

Regenwetter bringt mehr Punkte

Anreiz für Klimaschützer:
Wie Unternehmen Mitarbeiter mit Ökopunkten fürs Pendeln ohne Auto belohnen.

IRIS BURTSCHER

SALZBURG. Gerhard Berlinger fährt die zehn Kilometer zwischen seinem Wohnort Alberschwende im Bregenzerwald bis zu seiner Arbeitsstätte in Wolfurt oft mit dem Fahrrad. An knapp 180 Tagen pendelte er im Vorjahr ohne Auto in sein Büro beim Industrieunternehmen Haberkorn – und versorgte sich und seine Familie dadurch mit regionalem Biogemüse.

Wie das geht? Mehr als ein Dutzend Unternehmen und Gemeinden haben sich in Vorarlberg zusammengeschlossen und belohnen ihre Mitarbeiter mit einem Ökopunktesystem, wenn diese nicht mit dem Auto pendeln. Wer genügend sogenannte Ecopoints gesammelt hat, kann sie gegen eine Fahrradreparatur, Sportausrüstung, Massage, Öffi-Tickets oder Gemüseboxen eintauschen.

THEMA
Klimawandel in der Wirtschaft

Das Punktesystem. Mitarbeiter können also direkt beim Einstempeln Ökopunkte sammeln. Das System basiert auf der Ehrlichkeit der Mitarbeiter. Ein Ranking zeigt jedoch den aktuellen Punktestand der Kollegen an. Damit wird recht effektiv verhindert, dass jemand Punkte einheimen will, dessen Auto auf dem Firmenparkplatz steht.

35.000 Ecopoints hat Gerhard Berlinger – er ist Mobilitätsbeauftragter bei Haberkorn – im Vorjahr gesammelt. Auch Mitarbeiter in Innsbruck, Graz, Villach und Leonding können für die sanfte Anreise zur Arbeitsstelle Punkte sammeln. Ecopoints gibt es für jeden Kilometer, der nicht allein im Auto gefahren wird, und jeden Tag, an dem kein Parkplatz benötigt wird. „Ein Teil der Punkte ist kilometerabhängig. Einen zweiten Teil bekommt man dafür, dass man keinen Parkplatz blockiert. Da ist die Summe bei jedem gleich. Die Mitarbeiter, die in der Nähe wohnen, sollen nicht bestraft werden“, erklärt Berlinger. Wer regelmäßig öffentlich, zu Fuß, mit dem Rad oder in Fahrgemeinschaften kommt, kann übers Jahr durchaus eine signifikante Summe ansparen. Wer häufig aufs Auto verzichtet, soll mindestens den Wert eines Jahrestickets für die Öffi erreichen. Und das kostet in Vorarlberg derzeit 370 Euro.

Die Ökopunkte sind nicht die einzigen Maßnahmen: Bei Haberkorn haben Fahrgemeinschaften Parkplätze direkt vor der Tür. Eine Fahrplanauskunft zeigt im Eingangsbereich an, wann der nächste Bus fährt. Es gibt auch Jobtickets – also kostenlose Öffi-Fahrkarten für den Weg von zu Hause zur Arbeit. Firmeneigene Jobräder stehen für die Wege zwischen Bahnhof und Betrieb bereit. Dass diese Maßnahmen etwas bringen, merkt man



Auch kühles Nass hält ambitionierte Radpendler nicht ab.

BILD: SN/YOSSARIAN6 - STOCK.ADOBE.COM

auch an den Zahlen, die zwei Mal im Jahr erhoben werden. Zuletzt reisten mehr als 40 Prozent der 400 Mitarbeiter mit dem eigenen Auto an, fast 60 Prozent kamen zu Fuß, mit dem Rad oder öffentlichen Verkehrsmitteln. „Mit dem Wert sind wir sehr zufrieden. Er hat sich seit 2008 umgedreht: Damals kamen 60 Prozent mit dem Auto.“

Bei dem Vorarlberger Unternehmen koppelt man die Ecopoints jetzt an eine Wetterdatenbank: Wenn es regnet oder schneit, gibt es

mehr Punkte. „Das Problem ist: Wenn das Wetter schön ist, kommen viele mit dem Rad. Aber bei Regen haben wir gleich ein Parkplatzproblem“, sagt Berlinger.

Ins Leben gerufen hat das Punktesammeln ursprünglich die Firma Omicron. Auch die 16 Mitarbeiter des Tochterunternehmens Adresys mit Sitz im Techno-Z in Salzburg machen seit Jahren mit. „Die Erfahrungen sind gut“, sagt Josef Schmidbauer von Adresys. Ein Mal im Jahr werden alle, die nicht mit dem Auto

kommen, auf ein Mobilitätsfrühstück eingeladen. Während der Kaffee am Tisch dampft und die Croissants duften, repariert ein Mechaniker die Fahrräder. In der Omicron-Zentrale in Klaus wird die Anreise per Rad auch noch mit anderen Annehmlichkeiten unterstützt: In Fahrradtiefgaragen gibt es Servicebereiche und E-Bike-Ladeplätze. In den Umkleieräumen nebenan können Mitarbeiter bei Bedarf duschen. Ein Handtuch-Service ist dabei inklusive.

Sonderurlaub für Flugverzicht, eigener Bahnübergang Wie andere Unternehmen ihre Mitarbeiter motivieren

Die Mitarbeiterinnen von Katja von der Bey dürfen sich seit Kurzem über drei Tage Sonderurlaub freuen. Vorausgesetzt, sie steigen in kein Flugzeug. Die Chefin der Berliner Genossenschaft WeiberWirtschaft hat sich für eine ungewöhnliche Maßnahme entschieden, um ihre Mitarbeiterinnen zu ökologischerem Handeln zu motivieren. Wer ein Jahr lang auf Flugreisen verzichtet, bekommt drei Tage länger frei. „Jeder weiß, dass Flugreisen ein Klimakiller sind. Aber Alternativen kosten häufig auch viel mehr Zeit, und frei verfügbare Zeit hat einen immer höheren Stellenwert. Zumindest

dieses Argument möchten wir entkräften und klimaschonendes Verhalten belohnen“, erklärt die Geschäftsführerin des Gründerinnen-zentrums Bey die Idee.

In Österreich will Infineon mit dem „Green Way“ seine Mitarbeiter weg vom Auto locken. E-Ladesäulen und 600 neue Radparkplätze wurden in Villach gebaut. Fahrgemeinschaften profitieren von reservierten Parkplätzen. In der Fahrgemeinschafts-App „TwoGo“ finden Mitarbeiter zusammen. Seit März gibt es auch ein Jobticket – der Arbeitgeber bezahlt die Öffi-Jahreskarte. Für die Aktivitäten wurde das Unternehmen im Vorjahr auch mit

dem Mobilitätspreis des Verkehrsclub Österreich (VCÖ) ausgezeichnet.

Der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim baut am Standort Wien-Meidling aus. Durch den Zubau fallen mehrere Hundert Parkplätze am Firmengelände weg. Um Mitarbeitern den Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel zu erleichtern, wurden ein Express-Bus und ein eigener Abgang vom Bahnhof Hetzendorf errichtet, damit S-Bahn-Fahrer schneller vom Bahnsteig in die Firma kommen. Zudem versucht das Unternehmen auf einer eigenen Intranet-Plattform die Bildung von Fahrgemeinschaften zu fördern.



„Immer mehr kommen ohne Auto.“

Gerhard Berlinger, Haberkorn

Andreas Dörler hat mit seiner Softwarefirma das System programmiert. Warum ein Unternehmen mitmachen sollte? „Unternehmen bringt das gleich in mehrfacher Hinsicht Vorteile. Vor allem braucht man weniger Parkplätze. Und die sind wahnsinnig teuer. Zudem sind die Mitarbeiter gesünder und für das Image der Firma ist es auch nicht schlecht.“ Die Plattform nutzen bereits mehr als zehntausend Personen – auch in anderen Bundesländern und in der Schweiz. Für viele Unternehmen gibt es Schnittstellen zum hauseigenen Zeiterfas-

Ich bin ganz anders, als du denkst: Überraschungsfaktor Kunde

In Mietautos schlafen, Tiefkühlerbsen knabbern, eigensinnig sein: All das tun Kunden. Sie zu verstehen wird zur zentralen Aufgabe.

Eine der größten Veränderungen im Denken, die in Unternehmen stattfinden muss, betrifft nicht neue Technologien, Ziffern und Codes der digitalen Welt. Sie betrifft Menschen aus Fleisch und Blut: Erstens die Kunden, die ganz anders sind, als sich viele Unternehmen das in der Vergangenheit ausgemalt haben, und zweitens die Mitarbeiter, deren Einsatz und Intelligenz selbst unter modernsten Rahmenbedingungen wichtiger bleiben werden als die Existenz von Maschinen. Auch sie wird man künftig anders behandeln müssen als heute.

Doch zurück zur ersten Gruppe, den Kunden und Nutzern. Die waren und sind vielen Unternehmen herzlich egal. Das Denken kreist häufig nur um die eigenen Produkte, Strukturen und Machtkonstellationen. Doch wenn sich die Macht zu Nutzern und Konsumenten verschiebt, funktioniert das nicht mehr: Unternehmen müssen Zeit und Geld in die Entwick-

lung eines tiefen Verständnisses der Kunden und, falls man andere Unternehmen beliefert, deren Kunden stecken. Was tun sie wirklich, wie nutzen sie Produkte, was werden sie in Zukunft wollen? Tatsache ist: Die Menschen brauchen oft ganz etwas anderes, als ihnen die Wirtschaft aktuell bietet.

In Japan haben Mietautofirmen zum Beispiel entdeckt, dass viele der Autos zwar ausgeliehen, aber nicht bewegt werden. Da man sie kurzfristig für umgerechnet wenige Euros überall in den Städten mieten kann, nutzen die Menschen sie als geschützten Raum für ein Nachmittagsschlafchen zwischen zwei Terminen, um in Ruhe essen oder eine Arbeit erledigen zu können oder einfach vorübergehend Gepäck zu verstauen, weil die Schließfächer an den Bahnhöfen belegt sind. Vielleicht braucht es ein ganz neues Angebot für vorübergehende Privatheit mitten im Trubel der Stadt?

Man muss nicht jeden Trend mitmachen, aber niemand kann sich vor der Herausforderung drücken, sich stärker auf die Kunden auszurichten, nicht einmal ein Gurkerlfabrikant: In Deutschland entdeckte ein Sauergemüsehersteller, dass manche Konsumenten gerne Tiefkühlerbsen knabbern. Irgendwann gab es neben Essiggurken auch Gemüsechips für die jüngere Generation. Ein kluger Schachzug, der nur deshalb gelang, weil alte Logiken über den Haufen geworfen („Wir wissen alles und sind die Experten“) und der Eigensinn der Kunden als Chance für die Zukunft gesehen werden. Ehrliche Öffnung bedeutet, sich selbst infrage zu stellen. Erst dann kann die Reise beginnen.

Gertraud Leimüller leitet ein Unternehmen für Innovationsberatung in Wien und ist stv. Vorsitzende der creativ wirtschaft austria.
SN.AT/GEWAGTGEWONNEN

GEWAGT GEWONNEN
Gertraud Leimüller

