

Great
Place
To
Work®



WHITEPAPER

Nachhaltige Mobilität im Kontext von Unternehmenskultur



bahn.business

Im dritten Quartal 2024 haben wir Unternehmen zum Einfluss von geschäftlicher Mobilität und Arbeitgeber-Attraktivität befragt

Eine Initiative von: Great Place To Work® und DB bahn.business



UNSERE MOTIVATION

Betriebliche Mobilität ist ein wichtiger Hebel, wenn es um CO2-Einsparung und Arbeitgeber-Attraktivität geht! Zu dieser These haben sich bahn.business, das Geschäftskundenprogramm der Deutschen Bahn, und Great Place To Work® Deutschland, Experten für Arbeitskultur und Arbeitgeber-Attraktivität, zusammengeschlossen, um eine Studie zur nachhaltigen Mitarbeitenden-Mobilität und deren Auswirkungen auf die Arbeitskultur in Unternehmen zu erstellen.

Ziel dieser Befragung war es, fundierte Erkenntnisse zu gewinnen, die Unternehmen dabei unterstützen, nachhaltige Mobilitätskonzepte zu implementieren und gleichzeitig eine positive und produktive Arbeitskultur zu fördern. Dabei legten wir besonderen Wert darauf, die Zusammenhänge zwischen umweltfreundlicher Mitarbeitenden-Mobilität und einem attraktiven Arbeitsumfeld zu identifizieren und zu stärken.

Anstoß zur Studie gab die Climate Mobility Challenge, die 2024 zum dritten Mal stattfindet. Sie ist der Wettbewerb für Unternehmen & Organisationen, um nachhaltige Mitarbeitenden-Mobilität sichtbar zu machen! Seit 2022 liefert sie die größte Plattform für diese Best Practices in D/A /CH.

DIE BEFRAGUNG

Im August 2024 wurden sowohl die Kundinnen und Kunden von bahn.business als auch von Great Place To Work® Deutschland eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. 1.366 Personen haben mitgemacht. Die Stichprobe bildet eine große Vielfalt an Branchen und Unternehmensgrößen ab. Diese Eckdaten sind im folgenden Studiensteckbrief ersichtlich. Wir möchten uns an dieser Stelle herzlich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern für das wertvolle Feedback bedanken.

Studiensteckbrief

Anzahl der Mitarbeitenden	Anzahl	Anteil
Weniger als 50	622	46%
50 bis 100	148	11%
101 bis 500	301	22%
501 bis 2.000	133	10%
2.001 bis 5.000	65	5%
Mehr als 5.000	94	7%
Keine Angabe	2	0%
Gesamt	1.366	

Befragungszeitraum: 07.08. – 06.09.2024
Einladung potenzieller Teilnehmerinnen und Teilnehmer per Mail bzw. über Social Media

Branche	Anzahl	Anteil
Industrie, Bau, Umwelt	252	18%
Handel, Verkehr, Gastronomie	112	8%
Information und Kommunikation	201	15%
Dienstleistungen	435	32%
Finanzdienstleistungen	75	5%
Öffentlicher Dienst, Erziehung, Unterricht	109	8%
Gesundheit und Soziales	106	8%
Sonstiges	72	5%
Keine Angabe	4	0%
Gesamt	1.366	

STELLENWERT VON NACHHALTIGKEIT

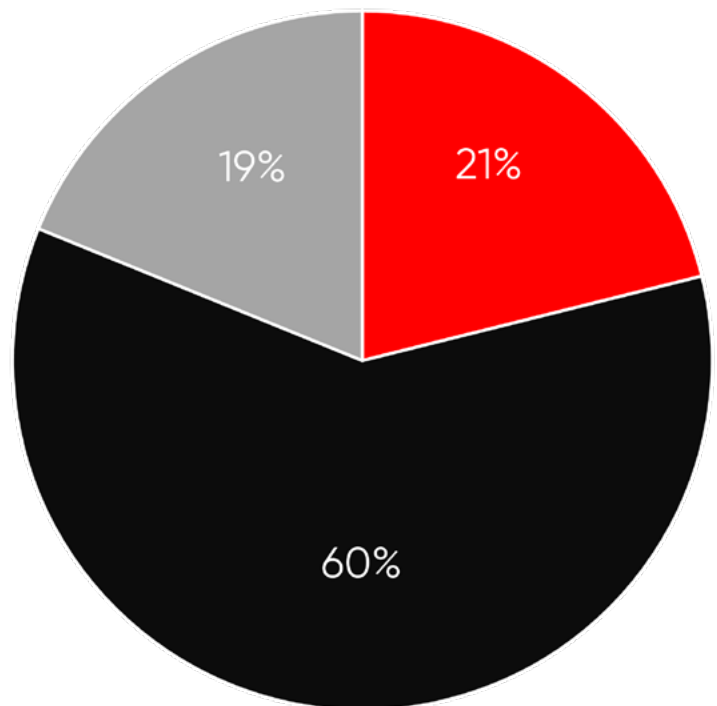
Die Bedeutung von Nachhaltigkeit in den befragten Unternehmen fällt recht unterschiedlich aus: Rund ein Fünftel der Teilnehmenden (21%) schätzen sich selbst als "Vorreiter" in Sachen Nachhaltigkeit ein.

Ungefähr der gleiche Anteil (19%) ist der Meinung, dass Nachhaltigkeit eher nachrangig für die eigene Geschäftstätigkeit ist; d.h. man tut zwar das, was gesetzlich notwendig

ist, aber es fällt teils noch schwer, gute Absichten und Ziele in die Tat umzusetzen ("die Pflichtbewussten").

Einschränkend müssen wir festhalten, dass unsere Befragung in dieser Form keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Sie spiegelt vor allem die Sicht von Mitarbeitenden aus den Bereichen Personal- und Reise-Management wider.

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?



1. Vorreiter

„Wir sehen uns in dem, was wir in Sachen Nachhaltigkeit tun, als Vorreiter für unsere Branche.“

2. Optimierer

„Wir arbeiten kontinuierlich an Verbesserungen.“

3. Pflichtbewusste

„Wir haben gute Absichten bzw. Ziele. Es fällt uns aber schwer, die nächsten Schritte zu gehen.“

ODER

„Wir tun das, was gesetzlich notwendig ist, und nicht viel mehr.“

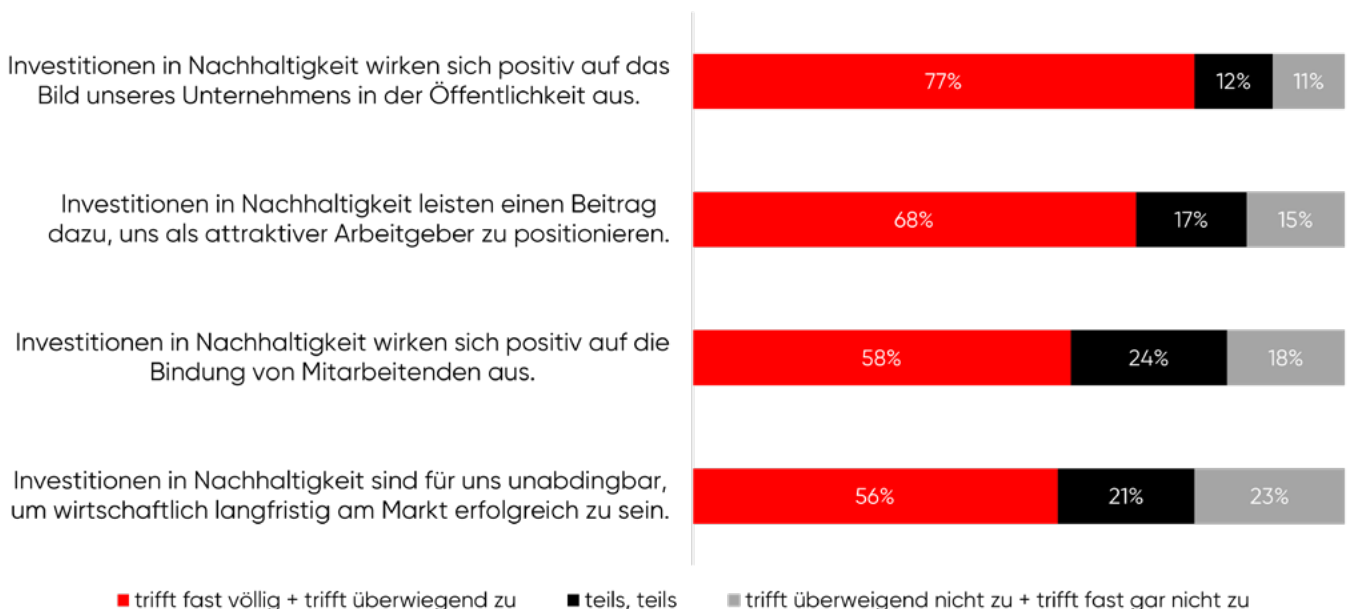
NACHHALTIGKEIT IST GUT FÜRS IMAGE UND FÜRS GESCHÄFT

Nachhaltiges Wirtschaften ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, die die einzelnen Unternehmen sehr unterschiedlich betrifft. Wir haben daher gefragt, welche Effekte nachhaltiges Wirtschaften für das Unternehmen hat.

Weitgehend einig sind sich die Befragten dahingehend, dass Nachhaltigkeit gut für das Image des Unternehmens ist. Rund drei Viertel

der Befragten (77 %) stimmen einer entsprechenden Aussage zu. Nachhaltiges Wirtschaften fördert darüber hinaus die Arbeitgeber-Attraktivität. Rund zwei Drittel der Befragten (68 %) sagen, dass Investitionen in Nachhaltigkeit einen Beitrag dazu leisten, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.

Effekte von Nachhaltigkeit

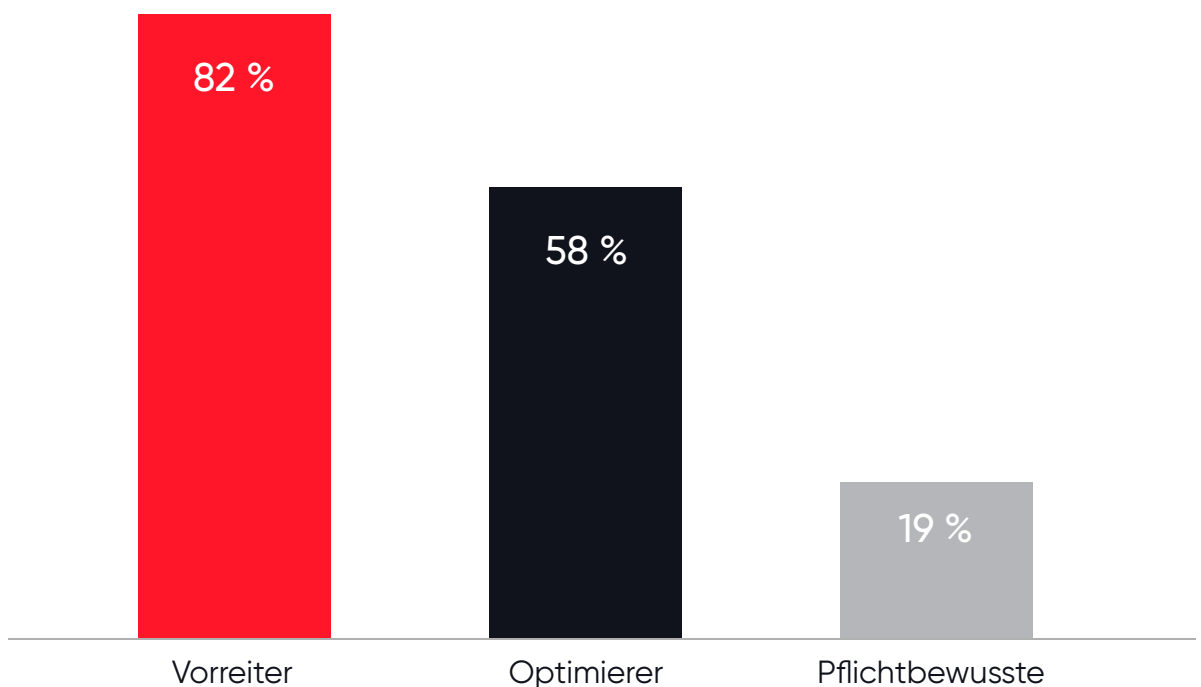


Weniger groß ist die Zustimmung auf die Frage, inwieweit Investitionen für die Nachhaltigkeit tatsächlich maßgeblich für den langfristigen Erfolg sind. Aber: Immerhin mehr als die Hälfte der Teilnehmenden an unserer Befragung (56 %) sagen, dass Investitionen in Nachhaltigkeit unabdingbar sind, um am Markt auf Dauer erfolgreich zu sein.

Besonders stark ist dies bei den Vorreitern ausgeprägt, bei denen 82 % diesen Zusammenhang sehen.

Die Unterschiede zwischen Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit und den Unternehmen, für die Nachhaltigkeit eher eine Pflichtübung ist, sind besonders groß. Dies verdeutlicht das nachfolgende Diagramm.

Investitionen in Nachhaltigkeit sind unabdingbar, um wirtschaftlich langfristig am Markt erfolgreich zu sein.



WAS TUN?

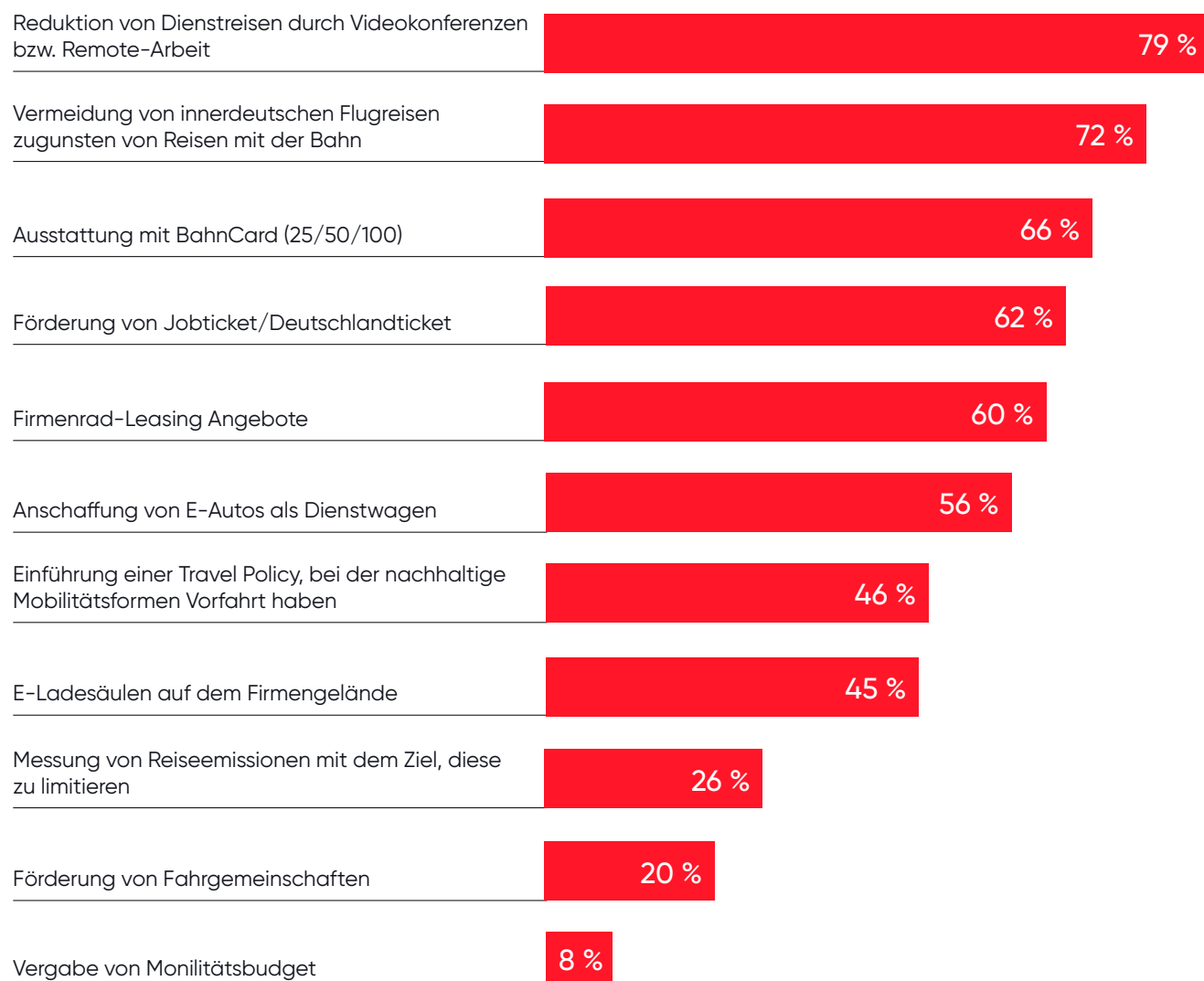
Weniger reisen und häufiger den ÖPNV oder die Bahn nutzen

Die Vertreterinnen und Vertreter der Unternehmen aus unserer Befragung verfolgen offenkundig einen pragmatischen Ansatz, wenn es darum geht, Angebote nachhaltiger Mobilität im Alltag zu unterbreiten. Vier von fünf Befragten sagen, dass sie in ihrem Unternehmen Reisen durch Videokonferenzen vermeiden. Häufig verbreitet ist darüber hinaus die Vermeidung von innerdeutschen Flugreisen zugunsten der Bahn.

Immerhin mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) sagt, dass sie bei Firmenwagen auf E-Mobilität setzen bzw. dies in naher Zukunft tun wollen.

Der großen Mehrzahl der Unternehmen geht es also um konkrete Angebote der Mobilität. Maßnahmen, die Reiseemissionen messen (26 %) sowie Mobilitätsbudgets (8 %) sind weit weniger häufig im Einsatz.

Welche der genannten Maßnahmen setzen Sie bereits ein bzw. planen einen Einsatz in naher Zukunft?

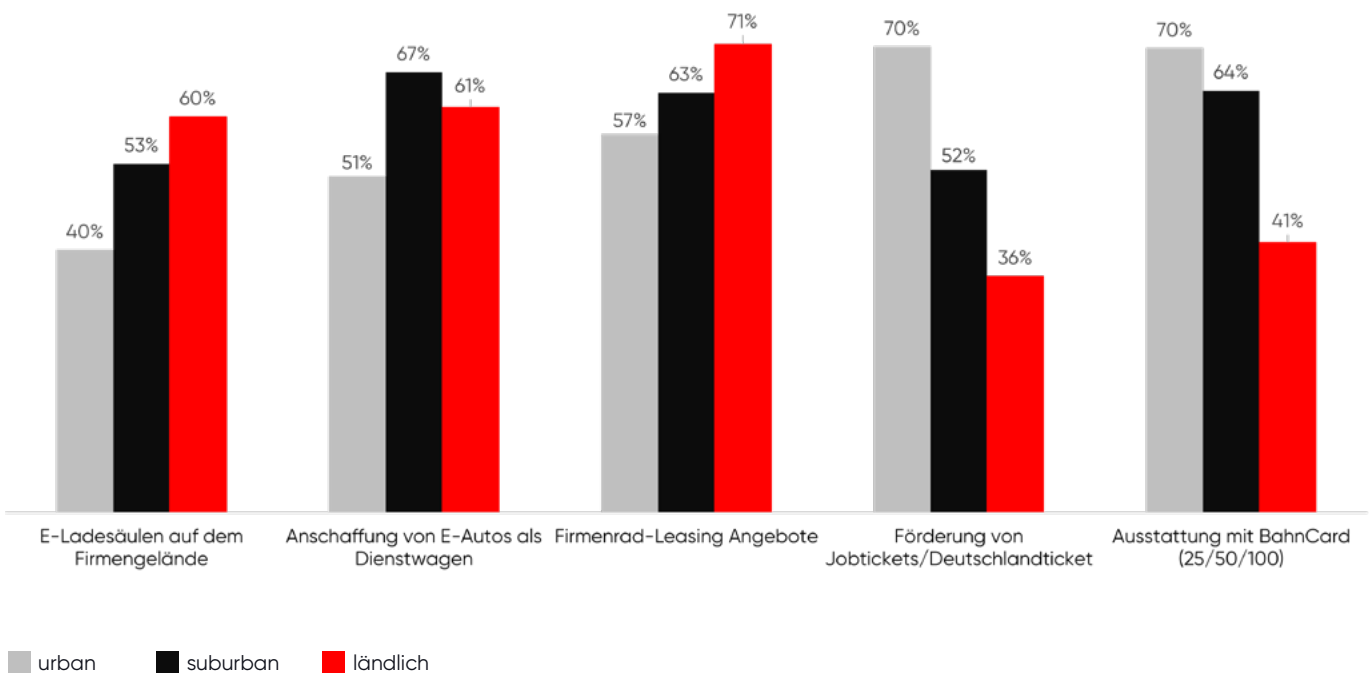


ES BRAUCHT UNTERSCHIEDLICHE ANSÄTZE FÜR STADT UND LAND

Es gibt deutliche Unterschiede in der Nutzung von Angeboten nachhaltiger Mobilität zwischen Stadt und Land. So ist zum Beispiel die Nutzung von Jobtickets bei Unternehmen im urbanen Raum (70 %) nahezu doppelt so hoch wie auf dem Land (36 %).

Unternehmen im ländlichen (61 %) bzw. suburbanen (67 %) Raum bieten deutlich häufiger E-Autos als Dienstwagen an als Unternehmen in der Stadt (51 %) und stellen weitaus häufiger Ladesäulen auf dem Firmengelände zur Verfügung.

Eingesetzte oder geplante Maßnahmen: Standort des Unternehmens



MOTIVATION FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT: VORBILDER UND GUTE REGELN

Was motiviert Mitarbeitende, Angebote nachhaltiger Mobilität zu nutzen? Unsere Befragten haben hier eine recht eindeutige Meinung. Obere Führungskräfte sollen als gute Vorbilder wirken und selbst nachhaltig reisen. 90 % der befragten Personen sagen, dass die Vorbildfunktion des Top Managements ein großes oder sogar sehr großes Potenzial als Motivator hat. Mitarbeitende orientieren sich stark an ihren Führungskräften, sodass diese eine entscheidende Rolle bei der Verankerung einer nachhaltigen Unternehmenskultur spielen.

Darüber hinaus ist es aus Sicht der Teilnehmenden an der Befragung wichtig, das Thema Mobilität gut zu regeln. Hierzu gehören eine entsprechende Travel Policy (83 % sehr großes bzw. großes Potenzial), die am Mobilitätsbedarf der Mitarbeitenden orientiert ist (87 %) und in der Unternehmensstrategie verankert ist (82 %). Außerdem werden Bonusprogrammen, die nachhaltiges Verhalten belohnen, Potenziale eingeräumt (79 %).

Wie lassen sich Mitarbeitende am besten zu nachhaltiger Mobilität motivieren? Welche der folgenden Maßnahmen haben aus Ihrer Sicht das größte Potenzial?

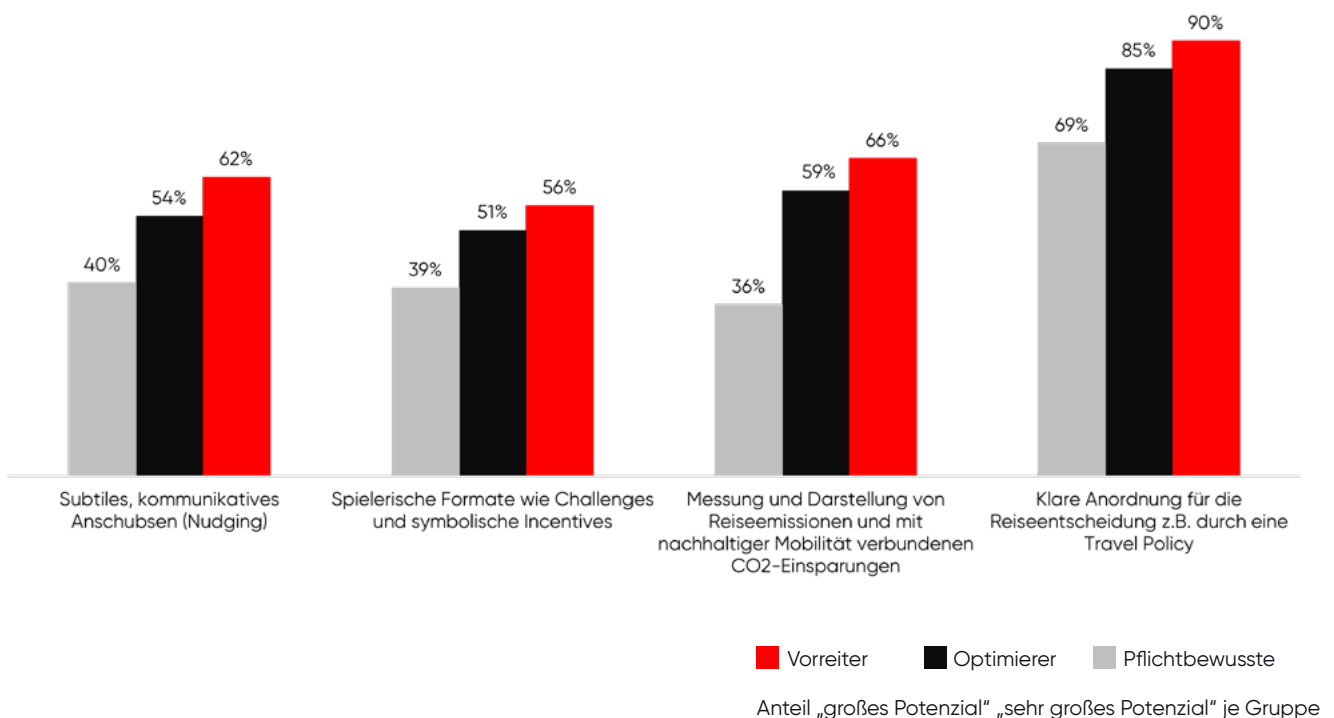


VORREITER NUTZEN AUCH GAMIFICATION ODER NUDGING

Eine Travel Policy ist eine gute Basis für nachhaltige Mobilität. Dem stimmt die Mehrheit der Befragungsteilnehmer* innen und -teilnehmer unabhängig davon, welche Bedeutung Nachhaltigkeit generell für das Unternehmen hat, zu. Motivatoren, die eher spielerisch und kreativ zu nachhaltiger Mobilität motivieren, wie Nudging, Challenges oder auch die Messung und Darstellung von Reiseemissionen wird ein deutlich geringes motivatorisches Potenzial zugestanden.

Allerdings: Die Meinungen gehen hier zwischen Unternehmen, die sich als Vorbild in ihrer Branche in Sachen nachhaltiges Wirtschaften verstehen, und solchen, die Nachhaltigkeit in erster Linie als Pflichtthema behandeln, deutlich auseinander. So ist zum Beispiel unter den Vorreitern der Anteil derjenigen, die in der Messung und Darstellung von Reiseemissionen ein großes bzw. sehr großes Motivationspotenzial mit 66 % fast doppelt so hoch wie bei den Befragten, die ihr Unternehmen in die Gruppe der Pflichtbewussten zählen (36 %).

Motivatoren für nachhaltige Mobilität: Bedeutung von Nachhaltigkeit



AUF DIE ANGEBOTSSEITE KOMMT ES AUCH AN

Was fehlt? Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die die Wirksamkeit der von uns abgefragten Motivatoren für nachhaltige Mobilität einstufen, verweisen hier unter anderem auf die Angebotsseite:

Ein attraktives ÖPNV-Angebot auch in ländlichen Räumen und Zuverlässigkeit sowie Pünktlichkeit der Bahn sind wichtig, damit Pendlerinnen und Pendler bzw. Geschäftsreisende tatsächlich nachhaltig reisen.

Motivatoren für nachhaltige Mobilität O-Töne:

„in dem die Bahn einfach pünktlich ist = sehr großes Potential!!!!“

„Angebote der Verkehrsträger, die auch funktionieren und nicht dem Zweck einer Geschäftsreise entgegenstehen: Verfügbarkeit, Pünktlichkeit, Sicherheit“

„Wir denken, dass man langfristig an dem Verständnis in der Mitarbeiterschaft arbeiten muss. Unsere GF geht mit großem Beispiel voran.“

„flächendeckende Radwege, zuverlässige und pünktliche Bahnangebote mit am Bedarf orientierter Taktung, zusätzliche Zugkapazitäten“

„Schaffung von attraktiven Angeboten (Jobtickets, Diensträder, E-Ladesäulen)“

„kontinuierliche interne Kommunikation zu Initiativen, Maßnahmen und Aktivitäten“

„Mitarbeiter in das Thema miteinbeziehen und eigene Maßnahmen entwickeln lassen, auf die sie wirklich Lust haben“

„bei uns hilft nur deutlich besseres ÖPNV-Angebot, insbesondere im Ländlichen“

„zuverlässige Züge wären extrem hilfreich“



NACHHALTIGE MOBILITÄT HAT FÜR UNTERNEHMEN POTENZIAL - NUTZEN SIE ES!

Aus unserer Sicht zeigt diese Befragung, dass nachhaltige Mobilität für Unternehmen ein großes Potenzial besitzt. Dies liegt neben dem Beitrag zum Klimaschutz vor allem darin, sich als Unternehmen in der Öffentlichkeit und als Arbeitgeber zu positionieren. Es ist davon auszugehen, dass gut geförderte, nachhaltige Mobilität auch einen Beitrag zur Bindung von Mitarbeitenden leisten kann.

Die Förderung nachhaltiger Mobilität fängt an der Spitze des Unternehmens an. Führungskräfte, die selbst nachhaltig reisen, machen einen großen Unterschied. Auch die Verankerung von nachhaltiger Mobilität in der Strategie und in konkreten Regelungen sind wichtig, um als Unternehmen in Sachen Mobilität nachhaltiger zu werden.

Darüber hinaus ist es wichtig, den Mobilitätsbedarf der Mitarbeitenden gut zu analysieren und diese dort abzuholen, wo diese stehen. Bedarfe der Mitarbeitenden sind unbedingt einzubeziehen und in entsprechende Travel Policies zu übersetzen, und es braucht je nach Tätigkeit und Standort des Unternehmens im urbanen bzw. ländlichen Raum passende Maßnahmen. Betriebliche Mobilität wird somit zu einem Querschnittsthema für die Bereiche Personal, Nachhaltigkeitsmanagement und Travel Management.

Die Aussagen der Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit zeigen außerdem, dass Unternehmen bei der Förderung nachhaltiger Mobilität Mut zu Kreativität haben sollten. Gamification und Nudging zum Beispiel mit Ermittlung eingesparter CO₂-Emissionen haben motivatorisches Potenzial – auch für Menschen, die Appelle an einen nachhaltigen Lebensstil in erster Linie als Einschränkung für die Entfaltung ihrer individuellen Persönlichkeit erleben.

Und schließlich: Die Förderung nachhaltiger Mobilität ist nicht nur eine Aufgabe von Unternehmen und Mitarbeitenden. Es kommt auch auf Investitionen in ein zuverlässiges und hochwertiges Angebot an entsprechenden Mobilitätslösungen an.

Langfristig könnte ein Benchmarking zwischen Unternehmen, die Mobilität aktiv gestalten, und denen, die sie lediglich als notwendiges Übel betrachten, wertvolle, KPI-basierte Erkenntnisse liefern. Das anhaltende Interesse an Best Practices und innovativen Lösungen verdeutlicht, dass das Thema weiterhin hohe Relevanz besitzt und weiter vorangetrieben werden sollte.

NACHHALTIGE GESCHÄFTLICHE MOBILITÄT ALS STRATEGISCHES QUERSCHNITTSTHEMA

In vielen Unternehmen ist nachhaltige Mitarbeitenden-Mobilität eine Schnittstellenarbeit, die durch Unternehmenskultur, Werten der Führung und Mitarbeitenden, sowie internen Prozessen beeinflusst wird. Gleichzeitig ist das Mobilitätsverhalten oft persönlich geprägt und kann Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden beeinflussen. Diese vielfältigen Verflechtungen machen Mobilität zu einem Querschnittsthema, das unterschiedliche Abteilungen und Stakeholder im Unternehmen betrifft.

Ein erster Schritt zur umfassenden Integration dieses Themas besteht darin, das Bewusstsein bei den relevanten Akteuren zu schaffen und Verantwortlichkeiten klar zu definieren. Ein cross-funktionales Projektteam kann die verschiedenen Perspektiven und Interessen bündeln und sicherstellen, dass Mobilität strategisch und abteilungsübergreifend angegangen wird. Eine solche Zusammenarbeit vermeidet isolierte Insellösungen

und schafft nachhaltige, unternehmensweite Mobilitätskonzepte. Moderierte Prozesse, und der Austausch in offenen Dialogformaten können dabei helfen, eine ganzheitliche Perspektive auf die Mobilität zu fördern.

Es gibt bereits zahlreiche gute Beispiele und Leitfäden, die als Orientierung dienen können. Sie schaffen einen direkten Anknüpfungspunkt, um vom theoretischen Konzept in die praktische Umsetzung zu kommen. Die Climate Mobility Challenge (CMC) der Deutschen Bahn bietet eine umfangreiche Sammlung an Praxisbeispielen in der DACH-Region und eine Plattform zur Vorstellung eigener Lösungen. Auch der Verband Deutsches Reise-management (VDR) stellt durch Leitfäden wie LIFT und Publikationen der Industrie- und Handelskammern wertvolle Handlungsanleitungen und Weiterbildungsangebote zur Verfügung.

HERAUSFORDERUNG DER „DOPPELTEN WESENTLICHKEITSANALYSE“

Ein besonderes Augenmerk sollte auf der sogenannten „Doppelten Wesentlichkeitsanalyse“ liegen, wie sie im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) vorgesehen ist. Diese Analyse entscheidet, welche Emissionen und Nachhaltigkeitsthemen in die Berichterstattung aufgenommen werden. Oft fallen Mobilitätsaspekte wie das Pendeln durch fehlende Daten als vermeintlich „unwesentlich“ heraus. Dadurch erscheinen diese Themen nicht in Nachhaltigkeitsberichten, und erhalten entsprechend weniger Aufmerksamkeit.

Gleichzeitig hat betriebliche Mobilität gesellschaftlich relevante Auswirkungen, wie CO₂-Emissionen, Lärm oder Flächenverbrauch. Unternehmen mit innovativen Mobilitätskonzepten können hier eine Vorreiterrolle übernehmen und Impulse für die Mobilitätswende setzen.

9

Insgesamt zeigen Best Practices und Leitfäden, dass nachhaltige Mitarbeitenden-Mobilität nicht nur eine Frage der internen Unternehmensstrategie ist, sondern auch positive Effekte für die Gesellschaft mit sich bringen kann.

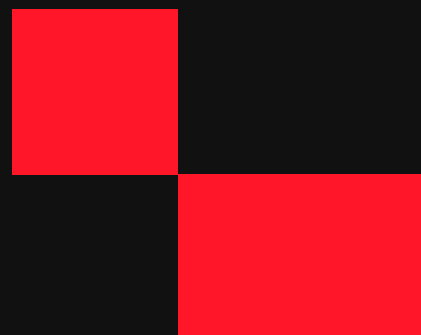
SCHLUSSBEMERKUNG

Die Förderung nachhaltiger Mitarbeitenden-Mobilität ist nicht nur ein wichtiger Beitrag zum Umweltschutz, sondern auch ein strategischer Hebel für die Verbesserung der Arbeitskultur. Durch die Schaffung von flexiblen Arbeitsmodellen, nachhaltigen Mobilitätsangeboten und einer Unternehmenskultur, die ökologisches Bewusstsein fördert, kann ein Arbeitsumfeld entstehen, das die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigert und gleichzeitig die langfristige Nachhaltigkeit des Unternehmens sichert.

Im Ausblick auf zukünftige Entwicklungen zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass weiterführende Befragungen helfen können, die identifizierten Fragestellungen zu präzisieren und neue Perspektiven zu eröffnen. Besonders im Hinblick auf nachhaltige Mobilität als Arbeitgeberplus wird der Einfluss gesetzlicher Regulierungen und der Druck kommender Generationen entscheidend sein.

BEST PRACTICES FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT

Wir wissen sowohl aus den Besten Arbeitgebern von Great Place To Work® als auch aus der Climate Mobility Challenge von bahn.business, dass sich einige Unternehmen mit kreativen Ansätzen auf den Weg gemacht haben. Hier sind einige Beispiele zur Inspiration:



Branche: Bau

Mitarbeitende: ca. 50
ländlich

Ein Azubi-Shuttle bestehend aus extra hierfür angeschafften Kleinbussen holt morgens die Auszubildenden an verschiedenen Haltestellen in der Region ab. Auch ohne passendes Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs kommen diese pünktlich und stressfrei zum Beginn der Arbeitszeit im Unternehmen an.

Branche: IT

Mitarbeitende: 53.000
urban

Bahn-Buchung leicht gemacht: Zugtickets, die direkt mit hinterlegter Firmenkreditkarte eigenverantwortlich gebucht werden können, erfordern auch im Nachhinein keine gesonderte Reisekostenabrechnung. Das freut Mitarbeitende und nebenbei auch das Projektbudget, das durch Bahnfahrten nicht belastet wird.

Branche: IT

Mitarbeitende: ca. 200
suburban

Beratungsprojekte werden grundsätzlich in Remote-Arbeit angeboten. Kundenunternehmen, die Beraterinnen oder Berater vor Ort haben möchten, zahlen eine CO₂ - Abgabe, die für die Reisen anfallen und transparent ausgerechnet wird.

Branche: Energie

Mitarbeitende: 195
suburban

Eine intensive Förderung von Homeoffice und hybriden Arbeitsmodellen reduziert die Notwendigkeit des Pendelns. Dies trägt zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens und der damit verbundenen Emissionen genauso wie zu einer flexiblen Arbeitskultur bei. Das Unternehmen stellt dabei sicher, dass die digitale Infrastruktur für ein nahtloses Arbeiten zu Hause gegeben ist. Durch die Einführung moderner Kollaborationstools und regelmäßiger virtueller Meetings wird der Bedarf an Geschäftsreisen reduziert.

Branche: Unternehmensberatung

Mitarbeitende: ca. 80
urban

Take The Train: Potenzielle neue Mitarbeitende treffen Beraterinnen und Berater, die viel mit dem Zug pendeln, in der Bahn für ein erstes Kennenlernen mit dem möglichen Ergebnis, ein „Fast Track“-Ticket für das nächste Assessment Center zu erhalten.

Branche: Beratung

Mitarbeitende: ca. 6.500
suburban

Die überwiegend elektrische Poolwagenflotte steht allen Mitarbeitenden (auch Studierenden und Praktikanten) an den Wochenenden oder über Nacht zur privaten Nutzung zur Verfügung. Ziel ist es, die grundsätzliche Notwendigkeit eines privaten PKW zu reduzieren und gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit der Poolflotte zu optimieren.

Branche: Pharma

Mitarbeitende: ca. 6.500
urban

Angeregt durch eine Umfrage zu den Mobilitätsbedarfen der Mitarbeitenden entstanden über 700 überdachte und diebstahlgeschützte Fahrradabstellplätze – auch für Fahrradgespanne und Lastenräder –, eine Ladeinfrastruktur für Pedelecs sowie Möglichkeiten für Radlerinnen und Radler, im Unternehmen zu duschen, ihre Radlerkleidung zu trocknen und in einem Spind unterzubringen. Gefördert wurden die Investitionen über das B²MM-Programm des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg.

Branche: Industrie

Mitarbeitende: ca. 2.000,
ländlich

„ECO Points“, Alle Mitarbeitenden Punkte können Punkte für umweltfreundliche Mobilität sammeln – beispielsweise durch die Bildung von Fahrgemeinschaften, Fahrradfahren und Bahnfahren

Branche: Einzelhandel

Mitarbeitende: 58.000
suburban

Eigenverantwortung beim Buchen: Mitarbeitende erhalten für ihre eigenverantwortlichen Reisebuchungen Unterstützung – etwa durch die Vermittlung von Grundlagen-Wissen zu den Umweltauswirkungen der unterschiedlichen Reisemittel und durch eine Online Booking Engine (OBE), die den zu erwartenden CO₂-Ausstoß und die CO₂-Bepreisung einer Reise transparent macht und gegebenenfalls auf CO₂-ärmere Alternativen im Buchungsprozess hinzuweist.

**Weitere Erfolgsgeschichten
aus unserem Wettbewerb
finden Sie hier.**

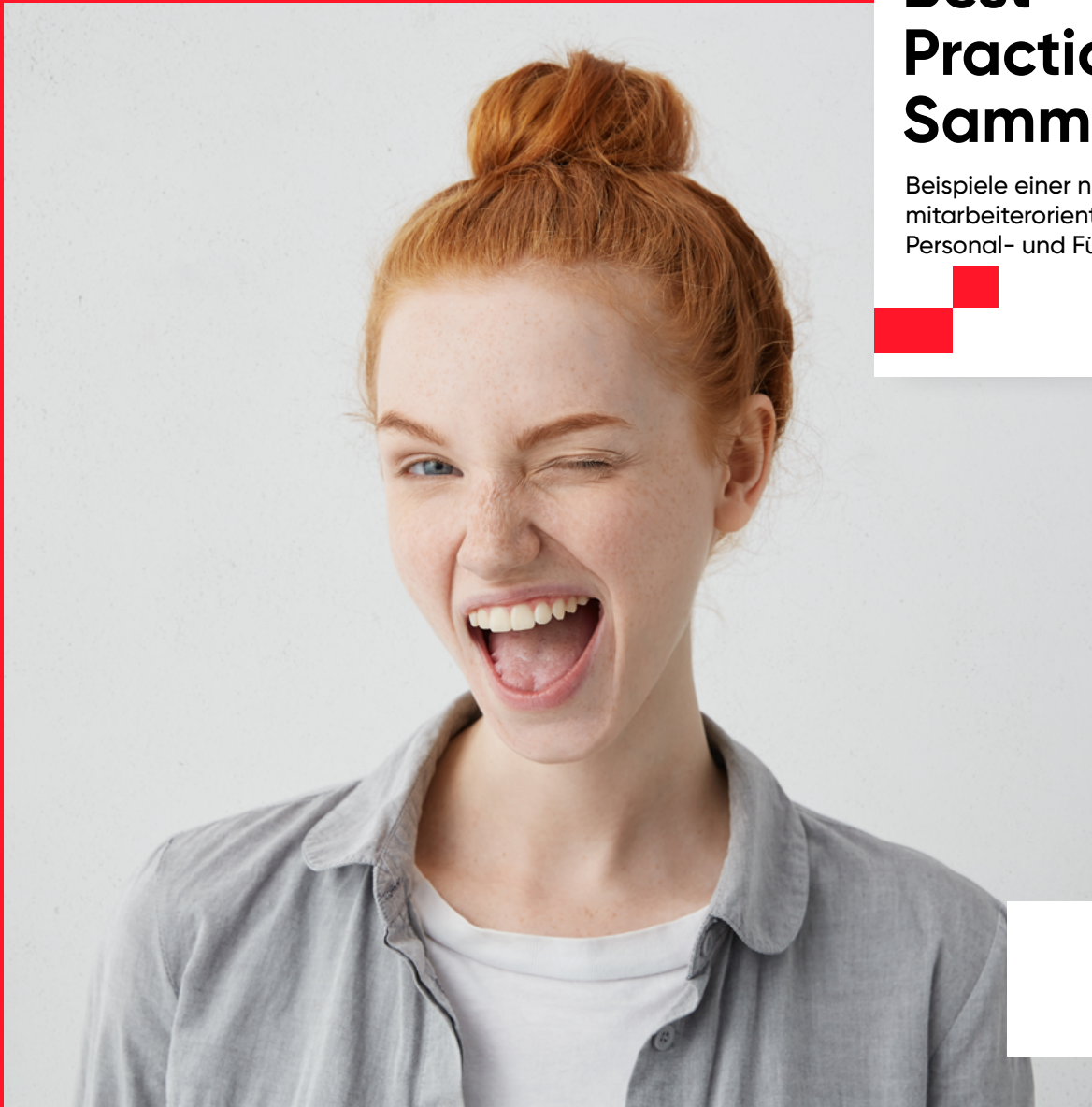


Von nachhaltiger Mobilität zur nachhaltiger Kultur: Entdecken Sie weitere Best Practices, die Ihr Unternehmen zu einem Great Place to Work machen.

Great Place To Work®

Best Practice Sammlung

Beispiele einer nachhaltigen, mitarbeiterorientierten Personal- und Führungsarbeit.





Great Place To Work® ist ein internationales Forschungs- und Beratungsinstitut, das an rund 60 Standorten Unternehmen in 170 Ländern dabei unterstützt, ihre Unternehmens- und Arbeitsplatzkultur zu analysieren, weiterzuentwickeln und sichtbar zu machen.

Great Place To Work® Deutschland GmbH
Im Klapperhof 7-23
50670 Köln

info@greatplacetowork.de
www.greatplacetowork.de



bahn.business ist das Geschäftskundenprogramm der Deutschen Bahn. Das exklusive Programm bringt Ihnen und Ihrem Unternehmen viele Vorteile und Sonderrabatte für Ihre klimaneutralen Dienstreisen mit der Deutschen Bahn.

DB Fernverkehr AG
Europa-Allee 78 - 84
60486 Frankfurt
bahn.business