

CONFERENCE READER

Zukunftswerkstatt nachhaltige Mobilität im Tourismus

Köln, 24. März 2026



**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Kofinanziert von der
Europäischen Union



➤ Dr. Heike Döll-König
© Tourismus NRW e.V.,
Niels Freidel

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Tourismus lebt von Bewegung. Ohne Mobilität gäbe es keinen Tourismus. Gleichzeitig ist Mobilität einer der wesentlichen Hebel für

nachhaltigen Tourismus, weil die Anreise den größten Teil der CO₂-Emissionen einer Reise ausmacht. Deshalb haben wir dem Thema „Nachhaltige Mobilität“ im Rahmen unseres EFRE-Förderprojekts „Nachhaltigkeitswerkstatt NRW“ eine Zukunftswerkstatt gewidmet.

Einen Tag lang haben sich Akteure und Akteurinnen aus Tourismus, Mobilitätssektor, Wissenschaft und Ministerien dazu ausgetauscht, wie sich nachhaltige Mobilität selbstverständlich in Reisen integrieren lässt, welche psy-

chologischen Hebel es gibt, um nachhaltige Optionen zur intuitiven Wahl zu machen und welche Maßnahmen Regionen sofort umsetzen können. Die Ergebnisse dieses Austauschs, Impulse, Best Practices und Handlungsempfehlungen finden Sie in diesem Conference Reader.

Eine wesentliche Erkenntnis, die uns allen Mut machen sollte, ist: Wir haben in NRW schon einiges. Nun gilt es, das Vorhandene zu nutzen und zukunftsfähig auszubauen. Dafür finden Sie in diesem Conference Reader viele Ideen.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre!

Ihre

Dr. Heike Döll-König
Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V.

Die Förderung nachhaltiger Mobilität im Tourismus gehört zu den zentralen Herausforderungen für die zukünftige Entwicklung touristischer Regionen. Umso wichtiger ist es, unterschiedliche Perspektiven zusammenzubringen und gemeinsam tragfähige Lösungen zu entwickeln. Genau hier setzt die vorliegende Zusammenarbeit zwischen Tourismus NRW e.V. als Auftraggeber und dem Fachbereich Psychologie der Media University an.

Im Rahmen dieser Hochschulkooperation ist es gelungen, Perspektiven aus der Tourismuspraxis mit psychologischem Fachwissen systematisch zu verknüpfen. Während Tourismusakteure wertvolle Einblicke in konkrete Herausforderungen und Umsetzungsbedingungen liefern, eröffnet die psychologische Forschung einen differenzierten Blick auf die Einflussfaktoren der Verkehrsmittelwahl und des Mobilitätsverhaltens. Diese Verbindung ist besonders fruchtbar, da nachhaltige Mobilität nicht allein durch Infrastruktur und Angebote entsteht, sondern auch durch psychologische Entscheidungsprozesse geprägt wird.

Ein zentraler Bestandteil der Zusammenarbeit war die Anwendung psychologischer Methoden, insbesondere in der Umsetzung strukturierter Best-Practice-Analysen. In einem anderen Projektbaustein wurden aus Interviews mit Praxisakteuren entwickelte Handlungsempfehlungen gezielt um psychologische Reflexionen ergänzt. Die Interviews dienten dazu, Erfahrungen aus den touristischen Regionen aufzubereiten, zusammenzuführen und mit Erkenntnissen

aus der Mobilitätsforschung zu verknüpfen.

Die am Campus der Media University in Köln durchgeführte Zukunftswerkstatt hat gezeigt, wie wertvoll moderierte Dialogprozesse sind, um unterschiedliche Akteursgruppen zusammenzubringen und einen strukturierten, zugleich inspirierenden fachlichen Austausch zu ermöglichen. Die konzeptionelle und moderative Begleitung durch das Fachgebiet Psychologie der Media University hat hierzu einen wesentlichen Beitrag geleistet.

Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit verdeutlichen das Potenzial einer engen Verzahnung von Tourismuspraxis und psychologischer Forschung. Sie zeigen zugleich, dass nachhaltige Mobilität im Tourismus nur im Zusammenspiel verschiedener Disziplinen, Akteure und Rahmenbedingungen wirksam gestaltet werden kann.

Die vorliegenden Beiträge laden dazu ein, die entwickelten Ansätze weiterzuführen und in die Praxis zu überführen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Inspiration bei der Lektüre!

Prof. Dr. Christian Hoffmann
Fachgebietsleiter Psychologie
am Standort Berlin
Media University



↖ Prof. Dr. Christian Hoffmann
© HMKW

↳ Inneres Klever Tor, Xanten
© Tourismus NRW e.V./
Johannes Höhn



INHALTSVERZEICHNIS

2	Vorworte
5	Inhaltsverzeichnis
6	Einleitung: Warum Tourismus und Mobilität?
8	Wissenschaftlicher Exkurs <i>Psychologische Einflussfaktoren auf nachhaltiges Mobilitätsverhalten</i>
9	Best-Practice-Analyse
11	Handlungsempfehlungen: Wie sich nachhaltiges Handeln fördern lässt
14	Reallabore als Chance zur experimentellen Weiterentwicklung
18	Ergebnisse des World-Cafés: Ideen für nachhaltige Mobilität
21	Nachwort: Nachhaltige Mobilität im Tourismus <i>Perspektiven aus der Psychologie</i>
23	Themendossier
24	Partner
25	Impressum



EINLEITUNG:

WARUM TOURISMUS UND MOBILITÄT?

➤ In der Pause beim Netzwerken
© Media University

Mobilität spielt für einen nachhaltigeren Tourismus eine wesentliche Rolle: Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass rund 50 Prozent der Emissionen einer Reise durch die Fortbewegung der Reisenden entstehen (Quelle: Leitfaden Klimabilanzierung im Tourismus, S.19). Außerdem beeinflusst der Verkehr am Zielort die Erlebnisqualität und damit auch das Image einer Destination. Daher kommt der Mobilität gleich in doppelter Hinsicht eine zentrale Bedeutung bei Reisen zu. Maßnahmen in diesem Bereich bieten damit einen besonders wirksamen Hebel für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus.

Tourismus NRW hat die Mobilität im Tourismus daher in den Mittelpunkt einer Veranstaltung gestellt, die im Rahmen des Projekts „Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW: Nordrhein-Westfalens Natur-, Kultur- und Stadtlandschaften nachhaltig erleben – Eine Nachhaltigkeitsagenda

für das Reiseland NRW“ stattfand. Das Projekt wird von 2024 bis 2026 mit Mitteln der EU und des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert und soll dazu beitragen, NRW als nachhaltiges Reiseziel zu positionieren und die Wertschöpfung durch sanften Tourismus zu steigern.

Ziel der Veranstaltung war es, touristische Akteure und Vertreterinnen und Vertreter der Mobilitätsbranche zusammenzubringen, um neue Netzwerke zu schaffen und das gemeinsame Arbeiten an Ideen für nachhaltige Mobilitätslösungen zu ermöglichen. Im Fokus standen dabei sowohl psychologische Wirkmechanismen und praktische Ansätze. Unterstützt wurde das Format von der Media University of Applied Sciences Berlin. Innerhalb einer achtmonatigen Hochschulkooperation wurde unter der Leitung der beiden Professoren Dr. Christian Hoffmann und Dr. Harald Kolrep zusammen mit Studierenden eine Best-Practice-Analyse durchgeführt,

individuelle Handlungsempfehlungen für die Projektpartner entwickelt, ein Reallabor-Konzept erarbeitet sowie eine Wissensdatenbasis zum Thema nachhaltige Mobilität für einen Chatbot auf dem B2B-Portal des Tourismus NRW (tourismusverband.nrw) zusammengestellt. Einige Teile davon wurden zum Abschluss des Projektes in der Veranstaltung vorgestellt.

Der vorliegende Conference Reader orientiert sich in seiner Struktur am Ablauf der Veranstaltung und bildet die inhaltlichen Schwerpunkte ab. Im ersten Teil der Veranstaltung wurden zunächst mit einem fachlichen Input aus der Verhaltenspsychologie durch Prof. Dr. Sebastian Bamberg gestartet und die Ergebnisse der Best-Practice-Analyse und der Handlungsempfehlungen aus der Hochschulkooperation vorgestellt. Im zweiten Teil der Veranstaltung wurde innerhalb eines interaktiven World Cafés die zentralen Ergebnisse aufgegriffen und mit den Teilnehmenden diskutiert und bearbeitet.

Weitere Eindrücke der Veranstaltung finden sich hier:



↳ Das Team der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW
© Tourismus NRW e. V.



WISSENSCHAFTLICHER EXKURS

PSYCHOLOGISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF NACHHALTIGES MOBILITÄTSVERHALTEN

Prof. Dr. Sebastian Bamberg von der Hochschule Bielefeld beleuchtete in seiner Präsentation die Bedeutung sozialer Normen für Verhaltensänderungen im Verkehrsbereich und stellte das Konzept des „Norm Nudging“ vor. Aufbauend auf der Definition sozialer Normen nach Cristina Bicchieri zeigte er, dass Mobilitätsentscheidungen nicht rein individuell getroffen werden, sondern stark davon abhängen, wie Menschen das Verhalten und die Erwartungen anderer wahrnehmen. Vor allem die Nutzung des Autos beschrieb er als gewohnheitsbasiertes Verhalten ohne bewusste Abwägung, das durch automobile Kulturen geprägt wird.

Bamberg stellte empirische Befunde aus zwei Studien vor, die zeigen, dass insbesondere die unmittelbare Nachbarschaft einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl des Verkehrsmittels hat. So zeigt sich, dass Menschen ihr Verhalten nach einem Umzug an die neu wahrgenommenen Normen anpassen. Sie bewerteten etwa die Infrastruktur und das Verhalten anderer, um zu bestimmen, was als üblich gilt, und orientieren sich daran.

In diesem Zusammenhang stellte Bamberg „Norm Nudging“ als einen Ansatz vor, um gängiges Verhalten zu beeinflussen und zu ändern. Wesentlich sei dabei, dass das Verhalten der Referenzgruppe geändert werde, also der Menschen, an denen sich andere orientieren. So könne beispielsweise durch Informationen gezeigt werden, dass bereits viele Menschen alternative Verkehrsmittel nutzen. Dies signalisiere: „Du bist nicht allein, wenn du das Auto stehen lässt.“ Zugleich betonte Bamberg, dass Norm Nudging nur dann wirksam sei, wenn es kontextsensibel, glaubwürdig und an die relevante soziale Referenzgruppe angepasst erfolgt.

Die ganze Präsentation ist hier zu finden:



➤ Prof. Dr. Sebastian Bamberg während seines Vortrages über „Norm Nudging“ © Tourismus NRW e.V

BEST-PRACTICE-ANALYSE

Die Media University Berlin hat in einer Best-Practice-Analyse fünfzehn Projekte aus dem DACH-Raum untersucht und geprüft, inwieweit sie sich auf Regionen in NRW übertragen lassen. Die Ergebnisse zeigen: Die Projekte können als Inspiration dienen und lassen sich grundsätzlich auf andere Regionen übertragen. Allerdings wird empfohlen, die persönlichen Einstellungen und Bedürfnisse der eigenen Gäste zu berücksichtigen und Maßnahmen in eigenen Reallaboren zu testen und auszuwerten.

Insgesamt hat die Studie fünf zentrale Erfolgsfaktoren identifiziert:

- Strukturelle Maßnahmen entlasten und erleichtern ein gewünschtes Verhalten (beispielsweise eine Gästekarte inklusive ÖPNV-Nutzung). Reine Appelle sind hingegen wirkungslos.
- Einfache Angebote, die ergänzt durch Informationen, Verlässlichkeit und transparente Echtzeitdaten Vertrauen schaffen.
- Soziale Normen: Nachhaltiges Verhalten sollte sichtbar sein und als selbstverständlich dargestellt werden.
- Mobilität sollte so gestaltet werden, dass sie als positives Teil der Reise wahrgenommen wird.
- Maßnahmen sollten regelmäßig überprüft und angepasst werden, um langfristige Verhaltensänderungen zu erreichen.

Ein Überblick der besten Praxisbeispiele gibt es hier:

KONUS-Gästekarte
#querdurchschwarzwald

01. Auf einen Blick
Die KONUS-Gästekarte ermöglicht Übernachtungsgästen im Schwarzwald die kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs im gesamten KONUS-Gebiet – von Pforzheim bis Basel sowie von Karlsruhe bis Waldshut. Das Gebiet umfasst neun Verkehrsverbände (ohne Fernverkehr und Bergbahnen). Träger ist die Schwarzwald Tourismus GmbH, die Organisation, Marketing und Koordination übernimmt. Ziel ist es, nachhaltigen Tourismus zu fördern, die Umwelt zu entlasten und Gästen einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten.

02. Umsetzung
Die KONUS Gästekarte wird direkt beim Check-In ausgestellt und

03. Wirkung
Durch die kostenfreie Nutzung von Bus und Bahn werden Autofahrten reduziert, was zu einer Verringerung von CO₂-Emissionen, Lärm und Verkehrsbelastungen beiträgt. Die kostenfreie Nutzung des ÖPNV innerhalb des KONUS-Gaigebietes erleichtert die Anreise zu Sehenswürdigkeiten, Wandergebieten und Städten und senkt zugleich die Abhängigkeit vom eigenen Fahrzeug. Übernachtungsgäste profitieren von einem zusätzlichen Service- und Komfortgewinn und werden dadurch indirekt animiert mehr touristische Angebote innerhalb der Region wahrzunehmen.

04. Was passiert psychologisch?
Die KONUS-Gästekarte verbindet ökologische, soziale und wirtschaftliche Ziele als vordringliches Best-Practice-Modell im nachhaltigen Tourismus. Ihre größte Stärke liegt in der Einfachheit, den konkreten Nutzen für die Gäste, sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit, welche keine weitere Finanzierung benötigt. Da sie allen Gästen ohne weitere Buchungsschritte zur Verfügung steht, sind sie für Tourist:innen und Touristen nicht mit negativem Aufwand verbunden. Als "gesetzte" und schon bezahlte Leistung steigt die Wahrscheinlichkeit einer Nutzung.



Prof. Dr. Christian Hoffmann während seines Vortrages © Tourismus NRW e.V



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: WIE SICH NACHHALTIGES HANDELN FÖRDERN LÄSST

Im Rahmen der Hochschulkooperation sind konkrete Handlungsempfehlungen entstanden, die Destinationen dabei unterstützen, ihren Gästen nachhaltiges Handeln zu erleichtern. Ein Hebel ist das sogenannte Nudging. Nudges sind kleine, gezielte Anstöße, die Menschen ohne Verbote oder Zwang zu einem bestimmten Verhalten motivieren, indem das Umfeld entsprechend gestaltet wird. Der Ansatz stammt aus der Verhaltensökonomie und basiert auf der Erkenntnis, dass viele Entschei-

dungen im Alltag nicht rein rational getroffen werden, sondern stark von Kontext, Gewohnheiten und der Art der Informationsdarstellung beeinflusst werden.

Im Folgenden werden einige Handlungsempfehlungen und Nudges vorgestellt, die zeigen, wie kleine oder größere Veränderungen in Kommunikation, Prozessen oder räumlicher Gestaltung Verhaltensänderungen anstoßen können:

SCHNELL UMSETZBAR (0 - 12 MONATE)

Infos zu nachhaltigen Mobilitätsangeboten bereitstellen

Angebote wie ÖPNV, Fahrradverleih oder Wanderbusse zentral auf der eigenen Website darstellen. So können sich Gäste schon vor der Anreise über die Möglichkeiten informieren. Die Maßnahme ist deshalb so wirksam, weil sich Gäste oder Kongressteilnehmende oft an von Hotels oder Veranstaltern bereitgestellten Empfehlungen orientieren. Zusätzlich ist auch die Einbindung einer Karte oder der eazy-App möglich, die passende Verbindungen oder Buchungsmöglichkeiten direkt anzeigen.

ÖPNV-Anreisemöglichkeiten auf Plattformen pflegen

Nachhaltige Anreisemöglichkeiten auch auf anderen Plattformen wie Outdooractive pflegen. Diese Optionen sollten dabei immer als Erstes vor der PKW-Anreise genannt werden, um als beste Option wahrgenommen zu werden. Außerdem sollten Wanderrouten beispielweise an der Bushaltestelle und nicht am Wanderparkplatz starten.

ÖPNV-Info-Kit bereitstellen

Hotels, Tourist-Infos und Veranstalter mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur Nutzung und Buchung von ÖPNV-Angeboten ausstatten. So können sie Gäste aktiv beraten und Unsicherheiten etwa beim Tarifsystem nehmen.

Integriertes Ticketing anbieten

ÖPNV-Fahrkarten direkt im Buchungsprozess für Hotelzimmer, Kongressteilnahmen oder Eintrittskarten anbieten (per Link oder Direktkauf). Je weniger Klicks, desto höher die Nutzung. Um es noch einfacher zu machen, könnte das Ticket auch Bestandteil der angebotenen Leistung sein.

Belohnungen für nachhaltiges Verhalten

Kleine Anreize wie ein Gratis-Getränk oder Rabatte gegen Vorlage eines tagesaktuellen ÖPNV-Tickets wirken als positive Verstärker für nachhaltiges Reisen. Umsetzbar ist dies etwa in Hotels, Tourist-Infos oder Kultur- und Freizeiteinrichtungen.

Abholservice anbieten

Ein Abholservice vom Bahnhof reduziert Komfortbarrieren insbesondere für ältere Zielgruppen und Familien und stärkt damit die Attraktivität der Anreise ohne Auto. Teilnehmende Unterkünfte können als „ÖPNV-freundlicher Betrieb“ ausgezeichnet werden.

Zeitangaben für Menschen, die zu Fuß gehen
Wegweiser zu touristischen Zielen mit Gehzeitangaben ergänzen. Das motiviert zum Laufen.

MITTELFRISTIG UMSETZBAR (12 - 36 MONATE)

ÖPNV-Wanderprodukte entwickeln

Gemeinsam mit Verkehrsverbänden „ÖPNV-kompatible“ Wanderrouten ausarbeiten, bei denen Start- und Endpunkte mit Bus und Bahn erreichbar sind. Die Informationen sollten so aufbereitet werden, dass Gäste ohne Vorwissen sofort loswandern können. Dies beinhaltet eine einfache Anreisanleitung inkl. Haltestellen, Linien und Taktung.

Nutzung des ÖPNV sichtbar machen

Auf Infotafeln, in Websites, Apps oder Unterkünften auf die Nutzungshäufigkeit des

ÖPNV aufmerksam machen, zum Beispiel „38 Prozent der Gäste nutzen den ÖPNV“. So fühlen sich Gäste motiviert, das nachhaltige Verhalten nachzuahmen.

ÖPNV in der Bildsprache sichtbar machen

Bei der Bewerbung von Angeboten darauf achten, dass auf Bildern auch nachhaltige Mobilitätsformen abgebildet werden. Dadurch werden sie als naheliegende Fortbewegungsmöglichkeit wahrgenommen.



LANGFRISTIG UMSETZBAR (36+ MONATE)

Nachhaltige Mobilität in Tourismusstrategie einbauen

Als DMO gemeinsam mit Städten und Kreisen sowie weiteren Partnern eine langfristige Strategie entwickeln, in der nachhaltige Mobilität fest in allen touristischen Angeboten, Kampagnen und Planungsprozessen verankert ist. Dazu gehört die kontinuierliche Weiterentwicklung von ÖPNV, Rad- und Car-Sharing-Infrastruktur, eine stärkere Vernetzung aller Verkehrsmittel sowie die Integration in die Buchungs- und Informationssysteme.

ring-Infrastruktur, eine stärkere Vernetzung aller Verkehrsmittel sowie die Integration in die Buchungs- und Informationssysteme.

Kooperationen stärken

Dauerhafte Netzwerke zwischen Tourismus, Politik und Verkehrsbetrieben etablieren, um Finanzierungen zu sichern und unabhängig von politischen Zyklen agieren zu können.

Die vorgestellten Handlungsempfehlungen und Nudges machen deutlich, dass nachhaltige Mobilität nicht allein durch große Infrastrukturprojekte entsteht, sondern auch durch viele kleine, gezielte Veränderungen im Alltag. Allerdings sind diese kein Ersatz für die nötige Infrastruktur. Sie können aus psychologischer Sicht das Zünglein an der Waage sein, aber kein gutes Mobilitätsangebot ersetzen. Verkehrsangebote stellen vielmehr die Grundlage dar. Nudges können dann dabei unterstützen, dass sie auch genutzt werden.

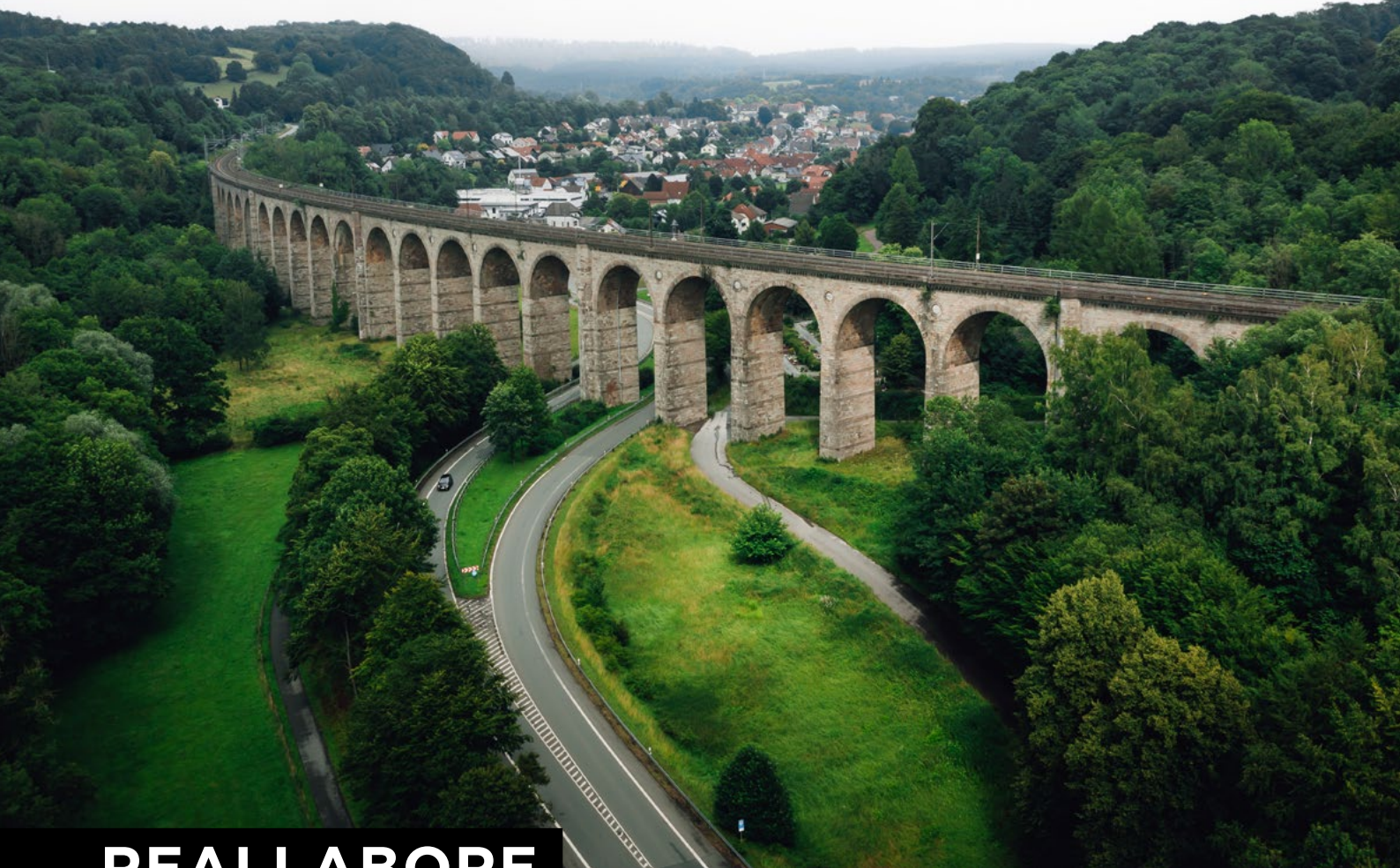
Begleitend zu den vorgestellten Handlungsempfehlungen ist hier die Präsentation von Josephine Steiner, die während der Veranstaltung gehalten wurde:



Die vorgestellten Maßnahmen dienen daher als Impulse und Inspiration. Sie zeigen, wie mit vergleichsweise geringem Aufwand Verhaltensänderungen angestoßen werden können. Entscheidend für den Erfolg wird sein, dass die verschiedenen Akteure aus Tourismus, Verwaltung, Mobilitätssektor und Politik weiterhin eng zusammenarbeiten und Ideen gemeinsam weiterentwickeln. Wenn es gelingt, nachhaltige Mobilität als selbstverständlichen Bestandteil der Reiseplanung zu etablieren, können sowohl Gäste als auch Regionen profitieren: durch eine höhere Aufenthaltsqualität, geringere Verkehrsbelastung und eine zukunftsfähige touristische Entwicklung. Die vorgestellten Ansätze sollen einen Beitrag dazu leisten, diesen Weg zu gestalten.



↖ Haltestelle Köln
Messe Deutz
© Tourismus NRW e.V



REALLABORE

ALS CHANCE ZUR EXPERIMENTELLEN WEITERENTWICKLUNG

➤ Altenbekener Viadukt,
Teutoburger Wald
© Tourismus NRW e.V/
Leo Thomas

Um Handlungsempfehlungen und Nudges breiter angelegt zu erproben, eignen sich Reallabore. Darin arbeiten wissenschaftliche Akteure eng mit regionalen Praxispartnern zusammen – etwa mit Tourismusorganisationen, Verkehrsunternehmen, Kommunen oder touristischen Leistungsträgern. So können neu entwickelte innovative Lösungsansätze direkt unter realen gesellschaftlichen Bedingungen erprobt und ihre Wirkung systematisch analysiert werden. Die Ergebnisse der Analyse wiederum können in die Weiterentwicklung der Lösungen fließen.

Mit Blick auf die nachhaltige Mobilität im touristischen Kontext zeigt sich in der Praxis oft eine Diskrepanz zwischen vorhandenen Mobilitätsangeboten und tatsächlicher Nutzung

durch die Gäste. Dies kann unterschiedliche Gründe haben, beispielsweise

- geringe Sichtbarkeit alternativer Mobilitätsangebote,
- fragmentierte Information entlang der touristischen Reise,
- fehlende Integration von Mobilität in touristische Kommunikationsstrategien,
- Gewohnheit, den eigenen Pkw zu nutzen.

Reallabore können in dem Zusammenhang mehrere Funktionen erfüllen:

- Erprobung neuer Mobilitätsangebote und Kommunikationsstrategien
- Analyse des Mobilitätsverhaltens von Gästen und lokalen Akteuren

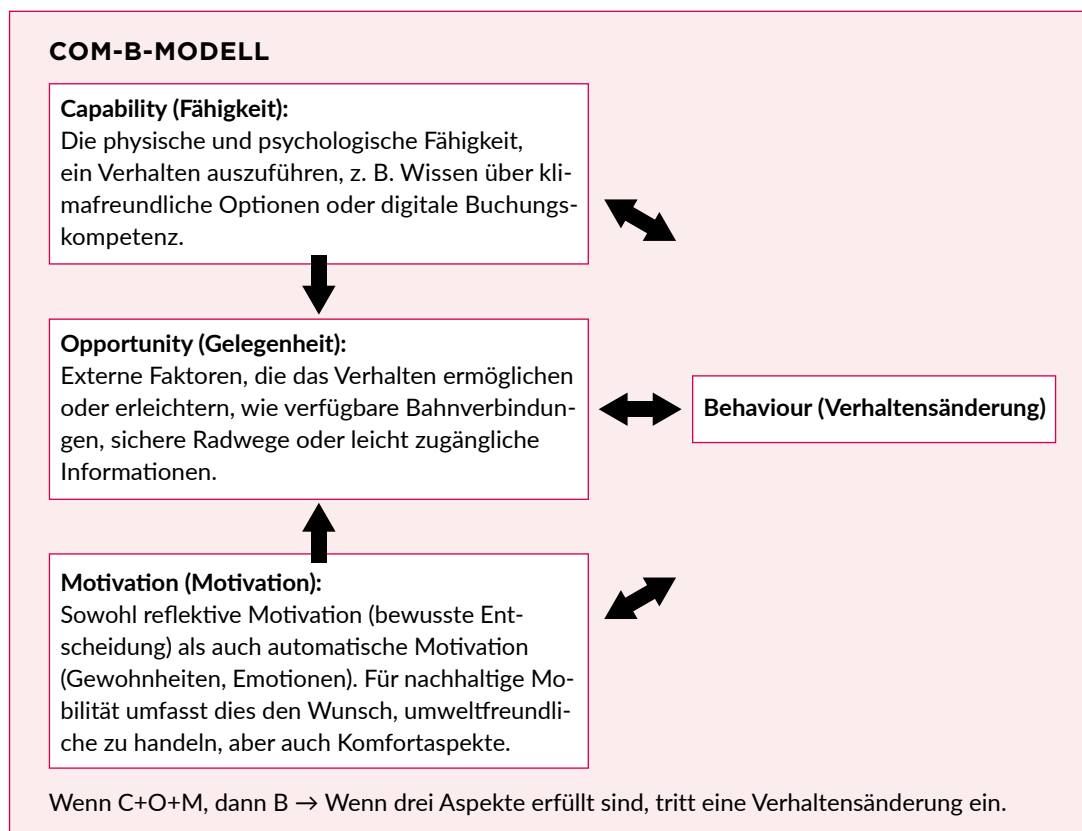
- Generierung empirischer Erkenntnisse für Mobilitäts- Und Tourismuspolitik

Im Rahmen der Hochschulkooperation wurden anhand zweier Regionen beispielhaft zwei unterschiedliche Ansätze für entsprechende Reallabore entwickelt, die auf andere Regionen übertragen werden können. Die Reallabore basieren jeweils auf dem sogenannten COM-B-Modell.

Das COM-B-Modell wurde als Kern des Behavior Change Wheel (BCW) entwickelt (Michie et al., 2011).

Das COM-B-Modell beschreibt Verhalten als das Ergebnis eines dynamischen Zusammenspiels von drei Voraussetzungen: Fähigkeit (Capability), Gelegenheit (Opportunity) und Motivation. Ein Verhalten kann nur dann entstehen, wenn alle drei Faktoren gleichzeitig in ausrei-

chendem Maß vorhanden sind – eine Person muss also etwas können, die passenden äußeren Bedingungen vorfinden und einen inneren Antrieb haben, es auch tatsächlich zu tun. Gleichzeitig stehen diese Faktoren nicht isoliert nebeneinander, sondern beeinflussen sich gegenseitig: So kann eine höhere Fähigkeit die Motivation steigern, eine gute Gelegenheit Motivation auslösen oder Motivation dazu führen, dass Menschen ihre Fähigkeiten erweitern oder aktiv nach Gelegenheiten suchen. Darüber hinaus wirkt das ausgeführte Verhalten selbst auf diese Faktoren zurück, etwa indem es Fähigkeiten verbessert, Motivation verstärkt oder die wahrgenommenen Gelegenheiten verändert. Deshalb wird das COM-B-Modell mit Pfeilen in alle Richtungen dargestellt: Es handelt sich nicht um eine lineare Ursache-Wirkung-Beziehung, sondern um ein wechselseitig vernetztes System mit Rückkopplungsschleifen.



↖ Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(42).

BEISPIEL 1:

Teutoburger Wald: Verhalten beeinflussen

In der Urlaubsregion Teutoburger Wald gibt es eine hohe touristische Nachfrage im Natur- und Aktivtourismus. Wanderungen, Radtouren und Freizeitaktivitäten führen regelmäßig zu erhöhtem Verkehrsaufkommen an touristischen Hotspots. Gleichzeitig existieren bereits vielfältige Möglichkeiten, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen oder Mobilitätsangebote kombiniert zu nutzen.

Das Reallabor setzt hier an der Frage an, wie nachhaltige Mobilitätsoptionen stärker in das touristische Erlebnis integriert werden können. Dabei werden Nudging-Ansätze gewählt, die Mobilitätsentscheidungen der Gäste indirekt beeinflussen sollen.

Ein zentraler Ansatzpunkt sind dabei gamifizierte Elemente, die nachhaltige Mobilitäts-

entscheidungen spielerisch belohnen. So können beispielsweise entlang von Wanderwegen oder touristischen Attraktionen interaktive Angebote entstehen, bei denen Gäste Punkte oder kleine Belohnungen erhalten, wenn sie ihre Ausflüge mit öffentlichen Verkehrsmitteln beginnen oder nachhaltige Mobilitätsoptionen nutzen.

Dies kann dazu beitragen, alternative Mobilitätsformen attraktiver zu machen. Gleichzeitig bieten die Ansätze die Möglichkeit, Mobilitätsentscheidungen an verschiedenen Punkten der touristischen Reise – etwa bei der Planung von Ausflügen oder beim Start einer Wanderung – gezielt zu beeinflussen.

Durch die Analyse von Nutzungsdaten, Besucherbefragungen und Beobachtungen lassen sich Erkenntnisse darüber gewinnen, welche Formen von Interventionen besonders effektiv sind und welche Faktoren das Mobilitätsverhalten von Gästen beeinflussen.



➤ Eggeturm, Teutoburger Wald © Tourismus NRW e.V./Johannes Höhn

BEISPIEL 2:

Nordeifel: Einbindung in die touristische Kommunikation

Die Nordeifel ist durch eine starke touristische Nutzung ihrer Natur- und Kulturlandschaften geprägt. Gleichzeitig steht sie vor typischen

Mobilitätsherausforderungen ländlicher Räume: Viele Gäste nutzen für ihre touristischen Aktivitäten weiterhin überwiegend den privaten Pkw, obwohl alternative Mobilitätsangebote vorhanden sind, etwa On-Demand-Angebote, die eine Ergänzung zum klassischen Linienverkehr darstellen und insbesondere die sogenannte letzte Meile zwischen Verkehrsknotenpunkten und touristischen Zielen überbrücken können (MIKE-Rufbusssystem – <https://www.rvk.de/verbindungen/mike>).

Das Reallabor zielt darauf ab, diese Angebote stärker in die touristische Kommunikation einzubinden und ihre Nutzung durch Gäste zu erhöhen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Rolle touristischer Leistungsträger als Vermittler nachhaltiger Mobilität. Beherbergungsbetriebe, touristische Informationsstellen oder Freizeitbetriebe stehen in direktem Kontakt mit Gästen und können Mobilitätsentscheidungen aktiv beeinflussen.

Im Rahmen eines Reallabors können beispielsweise neue Informationsformate entwickelt werden, die Gästen nachhaltige Mobilitätsoptionen bereits bei der Anreise oder beim Check-in sichtbar machen. Auch digitale Informationsangebote, thematische Mobilitätsempfehlungen für Ausflüge oder die Integration von Mobilitätsinformationen in touristische Erlebnisse können Teil solcher Interventionen sein.

Parallel zur praktischen Umsetzung erfolgt eine wissenschaftliche Begleitung, die sowohl die Nutzung der Mobilitätsangebote als auch die Wahrnehmung durch Gäste und Leistungsträger untersucht. Dadurch können Erkenntnisse darüber gewonnen werden,

welche Kommunikations- und Informationsstrategien besonders wirksam sind und wie nachhaltige Mobilitätsangebote besser in touristische Entscheidungsprozesse integriert werden können.

Die Beispiele zur Nordeifel und zum Teutoburger Wald zeigen, wie Reallabore als experimentelle Plattformen dienen können, um die Nutzung nachhaltiger touristischer Mobilitätsangebote zu steigern. Sie eröffnen Destinationen damit die Möglichkeit, neue Ansätze nicht nur konzeptionell zu entwickeln, sondern gemeinsam mit regionalen Akteuren zu erproben und kontinuierlich zu verbessern. Gerade im Kontext der Transformation touristischer Mobilität können sie somit als wichtige Lern- und Innovationsräume fungieren, in denen nachhaltige Mobilitätslösungen praxisnah entwickelt und langfristig im Destinationsmanagement verankert werden.

↙ Hirtenturm in Blankenheim, Eifel
© Tourismus NRW e.V./ Johannes Höhn





ERGEBNISSE DES WORLD-CAFÉS: IDEEN FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT

Im zweiten Teil der Veranstaltung entwickelten die Teilnehmenden in einem World-Café an vier Thementischen Ideen für nachhaltige Mobilität in NRW. Behandelt wurden intermodale Reiseketten, die Psychologie des Mobilitätsverhaltens, Kooperationen sowie praktische „Quick Wins“ für die Umsetzung vor Ort.

➤ Sammeln von Ergebnissen innerhalb der Gruppenarbeit am Thementisch
© Tourismus NRW e.V.

THEMA 1: INTERMODALE REISEKETTEN – WIE GELINGT DIE KOMBINATION VON BAHN, BUS, FAHRRAD, SHARING?

Im Rahmen der ersten Gruppenarbeit wurde das Thema intermodale Reiseketten mithilfe von Zeitreisen ins Jahr 2035 bearbeitet. Die Teilnehmenden entwickelten anhand verschiedener Zukunftsszenarien – etwa Reisen mit dem ÖPNV in den ländlichen Raum oder einer NRW-weiten Gästekarte – zentrale Elemente funktionierender Reiseketten.

Anschließend wurden die identifizierten Aspekte entlang einer Customer Journey strukturiert und nach Umsetzbarkeit bewertet (grün: bereits umsetzbar, blau: perspektivisch realisierbar, rot: aktuell nicht umsetzbar). Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Maßnahmen als umsetzbar oder realistisch eingeschätzt werden. Besonders die perspektivischen Ansätze gilt es nun weiter auszuarbeiten – insbesondere durch stärkere Kooperationen zwischen den beteiligten Akteuren aus Tourismus und Verkehr.

Als zentrale Themen wurden u. a. identifiziert:

- verbesserte Zusammenarbeit zwischen Touristik- und Verkehrsfachleuten
- eine NRW-weite Gästekarte
- bessere Sichtbarkeit und Verknüpfung von Angeboten,
- Verlässliche und aktuelle Informationen (bspw. zu Abfahrtszeiten, Reiseveränderungen)
- Ausbau von E-Mobilität und On-Demand-Angeboten
- Gepäckservices,
- Barrierefreiheit sowie innovative Lösungen wie KI-gestützte Steuerung und Auslastungsanzeigen

THEMA 2: WARUM ENTSCHIEDEN SICH MENSCHEN GEGEN NACHHALTIGE MOBILITÄT? – DIE PSYCHOLOGIE DES GASTES.

Der zweite Thementisch beschäftigte sich anhand von vier verschiedenen Personas – einer Familie, einem Paar im Aktivurlaub, Freizeit-

reisenden beim Städtetrip sowie einem Geschäftsreisenden – mit zielgruppenspezifischen Bedürfnissen, Hürden sowie Chancen und Ideen in Bezug auf die Nutzung nachhaltiger Mobilitätslösungen.

Im Fokus stand zunächst die Identifikation zentraler Hürden entlang der gesamten Reisekette. Darauf aufbauend entwickelten die Teilnehmenden konkrete Ansätze und psychologische Hebel, die nachhaltige Mobilität zur intuitiven und bevorzugten Wahl machen können. Übergreifend konnte für alle vier Personas insbesondere folgende Themen als zentrale Hebel identifiziert werden:

- Balance zwischen Kontrolle und Flexibilität (verlässliche Planbarkeit, aber auch spontane Anpassungen ermöglichen)
- Reduktion des Planungsaufwands durch gebündelte und einfache Buchungssysteme (bspw. eine App für mehrere Mobilitätsangebote oder eine Gästekarte inkl. ÖPNV-Ticket)
- Digitale Unterstützung & Services entlang der gesamten Customer Journey (Achtung: je nach Zielgruppe kann es hier unterschiedliche Präferenzen geben)
- Verbesserung der Infrastruktur (z. B. Ladepunkte, Fahrradmitnahme, Services an Knotenpunkten)
- Transparente Kosten und bessere Verfügbarkeit von Angeboten
- Hohe Zuverlässigkeit, insbesondere im geschäftlichen Kontext
- Reduktion von Komplexität bei Tickets, Tarifen und Informationssystemen
- Optimierte digitale Lösungen (bessere UX, Integration statt Insellösungen)
- Effiziente Nutzung der Zeit als zentrale Ressource (z. B. produktive Reisezeit oder stressfreie Abläufe)

Ergänzend wurde deutlich, dass emotionale Faktoren eine wichtige Rolle spielen: Vertrauen in die Systeme, wahrgenommene Sicherheit, Komfort sowie das Gefühl von Entlastung im Vergleich zur eigenorganisierten Mobilität beeinflussen die Entscheidung maßgeblich. Nachhaltige Mobilität wird insbesondere dann attraktiv, wenn sie nicht als Verzicht, sondern als einfachere, komfortablere und stressfreiere Alternative wahrgenommen wird.

THEMA 3: KOOPERATIONEN - WIE ARBEITEN TOURISMUS, KOMMUNEN UND VERKEHRSBETRIEBE BESSER ZUSAMMEN?

Die dritte Gruppe beschäftigte sich anhand konkreter Kooperationsmodelle aus NRW und unter Nutzung des Business-Canvas-Modells mit der zentralen Fragestellung: „Warum scheitern Mobilitätskooperationen in NRW meist nicht am Willen, sondern an den bestehenden Strukturen?“

Die Gruppenarbeit zeigte, dass Kooperationen zwischen Tourismus, Kommunen und Verkehrsbetrieben häufig an fragmentierten Zuständigkeiten und unzureichender Abstimmung scheitern. Geteilte Verantwortlichkeiten führen zu erhöhtem Koordinationsaufwand, unklaren Entscheidungswegen und ineffizienten Prozessen, was durch große und komplexe Gebietskulissen zusätzlich verstärkt wird. Gleichzeitig mangelt es an funktionierender Kommunikation: Informationen werden nicht ausreichend geteilt, Schnittstellen sind nur eingeschränkt nutzbar und klare Prozesse für Austausch und Zusammenarbeit fehlen.

Hinzu kommt ein ausgeprägtes Silo-Denken zwischen verschiedenen Bereichen – insbesondere zwischen Alltagsverkehr und Tourismus – das integrierte Lösungen erschwert und vorhandene Potenziale ungenutzt lässt. Die Vielzahl beteiligter Akteure erhöht zudem die Komplexität und verlangsamt Abstimmungsprozesse. Weitere Herausforderungen bestehen in der geringen Berücksichtigung touristischer Anforderungen im Verkehrsbereich, unklaren Zuständigkeiten für Angebote wie Car- oder Bikesharing, einer nicht abgestimmten Infrastrukturplanung, komplexen Tarifstrukturen sowie der fehlenden Einbindung aller relevanten Akteure. Insgesamt wurde deutlich, dass die Zusammenarbeit derzeit stark durch strukturelle, organisatorische und kulturelle Barrieren geprägt ist.

Gleichzeitig zeigte die Analyse ein großes Potenzial: Durch klar definierte Zuständigkeiten, verbesserte Kommunikation und eine stärkere Vernetzung der Akteure können bereits mit überschaubarem Aufwand deutliche Fortschritte erzielt werden. Insbesondere ein gemeinsa-

mes Verständnis von Mobilität als Handlungsfeld, das Tourismus und Alltagsverkehr gleichermaßen umfasst, eröffnet die Chance, Synergien zu nutzen und nachhaltige, integrierte Angebote zu schaffen.

THEMA 4: QUICK-WINS FÜR REGIONEN: WIE KÖNNEN KLEINE HILFSMITTEL UND HINWEISE NACHHALTIGE MOBILITÄT VOR ORT UNTERSTÜTZEN?

Der letzte Thementisch fokussierte sich auf die Frage, wie durch einfache, schnell umsetzbare Maßnahmen nachhaltige Mobilität vor Ort in den einzelnen Regionen gestärkt werden kann. Grundlage bildeten konkrete Anwendungsfälle der Teilnehmenden, die in drei Durchgängen nacheinander bearbeitet wurden. In jedem Durchgang wurden dabei gezielt Quick Wins für eine spezifische Region bzw. Problemstellung entwickelt. Die Ergebnisse wurden in einer Kombination aus KI-gestützter Analyse und kollaborativer Erarbeitung durch die Teilnehmenden entwickelt.

Beispielsweise konnten folgende Lösungsansätze identifiziert werden:

- intermodale Angebote, wie die Verknüpfung von Wandern, Radfahren und ÖPNV, etwa durch Wanderbusse oder Rundwege von Bahnhof zu Bahnhof
- niedrigschwellige Angebote wie Mitfahrbänke
- Kombination von Mobilität und Erlebnis, beispielsweise durch Events oder thematische Routen
- verbesserte Taktungen und Erreichbarkeiten
- gezielte Marketingmaßnahmen für Wander- und Freizeitangebote
- Entwicklung von Spezial- oder Kombitarifen, um die Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel attraktiver zu machen

Insgesamt zeigt sich: Bereits mit überschaubarem Aufwand können durch bessere Koordination, Transparenz und gezielte Anreize wirksame Impulse für nachhaltige Mobilität in Regionen gesetzt werden – insbesondere, wenn KI-gestützte Perspektiven und menschliche Expertise sinnvoll kombiniert werden.

NACHWORT: NACHHALTIGE MOBILITÄT IM TOURISMUS

PERSPEKTIVEN AUS DER PSYCHOLOGIE

Die Zukunftswerkstatt „Nachhaltige Mobilität im Tourismus“ am 23. März 2026 stellt einen wichtigen Meilenstein im Rahmen der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW dar. Ziel des Gesamtprojekts ist es, eine integrierte Nachhaltigkeitsagenda für das Reiseland Nordrhein-Westfalen zu entwickeln und damit Natur-, Kultur- und Stadterlebnisse langfristig verantwortungsvoll zu gestalten. Dabei kommt der Mobilität eine zentrale Rolle zu, da insbesondere die An- und Abreise einen wesentlichen Anteil an den touristischen Emissionen hat und somit einen der größten Hebel für nachhaltige Entwicklung darstellt.

Die Hochschulkooperation zwischen Tourismus NRW e.V. und dem Fachbereich Psychologie der Media University hat hierzu einen zentralen Beitrag geleistet. Im Projekt wurden unter anderem eine Best-Practice-Analyse nachhaltiger Mobilität, die Entwicklung regionaler Handlungsempfehlungen sowie der Aufbau einer Wissensbasis für einen KI Chatbot umgesetzt. Ergänzt wurde dies durch die Konzeption und Durchführung der Tagung als Transfer- und Austauschformat.

Die Veranstaltung hat eindrucksvoll gezeigt, wie groß das Interesse und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit in diesem Themenfeld sind. Die Kombination aus fachlichen Impulsen, wissenschaftlichen Perspektiven und interaktiven Formaten hat unterschiedliche Akteursgruppen zusammengebracht und den Austausch deutlich befördert. Die diskutierten Themen – von intermodalen Reiseketten über konkrete Umsetzungsansätze bis hin zu Fragen der Kooperation – verdeutlichen sowohl die Komplexität als

auch die vorhandenen Gestaltungsspielräume nachhaltiger Mobilität im Tourismus.

Aus Sicht der Psychologie wird dabei besonders deutlich, dass nachhaltige Mobilität nicht nur eine Frage von Infrastruktur und Angebot ist, sondern maßgeblich durch menschliches Entscheidungsverhalten geprägt wird. Verkehrsmittelwahl hängt unter anderem von Einstellungen, sozialen Normen (z.B. vertieft dargestellt im Vortrag von Prof. Dr. Sebastian Bamberg) und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ab. Nur im Zusammenspiel dieser psychologischen Faktoren mit geeigneten strukturellen Rahmenbedingungen kann nachhaltige Mobilität tatsächlich ermöglicht werden.

Hier liegt ein zentrales Potenzial für die weitere Zusammenarbeit zwischen psychologischer Forschung und touristischer Praxis. Die gezielte Gestaltung von Entscheidungssituationen – etwa durch klare Informationsangebote, gut strukturierte Entscheidungsumgebungen oder sinnvolle Default-Optionen – kann dazu beitragen, nachhaltige Optionen zur naheliegenden Wahl zu machen. Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass solche Interventionen z.B. in Form von Nudges sorgfältig entwickelt werden müssen, da sie sonst ihre Wirkung verfehlen oder unbeabsichtigte Effekte erzeugen können.

Entscheidend ist dabei ein integrierter Ansatz: Nachhaltige Mobilität im Tourismus entsteht im Zusammenspiel politischer Rahmenbedingungen, geeigneter Finanzierungsinstrumente, infrastruktureller Angebote und nutzerorientierter Kommunikation. Besonders wichtig ist, dass Gäste eine hohe wahrgenommene Verhaltens-

kontrolle erleben – also jederzeit verstehen, welche Optionen ihnen zur Verfügung stehen und wie sie diese nutzen können. Ergänzend können Maßnahmen wie Mobilitätsgarantien oder die gezielte Sichtbarkeit nachhaltiger Optionen dazu beitragen, Vertrauen und Nutzung zu erhöhen.

Die im Rahmen der Hochschulkooperation entwickelten Ansätze stellen hierfür einen wichtigen ersten Schritt dar. Sie zeigen, wie wissenschaftliche Erkenntnisse praxisnah genutzt werden können und wie durch strukturierte Zusammenarbeit konkrete Impulse für die Umsetzung entstehen.

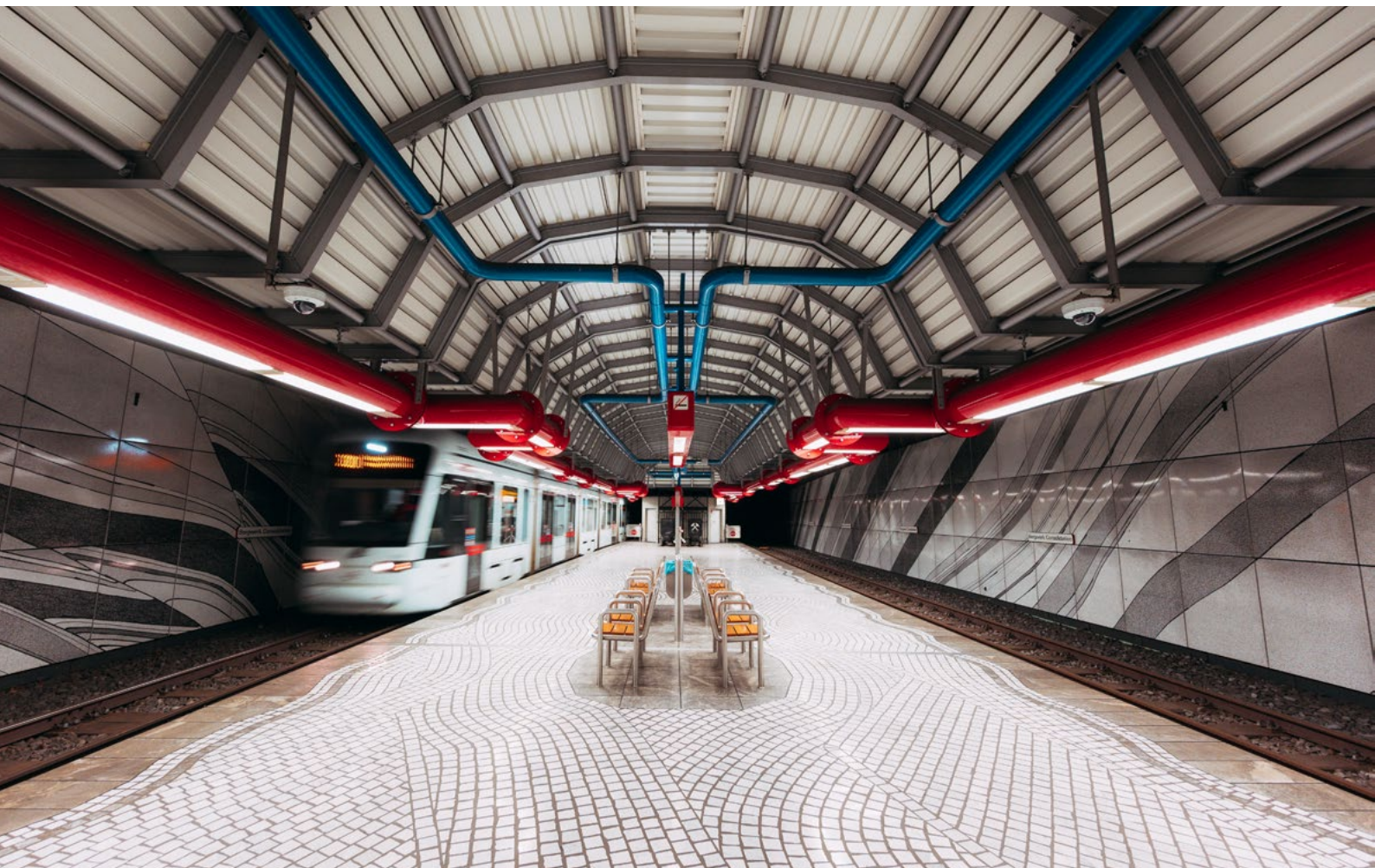
Für die Zukunft erscheint es sinnvoll, diese Kooperationen weiter auszubauen. Ein vielversprechender Ansatz liegt auch in strukturierten Peer-Coaching-Formaten, in denen sich Vertreterinnen und Vertreter touristischer Regionen regelmäßig zu Fragen nachhaltiger Mobilität austauschen und dabei durch externe Moderation sowie psychologisches Fachwissen unterstützt werden. Solche Formate können dazu beitragen, Erfahrungen systematisch zu reflektieren, voneinander zu

lernen und erfolgreiche Ansätze schneller zu verbreiten.

Die Zukunftswerkstatt hat gezeigt, dass nachhaltige Mobilität im Tourismus eine gemeinsame Gestaltungsaufgabe ist, die nur im Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure gelingen kann. Die positive Dynamik und die hohe Bereitschaft zur Zusammenarbeit bieten hierfür eine sehr gute Grundlage. Es gilt nun, die angestoßenen Prozesse weiterzuführen und die entwickelten Ansätze konsequent in die Praxis zu überführen.

Aus Sicht des Fachbereichs Psychologie der Media University lässt sich festhalten: Die Verbindung von wissenschaftlicher Fundierung und praktischer Umsetzung bietet ein erhebliches Potenzial, nachhaltige Mobilität im Tourismus wirksam zu fördern. Die im Projekt erarbeiteten Ergebnisse liefern hierfür eine wertvolle Grundlage und eine klare Perspektive für die weitere Zusammenarbeit.

Prof. Dr. Christian Hoffmann
Fachgebietsleiter Psychologie Berlin
Media University of Applied Science



Noch mehr Informationen zur nachhaltigen Mobilität gibt es in unserem Themendossier.

NACHHALTIGE MOBILITÄT

Themendossier 2026

Tourismus NRW e.V.

1 23. Februar 2026 Bild: Fahrradtour durch Naturschutzgebiet © Johannes Höhn, Tourismus NRW e.V.

Kofinanziert von der Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

NORD RHEIN WEST FALEN

Tourismus NRW e.V.

PARTNER





Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e. V.
Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf
Telefon: +49 211 91320-500
Fax: +49 211 91320-555
E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Internet: tourismusverband.nrw

Vertreten durch den Vorstand:

Dr. Heike Döll-König (Vorsitzende)
Sebastian Kaiser (stellvertretender Vorsitzender)
Die Vorsitzende vertritt gemeinsam mit dem stellvertretenden Vorsitzenden.

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493

V. i. S. d. P. und Verantwortlicher gem. § 18 Abs. 2
Medienstaatsvertrag: Markus Delcuve,
Völklinger Str. 4, 40219 Düsseldorf

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Bonifatius GmbH
Karl-Schurz-Str. 26
33100 Paderborn
www.bonifatius.de

BILDNACHWEISE

HMKW: S.3, S.6;
Tourismus NRW e.V.: S.7, S.8, S.9, S.12, S.13;
Tourismus NRW e.V./Johannes Höhn: Titel, S.4,
S.16, S.17, S.18, S.22;
Tourismus NRW e.V./Leo Thomas: S.10, S.14;
Tourismus NRW e.V./Niels Freidel: S.2

Das Projekt „Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW –
Nordrhein-Westfalens Natur-, Kultur- und
Stadtlandschaften nachhaltig erleben: eine
Nachhaltigkeitsagenda für das Reiseland NRW“
wird

GEFÖRDERT DURCH



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

