

# ERFOLGSSTORY: DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE

*Nachhaltigkeitskommunikation für Tourist-Informationen und Destinationsmanagementorganisationen*

*Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW*



# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE



Wie kommt man hier zu einer guten Idee und wirkungsvoller Kommunikation? **Das zeigen wir an dieser Stelle am Beispiel „Mobilitätsinitiative“ in der Destination M-Dorf**

*An- und Abreise als Klima-Thema: Für die TI von M-Dorf steht der alljährliche Stammtisch mit den Vermieter:innen an und es fehlt an einer zündenden Idee. Die gerade geschulte Nachhaltigkeitszuständige der TI bringt das Thema Klimaschutz und Mobilität auf die Agenda*

*Schnell entsteht im TI-Team der Gedanke einer Ideenwerkstatt, bei dem nicht nur mit den Vermieter:innen, sondern auch der Einzelhandel, wichtige Besucherattraktionen, Mobilitätspartner und der Naturpark miteinander brainstormen.*

*Nach der Ideenwerkstatt ist klar: Die Kampagne „Aufatmen“ für Genuss-Anreise ohne PKW kommt gezielt über 2 Monate hinweg zur Nebensaison (Oktober/November), um mal anders für M-Dorf zu werben und die Auslastung im Regionalverkehr und Tourismus gerade dann zu stärken.*

*Alle Beteiligten, ob Unternehmenseinrichtung, Ausflugsziel, Einkaufs- oder Einkehrmöglichkeit bedanken sich gegen Vorzeigen des gültigen ÖV-Fahrscheins mit einem vereinbarten Rabatt oder einer Extraleistung bei ihren Gästen. Das regionale Verkehrsunternehmen beteiligt sich vor allem mit zusätzlicher Werbung und Kommunikation daran.*

# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE



**Wichtig zu wissen:** Während in gut öffentlich angebundenen Städten um die 30 Prozent der Anreisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln stattfinden, sind es in ländlichen Destinationen zwischen **80 und 90 Prozent** aller Tourist:innen, die mit dem eigenen PKW (Quelle: Tages- und Reisen mit Übernachtung; dwif Tagesreisen und Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus, verschiedene Jahre). Dabei ist die Bahnreise nach aktuellen Modellrechnungen die klimafreundlichste Abreiseform: In Deutschland verursacht der Fernverkehr mit der Bahn im Schnitt rund **26 g CO<sub>2</sub>e** pro Personenkilometer, der Fernbus rund 30 g. Zum Vergleich: Ein Pkw (durchschnittlich besetzt) liegt bei etwa 164 g – ein Inlandsflug bei **rund 290 g CO<sub>2</sub>e** pro Personenkilometer (inkl. zusätzlicher Klimaeffekte in Flughöhe; Quelle: Umweltbundesamt (UBA), TREMOD 2024).

# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE



## Wie lassen sich Mobilitätsinitiativen zur An- und Abreise mit dem PKW am besten kommunizieren?

- 1- Eine Postkarte mit QR-Code machte Gäste, Einwohner:innen vor Ort und in der Region bei allen Beteiligten auf die „Aufatmen“-Aktion aufmerksam. Diese wurde auch auf allen Websites auf der Einstiegsseite beworben und über Verteiler per E-Mail versendet
- 2- Alle beteiligten Gastgeber:innen platzierten für die Dauer der Kampagne eine spezielle „Aufatmen“-Anreise-Kachel auf ihrer Startseite und platzierten daneben den Erläuterungstext der gemeinsamen Kampagne.
- 3- Spannender Nebeneffekt: Das Widget des Verkehrsverbundes, mit welchem eine aktive öffentliche Verbindungssuche zum jeweiligen Geschäft, Hotel, Sehenswürdigkeit, Restaurant etc. gestartet werden kann, wurde gleich mit installiert und blieb auch nach der Kampagne auf den Seiten.

# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE



## Wie lassen sich Mobilitätsinitiativen zur An- und Abreise mit dem PKW am besten kommunizieren?

4- Verkehrsverbund, Naturpark und TI starteten gemeinsam eine Social Media – Kommunikation auf FACEBOOK, mit wechselseitigen Beiträgen, bei denen Gäste, Mitarbeitende und Einwohner:innen immer wieder zu Interaktionen rund um das Thema Mobilität ohne Auto in Freizeit und Ferien aufgefordert wurden. Einfache Reaktionsmöglichkeiten oder Abfrage führten zu vielen Interaktionen:

- Seid ihr Team 🚆 Bahn oder Team 🚲 Rad?
- „Was ist für euch der größte Haken bei der Anreise ohne Auto: A Gepäck / B Umstieg / C Ticket?“
- „Wie bewertet ihr unsere Aufatmen -Goodies (Rabatt / Dankeschön): 1–5?“
- Was war eure entspannteste Aufatmen-Fahrt?

# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE



## Wie lassen sich Mobilitätsinitiativen zur An- und Abreise mit dem PKW am besten kommunizieren?

5- Mitarbeitende kümmerten sich in den 2 Monaten auch um Kommentare:

- a) Reaktion auf Kommentare in spätestens 90 Minuten
- b) Wertschätzung von Kommentaren: „Top-Kommentar der Woche“ + Repost + Dank.
- c) Bei Verbesserungsvorschlägen in 1–2 Wochen später Rückmeldung posten: „Ihr habt gesagt: Gepäck & Orientierung. Wir haben jetzt ...“

6- Eine Gruppe von 6 besonders motivierten Teilnehmenden aus dem Workshop produzierten je 2 - „Ohne Auto“-Stories/Reels mit echter Routenbeschreibung von „Vom Bahnhof bis zur Unterkunft in 12 Minuten“ über „Meine One-Way-Lieblingswanderung“ bis zu „Shoppern mal ganz ohne ...“ und „Weinprobe ohne Reue“ und posteten diese auf Instagram.

# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE

**Wie lassen sich Mobilitätsinitiativen zur An- und Abreise mit dem PKW am besten kommunizieren?**

7- Naturparkführer:innen erstellten ÖPNV-Highlight-Touren „Aufatmen - Hochgenuss mit Bus“, bei denen sie darauf und achteten, dass Start- und Zielpunkt an unterschiedlichen ÖV-Haltepunkten lagen.

8- Die Regionalzeitung berichtete vor, während und nach der Initiative, was zu erheblicher Resonanz in der Region führt und die Politik für den Bedarf touristischer Mobilität sensibilisierte.



"Dieses Foto" von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY](#)

NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN

Tourismus NRW e.V.

# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE



## Und was leisten Maßnahmen zur Förderung der ÖV-Anreise? - Das Ergebnis der lokal-regionalen Mobilitätsinitiative in Daten und Fakten

Das Initiativen-Netzwerk generierte bei 2-4 Posts je Teilnehmenden 250 bis 550 neue Follower auf Instagram/FACEBOOK.

- ca. 20 Vermieter:innen
- Verkehrsverbund
- 10 Einzelhändler:innen
- Naturpark (plus 10 Naturparkführer:innen)
- 5 Besuchereinrichtungen

Potenziell dabei haben 50.000 bis 150.000 Personen diese Information zumindest gesehen (Berechnungen laut NOTION KI).

# ERFOLGSSTORY – DIE GEMEINSAME MOBILITÄTSINITIATIVE



## Und was leisten Maßnahmen zur Förderung der ÖV-Anreise? - Das Ergebnis der lokal-regionalen Mobilitätsinitiative in Daten und Fakten

- 4 Artikel in der regionalen Zeitung
- Jede\*r Vermieter\*in gewann ca. 1,5 zusätzliche Gäste für einen Kurzaufenthalt, die Naturparkführer\*innen konnten 10 Termine mit durchschnittlich 9 Teilnehmenden umsetzen. In Besuchseinrichtungen wurde jeweils 40-mal Rabatt gewährt.
- ... und es gab viele positive Gästerückmeldungen!

Das weitaus wichtigere Ergebnis ist jedoch, dass alle Beteiligten sich weiter zur Bearbeitung des Thema Mobilität und Tourismus bekennen und schon neue Ideen entwickeln. Wander- oder Radrouten, die nur mit Nutzung von ÖPNV stattfinden können, werden ein fixes Angebotssegment. Nachhaltigkeitsaktionen zur Belebung der Nebensaison haben sich ebenfalls etabliert. Der Verkehrsverbund ist sensibilisiert Verkehrsverbindungen nicht mehr nur in Richtung Alltags- und Schülerverkehre zu denken.