

# Looks like shit. But saves my life.



## Kunde

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, Berlin  
Verantwortlich  
Maureen Waclawczyk, stellv. Referatsleiterin Öffentlichkeitsarbeit

## Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V., Bonn

Verantwortlich  
Carla Bormann, Referatsleiterin OA Kampagnen/Medienarbeit,  
stellv. Pressesprecherin

## Agentur

Scholz & Friends, Berlin  
www.s-f.com  
Verantwortlich  
Lars Christian Cords (Partner S & F)  
Monika Stenol (Team-Lead Public Campaigning)  
Sibylle Warstat (PR-Beratung)  
Jan-David Sutthoff (Senior Advisor Content)

Robert Krause (GF Creation)  
Michael Winterhagen (Creative Director)  
Jörg Waschescio (Creative Director)  
Tobias Morka (Art Director)  
Alexander Tietz (Creation)  
Angela Barilaro (Artbuying)  
Joana Strohhof (Artbuying)

## AUFGABENSTELLUNG

### Deutschland ist eine Fahrradnation.

In der Bundesrepublik wird gerne und regelmäßig Rad gefahren. Die Förderung des Radverkehrs, zum Beispiel durch den Ausbau städtischer Radwege, ist so auch ein zentraler Eckpfeiler der deutschen Klimastrategie.

### Die Zahl getöteter Radfahrer steigt.

Doch der Hype ums Rad hat einen bitteren Beigeschmack: Fahrradfahrerinnen und -fahrer gehören zu den am stärksten gefährdeten Verkehrsteilnehmern. Etwa jeder fünfte Verletzte und fast jeder achte Verkehrstote waren 2017 laut Statistischem Bundesamt auf dem Fahrrad unterwegs. Und die Tendenz steigt: 2018 gab es rund 17 Prozent mehr getötete Radfahrer als im Vorjahr.

### Vor allem für junge Radfahrer ist der Fahrradhelm ein No-Go.

Viele Verkehrstote hätten durch das Tragen eines Fahrradhelms gerettet werden können, warnen Experten. Doch die Deutschen sind notorische Helm-muffel. Besonders jüngere Radfahrende zwischen 17 und 30 Jahren sind gefährdet. Bei ihnen verzichten fatale 92 Prozent wider besseres Wissen auf das lebensrettende Utensil – der absolute Tiefstwert in allen Altersgruppen.

### Die Herausforderung: „Staatliche Präventionsarbeit“ per Zeigefinger funktioniert für die Generation Instagram nicht mehr.

Mit ihrer Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ müssen das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) auf diese alarmierenden Zahlen reagieren. Doch das ist gar nicht so einfach. Es fehlt vor allem das nötige Mediabudget, um die Aufmerksamkeit der dauerabgelenkten jungen Zielgruppe zu gewinnen.

Fest steht: Um den Fahrradhelm zuerst in und dann auf die Köpfe der jungen Radfahrenden zu bekommen, müssen BMVI und DVR neue Wege gehen. Mutiger, kreativer, zielgruppengerechter.

## ZIELSETZUNG

### ■ Reichweite generieren

Für die große Mehrheit junger Fahrradfahrer ist der Helm nicht nur ein No-Go-Gegenstand, sondern auch ein No-Interest-Thema, das im Alltag ausgeblendet wird. Unsere Kampagne soll das ändern und neue Aufmerksamkeit für den Fahrradhelm generieren (Soll: ca. 130 Mio. Gesamtreichweite).

### ■ Multiplikator-Effekte nutzen und Earned Media steigern

Nicht nur die jungen Zielgruppen ignorieren den Helm, auch die Medien haben ihn trotz der alarmierenden Zahlen bislang nicht auf ihrer Agenda. Analog zum vorjährigen Earned-Media-Erfolgscase

„Perspektiven der Betroffenheit“ und angesichts eines vergleichbar geringen Kampagnenbudgets sollen sie die Kampagne als Multiplikatoren weitertragen und den Fahrradhelm zum Gesprächsthema machen. (Soll: ca. 1,8 Mio. Euro).

### ■ Engagement steigern

Die Kampagne soll nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern die Generation Instagram dazu bringen, sich mit dem Verzicht auf einen lebensrettenden Helm aktiv auseinanderzusetzen – und zwar sowohl persönlich als auch im gemeinsamen Austausch auf Social Media (Soll: ca. 1,6 Mio. Reichweite, 50.000 Interaktionen in Social Media).

### ■ Interesse am Fahrradhelm-Kauf erhöhen

Die Kampagne soll zu einem Umdenken führen, das sich idealerweise bereits kurzfristig in einem gestiegenen Kaufinteresse an Fahrradhelmen, vor allem Zielgruppen-typisch bei Onlinekäufen, widerspiegelt (Soll: Steigerung des Kaufinteresses für Fahrradhelme).

## STRATEGIE

### Ein unausgesprochen mutiger Insight: Eitelkeit schlägt Sicherheit.

Um die Motivation der jungen Menschen besser zu verstehen, führen wir Anfang 2019 eine repräsentative Umfrage in der Zielgruppe durch. Und die kommt zu einem deutlichen Ergebnis: Vor allem junge Frauen finden, dass sie der Helm nicht gut aussehen lässt, ihre Frisur zerstört oder schlichtweg einfach uncool ist. Die Angst vor einem peinlichen Auftritt ist bei ihnen größer als die vor einem gefährlichen Unfall.

### Ein neues kommunikatives Spielfeld: Wir diskutieren den Helm als das, was er ist – ein Fashion-Thema.

Der Verzicht auf den Fahrradhelm ist für junge Erwachsene keine Frage der Vernunft, sondern eine des Aussehens. Doch diese Frage wird bislang nirgendwo diskutiert – weder in Öffentlichkeit und Medien noch auf Schulhöfen und Uni-Campussen. Das gilt es 2019 zu ändern: Statt nur rationale Helm-Vorteile zu kommunizieren, wollen wir eine ehrliche Diskussion entfachen. Über den Fahrradhelm als „Anti-It-Piece“, aber vor allem über die Frage, ob es nichts Wichtigeres gibt als den eigenen Look.

### Eine unkonventionelle Tonalität: „Runter vom Gas“ goes Youth-Culture.

Aber wie gewinnen die „Runter vom Gas“-Initiatoren BMVI und DVR die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe? Wie können die – in den Augen der jungen Generation – verstaubten Institutionen eine solche Diskussion anstoßen?

Die Antwort: BMVI und DVR müssen sich konsequent auf die Lebenswelt junger Radfahrer einlassen. Auf ihre Sprache, auf ihre Ästhetik und auf ihre Sehgewohnheiten. Das kann und darf auch mal wehtun, ist aber der unerlässliche Schritt, um ein Low-Interest-Thema zum Trending Topic zu machen – und die Zielgruppe auf lange Sicht zum Umdenken zu bewegen.

### Eine der ungewöhnlichsten Kooperationen des Werbejahres: Wir bringen den Fahrradhelm zu „Germany's Next Topmodel“.

Wenn es für unsere Zielgruppe eine zentrale Instanz zum Thema Fashion und Schönheit in Deutschland gibt, dann ist es „Germany's Next Topmodel“ (GNTM). Das Format erreicht nicht nur Millionen potenzieller Helm-Träger und -Trägerinnen, sondern hat auch die Power, um öffentliche Diskurse anzustoßen.

Und tatsächlich gelingt der Coup: „Runter vom Gas“ wird 2019 der wohl bislang ungewöhnlichste Partner in der 14-jährigen Formathistorie – und als erste Präventionskampagne sogar rein redaktionell in das Erfolgsformat eingebunden. Als Starfotograf Rankin am 21. März Kandidatin Alicija für das „Runter vom Gas“-Fotoshooting auswählt, sehen das über 2,5 Millionen Zuschauer.

### Von GNTM zur deutschlandweiten Kampagne: „Looks like shit. But saves my life.“

„Runter vom Gas“ bei „Germany's Next Topmodel“ ist nur der Auftakt von initialer Reichweitenbringer einer maximal unkonventionellen Fahrradhelm-Kampagne. Durch OoH-, Online- und Social-Media-Maßnahmen werden der Fahrradhelm mit den Kampagnen-Motiven konsequent weiter in den Fashion-Kosmos gerückt und auch Argumente für die Nutzung des lebensrettenden Helms geliefert.

## JUNGE MENSCHEN ZWISCHEN 17 UND 30 JAHREN

### TRAGEN HÄUFIG KEINEN FAHRRADHELM.

82% der 6- bis 10-Jährigen tragen einen Helm.

15% der 31- bis 40-Jährigen tragen einen Helm.

38% der 11- bis 16-Jährigen tragen einen Helm.

20% der 41- bis 60-Jährigen tragen einen Helm.

Nur 8% der 17- bis 30-Jährigen tragen einen Helm.

23% ab 61 Jahren tragen einen Helm.



Quelle: Bundesanstalt für Straßenwesen, Forschungsprojekt FE 83.0037/2017. Weitere Informationen unter [www.runtervomgas.de/Fahrradhelm](http://www.runtervomgas.de/Fahrradhelm)

RUNTER VOM GAS

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur  
DVR

Studie zur Helmnutzung



Fotograf Rankin und Alicija von „Germany's Next Topmodel“

## VOR ALLEM JUNGE FRAUEN ENTSCHEIDEN SICH AUS

### ÄSTHETISCHEN GRÜNDEN GEGEN EINEN HELM.

Radfahrende, die selten oder nie einen Fahrradhelm tragen, stimmen den folgenden Aussagen voll und ganz bzw. eher zu:



70%

„Mit einem Fahrradhelm sieht man nicht gut aus.“

64%

„Der Fahrradhelm zerstört meine Frisur.“

56%

„Fahrradhelme sind nicht cool.“



58%

48%

50%



Quelle: Repräsentative Online-Umfrage unter 1.004 Radfahrenden im Alter zwischen 17 und 30 Jahren im Februar 2019, durchgeführt von der forsa Politik- und Sozialforschung im Auftrag von BMVI und DVR. Weitere Informationen unter [www.runtervomgas.de/Fahrradhelm](http://www.runtervomgas.de/Fahrradhelm) \*Mehrfachnennungen möglich.

RUNTER VOM GAS

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur  
DVR

Umfrage zur Helmnutzung

Die selbstironischen Inszenierungen mit männlichen und weiblichen Models könnten so auch von einem trendigen Modelabel kommen, das Kampagnenmotto „Looks like shit. But saves my life.“ erinnert eher an Generation-Z-Fashion-Blogs als an „Behörden-sprech“ – eben eine ergebnisorientierte Kampagne für die junge Zielgruppe.

## ERGEBNISSE

### Von den Jugendlichen gefeiert, vom Feuilleton kritisiert: Die mutige Kampagne sorgt für Aufsehen.

Die Kampagne schlägt hohe Wellen: „Looks like shit. But saves my life.“ wird in den Medien durchaus kritisch besprochen, stößt in der jungen Zielgruppe aber auf großes Interesse und Zustimmung.

Weil die Kampagne konsequent für junge Erwachsene entwickelt wurde, weil sie „mal was anderes ist“ und weil BMVI und DVR mutig bleiben, ist „Looks

like shit. But saves my life.“ so erfolgreich wie keine deutsche Verkehrssicherheitskampagne zuvor – und das Thema Fahrradhelm 2019 wieder in aller Munde.

### Riesenaufmerksamkeit für den ungeliebten Fahrradhelm

Noch nie fand eine Verkehrssicherheitskampagne eine solche Resonanz: „Looks like shit. But saves my life.“ profitiert nicht nur von der zusätzlichen Reichweite durch GNTM, sondern wird zum nationalen Mediatheema mit am Ende ca. 1,5 Mrd. Kontakten (Übererfüllung: 21x; Gesamtsteigerung: 23x).

### Die ungewöhnliche Kampagne „verdient“ Media-Buzz in Millionenhöhe.

Die ungewöhnliche Kommunikationsstrategie macht das meiste aus dem geringen Budget – „Looks like shit. But saves my life.“ generiert durch den ungewöhnlichen Ansatz 14,8 Mio. Euro Earned Media – weit mehr als die vorherige „Runter vom Gas“-

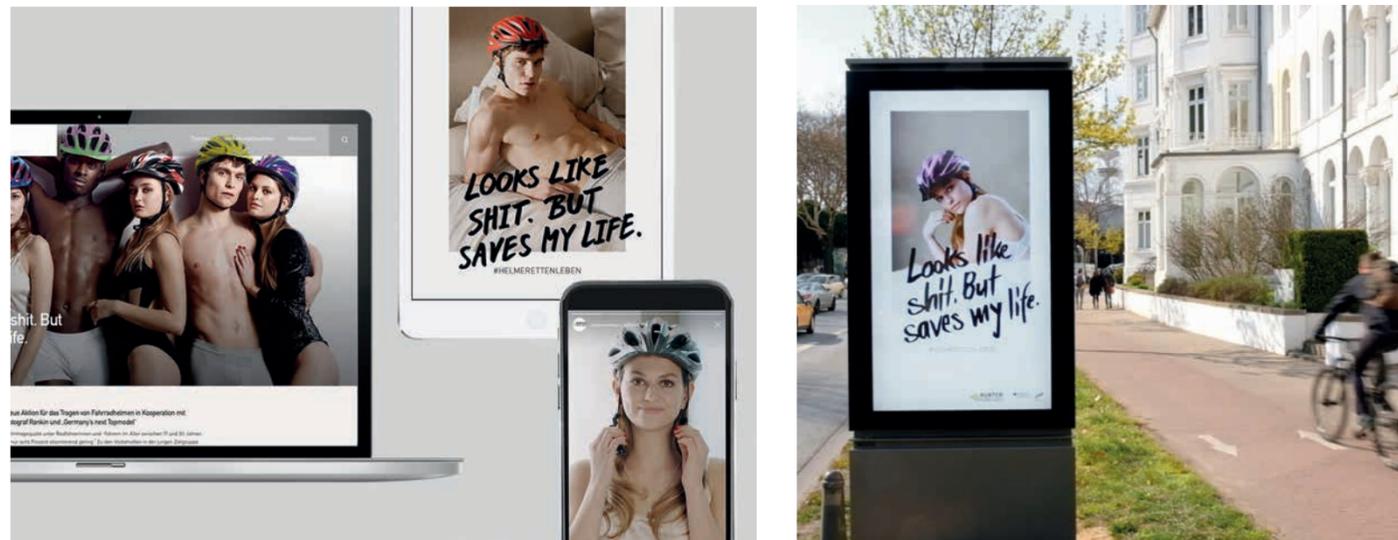
Benchmark (Übererfüllung: 19x; Gesamtsteigerung: 22x).

### Die Zielgruppe führt die Diskussion auf Social Media intensiv weiter.

GNTM ist nur der Anfang: Die Kampagne wird zum echten Social-Media-Thema. Dort wird intensiv über den ungewöhnlichen Aufschlag von BMVI und DVR diskutiert – und darüber, ob Helmtragen wirklich so uncool ist. Postings über die Kampagne kommen auf eine Reichweite von 39,5 Millionen (Übererfüllung: 47x; Gesamtsteigerung: 49x) und 522.200 Interaktionen (Übererfüllung: 16x; Gesamtsteigerung: 18x).

### Das Interesse für den Kauf von Fahrradhelmen schnell in die Höhe.

„Looks like shit. But saves my life.“ generiert nicht nur viel Aufmerksamkeit, sondern führt auch zum aktiven Umdenken: Google-Shopping-Trends weisen im Kampagnenzeitraum einen neuen Allzeit-Höchststand beim Kaufinteresse für Fahrradhelme aus.



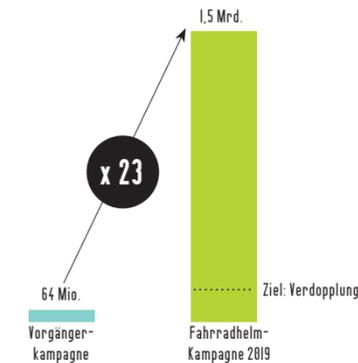
Digitale Ausspielung der Kampagne

Tausend CLPs werden in deutschen Städten bespielt

## CASE SUMMARY

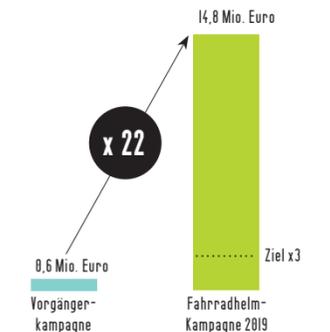
Eine Verkehrssicherheitskampagne für junge Zielgruppen wird das Gesprächsthema schlechthin: Die Medienlandschaft berichtet ressortübergreifend über die unkonventionelle Aktion „Looks like shit. But saves my life.“ Und der unpopuläre Fahrradhelm verdient Media in Millionenhöhe.

## Gesamtreichweite in TV, Radio, Print und online



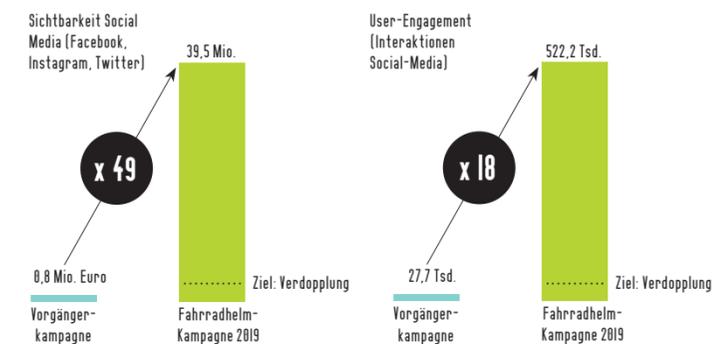
Quelle: Agenturforschung, Media-Clipping Fahrradhelm-Kampagne, 05/2019

## Mediaäquivalenzwert



Quelle: Agenturforschung, Mediaäquivalenzwert-Analyse Fahrradhelm-Kampagne, 05/2019

## Performance in Social Media

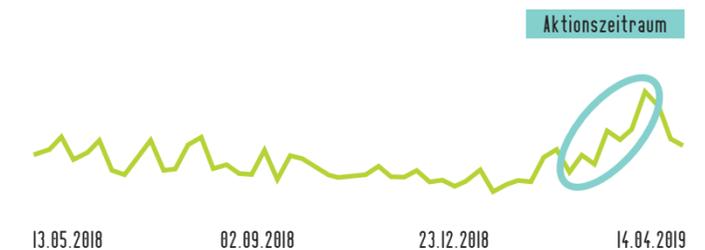


Quelle: Agenturforschung, Auswertung Facebook Business Manager, 05/2019

Quelle: Agenturforschung, Social-Media-Tracking „Runter vom Gas“, 05/2019

## Google-Shopping

### Fahrradhelm



Quelle: Google Ads, Google-Shopping, Auswertung Keywords, 05/2019

SCHOLZ & FRIENDS

The Orchestra of Ideas®

für

**RUNTER**  
VOM GAS

Bundesministerium  
für Verkehr und  
digitale Infrastruktur

**DVR**