

Jumbo Markt, Baden-Dättwil

Tätigkeiten der Firma

Die Jumbo-Markt AG betreibt in der Schweiz 40 Baufachmärkte mit einer zentralen Organisation. Die in Selbstbedienung und mit professioneller Beratung geführten Baufachmärkte sind auf die Produktbereiche Do-it-yourself, Dekoration und Garten ausgerichtet.

In der Jumbo Maximo Filiale bei Baden-Dättwil sind rund 60 Personen beschäftigt. Im Durchschnitt sind rund 30 Mitarbeitende gleichzeitig anwesend, in Spitzenzeiten etwa 40.



Gebäude Jumbo Maximo Baden-Dättwil

Standort / Rahmenbedingungen

Der JUMBO do it • deco • garden liegt westlich vom Stadtzentrum Baden im Quartier Dättwil.

LV: Die Verkehrserschliessung für den Fuss- und Radverkehr ist gut.

öV: Der JUMBO Baumarkt Baden-Dättwil wird durch mehrere lokale und regionale Buslinien im 8' bzw. 15' Takt bedient. Von den beiden Bushaltestellen „Baregg“ und „Langacker“ ist der Haupteingang des Marktes in ca. 2 bis 5 Minuten erreichbar. In 10 Minuten Fahrzeit ist man entweder am Bahnhof Baden mit Anschluss an alle IR nach Zürich, Olten-Bern und Frick-Basel oder am Bahnhof Mellingen-Heitersberg mit Anschluss an die S3.

MIV: Der Jumbo Markt Baden-Dättwil ist strassenmässig optimal erschlossen und liegt direkt beim A1-Autobahnanschluss Baden-West. Der Jumbo Markt verfügt über 165 Parkplätze.



Werbung auf den zum JUMBO Baumarkt verkehrenden Bussen

© Fotos obs/Jumbo

Ausgangslage / Motivation

Im Juli 2002 hat die Jumbo-Markt AG bei der Stadt Baden ein Baugesuch für ein Ausbauprojekt des JUMBO do it • deco • garden Baden-Dättwil eingereicht. Die Baubewilligung wurde in der Folge mit Auflagen erteilt.

Im Rahmen der definitiven Ausgestaltung der Auflagen haben die Stadt Baden und die Jumbo-Markt AG beschlossen, zum Thema „Einkaufen und Verkehr“ in einen Dialog zu treten und sich in dessen Rahmen beide aktiv an der Realisierung und Evaluation von weitergehenden Massnahmen im Mobilitätsbereich zu beteiligen. Das Programm „badenmobil“ hat dabei einen Beitrag an die zugehörige Fachberatung geleistet.

Mobilitätsmanagementsystem

- Die Jumbo-Markt AG betreibt kein eigenes Mobilitätsmanagement. Neben den im Zuge des Ausbaus getroffenen Massnahmen fokussierte das Unternehmen in den letzten 2 Jahren hauptsächlich auf die Bündelung der Warenflüsse. So konnten massiv weniger LKW-Bewegungen pro JUMBO Baumarkt durch Verdichtung der früher dezentralen Anlieferungen erreicht werden.
- Vorgehen bei Aufbau + Umsetzung: (1) Analyse Rahmenbedingungen (2) Bedürfnisabklärung und öV-Angebotsanalyse (3) Modell- und Massnahmenentwicklung (4) Abstimmung mit Stadt und Kanton (5) Umsetzung.
- Zuständig und verantwortlich für den Aufbau, die Umsetzung, Weiterentwicklung und das Controlling war der Jumbo-Markt selbst, beraten und unterstützt durch „badenmobil“.
- Die Mitarbeitenden und Kunden wurden über das Mobilitätsmanagement und zur Sensibilisierung mittels unterschiedlicher Medien (Anschlagbrett, Aktionen, Flyer etc.) umfassend informiert.
- Zusammenarbeit mit der Stadt Baden und dem Kanton Aargau im Rahmen des Programms „badenmobil“.
- Mit „JUMBOMOBIL“ werden folgende qualitativen Zielsetzungen verfolgt: (1) Förderung der Thematik ‚Einkaufen und Verkehr‘ im Sinne der Nachhaltigkeit (2) Förderung der Nutzung der Verkehrsmittel des Umweltverbunds mit einheitlichen Informations- und Kommunikationsmitteln.

Massnahmenspektrum (fett = umgesetzte Massnahmen)		Stand: 2007																			
Massnahmenbereiche	Massnahmenart																				
	bauliche Massnahmen	organisatorische Massnahmen/Anreize	Information und Bewusstseinsbildung																		
Parkplatzbewirtschaftung (P, K)*, **		Parkplatzreglement mit Gebührenerhebung für MA (P); Parkplatzbewirtschaftung der Kunden-PP mit progressiven Gebühren nach erster 1 Stunde (K)																			
Förderung öV-Nutzung (P, K)*, **	Wegweisung zu den nächstgelegenen Bushaltestellen		Abgabe Infoblatt zum öV-Angebot an MA (P); Aushang Busfahrplan im Eingangsbereich/Kundendienst(K); Marketing-Aktion „dieses Postauto fährt zum Jumbo“ auf der Linie Baden-Berikon (K); Link auf die Fahrplenseite der SBB im Internetauftritt des Standortes (K)																		
Förderung Velonutzung und Fussverkehr (P, K)*, **	Bereitstellung gedeckter Veloabstellplätze; Wegweisung zu den signalisierten Velowegen; Fusswegweisung zu den wichtigen internen und externen Zielen (K)	Attraktiv beworbener Gratisverleih von Handwagen, Velo-Anhängern und Plattformwagen zum Selbsttransport (K)	Informationen im Eingangsbereich/Kundendienst (K)																		
Sonstiges (K)**		Angebot eines kostenpflichtigen Hauslieferdienstes (Preis ist abhängig vom Gewicht + Distanz, das Angebot gilt für alle 40 Filialen); Einheitliches Erscheinungsbild für alle JUMBOMOBIL-Elemente (K)	Informations- und Wegweisungskonzept „JUMBOMOBIL - Einkaufen auch ohne Auto“ (K); Aufschaltung von Infos zu den speziellen Mobilitätsdienstleistungen im Internetauftritt des Standortes (K)																		
Wirkungen			<table border="1"> <caption>Verkehrsmittelanteile 2005 vs 2007</caption> <thead> <tr> <th>Verkehrsmittel</th> <th>2005 (vor Einführung)</th> <th>2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Auto</td> <td>75%</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>MIV</td> <td>14%</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Bus</td> <td>2%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Velo</td> <td>2%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Fuss</td> <td>7%</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Verkehrsmittel	2005 (vor Einführung)	2007	Auto	75%	49%	MIV	14%	38%	Bus	2%	2%	Velo	2%	2%	Fuss	7%	9%
Verkehrsmittel	2005 (vor Einführung)	2007																			
Auto	75%	49%																			
MIV	14%	38%																			
Bus	2%	2%																			
Velo	2%	2%																			
Fuss	7%	9%																			
<p>verkehrliche Wirkungen: Pendlerverkehr: Heute kommt fast jeder zweite MA mit dem öV (38%) oder Velo (8%), während 2005 (vor Einführung der PP-Bewirtschaftung) noch drei von vier MA das Auto nahmen (vgl. Abbildung). Kundenverkehr: Der Hauslieferdienst wird ca. 200 Mal (2005: 211, 2006: 196) im Jahr und der Transportmittelverleih ca. 1 Mal pro Woche in Anspruch genommen.</p> <p>Umweltwirkungen: Keine Angaben</p> <p>finanzielle Wirkungen: Einerseits decken die Parkgebühren die Kosten für Unterhalt und Betrieb der Parkplatzbewirtschaftung. Andererseits wird mit den Einnahmen die Plakatkampagne auf den Postautos der zum JUMBO führenden Buslinie zur Förderung der öV-Nutzung finanziert.</p> <p>soziale Wirkungen: Das anfänglich geringe Verständnis bei den Kunden über die gebührenpflichtigen Parkplätze hat sich gewandelt. Die gestiegene Akzeptanz zeigt sich in den über die Zeit relativ konstanten Einnahmen bei den Parkgebühren.</p>																					
Positiv		Negativ																			
<ul style="list-style-type: none"> Kooperation zwischen Unternehmen, Stadt und „bademobil“. Finanzielle Unterstützung des Prozesses durch „bademobil“. Umbruchsituation durch Ausbau und UVP. 		<ul style="list-style-type: none"> Der mit dem MIV anreisende Anteil der Kundschaft liegt trotz Massnahmen bei über 90%. 																			
Kontakt aargaumobil neu ab 1.1.2019																					
Kanton Aargau, Mobilitätsmanagement aargaumobil, Entfelderstrasse 22, 5001 Aarau, Tel 062 835 33 30 verkehr.aargau@ag.ch , www.ag.ch/aargaumobil																					
Quellen und weitere Informationen																					
<ul style="list-style-type: none"> Planungsbüro Jud, 2007, Jumbo-Markt Baden-Dättwil, vertiefte Beratung im Rahmen des Programms bademobil und Evaluation, Baden. weitere Information zu bademobil sowie Download Schlussbericht und Evaluation Jumbo-Markt unter www.badenmobil.ch Mappe Mobilitätsmanagement Kanton Aargau (www.ag.ch/aargaumobil) Praxisbeispiele zum Mobilitätsmanagement in Unternehmen (www.mobilservice.ch) 																					

*(P) = Massnahmen bezogen auf den Pendlerverkehr, **(K) = Massnahmen bezogen auf den Kunden- und Besucherverkehr
 Darstellung in Anlehnung an SVI-Forschungsbericht (SVI 045/2004) „Mobilitätsmanagement in Betrieben – Motive und Wirksamkeit“, in Bearbeitung; erstellt im Rahmen der Forschung im Strassenwesen ASTRA/UEVK.