



# Münster Practice and Policy:

Nicht-intendierte Effekte von Fahrradhelm-  
kampagnen

*Ausgabe 5*

## Nicht-intendierte Effekte von Fahrradhelmkampagnen

- Eine aktuelle Kampagne des BMVI und des Verkehrssicherheitsrats, die leicht bekleidete Models mit Fahrradhelmen zeigt und auf die lebensgefährlichen Folgen des Fahrens ohne Helm hinweisen soll, sorgt derzeit für mediale Aufmerksamkeit.
- Der Aufmerksamkeit, die der Kampagne zu Teil wird, stehen nicht-intendierte verkehrs- und risikopsychologische Effekte gegenüber, die den Zweck der Kampagne konterkarieren.

Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur und der deutsche Verkehrssicherheitsrat wollen freiwilliges Fahrradhelmtreten fördern. Im Rahmen der dazu durchgeführten Kampagne – eingebettet in das Fernsehformat „Germanys Next Top Model by Heidi Klum“ (GNTM) – werden angehende Fotomodels diverser Geschlechter sowie Haut- und Haarfarben nur mit Unterwäsche und Fahrradhelm bekleidet zusammen mit dem Slogan „Looks like shit! But saves my life.“ abgebildet. Die Kampagne erzeugt derzeit große mediale Aufmerksamkeit. Sexistisch und albern sei die Kampagne, so die Vorwürfe von SPD und ADFC – viel Aufmerksamkeit für wenig Geld, so lautet die Rechtfertigung von Werbefachleuten und Auftraggebern.

Die Kampagne ruft nicht direkt zur Nachahmung des dargestellten Verhaltens auf. Das Tragen eines Fahrradhelms beim Räkeln auf dem Bett ist nicht empfehlenswert. Beim Fahrradfahren werden zusätzlich zu Fahrradhelm und Unterwäsche passende Schuhe sowie weitere Bekleidung der Beine und des Oberkörpers empfohlen, um Schutz vor Fuß- und Hautverletzungen bei Stürzen zu gewährleisten. Es geht also um eine Übertragung der visuellen Informationen und des Slogans durch die Zielgruppe – hier Jugendliche und junge Erwachsene –, um Verhaltensänderungen zu induzieren.

Nun gibt es keine Erhebungen darüber, welche Schlüsse die jungen Erwachsenen aus der Kampagne ziehen. Aber folgende könnten darunter sein:

Die Models müssen bei Fotoaufnahmen professionell agieren, so die Lektion von GNTM, welches inkludiert, die eigenen Wahrnehmungen wie Kälte und Nässe sowie Gefühle wie Ekel zurückzustellen, um sich perfekt an die Anforderungen der Auftraggeber anzupassen. Dieses Verhalten ist jungen Erwachsenen nicht unbekannt. Sie haben gelernt, die Falschheit und Scheinheiligkeit von Erwachsenen in der Werbung und im täglichen Leben zu identifizieren und angemessen darauf zu reagieren. Die Haltung der Topmodels zum Fahrradhelm oder zum Slogan lässt sich aus der Kampagne nicht erschließen. Eine Imitation dieses beauftragten Verhaltens zu erwarten, ist somit naiv.

Auch der Slogan ist Teil der Kampagne. Er besteht aus zwei Teilen: „Sieht scheiße aus! Aber rettet mein Leben.“ Heidi Klum und die beteiligten Models sind keine Verkehrssicherheitsexperten, sondern Experten für gutes Aussehen und somit für den ersten Teil der Aussage. Die Vermutung, junge Erwachsene tragen den Helm nicht, weil sie damit schlecht aussehen, wird hinsichtlich der Begründung von Experten bestätigt: Man sieht damit nicht gut aus. Als von der Natur bevorteiltes

Model kann man das neutralisieren, indem man sich bis auf die Unterwäsche auszieht, den Helm nicht richtig aufsetzt, damit die Stirn gut sichtbar bleibt, das Fahrradfahren unterlässt und sich stattdessen nur lasziv fotografieren lässt. Ob das auch dem durchschnittlichen Jugendlichen gelingt oder es bei ihm oder ihr trotz aller Bemühungen beim „Looks like shit!“ verbleibt, kann nicht eindeutig geklärt werden. Letzteres ist zu befürchten.

Ob man mit Fahrradhelm wirklich schlecht aussieht, liegt in der ästhetischen Norm des Betrachters. Hier kann man mit der Kampagne auf einer Linie liegen. Daraus eine offizielle Norm abzuleiten, ist problematisch, da viele Radfahrer keineswegs der Meinung sind, dass man sich selbst durch Tragen des Fahrradhelms ästhetisch abwertet.

Darüber hinaus ist empirisch ungeklärt, ob die Abnahme der Helmtragequote von Jugendlichen überwiegend auf (mangelnder) Ästhetik beruht, oder auf gestiegene Fahrkünste nach mehrjähriger Praxis, die mangelnde Transport- und Lagerfähigkeit des Helmes oder seine geringe Anpassungsfähigkeit an Hitze und Kälte zurückzuführen ist. Ebenso könnte sie als Ausdruck eines Protestes gegen die elterliche Helmpflicht im Kindesalter und die Verkehrspolitik, Fahrradfahrern den schwarzen Peter einer mangelhaften Sicherheitsausstattung („Ohne Helm selber schuld“) zuzuschreiben, um von den Mängeln in der Infrastruktur abzulenken, gesehen werden.

Zwei wesentliche Aspekte aber werden oft bei Sicherheitskampagnen für das Fahrrad ignoriert. Um ein gewünschtes Verhalten zu fördern (Helmtragen), wird auf das (tödliche) Risiko des Fahrradfahrens hingewiesen. Während dieser Hinweis in der aktuellen Kampagne nur über den Slogan erfolgt, gab es auch schon sogenannte „Schockkampagnen“ mit Köpfe symbolisierenden Melonen, die zerplatzten. Darth Vader konnte in einer früheren Kampagne zwar seine „Saga“ dank Helm fortsetzen, jedoch nur in einem komplett durch Rüstung geschützten Körper. Fahrradfahren (und das Umherreisen in fremden Galaxien) ist gefährlich, so lernt man daraus.

Eine empirisch zu beobachtende Reaktion auf solche Informationen über die Gefährdung von Radfahrern ist es, das Radfahren zu lassen und auf das Auto oder den Bus umzusteigen. Gerade im Kindergarten- und Grundschulalter wird die Verkehrsmittelwahl von den Eltern getroffen, die wissen, dass Mitfahren im SUV sicherer ist als das Fahrradfahren mit Helm. Verringert sich jedoch das Fahrradfahren im frühen Kindesalter, so werden wichtige Fähigkeiten für das spätere Fahren nicht gelegt. Darüber hinaus werden die positiven Effekte des Radfahrens auf die Gesundheit und die Umwelt nicht geweckt.

Eine ökonomische Analyse dieser Effekte findet sich bei Sieg (2014,2016). Mit Hilfe der dort entwickelten Methodik lässt sich auch der reine Gesundheitseffekt (Unfallrisiko und positiver Effekt auf das Herz-Kreislaufsystem) berechnen. Wenn die Kampagne positive gesundheitliche Gesamteffekte bewirken soll und einen Radfahrer dazu veranlasst, 100 km statt ohne nun mit Helm zu fahren, darf sie andererseits nicht dazu führen, dass potentielle Radfahrer 7,5 km an Fahrten unterlassen. Wenn man Schülerinnen und Schüler betrachtet, die mit dem Fahrrad ohne Helm zur Schule fahren, dann bewirkt eine solche Kampagne nur dann positive Gesundheitseffekte, wenn für jede aus Sicherheitsgründen abgeschreckte Person mindestens 13 dauerhaft den Helm nutzen.

Fahrradsicherheit, Fahrverhalten und Fahrradhelmnutzung gehen weit über normale Konsumententscheidungen hinaus. Werbekampagnen, die überwiegend Aufmerksamkeit für ein Produkt erzielen, ignorieren diesen Effekt. Das BMVI und der Verkehrssicherheitsrat sollten in Zukunft bei solchen Kampagnen verkehrs- und risikopsychologische Erkenntnisse berücksichtigen, um solche nicht-intendierten Effekte zu vermeiden.

Literatur:

Sieg, Gernot 2016, Costs and benefits of a bicycle helmet law for Germany, Transportation 43 (5), 2016, 935-949.

Sieg, Gernot 2014, Nichtintendierte Effekte einer Helmpflicht für Fahrradfahrer in Deutschland, List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, Sonderheft (2014) 322-331.

Münster, den 1. April 2019

Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
Universitätsstraße 14-16  
48143 Münster

Ansprechpartner:  
Prof. Dr. Gernot Sieg  
Institut für Verkehrswissenschaft  
Telefon: o 251 83-22901  
Email: [gernot.sieg@uni-muenster.de](mailto:gernot.sieg@uni-muenster.de)

<http://www.wiwi.uni-muenster.de/mpp>

Der Inhalt des Textes repräsentiert die persönliche Meinung des Autors und stellt nicht zwingend den Standpunkt der Westfälischen Wilhelms-Universität beziehungsweise der ihr angehörenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler dar.