

## Medienmitteilung

Bern, 19. August 2021

Absender	Medienstelle der BFU
Telefon	+41 31 390 21 21
E-Mail	medien@bfu.ch
Informationen	medien.bfu.ch

# «Don't mess it up» Neue Motorradkampagne für Jugendliche

**Jugendliche haben auf dem Motorrad ein besonders hohes Unfallrisiko: Zwischen 2016 und 2020 verletzten sich 281 Bikerinnen und Biker im Alter von 15 bis 17 Jahren schwer, 4 verloren ihr Leben. 2021 könnten die Unfallzahlen weiter ansteigen, da diese Altersgruppe seit diesem Jahr leistungsstärkere und damit schnellere Motorräder fahren darf. Die BFU reagiert mit einer neuen Präventionskampagne in den sozialen Medien, die Jugendliche mitentwickelt haben.**

Unabhängig und flexibel von einem Ort zum anderen – für Jugendliche im Alter von 15 bis 17 Jahren hat die persönliche Mobilität einen grossen Stellenwert. Motorräder sind dabei aufgrund ihrer moderaten Anschaffungskosten sehr attraktiv. Doch junge Bikerinnen und Biker haben ein hohes Unfallrisiko. Zwischen 2016 und 2020 verletzten sich 281 Jugendliche bei einem Töffunfall schwer, 4 kamen ums Leben. In Relation zur Bevölkerungsgrösse passieren in ihrer Altersgruppe besonders viele schwere Motorradunfälle.

2021 könnte das Unfallgeschehen weiter zunehmen. Denn neu dürfen 15-Jährige Motorräder und Roller bis 45 km/h fahren, und 16-Jährige haben sogar Zugang zu 125 ccm-Maschinen. Mit zunehmender Geschwindigkeit steigt das Unfallrisiko – und wenn etwas passiert, nimmt auch die Verletzungsschwere zu. Hinzu kommt: Jungen Bikerinnen und Bikern fehlt es an Erfahrung und Routine, sie verhalten sich in diesem Alter risikoreicher und impulsiver und überschätzen sich schnell selbst. Zusammen mit den schnellen Maschinen kann das eine riskante Mischung sein. Deshalb lanciert die BFU gemeinsam mit der Föderation der Motorradfahrer der Schweiz FMS eine neue Präventionskampagne in den sozialen Medien. Finanziert wird das dreijährige Projekt vom Fonds für Verkehrssicherheit FVS.

### Kampagnenkonzert mit Jugendlichen entwickelt

«Uns war klar, dass wir neue Wege gehen müssen, um die Jugendlichen zu erreichen», erklärt Claudia Bucher, Kampagnenleiterin bei der BFU. «Deshalb haben wir das Kampagnenkonzert direkt mit Jugendlichen entwickelt. Immer wieder haben wir sie involviert und nachgefragt, wie wir sie am besten erreichen können und ob sie unsere Botschaften verstehen. Dabei konnten sie für verschiedene Varianten voten», so Bucher weiter.

Die Herausforderung bestand darin, die überlebenswichtigen Präventionsbotschaften so zu verpacken, dass sie in die Welt der Jugendlichen passen. Herausgekommen ist eine Präventionskampagne, die auf den ersten Blick nicht danach aussieht. Ton und Bild entsprechen den Formaten, die Jugendliche in ihrer Freizeit auf dem Smartphone konsumieren. Der Claim «Don't mess it up» bringt dabei auf den Punkt, worauf es ankommt: «Wer auf dem Motorrad nicht aufpasst, kann es schnell vermessen. Das ist nicht nur peinlich, sondern auch brandgefährlich», sagt Christoph Jöhr, Motorradexperte bei der BFU.

Die BFU macht Menschen sicher. Als Kompetenzzentrum forscht und berät sie, damit in der Schweiz weniger folgenschwere Unfälle passieren – im Strassenverkehr, zu Hause, in der Freizeit und beim Sport. Für diese Aufgaben hat die BFU seit 1938 einen öffentlichen Auftrag.

### Präventionsbotschaft skurril und divers verpackt

Zum Kampagnenauftritt stehen fünf Spots (Beispiel 1: Hund Benny, Beispiel 2: Gärtner, Beispiel 3: Wolke 7) im Zentrum, die zum Beispiel auf Instagram, TikTok und Snapchat ausgespielt werden. Skurrile Settings und ein diverser Cast ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Die fünf zentralen Präventionsbotschaften werden plakativ herausgearbeitet: vorausschauend fahren, aufmerksam bleiben, genügend Abstand halten, vor Kurven runterbremsen und nur mit Schutzausrüstung aufs Bike steigen. In den nächsten Wochen kommen viele weitere Massnahmen hinzu. Mit Gewinnspielen werden die Jugendlichen animiert, sich auf [dontmessitup.ch](http://dontmessitup.ch) intensiver mit den wichtigen Botschaften auseinanderzusetzen. Auf klassische Kanäle wie Plakate oder TV wird ganz verzichtet. Die Kampagne ist auf drei Jahre ausgelegt und wird laufend evaluiert.

