

Mit:Rad

Auf zwei Rädern zu mehr

Selbstständigkeit und Teilhabe

VCD Factsheet „Social Media trifft Zielgruppe – Die Kunst, gesehen zu werden“



Gesehen werden, wo alle scrollen

Aufmerksamkeit ist in der heutigen digitalen Welt eine Währung, die in Millisekunden gehandelt wird. Wenn wir als lokale Initiativen oder Projektgruppen unsere Botschaften für eine zukunftsfähige Mobilität verbreiten wollen, müssen wir verstehen, wie wir in der Flut an Informationen bei der gewünschten Zielgruppe nicht nur auftauchen, sondern diese auch hängen bleibt. Social Media ist dabei kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug zur Vernetzung, zum Community-Building und zur Sichtbarkeit eurer wertvollen Arbeit vor Ort.

Diese Handreichung ist eine kompakte Übersicht, um euch den Einstieg oder die Professionalisierung eurer Social-Media-Präsenz zu erleichtern.

Strategie: Wen wollen wir eigentlich erreichen?

Bevor der Social Media-Beitrag oder auch „Post“ abgesetzt wird, steht die Frage nach der Zielgruppe. Wer ist das eigentlich? Wen möchten wir eigentlich erreichen und warum? Hat man eine breite Zielgruppe, dann ist es gut sich zumindest für die einzelnen Posts auf eine Zielgruppe zu beziehen. Hier ein paar Hilfestellungen, um ein klareres Bild über die gewünschte Zielgruppe zu bekommen:

Sprache und Tonalität: Auf welchem Level soll kommuniziert werden? Umgangssprachlich, formell oder vielleicht sogar im lokalen Dialekt? Entscheidet euch bewusst für eine authentische Ansprache – ob „Du“, „Sie“ oder das im VCD oft genutzte „ihr“.

Beobachten statt annehmen: Der häufigste Fehler ist, dass wir das posten, von dem wir glauben, dass andere es sehen wollen. Spannender wird es, wenn ihr schaut, was eure Zielgruppe wirklich sehen will.

Orientiert euch dafür an erfolgreichen Accounts oder Influencern aus eurer Bubble und vor allem testet selber, was bei euren Leuten ankommt in Form von Klickzahlen, Kommentaren, Shares und Speichern.

Plattformwahl: Es gibt zwar Richtwerte, welche Altersgruppe wo unterwegs ist, jedoch keine festen Regeln wie „Junge Leute sind nur auf TikTok“. Trotzdem hilft eine grobe Orientierung:

- **Unter 30-Jährige:** Snapchat, BeReal, Twitch
- **30 – 40-Jährige:** TikTok, Mastodon, Instagram, Bluesky, Pinterest, X, Threads, LinkedIn
- **Über 40-Jährige:** Facebook
- **Männer** eher Twitch, Mastodon, X, Bluesky
- **Frauen** eher Instagram, Pinterest

Das sind grobe Tendenzen. Hilfreicher als Demografie ist oft der Blick auf vergleichbare Projekte. Wenn ihr lokal arbeitet, schaut zusätzlich, wo andere Initiativen aus eurem Themenfeld aktiv und erfolgreich sind. Dort lohnt sich der Einstieg meist auch für euch.

Unterschiedliche Plattformen eignen sich außerdem für unterschiedlichen Content:

- **Instagram & Pinterest:** Ideal für Bilder und Videos (Reels), visuelle Geschichten und Alltagseindrücke
- **TikTok:** kurze unterhaltsame oder erklärende Videos – gut, um jüngere Zielgruppen zu erreichen
- **Facebook:** Veranstaltungen, längere Texte und Austausch in Gruppen
- **Mastodon/Bluesky:** Stark für die politische Vernetzung und die Verkehrswende-Bubble.
- **X/Threads:** Schnelle Reaktionen auf tagesaktuelle Debatten
- **LinkedIn:** Fachliche Inhalte, Projektberichte, Vernetzung mit Verwaltung, Politik, Förderer und anderen Organisationen

Visuelle Kommunikation: Die Macht der Bilder

Bilder und Videos wirken sofort. Sie transportieren Botschaften schneller als jeder Text und entscheiden darüber, ob jemand beim Scrollen innehält oder nicht.

Das Handwerkszeug

Ihr braucht keine Profi-Ausrüstung - ein modernes Smartphone reicht völlig aus. Also: Linse reinigen, Raster¹ (oder Gitterlinien) aktivieren und beim Fotografieren die 5-F Regel beachten:

1. **Fokus:** Was will ich vermitteln? Die Kernbotschaft sollte sofort erkennbar sein – ein Motiv pro Bild reicht. Ist die fotografierte Situation zu weit weg, geht physisch näher an das Motiv heran, anstatt den digitalen Zoom zu nutzen. So wird die Bildqualität gewahrt.

2. **Format:** Nutzt für Social Media primär das Hochformat (9:16 für Stories/Reels oder 4:5 für Beiträge), das füllt den Bildschirm besser aus. Für Webseiten oder Newsletter eignet sich das Querformat.
3. **Freiraum:** Plant Platz für Textblöcke ein und vermeidet „Wimmelbilder“ mit zu vielen Details.
4. **Fairness:** Achtet auf einen respektvollen Kontext und vermeidet Klischees.
5. **Freigabe:** Bei identifizierbaren Personen im Fokus ist eine Einwilligung zwingend erforderlich, bei Kindern immer die schriftliche Erlaubnis der Eltern. Am besten verzichtet ihr ganz darauf, Kinder auf Social Media zu zeigen

Bildquellen und Gestaltung

Eigene, authentische Fotos sind fast immer die beste Wahl – sie zeigen euch und eure Arbeit so, wie es Stockfotos nie können. Wenn ihr keine eigenen Bilder habt, nutzt seriöse Datenbanken wie qimby.net (speziell für nachhaltige Mobilität), [unsplash](https://unsplash.com) oder [pexels](https://pexels.com). Für die Gestaltung von Grafiken (Sharepics) empfehlen wir Canva. Als eingetragener Verein könnt ihr dort sogar einen kostenlosen Pro-Account erhalten.

Wer nicht mit Canva arbeiten will, kann andere Programme nutzen. Zumindest eine kostenlose Basisversion gibt es beispielsweise bei Affinity Studio, Gimp, Picsart (fürs Handy), Imgflip (für Memes) und Capcut (für Videos).

¹ Das Raster (oder Gitterlinien) in der Handykamera teilt das Bild z.B. per 3x3-Hilfslinien in neun Felder. Es dient dazu, Motive nach der Drittel-Regel optimal zu platzieren, den Horizont gerade zu halten und Bildkompositionen harmonischer zu gestalten.

Folgende Formate sind für die unterschiedlichen Nutzungen sinnvoll:

- **Instagram-Beitrag** → 4:5 (1080 x 1350 px) Eignet sich ebenfalls für Facebook, LinkedIn und Mastodon!
- **Instagram-/Facebook-Story** → 1080 x 1920 px
- **Instagram-Reel** → 1080 x 1920 px
- **Facebook-Beitrag** (Querformat) → 1200 x 630 px
- **Facebook-Titelbild** (Querformat) → 851 x 315 px
- **LinkedIn-Beitrag** → 1200 x 1200 px
- **LinkedIn-Video** → 1080 x 1920 px
- **LinkedIn-Hintergrundfoto** → 1584 x 396 px

Tipps:

LinkedIn: Ladet Beiträge mit mehreren Slides gern als PDF hoch, das ist schöner in der Ansicht.

Mastodon: Postet immer nur ein Bild, mehrere Slides funktionieren dort nicht gut.

Content-Erstellung: Was posten wir heute?

Die Vielfalt an Inhalten ist groß. Hier sind einige bewährte Ideen für euren Redaktionsplan:

- **Aktionen & Projekte:** Fotos von eurer Arbeit vor Ort oder Videos von Problemstellen auf Radwegen.
- **Service & Wissen:** Erklärvideos, Reiseberichte mit dem Fahrrad sowie Best Practices aus eurer Region.
- **Menschliches:** Stellt euer Team vor! Das schafft Vertrauen und zeigt die Gesichter hinter der Kulisse. Lasst Menschen über ihre Erfahrungen sprechen. Das ist oft glaubwürdiger als jede Selbstbeschreibung
- **Aktualität:** Greift thematisch passende, lokale Neuigkeiten auf oder nutzt Thementage (z. B. „Tag der Barrierefreiheit“).

- **Interaktion & Aktivierung:** Quizze, Fragen an die Community, Umfragen (gibt es bspw. als Sticker in Stories) oder Aufrufe, eigene Erfahrungen zu teilen.

Die Caption (Bildunterschrift): Wiederholt nicht einfach, was auf dem Bild steht. Schafft Mehrwert, erzählt eine Geschichte und nutzt einen starken Einstiegssatz. Beendet eure Beiträge immer mit einem Call to Action – also einer konkreten Aufforderung wie „Was denkt ihr darüber? Schreibt es uns in die Kommentare!“.

Außerdem gibt es Zeiten, zu denen eure Posts erfahrungsgemäß besser oder schlechter laufen. An folgendes Zeitschema könnt ihr euch grob halten, versucht aber auch gerne mal etwas anderes.

- **Facebook/Instagram:** Nachmittags, abends (Beiträge lassen sich zeitlich vorausplanen)
- **LinkedIn:** unter der Woche, vormittags (Beiträge lassen sich zeitlich vorausplanen)
- **Mastodon:** unter der Woche, früh morgens oder nachmittags (Beiträge lassen sich leider nicht planen)

Community Management: Dialog statt Einbahnstraße

Social Media Arbeit besteht nur zu einem Teil aus dem eigenen Posten. Der entscheidende Teil ist die Interaktion.

- **Präsenz zeigen:** Reagiert auf Kommentare und Nachrichten. Plant nach einem Post Zeit ein, um in die Kommentarspalte zu schauen und zu reagieren.
- **Vernetzung:** Liked und teilt Beiträge anderer lokaler Akteure (Quartiersmanagement, Nachbarschaftstreffs, Seniorenvertretungen). Vernetzung ist ein Win-Win für den Algorithmus und die Gemeinschaft vor Ort.

Moderation: Löscht oder verbirgt beleidigende Troll-Kommentare konsequent. Konzentriert euch in euren Antworten auf die konstruktiven Beiträge.

Barrierefreiheit und Rechtliches

Damit eure Inhalte wirklich alle erreichen, achtet auf Barrierefreiheit:

- Sorgt für ausreichende Kontraste und gut lesbare Schriftgrößen.
- Nutzt Untertitel bei Videos.
- Wenn ihr Kapazitäten habt, nutzt Alt-Texte (kurze, prägnante Textbeschreibungen, die in den HTML-Code von Bildern eingebettet werden), damit Menschen mit Sehbehinderungen eure Bilder über Screenreader erfassen können.

Rechtlicher Check:

- Haltet Einverständniserklärungen schriftlich fest.
- Nennt immer die Copyright-Quelle (im Bild oder in der Caption).
- Reagiert sofort auf Löschanfragen und entfernt das entsprechende Bild vollständig.

Fazit: Qualität vor Quantität

Der Aufwand für Social Media variiert, aber die goldene Regel lautet: **Wenigstens einmal pro Woche posten**. Es geht nicht um maximale Reichweite um jeden Preis, sondern um kontinuierliche Präsenz und Authentizität.

Habt Spaß beim Ausprobieren, lernt aus euren eigenen Erfahrungen und nutzt die digitalen Kanäle, um eure Vision einer Mobilität für Menschen sichtbar zu machen und andere für euch zu begeistern!



Verkehrsclub Deutschland e.V.

Wallstraße 58 | 10179 Berlin

www.vcd.org

Bei Rückfragen:

VCD-Projekt „Mit:Rad – Auf zwei Rädern zu mehr Selbstständigkeit und Teilhabe“

Alina Gollia und Kim Villinger

030/280351-0

fahrrad@vcd.org

Autorinnen und Layout: Juli Schymik, Pauline Höchter, Alina Gollia und Kim Villinger

Titelfoto: Katja Täubert/VCD

Graphikdesign: Heather Klar

© VCD e.V. | 2026

Das Projekt "Mit:Rad - Auf zwei Rädern zu mehr Selbstständigkeit und Teilhabe" wird gefördert vom Bundesministerium für Verkehr (BMV) aus Mitteln zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Verkehr

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Modellvorhaben
NICHT-INVESTIV
Radverkehrsförderung des Bundes