

3. Mobilitätssalon, Zürich, Technopark, 17.4.2012

Workshop 2.1: Argumente für Unternehmen zur Einführung eines Mobilitätsmanagements

Vertiefung der Plenumsreferate der drei Unternehmen

Moderation: Ellionor von Kauffungen

Zusammenfassung

Die Moderatorin hat einige der anwesenden Unternehmen nach ihrer Mobilitätssituation im Betrieb und dem Stand des Mobilitätsmanagements (MM) gefragt. Drei Beispiele:

Ein Unternehmen (städtische Lage) wurde über die Bewilligungsverfahren zur Parkplatzbewirtschaftung gezwungen. Die Geschäftsleitung steht hinter dem betrieblichen MM und ist überzeugt, auf dem richtigen Weg zu sein - auch ohne Anstoss von aussen. Ein zweites Unternehmen (Industriegebiet) ist am Abtasten, ob sie MM-Massnahmen einführen sollen. Ein drittes Unternehmen (ländliche Lage) hat eine Parkplatzbewirtschaftung. Nach Zuständigkeitswechsel und Änderungen von Rahmenbedingungen (weniger Mitarbeitende) ist die Weiterführung umstritten. Es gibt billiges Land, um Parkflächen dazuzukaufen.

Diskussion

Welche Argumente gibt es, die für ein MM sprechen? Was empfehlen Unternehmen, die erfolgreich ein MM betreiben, diesen Unternehmen, die noch am Anfang stehen?

- Klares Zugeständnis aus der Führung, idealerweise lebt sie die neue Mobilitätskultur
- Die Führung muss die Linie vorgeben und diese auch bei Veränderungen der Rahmenbedingungen beibehalten
- Anstoss von aussen ist gut, aber das Commitment muss von innen kommen
- Die Argumente "Nachhaltigkeit" und "Ökologie" stehen im Vordergrund. Hat ein Unternehmen eines dieser Ziele im Unternehmen verankert, ist es naheliegend, auch die Mobilität in diesen Rahmen zu stellen. Je nach Branche macht die Pendler- und Geschäftsmobilität sogar einen grossen Teil z.B. des CO₂-Ausstosses aus.
- Gesundheit kann auch als Argument dienen (z.B. Gesundheitsmanagement)
- Überlastete Verkehrsinfrastruktur: Im Sinn von "effiziente Arbeits- und Geschäftswege sind im Stau nicht möglich, darum machen wir etwas dagegen"

Ist es wichtig, wo im Unternehmen das betriebliche MM im Unternehmen angesiedelt ist?

- Mit einer klaren Vorgabe von oben ist der Ort der Umsetzung weniger wichtig.
- Es braucht Leute, die vom Thema überzeugt sind und es tragen
- Es kommt auch auf die Ausgangslage und Situation drauf an (was war der Auslöser?)

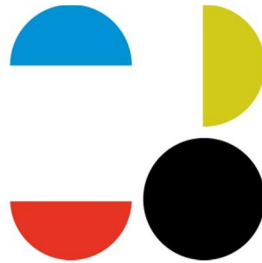
Ist es wichtig, einzelne bereits umgesetzte Mobilitätsmassnahmen in ein Managementsystem zu integrieren? Was hat das Unternehmen davon?

- Einzelmassnahmen können so gebündelt und unter ein Dach gestellt werden.
- Das Thema ist gesichert, da es in den internen Prozessen (Kennzahlen, Reporting, Zieldefinition etc.) integriert ist.

Wie kann eine Gemeinde ihre Unternehmen für das betriebliche MM motivieren?

- Mit einem Beratungsangebot die Firmen motivieren und im Start unterstützen
- Energiestadt-Label hilft, um Druck aufzubauen
- Neben Ökologie- auch Image-, soziale Aspekte (Gleichbehandlung) ansprechen
- Argumente gegen unten und gegen oben in die Hand geben.

Ruth Furrer, Tiefbauamt Stadt Zürich / 24.4.2012



Bern 65, 20. April 2012

Zusammenfassung des Workshops 2.2 „Einstieg ins Mobilitätsmanagement mit mobitool“ am Mobilitätssalon 2012

Der Workshop 2.2 hatte sich zum Ziel gesetzt, interessierten Unternehmensvertretern einen Einstieg in das Mobilitätsmanagement anhand der Plattform mobitool aufzuzeigen. Markus Halder vom Bereich Nachhaltigkeit bei der SBB moderierte den Workshop. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde und Relevanzabschätzung für das Thema Mobilität in Unternehmen gab er eine interaktive Einführung in die Plattform www.mobitool.ch und demonstrierte den Mobicheck. Da keiner der anwesenden Teilnehmer mobitool zuvor kannte, erwies sich die Demonstration als sehr hilfreiche Anregung. Im Anschluss präsentierten Thomas Wälchli (öbu) und Sebastian Ternes (SBB) die mobitool-Auswertungen von Unternehmen, die den mobicheck bereits durchgeführt haben (Swisscom, Hunziker und SBB). Daraufhin entstand eine rege Diskussion über die Vor- und Nachteile der Plattform mobitool. Konsens unter den Teilnehmern war, dass mobitool eine hilfreiche Plattform für das betriebliche Mobilitätsmanagement anbietet. Vorgeschlagen wurde, die Kostenseite stärker in den Vordergrund zu rücken. Demnach sollte es eine Funktion geben, die nicht nur die Energie- und CO₂-Einsparungspotenziale, sondern auch die konkrete Kosteneinsparung einer Mobilitätsmanagementmassnahme beziffert. Eine weitere interessante Anregung eines Teilnehmers bestand darin, Vorlagen für Fragebögen (z.B. zum Pendlerverhalten der Mitarbeitenden) zur Verfügung zu stellen, anhand derer die Unternehmen gezielte Umfragen durchführen könnten. Bezüglich des Geschäftsverkehrs bietet der Umweltrechner unter www.sbb.ch/umweltrechner eine erste Abschätzung. Da sich einige Vertreter von Gemeinden unter den Teilnehmern befanden, wurde zudem die Frage diskutiert, ob sich der mobicheck auch auf Gemeinden anwenden liesse. Da der mobicheck primär für Unternehmen konzipiert wurde, beinhaltet er beispielsweise keinen Freizeitverkehr. Dennoch ist unter www.mobitool.ch/tools eine interaktive Excel-Tabelle verfügbar, welche die Emissionsfaktoren von 84 Verkehrsmitteln auflistet und mit dessen Hilfe Gemeinden ihre Verkehrsemissionen abschätzen können.

Insgesamt bot der Workshop den Teilnehmern einen guten ersten Überblick über Möglichkeiten des Mobilitätsmanagement in Unternehmen und es entstanden anregende und hilfreiche Diskussionen.



Zusammenfassung Workshop 2.3 Mobilitätsmanagement in Unternehmen

Mobilitätssalon Zürich, 17. April 2012

Referenten:

- Dr. Gabriel Caduff, Tensor Consulting AG
- André Herger, IBM Switzerland

Moderation:

- Wendel Hilti, Häseli & Hilti GmbH, Kommunikations- und Mobilitätsberater

In den vorangehenden Plenumsreferaten wurden auf verschiedene Weise die Erfolgsfaktoren für Mobilitätsmanagement in Unternehmen aufgezeigt: Es braucht die Kombination von Push- und Pullmassnahmen (Verordnungen und Anreize) wie Parkplatzbewirtschaftung und Ausschüttung der Einnahmen zur (Teil-) Finanzierung von OeV-Abonnements, Veloförderung, Infrastruktureinrichtungen etc.. Mobilitätsmanagement in Unternehmen kann v.a. dann erfolgreich sein, wenn sich jemand intern engagiert darum kümmert („Kümmerer“ oder „Kümmererin“) und wenn die implementierten Massnahmen für die oberen Managementebenen ebenfalls von Gültigkeit sind.

Dr. Gabriel Caduff zeigte in seinem Inputreferat auf, dass die Stauzeitverluste des motorisierten Verkehrs 2005 in der Schweiz insgesamt 35 Mio. Fzg-h betrug und sich damit die Zeit-, Energie- und Unfallkosten auf 1'460'000'000 CHF beliefen¹.

Es werde immer wieder moniert, dass es für „Mobilitätsmanagement“ keine eindeutige Definition und kein Managementsystem gäbe. Dem hielt er die ISO 14001 entgegen, in der lediglich der Begriff „Umwelt“ durch „Mobilität“ zu ersetzen sei.

Caduff zeigte ferner, dass je nach Streckenlänge, Fahrzeug- und Infrastrukturalter sowie der Herkunft der Energie Vorsicht bei der Wahl der einzusetzenden Mobilitätsform walten zu lassen ist. Gute Hilfsmittel für die Entscheidungsfindung sind dabei www.mobitool.ch, www.gemis.de, www.econinvent.ch.

Effizienz setzt Effektivität voraus: Bei der Planung der Verbesserungsstrategien und der Implementierung von Massnahmen spielt die richtige Fragestellung eine wichtige Rolle. Dabei unterscheiden wir **t**echnische Massnahmen, **o**rganisatorische Massnahmen und **p**ersönliche Massnahmen (TOP). Beispiele für einfache technische Massnahmen sind die richtige Reifenwahl bei Fahrzeugen und der Ersatz von herkömmlichem Motorenöl durch Leichtlaufmotorenöl (z.B. 0W-30).

André Herger brachte mit seinem Beispiel Mobilitätsmanagement bei IBM Switzerland einen wichtigen weiteren Aspekt ein: Oberste Priorität hat die Strategie „Mobilität reduzieren“ vor „Mobilität verlagern“. Seit 1990 betreibt IBM Switzerland konsequent „Work@Home“: Jeweils 3 Mitarbeitende teilen sich 1 Arbeitsplatz in der Firma. An einem gewöhnlichen Arbeitstag arbeiten rund 40% der Mitarbeitenden von zu Hause aus. Wesentlich dabei ist eine Kultur, die auf Leistungen orientiert ist und mit Zielvereinbarungen arbeitet. Die Vorteile sind eine bessere Work-Life-Integration, weniger Kosten und Zeitaufwand, mehr Platz im Büro, Entlastung des Verkehrs, Schonung der Umwelt, höhere Arbeitszufriedenheit und Motivation der Mitarbeitenden.

Bei der Vergabe von Parkplätzen gilt nicht das Distanzkriterium, sondern der „Business-Need“: Wer für die Arbeit einen Parkplatz benötigt, hat Anrecht auf einen solchen; dieser ist aber auf eine bestimmte Stundenzahl pro Woche limitiert. Dienstreisen sind i.d.R. unerwünscht. Falls solche nötig sind, werden der ÖV und Carsharing bevorzugt.

23.4.2012/Wendel Hilti

Wendel Hilti, Häseli & Hilti GmbH, www.wegweisend.ch, 061 283 00 00

¹ Bundesamt für Raumentwicklung ARE, Staukosten des Strassenverkehrs in der Schweiz, Aktualisierung 2000/2005

Mobilitätssalon Zürich 2012

Workshop 2.4

Einsatz von neuen Technologien

(zur Vermeidung von (unnötiger?) Mobilität)

Moderation: Brigit Wehrli-Schindler, Soziologin



Mobilitätssalon Zürich 2012

Einsatz von neuen Technologien

zur Vermeidung von (unnötiger?) Mobilität

- Bei Meetings, Konferenzen
- Bei der täglichen Arbeit



Mobilitätssalon Zürich 2012

Ablauf des Workshops

Res Witschi (Swisscom) und Mariano della Chiesa (Student ETHZ)

Potential und Umsetzung virtueller Mobilität

Andreas Blumenstein, Büro für Mobilität

Switch to Meeting: Online Systeme erfordern einen Kulturwandel

Thomas A. Bryner, IBM

Erfahrungen der IBM mit Home Office Working

Brigit Wehrli-Schindler

Weniger Verkehr durch flexibles Arbeiten

DISKUSSION



Forum «Zukunft urbane Mobilität» (ZuM)

Gemeinsame Suche nach Lösungen für eine nachhaltige Mobilität im Ballungsraum Zürich. Mit einer Vision, Handlungszielen und Pilotprojekten.

Pilotprojekt: «Weniger Verkehr durch flexibles Arbeiten»

Beteiligte: Credit Suisse Zürich Süd (ca. 10'000 Mitarbeitende)

Swiss Re, Adliswil (ca. 2'500 Mitarbeitende)

Juni 2012: Einen Monat lang flexible Arbeitsorte- und Arbeitsformen ausprobieren, wie z.B. Home Office. Verkehrsmessung und Befragung.

Auswertung durch B.W. im Rahmen des ZuM bis November 2012.



Mobilitätssalon Zürich 2012

Fragen/Diskussionsthemen

- Die neuen Technologien sind vorhanden. Weshalb werden sie nicht häufiger eingesetzt?
- Wo sollten virtuelle Meetings verstärkt eingesetzt werden? Überall oder gezielt?
- Home Office: Was spricht dafür – was dagegen? Wie viel ist möglich, ist erwünscht?
- Rebound Effekte?

Brigit Wehrli-Schindler // Soziologin // Konzepte & Projekte // Zürich // www.wehrli-schindler.ch

Mobilitätssalon Zürich 2012

Ergebnisse der Diskussion

- Grundsätzlich allgemeine Zustimmung zu vermehrten online-Meetings und zu Home Office. Die Technologien sind vorhanden und sollen genutzt werden. Wichtig ist dass sie einfach eingesetzt werden können.
- Umstritten war, ob Home Office einen positiven Einfluss auf das Unternehmensklima hat oder dazu neutral ist.
- Offen bleibt die Frage nach den «Rebound» Effekten. Wird die durch weniger Reisen/Pendeln eingesparte Zeit dann wirklich sinnvoll verwendet? Oder fährt man dann mehr privat? Oder die Firma reduziert Stellen? Studien dazu zeigen unterschiedliche Resultate.

Brigit Wehrli-Schindler // Soziologin // Konzepte & Projekte // Zürich // www.wehrli-schindler.ch

Im Workshop 2.5 "Flottenbeschaffung und Flottenmanagement " diskutierten 17 Personen über die Chancen für mehr Nachhaltigkeit in der Flottenmanagement.

Einleitend haben der vier Experten (Dominique Jean-Baptiste, Mobility Solutions AG; Walter Lange, gasmobil AG; Reiner Langendorf, Quality Alliance Eco-Drive und Jörg Sigrist, Renault Schweiz AG) sowie der Moderator (Daniel Matti, INTERFACE Politikstudien Forschung Beratung) in ihren kurzen Inputreferaten einige aktuelle Trends bei Flottenbeschaffungen oder dem Flottenmanagement festgehalten:

- Der Trend zum Outsourcing und zur Professionalisierung des Flottenmanagements besteht weiter. Gerade aber bei den weit verbreiteten kleinen Flottenbetreibern wie KMU's oder lokale Behörden wird oft weiterhin in Eigenregie beschafft.
- Das schon seit geraumer Zeit feststellbare Downsizing der Flotten bezüglich Motorisierung und Fahrzeugdimension geht weiter.
- Im Fokus der ökologischen Nachhaltigkeit von Flottenbetreibern ist vorwiegend der Treibstoffverbrauch, zunehmend (insbesondere bei professionelleren Flottenbetreibern) auch die CO₂-Emissionen.
- Mit den gas- und elektroangetriebenen Fahrzeugen besteht seit einiger Zeit nun eine vielfältige Auswahl emissionsarmer Fahrzeugalternativen, welche problemlos betrieben und direkt in den car policies der Unternehmen und Behörden verankert werden können.
- Gasfahrzeuge zeichnen sich vor allem in Kombination mit Biogas durch einen emissionsarmen Betrieb und eine problemlose Tankinfrastruktur aus.
- Elektrofahrzeuge sind stark im Kommen und bereits mit zahlreichen Modellen praktisch alltagstauglich. Die Reichweite ist im lokalen oder regionalen Einsatz genügend (auch: E-Cars mit range extender). Verschiedene Unternehmen wie die etwa Post setzen diese Fahrzeuge bereits entweder als Pilotprojekte oder im regulären Einsatz ein.
- Im professionellen Flottenmanagement geben die Rahmenbedingungen und die Anforderungen beim Einsatz die Richtung vor. Danach ist eine exakte Analyse und Beratung erforderlich, verbunden mit Beschaffungsempfehlungen und einem guten Reporting in der Betriebsphase. Neben der Allokationsoptimierung geht es dabei oft um die Auslastungsoptimierung bzw. ein Downsizing.
- Der Faktor Mensch entscheidet oft in einem hohen Mass über die Wirtschaftlichkeit und den umweltgerechten Einsatz der Flottenfahrzeuge: Mit einer Schulung und Eco-Drive-Fahrweise lassen sich nachweislich Treibstoff sparen (15-25%) und Fahrzeugschäden reduzieren (Haftpflicht/Kasko, 20-35%).

In der angeregten Diskussion haben sich VertreterInnen verschiedenster Akteure engagiert eingebracht: Flottenbetreiber (private Unternehmen, Behörden), Fahrzeuganbieter (Gas, Elektro), Flottenmanager (Fullservice-Anbieter, Consultants) und Schulung/Wissenschaft (Weiterbildungen, Eco-Drive). Als Erkenntnisse aus den Diskussionen können zusammenfassend die folgenden Punkte genannt werden:

- Viele Flottenbetreiber wissen relativ wenig über ihre Flotten. Das Flottenmanagement wird gelegentlich erst auf äusseren Druck (etwa CO₂-Emissionsvorgaben bei Behörden) oder aus

Imagegründen (Aussenwahrnehmung) etwas professionalisiert. Der Einbezug eines externen Flottenmanagers kann dabei unterstützend wirken und den Prozess der Professionalisierung deutlich beschleunigen.

- Die heute verfügbare grosse Auswahl an energieeffizienten Fahrzeugen bzw. Fahrzeugkonzepten ermöglicht es den Flottenbetreibern einerseits, grosse Effizienzgewinne und Emissionsreduktionen zu erreichen, andererseits dürfte die Auswahl und Festlegung auf ein Antriebskonzept einige nicht-professionelle Flottenbeschaffer wohl eher überfordern. Daraus entsteht die Gefahr einer nicht optimalen Beschaffungsstrategie für die Flottenbetreiber.
- Zahlreiche Flotten der öffentlichen Hand sind nach Meinung der Diskussionsteilnehmer bisher (oder bis vor Kurzem) noch wenig professionell gemanagt. Die Beschaffungsentscheide werden noch zu selten durch seriöse car policies gesteuert, und auch Betrieb (Fahrzeuge) und Schulung (Fahrer, Wartung) sind optimierbar. Noch zu gering verbreitet oder erst im Aufbau ist das Controlling/Reporting über die Flotte.
- In der Flottenbeschaffungspolitik werden Zweiräder (herkömmliche oder E-Bikes/E-Scooters) noch kaum beachtet. Organisationen wie beispielsweise die Spitex zeigen aber, dass diese Zweiradfahrzeuge tragende und effiziente Stützen der Firmenmobilität sein können.
- Als Fazit des Workshops wurde festgestellt, dass dank den neuen Anbietern energieeffizienter Fahrzeuge (inkl. Alternativantrieben) aktuell eine hohe Dynamik bei der Flottenbeschaffung und im Flottenmanagement herrscht. Das Optimierungspotenzial bleibt aber vielerorts hoch, auch bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit.

Workshop 2.6

Angebote der kombinierten Mobilität

Zusammenfassung von Monika Tschannen, Rundum mobil GmbH, Thun

Anhand von drei Inputreferaten wurden Angebote und Kombination von Angeboten in der Praxis vorgestellt.

Antonio Hodgers, mobilidée stellt den **Mobilitätsplan in der Industriezone von Plan-les-Ouates** (Gemeinde, westlich von Genf mit 10'000 Einwohner) vor. In diesem Industriegebiet mit aktuell 8'000 Mitarbeitenden (davon 60% Zupendler aus Frankreich) aus 330 Unternehmen wurde ein Mobilitätsplan erstellt, der aktuell umgesetzt wird. Kernelemente sind: persönliche Berater via Mobilitätszentrale, CarPooling Plattform, Job-Abo. Wichtig ist die Zusammenarbeit unter den Unternehmen und die Abstimmung der Massnahmen mit der Gemeinde (zum Beispiel PP-Bewirtschaftung, Kommunikation).

Christian Barth, Mobility CarSharing stellt das Business CarSharing und die Anwendung in der Praxis vor. Das Angebot wird von über 3'600 Unternehmen genutzt und das Business CarSharing erreicht bereits einen Anteil des Fahrtenumsatzes bei Mobility von 24%.

Benedikt Rach stellt den Systemansatz der kombinierten Mobilität bei den SBB vor. Gerade die Kombination von Bahn und der richtigen Anschlussmobilität (lokaler öV, CarSharing, Taxi, Bike-Sharing) bringt betriebs- und volkswirtschaftliche Vorteile und für den Nutzer konkreten Komfort.

Als weiterer Ansatz der kombinierten Mobilität (der aus zeitlichen Gründen im Workshop nicht vorgestellt werden konnte) kann, gerade aus Unternehmenssicht, das CarPooling und damit die höhere Auslastung der privaten Fahrzeuge gefördert werden. **Franz Mühlethaler, cactus AG Zürich stellt die Plattform „RideShare“** vor.

Diskussion:

Es stellen sich zwei zentrale Fragen:

Welche Angebote fehlen noch?

Wie kann die Nutzung der kombinierten Mobilitätsangebote gesteigert werden?

Es wird immer mehr zur Selbstverständlichkeit, dass Verkehrsteilnehmer multimodal unterwegs sind. Auch „eingefleischte“ AutomobilistInnen fahren heute von City zu City mit dem Zug. Eine intelligente Kombination der verschiedenen Angebote setzt heute aber ein professionelles Know how voraus. Die meisten Verkehrsteilnehmer gehen ihre gewohnten „Trampelpfade“ und scheuen den Organisationsaufwand für neue Kombinationen. Heute fehlt es noch an einer Plattform oder einer App, auf welcher Ausgangs- und Zielort eingegeben werden können und das System spuckt die beste Kombination aus, macht die erforderlichen Reservationen und bucht die Reise auch gleich Transportmittel übergreifend ab. Dies wäre DER zentrale Hebel, den Alltagsmobilitäter und –mobilitäterin zu einer flexiblen, effizienten und kostengünstigen Nutzung der Angebote zu bringen. Die Vertreter von SBB, Mobility und cactus weisen auf interessante Entwicklungen in diese Richtung hin. Welche Angebote heute noch fehlen konnte aus zeitlichen nicht mehr im Workshop, wohl aber in der anschliessenden Apéro-Runde diskutiert werden! Ein Beispiel dafür ist der noch fehlende Sammelfahrservice (mehr unter: www.whitecatserv.com).

Alle Präsentationen sind auf www.mobilsalon.ch aufgeschaltet.

Workshop 2.7

Fuss- und Veloverkehr im betrieblichen Kontext



Zusammenfassung von Urs Walter, Tiefbauamt Stadt Zürich

Inputreferat Ursula Lehner-Lierz, velo:consult

Internationale Best Practice: Über 20 Jahre Erfahrungen in den Niederlanden

1990: Masterplan Fiets: Entwicklung von Betriebsverkehrspläne mit Velo als zentralem Element.

1992: Broschüre: mit dem Velo zur Arbeit

Was braucht's?

- Gute Velos ausprobieren lassen
- Zugang zu komfortablem Velo erleichtern
- Gewohnten Level of Service (Rundumsorglospaket):
 - Erste Hilfe bei Pannen: Ersatzvelo, schnelle Reparatur, ÖV-Billet, Nachhausekommgarantie
 - Erste Hilfe bei Schlechtwetter: Regenschirm, gute Regenkleidung, ÖV-Billet, Nachhausekommgarantie

Inputreferat Marianne Fässler, Pro Velo Schweiz

Veloförderung im Alltag, Praxisbeispiel aus Prix Velo Betriebe

Prix Velo: Auszeichnung für velofreundliche Betriebe

Bewertung von:

- Infrastruktur: Abstellanlagen, Pumpe, Garderobe, Dienstvelos, Zufahrt
- Aktionen: Velocheck, Testtage für Velos, Betriebsausflug, Mobility-Jackpot, Bike to Work
- Strategien: Anreize, PP-Tarife, Spesenreglement, Velofahren als Chefsache (!)

Inputreferat Christophe Unternährer, biketec AG

Konkrete Beiträge und Erfahrungen des führenden E-Bike Herstellers in der Schweiz

Strategie Test and Smile

Flyer Testtage Betrieb, Mitarbeiterrabatte in Zusammenarbeit mit Betrieb

Diskussion:

Motivationen für Veloförderung respektive -nutzung sind unterschiedlich

- Arbeitgeber: Gesundheitsförderung, Kosteneinsparung für PP, Image des Betriebs
- Arbeitnehmer: Flexibilität, Schnelligkeit, Spass am Fahren

-> Arbeitgeber und Arbeitnehmer müssen unterschiedlich angesprochen werden.

Fussverkehrsförderung im Betrieb in erster Linie als Gesundheitsförderung.

Mitarbeiter motivieren zu Fuss zu gehen.

- Aktionen mit Schrittzähler.
- Infrastruktur sollte zum Gehen einladen. Bsp. Technopark: Lifte im Zentrum, Treppen kaum auffindbar! Umgebung und Zugang sollte ebenso auf zu Fuss Gehende ausgerichtet sein.

Alle Referate sind auf www.mobilsalon.ch aufgeschaltet.

Workshop 2.8 „Marketing und Kommunikation im Rahmen des betrieblichen Mobilitätsmanagements“

Einleitung

Im Workshop 2.8 wurden aufgrund drei ganz unterschiedlicher Inputreferate die folgenden Fragen diskutiert: Wie wichtig sind Kommunikation und Marketing im Rahmen eines Mobilitätsmanagements? Wie kommuniziert man richtig, welche Hilfsmittel stehen zur Verfügung und wie wird man den verschiedenen Anspruchsgruppen gerecht um die gesteckten Ziele zu erreichen?

Inputreferate

Gerhard Fehr, FehrAdvice&Partners AG referierte darüber, wie Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung – zum Beispiel über systematische Tendenzen zu Fehlentscheidungen – in der Kommunikation genutzt werden können. Sein Inputreferat zeigte auf, dass jedes Verhalten aus **bewussten und unbewussten Entscheidungen** resultiert, weshalb jede Mobilitätsfrage die Beeinflussung der Entscheidungsfindung und somit des menschlichen Verhaltens bezwecken sollte. Die Kernaussage: **Der Default (die Änderung der Standardeinstellung) hat ein wesentlicher Einfluss in Bezug auf das Verhalten.** Ein Beispiel: Alle Mitarbeitende einer Unternehmung erhalten automatisch ein öV-Jahresabonnement, möchten sie trotzdem einen Parkplatz, müssen sie sich aktiv darum bemühen. Die Freiwilligkeit bleibt gewährleistet, der Default ist öV ausgerichtet und der Anteil der öV-NutzerInnen wird somit hoch sein.

Peter Emmenegger, SBB Personenverkehr, Abteilung Geschäftskunden zeigte anhand von zwei **Angeboten**, wie diese in einer Unternehmung **einfach und zielführend intern vermarktet** werden können.

Ursula Gertsch und Gerhard Schuster, Rundum mobil GmbH, veranschaulichten anhand von **zwei konkreten Unternehmensbeispielen** mit unterschiedlichen Voraussetzungen (Clariant – Engpässe PP-Angebot / Kant. Verwaltungsgebäude Burgdorf Neumatt – Neubau) welche Angebote mit welchen Hilfsmitteln konkret kommuniziert wurden.

Diskussion

Nach Klärung einiger Verständnisfragen wurde v.a. über die von Gerhard Fehr aufgeworfene These diskutiert, die lautete: Eine Parkplatzbewirtschaftung bringt nichts, solange die Mitarbeitenden Autobesitzer sind. Der Default ist Autobesitz und entsprechend wird darauf zurückgegriffen. Mobilitätsexperten im Raum waren mit dieser Aussage nicht einig. Es stellte sich heraus, dass dies bei Einkaufszentren durchaus möglich sein kann, bei Unternehmen eine **Parkplatzbewirtschaftung mit zusätzlichen Anreizen für öV und LV** (Langsamverkehr) jedoch sehr wohl eine Beeinflussung auf die Verkehrsmittelwahl zu Folge hat – was durch konkrete Evaluationsdaten gestützt wird.

Die Frage wurde auch aufgeworfen, ob überhaupt so viel Kommunikation nötig ist, wie in den Unternehmensbeispielen gezeigt. Die Praxis zeigt, dass in dieser Frage die **Unternehmenskultur eine wichtige Rolle** spielt. Eine Geschäftsleitung kann durchaus Massnahmen umsetzen und diese ohne grosse Kommunikation einführen. Wie und in welchem Masse die Information stattfinden soll, muss jedoch vorgängig geklärt werden und es macht Sinn, dies **individuell** im Rahmen des Mobilitätsmanagements **frühzeitig zu definieren**.