

#1

Einstieg
in BMM



Betriebliches Mobilitätsmanagement richtig kommunizieren

Bedürfnisse, Gewohnheiten, Kommunikation

Die Förderung einer nachhaltigen Mobilität ist ein zentrales Anliegen vieler Unternehmen, um ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren und gleichzeitig die Mobilitätsbedürfnisse der Mitarbeitenden zu erfüllen. Wie jede Verhaltensänderung bringt diese zunächst Herausforderungen mit sich. Das Unternehmen braucht ein tiefes Verständnis für die Mobilitätsbedürfnisse und -gewohnheiten der Mitarbeitenden, um später akzeptierte Maßnahmen entwickeln zu können.

Von der Analyse bis zur Implementierung braucht der Prozess des Betrieblichen Mobilitätsmanagements (BMM) eine offene und transparente Kommunikation. Neben den reinen Mobilitätsmaßnahmen umfassen die Aufgaben dazu auch Informations-, Motivations-, Koordinations-, Service- und Marketingaktivitäten, die in diesem Whitepaper genauer erläutert werden.





Kommunikation: Teil eines großen Ganzen

Eine erfolgreiche Verhaltensänderung erfordert nicht nur die Vermittlung sachlicher Informationen, sondern auch eine emotionale Ansprache, um nachhaltige Mobilität positiv zu verankern. Auch die Vernetzung und die Kommunikation mit regionalen Partnern und Dienstleistern können den BMM-Prozess entscheidend beeinflussen. Mindestens genauso wichtig wie die interne Kommunikation ist es, den Prozess und seine Meilensteine und Erfolge nach außen zu kommunizieren. Das motiviert die Mitarbeitenden weiter, macht stolz und steigert das Unternehmensimage.

Erfolgsfaktoren für eine gute Kommunikation im BMM-Prozess

Die Bedeutung von Kommunikation im Rahmen des Betrieblichen Mobilitätsmanagements ist nicht zu unterschätzen. Folgende Faktoren und Tipps haben besonderen Einfluss auf den Erfolg des Betrieblichen Mobilitätsmanagements:

- 1 Emotionale Ansprache:** Der Erfolg einer Kampagne hängt maßgeblich davon ab, wie persönlich relevant sie für die Mitarbeitenden ist und ob sie Letztere deshalb zum Umdenken anregt. Eine positive Überzeugung und eine motivierende Förderung bilden daher die Grundlage für effektive Kommunikationsmaßnahmen!
- 2 Einsatz von Gamification-Elementen:** Spielerische Elemente wie Wettbewerbe oder Apps können Mitarbeiter motivieren, ihre Mobilitätsgewohnheiten zu ändern. Anreize und Belohnungen machen nachhaltige Mobilitätsaktivitäten attraktiv. Ein gutes Beispiel ist die deutschlandweite Kampagne „Stadtradeln“: Hier treten Teams von Kommunen, Unternehmen, Schulen und Vereinen gegeneinander an, um in 21 Tagen die meisten Fahrradkilometer zurückzulegen. Die Förderung des Fahrrads als umweltfreundliche Alternative zum Auto und die Stärkung des Bewusstseins für eine nachhaltige Mobilität stellen das Ziel dar. (www.stadtradeln.de)
- 3 Bottom-up-Kampagne:** Die Mitarbeitenden werden aktiv miteinbezogen, ihre Ideen und Bedürfnisse berücksichtigt. Das Gefühl der Mitgestaltung stärkt das Engagement für die Veränderung – durch die Feedback-Möglichkeiten und den Dialog untereinander können wertvolle Informationen und Anregungen gesammelt werden. Dies schafft eine Atmosphäre des Miteinanders und ermöglicht eine kontinuierliche Verbesserung der Kommunikationsmaßnahmen. Der Erfolg wird gemeinsam erreicht.
- 4 Einbeziehung von Vorbildern:** Mitarbeitende, die bereits nachhaltige Mobilitätsoptionen nutzen, können als Vorbilder dienen und ihre Kolleg:innen inspirieren. Sie sollten daher aktiv in die Kommunikationskampagne miteinbezogen werden, um ihre Erfahrungen teilen zu können.
- 5 Multikanal-Kommunikation:** Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie erreicht möglichst viele Mitarbeitende durch verschiedene Kanäle. Deshalb sollten auch digitale Kanäle wie Social Media und eine Kampagnen-Website genutzt werden, um Informationen und Anregungen zu verbreiten.

6

Aktionstage und Workshops: Beide stellen effektive Methoden dar, um das Bewusstsein für nachhaltige Mobilität zu schärfen und über verschiedene Mobilitätsoptionen zu informieren. Durch interaktive Elemente und den Austausch von Erfahrungen können Mitarbeitende aktiv miteinbezogen werden.

7

Messbare Ziele und Erfolgskontrolle: Um den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen zu überprüfen, sollten messbare Ziele festgelegt werden, wie beispielsweise die Anzahl der Teilnehmenden an spezifischen Mobilitätsaktionen, die Reduzierung der CO₂-Emissionen oder der Anteil nachhaltiger Mobilitätsoptionen. Durch eine regelmäßige Erfolgskontrolle können Schwachstellen erkannt und die Kommunikationsstrategie entsprechend angepasst werden.

8

Positive Vermarktung der Erfolge: Erfolgsbeispiele stärken die Kommunikationsstrategie. Mitarbeiter können sich an konkreten Umsetzungsbeispielen orientieren und von den Erfahrungen anderer lernen. Erfolgsgeschichten können durch Fallstudien, Interviews oder Erfahrungsberichte geteilt werden, sowohl intern als auch in den Social-Media-Kanälen für alle anderen.

Fazit

Um langfristige Verhaltensänderungen in Bezug auf eine nachhaltige Mobilität zu erreichen, reicht eine einmalige Kommunikationskampagne oft nicht aus – es ist wichtig, das Thema kontinuierlich im Bewusstsein der Mitarbeitenden zu halten. Dies kann durch regelmäßige Newsletter, interne Kommunikationskanäle und Informationsveranstaltungen geschehen. Eine Integration des Themas in Unternehmensleitlinien, Zielvereinbarungen und die Schaffung einer nachhaltigen Mobilitätsbeauftragtenrolle sind ebenfalls hilfreich. Eine starke Unterstützung seitens des Managements ist dabei entscheidend.



„Und ob das geht!“



*Felix Sewald,
Mobilitätsmanager
beim Landschaftsverband
Westfalen-Lippe (LWL),
Stabsstelle Klima, Umwelt
und Nachhaltigkeit*

Felix Sewald, Mobilitätsmanager beim Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL), erzählt uns, wie der Verband seine 20.000 Mitarbeitenden informiert und motiviert hat, nachhaltige betriebliche Mobilität in über 200 Einrichtungen umzusetzen.

BEMO: Könnten Sie uns einen Überblick über das Betriebliche Mobilitätsmanagement beim LWL geben und was seine Ziele sind?

Felix Sewald: Der LWL übernimmt als Kommunalverband Aufgaben für alle Städte und Kreise in Westfalen-Lippe, die die Kommunen nicht alleine leisten könnten. Unser Aufgabenspektrum ist breit gefächert: Soziales, Psychiatrie, Maßregelvollzug, Jugend und Schule sowie Kultur. Der LWL ist einer der größten deutschen Hilfefahler für Menschen mit Behinderung. Zudem betreibt der LWL beispielsweise wohnortnahe Kliniken für Psychiatrie, spezialisierte Förderschulen für Kinder mit Behinderungen und vielseitige Museen. In der Region arbeiten ca. 20.000 Menschen in über 200 Einrichtungen für den Verband.

Die Mobilitätsanforderungen unserer Beschäftigten sind dabei äußerst unterschiedlich: Eine Pflegefachkraft, die im Schichtdienst in einer eher ländlich gelegenen Klinik arbeitet, hat ein grundsätzlich anderes Mobilitätsbedürfnis als ein Verwaltungsmitarbeiter eines innerstädtischen Museums. Vor anderen Herausforderungen steht eine Sozialarbeiterin, die junge Menschen in mehreren Wohngruppen in deren Alltag begleitet und für die Fahrt zwischen den einzelnen Grup-

pen sehr mobil sein muss. Diese Beispiele zeigen zum einen, dass Mobilität für den LWL von zentraler Bedeutung ist, und zum anderen, dass der Mobilitätsbedarf unserer Beschäftigten enorm vielfältig ist. Zur Erfüllung seiner Aufgaben betreibt der LWL beispielsweise über 1.000 Dienstfahrzeuge in ganz Westfalen-Lippe. Zugleich haben wir uns das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu werden – eine große Herausforderung. Auch der Mobilitätsbereich muss dazu einen Beitrag leisten, denn dienstliche Mobilität verursacht derzeit etwa 11 % der gesamten CO₂-Emissionen des LWL.

Um diesen komplexen Anforderungen gerecht zu werden, haben wir das Betriebliche Mobilitätsmanagement (BMM) ins Leben gerufen. Die Basis dafür ist ein politisch beschlossenes, verbandswieites Mobilitätskonzept, das sich derzeit in der Umsetzung befindet. Vom Oberziel der nachhaltigen und effizienten Gestaltung der betrieblichen Mobilität beim LWL leiten sich insgesamt acht Handlungsfelder ab, die jeweils eigene strategische Qualitäts- und Handlungsziele umfassen. Daraus ergibt sich ein umfangreiches und klar strukturiertes Zielsystem, das wiederum maßgeblich für die Entwicklung und Umsetzung wirkungsvoller BMM-Maßnahmen ist. Eine dieser

Das Projekt „Und ob das geht!“ wurde vom Land NRW über das Förderprogramm FÖRiMM bezuschusst.

Nachhaltig unterwegs?

UND OB DAS GEHT!

JANA SEEG, Sozialdienst LWL-Klinik Münster:
Seit 2017 ist sie Tag für Tag 45 Kilometer mit ihrem S-Pedelec unterwegs. Das Einzige, was ihre Laune trübt: Warum werden S-Pedelecs nicht als Jobrad anerkannt?

LWL
Für die Menschen,
Für Westfalen-Lippe.

Nachhaltig unterwegs?

UND OB DAS GEHT!

NILS WIEHENSEN, LWL-Wohnverband Marl:
Es jagt gemütliche sechs Kilometer zur Arbeit und startet so motiviert und – dank der vorhandenen Douchen – frisch in den Tag.

LWL
Für die Menschen,
Für Westfalen-Lippe.

Maßnahmen ist unsere Kommunikationskampagne „Und ob das geht!“ zu nachhaltigen Mobilitätsangeboten, die der LWL für seine Beschäftigten bereithält.

Wie wichtig ist die interne Kommunikation und Akzeptanz bei der Umsetzung des Betrieblichen Mobilitätsmanagements beim LWL?

Die interne Kommunikation unserer Mobilitätsangebote an die Beschäftigten und deren Akzeptanz in der Belegschaft ist der Schlüssel für die nachhaltige Gestaltung der LWL-Mobilität. Einige unserer Startermaßnahmen, wie beispielsweise das Dienstradleasing oder das Pendlerportal, werden bereits sehr gut angenommen, sind aber noch nicht bei allen Mitarbeitenden gleichermaßen bekannt. Wir wollen unsere Beschäftigten weiter motivieren und sensibilisieren, nachhaltig mobil zu sein und etwas für das Klima und gleichzeitig für die eigene Gesundheit zu tun. Unsere Kommunikationskampagne setzt genau da an und spricht die Beschäftigten aller zentralen und dezentralen LWL-Einrichtungen gleichermaßen an, beispielsweise mit einer begleitenden Internetseite zum Thema.

Wie haben Sie die Kommunikationsstrategie und die Kampagne „Und ob das geht!“ entwickelt und was waren die wichtigsten Elemente?

Bei der Planung und der Umsetzung von BMM-Maßnahmen ist es wichtig, die Expertise von externen Dienstleistern einzufordern, um vom nötigen Fachwissen und nützlichen „Blick von außen“ zu profitieren und gleichzeitig die spezifischen Anforderungen der eigenen Belegschaft im Blick zu behalten. Aus diesem Grund haben wir intern ein fachbereichsübergreifendes Projektteam gegründet und uns bei der Konzeption und Umsetzung unserer Kommunikationskampagne durch die Agentur fairkehr aus Bonn unterstützen lassen. Das Projekt wurde vom Land NRW über das Förderprogramm FÖRiMM bezuschusst. Im Ergebnis setzen wir in diesem Jahr eine Kampagne um, die auf drei Säulen fußt:

- 1.) Wir nehmen alle Beschäftigten mit,
- 2.) die Kampagne ist Bottom-up-konzipiert und schafft attraktive Mitmach- und Gestaltungsmöglichkeiten und
- 3.) wir schätzen auch kleine Schritte wert.

Wie wurden die Mitarbeiter:innen des LWL in die Kampagne einbezogen, und welche Maßnahmen wurden ergriffen, um ihre Akzeptanz und Teilnahme sicherzustellen?

Damit die Kampagne möglichst alle Beschäftigten anspricht, müssen wir diese auch selbst sprechen lassen. Also haben wir uns im gesamten Verband auf die Suche gemacht und insgesamt 17 Kolleg:innen aus unterschiedlichen LWL-Einrichtungen als Botschafter:innen für die Kampagne gewinnen können. Auch der Direktor des LWL, Dr. Georg Lunemann, ist dabei. Sie alle zeigen Gesicht für alternative Mobilitätskonzepte und sind nun Teil einer Plakatreihe. Daneben haben wir im Sommer eine Mitmachaktion gestartet, bei der attraktive Preise verlost wurden. Wir wollen die Kolleg:innen auf diese Weise dazu bewegen, in einem bestimmten Zeitraum für ihre Dienstwege auf nachhaltigere Mobilitätsangebote als das Auto zurückzugreifen. Wir sind davon überzeugt, dass einige Kolleg:innen danach auch dauerhaft umsteigen, beispielsweise aufs E-Bike oder den ÖPNV.

Wie planen Sie, die Kommunikationsstrategie und Kampagne in Zukunft fortzusetzen und zu verbessern?

Der Kampagnenslogan „Und ob das geht!“ eignet sich hervorragend dazu, auch weitere Ziele und Maßnahmen der Themenbereiche Klimaschutz und Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Mobilität ist ja nur ein Teilaspekt des großen Ganzen. Noch vor dem Ende der Kampagne werden wir uns detailliert damit auseinandersetzen, welche neuen Erkenntnisse wir durch die Kommunikation mit unseren Beschäftigten gewinnen konnten und wie wir darauf aufbauend unser BMM so verbessern können, dass die oben beschriebenen Zielbilder erfüllt werden.

Welche Tipps haben Sie für Unternehmen, die ein Betriebliches Mobilitätsmanagement einführen oder ihre interne Kommunikation im Rahmen des BMM-Prozesses verbessern möchten?

Wir bekommen bereits jetzt sehr gutes Feedback zu unserem BMM, sodass wir im kommunalen Kontext sicher ein Stück weit beispielgebend sind. Daher stehen wir als LWL immer zur Verfügung, wenn sich Verwaltungen aus unseren Mitgliedskreisen und -städten, aber auch andere Akteure mit uns zu BMM-Themen austauschen möchten. Denn neben der internen Kommunikation ist beim BMM auch die Vernetzung entscheidend, um die eigenen Maßnahmen weiterzuentwickeln und anzupassen. Nur durch den gegenseitigen Austausch können wir uns verbessern. Gerade im BMM ist es neben einer umfangreichen theoretischen Konzeptionierung aber auch von großer Bedeutung, mit einzelnen Maßnahmen einfach loszulegen. Die Kunst liegt darin, kleine Quick-Wins und Mehrwerte für die Beschäftigten mit einer langfristigen Strategie in einem starken BMM zu verknüpfen.

Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen und Akteuren in der Region für das Betriebliche Mobilitätsmanagement beim LWL und wie wird sie umgesetzt?

Wir stehen mit wichtigen Akteuren aus dem Mobilitätsbereich, wie beispielsweise dem Zukunftsnetz Mobilität NRW, in gutem Austausch. Zudem sind wir als großer Arbeitgeber und Bedarfsträger von Mobilitätsleistungen zum Teil von Verkehrsunternehmen und deren Dienstleistungen abhängig und darauf angewiesen, dass unsere Beschäftigten und Förderschüler:innen zuverlässig von A nach B kommen. Wir schauen, welche neuen Mobilitätsformen in den Kommunen erprobt und entwickelt werden, und sind offen, daran mitzuwirken. Vielversprechend sind auch Forschungsvorhaben zu On-Demand-Verkehren, die wir mit großem Interesse verfolgen.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Sewald!

Impressum:

Herausgeber:
IHK-Netzwerk
Betriebliche Mobilität NRW
Ostring 15, 59065 Hamm
Telefon 0231 5417-147
bemo@dortmund.ihk.de

Agentur:
FranzFlorian GmbH

Bildnachweis:
istockphoto

Stand:
September 2023

Unser Partner:



ZUKUNFTSNETZ
MOBILITÄT
NRW

Unser Förderer:

Ministerium für Umwelt,
Naturschutz und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen

