

BUL Kampagne «Schon geschmalt?»

Wirkungsmessung

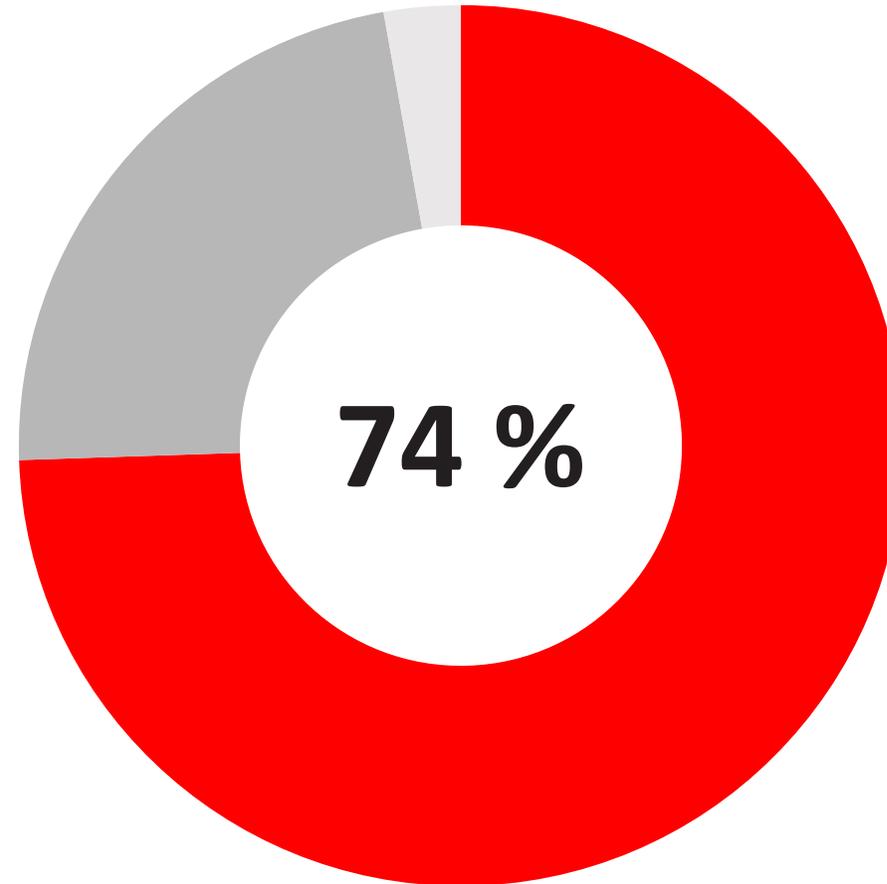
September 2021

Wirkungsmessung BUL Kampagne «Schon geschnallt?»

| | |
|----------------|---|
| Auftraggeber | Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) , Monika Schindler |
| Projektleitung | Swissmilk, Marketing Services , Angela Grande |
| Ziele | <ul style="list-style-type: none">• Wie viele landwirtschaftliche Betriebe konnten mit der Kernbotschaft der Kampagne «Schon geschnallt?» erreicht werden?• Von wem wurde die Kampagne «Schon geschnallt?» wahrgenommen?• Was haben die Zielpersonen mitgenommen? Worum geht es bei der Kampagne?• Wie sind die eigenen Fahrzeuge ausgerüstet? Wurde dieses nachgerüstet oder bereits so ausgeliefert?• Welche Einstellung haben die Zielpersonen gegenüber dem Gurtentragen?• Was braucht es, damit auf landwirtschaftlichen Fahrzeugen Gurte getragen werden?• Wie Informieren sich Fahrzeuglenkerinnen und -lenker bzw. Fahrzeughalterinnen und -halter über landwirtschaftliche Themen? |
| Methode | Onlinebefragung, Einladung direkt per Mail an agriTOP und BUL-Abo Adressen sowie Streuung über Partner der BUL |
| Universum | Beschäftigte auf Landwirtschaftsbetrieben der Deutschschweiz, Westschweiz und italienischsprachigen Schweiz |
| Stichprobe | n = 2'088 |
| Zeitraum | Donnerstag, 2. September bis Mittwoch, 29. September 2021 |

Gestützte Bekanntheit Kampagne «Schon geschnallt?» | 1

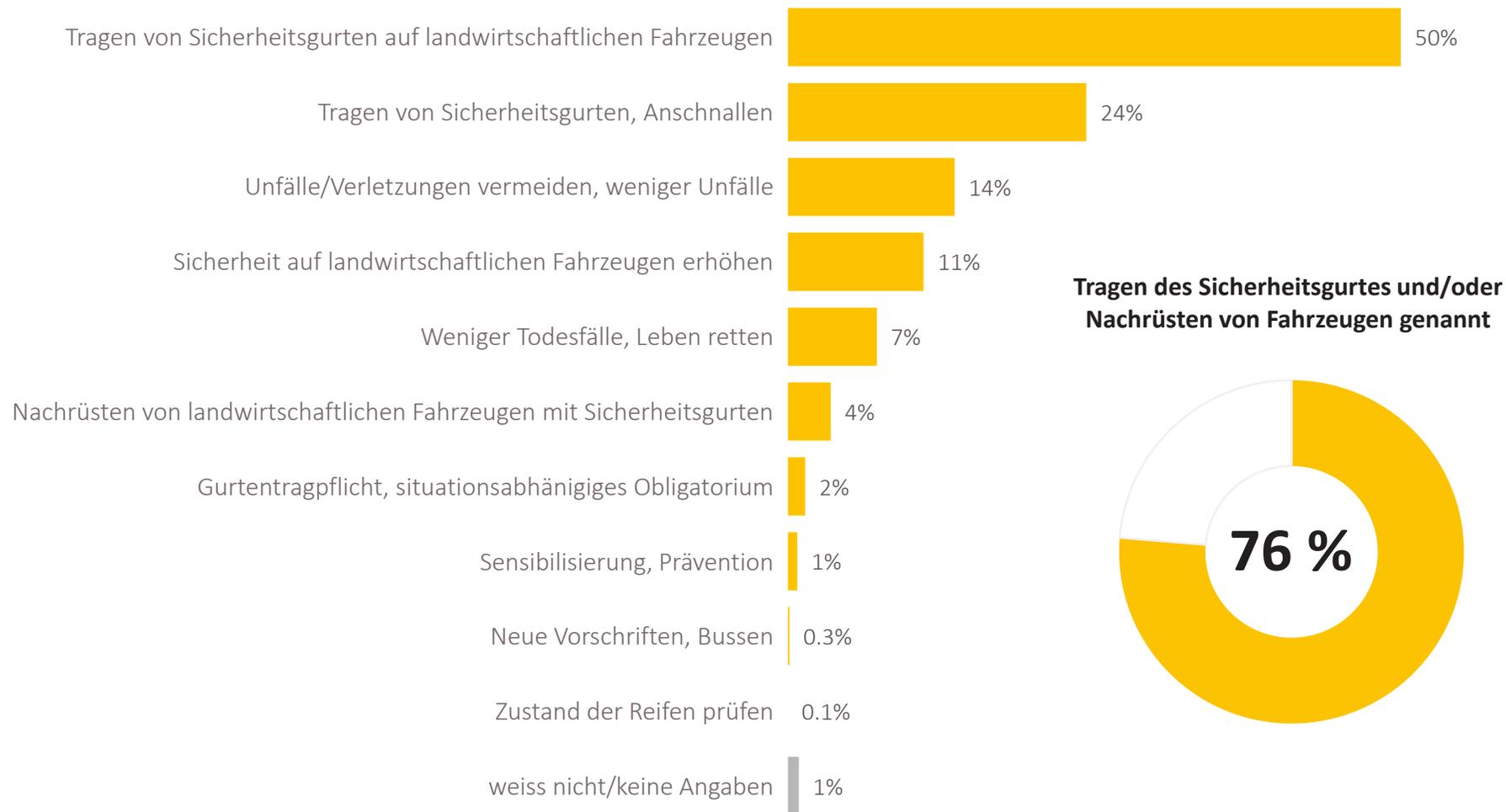
Frage 1 Haben Sie schon einmal von der Kampagne «Schon geschnallt?» gehört oder gelesen bzw. das Kampagnenlogo schon einmal gesehen?



■ Ja ■ Nein ■ Weiss nicht, kann ich nicht sagen

Kernbotschaft der Kampagne «Schon geschnallt?»

Frage 2 Was glauben Sie, ist die Botschaft dieser Kampagne? Was soll mit dieser Kampagne erreicht werden?
offene Frage, Antworten codiert



Bekanntheit Massnahmen

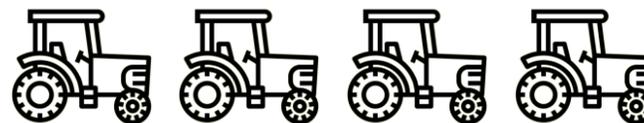
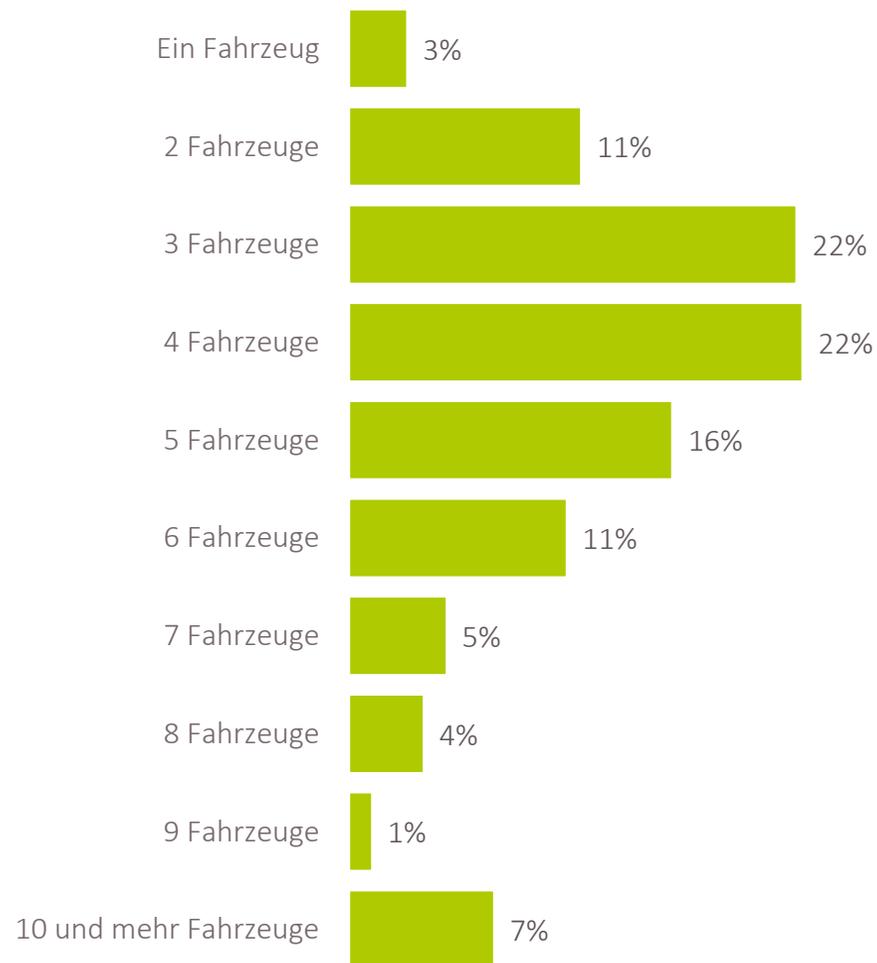
Frage 3 Wo ist Ihnen die Kampagne bzw. das Kampagnenlogo schon einmal begegnet?

Mehrfachantworten



Anzahl Fahrzeuge auf dem Betrieb

Frage 5 Wie viele landwirtschaftliche Fahrzeuge (z.B. Traktor, Transporter, Hoflader, Teleskoplader, Stapler, usw.) sind auf dem Betrieb, auf dem Sie hauptsächlich tätig sind, im Einsatz?

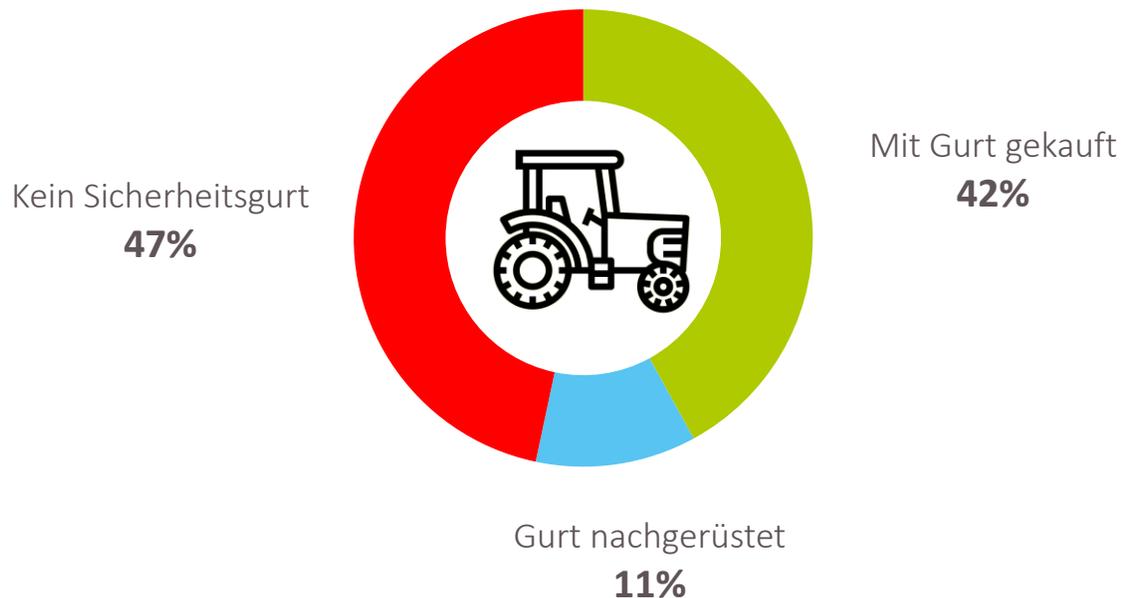


Median: 4 Fahrzeuge

Sicherheitsgurt bei den Fahrzeugen | 1

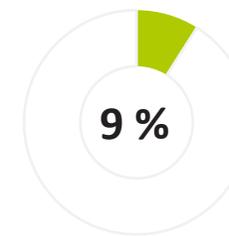
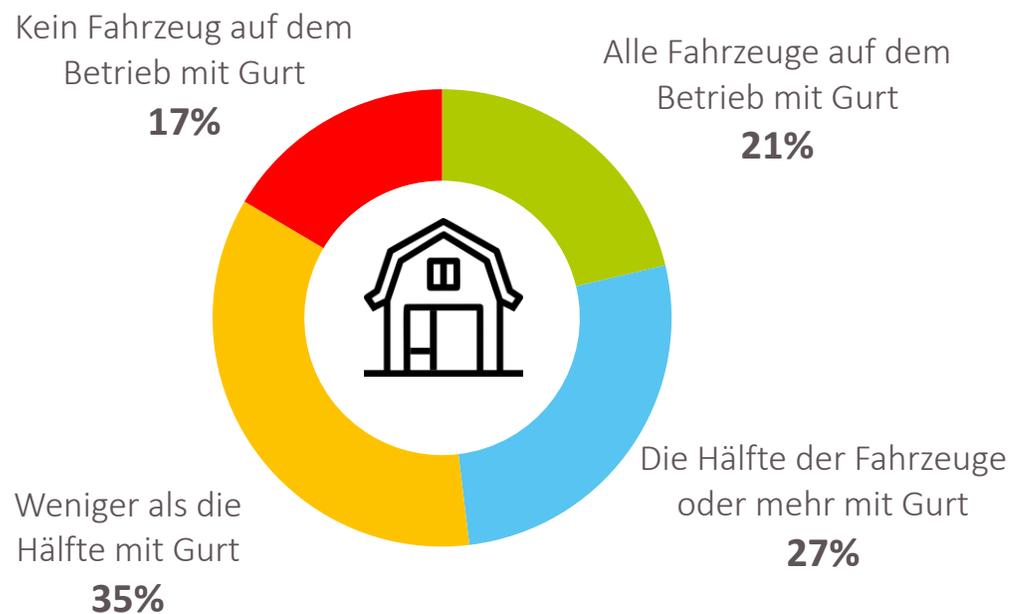
Frage 6 Wurde dieses Fahrzeug mit Sicherheitsgurt gekauft, selber nachgerüstet oder hat es keinen Sicherheitsgurt?
Wie viele dieser Fahrzeuge wurden mit Sicherheitsgurt gekauft, wie viele selber nachgerüstet und wie viele haben keinen Sicherheitsgurt?

9'875 Fahrzeuge

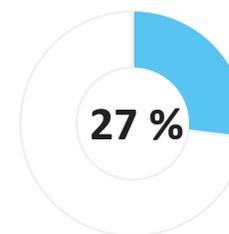


Frage 6 Wurde dieses Fahrzeug mit Sicherheitsgurt gekauft, selber nachgerüstet oder hat es keinen Sicherheitsgurt?
Wie viele dieser Fahrzeuge wurden mit Sicherheitsgurt gekauft, wie viele selber nachgerüstet und wie viele haben keinen Sicherheitsgurt?

2'033 Betriebe

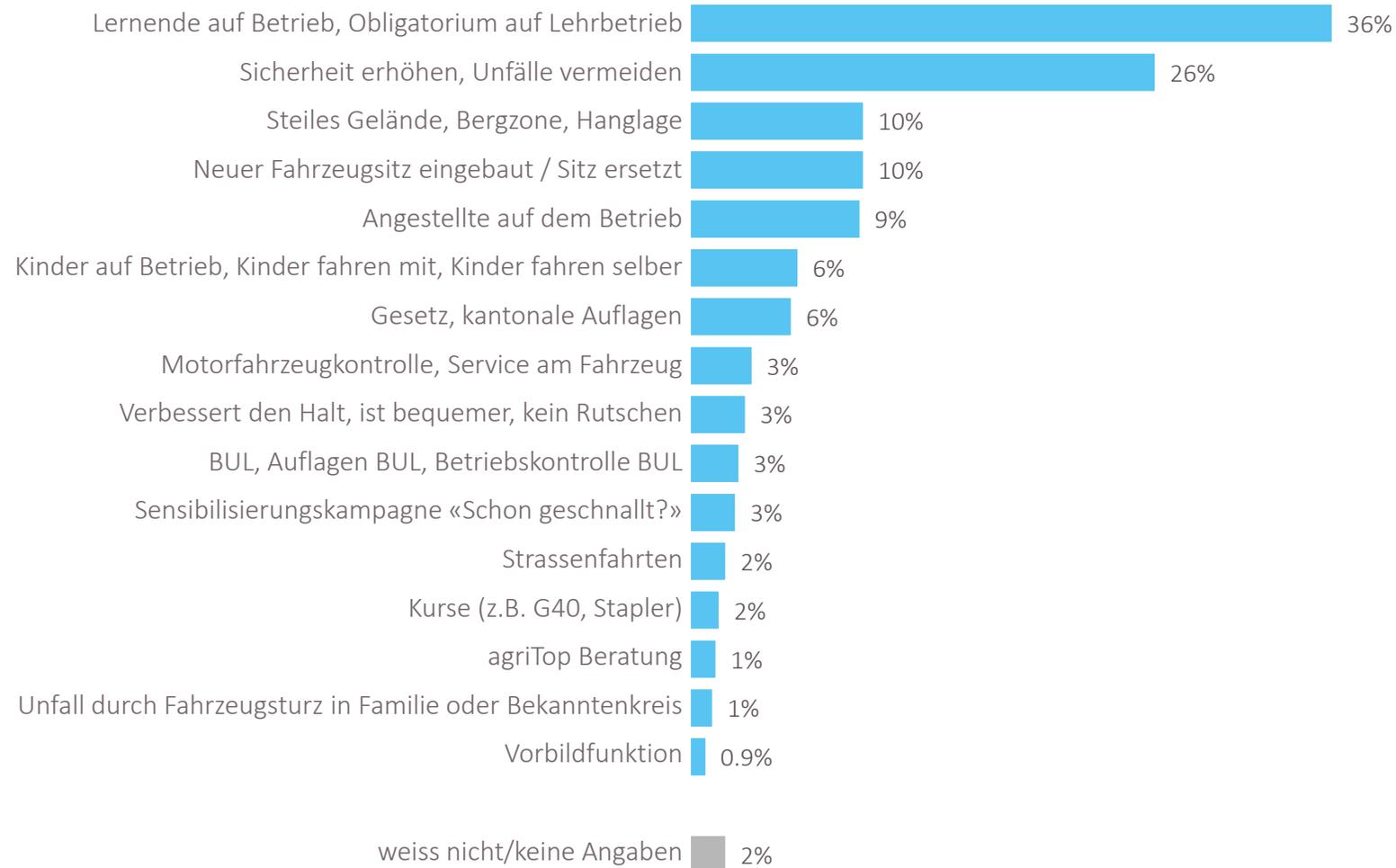


alle Fahrzeuge mit Gurt gekauft



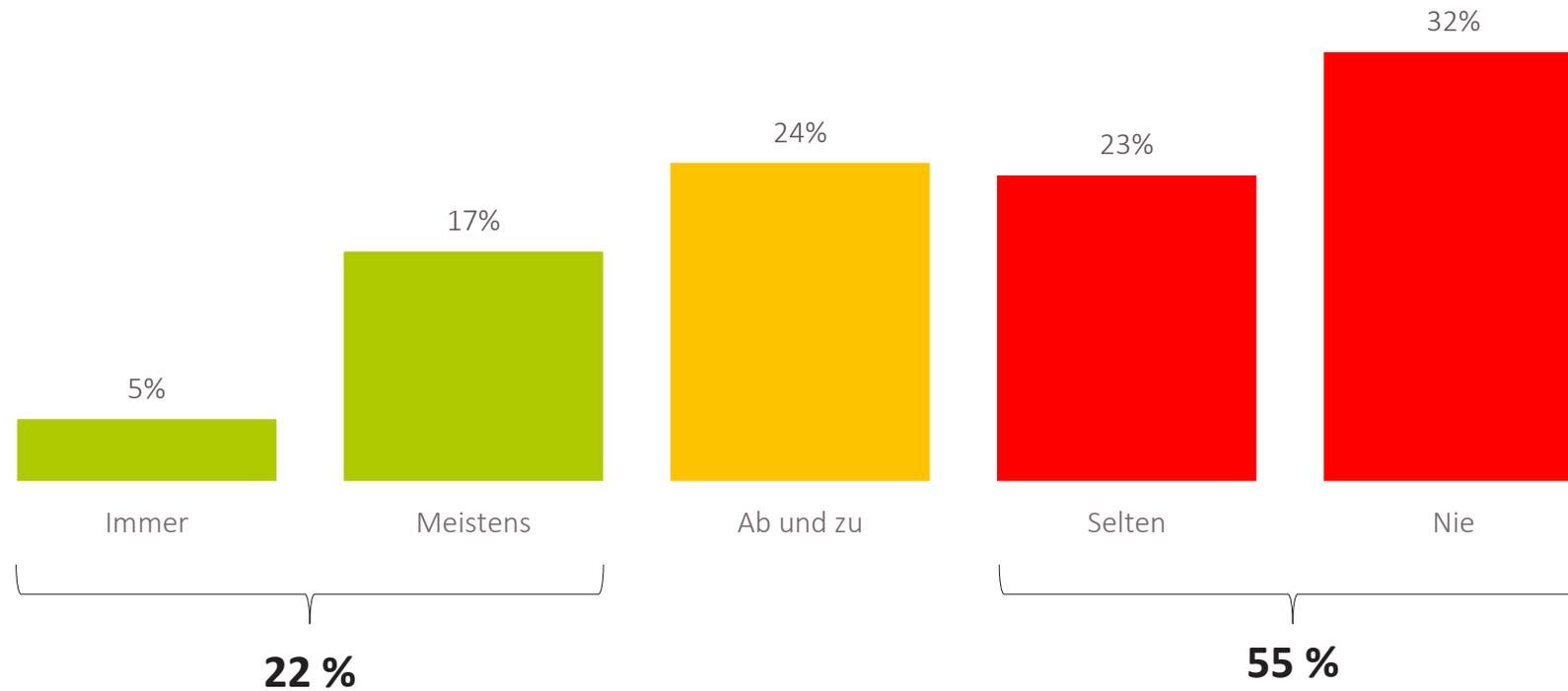
mind. ein Fahrzeug nachgerüstet

Frage 7 Was war ausschlaggebend, dass das landwirtschaftliche Fahrzeug mit einem Sicherheitsgurt nachgerüstet wurde?
offene Frage, Antworten codiert



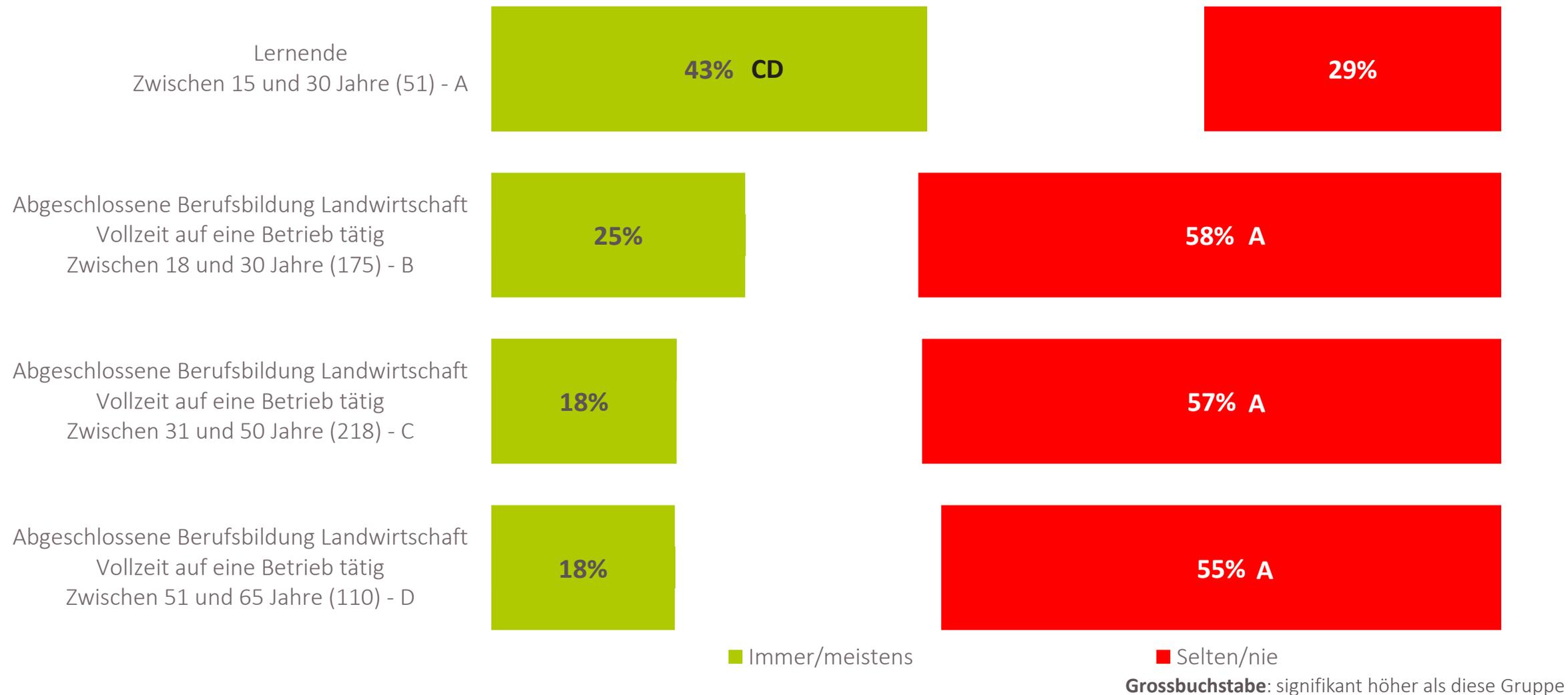
Tragen des Sicherheitsgurtes

Frage 8 Tragen Sie beim Lenken der landwirtschaftlichen Fahrzeuge jeweils den Sicherheitsgurt?



Tragen des Sicherheitsgurtes

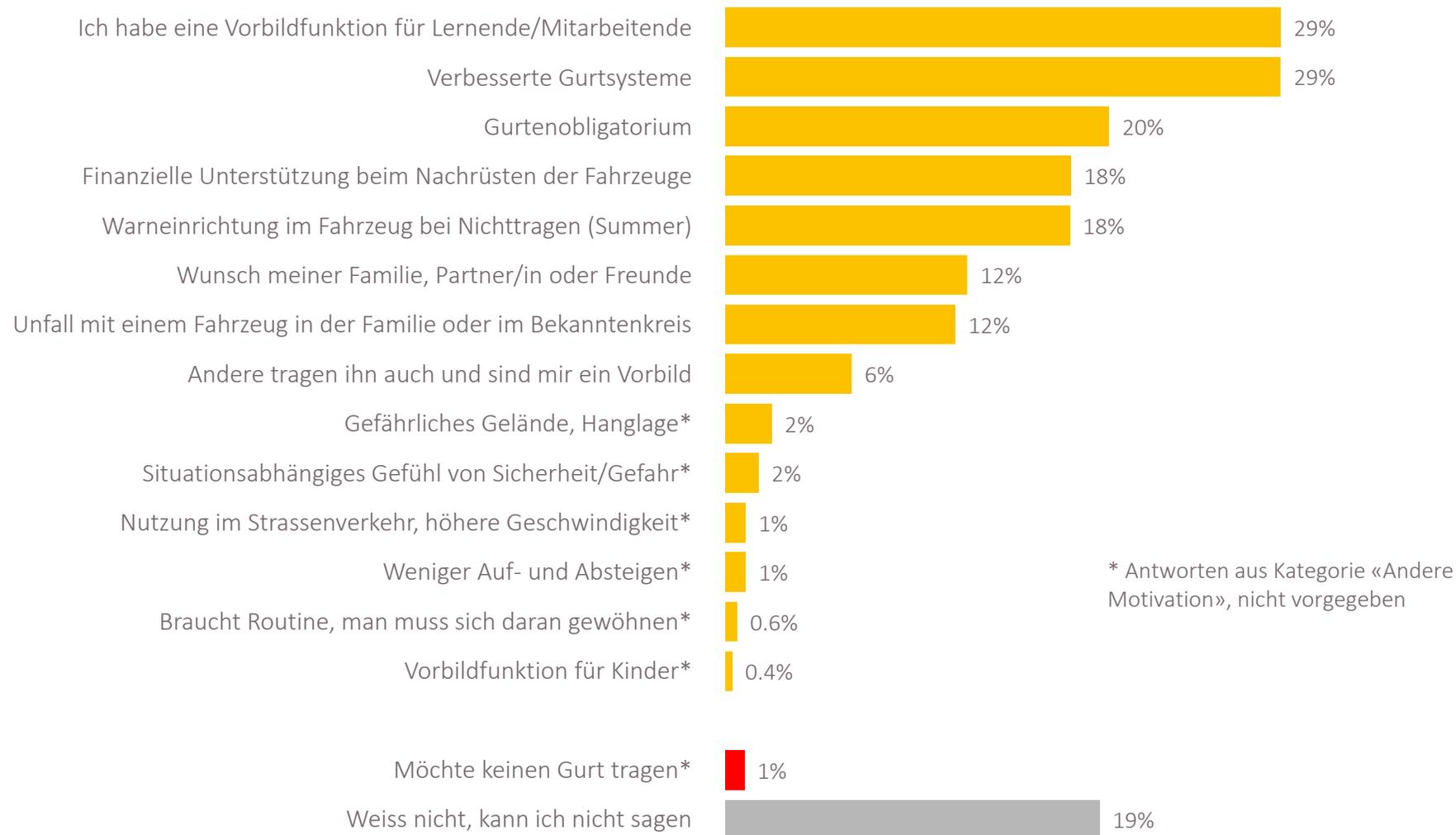
Frage 8 Tragen Sie beim Lenken der landwirtschaftlichen Fahrzeuge jeweils den Sicherheitsgurt?



Motivation zum Tragen des Sicherheitsgurtes

Frage 10 Was bräuchte es, damit Sie den Sicherheitsgurt zukünftig häufiger tragen?

Mehrfachantworten



- Wie viele landwirtschaftliche Betriebe konnten mit der Kernbotschaft der Kampagne «Schon geschnallt?» erreicht werden?
 - ✓ 74 % der befragten Betriebe kennen die Kampagne.
 - ✓ 76 % derjenigen, die die Kampagne kennen, können eine Kernbotschaft nennen (56 % vom Total).
- Von wem wurde die Kampagne «Schon geschnallt?» wahrgenommen?
 - ✓ Besonders hoch ist die Bekanntheit bei denjenigen mit direktem Bezug zur BUL: über agriTOP oder das BUL Abo. Zusätzliche Weiterbildungskurse erhöhen die Bekanntheit.
 - ✓ Betriebsleiter:innen und Lernende kennen die Kampagne eher als Angestellte auf den Betrieben.
- Was haben die Zielpersonen mitgenommen? Worum geht es bei der Kampagne?
 - ✓ Das Tragen von Sicherheitsgurten wird als zentrale Aussage der Kampagne erkannt.
 - ✓ Erhöhte Sicherheit und Vermeidung von Unfälle mit oder ohne Todesfolge werden ebenfalls verstanden.
- Wie sind die eigenen Fahrzeuge ausgerüstet? Wurde dieses nachgerüstet oder bereits so ausgeliefert?
 - ✓ 42 % der eingesetzten Fahrzeuge wurden mit Gurt gekauft.
 - ✓ 11 % wurden nachgerüstet.
 - ✓ 47 % verfügen über keinen Sicherheitsgurt.
 - ✓ Auf 21 % der Betriebe sind alle landwirtschaftlichen Fahrzeuge im Einsatz mit Sicherheitsgurten ausgerüstet.
 - ✓ 27 % der Betriebe haben mindestens ein Fahrzeug nachgerüstet.
 - ✓ Auf 17 % der Betriebe hat kein Fahrzeug einen Gurt.

- Welche Einstellung haben die Zielpersonen gegenüber dem Gurtentragen?
 - ✓ 22 % der befragten Lenkerinnen und Lenker von landwirtschaftlichen Fahrzeugen tragen den Sicherheitsgurt meistens oder immer.
 - ✓ 55 % tragen der Sicherheitsgurt selten oder gar nie.
- Was braucht es, damit auf landwirtschaftlichen Fahrzeugen Gurte getragen werden?
 - ✓ Als grösste Motivation zum Tragen der Gurte wird die Vorbildfunktion für Lernende und Mitarbeitende gesehen, 29 % können sich vorstellen, den Gurt dann häufiger zu tragen.
 - ✓ Ebenfalls 29 % wünschen sicher verbesserte Gurtsysteme.
 - ✓ 20% lassen sich erst mit einem Obligatorium vom Tragen überzeugen. Gleichviele wissen keinen Grund, der sie motivieren könnte.
 - ✓ Ein Drittel der Befragten, welche die Kampagne «Schon geschnallt?» kennen, geben an, dass sie dadurch den Gurt auch öfters anziehen.
- Wie Informieren sich Fahrzeuglenkerinnen und -lenker bzw. Fahrzeughalterinnen und -halter über landwirtschaftliche Themen?
 - ✓ Landwirtschaftliche Fachzeitschriften und Zeitungen werden als häufigste Quelle für Informationen zu landwirtschaftlichen Themen genannt, fast 90 % informieren sich darüber.
 - ✓ Ausstellungen und Messen und persönliche Quellen gehören ebenfalls zu wichtigen Quellen.



Angela Grande

Stv. Leiterin Marketing Services
M.Sc. in Social & Economic Psychology

Schweizer Milchproduzenten SMP
 Marketing Services
 Weststrasse 10
 Postfach
 CH-3000 Bern 6

Tel. +41 031 359 57 43 (direkt)
angela.grande@swissmilk.ch

Reto Grolimund

Leiter Marketing Services
M.Sc. in Business and Economics

Schweizer Milchproduzenten SMP
 Marketing Services
 Weststrasse 10
 Postfach
 CH-3000 Bern 6

Tel. +41 031 359 57 44 (direkt)
reto.grolimund@swissmilk.ch