



Radverkehr meets Social Media in Kommunen

Dipl. Hist. Konstantin Ponomarev
Carolin Baaske M.A.



Social Media

Content wird von den Usern hochgeladen

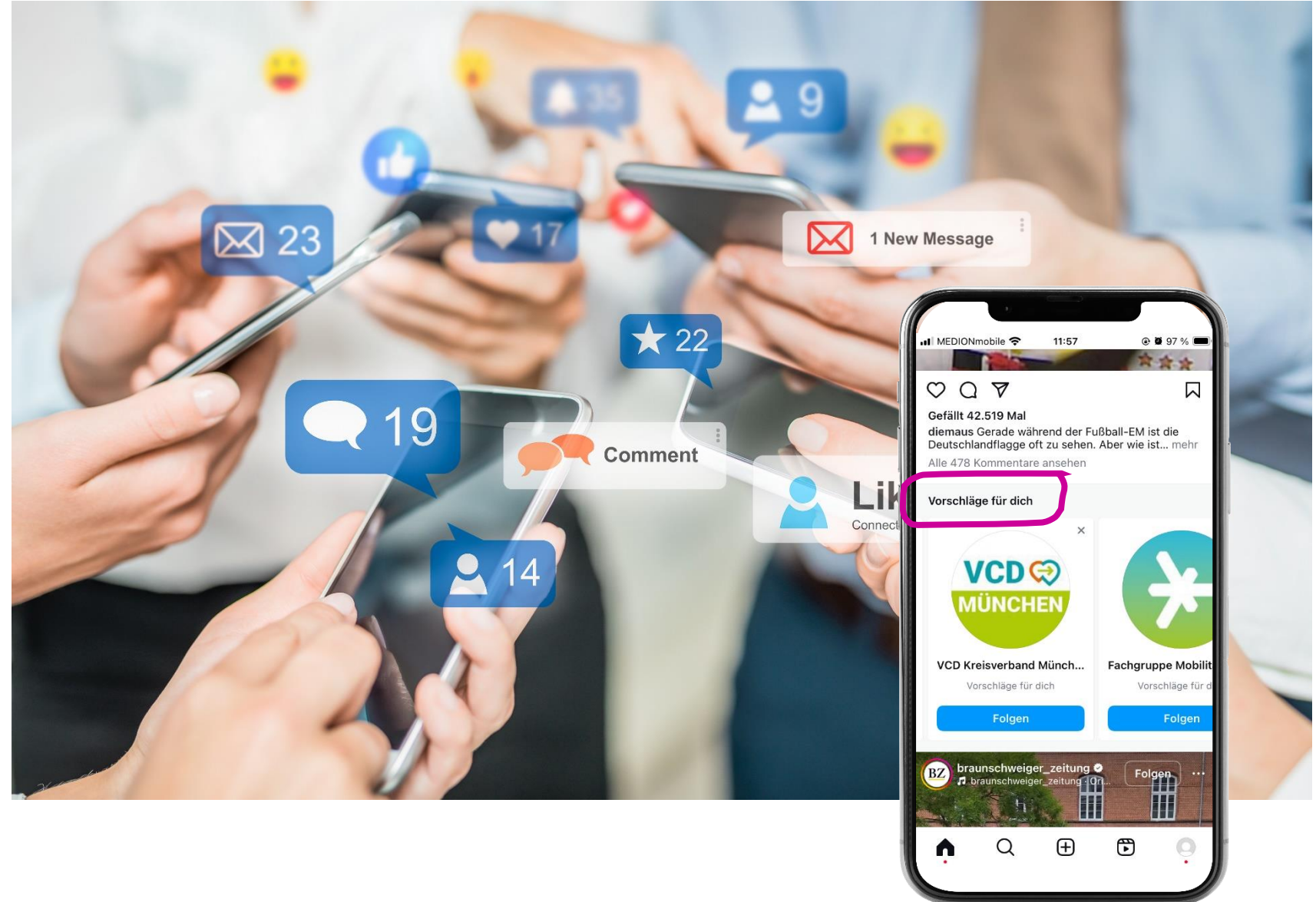
Kommunikationsmöglichkeit

Im Fokus steht die „**digitale Spur**“ der Nutzer*innen

Vernetzung von Profilen

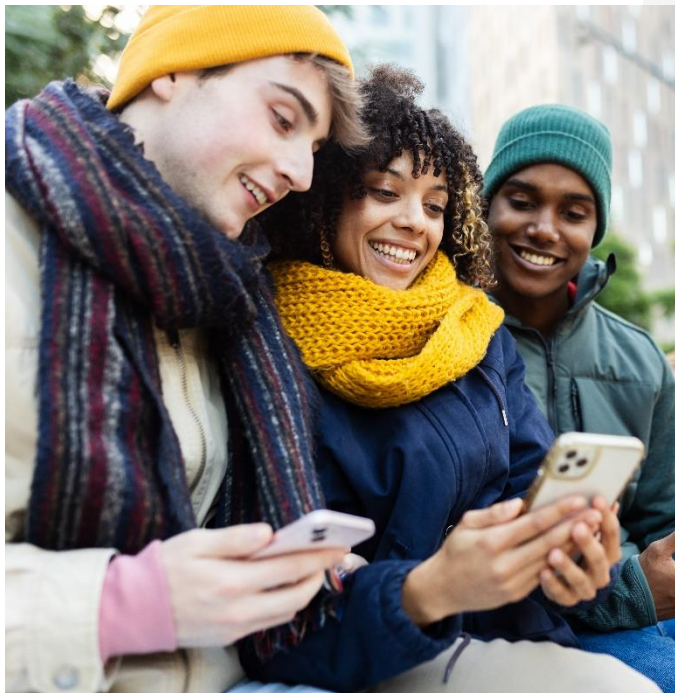
Förderung der Aktivität durch Plattform

= Kommerzielle Plattformen bei denen die User (Userdaten) Teil des Produktes sind, die an z.B. Werbekunden verkauft werden

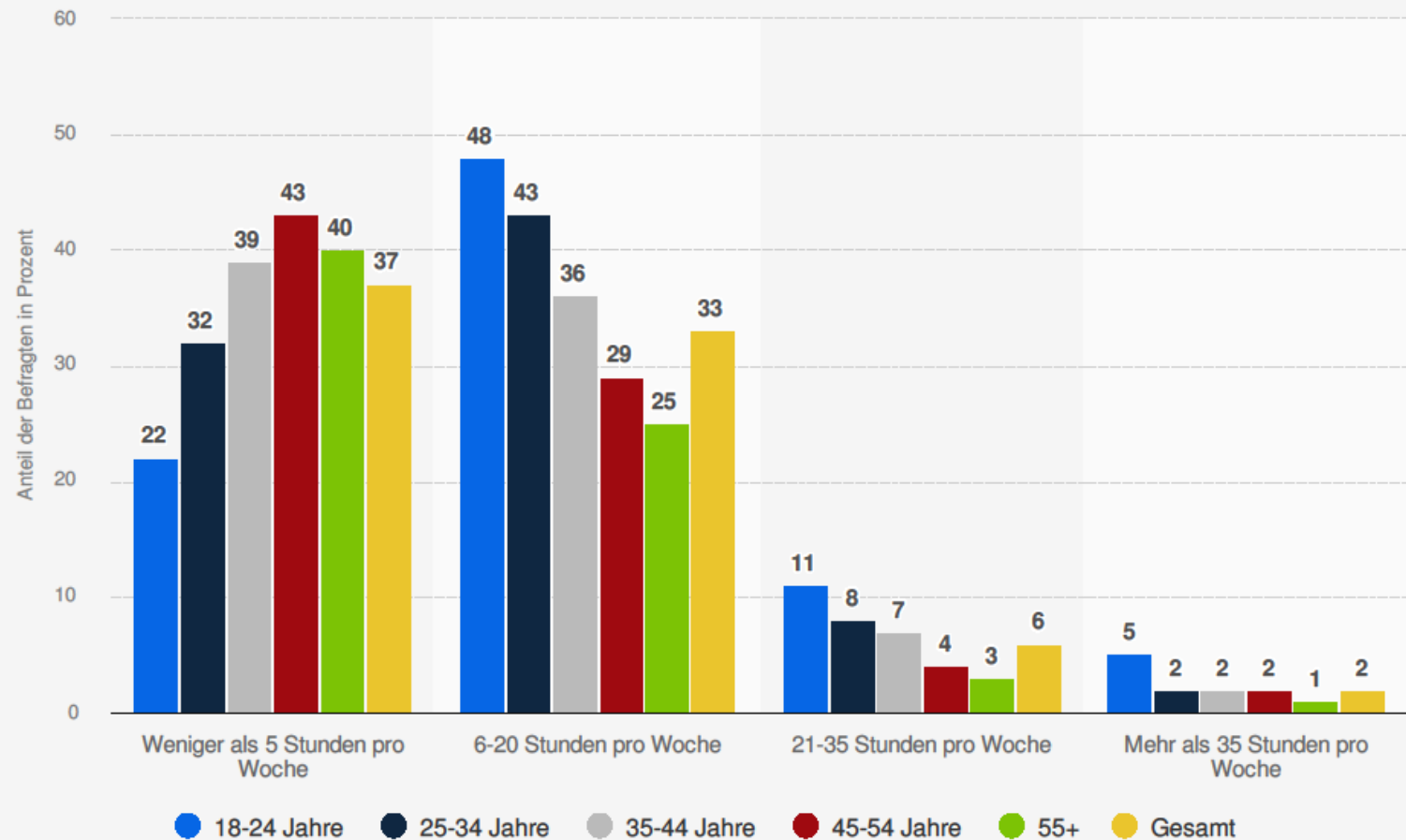


Ort

Es wird dort kommuniziert, wo Menschen ihre Zeit verbringen.



Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich in einer Woche auf Social Media?

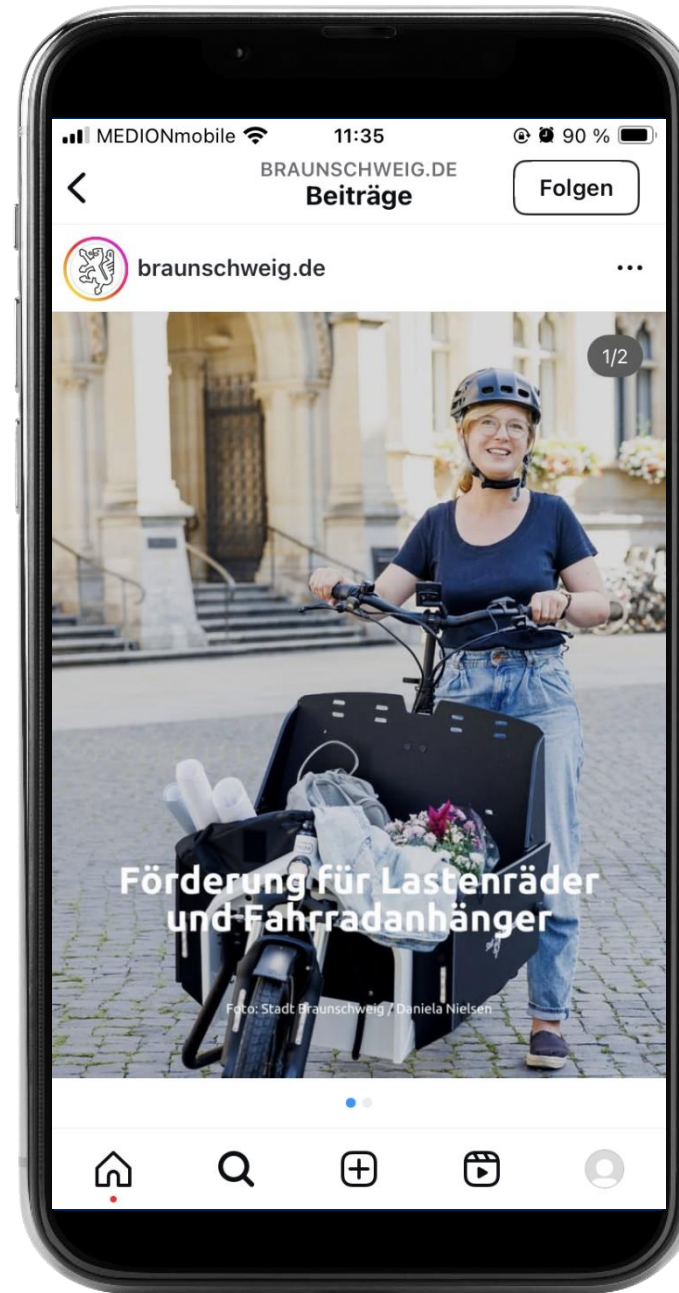
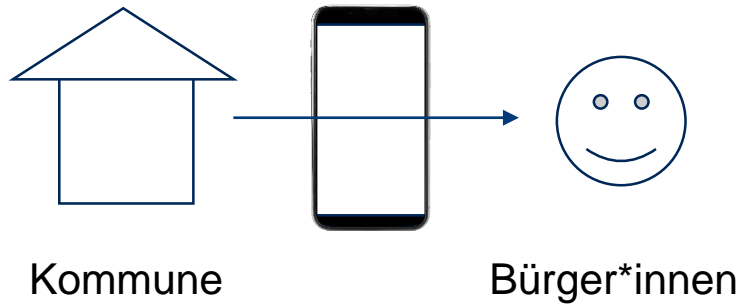


Quelle
YouGov
© Statista 2025

Weitere Informationen:
Deutschland; 31. März 2024; n>1.400; ab 18 Jahre; YouGov Profiles; 52
Wochen-Durchschnitt; Online-Umfrage

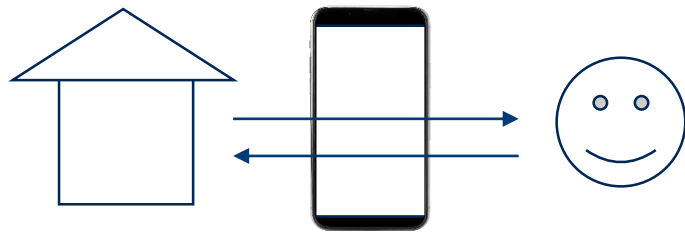
Sie informieren ...

Informieren

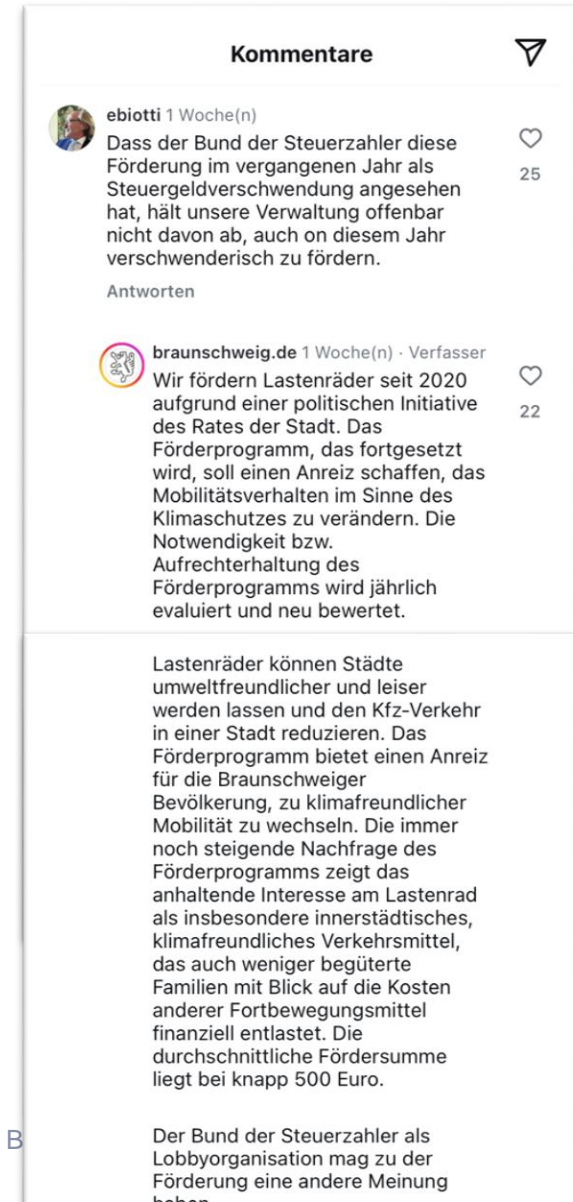


... und Sie treten in *Kommunikation*

Kommunizieren



durch versch.
Interaktionsmöglichkeiten



Lastenräder können Städte umweltfreundlicher und leiser werden lassen und den Kfz-Verkehr in einer Stadt reduzieren. Das Förderprogramm bietet einen Anreiz für die Braunschweiger Bevölkerung, zu klimafreundlicher Mobilität zu wechseln. Die immer noch steigende Nachfrage des Förderprogramms zeigt das anhaltende Interesse am Lastenrad als insbesondere innerstädtisches, klimafreundliches Verkehrsmittel, das auch weniger begüterte Familien mit Blick auf die Kosten anderer Fortbewegungsmittel finanziell entlastet. Die durchschnittliche Fördersumme liegt bei knapp 500 Euro.

Der Bund der Steuerzahler als Lobbyorganisation mag zu der Förderung eine andere Meinung haben.



Zielgruppe
 Social Media als
 „riesengroßes Mikrofon“ =
 bietet die Möglichkeit ihre
 Zielgruppe besser
 kennenzulernen



Zieldefinition



Quelle: Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler, 9. Auflage, 2024, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>, S. 479

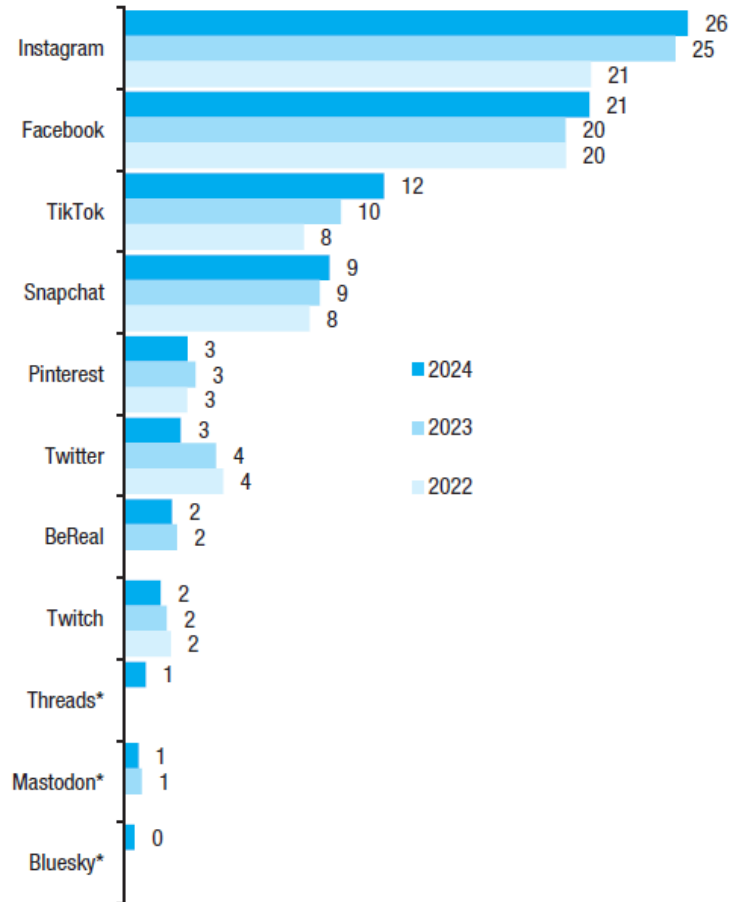
Zieldefinition



Quelle: Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler, 9. Auflage, 2024, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>, S. 479

Ziele und Zielgruppen

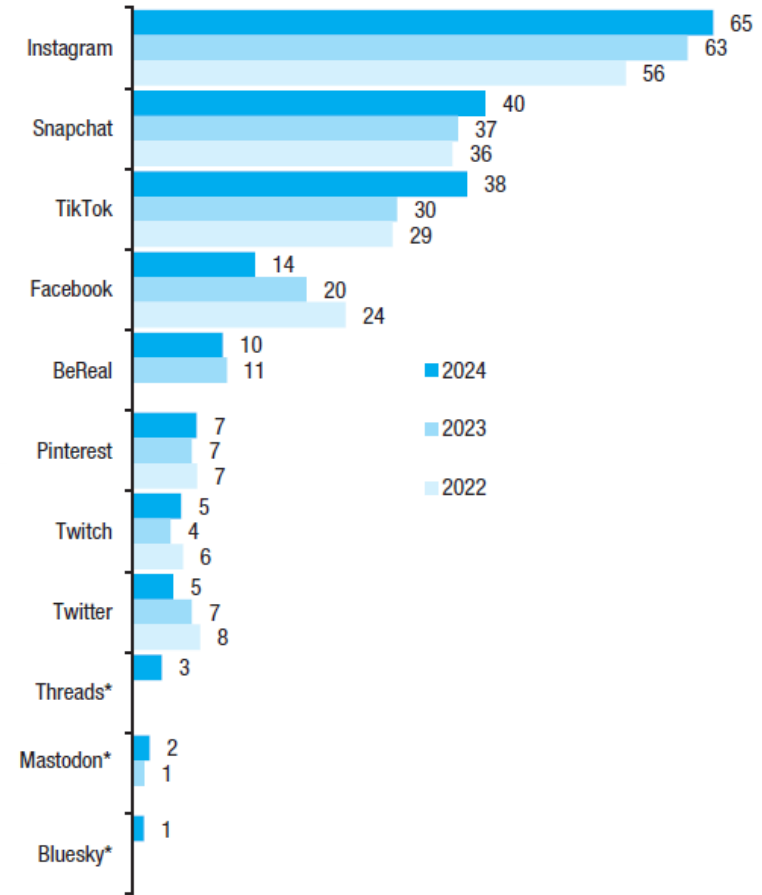
Abbildung 2
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2022 bis 2024 - täglich genutzt
Gesamt, in %



* Mastodon 2023, Bluesky und Threads 2024 erstmals erhoben
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren
(2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

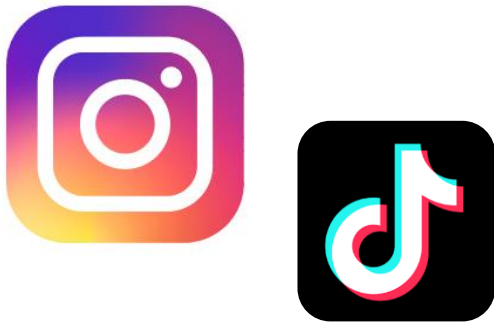
Abbildung 3
Nutzung von Social-Media-Plattformen 2022 bis 2024 - täglich genutzt
14 bis 29 Jahre, in %



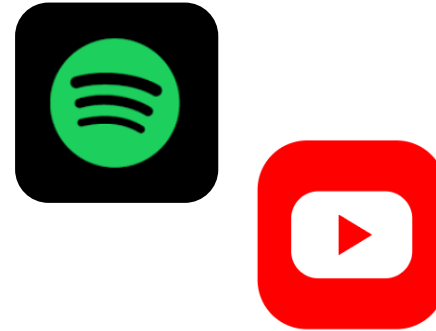
* Mastodon 2023, Bluesky und Threads 2024 erstmals erhoben
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren
(2024: n=486; 2023: n=392; 2022: n=392)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 bis 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Ziele und Zielgruppen



14-30 Jährige;
schnellebige,
kurze Formate



Längere Formate ermöglichen
es, tiefgreifende Erklärungen/
Informationen zu teilen



Fokus auf potenzielle
Arbeitnehmer*innen;
B2B



Wer glaubt, dass man mit einem Fahrrad
einen großen Kühlschrank transportieren kann?



In Social Media
ist das möglich:



Vision der Zukunft. Radverkehr als Thema, welches polarisiert



© deepai.com



Wer Visionen hat, sollte in die Sozialen Medien gehen

- Diskussionen starten
- Argumentation testen
- Sichtbarkeit und Alternativen
- Vernetzung und Verstärkung
- Beitrag in die Öffentlichkeit
- Personenbezogene Strategien
- Beobachtung und Mapping
- Weiterbildung (z.B. YouTube)
- Testen und analysieren, weiter machen (Start-up Strategie)
- Fundrasing und Petitionen
- Recruiting



Quelle: Konstantin Ponomarev eigene Forschung
Foto: © NGO „Privet, Velosiped!“ („Hallo, Fahrrad!“)

Inhalt der SM-Kommunikation bei verkehrspolitischen Maßnahmen

Die öffentliche Diskussion verläuft nicht automatisch wohlwollend und unterstützend.

Es kommt in jedem einzelnen Fall darauf an, zu erklären, warum die Maßnahme sinnvoll und notwendig ist. Z. B. über eine stadtweite Vision – „Was gewinnen wir alle durch die Maßnahmen?“

Eine überzeugende Erklärung und Einordnung in gesamtstädtische Ziele erwarten nicht nur die Bürger*innen, sondern auch die gewählten Mandatsträger*innen in den Stadt- und Gemeinderäten.

Oft steigt die Unterstützung für eine ambitionierte Verkehrspolitik spürbar, wenn auf einer Exkursion in andere Städte erlebbar und im wahrsten Sinne des Wortes erfahrbar wird, wie es sein kann, wenn ehrgeizige Ziele bereits erreicht sind.

Die Ausstrahlungskraft erfolgreicher Verkehrsprojekte ist kaum zu überschätzen.



Foto: © Konstantin Ponomarev

ARL: Aktuelle verkehrsrechtliche Entscheidungen. Positionspapier 153. S. 11.

https://www.arl-net.de/system/files/pdf/2025-02/pospapier_153.pdf

Fazit: Social Media sind keinen Zauberstab, aber sie können viel

Erfolgreiche Präsenz in den Sozialen Medien braucht gute Strategie

Hinter jedem Social Media Profil steht ein Mensch

Kenntnisse über digitale Kultur ist wichtig, um neues Publikum zu erreichen (z.B. für Recruiting)

Rechtssicherheit ist wichtig!

Machen – Analysieren – Modifizieren – weiter Machen

Social Media sind ein Instrument um zu beobachten und beobachtet zu werden

Kommunizieren statt informieren!

Fehler in den Sozialen Medien sind Brillante. Sammeln sie!

Mobilität heißt immer Konflikt

Visionen sind wichtig. Zuerst Bildern (Videos) dann Texte!

Probieren Sie doch Social Media, wenn noch nicht!



© deepai.com

Weiterführende Literatur und Studien

C. Zerres(Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2024,
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6> 37

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler, 9. Auflage, 2024, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>, S. 479

Fehringer, Dominik, and Christian Solmecke. *Der Social-Media-Leitfaden für Kommunen: Grundlagen-Strategien-Praxishilfen*. Richard Boorberg Verlag, 2018.

Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour, and Elisabeth Vogl. *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co*. Rheinwerk Computing, 7. aktualisierte Auflage 2024.

Müller, Thorsten: Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent, 2024,
<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> [20.03.2025]



Zusammenfassung



Wir freuen uns über weiteren Austausch!



Dipl. hist. Konstantin Ponomarev

Öffentlichkeit, Neue Medien und Mobilität
**Politische und soziale Bedeutung der
Fahrradmobilität weltweit**

k.ponomarev@ostfalia.de



Carolin Baaske M. A.

Kommunikation und Designforschung
Medienwirkung und Radverkehr

ca.baaske@ostfalia.de

Mehr Information zum
Radverkehrsmanagement an der
Ostfalia HaW finden Sie hier:

www.ostfalia.de/radverkehr/