sumo Netzwerk für nachhaltige Mobilität in Unternehmen

Tipps & Tricks

für ein erfolgreiches Mobilitätsmanagement in Unternehmen

Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis



Ein Programm von

energieschweiz

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
Nydeggstalden 30
3011 Bern
info@planval.ch
www.planval.ch

Autorin und Autor
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

01. Hintergrund und Zweck 6
02. Wieso ist es schwieriger als gedacht? 8
03. Warum sich das Thema für alle Unternehmen lohnt 12
04. Wo starte ich? Wie sollen wir uns organisieren? 14
05. Welche Massnahmen eignen sich für mein Unternehmen? 16
06. Was tun wir, warum tun wir es und wie können wir es nachhaltig verändern? 22
07. Weshalb ist Kommunikation so wichtig? 26
08. Probieren geht über Studieren 28
09. Was nehmen wir nun mit? 30
10. Wo finde ich mehr Informationen? 32
11. Mitwirkende 34



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

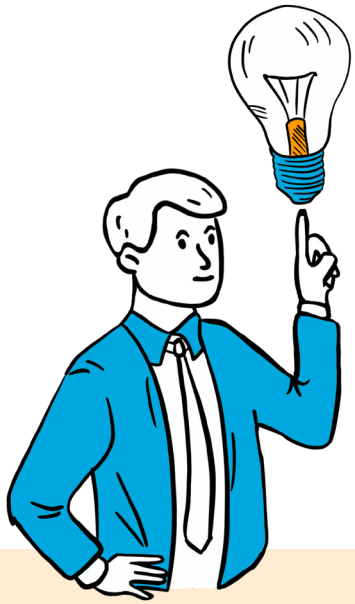


Lorenz Kurtz
Innovationscoach, planval

















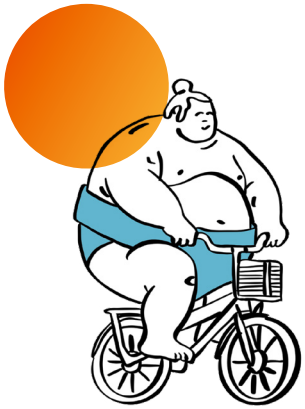
1. Hintergrund und Zweck

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 Kundinnen und Kunden zu einer nachhaltigeren und energieeffizienteren Fortbewegung animiert werden? Um das herauszufinden und um einen Schritt in Richtung klimaneutrale 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 Pendlerinnen und Pendler

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

18,1 Mia. Franken betrugen die externen Kosten des Verkehrs für das Jahr 2021 (Schäden an Natur/Umwelt, lärm-/abgasbedingte Auswirkungen auf die Gesundheit und Unfälle)

Quelle: Externe Effekte des Verkehrs (ARE, 2024) / S. 386



nachhaltig mobil

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

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.

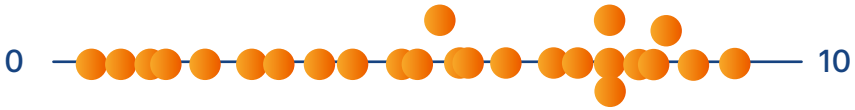
Was bedeutet nachhaltige Mobilität eigentlich?

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 vieles mehr – der Kreativität und den technischen Innovationen sind dabei keine Grenzen gesetzt <

2. Wieso ist es schwieriger als gedacht?

An der Startveranstaltung von sumo nahmen 50 Personen teil. Diese wurden gefragt, wie weit ihr Unternehmen ihrer Meinung nach in der Förderung nachhaltiger Personenmobilität ist. Es musste ein Punkt 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 zum Beispiel On-Demand-Angebote oder Bike-Sharing.
- **Schwierige Ausgangslage:** Jedes Unternehmen bringt aufgrund des Standorts, 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.



«Ich würde gerne mit dem Zug anreisen, aber der Flug ist deutlich günstiger!»

Fehlende Anreize

- Fehlende ÖV-Infrastruktur (v. a. im ländlichen Raum)
- Keine ÖV-Abo-Vergünstigungen
- Multimodale Lösungen noch nicht optimal
- Fehlender Handlungsdruck
- Keine Homeoffice-Möglichkeit
- Fehlende Velo-Infrastruktur
- Keine flexiblen Arbeitszeiten

Fehlanreize

- Kostenlose Parkplätze
- Flotten-rabatte
- Firmenwagen (auch für Privatgebrauch)
- Flugreisen günstiger als Zugfahren
- Flugmeilen
- Steuerliche Vergünstigungen
- Hohe km-Pauschalen

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



Unwissen

- Fehlende Sensibilität und Wissen (zu Effekten)
- Fehlende Informationen über mögliche Massnahmen
- Mangelnde Informations-lage, Nutzen unklar
- Fehlende Informatio-nen über Umsetzung von bestehenden Massnahmen und Anreizen
- Fehlende Informatio-nen über Fördermög-lichkeiten

Kosten

- Investitionen und laufende Kosten abschreckend
- Kosten-Nutzen für Unternehmen und MA unter-schiedlich (v. a. Pendlerverkehr)
- Finanzieller Aufwand für Massnahmen, Beratung
- Mobilitätskosten haben für Unternehmen im 3. Sektor untergeord-nete Bedeutung

3. Warum sich das Thema für alle Unternehmen lohnt

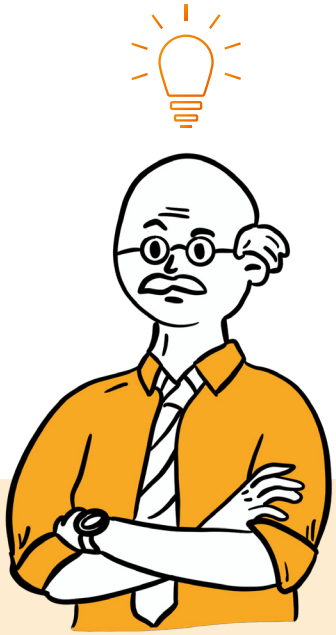
Die langfristige Klimastrategie der Schweiz sieht vor, dass der Verkehr 2050 keine Emissionen mehr ausstösst, damit das Netto-Null-Ziel der Schweiz erreicht werden kann.

Früher oder später wird kein Unternehmen daran vorbeikommen, seine CO_2-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, 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 CO_2-Bilanz
- Reduzierter Ressourcenverbrauch



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



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 dem Management die Vorteile (mit Zahlen und Fakten) aufgezeigt werden können, desto grösser ist die Chance, es 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, Gewinnung junger Arbeitskräfte)
- Regulatorische und rechtliche Aspekte (künftige Gesetzgebungen und Umweltvorschriften, Förderprogramme etc.)

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

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 zum Beispiel aus den Bereichen Human Ressources, 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 Pendlerweg sinnvoll. Hierzu lohnt es sich, Hilfe von Mobilitätsberaterinnen und -beratern 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 etwa 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 Kundinnen und Kunden. Auch die externe Kommunikation spielt eine wichtige Rolle, beispielsweise bei Stellenausschreibungen.
- **Ständiger Verbesserungsprozess:** Das Mobilitätsmanagement ist nicht nur als punktuelle Aufgabe zu sehen, sondern auch als langfristiger Prozess. Es lohnt sich, die Wirkung der Massnahmen regelmässig zu überprüfen und das Mobilitätskonzept periodisch zu überdenken und zu optimieren.

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

Sarah Wüest, wamag ag





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 machts 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 für 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 oder 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 erfordern. 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 32–33. 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 KMU 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 zum Beispiel 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 das 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 werden 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 Kundinnen und Kunden (z. B. Screens mit Abfahrtszeiten)
- Abstimmen von Sitzungszeiten auf ÖV-Fahrplan
- (Mit-)Finanzieren von speziellen ÖV-Verbindungen wie ergänzende Shuttle-Busse
- Neue Mitarbeitende mit ÖV-Starter-Kit versorgen (alle Infos inkl. Vergünstigungen, evtl. Schnupper-Abo etc.)
- Sitzungs- oder Veranstaltungseinladungen mit Info zu Anfahrtsweg ÖV
- Mit Standortgemeinde 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
- 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

Parkraummanagement

- Einführung von Parkraummanagement (gut mit Mobilitätsbonus kombinierbar)
- Parkplätze in Tiefgarage teurer machen als ungedeckte, fix reservierte teurer als Pool-Parkplätze
- Gebühren nach Marktpreisen richten, Abstufung gem. Zeitersparnis des MA gegenüber ÖV-Anreise
- Vergabekriterien: MA im nahen Umkreis dürfen die Parkplätze nicht nutzen, alternativ nur MA, die darauf angewiesen sind
- Kontrollsysteme wie Parkkarten, Vignetten oder Schrankensysteme
- Ganz einfach: Parkplatzgebühren erheben

Mobilitätsbonus

- 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 Parkplatzeinnahmen kostenneutral gestalten

Sparsames Fahren

- Kurse/Coachings zu ökonomischer und ökologischer Fahrweise organisieren (EcoDrive)
- Übernahme der Kurskosten für MA
- Belohnen der ökologischen Fahrweise mit einem Bonus
- Merkblatt zu energiesparendem Fahren zusammenstellen und den MA kommunizieren

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-Nutzen-Rechnung
- Kaufkriterien aufstellen betreffend Energieeffizienz, Ökologie und Sicherheit
- Finanzielle Anreize für den Kauf energiesparender und umweltfreundlicher Privatfahrzeuge geben
- Beschriften von Fahrzeugen mit alternativen Antriebstechnologien
- Erstellen von Ladestationen am Unternehmensstandort
- Unterstützung bei der Erstellung privater Ladestationen
- Informationen zu energiesparenden Fahrzeugen an MA abgeben für privaten Autokauf

Infrastruktur Fuss- und Veloverkehr

- Servicevertrag mit mobiler oder örtlicher Velowerkstatt für Firmen- und Privatvelos
- Gekennzeichnete Veloabstellplätze für Firmenvelos inkl. Ladestationen für E-Bikes
- Mobilitätsbonus auch an Fussgänger und Velofahrende entrichten
- 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
- Erstellen von Veloabstellplätzen, ideal beim Eingang, überdacht, beleuchtet und sicher für teurere Velos

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
- Durchführen von Schrittzählaktionen
- Förderung des zu Fuss Gehens mit Betriebs-Wanderungen, Jogging über Mittag, Walking-Gruppen

Spesenreglement, Mobilitätsbudget

- Für Geschäftsreisen definieren, dass diese mit dem Zug erfolgen sollen (z. B. bis 6 h 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
- Bei Geschäftsfahrten mit der Bahn ab einer bestimmten Distanz ein 1.-Klasse-Ticket vergüten
- Mitarbeitenden, die aus geschäftlichen Gründen das Privatvelo nutzen, eine km-Entschädigung oder eine Velopauschale gewähren
- Autofahrten nur vergüten, wenn nicht mit ÖV machbar
- Mitarbeitenden das Halbtax-Abo finanzieren
- 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. Parkraummanagement)
- Erfahrungsberichte von «Umsteigerinnen und Umsteigern» oder von Führungspersonen als Vorbilder veröffentlichen
- Mit dem Gewinnspiel «Mobility-Jackpot» auf spielerische Weise Anreize zum Umsteigen bieten
- Aktion Velo/ÖV statt Auto (31 Days / Luzernmobil Challenge)
- Organisieren von Mobilitätstagen und Aktionswochen
- Neuen MA alle Infos zu Mobilität bereitstellen inkl. Massnahmen, Vergünstigungen, Spesenreglement
- Beschriften der Firmenvelos mit dem Hinweis «Wir fahren umweltfreundlich»
- Organisieren von Erfahrungsaustauschen (zu Carsharing, Pooling, Velo, Elektromobilität etc.)

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

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 überprüft. 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, Homeoffice-Möglichkeit, 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 einen 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, zum Beispiel 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 die Hürden für unerwünschte Verhaltensweisen, zum Beispiel 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 CO_2-Einsparungen (z. B. in Kaffee-Tassen) und visualisieren Sie individuelle Beiträge.



Kontext berücksichtigen

Gestalten Sie das Angebot nach den individuellen Bedürfnissen und Rahmenbedingungen 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»), zum Beispiel 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 oder 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 oder die 31 Days 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 aufmerksam (z. B. Stau, versteckte Kosten, Pflege Infrastruktur, Nachteile für Mitarbeitende wie Stress etc.), ohne jemanden schlechtzureden.

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

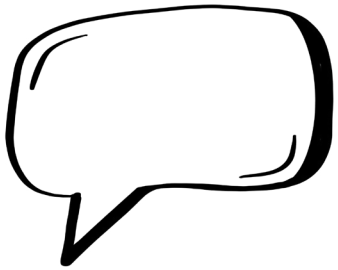
Kommunizieren Sie einfach und verständlich, dass nachhaltige Mobilität Vorteile bringt. Die ganzheitliche Relevanz für das einzelne Unternehmen muss deutlich werden.



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 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 in 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 14–15). 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 zum Beispiel 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.

8. Probieren geht über Studieren

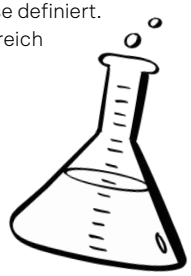
An einem Webinar zum Thema «Aus Misserfolgen lernen» fragten wir die Community, was der bisher grösste Fehler oder die grösste Hürde im Mobilitätsmanagement war. Folgendes wurde unter anderem aufgeschrieben:

- Keine klaren Zuständigkeiten
- Ungenügende Unterstützung der GL
- Mitarbeitende überzeugen, mitzumachen
- Kein klares Ziel im Mobilitätsmanagement
- Kosten zu spät mit dem Management besprochen
- Zu lange in der Analyse verblieben
- Thema jahrelang hinausgeschoben, fehlendes Commitment
- Angst vor Veränderung / Komforteinbusse

«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, zu 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 zum Schluss, was sie mitnehmen und beim Scheitern und Experimentieren wichtig finden:

- Schnell ins Tun kommen, lernen und optimieren statt ewig am Konzept tüfteln
- Scheitern gehört zum Prozess
- Thema Mobilität ist emotional und man kann es nicht allen recht machen
- Kein Top-Down-Ansatz: auf Mitarbeitende hören
- Es geht nicht von heute auf morgen
- Flexibilität und Optimierungswille
- Widerstände muss man aushalten und sie lassen mit der Zeit nach
- Breite Abstützung und gute Vorbereitung reduzieren Scheitern

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 zum Beispiel 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 CO_2-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 etc.) 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 19–21 und 32–33) und darauf aufbaut, spart viel Zeit und Geld.



Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Mobilitätsmanagement in Unternehmen

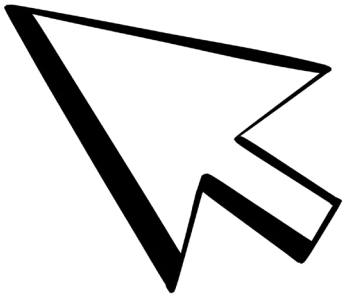
- **Verantwortlichkeiten:** Eine klare Zuständigkeit für Mobilität im Unternehmen ist entscheidend (z. B. durch eine Arbeitsgruppe).
- **Partizipation:** Eine frühzeitige Unterstützung durch die Geschäftsleitung sowie eine gezielte Einbindung der Mitarbeitenden bei der Entwicklung und Umsetzung von Massnahmen verringert den Widerstand und hilft bei der Implementierung und Verankerung im Geschäftsalltag.
- **Analyse des Mobilitätsverhaltens:** Umfragen und Analysen helfen dabei, 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.
- **Eine 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 – Clevere und nachhaltige Mobilität
- CHACOMO – Swiss Alliance for Collaborative Mobility
- Schrittmacher – mobil gewinnt
- 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:

- Trafikguide – Angebotsübersicht

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



11. Mitwirkende

sumo Netzwerk für nachhaltige Mobilität in Unternehmen

Energieinstitut Vorarlberg
SWISS CLEANTECH Wirtschaft klimatauglich.
swisscom
CSL Vifor
netcetera
swiss olympic
Valais
42 hacks
mobil service Plattform für Mobilität
AFFECTIVE
reka
Livesystems
ADNV Développement du Nord Vaudois
allride by AMAG
drivemycar
eicher+pauli
MOBALT
Sunrise
GRAND RESORT BAD RAGAZ
HILTI
guudies
HIRSLANDEN
Roche
Urban Connect
HSLU Hochschule Luzern
mobitrends
GEBERIT
energietal toggenburg «das sind wir»
ms direct
LUZERN MOBIL
GEOTEST
zehnder
FRIBOURG SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND
RENT A BIKE
MMS Mobility Management Suisse
voi.

Ein Programm von
energieschweiz