

Pressemitteilung

Fahradhelmkampagne „Looks like shit. But saves my life.“ – Der Deutsche Rat für Public Relations bezieht Stellung zur neuen „Runter vom Gas“-Aktion

„Runter vom Gas“-Fahradhelm Aktion „Looks like Shit. But saves my life“ des BMVI und DVR schlägt Wellen in der Berichterstattung. Jetzt bezieht der Deutsche Rat für Public Relations Stellung. DRPR Vorsitzende Prof. Dr. Lars Rademacher bezeichnet die Kampagne als mutige und gelungene Informationskampagne, welche die Binsenweisheit „Sex sells“ ironisch aufs Korn nimmt und als Nonsens vorführt.

Berlin, 25. März 2019 – Am vergangenen Freitag hat das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur gemeinsam mit dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat die neue Fahradhelmaktion der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ vorgestellt. Die Aktion „Looks like Shit. But saves my life“, die auch unter dem #HelmerettenLeben in den sozialen Netzwerken läuft, hat eine polarisierende Wirkung und eine enorme Berichterstattung – nicht nur in den sozialen Medien – ausgelöst. Kritikpunkte sind zum einen die als teilweise sexistisch empfundenen Plakatmotive, zum anderen die Zusammenarbeit mit dem Format „Germany’s next Topmodel“.

Das BMVI und der DVR nehmen diese Kritik ernst und haben den Deutschen Rat für Public Relations um eine Stellungnahme gebeten. Der **Vorsitzende des Deutschen Rates für Public Relations, Prof. Dr. Lars Rademacher**, erklärt:

„Die Idee der Kampagne hebt sich sehr wohltuend von der sonst üblichen Mutlosigkeit der Kampagnen staatlicher Institutionen ab, die meist einen stark appellativen Zeigefingercharakter haben oder – noch schlimmer – sogar Drohszenarien und Schockbilder verwenden. „Runter vom Gas“ ist hier schon früher etwas intelligenter gewesen als die meisten anderen Aufklärungskampagnen. Die aktuelle Kampagne beweist aber bislang am meisten Eigenständigkeit und Stringenz.

Das liegt vor allem an der gelungenen Brechung, in der eine klassische Werbeästhetik mit professionellen Models durch die Fahrradhelme und die Headline aufgelöst und in ein Augenzwinkern überführt wird. Was im ersten Moment auch Werbung für Unterwäsche sein könnte, wird zur gelungenen Informationskampagne. Erst durch die Brechung der Erwartungen, der Diskrepanz zwischen den ästhetischen Körperdarstellungen und dem ernstesten Thema, entsteht die Spannung, die diese Kampagne heraushebt.

Die Darstellungen sind nur dann als sexistisch zu bewerten, wenn man auch Unterwäschemodels von H&M an Citylight Postern für sexistisch hält. Ich meine, das Gegenteil ist sogar der Fall. Denn – und das gefällt mir am besten – die Kampagne nimmt auf wunderbar subtile Weise, die viel zu oft wiederholte Binsenweisheit „Sex sells“ ironisch aufs Korn und führt sie als Nonsens vor.“

Hintergrund „Runter vom Gas“:

Initiatoren der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ sind das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR). Mit einer emotionalen Ansprache sensibilisiert „Runter vom Gas“ seit 2008 für Risiken im Straßenverkehr sowie eine Vielzahl von Unfallursachen und will damit für mehr Sicherheit auf deutschen Straßen sorgen. Im Jahr 2017 verloren 3.180 Personen ihr Leben im Straßenverkehr. 2011 waren es noch 4.009 Getötete. Im selben Jahr wurde im nationalen Verkehrssicherheitsprogramm das Ziel von 40 Prozent weniger Todesopfern im Straßenverkehr bis 2020 definiert.

Mehr Informationen zur Kampagne auf:

www.runtervomgas.de
www.facebook.com/RunterVomGas

Kontakt

Kampagnenbüro „Runter vom Gas“
Telefon: +49 (0)30 700186-979
Fax: +49 (0)30 700186-599
kontakt@runtervomgas.de