



100% Faltrad & Bahn, die Geschäftsführung macht's vor

Best Practice Beispiel: Gutekunst

Verlagshaus Gutekunst

Stand: 15.11.2023



Ein Verbundprojekt von



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

VORWORT

Diese Fallstudie ist im Verbundprojekt **CO₂meet** entstanden. Das Projekt wird von **B.A.U.M. e.V.** und der **Hochschule RheinMain** durchgeführt und vom **Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz** aus **Mitteln der Nationalen Klimaschutzinitiative** gefördert. Die Fallstudie soll andere Unternehmen zum Handeln bewegen und anhand positiver Praxisbeispiele verschiedene Möglichkeiten zur klimafreundlichen (Um)Gestaltung der Geschäftsreisepaxis in Unternehmen aufzeigen.

Im Oktober 2023 wurde ein Interview mit **Conrad Gutekunst, Geschäftsführer vom Verlagshaus Gutekunst**, geführt. Ziel des Interviews war es, ein vertieftes Verständnis für die aktuelle Geschäftsreisepaxis, die Maßnahmen zur Steigerung der Klimaverträglichkeit, sowie den Prozess der Maßnahmenentwicklung und -einführung im Unternehmen zu erlangen. Darüber hinaus wurde auch der Einfluss der COVID-19-Pandemie auf Veränderungen der Geschäftsreisepaxis im Unternehmen erfragt. Durch diese Einblicke sollen Erfolge, Hürden und Key Learnings identifiziert und beleuchtet werden, die wiederum anderen Unternehmen als Anregung und Hilfestellung dienen können, um die eigene Geschäftsreisepaxis auf den Prüfstand zu stellen.

Sofern nicht anders angegeben stammen die folgenden Informationen aus dem Interview und der E-Mail-Korrespondenz.

Inhaltsverzeichnis

1	Über das Verlagshaus Gutekunst.....	1
2	Die Geschäftsreisetätigkeit.....	1
3	Entwicklung und Einführung des Mobilitätskonzepts	2
4	Maßnahmen	4
5	Herausforderungen	6
6	Erfolge.....	8
7	Ausblick.....	10
8	Tipps für andere Unternehmen.....	10
	Quellenverzeichnis	II

1 Über das Verlagshaus Gutekunst



Das Verlagshaus Gutekunst ist ein Verlag mit Sitz in Bonn. Das Team besteht aus ca. 10 Mitarbeitenden. Seit 2005 werden nach höchsten ökologischen Standards Grußkarten produziert. Unter anderem arbeitet das Verlagshaus Gutekunst mit Recyclingpapieren, mit 100% Ökostrom in allen Produktionsstufen und ist klimaneutral. Im Vertrieb ist das Fahrrad ständiger Begleiter der Mitarbeiter:innen, da die Kunden ausschließlich mit dem Faltrad und der Bahn besucht werden. Vertriebsgebiet ist der deutschsprachige Raum mit Schwerpunkt auf Deutschland.¹

Mit seinem Vertriebskonzept und der ganzheitlich nachhaltigen betrieblichen Mobilität hat das Verlagshaus Gutekunst im Jahr 2022 die Climate Mobility Challenge der Deutschen Bahn in der Kategorie „Kleinunternehmen“ gewonnen.²

Adresse

Verlagshaus Gutekunst
Karl-Frowein-Str. 23-25
53115 Bonn
www.verlagshaus-gutekunst.de

Kontaktdaten

Conrad Gutekunst
Geschäftsführer
info@verlagshaus-gutekunst.de

2 Die Geschäftsreisetätigkeit

Der Hauptanlass für Reisen ist beim Verlagshaus Gutekunst der **Vertrieb**. Die Grußkarten werden von den Mitarbeitenden im Außendienst an die Kunden geliefert. Die Displays werden in regelmäßigen Zyklen kontrolliert und zudem findet ein saisonaler Warenaustausch statt. Somit wird der gesamte Kundenstamm ca. fünf Mal im Jahr besucht. Neben dem Vertrieb sind **Messe- und Veranstaltungsbesuche** weitere Anlässe für Geschäftsreisen.

Das Verlagshaus Gutekunst zeichnet sich dadurch aus, dass komplett auf den Besitz von Dienstwagen und auf die Nutzung von Pkws verzichtet wird. Seit **über zehn Jahren** werden der Vertrieb und andere Geschäftsreisen ausschließlich in der **Kombination Bahn/ÖPNV & Faltrad** durchgeführt. Um dies zu bewerkstelligen hat das Verlagshaus Gutekunst sein Vertriebsgebiet in unterschiedliche Tourenbereiche

¹ <https://www.verlagshaus-gutekunst.de>

² <https://www.verlagshaus-gutekunst.de/aktuelles/>

eingeteilt. Beispielsweise werden bei einem Einsatz in der Region Hamburg dann über mehrere Tage alle Kunden vor Ort mit dem ÖPNV und Faltrad besucht.

Hinsichtlich der Geschäftsreisetätigkeit hat sich beim Verlagshaus Gutekunst wenig durch die COVID-19-Pandemie verändert. Zwar haben zeitweise keine Messen stattgefunden, jedoch wurden der Verlag sowie seine Kunden (hauptsächlich Bio-Märkte, Reformhäuser etc.) während der Pandemie als systemrelevant eingestuft, sodass der Vertrieb und Kundenbesuche weiterhin stattfanden. Lauten den Erzählungen des Geschäftsführers Conrad Gutekunst ergaben sich hier teilweise skurrile Situationen, wenn er oder seine Mitarbeitenden fast alleine mit dem Intercity allein durch Deutschland gereist ist/sind. Auch heute lässt sich dieser Reiseanlass **nicht durch Video-Konferenzen ersetzen**, weshalb jedoch auf möglichst klimafreundliche Verkehrsmittel bei der Reise zurückgegriffen wird.

3 Entwicklung und Einführung des Mobilitätskonzepts

Im Jahr **2010** hat die Geschäftsführung die Entscheidung getroffen, dass sowohl die Vertriebstätigkeit als auch die darüberhinausgehende Geschäftsreisetätigkeit des Verlagshauses Gutekunst nachhaltiger gestaltet werden soll. Zwar war das Verlagshaus Gutekunst bereits seit Unternehmensgründung im Bereich CSR engagiert und hat vor allen Dingen soziale Projekte in Afrika und Asien unterstützt, mit Blick auf den fortschreitenden Klimawandel wurde jedoch beschlossen, über das soziale Engagement hinaus auch **stärker in die ökologische Nachhaltigkeit zu investieren**.

Daraufhin hat der Geschäftsführer Conrad Gutekunst nach und nach alle Unternehmensbereiche vor dem Hintergrund folgender Fragestellung durchleuchtet:

„Wie können wir es erreichen, dass wir eine höchstmögliche Nachhaltigkeit erzielen, ohne dass wir qualitative Verluste im Produkt beziehungsweise in unserer Kundenbetreuung haben?“ (Conrad Gutekunst)

So kam die Idee auf, den Vertrieb in Kombination mit der Bahn, dem ÖPNV und dem Faltrad durchzuführen. Dazu gab es zunächst eine **Erprobungsphase**. Das Team hat sowohl unterschiedliche Faltrad-Modelle als auch die Entwicklung und Nutzung von Frachtanhängern getestet. Auch vor der Einführung dieses Konzepts 2010 hat das Verlagshaus Gutekunst keine eigene Fahrzeugflotte besessen, sondern bei Bedarf auf Fahrzeuge von gängigen Autovermietern zurückgegriffen. Heute ist das Unternehmen stolzer Besitzer einer eigenen **Dienstrad-Flotte**. Die Diensträder sind dabei größtenteils **individuell zugeordnet**.

Laut Conrad Gutekunst war die Umstellung auf 100% Vertrieb und Außendienst ohne Auto ein fließender Prozess und ging nicht von jetzt auf gleich. Bei anderen Reiseaktivitäten, wie z.B. Messebesuchen, wurden Beispielsweise zu Beginn noch

selbst mit einem gemieteten Transporter vom Team das Material transportiert. Heute wird auch hier kein „eigenes“ Fahrzeug mehr genutzt, sondern es wird auf mobile Systeme, Versandsysteme und Speditionen zurückgegriffen. Die Mitarbeitenden selbst reisen dann mit der Bahn und dem Faltrad zur Messe an.

Die Reisetätigkeit mit Bahn & Faltrad wird vom Unternehmen Gutekunst neben den anderen Maßnahmen zur nachhaltigen Unternehmensführung **auf der Website präsent kommuniziert**. Passend für den Grußkarten-Verlag sind auf der Website teils Grußkartenartige Fotos dargestellt, die die Vertriebsmitarbeitenden von ihren Reisen mit dem Faltrad mitbringen.³



Unterwegs mit dem Faltrad in Rothenburg ob der Tauber
© Verlagshaus Gutekunst

Neben diesen fotografischen „Mitbringeln“ von den Reisen, sind zudem persönliche Statements der Mitarbeiter:innen im Außendienst auf der Website eingebettet. Es wird deutlich, dass das gesamte Team an einem Strang zieht und diese besondere Vertriebsmethode des Verlagshauses Gutekunst schätzt.⁴

³ <https://www.verlagshaus-gutekunst.de/vertrieb-mit-dem-fahrrad/>

⁴ <https://www.verlagshaus-gutekunst.de/vertrieb-mit-dem-fahrrad/>

4 Maßnahmen

In der Vergangenheit wurden verschiedene Maßnahmen beim Verlagshaus Gutekunst etabliert, um die Reisetätigkeiten klimaverträglich zu gestalten und Emissionen zu reduzieren. Einzelne Maßnahmen werden im Folgenden vorgestellt:

Das Faltrad als Dienstfahrzeug

Seit Jahren setzt das Verlagshaus Gutekunst auf den **Vertrieb mit dem Faltrad**, was in Kombination mit dem ÖPNV eine enorm hohe Flexibilität ermöglicht.

„... irgendwann bin ich ins Büro gekommen und hatte ein Faltrad unter dem Arm und habe gesagt das ist unser neues Dienstfahrzeug.“ (Conrad Gutekunst)

Den Mitarbeitenden werden **individuell Dienst-Falträder** zur Verfügung gestellt, die diese auch privat nutzen (können). Da ein Faltrad in jedem Zug und nahezu jedem Bus mitgenommen werden kann, ist dies für die Mitarbeitenden des Verlagshauses Gutekunst alternativlos. Reparaturen werden vom Arbeitgeber übernommen. Neben einer eigenen Werkstatt, in der kleinere Reparaturen und Wartungen vorgenommen werden können, arbeitet das Verlagshaus Gutekunst mit lokalen Fahrradhändlern in Bonn zusammen.

Hervorzuheben ist, dass ausschließlich Falträder genutzt werden, die mit Muskelkraft betrieben werden und explizit **keine Elektrofalträder**. Dies hat hauptsächlich drei Gründe: Zum einen sind E-Falträder anfälliger für Schäden, zum zweiten sind „normale“ Räder umweltfreundlicher und zum Dritten – der ausschlaggebendste Grund für den Geschäftsführer Conrad Gutekunst – bringen E-Falträder ein deutlich höheres Gewicht mit sich, was die Mobilität z.B. an Bahnhöfen und in Bahnen einschränkt.

„die körperliche Erleichterung die ich dadurch habe, dass ich ein Elektrofahrrad einsetze, wird dadurch gemindert, dass ich halt im Zug Treppen hoch muss, das ich [das Rad] im Bahnhof sehr oft tragen muss.“ (Conrad Gutekunst)

Darüber hinaus ist die Notwendigkeit für E-Falträder nicht gegeben, da die meisten Städte in Deutschland, in denen das Verlagshaus Gutekunst unterwegs ist, mehr oder minder ebenerdig, bzw. gut ohne Elektro-Unterstützung zu befahren sind.

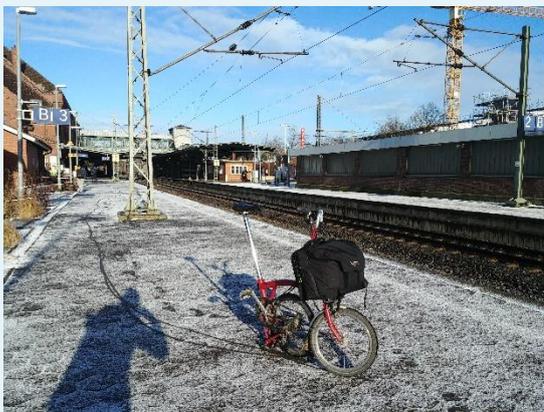
Die Geschäftsführung als Vorbild

Der Geschäftsführer Conrad Gutekunst ist selbst leidenschaftlicher Fahrradfahrer. Ihm war es wichtig, **als gutes Beispiel voran zu gehen** und die Mobilitätsform und Reismethode auch selbst zu testen, bevor er diese in seinem Unternehmen eingeführt hat.

„Also ich habe das immer gezeigt. Ich bin bei jedem Wetter auch gefahren. Ich habe nicht gesagt: Freunde, es regnet und es schneit gerade, es ist heute nicht mein Tag, sondern gerade dann war ich auch draußen, um zu sagen und zu zeigen, dass es eben auch geht.“ (Conrad Gutekunst)

Bereitstellung wetterfester Kleidung

Die Außendienst-Mitarbeitenden werden vom Verlagshaus Gutekunst mit **hochwertiger Outdoorbekleidung für Sommer und Winter** ausgestattet, sofern sie diese benötigen. Dadurch wird ermöglicht, dass der Vertrieb bei jeder Wetterlage durchgeführt werden kann und die Mitarbeiter:innen dabei bestmöglich unterstützt werden.



Unterwegs bei Schnee in Hamburg-Harburg
© Verlagshaus Gutekunst



Unterwegs bei Schnee in Villingen-Schwenningen
© Verlagshaus Gutekunst

Monitoring der verursachten Emissionen und Klimabeitrag

Das Verlagshaus Gutekunst erfasst die gefahrenen Kilometer der Mitarbeitenden und errechnet daraus die verursachten Emissionen. Auf dieser Basis wird dann ein **finanzieller Klimabeitrag** geleistet, um die Emissionen, die nicht vermeidbar waren, auszugleichen.

Außerdem wird anhand der verursachten Emissionen stetig geschaut, in welchen Bereichen noch Verbesserungen möglich sind und so eine Minimierung des CO₂-Abrucks angestrebt.

Über diese detailliert beschriebenen Maßnahmen hinaus werden zudem folgende Maßnahmen vom Verlagshaus Gutekunst umgesetzt, die eine klimaverträgliche Geschäftsreisepaxis fördern:

- **BahnCard100 oder BahnCard50 + Deutschlandticket:** Wird komplett vom Arbeitgeber übernommen; Ziel: Reisen einfacher gestalten; Tendenz bei Mitarbeitenden Richtung BahnCard100; freigegeben zu privaten Nutzung

- **Bahn-Reisezeit ist Arbeitszeit:** „Reisezeit mit der Bahn ist immer Arbeitszeit bei uns, 100%.“ (Conrad Gutekunst)
- **Förderung der Fahrradnutzung auch im privaten Bereich durch vom Verlagshaus unterstütztes Fahrrad-Leasing**
- **Nutzung von Unterkünften, die nachhaltig ausgerichtet sind** – sofern möglich

Auch über die Maßnahmen für klimafreundliche Geschäftsreisen hinaus, setzt sich das Verlagshaus Gutekunst für eine nachhaltige Mobilität der Mitarbeitenden ein. Hier sind insbesondere folgende Aspekte hervorzuheben:

- **Arbeitswege der Mitarbeitenden mit dem Rad, ÖPNV oder zu Fuß:** Unterstützung des Arbeitgebers beim Rad
- **No-Flight-Days:** Verzicht der Mitarbeitenden in ihrer Freizeit auf das Flugzeug, erhalten sie Ausgleichstage im betreffenden Jahr. So wird der größere Zeitbedarf bei der Anreise mit alternativen Verkehrsmitteln ausgeglichen und ein Anreiz für nachhaltigeres Reisen auch im privaten Bereich gesetzt.

Die Investitionskosten für die Maßnahmen beschränken sich auf die Anschaffungskosten der Falträder und die Kosten für die BahnCards & Deutschlandtickets.

5 Herausforderungen

Sowohl bei der Einführung als auch im aktuellen Arbeitsalltag kann auf vielfältige Erfahrungen zurückgeblieben werden. Dabei gab und gibt es natürlich auch ein paar Hürden, welche die klimaverträgliche Gestaltung der Geschäftsreisen erschwert haben und erschweren. In der folgenden Liste sind einige festgestellte Hindernisse aufgeführt. Darunter folgen kurze Erläuterungen, die nochmal einen detaillierteren Einblick in den Umgang mit derartigen Schwierigkeiten geben:

Herausforderungen

- **Schwierigkeiten bei der Faltradmitnahme** in Bussen
- **An Streckennetz und Fahrplan der Deutschen Bahn gebunden**
- Bahnstreiks
- **Risiko, Mitarbeitende** durch neue Art der Geschäftsreisepraxis **zu verlieren**
- Hotels/Unterkünfte vor Ort nicht immer so nachhaltig, wie gewünscht

Da die Mitarbeitenden ausschließlich öffentlichen Verkehrsmittel nutzen, um an die Zielorte zu gelangen, von denen die Touren dann mit dem Faltrad gefahren werden, ist das Team an dieses **Streckennetz und die Fahrpläne** gebunden. Wirklich problematisch wird dies, wenn z.B. **Streiks der Deutschen Bahn** angesagt sind. In diesem Fall wird dann bestmöglich versucht, die betroffenen Touren auf andere Tage zu verlegen, an denen keine Streiks angekündigt sind.

„Und wenn die Bahn streikt, was sozusagen unser großer Albtraum ist, ja also da muss man gucken. Langfristige Streiks sind natürlich Gift für uns, aber wir probieren dann, es so zu legen, dass wir [...] eben entsprechend unsere Vertriebstätigkeit so anpassen, dass wir dann alternativ Tage fahren.“ (Conrad Gutekunst)

Ein weiterer Aspekt ist, dass es hier und da **kleinere Diskussionen bei der Mitnahme der Falträder in Bahnen** – insbesondere bei kleineren privaten Bahngesellschaften – gab, als diese noch nicht so bekannt waren. Es wurde jedoch nie die Erfahrung gemacht, dass die Mitarbeitenden gar nicht mitgenommen wurden. Wenn ein Faltrad ganz zusammengefaltet ist (hier gibt es unterschiedliche „Faltgrade“), gilt es als Gepäckstück, sodass es eigentlich keine Probleme bei der Mitnahme geben sollte. Dies gilt eigentlich auch für **Busse**, allerdings wurde hier auch schon die Erfahrung gemacht, dass die **Mitnahme verweigert** wurde.

Ein weiterer Punkt betrifft das Thema Unterkünfte. Bisher ist es den Mitarbeitenden des Verlagshauses Gutekunst nur schwer möglich, auch bei diesen auf Nachhaltigkeit zu achten. Wenn es möglich ist, wird ein nachhaltigeres Hotel gewählt, allerdings ist dies im Arbeitsalltag nicht immer leicht zu prüfen und umzusetzen. Bei der Buchung nachhaltiger Hotels wird darüber hinaus auch die **aktuelle Preisentwicklung als hinderlich** beschrieben.

Können Mitarbeitende zeitweise – z.B. krankheitsbedingt - kein Fahrrad fahren, dann werden die Touren auf andere Mitarbeitende verlagert. Es ist für das Verlagshaus Gutekunst keine Option, in diesem Fall einen PKW zu nutzen oder dem betroffenen Mitarbeitenden die Nutzung eines PKWs für seine Reisetätigkeit zu genehmigen. Stattdessen werden für die Person alternative Tätigkeiten im Verlagshaus gesucht und eine andere Person übernimmt die Reise mit dem Faltrad. Dies erfordert einen gewissen **Organisationsaufwand** und **Spontanität** bzw. **Flexibilität**.

Zwar wurde die neue Reismethode insgesamt von den Mitarbeitenden positiv aufgenommen, allerdings gab es auch eine Person, die von der neuen Strategie nicht begeistert war. Diese hat dann für sich entschieden, das Verlagshaus Gutekunst zu verlassen.

„Ein Risiko ist natürlich da, dass man Mitarbeiter verliert, wenn man sagt, ich setze das so um, weil [der/die Mitarbeiter:in] es nicht ausprobieren will und weil [der/die Mitarbeiter:in] sich das nicht vorstellen kann.“ (Conrad Gutekunst)

Die klimafreundliche/nachhaltige Ausgestaltung von Reiserichtlinien, zielt insgesamt auf die (nachhaltige) Unternehmensstrategie ein und **beeinflusst auch die Unternehmenskultur**. Wenn die Mitarbeitenden sich nicht mit dieser identifizieren können, ist es manchmal ggf. auch für beide Seiten sinnvoller, getrennte Wege zu gehen. Während bei der Einführung des Mobilitätskonzepts zunächst eine **Umstellung** bei den Mitarbeitenden stattfinden musste, ist die Situation heute eine andere, weil potenziellen neuen Mitarbeiter:innen bereits bei der Bewerbung bewusst ist, welche Strategie das Verlagshaus Gutekunst verfolgt. Wenn eine Person nicht gerne Fahrrad fährt, wird sie sich demnach auch nicht bewerben.

6 Erfolge

Durch die Veränderungen der betrieblichen Mobilität beim Verlagshaus Gutekunst seit 2010, kann das Unternehmen in vielen Bereichen deutliche Erfolge und Fortschritte in Richtung klimafreundliche Mobilität auf Geschäftsreisen feststellen. Diese werden im Folgenden aufgeführt und erläutert:

Erfolge

- **Mobilitätskonzept** wird seit 2010 erfolgreich umgesetzt
- **100% Bahn, ÖPNV und Faltrad** → Ausschluss von PKW-Nutzung
- **Einsparung um 90% der CO₂-Emissionen** im Vergleich zum konventionellen Vertrieb mit dem PKW
- **Verständnis von Kunden**, bei Terminverschiebungen/Terminverzögerungen
- **Auch Arbeitswege der Mitarbeitenden werden mit ÖPNV, Faltrad oder zu Fuß** zurückgelegt
- Selbstgebaute **faltbare Frachthänger**

Weil die Mitarbeitenden des Verlagshauses Gutekunst Reisen mit dem Faltrad bestreiten, konnte das Unternehmen die vertriebsbedingten CO₂-Emissionen um rund 90 Prozent senken, im Vergleich zum konventionellen Vertrieb mit PKW. Die Nutzung der Diensträder **verhindert somit 33 Tonnen CO₂** jedes Jahr!⁵ Rechnet man alle Kilometer zusammen, die die Mitarbeitenden jährlich mit dem Faltrad zurücklegen,

⁵ <https://www.verlagshaus-gutekunst.de/vertrieb-mit-dem-fahrrad/>

kommt man auf eine **Strecke von gut 7.500 Kilometern**. Am Stück wäre das eine Strecke vom Unternehmenssitz in Bonn bis zum Taj Mahal in Indien.⁶

Laut des Geschäftsführers Conrad Gutekunst, kann sich *„mittlerweile [...] kaum jemand etwas anderes vorstellen, außer den Vertrieb entsprechend so zu machen.“* Das **„Vertrieb mit Bahn und Faltrad-Konzept“** ist heutzutage fest in der Unternehmenskultur verankert.

„PKW gibt es bei uns nicht. 100% nicht. Also das wird es bei uns nicht geben und also das ist Firmen-Policy 100%. Wir fahren – egal welche Gründe und egal welches Wetter – wir fahren bei -20 Grad und wir fahren was auch immer, aber wir fahren mit Fahrrad und Bahn.“ (Conrad Gutekunst)

Zum einen schätzen die Mitarbeitenden die Mobilität und Flexibilität vor Ort in den Städten, in denen sie dienstlich unterwegs sind. Zum anderen erleben sie die Städte näher und intensiver, als würden sie mit dem Auto vor Ort sein. Dies wird auch als **persönliche Bereicherung** geschätzt. Um der Herausforderung des Materialtransports zu begegnen, ist das Team kreativ geworden und hat faltbare **Fahrrad-Frachtanhänger** gebaut.

Intern tauschen sich die Mitarbeitenden bezüglich (neuer) Fahrradrouten aus und es gibt einen internen Chat, in dem Bilder, Infos und lustige Begebenheiten gesammelt werden. Dies **fördert den Austausch untereinander** und **motiviert, neue Routen auszuprobieren**.

Die vom Verlagshaus Gutekunst vorgegebenen Mobilitätsformen sind für *„jeden sonnenklar und alternativlos.“* (Conrad Gutekunst). Das folgende Zitat verdeutlicht, wie positiv das Zugfahren bei den Mitarbeitenden des Verlagshauses Gutekunst konnotiert ist:

„Wenn man Zug fährt, ist es eine sehr entspannte Situation. Mann stresst sich nicht, man kann unterwegs während man rollt aufs Klo gehen, man kann in den Speisewagen gehen, man kann mal ein Buch lesen, man kann ein Nickerchen machen, was auch immer.“ (Conrad Gutekunst)

Durch die Kenntnis der Kunden über die Anreisemethoden und das allgemeine Bewusstsein über die nicht ganz so gute Pünktlichkeit der Bahn, haben auch die Kunden ein größeres Verständnis, falls Termine nicht eingehalten werden können. Natürlich ist dies jedoch auch immer abhängig vom Geschäftsumfeld und nicht unbedingt zu verallgemeinern. Für die Mitarbeitenden des Verlagshauses Gutekunst ist der **Termindruck jedoch gesunken** und der Arbeitsalltag im Vertrieb **stressfreier** geworden. Gleichzeitig kann auch festgestellt werden, dass das Unternehmen in der Vertrieb im Vergleich zu anderen Unternehmen, die den Vertrieb auf konventionellem

⁶ <https://www.verlagshaus-gutekunst.de/vertrieb-mit-dem-fahrrad/>

Wege durchführen, die **gleiche Frequenz und ähnliche Schnelligkeit** erreicht. Innerstädtisch sind sie teilweise sogar schneller unterwegs, als Vertriebler mit dem Auto. Außerhalb der Städte sind sie dann von der Bahn-Taktung abhängig.

Menschen, die sich beim Verlagshaus Gutekunst bewerben, wissen meist aufgrund der Außendarstellung des Unternehmens, worauf sie sich einlassen. Eine Person, die kein Gefühl für Nachhaltigkeit oder kein Spaß am Rad fahren hat, bewirbt sich eigentlich auch nicht bei diesem Unternehmen. Dadurch wird diese Unternehmenskultur immer weiter gefestigt und gestärkt. Darüber hinaus wird jedoch auch im Einstellungsgespräch für den Außendienst konkret auf solche Themen eingegangen.

7 Ausblick

Das Verlagshaus Gutekunst ist sich darüber bewusst, dass Nachhaltigkeit und Klimaschutz Themen sind, die im Unternehmen und darüber hinaus kontinuierlich weitergedacht werden müssen. Deshalb wird das Unternehmen seine Anstrengungen im Bereich der klimafreundlichen Gestaltung von Geschäftsreisen und nachhaltiger betrieblicher Mobilität weiter fortführen und ggf. sogar weiter ausbauen.

Es werden bereits weitgehende Maßnahmen ergriffen und der Geschäftsführer Conrad Gutekunst sieht aktuell keine Möglichkeit, die Emissionen im Mobilitätsbereich weiter zu reduzieren. Der nächste Schritt wäre die Reduktion der Vertriebstätigkeit, was zur Aufrechterhaltung der Betriebstätigkeit jedoch nicht möglich und nicht gewünscht ist.

Worüber in Zukunft jedoch noch weiter nachgedacht wird, ist der Punkt, ob den Mitarbeitenden ggf. eine **Handreichung mit Informationen** aufbereitet werden kann, die bei der **Auswahl nachhaltiger Hotels** unterstützt. Dies wäre dann jedoch eher eine Anregung als eine Richtlinie aufgrund der nicht immer ganz leichten Praktikabilität im Arbeitsalltag.

8 Tipps für andere Unternehmen

Aus dem Prozess der Maßnahmenentwicklung und -umsetzung konnten verschiedene **Learnings** abgeleitet werden, die anderen Unternehmen neben den konkreten bereits dargestellten Maßnahmen als Empfehlungen dienen können.

„Das Ausprobieren ist das A und O.“ (Conrad Gutekunst) Wenn eine Maßnahme bereits in der Testphase nicht funktioniert oder als sehr aufwendig wahrgenommen wird, wird diese vermutlich auch langfristig nur schwer um- / durchzusetzen sein. Deshalb ist es wichtig, auch die Testphase gut zu durchdenken und die Ideen als Geschäftsführung oder Vorgesetzte zunächst auch selbst auszuprobieren. Im Falle des Faltrads sollten bereits von Beginn an **qualitativ hochwertige Räder** bereitgestellt werden, um die **Praktikabilität** hervorzuheben und nicht schon in der Testphase Frust bei den Mitarbeitenden auszulösen. Die Ausprobier-Möglichkeiten können dazu führen,

dass die Mitarbeitenden die Vorzüge anderer/alternativer Mobilitätsformen erkennen und zu schätzen lernen.

Als Alternative zum klassischen Materialtransport, der häufig als Hindernis für die Wahl alternativer Verkehrsmittel angeführt wird, sollte auch immer die Möglichkeit mitgedacht werden, dass **Material auch (vor)geschickt** werden kann. So kann die Personenmobilität klimafreundlicher gestaltet werden.

Nach innen ist es wichtig, dass die Vorgesetzten/die Geschäftsführung auch als Vorbild dient und die Maßnahmen zur klimafreundlicheren Gestaltung der Unternehmensmobilität auch selbst umsetzt. Kommunikativ können und sollten zudem auch immer wieder die Vorzüge der alternativen/neuen Mobilitätsformen hervorgehoben werden. Wie der Geschäftsführer Conrad Gutekunst für das Verlagshaus Gutekunst so schön beschreibt:

„Andere Leute machen da Urlaub, wo wir arbeiten. Also sprich, wenn man zum Beispiel in Oberbayern durch blühende Rapsfelder fährt [...] ist das halt so wie andere Urlaub machen.“ (Conrad Gutekunst)



Unterwegs in Bonn
© Verlagshaus Gutekunst

Unterwegs in Lindau
© Verlagshaus Gutekunst

Daneben ist auch die Kommunikation der Unternehmenskultur nach außen entscheidend. So können die Personen erreicht werden, die zur Unternehmenskultur passen, eine ähnliche Einstellung mitbringen und selbst gerne Fahrrad fahren. So wird die nachhaltige Kultur im Unternehmen langfristig gefestigt.

Das CO₂meet-Projektteam bedankt sich herzlichst bei dem Verlagshaus Gutekunst sowie Conrad Gutekunst als Ansprechpartner für die Teilnahme und Unterstützung des Projekts!

Weitere Informationen zu dem Projekt CO₂meet finden Sie auf unserer Website www.co2meet.de oder schreiben Sie uns unter info@co2meet.de.

Kontaktdaten

Dieter Brübach
Projektleiter
dieter.bruebach@baumev.de

Maike Wöbken
Projektmanagerin
maike.woebken@baumev.de

Kristin Stephan
Projektmanagerin
kristin.stephan@baumev.de

Quellenverzeichnis

Interview mit Conrad Gutekunst im Rahmen des Projekts CO₂meet am 20.Oktober 2023

Website vom Verlagshaus Gutekunst – <https://www.verlagshaus-gutekunst.de/> (zuletzt aufgerufen am 15.11.2023)