



---

SCHLUSSBERICHT – 26.11.2025

---

# Projektevaluation «Sportheldinnen»

Ergebnisse aus den Befragungen &  
Einordnung der Reportingkennzahlen zur  
Wirkungsüberprüfung

Im Auftrag der Stiftung IdéeSport

# Impressum

## Empfohlene Zitierweise

Autor: Ecoplan  
Titel: Projektevaluation «Sportheldinnen»  
Untertitel: Ergebnisse aus den Befragungen & Einordnung der Reportingkennzahlen zur Wirkungsüberprüfung  
Auftraggeber: Stiftung IdéeSport  
Ort: Bern  
Datum: 26.11.2025

## Projektteam Ecoplan

Simon Endes  
Simon Büchler

Der Bericht gibt die Auffassung des Projektteams wieder, die nicht notwendigerweise mit derjenigen des Auftraggebers bzw. der Auftraggeberin oder der Begleitorgane übereinstimmen muss.

## **ECOPLAN AG**

Forschung und Beratung  
in Wirtschaft und Politik

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

Monbijoustrasse 14  
CH - 3011 Bern  
Tel +41 31 356 61 61  
[bern@ecoplan.ch](mailto:bern@ecoplan.ch)

Dätwylerstrasse 25  
CH - 6460 Altdorf  
Tel +41 41 870 90 60  
[altdorf@ecoplan.ch](mailto:altdorf@ecoplan.ch)

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Ausgangslage</b> .....	<b>6</b>
1.1 Das Projekt «Sportheldinnen» .....	6
1.2 Evaluationsgegenstand und -zweck.....	7
1.3 Evaluationsfragestellungen .....	7
1.4 Methoden und Vorgehen der Evaluation.....	7
1.4.1 Schriftliche Online-Befragung zum Sammelheft.....	7
1.4.2 Befragung vor Ort in den Sporthallen.....	7
1.4.3 Pop-up-Befragung auf der Landingpage des Projekts «Sportheldinnen» (DE/FR).....	8
1.4.4 Beobachtungen vor Ort in den Sportheldinnen-Events.....	9
1.4.5 Reporting durch das Projektteam .....	9
<b>2 Ergebnisse</b> .....	<b>10</b>
2.1 Ergebnisse zum Sportheldinnen-Sammelheft .....	10
2.1.1 Beschreibung der Befragungsstichprobe .....	10
2.1.2 Bewertung des Sammelhefts.....	11
2.2 Ergebnisse aus den Vor-Ort-Befragungen zu den Sportheldinnen-Events (Monat der Sportheldinnen).....	15
2.2.1 Beschreibung der Befragungsstichprobe .....	15
2.2.2 Bewertung des Sportheldinnen-Anlasses .....	16
2.2.3 Vergleich der Ergebnisse aus den Vor-Ort-Befragungen getrennt nach Events in OpenSunday- und MidnightSports-Projekten .....	19
2.3 Ergebnisse zur Landingpage des Projekts «Sportheldinnen».....	22
2.3.1 Relevanz der Informationen auf der «Sportheldinnen»-Webseite.....	22
2.3.2 Verbesserungsvorschläge der Befragten .....	24
2.4 Gegenüberstellung der Durchführungsmonate 2024 / 2025 anhand der Teilnehmendenzahlen in OpenSunday- und MidnightSports-Projekten .....	26
2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	27
<b>3 Fazit</b> .....	<b>32</b>
3.1 Fazit zum Sammelheft.....	32
3.2 Fazit zu den Sportheldinnen-Events (Monat der Sportheldinnen).....	32
3.3 Fazit zur Landingpage .....	33
3.4 Gesamtfazit zum Projekt «Sportheldinnen» .....	33
<b>Anhang A: Wirkungsmodell (definitive Version vom 05.12.2024, adaptiert am 13.11.2025)</b> .....	<b>35</b>

---

<b>Anhang B: Befragungsinstrumente .....</b>	<b>36</b>
<b>Anhang C: Beobachtungsraster Sportheldinnen-Events .....</b>	<b>41</b>

## Zusammenfassung

Im März 2025 lancierte die Stiftung IdéeSport das Projekt «[Sportheldinnen](#)», das den «[Monat der Sportheldinnen](#)» und das «[Sportheldinnen-Sammelheft](#)» umfasste. Weibliche Vorbilder aus dem Sport zeigten, dass jedes Mädchen und jede Frau eine Sportheldin sein kann – unabhängig von sportlicher Leistung, kulturellem Hintergrund oder äusserlicher Erscheinung. Damit sollten Mädchen und junge Frauen Einblicke in die Vielfalt des Sports erhalten und sie durch vielfältige weibliche Vorbilder zu mehr sportlicher Aktivität motivieren.

### Vorgehen der Evaluation

Die externe Evaluation diente primär einem **summativen Zweck** und fokussierte auf eine Beurteilung der Umsetzung, Outputs und kurzfristigen Wirkungen des Projekts «Sportheldinnen». Die Evaluation von Seiten Ecoplan stützte sich auf folgende Datenerhebungen, die zwischen März bis Juni 2025 durchgeführt wurden:

- Schriftliche Online-Befragung zum Sammelheft (N=404)
- Befragung vor Ort in den Sporthallen (N=142)
- Pop-up-Befragung auf der Landingpage des Projekts «Sportheldinnen» (DE/FR, N=442)
- 11 Beobachtungen vor Ort in den Sportheldinnen-Events
- Auswertung des Kennzahlen-Reportings durch das Projektteam

### Schlussfolgerungen

Insgesamt zeigt die Evaluation, dass das Projekt «Sportheldinnen» das Ziel, **Mädchen durch weibliche Vorbilder für Sport und Bewegung zu begeistern, erreicht hat**. Es gelang, mit dem Sammelheft und den Anlässen ein attraktives, vielfach nachgefragtes Produkt und Format zu schaffen, das **Freude, Identifikation** und **Motivation** bei der Zielgruppe fördert und gleichzeitig eine breite Sichtbarkeit für weibliche Rollenvorbilder im Sport schafft.

Das Sammelheft «Sportheldinnen» von IdéeSport war sowohl in der **Umsetzung** als auch in der **Reichweite** und **Wirkung** ein **Erfolg**. Es konnten 90 Sportlerinnen abgebildet werden. Es gab eine starke Nachfrage nach den Sammelheften und Stickern - über 30'000 produzierte Exemplare in Deutsch und Französisch sowie zusätzliche Nachfragen nach über 5'000 Stück und über zwei Millionen produzierte Sticker mit einer grossen Zahl an Nachbestellungen. Das Sammelheft ist bei den befragten Mädchen sehr gut angekommen.

Die Sportheldinnen-Events im Rahmen des Monats der Sportheldinnen 2025 waren schweizweit breit abgestützt und konnte mit **238 Veranstaltungen an 122 Standorten** eine hohe Sichtbarkeit erzielen. Insgesamt wurden **449 Einsätze von Sportheldinnen** realisiert, bei denen rund **80 verschiedene Sportarten** vorgestellt wurden. Damit gelang es, ein vielfältiges und inspirierendes Angebot zu schaffen, das Kindern und Jugendlichen einen niederschweligen Zugang zu weiblichen Vorbildern im Sport ermöglichte. Auch die Sportheldinnen-Anlässe kamen bei den Mädchen gut an.

# 1 Ausgangslage

## 1.1 Das Projekt «Sportheldinnen»

Im März 2025 lancierte die Stiftung IdéeSport das Projekt «[Sportheldinnen](#)». Weibliche Vorbilder aus dem Sport zeigten, dass jedes Mädchen und jede Frau eine Sportheldin sein kann – unabhängig von sportlicher Leistung, kulturellem Hintergrund oder äusserlicher Erscheinung. Das Projekt wurde unterstützt vom Bundesamt für Sport (BASPO), der Charity-Partnerin Plan International Schweiz sowie diversen Host Cities und Kantonen der Fussball-Europameisterschaft der Frauen 2025.

Ziel des Projekts war es, Mädchen und junge Frauen Einblicke in die Vielfalt des Sports zu geben und sie durch vielfältige weibliche Vorbilder zu mehr sportlicher Aktivität zu motivieren. Die primäre Zielgruppe stellten bewegungsferne Mädchen und junge Frauen dar. Die Fussball-Europameisterschaft der Frauen im Juli 2025 diente dabei als Plattform, um Aufmerksamkeit für den Frauensport zu schaffen. Das Projekt umfasste zwei Teilprojekte: die «[Sportheldinnen-Events](#)» und das «[Sportheldinnen-Sammelheft](#)». Begleitet wurde das Projekt durch eine Kommunikationskampagne, welche auf die Sensibilisierung von Eltern und Bezugspersonen von jungen Mädchen und Frauen abzielte.

Im März 2025 begeisterten Sportheldinnen an insgesamt 238 Events in offenen Sporthallen die Schweiz. Durch den direkten Austausch mit den Sportheldinnen erhielten die Kinder und Jugendlichen Einblicke in 80 unterschiedliche Sportarten und begegneten realistischen Vorbildern, die sie inspirierten und motivierten, eine neue Sportart auszuprobieren.

Parallel dazu lancierte IdéeSport das schweizweit erste «Sportheldinnen-Sammelheft» zum Sammeln und Tauschen von Stickers. Das Heft porträtierte 90 inspirierende Sportheldinnen aus der ganzen Schweiz – Frauen und Mädchen aus über 80 Sportarten aus unterschiedlichen Leistungsniveaus. Ihre Geschichten machten Mut, motivierten insbesondere Mädchen zu mehr Bewegung und zeigten, dass Sport für alle zugänglich ist. Das Heft beleuchtete Themen wie Behinderung, Fluchterfahrung und psychische Gesundheit und zeigte, dass Sportlerinnen nicht nur durch ihre Leistung, sondern auch durch Mut, Ausdauer und Leidenschaft inspirieren. Ein ergänzender Leitfaden für Eltern und Bezugspersonen bot Informationen zu Bewegungsangeboten und -kompetenzen sowie Hinweise, wie Mädchen der Zugang zum Sport erleichtert werden kann.

Neben Stickers und Porträts enthielt das Heft Rätselspass und weitere Inhalte. Insgesamt wurden 30'000 Sammelhefte kostenlos über 500 Abgabestellen in der Deutschschweiz und Romandie verteilt – unter anderem über die OpenSunday- und MidnightSports-Projekte von IdéeSport sowie über Schulen, Tagesstrukturen, Bibliotheken, Vereine und weitere Partner\*innen.

## 1.2 Evaluationsgegenstand und -zweck

Die Evaluation fokussierte gemäss Evaluationsplan auf die Ebenen Output und Outcome I (kurzfristige Wirkungen bei den Zielgruppen) des Projekts «Sportheldinnen» (vgl. Wirkungsmodell im Anhang A).

Die Evaluation diente primär einem **summativen Zweck**.

## 1.3 Evaluationsfragestellungen

Die Evaluation des Projekts «Sportheldinnen» umfasste Fragestellungen zur Umsetzung und Outputs sowie zu den kurzfristigen Wirkungen der Teilprojekte «Sportheldinnen-Sammelheft» und «Sportheldinnen-Events» (Monat der Sporheldinnen). Die detaillierten Evaluationsfragestellungen sind in den Tabellen in Kap. 2.5 aufgeführt und werden dort zusammenfassend beantwortet.

## 1.4 Methoden und Vorgehen der Evaluation

Die Evaluation von Seiten Ecoplan stützt sich auf folgende Datenerhebungen, die zwischen März bis Juni 2025 durchgeführt wurden.

### 1.4.1 Schriftliche Online-Befragung zum Sammelheft

Es wurde eine schriftliche Online-Befragung von Lesenden des Sammelhefts durchgeführt. Auf der Rückseite des Sammelhefts wurde mittels QR-Code zur Teilnahme an einer Befragung zum Sammelheft eingeladen. Die Teilnahme wurde zusätzlich durch ein kleines Gewinnspiel incentiviert. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich je nach Zeitpunkt des Aufliegens des Sammelhefts von maximal Anfang März 2025 bis Ende Juni 2025.

Die Befragung wurde insgesamt 1262-mal aufgerufen, und es gingen 866 Antworten ein. Die Mehrheit der antwortenden Kinder, nämlich 88 %, gehörte der Altersgruppe der 8- bis 12-Jährigen an. Die Antworten wurden zu 61 % von Mädchen und zu 39 % von Knaben abgegeben.

Im Rahmen der Befragung wurde auch das Aktivitätsniveau mit einer einzigen Frage erhoben, aus Ressourcengründen und da es nicht im Fokus der Evaluation stand. Bekannterweise ist dies insbesondere bei Kindern dieses Alters mit Unsicherheit bei der Aussagekraft behaftet. Dies muss bei der Interpretation beachtet werden.

### 1.4.2 Befragung vor Ort in den Sporthallen

An ausgewählten Sporheldinnen-Events an IdeeSport-Projektstandorten wurden durch externe Datenerheber\*innen, die durch IDS rekrutiert wurden, mit einer persönlichen Eins-zu-eins-Befragung Rückmeldungen von teilnehmenden Mädchen eingeholt. Dies erfolgte auf Basis eines strukturierten Online-Befragungsbogens und einer Instruktion von Ecoplan. Im Zeitraum 2. März 2025 bis 30. März 2025 wurden an 16 verschiedenen Standorten insgesamt 142

Mädchen befragt. Es wurden in 10 OpenSunday- und 6 MidnightSports-Projektstandorten Erhebungen durchgeführt. Der Rücklauf in den MidnightSports-Projekten war gegenüber den OpenSunday-Projekten tief. Dies zeigt auch die Zugehörigkeit nach Altersgruppe.

Einsatzdaten und -orte		Rücklauf
Sonntag, 02.03.25	OpenSunday Isengrind	16
	OpenSunday Kleefeld Bern	
	OpenSunday Gundeli	
Sonntag, 09.03.25	OpenSunday Kolbenacker	53
	OpenSunday Kleefeld Bern	
	OpenSunday Onex	
	OpenSunday Hinterkappelen	
Samstag, 15.03.25	MidnightSports Zuzwil	28
	MidnightSports Reinach AG	
	MidnightSports Val de Bagnes	
Sonntag, 16.03.25	OpenSunday Spreitenbach	4
Samstag, 22.03.25	MidnightSports Birr Lupfig	7
Sonntag, 23.03.25	OpenSunday Landquart	10
Samstag, 29.03.25	MidnightSports Kerzers	19
	MidnightSports Turbenthal	
Sonntag, 30.3.25	OpenSunday Schlieren	5
<b>Total</b>		<b>142</b>

#### 1.4.3 Pop-up-Befragung auf der Landingpage des Projekts «Sportheldinnen» (DE/FR)

Auf der **Landingpage** zum Sportheldinnen-Projekt wurde mittels **Pop-up** zu einer **Kurzbefragung** aufgerufen. Die Umfrage war von Anfang März 2025 bis Ende Juni 2025 zugänglich. Sie war auf Deutsch und Französisch verfügbar. Insgesamt wurden 442 Antworten abgegeben. Davon wurden 70 % vollständig beantwortet (gegebenenfalls ohne Textrückmeldung), während 30 % der Antworten nur teilweise ausgefüllt wurden. Auch die teilweisen Antworten flossen in die Auswertung ein.

Inhalte der Befragung waren:

- Charakteristika der Webseite-Nutzenden
- Nützlichkeit und Relevanz der Informationen auf der Webseite
- Bereitschaft der Eltern und Bezugspersonen ihre Mädchen zum Ausprobieren eines Bewegungs- oder Sportangebot zu ermutigen
- Generelle Rückmeldungen zum Projekt «Sportheldinnen»

#### **1.4.4 Beobachtungen vor Ort in den Sportheldinnen-Events**

Es wurden 11 Beobachtungen durch Personen der Projektteams von IdéeSport vor Ort in den Sportheldinnen-Events durchgeführt (7x OpenSunday, 4x MidnightSports). Schwerpunkt der Beobachtung waren der Ablauf, die Inhalte und die Aktivitätsniveaus der Teilnehmerinnen während der Events. Die Erfassung erfolgte deskriptiv und stichpunktartig mittels eines strukturier-ten und vorgängig getesteten Beobachtungsrasters (vgl. Anhang B-2). Die qualitative Auswertung erfolgte durch Ecoplan.

#### **1.4.5 Reporting durch das Projektteam**

Das Projektteam von IdéeSport erfasste die vorgängig definierten relevantesten Kennzahlen des Projekts «Sportheldinnen» entlang der Evaluationsmatrix (vgl. Kap. 2.5) in einem Excel-Reporting-File. Dieses wurde durch Ecoplan ausgewertet.

## 2 Ergebnisse

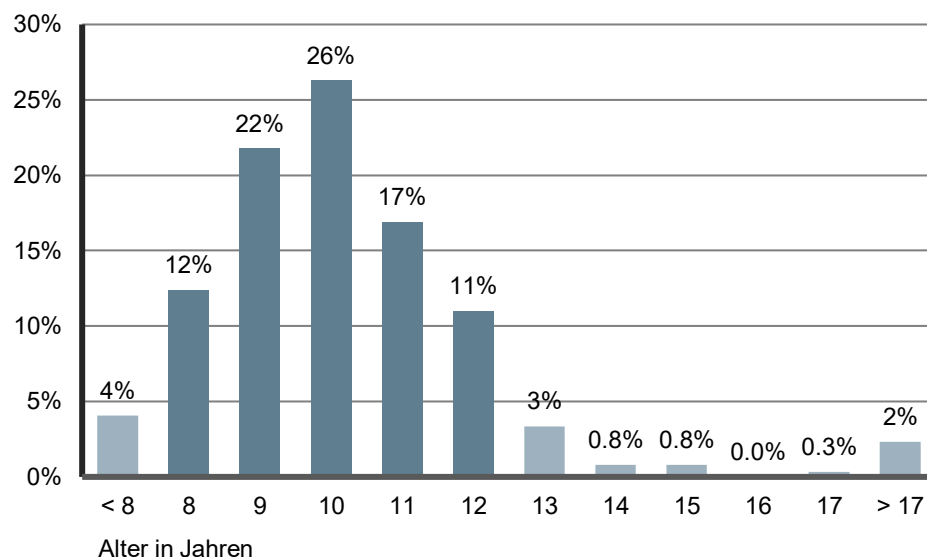
### 2.1 Ergebnisse zum Sportheldinnen-Sammelheft

#### 2.1.1 Beschreibung der Befragungsstichprobe

##### a) Alter der Befragten

In der Auswertung der Befragung zum Sportheldinnen-Sammelheft wurden ausschliesslich die Antworten von Mädchen im Alter von 8 bis 12 Jahren, also der Ziel-Altersgruppe, berücksichtigt (insgesamt 449 Antworten, Abbildung 2-1). Die Befragungsergebnisse der Ziel-Altersgruppe zeigen nur geringfügige Abweichungen im Vergleich zum gesamten Rücklauf.

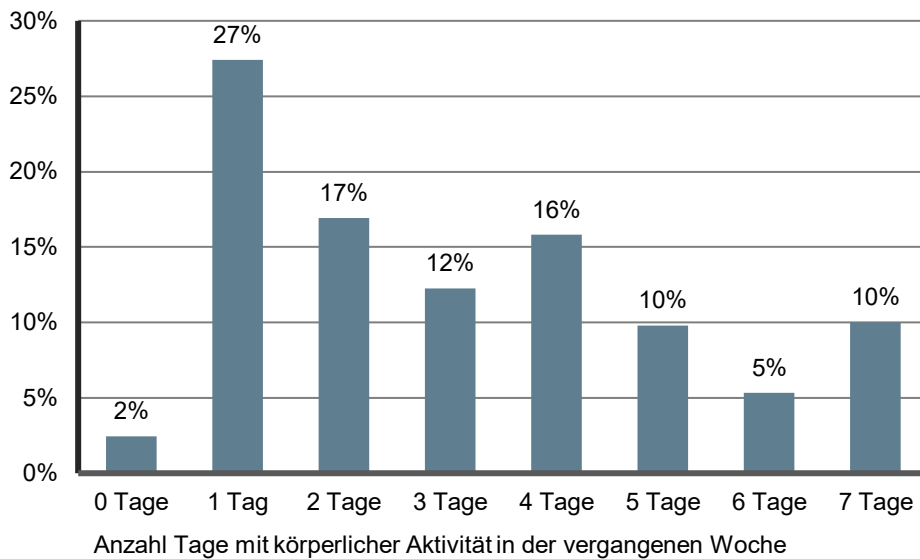
Abbildung 2-1: Zugehörigkeit Altersgruppe (Ziel-Altersgruppe: 8 bis 12 Jahre, N=449)



##### b) Aktivitätsniveau der Befragten

Zudem wurde mit der nachfolgenden Frage das Aktivitätsniveau erfasst. Als «bewegungsfern» gelten im Rahmen dieser Evaluation alle Kinder, welche die aktuellen [Schweizer Bewegungsempfehlungen](#) für Kinder und Jugendliche (5–17 Jahre) nicht erfüllen. Das sind alle Kinder, die nicht an jedem Tag der Woche mindestens 1 Stunde körperlich aktiv waren. Von den befragten Mädchen trifft dies auf 90 % zu, die im Rahmen dieser Evaluation als bewegungsfern eingeordnet werden (Abbildung 2-2).

**Abbildung 2-2: Frage: An welchen Tagen der letzten Woche warst du mindestens 1 Stunde körperlich aktiv?** Beispiele: Sport, Fangen spielen, ins Schwimmbad gehen, Turnunterricht, Velofahren, Sportverein (N=449).



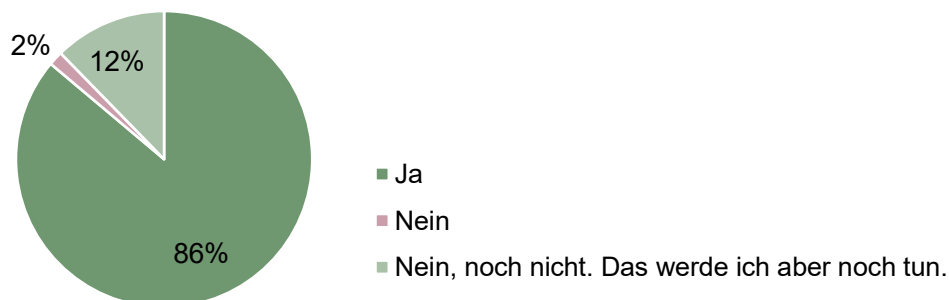
### 2.1.2 Bewertung des Sammelhefts

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung zum Sammelheft von Seiten der als bewegungsfern eingestuftten Mädchen der Ziel-Altersgruppe 8-12 Jahre dargestellt (insgesamt 404 Antworten).

#### a) Beteiligung, Freude und Interesse am Sammelheft

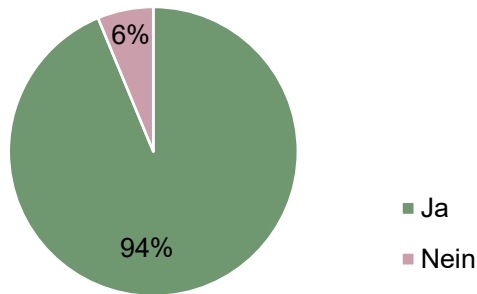
Die **Grossmehrheit** der Antwortenden haben Sticker **gesammelt** oder hatten dies zum Zeitpunkt der Antwort geplant (98 %). Nur 2 % haben die Frage mit «Nein» beantwortet (Abbildung 2-3).

**Abbildung 2-3: Frage: Hast du die Sticker der Sportheldinnen gesammelt und eingeklebt? (N=402)**



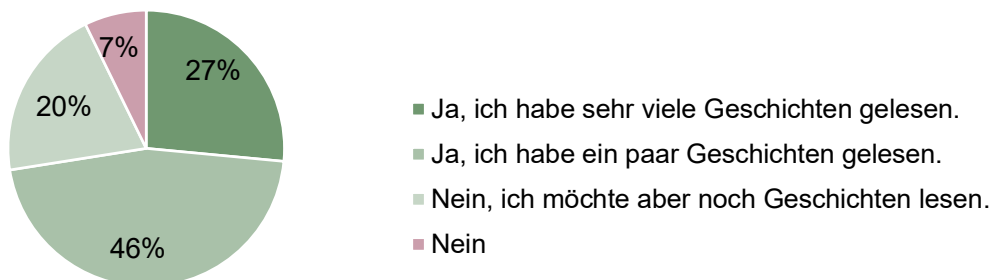
Das Sammelheft und die Sticker haben **fast allen Antwortenden Freude** bereitet. 94 % haben mit «Ja» geantwortet, 6 % mit «Nein» (Abbildung 2-4).

**Abbildung 2-4: Frage: Hattest du Freude am Sammelheft und an den Sticker? (N=400)**



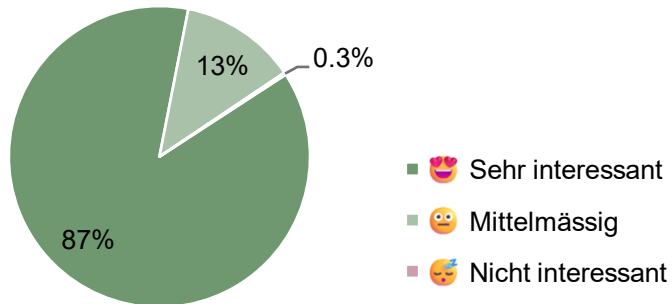
Knapp die Hälfte der antwortenden Mädchen haben angegeben, «ein paar Geschichten gelesen» zu haben (46 %) (Abbildung 2-5). «Sehr viele Geschichten gelesen» haben 27 % und 20 % hatten dies zum Zeitpunkt der Antwort noch vor. Damit dürften **93 %** der Antwortenden **zumindest einige Geschichten gelesen** haben. Nur 7 % haben keine Steckbriefe und Geschichten gelesen.

**Abbildung 2-5: Frage: Hast du die Geschichten und Steckbriefe der Sportheldinnen im Sammelheft gelesen? (N=400)**



Mit Ausnahme eines Mädchens bewerteten alle Befragungsteilnehmerinnen das Sammelheft mit «mittelmässig» (13 %) bis «sehr interessant» (87 %) (Abbildung 2-6).

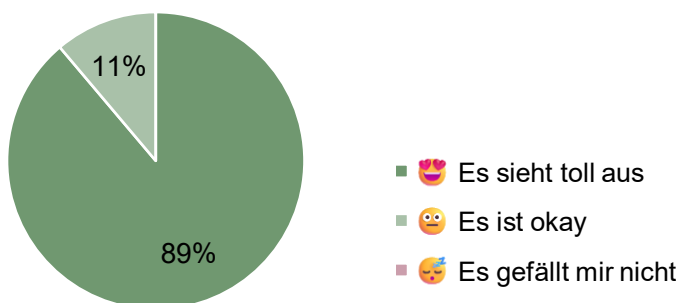
Abbildung 2-6: Frage: Ist das Sammelheft interessant? (N=400)



Rundungsdifferenzen: «Sehr interessant 87.3 %, «Mittelmässig» 12.5 %, «Nicht interessant 0.3 %

Auch das **Aussehen** wurde durchwegs positiv bewertet. Es gab keine Rückmeldung «es gefällt mir nicht», 11 % finden das Sammelheft «okay» und die Mehrheit bewertet das Aussehen mit «toll» (89 %) (Abbildung 2-7).

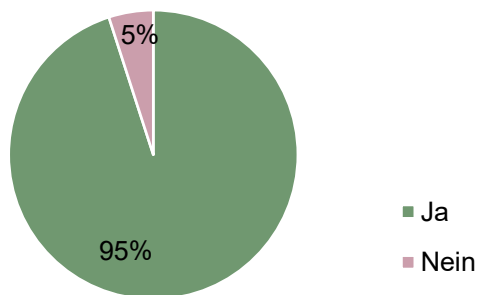
Abbildung 2-7: Frage: Gefällt dir das Sammelheft vom Aussehen her? (N=387)



### b) Interesse und Freude an Sport und Bewegung

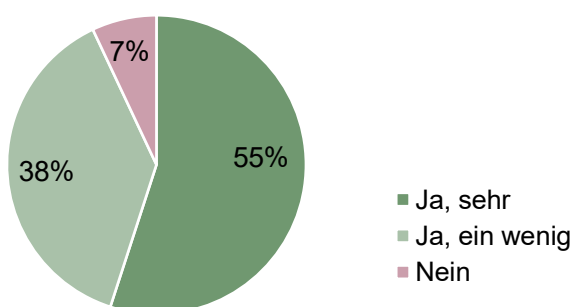
Die Frage, ob sie mit dem Sammelheft **neue Sportlerinnen kennengelernt** haben, wurde von fast allen Teilnehmerinnen bejaht. **95 %** haben mit «ja» geantwortet, 5 % mit «nein» (Abbildung 2-8).

**Abbildung 2-8: Frage: Hast du mit dem Sammelheft neue Sportlerinnen kennengelernt? (N=402)**



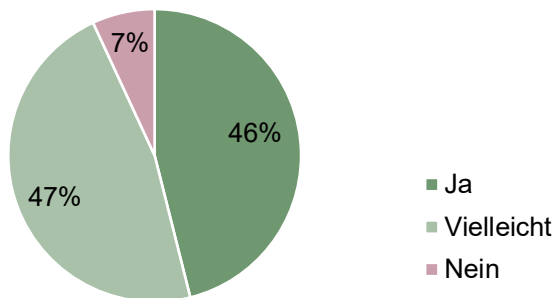
Das Sammelheft hat **mehrheitlich Freude und Interesse an Sport und Bewegung** geweckt, denn 58 % der Antwortenden haben die Frage mit «ja, sehr» und 38 % mit «ja, ein wenig» beantwortet. Bei 7 % zeigt das Sammelheft keine Wirkung (Abbildung 2-9).

**Abbildung 2-9: Frage: Hat das Sammelheft bei dir Interesse und Freude an Sport und Bewegung geweckt? (N=400)**



Fast die **Hälfte** der Befragten ist **motiviert**, in Zukunft ein **neues Sportangebot auszuprobieren**. 46 % gaben an, dass sie definitiv interessiert sind, während 47 % angaben, dass sie «vielleicht» motiviert, dafür sind. Nur 7 % haben die Frage verneint (Abbildung 2-10).

**Abbildung 2-10: Frage: Bist du motiviert, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren? (N=389)**



### Fazit zum «Sportheldinnen-Sammelheft»

Das Sammelheft ist bei den befragten Mädchen sehr gut angekommen: Sie hatten Freude an dem Sammelheft und den Stickern, es hat ihnen gefallen und war interessant, es hat zum Sammeln und Lesen motiviert und sie haben damit neue Sportlerinnen kennen gelernt. Ausserdem hat das Sammelheft Interesse und Freude an Sport und Bewegung geweckt und motiviert, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren.

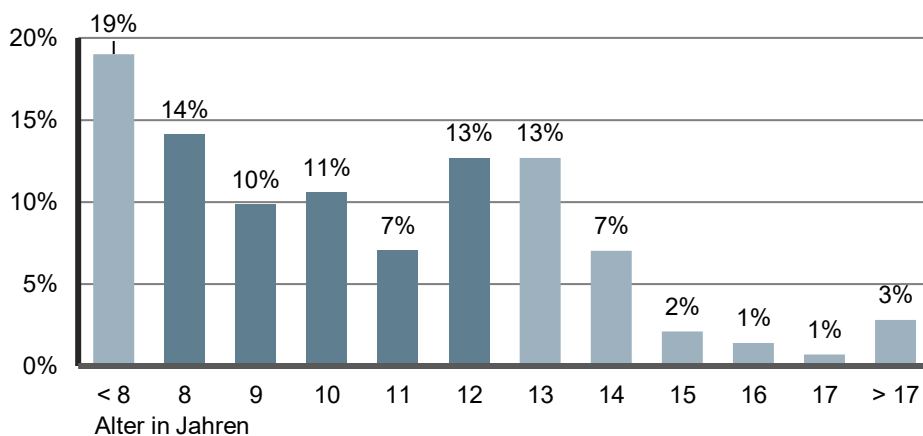
## 2.2 Ergebnisse aus den Vor-Ort-Befragungen zu den Sportheldinnen-Events (Monat der Sportheldinnen)

### 2.2.1 Beschreibung der Befragungsstichprobe

#### a) Alter der Befragten

Gut die Hälfte der während der Events befragten Mädchen (54 %) waren in der Ziel-Altersgruppe von 8 bis 12 Jahren.

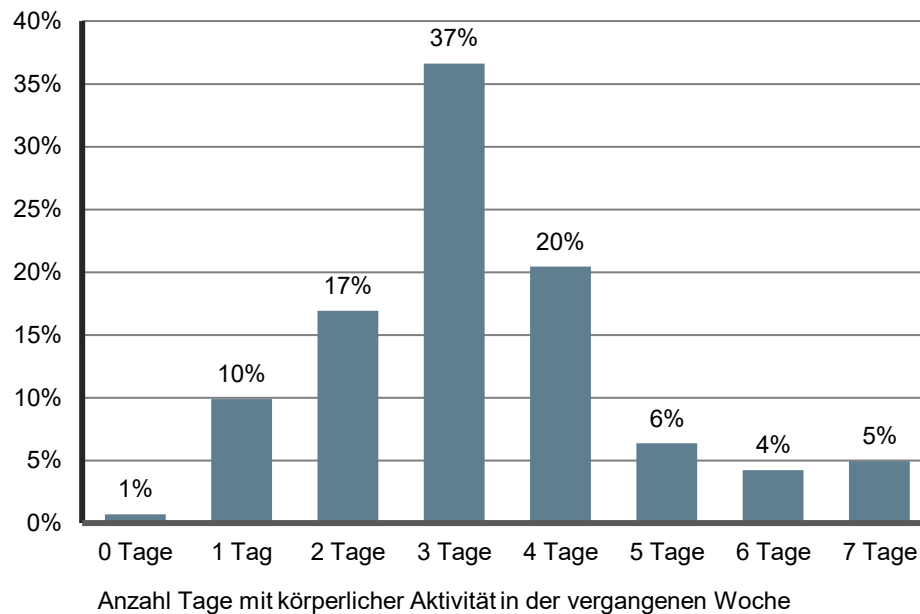
**Abbildung 2-11: Zugehörigkeit Altersgruppe (Ziel-Altersgruppe: 8 bis 12 Jahre, N=142)**



### b) Aktivitätsniveau der Befragten

95 % der befragten Mädchen und junge Frauen erfüllen die Bewegungsempfehlungen für Kinder und Jugendliche nicht (d. h. sie gelten als «bewegungsfern»).

**Abbildung 2-12: Frage: An welchen Tagen der letzten Woche warst du mindestens 1 Stunde körperlich aktiv? Beispiele: Sport, Fangen spielen, ins Schwimmbad gehen, Turnunterricht, Velofahren, Sportverein (N=142)**

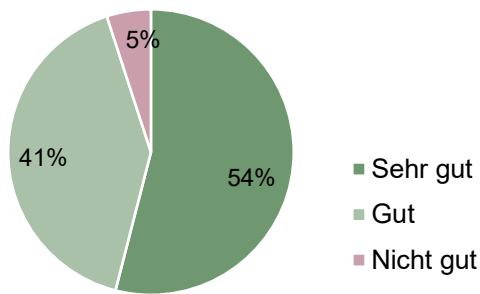


### 2.2.2 Bewertung des Sportheldinnen-Anlasses

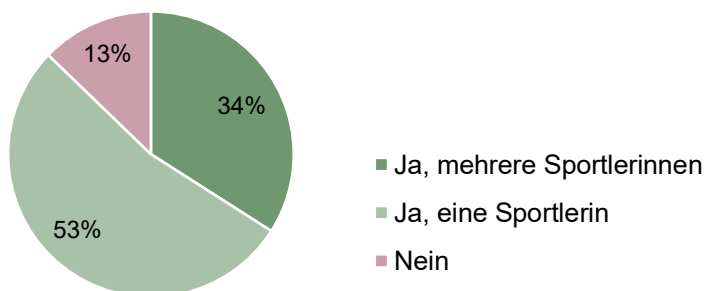
Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung vor Ort in den Turnhallen dargestellt. Weil die Erhebung durch externe Datenerheber\*innen, die durch IDS rekrutiert wurden, mit einer persönlichen Eins-zu-eins-Befragung und auf Basis eines strukturierten Online-Fragebogens durchgeführt wurde, werden alle Antworten in die Auswertungen mit einbezogen (N=142).

#### a) Zufriedenheit mit dem Sportheldinnen-Anlass

Die **grosse Mehrheit** der befragten Mädchen und jungen Frauen war mit dem Sportheldinnen-Anlass **sehr zufrieden**. 54 % der Befragten gaben an, dass ihnen der Anlass «sehr gut» gefallen hat, und 41 % empfanden ihn als «gut». Nur 5 % der Befragten fanden den Anlass «nicht gut» (Abbildung 2-13).

**Abbildung 2-13: Frage: Wie hat dir der heutige Sportheldinnen-Anlass gefallen? (N=142)**

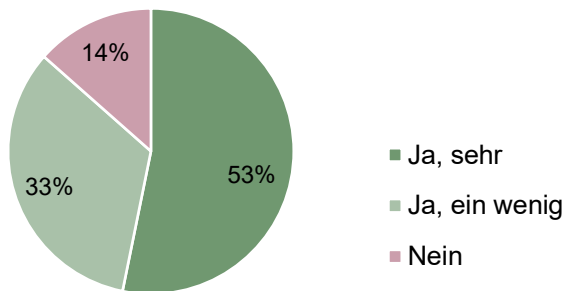
Die meisten der befragten Mädchen und jungen Frauen haben die Gelegenheit genutzt, **neue Sportlerinnen kennenzulernen**. 34 % gaben an, mehrere Sportlerinnen getroffen zu haben, und 53 % haben eine Sportlerin kennengelernt. Lediglich 13 % haben keine neuen Sportlerinnen getroffen (Abbildung 2-14).

**Abbildung 2-14: Frage: Hast du heute neue Sportlerinnen kennengelernt? (N=141)**

### b) Interesse und Freude an Sport und Bewegung

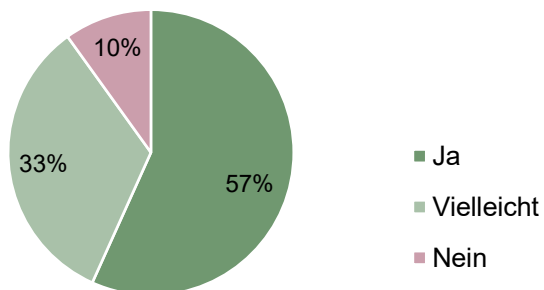
Der Anlass hat bei **vielen der befragten Mädchen und jungen Frauen Interesse an Sport und Bewegung geweckt**. 53 % der Befragten gaben an, dass er bei ihnen «sehr» viel Interesse ausgelöst hat, während 33 % anmerkten, dass er bei ihnen «ein wenig» Interesse geweckt hat. 14 % der Teilnehmerinnen zeigten keine Veränderung in ihrem Interesse (Abbildung 2-15).

**Abbildung 2-15: Frage: Hat der Sportheldinnen-Anlass bei dir Interesse und Freude an Sport und Bewegung geweckt? (N=141)**



Auch hier hat die **Mehrheit** der befragten Mädchen und jungen Frauen positiv reagiert und **zeigt Interesse** daran, in Zukunft ein **neues Sportangebot** auszuprobieren. 57 % sind motiviert, ein neues Angebot zu testen, während 33 % «vielleicht» motiviert sind. 10 % der Befragten gaben an, dass der Anlass kein zusätzliches Interesse geweckt hat (Abbildung 2-16).

**Abbildung 2-16: Frage: Bist du motiviert, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren? (N=141)**



### Fazit zum Sportheldinnen-Anlass

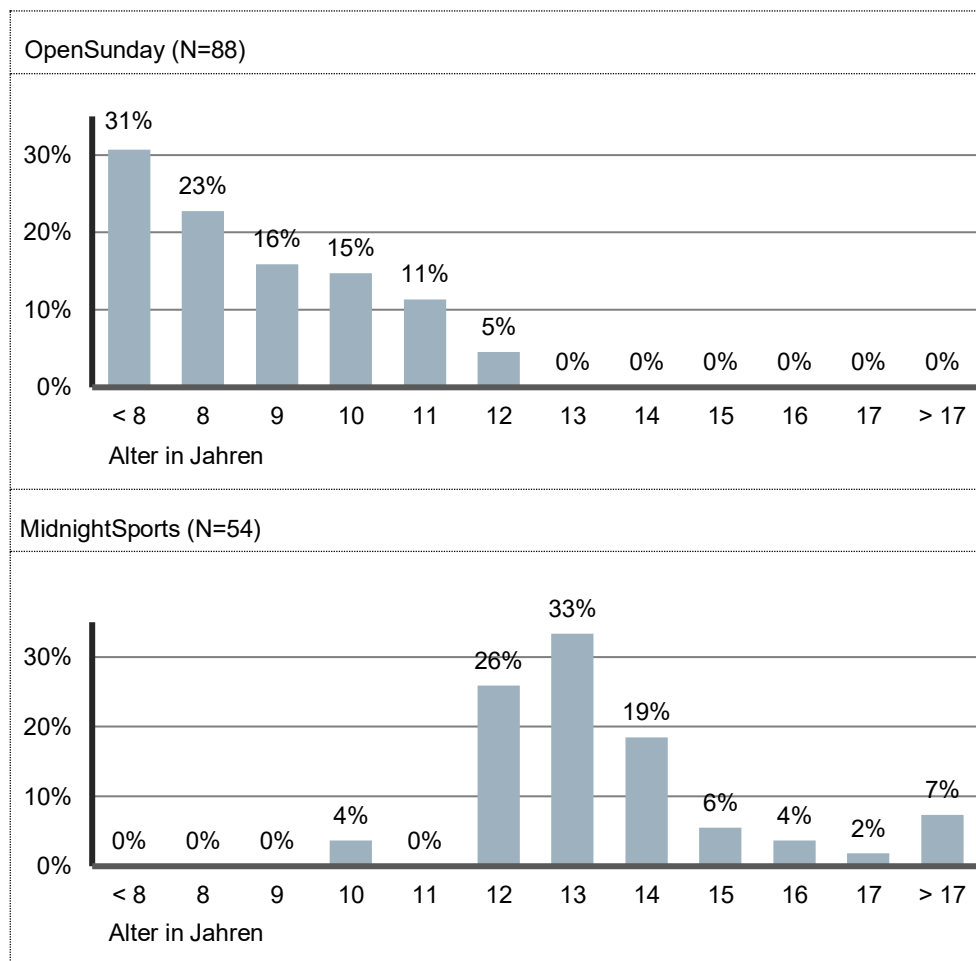
Auch die Sportheldinnen-Anlässe kamen bei den Mädchen und jungen Frauen gut an: sie zeigten sich mehrheitlich sehr zufrieden mit den Anlässen und sie konnten neue Sportlerinnen kennenlernen. Gleichzeitig haben die Anlässe Interesse generell an Sport und Bewegung geweckt und motiviert, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren.

### 2.2.3 Vergleich der Ergebnisse aus den Vor-Ort-Befragungen getrennt nach Events in OpenSunday- und MidnightSports-Projekten

#### a) Alter der Befragten

Die Zielgruppe des Projektes OpenSunday sind «Kinder im Primarschulalter», diejenige des Projektes MidnightSports «Jugendliche in der Oberstufe». Dies wird durch die Ergebnisse der Befragung in hohem Masse abgebildet.

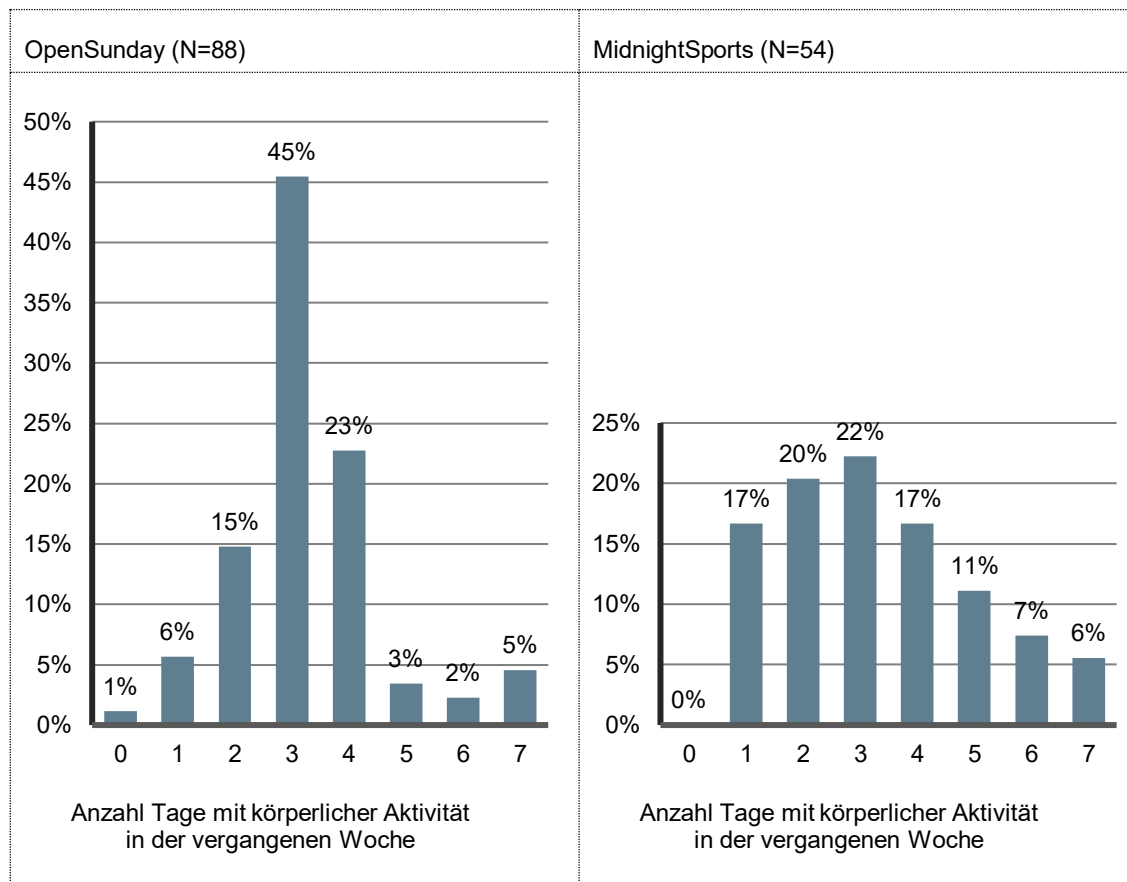
Abbildung 2-17: Zugehörigkeit Altersgruppe



### b) Aktivitätsniveau der Befragten

95 % (OpenSunday) resp. 94 % (MidnightSports) der befragten Mädchen und junge Frauen erfüllen die Bewegungsempfehlungen für Kinder und Jugendliche nicht («bewegungsfern»). Betrachtet man nur die Ergebnisse aus OpenSunday-Beobachtungen, zeigt sich ein klarer Schwerpunkt: 45 % der befragten Mädchen gaben an, an drei Tagen in der vorangegangenen Woche körperlich aktiv gewesen zu sein.

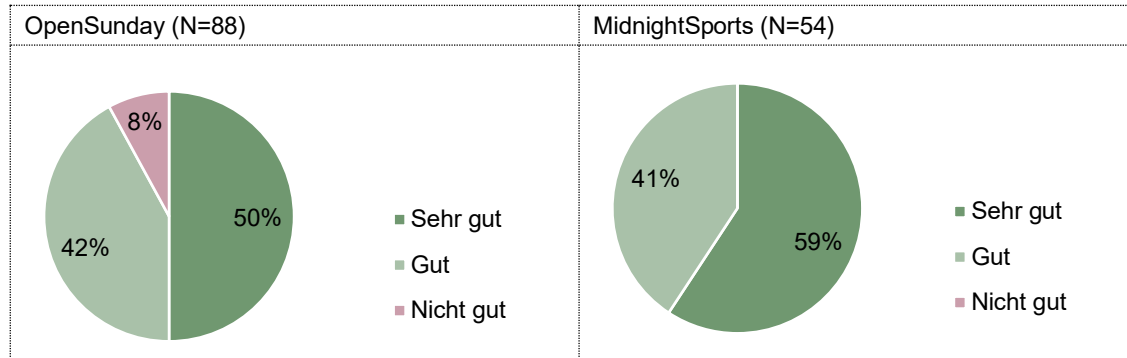
**Abbildung 2-18: Frage: An welchen Tagen der letzten Woche warst du mindestens 1 Stunde körperlich aktiv? Beispiele: Sport, Fangen spielen, ins Schwimmbad gehen, Turnunterricht, Velofahren, Sportverein**



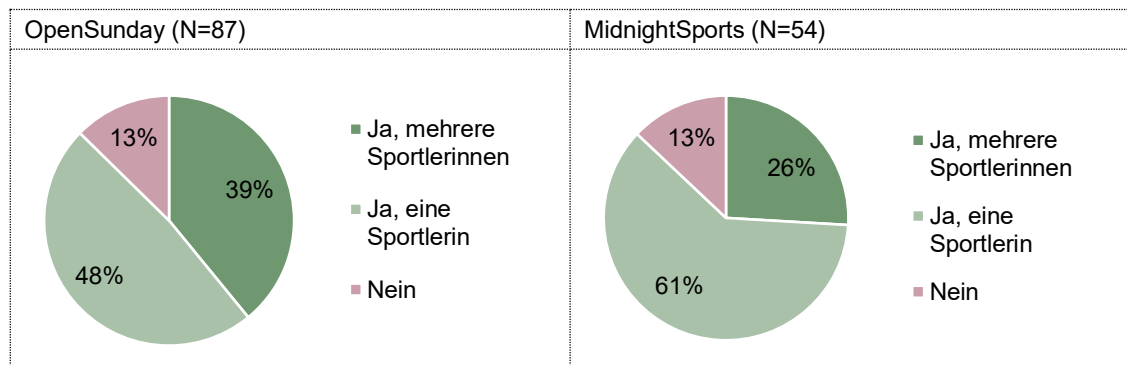
**c) Bewertung des Sportheldinnen-Anlasses (Ergebnisdarstellung)**

Zwecks Vergleiches der in OpenSunday- resp. MidnightSports-Projekten durchgeführten Events sind nachfolgend die Ergebnisse aus der Vor-Ort-Befragung getrennt aufgeführt.

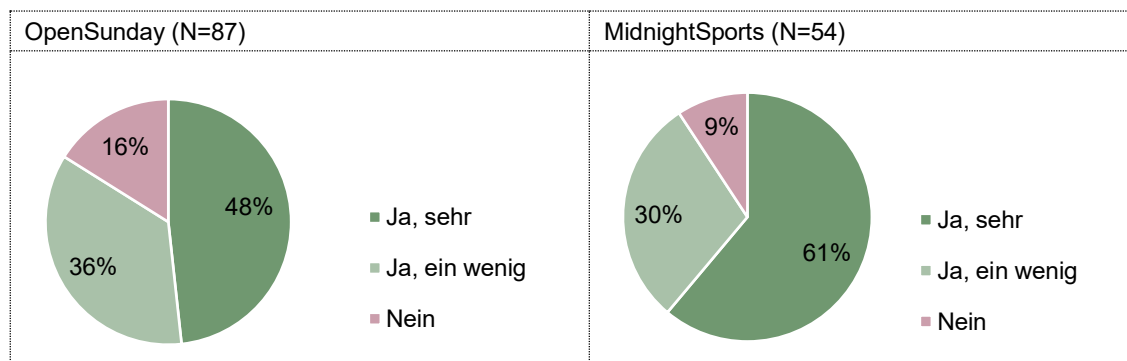
**Abbildung 2-19: Wie hat dir der heutige Sportheldinnen-Anlass gefallen?**

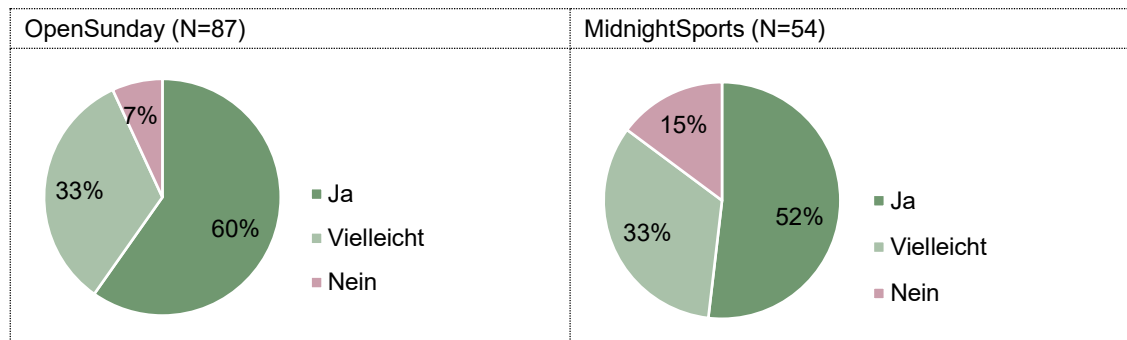


**Abbildung 2-20: Hast du heute neue Sportlerinnen kennengelernt?**



**Abbildung 2-21: Hat der Sportheldinnen-Anlass bei dir Interesse und Freude an Sport und Bewegung geweckt?**



**Abbildung 2-22: Bist du motiviert, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren?**

## 2.3 Ergebnisse zur Landingpage des Projekts «Sportheldinnen»

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung auf der Landingpage des Projekts «Sportheldinnen» dargestellt.

Die Zusammensetzung der antwortenden Personen war folgendermassen (N=442):

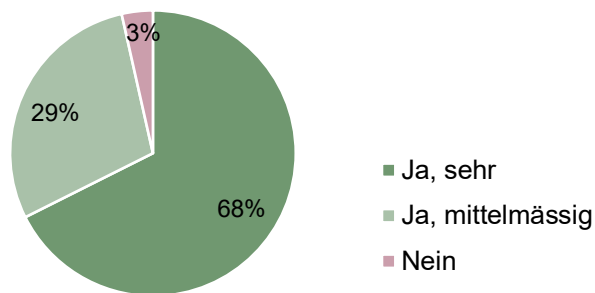
Frage: Ich bin...

Kind	34%
Mutter	28%
Vater	5%
Bezugsperson (Götti, Tante, Grossmutter, etc.)	5%
Partnerinstitutionen	10%
Anderes	18%

### 2.3.1 Relevanz der Informationen auf der «Sportheldinnen»-Webseite

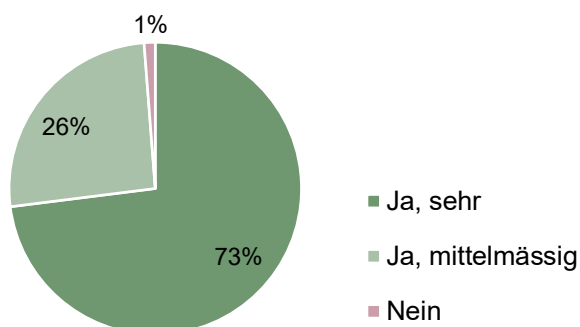
Die Mehrheit der Befragten fand die **Informationen** auf der Webseite des Sportheldinnen-Projekts **wichtig und hilfreich**. 68 % der Befragten gaben an, dass sie die Informationen «sehr» hilfreich fanden, 29 % empfanden sie als «mittelmässig» hilfreich, und 3 % fanden sie nicht hilfreich (Abbildung 2-23).

**Abbildung 2-23: Frage: Sind die Informationen auf dieser Webseite wichtig und hilfreich? (Alle Personengruppen, N=426)**



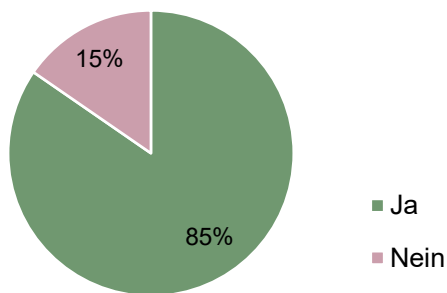
Betrachtet man nur die Gruppe der Eltern und Bezugspersonen, welche die Haupt-Zielgruppe der Landingpage darstellten, verbessern sich die Werte. Hier fanden 73 % der Befragten die Informationen «sehr» hilfreich, 26 % fanden diese «mittelmässig» hilfreich und 1 % beantwortete die Frage mit «nein» (Abbildung 2-24).

**Abbildung 2-24: Frage: Sind die Informationen auf dieser Webseite wichtig und hilfreich? (Ausschliesslich Eltern und Bezugspersonen (N=163))**



Die überwiegende Mehrheit der befragten Eltern und Bezugspersonen befürwortete die Idee, ihr Kind zu einem Sportangebot zu ermutigen. 85 % der Befragten gaben an, dass sie ihr Kind aktiv dazu ermutigen wollen, ein Sportangebot zu besuchen, während 15 % angaben, dies nicht zu tun (Frage nur an die Eltern / Bezugsperson: Willst du dein Kind dazu ermutigen, ein Sportangebot (bspw. Schnuppertraining) zu besuchen?) (Abbildung 2-25).

**Abbildung 2-25: Frage: Willst du dein Kind dazu ermutigen, ein Sportangebot (bspw. Schnuppertraining) zu besuchen?**



### 2.3.2 Verbesserungsvorschläge der Befragten

Am Ende der Befragung wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, offene Rückmeldungen und Ideen zum Projekt «Sportheldinnen» zu teilen. Insgesamt gingen rund 130 Rückmeldungen ein. Davon waren viele sehr kurz (bis zehn Wörter, 91 Antworten), einige mittellang (11–40 Wörter, 34 Antworten) und wenige ausführlich (ab 41 Wörter, 6 Antworten).

Die Rückmeldungen werden hier nicht vollständig wiedergegeben, sondern im Folgenden thematisch gruppiert und gegliedert. Die inhaltliche Qualität der persönlichen Rückmeldungen erlaubt es durchaus, das Projekt «Sportheldinnen» aus einer qualitativen Perspektive zusätzlich zu beleuchten.

#### a) Allgemeines Lob und Wertschätzung

- Sehr viele Rückmeldungen sind positiv begeistert: «Super Idee», «Coole Aktion», «Mega cool», «Herzlichen Dank», «Top Kampagne»
- Besonders gelobt werden:
  - das Sammelheft (Design, Übersichtlichkeit, Idee mit Stickern)
  - die Botschaft: Mädchen haben Vorbilder im Sport, Motivation und Inspiration
  - das Engagement des Projekts insgesamt

#### b) Vorschläge zur Verteilung und Zugänglichkeit

- Mangel an Stickern / Heften: Viele berichten, dass die Sticker vergriffen waren, oder dass sie nur schwer erhältlich waren.
- Breitere Verteilung wird gewünscht: z. B. auch in Sportclubs; und in allen Kantonen

#### c) Schule und pädagogische Nutzung

- Mehrere Lehrpersonen wünschten:
  - Materialpakete (didaktische Begleitung)

- Einbindung in den Unterricht
- gezielte Bewerbung an Schulen und Betreuungsinstitutionen
- Einige erwähnten die Relevanz des Projekts für Kinder aus Migrationsfamilien, wo Mädchen oft weniger Zugang zum Sport haben.

#### d) Inhalte und Sportarten

- Viele finden die Vielfalt an Sportarten super, aber es kommen auch Wünsche für weitere Sportarten: Landhockey, Bogenschiessen, Eiskunstlaufen, Kung Fu, Gewichtheben, Cross-fit, Fussballerinnen (z. B. Alisha Lehmann), Voltigieren
- Manche wünschen sich bekanntere Personen oder mehr Sportlerinnen pro Event, auch aus der Romandie.

#### e) Gleichstellung

- Mehrfach geäussert: Jungen fühlen sich ausgeschlossen («Warum gibt es nichts für Buben?», «Mein Sohn sammelt auch gerne»).
- Vorschläge: Heft auch für Jungs, Mischformate, Thematisierung von Tanz für Jungs.

#### f) Kommunikation und Reichweite

- Es wurde Kritik geäussert, dass zu wenig Werbung im Vorfeld gemacht wurde.
- Die Webseite soll mehrsprachig sein.

### Die Rückmeldungen der Befragten in aller Kürze

- **Starke Zustimmung und Begeisterung** für die Grundidee:
  - Sammelheft
  - Vorbilder
  - Empowerment von Mädchen im Sport
- Die Verbesserungswünsche konzentrierten sich auf:
  - **Distribution:** Verfügbarkeit von Stickern und Heften, breiter Zugang über Schulen und Vereine
  - **Inhalte:** mehr Vielfalt an Sportarten und Persönlichkeiten, Fokus auf Mädchen wird als exklusiv empfunden
  - **Verankerung im Schulfeld:** diverse Lehrpersonen sind offen und interessiert, brauchen aber Unterstützungsmaterialien
  - **Kommunikation:** frühzeitiger, mehrsprachig, breiter gestreut

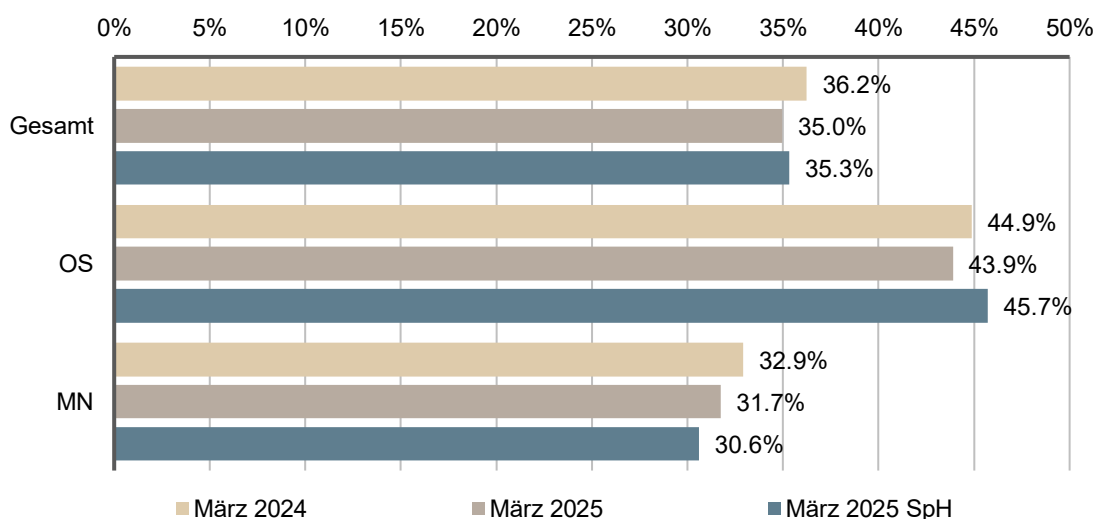
## 2.4 Gegenüberstellung der Durchführungsmonate 2024 / 2025 anhand der Teilnehmendenzahlen in OpenSunday- und MidnightSports-Projekten

Für die beiden Projekte OpenSunday und MidnightSports wurden für den Monat März 2024, März 2025 und März 2025 «Sportheldinnen-Monat» die Anzahl weibliche Teilnehmende ausgewertet.

Der Mädchenanteil konnte insgesamt im Vergleich zum Vorjahr nicht gesteigert werden: Auch exklusive betrachtet (nur Sportheldinnen Events) gibt es nur eine geringfügige Steigerung.

Betrachtet man die MidnightSports- und die OpenSunday-Projekte einzeln, zeigen sich geringe Unterschiede. Bei den MidnightSports-Projekten war der Mädchenanteil etwas tiefer im Vergleich zu den Referenzmonaten, bei den OpenSunday-Projekten etwas höher.

**Abbildung 2-26: Anteil weibliche Teilnehmende März 2024, März 2025 und März 2025 «Sportheldinnen-Monat» (SpH)**



**Abbildung 2-27: Differenzen für Anteil weibliche Teilnehmende März 2024, März 2025 und März 2025 «Sportheldinnen-Monat» (SpH)**

Differenzen	Gesamt	OS	MN
SpH-Events vs. März 2024	-0.92%	0.84%	-2.31%
SpH-Events vs. März 2025	0.37%	1.83%	-1.13%

## 2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die folgenden Tabellen («Evaluationsmatrix») gibt einen Überblick über die Hauptergebnisse dieser Evaluation entlang der Evaluationsfragestellungen und der Zielerreichung des Projekts «Sportheldinnen» in Bezug auf die definierten Indikatoren und Zielgrössen. Die Beurteilung der Zielerreichung erfolgt dreistufig: grün – erreicht, gelb – teilweise erreicht, rot – nicht erreicht.

### a) Teilprojekt Sportheldinnen-Sammelheft

Tabelle 1: Ergebnisübersicht zum Teilprojekt Sportheldinnen-Sammelheft

Evaluationsfragestellung	Indikatoren	Datenquelle / Methode	Beurteilung der Zielerreichung
<b>Umsetzung</b>			
Konnten ausreichend Sportheldinnen für die Abbildung im Sammelheft rekrutiert werden? (Output 2)	Anzahl abgebildete Sportheldinnen <i>Zielgrösse: 90 Sportheldinnen</i>	– Reporting durch Projektteam – Liste rekrutierter Sportlerinnen und der ausgewählten Personen für das Sammelheft	Im Sammelheft konnten aus Platzgründen max. 90 Sportheldinnen abgebildet werden. Von 134 rekrutierten Sportlerinnen konnten erfolgreich 90 Sportheldinnen ausgewählt werden.
Konnte ein Sammelheft und Stickers mit einer Diversität an Sportlerinnen produziert werden?	Diversität (Alter, Sportart, Wohnort/Sprachregion, Trainingshäufigkeit) der abgebildeten Sportlerinnen (qualitativer Indikator)	– Reporting durch Projektteam	Diversität (Abstufung hoch / mittel / tief) – Alter: hoch – Sportarten: hoch – Wohnort / Sprachregion: tief – Trainingshäufigkeit / Leistungsniveau: hoch
Wurde eine dazugehörige Landingpage für Eltern und Bezugspersonen erstellt? (Output 4)	Landingpage erstellt (mit Informationen für Eltern und Bezugspersonen)	– Reporting durch Projektteam	Go-live der Landingpage am 17.02.2025
<b>Outputs</b>			
Konnten die produzierten Sammelhefte und Stickers verteilt werden? (Output 1)	Anzahl abgesetzte Sammelhefte und Sticker <i>Zielgrössen: 20'000 Sammelhefte Ca. 1.5 Mio. Sticker</i>	– Reporting durch Projektteam – Liste der Absatz- und Verteilkanäle	<b>Sammelheft:</b> Es wurden zuerst 15'000 DE- und 5'000 FR-Exemplare produziert und an die Vertriebspartner verteilt. Die Nachfrage lag deutlich über dem Angebot, weshalb weitere 8'000 DE- und 2'000 FR-Exemplare nachgedruckt wurden. Insgesamt wurden somit 23'000 DE- und 7'000 FR-Exemplare produziert und an die Vertriebspartner verteilt.
Wie viele Sammelhefte wurden bestellt (durch andere Organisationen/Institutionen)? (Output 1)	Anzahl Bestellungen <i>Zielgrösse: 20'000 (Idealfall, keine Erfahrungswerte)</i>	– Reporting durch Projektteam – Liste der Absatz- und Verteilkanäle / Kennzeichnung der Bestellungen.	Es wurde nach Ausverkauf des Hefts eine Warteliste von weiteren Bestellungen geführt, um die effektive Nachfrage festzuhalten. Nach über 5288 zusätzlich bestellten Heften wurde allerdings entschieden, die Liste nicht mehr fortzuführen). Die Nachfrage war deutlich höher, als zu

Evaluationsfragestellung	Indikatoren	Datenquelle / Methode	Beurteilung der Zielerreichung
Über welche Kanäle wurden die Sticker verteilt? (Output 1)	Sticker-Absatz nach Kanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reporting durch Projektteam</li> <li>– Liste der Absatz- und Verteilkanäle</li> </ul>	<p>Beginn angenommen und der Bedarf konnte nicht erfüllt werden (vorhandenes Potential).</p> <p><b>Sticker:</b> Im Verhältnis passend zu den Heften wurden insgesamt 2'140'000 Sticker produziert und verteilt.</p> <p>Gut die Hälfte der Sticker, nämlich 56 %, wurden über <b>Schulen</b> verteilt, weitere 12 % über Tagesstrukturen. Weitere Kanäle in absteigender Reihenfolge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bibliotheken, 7.5 %</li> <li>– Begegnungszentren, 6.5 %</li> <li>– OpenSunday (IdéeSport), 4 %</li> <li>– Vereine: 4 %</li> <li>– Feriencamp, 3.5 %</li> <li>– Freiwilliger Schulsport, 3 %</li> <li>– Gemeinden, 2.5 %</li> <li>– Weitere, 1 %</li> </ul>
<p>Hat die primäre, direkte Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen die Sticker gesammelt und Freude daran? (Output 5)</p> <p><i>(Anmerkung IdéeSport: Primärer Fokus auf dem Sammeln. Ob die Kinder dann effektiv Tauschen, liegt nicht in den Händen von IdéeSport, da keine Tausch-Events o. ä. organisiert werden.)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anteil Mädchen, die angeben, Bilder gesammelt zu haben</li> <li>– Anteil der Mädchen, die angeben, Freude an den Bildern/dem Sammelheft zu haben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Online-Befragung der Zielgruppe über QR-Code auf Sammelheft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Von der direkten Zielgruppe haben zum Zeitpunkt der Befragung 86 % der antwortenden Mädchen Sticker <b>gesammelt</b> und eingeklebt, 12 % hatten dies noch geplant.</li> <li>– Fast alle Mädchen (94 %) haben angegeben, dass sie <b>Freude</b> am Sammelheft und an den Stickern hatten.</li> </ul>
Hat sich die Zielgruppe für die Sportheldinnen interessiert und die Porträts gelesen? (Output 5)	Anteil Mädchen, die angeben, Porträts gelesen zu haben	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Online-Befragung der Zielgruppe über QR-Code auf Sammelheft</li> </ul>	73 % der Mädchen haben angegeben, «ein paar» oder «sehr viele» <b>Geschichten gelesen</b> zu haben, 20 % hatten dies zum Zeitpunkt der Antwort noch vor.
Fand die Zielgruppe das Sammelheft interessant und ansprechend gestaltet? (Output 9)	Offen geäußerte Einschätzungen der Mädchen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Online-Befragung der Zielgruppe über QR-Code auf Sammelheft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 87 % der Mädchen haben mit «<b>sehr interessant</b>» geantwortet, 13 % mit «mittelmässig».</li> <li>– <b>Aussehen:</b> Die Mehrheit bewertet das Aussehen mit «toll» (89 %), 11 % finden das Sammelheft «okay».</li> </ul>
Wurde die Landingpage genutzt? (Output 6)	Anzahl Klicks Verweildauer	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reporting durch Projektteam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl Besuche: 25'662 Seitenaufrufe von 8'194 aktiven Nutzenden</li> <li>– Anzahl Interaktionen: 28'708 (bei diesen Sitzungen haben die oben erwähnten, aktiven Nutzenden mit den Pages interagiert)</li> <li>– Download des Leitfadens zum Sammelheft: DE 337 / FR 48</li> <li>– Liste der Bezugsorte Sammelheft / Stickers: DE 789 / FR 104</li> <li>– Eingabe Lösungswort Gewinnspiel aus dem Sammelheft: 393x</li> <li>– Pop-Up-Befragung via Landingpage: 442 Antworten</li> </ul>

Evaluationsfragestellung	Indikatoren	Datenquelle / Methode	Beurteilung der Zielerreichung
Von wem wurde die Landingpage genutzt? (Output 6)	Anteil Nutzende nach definierten Kategorien (Mädchen, Eltern, Projekt-Partner*innen, andere)	– Pop-up-Befragung auf Landingpage	– Kind 34 % – Elternteil 33 % – Bezugsperson des Kindes 5 % (Götti, Tante, Grossmutter, etc.) – Partnerinstitutionen 10 % (aus Schulen, Sportvereine, Jugendarbeit, etc.) – Anderes 18 %
Werden die Informationen auf der Landingpage als nützlich und relevant wahrgenommen? (Output 10)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Nutzenden	– Pop-up-Befragung auf Landingpage	Die Mehrheit der Teilnehmenden fand die Informationen auf der Webseite wichtig und hilfreich. 68 % der Befragten gaben an, dass sie die Informationen «sehr» hilfreich fanden, 29 % empfanden sie als «mittelmässig» hilfreich, und 3 % fanden sie nicht hilfreich.
<b>Outcome I: Kurzfristige Wirkungen</b>			
Hat die primäre, direkte Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen dank des Sammelhefts mehr Sportlerinnen aus verschiedenen Sportarten kennengelernt? [Wissen] (Outcome 1)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Mädchen	– Online-Befragung der Zielgruppe über QR-Code auf Sammelheft	95 % der Mädchen haben mit «ja, ich habe mit dem Sammelheft neue Sportlerinnen kennengelernt» geantwortet.
Hat das Sammelheft Interesse und Freude an Bewegung bei den Mädchen entfacht? [Einstellung] (Outcome 2)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Mädchen	– Online-Befragung der Zielgruppe über QR-Code auf Sammelheft	55 % der Mädchen haben die Frage «Hat das Sammelheft bei dir Interesse und Freude an Sport und Bewegung geweckt?» mit «ja, sehr» und 38 % mit «ja, ein wenig» beantwortet.
Hat das Sammelheft bewegungsferne/inaktive Mädchen motiviert, ein neues Bewegungs- oder Sportangebot auszuprobieren? [Verhalten] (Outcome 3)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Mädchen	– Online-Befragung der Zielgruppe über QR-Code auf Sammelheft	Die Motivation, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren ist bei 46 % der Mädchen vorhanden. 47 % sind «vielleicht» dazu motiviert.
Hat das Sammelheft und die Landingpage die Bereitschaft der Eltern und Bezugspersonen erhöht, ihre Mädchen zum Ausprobieren eines Bewegungs- oder Sportangebot zu ermutigen? [Verhalten] (Outcome 5)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Eltern	– Pop-up-Befragung auf Landingpage	85 % der Befragten Eltern gaben an, dass sie ihr Kind aktiv dazu ermutigen wollen, ein Sportangebot zu besuchen, während 15 % angaben, dies nicht zu tun.

## b) Teilprojekt Sportheldinnen-Events (Monat der Sportheldinnen)

Tabelle 2: Ergebnisübersicht zum Teilprojekt Sportheldinnen-Events (Monat der Sportheldinnen)

Evaluationsfragestellung	Indikatoren	Datenquelle / Methode	Beurteilung der Zielerreichung
<b>Outputs</b>			
Wie viele Sportheldinnen konnten für die Sportheldinnen-Veranstaltungen gewonnen werden? (Output 2)	Anzahl Sportheldinnen an Veranstaltungen	– Reporting durch Projektteam	– Es fanden insgesamt 238 Sportheldinnen-Events schweizweit in den OpenSunday- und MidnightSports-Projekten statt.
An wie vielen Orten und wie viele Sportheldinnen-Events konnten in den OpenSunday- und MidnightSports-Projekten	Anzahl geplante(r) Orte und Veranstaltung/Ort	– Reporting durch Projektteam	– Es gab 449 Einsätze von Sportheldinnen – Die Events fanden an 122 Standorten bzw. in 122 OpenSunday- und

Evaluationsfragestellung	Indikatoren	Datenquelle / Methode	Beurteilung der Zielerreichung																												
im Projekt-Zeitraum durchgeführt werden? (Output 3)			MidnightSports-Projekten statt (107 OS-Projekte, 131 MN-Projekte). – Es wurden ca. 80 Sportarten vorgestellt – Zudem fanden 10 Externe Events ausserhalb von IdeeSport-Projekten wie bspw. im freiwilligen Schulsport und der Jugendarbeit, statt (ohne Datenerhebung).																												
Wie viele Kinder nehmen am Monat der Sportheldinnen insgesamt teil? (Output 7)	Anzahl Teilnehmer*innen Veranstaltungen OpenSunday und MidnightSports	– Reporting durch Projektteam	An den Anlässen des Monats der Sportheldinnen haben insgesamt 4'731 Personen teilgenommen, davon waren 1'669 Personen weiblich (35.3%).																												
Nehmen während des Monats der Sportheldinnen mehr Mädchen an MidnightSports- und OpenSunday-Projekten teil als in der Vorjahresperiode? (Output 7)	Anzahl teilnehmende Mädchen	– Reporting durch Projektteam	Der Mädchenanteil konnte insgesamt im Vergleich zum Vorjahr nicht gesteigert werden: Auch exklusive betrachtet (nur Sportheldinnen Events) gibt es nur eine geringfügige Steigerung. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Anteil Mädchen</th> <th>Gesamt</th> <th>MN</th> <th>OS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>März 2024</td> <td>36.2%</td> <td>32.9%</td> <td>44.9%</td> </tr> <tr> <td>März 2025</td> <td>35.0%</td> <td>31.7%</td> <td>43.9%</td> </tr> <tr> <td>März 2025 Sportheldinnen</td> <td>35.3%</td> <td>30.6%</td> <td>45.7%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Differenzen</th> <th>Gesamt</th> <th>MN</th> <th>OS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sportheldinnen -Events vs. März 2024</td> <td>-0.92%</td> <td>-2.31%</td> <td>0.84%</td> </tr> <tr> <td>Sportheldinnen -Events vs. März 2025</td> <td>0.37%</td> <td>-1.13%</td> <td>1.83%</td> </tr> </tbody> </table> Betrachtet man die MidnightSports- und die OpenSunday-Projekte einzeln, zeigen sich geringe Unterschiede. Bei den MN-Projekten war der Mädchenanteil etwas tiefer im Vergleich zu den Referenzmonaten, bei den OS-Projekten etwas höher.	Anteil Mädchen	Gesamt	MN	OS	März 2024	36.2%	32.9%	44.9%	März 2025	35.0%	31.7%	43.9%	März 2025 Sportheldinnen	35.3%	30.6%	45.7%	Differenzen	Gesamt	MN	OS	Sportheldinnen -Events vs. März 2024	-0.92%	-2.31%	0.84%	Sportheldinnen -Events vs. März 2025	0.37%	-1.13%	1.83%
Anteil Mädchen	Gesamt	MN	OS																												
März 2024	36.2%	32.9%	44.9%																												
März 2025	35.0%	31.7%	43.9%																												
März 2025 Sportheldinnen	35.3%	30.6%	45.7%																												
Differenzen	Gesamt	MN	OS																												
Sportheldinnen -Events vs. März 2024	-0.92%	-2.31%	0.84%																												
Sportheldinnen -Events vs. März 2025	0.37%	-1.13%	1.83%																												
Wie gefällt der primären, direkten Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen der Sportheldinnen-Event? Haben sie Freude an den Aktivitäten? (Output 11)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	– Befragung vor Ort in den Sporthallen (gestützt auf Online-Befragungstool)	54 % hat der befragten Mädchen hat der Anlass «sehr gut» gefallen, 41 % «gut». 5 % der Befragten fanden den Anlass «nicht gut».																												
Bewegen sich die Kinder und Jugendlichen an den durchgeführten Events unter Anleitung von weiblichen Sportlerinnen? (Output 8)	Fallbeispiele: Beschreibung der Inhalte eines Events und der Bewegungsaktivitäten	– Beobachtung durch Projektteam anhand einfachem Beobachtungsraster (vgl. Anhang B-2) – Das Raster wurde an 11 Veranstaltungen durch eine anwesende Person (Projektmanager*in, Projektleiter*in oder Coach) ausgefüllt.	Die strukturierten Beobachtungen in den Sporthallen zeigten, dass die von den Sportheldinnen geführten Sequenzen mehrheitlich bewegungsreich waren. Die bewegungsarmen Sequenzen machten zeitlich den kleineren Anteil aus (hauptsächlich Einführung und Erklärungen durch die Sportheldinnen, z. B. sitzend im Kreis). Es gab eine grosse Vielfalt an Übungen und Bewegungsabläufen, mit variierender Intensität. Mehrheitlich waren alle teilnehmenden Kinder in Bewegung.																												

Evaluationsfragestellung	Indikatoren	Datenquelle / Methode	Beurteilung der Zielerreichung
<b>Outcome I: Kurzfristige Wirkungen</b>			
Hat die primäre, direkte Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen dank der Sportheldinnen-Events mehr Sportlerinnen aus verschiedenen Sportarten kennengelernt? [Wissen] (Outcome 1)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	– Befragung vor Ort in den Sporthallen (gestützt auf Online-Befragungstool)	34 % der Befragten gaben an, mehrere neue Sportlerinnen getroffen zu haben, und 53 % haben eine neue Sportlerin kennengelernt. Lediglich 13 % haben keine neuen Sportlerinnen getroffen.
Gelingt es an den Sportheldinnen-Events bei den Mädchen Interesse und Freude an Bewegung zu entfachen? [Einstellung] (Outcome 4)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	– Befragung vor Ort in den Sporthallen (gestützt auf Online-Befragungstool)	53 % der Befragten gaben an, dass der Anlass ihnen «sehr» viel Interesse ausgelöst hat, bei 33 % hat er «ein wenig» Interesse geweckt. 14 % der Teilnehmerinnen zeigten keine Veränderung in ihrem Interesse.
Ist die Zielgruppe durch die Sportheldinnen-Events motiviert, ein Bewegungs- oder Sportangebot auszuprobieren? [Verhalten] (Outcome 6)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	– Befragung vor Ort in den Sporthallen (gestützt auf Online-Befragungstool)	57 % der Befragten sind motiviert, ein neues Angebot zu testen, während 33 % «vielleicht» motiviert sind. 10 % der Befragten gaben an, dass der Anlass kein zusätzliches Interesse geweckt hat.

## 3 Fazit

### 3.1 Fazit zum Sammelheft

Das Sammelheft «Sportheldinnen» von IdéeSport war sowohl in der Umsetzung als auch in der Reichweite und Wirkung ein grosser Erfolg. Trotz begrenztem Platz konnten 90 von 134 angefragten Sportlerinnen porträtiert werden. Die Auswahl zeichnet sich durch eine hohe Diversität hinsichtlich Alter, Sportarten und Leistungsniveau aus, während die regionale und sprachliche Streuung etwas geringer blieb.

Die starke Nachfrage nach den Sammelheften – über 30'000 produzierte Exemplare in Deutsch und Französisch sowie zusätzliche Nachbestellungen von über 5'000 Stück – zeigt das hohe Interesse seitens der Zielgruppen und Partnerinstitutionen. Auch die über zwei Millionen produzierten Sticker und die grosse Zahl an Nachbestellungen belegen die hohe Reichweite des Projekts. Besonders Schulen (56 %) und Tagesstrukturen (12 %) erwiesen sich als zentrale Distributionskanäle, wodurch die direkte Zielgruppe effizient erreicht wurde.

Die begleitende Online-Plattform, die am 17. Februar 2025 live ging, wurde ebenfalls rege genutzt (über 25'000 Seitenaufrufe und fast 29'000 Interaktionen). Sie ergänzte das physische Sammelheft wirkungsvoll durch interaktive Elemente und zusätzliche Informationen.

Die Rückmeldungen der Zielgruppen bestätigen den Erfolg des Projekts:

- **86 %** der Mädchen sammelten aktiv Sticker; **94 %** hatten Freude am Heft.
- **95 %** lernten neue Sportlerinnen kennen, und **93 %** gaben an, dass das Heft ihr Interesse an Sport und Bewegung geweckt oder verstärkt hat.
- **46 %** fühlten sich motiviert, ein neues Sportangebot auszuprobieren; weitere **47 %** gaben an, dies «vielleicht» zu tun.
- Auch die Eltern zeigen hohe Unterstützung: **85 %** möchten ihr Kind aktiv zur Teilnahme an Sportangeboten ermutigen.

### 3.2 Fazit zu den Sportheldinnen-Events (Monat der Sportheldinnen)

Die Sportheldinnen-Events im Rahmen des Monats der Sportheldinnen 2025 waren schweizweit breit abgestützt und konnte mit **238 Veranstaltungen an 122 Standorten** eine hohe Sichtbarkeit erzielen. Insgesamt wurden **449 Einsätze von Sportheldinnen** realisiert, bei denen rund **80 verschiedene Sportarten** vorgestellt wurden. Damit gelang es, ein vielfältiges und inspirierendes Angebot zu schaffen, das Kindern und Jugendlichen einen niederschweligen Zugang zu weiblichen Vorbildern im Sport ermöglichte.

Insgesamt nahmen **4'731 Personen** an den Anlässen teil, davon **1'669 Mädchen (35.3 %)**. Der Mädchenanteil blieb damit im Vergleich zum Vorjahr stabil, konnte jedoch nicht weiter gesteigert werden. Dies deutet darauf hin, dass das Format zwar erfolgreich etabliert ist, künftig aber gezieltere Massnahmen zur Erreichung von Mädchen notwendig sind.

Die **Rückmeldungen der Teilnehmenden** fallen überwiegend positiv aus: **95 %** der befragten Mädchen bewerteten den Anlass mit «gut» oder «sehr gut». Beobachtungen in den Hallen zeigen, dass die Aktivitäten von den Sportheldinnen bewegungsreich und vielfältig gestaltet wurden – die Kinder waren grösstenteils aktiv eingebunden, und die Sequenzen wiesen eine hohe Dynamik und Abwechslung auf.

Auch in Bezug auf die **Wirkung** zeigt sich ein klar positiver Trend:

- **87 %** der befragten Mädchen haben mindestens eine neue Sportlerin kennengelernt.
- **86 %** gaben an, dass der Anlass ihr Interesse an Sport und Bewegung geweckt oder verstärkt hat.
- **57 %** sind motiviert, ein neues Sportangebot auszuprobieren, weitere **33 %** sind «vielleicht» dazu bereit.

Damit trägt der Monat der Sportheldinnen wirksam dazu bei, Mädchen neue Sportarten und weibliche Vorbilder näherzubringen und ihr Interesse an Bewegung langfristig zu fördern.

Insgesamt zeigt die Evaluation, dass das Format des Monats der Sportheldinnen mit den Anlässen inhaltlich und organisatorisch sehr gut umgesetzt wurde. Während die Wirkung auf Motivation und Interesse klar erkennbar ist, bleibt die Erhöhung des Mädchenanteils eine weiterhin relevante Herausforderung für kommende Durchführungen.

### 3.3 Fazit zur Landingpage

Die Landingpage wurde von verschiedenen Zielgruppen genutzt (Kinder, Eltern, Institutionen), wobei der überwiegende Teil die bereitgestellten Informationen als sehr hilfreich einstufte (68 % «sehr hilfreich», 29 % «mittelmässig hilfreich»). Die grosse Mehrheit der befragten Eltern und Bezugspersonen befürwortete die Idee, ihr Kind zu einem Sportangebot zu ermutigen (85 %).

Die direkte Zielgruppe der Landingpage, die Eltern und Bezugspersonen, machten mit 38 % den grössten Teil der Antwortenden aus, gefolgt von Kindern (34 %), «Anderen» (18 %) und Partnerinstitutionen (10 %).

Die Antworten auf die offene Frage zeigen eine starke Zustimmung und Begeisterung für die Grundidee (Sammelheft, Vorbilder, Empowerment von Mädchen im Sport) auf. Zudem wurden Verbesserungswünsche bezüglich Distribution, Sammelheft-Inhalte und Kommunikation geäussert.

### 3.4 Gesamtfazit zum Projekt «Sportheldinnen»

Insgesamt zeigt die Evaluation, dass das Projekt «Sportheldinnen» mit den Teilprojekten «Sportheldinnen-Sammelheft», «Sportheldinnen-Events» (Monat der Sportheldinnen) und «Landingpage» seine Ziele, Mädchen durch positive Vorbilder für Sport und Bewegung zu begeistern, in hohem Mass erreicht hat. Es gelang, mit dem Sammelheft und den Anlässen ein

attraktives, vielfach nachgefragtes Produkt und Format zu schaffen, das Freude, Identifikation und Motivation bei der Zielgruppe fördert und gleichzeitig eine breite Sichtbarkeit für weibliche Rollenvorbilder im Sport schafft.













## Anhang A: Wirkungsmodell (definitive Version vom 05.12.2024, adaptiert am 13.11.2025)

Inputs	Outputs	Outcomes (Wissen, Einstellung, Verhalten)		Impacts
		Kurzfristig	Mittelfristig	
<p>Personelle Ressourcen Gesamtprojekt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mitarbeiter*innen IdeeSport (je ein Entwicklungsteam pro Teilprojekt; Kernteam über gesamtes Projekt)</li> <li>– Beratung durch Lab 7x1-Team</li> <li>– Kommunikationsagentur</li> <li>– Sportlerinnen mit Bezug zur Schweiz als Sportheldinnen</li> <li>– Zielgruppe: Mädchen zwischen 8-12 Jahren</li> </ul> <p>Umsetzung Sammelheft:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lokale Partner*innen schweizweit (Vertriebskanäle): Schulen, Tagesbetreuung, Mädchenspezifische Jugendarbeit, Bibliotheken, etc.</li> </ul> <p>Umsetzung Sportheldinnen-Monat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Projektmanager*innen</li> <li>– Projektleitende und Coaches OpenSunday- und MidnightSports-Projekte</li> <li>– Sportlerinnen mit Bezug zur Schweiz als Sportheldinnen</li> <li>– Lokale Partner*innen: Gemeinden, Städte und Organisationen, welche Sportheldinnen-Events umsetzen wollen</li> <li>– Finanzielle Ressourcen?</li> </ul>	<p><b>Erbrachte Leistungen</b></p> <p><i>Output 1:</i> 20'000 Sammelhefte und ca. 1.5 Mio. Sticker werden entwickelt, produziert und vertrieben.</p> <p><i>Output 2:</i> Es gibt ca. 100 Mädchen und Frauen aus dem Schweizer Sport (Breiten- und Leistungssport), die als Sportheldinnen-Personen im Sammelheft vertreten sind und als Gast an den Sportheldinnen-Veranstaltungen des Monats teilnehmen.</p> <p><i>Output 3:</i> Im Monat der Sportheldinnen (März) finden in den OpenSunday- und Midnight-Projekten Sportheldinnenveranstaltungen statt.</p> <p><i>Output 4:</i> Es gibt eine Landingpage zum Projekt mit weiterführenden Informationen für Mädchen, Partner*innen (z.B. Städte), Eltern und Bezugspersonen.</p> <p><b>Nutzen Leistungen durch Zielgruppen</b></p> <p><i>Output 5:</i> Bewegungsfernere Mädchen haben Freude am Sammeln und Tauschen der Sticker. Die Texte für die Zielgruppe werden gelesen.</p> <p><i>Output 6:</i> Eltern und weitere Bezugspersonen konsultieren die Landingpage und informieren sich über ihre Inhalte.</p> <p><i>Output 7:</i> Es nehmen durch die Sportheldinnen-Veranstaltungen mehr Mädchen an den OpenSunday und MidnightSports teil als sonst.</p> <p><i>Output 8:</i> Kinder und Jugendliche der OpenSunday- und MidnightSports-Projekte der Sportheldinnen-Veranstaltung bewegen sich unter Anleitung von weiblichen Sportlerinnen.</p> <p><b>Zufriedenheit Zielgruppe mit Leistung</b></p> <p><i>Output 9:</i> Bewegungsfernere Mädchen finden die Inhalte des Sammelhefts interessant und ansprechend gestaltet.</p> <p><i>Output 10:</i> Die Eltern und weiteren Bezugspersonen finden die Inhalte der Landingpage nützlich und relevant.</p> <p><i>Output 11:</i> Kinder und Jugendliche der OpenSunday und MidnightSports-Projekte haben Spass an der Sportheldinnen-Veranstaltung.</p>	<p><i>Outcome 1:</i> Bewegungsfernere Mädchen lernen verschiedene Sportlerinnen aus verschiedenen Sportarten kennen.</p> <p><i>Outcome 2:</i> Das Sammelheft mit den Stickern und den Informationen weckt bei den Nutzerinnen Interesse und Freude an Bewegung und Sport.</p> <p><i>Outcome 3:</i> Das Sammelheft mit den Stickern und den Informationen motiviert die Nutzerinnen ein Bewegungs- und Sportangebot auszuprobieren.</p> <p><i>Outcome 4:</i> Bewegungsfernere Mädchen von OpenSunday-/MidnightSports-Projekten entwickeln Interesse und Freude an Bewegung.</p> <p><i>Outcome 5:</i> Die Bereitschaft der Eltern und weiteren Bezugspersonen ist erhöht, ihre Mädchen zum Ausprobieren eines Bewegungs- oder Sportangebots zu ermutigen.</p> <p><i>Outcome 6:</i> Bewegungsfernere Mädchen und Kinder und Jugendliche von OpenSunday-/MidnightSports-Projekten sind motiviert ein Bewegungs- und Sportangebot auszuprobieren.</p>	<p><i>Outcome 6:</i> Bewegungsfernere Mädchen zwischen 8-12 Jahren <b>haben vielfältige weibliche Vorbilder</b> aus dem Sport.</p> <p><i>Outcome 7:</i> Bewegungsfernere Mädchen zwischen 8-12 Jahren <b>probieren</b> in ihrer Freizeit ein <b>Bewegungs- und Sportangebot</b> aus.</p>	<p>Mädchen und junge Frauen bewegen sich gemäss Schweizer Bewegungsempfehlungen.</p>

## Anhang B: Befragungsinstrumente

### a) Online-Befragung der Zielgruppe über QR-Code auf Sammelheft

Fragestellung / Element	Indikator	Frage DE	FR
Intro		Danke, dass du dir Zeit nimmst, einige Fragen zu beantworten. Am Ende kannst du an einem Wettbewerb teilnehmen, es gibt einen tollen Preis zu gewinnen!	Merci de prendre le temps de répondre à quelques questions. À la fin, tu pourras participer à un concours et peut-être gagner un super prix !
		Mit der Teilnahme des Kindes/Jugendlichen an der Umfrage erklären sich die Erziehungsberechtigten einverstanden, dass IdeeSport Daten für die Evaluation des Projekts «Sporheldinnen» gemäss Datenschutzerklärung erhebt ( <a href="https://ideesport.ch/datenschutz/">ideesport.ch/datenschutz/</a> ).	En participant à l'enquête, les responsables légaux de l'enfant acceptent qu'IdeeSport collecte des données pour l'évaluation du projet « Sportives d'exception » conformément à la déclaration sur la protection des données <a href="https://ideesport.ch/fr/protection-des-donnees">ideesport.ch/fr/protection-des-donnees</a>
	Alter	Wie alt bist du? [Zahleneingabe]	Quel âge as-tu ? [Saisie de chiffres]
	Geschlecht	Welches Geschlecht hast du? – Ich bin ein Mädchen (weiblich) – Ich bin ein Knabe (männlich)	Tu es : – une femme – un homme – Autre
<b>Alternative</b> Mehrfachauswahl Wochentage		An welchen Tagen der letzten Woche warst du mindestens 1 Stunde körperlich aktiv? Beispiele: Sport machen, Fangen spielen, ins Schwimmbad gehen, Turnunterricht, Velofahren, Sportverein. – Sonntag – Montag – Dienstag – Mittwoch – Donnerstag – Freitag – Samstag – An keinem Tag	Quels jours de la semaine dernière as-tu pratiqué au moins 1 heure d'activité physique ? Exemples : Faire du sport, jouer, aller à la piscine, cours de gymnastique, faire du vélo, club de sport. – Dimanche – Lundi – Mardi – Mercredi – Jeudi – Vendredi – Samedi – Aucun jour
Hat die primäre, direkte Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen die Sticker gesammelt und Freude daran? (Output 5)	Anteil Mädchen, die angeben, Sticker gesammelt zu haben.	Hast du die Sticker der Sporheldinnen gesammelt und eingeklebt? – Ja – Nein – Nein, noch nicht. Das werde ich aber noch tun.	As-tu collectionné et collé les autocollants de l'album des sportives d'exception ? - Oui - Non - Non, pas encore. Mais je vais le faire.
	Anteil der Mädchen, die angibt, Freude an den Bildern/dem Sammelheft zu haben	Hattest du Freude am Sammelheft und an den Sticker? – Ja – Nein	As-tu apprécié l'album et les autocollants ? – Oui – Non

Hat sich die Zielgruppe für die Sportheldinnen interessiert und die Porträts gelesen? (Output 5)	Anteil Mädchen, der angibt, Porträts gelesen zu haben	Hast du die Geschichten und Steckbriefe der Sportheldinnen im Sammelheft gelesen? – Ja, ich habe sehr viele Geschichten gelesen – Ja, ich habe ein paar Geschichten gelesen – Nein, ich möchte aber noch Geschichten lesen – Nein	As-tu lu les histoires et les descriptions des sportives d'exception dans l'album ? – Oui, j'ai lu beaucoup d'histoires – Oui, j'ai lu quelques histoires – Non, mais j'aimerais encore lire des histoires – Non
Fand die Zielgruppe das Sammelheft interessant und ansprechend gestaltet? (Output 9)	Einschätzungen der Mädchen mit geschlossenen Fragen abholen.	Ist das Sammelheft Interessant?  Sehr interessant  Mittelmässig  Nicht interessant  Gefällt dir das Sammelheft vom Aussehen her?  Es sieht toll aus  Es ist okay  Es gefällt mir nicht	L'album est-il intéressant ?  Très intéressant  Moyennement intéressant  Pas intéressant  Est-ce que tu aimes le visuel de l'album ?  Il est génial  Il est ok  Je ne l'aime pas
Hat die primäre, direkte Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen dank des Sammelhefts mehr Sportlerinnen aus verschiedenen Sportarten kennengelernt? [Wissen] (Outcome 1)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Mädchen	Hast du mit dem Sammelheft neue Sportlerinnen kennengelernt? – Ja – Nein	L'album t'a-t-il permis de découvrir de nouvelles sportives ? – Oui – Non
Hat das Sammelheft Interesse und Freude an Bewegung bei den Mädchen entfacht? [Einstellung] (Outcome 2)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Mädchen	Hat das Sammelheft bei dir Interesse und Freude an Sport und Bewegung geweckt? – Ja, sehr – Ja, ein wenig – Nein	L'album a-t-il éveillé chez toi de l'intérêt pour le sport et l'activité physique et l'envie d'en faire ? – oui, beaucoup – oui, un peu – non
Hat das Sammelheft bewegungsferne/inaktive Mädchen motiviert, ein neues Bewegungs- oder Sportangebot auszuprobieren? [Verhalten] (Outcome 3)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Mädchen	Bist du motiviert, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren? – Ja – Vielleicht – Nein  <i>(identisch zu Vor-Ort-Befragung)</i>	Es-tu motivé(e) à essayer un nouveau sport ? – Oui – Peut-être – Non  <i>(identique à l'enquête sur place)</i>
Wettbewerb		Vielen Dank für deine Antworten! Wenn du am Wettbewerb teilnehmen möchtest, gib bitte deine E-Mail-Adresse (oder die eines Elternteils) an. Es gibt einen tollen Preis zu gewinnen!  <i>Die E-Mail-Adresse wird nur für die Verlosung und Gewinnbekanntgabe verwendet.</i>	Merci beaucoup pour tes réponses ! Si tu veux participer au concours, indique ton adresse e-mail (ou celle d'un parent). Il y a un super prix à gagner !  L'adresse e-mail ne sera utilisée que pour le tirage au sort et l'annonce du prix. Les données seront ensuite effacées.

*Danach werden die Daten  
gelöscht.*

## b) Pop-up-Befragung auf Landingpage

Fragestellung / Element	Indikator	Frage DE	FR
Intro / Textanzeige		Dürfen wir dir ein paar Fragen stellen?	Pouvons-nous te poser quelques questions ?
Von wem wurde die Landingpage genutzt? (Output 6)	Anteil Nutzende nach definierten Kategorien (Mädchen, Eltern, Projekt-Partner, andere)	Ich bin – Kind – Mutter eines Kindes – Vater eines Kindes – Bezugsperson (Götti, Tante, Grossmutter, etc.) eines Kindes – Partnerinstitutionen (aus Schulen, Sportvereine, Jugendarbeit, etc.) – Anderes	Je suis – Un enfant – Mère d'un enfant – Père d'un enfant – Une personne de référence d'un enfant (parrain, tante, grand-mère, etc.) – Une institution partenaire (écoles, clubs de sport, animation jeunesse, etc.) – Autre
Werden die Informationen auf der Landingpage als nützlich und relevant wahrgenommen? (Output 10)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Nutzenden	Sind die Informationen auf der Webseite wichtig und hilfreich? – Ja, sehr – Ja, mittelmässig – Nein	Les informations présentées sur le site web sont-elles importantes et utiles ? – Oui, beaucoup – Oui, moyennement – Non
Hat das Sammelheft und die Landingpage die Bereitschaft der Eltern und Bezugspersonen erhöht, ihre Mädchen zum Ausprobieren eines Bewegungs- oder Sportangebot zu ermutigen? [Verhalten] (Outcome 5)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der Eltern	Frage nur an die Eltern / Bezugsperson: Willst du dein Kind dazu ermutigen, ein Sportangebot (bspw. Schnuppertraining) zu besuchen? – Ja – Nein	Demande uniquement destinée aux parents / à la personne de référence : Voulez-vous encourager votre enfant à participer à une activité sportive (p. ex. entraînement d'essai) ? – Oui – Non
Generelle Rückmeldung / Anregung		Hast du weitere Rückmeldungen oder Ideen zu «Sportheldinnen»?	Avez-vous d'autres commentaires ou d'autres idées concernant «sportives d'exception»?
Abschluss / Textanzeige		Vielen Dank für deine Antworten!	Nous vous remercions pour vos réponses !

### c) Befragung vor Ort in den Sporthallen (gestützt auf Online-Befragungstool)

Fragestellung / Element	Indikator	Frage DE	FR
Intro / Textanzeige		Danke, dass du dir Zeit nimmst, einige Fragen zu beantworten.	Merci d'avoir pris le temps de répondre à quelques questions.
Wie gefällt der primären, direkten Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen der Sportheldinnen-Event? Haben sie Freude an den Aktivitäten? (Output 11)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	Wie hat dir der heutige Sportheldinnen-Anlass gefallen? – Sehr gut – Gut – Nicht gut	As-tu apprécié l'événement des sportives d'exception d'aujourd'hui ? – Beaucoup – Moyennement – Pas du tout
Hat die primäre, direkte Zielgruppe der bewegungsfernen/inaktiven Mädchen dank der Sportheldinnen-Events mehr Sportlerinnen aus verschiedenen Sportarten kennengelernt? [Wissen] (Outcome 1)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	Hast du heute neue Sportlerinnen kennengelernt? – Ja, mehrere Sportlerinnen – Ja, eine Sportlerin – Nein	As-tu rencontré de nouvelles sportives aujourd'hui ? – Oui, plusieurs sportives – Oui, une sportive – Non
Gelingt es an den Sportheldinnen-Events bei den Mädchen Interesse und Freude an Bewegung zu entfachen? [Einstellung] (Outcome 4)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	Hat der Sportheldinnen-Anlass bei dir Interesse und Freude an Sport und Bewegung geweckt? – Ja, sehr – Ja, ein wenig – Nein  <i>(identisch zu Sammelheft-Befragung)</i>	Est-ce que l'événement des sportives d'exception a éveillé chez toi de l'intérêt pour le sport et l'activité physique et l'envie d'en faire ? – Oui, beaucoup – Oui, un peu – Non  <i>(identique à l'enquête sur l'album)</i>
Ist die Zielgruppe durch die Sportheldinnen-Events motiviert, ein Bewegungs- oder Sportangebot auszuprobieren? [Verhalten] (Outcome 6)	Standardisiert abgefragte Einschätzung der teilnehmenden Mädchen	Bist du motiviert, in Zukunft ein neues Sportangebot auszuprobieren? – Ja – Vielleicht – Nein  <i>(identisch zu Sammelheft-Befragung)</i>	Es-tu motivé(e) à essayer un nouveau sport à l'avenir ? – Oui – Peut-être – Non  <i>(identique à l'enquête sur l'album)</i>
Alter / Dropdown		Wie alt bist du? – Jünger als 8 Jahre – 8 Jahre – 9 Jahre – 10 Jahre – 11 Jahre – 12 Jahre – 13 Jahre – 14 Jahre – 15 Jahre – 16 Jahre – 17 Jahre – Älter als 17 Jahre	Quel âge as-tu ? – Moins de 8 ans – 8 ans – 9 ans – 10 ans – 11 ans – 12 ans – 13 ans – 14 ans – 15 ans – 16 ans – 17 ans – Plus de 17 ans

<p><b>Alternative</b> Mehrfachauswahl Wochentage</p>	<p>An welchen Tagen der letzten Woche warst du mindestens 1 Stunde körperlich aktiv? Beispiele: Sport, Fangen spielen, ins Schwimmbad gehen, Turnunterricht, Velofahren, Sportverein.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sonntag</li> <li>- Montag</li> <li>- Dienstag</li> <li>- Mittwoch</li> <li>- Donnerstag</li> <li>- Freitag</li> <li>- Samstag</li> <li>- An keinem Tag</li> </ul>	<p>Quel(s) jour(s) de la semaine dernière as-tu pratiqué au moins 1 heure d'activité physique ? Exemples : Faire du sport, jouer, aller à la piscine, cours de gymnastique, faire du vélo, club de sport.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimanche</li> <li>- Lundi</li> <li>- Mardi</li> <li>- Mercredi</li> <li>- Jeudi</li> <li>- Vendredi</li> <li>- Samedi</li> <li>- Aucun jour</li> </ul>
<p>Abschluss Textanzeige</p>	<p>Vielen Dank für deine Antworten!</p>	<p>Nous te remercions pour tes réponses !</p>

## Anhang C: Beobachtungsraster Sportheldinnen-Events

**Tabelle 3: Beobachtungsraster für Beobachtungen in den Sportheldinnen-Events**

Datum:	Projekt/Ort: <i>OpenSunday/ Bern Bethlehem</i>	Sportheldinnen:	Sportart: <i>Basketball</i>	Teilnehmer*innen:	Beobachter*in und Funktion:
Zeitdauer	Was (Beschreibung Inhalt)		Aktivität in Bewegung (Ja/Nein)	Anzahl TN in Bewegung – alle – fast alle – die Hälfte – weniger als die Hälfte – wenige	Bemerkungen
10'	Input Sportheldin zu ihrer Sportart		Nein, sitzend		
30'	– Erst Einzelübungen Dribbling – Anschliessend Dribbling Stafetten in Kleingruppen		Ja	– Alle – Fast alle	
10'	Input Sportheldin		Nein, stehend		