

BBM Mobility Survey 2025

Weg zur Arbeit: Viele Menschen sind bereit für nachhaltigere Mobilität – aber es hakt noch

Auto weiterhin das meistgenutzte Verkehrsmittel / Grund: Fehlende Rahmenbedingungen und etwas Bequemlichkeit / Mitarbeitende fordern bessere Mobilitätsangebote vom Arbeitgeber /

Mannheim, im Dezember 2025 – Der Bundesverband Betriebliche Mobilität (BBM) hat die Ergebnisse des BBM Mobility Survey 2025 auf der Nationalen Konferenz für Betriebliche Mobilität (#NaKoBeMo®) in Heidelberg vorgestellt. Die Daten wurden zum dritten Mal erhoben. Insgesamt haben 2.986 Beschäftigte aus verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen in Deutschland teilgenommen. „Die Studie liefert ein aktuelles Stimmungsbild zur beruflichen Mobilität, zu Pendelwegen, Dienstreisen, Home-Office und den Erwartungen der Mitarbeitenden an Arbeitgeber und Mobilitätsangebote“, unterstreicht Axel Schäfer, Geschäftsführer des BBM.

„Mit dem BBM Mobility Survey 2025 liegt nun eine belastbare, branchenübergreifende Datenbasis vor – eine Chance, die Mobilitätswende in Unternehmen tatsächlich voranzutreiben“, ergänzt Marc Odinius, CEO der Dataforce Verlagsgesellschaft für Business Informationen mbH, der mit seinem Team die Studie erhoben hat.

Wichtige Ergebnisse auf den Punkt gebracht

Spannend ist, dass der durchschnittliche Arbeitsweg rund 20 Kilometer beträgt. Über 80 Prozent der Mitarbeitenden wohnen 30 Kilometern oder weniger entfernt zum Arbeitgeber, 25 Prozent aller Befragten müssen sogar nur maximal 5 Kilometer bis zur Arbeitsstelle zurücklegen. Im Schnitt brauchen die Mitarbeitenden 29 Minuten von Tür zu Tür. „Da müssten doch Alternativen zum Pkw durchaus Chancen haben. Die Wahl der Mobilität wird allerdings stark beeinflusst durch Faktoren wie Lage des Wohnorts, Unternehmensgröße und der Möglichkeit zur Nutzung von Home Office“, sagt Schäfer.

Der Pkw bleibt dominant: Der Arbeitsplatz ist für die meisten Menschen nach wie vor am besten mit dem Pkw zu erreichen und bleibt mit fast 70 Prozent das meistgenutzte Verkehrsmittel bei Arbeitsweg und Dienstreisen. Alternative Verkehrsmittel scheitern oft an strukturellen Rahmenbedingungen. Der Pkw bleibt mit großem Abstand führend – insbesondere in ländlichen Regionen. Selbst bei innerstädtischem Umfeld bleibt der Pkw für viele erste Wahl.

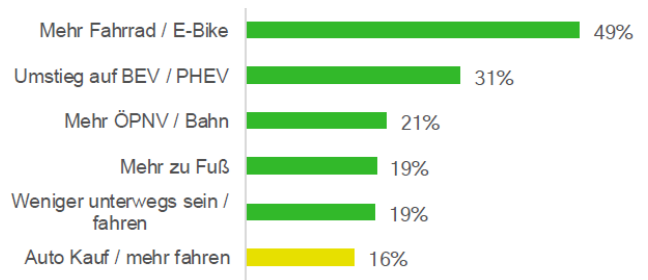
Dienstwagen (noch) kein Auslaufmodell: Allerdings ist die Relevanz des Dienstwagens leicht gesunken (das Jobticket wird als wichtigeres Mobilitätsangebot empfunden), wobei hier jedoch das Alter der Mitarbeitenden eine entscheidende Rolle spielt. Interessant: je jünger die Befragten sind, desto mehr wert wird noch auf einen Dienstwagen gelegt. „Ich war überrascht, dass die Gen Z – die 18 bis 30-jährigen – mit 44 Prozent die Wichtigkeit von Autos am höchsten einschätzten“, so Odinius.

Arbeitsmodelle im Wandel: Mitarbeitende mit Home-Office-Möglichkeiten nehmen einen deutlich längeren Arbeitsweg in Kauf. 77 Prozent der Mitarbeitenden nutzen Home-Office, wenn Sie die Gelegenheit dazu haben. Unternehmen kehren dennoch zunehmend zu Präsenz zurück. 14 Prozent der Mitarbeitenden verzichten freiwillig darauf, zuhause zu arbeiten; 6 Prozent erhalten

dazu keine Erlaubnis des Arbeitgebers. Flexible Arbeitszeiten sind bei zwei Dritteln der Mitarbeitenden möglich. Bei knapp einem Drittel der Befragten ist berufsbedingt kein Home Office möglich, insbesondere in kleinen Betrieben ist das oft keine Option.

Arbeitgeberattraktivität: Mitarbeitende fordern bessere Mobilitätsangebote vom Arbeitgeber. Viele Beschäftigte wünschen sich Jobtickets, Dienstradleasing, Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge und flexible Mobilitätsbudgets. Die Studienergebnisse zeigen, dass der Umgang des Arbeitgebers mit betrieblicher Mobilität bei der Arbeitgeberwahl zunehmend Bedeutung gewinnt. Mobilitätsangebote sind insbesondere für jüngere Mitarbeitende ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Arbeitgeberwahl.

Bereitschaft zur Veränderung: Etwa ein Viertel der Beschäftigten möchte sein Mobilitätsverhalten künftig nachhaltiger gestalten. Doch obwohl Nutzung und Interesse an Fahrrad, E-Bike, ÖPNV und E-Fahrzeugen steigen, findet der Umstieg auf nachhaltige Mobilitätsformen nur langsam statt. Die Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes mit ÖPNV oder Rad wird häufig als unzureichend bewertet – selbst in Großstädten. Manche geben zu, dass sie öfters aus Bequemlichkeit nicht das Fahrrad nehmen. Fazit: Dennoch sehen wir eine spürbare Nachfrage nach Alternativen.



Was Unternehmen jetzt tun müssen

Mobilitätsmanagement gewinnt insgesamt weiter an strategischer Bedeutung – sowohl im Hinblick auf Nachhaltigkeit als auch auf Arbeitgeberattraktivität. Die Studienergebnisse sind für die Entwicklung des eigenen Mobilitätsmanagements oder die Beratung von Unternehmen nützlich.

„Die Ergebnisse zeigen klar: Die Mobilität von Mitarbeitenden steht im Wandel – aber der Wandel ist langsamer, als häufig angenommen“, erklärt Schäfer. „Viele Menschen sind bereit für nachhaltigere Mobilität, aber solange Infrastruktur, Angebote und Rahmenbedingungen nicht stimmen, bleibt das Auto das Mittel der Wahl.“

Für Unternehmen bedeutet das: Mobilität darf nicht länger als bloßer Kosten- oder Komfortfaktor betrachtet werden. Vielmehr muss sie als strategische Größe verstanden werden – mit Auswirkungen auf Arbeitgeberattraktivität, Nachhaltigkeit und Kostenstruktur.

Forderung an Arbeitgeber und Politik

„Viele Unternehmen sind sich ihrer Vorreiterrolle bewusst und arbeiten intensiv an passenden Lösungen für ihre individuelle Situation“, so Schäfer. Der BBM ermutigt und unterstützt Unternehmen seit vielen Jahren, Mobilitätsstrategien neu zu denken und moderne Angebote bereitzustellen – von Mobilitätsbudgets über Diensträder bis hin zu Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge. Zugleich appelliert der Verband an die Politik, Rahmenbedingungen und Infrastruktur konsequent auszubauen, damit nachhaltige Mobilität für alle funktioniert. Attraktive Lösungen bei der Mobilitätsinfrastruktur und verbesserte Bedingungen für Fahrradfahrer sind die wichtigsten Hebel, um das Mobilitätsverhalten zu verändern. Hier muss die Politik Zeichen setzen und Hand in Hand mit Betrieben voran gehen.

Zur Studie

Der BBM Mobility Survey wird seit mehreren Jahren durchgeführt. Das Marktforschungsinstitut Dataforce verantwortet die Datenerhebung im Auftrag des BBM. Ziel ist es, ein realistisches und aktuelles Bild der beruflichen Mobilität in Deutschland zu zeichnen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Unternehmen, Politik und Interessierte erhalten damit eine fundierte Basis, um Mobilitätsstrategien gezielt weiterzuentwickeln. Die vollständige Studie mit allen Ergebnissen und Detailauswertungen können Sie ab sofort bestellen:

<https://www.mobilitaetsverband.de/bbm-mobility-survey-2025.html>

Mitglieder des BBM erhalten eine kostenlose Kurzversion der Studie sowie vergünstigte Konditionen für die Vollversion.

Über den Bundesverband Betriebliche Mobilität e.V. (BBM)

Der Bundesverband Betriebliche Mobilität (BBM) ist das größte Netzwerk für nachhaltige betriebliche Mitarbeitermobilität in Deutschland. Seit seiner Gründung im Oktober 2010 als Bundesverband Fuhrparkmanagement bündelt der BBM die Expertise für Fuhrpark- und Mobilitätsmanagement. Er setzt sich aktiv für die Belange seiner rund 650 Mitglieder ein und gestaltet die Zukunft der betrieblichen Mobilität mit.

Als Mitbegründer und Mitglied der FMFE Fleet and Mobility Management Federation Europe ist er auch auf europäischer Ebene stark vernetzt.

Vorstandsmitglieder des Verbandes sind Marc-Oliver Prinzing (Vorsitzender), Can Baltaci (stv. Vorsitzender, Fleet-Management Eppendorf Group SE & Co. KG), Heinrich Coenen (stv. Vorsitzender, Fuhrparkleiter Berliner Verkehrsbetriebe BVG), Dieter Grün (stv. Vorsitzender, Fuhrparkleiter Stadtwerke Heidelberg Netze), Axel Schäfer (Geschäftsführer und Vorstandsmitglied). Sitz des Verbandes und der Geschäftsstelle ist Mannheim.

Axel Schäfer, Bundesverband Betriebliche Mobilität e.V., presse@mobilitaetsverband.de