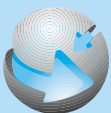


# Clever & Mobil

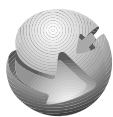
## Aktionen für Betriebe

Ideen und Anregungen für eine Aktionswoche  
„Betriebliches Mobilitätsmanagement“



# Clever mobil und fit zur Arbeit

Eine Klima-Bündnis-Kampagne für mehr Nachhaltigkeit und  
Effizienz durch betriebliches Mobilitätsmanagement



# Clever mobil und fit zur Arbeit

Eine Klima-Bündnis-Kampagne für mehr Nachhaltigkeit und  
Effizienz durch betriebliches Mobilitätsmanagement



# **Clever & Mobil**

## **Aktionen für Betriebe**

**Ideen und Anregungen für eine Aktionswoche  
„Betriebliches Mobilitätsmanagement“**



**Text**

Hinrich Kählert, Klaus Schäfer-Breede  
Büro für Verkehrsökologie, Bremen  
Edmund Flößer, Klima-Bündnis

**Gestaltung:**

Becker Späth, Darmstadt

**Herausgeber:**

Klima-Bündnis/Alianza del Clima e.V.  
Galvanistr. 28  
D-60486 Frankfurt am Main  
verantwortlich:  
Edmund Flößer  
Telefon: +49-69-717139-23  
Telefax: +49-69-717139-93  
Email: e.floesser@klimabuendnis.org

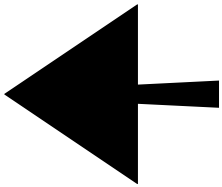
**Erscheinungsjahr:** 2003

**Förderhinweis**

Dieses Projekt wurde finanziell vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt gefördert.

Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung der Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.





# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>8</b>
Verkehr effizient gestalten!	8
Anreize für mehr Bewegung	9
<b>Klima-Bündnis-Kampagne „Clever mobil und fit zur Arbeit“</b>	<b>10</b>
<b>Handlungsfeld für Kommunen</b>	<b>11</b>
Mit gutem Beispiel voran!	11
Zusammenarbeit und neues Verhalten erproben	12
Mut zu neuen Lösungsansätzen	13
<b>Aktionsablauf am Beispiel der Aktion „Banker on Bike“</b>	<b>15</b>
<b>Wettbewerb „Umweltfreundlich zur Arbeit“</b>	<b>22</b>

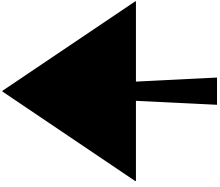
## **Aktionsideen für Betriebe: 24**

Aktion 1: ÖPNV-Testfahrer/in (Schnupperangebot): Testen Sie Busse und Bahnen!	25
Aktion 2: Wer ist die/der sicherste/sparsamste Fahrer/in?	26
Aktion 3: Mit dem Rad zur Arbeit	27
Aktion 4: Der fahrradfreundliche Betrieb	28
Aktion 5: Familienfest mit Mobilitätsmarkt	29
Aktion 6: Die schönsten Fahrradroutes zum Betrieb	30
Aktion 7: Einrichtung/Erprobung eines Shuttlebusbetriebs	31
Aktion 8: Fahrgemeinschaftsparty	32
Aktion 9: Chef/in tauscht Fahrrad gegen Dienstwagen	33
Aktion 10: TestfahrerInnen im Berufsverkehr	34
Aktion 11: Lotto „Umweltverbund im Berufsverkehr“	35
Aktion 12: Routenplaner für BesucherInnen und KundInnen	36
Aktion 13: Überbetriebliche Job-Ticket-Kooperation	37
Aktion 14: Gründung eines Pendlerforums	38
Aktion 15: Betriebszeitung zum Thema „Mobilität“	39
Aktion 16: Mobilitätsbarometer	40
Aktion 17: Präsentation emissionsarmer Fahrzeuge	41
Aktion 18: Wettbewerb Kurierdienste	42
Aktion 19: Sicherheitscheck: „Wie fit ist Ihr Fahrrad?“	43
Aktion 20: Mit dem „Speedstick“ clever und schnell zur Arbeit	44

## **Öffentlichkeitsarbeit 45**

Information und Kommunikation	45
Kooperation mit den Medien	46
Mit guten Beispielen werben	46

## **Tipps und Kontaktadressen 48**



# Einleitung

## **Verkehr effizient gestalten!**

Verkehr und Mobilität ist für die meisten Unternehmen ein Themenfeld, das nicht systematisch bearbeitet und betreut wird. Fast alle Wirtschaftsprozesse sind zwar unmittelbar mit dem Transport von Personen und Gütern verknüpft, aber eine grundlegende Analyse aller Verkehrsströme, die mit der Unternehmensaktivität verbunden sind, findet nicht statt. Diese Tatsache ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass der Verkehr eine dienende Funktion hat und nur „Mittel zum Zweck“ ist. Solange er reibungslos läuft und die durch ihn verursachten Kosten im Rahmen bleiben, scheint eine nähere Betrachtung nicht der Mühe wert zu sein. Auf der anderen Seite wächst die Abhängigkeit vieler Unternehmen von Zulieferern und Geschäftspartnern aufgrund einer immer stärkeren internationalen Verflechtung von Produktions- und Distributionsprozessen, und damit von einer möglichst gut organisierten Transportkette. Da der Ausbau der Verkehrsinfrastrukturen in den vergangenen Jahrzehnten nicht mit dem Verkehrswachstum mitgehalten hat und inzwischen längst an räumliche, ökologische und finanzielle Grenzen gestoßen ist, muss sich jedes verantwortungsbewusste Unternehmen fragen, was es zur Optimierung der betrieblich verursachten Verkehrsströme beitragen kann, auch um den notwendigen Verkehr nachhaltig, effizient und sicher abwickeln zu können.

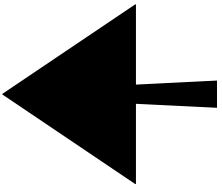
Die Klima-Bündnis-Kampagne „Clever mobil und fit zur Arbeit“ hat zum Ziel, das Betriebliche Mobilitätsmanagement als Instrument für mehr Effizienz, Sicherheit, Gesundheit und Nachhaltigkeit in privaten und kommunalen Unternehmen zu verbreiten. Ein Handlungsleitfaden für Betriebe sowie ein sogenannter „Betriebs-Checkup“ stehen den teilnehmenden Unternehmen als Hilfsmittel bei der Durchführung einer systematischen betrieb-

lichen Verkehrsplanung zur Verfügung. Darüber hinaus soll dieser Aktionsleitfaden Anregungen und Ideen liefern, wie Unternehmen das Thema der betrieblichen Mobilität und des Berufsverkehrs ihrer MitarbeiterInnen in Form von temporären Aktionen aufgreifen und bearbeiten können. Ziel dieser Aktionen ist es, die Aufmerksamkeit der verschiedenen Akteure für bestimmte Aspekte der betrieblichen Mobilität zu erhöhen und eine weitergehende, systematische Befassung mit der Thematik zu stimulieren.

## **Anreize für mehr Bewegung**

Es sei schon an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass Verhaltensweisen im Verkehr nicht leicht und in kurzer Zeit zu verändern sind. Schnelle Erfolge sind eher selten, und es bedarf einer geduldigen, langfristig angelegten Herangehensweise, um signifikante und andauernde positive Wirkungen zu erzielen. Auf der anderen Seite reagieren die Menschen bei der Verkehrsmittelwahl durchaus auf neue Angebote und veränderte Rahmenbedingungen, auch wenn die Anpassung mit einer gewissen Zeitverzögerung abläuft. Gewohnheiten und Routinen müssen zunächst in Frage gestellt und durchbrochen, neue Handlungsweisen erprobt werden. Wenn kein wirklicher Problemdruck vorhanden ist (z.B. Parkplatznot oder steigende Benzinkosten), müssen andere Anreize umso stärker zum Einsatz gelangen. Besonders (umwelt-)bewusste und engagierte MitarbeiterInnen nehmen meist einige (insbesondere zeitliche und Bequemlichkeits-) Nachteile in Kauf, um ohne eigenes Auto zum Betrieb zu kommen (z.B. mehrmaliges Umsteigen mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder die Fahrt mit dem Fahrrad zur Arbeit trotz schlechten Wetters). Die Mehrzahl der MitarbeiterInnen wird dagegen nur bei handfesten Vorteilen (in Bezug auf Kosten, Bequemlichkeit, Zeit) gewohnte Verhaltensmuster ändern. Nicht zuletzt spielt auch die Frage des Image eines Verkehrsmittels eine zentrale Rolle. Wenn Beschäftigte von den KollegInnen nur mitleidig belächelt oder gar als „armes Schwein“ angesehen werden, weil sie ohne eigenes Auto zur Arbeit pendeln, schreckt dieser Status potenzielle Nachahmer ab, die um ihren guten Ruf besorgt sind. Umso mehr spielt hier die Vorbildwirkung von KollegInnen in höheren Positionen eine wichtige Rolle, die souverän ihre Wahl treffen und beispielsweise regelmäßig mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren.

Eine gute Möglichkeit, die vorgenannten Verhaltensmuster und Gewohnheiten zu durchbrechen und Interesse für neue Mobilitätsalternativen zu wecken, stellen Aktionstage und -wochen dar. Dabei können Eigenschaften und Motive wie Technikbegeisterung, Gesundheitsschutz, Neugierde, Lust an Sport, Spiel, Spaß und Geselligkeit genutzt werden, um die Belegschaft zum Mitmachen zu bewegen.

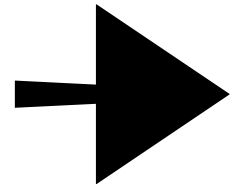


# Die Klima-Bündnis-Kampagne „Clever mobil und fit zur Arbeit“

Das Klima-Bündnis ist ein Städtenetzwerk mit über 1200 Mitgliedskommunen in Europa, davon rund 430 in Deutschland. Hauptziel ist der Schutz des Weltklimas. Im Bereich der Mobilität koordiniert das Klima-Bündnis seit dem Jahr 2000 den europaweiten Aktionstag „In die Stadt – ohne mein Auto!“ mit jeweils unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten. 2002 wurde der Aktionstag erweitert zur „European Mobility Week“, die seitdem immer vom 16. bis zum 22. September eines Jahres stattfindet. Während dieser Aktionswoche finden in ganz Europa Tausende verschiedener Aktivitäten von Kommunen, Unternehmen, Verbänden und Organisationen rund um das Thema „Nachhaltige Mobilität“ unter großer Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger statt. Wesentliches Anliegen der „Europäischen Woche der Mobilität“ ist es, den Dialog, die Partnerschaft und den Konsens zwischen allen Akteuren und Interessensgruppen zu verstärken. Gemeinsam sollen Modelle und Projekte entwickelt werden, die zu einer Bewusstseinsbildung für eine nachhaltigere Mobilitätsgestaltung führen und Anlass für langfristige Veränderungen im Verkehrsbereich auf kommunaler Ebene sind.

Den Schwerpunkt der Aktionswoche in Deutschland bildet im Jahr 2003 die betriebliche Mobilität bzw. der Berufsverkehr der MitarbeiterInnen. Zentrales Anliegen der Kampagne „Clever mobil und fit zur Arbeit“ ist es, in einer konzertierten Aktion die Unternehmen(-leitungen) für die Vorteile einer betrieblichen Verkehrsplanung (betriebswirtschaftliche Vorteile, Umweltschutz, Imageverbesserung, Gesundheit der MitarbeiterInnen, Produktivität,...) zu sensibilisieren und möglichst viele Unternehmen zu konkreten Schritten zu bewegen. Die teilnehmenden Kommunen unterstützen dabei die Unternehmen mit ihren Möglichkeiten und stehen als Ansprechpartner zur Verfügung, z.B. wenn es um konkrete Verkehrsplanungen und Verbesserungsvorschläge im betrieblichen Umfeld geht.

# Handlungsfeld für Kommunen



## **Mit gutem Beispiel voran!**

Die Kommunen sind die Hauptakteure während der „Europäischen Woche der Mobilität“, denn sie schaffen den Rahmen, der zu einer breiteren Wahrnehmung des Kampagnenthemas „Clever mobil und fit zur Arbeit“ führen soll. Für die Unternehmen stellt naturgemäß die eigene Belegschaft die Zielgruppe ihrer Aktivitäten dar, gegebenenfalls noch erweitert um die Kunden, Besucher und Familienangehörigen ihrer MitarbeiterInnen als mittelbar Betroffene. Die Kommune kann hingegen eine Plattform bieten, auf der umfassendere Aktionen und Maßnahmen vieler unterschiedlicher Akteure gebündelt und in der öffentlichen Wahrnehmung stärker wirken können als viele Einzelaktivitäten. Deshalb sollten die Kommunen die europaweite Aktionswoche vom 16.-22. September nutzen und die Unternehmen der Stadt einladen, sich mit eigenen Beiträgen daran zu beteiligen. Dabei sollten zuerst die Leitungen der öffentlichen Verwaltungen und Betriebe angesprochen werden, nicht zuletzt um glaubwürdig zu erscheinen und ein Vorbild zu sein.

Je nach Potenzial, Kapazitäten, Vorbereitungszeit, etc. empfiehlt sich die Konzentration der Aktionen auf einen Aktionstag, z.B. auf den 22. September, der schon seit mehreren Jahren entsprechend eingeführt ist, oder die Durchführung einer ganzen Aktionswoche mit täglich wechselnden Themen (z.B. Öffentlicher Verkehr, Radverkehr, Fahrgemeinschaften, Mobilitätseingeschränkte, Verkehrssicherheit, etc.). Um einen Event-Charakter herzustellen, sollten anlässlich der Aktionswoche Maßnahmen geplant bzw. Anordnungen getroffen werden, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, z.B. durch die zeitweise Sperrung von Straßen für den motorisierten Verkehr, die (begrenzte) Umwidmung eines öffentlichen Parkplatzes (z.B. für ein öffentliches „Radlerfrühstück“ in Zusammenarbeit mit der örtlichen Gastronomie) oder das (provisorische) Angebot eines bewachten Fahrradparkplatzes durch eine städtische Beschäftigungsinitiative an einem gut frequentierten Umsteigepunkt auf Busse und Bahnen. Die Dokumentation früherer Aktionstage „In die Stadt – ohne mein Auto!“ auf der Homepage des Klima-Bündnis ([www.klimabuendnis.org](http://www.klimabuendnis.org)) liefert hierfür eine Reihe guter Anregungen.

## **Zusammenarbeit und neues Verhalten erproben**

Darüber hinaus kann die Kommune als Moderator und Vermittler auftreten, wenn es darum geht, verschiedene Partner zusammen zu bringen bzw. miteinander zu vernetzen, z.B. die Verkehrsbetriebe mit den privaten und öffentlichen Unternehmen, Polizei, Verkehrssicherheitsorganisationen und weitere Mobilitätsdienstleister (wie z.B. Car-Sharing-Unternehmen) mit den Betrieben. Gemeinsam mit Unternehmensverbänden, Kammern und anderen Institutionen (z.B. Universitäten und private Forschungsinstituten) können interessante Themen zur betrieblichen Mobilität platziert und diskutiert werden, für die es übergeordnete Lösungsansätze braucht (u.a. möglich durch Bearbeitung in Diplom- und Doktorarbeiten). Die Kommune kann die Unternehmen unterstützen durch die Bereitstellung statistischer Daten und versuchen sie aktiv einzubeziehen in die Diskussion von Verkehrskonzepten und -entwicklungsplänen. Aktionstage bieten sich hierfür ebenso an wie die Gründung eines regelmäßig tagenden Forums, zu dem die wichtigsten Akteure eingeladen werden (Verkehrserzeuger, Mobilitätsanbieter, Verbände, Behörden, etc.). Auch durch die Bereitstellung personeller/fachlicher Kapazitäten (z.B. Fahrradbeauftragte/r, MobilitätsberaterIn, städtische VerkehrsplanerInnen) kann eine Kommune Unternehmen den Einstieg in das betriebliche Mobilitätsmanagement bzw. in Teilbereiche davon erleichtern, sofern schon eine Anfangsmotivation bzw. ein Problemdruck besteht. Die Chancen von Aktionen, wie z.B. im Rahmen der „Europäischen Woche der Mobilität“ bestehen in dem experimentellen, spielerischen Charakter. Alte Gewohnheiten können kurzfristig außer Kraft gesetzt und neue Mobilitätsmuster erprobt werden, ohne dass sofort eine Verpflichtung daraus resultiert. Es wird nicht gleich in Besitzstände eingegriffen bzw. mit harten Maßnahmen ein bestimmtes Verhalten erzwungen, sondern durch Angebote, Information und Öffentlichkeitsarbeit zum Mitmachen eingeladen. Die Schwelle zum Mitmachen wird bewusst niedrig gelegt. So können interessante und vielversprechende neue Ansatzpunkte aufgedeckt, aber auch aufwändige Planungen und Angebote vermieden werden, die am Bedarf (der Verkehrsnachfrage) vorbei gehen.

Natürlich können all diese Aktivitäten über die „Europäische Woche der Mobilität“ hinaus auch zu jedem anderen Zeitpunkt sinnvoll durchgeführt werden, wenn die Vorbereitungszeit anderenfalls zu kurz ist.

## **Mut zu neuen Lösungsansätzen**

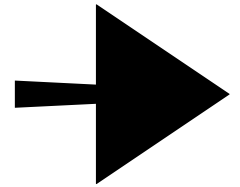
Die Kommune kann die Gelegenheit der Aktionswoche ebenso dazu nutzen, sich als kompetente und unbürokratische Partnerin der Unternehmen zu präsentieren und Vorurteile abzubauen. Beispielsweise könnte eine zentrale Anlaufstelle für am Mobilitätsmanagement interessierte Betriebe eingerichtet werden, die das Knowhow der öffentlichen Verwaltung bündelt bzw. auf kurzem Wege die passenden Gesprächspartner und -einrichtungen vermittelt, quasi als „Behördenwegweiser“. Die Stadt kann weiterhin auf die Betriebe zugehen und Angebote unterbreiten wie die Stundung von Stellplatz-Ablösezahlungen, wenn diese sich verpflichten, verkehrsvermeidende Maßnahmen zu ergreifen (z.B. Einführung eines Job-Tickets, „Parking-Cashout“ bei Rückgabe von Parkgenehmigungen durch Mitarbeiter, Förderung von Tele-Heimarbeitsplätzen, etc.). Falls ein Betrieb Überkapazitäten an Stellplätzen hat, z.B. in Folge von Arbeitsplatzabbau, können Vereinbarungen über Umnutzungen getroffen werden, um sinnvollere Verwendungen für schlecht genutzte Flächen zu finden. Unter Umständen wird die Vermietung von Parkflächen an Nachbarbetriebe und -einrichtungen möglich. Noch weiter gehend wäre die Aufstellung kommunaler Satzungen zur Stellplatzbegrenzung in besonders gut von öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossenen Gebieten. Im Rahmen solcher Satzungen kann die Gemeinde Stellplatzforderungen aussetzen.

Kommunen können aber genauso ihre eigenen Flächen – wie z.B. Behördenparkplätze – für die Förderung neuer Mobilitätsangebote nutzen. Insbesondere in innerstädtischen Lagen scheitern z.B. neue Car-Sharing-Angebote oft an fehlenden Stellplätzen. Hier könnten öffentliche Verwaltungen und Betriebe gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen: Der eigene Fuhrpark kann verkleinert oder gar völlig abgeschafft und durch die Kooperation mit Car-Sharing-Unternehmen ersetzt werden, die hierfür spezielle Angebote wie „Business-Car-Sharing“ bereit halten. BehördenmitarbeiterInnen müssen dann auch nicht mehr ihre eigenen Fahrzeuge für Dienstfahrten nutzen. Zusätzlich können benachbarte Betriebe, KleinunternehmerInnen und FreiberuflerInnen von dem zusätzlichen Angebot profitieren und auf die Bereithaltung eigener Fahrzeuge und Stellplätze verzichten. Und nicht zuletzt können durch die Vermietung der Behördenparkplätze an ein Car-Sharing-Unternehmen Einnahmen erzielt werden. Im Rahmen der Aktionswoche könnte die Kommune in Zusammenarbeit mit dem lokalen Car-Sharing-Anbieter zunächst ein temporäres (Einstiegs-)Angebot bereitstellen, damit Betriebe dieses ohne Risiken und Verbindlichkeiten testen können, ohne gleich alle Abläufe dauerhaft und aufwändig neu regeln zu müssen (siehe auch „Tipps und Kontaktadressen“). Sehr beliebt und erfolgreich sind auch gemeinsame Fahrradexkursionen mit VertreterInnen des Planungsamtes, der Verkehrspolizei, des örtlichen Fahrradclubs

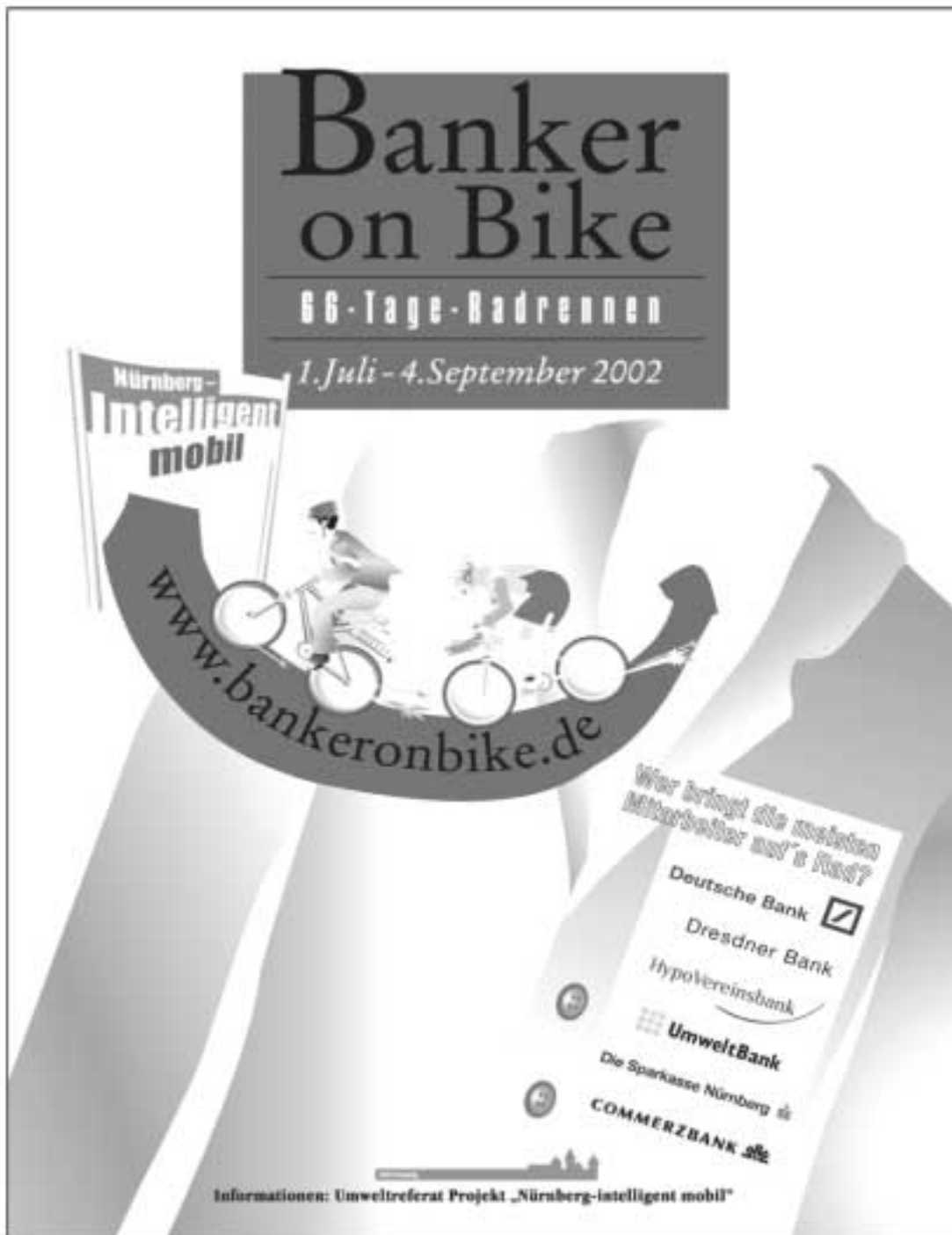
(ADFC) sowie AlltagsradfahrerInnen. Entsprechende Veranstaltungen vermitteln neue Perspektiven und können für relevante Strecken und Bereiche auch mit UnternehmensvertreterInnen (leitende Angestellte, Betriebsrat, betroffenen MitarbeiterInnen) durchgeführt werden.

Im Folgenden sind eine Reihe von Aktionsideen genannt, die sowohl in kommunalen wie in privaten Betrieben durchgeführt werden können. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Rolle eines „Kümmerers“ bzw. Koordinators/einer Koordinatorin, sowohl in den Unternehmen als auch auf Seiten der Kommune. Natürlich darf diese/r nicht auf sich allein gestellt sein, wenn die Aktion ein Erfolg werden soll. Er/Sie muss jedoch die Fäden in der Hand behalten und immer wieder Anstöße geben, damit die Aktivitäten nicht im Sande verlaufen bzw. im Alltagsgeschäft untergehen. Als Anregung und nachahmenswertes Beispiel sei die Aktion „Banker on Bike“ genannt, die 2002 vom Umweltreferat der Stadt Nürnberg mit großem Erfolg durchgeführt wurde. Natürlich sprengt eine solche Aktion den Rahmen eines Aktionstages bzw. einer Aktionswoche, aber die Grundidee lässt sich gut auf andere Aktionen übertragen.

# Aktionsablauf am Beispiel der Aktion „Banker on Bike“

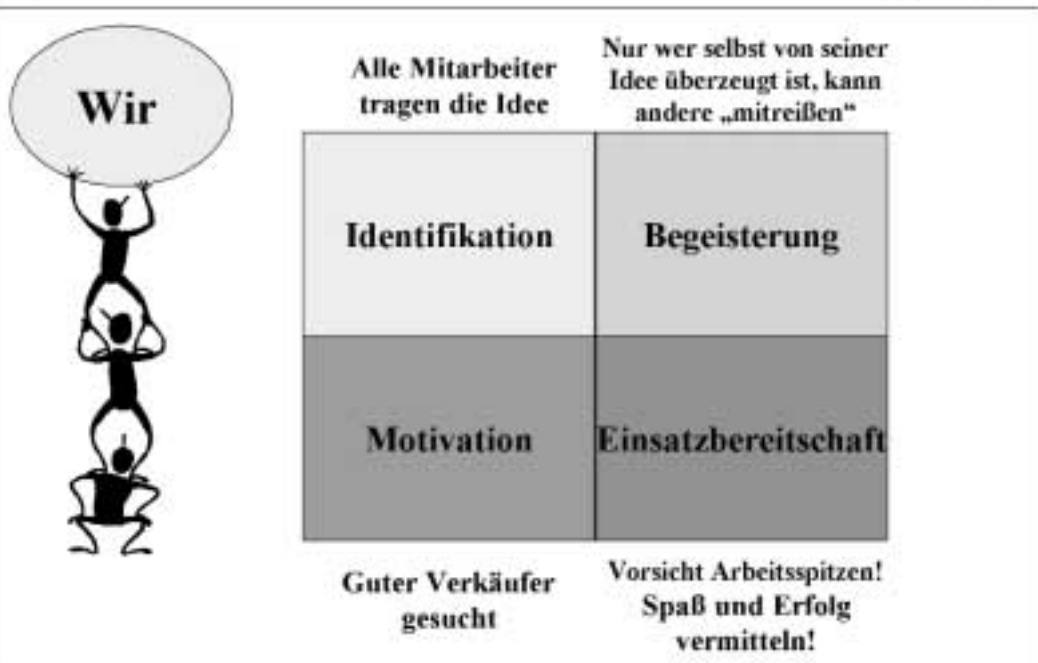


Das Umweltreferat der Stadt Nürnberg führte im Rahmen der Kampagne „Nürnberg intelligent mobil“ die Aktion „Banker on Bike“ durch. MitarbeiterInnen aus sechs Banken beteiligten sich im Zeitraum vom 1.7. bis 4.9.2002 an einem „66-Tage-Wettrennen“. Ziel der Aktion war es, so viele MitarbeiterInnen wie möglich auf das Fahrrad zu bringen. Gewinnerin wurde die Umweltbank, bei der sich im Durchschnitt 28,6 Prozent der Belegschaft beteiligten. Die Aktion erregte sehr viel Aufmerksamkeit in den Medien, und viele NürnbergerInnen verfolgten den Stand des Rennens im Internet unter [www.bankeronbike.de](http://www.bankeronbike.de). Der Erfolg der Aktion spiegelte sich nicht nur in der beeindruckenden Zahl von 46.000 Kilometer wider, die in den 66 Tagen von allen TeilnehmerInnen zurückgelegt wurden, sondern vor allem in der Tatsache, dass viele Bürgerinnen und Bürger zum Mitmachen ermuntert und viele Vorurteile gegen das Radfahren abgebaut wurden. Gerade BankmitarbeiterInnen als Inbegriff für korrekt gekleidete Büroangestellte sind hervorragend geeignet, dem Fahrrad als Transportmittel im Berufsverkehr ein positiveres Image zu verleihen. Nicht zuletzt hat die Aktion allen Beteiligten viel Spaß gemacht, was auch in einer großen Teilnehmerzahl an der Abschlussparty mit Preisverleihung zum Ausdruck kam. Neben allen rationalen Argumenten wie Gesundheitsförderung, Kosteneinsparung, usw. sollten der Lustgewinn und das Gemeinschaftsgefühl als wichtige Triebfedern bei allen Aktionen nicht unterschätzt werden.



(Powerpoint-Präsentation von Carda Seidel, Umweltamt Nürnberg)

Wir danken Frau Carda Seidel sehr herzlich für die Überlassung ihres Vortrages.



Wie kriegt man  
„Banker“ auf's  
Rad?

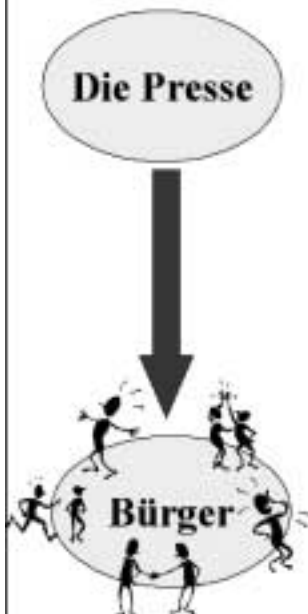


Vorüberlegung:

Was würde mich selbst dazu  
bringen, mitzumachen?

- Telefonisch „Anklopfen“ – „Mentor“ suchen
- „Türöffner“-Schreiben
- Nachhaken – Chancen für Bank schildern
- Kick-Off-Treffen
- „Innigen Kontakt“ halten
- Informationsaustausch – aktuell, kurz, informativ
- Motivieren → Loben + Ziele setzen

Die Presse



**Redakteure persönlich ansprechen**



**Bonbon anbieten**, z.B. großer lokaler Zeitung exklusive Begleitung der Aktion offerieren.



**Sommerloch nutzen!**



**Redakteure auf dem Laufenden halten**



**„Häppchen“ für zwischendurch**



**Pressekonferenzen + Presseinfos**  
(Inhalt: das, was man am nächsten Tag in der Presse lesen möchte)

Wer leistet was?



### Das Umweltreferat

- Plakataktion** zum Projekt durchführen
- Pressekonferenzen organisieren**
- www.bankeronbike.de einrichten**
- Täglich Renn-Ergebnisse aktualisieren**
- Presse** laufend **informieren** (Renn-Ergebnisse / Kurioses)
- Abschlussparty „Banker on Bike“ organisieren** (Offizielle Ehrung der Banken und Tombola für die Radler)

Wer leistet was?



### Die Banken

- Im **66-Tage-Radrennen** vom 01.07. bis 04.09.2002 antreten
- Mitarbeiter informieren** und **motivieren**
- Radler täglich erfassen** und **Zahlen weitergeben**
- Kurioses** zwischendurch **melden**
- Preise** für die Sieges-Tombola **spenden**



**Gründe für die Teilnahme**



**Was noch?**

- Imagegewinn nach außen
- Publicity
- Imagegewinn gegenüber Mitarbeitern
- Spaß

**Von Banken genannt:**

- Unterstützung sinnvoller Projekte der Stadt
- Umweltbewusstsein allgemein stärken
- Umweltfreundliche Mobilität fördern
- Für Nutzung alternativer Verkehrsmittel sensibilisieren
- Umweltschutz als Unternehmensziel
- Imagefrage
- Mitarbeiter zu mehr Sport motivieren
- Gesundheit der Mitarbeiter fördern

**Banken**

**motivieren**

**Mitarbeiter**



**Kommunikation**

- Plakataktion intern
- Mitarbeiter persönlich angesprochen
- Renn-Ergebnisse täglich intern weitergegeben
- Treffen organisiert
- Erfolgreiche Radler veröffentlicht (Intranct)
- Bericht Hauszeitung
- Multiplikatoren genutzt

**Vorbildfunktion**

- Chefs radelten mit
- Führungskräfte-Radtour organisiert

**Kampfgeist steigern**

- Hausinterne Gelbe Trikots verliehen
- Hausinterne Preise ausgelobt
- Projekt von den Auszubildenden durchgeführt

**Belohnung**

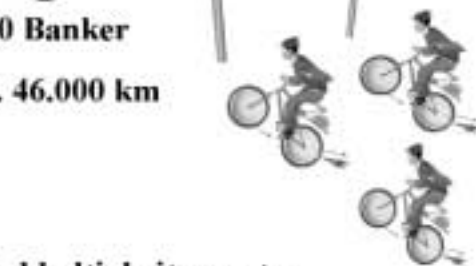
- Pannendienst eingerichtet
- T-Shirts ausgegeben
- Duschen bereitgestellt
- Umkleidkabinen zur Verfügung gestellt
- Fahradparkfläche im Parkhaus eingerichtet
- „Wasserversorgung“ für Radler gesponsert
- Preise für Tombola gestiftet

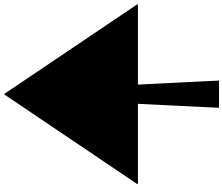
**Daten**  
„Banker on Bike“



<b>Idee:</b>	Umweltreferat, Stadt Nürnberg
<b>Ziel:</b>	Fahrrad bürotauglich machen
<b>Wie:</b>	Banker als typische Vertreter des korrekt gekleideten Büroangestellten als Vorbild nutzen
<b>Was:</b>	66-Tage-Radrennen der Banken organisieren
<b>Teilnehmer:</b>	6 Banken (Nürnberger Filialen)
<b>Zeitraum:</b>	01.07. bis 04.09.2002
<b>Messgröße:</b>	Radler zur und von der Arbeit
<b>Messhäufigkeit:</b>	täglich
<b>Internet:</b>	<a href="http://www.bankeronbike.de">www.bankeronbike.de</a> (Aktions-Infos und Renn-Ergebnisse)

**Ergebnisse**

<b>Mitgeradelt:</b>	230 Banker	
<b>Erradelt:</b>	ca. 46.000 km	
<b>Pressekonferenzen:</b>	2	
<b>Presseartikel:</b>	9	
<b>Auszeichnung:</b>	Nachhaltigkeitsagentur „Agenda-Transfer“ als Projekt des Monats Jan. 2003	
<b>Kosten:</b>	7.700 € (davon Sponsoring: 2.500 €)	



# Wettbewerb „Umweltfreundlich zur Arbeit“

In Anlehnung an das vorgenannte Beispiel „Banker on Bike“ kann die Aktion auf alle VerkehrsteilnehmerInnen erweitert werden, die sich z.B. während einer Aktionswoche mit Alternativen zum eigenen Pkw auf dem Weg zur Arbeit auseinander setzen wollen. Diese Aktion kann sowohl innerhalb eines Betriebes mit mehreren Teams durchgeführt werden, als auch überbetrieblich indem ein Wettbewerb zwischen verschiedenen Unternehmen gestartet wird (z.B. auf Initiative der Kommune anlässlich der „Europäischen Woche der Mobilität“ vom 16.-22. September)

## **Beispiel**

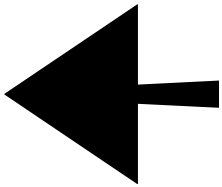
Ein mittelgroßer Produktionsbetrieb mit 550 MitarbeiterInnen möchte eine Aktionswoche zum Thema „Umweltfreundlich zur Arbeit“ durchführen. Unternehmensleitung und Betriebsrat haben zu diesem Zweck eine kleine Arbeitsgruppe eingerichtet, welche die Vorbereitung übernimmt und mit den nötigen Mitteln ausgestattet wird. In einem Brainstorming werden Aktionsideen gesammelt und bewertet. Favorisiert wird die Idee eines Wettbewerbs, bei dem sich aus den unterschiedlichen Abteilungen Teams aus jeweils fünf MitarbeiterInnen bilden, die gegeneinander antreten. Ziel des Wettbewerbs ist es, die meisten „grünen Punkte“ zu sammeln, d.h. möglichst viele Kilometer auf dem Arbeitsweg ohne Auto zurückzulegen. Für die Erfassung der zurückgelegten Wege und Entfernungen wird ein Formular entwickelt, das z.B. wie folgt aussehen könnte:

**Team A, Name: Ernst Bechtold**

	<b>Entfernung</b>	<b>Verkehrsmittel</b>	<b>Faktor</b>	<b>Punkte</b>
Montag, hin	6 km	Fahrrad	2	12
Montag, rück	6 km	Fahrrad	2	12
Dienstag, hin	6 km	Bus	1	6
Dienstag, rück	6 km	Bus	1	6
Mittwoch, hin	6 km	Fahrrad	2	12
Mittwoch, rück	6 km	Fahrrad	2	12
Donnerstag, hin	6 km	Fahrgem.	0,5	3
Donnerstag, rück	6 km	Bus	1	6
Freitag, hin	6 km	Auto (allein)	0	0
Freitag, rück	6 km	Fahrgem.	0,5	3
<b>Gesamtsumme</b>				<b>72</b>

Die Verkehrsmittel werden mit verschiedenen Faktoren gewichtet, d.h. je nach Erwünschtheit und Bilanz der Folgekosten wird eine (subjektive) Bewertung vorgenommen. Das Beispiel ist frei gewählt und soll nur eine Möglichkeit der Herangehensweise veranschaulichen. Am Ende der Woche werden alle Punkte der Mitglieder eines Teams zusammengezählt und das Siegerteam gekürt. Um den Wettbewerbscharakter hervorzuheben, werden die Zwischenergebnisse aller Teams im Intranet und per Aushang in der Kantine veröffentlicht. Um größere Verzerrungen durch weit entfernt wohnende MitarbeiterInnen zu vermeiden, wird eine Obergrenze von 10 Kilometern festgelegt. Alle darüber liegenden Entfernungskilometer werden nicht mitgezählt. Bei der Kombination verschiedener Verkehrsmittel (z.B. Bike&Ride oder Park&Ride), werden die Anteile der jeweiligen Verkehrsmittel entsprechend berücksichtigt.

Als Gewinn für die besten Teams werden verschiedene Preise ausgelobt, die zum Teil von Sponsoren wie lokalen Kaufhäusern, Sport- und Fahrradgeschäften oder (Betriebs-)Krankenkassen gestiftet werden. Anstatt individueller Preise für die einzelnen TeilnehmerInnen (z.B. Gutscheine, Fahrradtaschen, etc.) kann zur Stärkung des Gemeinschaftsgefühls und als Würdigung der Teamarbeit auch das ganze Team belohnt werden, z.B. mit einer gemeinsamen Wochenendreise oder einem besonderen Essen in einem Spezialitätenrestaurant.



# Aktionsideen für Betriebe

<b>Aktion 1</b>	ÖPNV-Testfahrer/in (Schnupperangebot): Testen Sie Busse und Bahnen!	25
<b>Aktion 2</b>	Wer ist die/der sicherste/sparsamste Fahrer/in?	26
<b>Aktion 3</b>	Mit dem Rad zur Arbeit	27
<b>Aktion 4</b>	Der fahrradfreundliche Betrieb	28
<b>Aktion 5</b>	Familienfest mit Mobilitätsmarkt	29
<b>Aktion 6</b>	Die schönsten Fahrradrouten zum Betrieb	30
<b>Aktion 7</b>	Einrichtung/Erprobung eines Shuttlebusbetriebs	31
<b>Aktion 8</b>	Fahrgemeinschaftsparty	32
<b>Aktion 9</b>	Chef/in tauscht Fahrrad gegen Dienstwagen	33
<b>Aktion 10</b>	TestfahrerInnen im Berufsverkehr	34
<b>Aktion 11</b>	Lotto „Umweltverbund im Berufsverkehr“	35
<b>Aktion 12</b>	Routenplaner für BesucherInnen und KundInnen	36
<b>Aktion 13</b>	Überbetriebliche Job-Ticket-Kooperation	37
<b>Aktion 14</b>	Gründung eines Pendlerforums	38
<b>Aktion 15</b>	Betriebszeitung zum Thema „Mobilität“	39
<b>Aktion 16</b>	Mobilitätsbarometer	40
<b>Aktion 17</b>	Präsentation emissionsarmer Fahrzeuge	41
<b>Aktion 18</b>	Wettbewerb Kurierdienste	42
<b>Aktion 19</b>	Sicherheitscheck: „Wie fit ist Ihr Fahrrad?“	43
<b>Aktion 20</b>	Mit dem „Speedstick“ clever und schnell zur Arbeit	44

# Aktion 1

ÖPNV-Testfahrer/in (Schnupperangebot): Testen Sie Busse und Bahnen!

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Senkung der Hemmschwelle bei der Nutzung von Bus und Bahn im Berufsverkehr, Anreiz zur Erprobung neuer Handlungsmuster, Abbau von Vorurteilen und Informationsdefiziten

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen, die über eine akzeptable ÖPNV-Anbindung verfügen (d.h. z.B. Haltestellenentfernung < 500 m, max. 2 x Umsteigen, Reisezeit max. 50 % über vergleichbarer Fahrt mit Pkw)

## **Maßnahme**

Unentgeltliches Schnupperticket für den Arbeitsweg für ein bis zwei Wochen für alle MitarbeiterInnen, die (vorübergehend) auf ihre Parkberechtigung verzichten. Diese Maßnahme könnte kombiniert werden mit einer persönlichen Beratung von „Tür zu Tür“ durch das Verkehrsunternehmen (persönlicher Taschenfahrplan).

## **Kooperationspartner**

Nahverkehrsbetrieb, Deutsche Bahn AG, Verkehrsverbund

## **Aufwand**

gering

# Aktion 2

Wer ist die/der sicherste/sparsamste Fahrer/in?

## **Verkehrstyp**

Dienstreise- und Geschäftsverkehr, Pendlerverkehr

## **Ziel**

Bewusstsein für sichere und sparsame Fahrweise schärfen, Verhaltensänderung bezüglich des Fahrstils, Botschaft: „Gelassenheit führt besser ans Ziel“

## **Adressaten/Zielgruppe**

BerufskraftfahrerInnen, NutzerInnen von Dienstwagen, AutopendlerInnen

## **Maßnahme**

Sicherheits- und Economy-Training auf Verkehrsübungsplatz, Hindernisparcours, Benzinsparwettbewerb, Anmietung eines Fahrsimulators für Aktionstag (siehe Kontaktadressen). In der Praxis lässt sich der Benzinverbrauch durch veränderte Fahrweisen zwischen 10 und 40 Prozent senken (je nach bisheriger Fahrweise). Im Falle der Nutzung von Dienstfahrzeugen kann der Betrieb hier von langfristig in erheblichem Umfang profitieren.

## **Kooperationspartner**

ACE, ADAC, Verkehrswacht, Fahrschulen bzw. Fahrlehrerverband, Polizei, Verkehrswacht, Berufsgenossenschaft

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 3

Mit dem Rad zur Arbeit

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Gesundheitsförderung, Werbung für das Fahrradfahren im Berufsverkehr, Imageverbesserung des Radfahrens

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen

## **Maßnahme**

Aktionswoche mit Kampagne zum Radfahren, z.B. „Wer sammelt die meisten Kilometer mit dem Fahrrad?“

## **Kooperationspartner**

ADFC (weitere Infos: [www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de](http://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de), [www.bikeandbusiness.de](http://www.bikeandbusiness.de)), (Rad-)Sportvereine, Krankenkassen, Berufsgenossenschaften, Kommune

## **Aufwand**

gering bis mittel (je nach Anspruch)

# Aktion 4

Der fahrradfreundliche Betrieb

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr, Dienstgänge und -fahrten im Nahbereich

## **Ziel**

Verbesserung der Infrastruktur und der Bedingungen für RadfahrerInnen im Betrieb

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen im Einzugsbereich (Fahrradentfernung zum Betrieb unter 10 km)

## **Maßnahme**

Fragebogenaktion, Mitmach-Wettbewerb, Verbesserungsvorschläge zum Thema „Wie fahrradfreundlich ist unser Betrieb?“ Einrichtung einer Koordinierungsstelle bzw. eines/einer Fahrradbeauftragten/einer Arbeitsgruppe (z.B. beim Betriebsrat), Prämierung der besten Vorschläge.

## **Kooperationspartner**

ADFC, Fahrradhandel- und -industrie (z.B. Hersteller von Abstellanlagen), Fahrradbeauftragte/r der Stadt

## **Aufwand**

Mittel bis groß, sofern ernsthafte Verbesserungen angestrebt werden.

# Aktion 5

Familienfest mit Mobilitätsmarkt

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Promotion für Fahrrad, Öffentlicher Nahverkehr, Car-Sharing, alternative Antriebe; Vielfalt der Verkehrsmittelwahl in einem „Markt der Möglichkeiten“ präsentieren; positive Imagewirkung; Verbesserung des (Arbeits-)Klimas im Betrieb; Motivationssteigerung der MitarbeiterInnen

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen

## **Maßnahme**

Ausrichtung eines Festes für alle MitarbeiterInnen samt Angehörigen (an einem Frühlings-/ Sommerwochenende) mit Ausstellung von besonderen Fahrzeugen (Spezialrädern, Elektro-Mobilen und Erdgasfahrzeugen, Car-Sharing-Autos) mit Probefahrmöglichkeit, Geschicklichkeitsparcours, Fahrsimulator, Spielen für Kinder, Tombola, Gewinnspielen, Verkehrsquiz, Vorführungen, Vorstellung von Beratungsangeboten, etc.

## **Kooperationspartner**

Mobilitätsdienstleister (Verkehrsunternehmen, Car-Sharing-Organisation), Kommune, Umwelt- und Verkehrsverbände, Sport- und Fahrradhandel, Gesundheitsorganisationen, Polizei, Verkehrssicherheitsorganisationen, Automobil- und Verkehrsclubs

## **Aufwand**

hoch

# Aktion 6

Die schönsten Fahrradrouten zum Betrieb

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Informationsvermittlung und Knowhow-Transfer von aktiven Radfahrern;  
Bewusstseins- und Imagebildung für das Fahrrad im Berufsverkehr

## **Adressaten/Zielgruppe**

Aktive und potenzielle RadfahrerInnen in der Belegschaft

## **Maßnahme**

Wettbewerb mit Prämierung der besten Vorschläge bzw. Verlosung eines Preises unter allen eingereichten Vorschlägen, Veröffentlichung der Routen (kartenbasiert bzw. mit Beschreibung) im Intranet bzw. als Beilage in der Betriebszeitung o.ä., gemeinsames Abfahren der schönsten Strecken (z.B. in Verbindung mit einem Betriebsfest, Sternfahrt zum Betrieb).

## **Kooperationspartner**

ADFC, Fahrradbeauftragte/r der Stadt, Kommunalverwaltung

## **Aufwand**

gering

# Aktion 7

Einrichtung/Erprobung eines Shuttlebusbetriebs

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Verbesserung der Erreichbarkeit des Betriebs und Verkürzung der Fahrzeit für Bus- und Bahnnutzer; Abbau von Hemmnissen der ÖPNV-Nutzung

## **Adressaten/Zielgruppe**

Derzeitige ÖPNV-PendlerInnen sowie potenzielle NutzerInnen im Einzugsbereich mit adäquatem ÖPNV-Angebot

## **Maßnahme**

Einrichtung eines Probebetriebs für eine neue (Werks-)Buslinie zu den nächstgelegenen Umsteigehalttestellen bzw. Bahnhöfen, z.B. mit Kleinbus im Vorlaufbetrieb.

## **Kooperationspartner**

Verkehrsunternehmen, Kommune

## **Aufwand**

Abhängig von der Erprobungsdauer, mittel bis hoch

# Aktion 8

Fahrgemeinschaftsparty

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Senkung der Hemmschwelle, Kennenlernen potenzieller FahrgemeinschaftspartnerInnen

## **Adressaten/Zielgruppe**

AutopendlerInnen

## **Maßnahme**

Veranstaltung eines lockeren Events in ungezwungener Atmosphäre, z.B. in der Betriebskantine oder in einem Lokal im Betriebsumfeld, wo sich Interessierte an Fahrgemeinschaften austauschen können, ggf. verbunden mit einem Vortrag (z.B. Vorstellung eines betrieblichen Förderprogramms, bevorrechtigte Parkplätze, Tipps und Hinweise, etc.) oder aus Anlass der Reservierung spezieller Parkplätze für Fahrgemeinschaftsautos.

## **Kooperationspartner**

Ggf. benachbarte Betriebe für überbetriebliche Veranstaltung

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 9

„Chef/in tauscht Fahrrad gegen Dienstwagen“

## **Verkehrstyp**

Pendler- und Geschäftsverkehr

## **Ziel**

Imageaufwertung für das Fahrradfahren; Symbol- und Vorbildwirkung

## **Adressaten/Zielgruppe**

Unternehmensleitung und Vorgesetzte des mittleren/höheren Managements

## **Maßnahme**

Im Rahmen einer Aktionswoche kommen die leitenden Angestellten, soweit möglich, mit dem Fahrrad zur Arbeit bzw. benutzen für Termine im näheren Einzugsbereich das (Dienst-) Fahrrad anstatt des Dienstwagens. In Frage kommt auch eine gemeinsame Exkursion mit MitarbeiterInnen und städtischem Planungsamt/Fahrradbeauftragten zu Problempunkten auf den Arbeitswegen der MitarbeiterInnen.

## **Kooperationspartner**

Kommune, ADFC, Nachbarbetriebe, Medien

## **Aufwand**

gering bis mittel

# Aktion 10

TestfahrerInnen im Berufsverkehr

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Videogestützte Dokumentation verschiedener Arbeitswege (zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit Bus und Bahn, mit dem Auto) zwecks Einstieg in die Diskussion über Ansätze und Verbesserungspotenziale

## **Adressaten/Zielgruppe**

Engagierte MitarbeiterInnen, Betriebsrat

## **Maßnahme**

Gründung einer Arbeitsgruppe, die über einen bestimmten Zeitraum verschiedene Arbeitswege von KollegInnen abfährt und Schwachstellen bzw. Problempunkte analysiert und dokumentiert (Hilfsmittel: Videokamera, Fotoapparat, Laptop bzw. Handheld-PC, Stoppuhr, etc.).

## **Kooperationspartner**

Kommune, Verkehrsverbände (ADFC, VCD)

## **Aufwand**

mittel bis hoch, abhängig vom Anspruch

# Aktion 11

Lotto „Umweltverbund im Berufsverkehr“

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Anreize geben für die Benutzung des Umweltverbundes (zu Fuß gehen, Fahrrad, ÖPNV) sowie von Fahrgemeinschaften auf dem Weg zur Arbeit

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen

## **Maßnahme**

Im Rahmen einer Aktionswoche bzw. während eines bestimmten Zeitraumes wird jeden Tag ein/e Mitarbeiter/in ausgelost. Hat der/die Mitarbeiter/in an diesem Tag ein umweltfreundliches Verkehrsmittel bzw. eine Fahrgemeinschaft für den Arbeitsweg gewählt, gewinnt er/sie einen Preis (z.B. Gutschein, einen Tag Sonderurlaub, Freifahrtschein mit der Bahn bzw. dem Verkehrsverbund, Kino-/Theaterkarten). Die Gewinner werden täglich am schwarzen Brett bzw. im Intranet bekanntgegeben. Ist der/die Mitarbeiter/in mit dem Auto gekommen, wandert der Preis in einen Jackpot, der zum Ende der Aktion in einer großen Verlosung „geknackt“ wird.

## **Kooperationspartner**

Sponsoren (Einzelhandel, Verkehrsunternehmen, Kultureinrichtungen),  
Kommune

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 12

Routenplaner für BesucherInnen und KundInnen

## **Verkehrstyp**

Geschäftsreiseverkehr

## **Ziel**

Service für BesucherInnen und KundInnen bieten; umweltfreundliche Anreise zum Betrieb für Ortsunkundige erleichtern; Imageförderung als modernes, kundenorientiertes Unternehmen

## **Adressaten/Zielgruppe**

Geschäftspartner, Lieferanten, KundInnen, BesucherInnen

## **Maßnahme**

Die Deutsche Bahn bietet allen Betreibern einer Website einen kostenlosen Service zur adressgenauen Routenplanung mit der Bahn. Unternehmen können den sogenannten Anreisebutton kostenlos in ihren Webauftritt integrieren. Jeder Besucher der Website erhält dann per Mausklick eine exakte Anfahrtsbeschreibung inklusive Kartenmaterial. In die Reiseauskunft integriert ist ein vollständiger Auto-Routenplaner, der mögliche Verkehrsmittel unter Kosten- und Fahrzeitaspekten vergleicht. Die Einbindung des Anreisebuttons ist einfach. Nach einmaliger Anmeldung unter [www.bahn.de/anreise](http://www.bahn.de/anreise) erhält der DB-Partner einen individuellen html-Code für den Link inklusive Button per Mail. „Je nach Entfernung werden Reisezeiten, Kilometer und Kosten für PKW, Taxi, Fahrrad (bis 30 km) oder zu Fuß (bis 8 km) angezeigt.“ Für die PKW-Kosten wurden Daten des ADAC hinterlegt. Der UmweltMobilCheck vergleicht darüber hinaus den Energieverbrauch der verschiedenen Verkehrsmittel sowie deren Einfluss auf Klimaveränderung und Luftbelastung. Er entstand in Zusammenarbeit mit dem Umwelt-Bundesamt (UBA).

## **Kooperationspartner**

Deutsche Bahn AG

## **Aufwand**

gering

# Aktion 13

Überbetriebliche Job-Ticket-Kooperation

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Durch Zusammenschluss mehrerer (kleiner bzw. mittlerer) Betriebe soll die Mindestabnahmemenge für ein Job-Ticket erreicht werden.

## **Adressaten/Zielgruppe**

Unternehmensleitungen, Betriebs-/Personalräte

## **Maßnahme**

Die Kommune oder ein Unternehmen ergreift die Initiative und startet einen Aufruf (z.B. über eine Pressemitteilung an die Medien oder durch ein Mailing an ausgewählte Betriebe), um gemeinsam Verhandlungen mit dem zuständigen Verkehrsunternehmen über ein Jobticket aufzunehmen. Kleinere und mittlere Betriebe scheitern häufig an der Mindestabnahmemenge und können ihren MitarbeiterInnen oft kein günstiges Jobticket anbieten. Durch Kooperation kann ein betriebsübergreifender Pool geschaffen werden, der von einem der Partner verwaltet und mit dem Verkehrsbetrieb abgerechnet wird.

## **Kooperationspartner**

Kommune, Verkehrsunternehmen, kleine und mittelgroße Betriebe und Verwaltungen

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 14

Gründung eines Pendlerforums

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Schaffung einer Plattform, bei der Vertreter von Unternehmen, Verkehrsbetrieben, Verbänden, Kommune und weiteren Akteuren sich über Themen, Probleme, Neuerungen, gemeinsame Initiativen austauschen können; Verbesserung der Kommunikation/Kooperation

## **Adressaten/Zielgruppe**

Unternehmensleitungen, Betriebs-/Personalräte, Behördenvertreter, Verbandsfunktionäre

## **Maßnahme**

Einrichtung eines regelmäßig tagenden „runden Tisches“ bzw. Forums (z.B. 1 x im Quartal), Einladung und Moderation durch die Kommune bzw. einer von ihr beauftragten Agentur, ggf. zusätzlich Erstellung eines Newsletters zur Verbesserung der Kommunikation und Verbreitung von aktuellen Informationen.

## **Kooperationspartner**

Kommune, ortsansässige Unternehmen, Behörden, Verbände, Verkehrsbetriebe

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 15

Betriebszeitung zum Thema „Mobilität“

## **Verkehrstyp**

Pendler-, Dienst-/Geschäftsreiseverkehr, Fuhrpark

## **Ziel**

Verbesserung der Information und Kommunikation über betriebsbezogene Mobilität, Schaffung von Problembewusstsein und Anregung der Suche nach Lösungsstrategien

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen, Betriebs- und Personalräte, Unternehmensleitung

## **Maßnahme**

Gründung einer Redaktionsgruppe, die Themen und Ideen sammelt (z.B. angesiedelt beim Betriebsrat); zunächst einmalig oder in einem Zyklus über mehrere Ausgaben berichten MitarbeiterInnen und/oder Unternehmensleitung über verschiedene Aspekte der Mobilität (z.B. aus Sicht der verschiedenen Verkehrsmittelnutzer), stellen Meinungen zur Diskussion oder machen Vorschläge (z.B. Gründung einer Fahrgemeinschaftsbörse).

## **Kooperationspartner**

Lokale Medien, Verkehrsunternehmen, Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen, ADFC

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 16

Mobilitätsbarometer

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr

## **Ziel**

Sensibilisierung für Verkehrsmittelwahl, Ansporn („Gemeinsam schaffen wir Veränderungen“)

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen

## **Maßnahme**

Erstellung eines kleinen Programms, das täglich mit einer Memo per Mail an alle Bildschirmarbeitsplätze verschickt wird. Abfrage der jeweiligen Verkehrsmittelwahl an diesem Tag mit anschließender Veröffentlichung im Intranet (z.B. am Mittag/Nachmittag) in Form eines „Mobilitätsbarometers“ (z.B. Balkendiagramm für diesen Tag/Monat).

## **Kooperationspartner**

Universität, Schulen, Kommune, Verkehrsunternehmen, Statistikämter, private Institute

## **Aufwand**

gering bis mittel (abhängig vom Anspruch)

# Aktion 17

Präsentation emissionsarmer Fahrzeuge

## **Verkehrstyp**

Berufs- und Geschäftsreiseverkehr

## **Ziel**

Bekanntmachung/bessere Information über alternative Antriebsarten, umweltschonende Fahrzeugkonzepte

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle AutofahrerInnen

## **Maßnahme**

Der Betrieb lädt Autohändler und -hersteller sowie Fahrradläden bzw. Hersteller von Spezialfahrzeugen ein, ihre umweltfreundlichen Fahrzeuge im Rahmen einer Ausstellung auf dem Betriebsgelände vorzustellen und Probefahrten anzubieten, z.B. Fahrzeuge mit Erdgas-, Elektro- oder Hybridantrieb, Dieselaautos mit Partikelfilter, „3-Liter-Autos“. Dabei sollte nicht nur an Autos gedacht werden, sondern auch an moderne zweirädrige (Spezial-) Fahrzeuge und Geräte wie Elektroroller und -fahrräder, Kickboards für Erwachsene, etc., die im Freizeitbereich schon viele begeisterte Anhänger gefunden haben.

## **Kooperationspartner**

Autohandel, Automobilindustrie, Händler/Hersteller von Spezialfahrzeugen, Energieversorger

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 18

Wettbewerb Kurierdienste

## **Verkehrstyp**

Kurier-, Express- und Paketdienste (KEP)

## **Ziel**

Bekanntmachung des Angebots und Promotion für umweltorientierte Kurierdienste (insbesondere Fahrradkuriere)

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle Abteilungen/MitarbeiterInnen, die eilige Sendungen per Kurier verschicken oder empfangen, MitarbeiterInnen/Geschäftsführungen von KEP-Diensten

## **Maßnahme**

Auf Initiative eines Unternehmens oder der Kommune werden verschiedene Fahrradkuriere sowie Express- und Botendienste zu einem Wettbewerb eingeladen. Sie erhalten mehrere Aufträge über die Lieferung von Sendungen über unterschiedliche Distanzen an verschiedene Adressen in Unternehmen. Dabei treten verschiedene Verkehrsmittel(-kombinationen) gegeneinander an: Auto, Fahrrad, zu Fuß/ÖPNV. Gemessen werden die Zeiten für die Erledigung der verschiedenen Aufträge. Vorgabe: Einhaltung der Verkehrsvorschriften (mit Stichprobenkontrolle durch Streckenposten, z.B. nur legales Parken erlaubt, kein Befahren von Fußwegen, etc.). Die Gewinner erhalten (ggf. auch symbolische) Preise bzw. Urkunden.

## **Kooperationspartner**

Anbieter von Kurier-, Express- und Paketdiensten, Kommune, Lokalzeitung/-radio

## **Aufwand**

mittel

# Aktion 19

Sicherheitscheck: „Wie fit ist Ihr Fahrrad?“

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr, Dienstfahrten per Fahrrad

## **Ziel**

Verbesserung des Komforts und der Verkehrssicherheit für RadfahrerInnen

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle MitarbeiterInnen, die über Fahrräder verfügen bzw. Dienstfahräder nutzen

## **Maßnahme**

Es wird ein „Fahrrad-Fitness-Tag“ ausgerufen, an dem alle MitarbeiterInnen ihre privaten und Dienstfahräder mitbringen. Angeboten wird ein Reparatur-Service, ggf. mit Anleitung zur Selbsthilfe, bei dem alle sicherheitsrelevanten Funktionen überprüft werden (Licht, Bremsen, ...). Zusätzlich kann eine Fahrradcodierung zwecks Diebstahlprävention angeboten werden.

## **Kooperationspartner**

Fahrradläden und -werkstätten, ADFC, Polizei

## **Aufwand**

gering bis mittel

# Aktion 20

Mit dem „Speedstick“ clever und schnell zur Arbeit

## **Verkehrstyp**

Pendlerverkehr, innerbetrieblicher Verkehr

## **Ziel**

Bekanntmachung eines neuen Verkehrsmittels (Kickboard für Erwachsene) als Ergänzung zu Bussen und Bahnen (schneller Zubringer bei längeren Fußwegen)

## **Adressaten/Zielgruppe**

Alle Bus- und BahnfahrerInnen mit ungünstiger Haltestellenentfernung

## **Maßnahme**

Der Betrieb beschafft eine bestimmte Anzahl „Speedsticks“. ([www.speedliner.de](http://www.speedliner.de)), die er allen interessierten MitarbeiterInnen für Testzwecke zur Verfügung stellt. Im Gegensatz zu üblichen Tretrollern weisen die „Speedsticks“ Merkmale auf wie Lenker in Erwachsenenhöhe, leichte Klappmöglichkeit sowie Tragbarkeit über der Schulter in einer Tasche. Im Anschluss an die Testphase können die Geräte (z.B. im Rahmen einer Tombola) verlost oder versteigert werden.

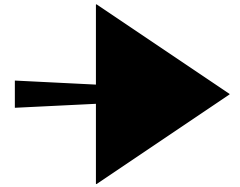
## **Kooperationspartner**

Hersteller bzw. Händler (ggf. auch als Sponsoren)

## **Aufwand**

gering

# Öffentlichkeitsarbeit



## Information und Kommunikation

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist das Thema der betrieblichen Mobilität kein Selbstläufer. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich in der Regel – in privaten Unternehmen ebenso wie in der öffentlichen Verwaltung – zunächst nur wenige Menschen aktiv mit dem Thema auseinandersetzen und entsprechend aufgeschlossen sind. Diese gilt es ausfindig zu machen und ihnen den Rücken zu stärken – mit Informationen, Beratung und weiteren Angeboten. Sie stellen wichtige Multiplikatoren („Kümmerer“) dar, die den Betrieb und sein Umfeld gut kennen, sich mit den Problemen meist schon seit längerem beschäftigt haben und einschätzen können, wo erfolgversprechende Handlungspotenziale liegen. In der Kommunikation sollte darauf geachtet werden, keine Widerstände und Ängste zu provozieren, z.B. durch voreilige Infragestellung von Besitzständen (unentgeltliche Parkplätze, Fahrkostenerstattung für dienstliche Nutzung des privaten Pkw, etc.). Diese heiklen Felder können in aller Regel – wenn überhaupt – nur im Rahmen von grundlegenden Analysen und längerfristigen Strategien erfolgreich angegangen werden. Wenn ein Betrieb noch gar nicht oder kaum in diesem Bereich tätig geworden ist, ist die Konzentration auf einen Teilbereich sinnvoll, z.B. auf den Radverkehr oder den Öffentlichen Verkehr. Zielgruppe und erste Ansprechpartner sind dann die bisherigen NutzerInnen, deren Situation es zu verbessern gilt, um so Hindernisse für jene MitarbeiterInnen abzubauen, bei denen eine grundsätzliche Bereitschaft zum Umsteigen besteht. So sind manche Probleme auf Informationsdefizite zurückzuführen, die manchmal leicht zu beheben sind. Im Rahmen der Aktionswoche könnten z.B. gezielte Befragungen einzelner Nutzergruppen angeregt werden – beispielsweise durch einen Mitarbeiter des Verkehrsbetriebs zusammen mit dem Betriebsrat – um Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen ausfindig zu machen. Grundsätzlich gilt, dass die Information und Kommunikation mit allen Beteiligten und Betroffenen eines Aktionstages der Schlüssel zu seinem Erfolg ist. Denn nur wenn Ziele, Ablauf und Auswirkungen von allen nachvollziehbar sind, kann an einem Strang gezogen werden. Nützliche Hinweise für die Vorbereitung und Organisation einer Aktionswoche bzw. eines Aktionstages liefert das „Europäische Handbuch für Kommunen“ des Klima-Bündnis.

## **Kooperation mit den Medien**

Für die erfolgreiche Umsetzung und eine große Resonanz von einzelnen Aktionen bzw. einer ganzen Aktionswoche ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit das A und O. Das Klima-Bündnis unterstützt die „Europäische Woche der Mobilität“ sowie die Kampagne „Clever mobil und fit zur Arbeit“ mit einer Vielzahl von Materialien von Aktionsflyern und Plakaten bis hin zu Luftballons, T-Shirts und vielem mehr. Unternehmen und Kommunen können dabei gestaltete Vorlagen nutzen und diese um eigene Ankündigungen und zusätzliche Informationen ergänzen. Eine zentrale Rolle für die öffentliche Wahrnehmung spielen natürlich die Medien, die frühzeitig durch Pressemitteilungen und -konferenzen seitens der Kommunen in die Planungen einbezogen werden sollten. Örtliche Zeitungen und Radiosender sind oft sogar dankbar für aktuelle Themen, die sie in Form einer Serie aufgreifen und bei der sie viele verschiedenen Meinungen einholen können. Insbesondere alle möglichen Formen von Wettbewerben und Mitmachaktionen sind sehr beliebt, wie auch die Aktion „Banker on Bike“ in Nürnberg gezeigt hat. Wenn es gelingt, dass Sponsoren attraktive Gewinne bereitstellen, ist in der Regel eine hohe Beteiligung gesichert. Aber auch kleinere Aktionen wie Rätsel und Preisausschreiben sind geeignet – je nach Zielgruppe – Interesse für ein Thema zu wecken und einen Anreiz für die Auseinandersetzung mit Inhalten zu setzen.

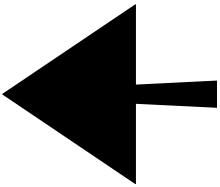
## **Mit guten Beispielen werben**

Auch Unternehmen sollten die Publizität der Massenmedien beim Thema Mobilität nicht scheuen, sondern sie aktiv für ihre Selbstdarstellung als engagierter, moderner Betrieb nutzen, der sich um die Belange seiner Mitarbeiter kümmert. Anstatt viele kleine Aktivitäten im Verborgenen durchzuführen, kann und sollte ein Unternehmen beispielsweise die Einweihung einer neuen Fahrradabstellanlage, den Einstieg in eine (überbetriebliche?) Fahrgemeinschaftsvermittlung oder den Start eines betrieblichen Car-Sharing-Projektes zum Anlass nehmen, seine Aktivitäten in den Gesamtzusammenhang von gesellschaftlicher Verantwortung, Klimaschutz, Beitrag zur Lösung von Verkehrsproblemen und anderer Ziele zu stellen, die für das Gemeinwesen von Bedeutung sind.

Bei größeren Aktionen oder für eine Kampagne sollte auch das Medium Internet für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt und eine eigene aussagekräftige Adresse eingerichtet werden. Auf diese Weise kann eine hohe Aktualität gewährleistet und ein schneller Informationsfluss an alle Beteiligten und Interessierten sichergestellt werden. Gleiches gilt analog für die interne Öffentlichkeitsarbeit im Intranet in Richtung der eigenen MitarbeiterInnen bzw. innerhalb der Stadtverwaltung. Hier sollten zusätzlich Rund-

schreiben, Aushänge, Beilagen zu den Gehaltsabrechnungen, Mitteilungen des Betriebsrates, Beiträge in der Betriebszeitung bzw. Sonderveröffentlichungen genutzt werden, um regelmäßig über geplante Aktionen zu berichten bzw. bestimmte Themen aufzubereiten. Weiterhin können Meinungsumfragen, Info-Stände, Abstimmungen, etc. die Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken und zur Beteiligung an einer Aktion einladen.

Kooperationspartner können die Reichweite der eigenen Öffentlichkeitsarbeit deutlich erhöhen, z.B. indem der Verkehrsbetrieb, die Stadtwerke, eine Krankenkasse, eine Bank und andere Partner in ihren Veröffentlichungen eine geplante Gemeinschaftsaktion bekannt machen und sich ggf. an der Produktion von Plakaten, Flyern und anderen Aktionsmaterialien beteiligen. Zu bedenken ist dabei natürlich ein erhöhter Abstimmungs- und Koordinationsaufwand sowie ein größerer zeitlicher Vorlauf, der sich jedoch meistens auszahlt. Ein nachahmenswertes Beispiel für eine solche Kooperation hat der ADFC Hessen mit der Stadt Eschborn und verschiedenen Unternehmen im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplanes 2002-2012 gestartet: [www.bikeandbusiness.de](http://www.bikeandbusiness.de).



# Tipps und Kontaktadressen

## **Automobil- und Verkehrsclubs**

### **Allgemeiner Deutscher Automobil Club (ADAC) e.V.**

Am Westpark 8, 81373 München

Tel.: (089) 76 76-0

Fax: (089) 76 76-34 29

[www.adac.de](http://www.adac.de)

### **Auto Club Europa (ACE) e.V.**

Schmidener Str. 227

D-70374 Stuttgart

Tel.: (0711) 53 03-0

Fax: (0711) 53 03-2 59

[www.ace-online.de](http://www.ace-online.de)

Der ACE betreibt das Internet-Portal [www.cleverpendeln.de](http://www.cleverpendeln.de) mit vielen Hinweisen und Beispielen zum betrieblichen Mobilitätsmanagement.

### **Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V.**

Eifelstr. 2, 53119 Bonn

Tel.: (0228) 98 585-0

Fax: (0228) 98 585-10

[www.vcd.org](http://www.vcd.org)

Der VCD erstellt jährlich ein Umwelt-Ranking, die sog. „Auto-Umweltliste“, die eine gute Grundlage für die Beschaffung von Autos nach ökologischen Kriterien darstellt.

## Car-Sharing-Organisationen

Der Dachverband der deutschen Car-Sharing-Unternehmen vermittelt Kontakte an seine Mitglieder:

### **Bundesverband CarSharing (BCS) e.V**

Hausmannstraße 9-10  
30159 Hannover  
Tel.: (0511) 71 00 474  
Fax: (0511) 16 90 254  
www.carsharing.de

Überregionale Anbieter von Car-Sharing-Konzepten für Unternehmen sind u.a.

### **cambio Mobilitätsservice GmbH und Co. KG**

Humboldtstr. 131-137  
28203 Bremen  
Tel.: (0421) 79 27 021  
Fax: (0421) 74 465  
info@cambioCar.com  
www.cambioCar.com

### **DB Carsharing**

#### **DB Rent GmbH**

Kölner Str. 4  
60327 Frankfurt am Main  
Tel.: (01801) 28 28 28  
info@dbcarssharing.de  
www.dbcarssharing.de

### **shareway AG**

Mondstr. 158a  
48155 Münster  
Tel.: (0251) 38 32 311  
Fax: (0251) 38 32 310  
info@shareway-ag.de  
www.shareway-ag.de

### **stadtmobil CarSharing GmbH**

Huckarder Straße 12  
44147 Dortmund  
Tel.: (0231) 91 444 553  
Fax: (0231) 91 444 544  
info@stadtmobil-online.de  
www.stadtmobil-online.de

## Fahrradclub

### **Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club (ADFC) e.V.**

Grünenstr. 8-9  
D-28199 Bremen  
Tel.: (0421) 34 62 90  
Fax: (0421) 34 62 950  
www.adfc.de sowie www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de und  
www.bikeandbusiness.de

Der Landesverband Schleswig-Holstein des Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V. hat im Jahr 2003 zum zweiten Mal den Wettbewerb „Gewinn-Faktor Fahrrad“ mit Unterstützung des Verkehrsministeriums durchgeführt. Die Dokumentation „Das Fahrrad im Berufsverkehr“ gibt gute Beispiele und Anregungen und kann beim VCD angefordert werden:

### **VCD Landesverband Schleswig-Holstein**

Kirsten Kock  
Samwerstr. 16  
24118 Kiel  
Tel.: (0431) 98 64 626  
Fax: (0431) 98 64 650  
vcd.sh@t-online.de

## Fahrräder

(Dienst-)Fahrräder, Transportfahrräder und muskelbetriebene Spezialfahrzeuge und -geräte (z.B. „Speedstick“) für Unternehmen und Stadtverwaltungen sowie individuelle Konzepte (u.a. Leasing) bietet die Firma

### **Speedliner Deutschland GmbH**

Volker Schneider  
Josephinenstr. 22  
44807 Bochum  
Tel.: (0234) 234 59 00 31  
Fax: (0234) 234 59 00 35  
speedliner@t-online.de  
www.speedliner.de

## Fahrtrainings

In einigen Bundesländern (z.B. Bayern und Baden-Württemberg) gibt es Zuschüsse für Öko-Fahrtrainings. Verschiedene Organisationen bieten entsprechende Kurse an bzw. vermitteln Angebote, z.B. der DVR (siehe unter Verkehrssicherheit) sowie BAUM e.V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management) B.A.U.M.Hannover@t-online.de, www.baumev.de

Einen guten Überblick über die Anbieter gibt es im Internet unter der Adresse: [http://www.neues-fahren.de/neues-fahren/pkw\\_trainings\\_anbieter.htm](http://www.neues-fahren.de/neues-fahren/pkw_trainings_anbieter.htm)

Weitere Anbieter finden sich unter:

[http://www.ecodrive.org/\(de\)/newdriving/suppliers/#d](http://www.ecodrive.org/(de)/newdriving/suppliers/#d)

In der Praxis lassen sich durch einen ökonomischen Fahrstil Einsparungen beim Benzinverbrauch zwischen 10 und 40 Prozent erzielen (abhängig von der bisherigen Fahrweise).

## Verkehrssicherheit

Eine Übersicht über die zuständigen Berufsgenossenschaften gibt es beim

### **Hauptverband der gewerblichen Berufsgenossenschaften (HVBG)**

Alte Heerstraße 111  
D-53754 Sankt Augustin  
Tel.: (02241) 231-01  
Fax: (02241) 231-13 91  
www.hvbg.de bzw.  
<http://www.hvbg.de/d/ftopsets/adressen/bg.htm>

### **Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR) e.V.**

Beueler Bahnhofplatz 16  
53222 Bonn  
Tel.: (0228) 400 01-0  
Fax: (0228) 400 01-67  
www.dvr.de  
Der DVR vermittelt u.a. zertifizierte Trainer für Sicherheits- und Eco-Fahrtrainings.

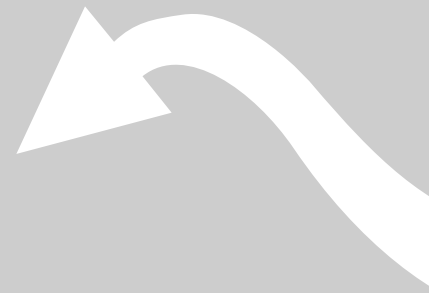
## Verleih von Fahrsimulatoren

### **SimuTech Gesellschaft für Fahrsimulation mbH**

Damaschkestraße 11 D-28307 Bremen  
Tel.: (0421) 487 106  
Fax: (0421) 487 111  
kontakt@simutech.de  
www.simutech.de sowie  
www.simco-event.de/verkehrs1.htm

### **Dr.-Ing. Reiner Foerst GmbH**

Bunsen-Straße 5  
51647 Gummersbach  
Tel.: (02261) 814-373  
Fax.: (02261) 814-613  
info@drfoerst.de  
www.drfoerst.de



Eine Aktion des



CLIMATE ALLIANCE  
KLIMA-BÜNDNIS  
ALIANZA DEL CLIMA

Gefördert von



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

Umwelt  
Bundes  
Amt   
THE FEDERAL ENVIRONMENTAL AGENCY

Partner



**bGw**  
Berufsgenossenschaft  
für Gesundheitsdienst  
und Wohlfahrtspflege