



Tipps & Tricks für ein erfolgreiches Mobilitätsmanagement in Unternehmen

Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis

Impressum

Auftraggeber

Bundesamt für Energie (BFE)
Pulverstrasse 13
3063 Ittigen

Martina Zoller
martina.zoller@bfe.admin.ch
+41 58 465 14 35

Marc Cavigelli
marc.cavigelli@bfe.admin.ch
+41 58 465 47 12

Auftragnehmerin

Planval Partners AG
Nydeggestalden 30
3011 Bern / Schweiz
info@planval.ch
www.planval.ch

Autor:innen

Corin Meier
Jonas von Rotz

Grafik und Illustration

Jonas von Rotz

Stand

24. September 2024

Hinweis

Für den Inhalt dieses Booklets ist allein der Auftragnehmer verantwortlich.



Inhalt

1. Hintergrund und Zweck **S. 1**
2. Wieso ist es schwieriger als gedacht? **S. 2**
3. Warum sich das Thema für alle Unternehmen lohnt? **S. 4**
4. Wo starte ich? Wie sollen wir uns organisieren? **S. 5**
5. Welche Massnahmen eignen sich für mein Unternehmen? **S. 6**
6. Was tun wir, warum tun wir es und wie können wir es nachhaltig verändern? **S. 9**
7. Weshalb ist Kommunikation so wichtig? **S. 11**
8. Probieren geht über studieren **S. 12**
9. Was nehmen wir nun mit? **S. 13**
10. Wo finde ich mehr Informationen? **S. 14**

sumo-Team



Marc Cavigelli

Projektleiter Mobilität,
BFE, EnergieSchweiz



Martina Zoller

Projektleiterin Mobilität,
BFE, EnergieSchweiz



Corin Meier

Community Managerin und
Innovationscoach, planval



Thomas Probst

Community Manager und
Innovationscoach, planval



Jonas von Rotz

Community Manager und
Innovationscoach, planval



Lorenz Kurtz

Innovationscoach,
planval

1 Hintergrund und Zweck

Um das Netto-Null-Ziel der langfristigen Klimastrategie der Schweiz zu erreichen, soll der Verkehr bis 2050 keine Emissionen mehr ausstossen. Was können Unternehmen hierzu beitragen? Viel Potenzial besteht in der Personenmobilität, also dem Pendler-, Geschäfts- und Kundenverkehr. Aber wie können Mitarbeitende sowie Kund:innen zu einer nachhaltigeren und energieeffizienteren Fortbewegung animiert werden? Um das herauszufinden und um einen Schritt in Richtung klimaneutraler Schweiz zu gehen, wurde sumo kreiert.



sumo? Ist das nicht eine Kampfsportart?

sumo – kurz für «sustainable mobility» ist eine Pilotinitiative von EnergieSchweiz mit dem Ziel, die Personenmobilität in Schweizer Unternehmen nachhaltiger zu gestalten. Durch die Vernetzung von Unternehmen, den Austausch über aktuelle Fragen, neue Tools, Praxisbeispiele sowie diverse Innovationworkshops wurden im Zeitraum von Herbst 2023 bis Sommer 2024 Antworten auf verschiedenste Herausforderungen zusammengetragen und ein umfassendes Wissen generiert. Die wichtigsten Erkenntnisse, Sammlungen und Erfahrungen sind in diesem Booklet festgehalten.

- 8 von 10** der Erwerbstätigen in der Schweiz sind Pendler:innen
- 53 %** benutzen als Hauptverkehrsmittel für den Arbeitsweg das Auto
- 50 %** haben einen Gratisparkplatz am Arbeitsort
- 30.6 %** der totalen Treibhausgasemissionen der Schweiz werden durch den Verkehrssektor verursacht
- 14 Mia. Franken** betragen die externen Kosten des Verkehrs 2019 (Schäden an Natur/Umwelt, lärm- /abgasbedingte Auswirkungen auf die Gesundheit und Unfälle)

Quellen: Treibhausgasinventar (BAFU 2021), Pendlermobilität (BFS 2021)

Wen spricht sumo an?

sumo richtet sich an Schweizer Unternehmen, die ihre Personenmobilität nachhaltiger gestalten wollen und selbst noch kein oder ein bedingt funktionierendes Mobilitätsmanagement aufgebaut haben. Es richtet sich auch an alle, die bereits Erfahrungen gesammelt und Massnahmen eingeführt haben, sich aber noch verbessern oder ihre Erkenntnisse teilen möchten.

Was bedeutet nachhaltige Mobilität eigentlich?

Nachhaltige Mobilität in Unternehmen bezieht sich auf die Implementierung von Strategien und Massnahmen (betriebliches Mobilitätsmanagement), die darauf abzielen, die negativen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen der Mobilität zu minimieren. Dies erfolgt beispielsweise durch:

- **Verlagern** auf nachhaltigere Transportalternativen wie öffentliche Verkehrsmittel, Velos und Fahrgemeinschaften
- **Vernetzen** verschiedener Verkehrsmittel um die Feinerschliessung zu gewährleisten
- **Verträglich gestalten** des verbleibenden Verkehrs, zum Beispiel durch Elektromobilität oder Carsharing
- **Vermeiden** von Fahrten, zum Beispiel durch das Ermöglichen von Homeoffice und virtuellen Meetings oder Fahrgemeinschaften
- Und ganz vieles mehr – der Kreativität und den technischen Innovationen sind dabei keine Grenzen gesetzt



Dieses Booklet führt Sie Pedaltritt für Pedaltritt durch die verschiedenen Bereiche der nachhaltigen Mobilität in Unternehmen. Es dient als praxisnaher Ratgeber und als Wissenssammlung.

Wieso ist es schwieriger als gedacht?

An der Startveranstaltung von sumo nahmen ca. 50 Personen teil. Diese wurden gefragt, wie weit ihr Unternehmen ihrer Meinung nach in der Förderung nachhaltiger Personenmobilität ist. Es musste ein Stern zwischen 0 (nirgends) und 10 (sehr weit) platziert werden. Das Ergebnis sah folgendermassen aus:



Die Streuung zeigt deutlich: egal wo Sie stehen, Sie sind nicht allein im Boot. Doch warum sind viele Unternehmen noch nicht sehr weit und welche Herausforderungen stellen sich, wenn man nachhaltige Mobilität fördern möchte? Dafür gibt es viele Gründe. Zu den Wichtigsten gehören:

- **Fehlender Handlungsdruck:** Oft haben Firmen keinen akuten Grund, etwas am Mobilitätsverhalten zu ändern. Es gibt genügend Parkplätze oder die ÖV-Anbindung ist gut, weshalb sollte man also etwas tun?
- **Fehlende Verantwortung:** Das Unternehmen hat keine Klima- oder Nachhaltigkeitsziele und niemand ist für Mobilität zuständig, es sei denn, es gibt eine firmeneigene Fahrzeugflotte.
- **Geschäftsleitung erkennt Relevanz nicht:** Im Vergleich zu anderen Themen hat Mobilität oft einen kleinen Stellenwert. Zudem ist das Management oft nicht bereit, entstehende Kosten zu tragen.
- **Fehlendes Wissen:** Viele Personen wissen nicht, welche Auswirkungen ihr Mobilitätsverhalten hat. Zudem gibt es beim Auto aufgrund versteckter Kosten oft eine falsche Kostenwahrnehmung im Gegensatz zum öffentlichen Verkehr.

- **Gewohnheiten:** Wahrscheinlich das grösste Hindernis überhaupt ist es, Mitarbeitende zu einer Verhaltensänderung zu bewegen. Viele Personen sind es gewohnt, mit dem Auto zu pendeln und können sich nichts anderes vorstellen. Zudem sind viele nicht offen für neue Mobilitätsformen wie z.B. On-Demand-Angebote oder Bike-Sharing.
- **Schwierige Ausgangslage:** Jedes Unternehmen bringt aufgrund des Standortes, des Tätigkeitsbereichs sowie der Wohnorte und Einstellung der Mitarbeitenden unterschiedliche Herausforderungen mit sich.



sumo-Tipp

sumo hat gezeigt, dass Gespräche über Herausforderungen wertvoll sind und alle weiterbringen. Vom Informationsaustausch über Ideen, Massnahmen und Wissen oder gemeinsamen Projekten mit Nachbarfirmen können Unternehmen nur profitieren und ggf. sparen. Der grosse Vorteil: Beim Thema Mobilität steht man nicht in Konkurrenz mit anderen Firmen.

Das vorliegende Booklet gibt konkrete Tipps und Grundlagen. Es entstand aus dem Pilotprojekt und ist nicht als abschliessende Information gedacht. Es gibt noch viel zu tun!



Auf der nächsten Seite sind noch mehr Herausforderungen bei der Förderung von nachhaltiger Mobilität in Unternehmen zu finden.

Kommen Ihnen einige auch bekannt vor?

Viele Unternehmen sind mit diversen **Herausforderungen** konfrontiert, wenn sie nachhaltige Mobilität fördern wollen. Wichtig ist zu erkennen, worauf man Einfluss nehmen kann. Lesen Sie die Kästchen durch und überlegen Sie sich, welche Massnahme dem Entgegenwirken könnte.



Warum sollte ich mir ein ÖV-Abo kaufen, wenn ich sowieso ein Auto besitze?



3 Warum lohnt sich das Thema für alle Unternehmen?

Die langfristige Klimastrategie der Schweiz sieht vor, dass der Verkehr 2050 keine Emissionen mehr ausstösst, damit das Netto-Null-Ziel der Schweiz erreicht werden kann. Früher oder später wird kein Unternehmen daran vorbeikommen, seine CO2-Emissionen und demzufolge auch die Mobilität zu überdenken. Auch ohne politischen Druck in Form von drohenden Gesetzen, Abgaben und Verboten, gibt es zahlreiche gute Gründe, sich mit dem Thema zu befassen.



Weshalb lohnt es sich, Massnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität einzuführen?

Dafür gibt es einige gute Gründe, zum Beispiel:

- *Einsparung von Kosten für betriebliche Mobilität (z.B. durch die Einsparung von Betriebskosten wie Parkplätze, Treibstoffausgaben etc.)*
- *Optimiertes Parkplatz- und Fahrzeugmanagement*
- *Steigerung der Zufriedenheit, Motivation und Gesundheit der Mitarbeitenden*
- *Förderung des sozialen Austauschs unter den Mitarbeitenden*
- *Stärkung der Attraktivität als Arbeitgeber*
- *Image als verantwortungsvolles Unternehmen*
- *Weniger Unfälle auf dem Arbeitsweg*
- *Reduzierung der Krankheitstage in der Belegschaft*
- *Verbesserung der CO2-Bilanz*
- *Reduzierter Ressourcenverbrauch*



Wie überzeuge ich Entscheidungsträger?

Um die Mobilität nachhaltig in einem Unternehmen zu verändern, ist der Rückhalt in der Geschäftsleitung für das Thema eine Grundvoraussetzung. Im Idealfall agiert diese als Vorbild, setzt genügend Ressourcen ein und ist offen für innovative Ideen und Massnahmen. In der Realität ist dies aber selten der Fall. Das Management ist in der Praxis oft mit vielen anderen Themen beschäftigt oder sieht keinen Handlungsbedarf.



Je konkreter einem Management die Vorteile (mit Zahlen und Fakten) aufgezeigt werden können, desto grösser ist die Chance, sie von einer Vorreiterrolle überzeugen zu können. Oftmals sind vor allem folgende Argumente ausschlaggebend:

- *Wirtschaftliche Aspekte (Kosteneinsparungen durch geringere Ausgaben für Treibstoff, Effizienzsteigerung durch flexible Arbeitsmodelle etc.)*
- *Wettbewerbsvorteile (Image und Reputationsverbesserung, anziehen junger Arbeitskräfte)*
- *Regulatorische und rechtliche Aspekte (künftige Gesetzgebungen und Umweltvorschriften, Förderprogramme etc.)*

Zur Inspiration: Das Format CEO4Climate von Swisscleantech vereint klimabewusste Unternehmer:innen.

4 Wo starte ich? Wie sollen wir uns organisieren?

Im Verlauf der sumo-Pilotphase haben wir verschiedene Erfolgsfaktoren erkannt, die zu einem funktionierenden Mobilitätsmanagement mit wirkungsvollen Massnahmen führen:

- **Verantwortlichkeit festlegen:** Eine Person oder eine Arbeitsgruppe muss den Lead für das Thema Mobilität übernehmen. Diese kommen je nach Unternehmensgrösse und -struktur z.B. aus den Bereichen Human Resources, Nachhaltigkeit / CSR / Umweltverantwortung, Facility Management oder aus der Geschäftsleitung.
- **Geschäftsleitung einbeziehen:** Am besten von Anfang an. Im Idealfall sollte die Förderung nachhaltiger Mobilität als klares Ziel definiert werden. Zudem frühzeitig ein Budget einplanen, damit die Arbeit nicht umsonst ist.
- **Mobilität und Bedürfnisse kennen:** Das Mobilitätsverhalten und die Wünsche der Mitarbeitenden können anhand einer Umfrage eingeholt werden (siehe **Beispielfragebogen**). Dasselbe gilt für den Kundenverkehr. Teilweise ist auch eine Analyse von Mobilitätsdaten oder Pendelwegen sinnvoll. Hierzu lohnt es sich, Hilfe von Mobilitätsberater:innen zu holen.
- **Mitarbeitende einbeziehen:** Basierend auf der Analyse kann das Mobilitätskonzept mit geeigneten Massnahmen erstellt werden. Wenn man dabei die Mitarbeitenden einbezieht (z.B. bei der Massnahmengenerierung), stösst das Konzept anschliessend auf weniger Widerstand. Der Einbezug soll jedoch nicht nur einmalig geschehen. Sinnvoll ist bspw. eine jährliche Umfrage zum Mobilitätsverhalten und zur Zufriedenheit mit den bestehenden Massnahmen.
- **Auswahl von Massnahmen:** Bei kleinen Budgets ist es sinnvoll, mit Anreizen zu starten wie z.B. ÖV-Vergünstigungen, firmeneigenen E-Bikes oder einem Carsharing-Abo. Später kann man auch mit Reglementen und Verboten arbeiten (z.B. Parkplatzbeschränkungen oder Preiserhöhungen).
- **Massnahmen testen:** Es ist sinnvoll, Massnahmen vorab zu testen oder vorerst temporär einzuführen, um diese je nachdem noch anzupassen oder mit anderen Massnahmen zu ersetzen.

- **Kommunikation mitplanen:** Bei der Umfrage und dem Einbezug der Mitarbeitenden muss bereits gut kommuniziert werden. Sobald Massnahmen eingeführt werden, ist es noch wichtiger, dass diese für alle klar und verständlich aufgezeigt werden. So auch für neue Mitarbeitende oder ggf. für Partner und Kund:innen. Auch die externe Kommunikation spielt eine wichtige Rolle, beispielsweise bei Stellenausschreibungen.
- **Ständiger Verbesserungsprozess:** Das Mobilitätsmanagement ist nicht nur als punktuelle Aufgabe zu sehen, sondern als langfristiger Prozess. Es lohnt sich, die Wirkung der Massnahmen regelmässig zu überprüfen und das Mobilitätskonzept periodisch zu überdenken und optimieren.



Sarah Wüest
wamag ag

«Als Dienstleistungsunternehmen haben wir im Mobilitätsmanagement einen bedeutenden Hebel für Nachhaltigkeit und Mitarbeitenden-zufriedenheit. In diesem Bereich gibt es bereits zahlreiche bewährte Massnahmen, die man angepasst auf das Unternehmen umsetzen kann. Wichtig ist, ins Handeln zu kommen.»



sumo-Tipp

Damit die Verantwortung nicht nur bei einer Person liegt, ist die Bildung einer **Arbeitsgruppe** sinnvoll. Die Hirslanden Klinik St. Anna in Luzern verfügt über eine solche Arbeitsgruppe, in der Personen aus dem HR, dem Controlling, der Réception sowie Projektleitungen aus diversen Bereichen vertreten sind. Zudem ist auch eine Person aus der Geschäftsleitung vertreten, was kürzere Entscheidungswege ermöglicht.

5 Welche Massnahmen eignen sich für mein Unternehmen?

Ein Mobilitätskonzept besteht aus einem Strauss an Massnahmen. Die genaue Ausgestaltung und Umsetzung sehen in jedem Unternehmen anders aus, da die Ausgangslagen und die zur Verfügung stehenden Ressourcen ganz unterschiedlich sind.



Push und Pull – die Mischung macht's aus

Unter Push-Massnahmen versteht man Reglemente und Verbote, die den Autoverkehr (oder Flugreisen) unattraktiv machen. So zum Beispiel die Auflösung von Parkplätzen, die Erhöhung von Parkgebühren oder eine Beschränkung der Parkplatznutzung auf Personen, die eine lange Anfahrt haben. Vieles kann dabei über das Spesenreglement geregelt werden. Pull-Massnahmen spielen mit Anreizsystemen und begünstigen ein nachhaltiges Verhalten. Hierzu gehören ÖV-Vergünstigungen, kostenlose (E-)Bike-Nutzung, Carsharing, Fahrgemeinschaften, Mobilitätsaktionen wie bike to work. Die meisten Menschen reagieren sehr positiv auf Anreizsysteme, weshalb Pull-Massnahmen beliebt sind. Oft ist die Wirkung von Push-Massnahmen jedoch deutlich höher. Hier gilt es zu beachten, dass Push-Massnahmen eine sehr gute Kommunikation bei deren Einführung bedingen. Bei der erstmaligen Erstellung eines Mobilitätskonzepts kann es sinnvoll sein, mit Pull-Massnahmen zu beginnen.

Das Rad muss nicht neu erfunden werden!

Es bestehen bereits unzählige gute Beispiele von Massnahmen und auch klare Angaben zur Umsetzung (siehe Linksammlung auf Seite 13). Auf [Mobilservice](#) finden Sie diverse Praxisbeispiele aus Unternehmen, die aufzeigen, wie verschiedene Massnahmen kombiniert werden können. Nutzen Sie bestehende Ansätze und versuchen Sie diese in Ihrem Unternehmen zu adaptieren.

Oft kommt der Einwand, dass KMUs wenig Ressourcen haben und es nicht möglich sei, ein umfassendes Mobilitätsmanagement einzuführen. Verschiedene gute Beispiele beweisen, dass auch mit beschränkten Mitteln einiges machbar ist, wie z.B. bei der wamag:

Mobilitätsmanagement wamag (Stand Sommer 2024)

- 40 Mitarbeitende, Büros in Sursee und Luzern
- Tätig in den Bereichen Management, Beratung, Kommunikation, Treuhand
- Mobilität eingebettet in Thema Nachhaltigkeit (Analyse mit esg2go durchgeführt, wodurch Mobilität als Handlungsfeld identifiziert wurde)
- Eine verantwortliche Person für Nachhaltigkeit / Mobilität (ca. 10%)

Massnahmen:

- Planung nach Phasen der Verhaltensänderung (siehe Kapitel 6)
- IST-Analyse und Pendlerweganalyse
- Infoblatt für neue Mitarbeitende
- Vortrag Mobilität / Social Event (Möglichkeit für Folgeevents)
- Schnupper-Abo öV via Passepartout
- Teilnahme bike to work
- Reduktion Parkplatzangebot (keine Gratisparkplätze mehr)
- Einführung Mobilitätspauschale (Benefit für alle Verkehrsmittel)

Fazit:

- Die benötigten Ressourcen halten sich in Grenzen und die Einsparungen durch die Auflösung der Parkplätze können direkt in die Mobilitätspauschale investiert werden.
- Es gibt viele mögliche Massnahmen, die umgesetzt werden können. Einige sind auch ohne grosse finanzielle Ressourcen machbar.
- Das Konzept ist noch jung, die Wirkung der Massnahmen wird nun gemessen und bei Bedarf die Massnahmen angepasst. Die Einführung kam jedoch bei den Mitarbeitenden sehr gut an.

Ein weiteres Beispiel für ein einfaches und sehr klares Mobilitätskonzept stammt von **Herzog Elmiger**. Die Firma hat verschiedene Abos, die darauf basieren, mit welchem Verkehrsmittel man normalerweise den Arbeitsweg bestreitet. Bei nachhaltigen Verkehrsmitteln erhält man 500 Franken pro Jahr in Form eines Gutscheins für ein ÖV-Abo oder Sportgeschäft. Bei MIV-Nutzenden wird ein Parkplatz zur Verfügung gestellt, für Motorräder kostenlos, für Autos kostenpflichtig. Hier findet sich die [Aboübersicht](#).

Lassen Sie sich von möglichen Massnahmen inspirieren!



Öffentlicher Verkehr

- Informationen zur Verfügung stellen zu ÖV Angebot und Park+Ride sowie Bike+Ride Angebote
- Fahrplaninformationen veröffentlichen für Mitarbeitende und Kund:innen (z.B Screens mit Abfahrtszeiten)
- Abstimmen von Sitzungszeiten auf ÖV-Fahrplan
- Neue Mitarbeitende mit ÖV-Starter-Kit versorgen (alle Infos inkl. Vergünstigungen, evtl. Schnupperabo, etc.)
- Sitzungs- oder Veranstaltungseinladungen mit Info zu Anfahrtsweg ÖV
- (Mit-)Finanzieren von speziellen ÖV-Verbindungen wie ergänzende Shuttle-Busse
- mit Standort-gemeinde und ÖV-Anbieter Bedürfnisse besprechen, z.B. zusätzliche Haltestellen für Firmenstandort
- Finanzielle Anreize (Abo mitfinanzieren)

Flexible Arbeitsformen

- Homeoffice ermöglichen
- Finanzielle Entschädigung für benötigte Technik / Mobiliar im Homeoffice
- Hybride Videokonferenzen fördern, um MA im Homeoffice einzubeziehen
- interne Sitzungen so legen, dass es mit Homeoffice Tagen aufgeht
- Mitarbeitenden ermöglichen von unterwegs zu arbeiten

Flexible Autonutzung

- Fahrgemeinschaften durch Vermittlungsseite im Intranet fördern
- Bereitstellen eines Taxiservice (bei Schichtarbeit; oder für Leute mit eingeschränkter Mobilität)
- Carsharing oder -pooling Parkplätze an attraktiver Lage platzieren
- Bonus für alle, die ohne Auto zur Arbeit kommen. z.B. in Form von SBB Rail check, Reka-Geld, Gutscheinen oder Bargeld
- Finanzierung des Bonus über Parkplatzein-nahmen kostenneutral gestalten

- Information der Mitarbeitenden und Kund:innen über bestehende Sharing und Pooling Optionen
- Carsharing Angebot zur Verfügung stellen, auch für Privatnutzung sinnvoll

Parkraummanagement

- Einführung von Parkraummanagement (gut mit Mobilitätsbonus kombinierbar)
- Parkplätze in Tiefgarage teurer machen als ungedeckte, fix reservierte teurer als Pool-Parkplätze

Sparsames Fahren

- Kurse/Coachings zu ökonomischer und ökologischer Fahrweise organisieren (EcoDrive)
- Übernahme der Kurskosten für MA
- Gebühren nach Marktpreisen richten. Abstufung gem. Zeitersparnis des MA ggü. ÖV-Anreise
- Vergabekriterien: MA im nahen Umkreis dürfen die Parkplätze nicht nutzen, alternativ nur MA, die darauf angewiesen sind
- Belohnen der ökologischen Fahrweise mit einem Bonus
- Merkblatt zu energiesparendem Fahren zusammenstellen und den MA kommunizieren
- Ganze einfach: Parkplatzgebühren erheben.
- Kontrollsysteme wie Parkkarten, Vignetten oder Schrankensysteme

Fahrzeugbeschaffung / -elektrifizierung

- Effizientere Nutzung bestehender Fahrzeuge prüfen
- Alternativen zu Neukauf von Fahrzeugen prüfen (z.B. Sharing, E-Bikes, Bahnreisen)
- Einbeziehen von Kosten für Treibstoff, Unterhalt, Parkplatz und Administration in die Kosten-/ Nutzenrechnung
- Kaufkriterien aufstellen betreffend Energieeffizienz, Ökologie und Sicherheit
- Beschriften von Fahrzeugen mit alternativen Antriebstechnologien

- Erstellen von Ladestationen am Unternehmensstandort
- Unterstützung bei der Erstellung privater Ladestationen
- Informationen zu energiesparenden Fahrzeugen an Mitarbeitende abgeben für privaten Autokauf
- finanzielle Anreize für den Kauf energiesparender und umweltfreundlicher Privatfahrzeuge geben

Infrastruktur Fuss- und Veloverkehr

Erstellen von Veloabstellplätzen, ideal beim Eingang, überdacht, beleuchtet und sicher für teurere Velos

gekennzeichnete Veloabstellplätze für Firmenvelos inkl. Ladestationen für E-Bikes

Servicevertrag mit mobiler oder örtlicher Velowerkstatt für Firmen- und Privatvelos

Garderoben mit Duschen sowie Ablageflächen für Helm und Regenschutz

Velokuriere für Transporte einsetzen

Auf Firmenareal direkte und sichere Fuss- und Velowege schaffen inkl. klarer Signalisation

Velopumpe, Veloanhänger, Helm, Regenschutz anbieten

Bei Gemeinde Bedarf an sicheren und direkten Fuss- und Veloverbindungen zu ÖV-Haltestelle anmelden

Mobilitätsbonus auch an Fussgänger und Velofahrende entrichten

Firmenvelos

Leasing von Velos oder Nutzung Bikesharing-Angebot

Beschaffen von Velos, E-Bikes und E-Lastenvelos für Geschäftsfahrten und Kleintransporte

Zweckmässige Ausstattung der Velos (Körbe, Taschen, Licht, Schloss)

Flottenmanagement zur Sicherstellung der Einsatzbereitschaft der Velos

Unterhalt durch betriebseigene Werkstatt oder externen Dienstleister

Kostenloses Ausleihen von Velos und Lastenrädern am Wochenende

Einsetzen der Firmenvelos zu Werbezwecken

Jahresabo für Velostation (falls vorhanden) an ÖV-Haltestelle für Firmenvelos

Aktionen Fuss- und Veloverkehr

Velo-Testtage durchführen (Fokus E-Bikes)

Teilnahme an bike-to-work Challenge oder Prix Velo Wettbewerb

Vergünstigte Abgabe von Velozubehör an MA (Schlösser, Werkzeug, Helme, Regenschutz)

Veloaktionstag, Aktionswochen, Ausstellung/Präsentation von Velos und Lastenvelos und Zubehör

Einzelanlass Velofrühstück für alle MA, die mit Velo zur Arbeit kommen

Aktion "an 2 von 5 Tagen mit dem Velo" mit Belohnung für MA, die möglichst oft Velo fahren

Veloflicktag, regelmässiger Velocheck, Teamanlässe mit Velo

Förderung des zu Fuss Gehens mit Betriebswanderungen, Jogging über Mittag, Walking-Gruppen

Durchführen von Schrittzählaktionen

Kombination Veloaktion und Aktionen für Gesundheitsförderung

Spesenreglement, Mobilitätsbudget

Für Geschäftsreisen definieren, dass diese mit Zug erfolgen sollen (z.B. bis 6h Reisezeit)

Spesenreglement so anpassen, dass für Geschäftsfahrten mit dem Auto primär externe Pool-Fahrzeuge genutzt werden.

Festlegen von Grundsätzen: Fahrten vermeiden, wenn möglich mit ÖV/Velo, Fahrten mit Auto und Flugzeug regeln

Mitarbeitenden, die aus geschäftlichen Gründen viel mit der Bahn unterwegs sind, ein GA finanzieren.

Mitarbeitenden das Halbtax-Abo finanzieren

Mitarbeitenden, die aus geschäftlichen Gründen das Privatvelo nutzen eine km-Entschädigung oder Velopauschale gewähren

Autofahrten nur vergüten, wenn nicht mit ÖV machbar

Bei Geschäftsfahrten mit der Bahn ab einer bestimmten Distanz ein 1. Klasse Ticket vergüten

Notwendigkeit von Geschäftsfahrten prüfen, wenn möglich durch Videokonferenz ersetzen

Nutzung von Auto oder Flugzeug für Geschäftsfahrten muss intern genehmigt werden

Kommunikation, Sensibilisierung

Generell: MA einbeziehen bei der Definition und Ausarbeitung von Massnahmen (v.a. Parkraum-management)

Erfahrungsberichte von "Umsteiger: innen" oder von Führungspersonen als Vorbilder veröffentlichen

Mit dem Gewinnspiel "Mobility-Jackpot" auf spielerische Weise Anreize zum umsteigen bieten

Aktion Velo/ÖV statt Auto ([31days](#) / [Luzernmobil Challenge](#))

Organisieren von Erfahrungsaustauschen (zu Carsharing, Pooling, Velo, Elektromobilität, etc.)

Neuen MA alle Infos zu Mobilität bereitstellen inkl. Massnahmen, Vergünstigungen, Spesenreglement

Beschriften der Firmenvelos mit dem Hinweis "wir fahren umweltfreundlich"

Organisieren von Mobilitätstagen und Aktionswochen

Quelle: Die Sammlung basiert auf den Themenblättern in «Mobilitätsmanagement für Unternehmen» von aargomobil

6 Was tun wir, warum tun wir es und wie können wir es nachhaltig verändern?

In diesem Kapitel geht es darum zu verstehen, was menschliches Verhalten antreibt und was das in Bezug auf die nachhaltige Mobilität in Unternehmen bedeutet. Zuerst zur Theorie, welche die [Hochschule Luzern](#) und [Affective Advisory](#) für sumo zusammengestellt haben: Grundsätzlich erfolgt eine Verhaltensänderung in **5 Phasen**, in denen verschiedene Massnahmen sinnvoll sind:

Phase 1: Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit auf ein Thema wird geweckt. Dies erfolgt beispielsweise über eine breite Kommunikationskampagne.

Phase 2: Vorüberlegung

Das aktuelle Verhalten wird überdenkt. Es wird ein Wunsch für eine Verhaltensänderung entwickelt. Zum Beispiel mit informativen Kommunikationsmassnahmen.

Phase 3: Absicht

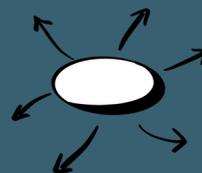
Vor- und Nachteile eines neuen Verhaltens werden abgewogen. Durch Motivieren werden konkrete Absichten erlangt. Beispielsweise mit dem «[slowUp Zürichsee](#)» oder mit Opinionleader.

Phase 4: Handlung

Ein neues Verhalten wird umgesetzt. Damit es zur Handlung kommt, braucht es die nötigen Rahmenbedingungen (Veloparkplätze, Pump-Stationen, Homeofficemöglichkeit, ÖV-Verbindung etc.).

Phase 5: Gewohnheit

Ein neues Verhalten wird zur Gewohnheit gemacht. Es gilt Hindernissen entgegenzuwirken und der Versuchung zu widerstehen, in alte Gewohnheiten zurückzufallen. Dies geschieht beispielsweise mit positiven Rückmeldungen und gemeinschaftsorientierten Strategien (z.B. bike to work).



Wie kann ich verhaltenswissenschaftliche Ansätze anwenden, um eine Verhaltensänderung zu erzielen?

Fluency erhöhen

Schaffen Sie einfachen Zugang zu nachhaltigen Mobilitätsformen und minimieren Sie Barrieren. **Beispiel:** Vermeiden Sie komplizierte Prozesse und fördern Sie intuitive Nutzungen (z.B. Apps).

Vergleiche und Normen herstellen

Ermöglichen Sie spielerische Wettkämpfe und Vergleiche von Teams untereinander, z.B. durch Rankings und aufzeigen von Trends. **Beispiel:** Machen Sie beim jährlichen bike to work mit.

Salienz erhöhen

Heben Sie Nachhaltige Mobilität im Alltag hervor. **Beispiel:** Markieren Sie Parkplätze für E-Autos oder (E-)Bikes auffällig und reservieren Sie dafür die besten Parkplätze.

Friktion gezielt nutzen

Erhöhen Sie gezielt Hürden für unerwünschte Verhaltensweisen, z.B. motorisierten Individualverkehr. **Beispiel:** Führen Sie monatliche Ausgaben von Parkkarten ein, reduzieren Sie Parkplätze und führen Sie dynamische Preise für Parkplätze ein.

Feedback geben

Bestärken Sie gewünschtes Verhalten durch positives Feedback, Spass und ein gutes Gefühl. **Beispiel:** Zeigen Sie Wertschätzung, belohnen Sie, kontextualisieren Sie CO2-Einsparungen (z.B. in Kaffee-Tassen) und visualisieren Sie individuelle Beiträge.

Kontext berücksichtigen

Gestalten Sie das Angebot nach den individuellen Bedürfnissen und Rahmenbedingung vor Ort. **Beispiel:** Berücksichtigen Sie bestehende ÖV-Infrastrukturen, individuelles Pendelverhalten und -distanzen, Geofaktoren und weitere Bedürfnisse.



Negative Auswirkungen spürbar machen

Identifizieren Sie die grössten Pain Points und rücken Sie spürbare negative Auswirkungen in den Fokus.

Beispiel: Heben Sie negative Aspekte des motorisierten Individualverkehrs hervor (z.B. ungenutzte Zeit, Wartung, Parkplatzsuche, Staus, etc.), vermeiden Sie polarisierende und nicht-inklusive Sprache («Shaming») z.B. Velofahrende oder E-Mobilisten als individuelle Gruppe darstellen.



Ergebnis- & Selbstwirksamkeit erhöhen

Erhöhen Sie die Wahrnehmung, dass nachhaltige Mobilität wirksam ist und alle einen Beitrag dazu leisten können.

Beispiel: Brechen Sie die Wirkung in bekannte Grössen herunter und starten Sie mit einfachen Massnahmen.



Zielverhalten bestätigen und belohnen

Belohnen Sie nach dem Wechsel auf eine nachhaltige Mobilitätsform das gewünschte Verhalten und motivieren Sie somit für eine wiederholte Ausführung. **Beispiel:** Führen Sie Vergünstigungen ein, ermöglichen Sie die private Nutzung von E-Bikes, Elektroautos etc., schreiben Sie Beiträge in Publikationen etc.

Diese 9 Ansätze können in den einzelnen Phasen einer Verhaltensänderung als Werkzeug eingesetzt werden, um Zielpersonen eine Phase weiterzubringen.



sumo-Tipp

Durch spielerische Komponenten fällt es oft leichter, Mitarbeitende zu motivieren, ihre Mobilität zu verändern. Dies kann zum Beispiel ein Punktesystem wie Ecopoints sein, bei dem diese gegen Prämien eingetauscht werden können. Ebenfalls sinnvoll sind Wettbewerbe und Challenges wie bike to work, die 31-Days-Challenge oder die Swiss Climate Challenge.

Was nehmen wir nun zu menschlichem Verhalten in Bezug auf Mobilität mit und wie gehen wir damit um?

Für Menschen ist es wichtig zu wissen, ob und wie sich andere Menschen verhalten.



Zeigen Sie Strategien und Massnahmen von anderen, vergleichbaren Unternehmen auf. Illustrieren Sie mit positiven Beispielen, was möglich ist und wie andere Unternehmen bereits davon profitieren.

Menschen versuchen oft negative Gefühle zu vermeiden, weshalb negative Erfahrungen ihre Anpassungsbereitschaft verstärken können.



Machen Sie auf die negativen Seiten des motorisierten Individualverkehrs (z.B. Stau, versteckte Kosten, Pflege Infrastruktur, Nachteile für Mitarbeitende wie Stress, etc.) aufmerksam, ohne jemanden schlecht zu reden.

Je eher Menschen der Meinung sind, dass bestimmte Massnahmen wirksam sind, desto eher sind sie bereit, sich auf diese einzulassen.



Kommunizieren Sie einfach und verständlich, dass nachhaltige Mobilität Vorteile bringt. Die ganzheitliche Relevanz für das einzelne Unternehmen muss deutlich werden.



sumo-Tipp

Bei einem Job- oder Arbeitsortwechsel müssen Mitarbeitende ihr Pendelverhalten zwangsläufig überdenken. Dieser Zeitpunkt ist optimal, um neue und nachhaltige Mobilitätsformen auszuprobieren.

7 Weshalb ist Kommunikation so wichtig?



Die Einführung nachhaltiger Personenmobilität in einem Unternehmen ist ein emotionales und sensibles Thema und ein längerer Prozess, der sorgfältige Planung und ständige Kommunikation erfordert. Da das Mobilitätsverhalten von Menschen sehr individuell ist und von persönlichen Einstellungen, Werten und weiteren individuellen Faktoren abhängig ist, gibt es kein allgemeingültiges Erfolgsrezept. Was aber grundsätzlich wichtig ist:

1. Sensibilisieren Sie für das Thema

Erklären Sie die Bedeutung nachhaltiger Mobilität im Bezug auf die Umwelt und Gesundheit. Stellen Sie dabei die Vorteile in den Vordergrund, indem Sie aufzeigen, wie sie zur Verbesserung der Gesundheit, der Arbeitszufriedenheit und der Effizienz im Unternehmen beiträgt (positives Framing). Nutzen Sie interne Kommunikationskanäle wie Intranet, Newsletter, Infoanlässe und Meetings, um das Bewusstsein zu schärfen und die Mitarbeitenden frühzeitig über den Prozess zu informieren, zu motivieren und gezielt miteinzubeziehen. Dies kann beispielsweise in Form einer Arbeitsgruppe sein (siehe Kapitel 4, Seite 5). Idealerweise agiert die Geschäftsleitung als Vorbild.

2. Begleiten Sie die Umsetzung kommunikativ

Bündeln Sie alle Informationen zur nachhaltigen Mobilität an einem Ort. Dazu gehören Ziele, bestehende und geplante Massnahmen, Fortschritte und Erfolgsgeschichten. Machen Sie regelmässige Updates und beantworten Sie Fragen der Mitarbeitenden. Geeignete Kanäle sind zum Beispiel das Intranet, Infotafeln in Gemeinschaftsbereichen wie Kantinen und Pausenräumen oder Infoveranstaltungen.

3. Messen Sie die Wirkung und vermitteln Sie Erfolge

Setzen Sie Ziele, kommunizieren Sie diese und messen Sie die Wirkung anhand von Daten (z.B. Zählung Parkplatznutzung, Anzahl ÖV-Abos) oder einer Umfrage. Teilen Sie die erzielten Erfolge regelmässig mit den Mitarbeitenden. Sinnvollerweise wird dies z.B. in eine jährliche Umfrage integriert, in der auch die Zufriedenheit und die Nutzung der Massnahmen abgefragt werden.

4. Kommunizieren Sie gegen aussen und nutzen Sie Netzwerke und Partnerschaften

Kommunizieren Sie Erfolge und Learnings auf externen Kanälen (Social Media, Newsletter, Medienberichte etc.). Dies steigert die Attraktivität als Arbeitgeber und kann andere Firmen inspirieren. Treten Sie Netzwerken und Initiativen bei, um sich mit anderen Firmen auszutauschen und voneinander zu lernen. Arbeiten Sie mit anderen Akteuren zusammen, um Herausforderungen anzugehen, welche Sie als Firma nicht selbst ändern können (z.B. mit öffentlichen Verkehrsdiensten, Anbietern von Mobilitätslösungen, Gemeinden etc.).



sumo-Tipp

Bleiben Sie während des gesamten Prozesses zu allen Anspruchsgruppen fair und verurteilen Sie niemanden für ein gewisses Verhalten. Seien Sie sich bewusst, dass nicht alle von Anfang an begeistert sein werden (Veränderungen sind nie einfach), aber geben Sie nicht gleich auf, wenn Sie zu Beginn auf Skepsis stossen (ein dickes Fell ist gefragt). Seien Sie offen für begründete Optimierungen oder Änderungen.



Probieren geht über Studieren

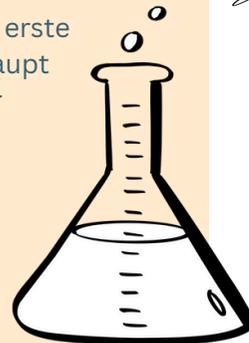
An einem Webinar zum Thema «aus Misserfolgen lernen» fragten wir die Community, was der bisher grösste Fehler oder die grösste Hürde im Mobilitätsmanagement war. Folgendes wurde u.a. aufgeschrieben:



«failure is success in progress»

Oft hat man den Eindruck, ein Vorhaben muss perfekt konzipiert sein, damit es in die Umsetzung gehen kann. Im Mobilitätsmanagement ist es jedoch möglich, Massnahmen zu testen, evaluieren und anschliessend darüber zu entscheiden, ob sich eine Etablierung lohnt. Verhalten ist nicht immer absehbar.

So hatten wir einmal eine Firma bei sumo, die erzählte, dass die erste Version des Mobilitätskonzepts von den Mitarbeitenden überhaupt nicht gut angenommen wurde, da es nicht fair war und nicht für alle Ausgangslagen ein Mehrwert geschaffen wurde. Dank dem Feedback der Mitarbeitenden wurde das Konzept überarbeitet und verschiedene Abos für unterschiedliche Bedürfnisse definiert. Heute wird das Konzept erfolgreich angewendet.



Am Webinar fragten wir die Teilnehmenden am Schluss, was sie mitnehmen und **beim Scheitern und Experimentieren wichtig finden:**



PS: Es ist völlig normal, dass gewisse Massnahmen auch mal nicht funktionieren oder nicht genutzt werden. Vieles braucht auch einfach Zeit.



sumo-Tipp

Wenn man sich zu lange mit der eigenen Firma beschäftigt, wird man betriebsblind. Deshalb lohnt es sich, Ideen für das Mobilitätsmanagement mit externen Personen zu spiegeln. Fragen Sie z.B. in benachbarten Firmen, ob sich dort jemand mit Mobilität auseinandersetzt und tauschen Sie sich aus.

9 Was nehmen wir nun mit?



Warum ist nachhaltige Mobilität wichtig?

Für Unternehmen wird es zunehmend wichtig, ihre CO₂-Emissionen zu reduzieren – nicht nur aufgrund von Gesetzen, sondern auch aus wirtschaftlichen und sozialen Gründen. Nachhaltige Mobilität kann beispielsweise Kosten senken, das Image verbessern und Unternehmen attraktiver für Fachkräfte machen.

Wieso ist es schwieriger als gedacht?

Viele Unternehmen stehen vor diversen Hindernissen bei der Förderung nachhaltiger Mobilität, wie fehlendem Handlungsdruck und fehlender Verantwortung, mangelndem Wissen oder angewöhnte Verhaltensmuster. Hinzu kommen die unterschiedlichen Ausgangslagen (Standort, Grösse, Tätigkeitsbereich usw.) der Unternehmen.

Verhaltensänderung und Kommunikation

Eine nachhaltige Verhaltensänderung erfolgt in mehreren Phasen: von der Aufmerksamkeit, über die Vorüberlegung und Absicht bis hin zur Handlung und Gewohnheit. Unternehmen sollten verhaltenswissenschaftliche Ansätze nutzen, um die Motivation und die Akzeptanz zu erhöhen. Eine faire, transparente und stetige Kommunikation ist dabei essenziell.

Aus Fehlern lernen und das Rad nicht neu erfinden

Fehlschläge gehören zum Prozess. Es ist wichtig, Massnahmen zu testen, Feedback einzuholen, Anpassungen vorzunehmen und dabei Durchhaltevermögen zu beweisen. Zudem kann ein Austausch mit anderen Unternehmen wertvolle Einblicke und neue Ideen liefern.

Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden. Wer bestehendes Wissen, Vorlagen etc. nutzt, sich an guten Beispielen orientiert (siehe Seite 7, 8 und 14) und darauf aufbaut, spart viel Zeit und Geld.

Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Mobilitätsmanagement in Unternehmen

- **Verantwortlichkeiten:** Eine klare Zuständigkeit für Mobilität im Unternehmen ist entscheidend (z.B: durch eine Arbeitsgruppe).
- **Partizipation:** Eine frühzeitige Unterstützung durch die Geschäftsleitung sowie eine gezielte Einbindung der Mitarbeitenden bei der Entwicklung und Umsetzung von Massnahmen verringert den Widerstand und hilft bei der Implementierung und Verankerung im Geschäftsalltag.
- **Analyse des Mobilitätsverhaltens:** Umfragen und Analysen helfen, Bedürfnisse zu identifizieren und geeignete Massnahmen zu planen.
- **Kommunikation:** Eine klare und kontinuierliche Kommunikation ist entscheidend, um die Akzeptanz zu erhöhen. Dabei sollte positives Framing genutzt werden, um die Vorteile wie Gesundheit, Kostenersparnis und Effizienz in den Vordergrund zu stellen.
- **Ein Mischung aus «Push»- und «Pull»-Massnahmen:** Während Push-Massnahmen den Autoverkehr unattraktiv machen, fördern Pull-Massnahmen (z.B. ÖV-Vergünstigungen, Carsharing) nachhaltiges Verhalten.
- **Ständiger Verbesserungsprozess:** Mobilitätsmanagement sollte als langfristiger Prozess verstanden werden, der kontinuierlich getestet, angepasst und optimiert wird.

Fazit

Die Förderung nachhaltiger Mobilität in Unternehmen ist ein komplexer, aber lohnender Prozess. Mit der richtigen Strategie, engagierter Führung und klarer Kommunikation können Unternehmen ihre Mobilität nachhaltiger gestalten, zu Netto-Null beitragen und gleichzeitig von den vielen Vorteilen profitieren.



10 Wo finde ich mehr Informationen?

Wissenssammlungen und Praxisbeispiele:

- [Mobilservice](#) - Plattform für Mobilität
- [clevermobil](#)
- [CHACOMO](#) - Swiss Alliance for Collaborative Mobility
- [Schrittmacher](#) - Rezept für die Verkehrswende
- [EnergieSchweiz](#) - Nachhaltige Mobilität in Unternehmen
- [Luzernmobil](#) - Praxisbeispiele
- [mobil gewinnt](#) - Praxisbeispiele



Factsheets und Broschüren:

- [Factsheet Mobilität in Unternehmen](#) - EnergieSchweiz
- [Factsheet Veloförderung](#) - EnergieSchweiz
- [Broschüre Mobilitätsmanagement in Unternehmen](#) - so!mobil
- [Planerleitfaden Shared Mobility](#) - SHARE-North Academy
- [Infografische Novelle zur Verkehrswende](#) - Agora Verkehrswende

Mobilitätsberatung:

- [Kontaktliste Fachberatende](#) - Mobility Management Suisse

Vorlagen Mitarbeiterumfragen:

- [Vorlage Mitarbeiterumfrage](#) - EnergieSchweiz
- [Musterfragebogen Veloförderung](#) - EnergieSchweiz

Elektromobilität:

- [Roadmap Elektromobilität](#) - EnergieSchweiz
- [Factsheet - 10 Dinge über Elektromobilität](#)
- [Alles über Elektromobilität](#) - EnergieSchweiz
- [Karte Ladestationen](#) - EnergieSchweiz

Tools:

- [Umweltrechner Verkehr](#) - EnergieSchweiz
- [Pendelwegrechner](#) - Luzernmobil
- [Live Standorte Shared Mobility](#) - BFE
- [Pendler:innen-Box](#) - Energieinstitut Vorarlberg

Projektförderung:

- [Projektförderung nachhaltige Mobilität](#) - EnergieSchweiz
- [Projektförderung Ladeinfrastruktur](#) - LadenPunkt
- [Übersicht Projektförderung](#) - Energiefranken

Übersicht Angebote:

- [Übersicht Angebote](#) - Trafikguide

Hinweis: Es besteht kein Anspruch auf Aktualität und Vollständigkeit der Linksammlung.



Mitwirkende

sumo Netzwerk für nachhaltige
Mobilität in Unternehmen



Ein Programm von
 energieschweiz

umgesetzt von
 planval