

KOMMUNIKATIONS-MAßNAHMEN NACHHALTIGER MOBILITÄT AUF SOCIAL MEDIA

Nachhaltigkeitskommunikation für Kultur- & Freizeiteinrichtungen

Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW



WARUM NACHHALTIGE MOBILITÄT WICHTIG IST



Social Media ist ein idealer Kanal, um Besucherinnen und Besucher bereits vor ihrem Besuch zu informieren und zu inspirieren. Gerade bei Veranstaltungen, Ausstellungen oder Freizeiterlebnissen können Hinweise zur Anreise mit Bus, Bahn, zu Fuß oder mit dem Fahrrad eine wertvolle Orientierungshilfe sein.

Mit authentischen Beiträgen zeigen Sie, wie einfach Ihre Einrichtung ohne Auto erreichbar ist und welche Mobilitätsangebote vor Ort zur Verfügung stehen.

Wichtig ist dabei eine klare und glaubwürdige Kommunikation: Statt allgemeiner Aussagen wie „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“ sollten konkrete Informationen und tatsächliche Angebote im Mittelpunkt stehen. Auch kurze Social-Media-Beiträge sollten – sofern sie Nachhaltigkeitsaussagen enthalten – durch nachvollziehbare Informationen ergänzt oder auf weiterführende Inhalte verweisen.

Ihre Vorteile:

- *Sie erleichtern die Besuchsplanung.*
- *Sie machen nachhaltige Mobilität konkret und verständlich.*
- *Sie stärken Ihr Profil als serviceorientierte Einrichtung.*

QUICK WINS - SOFORT UMSETZBAR

- *Zeigen Sie den Weg von der Haltestelle bis zu Ihrer Einrichtung.*
- *Kommunizieren Sie Mobilitätsinformationen vor Veranstaltungen und Aktionen.*
- *Nutzen Sie Stories und Reels für kurze Anreisehinweise.*
- *Verwenden Sie echte Fotos und Videos statt allgemeiner Naturmotive.*
- *Verlinken Sie auf weiterführende Informationen zur Anreise.*

Tipp: Mobilitätsinformationen wirken besonders gut, wenn sie direkt mit dem Besucherlebnis verbunden werden.

TYPISCHE FEHLER VERMEIDEN

- *Allgemeine Aussagen wie: „Nachhaltig Kultur erleben.“ - ohne weitere Erläuterung*
- *Naturbilder oder grüne Symbole ohne konkreten Bezug zur Aussage*
- *Übertriebene Aussagen wie: „Die klimafreundlichste Art, Kultur zu erleben.“*

SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION – SO GEHT'S



Was sollte kommuniziert werden?

- *Anreise mit Bus und Bahn*
- *Car-/Bike-Sharing Angebote*
- *Gehzeit von Haltestellen oder Bahnhof*
- *Fahrradstellplätze*
- *barrierefreie Zugänge*
- *konkrete Vorteile wie stressfreie Anreise oder kein Parkplatzsuchen*

SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION – SO GEHT'S



Welche Formate eignen sich?





- *Feed-Postings*
- *Stories*
- *Reels / Kurzvideos*
- *Veranstaltungsankündigungen*

Wichtig: Mobilitätsinformationen sollten als praktischer Service für Besucherinnen und Besucher kommuniziert werden.

SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION – SO GEHT’S





Wie formulieren? (Textbausteine)

- **Beispiel 1:** „Schon gewusst?  
*Unsere Ausstellung erreichst du ganz unkompliziert mit Bus und Bahn.
Die Haltestelle [Name] liegt nur 5 Gehminuten entfernt.*
- *Auch Fahrradstellplätze stehen direkt vor dem Eingang zur Verfügung.²*
- **Beispiel 2:** „Entspannt ankommen, Kultur genießen  
*Ob mit dem Rad, zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln – dein
Besuch bei uns beginnt ganz unkompliziert.²*

SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION – SO GEHT’S



Beispiel: Story Abfolge

1. „Schon mal ohne Auto zu uns gekommen?“ (Umfrage-Sticker)
2. „So einfach geht’s:“
3. „ Haltestelle [Name] – 5 Minuten zu Fuß“
4. „ Fahrradstellplätze vorhanden“
5. „Wir freuen uns auf deinen Besuch!“

SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION – SO GEHT’S



Beispiel: Reels und Kurzvideos

- Weg von der Haltestelle bis zum Eingang filmen
- Besuchstag ohne Auto begleiten
- „Vom Bahnhof direkt ins Erlebnis“

SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION – SO GEHT'S



Tipps für authentische Inhalte

- *reale Wege und echte Situationen zeigen*
- *kurze und verständliche Botschaften nutzen*
- *Mobilität mit dem Besuchererlebnis verbinden*
- *nur tatsächliche Angebote kommunizieren*
- *Statt abstrakter Nachhaltigkeitsbotschaften lieber konkrete Vorteile nennen: entspannt ankommen, keine Parkplatzsuche, zentral gelegen*

CHECKLISTE



- *Mobilitätsinformationen regelmäßig in Social Media integrieren*
- *Haltestellen und Gehzeiten konkret nennen*
- *Stories und Reels für kurze Anreisehinweise nutzen*
- *Echte Bilder und Videos verwenden*
- *Aussagen konkret und nachvollziehbar formulieren*



Notizen:

BEST PRACTICE – AUS DER PRAXIS



Kurzvideos vom Bahnhof bis zum Erlebnisort

Eine Einrichtung veröffentlicht kurze Reels, die den Weg:

- *vom Bahnhof, von der Bushaltestelle oder vom Fahrradparkplatz bis zum Eingang zeigen.*

Die Inhalte sind bewusst kurz gehalten und zeigen reale Wege und Orientierungspunkte.

Warum das funktioniert:

Besucherinnen und Besucher erhalten eine konkrete Vorstellung der Anreise und empfinden die Nutzung von Bus und Bahn als unkomplizierter.

BEST PRACTICE – AUS DER PRAXIS



Story-Formate zu autofreien Ausflugsideen

Eine Freizeiteinrichtung nutzt Stories, um regelmäßig:

- *Tagesausflüge ohne Auto, Kombinationen aus Bahn + Fahrrad oder Veranstaltungstipps mit ÖPNV-Anbindung vorzustellen.*

Zusätzlich werden Fahrzeiten oder Haltestellen ergänzt.

Warum das funktioniert:

Die Verbindung aus Inspiration und konkreter Information motiviert zur Nutzung nachhaltiger Mobilitätsangebote.

BEST PRACTICE – AUS DER PRAXIS



Veranstaltungskommunikation mit konkreten Mobilitätshinweisen

Bei größeren Veranstaltungen ergänzt eine Einrichtung ihre Social-Media-Beiträge um:

- Hinweise zu Sonderverkehren, zusätzliche Busverbindungen, Fahrradstellplätzen oder Empfehlungen zur autofreien Anreise.

Warum das funktioniert:

Mobilitätsinformationen werden direkt mit dem Veranstaltungsbesuch verknüpft und als praktischer Service wahrgenommen.