

## Präventionskampagne

«Kopfstützen schützen –  
Sicher unterwegs mit der  
richtigen Einstellung»



ASA | SVV

Schweizerischer Versicherungsverband  
Association Suisse d'Assurances  
Associazione Svizzera d'Assicurazioni  
Swiss Insurance Association

### **Herausgeber**

Heinz Roth  
Leiter Prävention und Gesundheitsförderung  
Schweizerischer Versicherungsverband SVV  
Conrad-Ferdinand-Meyer-Strasse 14  
Postfach  
CH-8022 Zürich  
[www.svv.ch](http://www.svv.ch)  
[heinz.roth@svv.ch](mailto:heinz.roth@svv.ch)

### **Redaktion und Realisation**

Ursi Sydler GmbH, CH-5702 Niederlenz, [www.sydler.com](http://www.sydler.com)

### **Bildmaterial**

aus der Präventionskampagne «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung», 2007-2009 und 2011-2013.

© 2014 Schweizerischer Versicherungsverband, Zürich

### **Download**

Dieser Abschlussbericht ist als Download erhältlich unter [www.svv.ch/praevention](http://www.svv.ch/praevention) – Rubrik «Publikationen zum Thema Prävention». Hier finden Sie auch alle weiteren Publikationen von «Prävention und Gesundheitsförderung SVV».

## Vorwort

- 5 Heinz Roth, Leiter Prävention und Gesundheitsförderung SVV

## Kampagne im Überblick

- 7 Zusammenfassung  
8 Bedeutende Ereignisse  
9 Zahlen und Fakten

## Biomechanische Aspekte

- 10 Biomechanik und kollisionsbedingte Geschwindigkeitsänderung  
*Fachartikel von Prof. Dr. med. Felix Walz, Facharzt für Rechtsmedizin und Verwaltungsratspräsident AGU*

## Phase I: 2007-2009

- 13 Richtig eingestellte Kopfstützen sollen zum Normalfall werden  
*Zwischen 2007 und 2009 wuchs der Anteil richtig eingestellter Kopfstützen von 45% auf 56%*

## Phase II: 2011-2013

- 17 Mit Partneraktionen die Kampagnenbotschaft vertieft  
*Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Tankstellen von Coop Pronto und dem Schweiz. Fahrlehrerverband*

## Interview mit dem Experten

- 20 Unfallforscher Prof. Dr. Anton Brunner zieht Bilanz

## Version française

- 22 Résumé





**Heinz Roth**

Der Schweizerische Versicherungsverband SVV lancierte 2007, mit finanzieller Unterstützung des Fonds für Verkehrssicherheit, eine Präventionskampagne zur richtigen Einstellung der Kopfstützen in Motorfahrzeugen. Die Vision: Richtig eingestellte Kopfstützen werden zum Normalfall. Genauso selbstverständlich wie man sich angurtert, stellt man auch die Kopfstützen vor der Fahrt richtig ein. Das Ziel: Die Mehrheit der Automobilistinnen und Automobilisten auf den Schweizer Strassen kennt die Schutzwirkung der Kopfstützen und hat sie korrekt eingestellt.

Die zunächst auf drei Jahre angelegte Präventionskampagne «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» startete im September 2007. Wie eine Erhebung der Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu vor Kampagnenbeginn ergeben hatte, waren lediglich 45% der Automobilisten mit korrekt eingestellter Kopfstütze unterwegs. Als Zielvorgabe sollte am Ende der Präventionskampagne des SVV die Quote der richtig eingestellten Kopfstützen 55% betragen. Eine breit angelegte Kampagne sensibilisierte die Bevölkerung mittels TV-Spots, Plakaten und Inseraten sowie punktuellen Aktionen für das Thema. Das Erkennungsmerkmal der Kampagne, die gestreckte Hand über dem Kopfscheitel, erklärte auf einfache Weise die optimale Schutzwirkung der Kopfstütze. Die Wirkung der Aktionen und Botschaften war erfreulich: Der Anteil korrekt eingestellter Kopfstützen stieg bis Ende 2009 auf 56%.

Das positive Evaluationsresultat der Kampagne bewog den SVV dazu, die Präventionsbotschaft mit leicht veränderten Rahmenbedingungen ab Mai 2011 neu zu starten. Während die erste Phase das Thema lanciert hatte, wurde mit der Fortsetzungskampagne die Botschaft weiter vertieft, mit dem Ziel, die Quote richtig eingestellter Kopfstützen nochmals zu erhöhen. Die Kampagnenfigur Joe Köpfchen erteilte in Ratgeberfilmen auf der neu gestalteten Kampagnen-

website Tipps zu den häufigsten Fragen und mit Direktberatungen an 115 Tankstellen von Coop Pronto konnten über 18 000 Personen bei der richtigen Einstellung der Kopfstützen persönlich beraten werden.

Die Präventionsaktivitäten des SVV zeigten auch in der zweiten Kampagnenphase positive Wirkungen. So hält der Schlussbericht der bfu vom Sommer 2014 fest: Die Quote richtig eingestellter Kopfstützen konnte nochmals erhöht werden. Waren 2007 kurz vor Beginn der Kampagne 45% der Automobilisten mit richtig eingestellter Kopfstütze unterwegs, wuchs ihr Anteil bis zum Kampagnenende 2013 auf 60%.

Fazit: Die Kampagnenbotschaft «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» ist in der Schweizer Bevölkerung nachhaltig verankert und die Quote der richtig eingestellten Kopfstützen erreichte nach Abschluss der Kampagne das erwünschte Niveau.

Heinz Roth  
Leiter Prävention und Gesundheitsförderung  
Schweizerischer Versicherungsverband SVV

#### Links

[www.kopfstuetzen.ch](http://www.kopfstuetzen.ch)

[www.appuis-tete.ch](http://www.appuis-tete.ch)

[www.poggiatesta.ch](http://www.poggiatesta.ch)

# Kopf stützen – Nacken schützen

Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung



**Kopfstützen  
schützen.**

## Zusammenfassung

Richtig eingestellte Kopfstützen reduzieren bei Auffahrunfällen die Verletzungshäufigkeit und die Verletzungsschwere von Nackenverletzungen. Das haben biomechanische Untersuchungen ergeben. Diese Tatsache bewog den Schweizerischen Versicherungsverband SVV im Herbst 2007 dazu, eine Kampagne zur richtigen Einstellung der Kopfstützen zu lancieren. Die Präventionskampagne fokussierte dabei auf die technischen Aspekte, ohne die medizinischen Fragen zu thematisieren. Das Ziel der Präventionskampagne war es, die Quote richtig eingestellter Kopfstützen zu erhöhen und die Autolenkerinnen und Autolenker für die Bedeutung der richtig eingestellten Kopfstützen zu sensibilisieren. Für die Evaluation der Kampagne zeichnete die Schweizerische Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu verantwortlich.

### Phase I: 2007-2009

Am 20. September 2007 startete der SVV die zunächst auf drei Jahre angelegte Präventionskampagne «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung». Wie eine Erhebung vor Kampagnenbeginn ergeben hatte, waren sechs von zehn Automobilisten mit falsch eingestellter Kopfstütze unterwegs. Während der Kampagnendauer sollte die Zahl der richtig eingestellten Kopfstützen von 45% auf 55% erhöht werden und die Mehrheit der Automobilistinnen und Automobilisten sollte die Schutzwirkung der Kopfstütze kennen. Sämtliche Kommunikationsmittel hatten ein gemeinsames Erkennungsmerkmal: Die gestreckte Hand über dem Kopfscheitel zur Prüfung der richtig eingestellten Kopfstützenhöhe. In insgesamt fünf Wellen zwischen September 2007 und September 2009 wurde die Bevölkerung mit TV-Spots, Plakaten und Inseraten über die Wichtigkeit der richtig eingestellten Kopfstützen informiert. Die Kampagnenbotschaft wurde mit einem Flyer, der in Millionenaufgabe verteilt werden konnte, der Kampagnenwebsite [www.kopfstuetzen.ch](http://www.kopfstuetzen.ch) und Medienberichten sowie der Teilnahme am Automobilsalon 2009 in Genf verbreitet. Mit der Autorenfahrerin Christina Surer konnte zudem eine prominente, engagierte Kampagnenbotschafterin gewonnen werden.

Die Aktivitäten der ersten Kampagne zeigten Wirkung. Die bfu-Evaluation ergab, dass der Anteil korrekt eingestellter Kopfstützen von anfänglich 45% bis zum Kampagnenende auf 56% wuchs. Da der Bekanntheitsgrad der Kampagnenbotschaft Ende 2009 jedoch noch nicht die gewünschte Quote erreicht hatte, entschied sich der Schweizerische Versicherungsverband dazu, eine Folgekampagne mit angepasstem Design durchzuführen.

### Phase II: 2011-2013

Am 11. Mai 2011 startete die Phase II der Präventionskampagne «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung». Während die Phase I das Thema lanciert hatte, sollte in der zweiten Phase die Kampagne die Botschaft in der Bevölkerung weiter vertiefen und damit nochmals eine Erhöhung der Zahl richtig eingestellter Kopfstützen bewirken. Den Kern hierfür bildeten persönliche Beratungen an Tankstellen von Coop Pronto. Mit der Kampagnenfigur Joe Köpfchen wurde zudem ein sympathischer Helfer und Tipp-Geber ins Leben gerufen, der die Präventionsmassnahmen der Kampagne visuell und formal verband.

Virtuell zu sehen war Joe Köpfchen in vier Ratgeberfilmen auf der aufgefrischten Kampagnenwebsite. Real vertieft wurde die Botschaft 2012 und 2013 mit Direktberatungen an insgesamt 115 Tankstellen von Coop Pronto in allen drei Landesteilen. Neben diesen Direktberatungen konnte eine Partneraktion mit dem Schweizerischen Fahrlehrerverband realisiert werden, welche sich auf die Zielgruppe der Neulenkler fokussierte. Für die Breitenwirkung sorgten während der gesamten Kampagnendauer zahlreiche Kommunikationsmittel wie TV-Spots, Plakate und Inserate. Diese zusätzlichen Aktivitäten verstärkten die Breitenwirkung der Kampagne und trugen zur Verankerung der Botschaft bei.

Wie die Schlussevaluation der bfu festhält, konnte mit der SVV-Kampagne die Quote richtig eingestellter Kopfstützen nochmals erhöht werden. Bei Kampagnenschluss lag sie bei 60%. Auch die Bekanntheit der Präventionskampagne steigerte sich weiter. Bei Abschluss des Projekts lag sie bei 53%.

### Gesamtfazit

Die insgesamt sechs Jahre laufende Kampagne erlangte durch ihre eingängige Botschaft und die gut verständliche Handbewegung schnell und nachhaltig Bekanntheit in der Schweizer Bevölkerung. Die Quote richtig eingestellter Kopfstützen konnte damit signifikant gesteigert werden.

## Bedeutende Ereignisse

### 2007

29.08.2007 | In Zusammenarbeit mit der Zeitschrift Beobachter erscheint das «Beobachter Kompakt Verkehr» zum Thema «Sicher am Steuer»

20.09.2007 | Die Kopfstützenkampagne wird anlässlich einer Medienkonferenz in Bern lanciert. Darauf folgt die erste Welle mit TV-Spots und einem Plakataushang in der ganzen Schweiz.

### 2008

05.05.-08.06.2008 | Die zweite Kampagnenwelle mit TV-Spots und Plakataushang ist sichtbar.

15.09.-04.10.2008 | In der dritten Welle werden ausschliesslich TV-Spots ausgestrahlt.

### 2009

Im Jahr 2009 wirbt Christina Surer als Kampagnenbotschafterin für die richtige Kopfstützeinstellung.

05.-15.03.2009 | Die Präventionskampagne ist am 79. Automobil-Salon in Genf mit einem Stand präsent. Berater und Beraterinnen von SVV und bfu informieren die Messebesucher über die richtige Einstellung der Kopfstütze.

06.04.-04.05.2009 | Die vierte Welle rückt die Kampagnenbotschaft wieder ins Bewusstsein, mit TV-Spots, einem Plakataushang und Inseraten in Zeitschriften.

14.-25.09.2009 | Die fünfte Kampagnenwelle besteht aus einem Plakataushang. Damit wird die Phase I der Kopfstützen-Kampagne abgeschlossen.

### 2010

Frühling 2010 | Der Evaluationsbericht der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu-Report Nr. 63) zur ersten Kampagnenphase 2007-2009 erscheint. In einer Medienmitteilung werden die positiven Kampagnenresultate kommuniziert.

### 2011

11.05.2011 | Eine Medienmitteilung lanciert die Phase II der Kopfstützenkampagne (2011-2013). Die neue Kampagnenwebsite geht online, u.a. mit vier Ratgeberfilmen der Kampagnenfigur Joe Köpfchen. Während zwei Wochen werden die TV-Spots aus der Phase I ausgestrahlt. Ergänzt wird diese erste Welle mit Online-Banners.

Sommer 2011 | Von den Plakatstellen des Verkehrssicherheitsrates VSR grüsst die Kampagnenfigur Joe Köpfchen.

### 2012

24.04.-15.06.2012 | In dieser Zeit finden bei 65 Tankstellen von Coop Pronto in acht Regionen der Schweiz persönliche Beratungen statt. Eine Kurzversion des TV-Spots und Online-Banners begleiten die Direktberatungen massenmedial. In lokalen und regionalen Medien werden Inserate und redaktionelle Beiträge platziert.

Sommer 2012 | Die Kampagne ist an VSR-Plakatstellen in der ganzen Schweiz präsent.

Herbst 2012 | Inserate in breitstreuenden Printmedien und Radiosponsoring auf öffentlich-rechtlichen Sendern aller drei Landesteile bilden die dritte Kampagnenwelle der Phase II.

### 2013

Im Jahr 2013 ist die Kampagne auf dem Heck von 126 Linienbussen präsent – während 12 Monaten in zehn Schweizer Städten.

23.04.-13.06.2014 | Kunden bei 50 Tankstellen von Coop Pronto werden persönlich beraten. In lokalen und regionalen Titeln werden Inserate und Beiträge platziert.

Frühling 2013 | Mit einem Wettbewerb für Fahrlehrer und der Präsenz in den Verbandsmedien startet die Partneraktion mit dem Schweizerischen Fahrlehrerverband SFV. Ziel ist es, die Fahrlehrer als Partner zu gewinnen.

Sommer 2013 | Plakate mit der Kampagnenfigur Joe Köpfchen hängen an VSR-Plakatstellen in der ganzen Schweiz.

Herbst 2013 | In der zweiten Phase der SFV-Partneraktion erhalten die Fahrlehrer kampagnengelbe Kopfstützenüberzüge; der Wettbewerbsgewinn wird übergeben und die Kampagne ist nochmals präsent in den SFV-Medien.

### 2014

Sommer 2014 | Der finale Evaluationsbericht der bfu zur Phase II der Präventionskampagne erscheint.



## Zahlen und Fakten

56,2

Prozent betrug der Anteil richtig eingestellter Kopfstützen gemäss der bfu-Schlussevaluation von 2010. Das waren 11 Prozentpunkte mehr als vor Kampagnenbeginn.

1,7

Mio. Flyer wurden alleine zwischen 2007 und 2009 über Versicherungsgesellschaften, die Kampagnenpartner und weitere Kanäle verteilt.

88 150

Website-Besuche konnten während der Phase II der Kopfstützenkampagne von 2011 bis 2013 auf [www.kopfstuetzen.ch](http://www.kopfstuetzen.ch) gezählt werden.

18 293

Autofahrende erhielten 2012 und 2013 bei Tankstellen von Coop Pronto eine persönliche Beratung zur richtigen Einstellung der Kopfstütze.

1500

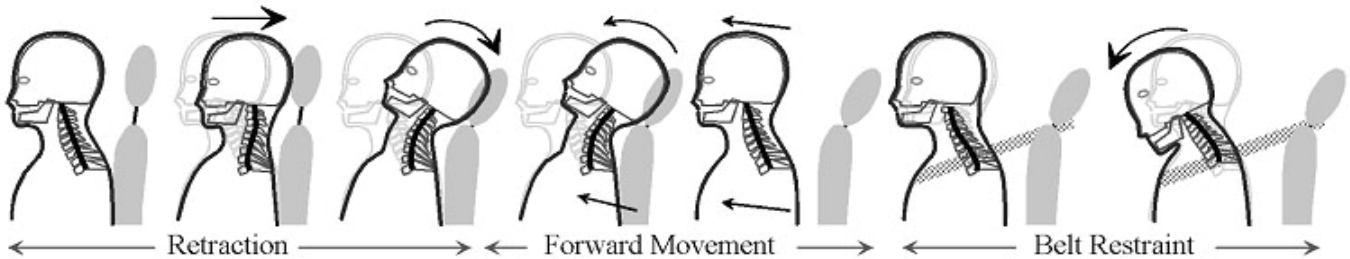
gelbe Kopfstützenüberzüge wurden 2013 an Fahrlehrer verteilt. Die Aktion mit dem Schweizerischen Fahrlehrerverband diente dazu, die Fahrlehrer als Multiplikatoren zu gewinnen.

7,7

Prozent der Befragten gaben in der Schlussevaluation 2014 an, wegen der Kampagne die Kopfstützeneinstellung geändert zu haben; das entspricht hochgerechnet 350 000 Autolenkern.

## Biomechanik und kollisionsbedingte Geschwindigkeitsänderung

### Belastung der Halswirbelsäule bei so genannten «Bagatellunfällen»



*Schematischer Bewegungsablauf von Kopf und Halswirbelsäule bei einer Heckkollision: Der Überstreckungsvorgang wird von der Kopfstütze abgefangen.*

Von Verkehrsunfällen betroffene Autofahrerinnen und Autofahrer beklagen so genannte «Schleudertraumata» (kraniozervikale Beschleunigungstraumata) manchmal auch dann, wenn der Unfall «nur» von geringen oder auf den ersten Blick fehlenden Blechschäden begleitet wird. Bei der ärztlichen Untersuchung können dann oft keine sichtbaren Verletzungen der Halswirbelsäule festgestellt werden. Das kraniozervikale Beschleunigungstrauma geht also weniger mit «sichtbaren» Verletzungen einher, sondern stellt einen Beschwerdezustand mit vielen Ausprägungsformen dar. Die genauen Mechanismen der Schmerzentstehungen sind noch nicht bekannt. Bei Unfällen im Strassenverkehr, die Beschleunigungstraumata verursachen, handelt es sich in den meisten Fällen um Heckkollisionen, seltener um Frontalzusammenstöße sowie andere Kollisionskonstellationen. Nachfolgend werden die Mechanismen, welche die Halswirbelsäule bei einer Heckkollision belasten, kurz erläutert.

#### Mechanik des Aufpralls und Reaktionen des Körpers

Bei einer Heckkollision prallt ein Fahrzeug dem betroffenen vorderen Fahrzeug gegen das Heck. Die Insassen des betroffenen Fahrzeugs bewegen sich erst nach hinten; in der Schlussphase des Zusammenpralls kann es zu einem geringen Bewegungsaus Schlag nach vorne kommen. Das Ganze läuft innerhalb von etwas mehr als einer Zehntelssekunde über drei Phasen ab:

1. Die erste, rückwärtsgerichtete Bewegung der Insassen wird zuerst ca. auf Schulterhöhe durch die Oberkante der Rückenlehne abgefangen, während sich der Kopf noch ohne Kopfpotation und somit ohne Streckung der Halswirbelsäule nach hinten in Richtung Kopfstütze bewegt.
2. Erst in einer zweiten Phase beginnt der Kopf um die Quer-

achse nach hinten zu drehen. Dies hat nun eine Streckung (Extension) der Halswirbelsäule zur Folge. Diese Extension wird durch die Kopfstütze abgefangen, sofern diese korrekt eingestellt ist. Bei Werten der kollisionsbedingten Geschwindigkeitsänderung bis zu 10 km/h erfolgt oft gar kein Kontakt des Hinterkopfes mit der Kopfstütze.

3. In der dritten Phase wird der Körper, bedingt durch die Elastizität der Sitzlehne, wieder in die umgekehrte Richtung von der Lehne weg nach vorne zur Windschutzscheibe bewegt, wo er anschliessend durch den Sicherheitsgurt auf Schulterhöhe aufgefangen wird; dies führt bei der nun eingeleiteten zweiten Kopfbewegung nach vorne zu einer energiearmen und somit im allgemeinen nicht verletzungsgefährdenden Beugung (Flexion) der Halswirbelsäule.

#### Kollisionsbedingte Geschwindigkeitsänderung ist ausschlaggebend

Wichtig für die Belastung der betroffenen Fahrzeuginsassen ist neben der Beschleunigung u.a. die Höhe des Werts der kollisionsbedingten Geschwindigkeitsänderung (Delta-v): Delta-v bezeichnet den Betrag der Geschwindigkeit, um den ein Fahrzeug durch einen Stoss schneller wird.

*Beispiel:* Ein stillstehendes Fahrzeug wird von hinten gerammt; nach dem Stoss beträgt seine Geschwindigkeit statt 0 km/h nun z.B. 10 km/h. Somit beträgt der Delta-v-Wert 10 km/h.

Mit welcher Geschwindigkeit das auffahrende Fahrzeug auf das stillstehende auffährt, und ob es gebremst oder ungebremst auffährt, ist nur unter Einbezug der beiden Massen und der Konstruktion der beteiligten Fahrzeuge durch einen technischen Spezialisten zu beurteilen. Entscheidend ist

somit nicht die Aufprallgeschwindigkeit, sondern der resultierende Delta-v-Wert und auch die Beschleunigung des vorderen Fahrzeuges.

Delta-Werte bis etwa 10 km/h, die bei Heckkollisionen entstehen, können gesunde Personen nicht beeinträchtigen, wenn keine fahrzeugtechnischen oder biomechanischen Besonderheiten vorliegen. Bei Werten des Delta-v ab 10 km/h bis etwa 15 km/h ist es möglich, dass Beschwerden im Sinne eines «kraniozervikalen Beschleunigungstraumas» auftreten, bei Werten von über 15 km/h Delta-v sind Beschwerden der Halswirbelsäule nach einer Kollision ohne weiteres erklärbar.

Bei «üblichen Auffahrunfällen» mit nur «geringen Blechschäden», wie sie innerorts häufig auftreten, liegen in der Regel Delta-v-Werte von weniger als 10 km/h vor. Der für den Laien sichtbare Fahrzeugschaden ist kein verlässlicher Anzeiger für die Fahrzeugbelastung, insbesondere nicht bei modernen Fahrzeugen, da diese oft Kunststoffanbauten aufweisen, die das Ausmass des Schadens weniger augenscheinlich werden lassen. Nur die Ermittlung der Fahrzeugbelastung durch einen technischen Spezialisten ermöglicht eine korrekte Einschätzung des Schadens; laienhafte Annahmen führen meist zu folgenschweren Missverständnissen.

### Zentrale Rolle der Kopfstütze

Eine wesentliche Rolle zur Herabsetzung der Belastung der Halswirbelsäule spielt neben der Einstellung auf Scheitelhöhe (keine Nackenstütze!) auch der horizontale Abstand zwischen Kopf und Kopfstütze: Je kürzer der Weg, den der Kopf bis zum Kontakt mit der Kopfstütze zurücklegen muss, desto geringer fällt die Belastung der Halswirbelsäule aus. Der Anprall des Kopfes an die Kopfstütze selber ist weder für die Halswirbelsäule noch für den Kopf gefährlich – die Kopfstützen sind heute aus energieabsorbierenden Materialien gefertigt und reduzieren die Aufprallenergie bei einem Unfall auf ein Minimum. Gefährlich in dieser Beziehung ist bei einer Heckkollision lediglich der Anprall an eine nicht gepolsterte Struktur, wie beispielsweise die Trennwand zum Laderaum bei einem Lieferwagen.

Weitere Faktoren, die bei einer Heckkollision vor einem ungünstigen Bewegungsablauf schützen, sind die Sitzkonstruktion als solche und die Verankerung des Sitzes, das heisst die Beschaffenheit der Sitzschiene. Diese technischen Details sind nicht offensichtlich und müssen vom Autokäufer oder der Autokäuferin gezielt erfragt werden. Zentral ist auch das Tragen der Sicherheitsgurte zum Schutz vor einem Aufprall, denn nach der Bewegung nach hinten

Richtung Kopfstütze erfolgt eine zweite, nach vorne gerichtete Bewegung.

Bei frontalen Stössen stehen für einen optimalen Schutz vor Verletzungen das Tragen der Sicherheitsgurte und der Airbag im Vordergrund; die Kopfstütze tritt nur beim sekundären Rückschwingen des Kopfes in Funktion. Bei leichten und mittelschweren frontalen Kollisionen wird ein Kopfanprall vorne mit ungünstiger Rückwirkung auf die Halswirbelsäule mit grosser Sicherheit verhindert – bei heftigeren frontalen Kollisionen entfaltet zusätzlich der Airbag seine Schutzfunktion. Bei frontalen Stössen erträgt die Halswirbelsäule aus verschiedenen Gründen deutlich höhere Werte der Fahrzeugbelastung (Delta-v) als bei Heckkollisionen.

*Prof. Dr. med. Felix Walz, Facharzt für Rechtsmedizin  
Verwaltungsratspräsident AGU, Zürich*

# Ich fahre mit der richtigen Einstellung.



Christina Surer

Fahren auch Sie mit der richtigen Einstellung. Das heisst: Die Oberkante der Kopfstütze befindet sich auf gleicher Höhe wie die Oberkante des Kopfes. Und die Kopfstütze berührt den Hinterkopf. Überprüfen Sie die Einstellungen vor jeder Fahrt – bei sich selbst und allen Mitfahrenden.



## Richtig eingestellte Kopfstützen sollen zum Normalfall werden

Zwischen 2007 und 2009 wuchs der Anteil richtig eingestellter Kopfstützen von 45% auf 56%



*Das Erkennungsmerkmal der Präventionskampagne: die gestreckte Hand über dem Kopfscheitel zur Prüfung der richtig eingestellten Kopfstützenhöhe.*

Am 20. September 2007 lancierte der Schweizerische Versicherungsverband SVV gemeinsam mit dem Fonds für Verkehrssicherheit FVS und der Schweizerischen Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu die Präventionskampagne «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung». Die richtige Einstellung der Kopfstütze sollte zum Normalfall werden. So selbstverständlich wie man sich angurtet, sollte auch die Kopfstütze vor der Abfahrt korrekt eingestellt werden. Das war die Vision, die die Kampagnenverantwortlichen anstrebten.

### Sechs von zehn Kopfstützen falsch eingestellt

Wie eine Messung der bfu ergab, waren 2007 sechs von zehn Automobilisten mit einer falsch eingestellten Kopfstütze unterwegs. Das war die erste Erhebung dieser Art in der Schweiz. SVV-Direktor Lucius Dürr sah anlässlich der Medienkonferenz zur Kampagnenlancierung grosses, noch unausgeschöpftes Potenzial: «Die Automobilisten können mit ein paar wenigen Handgriffen viel für die eigene Sicherheit tun. Wenn ein Auto ins eigene Heck fährt, kann die Einstellung der Kopfstütze entscheidend sein für ein Leben mit oder ohne Schmerzen.»

Ziel der Kampagne war es, innerhalb der drei Jahre dauern-

den Präventionskampagne die Zahl der richtig eingestellten Kopfstützen von 45% auf 55% zu erhöhen. Neben diesem quantitativ messbaren Ziel wollte man bei den Autolenkerinnen und Autolenkern auch das Wissen über die richtig eingestellte Kopfstütze erhöhen und sie für die Bedeutung der Kopfstützen bei der Vorbeugung von schweren Unfallfolgen sensibilisieren.

### Einprägsame Handbewegung über den Kopfscheitel

Sämtliche Kommunikationsmittel hatten ein gemeinsames Erkennungsmerkmal: die gestreckte Hand über dem Kopfscheitel zur Prüfung der richtig eingestellten Kopfstützenhöhe. Zur richtigen Einstellung gehört auch, dass der Abstand zwischen Hinterkopf und der Kopfstütze möglichst gering ist. Bildlich kommuniziert wurde dies mit dem auf allen Werbemitteln prominent platzierten Logo «Kopfstützen schützen».

### TV-Spots, Plakate und Inserate

Basis von «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» bildete eine breit angelegte Präventionskampagne mit Plakaten, Inseraten und TV-Spots. Zwischen 2007 und 2009 gab es insgesamt fünf Projektwellen – jeweils in der Deutschschweiz, der Romandie und im Tessin:

1. *Welle im September 2007* – Zwei TV-Spots mit 179 Ausstrahlungen sowie drei Plakatsujets an 500 Plakatstellen.
2. *Welle im Mai 2008* – Zwei TV-Spots mit 316 Ausstrahlungen sowie drei Plakatsujets an 1090 Plakatstellen.
3. *Welle im September 2008* – Zwei TV-Spots mit 215 Ausstrahlungen.
4. *Welle im April 2009* – Zwei TV-Spots mit 237 Ausstrahlungen, drei Plakatsujets an 1022 Plakatstellen und ein Inseratesujet in 14 Zeitschriften.
5. *Welle im September 2009* – Drei Plakatsujets an 1026 Plakatstellen.

#### **Informationsvertiefung mit Flyer, Website und Medienarbeit**

Ergänzt wurde die massenmediale Kampagne durch einen Flyer, der detailliert auf die Präventionsbotschaft einging. Der Informationsflyer war in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe für Unfallmechanik (AGU Zürich) entwickelt worden. SVV-Mitgliedgesellschaften sowie die verschiedenen Kampagnenpartner nutzten die Möglichkeit, den Flyer mit einer individuellen Absenderadresse zu versehen. Insgesamt konnte so eine Auflage von 1,7 Mio Exemplaren verteilt werden. Diese zielgruppengenaue Verteilung durch die Versicherungsgesellschaften und Automobilverbände trug wesentlich zum Erfolg der Kampagne bei.

Mit dem Start von «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» im September 2007 wurde die Kampagnenwebsite aufgeschaltet, in Deutsch, Französisch und Italienisch. Die als Informationsdrehscheibe dienende Website enthielt sämtliche Kampagnenmaterialien, Hintergrundinformationen und -filme zur Kampagne sowie Medieninformationen. Gut sichtbar wurde mit der Website die Zusammenarbeit mit der Trägerschaft und den Partnern.

Die Medienarbeit oblag dem SVV, der zu Beginn der Präventionskampagne zusammen mit der Zeitschrift Beobachter ein «Beobachter Kompakt Verkehr» realisieren konnte. Darin wurde u.a. der Kopfstützensaufsatz «Curaplus», der den Abstand zwischen Kopf und Kopfstütze verringert, als gemeinsame Aktion von SVV, Verkehrsclub Schweiz VCS und bfu angeboten.

Während der gesamten Kampagnendauer wurden verschiedene Medienrohstoffe erarbeitet und die Redaktionen von Automobil-Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften gezielt informiert.

#### **Automobilsalon Genf 2009 mit Christina Surer**

Vom 5. bis 15. März 2009 war die Präventionskampagne am Automobilsalon in Genf mit einem Stand präsent. Der Anlass ermöglichte insgesamt 3500 Direktkontakte. An einem Autositz konnten die Besucherinnen und Besucher mit Unterstützung der Beratenden von SVV und bfu ausprobieren,



*Plakate, TV-Spots und ein Inseratesujet sorgten für die Verbreitung der Kampagnenbotschaft. Ergänzt wurde dies durch die Kampagnenwebsite, einen Flyer, die Präsenz am Automobilsalon Genf 2009 und gezielte Medienarbeit.*

wie die Kopfstütze im Auto eingestellt sein muss, damit der Nacken auch bei einem Unfall optimal geschützt ist. Prominente Beraterin vor Ort war Christina Surer, die für das Jahr 2009 als Kampagnenbotschafterin gewonnen werden konnte. Die Autorennfahrerin und Moderatorin war auch auf den eigens produzierten Plakaten und Inseraten zu sehen. Auch in der Medienarbeit engagierte sich Christina Surer aktiv: Sie wies in verschiedenen Interviews auf die Notwendigkeit hin, die Kopfstützen richtig einzustellen.

### Präventionskampagne zeigte Wirkung

Die bfu, mit der wissenschaftlichen Evaluation der Präventionskampagne betraut, führte eine erste Messung kurz vor dem Kampagnenstart, eine Interimsevaluation nach der zweiten Kampagnenwelle im Jahr 2008 und eine Schlussmessung nach der letzten Kampagnenwelle im Jahr 2009 durch. Aus dem im März 2010 erschienenen bfu-Report zogen die Kampagnenverantwortlichen folgende Schlüsse:

*1. Die Kampagne wurde bewusst wahrgenommen: Die Bekanntheit ist gut.*

In der Schlussbefragung gaben 47% der Befragten an, von der Kampagne gehört zu haben. Knapp die Hälfte dieser Personen gab an, wegen der Kampagne die Kopfstützeinstellung überprüft zu haben.

*2. Die Überprüfung der Einstellung der Kopfstützen wird vermehrt vorgenommen.*

Der Anteil der befragten Personen, welche die Kampagne kannten und daher die Kopfstützeinstellung überprüften, konnten von der Zwischenevaluation im Jahr 2008 bis zur Schlussevaluation im Jahr 2009 von 43% auf 48% gesteigert werden. Dies ist ein Indikator dafür, dass das Verhalten «Kopfstützen überprüfen» nachhaltig beibehalten wurde.

*3. Deutlich mehr Automobilisten haben am Ende der Kampagne die Kopfstützen korrekt eingestellt.*

Die Befragungsergebnisse der bfu ergaben sowohl in Bezug auf die Kopfstützenhöhe wie auch den Abstand deutliche Verbesserungen. Insgesamt konnte ein Anstieg von 11 Prozentpunkten auf 56% korrekt eingestellter Kopfstützen verzeichnet werden. 8% der Befragten gaben an, dass sie die Kopfstützeinstellung wegen der Kampagne geändert hatten.

### Kampagnenfortsetzung empfohlen

Die bfu-Evaluation zeigte jedoch auch, dass trotz dreijähriger Kampagne weniger als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung die Kampagne kannte. Die bfu empfahl daher in ihrem Schlussbericht eine Weiterführung der Präventionskampagne.

#### Links

Der bfu-Report Nr. 63, der die Phase I der Kopfstützen-Kampagne im Sinne einer wissenschaftlichen Erfolgskontrolle dokumentiert, ist auf der Website der bfu zum Download erhältlich: [www.bfu.ch](http://www.bfu.ch)

Rubrik «Bestellen» > Publikationsarten: «Forschungsergebnisse» > Publikationsreihe: «Report» > Erscheinungsdatum: «2010».

coop  
pronto





## Mit Partneraktionen die Kampagnenbotschaft vertieft

Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Tankstellen von Coop Pronto und dem Schweizerischen Fahrlehrerverband



*In vier kurzen Filmen auf der neu lancierten Ratgeber-Website informierte die Kampagnenfigur Joe Köpfchen über die häufigsten Fragen zur richtigen Einstellung der Kopfstütze.*

Die positiven Resultate der Kopfstützenkampagne 2007-2009 und die Resultate der Evaluation der Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu bewogen den Schweizerischen Versicherungsverband SVV dazu, die Automobilistinnen und Automobilisten mit einer weiterentwickelten Präventionskampagne weiter für den gesundheitlichen Nutzen richtig eingestellter Kopfstützen zu sensibilisieren. Am 11. Mai 2011 startete die Phase II der Kopfstützenkampagne. Ziel der Neulancierung war es, die Bekanntheit der Kampagne und ihrer Botschaft weiter zu steigern und die Quote richtig eingestellter Kopfstützen nochmals zu erhöhen.

Zahlreiche Reaktionen aus der ersten Kampagne hatten gezeigt, dass viele Autolenker detaillierte Fragen zur korrekten Einstellung der Kopfstützen hatten und einen konkreten Ratschlag wünschten. Die Hinweise auf der Kampagnenwebsite und die Informationen des Flyers waren für die Bevölkerung nützlich, aber für die konkrete Umsetzung im eigenen Fahrzeug wurde mehr Unterstützung gewünscht. So wurde in der Phase II die Beratung ins Zentrum der Kampagne gestellt und auf zwei Ebenen kommuniziert: virtuell mit einer

Ratgeber-Website und real mit Beratungsaktionen an Tankstellen von Coop Pronto. Während die Kampagne zwischen 2007 und 2009 das Thema «Kopfstützen» lanciert hatte, bezweckten die Kampagnenverantwortlichen somit in der Phase II mit Direktberatungen eine Vertiefung der Präventionsbotschaft.

### **Joe Köpfchen – der clevere Tipp-Geber im roten Overall**

Mit Joe Köpfchen wurde ein sympathischer Helfer und Tipp-Geber ins Leben gerufen, der auf allen Kampagnensujets präsent war und so die verschiedenen Massnahmen visuell und formal verband. Joe Köpfchen wirkte kompetent und hatte in seinem roten Overall und der roten Schirmmütze einen prägnanten Auftritt. Das Ziel: Mit seinen Tipps sollte er dazu beitragen, dass noch mehr Autofahrerinnen und Autofahrer ihre Kopfstütze richtig einstellen und wissen, dass sie damit zur eigenen Sicherheit im Strassenverkehr beitragen können.

### **Website mit Ratgeber-Filmen**

Im ersten Kampagnenjahr lag der Schwerpunkt auf der

Beratung «on demand». Die neu lancierte Kampagnenwebsite informierte rund um die Kopfstütze bzw. das richtige Einstellen der Kopfstütze. In kurzen Filmen lieferte die Kampagnenfigur Joe Köpfchen Tipps und Wissenswertes zum Thema. Wer sich vor einem Autokauf zum Thema Kopfstützen informieren wollte, wer mögliche Lösungen für grosse Personen suchte oder wer sich ganz einfach über die verschiedenen Sitzkonstruktionen informieren wollte, wurde auf der Website virtuell kompetent beraten. 215 000 Seitenaufrufe während der Kampagne zeigen die intensive Nutzung der Website auf. Auch nach Kampagnenabschluss ist die Website weiter online: Abrufbar sind die vier Ratgeber-Filme, die dazugehörigen Merkblätter und der Informationsflyer.

#### Direktberatungen bei Tankstellen von Coop Pronto

Konkrete Informationen erhielten die Automobilisten in den Jahren 2012 und 2013 von Joe Köpfchen und seinem Team bei Direktberatungen an Tankstellen von Coop Pronto, einem idealen Partner für die Kopfstützenkampagne. Ziel der Beratungen war es, im direkten Gespräch und mit konkreter Handlungsunterstützung die Kampagnenbotschaft zu vertiefen. Die Beraterinnen und Berater waren zuvor durch den Unfallexperten Prof. Anton Brunner ins Thema eingeführt und geschult worden.

2012 und 2013 war Joe Köpfchens Beratungsteam jeweils während eines Tages an 115 Tankstellen von Coop Pronto in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz

präsent. In den beiden Jahren konnten die Berater rund 18 300 Automobilistinnen und Automobilisten helfen, direkt am eigenen Auto die Kopfstütze für sich und die Mitfahrer in Höhe und Abstand richtig einzustellen. Mit diesem Ansatz wurde explizit auf qualitative Kontakte mit der Zielgruppe gesetzt. Die Mehrheit der Kunden an den Tankstellen von Coop Pronto schätzte die Beratung und freute sich über das Angebot, ebenso über die Tankgutscheine sowie die Sonnenblende, die als Give-away abgegeben wurde. Aktiv unterstützt wurden die Beratungsaktionen vor Ort durch lokale Medienpräsenz und Plakataktionen rund um die Tankstellen von Coop Pronto. Obwohl die Medienarbeit für die Kampagnenleitung grossen Mehraufwand generierte, kann dieser bis anhin einzigartige Beratungsansatz als äusserst positiv gewertet werden.

#### TV-Spots, Plakate und Inserate für die Breitenwirkung

Folgende Kommunikationsmittel wurden in der Phase II der Kampagne eingesetzt:

- *Plakate Verkehrssicherheitsrat:* 240 Plakate hingen an den Plakatstellen des Verkehrssicherheitsrates. Jedes Plakat war in den drei Jahren insgesamt 10 Monate zu sehen.
- *TV-Spots:* 1028 Mal wurden die TV-Spots auf verschiedensten Sendern in den Jahren 2011 und 2012 gezeigt. Die aus der Phase I übernommenen Spots wurden 2011



*Neben den Direktberatungen sorgten insbesondere Plakate an VSR-Stellen, bei Tankstellen von Coop Pronto, auf Hecks von Linienbussen sowie Inserate, TV-Spots und Online-Banners für nachhaltige Verbreitung der Kampagnenbotschaft.*

in Vollversion (20-Sekunden) und 2012 in einer Kurzversion (10-Sekunden) gesendet.

- *Radio:* Im Jahr 2012 gab es 172 gesponserte Radiosendungen auf Radio DRS1, La Première und Rete Uno.
- *Kampagnenmittel bei Tankstellen von Coop Pronto:* Einsatz von F12-Plakaten, B2-Säulenplakaten, In-Shop-TV, In-Shop- und Outdoor-Radiospots bei 65 Tankstellen 2012 und 50 Tankstellen im Jahr 2013.
- *Online-Banner:* Die im Frühjahr und Herbst 2011 sowie im Frühjahr 2012 geschalteten Online-Banners erreichten knapp 29 Millionen «Page-Impressions».
- *Busheckplakate:* 2013 war die Kampagne während des ganzen Jahres in zehn Schweizer Städten auf 126 Buslinien anzutreffen.
- *Inserate:* Im Herbst 2012 und 2013 wurden Inserate in 57 Zeitungen geschaltet, die durchschnittlich zirka 50 000 Leserinnen und Leser erreichten.

### Medienarbeit und Informationsflyer

Begleitet wurden die Tankstellen-Beratungsaktionen jeweils von intensiver Medienarbeit mit Fokus auf lokale und regionale Medien rund um die Tankstellenstandorte. Ebenso konnte der aus der Phase I bekannte Informationsflyer auf der Kampagnenwebsite bestellt und als PDF heruntergeladen werden. Während der Kampagnendauer wurden rund 22 000 Flyer bestellt.

### Partneraktion mit Fahrlehrerverband

Für 2013 entwickelten der SVV und der Schweizerische Fahrlehrerverband SFV gemeinsam eine Aktion, die sich spezifisch an die Fahrlehrer richtete. Ziel war es, die Fahrlehrer dafür zu motivieren, die richtige Einstellung der Kopfstützen an ihre Fahrschülerinnen und Fahrschüler weiterzugeben. Damit einerseits möglichst viele Neulenkern von Anfang an lernen, wie wichtig die richtig eingestellte Kopfstütze ist. Andererseits, damit die Kampagnenbotschaft auch nach dem Ende der Kampagne bei den Neulenkern ein Thema bleibt. Die Verbandsfahrlehrer erhielten einen im auffälligen Kampagnengelb gehaltenen Überzug für die Kopfstützen. Dieser zeigte die richtige Einstellung und erinnerte die Fahrschüler daran, vor der Abfahrt die Kopfstütze in Höhe und Abstand richtig einzustellen. Umrahmt wurde die Aktion von zwei Präsenzwellen auf der SFV-Website, Hinweisen im SFV-Newsletter, Artikeln und Inseraten im Verbandsorgan L-Drive und einem Wettbewerb für die Fahrlehrer.

### Resultate der bfu-Evaluation

Die Evaluation der Kopfstützenkampagne II führte wiederum die bfu durch, insgesamt vier Messungen: im Mai 2011 vor Beginn der Kampagne, im Herbst 2011 und 2012 jeweils im Anschluss an die Kommunikationsaktivitäten sowie im Januar/Februar 2014 nach Abschluss der Kampagne.

Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze:

1. *Die Quote richtig eingestellter Kopfstützen wurde nochmals erhöht und lag bei Kampagnenschluss bei 60%.*

Zwischen dem Ende der Phase I (Herbst 2009) und dem Beginn der Phase II (Frühling 2011) war der Anteil richtig eingestellter Kopfstützen von 56% auf 51% gesunken. Die Kampagne konnte dies bereits in der ersten Kampagnenwelle 2011 wieder korrigieren; letztlich lag die Quote richtig eingestellter Kopfstützen bei 60%.

2. *Die Bekanntheit der Kampagne steigerte sich von der ersten zur zweiten Kampagne weiter.*

Während die Bekanntheit der Kampagne am Schluss der Phase I bei 47% lag, wurde vor Beginn der Phase II ein Wert von 34% gemessen. Bei Abschluss der Kampagne lag der Bekanntheitsgrad der Botschaft bei 53%.

3. *Die Kampagne bewegte zum Handeln.*

Von denjenigen Personen, die die Kampagne kannten, hatten über 45% ihre Kopfstützen wegen der Kampagne überprüft. Bei rund 70% von ihnen war die Einstellung korrekt und über 90% der falsch eingestellten Kopfstützen wurden korrigiert. Bezogen auf die Gesamtzahl der Befragten seit Beginn der Phase II hatten somit 7,7% ihre Kopfstützen-einstellung korrigiert. Hochgerechnet auf die Personen mit Führerausweis in der Schweiz bedeutet dies, dass während der Phase II der Kopfstützenkampagne 350 000 Personen ihre Kopfstützeneinstellungen änderten.

## Unfallforscher Prof. Dr. Anton Brunner zieht Bilanz

### **Prof. Brunner, Sie haben die Phase II der Kopfstützenkampagne aus technischer Sicht begleitet. Was für ein Fazit ziehen Sie persönlich?**

Ein äusserst positives. Die Kopfstützenkampagne ist zum Erfolg geworden, weil sie auf einer einfachen Botschaft beruht: Mit der Handbewegung über den Kopfscheitel konnte wirkungsvoll kommuniziert werden, auf welche Höhe eine Kopfstütze eingestellt sein muss, damit sie den besten Schutz vor Nackenverletzungen bietet. Es ist gelungen, den Autolenkerinnen und Autolenkern aufzuzeigen, dass bei einem allfälligen Auffahrunfall mit kleinem Aufwand grosser Schaden verhindert werden kann.

### **Die Kampagne setzte neben Sensibilisierung stark auf Beratung vor Ort. Wie werten Sie diesen Präventionsansatz?**

Ich bin überzeugt von diesem Ansatz. Beratung vor Ort funktioniert aber nur, wenn die Beraterinnen und Berater auch gut auf ihren Einsatz vorbereitet werden. Den Direktberatungen ging daher eine intensive Schulung voraus. Wir vermittelten den Beratern fundiertes Grundlagenwissen und zeigten ihnen an verschiedensten Fahrzeugen, wie sie die richtige Kopfstützeinstellung vornehmen konnten.

### **Was zeichnet diese Beratung vor Ort denn besonders aus?**

Dank den Direktberatungen erfuhren die Autofahrer nicht nur theoretisch, sondern erlebten konkret und direkt an ihrem Fahrzeug, wie sie die Kopfstütze am Fahrer- und Beifahrersitz, aber auch auf der Rückbank richtig einstellen können. Bei einigen Beratungsterminen war ich selber vor Ort und konnte miterleben, wie positiv die allermeisten Autofahrerinnen und Autofahrer die Informationen aufnahmen. Dies war sicher auch auf die kompetente und freundliche Art zurückzuführen, mit welcher die Beraterinnen und Berater die Tankstellenbesucher informierten. Nicht wenigen Fahrerinnen und Fahrern musste aber leider auch aufgezeigt werden, dass ihre Kopfstütze defekt war oder sie sich auf die richtige Sitzposition nicht einstellen liess.

### **Mit den Direktberatungen konnte also vor allem eine Tiefenwirkung erzielt werden.**

Ja, das war das vorrangige Ziel dieser Beratungen. In den Jahren 2012 und 2013 konnten wir über 18 000 Beratungen durchführen. Das ist eine erfreulich grosse Zahl! Damit konnten wir auch aussagekräftige Ergebnisse zur Quote richtig eingestellter Kopfstützen, aber auch zu defekten und wegen der Körpergrösse nicht richtig einstellbarer Kopfstützen eruieren.

### **Ihre Auswertungen zeigen ein anderes Bild als die bfu-Evaluationen.**

Das ist richtig. Während die bfu-Evaluation von 60% richtig eingestellter Kopfstützen ausgeht, liegt die bei den Direktberatungen ermittelte Quote bei 40%. Dieser Unterschied ist insbesondere auf den Toleranzbereich für eine richtig eingestellte Kopfstütze zurückzuführen, der bei der bfu-Evaluation um einiges grösser war als bei unseren Bewertungen vor Ort. Ganz wichtig sind die Tendenzen, die die bfu-Evaluation aufzeigen: Während der sechs Jahre dauernden Kampagne waren immer mehr Fahrzeuge auf Schweizer Strassen mit der richtigen Kopfstützeinstellung unterwegs. Ich bin überzeugt, dass die Kopfstützenkampagne einen wesentlichen Anteil daran hat. Aber auch die immer besseren Sitze, die nun beispielsweise auch für grosse Menschen eine korrekte Einstellung ermöglichen, haben dazu beigetragen.

### **Für den Schutz bei Nackenverletzungen ist also nicht nur die Kopfstütze, sondern der Autositz als Ganzes zu betrachten?**

Ja, das ist so. In den 1990er-Jahren waren Autositze fast nur reine Komfortgegenstände. Verschiedene Organisationen begannen damals, die Sitze zu testen und auf Mängel hinzuweisen. Zusammen mit Euro NCAP, einem europäischen Neuwagen-Bewertungs-Programm, wurde ein 5-Punkte-System entwickelt und 2009 eingeführt, mit welchem Autositze bewertet werden konnten. Die Automobilhersteller reagierten rasch darauf. Heute sind Autositze ein integraler Bestandteil der Fahrzeugsicherheit. Und in naher Zukunft werden die Sitze so perfekt sein, dass sie in Bezug auf die Sicherheit kein Thema mehr sein werden.

### **Welche anderen Mittel können in Zukunft den Schutz vor Nackenverletzungen noch erhöhen?**

Grosse Bedeutung wird in Zukunft das Pre-Crash-Safety-System haben. Dieses System, basierend auf Radartechnologie, erkennt schon Millisekunden vor einem Crash, dass dieser eintreten wird. Die Fahrzeuginsassen werden dann für den Crash richtiggehend «präpariert». So wird beispielsweise der Sitz in eine aufrechte Position gestellt, ein Kopfstützen-Airbag fängt den Kopf optimal ab und die Rückenlehne neigt sich kontrolliert nach hinten. Diese Safety-Systeme werden in Zukunft das Autofahren noch um einiges sicherer machen und damit auch die Gefahr von Nackenverletzungen reduzieren.

# Tête calée – nuque protégée

Rouler avec la sécurité en tête



**L'appui-tête  
protège.**

## Résumé

Des études biomécaniques ont démontré que des appuis-tête bien réglés réduisent le nombre de blessures en cas de collision par l'arrière et la gravité des lésions du cou. Sur la base de ce constat, l'Association Suisse d'Assurances ASA a lancé à l'automne 2007 une campagne prônant le bon réglage des appuis-tête. Cette campagne de prévention s'est concentrée sur les aspects techniques, sans aborder les questions d'ordre médical. L'objectif de cette campagne consistait dans l'augmentation du taux d'appuis-tête bien réglés et dans la sensibilisation des conductrices et des conducteurs à l'importance d'un bon réglage en la matière. Le Bureau de prévention des accidents bpa était responsable de l'évaluation de cette campagne.

### Phase I: 2007-2009

Prévue à l'origine pour trois ans, l'ASA a lancé la campagne de prévention «L'appui-tête protège – Roulez avec la sécurité en tête» le 20 septembre 2007. Un sondage réalisé avant le lancement de la campagne avait en effet montré que six conducteurs sur dix roulent avec des appuis-tête mal réglés. Pendant la durée de la campagne, il s'agissait de faire passer le taux d'appuis-tête bien réglés de 45% à 55% et de sensibiliser la majorité des automobilistes au rôle préventif des appuis-tête. Tous les outils de communication reprenaient le même symbole: la main tendue sur le crâne qui vérifie si l'appui-tête est réglé à la bonne hauteur.

En cinq phases au total, entre septembre 2007 et septembre 2009, la population a été sensibilisée à l'importance d'un bon réglage des appuis-tête que ce soit au moyen de spots TV, d'affiches et d'encarts publicitaires. Le dépliant distribué à plus d'un million d'exemplaires a permis une large diffusion du message de la campagne, lequel a été relayé sur le site de la campagne [www.appuis-tete.ch](http://www.appuis-tete.ch), dans des articles de journaux ainsi que lors de la participation au salon de l'automobile de Genève en 2009. Par ailleurs, forte de sa notoriété, la pilote de course Christina Surer s'est montrée une ambassadrice engagée.

Les activités de la première campagne montrent des effets. Il ressort de l'évaluation du bpa que la part des appuis-tête bien réglés est passée de 45% au lancement de la campagne à 56% à la fin. Le message de la campagne n'ayant pas atteint la notoriété requise à la fin 2009, l'Association Suisse d'Assurances a alors décidé de lancer une campagne complémentaire avec un nouveau design.

### Phase II: 2011-2013

La seconde phase de la campagne de prévention «L'appui-tête protège – Roulez avec la sécurité en tête» a démarré le 11 mai 2011. Alors que la problématique avait été soulevée pendant la 1<sup>re</sup> phase, la suite de la campagne devait permettre d'approfondir le message au sein de la population afin d'accroître encore le nombre d'appuis-tête bien réglés. Le conseil personnalisé proposé aux automobilistes dans les stations-service Coop Pronto était au cœur de la deuxième phase de ce projet. Avec Joe Le Futé, sa mascotte, la campagne a par ailleurs trouvé un héros sympathique, toujours prêt à aider et à donner de bons conseils. Il a permis de donner vie aux mesures de prévention, de les rendre plus visuelles et concrètes.

Joe Le Futé est également apparu dans quatre courts-métrages sur le site rafraîchi de la campagne. Le message a été davantage approfondi en 2012 et 2013 avec les conseils dispensés directement dans 115 stations-service Coop Pronto au total, et ce dans les trois régions. Parallèlement à ces conseils en direct, une action a été réalisée avec l'Association Suisse des Moniteurs de Conduite qui a mis l'accent sur le groupe-cible des nouveaux conducteurs. Pendant toute la campagne, de nombreux moyens publicitaires ont été mis en œuvre comme des spots TV, des affiches et des encarts. Ces activités complémentaires ont renforcé l'impact de la campagne et contribué au bon ancrage du message.

Comme le précise l'évaluation finale du bpa, la campagne de l'ASA a permis d'augmenter le taux d'appuis-tête bien réglés puisque celui-ci était de 60% à la fin. Le degré de notoriété de la campagne de prévention s'est également accru et s'élevait à 53% à l'issue du projet.

### Résumé final

Avec son message simple et le geste de la main fort parlant, cette campagne qui aura duré six ans au total a rapidement su asseoir sa notoriété au sein de la population suisse, et ce de manière durable. Le taux d'appuis-tête bien réglés a été nettement amélioré.



ASA | SVV

Schweizerischer Versicherungsverband  
Association Suisse d'Assurances  
Associazione Svizzera d'Assicurazioni  
Swiss Insurance Association

Schweizerischer Versicherungsverband SVV  
Conrad-Ferdinand-Meyer-Strasse 14  
Postfach  
CH-8022 Zürich  
Tel. +41 44 208 28 28  
Fax +41 44 208 28 00  
info@svv.ch  
www.svv.ch

Association Suisse d'Assurances ASA  
Conrad-Ferdinand-Meyer-Strasse 14  
Case postale  
CH-8022 Zurich  
Tél. +41 44 208 28 28  
Fax +41 44 208 28 00  
info@svv.ch  
www.svv.ch