



# Mobilstationen als intermodale Schnittstellen im Umweltverbund in der Stadtregion Köln

Arbeitspaket 4: Die Vermarktung: Mobilstationen zielgruppengerecht kommunizieren

## Kommunikations- und Marketingkonzept (Auszug)

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1. Ausgangslage und Vorhaben</b>	<b>3</b>
<b>2. Die Kernpunkte des Konzepts auf einen Blick</b>	<b>5</b>
<b>3. Die Zielgruppen</b>	<b>6</b>
<b>4. Die Maßnahmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Partner und Multiplikatoren</b>	<b>13</b>
<b>6. Die Botschaften</b>	<b>12</b>
<b>7. Die Kreation</b>	<b>13</b>
<b>8. Impressum</b>	<b>19</b>

# 1. Ausgangslage und Vorhaben

---

Um die Mobilstationen in der Stadtregion Köln bekannt zu machen und fest in der Alltagsmobilität der Menschen zu verankern, reicht es nicht aus, die aktuellen und zukünftigen Mobilitätsangebote, gebündelt an den Mobilstationen, infrastrukturell einzurichten. **Begleitend müssen die Angebote und die Mobilstationen für die Öffentlichkeit erlebbar gemacht und Bürger:innen konkret angesprochen und mitgenommen werden.**

Im Rahmen des Projekts „MoSt – Mobilstationen Regio Köln“ soll eine **Kommunikations- und Marketingstrategie zur Bekanntmachung und Bewerbung der pilotierten Mobilstationen** entwickelt werden, um ein ganzheitliches Angebot von Mobilitätsdienstleistungen einheitlich zu kommunizieren und zu bewerben.

Das vorliegende Konzept

- trifft hierfür Aussagen zu den Zielen und Zielgruppen der Kommunikation.
- Es werden die (Kern-)Botschaften der Kommunikation sowie das strategische Vorgehen und der Maßnahmen-Mix definiert.
- Für drei Mobilstationen (Pilotstandorte) wird ein zielgruppengerechtes, attraktives Kampagnendesign entwickelt.
- Konkrete Maßnahmensteckbriefe für die direkte und einfache Umsetzung durch das Projektkonsortium und die Kommunalverwaltungen bilden das Herzstück des Konzepts.
- Ein Zeit- und Maßnahmenplan schafft Orientierung und sorgt dafür, dass die gewählten Maßnahmen entlang einer wirksamen Dramaturgie miteinander verschränkt werden und so ihre maximale kommunikative Wirkung entfalten können.

Basis für die vorliegenden Ausführungen sind die bisherigen Ergebnisse der Angebots- und Nachfrageanalysen aus dem Gesamtprojekt, die Ergebnisse des gemeinsamen Workshops im Januar 2022 sowie der vielfältigen Erfahrungen der Agentur tippingpoints mit ähnlichen Aufgabenstellungen.

# 1. Ausgangslage und Vorhaben

---

Das Projekt befindet sich bezüglich der Umsetzung öffentlichkeitswirksamer Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen ganz am Anfang. Die kreative Grundidee, ebenso wie Strategie und Maßnahmen werden **von Grund auf neu entwickelt**, um den Nutzen des Produktes „Mobilstation“ verständlich und motivierend gegenüber Nutzer:innengruppen, Kommunen und Akteur:innen zu kommunizieren und die Kommunen zur aktiven Mitarbeit zu motivieren.

Dies geschieht **in enger Abstimmung mit dem Projektkonsortium**, bestehend aus Vertreter:innen des Wuppertal Instituts (WI), Nahverkehr Rheinland (NVR), des Instituts für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS) und der Bergischen Universität Wuppertal (BUW).

Um einen starken Wiedererkennungswert zu schaffen, für größtmögliche Aufmerksamkeit zu sorgen und den Nutzer:innen die nötige Orientierung zu bieten, geschieht die Kommunikation rund um die Mobilstationen im Modellprojekt unter der **Marke mobil.nrw**.

Die kreative Gestaltung der Medien und Materialien richtet sich nach dem **mobil.nrw-Gestaltungsleitfaden (Stand September 2019)**. Eine entsprechende Lizenz- und Datenüberlassungsvereinbarung bezüglich der Wort-Bild-Marken „mobil.nrw“ und „mobil.nrw mobilstation“ wurde im Januar 2022 zwischen der Verkehrsverbund Rhein-Sieg GmbH und der tippingpoints GmbH geschlossen.

Im Folgenden geben wir einige Einblicke in einzelne Module dieses internen Konzeptpapiers. Bei tiefergehendem Interesse wenden Sie sich bitte an [info@most-regio-koeln.de](mailto:info@most-regio-koeln.de).



## 2. Die Kernpunkte des Konzepts auf einen Blick

---



## 3. Die Zielgruppen

---

Die Erfahrungen zeigen: Wer Mobilität als Ganzes kommunizieren möchte, hat es mit einer Vielzahl an heterogenen Zielgruppen zu tun. Denn Mobilität betrifft jeden. Auch wenn dieser Umstand die Chance bietet, sehr viele Menschen mit passenden Botschaften zu erreichen, ist für eine Kommunikationsstrategie die direkte Adressierung aller Zielgruppen weder zielführend noch ressourceneffizient. Es besteht die Gefahr, alle Zielgruppen „ein bisschen“ zu erreichen, aber keine Zielgruppen in einem veränderungswirksamen Ausmaß.

### Eingrenzung der Zielgruppen

Deswegen empfehlen wir folgendes Vorgehen: Bei der Entwicklung einer integrierten Kommunikation für die Mobilstationen **wird auf die im Kommunikationsworkshop als „Low Hanging Fruits“ identifizierten Zielgruppen fokussiert**. Dabei werden diese nochmals in Prioritätsgruppen eingeteilt. Die Kommunikation zielt also vor allem auf diejenigen Zielgruppen, die

- groß,
- gut zu erreichen,
- der Mobilitätswende und den Mobilstationen wohlgesonnen
- und somit **am vielversprechendsten** für eine möglichst häufige Nutzung der Mobilstationen und damit auch für Veränderung hin zu einer nachhaltigen Mobilität sind.



## 3. Die Zielgruppen

### Fokus auf die „Low Hanging Fruits“

Durch die Eingrenzung der Zielgruppen stellen wir sicher, dass

- **unsere Botschaften und Maßnahmen nicht verwässern.** Denn je mehr Zielgruppen „unter einen Hut“ gebracht werden, desto unspezifischer müssen Botschaften und Maßnahmen sein, damit sie für alle funktionieren.



- **eine passgenaue Ansprache der Zielgruppen möglich ist.** So können wir die Botschaften jeder Zielgruppe bzw. jedem Zielgruppencluster auf den Leib schneiden.
- bei der Entwicklung von **Maßnahmen** nur solche Teil des Konzepts werden, die in einem **angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis** stehen.
- das **vorhandene Budget** für die Kommunikation der Mobilstationen **optimal eingesetzt** wird.

### Die (suburbanen) Mobilitätstypen

(Auszug, siehe MoSt-Ergebnispapier „Befragung von Nichtnutzer:innen“)

Im Rahmen des Projektes wurden mithilfe einer Clusteranalyse verschiedene Mobilitätstypen gebildet, die sich vor allem in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber bzw. in der Mobilität unterscheiden. Die gefundenen Typen sind vor allem für die Ausgestaltung und Etablierung der Mobilstationen im Sinne eines „Produkts“ hilfreich (Produktdesign). Jedoch auch für die Kommunikationsstrategie sind sie von Belang und sollen daher hier betrachtet und mit den klassischen Zielgruppen für Marketing und Kommunikation zusammengebracht werden.

## 3. Die Zielgruppen

---

### Die Autoaversiven

Die Autoaversiven sind nicht PKW-orientiert und stehen inter- und multimodalen Angeboten offen gegenüber. Von allen Typen haben sie das höchste Interesse an der Nutzung neuer Mobilitätsangebote. Sie besitzen durchschnittlich seltener ein eigenes Auto, aber häufiger ein eigenes Fahrrad oder eine Zeitkarte für den öffentlichen Verkehr.

Sie fahren deutlich seltener mit dem Auto als die anderen Mobilitätstypen, nutzen aber vergleichsweise häufig täglich öffentliche Verkehrsmittel. Sie verfügen überdurchschnittlich häufig über den höchsten Bildungsabschluss (Hochschulreife). Es handelt sich bei Ihnen um eher ältere Menschen, vielfach auch bereits im Rentenalter, die seltener als der Durchschnitt erwerbstätig sind.



### Die Verkehrsmittelskeptiker:innen

Die Verkehrsmittelskeptiker:innen lehnen eine Autoorientierung weitgehend ab, sind jedoch auch (noch) nicht überzeugt von den Alternativen, an denen aber durchaus Interesse besteht. Sie zeigen eine leicht unterdurchschnittliche Bereitschaft für Inter- und Multimodalität. Öffentliche Verkehrsmittel spielen bei der Verkehrsmittelwahl eine eher untergeordnete Rolle. Dies spiegelt sich auch in den Mobilitätsressourcen wider: Führerscheinbesitz und Autoverfügbarkeit sind leicht überdurchschnittlich ausgeprägt, Zeitfahrkarten für den öffentlichen Verkehr besitzt nur jeder fünfte – während im Durchschnitt jeder dritte über eine solche verfügt. Verkehrsmittelskeptiker:innen sind in überwiegend im mittleren Erwachsenenalter und erwerbstätig.

### Die Autoüberzeugten

Die Autoüberzeugten zeichnen sich durch eine sehr starke Autoorientierung aus. Für inter- und multimodale Verhaltensweisen gibt es nur eine sehr geringe Zustimmung. Neue Mobilitätsdienstleistungen und bestehende Angebote wie der ÖPNV werden deutlich stärker als von allen anderen Mobilitätstypen ignoriert und abgelehnt. Sie besitzen unterdurchschnittlich häufig einen hohen Bildungsabschluss. Gleichzeitig befinden sich die Autoüberzeugten seltener in Ausbildung oder Studium, obwohl sie sogar leicht überdurchschnittlich häufig im jungen Erwachsenenalter sind.

## 3. Die Zielgruppen

---

### Die Multioptionalen

Die Multioptionalen zeigen neben einer starken Autoorientierung ebenfalls ein hohes Maß an Bereitschaft für öffentliche Verkehrsmittel sowie für die Inter- und Multimodalität. Sie sind tendenziell überdurchschnittlich häufig im jungen Erwachsenenalter und befinden sich ebenfalls überdurchschnittlich häufig in Ausbildung und Studium. Sie sind im Vergleich zu den anderen Mobilitätstypen seltener erwerbstätig, dafür empfangen sie häufiger Rente.

### Die Urbanit:innen

Als Kontrollgruppe aus dem urbanen Umfeld zeigen sie im Vergleich zu den suburbanen Mobilitätstypen deutliche Unterschiede. Ihre Autoorientierung ist unterdurchschnittlich stark ausgeprägt, während die Bereitschaft für inter- und multimodale Verhaltensweisen und das Interesse an neuen Mobilitätsdienstleistungen überdurchschnittlich ausgeprägt ist. Sie sind tendenziell etwas jünger als der Durchschnitt. Besonders überdurchschnittlich häufig liegt ein hoher Bildungsabschluss vor. Leicht überdurchschnittlich häufig sind sie erwerbstätig.

### Fazit und Auswirkungen auf die Kommunikation



Deutlich wird hier, dass nur ein kleiner Teil der Nicht-Nutzer:innen, die Autoüberzeugten, derzeit kaum von Alternativen zum eigenen PKW überzeugt werden kann. Sie sind die „**High Hanging Fruits**“, auf die **keine großen Ressourcen** verwendet werden sollten. Denn sie zu überzeugen, wäre, wenn überhaupt möglich, nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand schaffbar. Die **Urbanit:innen** sind zwar keine High Hanging Fruits. Für die Marketingaktivitäten sind aber auch sie **weniger von Interesse**. Denn sie haben die Angebote einer Neuen Mobilität bereits fest in ihren Alltag integriert. Sie gilt es, in ihrem Verhalten zu bestärken. Nicht zu unterschätzen ist auch ihre Strahlkraft als gute Vorbilder. Wirklich Interessant für die Kommunikation sind also die Typengruppen der Autoaversiven, der Multioptionalen sowie insbesondere der Verkehrsmittelskeptiker. Hier bestehen große Potenziale, was die persönliche, nachhaltige Verhaltensänderung betrifft. Und hierhinter, vor allem bei den **Skeptiker:innen**, vermuten wir auch **zahlenmäßig eine extrem wichtige, große Bevölkerungsgruppe**, die mit guter, gezielter Kommunikation erreicht werden kann.

## 3. Die Zielgruppen

### Priorisierung und Entsprechung klassischer und suburbaner Zielgruppen:



- Berufstätige und Pendler:innen
- Anwohnende
- Senior:innen (Best Ager, 60-70 J.)
- Eltern / Familien
- Schüler:innen
- Neubürger:innen
- Azubis



- Senior:innen (Golden Ager, 70-85 J.)
- Studierende
- Frauen (Versorgungsmobilität, Angsträume, Sicherheit)



- Einkaufspendler:innen
- Tourist:innen

- Autoaversive
- Multioptionale
- Verkehrsmittelskeptiker:innen

- Urbanit:innen

- Autoüberzeugte

Auch wenn die weniger wichtigen und schwer zu erreichenden Zielgruppen aus der Prio-Gruppe 3 nicht mit eigenen Maßnahmen bedacht werden, können wir über die Maßnahmen für die Prio-Gruppen 1 und 2 Anknüpfungspunkte zu ihnen bilden. Sie bleiben also nicht auf der Strecke.

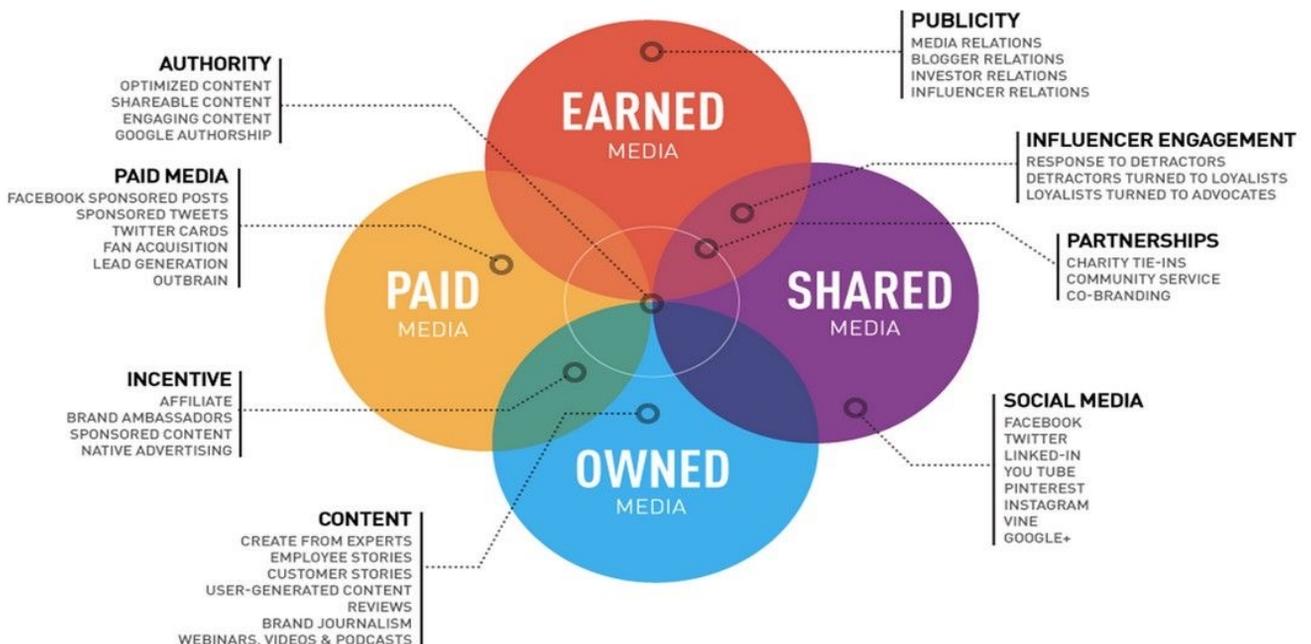
Letztendlich verfolgen wir mit der Eingrenzung der Zielgruppen einen wichtigen Grundsatz: Schaffen wir es, eine **kritische Masse** an Menschen von den Mobilstationen und den Angeboten der nachhaltigen Mobilität in der Stadt zu überzeugen, wird sich die Bekanntheit, Akzeptanz und letztendlich das neue Nutzungsverhalten in der Bevölkerung zunehmend ausbreiten. Diese kritische Masse kann am effektivsten und effizientesten mit der Ansprache der Gruppen 1 und 2 gebildet werden.

## 4. Die Maßnahmen

Die im Folgenden empfohlenen Maßnahmen wurden nach den **folgenden Kriterien** zusammengestellt:

- Wirksamkeit
- Kosteneffizienz
- Nachhaltigkeit
- Pandemie-Tauglichkeit

Um die Kampagnenbotschaften in die Tiefe und Breite der Stadtregion Köln sowie in andere wichtige Zielgruppen zu tragen, setzen wir auf **eine wohldosierte Mischung aus primär Werbung in eigenen Medien oder auf eigenen Flächen (Owned Media)**, und nur sekundär aus hinzugekauften Werbeflächen (Paid Media), aus Werbung, die in Sozialen Medien geteilt wird (Shared Media) sowie auf die Werbewirkung, die Menschen und Partner erzielen, indem sie selbst Werbung für die Mobilstationen machen – z. B. durch Mundpropaganda im Real Life oder durch Online-Word-of-Mouth – z.B. in Foren, Kommentaren, Erwähnungen oder Erfahrungsberichten (Earned Media).



## 4. Die Maßnahmen im Überblick

---

### Printprodukte

- Info-Flyer
- Plakate
- Postwurfsendung

### Online

- Content für Homepages
- Zentrale Onlinearbeit
- Social Media Kit mit Vorlagen und Redaktionsplan
- Social-Media-Kampagne auf Facebook & Instagram

### Aktionen und PR

- Medienkooperation mit lokaler Tageszeitung
- Mitmachaktion „Gib den Schlüssel ab! – Zwei Wochen ohne eigenes Auto“
- Schnupper-Events an drei Mobilstationen

### Evaluation

- Auswerten aller Kommunikationsmaßnahmen

## 5. Partner und Multiplikatoren

---

Von besonderer Relevanz für eine erfolgreiche Kommunikation zu den Mobilstationen in den nächsten Jahren ist **die enge Zusammenarbeit mit Partnern**.

Das sind in den beteiligten Kommunen u.a.

- Ämter und Kommunalpolitik
- Kommunale Einrichtungen und Tochtergesellschaften
- Wirtschaftsförderung
- Regionale Entwicklung
- Tourismus
- Stadtmarketing
- Verkehrsunternehmen und Mobilitätsdienstleister (DB, VRS, KVB, SWB, REVG, WSW, wupsi, RVK, OVAG, Nextbike, ...)
- Vereine, Verbände, Institutionen und Initiativen
- Schulen, Hochschulen und Berufsschulen
- Wirtschaft (IHK, Handwerkskammern, Verbände)
- (Große) Arbeitgeber in der Region



Für die Zusammenarbeit mit den Partnern ist es von besonderer Wichtigkeit, dass diese **von Anfang an und kontinuierlich in die Kommunikation und das Marketing eingebunden werden** –\_wo immer es sinnvoll und möglich ist. Das Projektkonsortium sollte früh Kontakt mit wichtigen Partnern (Wirtschaft, Vereine, Institutionen, ...) aufnehmen, um die gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen zu planen und sie abschließend auch gemeinsam auszuwerten (Was hat gut funktioniert? Was hätte man besser machen können?). Hinzu kommen anlassbezogene Treffen, wenn es z. B. um die gemeinsame Planung von Events oder Aktionen geht, wie beispielsweise die Eröffnung von neuen Angeboten an den Mobilstationen.

Zu allen Anlässen, die die Anwesenheit von Medienvertreter:innen wie Journalist:innen, Blogger:innen, Influencer:innen etc. zulassen, **sollten diese eingeladen** und vor Ort sowie nach den jeweiligen Events betreut werden – entweder von der Pressestelle des Wuppertal Instituts und/oder von der jeweiligen kommunalen Pressestelle.

## 6. Die Botschaften

### Sub-Botschaften und Kernbotschaft



Die Botschaften resultieren aus den Ergebnissen des Workshops. Sie können für die verschiedenen Zielgruppen unterschiedliche Aspekte unterstreichen, müssen aber in Summe ein **einheitliches Bild** geben – und dürfen einander nicht widersprechen.

## 7. Die Kreation – Plakatmotiv Carsharing



**mobil.nrw**

# Verdammt, ich miet Dich!

Sharing-, Park- und Lademöglichkeiten  
für Fahrrad und Auto und die ganze  
Welt des ÖPNV.  
Sei 24/7 maximal flexibel mit  
den Mobilstationen NRW!

Deine  
Mobilstationen  
Troisdorf Bf  
und Spich Bf!

 [www.mobil.nrw/mobilstationen](http://www.mobil.nrw/mobilstationen)  
#DuGibstDenTonAn



## 7. Die Kreation – Plakatmotiv ÖPNV

**mobil.nrw**

# I will always fahr you

Sharing-, Park- und Lademöglichkeiten  
für Fahrrad und Auto und die ganze  
Welt des ÖPNV.  
Sei 24/7 maximal flexibel mit  
den Mobilstationen NRW!

Deine  
Mobilstationen  
Troisdorf Bf  
und Spich Bf!

 [www.mobil.nrw/mobilstationen](http://www.mobil.nrw/mobilstationen)  
#DuGibstDenTonAn



## 7. Die Kreation – Plakatmotiv Fahrrad

**mobil.nrw**

# My Rad will go on

Sharing-, Park- und Lademöglichkeiten für Fahrrad und Auto und die ganze Welt des ÖPNV  
Sei 24/7 maximal flexibel mit den Mobilstationen NRW!

Deine Mobilstationen Troisdorf Bf und Spich Bf!

[www.mobil.nrw/mobilstationen](http://www.mobil.nrw/mobilstationen)  
#DuGibstDenTonAn

Icons: Home, Bicycle, BUS, Car, Train, S

# 7. Die Kreation - Informationsflyer

## Mobilität ist mehr als v nämlich das A und O in

Die Stadtregion Köln nennen über zwei Millionen Menschen ihr Zuhause – eine Region, die von Urbanität, aber auch von Natur, Kultur und vor allem von viel Bewegung geprägt ist. All diese Menschen haben Ziele, die sie tagtäglich erreichen wollen. Wir pendeln zur Arbeit und zum Ausbildungs-ort, besuchen Freizeitangebote, Familie, Freundinnen und Freunde.

Diese Wege sind Teil unserer Lebensrealität, sie prägen unsere Lebensqualität und unsere Umwelt. Statt im Stau zu stecken, wollen wir schnell ans Ziel kommen. Statt eingeschränkt zu sein, wollen wir viele, flexible Möglichkeiten haben. Statt stehen zu bleiben, wollen wir uns bewegen. Statt drückender Luft wollen wir saubere Städte und Gemeinden.

Der Umstieg vom Auto auf alternative Angebote ist keine Einschränkung, sondern eine Befreiung. Er spart Energie, bietet neue Möglichkeiten und eine bessere Umwelt- und Lebensqualität. Doch der Umstieg muss machbar sein. Die Mobilstationen NRW machen diesen Umstieg möglich. Sie bündeln Mobilitätsangebote in der Region. Sie sind Orte, an denen du in Bus, Bahn, Carsharing und auf Leihräder ein- und umsteigen und damit einen Unterschied machen kannst.

## Mobilstationen NRW

Der Weg zu deiner neuen Mobilität

- S S-Bahn 120 m ➔
- 🚲 Leihradstation 85 m ➡
- BUS Bus 150 m ➔
- 🚗 Ladestation 200 m ➔
- 🚗🚶 Carsharing-Station 100 m ➡
- 🚂 Zu den Zügen 50 m ➔

## on A nach B kommen – deinem Leben

Deine Route zur Uni oder zur Arbeit? Dein Weg zum Fußballtraining? Deine Strecke zum Seniorentreff? Mobilstationen sind wie eine Playlist, ein Mixtape oder eine Jukebox. Du entscheidest, welche Songs du spielst und wie du ans Ziel kommst. Wir zeigen dir die Klaviatur und du haust in die Tasten.

Wie kommst du zum Ziel?  
Finde deinen Takt.  
**#DuGibstDenTonAn**

## Mobilstationen sind die Antwort auf die Individualität, die du brauchst

Mobilstationen verbinden das Rheinland miteinander. Sie bündeln Mobilitätsangebote und geben dir so die Möglichkeit, aus einem Pool an Optionen zu wählen. Mit dem Leihrad zum Fußball? Dein E-Auto laden, bevor es zum Seniorentreff geht? Dein Rad am Bahnhof sicher abstellen und mit Bahn und Bus zur Arbeit pendeln? All das geht an einer Mobilstation. Die charakteristischen, orange-grauen Säulen vor Ort zeigen dir, welche Angebote du nutzen kannst und wo du sie findest.

Überall in der Stadtregion Köln und in ganz NRW entstehen derzeit Mobilstationen. Damit zeigen wir, dass in der Region nicht nur Musik, sondern Zukunftsmusik gespielt wird. Das Beste: Du entscheidest, welche Instrumente zu deinem Sound werden, mit welchen Angeboten du ans Ziel kommst.

## Dein Weg zum guten Sound: Mobilstationen Spich Bf und Troisdorf Bf

Niederkaeseler Straße, 53842 Troisdorf  
Poststraße 44, 53840 Troisdorf

Sei 24/7 maximal flexibel mit deinen Mobilstationen!  
[www.mobil.nrw/mobilstationen](http://www.mobil.nrw/mobilstationen)

## I will always fahr you Bus und Bahn im richtigen Takt

Nah- und Fernverkehrszüge sowie S-Bahnen bringen dich in die Stadt und aus der Stadt. Dank der guten Taktung musst du nie lange warten. Das Angebot wird außerdem durch verlässliche Busverbindungen ergänzt, die dich von der Mobilstation oder von einem anderen Ort sicher ans Ziel bringen. Das Gute: Fahrzeit ist Zeit für dich! Für dein neues Buch, deine Lieblingsplaylist oder einfach, um durchzuatmen und abzuschalten.

Bus, S-Bahn und Züge für den Nah- und Fernverkehr – deine ganze Mobilität an einem Ort.

## My Rad will go on Zwei Räder – tausend Möglichkeiten

Mit dem Rad kommst du direkt, umweltfreundlich und aktiv ans Ziel. Dank vieler Fahrradparkplätze ist dein Rad in sicheren Händen, wenn du von zwei Rädern in Bus, Bahn oder Auto umsteigst. Falls du mal mehr transportieren musst, warten an manchen Stationen Lastenräder darauf, von dir benutzt zu werden. Kein eigenes Rad dabei? Dann probiere die Bikesharingangebote aus und sei so noch flexibler!

**Sichere Fahrradparkplätze, teils Lademöglichkeiten und Bikesharing – deine ganze Mobilität an einem Ort.**

## Verdammt, ich miet Dich!

Das Auto 3.0 – umweltfreundlich und flexibel! Statt in der City Zeit, Nerven und Geld bei der Parkplatzsuche zu verlieren, kannst du dein Auto auf Park+Ride-Parkplätzen einfach an der Mobilstation abstellen und ganz entspannt an dein Ziel pendeln. Deine vier Räder sind elektrisch und liefern dir sauberen Strom zu liefern. Du teilst lieber, statt zu besitzen? E-Carsharing macht dich maximal flexibel und ist umweltfreundlich.

Park+Ride, Carsharing, Lastenräder für E-Autos und Taxidienste – deine ganze Mobilität an einem Ort.

## 7. Die Kreation - Postwurfsendung



**Another one  
rides the bus**

#DuGibstDenTonAn – mit Deiner neuen  
Mobilstation am Bahnhof Troisdorf

Info-Event am  
22.9.22 von 15 bis 19 Uhr  
Komm vorbei, entdecke  
Deine Möglichkeiten!

### Liebe Troisdorfer\*innen

kennen Sie schon die moderne Mobilstation an unserem Bahnhof Troisdorf? Sie vereint unterschiedliche Mobilitätsangebote an einem Ort, damit Sie Ihre individuellen Wege maximal flexibel zurücklegen können – 24 Stunden am Tag. Neben S-Bahn, Regionalbahn und 20 Buslinien können Sie Ihr Fahrrad an der Mobilstation überdacht oder in einer Radbox parken – oder sich per Bikesharing unkompliziert ein Rad leihen. 100 P+R-Parkplätze, E-Ladesäulen und ein Taxistand vervollständigen das Angebot.

Lassen Sie uns gemeinsam den nächsten Schritt in eine klimafreundliche Zukunft machen: **Ich lade Sie ganz herzlich ein, Ihre neue Mobilstation am Bahnhof Troisdorf kennenzulernen. Kommen Sie am 22.9. zwischen 15 und 19 Uhr zu unserem Info-Event und probieren Sie die Angebote vor Ort aus.**

Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Bürgermeister  
Alexander Biber

PS. Beim Gewinnspiel vor Ort können Sie mit etwas Glück Schnuppertickets gewinnen, um die nachhaltigen Mobilitätsangebote direkt für sich zu nutzen.



[www.mobil.nrw/mobilstationen](http://www.mobil.nrw/mobilstationen)



## 7. Die Kreation – Social Media



**mobil.nrw**

**Alles gut,  
Augen zu,  
Zugmodus an**

stadt\_troisdorf · Folgen

stadt\_troisdorf Kennen Sie schon den Zugmodus? Das ist Zeit für Sie und Ihre liebste Playlist, Ihr neues Buch oder einfach mal zum Augen Ausruhen. Wer Zug fährt, pendelt umweltfreundlich und ohne Stau. Und dank der Mobilstation auch mit direktem Anschluss zu Bus, Carsharing oder (E-)Bike.

#DuGibstDenTonAn  
#mobilitätsmanagement #rsvg #nextbike #mobilitätswende #mobilitätderzukunft #nachhaltigemobilität #neuemobilität #mobilstation #troisdorf #rheinsiegkreis #DuGibstDenSchlüsselAb #öpnv

3 Wo.

Gefällt 7 Mal  
SEPTEMBER 6

Komentieren ... Posten



**mobil.nrw**

**Mobilstation am  
Bahnhof Troisdorf  
22.9.22  
15 bis 19 Uhr  
Info-Event**

stadt\_troisdorf · Folgen

stadt\_troisdorf Mobilstationen bündeln alle Mobilitätsangebote und geben Ihnen so die Möglichkeit, aus einem Pool an Optionen zu wählen. In der Stadtregion Köln entstehen derzeit zahlreiche Mobilstationen. Sie sehen: in der Region wird nicht nur Musik, sondern Zukunftsmusik gespielt. Die Stadt Troisdorf verfügt über Mobilstationen an den Bahnhöfen Troisdorf und Spich. Die charakteristischen, orange-grauen Säulen vor Ort zeigen Ihnen, welche Angebote Sie nutzen können und wo sie die Angebote finden. Unter der Kampagne #DuGibstDenTonAn, bewerben wir unsere Mobilstationen. Kommen Sie vorbei und erleben Sie am 22.09.2022 am Bahnhof in Troisdorf unsere Mobilstationen bei einem Mobilitäts-Schnupper-Event.

DuGibstDenTonAn  
#mobilitätsmanagement #bonn #siegburg #sanktaugustin #rsvg #nextbike #mobilitätswende #mobilitätderzukunft #nachhaltigemobilität #neuemobilität #mobilstation #troisdorf #rheinsiegkreis #DuGibstDenSchlüsselAb #öpnv

1 Wo.

Gefällt 8 Mal  
SEPTEMBER 19

Komentieren ... Posten

## 8. Impressum

---

Dieses Konzept wurde erarbeitet im Auftrag von

**Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH**

Döppersberg 19

42103 Wuppertal

Web: [www.wupperinst.org](http://www.wupperinst.org)

von der

**tippingpoints GmbH –**

**Agentur für nachhaltige Kommunikation**

Mozartstraße 4-10

53115 Bonn

**Ihre Ansprechpartnerin**

Christiane Bethke

Tel.: 0228 – 763 840-17

E-Mail: [christiane.bethke@tippingpoints.de](mailto:christiane.bethke@tippingpoints.de)

Bonn, Oktober 2022