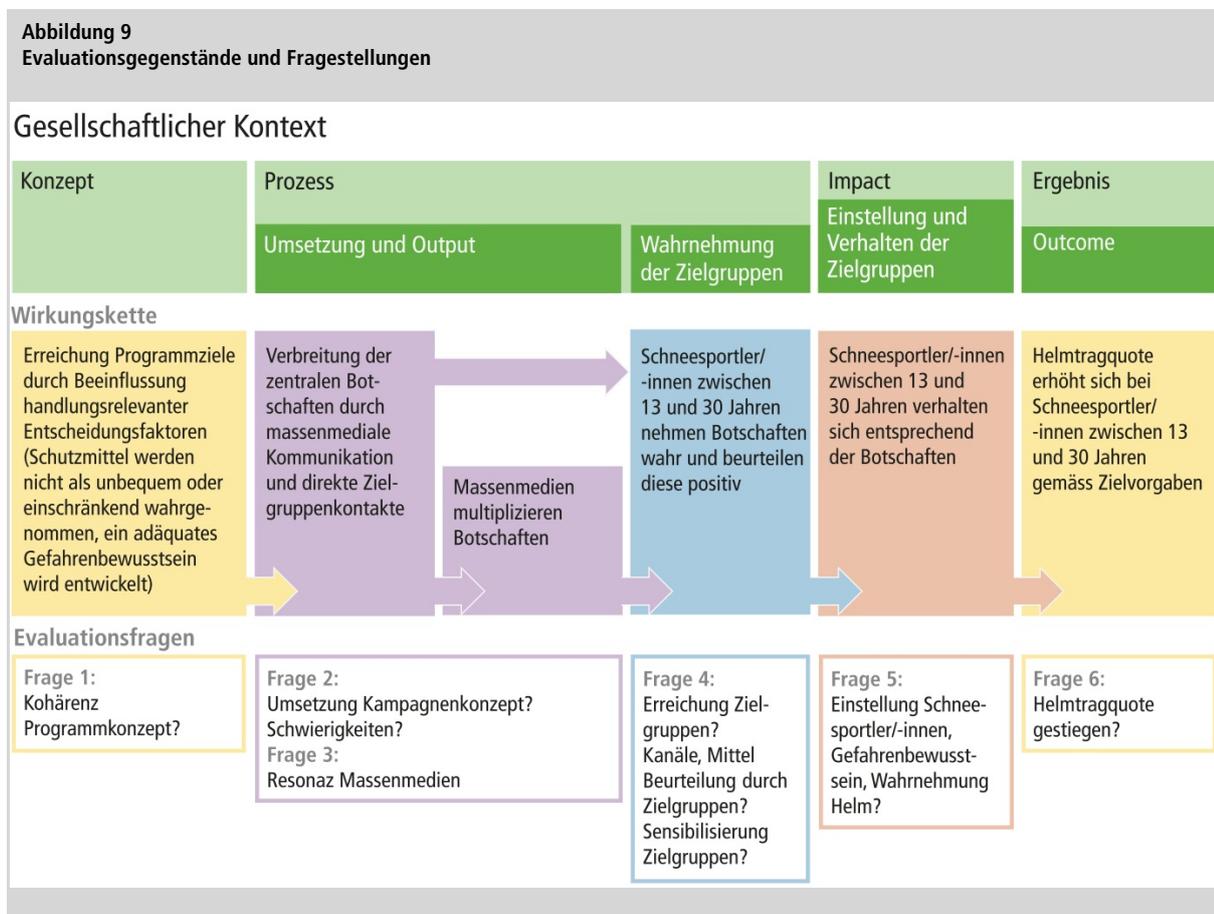
### 2.1.1 Konzeptevaluation

Kampagnen, wie jene der bfu, zielen darauf ab, bei bestimmten Personen Verhaltensänderungen zu bewirken und so den Umfang eines Ausgangs-

problems zu reduzieren. Dieses Ziel lässt sich nur mit einem kohärenten Programmkonzept erreichen (Abbildung 6, S. 35). Basierend auf der verfügbaren Literatur lassen sich dazu fünf Elemente benennen, nämlich: Ziel(e), Erfolgsindikatoren, Massnahmen, Ressourcen sowie Organisation und Vernetzung [5–7]. In der Evaluation des Kampagnenkonzepts haben wir geprüft, ob die Kampagne so angelegt ist, dass sie nach evaluationswissenschaftlichen Kriterien zielwirksam sein **kann**.

### 2.1.2 Prozessevaluation

In der Prozessevaluation werden die Qualität der Implementierung des Programms und die bei der Zielgruppe erreichte Aufmerksamkeit bewertet. Die erste Frage beschäftigt sich mit Aspekten der Qualität der Umsetzung des Kampagnenkonzepts



(Frage F 2). Die zweite Frage spricht die Resonanz der Kampagne in den Massenmedien an (Frage F3) und die dritte Frage umfasst die Thematik der Zielgruppenerreichung (Frage F4).

### 2.1.3 Impact-Evaluation

In der Impact-Evaluation wird die Frage gestellt, ob gesetzte Zwischenziele auf dem Weg zum eigentlichen Ergebnis erreicht wurden. Im Kampagnenkonzept sind dazu konkret messbare Impact-Ziele formuliert (Kap. II.1.2, S. 32). Zentral ist die Frage, wie und warum die Kampagne gewirkt oder nicht gewirkt hat: Wie verändert sich die Einstellung der Schneesportler zum Tragen einer PSA sowie zum Einstellen der Skibindung? Konnten die als handlungsrelevant identifizierten Faktoren durch die Kampagnenelemente beeinflusst werden (Frage F5)?

### 2.1.4 Outcome-Evaluation

Schliesslich stellt sich in der Outcome-Evaluation die Frage, ob die Kampagne das Verhalten der Zielgruppen in der Richtung und dem Ausmass beeinflusst, dass eine Verbreitung des Helmtragens erreicht wird (Frage F6). Die Helmtragquote dient als Indikator für den übergeordneten Outcome «Reduktion von Kopfverletzungen beim Skifahren und Snowboarden». Studien konnten die schützende Wirkung des Helms im Hinblick auf Kopfverletzungen beim Skifahren und Snowboarden aufzeigen [8].

## 2.2 Evaluationsdesign

Die Evaluation wurde im Kern als Ein-Gruppen-Design mit zwei Posttest-Messungen angelegt [9, S. 219]. Dieses Design findet vielfach dann Anwen-

dung, wenn sich Programme im Aufbau befinden und die Programmverantwortlichen nicht nur an den Ergebnissen, sondern auch an der Identifikation von Verbesserungsmöglichkeiten interessiert sind. Umgesetzt wurde dieses Evaluationsdesign mit Soll-Ist- und Längsschnittvergleichen. Im Soll-Ist-Vergleich werden die Ziele, die im Grundlagenbericht für das Kampagnenkonzept festgehalten sind, den tatsächlichen Ergebnissen gegenübergestellt. Beim Längsschnitt wird das Resultat der Messung der Zielerreichung mit dem Befund einer gleichen, aber früheren Messung verglichen. Bei der geplanten Evaluation konnten die Gegenstände Impact und Outcome einem Längsschnittvergleich unterzogen werden. Die Gesamtbeurteilung erfolgte auf der Basis einer Gegenüberstellung und Synthese der Ergebnisse der verschiedenen Vergleiche.

In der Evaluation wurden methodisch qualitative und quantitative Zugänge kombiniert. Dieses Vorgehen hat sich in der Evaluationsforschung mehrfach bewährt. Evaluationswissenschaftlich kann man von einer «konzeptionellen Triangulation» sprechen [10]. Die Untersuchung baut auf insgesamt sechs empirischen Grundlagen auf. Die zwei quantitativen Methoden – **Erhebung der Helmtragquoten, bfu-Befragungen** – dienten in erster Linie dazu, die Fragen der Impact- und Outcome-Evaluation zu beantworten. Auf der qualitativen Ebene wurden regelmässig **Dokumentenanalysen** durchgeführt. **Interviews** wurden vorwiegend für die Analyse der Implementation des Programms und die **Medienanalyse** für die Untersuchung der Medienresonanz der Kampagne genutzt. Schliesslich wurden in **Gruppendiskussionen** die Wirkungszusammenhänge, die das Verhalten der Jugendlichen und den Einfluss der Kampagne bestimmen, detaillierter aufgeschlüsselt.

Die berücksichtigten Erhebungen wurden in den Wintersaisons 2006/07, 2007/08 und 2009/10 durchgeführt. Abbildung 10 fasst das Evaluationsdesign und die Methoden zusammen.

Nachfolgend werden die angewandten Methoden vorgestellt.

### 2.2.1 Quantitative Erhebungen der bfu

Die bfu führt seit 1962 Erhebungen zu Sicherheitsindikatoren im Strassenverkehr durch. Beginnend mit der Erhebung der Gurttragquote kamen in den folgenden Jahren weitere Erhebungen im Strassenverkehr und im Sport dazu, die heute alle der gleichen Methodik unterliegen. Derselbe Ansatz kam bei der Schneesportkampagne für die Erhebung der Helmtragquoten und die ergänzenden Befragungen von Schneesportlerinnen und Schneesportlern zur Anwendung:

- **Erhebung der Helmtragquoten**

Seit der Wintersaison 2002/03 führt die bfu regelmässig Erhebungen zur Helmtragquote von Skifahrenden und Snowboardfahrenden in den Schweizer Schneesportgebieten durch. In 20

Sneesportgebieten (2002/03 lediglich 18 Gebiete) wurden dazu Schneesportler/-innen an den Ausstiegstellen von verschiedenen Beförderungsanlagen beobachtet. Auf einem einfachen Erhebungsbogen wurden das Helmtragen und das benutzte Sportgerät notiert. Zusätzlich wurde das Geschlecht erfasst und das Alter der beobachteten Personen geschätzt (5 Altersklassen bis einschliesslich Saison 2006/07, danach 7 Altersklassen). Das Design der Erhebung entspricht dem eines so genannten «two-stage cluster sampling», einer zweistufigen Klumpenauswahl. Für die Stichprobe wurden in der ersten Stufe die Schneesportgebiete festgelegt, in der zweiten Stufe wurde eine Personenstichprobe innerhalb der Schneesportgebiete gezogen. Detailliertere Angaben zur Stichprobenauswahl, Feldarbeit und Auswertung finden sich im Anhang, Kap. VII.4 bis Kap. VII.6, S. 73ff. Pro Schneesportgebiet wurden im Mittel je nach Saison zwischen 250 bis 460 Personen beobachtet. Die Daten wurden auf Papierformularen erhoben, danach in einer Excel-Tabelle erfasst und mit IBM SPSS ausgewertet.



## ▪ **bfu-Befragung von Schneesportlerinnen und Schneesportlern**

Neben den Beobachtungen zur Helmtragquote wurden zusätzlich Befragungen durchgeführt. Grundsätzlich wurden diese parallel zu den Beobachtungen realisiert. Erhebungspersonen sowie die Befragungsgebiete sind identisch. Auch die Stichprobe folgte dem Design einer zweistufigen Zufallsauswahl (Schneesportgebiete und Personenstichprobe) und unterliegt damit den gleichen Einschränkungen (vgl. Anhang, Kap. VII.6.2). Insgesamt wurden rund 1400 bis 1700 Personen, also 75 bis 85 pro Schneesportgebiet befragt. Zwischen den einzelnen Saisons variierten vor allem die Inhalte und die Fragestellungen. Themen waren die Trag- oder die Nichttraggründe für Schutzartikel, das Risikoverhalten und die Einschätzung des eigenen Fahrniveaus. Zusätzlich wurde die Nutzung weiterer Schutzartikel – wie zum Beispiel Rücken- und Handgelenkschutz – erfragt, die nicht oder nur schlecht durch Beobachtung erhoben werden konnten. Für die Evaluation wurden in den Saisons 2007/08 und 2009/10 Fragen zur Schneesportkampagne integriert. Die Daten wurden durch persönliche Interviews («face-to-face») erhoben. Der Fragebogen war standardisiert und enthielt ausschliesslich geschlossene Fragen. Die Dateneingabe erfolgte wiederum in Excel und die Auswertung mit IBM SPSS.

Die Auswertung der Daten erfolgte uni- und bivariat. Zudem wurden mit einer logistischen Regression die Grösse des Einflusses jeder einzelnen erklärenden Variable auf das Helmtragen unter Berücksichtigung aller anderen Einflussgrössen bestimmt. So konnte insbesondere die Wahrscheinlichkeit, dass die Kampagne das Verhalten beeinflusst hat, geschätzt werden (Tabelle 2, S. 42).

## 2.2.2 Qualitative Erhebungen durch Interface

Im Rahmen der Evaluation führte Interface vier qualitative Erhebungen durch:

### ▪ **Dokumentenanalyse**

Die Dokumentenanalyse bildete den Ausgangspunkt der Evaluation. Verfügbare Kampagnenunterlagen wurden gesichtet und ausgewertet. Die Konzeptevaluation basierte im Wesentlichen auf bfu-Dokumenten.

### ▪ **Qualitative Interviews**

In zwei Wellen (Herbst 2007 und Frühling 2009) wurden mit wichtigen an der Umsetzung der Kampagne beteiligten Personen insgesamt acht leitfadengestützte Gespräche geführt (Anhang, Kap. VII.7, S. 84). Vier dieser Interviews fanden mit bfu-Mitarbeitenden, zwei mit Vertretern des SVV statt. Die Gespräche dienten in erster Linie der Beantwortung der Fragen zur Implementation der Kampagne.

### ▪ **Medienanalyse**

Ziel der Medienanalyse war es, einen Überblick über die Medienpräsenz der Kampagne sowie deren Akzeptanz zu erhalten. Grundlage bildete 2008 wie auch 2009 eine von der bfu in Auftrag gegebene Medienbeobachtung, die von Argus durchgeführt wurde. Analysiert wurde der Zeitraum vom 1. Dezember 2007 bis 31. März 2008, beziehungsweise vom 1. Dezember 2008 bis 31. März 2009. Die Abfrage der Medienquellen erfolgte mit den Stichworten «1000 Unfälle», «Schneesport», «Wintersport», «Helmtesttage» und «Helme testen». Zum einen wurde nach Merkmalen der Quantität der Berichterstattung gesucht. Von zentraler Bedeutung war diesbezüglich, inwiefern auch eine überregionale Medienpräsenz erreicht worden war. Zum anderen wurde nach dem Inhalt der Medienberichte gefragt. Wie wurde

über die Kampagne berichtet? Inwiefern liessen sich positiv oder negativ konnotierte Zuschreibungen ausmachen?

▪ **Gruppengespräche**

Im Kampagnenjahr 2007/08 wurden zwei leitfadengestützte Gruppengespräche in einem Schul- respektive J+S-Lager durchgeführt (Kap. VII.8, S. 85). Es sollten vertiefte und differenzierte Informationen generiert, und ein breites Spektrum an Meinungen erfasst werden. Ziel war eine differenzierte Beurteilung der Konzeption und Wirkung der Kampagne aus Sicht der Zielgruppen. Anfänglich waren zwei weitere Gruppengespräche im Kampagnenjahr 2009/10 geplant. Die Ergebnisse der ersten zwei Gespräche legten jedoch in Absprache mit der bfu eine Konzeptänderung nahe. Die Gesprächsteilnehmenden gehörten zwar zur Zielgruppe der Kampagne, erwiesen sich aber als zu jung. Für den Grossteil war das Tragen von Helmen seit ihrer Kindheit eine Selbstverständlichkeit. Sie bewegten sich gar nie ohne Helm auf Pisten und hatten entsprechend das Helmtragen auch nie reflektiert. Der Aufwand für die Organisation von

Gruppengesprächen mit älteren Zielgruppenmitgliedern erwies sich als zu aufwändig, da diese nicht mehr über Schneesportlager zugänglich sind. In der Folge wurde auf weitere Gruppengespräche verzichtet.

**Tabelle 2  
Übersicht über das Sample**

	2007/2008		2009/2010*	
	N	in Prozent	N	in Prozent
<b>Total Befragte</b>				
	1 591	100,0	1 698	100,0
<b>Muttersprache</b>				
Deutsch	1 212	76,0	1 286	76,0
Französisch	248	15,5	343	20,0
Italienisch	10	0,5	29	2,0
Andere	121	8,0	40	3,0
<b>Wohnbevölkerung</b>				
Wohnbevölkerung Schweiz	1 346	84,5	1 698	100,0
Nicht-Wohnbevölkerung (Feriengäste)	245	15,5	0*	0,0*
<b>Geschlecht</b>				
Männlich	889	56,0	1 003	59,0
Weiblich	702	44,0	695	41,0
<b>Sportart</b>				
Skifahren	861	54,0	936	55,0
Snowboarden	730	46,0	762	45,0

\* 2010 wurden nur in der Schweiz wohnhafte Personen befragt.

# III. Ergebnisse Konzeptevaluation

Die Konzeptevaluation basiert auf einer Dokumentenanalyse und wurde vor dem Kampagnenstart im Sommer 2007 durchgeführt. Dabei wurde geprüft, ob die Kampagne so angelegt ist, dass sie nach evaluationswissenschaftlichen Kriterien zielwirksam sein **kann**. Nachfolgend gehen wir kurz auf die Ergebnisse der Konzeptevaluation ein. Detailliertere Angaben befinden sich im Bericht zur Konzeptevaluation [1].

## 1. Klare Formulierung der Ziele und Zielgruppen

Eine klare Zielformulierung ist die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg eines jeden Programms. Je klarer ein Ziel formuliert ist, umso besser kann es erreicht werden. Die Konzeptevaluation der Schneesportkampagne der bfu ergab, dass die Ziele klar und überprüfbar formuliert waren. Sie waren hierarchisiert als Ober-, Outcome- und Impact-Ziele. Die Kampagne verfügte jedoch sowohl auf der Impact- wie auf der Outcome-Ebene nur über Ziele für das Jahr 2010. Um die Programmwirkungen systematisch verfolgen zu können, war es jedoch notwendig, dass auch Zwischenziele für die einzelnen Jahre festgehalten wurden. Weiter enthielt der Grundlagenbericht eine ausführliche Situationsanalyse, die den Handlungsbedarf deutlich macht [4, S. 7-23]. Es konnte daher davon ausgegangen werden, dass die Ziele relevant sind, das heisst, prioritäre Probleme abdecken. Inwiefern die Zielsetzungen realistisch sind, konnte wegen fehlender Referenzgrössen nicht beurteilt werden.

Wie die primäre **Zielgruppe** (13- bis 30-jährige Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen, Anfänger/-innen oder Fortgeschrittene) auszuwählen war, wurde im Grundlagendokument ausführlich beschrieben und begründet. Nebst dieser Zielgruppe sollten sekundär auch die Eltern mit der Kampagne erreicht werden.

## 2. Geeignete Indikatoren für die Messung des Erfolgs

Zu einem guten und wirkungsorientierten Programmkonzept gehören Indikatoren, anhand derer die Wirksamkeit beziehungsweise der Erfolg des Programms beurteilt werden kann. Die Überprüfung des Schneesportkampagnenkonzepts zeigte, dass auf der Ebene der Impacts und der Outcomes geeignete Indikatoren zur Messung der Wirkungen und des Erfolgs enthalten sind, die die definierten Ziele gut abbilden.

## 3. Klärungsbedarf bei den gewählten Massnahmen

Für die Wahl der Massnahmen ist es zentral, dass ein Programm von den richtigen Ursachen der zu bearbeitenden Probleme ausgeht (Kausalhypothese). Die Evaluation zeigt, dass in der Situationsanalyse des Grundlagenberichts der Schneesportkampagne auf eine Studie verwiesen wird, die die positiven Auswirkungen des Tragens des Schneesporthelms auf das Unfallgeschehen belegt [11]. Als Massnahme zur Erreichung der Ziele der bfu wurde eine Kampagne gewählt, die aus verschiedensten Elementen besteht (Kap. II.1,

S. 31). Sie wurde von einer externen Agentur konzipiert. Die Evidenz dafür, dass die vorgesehenen Massnahmen grundsätzlich zur Zielerreichung geeignet sind, wurde in den verfügbaren Unterlagen nicht dokumentiert. Im Grundlagendokument wird einzig darauf hingewiesen, dass auf allgemeine Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung zurückgegriffen werden müsse, weil «Aussagen über die Effektivität bisheriger Kampagnen zur Beeinflussung der eruierten Faktoren [...] nicht» zur Verfügung stehen [4, S. 22]. Da Kampagnen selten wissenschaftlich evaluiert werden, war dies nicht weiter verwunderlich.

Aus Sicht der Evaluation fiel Mitte 2007 auf, dass im Kampagnenkonzept drei wichtige Aspekte nicht thematisiert wurden:

- Erstens richtete sich die Kampagne ausschliesslich an die 13- bis 30-jährigen Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen. Gemäss dem Kampagnenkonzept sollten jedoch auch die Eltern dieser Zielgruppe angesprochen werden.
- Zweitens betrachtete die Agentur die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen als einheitliche Zielgruppe. Es stellte sich die Frage, ob dies eine zulässige Annahme war.
- Drittens war die von der bfu gewünschte Fokussierung der Kampagne auf Anfänger/-innen und Fortgeschrittene in den von der Agentur ins Auge gefassten Massnahmen nicht zu erkennen.

Hinsichtlich möglicher Umsetzungsprobleme geht aus der Präsentation der Agentur hervor, dass die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen im Umgang mit Werbung abgehärtet sei und sehr selbstständig agiere, was ihre Meinung angeht [12]. Die Kampagne dürfe daher nicht belehrend sein, sondern müsse zur eigenen Meinungsbildung beitragen. Die

Kampagnenverantwortlichen waren sich somit wichtiger Umsetzungsprobleme bewusst und haben die Kampagne entsprechend ausgerichtet. Allerdings wurde in der Anfangsphase vermutlich der Widerstand des Seilbahnenverbands unterschätzt. Dessen kritische Haltung führte nämlich dazu, dass die Sujets überarbeitet werden mussten. Erst dann war es möglich, diese in den meisten Bergstationen aufzuhängen (Kap. II.1.4, S. 34).

#### **4. Notwendige Ressourcen**

Damit Programme Erfolg haben können, müssen sie mit geeigneten finanziellen und personellen Ressourcen ausgestattet sein. Für die Schneesportkampagne verfügte die bfu über ein Budget von rund vier Millionen Franken für die Laufzeit von vier Jahren respektive drei Wintersaisons. Der Betrag entspricht den Mitteln vergleichbarer Kampagnen. Zum Beispiel wies die Tabakpräventionskampagne «bravo.ch» des Bundesamtes für Gesundheit ein Budget von 3,7 Millionen Franken auf. Somit konnte davon ausgegangen werden, dass der Kampagne ausreichende finanzielle Mittel für die Umsetzung zur Verfügung standen. Hinsichtlich der personellen Ressourcen verfügte die bfu über ausgewiesene Kompetenz sowohl in der Unfallprävention als auch in der Kampagnenkonzeption und -umsetzung. Die beauftragte externe Agentur gehört zu den führenden Unternehmungen in diesem Bereich.

#### **5. Organisation und Vernetzung**

Unter dem Aspekt der Organisation und Vernetzung wird auf die Bedeutung klarer Aufgaben- und Kompetenzzuordnungen sowie auf den Einbezug relevanter Akteure hingewiesen. Die Verantwortlichkeiten für die Kampagne wurden im

Grundlagenbericht und in der Projektdokumentation aufgeführt [4, S. 6,13]. Auftraggeberin war die Geschäftsleitung der bfu. Die Projektoberleitung lag in den Händen eines Geschäftsleitungsmitgliedes. Die Verantwortung für das Kampagnenkonzept hatte die Abteilung Kampagnen/Marketing. Sie war auch für die Kontroll- und Koordinationsaufgaben verantwortlich. Meilensteine sollten in einer Projektgruppe diskutiert werden, welche gewährleistete, dass alle wichtigen Beteiligten der bfu im Prozess integriert sind. Die externe Agentur sollte sich auf die zielgruppengerechte Umsetzung der Kampagnenziele konzentrieren. Mit der Evaluation der Kampagne beauftragte die Abteilung Forschung der bfu Interface Politikstudien Forschung Beratung als unabhängigen Partner.

Aus Sicht der Evaluation konnte somit davon ausgegangen werden, dass die Verantwortlichkeiten betreffend die Durchführung der Kampagne klar und zweckmässig geregelt waren. Zudem war im Kampagnenkonzept der Einbezug relevanter Partner geplant. Dazu gehören vor allem SVV, ASMAS, Swiss Snowsports (Dachverband der Schweizer Ski- und Snowboardschulen und -lehrer) sowie die Verantwortlichen von Schneesportdestinationen. Weiter war das Programm abgestimmt auf andere Aktivitäten, die eine ähnliche Zielsetzung verfolgten. Das Kampagnenkonzept wies diesbezüglich auf die Arbeitsteilung zwischen der Schweizerischen Unfallversicherungsanstalt Suva und der bfu in der Unfallprävention hin.

## 6. Fazit der Konzeptevaluation

Die Beurteilung kam zu einem grundsätzlich positiven Schluss. Die Kampagne verfügte über klare

Zielsetzungen und Zielgruppen sowie messbare Erfolgsindikatoren. Zwar lag keine wissenschaftliche Evidenz vor, welche belegte, dass die vorgesehenen Massnahmen zur Zielerreichung geeignet waren. Aufgrund allgemeiner Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung konnte dies jedoch vermutet werden. Schliesslich boten auch die verfügbaren Ressourcen und die Organisationsstruktur gute Voraussetzungen zur Zielerreichung. Trotz der grundsätzlich positiven Beurteilung blieben einige Fragen offen. Es wurde angeregt, diese noch vor der Lancierung der Kampagne zu klären. Es wurde angeregt, **erstens** Zwischenziele für die einzelnen Jahre festzuhalten, **zweitens** Massnahmen für die Zielgruppe der Eltern zu entwickeln oder auf diese Zielgruppe zu verzichten, **drittens** Massnahmen zu entwickeln, die auf die Zielgruppe der Anfänger/-innen und Fortgeschrittenen fokussiert sind, sowie **viertens** zu überprüfen, ob eine einheitliche Betrachtung der Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen zulässig ist.

## IV. Ergebnisse Prozessevaluation

Eine gelungene Umsetzung und das Erreichen der Zielgruppe sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg einer Kampagne. Im Zentrum der Prozessevaluation stand daher einerseits die Frage nach der Qualität der Implementierung des Kampagnenkonzepts. Andererseits wurde untersucht, ob die Kampagne von der Zielgruppe wahrgenommen und akzeptiert wurde. Weiter stellten sich Fragen zur Verfügbarkeit der Schutzmittel und Medienresonanz.

### 1. Wie ist die Qualität der Umsetzung der Kampagne zu beurteilen?

Die Qualität der Implementierung der Schneesportkampagne der bfu wurde in den Zwischenberichten der Jahre 2008 und 2009 dokumentiert. Die Beurteilung stützte sich hauptsächlich auf insgesamt acht qualitative, leitfadengestützte Gespräche mit den Programmverantwortlichen [2,3]. Die wichtigsten Aspekte der Umsetzung werden nachfolgend entlang den Konzeptelementen «Ziele», «Massnahmen», «Ressourcen» und «Organisationsstruktur» beschrieben.

#### 1.1 Ziele und Zielgruppen

Wie im Kapitel II.1.2, S. 32 ausgeführt, hat die bfu die Outcome-Ziele wiederholt angepasst. Ein Grund dafür war, dass diese bereits beim Kampagnenstart 2007 teilweise erreicht worden waren. 2008 wurden sowohl die Outcome- wie auch ein Teil der Impact-Ziele betreffend der Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen bereits übertroffen. Zudem wurde im Zwischenbericht 2008 aufgezeigt, dass

die Zielgruppe der 13- bis 17-Jährigen für die Kampagne nur noch am Rande relevant war. Für sie war das Tragen eines Helms bereits seit der Kindheit selbstverständlich, sodass die Helmtragquote im März 2008 bereits 89 % betrug. In der Folge wurde der Fokus der Kampagne einerseits auf die 18- bis 25-Jährigen und andererseits auf die Schneesportler/-innen aus der Romandie verlagert. Für diese Zielgruppen wurden Outcome-Ziele für den Frühling 2009 entwickelt. In Bezug auf die Romandie wurde 2009 für das letzte Kampagnenjahr nochmals eine Outcome-Zielsetzung formuliert. Die Impact-Ziele erfuhren im Laufe der Kampagne keine Anpassungen.

Aus Sicht der Evaluation war es positiv, dass auf die rasch steigende Helmtragquote bei den 13- bis 30-Jährigen reagiert wurde, indem Ziele und Zielgruppen angepasst wurden. Allerdings wurde es verpasst, für die neuen Zielgruppen zu definieren, wie sich die Werte für die handlungsrelevanten Faktoren (Impact) sowie die Helmtragquote bis zum Ende der Kampagne verändern sollen. Somit bestand für das Jahr 2010 auf der Outcome-Ebene (Helmtragquote) nur eine Zielsetzung, welche sich auf die Romandie bezog, nämlich eine im Vergleich zu 2009 signifikante Erhöhung der Helmtragquote in dieser Region.

#### 1.2 Massnahmen

Die Kampagne wurde hauptsächlich massenmedial geführt. Ein wichtiges ergänzendes Element waren die Helmtesttage.

### 1.2.1 Massenmediale Kampagne

Im Konzept der massenmedialen Kampagne waren als Hauptaktivität Plakataushänge und TV-Spots vorgesehen. Daneben waren begleitende PR-Aktivitäten und Partneraktivitäten geplant.

In der **massenmedialen Kampagne** stand in der ersten Phase die Sensibilisierung im Vordergrund. Um in der zweiten Kampagnenphase 2008/09 die Wirkung in Richtung Handlungsanleitung zu verschieben, wurde der Slogan leicht angepasst und lautete nun: «Fahre mit Respekt und Helm – 1000 Unfälle pro Tag sind zu viel». Dem Slogan wurde zudem mehr Platz eingeräumt, um ihn prominenter erscheinen zu lassen. Folglich wurde die Fläche für das Bild mit den Helikoptern kleiner und deren Präsenz etwas zurückgenommen. Der Plakataushang wurde 2009 – im Unterschied zum Vorjahr – im Unterland forciert. So hingen die Plakate dort, wo der Entscheid für einen Helmkauf gefällt wird. Zudem startete der Dezember-Aushang später als 2007, damit er in die Zeit der Saisonvorbereitung und des Weihnachtsgeschäfts fiel. Davon erhoffte man sich ebenfalls eine positive Wirkung auf den Helmverkauf und damit die Helmtragquote. Zudem profitierte die massenmediale Kampagne 2008/09 gegenüber dem Vorjahr von verschiedenen Vorteilen, dank denen die Präsenz – vor allem der Plakate – deutlich gesteigert werden konnte:

- Die Planung war früher abgeschlossen als im Vorjahr, sodass rechtzeitig Werbeflächen gebucht und die Reservation von Sendezeiten für den TV-Spot vorgenommen werden konnten.
- Für die Dezember-Welle und die massenmediale Präsenz in den Schneesportgebieten standen mehr finanzielle Ressourcen zur Verfügung. So konnten die Plakate auch auf dem Pendler-Netz sowie den Zufahrtswegen in die Schneesport-

gebiete vierzehn Tage lang ausgehängt werden. In den Schneesportgebieten wurden schweizweit die Werbeflächen von Skiständern, Uhrentafeln und Panoramatafeln gebucht. Zusätzlich konnten in der Romandie die Checkpoint-Posterstellen (Werbefläche beim Drehkreuz vor dem Skilift) gemietet werden.

- Beim regulären Aushang im Unterland erhielt die bfu einen sogenannten «Durchhang» von sieben bis vierzehn Tagen.

Die **PR-Begleitung** der beiden Kampagnenjahre 2007/08 und 2008/09 verlief sehr unterschiedlich. Im ersten Jahr wurde sowohl schweizweit wie auch lokal gezielt mit Medienmitteilungen für die Helmtesttage geworben. Während zwei Monaten wurde wöchentlich eine Pressemitteilung an die lokalen Medien einer bestimmten Region versandt. Im Folgejahr beschränkte sich die Medienarbeit auf eine dreisprachige Medienmitteilung zu Beginn der neuen Kampagnenwelle sowie eine angepasste Version im Vorfeld der Helmtesttage. Grund für den kleineren PR-Aufwand im zweiten Kampagnenjahr war, dass das Verfassen und Versenden von Medienmitteilungen nicht in der Kompetenz der Abteilung Kampagnen/Marketing lag und die zuständige Stelle in der bfu während der fraglichen Zeit unterbesetzt war.

Ein **weiteres massenmediales Element** war die kampagneneigene Website [www.schuetzdich.ch](http://www.schuetzdich.ch). Zudem wurden Inserate, teils in Kombination mit Publireportagen, ab 2008/09 vermehrt auch in der Romandie geschaltet. Weiter wurde in beiden Kampagnenjahren der TV-Spot auf E-Boards ausgestrahlt und es wurden Hinweise auf verschiedenen Websites platziert sowie Online-Schaltungen des TV-Spots veranlasst. Die Gestaltung einer Seite des Rega-Magazins mit einer Auflage von rund 1,5

Millionen dürfte 2009 zudem grosse Beachtung gefunden haben.

Die grössten **Schwierigkeiten** bei der Umsetzung der massenmedialen Kampagne 2007/08 auf und betrafen die **Partneraktivitäten**. Geplant war, dass der Sportfachhandel, die Tourismusorganisationen und die Seilbahnen eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung spielen sollten. Allerdings akzeptierten diese die Negativ-Botschaft der Kampagne nicht, worauf Slogans und Farbwahl teilweise angepasst wurden. Zudem hatten die Partner zum Teil Aktivitäten mit ähnlicher Zielsetzung, jedoch unabhängig von der Kampagne umgesetzt. Für die Verbreitung der Kampagnenbotschaft konnten die Kanäle der Partner im ersten Jahr folglich nicht optimal ausgeschöpft werden. Im zweiten Jahr entspannte sich die Situation etwas dank Gesprächen und der Erweiterung des Slogans mit dem Wort «Respekt». Für einen Firmen-Wettbewerb arbeitete die bfu (Abt. Schulung und Abt. Kampagnen/Marketing) mit der SGAS zusammen. Weiter wurde im Rahmen einer Aktion von Extrazügen in Wintersportgebiete mit der BLS AG zusammengearbeitet. Kontakt mit ASMAS hatte die Abteilung Sport der bfu.

### 1.2.2 Helmtesttage

Die Helmtesttage bildeten ein zentrales Element der Kampagne, weil so ein direkter Kontakt zur Zielgruppe hergestellt werden konnte. 2007/08 wurden insgesamt sechs, 2008/09 sogar acht Helmtesttage durchgeführt. Um im zweiten Jahr den Fokus vermehrt auf die Romandie zu richten, fand dort die Hälfte der Helmtesttage statt. In der Saison 2008/09 wurde über 486 Mal ein Helm ausgeliehen und es wurden gegen 3000 persönliche Gespräche mit interessierten Personen geführt.

## 1.3 Ressourcen

Für die Kampagne standen rund vier Millionen Franken zur Verfügung. Anders als bei der Vorgängerkampagne handelte es sich dabei nicht um ein Globalbudget, sondern die Kampagnenleitung musste jährlich neue Budgetanträge stellen. Im ersten Jahr der Kampagne stand diese Regelung dem Ressourcenbedürfnis entgegen, weil damals die Kampagne erstellt wurde und somit die höchsten Kosten anfielen. Dank der finanziellen Unterstützung und dem Know-how der Rega konnte der aufwändige Spot dennoch realisiert werden. Die starke Absorbierung der Projekt(ober)leitung durch den gleichzeitig laufenden bfu-internen Corporate Publishing-Prozess während der Kampagnenvorbereitung führte zu einer personellen Ressourcenknappheit, die jedoch dank dem grossen Einsatz der Beteiligten zu keinen Verzögerungen führte.

Im zweiten Jahr gestaltete sich die finanzielle Lage wesentlich einfacher. Der bfu stand für die Schneesportkampagne rund ein Drittel mehr finanzielle Mittel zur Verfügung als im Vorjahr. Zudem konnte das Budget fast vollumfänglich für die Umsetzung verwendet werden, weil kaum noch Mittel für die Herstellung der Einsatzmittel verwendet werden mussten. Nach erfolgreich verlaufenen Verhandlungen mit der APG, anerkannte diese die bfu als Non-Profit-Organisation. In der Folge erhielt die bfu beim Mieten von Plakatwerbeflächen 50 % Rabatt.

## 1.4 Organisationsstruktur und Prozesse

Die Projektorganisation, die während der Planungsphase festgelegt wurde und in der Projektdokumentation vom 20. November 2006 dargestellt ist, bewährte sich aus Sicht der bfu aus folgenden Gründen nicht:

1. Die Schneesportkampagne war die erste Grosskampagne, die nach neuem Projektmanagement durchgeführt wurde. Konkrete Erfahrungen fehlten.
2. Die Rollen der einzelnen Projektgruppenmitglieder mussten neu definiert werden, da vom November 2006 bis März 2008 personelle und organisatorische Änderungen stattfanden.
3. Während der Laufzeit der Kampagne wurde der Bereich Kommunikation/Public Affairs neu geschaffen.
4. Ab 1. Januar 2007 war auch ein neuer Leiter der Abteilung Sport im Einsatz, was zu einer Neupositionierung des Fachbereichs Sport in der bfu führte.
5. Der Leiter Kampagnen/Marketing fiel im November 2007 aus. Seine Stelle war erst ab 1. März 2008 wieder besetzt.

In der Evaluation stellte sich heraus, dass diese Veränderungen die Umsetzung der Kampagne teilweise wesentlich beeinflussten. Interface Politikstudien Forschung Beratung hielt im Zwischenbericht 2008 dazu folgende drei Aspekte fest:

- **Erstens** waren durch die Neuregelung des Projektmanagements gleich zwei Mitglieder der Geschäftsleitung (GL) in der Projektorganisation vertreten. Für das GL-Mitglied in der Projektgruppe ergab sich daraus ein Rollenkonflikt: Es war gleichzeitig der Projektober- und der Projektleitung unterstellt. Zudem war es der Projektoberleitung hierarchisch gleichgestellt, der

Projektleitung und den anderen Projektgruppenmitgliedern vorgesetzt. Weiter oblag die faktische Projektleitung einer Mitarbeiterin und nicht – wie im Organigramm vorgesehen – einem Abteilungsleiter. Dies führte im Rahmen von Entscheidungen zu Problemen innerhalb der Projektorganisation.

- **Zweitens** hatte das neue Projektmanagement neue Verantwortlichkeiten zur Folge. Die Zuständigkeiten wurden in der Projektdokumentation zwar in allgemeiner Art festgehalten, schienen jedoch in der Praxis einige Fragen offen zu lassen. In der Folge wurden sie unterschiedlich interpretiert. Zudem wurde nicht zwischen den Kampagnenphasen «Konzipierung» und «Umsetzung» unterschieden. Während der Konzipierung ist der Einbezug des Know-hows innerhalb der Projektgruppe sehr wertvoll und stellt sicher, dass organisationsinternes Wissen in die Kampagne einfließt. Diese breite Mitsprache kann jedoch eine effiziente Umsetzung behindern.
- **Drittens** wurde darauf hingewiesen, dass das ab 2007 entstehende Schwerpunktprogramm Schneesport die Gefahr neuer Schnittstellen für die Kampagne birgt.

Wie in Kapitel II.1.3, S. 33 dargelegt ist, wurde die Projektorganisation aufgrund der festgestellten Probleme im Frühjahr 2008 revidiert. Die Umsetzung der Kampagne verlief in der Folge problemlos. Erstens brachte die Reorganisation Klärungen gewisser Zuständigkeiten und die personellen Neubesetzungen bewährten sich. Zweitens war die Kampagne «am Laufen». Es mussten kaum noch Konzeptentscheide gefällt werden, sodass die Unsicherheit bezüglich der Entscheidungskompetenz nicht mehr ins Gewicht fiel. Drittens konnte mit der zunehmenden Erfahrung exakter

geplant und kommuniziert werden. Dies hatte zur Folge, dass die Partner zufriedenstellend eingebunden werden konnten.

Die Zusammenarbeit mit den Finanzierungspartnern SVV und Rega verlief nach Anpassungen des Kampagnensujets problemlos. Im Verlaufe der Kampagne nahm die Intensität der Kooperation ab. Die Zusammenarbeit wird aber sowohl von Seiten der bfu wie auch von Seiten des SVV und der Rega als positiv und flexibel geschildert.

## **2. Standen die benötigten Schutzmittel zur Verfügung?**

Damit das Ziel, die Helmtragquote zu erhöhen, erreicht werden konnte, war es zentral, dass der Markt über die nötige Quantität, aber auch Qualität der Helme verfügte. Der Zwischenbericht der Evaluation aus dem Jahr 2008 kommt zum Schluss, dass dies der Fall war. Der Helm gehörte 2008 bereits zum Grundsortiment eines Schneesportgeschäfts. Gemäss den Interviews war die Lieferkapazität der Hersteller schon damals gross genug, sodass keine Engpässe befürchtet werden mussten. Es gab bereits eine grosse Auswahl an Helmen; die Qualitätsanforderungen waren auf europäischer Ebene geregelt. Auch aus der bfu-Befragung 2008 ging hervor, dass die Verfügbarkeit der Helme kein Problem darstellte: Nur gerade drei Personen (0,6 % der Befragten; 2007: 0,5 %) gaben «weiss nicht, wo kaufen» als Grund an, keinen Helm zu tragen. Diese drei Personen gehörten alle zur Altersgruppe der bis 12-Jährigen. Für 18 antwortende Nicht-Helmtragende (4,6 % der Befragten; 2007: 6,8 %) war der Helm aber zu teuer. Von den Befragten aus der Schweizer Wohnbevölkerung trugen 405 Personen keinen Helm. In den Gruppengesprächen mit den Jugendlichen waren die

Verfügbarkeit oder der Preis des Helms kein Thema.

## **3. Wie ist die Zielgruppenerreichung zu beurteilen?**

Für die Beantwortung der Frage der Zielgruppenerreichung dienten die bfu-Befragungen von 2008 und 2010, die Gruppengespräche 2008 sowie die zweimal durchgeführten Medienanalysen von 2008 und 2009. Bis auf die Analyse der bfu-Befragung 2010 wurden die genannten Erhebungen bereits für die Zwischenberichterstattungen 2008 und 2009 ausgewertet.

### **3.1 Wie bekannt ist die Kampagne?**

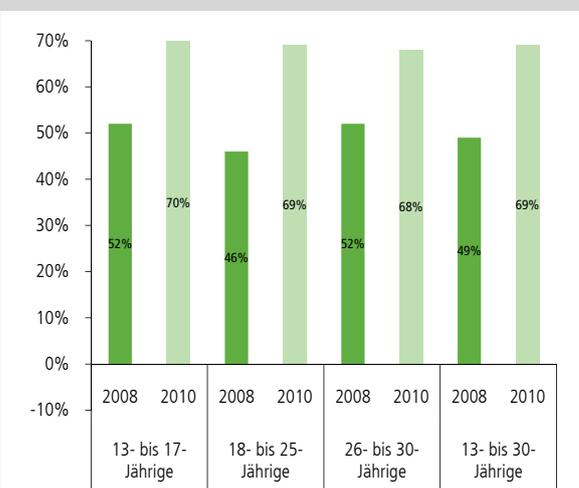
Die Auswertungen der bfu-Befragungen 2008 und 2010 zeigen, dass die Bekanntheit der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm» zwischen den beiden Erhebungen deutlich zugenommen hat. In der gesamten Auswertung wurden nur die Befragten berücksichtigt, die in der Schweiz wohnhaft sind. Ausländische Schneesportler/-innen, die in der Schweiz Ferien machen, wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Es wurden gewichtete Daten analysiert. Die Gewichtung erfolgte nach einem stratifizierten Stichprobenkonzept, damit eine genügende Zellgrösse erreicht wurde (Anhang, Kap. VII.5, S. 77). Die Bekanntheit stieg zwischen 2008 und 2010 von 47 auf 69 %, wobei der Anteil jener stark zugenommen hat, die die Kampagne spontan, ohne Präzisierung, erkannten (von 16 % auf 36 %). Differenziert nach Altersgruppen zeigte sich bei der Erhebung 2008, dass die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen mit 49 % besser erreicht werden konnte als der Rest der Bevölkerung (42 %). Ab dem Kampagnenjahr 2008/09 änderte die Zielgruppe. Neu sollten in

erster Linie die 18- bis 25-Jährigen angesprochen werden. 2010 war die Bekanntheit bei der Zielgruppe nur noch um einen Prozentpunkt besser als bei der übrigen Bevölkerung (68 % versus 69 %).

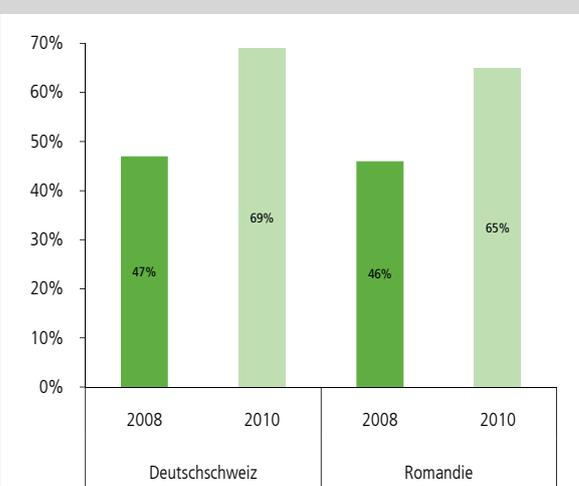
In Abbildung 11 wird die Verteilung der Bekanntheit der Kampagne hinsichtlich der Zielgruppen grafisch verdeutlicht. Dabei wird einzig zwischen «Kampagne bekannt» und «Kampagne unbekannt» unterschieden, das heisst, die Antwortkategorien «spontan kennen» und «nach Präzisierung kennen» sind zusammengefasst und der Kategorie «Kampagne bekannt» zugerechnet worden (Tabelle 26, S. 85).

Die Bekanntheit der Kampagne konnte in der Deutschschweiz seit 2008 um 22 auf 69 % gesteigert werden, in der Romandie um 19 % auf 65 % (Abbildung 12). Die Differenz zwischen der Deutschschweiz und der Romandie vergrösserte sich zwischen 2008 und 2010 von 1 auf 4 Prozentpunkte (Tabelle 27, S. 85).

**Abbildung 11**  
Bekanntheit der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag» bei den Zielgruppen, 2008 und 2010



**Abbildung 12**  
Bekanntheit der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag» in der West- und Deutschschweiz, 2008 und 2010



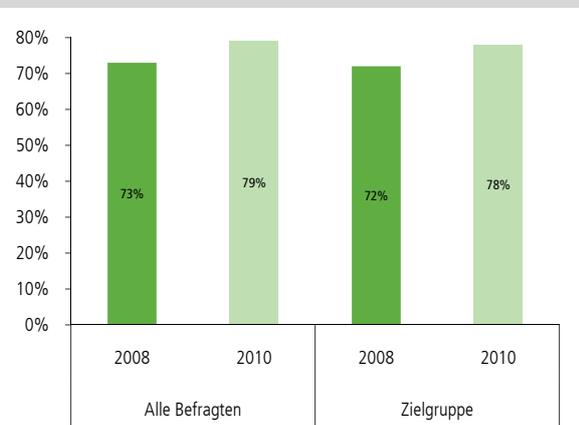
### 3.2 Wie wird die Kampagne durch die Zielgruppe beurteilt?

Um die Akzeptanz der Kampagne zu eruieren, wurde in der bfu-Befragung die Frage gestellt, ob man sich insgesamt von der Kampagne angesprochen fühle. 79 % der Befragten antworteten 2010 mit «ja, sehr» oder «ja, teilweise», was gegenüber 2008 eine Steigerung von 6 Prozentpunkten bedeutet (Abbildung 13). Die Akzeptanz konnte auch bei der Zielgruppe erhöht werden. Allerdings gelang es weder 2010 noch 2008, die Zielgruppe im Vergleich zu allen Schneesportler/-innen stärker anzusprechen. 78 % der 18- bis 25-Jährigen fühlten sich von der Kampagne angesprochen (Anhang, Tabelle 28, S. 85). Der Vergleich zwischen der Deutschschweiz und der Romandie zeigt deutliche Unterschiede. Während in der Deutschschweiz die Akzeptanz der Kampagne von 71 % (2008) auf 79 % (2010) stieg, sank sie im gleichen Zeitraum in der Romandie von 83 auf 80 % (Abbildung 14).

Die Gruppengespräche, die 2008 nach der ersten und zweiten Kampagnenwelle durchgeführt wurden, gaben Aufschluss über mögliche Gründe, warum sich die Zielgruppe nicht besser von der Kampagne angesprochen fühlte. Die Teilnehmenden fühlten sich nämlich von der Kampagne kaum betroffen. «Warum geht es da um den Helm, es tragen ja schon sehr viele einen Helm!» war diesbezüglich eine typische Reaktion der 14- bis 18-Jährigen. Weiter fanden insbesondere die Teilnehmenden der Westschweizer Gesprächsrunde die Kampagne zu wenig «hard». Um Betroffenheit auszulösen, hätte die Kampagne ihrer Ansicht nach vermehrt schockierende Bilder vermitteln müssen. «Es sind ja nur Helis, die vorbeifliegen. Das reicht nicht, es passiert zu wenig.» Auch wenn sich die

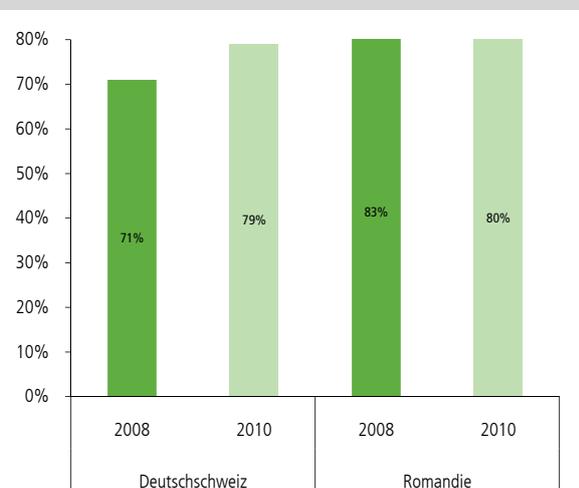
Jugendlichen der Gesprächsrunde insgesamt wenig angesprochen fühlten, waren sie zum Teil beeindruckt vom Slogan «1000 Unfälle pro Tag – Schütze dich mit einem Helm». Verschiedentlich reagierten sie ungläubig und hinterfragten die Zahl. Die Jugendlichen verstanden das Szenario des **Spots** sofort. Es baute auf ihrem eigenen Erfahrungshintergrund auf, da auch sie zum Teil mehrmals täglich beim Schneesport den Helikopter sehen. Während der Spot grundsätzlich sowohl den West-

**Abbildung 13**  
Akzeptanz der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag» in der Schweizer Wohnbevölkerung und bei der Zielgruppe\*, 2008/2010



\* Zielgruppe bis 2007/2008: 13- bis 30-Jährige; Zielgruppe ab 2008/2009: 18- bis 25-Jährige

**Abbildung 14**  
Akzeptanz der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag» in der Schweizer Wohnbevölkerung nach Sprachregion, 2008/2010

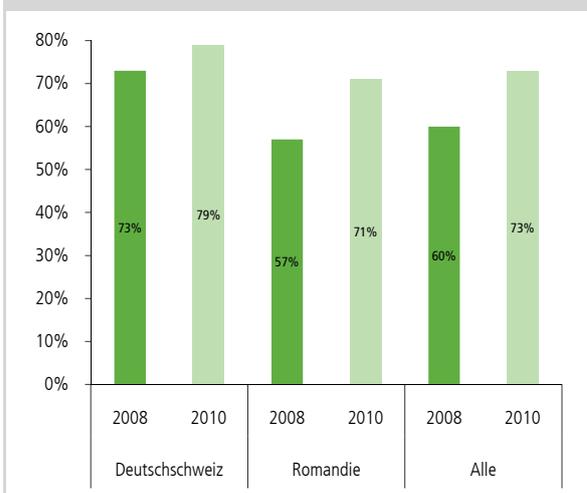


schweizer wie den Deutschschweizer Jugendlichen gefiel, wurde das **Plakat** eher kritisiert. Es wurde bemängelt, dass die Botschaft nicht auf einen Blick klar sei und dass es wegen der vielen Helikopter eher als Werbung für die Rega verstanden wurde.

### 3.3 Wird die Zielgruppe durch die Kampagne sensibilisiert?

In der bfu-Befragung wurde nach dem Potenzial der Kampagne gefragt, die Schneesportler/-innen für das Tragen einer Schutzausrüstung sensibilisieren zu können. «Können Sie sich vorstellen, dass Jugendliche und junge Erwachsene mit der Kampagne dazu gebracht werden, die Schutzausrüstung (wie z. B. einen Helm) zu tragen?». Während 2008 60 % aller Befragten diese Frage bejahten, waren es 2010 gar 73 %. Dabei wird das Potenzial in der Romandie höher eingeschätzt als in der Deutschschweiz. Der Wert stieg zwischen 2008 und 2010 nochmals um 14 Prozentpunkte (Romandie 2008: 57 %, 2010: 71 %; Deutschschweiz 2008: 73 %, 2010: 79 %) (Abbildung 15).

**Abbildung 15**  
Eingeschätztes Potenzial der Kampagne auf das Tragen der Schutzausrüstung nach Region, 2008/2010



Die Resultate der Gruppengespräche 2008 zeigten, dass die tiefsten Jahrgänge der Zielgruppe nicht mehr sensibilisiert werden mussten, da sie mehrheitlich seit ihrer Kindheit einen Helm tragen. Für diese Personen war das Helmtragen eine Gewohnheit, die noch nie reflektiert wurde. Einige unter ihnen wiesen speziell darauf hin, dass die Kampagne vor allem für ältere Personen wirksam sein könnte, da diese am ehesten noch keinen Helm tragen würden.

### 4. Welche Resonanz hat die Kampagne in den Medien ausgelöst?

Im Rahmen der Evaluation wurde zweimal eine Medienanalyse durchgeführt. Sie beschränkte sich auf Printmedien. Die erste Analyse umfasste die Periode von Anfang September 2007 bis Ende März 2008, die zweite die Zeit vom 1. November 2008 bis Ende März 2009. Um die Analysen der beiden Jahre vergleichen zu können, wurde der Zeitraum der ersten Medienanalyse an die Periode der zweiten Untersuchung angeglichen und entsprechend gekürzt. Tabelle 3 gibt eine Übersicht über die ausgewerteten Artikel.

Aus Tabelle 3 geht hervor, dass im ersten Kampagnenjahr deutlich mehr Artikel erschienen sind als im zweiten. Für das Kampagnenjahr 2008/09 ist ein Rückgang von über 50 % zu verzeichnen. Eine zentrale Rolle dürfte die deutlich reduzierte PR-Begleitung der Kampagne spielen. Die Kampagne

**Tabelle 3**  
Übersicht über die Artikel für die Medienanalyse

	Analyse 2007/2008	Analyse 2008/2009
Anzahl Artikel	222	99
Davon in Zeitungen*	92 %	94 %
Davon in Fachzeitschriften	8 %	6 %

\* Unter der Rubrik «Zeitungen» wurden Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen zusammengefasst.

Quelle: ARGUS

profitierte im ersten Jahr ihrer Umsetzung zudem von einem Neuigkeitswert, der sie für die Medien interessant machte. Folgende Darstellung stellt die zeitliche Verteilung der Artikel in den beiden untersuchten Kampagnenjahren einander gegenüber.

Abbildung 16 zeigt, dass im Kampagnenjahr 2007/08 im Januar mit Abstand am meisten Artikel erschienen sind. Allerdings lässt sich keine spezifische Kampagnenaktivität erkennen, die dieses Echo hätte auslösen können. Die Kampagne 2008/09 hatte im Dezember das grösste Medien-echo. Dieses kann mit der von der bfu in allen drei Landessprachen veröffentlichten Medienmitteilung erklärt werden, die aus Anlass der Lancierung des Kampagnenjahres 2008/09 verfasst wurde.

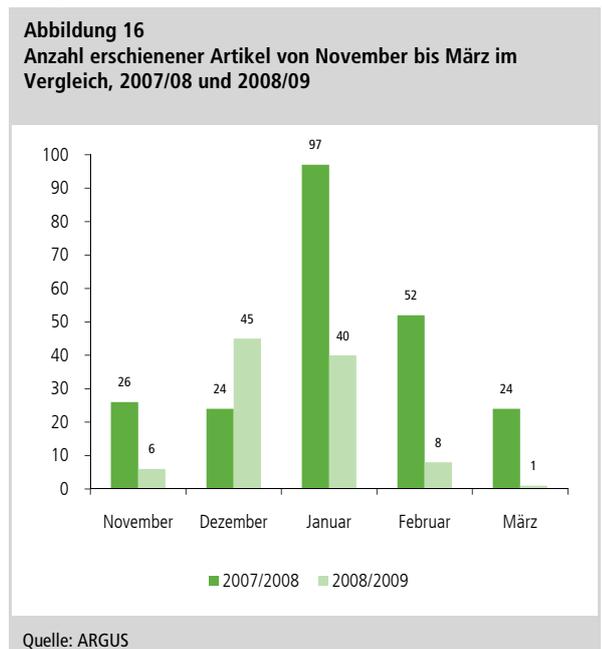
Die Verteilung der Artikel nach dem Kriterium der **Reichweite der Medien** ist in beiden Analysen nahezu identisch. 2008/09 erschienen 81 % der Artikel (2007/08: 79 %) in regionalen Printmedien, 11 % in überregionalen (2007/08: 12 %) und 9 % in Printmedien mit nationaler Reichweite (2007/08: 10 %). Beispiele regionaler Reichweite: Toggenburger Nachrichten, Der Tössthaler, Berner Ober-

länder; Beispiele überregionaler Reichweite: Le Nouvelliste, Aargauer Zeitung; Beispiele nationaler Reichweite: NZZ, Coop-Zeitung, Blick.

Hinsichtlich der **sprachregionalen Streuung** konnten in der ersten Analyse in den Deutschschweizer Printmedien – verglichen mit den französischsprachigen Medien – überproportional viele Artikel ausgemacht werden. Dieser Unterschied kehrte sich in der zweiten Analyse 2008/09 ins Gegenteil. In der französischsprachigen Schweiz konnte diesmal prozentual eine deutlich höhere Resonanz erzielt werden, auch wenn in der Deutschschweiz absolut gesehen nach wie vor mit Abstand am meisten Artikel verzeichnet wurden. In der italienischen Schweiz erhöhte sich das Medien-echo prozentual im zweiten Kampagnenjahr, in absoluten Zahlen dargestellt fällt es allerdings kleiner aus als 2007/08 (Tabelle 4).

Zusätzlich zur regionalen Aufteilung wurden die Berichte auch auf der **inhaltlichen Ebene** analysiert. Es konnte festgestellt werden, dass die gleichen Berichte häufig in verschiedenen Printmedien publiziert wurden. In den beiden Untersuchungszeiträumen gab es 41 respektive 57 % verschiedene Artikel.

Hinsichtlich des **Informationsgehalts** der Artikel kann zwischen einem «vertieften» und einem «beschränkten» Informationsgehalt unterschieden werden. Vertiefter Informationsgehalt: Nebst den



**Tabelle 4**  
Vergleich zwischen dem Bevölkerungsanteil und der Medienpräsenz über die Sprachregionen in Prozent

	Deutschschweiz	Romandie	Tessin
Bevölkerungsanteil	70 %	22 %	8 %
Artikel 2007/2008	83 % (184)	13 % (29)	4 % (9)
Artikel 2008/2009	65 % (64)	29 % (29)	6 % (6)

2007/2008 N = 222; 2008/2009 N = 99.

Quelle: ARGUS

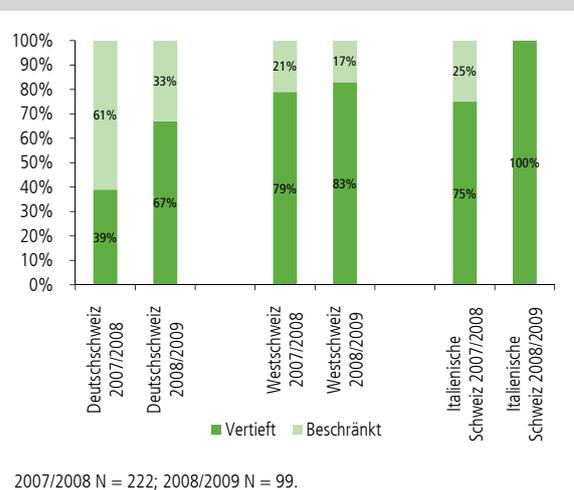
Kampagneninhalten werden Hintergrundinformationen rund um die Sicherheit im Wintersport geliefert; beschränkter Informationsgehalt: einzig Angaben zu den Kernwerten der Kampagne. Dabei zeigt sich, dass im zweiten Jahr mit total 73 % deutlich mehr Berichte mit vertieftem Informationsgehalt gefunden werden konnten, was einer markanten Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (43 %) entspricht. Abbildung 17 stellt den Informationsgehalt der Artikel der sprachregio-

nen Verteilung gegenüber. Es wird ersichtlich, dass der Anteil der Artikel mit vertieftem Informationsgehalt in der Deutschschweiz von 39 auf 67 % erhöht werden konnte und in der Romandie von 79 auf 83 %. Im Tessin sind im zweiten Kampagnenjahr ausschliesslich Artikel mit vertieftem Informationsgehalt erschienen.

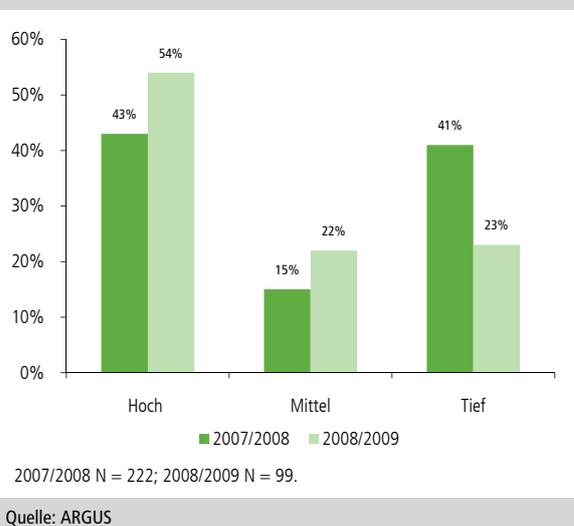
Weiter wurde der Stellenwert der bfu-Kampagne innerhalb eines Artikels nach den Kriterien **hoch**, **mittel** und **tief** bewertet. Hoher Stellenwert der Kampagne: Der Artikel handelt ausschliesslich von der Kampagne; mittlerer Stellenwert: Neben der Kampagne spielen auch noch andere Themen eine Rolle; tiefer Stellenwert: Die Kampagne spielt nur am Rande eine Rolle. Abbildung 18 vergleicht die beiden untersuchten Kampagnenjahre diesbezüglich.

Es zeigt sich, dass im Kampagnenjahr 2008/09 der Anteil der Artikel zugenommen hat, die der Kampagne einen hohen oder einen mittleren Stellenwert einräumen (Zunahme «hoher Stellenwert» von 43 % auf 54 %, «mittlerer Stellenwert» von 15 % auf 22 %).

**Abbildung 17**  
Informationsgehalt der Artikel nach Sprachregionen, 2007/2008 und 2008/2009



**Abbildung 18**  
Stellenwert der Kampagne in den Artikeln im Vergleich, 2007/2008 und 2008/2009



## 5. Fazit der Prozessevaluation

Die Umsetzung der Kampagne kann insgesamt als gelungen beurteilt werden. Die Hauptelemente der Kampagne (Plakate, TV-Spots und Helmtesttage) wurden über die gesamte Umsetzungsphase zwischen 2007 und 2010 planmässig und mit grosser Kontinuität umgesetzt. Das Erscheinungsbild wurde nicht wesentlich geändert. Dies war wichtig, um optimal vom Wiedererkennungseffekt profitieren zu können. Die Präsenz in der Öffentlichkeit konnte im Laufe der Umsetzung gesteigert werden. Einzig die Zusammenarbeit mit den Seil-

bahnen funktionierte anfangs eher problematisch. Die Schwierigkeiten waren darauf zurückzuführen, dass die Reaktionen der Partner auf die zentrale, aber negativ konnotierte Botschaft der Kampagne («1000 Unfälle pro Tag») zwar in Erwägung gezogen, aber ungenügend berücksichtigt worden waren. Im folgenden Jahr entspannte sich die Situation etwas dank Gesprächen und der Erweiterung des Slogans mit dem Wort «Respekt».

Die **Bekanntheit** und **Akzeptanz** der Kampagne nahmen über die Laufzeit zu. Die Bekanntheit in der seit 2008 geltenden Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen konnte sogar überdurchschnittlich gesteigert werden und war am Ende der Kampagne ähnlich hoch wie bei den benachbarten Alterskategorien. Da die Kampagne aber keine spezifische Ausrichtung auf die 18- bis 25-Jährigen beinhaltete, lässt sich dieser Erfolg nicht auf spezielle Aktivitäten der bfu zurückführen. Auch die Akzeptanz der Kampagne konnte sowohl bei allen Schneesportler/-innen wie auch bei der Zielgruppe erhöht werden, allerdings ohne Unterschiede zwischen den beiden Gruppen.

Die zusätzlichen Anstrengungen in der Romandie zahlten sich hingegen nicht aus. Trotz Zunahme der Präsenz der massenmedialen Elemente und der Helmtesttage blieb die Bekanntheit der Kampagne in der Romandie deutlich geringer als in der Deutschschweiz. Die Differenz zwischen den Landesteilen nahm zwischen 2008 und 2010 sogar noch zu. Hingegen ist die Akzeptanz der Kampagne 2010 in beiden Landesteilen fast gleich gross. Auffällig ist, dass diese zwischen 2008 und 2010 in der Romandie sank, während sie in der Deutschschweiz deutlich gestiegen ist.

Zur **Medienpräsenz** ist festzuhalten, dass im zweiten Untersuchungsjahr wesentlich weniger Artikel über die Kampagne oder deren zentrale Botschaft erschienen sind. Hingegen zeichneten sich die Artikel durch einen höheren Informationsgehalt aus. Die Gründe für die geringere Medienpräsenz sind einerseits der verminderte PR-Aufwand und andererseits der nachlassende Neuigkeitswert der Kampagne.

Die **Kampagnenorganisation** musste nach dem ersten Kampagnenjahr angepasst werden. Ursachen dafür waren einerseits personelle Änderungen, andererseits stellte sich heraus, dass sie nicht in allen Teilen optimal war. Die organisatorischen Anpassungen bewährten sich, obwohl Unstimmigkeiten zwischen formeller und informeller Hierarchie in der Projektgruppe nur teilweise behoben wurden. In der Folge wurden die Prozesse von den Beteiligten als transparent und offen bezeichnet. Die Qualität der Umsetzung konnte bereits im Zwischenbericht 2009 als sehr gut beurteilt werden.

In **finanzieller Hinsicht** verlief die Kampagne planmässig. Dabei konnte vor allem von zwei Vorteilen profitiert werden: Zunächst wurde neben dem SVV auch die Rega als Kampagnenpartner gewonnen, die sich auch finanziell beteiligten. Weiter wurde die bfu 2008 von der APG als Non-Profit-Organisation anerkannt, wodurch sie von markanten Preisnachlässen profitierte. Zu erwähnen ist zudem, dass die Zusammenarbeit mit den Finanzierungspartnern von den befragten Programmverantwortlichen (Kap. IV.1, S. 46) als ausgezeichnet beurteilt wurde.

## V. Ergebnisse der Impact-Evaluation

Bei der Impact-Evaluation steht die Frage im Vordergrund, ob diejenigen Faktoren, die für das Tragen eines Helms handlungsrelevant sind, durch die Kampagne beeinflusst werden konnten. Zu diesen Faktoren zählen vor allem das Gefahrenbewusstsein, die Vulnerabilität und die Bequemlichkeit des Helms. Im Kampagnenkonzept sind dazu klare Zielsetzungen formuliert (Kap. II.1.2, S. 32). Zielsetzung zum Faktor **Gefahrenbewusstsein**: Maximal 10 % der Schneesportler/-innen geben an, sich noch nicht mit dem Gedanken «Helm» befasst zu haben; Zielsetzung zum Faktor **Vulnerabilität**: Maximal 20 % der Schneesportler/-innen geben an, keinen Helm zu benötigen, weil sie aufgrund ihres Fahrstils oder ihrer Exposition keinem Verletzungsrisiko ausgesetzt seien; Zielsetzung zum Faktor **Bequemlichkeit**: Maximal 3 % der Schneesportler/-innen geben an, dass ein Helm unbequem ist oder ihr Freiheitsgefühl dadurch eingeschränkt wird. Nachfolgend werden die Resultate zur Veränderung der handlungsrelevanten Faktoren erläutert. Als Grundlage dienen die bfu-Befragungen 2007, 2008 und 2010 sowie die zwei Gruppengespräche von 2008. Bei den bfu-Befragungen 2007 und 2008 wurde ein Stichprobenplan eingehalten. Danach wurden die Daten aufgrund der Beobachtung der bfu gewertet. 2010 fand eine rein zufällige Auswahl der Befragten statt. Dies kann die Vergleichbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigen.

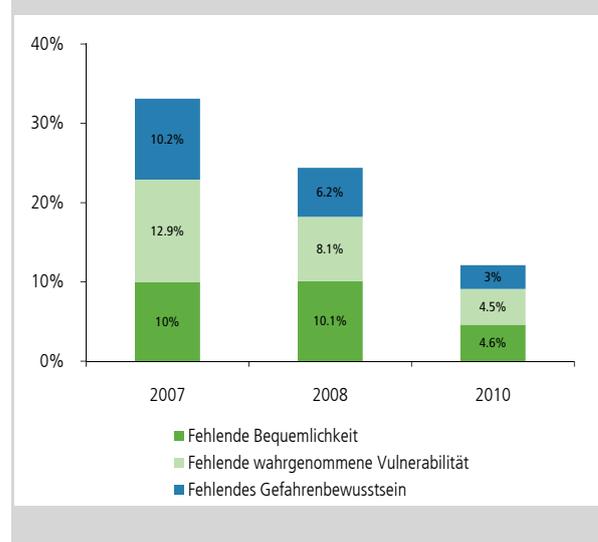
### 1. Handlungsrelevante Faktoren bei der Zielgruppe

Aus Abbildung 19 wird ersichtlich, dass sich alle drei handlungsrelevanten Faktoren bei den 13- bis

30-Jährigen zwischen 2007 und 2010 positiv entwickelt haben: Das Gefahrenbewusstsein und die wahrgenommene Vulnerabilität nahmen zu und eine abnehmende Anzahl gab an, keinen Helm zu tragen, weil dieser unbequem sei. Den besten (das heisst tiefsten) Wert erreicht der Faktor fehlendes Gefahrenbewusstsein («noch nie über das Helmtragen nachgedacht») mit 3 %.

Am Anfang der Kampagne waren die 13- bis 30-Jährigen als Zielgruppe ausgewählt worden. Ab 2008/09 wurde die Zielgruppe auf die 18- bis 25-Jährigen eingeschränkt, da die Helmtragquote bei den Jüngeren bereits 89 % betrug. In der nachfolgenden Tabelle 5, S. 58 werden die Faktoren, die zu einem Verzicht auf einen Helm führen können, für die Gruppe der 13- bis 30-Jährigen und für jene der 18- bis 25-Jährigen im Jahr 2010 einander gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, dass die Gruppe der 18- bis 25-Jährigen bei allen drei Fak-

**Abbildung 19**  
Handlungsrelevante Faktoren für den Verzicht auf einen Helm bei der Alterskategorie 13- bis 30-Jährige, 2007, 2008 und 2010



toren schlechtere Werte aufweist als die Gruppe der 13- bis 30-Jährigen. Vor allem das Bewusstsein für die Vulnerabilität ist bei den 18- bis 25-Jährigen weniger ausgeprägt.

In den Gruppengesprächen, die 2008 geführt wurden, war das fehlende Gefahrenbewusstsein der wichtigste Grund, keinen Helm zu tragen. Keine/der drei Jugendlichen, welche keinen Helm trugen, hat sich je überlegt, einen Helm zu kaufen oder zu mieten. Eine Jugendliche meinte zudem, dass sie selten Snowboard fahre und dass sich daher die Anschaffung eines Helms nicht lohne. Für die beiden anderen war die Begründung ganz einfach: «Je ne l'aime pas!».

## 2. Handlungsrelevante Faktoren bei allen Schneesportler/-innen

Die Zielformulierungen der bfu zu den handlungsrelevanten Faktoren beziehen sich auf alle Schneesportler/-innen. Abbildung 20 zeigt, wie sich die handlungsrelevanten Faktoren bezogen auf alle Schneesportler/-innen veränderten.

Abbildung 20 macht deutlich, dass sich die Sensibilisierung bezüglich der handlungsrelevanten Faktoren nicht nur bei der Zielgruppe, sondern auch bei allen Schneesportler/-innen seit 2007 stark verbesserte. Alle Werte sanken während der Kampagne kontinuierlich ab. Interessant ist, dass

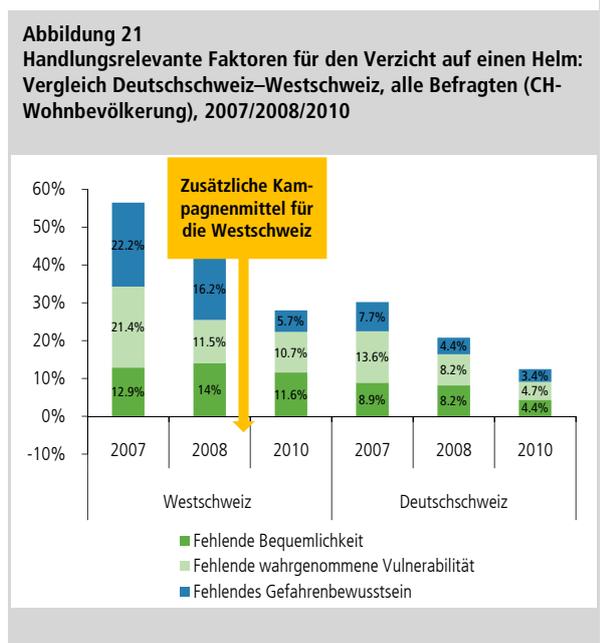
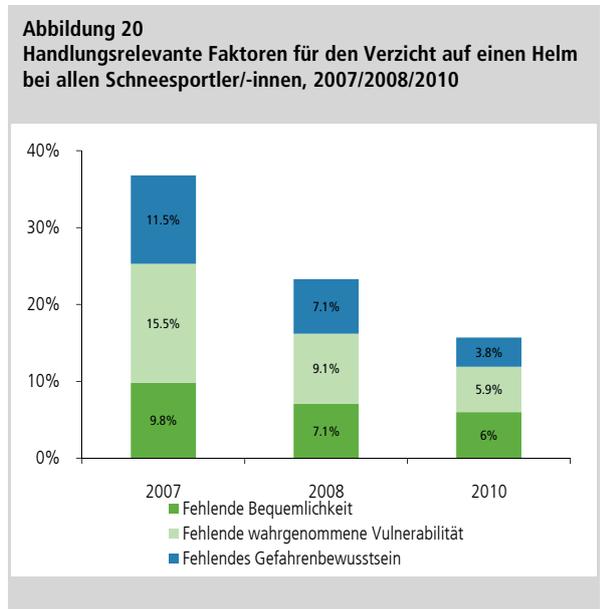
**Tabelle 5**  
Handlungsrelevante Faktoren für den Verzicht auf einen Helm: Vergleich der Altersgruppen, 2010

Handlungsrelevante Faktoren	18- bis 25-Jährige	13- bis 30-Jährige
Fehlendes Gefahrenbewusstsein	4.1 %	3.6 %
Fehlende wahrgenommene Vulnerabilität	5.9 %	4.5 %
Fehlende Bequemlichkeit	5.3 %	4.6 %

die Werte aller Schneesportler/-innen klar über den Werten liegen, die bei den 13- bis 30-Jährigen gemessen wurden.

## 3. Handlungsrelevante Faktoren differenziert nach Sprachregionen

Abbildung 21 vergleicht die Entwicklung der handlungsrelevanten Faktoren zwischen der Deutsch- und der Romandie. 2008/09 wurde die Kampagne in der Romandie intensiviert. Die Darstellung gibt



Auskunft darüber, wie sich dies auf die handlungsrelevanten Faktoren ausgewirkt hat.

Abbildung 21 zeigt, dass fehlendes Gefahrenbewusstsein, fehlende wahrgenommene Vulnerabilität und ungenügende Bequemlichkeit in der Romandie nach wie vor deutlich mehr Schneesportler/-innen veranlassen, auf einen Helm zu verzichten als in der Deutschschweiz, obwohl die Werte 2010 bei allen Faktoren tiefer sind als 2007. Die grösste Entwicklung bezüglich des Gefahrenbewusstseins fand in der Romandie statt. Dieses hat sich zwischen 2007 und 2010 klar gesteigert. In der Deutschschweiz ist in dieser Periode das Bewusstsein für die Vulnerabilität am stärksten gewachsen. Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind auch beim Faktor Bequemlichkeit festzustellen. Die fehlende Bequemlichkeit als Grund, keinen Helm zu tragen, nahm in der Deutschschweiz seit 2007 deutlich ab. In der Romandie ist die Veränderung wesentlich geringer. Die Auswertungen geben keine Hinweise darauf, dass die für die Kampagne gewählte Strategie erfolgreich war. Zwar stieg das Gefahrenbewusstsein zwischen 2008 und 2010 in der Romandie deutlich an. Die Werte für die fehlende wahrgenommene Vulnerabilität und für die fehlende Bequemlichkeit sanken jedoch in der Deutschschweiz deutlicher,

obwohl das Ausgangsniveau mit Werten unter 10 % tiefer lag als in der Romandie.

#### 4. Fazit der Impact-Evaluation

Zum Kampagnenende 2010 wurden die Impact-Ziele folgendermassen erreicht (Tabelle 6):

Zwei der drei im 2006 gesteckten Impact-Ziele (Vulnerabilität und Gefahrenbewusstsein) konnten erreicht werden. Allerdings entsprachen die Werte für die fehlende wahrgenommene Vulnerabilität bereits 2007 und für das fehlende Gefahrenbewusstsein bereits 2008 der festgelegten Zielsetzung. Der Anteil der Befragten, die wegen fehlender Bequemlichkeit keinen Helm tragen, wurde nicht wie avisiert erreicht und reduziert, obwohl auch dieser seit dem Beginn der Kampagne deutlich sank. Die 13- bis 30-Jährigen zeigten sich bei allen drei handlungsrelevanten Faktoren verglichen mit allen Schneesportler/-innen sensibilisierter. Die 18- bis 25-Jährigen verzeichneten hingegen beim Gefahrenbewusstsein das schlechteste Resultat der untersuchten Altersgruppen.

Ab 2008/09 wurden die Kampagnenmittel verstärkt in der Romandie eingesetzt. Es gibt keine Hinweise, ob diese Strategie erfolgreich war oder nicht.

**Tabelle 6**  
**Impact: Zielerreichung**

Impact	Ziele 2010 (gemäss Planung 2006)	Alle Schneesport- ler/-innen	13- bis 30-Jährige	18- bis 25-Jährige	Ziel- erreichung
Erhöhung des Gefahrenbewusstseins	Maximal 10 % der Schneesportler/-innen geben an, sich noch nie mit dem Gedanken Helm befassen zu haben	3,8 %	3,0 %	4,1 %	✓
Erhöhung der wahrgenommenen Vulnerabilität	Maximal 20 % der Schneesportler/-innen geben an, keinen Helm zu benötigen, weil sie aufgrund ihres Fahrstils oder ihrer Exposition keinem Verletzungsrisiko ausgesetzt sind.	5,9 %	4,5 %	5,9 %	✓
Senkung der fehlenden Bequemlichkeit	Maximal 3 % der Schneesportler/-innen geben an, dass ein Helm unbequem ist oder ihr Freiheitsgefühl dadurch eingeschränkt wird.	6 %	4,6 %	5,3 %	✗

# VI. Ergebnisse der Outcome-Evaluation

Zentrales Ziel der Kampagne war es, eine Steigerung der Helmtragquote zu bewirken. In Kapitel VI.1 halten wir die wichtigsten Ergebnisse der Evaluation dieser Zielsetzung fest. In Kapitel VI.2, S. 61 werden die Gründe dargestellt, die für das Helmtragen ausschlaggebend sind. In Kapitel VI.3, S. 62 gehen wir der Frage nach, ob sich mit den verfügbaren Daten ein signifikanter Einfluss der Kampagne oder anderer untersuchter Faktoren auf die Helmtragquote nachweisen lässt. Datengrundlage für dieses Kapitel bildeten die bfu-Beobachtungen von 2007 bis 2010 sowie die bfu-Befragungen 2008 und 2010. Das Kapitel wird mit einem Fazit zum Outcome (Kap. VI.4, S. 66) abgeschlossen.

## 1. Entwicklung der Helmtragquote

Tabelle 7 zeigt, wie sich die Helmtragquote von 2007 bis 2010 entwickelte. Sie ist in diesen Jahren stark angestiegen (Tabelle 7). Trug 2007 nur gut die Hälfte aller Schneesportler/-innen einen Helm, steigerte sich der Anteil der Helmträger/-innen bis 2010 auf drei Viertel. Differenziert nach Sportart zeigt sich, dass die Steigerung vor allem bei den Skifahrer/-innen zu beobachten ist, die allerdings ein wesentlich tieferes Ausgangsniveau hatten als

**Tabelle 7**  
Entwicklung der Helmtragquote, 2007–2010

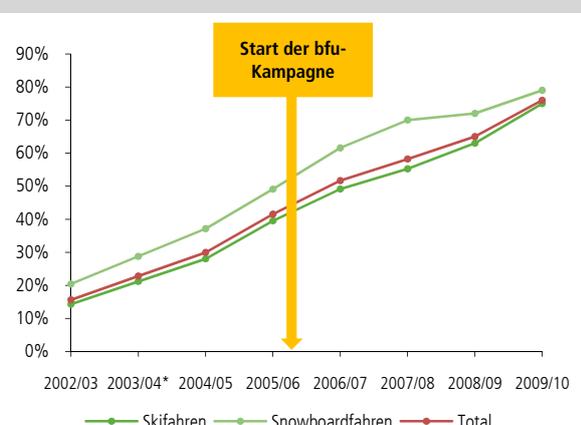
	Alle Schneesportler/-innen	Snowboarder/-innen	Skifahrer/-innen
2007	52 %	62 %	49 %
2008	58 %	70 %	55 %
2009	65 %	71 %	63 %
2010	76 %	79 %	75 %

N 2007 = 8627; N 2008 = 5099; N 2009 = 5486; N 2010: 5532

die Snowboarder/-innen. Aktuell ist die Helmtragquote bei den Snowboarder/-innen jedoch nach wie vor etwas höher als bei den Skifahrer/-innen. Abbildung 22 stellt die Steigerung der Helmtragquote seit der Saison 2002/03 dar.

Wie Tabelle 8 zeigt, liegt die Helmtragquote 2010 in der Romandie um 25 Prozentpunkte tiefer als in der Deutschschweiz. Der Unterschied zwischen den beiden Sprachregionen wurde im Laufe der Kampagne grösser. Betrug die Differenz 2007 noch 15 Prozentpunkte, erhöhte sie sich bis 2009 auf 26 Prozentpunkte und lag 2010 bei 25 Prozentpunkten. Ab 2008/09 wurden zusätzliche Ressourcen für den Auftritt in der Romandie eingesetzt. Das Ziel einer deutlichen Steigerung der Helmtragquote zwischen 2009 und 2010 konnte in dieser Sprachregion zwar erreicht werden (plus 10 Prozentpunkte). Über den ganzen Zeitraum betrachtet, war der Zuwachs in der Deutschschweiz jedoch deutlich höher als in der Romandie (plus 26 Prozentpunkte gegenüber plus 16 Prozentpunkten).

**Abbildung 22**  
Entwicklung der Helmtragquote, 2002/03–2009/10



\* Keine Daten erhoben. Tragquoten sind Mittelwerte der angrenzenden Saisons

Tabelle 9 schlüsselt die Helmtragquote nach der ursprünglichen Zielgruppe der Kampagne (13- bis 30-Jährige) sowie der ab der Saison 2008/09 geltenden Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen auf. Zusätzlich wird zwischen Ski- und Snowboardfahrer/-innen unterschieden.

Es fällt auf, dass die Helmtragquote der Gruppe der 18- bis 25-Jährigen in allen vergleichbaren Kampagnen jahren tiefer lag als jene der 13- bis 30-Jährigen. Allerdings hat die Differenz im Verlauf der Kampagne abgenommen. Bei Kampagnenende betrug sie noch vier Prozentpunkte. Ähnlich verhält es sich mit der Differenz der Helmtragquote zwischen den Skifahrer/-innen und den Snowboarder/-innen. Diese trugen 2007 deutlich häufiger einen Helm als die Skifahrenden. 2010 gab es diesbezüglich keinen (bei den 13- bis 30-Jährigen) oder fast keinen (bei den 18- bis 25-Jährigen) Unterschied mehr.

Ein Vergleich der Helmtragquote zwischen den Zielgruppen und allen Schneesportler/-innen zeigt, dass die 13- bis 30-Jährigen während der ganzen

Laufzeit der Kampagne häufiger einen Helm trugen. Die 18- bis 25-Jährigen hingegen trugen 2007 – gegenüber allen Schneesportler/-innen – deutlich seltener einen Helm. Dieser Unterschied kann 2010 nicht mehr festgestellt werden.

## 2. Gründe für das Tragen eines Helms

Aus welchen Gründen trugen 2010 über drei Viertel der Schneesportler/-innen einen Helm? Für 75 % der Antwortenden in der bfu-Befragung war der wichtigste Grund für das Tragen eines Helms, dass dieser vor Verletzungen schützt. Bereits weit weniger häufig wurde «Ich fühle mich sicherer» als wichtigstes Motiv genannt (15 %). Alle anderen Gründe wurden von 3 % und weniger Antwortenden genannt. Auch in den Erhebungen 2007 und 2008 wurden die Motive «Schützt vor Verletzungen» und «Ich fühle mich sicherer» mit grossem Abstand am meisten genannt.

Nebst dem wichtigsten Grund konnten die Befragten noch weitere Gründe nennen, die sie zum Tragen eines Helms motivierten. Werden auch die zweit- respektive dritt wichtigsten Gründe mitgezählt, ergibt sich folgendes Bild (Tabelle 10, S. 62).

**Tabelle 8**  
Entwicklung der Helmtragquote, 2007–2010

	Ganze Schweiz	Deutschschweiz	Romandie
2007	52 %	55 %	40 %
2008	58 %	63 %	44 %
2009	65 %	72 %	46 %
2010	76 %	81 %	56 %

N 2007 = 8627; N 2008 = 5099; N 2009 = 5486 ; N 2010: 5532

**Tabelle 9**  
Helmtragquote differenziert nach Zielgruppen

	Alle	13- bis 30-J.	Ski 13- bis 30-J.	Snowboard 13- bis 30-J.	18- bis 25-J.	Ski 18- bis 25-J.	Snowboard 18- bis 25-J.
2007	52 %	55 %	51 %	59 %	45 %	41 %	50 %
2008	58 %	63 %	59 %	68 %	57 %	51 %	63 %
2009	65 %	67 %	65 %	70 %	60 %	60 %	61 %
2010	76 %	80 %	80 %	80 %	76 %	74 %	78 %

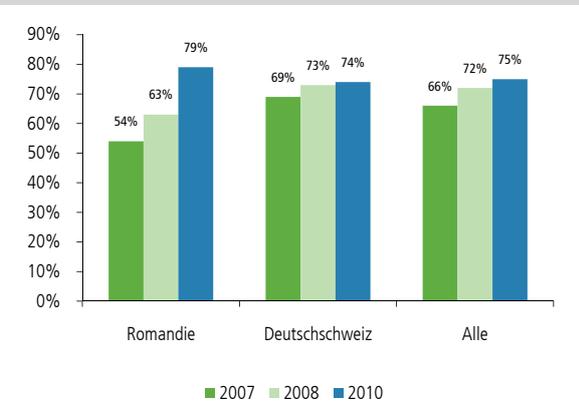
Ein Vergleich der beiden Sprachregionen zeigt, dass der Grund «Schützt vor Verletzungen» in der Romandie 2010 mit 79 % noch wichtiger war als in der Deutschschweiz (74 %) (Abbildung 23), gleichzeitig wurde das Motiv «Ich fühle mich sicherer» etwas weniger häufig genannt (Romandie: 13 %, Deutschschweiz: 16 %) (Abbildung 24). Die Erhebungen 2007 und 2008 ergaben ein umgekehrtes Resultat: Damals war der Grund «Schützt vor Verletzungen» für die Deutschschweizer/-innen (2007: 69 %, 2008: 73 %) noch deutlich wichtiger als für die Westschweizer/-innen (2007: 54 %, 2008: 63 %) (Abbildung 23).

Die Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen gibt im Allgemeinen dieselben Gründe an für das Tragen eines Helms wie Schneesportler/-innen in ihrer Gesamtheit. Die Gründe «Schützt vor Verletzungen» und «Ich fühle mich sicherer» werden mit Abstand am häufigsten genannt (73 % respektive 19 %). Der etwas höhere Wert für das Argument «Ich fühle mich sicherer» im Vergleich zu allen Schneesportler/-innen zeigte sich bereits 2007 und 2008 (Abbildung 25).

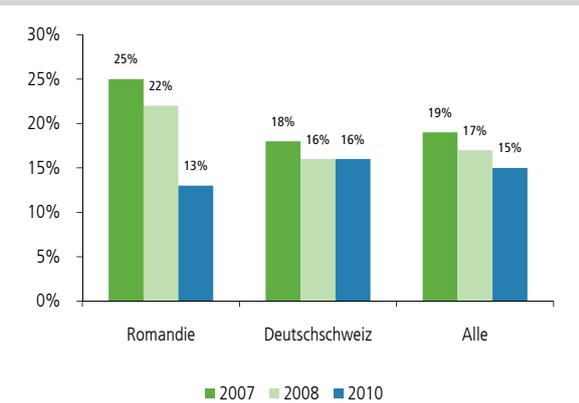
**Tabelle 10**  
**Wichtigste Gründe für das Tragen eines Helms 2010**  
**(Mehrfachantworten)**

Grund	Antworten
Schützt vor Verletzung	75,0 %
Ich fühle mich sicherer	44,6 %
Gibt warm	14,0 %
Vorgeschrieben (z. B. Eltern, Kursleiter)	7,8 %
Wegen Vorbildwirkung (z. B. für eigene Kinder)	6,3 %
Hatte bereits Verletzung an dieser Körperstelle	5,3 %

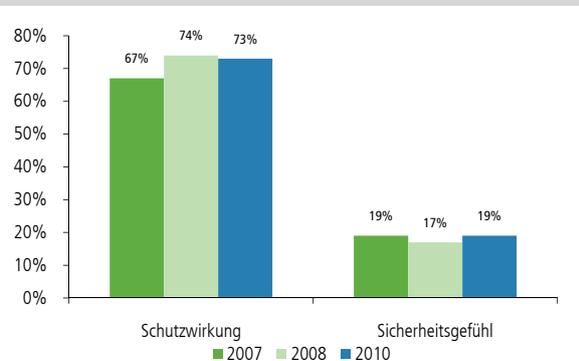
**Abbildung 23**  
**«Schutzwirkung» als wichtigster Grund für das Tragen eines Helms, 2007/2008/2010**



**Abbildung 24**  
**«Sicherheitsgefühl» als wichtigster Grund für das Tragen eines Helms, 2007/2008/2010**



**Abbildung 25**  
**Wichtigste Gründe für das Helmttragen in der Zielgruppe\*, 2007/2008/2010**



\* Zielgruppe bis 2007/2008: 13- bis 30-Jährige; Zielgruppe ab 2008/2009: 18- bis 25-Jährige

### 3. Einflussfaktoren auf die Helmtragquote

In diesem Abschnitt untersuchen wir, ob die Helmtragquote massgeblich auf bestimmte Einflussfaktoren zurückgeführt werden kann. Vor allem interessiert natürlich die Frage, ob sich ein Einfluss der Kampagne auf die Helmtragquote nachweisen lässt. Es wurden aber auch noch andere Vermutungen geprüft. In die Analyse wurden folgende Faktoren einbezogen:

- **Bekanntheit der Kampagne:** Der Schneesportler/-innen wurden gefragt, «Kennen Sie die Kampagne '1000 Unfälle am Tag'?». Bei den Antwortmöglichkeiten wurden die Kategorien «Ja (spontan)» und «Ja (erkannt nach Präzisierung)» zu einer Kategorie («Ja, Kampagne bekannt») zusammengefasst. Es wurde eine positive Beziehung mit der Helmtragwahrscheinlichkeit erwartet.
- **Wohnort Romandie:** Es wurde vermutet, dass Personen, die in der Romandie wohnen, seltener einen Helm tragen als Personen mit Wohnsitz ausserhalb der Romandie. Diese Variable bezog sich auf den Wohnkanton und die angegebene Muttersprache der Schweizer Wohnbevölkerung.
- **Sneesportgebiete Romandie:** Es wurde angenommen, dass Personen, die in der Romandie Schneesport betreiben, seltener einen Helm tragen als Personen, die dasselbe in anderen Gegenden der Schweiz tun.
- **Skifahren:** Postuliert wurde, dass Skifahrer/-innen häufiger einen Helm tragen als Snowboarder/-innen.
- **Fahrniveau Könnner/-innen:** Es wurde eine negative Beziehung postuliert, das heisst, es

wurde erwartet, dass Könnner/-innen und Profis eher einen Helm tragen als Anfänger/-innen.

- **Frauen:** Im Vorfeld der Untersuchung war unklar, ob Männer eher einen Helm tragen als Frauen und umgekehrt. Folglich wurde diesbezüglich keine Hypothese formuliert.
- **Alter 0 bis 17 Jahre:** Es wurde angenommen, dass Kinder und Jugendliche bis und mit 17 Jahren eher einen Helm tragen als die älteren Schneesportler/-innen.
- **Alter 18 bis 25 Jahre:** Die 18- bis 25-Jährigen bildeten eine wichtige Zielgruppe der Kampagne. Daher interessierte, ob die Helmtragquote 2010 massgeblich auf den Faktor «Alter 18 bis 25 Jahre» zurückgeführt werden konnte.

Tabelle 11 gibt einen Überblick über die erklärenden Variablen und deren Kodierung. Alle Variablen wurden dichotom skaliert.

Nachfolgend gehen wir den Zusammenhängen zwischen diesen Faktoren und der Helmtragquote zuerst in einer bivariaten und dann in einer multivariaten Analyse nach.

Variable	Ausprägung
Bekanntheit Kampagne	Unbekannt = 0 Bekannt = 1
Wohnort Romandie	Wohnort ausserhalb Romandie = 0 Wohnort Romandie = 1
Sneesportgebiet Romandie	Sneesportgebiet ausserhalb Romandie = 0 Sneesportgebiet Romandie = 1
Skifahren	Snowboarder/in = 0 Skifahrer/in = 1
Fahrniveau Könnner/-innen	Könnner/in = 0 Anfänger/in = 1
Frauen	Männer = 0 Frauen = 1
Alter 0 bis 17 Jahre	Alter grösser 17 Jahre = 0 Alter 0 bis 17 Jahre = 1
Alter 18 bis 25 Jahre	Alter kleiner 18 oder grösser 25 Jahre = 0 Alter 18 bis 25 Jahre = 1

### 3.1 Bivariate Analyse

Mit der bivariaten Analyse wurde der Zusammenhang zwischen den genannten Merkmalen und der Helmtragquote untersucht. Die Daten stammen aus den bfu-Befragungen von Schneesportlerinnen und Schneesportlern (1696 Fälle) und beziehen sich auf die Wintersaison 2009/10 (Tabelle 12).

Aus Tabelle 12 wird ersichtlich, dass zwischen verschiedenen untersuchten Merkmalen und der Wahrscheinlichkeit einen Helm zu tragen, Zusammenhänge bestehen. Statistisch hoch signifikant sind die Zusammenhänge zwischen dem Wohnort, dem Schneesportgebiet und dem Alter 0 bis 17 Jahre auf der einen Seite und dem Tragen eines Helms auf der anderen Seite: Personen, die in der Romandie wohnen, tragen deutlich **seltener** einen Helm als Personen mit Wohnsitz ausserhalb der Romandie. Dasselbe gilt für Personen, die in der Romandie Schneesport betreiben. Kinder und Jugendliche im Alter von 0 bis 17 Jahren, sind dagegen klar **häufiger** mit einem Helm auf der Piste anzutreffen als ältere Schneesportler/-innen. Ein weiterer – wenn auch statistisch weniger eindeutiger – positiver Zusammenhang besteht zwischen

der Bekanntheit der Kampagne sowie dem Geschlecht und der Helmtragquote: Schneesportler/-innen, die die Kampagne kennen, tragen signifikant häufiger einen Helm als die übrigen befragten Personen. Zudem tragen Frauen häufiger einen Helm als Männer. Ein weiterer negativer Zusammenhang besteht zwischen der Helmtragquote und der Variable «Alter 18 bis 25 Jahre». Dies bedeutet, dass Jugendliche im Alter von 18 bis 25 Jahre seltener einen Helm tragen als die übrigen Schneesportler/-innen.

Mit der bivariaten Analyse wurden die erwähnten Zusammenhänge nur einzeln für sich untersucht. Auf die Frage, wie die Zusammenhänge aussehen, wenn man verschiedene Merkmale kombiniert, kann eine bivariate Auswertung keine Antworten liefern. Dazu braucht es eine multivariate Analyse.

### 3.2 Multivariate Analyse

Die logistische Regression schätzt die Grösse des Einflusses jeder einzelnen unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable (Helmtragen ja oder nein) unter Berücksichtigung der anderen unabhängigen Variablen. Weiter sind Aussagen darüber möglich, welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit des Helmtragens wie stark beeinflussen. Es wurden alle oben genannten unabhängigen Variablen in das Erklärungsmodell einbezogen. Im Rahmen der Überprüfung der Multikollinearität zwischen den Einflussgrössen hat sich gezeigt, dass Multikollinearität bei den hier verwendeten unabhängigen Variablen kein ernsthaftes Problem darstellt.

Die Grundgesamtheit der multivariaten Analyse bildeten 1674 von der bfu befragte Personen. Davon trugen 1358 einen Helm. Tabelle 13 fasst die Ergebnisse der Analyse zusammen.

Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen (Helm) Pearson-Korrelationskoeffizient
Bekanntheit Kampagne	0.049*
Wohnort Romandie	-0.253***
Schneesportgebiet Romandie	-0.228***
Skifahren	0
Fahrniveau Könner/-innen	0
Frauen	0.073**
Alter 0 bis 17 Jahre	0.199***
Alter 18 bis 25 Jahre	-0.050*

\*\*\* auf dem Niveau 0.001 zweiseitig signifikant,  
 \*\* auf dem Niveau 0.01 zweiseitig signifikant  
 \* auf dem Niveau 0.05 zweiseitig signifikant

### Beurteilung des Modells

1674 von 1698 Fällen wurden in die Analyse einbezogen. Befragte mit Wohnort Tessin (n = 22) und mit fehlenden Werten (n = 2) wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Aufgrund der Pseudo-R-Quadrat-Masse kann das Modell als relativ gut angepasst beurteilt werden.

### Interpretation der Effekte der einzelnen Variablen

Welches sind nun die Ergebnisse der logistischen Regression? Gehen wir nachfolgend auf die festgestellten **Zusammenhänge** der ins Modell einbezogenen Variablen ein:

- **Bekanntheit der Kampagne:** Die Hypothese, dass Personen, die die bfu-Kampagne «1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm» kennen, häufiger einen Helm tragen, wird durch diese Analyse bestätigt.
- **Wohnort Romandie:** Aus der Regression wird ersichtlich, dass die Deutschschweizer/-innen mit einer rund 2,6 Mal höheren Wahrscheinlichkeit einen Helm tragen. Adjustierte Odds Ra-

tio (OR) für Deutschschweiz bzw. Nicht-Romandie =  $1/OR_{\text{Romandie}} = 1/0,38=2,63$ .

- **Skigebiet Romandie:** Die Vermutung, dass Personen, die in der Romandie Schneesport betreiben, seltener einen Helm tragen als Personen, die dasselbe in anderen Gegenden tun, wird bestätigt. Allerdings wird ein hoher Anteil der Erklärungskraft dieser Variable bereits durch den Wohnort der Befragten abgedeckt. Nur jeweils 4 % der Deutschschweizer/-innen und Westschweizer/-innen wurden auf Pisten im jeweils anderen Sprachgebiet befragt.
- **Skifahren:** Skifahrer/-innen tragen signifikant häufiger einen Helm als andere Schneesportler/-innen (z. B. Snowboarder/-innen).
- **Fahrniveau Könner/-innen:** Es findet sich auch ein Zusammenhang zwischen der Variable für das Fahrniveau und dem Tragen eines Helms. Anders als vermutet, tragen Anfänger/-innen und Nicht-Köner/-innen häufiger einen Helm als die übrigen Schneesportler/-innen.
- **Frauen:** Auch das Geschlecht trägt zur Erklärung bei, ob ein Helm getragen wird oder nicht. Die Wahrscheinlichkeit, einen Helm zu tragen, ist bei Frauen rund 50 % höher als bei Männern.
- **Alter 0 bis 17 Jahre:** Die Annahme, dass Kinder und Jugendliche bis und mit 17 Jahren eher einen Helm tragen als die übrigen Schneesportler/-innen, hat sich klar bestätigt. Von diesem Faktor geht der eindeutig wichtigste Beitrag zur Erklärung des Helmtragens aus.
- **Alter 18 bis 25 Jahre:** In dieser Altersgruppe zeigt sich eine etwas erhöhte Wahrscheinlichkeit für das Helmtragen, dieser Zusammenhang ist jedoch nicht statistisch signifikant.

**Tabelle 13**  
Einflussfaktoren auf das Tragen eines Helms

Variablen in der Gleichung		
	Adjustierte Odds Ratio	95 %-Konfidenzintervall
Bekanntheit Kampagne	1.34*	1.01–1.77
Wohnort Romandie	0.38*	0.25–0.59
Schneesportgebiet Romandie	0.58*	0.38–0.89
Skifahren	1.45*	1.10–1.91
Fahrniveau Könner/-innen	1.32*	1.00–1.73
Frauen	1.55*	1.17–2.06
Alter 0 bis 17 Jahre	9.34*	5.18–16.8
Alter 18 bis 25 Jahre	1	0.94–1.65
Konstante	2	
<b>Anzahl gültige Fälle</b>	<b>1674</b>	
Likelihood-Ratio-Test (Sig. Chi-Quadrat)	0.000	
Nagelkerkes R-Quadrat	0.194	
Cox & Snell R-Quadrat	0.120	

\* auf dem Niveau 0.05 zweiseitig signifikant.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die in die Analyse einbezogenen Variablen einen – wenn auch bescheidenen – Beitrag zur Erklärung des Unterschieds zwischen helmtragenden und nicht-helmtragenden Personen leisten. Der stärkste Effekt geht vom jugendlichen Alter aus: Bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 0 bis 17 Jahren ist die Chance, einen Helm zu tragen, um den Faktor 9,3 (OR = 9,3) höher als bei den älteren Schneesportler/-innen. Ebenfalls besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem Tragen eines Helms. Personen, die in der Romandie wohnen, tragen deutlich seltener einen Helm als Personen aus der übrigen Schweiz.

Schliesslich lässt sich mit den durchgeführten Analysen auch ein signifikanter Einfluss der Kampagne auf die Helmtragquote nachweisen. Die Odds-Ratio gehört allerdings zu den schwächeren im Modell und mit einem recht hohen Standardfehler wird nur ein knapp signifikantes Resultat erzielt.

#### 4. Fazit zum Outcome

Die Helmtragquote aller Schneesportler/-innen nahm zwischen 2007 und 2010 stark zu, nämlich von 52 auf 76 % (Tabelle 7, S. 60). Der Anstieg fiel in der Romandie wesentlich geringer aus als in der Deutschschweiz. Das Resultat steht den in der Romandie zusätzlich investierten Mitteln entgegen. Die bis 2008 vorwiegend anvisierte Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen verzeichnet 2010 eine um 4 Prozentpunkte höhere Helmtragquote als die Schneesportler/-innen insgesamt. Die Helmtragquote der ab 2009 fokussierten Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen entspricht hingegen derjenigen von allen Schneesportler/-innen. Die Steigerung der Quote bei dieser Gruppe seit 2007 ist markant. Ein gewisser Kohorteneffekt könnte die höhere Helm-

tragquote bei den 13- bis 30-Jährigen als auch die überproportionale Steigerung bei den 18- bis 25-Jährigen erklären. Da Kinder heute von Beginn ihrer Schneesportaktivitäten an mit einem Helm «aufwachsen», ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass sie auch im Jugend- und im Erwachsenenalter nicht darauf verzichten werden.

Der wichtigste Grund für das Tragen eines Helms ist der Schutz vor Verletzungen. Von Relevanz ist zudem das Sicherheitsgefühl, während alle anderen Gründe sehr viel seltener genannt wurden. Es konnte weiter nachgewiesen werden, dass 2010 vor allem Personen mit einem risikoreicheren Fahrverhalten und – etwas weniger deutlich – auch Frauen eher einen Helm tragen. Ein Einfluss der Kampagne auf das Tragen eines Helms konnte jedoch nicht nachgewiesen werden.

Es war schwierig, die Erreichung der Outcome-Ziele zu prüfen, da diese 2008 revidiert, aber nur für 2009 (nicht jedoch für 2010) neu formuliert wurden. Für die Überprüfung der Zielerreichung am Ende der Kampagne stand als einziges messbares Ziel «eine signifikante Erhöhung der Helmtragquote in der Romandie im Vergleich zu 2009» zur Verfügung. Tabelle 14 zeigt, inwiefern die Ziele 2009 und 2010 erreicht wurden.

Tabelle 14 Zielüberprüfung 2010 der Helmtragquote		
Helmtragquote, Ziel 2010	Zielerreichung	
«In der Romandie signifikante Erhöhung im Vergleich zu 2009»	2009: 46 % 2010: 56 %	Ziel erreicht
Helmtragquote, Ziele 2009	Zielerreichung	
Zielgruppe 18–25-Jährige: 64 %	0.6	2009 nicht erreicht, aber 2010 (76 %)
Romandie: 53 %	0.46	2009 nicht erreicht, aber 2010 (56 %)

Mittlerweile trägt ein Grossteil der Schneesportler/-innen einen Helm. Das Tragen eines Helms hat sich innert weniger Jahre etabliert, es wurde zur Norm. Aus den realisierten statistischen Analysen lässt sich auch ein knapp signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Kampagne und dem Helmtragen erkennen. Dennoch kann die Tatsache, dass sich die Helmtragquote in den letzten Jahren im Schneesport deutlich erhöht hat, nicht in erster Linie der Kampagne zugeschrieben werden. Darauf deutet einerseits der Umstand hin, dass die Helmtragquote bereits nach dem ersten Kampagnenjahr stark gestiegen ist. Andererseits schreibt die Kampagnenforschung einer massenmedialen Kampagne ein Wirkungspotenzial vor allem bei der Sensibilisierung und weniger bei der Verhaltensänderung zu [14].

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Kampagne wirkungslos war. Vielmehr gehen wir davon aus, dass sie andere Faktoren, die das Helmtragen gefördert haben, unterstützt und in ihrer Wirkung verstärkt hat. Zu diesen Faktoren gehört der erwähnte Kohorteneffekt. Wir vermuten auch, dass das Helmtragen zu einer Art «Selbstläufer» geworden ist, das heisst, dass sich ein Verhalten ab einer gewissen Quote wegen der Gruppendynamik von allein weiterverbreitet. Weiter dürfte der tödliche Skiunfall einer Frau ohne Helm im Januar 2009 viele animiert haben, künftig einen Helm zu tragen. In den Unfall war ein deutscher Minister verwickelt. Das Ereignis hatte daher eine grosse Medienpräsenz. Inwieweit auch Multiplikatoren wie Idole und Schneesportlehrer/-innen zum Erfolg beigetragen haben, kann nicht eruiert werden. Sie dürften jedoch ebenfalls eine Rolle gespielt haben.

# VII. Anhang

## 1. Projektorganisation 2006 (A. Kammermann Häberli / P. Matthys, bfu)

Abbildung 26  
Projektorganisation in der Startphase (2006–2008)

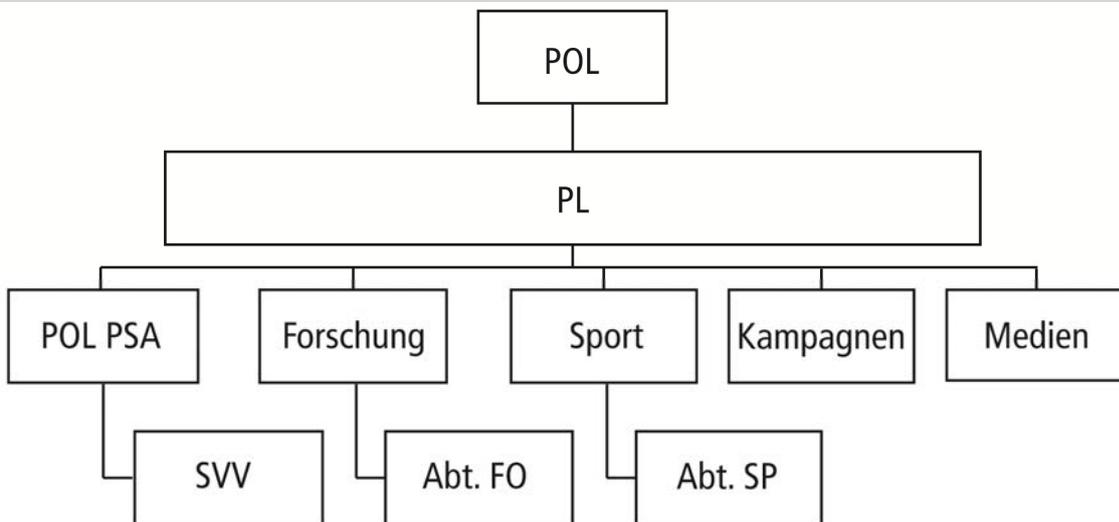
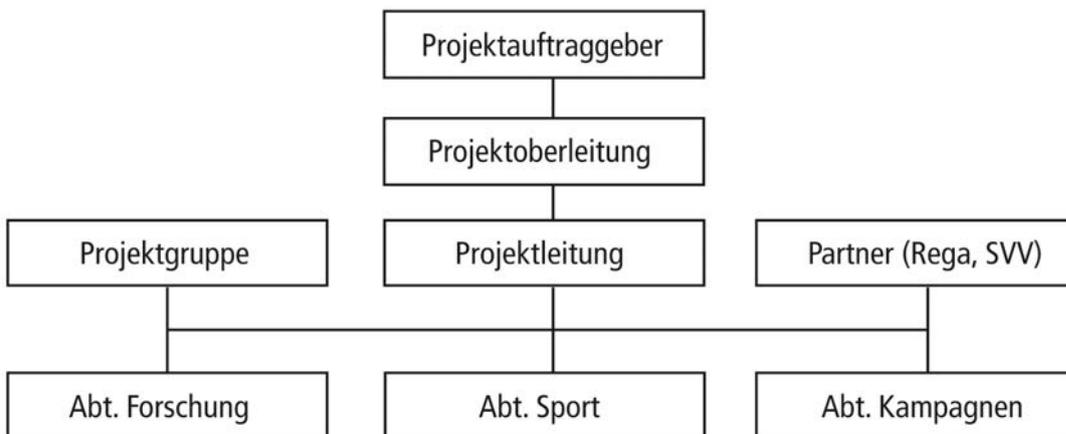


Abbildung 27  
Projektorganisation ab 2008



## 2. Details zum Massnahmen-Mix (A. Kammermann Häberli / P. Matthys, bfu)

**Tabelle 15**  
**Übersicht Massnahmen-Mix Wintersaison 2007/2008**

Massenmedial	APG-Aushang (Pendlernetz, Schulen und POS) APG-Uhrentafeln (in 17 Schneesportgebieten) TV-Spot (15 Sek.) (national CH-Sender sowie Viva und Pro7-Werbefenster); Budget Fr. 200 000.-; Kampagnenwellen ausgerichtet auf Weihnachtsgeschäft und Wintersportferien (Februar) Medienmitteilung am 22. November 2007 (dt, fr, it)
Events	freestyle.ch am 22. September 2007 in Zürich sowie Ausstrahlung Making Of auf Star TV 7 Helmtesttage (dt, fr)
Below the Line	Internet-Banner auf www.skionline.ch, www.gleis7.ch, www.news.ch, www.wetter.ch, www.twoleftfeet.ch (Skyscraper-AdSpot), Wettbewerb auf Kampagnen-Internetseiten mit tollen Preisen Spot auf E-Boards in Bahnhöfen (Bern, Basel, Genf, Lausanne, Luzern, Zug, Zürich Hauptbahnhof, Zürich Enge, Zürich Stadelhofen) (Kosten: 50 % Rabatt) Inserat und Publireportage im Rega-Magazin, Inserat und Publireportage in Mediabox Winter/Hiver (Auflage 10 000 Stück DS und WS bei allen Bahnhöfen und Kiosken aufgelegt)

**Tabelle 16**  
**Übersicht Massnahmen-Mix Wintersaison 2008/2009**

Massenmedial	APG-Aushang (Pendlernetz, Schulen und POS, alle Zufahrtswege in die Schneesportgebiete während der ganzen Wintersaison) APG-Uhrentafeln, Skiständer, Panoramatafeln, Checkpoint-Poster etc. (117 Plakatstellen in Schneesportgebieten der Deutschschweiz und Romandie) TV-Spot (national CH-Sender sowie Viva und Pro7-Werbefenster) Medienmitteilung immer zum Kampagnenstart (Dezember und Februar)
Events	7 Helmtesttage (2x Deutschschweiz, 4x Romandie und 1x Tessin) Präsenz im Whitebull-Ski-Express der BLS AG Präventionstag im Kinderspital Luzern in Zusammenarbeit mit bfu-Sicherheitsdelegierten
Below the Line	E-Boards Bahnhof (Bern, Basel, Genf, Lausanne, Luzern, Zug, Zürich Hauptbahnhof, Zürich Enge, Zürich Stadelhofen) Präsenz auf Snow & Friends online (SBB-Plattform) Ausstrahlung des TV-Spots auf 62 Screens in ausgewählten Schneesportgebieten in den Wartezonen der Skilifte (Kosten: Fr. 50 000 statt Fr. 118 000, da Spezialrabatt) Inserat und Publireportage im Rega-Magazin, dasselbe war im Mobilo (Magazin des BaSpo) möglich, 1/1 Seite Inserat in der Sonderausgabe Ski und Snowboardstars der Schweizer Illustrierten Publireportage in sämtlichen Deutschschweizer Regionalen Anzeigern zum Thema «Richtiges Helmtragen und Helmtesttage» 4 Präventionsevents in den Einkaufszentren von Coop Romandie für 6000 Mitarbeitende und 60 000 Kunden: Artikel im Coop-Mitarbeitermagazin (Auflage: 45 000), kostenloses Aufschalten des TV-Spots in allen Einkaufszentren der Romandie, Laufzeit 2 Wochen. Es konnten über 300 000 qualitative Kontakte erzielt werden. Nationale Präventionsaktion mit allen Sicherheitsbeauftragten in den Betrieben (4200 SGA-S waren aufgefordert, bei der Aktion mitzumachen). Diverse Publikationen, 20 000 Gel-Wärmekissen und 12 000 Helmhalter konnten kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

**Tabelle 17**  
**Übersicht Massnahmen-Mix Wintersaison 2009/2010**

Massenmedial	APG-Aushang (Pendlernetz Mobility F4) Kino-Spot à 15 Sekunden (Romandie) Cine-Picture à 2 Bilder (Romandie) Medienmitteilung am 8. Dezember 2009 sowie diverse Medienmitteilungen ausschliesslich für die Lokalmedien zur Ankündigung der Helmtesttage 2010. Am 30. März 2010 wurde die letzte Medienmitteilung über die Schneesportkampagne verschickt mit der positiven Bilanz zu den Helmtesttagen.
Events inkl. Verteilaktion in Clubs & Pubs von Präservativen	3 Helmtesttage in der Deutschschweiz 4 Helmtesttage in der Romandie (1 Helmtesttag konnte leider infolge schlechtem Wetter nicht durchgeführt werden)
Below the Line	Inserat im Rega-Magazin SGA-S Aktion für über 3000 Sicherheitsbeauftragte in Betrieben (Abgabe von fast 17 000 Gel-Wärmekissen und Broschüren) Verteilaktion von Kondomen im Schneesportgebiet Ankündigung Helmtesttag im 20minuten und 20minutes.

### **3. Kosten (A. Kammermann Häberli / P. Matthys, bfu)**

Nebst allen Massnahmen der 1. Welle wurden im 2007 auch alle Kampagnenelemente (TV-Spot, Plakate, Internetseite etc.) entwickelt und produziert (Tabelle 19).

In der 2. Welle dieses Jahres fanden die Helmtesttage erstmals mit der Botschaft «1000 Unfälle pro Tag – Schütz dich mit einem Helm» statt (Tabelle 20).

Sämtliche Entwicklungs- und Produktionskosten für das neue Kampagnensujet und die neue Botschaft «Fahre mit Respekt und Helm – 1000 Unfälle pro Tag sind zu viel» fielen im Sommer 2008 an.

**Tabelle 18**  
**Total Ausgaben 2007 bis 2010**

Art des Einsatzmittels	Bemerkungen	Betrag in CHF
Agenturhonorare	2007 bis 2010	291 000
Print (Produktion + Einsatz)	APG-Aushang und APG-Montagne sowie Kreation und Druck sämtlicher Formate (dt, fr, it)	1 066 000
TV- und Kino-Spots sowie eBoards (Produktion + Einsatz)	Kreation und Produktion TV-Spot und Kino-Spot, nationale Schaltung TV-Spot (dt, fr, it), nationale Schaltung Kino-Spot sowie Kreation und Produktion Cine-Picture nur für die Romandie	1 440 000
Internetseiten	www.schuetzdich.ch, www.protegetoi.ch, www.proteggiti.ch	111 000
Events	Planung, Organisation und Durchführung Start-Event freestyle.ch sowie während 3 Wintersaisons Helmtesttage	270 000
Evaluation	Honorar Interface und bfu-Befragungen	174 000
BtL-Aktionen	Diverses Online-Media und Print-Media	402 000
Diverses		323 000
<b>Total exkl. MWST</b>		<b>4 077 000</b>
	Anteil SVV	1 500 000
	Anteil Rega	450 000
	Anteil bfu (Aufwand bfu für Personal- und Infrastrukturkosten sind nicht miteingerechnet)	2 127 000

**Tabelle 19**  
**Jahr 2007: 1. Welle inkl. Produktionskosten für Wintersaison 2007/2008**

Art des Einsatzmittels	Bemerkungen	Betrag in CHF
Agenturhonorare		99 000
Print (Produktion + Einsatz)	APG-Aushang und APG-Montagne (Uhrentafeln), Plakate F12, F4, A3 in den Sprachen dt, fr, it	236 000
TV- und Kino-Spots sowie eBoards (Produktion + Einsatz)	Nationale Schaltung der Spots (15 und 31 Sekunden) dt, fr, it Produktionskosten = CHF 338 500 Mediakosten = CHF 216 500	555 000
Internetseiten	www.schuetzdich.ch, www.protegetoi.ch, www.proteggiti.ch	88 000
Events	Freestyle.ch und Anzahlung Produktion des Zelts und Ausrüstung der Promotoren für Helmtesttage	100 000
Evaluation	Honorar Interface, bfu-Befragung und Erhebung in Skigebieten	71 000
BtL-Aktionen	www.skionline.ch, diverse Online-Media sowie Print-Media	74 000
Diverses	Skivignetten-Aktion, diverse Versandkosten, Ablehnungshonorare, „Best practice“-Vorleistungen	126 000
<b>Total exkl. MWST</b>		<b>1 349 000</b>

**Tabelle 20**  
**Jahr 2008: : 2. Welle und 3. Welle inkl. Produktionskosten für Wintersaison 2008/2009**

Art des Einsatzmittels	Bemerkungen	Betrag in CHF
Agenturhonorare		90 000
Print (Produktion + Einsatz) für 3. Welle Kreation und Entwicklung neues Sujet	APG-Aushang sowie APG-Montagne (Uhrentafeln, Skiständer etc.), Plakate F12, F4, A3, in den Sprachen dt, fr, it	560 000
TV- und Kino-Spots sowie eBoards (Anpassungen + Einsatz)	Nationale Schaltung des Kino-Spots sowie im Dezember des TV-Spots dt, fr, it Anpassungskosten = CHF 13 000 Mediakosten = CHF 615 000	628 000
Internetseiten	www.schuetzdich.ch, www.protegetoi.ch, www.proteggiti.ch	20 000
Events	Durchführung Helmtesttage 2008, Planung und Produktion Helmtesttage 2009	86 000
Evaluation	Honorar Interface, Evaluation bfu	41 000
BtL-Aktionen	www.skionline.ch, Online-Media, Print-Media, Moving-ads Schaltung TV-Spot im Skigebiet, Foto-Shooting und Integration schönster Skilehrer auf Internetseiten, SGAS-Aktion: 4000 Firmen wur-den angeschrieben und motiviert eine Präventionsaktion durchzuführen, RailAway-Inserate, Online-Schaltung TV-Spot, Inserat im Rega-Magazin, BLS Whitebull-Aktion	241 000
Diverses	Skivignetten-Aktion, Versandkosten, Produktion Gel-Wärmekissen, Helmhaken und Brillenputztüchlein, Pretest neue Kampagnensujets, diverse Produktionskosten Print Broschüren bfu	107 000
<b>Total exkl. MWST</b>		<b>1 773 000</b>

Im 2009 wurde erstmals ein Helmtesttag im Tessin durchgeführt. Die Massnahmen der 4. Welle wurden ein letztes Mal national umgesetzt. Ab Dezember 2009 war die Kampagne praktisch nur noch in der Romandie sichtbar (Tabelle 21).

Das Schwergewicht der 6. Welle lag auf den drei Helmtesttagen in der Deutschschweiz sowie vier Helmtesttagen in der Romandie. Sämtliche Helmtesttage wurden mit einem Kleininserat in den Tageszeitungen «20minuten» und «20minutes» vorangekündigt (Tabelle 22).

**Tabelle 21**  
**Jahr 2009: : 4. Welle und 5. Welle inkl. Produktionskosten für Wintersaison 2009/2010**

Art des Einsatzmittels	Bemerkungen	Betrag in CHF
Agenturhonorare	2009 und 2010	102 000
Print (Produktion + Einsatz)	Nur noch APG-Aushang, Plakate F12, F4, A3, und für 5. Welle nur APG-Aushang in der Romandie, Produktion für 5. und 6. Welle (dt, fr, it)	224 000
TV- und Kino-Spots sowie eBoards (Anpassungen + Einsatz)	Nationale Schaltung des TV-Spots in der 4. Welle (dt, fr, it) Kino-Spot und Cine-Picture nur Romandie in der 5. Welle Anpassungskosten = CHF 1'000 Mediakosten = CHF 226'000	227 000
Internetseiten	www.schuetzdich.ch, www.protegetoi.ch, www.proteggiti.ch	2 000
Events	Durchführung Helmtesttage 2009 sowie Planung, Produktion und Durchführung Helmtesttage 2010	71 000
Evaluation	Honorar Interface 2009 und 2010, Evaluation bfu	62 000
BtL-Aktionen	Diverse Print-Media, SGA-5 Wettbewerbspreise, Rega-Inserate	70 000
Diverses	Skivignetten-Aktion, Versandspesen	90 000
<b>Total exkl. MWST</b>		<b>848 000</b>

**Tabelle 22**  
**Jahr 2010: 6. Welle inkl. Produktionskosten für Wintersaison 2009/2010**

Art des Einsatzmittels	Bemerkungen	Betrag in CHF
Agenturhonorare		0
Print (Produktion + Einsatz)	Plakate F12, F4, A3, Aushang APG (dt, fr)	46 000
Kino-Spots und CinePictures (nur Streukosten)	Schaltung nur Romandie	30 000
Internetseiten	www.schuetzdich.ch, www.protegetoi.ch, www.proteggiti.ch	1'000
Events	Durchführung Helmtesttage 2010	13 000
Evaluation	Honorar Interface, Evaluation bfu	0
BtL-Aktionen	Inserate 20minuten und 20minutes	17 000
<b>Total exkl. MWST</b>		<b>107 000</b>

#### 4. Quantitative Erhebungen: Erhebungen der Helmtragquote (Steffen Niemann, bfu)

##### 4.1 Beobachtungsbogen

Erhebung PSA Ski und Snowboard 2010																																																																																																							
<b>Beobachtung Helm</b>		Zähler:.....	Wochentag: .....					Datum: .....			Zeit von:..... bis:.....			Seite .....von.....																																																																																									
		Schneesportgebiet:.....Nr. ....					Skilift-Nr. ....			Witterung: sonnig bedeckt Schneefall Regen																																																																																													
		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Datum</th> <th colspan="15">Wer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prüfung TL</td> <td></td> <td colspan="15"></td> </tr> <tr> <td>bfu Eingang</td> <td></td> <td colspan="15"></td> </tr> <tr> <td>1. Datenerfass.</td> <td></td> <td colspan="15"></td> </tr> <tr> <td>2. Datenerfass.</td> <td></td> <td colspan="15"></td> </tr> </tbody> </table>																	Datum		Wer															Prüfung TL																	bfu Eingang																	1. Datenerfass.																	2. Datenerfass.																
Datum		Wer																																																																																																					
Prüfung TL																																																																																																							
bfu Eingang																																																																																																							
1. Datenerfass.																																																																																																							
2. Datenerfass.																																																																																																							
	<b>Person</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>																																																																																					
<b>Helm</b>																																																																																																							
ja	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
nein	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
<b>Gerät</b>																																																																																																							
Ski mit Stöcken	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
Ski ohne Stöcke	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
Snowboard soft	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
Snowboard hard	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
Freestyle	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
<b>Geschlecht</b>																																																																																																							
weiblich	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
männlich	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																					
<b>Alter</b>																																																																																																							
Jahrgang (JJJJ)																																																																																																							
<b>Wohnland</b>																																																																																																							
(oder -kanton)																																																																																																							

## 4.2 Stichprobe

Das Design der Erhebung entspricht dem eines so genannten «two-stage cluster sampling», einer zweistufigen Klumpenauswahl. In der ersten Stufe werden die Schneesportgebiete festgelegt, in der zweiten wird eine Personenstichprobe innerhalb der Schneesportgebiete gezogen. Die Zufallsauswahl der Personenstichproben wird sichergestellt, indem nach festgelegten Regeln Personen beobachtet und die Beobachtungsstellen regelmässig gewechselt werden, um den Anteil doppelt erfasster Personen zu minimieren. Zusätzlich wurden die Beobachtungen in drei Blöcke zu unterschiedlichen Tageszeiten aufgeteilt. Pro Schneesportgebiet wurden im Mittel je nach Saison zwischen 250 und 460 Personen beobachtet. Bis zur Saison 2008/09 wurden Schneesportler im Alter von 46 Jahren und älter überproportional ausgewählt. Damit wurde sichergestellt, dass auch für diese auf den Pisten eher untervertretene Altersgruppe zuverlässigere Aussagen gemacht werden können. Mittels Gewichtung wird die disproportionale Stratifizierung bei der Auswertung der Tragquoten berücksichtigt (Tabelle 23).

**Tabelle 23**  
Stichprobenverteilung bfu-Erhebung Schutzartikel im Schneesport

Gebiet	Saison							Total
	2002/2003	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	
Engelberg	192	384	480	217	250	253	264	2 040
Melchsee-Frutt	-	159	300	572	244	302	247	1 824
Flumserberg	214	200	480	480	248	250	246	2 118
Pizol	187	290	240	480	250	277	341	2 065
Obersaxen	191	256	412	480	250	243	282	2 114
Hoch-Ybrig	191	256	207	600	250	248	246	1 998
Crans Montana	190	384	480	480	261	250	242	2 287
Nendaz	192	384	480	423	250	317	249	2 295
Vercorin	213	295	240	543	250	289	255	2 085
Saanenmöser	212	256	480	262	300	235	260	2 005
Leysin	180	256	480	291	300	366	253	2 126
Villars	188	271	480	480	300	250	267	2 236
Grindelwald	192	389	360	431	250	297	290	2 209
Adelboden	190	196	480	309	250	327	452	2 204
Lenzerheide	192	256	480	480	250	277	269	2 204
St. Moritz	181	384	480	480	250	254	280	2 309
Scuol	190	373	480	480	250	288	314	2 375
Saas Fee	-	383	180	900	250	284	262	2 259
Bettmeralp	191	256	396	600	250	250	259	2 202
Andermatt	192	256	480	182	200	230	254	1 794
<b>Total</b>	<b>3 478</b>	<b>5 884</b>	<b>8 095</b>	<b>9 170</b>	<b>5 103</b>	<b>5 487</b>	<b>5 532</b>	<b>42 749</b>
<b>Sportler pro Gebiet</b>	<b>193</b>	<b>294</b>	<b>405</b>	<b>459</b>	<b>255</b>	<b>274</b>	<b>277</b>	<b>2 137</b>

Relativ konstant blieb das Verhältnis von Männern zu Frauen (6/4) und Skifahrern zu Snowboardfahrern (8/2).

Für die Erhebung wäre eine Stichprobenrealisierung in Form einer einfachen Zufallsauswahl methodisch ideal. Jeder Ski- und Snowboardfahrer auf Schweizer Pisten hätte dabei die gleiche Auswahlwahrscheinlichkeit. In der Praxis ist dieses Design mit begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen aber nicht umsetzbar. Der Nachteil des angewendeten kostengünstigeren zweistufigen Verfahrens ist eine geringere Stichprobeneffizienz: In der statistischen Analyse sind die Standardfehler der geschätzten Tragquoten höher als diejenigen, die bei einer reinen Zufallsstichprobe erzielt würden («Design Effect»). Es werden letztendlich mehr Fälle benötigt, um präzise Schätzungen zu erhalten. Je höher die Varianz der Tragquoten zwischen den einzelnen Skigebieten ist, desto höher fällt der Designeffekt aus (Abbildung 28, S. 76).

Zur Bestimmung der Stichprobengrößen, die für die Erhebungen benötigt werden, muss das erwartete Ergebnis abgeschätzt werden und es muss sichergestellt werden, dass die Erhebungen eine angenommene Steigerung der Tragquoten statistisch signifikant nachweisen. Der Test soll nachweisen, dass die positive Differenz von Folge- und Baseline-Erhebung signifikant höher ist. Die Arbeitshypothese besagt, dass die Prozentsatzdifferenz grösser als Null oder als eine vorher definierte Prozentsatzdifferenz ist. Die entsprechende Nullhypothese, dass diese gleich Null oder kleiner oder gleich der definierten ist. Da die Hypothese  $p_1 - p_2 = 0$  inhaltlich trivial ist, da bereits geringste, inhaltlich unbedeutende Unterschiede zur Verwerfung der Nullhypothese führen können, ist es besser eine inhaltlich relevante Prozentsatzdifferenz als Grenzwert zu definieren.

$$H_0: p_1 - p_2 \leq d_0$$

$$H_1: p_1 - p_2 > d_0$$

Mit

$p_2$  = Tragquote Baseline

$p_1$  = Tragquote Folgerhebung

$d_0$  = Prozentsatzdifferenz (Grenzwert)

Abbildung 29, S. 76 zeigt den Zusammenhang zwischen postuliertem Grenzwert und beobachteter Prozentsatzdifferenz bei Stichproben in 20 Skigebieten im Umfang von durchschnittlich  $n = 200$  Personen. Um bei festgelegtem Alpha- ( $\alpha = 0,025$ ) und Beta-Fehler ( $\beta = 0.2$ ) eine Steigerung der Helmtragquote um 5 Prozentpunkte nachzuweisen ( $d_0 = 0,05$ , gelbe Linie), muss bei einer Ausgangstragquote von 50 % ( $p_2 = 0,5$ ) zumindest eine Differenz ( $d_1$ ) von 8,7 % beobachtet werden, das heisst eine Tragquote von annähernd 59 %. Für die Analyse von Subgruppen mit deutlich reduzierter Fallzahl werden die Anforderungen um ein vielfaches höher.

Ein einflussreicher Parameter der Stichprobenberechnung ist die so genannte Intraklassenkorrelation, die das Verhältnis der Varianzen zwischen und innerhalb der «Cluster» widerspiegelt. Diese kann letztendlich nur empirisch bestimmt werden.

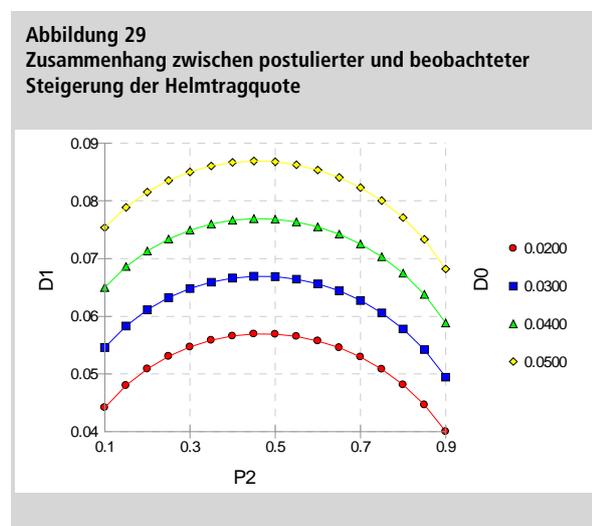
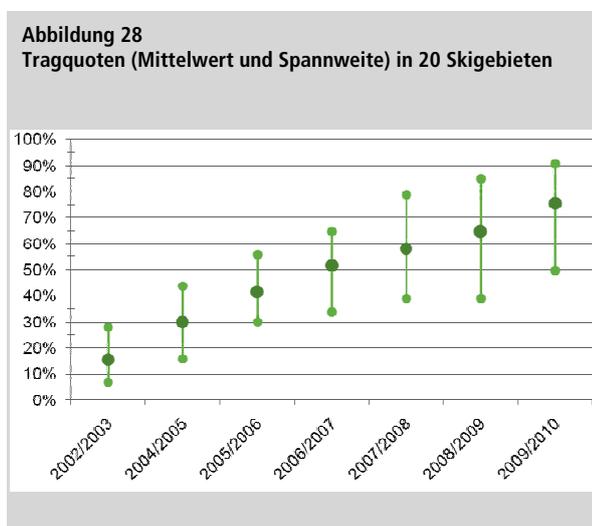
### 4.3 Feldarbeit

Die Feldarbeit beginnt jeweils mit der Rekrutierung der Befrager und Anfragen bei den Seilbahnbetrieben, die Erhebung zu unterstützen. Jede Erhebung wird von einem Schulungstag eingeleitet. Dabei werden vor Ort organisatorische Abläufe und die Erhebungsinstrumente getestet und die Befrager instruiert. In einem praktischen Teil wird eine Probeerhebung durchgeführt. Die Organisation der Erhebung sieht vor, dass die Befrager in Teams eingeteilt werden und jeweils eine Person als «Teamleader» für den reibungslosen Ablauf der Erhebungen verantwortlich ist. Er kontaktiert die Seilbahnunternehmen und sorgt für Übernachtungs- und Reisemöglichkeiten. Am Ende eines Erhebungstages kontrolliert er die erfassten Daten. Erhoben werden die Daten mittels Papierformularen.

### 4.4 Auswertung und Publikation

Nach Ablauf der Erhebungen werden die Daten in der bfu gesammelt und die Erhebungsbogen mittels einer einfachen Excel-Tabelle erfasst. Dazu wird vorweg ein Kodierschema erstellt, in dem die erhobenen Parameter eindeutig numerischen Codes zugeordnet werden. Die Dateneingabe wird zweimal durch verschiedene Personen durchgeführt. Ein 1:1-Vergleich beider Eingaben stellt eine fehlerfreie Kodierung sicher.

Die Auswertungen werden mit IBM SPSS durchgeführt und anschliessend in verschiedenen Formen publiziert. Zur Berechnung der korrekten Standardfehler wird das Survey-Modul der Statistiksoftware STATA genutzt.



## **5. Quantitative Erhebungen: bfu-Befragung (Steffen Niemann, bfu)**

Bei der Befragung der Schneesportler werden je nach ausgeübter Sportart und genutzten Schutzartikeln unterschiedliche Fragen gestellt und andere je nach Antwort auf vorausgehende Fragen gefiltert. Die Anwendung des stark strukturierten Fragebogens setzt damit eine gute Schulung der Erhebungspersonen voraus. Bei der Befragung werden teilweise Schautafeln im Din A4-Format eingesetzt, um den Befragten Kampagnensujets oder Antwortskalen zu visualisieren.

## 5.1 Fragebogen

	Datum	Wer
Prüfung TL		
bfu Eingang		
1. Datenerfass.		
2. Datenerfass.		



### PSA Schneesport Befragung 2010

Befragter/in: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /2010 Fragebogen Nr. \_\_\_\_\_

#### Einstellung



1. Was schätzen Sie? Wie viele Ski- und Snowboardfahrende verletzen sich an einem durchschnittlichen Schneestag auf allen Schweizer Schneestrecken?

Anzahl: \_\_\_\_\_ / Schneestag  (Weiss nicht / keine Antwort)



2. Wie viel Prozent von diesen verletzen sich bei einer Kollision mit einem anderen Skifahrer oder Snowboarder?

Anteil: \_\_\_\_\_ Prozent («0 %» als «1» eintragen)  (Weiss nicht / keine Antwort)



#### Kampagne



3. Kennen Sie die bfu-Kampagne mit dem Namen «Fahre mit Respekt und Helm, denn 1'000 Unfälle pro Tag sind zu viel»?

- <sub>1</sub> Ja (spontan) → **Plakat zeigen**  
<sub>2</sub> Ja (erkannt nach Präzisierung) → **Plakat zeigen**  
<sub>3</sub> Nein

4. Fühlen Sie sich durch die Kampagne insgesamt angesprochen?

- <sub>1</sub> Ja, sehr  
<sub>2</sub> Ja, teilweise  
<sub>3</sub> Nein, eher nicht  
<sub>4</sub> Nein, gar nicht  
<sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)

5. Können Sie sich vorstellen, dass Jugendliche und junge Erwachsene mit der Kampagne dazu gebracht werden, die Schutzausrüstung (wie z. B. einen Helm) zu tragen?

- <sub>1</sub> Ja, sehr  
<sub>2</sub> Ja, teilweise  
<sub>3</sub> Nein, eher nicht  
<sub>4</sub> Nein, gar nicht  
<sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)



6. Wann wurde bei Ihren Skiern das letzte Mal der Bindungstest von einer Fachperson mit einem Prüfgerät durchgeführt?

- <sub>1</sub> Saison 09/10  
<sub>2</sub> Saison 08/09  
<sub>3</sub> Früher  
<sub>4</sub> Mietski  
<sub>5</sub> Gar nie  
<sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)

13.01.2010 / gb

1

7. Klebt eine bfu-Vignette auf Ihren Skiern?

**Fragen und nachschauen!**

- <sub>1</sub> Ja; Jahr: \_\_\_\_\_ (bei mehreren, nur der jüngste Jahrgang)  
<sub>2</sub> Nein



### Tragverhalten

8. Welche Schutzausrüstung tragen Sie im Moment?

**(mehrere Antworten möglich)**

- |      |                          |   |                                     |
|------|--------------------------|---|-------------------------------------|
| 8.1  | <input type="checkbox"/> | Handgelenkschutz                              |                                     |
| 8.2  | <input type="checkbox"/> | Helm; seit welcher Saison? → <b>ankreuzen</b> | <b>Helm</b>                         |
| 8.3  | <input type="checkbox"/> | Rückenschutz                                  | <b>Saison</b>                       |
| 8.4  | <input type="checkbox"/> | Schulterschutz                                | <input type="checkbox"/> 10 09/10   |
| 8.5  | <input type="checkbox"/> | Knieschutz                                    | <input type="checkbox"/> 9 08/09    |
| 8.6  | <input type="checkbox"/> | Ellbogenschutz                                | <input type="checkbox"/> 8 07/08    |
| 8.7  | <input type="checkbox"/> | Hüft- / Steissbeinschutz, verstärkte Shorts   | <input type="checkbox"/> 7 06/07    |
| 8.8  | <input type="checkbox"/> | Nierengurt                                    | <input type="checkbox"/> 6 05/06    |
| 8.9  | <input type="checkbox"/> | Schienbeinschutz                              | <input type="checkbox"/> 5 04/05    |
| 8.10 | <input type="checkbox"/> | Brille (Korrektur-, Sport-, Ski-, Sonnen-)    | <input type="checkbox"/> 4 03/04    |
| 8.11 | <input type="checkbox"/> | Andere: _____                                 | <input type="checkbox"/> 3 02/03    |
| 8.12 | <input type="checkbox"/> | Keine   | <input type="checkbox"/> 2 01/02    |
|      |                          |   | <input type="checkbox"/> 22 früher  |
|      |                          |   | <input type="checkbox"/> 0 k. Antw. |

**Nur fragen, wenn oben (Frage 8) mindestens «Saison 07/08» angekreuzt wurde.**

**Für Helmträger:**

9. Hat die Kampagne «Fahre mit Respekt und Helm, denn 1'000 Unfälle pro Tag sind zu viel» dazu beigetragen, dass Sie einen Helm tragen?
- <sub>1</sub> Ja  
<sub>2</sub> Nein  
<sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)

**Für Nicht-Helmträger:**

10. Haben Sie sich schon mit dem Tragen eines Helms auseinandergesetzt?
- <sub>1</sub> Ja  
<sub>2</sub> Nein  
<sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)

11. **Für Helmträger:** Haben Sie das Gefühl, jetzt riskanter zu fahren, weil Sie einen Helm tragen?

**Für Nicht-Helmträger:** Haben Sie das Gefühl, Sie würden mit einem Helm riskanter fahren?

- <sub>1</sub> Ja  
<sub>2</sub> Nein  
<sub>3</sub> Noch nie ohne Helm gefahren  
<sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)

## Traggründe



12. Welches sind die wichtigsten Gründe, warum Sie zurzeit einen Helm tragen?  
**Antworten nicht vorlesen!! Bitte Nummern eintragen. Bis zu drei Antworten**



12.1 \_\_\_\_\_

12.2 \_\_\_\_\_

12.3 \_\_\_\_\_

### Mögliche Antworten:

1. Schützt vor Verletzungen
2. Ich fühle mich sicherer
3. Hatte bereits Verletzung an dieser Körperstelle
4. Meine Kollegen haben mir dies empfohlen
5. Ist cool / sieht gut aus
6. Habe das in der Ausbildung so gelernt
7. Werbung / Vorbilder
8. Geschenk
9. Vorgeschrieben (z. B. Eltern, Kursleiter)
10. Weil es IN ist (sozialer Druck)
11. Weiss nicht / Keine Antwort
12. Andere, was? (notieren)
13. Gibt warm
14. Wegen Vorbildwirkung (z. B. für eigene Kinder)

## Benutzer von Helm NICHT fragen!



13. Welches sind die Gründe, warum Sie zurzeit KEINEN Helm tragen?  
**Antworten nicht vorlesen!! Bis zu drei Antworten**



13.1 \_\_\_\_\_

13.2 \_\_\_\_\_

13.3 \_\_\_\_\_

### Mögliche Antworten:

1. Nützt nichts
2. Brauche ich nicht
3. Unpraktisch
4. Unbequem / Schmerzhaft
5. Wärme / Schwitzen
6. Sieht blöd aus
7. Frisur
8. Zu teuer
9. Habe noch nie über das Tragen nachgedacht
10. Habe keinen, würde sonst einen tragen
11. Es lohnt sich nicht, da ich nur selten fahre
12. Ich fahre so, dass ich kein Risiko eingehe
13. Weiss nicht, wo kaufen
14. Keine Antwort
15. Anderes: was? (notieren)
16. Nicht dabei / vergessen
17. Da dies ein Risiko für eine Verletzung darstellt
18. Aus Gewohnheit
19. Kenne ich nicht

## Absicht (nur für Personen ohne Helm)

- 14.1 Haben Sie früher einen Helm getragen?    1 Ja    2 Nein    0 (Weiss nicht / keine Antwort)
- 14.2 Haben Sie die Absicht demnächst einen Helm zu kaufen?    1 Ja    2 Nein    0 (Weiss nicht / keine Antwort)



**Zur Person: Jetzt folgen noch einige Fragen zu Ihrer Person:**



15. Auf welchem Fahrniveau würden Sie sich einstufen?
- <sub>1</sub> Einsteiger / Ungeübter (grössere Schwierigkeiten bei anforderungsreichen Pistenabschnitten)
  - <sub>2</sub> Fortgeschrittener / Geübter (komme überall runter)
  - <sub>3</sub> Könnler (Kann schnell und doch noch kontrolliert auch schwierige Pisten bewältigen)
  - <sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)

16. **Sportart** **Nicht fragen!**
- <sub>1</sub> Ski mit Stöcken
  - <sub>2</sub> Ski ohne Stöcke
  - <sub>3</sub> Snowboard soft / Freestyle
  - <sub>4</sub> Snowboard hard / Alpine



17. **Nur Skifahrer:** **Nicht fragen!**
- <sub>1</sub> Carving (mit entsprechender Taillierung)
  - <sub>2</sub> Nicht Carving
  - <sub>3</sub> Freestyle

18. In welchem Kanton wohnen Sie?
- <sub>1</sub> Kanton: \_\_\_\_\_
  - <sub>0</sub> (Weiss nicht / keine Antwort)

19. In welchem Jahr sind Sie geboren?: \_\_\_\_\_ <sub>0</sub> Keine Antwort

20. **Muttersprache** **Nur nachfragen, wenn unklar!**
- <sub>1</sub> Deutsch
  - <sub>2</sub> Französisch
  - <sub>3</sub> Italienisch
  - <sub>4</sub> Englisch
  - <sub>5</sub> Andere: \_\_\_\_\_

21. **Geschlecht** **Nicht fragen!**
- <sub>1</sub> Männlich
  - <sub>2</sub> Weiblich

**Besten Dank!**  
Die Resultate werden im November 2010 unter [www.bfu.ch](http://www.bfu.ch) publiziert.

## 5.2 Stichprobe

Die Personenstichprobe basiert auf einem jeweils für die Erhebung festgelegten Stichprobenplan. Insgesamt werden ca. 1400 bis 1700 Personen, also 75 bis 85 pro Schneesportgebiet befragt. Die Stichprobe ist nach den Merkmalen Alter und Sportart disproportional stratifiziert (für die Beantwortung einer speziellen Fragestellung wurde in der Saison 2008/09 zusätzlich nach Helmtragstatus stratifiziert), was die Anwendung einer Gewichtung bei der Auswertung zwingend erfordert. Die Gewichtungsfaktoren werden über die jeweilige nichtstratifizierte Erhebung der Helmtragquoten ermittelt (Tabelle 24).

## 5.3 Feldarbeit

Die Vorbereitung der Feldarbeit verläuft in grossen Teilen wie diejenige der Beobachtung. Befragungspersonen werden nach dem Ausstieg an Beförderungsanlagen angesprochen und zur Befragungsteilnahme aufgefordert. Der Anteil der Personen, die die Teilnahme verweigern, wurde nie systematisch festgehalten, dürfte aber nach Erfahrung im einstelligen Anteilsbereich liegen. Dazu kommen natürlich stichprobenneutrale Ausfälle durch Personen, die keine der Erhebungssprachen verstehen. Teilnehmende erhalten nach Beendigung des Interviews ein «Give-Away». Die ausgefüllten Fragebogen werden direkt im Anschluss an das Interview auf Vollständigkeit geprüft.

Gebiet	Saison						Total
	2002/2003	2004/2005	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	
Engelberg	77	80	36	77	55	84	252
Melchsee-Frutt	80	80	69	78	76	80	303
Flumserberg	78	68	90	80	75	80	325
Pizol	75	79	73	77	76	94	320
Obersaxen	79	80	82	86	75	77	320
Hoch-Ybrig	84	98	66	76	75	81	298
Crans Montana	80	120	71	66	75	80	292
Nendaz	79	90	71	81	76	81	309
Vercorin	80	80	113	59	100	83	355
Saanenmöser	77	80	45	115	61	83	304
Leysin	75	80	46	86	93	82	307
Villars	80	101	85	80	75	91	331
Grindelwald	81	94	85	76	83	85	329
Adelboden	80	65	73	113	91	115	392
Lenzerheide	82	80	93	86	68	95	342
St. Moritz	84	80	90	78	75	80	323
Scuol	81	90	89	78	75	82	324
Saas Fee	77	80	99	74	75	82	330
Bettmeralp	81	110	95	77	100	83	355
Andermatt	79	92	14	48	71	80	213
<b>Total</b>	<b>1 589</b>	<b>1 727</b>	<b>1 485</b>	<b>1 591</b>	<b>1 550</b>	<b>1 698</b>	<b>6 324</b>
<b>Sportler pro Gebiet</b>	<b>79</b>	<b>86</b>	<b>74</b>	<b>80</b>	<b>78</b>	<b>85</b>	<b>316</b>

## **5.4 Auswertung und Publikation**

Befragung analog Beobachtungen: Dateneingabe in Excel u. Auswertung in IBM SPSS.

## **6. Methodische Änderungen Wintersaison 2009/10 (Steffen Niemann, bfu)**

Für die Saison 2009/10 wurden erstmals in den Schneesporterhebungen Tablet-PC eingesetzt. Diese hatten sich bereits im Jahr 2009 bei den bfu-Erhebungen im Strassenverkehr bewährt. Für die Erhebung der Tragquoten diente eine einfache Eingabemaske, die über Microsoft Access realisiert wurde. Für die Befragung wurde ein zweisprachiger Fragebogen mit IBM SPSS Data Entry erstellt. Der Vorteile spezieller Befragungssoftware liegt in der einfachen Erstellung von Fragen mit standardisierten Antwortvorgaben durch vordefinierte Vorlagen, Bereichsüberprüfungen, Filtern und Sprunganweisungen. Die Daten werden vom Data Entry in einer SQLite-Datenbank gespeichert und nach Abschluss der Erhebung in IBM SPSS Statistics eingelesen.

### **6.1 Beobachtung Helmtragquoten**

Für die Saison 2009/10 wurde zum ersten Mal von einer reinen Beobachtung abgewichen. Bisher hatten es die Beobachtungen nicht erlaubt, zwischen in der Schweiz wohnhaften und im Ausland ansässigen Sportlern zu unterscheiden. Aus diesem Grund wurden das Wohnland, der Wohnkanton und der Geburtsjahrgang abgefragt. Um die Schneesportler nicht aufzuhalten, wurde die Erhebung von den Ausstiegspunkten der Förderanlagen auf die Einstiegsstellen verlegt und dort die Wartezeiten zur Befragung genutzt.

### **6.2 bfu-Befragung**

In der Erhebung 2010 wurden ausschliesslich in der Schweiz wohnhafte Personen befragt.

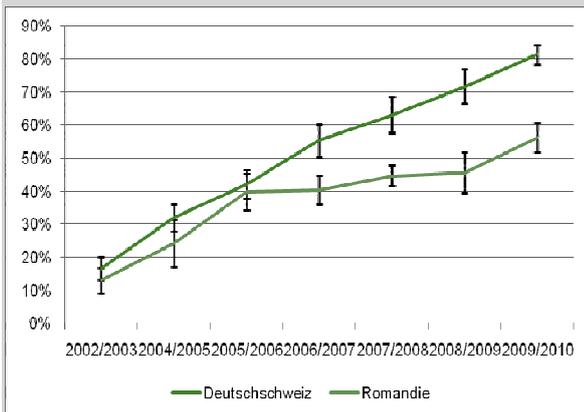
### **6.3 Helmtragquote Romandie Wintersaison 2009/10**

Als Kampagnenziel war die «signifikante Erhöhung» der Tragquote in den Westschweizer Schneesportgebieten formuliert.

Theoretisch würde bei dem festgelegten Stichprobenumfang eine Prozentsatzdifferenz von 4 %-Punkten ( $p_1 - p_2 = d_1 = 0.04$ ) bereits eine statistisch signifikante Steigerung der Helmtragquote in der Romandie belegen (mit  $d_0 = 0$ ), was einer Tragquote von 50 % oder höher für die Saison 2009/10 entspricht. Bei einem Grenzwert von 5 %-Punkten («Die Kampagne steigert die Helmtragquote um 5 %-Punkte»,  $d_0 = 0.05$ ) müsste die beobachtete Tragquote bei 55 % oder mehr liegen. Die in den Saisons ermittelten Designeffekte, das heisst die Varianzen zwischen den Skigebieten, lagen dagegen gerade in der Saison

2008/09 recht hoch. Für die Tragquote in der Romandie kann anhand des berechneten exakten Konfidenzintervalls von Saison 2008/09 auf Saison 2009/10 keine statistisch signifikante Zunahme festgestellt werden. Abbildung 30 zeigt allerdings, dass die Überlappung der Konfidenzintervalle äusserst gering ausfällt und eine geringe Erhöhung der Irrtumswahrscheinlichkeit ein signifikantes Resultat zur Folge hätte.

**Abbildung 30**  
**Entwicklung der Tragquoten nach Sprachregion (Fehlerbalken: exaktes 95 % Konfidenzintervall)**



## 7. Liste der befragten Personen (Cornelia Furrer, Interface)

**Tabelle 25**  
**Liste der befragten Personen (Dauer der Gespräche: 1–2 Std.)**

Name	Funktion bfu-Kampagne	Funktion Institution	Zeitpunkt Gespräch
Peter Matthys	Projektoberleiter	Leiter Abteilung Kampagnen/Marketing bfu	März 2009
Guido FÜRer	Projektoberleiter	Leiter Bereich Kommunikation/Public Affairs, Mitglied Geschäftsleitung	Dez. 2007
Andrea Kammermann	Projektleiterin	Abteilung Kampagnen/Marketing bfu	Dez. 2007 März 2009
Fränk Hofer	Mitglied Projektgruppe	Leiter Abteilung Sport bfu	Dez. 2007 März 2009
Volker Schulte	Vertreter SVV	Externer Experte	Dez. 2007
Heinz Roth	Vertreter SVV	Head Prevention & Health Promotion SVV	März 2009

SVV: Schweizerischer Versicherungsverband

## 8. Gruppengespräche (Cornelia Furrer, Interface)

**Tabelle 29**  
Gruppengespräche (Dauer der Gespräche: rund 1 Std.)

Name	Ort	Organisator	Anzahl Teilnehmende am Gespräch	Zeitpunkt Gespräch
Snow Camp	Arosa	J+S-Amt Kt. BL	7	Feb. 2008
Schullager	Fiesch	Schule Collombey-Muraz	9	April 2008

## 9. Ergänzende Tabellen zur Befragung (Giannina Bianchi, bfu)

**Tabelle 26**  
Bekanntheit der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag» bei verschiedenen Alterskategorien

Alterskategorie	Ja, spontan		Ja, nach Präzisierung		Nein		N	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010
0-12 Jahre	7 %	20 %	35 %	47 %	59 %	33 %	75	15
13-17 Jahre	20 %	31 %	32 %	39 %	48 %	30 %	310	338
Zielgruppe 18-25 Jahre*	16 %	35 %	30 %	34 %	54 %	31 %	402	589
26-30 Jahre	20 %	36 %	31 %	32 %	48 %	32 %	172	219
31-45 Jahre	13 %	40 %	32 %	28 %	55 %	32 %	236	310
46-64 Jahre	10 %	43 %	25 %	22 %	64 %	35 %	153	197
65+ Jahre	11 %	21 %	34 %	41 %	54 %	38 %	35	29
Zielgruppe 13-30 Jahre**	18 %	34 %	31 %	35 %	51 %	31 %	884	1 146
Alle	16 %	36 %	31 %	33 %	54 %	31 %	1 383	1 697

\* Zielgruppe ab 2008/2009; \*\* Zielgruppe bis 2007/2008.

**Tabelle 27**  
Bekanntheit der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag» in der Deutschschweiz und in der Westschweiz im Vergleich

Bekanntheit der Kampagne	Deutschschweiz		Westschweiz	
	2008	2010	2008	2010
Kampagne bekannt (spontan und nach Präzisierung)	47 %	69 %	46 %	65 %
Kampagne unbekannt	54 %	30 %	54 %	35 %
N	1 109	1 275	274	422

**Tabelle 28**  
Fühlt sich die Schweizer Wohnbevölkerung von der Kampagne «1000 Unfälle pro Tag» angesprochen?

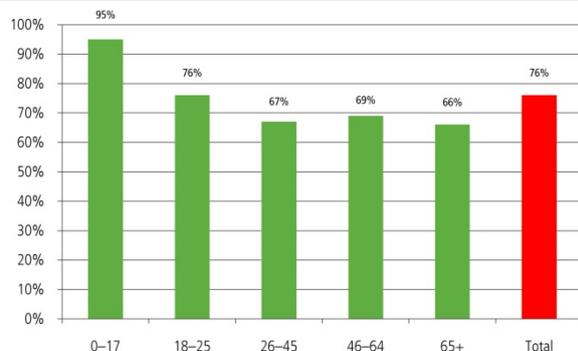
Bekanntheit der Kampagne	Alle		Zielgruppe*	
	2008	2010	2008	2010
Ja («sehr» und «teilweise» zusammengefasst)	73 %	79 %	72 %	78 %
Nein («eher nicht» und «gar nicht» zusammengefasst)	26 %	21 %	27 %	22 %
N	639	1 163	433	408

\* Zielgruppe 2008: 13- bis 30-Jährige, Zielgruppe 2010: 18- bis 25-Jährige.

Quelle: bfu-Befragungen 2008 und 2010

# bfu-Erhebung 2010 Tragquoten von Schutzartikeln beim Ski- und Snowboardfahren

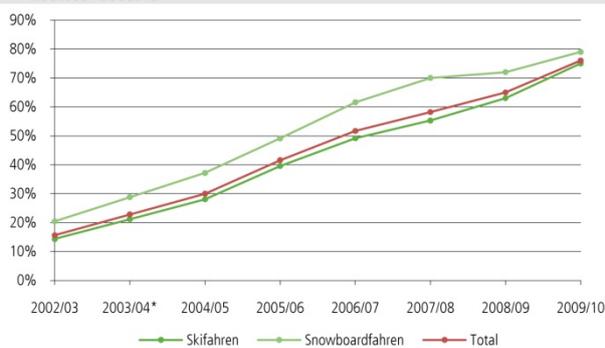
**1 Helmtragquoten der Ski- und Snowboardfahrenden nach Altersklasse, 2009/10**



Quelle: bfu © bfu 2010

In der Wintersaison 2009/10 trugen 76 % der Ski- und Snowboardfahrenden auf Schweizer Pisten einen Schneesporthelm. Von den Kindern und Jugendlichen bis 17 Jahren fuhren bereits 95 % mit einem Helm Ski oder Snowboard. Die Unterschiede der Tragquoten zwischen den Altersklassen sind kleiner geworden. Auf Deutschschweizer Pisten trugen die Schneesportler nach wie vor bedeutend häufiger einen Helm, als auf Westschweizer Pisten. Von den in der Schweiz wohnhaften Personen trugen 82 % einen Schneesporthelm, während 61 % der ausländischen Gäste ihren Kopf mit einem Helm schützen.

**2 Helmtragquoten der Ski- und Snowboardfahrenden nach Wintersaison, 2002/03–2009/10**



\* Keine Daten erhoben. Tragquoten sind Mittelwerte der angrenzenden Saisons

Quelle: bfu © bfu 2010

Die Skifahrer haben eine stärkere Zunahme der Helmtragquote (12 %-Punkte) seit dem letzten Winter zu verzeichnen als die Snowboardfahrer (8 %-Punkte). Der Anteil der Helmtäger bei den Snowboardern ist wie in den Vorjahren dennoch höher als bei den Skifahrern. Bei den Snowboardern hat die Tragquote des Handgelenkschutzes seit 2007/08 stetig abgenommen, während die Rückenschutztragquote anstieg. 59 % der befragten Skifahrer haben ihre Bindung im aktuellen Winter korrekt einstellen lassen.

**Methode:** Die bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung erhebt die Tragquote von Schutzartikeln beim Ski- und Snowboardfahren mit Unterstützung der Seilbahnunternehmen in 20 Schneesportgebieten der Schweiz. Die Erhebung wurde in der Saison 2002/03 erstmals und seit dem Winter 2004/05 jährlich durchgeführt. In diesem Winter wurden die Schneesportler zum ersten Mal befragt, um die Helmtragquoten der ausländischen Gäste und der in der Schweiz wohnhaften Personen unterscheiden zu können. Periodisch werden die Erhebungen der Helmtragquote mit Befragungen zur Nutzung weiterer Schutzartikel und zu den Traggründen ergänzt. Die Zahlen der Saison 2009/10 basieren auf mehr als 5500 kurzen und beinahe 1700 ausführlichen Interviews.

**Helmtragquote in Prozent nach Sportart und Wintersaison**

Sportart	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Skifahren	14	28	40	49	55	63	75
Snowboardfahren	20	37	49	62	70	71	79
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	<b>65</b>	<b>76</b>

Quelle: bfu © bfu 2010

**Helmtragquote in Prozent nach Altersklasse und Wintersaison**

Alter	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
0–17 Jahre	44	62	73	79	87	90	95
18–25 Jahre	14	25	39	45	57	60	76
26–45 Jahre	6	16	29	39	49	57	67
46–64 Jahre	1	11	19	31	44	54	69
65+ Jahre	0	11	15	27	31	53	66
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	<b>65</b>	<b>76</b>

Quelle: bfu © bfu 2010

**Helmtragquote in Prozent nach Geschlecht und Wintersaison**

Geschlecht	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Männlich	17	32	43	52	58	63	74
Weiblich	14	27	40	51	59	68	78
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	<b>65</b>	<b>76</b>

Quelle: bfu © bfu 2010

**Helmtragquote in Prozent nach Sprachregion und Wintersaison**

Region	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Deutschschweiz	17	32	42	55	63	72	81
Romandie	13	24	40	40	45	46	56
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	<b>65</b>	<b>76</b>

Quelle: bfu © bfu 2010

**Tragquote der Schutzausrüstung (ohne Helm) im Schneesport in Prozent nach Sportart und Wintersaison**

Skifahren	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Brille	...	95	...	96	93	97	97
Rückenschutz	2	3	...	7	6	13	13
Bindungstest/-einstellung im Fachbetrieb	52	47	...	50	47	...	59
Snowboardfahren	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Brille	...	93	...	90	90	98	99
Rückenschutz	7	21	...	38	41	38	49
Handgelenkschutz	37	40	...	42	39	36	27

... Merkmal nicht erhoben

Quelle: bfu

© bfu 2010

**Erfasste Personen**

Beobachtung	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Skifahrer	2729	4631	6379	7363	4096	4423	4407
Snowboardfahrer	749	1249	1696	1792	1003	1063	1125
Befragung	2002/03	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Skifahrer	927	1001	...	1028	861	955	935
Snowboardfahrer	662	622	...	456	730	595	762

Quelle: bfu © bfu 2010

## 11. Evaluation der bfu-Sportkampagne 2007–2010, Bewertung des Programmkonzepts

### 11.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Die bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung führt 2007 bis 2010 eine Kampagne durch, um das Tragen einer persönlichen Schutzausrüstung (PSA) im Schneesport zu fördern und die jährliche fachgerechte Einstellung der Skibindung zu verbreiten. Die Kampagne ist national angelegt. Interface Politikstudien ist mit der Evaluation dieser Kampagne beauftragt.

Das Evaluationskonzept sieht vor, dass Interface Politikstudien die Programmkonzeption aus Sicht der Evaluation kommentiert. Dabei wird geprüft, ob die Kampagne so angelegt ist, dass sie nach evaluationswissenschaftlichen Kriterien zielwirksam sein **kann**. Nachfolgend beschreiben wir zuerst das Kriterienraster. Danach wird die Kampagne anhand dieser Kriterien analysiert. Schliesslich fassen wir die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und formulieren Empfehlungen in Form von Fragen, welche in den kommenden Monaten geklärt werden sollten.

## 11.2 Kriterienraster

Kampagnen, wie jene der bfu, können auch als politische Programme verstanden werden. Sie zielen darauf ab, bei bestimmten Personen Verhaltensänderungen zu bewirken und so den Umfang eines Ausgangsproblems zu reduzieren. Dieses Ziel lässt sich nur mit einem kohärenten Programmkonzept erreichen. Basierend auf der verfügbaren Literatur lassen sich fünf Elemente eines kohärenten Programmkonzepts benennen, nämlich: Ziel(e), Erfolgsindikatoren, Massnahmen, Ressourcen sowie Organisation und Vernetzung [5–7]. In Tabelle 30 sind die einzelnen Elemente eines kohärenten Konzepts mittels Bewertungskriterien konkretisiert.

Erstens ist eine klare *Zielformulierung* die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg eines politischen Programms. Je klarer ein Ziel formuliert ist, umso besser kann es erreicht werden. Zweitens gehören zu einem guten und wirkungsorientierten Programmkonzept auch *Indikatoren*, auf Grund derer die Wirksamkeit beziehungsweise der Erfolg des Programms beurteilt werden kann. Drittens bestimmen die *Massnahmen* den Charakter der Intervention. Viertens müssen Programme mit geeigneten *Ressourcen* ausgestattet sein, um Erfolg haben zu können. Fünftens weist die Fokussierung auf den Aspekt *Organisation und Vernetzung* schliesslich auf die Bedeutung klarer Aufgaben- und Kompetenzzuordnungen sowie auf den Einbezug relevanter Akteure hin.

**Tabelle 30**  
Konstitutive Elemente eines Programmkonzepts

Konstitutives Element	Bewertungskriterien
1 Ziel(e)	a. Sind die Ziele so klar formuliert, dass man feststellen kann, in welchem Ausmass sie erreicht wurden? b. Ist die Zielgruppe klar definiert? c. Ist die Zielerreichung realistisch? d. Gibt es eine geeignete Zielhierarchie, auch in zeitlicher Hinsicht? e. Decken die Ziele tatsächlich die prioritären Probleme ab?
2 Erfolgsindikatoren	a. Verfügt das Konzept über geeignete Indikatoren, um den Erfolg der ausgelösten Prozesse und Wirkungen zu messen? b. Bilden die Indikatoren die Ziele in geeigneter Weise ab?
3 Massnahmen	a. Gibt es empirische Evidenz dafür, dass das Programm von den richtigen Ursachen der zu bearbeitenden Probleme ausgeht (Kausalhypothese)? b. Gibt es Evidenz dafür, dass die vorgesehenen Massnahmen grundsätzlich zur Zielerreichung geeignet sind? c. Sind Umsetzungsprobleme absehbar? Wie planen die Verantwortlichen, damit umzugehen?
4 Ressourcen	a. Verfügen die Umsetzungsverantwortlichen über angemessene und geeignete finanzielle und personelle Ressourcen oder können sie diese erschliessen? b. Verfügen die Verantwortlichen über das notwendige Know-how oder können sie dieses erschliessen?
5 Organisation und Vernetzung	a. Sind die Verantwortlichkeiten zwischen den Beteiligten klar und zweckmässig geregelt? b. Ist die gewählte Organisationsstruktur geeignet, um die vorgesehenen Massnahmen umzusetzen? c. Sind die relevanten Institutionen in geeigneter Weise einbezogen? d. Ist das Programm mit anderen Aktivitäten mit ähnlicher Zielsetzung abgestimmt (Interpolicy-Kohärenz)?

## 11.3 Bewertung

Die erwähnten Bewertungskriterien werden im Folgenden auf die bfu-Sportkampagne 2007 bis 2010 angewendet. Die Grundlage für die Ausführungen stellen das Kampagnenkonzept, der Grundlagenbericht für das Kampagnenkonzept, die Projektdokumentation sowie die Agenturpräsentation dar [4,12].

### 11.3.1 Ziele

a) Sind die Ziele so klar formuliert, dass man feststellen kann, in welchem Ausmass sie erreicht wurden?

Die Kampagne verfolgt das Ziel, Kopfverletzungen beim Skifahren sowie Kopf- und Handgelenkverletzungen beim Snowboarden zu reduzieren. Schneesporthelme und Handgelenkschutz sowie das regelmässige korrekte Einstellen der Skibindungen werden als kosteneffiziente und wirksame Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele identifiziert. Im Kampagnenkonzept werden die grundsätzlichen Zielsetzungen in Form von Oberzielen sowie Detailzielen bezüglich Outcome und Impact konkretisiert (S. 4–5). Als Outcomeziele werden festgehalten:

- Steigerung der Helmtragquote von Ski- und Snowboardfahrer/-innen zwischen 13 und 30 Jahren im Zeitraum März 2006 bis März 2010 von 42 auf 55 %. Differenziert nach Sportarten soll die Helmtragquote beim Skifahren von 40 % im Jahre 2006 auf 50 %, beim Snowboarden von 49 auf 60 % zunehmen.
- Die Handgelenkschutz-Tragquote soll bei der genannten Zielgruppe von März 2006 bis März 2010 von 44 auf 50 % erhöht werden.
- Der Anteil der 13- bis 30-Jährigen, welche ihre Skier jährlich fachgerecht einstellen lassen, soll von 72 auf 80 % zunehmen.

Diese Outcomeziele wurden Mitte 2006 definiert. Es ist anzunehmen, dass sie nach der Auswertung der Nullmessung, welche im Winter 2006/07 durchgeführt wurde, angepasst werden. Ihre grundsätzliche Ausrichtung wird aber vermutlich beibehalten. Im Hinblick auf das Beurteilungskriterium lässt sich festhalten:

**Die Ziele sind klar und überprüfbar formuliert. Um die Programmwirkungen systematisch verfolgen zu können, ist es jedoch notwendig, dass auch Zwischenziele für die einzelnen Jahre festgehalten werden.**

b) Ist die Zielgruppe klar definiert?

Die primäre Zielgruppe der neuen Kampagne sind 13- bis 30-jährige Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen. Das Grundlagendokument enthält eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Zielgruppe (S. 24–26). Innerhalb dieser Zielgruppe sollen eine Fokussierung auf Anfänger/-innen und Fortgeschrittene

vorgenommen und vor allem das fehlende Gefahrenbewusstsein angesprochen werden. Mittels einer massenmedialen Kampagne sollen sekundär auch die Eltern der Zielgruppe erreicht werden.

**Die Zielgruppe ist klar festgehalten. Im Grundlagendokument wird begründet, weshalb diese Gruppe im Zentrum der Kampagne stehen soll.**

c) Ist die Zielerreichung realistisch?

In den Unterlagen finden sich keine Hinweise darauf, wie die angestrebten Zielwerte zustande gekommen sind. Es wird im Grundlagenbericht einzig darauf hingewiesen, dass es für eine realistische Zielfestlegung hilfreich wäre, auf vergleichbare frühere Erfahrungen zurückgreifen zu können, dass aber keine Referenzgrößen verfügbar sind (S. 28). Vor diesem Hintergrund kann nicht beurteilt werden, ob die Ziele realistisch formuliert sind.

**Es kann auf keine Referenzgrößen zurückgegriffen werden, um zu begründen, ob die Ziele realistisch gesetzt sind.**

d) Gibt es eine geeignete Zielhierarchie, auch in zeitlicher Hinsicht?

Das Kampagnenkonzept (S. 5) beinhaltet Ober-, Outcome- und auch Impactziele. Letztere betreffen die Einstellung und das Verhalten der Zielgruppe. Sie lauten wie folgt:

- Erhöhung des Gefahrenbewusstseins: Maximal 10 % der Schneesportler/-innen geben an, sich noch nicht mit dem Gedanken «Helm» befasst zu haben.
- Erhöhung der wahrgenommenen Vulnerabilität: Maximal 20 % der Schneesportler/-innen geben an, keinen Helm beziehungsweise keinen Handgelenkschutz zu benötigen, weil sie auf Grund ihres Fahrstils oder ihrer Exposition keinem Verletzungsrisiko ausgesetzt seien.
- Maximal 3 % der Schneesportler/-innen geben an, dass ein Helm unbequem ist oder ihr Freiheitsgefühl dadurch eingeschränkt wird.
- Im Hinblick auf die Zielsetzung der fachgerechten Einstellung der Bindung wird kein Impactziel formuliert, weil die relevanten Einflussfaktoren nicht bekannt sind.

Diese Impactziele können als Bedingungen verstanden werden, die erfüllt sein müssen, damit die Outcomeziele erreicht werden. Folglich kann angenommen werden, dass die Impactziele den Outcomezielen hierarchisch untergeordnet sind. Eine Priorisierung der Ziele untereinander sowie eine Hierarchisierung in zeitlicher Hinsicht wurden hingegen nicht vorgenommen.

**Es besteht eine Zielhierarchie zwischen Impact- und Outcomezielen. Hingegen fehlt eine Priorisierung der Ziele untereinander sowie auf der Zeitachse. Da die Ziele eng verknüpft sind, erscheint uns dies angemessen.**

e) Decken die Ziele tatsächlich die prioritären Probleme ab?

Der Grundlagenbericht für das Kampagnenkonzept enthält eine ausführliche Situationsanalyse (S. 7–23). Diese macht den Handlungsbedarf deutlich, positioniert die Kampagne in der bfu-Policy Sport und benennt die entscheidungsrelevanten Faktoren, welche mittels der Kampagne beeinflusst werden sollen.

**Auf Grund dieser Ausführungen kann davon ausgegangen werden, dass die Ziele prioritäre Probleme abdecken.**

### 11.3.2 Erfolgsindikatoren

a) Verfügt das Konzept über geeignete Indikatoren, um den Erfolg der Kampagne zu messen?

Das Massnahmenkonzept enthält auf der Ebene der Impacts und der Outcomes Indikatoren zur Messung der Wirkungen und des Erfolgs der Kampagne. Diese Indikatoren sind in die Nullmessung eingeflossen, welche im Winter 2006/07 durchgeführt wurde.

**Geeignete Indikatoren liegen vor.**

b) Bilden die Indikatoren die Ziele in geeigneter Weise ab?

Die verfügbaren Indikatoren bilden die Impact- und die Outcomeziele direkt ab.

**Die Indikatoren bilden die Ziele in geeigneter Weise ab.**

### 11.3.3 Massnahmen

a) Gibt es empirische Evidenz dafür, dass das Programm von den richtigen Ursachen der zu bearbeitenden Probleme ausgeht (Kausalhypothese)?

Der Grundlagenbericht für das Kampagnenkonzept enthält eine ausführliche Situationsanalyse (S. 7–23). Es wird auf eine Studie verwiesen, welche die positiven Auswirkungen des Tragens des Schneesporthelms auf das Unfallgeschehen belegt [11]. Auch werden verschiedene Untersuchungen erwähnt, welche nachweisen, dass die jährliche fachgerechte Einstellung der Auslösebindung der Skier ein wichtiger Faktor ist, um Verletzungen beim Skifahren zu verhindern [15]. Hingegen wird der Zusammenhang zwischen dem Tragen eines Handgelenkschutzes und dem Verletzungsrisiko nicht belegt.

**Empirische Evidenz gibt es für den Zusammenhang zwischen der Einstellung der Skibindung sowie dem Helmtragen und dem Verletzungsrisiko. Hingegen findet sich kein Hinweis auf Arbeiten, welche den Zusammenhang zwischen Handgelenkschutz und Verletzung belegen.**

b) Gibt es Evidenz dafür, dass die vorgesehenen Massnahmen grundsätzlich zur Zielerreichung geeignet sind?

Als Massnahme zur Erreichung der Ziele der bfu wird eine Kampagne durchgeführt. Mit der Durchführung dieser Kampagne wurde die Agentur Advico Young & Rubicam beauftragt. Die Agentur plant den Einsatz verschiedenster Kampagnenmittel zur Erreichung der Zielgruppe. Kontaktpunkte und Kampagnenmittel sind in Abbildung 31 dargestellt:

Aus der Abbildung lässt sich erkennen, dass einerseits eher aufwändige Werbemassnahmen ATL (Above The Line) eingesetzt werden, um das Gefahrenbewusstsein zu schaffen. Andererseits werden BTL-Massnahmen (Below The Line) verwendet, um die geplante Verhaltensänderung herbeizuführen. Es werden zwei Phasen der Kampagne unterschieden:

- In der ersten Phase (jeweils November bis Januar) stehen Information und Bewusstseinsänderung im Zentrum. Dazu werden vor allem ATL-Massnahmen eingesetzt und es wird mittels TV-Spots sowie multimedialer Penetration der Botschaft via Kino, Plakate, Inserate, Onlinekommunikation und Point-of-Sale-Material (POS-Material) im Sportfachhandel agiert.
- In der zweiten Phase (jeweils Januar bis März) geht es um die Verstärkung der Verhaltensänderung vorwiegend mittels BTL-Massnahmen, wie Promotion von Helmtests, Radio-Spots, Massnahmen im Umfeld der Pisten, in Bergrestaurants sowie POS-Material im Sportfachhandel.

Aus den Unterlagen ist keine Differenzierung der Massnahmen für die einzelnen Zielsetzungen zu erkennen. Evidenz dafür, dass die vorgesehenen Massnahmen grundsätzlich zur Zielerreichung geeignet sind, wird nicht dokumentiert. Im Grundlagendokument wird darauf hingewiesen, dass auf allgemeine Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung zurückgegriffen werden müsse, weil «Aussagen über die

**Abbildung 31**  
Kontrapunkte und Kampagnenmittel



Effektivität bisheriger Kampagnen zur Beeinflussung der eruierten Faktoren im Zusammenhang mit PSA im Schneesport nicht» zur Verfügung stehen (S. 22).

Aus Sicht der Evaluation fällt auf, dass das Konzept der Agentur drei Aspekte nicht thematisiert:

- Erstens richtet sich die Kampagne ausschliesslich an die 13- bis 30-jährigen Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen. Gemäss dem Kampagnenkonzept der bfu sollten jedoch auch die Eltern dieser Zielgruppe angesprochen werden.
- Zweitens betrachtet die Agentur die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen als einheitliche Zielgruppe. Es stellt sich die Frage, ob dies eine zulässige Annahme ist.
- Drittens ist die von der bfu gewünschte Fokussierung der Kampagne auf Anfänger/-innen und Fortgeschrittene nicht zu erkennen.

**In den Unterlagen findet sich keine wissenschaftliche oder empirische Evidenz dafür, dass sich die getroffenen Massnahmen zur Zielerreichung eignen. Da Kampagnen selten wissenschaftlich evaluiert werden, ist dies auch nicht verwunderlich. Klärungsbedarf sehen wir hingegen hinsichtlich der Ausrichtung der Kampagne auf die Zielgruppe der Eltern der 13- bis 30-jährigen Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen, der Einheitlichkeit der Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen und der Fokussierung auf Anfänger/-innen und Fortgeschrittene.**

c) Sind Umsetzungsprobleme absehbar? Wie planen die Verantwortlichen, damit umzugehen?

Die Präsentation der Agentur enthält Hinweise auf spezifische Risiken der Kampagnenumsetzung (S. 8). Es wird betont, dass die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen im Umgang mit Werbung abgehärtet sei und sehr selbstständig agiere, was ihre Meinung angeht. Die Kampagne dürfe daher nicht belehrend sein, sondern müsse zur eigenen Meinungsbildung beitragen.

Die Kampagnenverantwortlichen sind sich somit wichtiger Umsetzungsprobleme bewusst. Sie haben die Kampagne entsprechend ausgerichtet. In den Unterlagen finden sich keine Hinweise darauf, dass neben der Gefahr, dass die Kampagne von der Zielgruppe nicht akzeptiert wird, noch andere Umsetzungsprobleme zu erwarten sind. Denkbar wäre beispielsweise, dass die Erreichung der Kampagnenziele durch konkurrenzierende Botschaften der Werbung in Frage gestellt wird.

**Die Verantwortlichen haben die Gefahr, dass die Kampagne von der Zielgruppe nicht akzeptiert wird, konsequent in das Massnahmenkonzept aufgenommen. Weitere mögliche Umsetzungsprobleme werden jedoch nicht angesprochen.**

#### 11.3.4 Ressourcen

a) Verfügen die Umsetzungsverantwortlichen über angemessene und geeignete finanzielle und personelle Ressourcen oder können sie diese erschliessen?

Die Kampagne verfügt gemäss Kampagnenkonzept über ein Budget von insgesamt rund 3,5 Millionen Franken für die Laufzeit von rund drei Jahren (S. 14). Der Betrag entspricht den Mitteln vergleichbarer Kampagnen, wie etwa der neu lancierten Tabakpräventionskampagne «bravo.ch» des Bundesamtes für Gesundheit, der 3,7 Millionen Franken zur Verfügung stehen.

**Es kann davon ausgegangen werden, dass der Kampagne ausreichende finanzielle Mittel für die Umsetzung zur Verfügung stehen. Diese Mittel können auch die Einstellung von geeignetem Personal ermöglichen.**

b) Verfügen die Verantwortlichen über das notwendige Know-how oder können sie dieses erschliessen?

Die bfu verfügt über ausgewiesene Kompetenz sowohl in der Unfallprävention wie auch in der Kampagnenkonzeption und -umsetzung. Die beauftragte Agentur gehört zu den führenden Unternehmungen in diesem Bereich.

**Sowohl die bfu wie die beauftragte Agentur verfügen über das für die Kampagne notwendige Know-how.**

#### **11.3.5 Organisation und Vernetzung**

a) Sind die Verantwortlichkeiten zwischen den Beteiligten klar und zweckmässig geregelt?

Die Verantwortlichkeiten für die Kampagne sind im Grundlagenbericht (S. 6) und in der Projektdokumentation (S. 3) ausgeführt. Auftraggeberin ist die Geschäftsleitung der bfu. Die Projektoberleitung liegt in den Händen eines Geschäftsleitungsmitgliedes. Die Verantwortung für das Kampagnenkonzept hat die Abteilung Kommunikation. Sie ist auch für die Kontroll- und Koordinationsaufgaben verantwortlich. Meilensteine werden in einer Projektgruppe diskutiert, welche gewährleistet, dass alle wichtigen Beteiligten der bfu im Prozess integriert sind. Die externe Agentur kann sich auf die zielgruppengerechte Umsetzung der Kampagnenziele konzentrieren. Mit der Evaluation der Kampagne beauftragte die Abteilung Forschung der bfu Interface Politikstudien als unabhängigen Partner.

**Die Verantwortlichkeiten betreffend die Durchführung der Kampagne sind klar und zweckmässig geregelt.**

b) Ist die gewählte Organisationsstruktur geeignet, um die vorgesehenen Massnahmen umzusetzen?

Die Trennung zwischen Auftraggeber (bfu) und durchführender Institution (Agentur) ist klar geregelt. Die Verantwortung für die Evaluation ist bfu-intern unabhängig von der Kampagnenverantwortung situiert. Zudem wird die Evaluation unabhängig durchgeführt.

**Die Organisationsstruktur erscheint geeignet, um die vorgesehenen Massnahmen umzusetzen.**

c) Sind die relevanten Institutionen in geeigneter Weise einbezogen?

Die Kampagne wird unter der Federführung der bfu realisiert. Als Hauptkampagnenpartner konnte der Schweizerische Versicherungsverband gewonnen werden. Weiter ist gemäss Kampagnenkonzept die Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Sportfachhandel asmas sowie einzelnen Anbietern geplant. Zudem findet eine Kooperation mit dem Dachverband der Schweizer Ski- und Snowboardschulen und -lehrer sowie mit Verantwortlichen von Schneesportdestinationen statt.

**Es ist vorgesehen, die relevanten Institutionen in geeigneter Weise einzubeziehen. Zum Teil sind die Kooperationen bereits vereinbart.**

d) Ist das Programm mit anderen Aktivitäten mit ähnlicher Zielsetzung abgestimmt (Interpolicy-Kohärenz)?

Im Kampagnenkonzept wird auf die Arbeitsteilung zwischen der Suva und der bfu in der Unfallprävention hingewiesen. Es ist nicht anzunehmen, dass weitere Akteure Aktivitäten mit ähnlichen Zielsetzungen durchführen.

**Es kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne mit den Aktivitäten der SUVA und anderer relevanter Akteure abgestimmt ist.**

#### **11.4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

Im vorliegenden Dokument wurde geprüft, ob die bfu-Sportkampagne so angelegt ist, dass sie nach evaluationswissenschaftlichen Kriterien zielwirksam sein **kann**. Die Beurteilung kommt zu einem grundsätzlich positiven Schluss. Die Kampagne verfügt über klare **Zielsetzungen** und messbare **Erfolgsindikatoren**. Zwar liegt keine wissenschaftliche Evidenz vor, welche belegt, dass die vorgesehenen **Massnahmen** zur Zielerreichung geeignet sind. Auf Grund allgemeiner Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung kann dies jedoch vermutet werden. Schliesslich bieten auch die verfügbaren **Ressourcen** und die **Organisationsstruktur** gute Voraussetzungen zur Zielerreichung.

Trotz der grundsätzlich positiven Beurteilung sind wir der Ansicht, dass vor der definitiven Lancierung der Kampagne folgende Fragen geklärt werden sollten:

1. Die Kampagne verfügt sowohl auf der Impact- wie auf der Outcomeebene nur über Ziele für das Jahr 2010. Um die Programmwirkungen systematisch verfolgen zu können, ist es jedoch notwendig, dass auch Zwischenziele für die einzelnen Jahre festgehalten werden. Wir stellen die Frage, ob es für das Programm-Management nicht sinnvoll wäre, Zwischenziele für die Jahre 2008 und 2009 zu definieren.

2. Die Kampagne richtet sich in der gegenwärtigen Form ausschliesslich an die 13- bis 30-jährigen Snowboarder/-innen und Skifahrer/-innen. Gemäss dem Kampagnenkonzept der bfu sollten jedoch auch die Eltern dieser Zielgruppe angesprochen werden. Wir stellen die Frage, ob auf die Beeinflussung der Zielgruppe der Eltern verzichtet oder ob dazu noch geeignete Massnahmen formuliert werden sollen.
3. Die Agentur betrachtet die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen als einheitliche Zielgruppe. Wir stellen die Frage, ob dies eine zulässige Annahme ist.
4. Im Massnahmenkonzept ist die von der bfu gewünschte Fokussierung der Kampagne auf Anfänger/-innen und Mittelklasse-Fahrer/-innen nicht zu erkennen. Wir stellen die Frage, ob bewusst auf diese Fokussierung verzichtet wird oder wie diese einbezogen wird.
5. Die Agentur thematisiert die Akzeptanz bei der Zielgruppe als wichtige Herausforderung für die Umsetzung. Wir stellen die Frage, ob daneben keine relevanten Umsetzungsprobleme zu erwarten sind.

## **11.5 Weitere Informationen**

### INTERFACE

Institut für Politikstudien

Seidenhofstr. 12

CH-6003 Luzern

Tel +41 (0)41 226 04 26

Fax +41 (0)41 226 04 36

[www.interface-politikstudien.ch](http://www.interface-politikstudien.ch)

### PROJEKTREFERENZ

Luzern, 4. Juni 2007

Projektnummer: P07-03

## VIII. Quellenverzeichnis

- [1] Balthasar A, Furrer C. *Evaluation der bfu-Sportkampagne 2007-2010 Bewertung des Programmkonzepts 2007*. [http://www.bfu.ch/pdflib/2007-06-22\\_Programmkonzept\\_Interface.pdf](http://www.bfu.ch/pdflib/2007-06-22_Programmkonzept_Interface.pdf). Zugriff am 17.11.2010.
- [2] Furrer C, Wight N, Balthasar A. *Evaluation der bfu-Schneesportkampagne 2007 bis 2010 Zwischenbericht 2008*. [http://www.bfu.ch/pdflib/2008-07-11\\_Zwischenbericht1\\_Interface.pdf](http://www.bfu.ch/pdflib/2008-07-11_Zwischenbericht1_Interface.pdf). Zugriff am 17.11.2010.
- [3] Furrer C, Wight N, Balthasar A. *Evaluation der bfu-Schneesportkampagne 2007 bis 2010 Zwischenbericht 2009*. [http://www.bfu.ch/pdflib/2009-05-15\\_Zwischenbericht2\\_Interface.pdf](http://www.bfu.ch/pdflib/2009-05-15_Zwischenbericht2_Interface.pdf). Zugriff am 17.11.2010.
- [4] Walter E, Brügger O, Walter M, Kammermann A. *bfu-Kampagne «Sicherheit im Sport», 2007/08 bis 2009/10 Grundlagenbericht für das Kampagnenkonzept 2006*. [http://www.bfu.ch/pdflib/2006-12-04\\_Grundlagenbericht\\_Schneesportkampagne.pdf](http://www.bfu.ch/pdflib/2006-12-04_Grundlagenbericht_Schneesportkampagne.pdf). Zugriff am 17.11.2010.
- [5] Balthasar A. Grundlagen für die Moderation, die Koreferate und die Berichterstattung der Workshops an der ersten Bilanzkonferenz von EnergieSchweiz am 20. und 21. Juni 2002. Arbeitspapier. Bilanzkonferenz von EnergieSchweiz 2002; 2002; Burgdorf.
- [6] Bussmann W, Klöti U, Knoepfel P. *Einführung in die Politikevaluation*. Basel: Helbing & Lichtenhahn; 1997.
- [7] Wholey J, Joseph S. Assessing the Feasibility and Likely Usefulness of Evaluation. *Handbook of Practical Program Evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers; 1994:15–39.
- [8] Brügger O. *Helm und Handgelenkschutz im Schneesport: Schutzwirkung und Anforderungen*. Bern: bfu - Beratungsstelle für Unfallverhütung; 2004. bfu-Report 54.
- [9] Balzer L. *Wie werden Evaluationsprojekte erfolgreich? - Ein integrierender theoretischer Ansatz und eine empirische Studie zum Evaluationsprozess*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik; 2005.
- [10] Balthasar A, Knöpfel C. *Umweltpolitik und technische Entwicklung: Die politwissenschaftliche Evaluation am Beispiel der Heizungen*. Basel und Frankfurt a.M.: 1994.
- [11] Brügger O. *Auswirkung des Tragens des Schneesporthelms auf das Unfallgeschehen: Kopfverletzungen, Helmtragquote und Unfallkosten*. Bern: bfu - Beratungsstelle für Unfallverhütung; 2006. Pilotstudie R 0606.
- [12] Advico Young & Rubicam. *Die Wintersport-Präventionskampagne der bfu*. Advico Young & Rubicam; 2007. Unveröffentlichter Bericht.
- [13] Kammermann A. *bfu-Kampagne «Sicherheit im Sport» 2007/08 bis 2009/10. Projektdokumentation*. bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung; 2006. Unveröffentlichter Bericht.
- [14] Bonfadelli H, Friemel T. *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich: Grundlagen und Anwendungen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH; 2006.
- [15] Burtscher M. Untersuchung zum Thema Sicherheitsrisiko beim Skifahren. In: Österreichisches Kuratorium für alpine Sicherheit, Hg. *Sicherheit im Bergland: Jahrbuch 2002*. Innsbruck: Österreichisches Kuratorium für alpine Sicherheit; 2002:111–123.

# bfu-Reports

Kostenlose Bestellungen auf [www.bfu.ch/bestellen](http://www.bfu.ch/bestellen)

Neuere Publikationen können zudem heruntergeladen werden.

Die meisten bfu-Reports existieren nur in deutscher Sprache mit Zusammenfassungen in Französisch, Italienisch und Englisch.

- Report 65 **Adrian Fischer, Christoph Müller, Othmar Brügger, Steffen Niemann, Hanspeter Stamm & Markus Lamprecht** (2011)  
Unfälle im, am und auf dem Wasser
- Report 64 **Eva Martin-Diener, Othmar Brügger, Brian Martin** (2010)  
Physical Activity Promotion and Injury Prevention
- Report 63 **Uwe Ewert** (2010)  
Evaluation der Kampagne «Kopf stützen – Nacken schützen»
- Report 62 **Yvonne Achermann Stürmer** (2010)  
Disparités régionales des accidents de la route
- Report 61 **Uwe Ewert & Patrick Eberling** (2009)  
Sicherheit auf Ausserortsstrassen
- Report 60 **Gianantonio Scaramuzza** (2008)  
Prozess-Evaluation des bfu-Modells Tempo 50/30 innerorts – Umsetzung, Einstellungen und Kenntnis
- Report 59 **Jacqueline Bächli-Biétry, Uwe Ewert** (2008)  
Verhalten, Einstellungen und Unfallereignisse von Motorradfahrern:  
Eine Längsschnittstudie über 10 Jahre
- Report 58 **Heini Sommer, Othmar Brügger, Christoph Lieb & Steffen Niemann** (2007)  
Volkswirtschaftliche Kosten der Nichtberufsunfälle in der Schweiz: Strassenverkehr, Sport, Haus und Freizeit
- Report 57 **Chantal Piot-Ziegler, Pascal Gerber & Mélanie Demierre** (2006)  
Evaluation du programme d'implantation du protecteur de hanches dans les établissements accueillant des personnes âgées
- Report 56 **Othmar Brügger, Monique Walter & Vladimir Sulc** (2005)  
Unfallprävention im Schneesport – Kenntnisse, Einstellungen und Verhalten der Schneesportler und Ausbilder
- Report 55 **Beatrice Fuchs, Cécile Gmünder, Othmar Brügger, Mario Cavegn & Monique Walter** (2005)  
Persönliche Schutzausrüstung im Schneesport – Erhebung des Tragverhaltens und der Traggründe
- Report 54 **Othmar Brügger** (2004)  
Helm und Handgelenkschutz im Schneesport – Schutzwirkung und Anforderungen

# Sicher leben: Ihre bfu.

Die bfu setzt sich im öffentlichen Auftrag für die Sicherheit ein. Als Schweizer Kompetenzzentrum für Unfallprävention forscht sie in den Bereichen Strassenverkehr, Sport sowie Haus und Freizeit und gibt ihr Wissen durch Beratungen, Ausbildungen und Kommunikation an Privatpersonen und Fachkreise weiter. Mehr über Unfallprävention auf [www.bfu.ch](http://www.bfu.ch).

© bfu 2011. Alle Rechte vorbehalten; Reproduktion (z. B. Fotokopie), Speicherung, Verarbeitung und Verbreitung sind mit Quellenangabe (s. Zitationsvorschlag) gestattet.