



Vlaamse Overheid i.s.m.

**Traject** (www.traject.be)

## Onderzoek naar hinderpalen en voorwaarden voor het succesvol promoten van carpooling



**Eindverslag**

---

## Inhoudstafel

Inhoudstafel.....	2
Inleiding.....	3
<b>DEEL 1 – ANALYSE VAN HINDERPALEN.....</b>	<b>5</b>
1. Hinderpalen op het niveau van het individu.....	5
1.1. Carpoolen in statistieken.....	5
1.2. Objectieve barrières.....	5
1.3. Meer subjectieve barrières.....	6
1.4. De opinie van de werkgever.....	8
2. Op het niveau van de werkgever.....	9
2.1. Wat wordt van de werkgever verwacht?.....	9
2.2. Wat wil de werkgever zelf?.....	11
3. Op het niveau van de promotoren.....	17
3.1. Algemene principes.....	17
3.2. De mix van maatregelen.....	23
4. Op het niveau van het wettelijk en fiscaal kader.....	31
<b>DEEL 2 – CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....</b>	<b>32</b>
<b>BIJLAGEN.....</b>	<b>36</b>

## **Inleiding**

### **Opzet**

De Vlaamse Regering wenst de duurzame mobiliteit (lees: alternatieven voor het autosolisme) te bevorderen in het woon-werkverkeer. Dit gebeurt voornamelijk door het sensibiliseren van bedrijven en hun werknemers. Het Pendelplan, dat in 2006 werd gelanceerd, somt een aantal maatregelen op die de Vlaamse Regering in dat kader zal nemen.

Een op het eerste zicht laagdrempelig alternatief voor het autosolisme is het carpoolen: het vraagt geen grote investeringen van de overheid. De Vlaamse Overheid promoot carpooling voornamelijk via drie instrumenten: de Vlaamse Carpoolbank (een methode voor geïnteresseerden om carpoolpartners te vinden), het aanleggen van carpoolparkings (of "park&pool" areas) en geregelde sensibilisatiecampagnes.

Toch blijken de inspanningen van het Vlaams Gewest om carpoolen te bevorderen niet het gewenste resultaat op te leveren. Daarom heeft de Vlaamse Overheid aan Traject de opdracht toevertrouwd een onderzoek te voeren naar de nog bestaande hinderpalen en de voorwaarden voor het succesvol promoten van het samen rijden in het woon-werkverkeer.

### **Definitie van carpooling**

Als definitie van carpoolen wordt gehanteerd: "het samen in één auto van en naar het werk rijden van mensen die niet tot hetzelfde gezin behoren". Daarbij kunnen zowel vertrek als bestemming verschillend zijn.

### **Verloop van het onderzoek**

De eerste fase van het project (afgelopen) bestond uit het identificeren van theoretische hinderpalen en voorwaarden. Deze vormden de hypothesen die in de tweede fase werden afgetoetst. Deze onderzoeksfase bevatte de volgende elementen:

- Analyse van bestaande binnenlandse studies waarbij carpooling aan bod komt, zoals:
  - de federale bevraging rond woon-werkverkeer bij bedrijven met meer dan 100 werknemers;
  - gegevens uit het Onderzoek Verplaatsingsgedrag Vlaanderen;
  - resultaten van enquêtes woon-werkverkeer in Vlaamse en Brusselse bedrijven;
- Verzamelen van gegevens over evolutie van inschrijvingen in de Vlaamse Carpoolbank (via Taxistop), in relatie tot promotiecampagnes voor carpooling;
- Analyse van de bestaande technieken in Vlaanderen om carpooling te promoten;
- Inventarisatie en kritische analyse van de wetgeving en reglementeringen die verband houden met carpooling;

- Analyse van buitenlandse studies en ervaringen via
  - onderzoek van relevante internationale literatuur;
  - opvragen van gegevens over buitenlandse carpoolcampagnes.
- Kwalitatief marktonderzoek d.m.v. focusgroepen, waarvan 1 met carpoolers, 1 met niet-carpoolers, 2 met “net-niet-carpoolers” (ingeschrevenen in de Vlaamse Carpoolbank die niet effectief tot carpooling zijn overgegaan).  
Bij de selectie van de deelnemers werden zoveel mogelijk verschillende profielen verzameld op basis van het onderscheid arbeider-bediende, de woon-werkafstand, de werk- of woonomgeving (stedelijk/niet-stedelijk), soort uurregeling. Doel van deze groepsgesprekken is het identificeren van subjectieve persoonlijke drempels t.o.v. carpooling. Voor dit onderdeel werd samengewerkt met het gespecialiseerde bureau Quality Research. Voor het volledige verslag van dit onderzoek verwijzen we naar bijlage 1.
- Interviews met een 10-tal werkgevers met verschillende profielen. Het betreft hier ook een kwalitatief onderzoek met als doel mogelijke barrières op bedrijfsniveau te identificeren en suggesties voor een betere werking rond carpooling te verzamelen. Zie lijst van deelnemers en inhoud van het interview in bijlagen 2 en 3.

In een derde fase werden vervolgens conclusies getrokken en aanbevelingen geformuleerd.

### **Indeling**

Dit verslag bevat eerst een analyse van de geïdentificeerde hinderpalen volgens de betrokken partij:

- Hinderpalen op het niveau van het individu (meestal: werknemer) dat in aanmerking zou komen om te carpoolen. Hier worden ook maatschappelijke (sociologische) verschijnselen opgenomen die zich uiten op het persoonlijke vlak (vb. imago, flexibilisering van de arbeidstijd);
- Hinderpalen op het niveau van de werkgever. Ook hier spelen een aantal breder maatschappelijke factoren mee;
- (Voornamelijk organisatorische) hinderpalen op het niveau van de promotor van carpooling: samenwerkingsverbanden De Lijn/Taxistop/Provinciale Mobiliteitspunten als promotoren van carpooling in Vlaanderen, de Vlaamse Overheid die carpoolparkings (park&pool) aanlegt;
- Hinderpalen op het niveau van het wettelijk en fiscaal kader (federaal).

Op basis van deze analyse worden vervolgens aanbevelingen geformuleerd naar het beleid van de Vlaamse en federale regeringen.

## DEEL 1 – ANALYSE VAN HINDERPALEN

### 1. Hinderpalen op het niveau van het individu

#### 1.1. Carpoolen in statistieken

Het Onderzoek Verplaatsingsgedrag (OVG) Vlaanderen lijkt aan te tonen dat carpooling toch geen onbelangrijke verplaatsingswijze is in het woon-werkverkeer. Volgens een speciaal voor dit onderzoek gedane bevraging op de dataset van OVG Vlaanderen 2000<sup>1</sup> zouden tussen de 5% en de 7% van de beroepsactieven minstens 1 keer per week carpoolen.

Hetzelfde onderzoek bevestigt dat carpooling vooral op langere woon-werkafstanden voorkomt: bijna de helft van de carpoolers woont op meer dan 20 km van het werk. Dit blijkt ook uit verschillende enquêtes over het woon-werkverkeer<sup>2</sup>.

Carpoolen blijkt bij arbeiders populairder: bijna 9% van de arbeiders carpoolt terwijl dit maar rond de 5,5% ligt bij bedienden en kaderleden. Verder blijkt carpooling vaker voor te komen bij gehuwden, en daalt het belang van carpooling in functie van de leeftijd.

De type-carpooler zou dus een eerder jonge, gehuwde arbeider zijn die relatief ver van het werk woont.

Nog volgens de bevraging van OVG Vlaanderen 2000 zouden carpoolers gemiddeld met 2,4 (bevraging voor Stad Gent) tot 2,6 personen (bevraging voor Vlaanderen) rijden.

#### 1.2. Objectieve barrières

De vrees dat het succes van carpooling als vervoerswijze voor het woon-werkverkeer afneemt heeft ongetwijfeld te maken met een aantal maatschappelijke evoluties. Carpooling is makkelijker te organiseren met vaste werkpatronen. Deze vinden we voornamelijk terug in de secundaire sector (industrie). Nu, deze sector verliest duidelijk aan belang in Vlaanderen (in 1994 waren er nog 595.167 jobs in de secundaire sector tegenover 562.954. in 2002<sup>3</sup>, een afname met 5,5%). In de tertiaire sector is een toenemende flexibilisering van de arbeid waar te nemen. Deze trend laat zich trouwens ook al in de industrie voelen. Veel productiebedrijven zien zich omwille van het "just in time" principe steeds vaker verplicht ploegwerkers onverwacht te laten overwerken. Bij het bedrijf Ford is men daardoor geregeld verplicht carpoolers en gebruikers van de personeelsbus met taxidiensten naar huis te voeren. Zulks brengt een belangrijke kost met zich mee, waardoor de interesse in collectief vervoer bij dergelijke bedrijven zou kunnen ondermijnd worden.

In dit onderzoek willen we nagaan of deze objectieve constatering ook meespelen op het niveau van het individu en het bedrijf, en welke andere barrières een bedreiging kunnen vormen tegen carpooling.

<sup>1</sup> Erik Nuyts, Carpoolen: exploratieve analyses op OVG Vlaanderen 2000, Diepenbeek, juni 2007

<sup>2</sup> Resultaten uit verschillende enquêtes woon-werkverkeer in Vlaanderen (Traject)

<sup>3</sup> Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND), 2004-2005

Uit de grote hoeveelheid enquêtes over het woon-werkverkeer die onder werknemers zijn afgenomen in het kader van bedrijfsvervoerplannen blijken als belangrijkste hinderpalen naar voor te komen om niet te carpoolen (onder alleenrijders)<sup>4</sup>:

- onregelmatige werkuren – de moeilijkheid vaste afspraken te maken
- andere activiteiten voor of na het werk – kinderen wegbrengen
- “ik ken niemand om mee te rijden”
- verschillende opmerkingen die erop neerkomen dat de ondervraagde “verkiest alleen te rijden”

Opmerkelijk is dat de (vaak als antwoordmogelijkheid opgegeven) uitspraak “onzekerheid over verzekering/belasting” systematisch weinig wordt aangekruist.

In bedrijven waar veel dienstverplaatsingen gebeuren is het gebruik van de wagen voor dienstverplaatsingen ook een hinderpaal, en dan komt als maatregel ook naar voor het ter beschikking stellen van alternatief vervoer voor dienstverplaatsingen.

Deze enquêtes geven eigenlijk vooral (voor de hand liggende) objectieve barrières weer. Theoretisch is het dus mogelijk hier een organisatorische oplossing aan te bieden.

Dit is zeker het geval voor het probleem “ik ken niemand om mee te rijden”.

Moeilijker is het een oplossing te vinden voor een steeds onregelmatiger werkpatroon (ook meer en meer in productiebedrijven!) of de combinatie van carpoolen met (gezinsgebonden) activiteiten voor of na het werk. Dit vraagt een verder gaande ingreep in hedendaagse fenomenen als flexibilisering en individualisering.

### **1.3. Meer subjectieve barrières**

Minder objectief in bovengenoemde enquêtes is de (ook succesvolle) uitspraak “ik verkiest alleen te rijden”. Omdat schriftelijke enquêtes nu eenmaal niet toelaten meer persoonlijke aversies te uiten, zou dit wel eens een vergaarbak kunnen zijn van bepaalde meer subjectieve bezwaren.

De resultaten van de focusgroepen (citaten uit het rapport van “Quality Research”) geven hier een beter inzicht.

Ze bevestigen enerzijds de boven geciteerde objectieve persoonlijke barrières:

- “Functionaliteit is een belangrijk aspect. Het vervoer van en naar het werk moet vooral praktisch en efficiënt zijn, maar ook voordelig.”
- “Personen die overwegend de wagen gebruiken hebben vaak behoefte aan flexibiliteit, hebben niet noodzakelijk steeds dezelfde bestemming, hebben glijdende uren, etc.”
- “Voor gezinnen is de wagen onmisbaar, de dagindeling van gezinnen wordt vaak bepaald door het gebruik van de wagen.”

Als positieve motivator speelt het financiële aspect een doorslaggevende rol:

- “De belangrijkste motivatie om aan carpoolen te doen blijkt het financiële voordeel te zijn dat hieraan gekoppeld is. Ook zou het carpoolen een tweede wagen minder noodzakelijk maken. (Een eerste wagen blijft een must).”

---

<sup>4</sup> Id.

Deze constatering wordt ook ondersteund door Nederlands onderzoek ter zake<sup>5</sup>.

Daarnaast geven de focusgroepen ook een inzicht in de diepere, subjectievere motivaties:

- In alle groepen: “De wagen wordt aanzien als een noodzaak. De wagen behoort tot de privé-sfeer, men is er thuis. De wagen symboliseert het gemak maar ook de veiligheid, hij brengt je veilig van punt a naar b.”
- “Carpoolers en niet carpoolers associëren het carpoolen met dezelfde waarden. De beleving van die waarden is echter verschillend: personen die reeds aan carpoolen doen, aanzien het sociale aspect als leuk en dus minder bedreigend dan niet-carpoolers. Die personen associëren het meerijden met iemand anders met fysiek en psychologisch gebonden zijn. Carpoolen komt hen eerder over als een bedreiging voor de privé sfeer.”  
Tekenend in dit verband is het feit dat een overtuigde carpooler het positief vond om met iemand samen te rijden om op die manier “stoom te kunnen afdalen” na het werk en vooraleer thuis te zijn. Niet-carpoolers ervaren de verplaatsing voor en na het werk eerder als hun moment van rust.
- “De identiteit van de carpooler wordt door niet carpoolers vaak minder gevaloriseerd. Zij aanzien de carpoolers eerder als afhankelijke personen die zich niet zelf kunnen mobiliseren. De carpooler wordt door hen beschouwd als iemand die een behoefte heeft (negatieve waarde voor niet carpoolers) en niet als iemand die op zoek is naar gezelligheid of fun.”
- “Carpoolers associëren “de carpooler” eerder met een sociaal iemand die geniet van het samenhorigheidsgevoel.”

Samenvattend is de houding van carpoolers en niet-carpoolers als volgt:

Waarde binnen carpoolen	Carpoolers	Niet-Carpoolers
Sociaal	Leuk, fun, gezellig, ervaring Men voelt zich gemakkelijk. Samenhorigheid.	Sociaal betekent gebonden zijn, fysiek en psychologisch vastzitten. Angst voor sociaal contact
Vrijheid	Belangrijk. Staat niet lijnrecht tegenover carpoolen. De afhankelijkheid van het carpoolen is niet noodzakelijk negatief.	Belangrijk, gaat niet samen met carpoolen. Afhankelijkheid is sterk aanwezig binnen het carpoolen.
Financieel	Absurd om niet te doen	Vrijheid is belangrijker dan financieel voordeel
Milieu	Het bewustzijn rond de milieu-problematiek wordt steeds groter. Carpoolen creëert een goed gevoel.	Het bewustzijn rond de milieu-problematiek wordt steeds groter.

Tussen beiden in staat de net-niet-carpooler:

- “Net-niet carpoolers hebben een positieve ingesteldheid rond carpoolen (waarden in de waardenmapping verschuiven naar het midden, veel belang wordt gehecht aan verantwoordelijkheid) maar het wordt vaak als een niet haalbaar alternatief beschouwd. Dit wijst erop dat ze een belangrijke potentiële doelgroep vormen. Men heeft dan ook veel verwachtingen van de overheid (beter organiseren van website, meer communicatie rond voordelen, méér voordelen, etc) en de bedrijfswereld (organisatie van carpoolen binnen het bedrijf en tussen verschillende bedrijven, etc) om dit alternatief meer slaagkansen te geven. Net-niet carpoolers hebben ook sociale verwachtingen, staan open voor sociale contacten en initiatieven, zijn op zoek naar een hechtere samenleving.”

<sup>5</sup> Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Kansen voor carpoolen - Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid, 3 mei 2000

Opvallend is dat de milieufactor een belangrijke rol kan spelen bij alle groepen.

- “Het milieu vormt niet dé overhalende reden om zich anders te mobiliseren, maar is wel een belangrijke bijkomstige factor die een positief imago kan creëren rond alternatieve mobiliteitsformules”
- Anderzijds: “Om iets te doen aan de verkeersproblemen op de Belgische wegen moeten belangrijke collectieve acties ondernomen worden die het individuele gedrag aanpassen. Men denkt dat individuele acties slechts een druppel op de hete plaat vormen.”

In Nederland was men in 2000<sup>6</sup> ook tot de conclusie gekomen dat men in de communicatie niet enkel moet inspelen op persoonlijke motivatoren, maar deze moet kaderen in een algemene maatschappelijke boodschap: “carpoolen is slim”.

Er is ook een cultuurverschil waargenomen tussen arbeiders en bedienden inzake de perceptie van carpooling:

- “Arbeiders zijn zeer bedrijfsgebonden, er bestaat een “familiegevoel” binnen het bedrijf. Ze zien het carpoolen ook eerder als meerijden met collega’s. Het bedrijf wordt zo een referentiepunt waar men op terug kan vallen. Arbeiders verwachten dan ook dat het carpoolen binnen en door het bedrijf georganiseerd wordt.”
- “Bedienden zijn minder bedrijfgericht en zoeken ook alternatieven op buiten de bedrijfswereld (internet). Het stimuleren van een bedrijfscultuur is determinerend om bedienden aan te zetten tot carpoolen. “

## 1.4. De opinie van de werkgever

Aan de bedrijven werd ook gevraagd om redenen aan te geven voor het eventueel weinig succesvol zijn van carpooling in Vlaanderen. De toenemende flexibiliteit en het individualisme scoren hier zeer hoog. Deze resultaten sluiten aan bij de conclusies van de focusgroeps gesprekken onder werknemers.

Opinies onder 10 geïnterviewde bedrijven over redenen voor het matig succes van carpooling	Aantal antw.
Toenemende flexibiliteit	6
Afhankelijkheid – toenemend individualisme	5
Sociale ommekeer (minder band met collega’s dan met leden sportclub)	2
Verplaatsingsketen – boodschappen onderweg	2
Gewenning aan de auto – gewoonte	2
Gebrek aan privacy	1
Te weinig promotie	1
Schrik voor de chauffeur die niet komt opdagen	1
Onzekerheid over fiscaal kader	1
Wel succesvol!	1
Verspreid wonen	1

<sup>6</sup> Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Kansen voor carpoolen - Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid, 3 mei 2000

## 2. Op het niveau van de werkgever

### 2.1. Wat wordt van de werkgever verwacht?

De werkgever speelt een belangrijke rol bij het organiseren van carpooling.

De meest geslaagde promotie van carpooling gebeurt via de werkvloer. Daar kan men het hoogste aantal werknemers tegelijk bereiken die kans maken om carpoolpartners te worden.

Het handboek van het internationale onderzoeksproject ICARO<sup>7</sup> onderstreept het belang van de bedrijven in het promoten van carpoolen :

- “ Lorsqu'elles sont convaincues des avantages du covoiturage, les entreprises peuvent en être des acteurs déterminants, disposant d'outils tant incitatifs que dissuasifs à l'égard de leurs employés. ”

Het bedrijf kan een sfeer creëren die meer bevorderlijk is voor carpooling, maar ook harde maatregelen voorzien die het carpoolen extra aantrekkelijk maken.

ICARO beveelt de volgende acties aan inzake carpooling op bedrijfsniveau:

- Gereserveerde parkeerplaatsen in het geval van een gebrek aan (goede) plaatsen;
- Betalend parkeren waarbij carpoolers een gratis plaats krijgen;
- Interne carpoolcentrale voor hulp bij het vinden van een partner ;
- Organiseren van een gegarandeerde thuisrit ;
- Financiële incentives;
- Organiseren van informatiecampagnes.

Dit zijn ook de maatregelen die internationaal het meest voorkomen. Bedrijven kunnen ook nog andere creatieve incentives voorzien, zoals bijvoorbeeld in Vlaanderen de gratis carwashbeurt voor carpoolers (Provincie Limburg), wachthokjes (Jansen Pharmaceutica) of de extra verlofdag (VTB-VAB)...

Uit de focusgroepen kwamen hier concrete aanbevelingen:

- “Bedrijfleiders sensibiliseren rond overuren en stiptheid.
- Uitleggen waarom het ook voor bedrijven positief kan zijn (team-building, informele vergaderingen, ...).
- Door dit positieve imago bedrijven er toe aanzetten een carpoolvriendelijke cultuur te creëren.
- Infrastructuur (parkings bij ingang bedrijf, carpooldatabase, carpoolmeetings)
- Acties organiseren om het carpoolen intern te promoten. (wedstrijden, informatiesessies geven, carpoolverantwoordelijke aanstellen waar men terecht kan met vragen)”

---

<sup>7</sup> ICARO (Increase of car occupancy, project in het 4<sup>de</sup> kaderprogramma onderzoek en ontwikkeling van de Europese Unie), Technische aanbevelingen voor het realiseren van een carpoolpolitiek, 1999

De standaardenquête die Mobidesk West-Vlaanderen sinds 2006 bij verschillende bedrijven heeft afgenomen geeft ook een zicht op maatregelen die werknemers het meest appreciëren als bedrijfsinterne stimulans voor carpoolen:

- informatie over mogelijke partners
- een fiscaal/financiële stimulans
- voorbehouden parkeerplaatsen
- een gegarandeerde thuisrit

Nochtans blijkt uit de eerste federale verplichte bevraging rond woon-werkverkeer<sup>8</sup> dat van de Vlaamse ondervraagde bedrijfseenheden slechts 13,5% van de bedrijven (zij die niet hebben gesteld dat ze geen maatregel rond carpools invoeren, zie tabel hieronder) één of andere maatregel rond carpooling organiseren. De belangrijkste maatregelen zijn duidelijk de organisatie, de aansluiting op de carpoolbank en de verspreiding van informatie. Opvallend is dat de provincies Limburg en in mindere mate Vlaams-Brabant beter scoren dan de andere.

Maatregel	Organiseren Carpool	Aansluiting centrale databank	Gereserveerde parkeerplaatsen	Gegarandeerde thuisrit	Verspreiden van informatie	Andere	Geen	Totaal antw.
<b>Vlaanderen</b>	261	252	79	103	253	190	4745	<b>5488</b>
%	<b>4,8</b>	<b>4,6</b>	<b>1,4</b>	<b>1,9</b>	<b>4,6</b>	<b>3,5</b>	<b>86,5</b>	
<b>Antwerpen</b>	80	50	33	37	63	53	1486	<b>1687</b>
%	<b>4,7</b>	<b>3,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>	<b>88,1</b>	
<b>Limburg</b>	59	58	11	10	61	33	476	<b>603</b>
%	<b>9,8</b>	<b>9,6</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>	<b>10,1</b>	<b>5,5</b>	<b>78,9</b>	
<b>Oost-VI</b>	34	41	15	21	51	43	1055	<b>1184</b>
%	<b>2,9</b>	<b>3,5</b>	<b>1,3</b>	<b>1,8</b>	<b>4,3</b>	<b>3,6</b>	<b>89,1</b>	
<b>Vlaams-Br</b>	54	92	13	19	36	19	781	<b>952</b>
%	<b>5,7</b>	<b>9,7</b>	<b>1,4</b>	<b>2,0</b>	<b>3,8</b>	<b>2,0</b>	<b>82,0</b>	
<b>West-VI</b>	34	11	7	16	42	42	947	<b>1062</b>
%	<b>3,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,7</b>	<b>1,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>89,2</b>	

Belangrijk is echter niet alleen dat maatregelen worden geïntroduceerd, maar ook dat ze actief door het bedrijf worden ondersteund. Het reeds eerder aangehaalde Nederlandse onderzoek uit 2000 geeft aan dat acties via bedrijven enkel effect hebben als er ook echt een bedrijfscultuur rond carpooling wordt opgebouwd.<sup>9</sup>

De focusgroepen bevestigen dit:

- “Personen werkend in bedrijven waar carpoolen sterk gepromoot wordt, door middel van acties, wedstrijden, persoonlijke contacten, etc, zijn beter geïnformeerd en vaak ook positiever ingesteld t.o.v. carpoolen. Dit wijst er op dat door te sensibiliseren men personen kan aanzetten tot carpoolen.”
- Hoger bleek ook al dat het vooral bij arbeiders belangrijk is aan te sluiten op het “familiegevoel” in het bedrijf.

<sup>8</sup> FOD Mobiliteit en vervoer, resultaten van de bevraging (2005-2006) bij bedrijven met meer dan 100 werknemers en voor hun vestigingen van min. 30 werknemers, in het kader van de driejaarlijkse verplichting

<sup>9</sup> Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Kansen voor carpoolen - Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid, 3 mei 2000

## 2.2. Wat wil de werkgever zelf?

De interviews met bedrijfsverantwoordelijken (zie lijst van deelnemers en inhoud van het interview in bijlagen 2 en 3) geven een inzicht in de houding en de suggesties van werkgevers zelf aangaande hun rol in de promotie van carpooling.

Bij de interviews valt op dat de houding tegenover carpooling in het algemeen veel killer is bij bedrijven met meer (hogere) bedienden dan bij productiebedrijven of bedrijven met meer arbeiders of lagere bedienden. De eersten willen de promotie van carpooling niet stopzetten maar doen het zonder veel geloof in het effect van carpooling op zich

- Bij Fortis, Securex en Alcatel ziet men carpooling als een minder belangrijk onderdeel van de woon-werkmobiliteit, en hecht men meer belang aan openbaar vervoer. De drie geïnterviewden geloven dat carpoolen vooral occasioneel of aanvullend gebeurt (afwisselend met andere vervoermiddelen, complementair, bvb. bij stakingen). Bij Securex gelooft men weinig in het systeem (flexibiliteit, verspreide woonplaatsen...). Banksys heeft relatief veel carpoolers (10%) maar ervaart dit toch als weinig. Bij Janssen ziet men de vervoerswijze als sneeuw voor de zon wekrimpen samen met het verschuiven van de activiteit (van productiegericht tot research).
- Volvo, Brussels Airport, Daikin, VCST en Ford daarentegen constateren (bij Daikin en Brussels Airport wel met enige verwondering) dat carpooling heel goed werkt.
- Securex, Alcatel, maar ook Brussels Airport, hebben kanttekeningen bij hun eigen rol. Ze vinden dat het bedrijf carpooling kan faciliteren maar dat het toch vooral vanuit de werknemers zelf moet komen.

Opvallend is dat Alcatel, Securex, Banksys en Fortis zijn gestart met de promotie van carpooling in het kader van een (al dan niet verplicht) bedrijfsvervoerplan. Misschien zou het vervoermiddel anders niet eens aan de orde zijn geweest? Dit ondersteunt de hypothese dat carpooling als een meer natuurlijk alternatief wordt gezien bij productiegerichte en misschien ook minder stedelijk gelegen bedrijven. Er is dus werk aan de winkel om bedrijven uit de eerder "administratieve sector" te overtuigen dat carpooling wel kan werken. Banksys is een ideaal voorbeeld om dit te illustreren.

Bij de motivaties van bedrijven om carpooling op de agenda te zetten is het parkeerprobleem de meest voorkomende (Alcatel, Daikin, Volvo, Securex). Andere motivaties zijn:

- Milieu of duurzaam ondernemen (Alcatel, Volvo)
- Aantrekken van personeel (Janssen, reeds in de jaren '60!, maar toen was er ook nog een grotere productie-afdeling)
- Bereikbaarheid (Brussels Airport)
- Kunnen vinden van interims (Daikin)
- Reorganisatie busvervoer (Ford)

Het volgende overzicht toont de maatregelen die de geïnterviewde bedrijven nemen om carpoolen te promoten en het aandeel van carpooling in hun respectievelijke modal split. Het is duidelijk dat ook bij deze bedrijven het organiseren van carpool, de aansluiting op een centrale databank en het voeren van promotie- en informatiecampagnes de meest succesvolle maatregelen zijn, net zoals dit algemeen het geval is bij bedrijven met meer dan 100 werknemers.

	Alcat	Bank	B.A.	Daikin	Ford	Fortis	Jsen	Secur	VCST	Volvo	Totaal
Aangesloten (Vlaamse of Brusselse) gratis Carpoolbank van de overheid		X	X	X	X	X	X		X		<b>7</b>
Eigen matchingsysteem	X						X			X	<b>3</b>
Promotie en informatie – éénmalig	X		X			X	X	X			<b>5</b>
Promotie en informatie – opgevolgd		X		X	X				X	X	<b>5</b>
Carpoolcoördinator		X			X		X			X	<b>4</b>
Fiscaal voordeel voor carpoolers		X		X	X				X		<b>4</b>
Gereserveerde parkeerplaatsen		X					X			X	<b>3</b>
Gegarandeerde thuisrit – gepromoot				X					X	X	<b>3</b>
Gegarandeerde thuisrit – NIET gepromoot					X		X				<b>2</b>
Wachthokjes							X				<b>2</b>
Betalend parkeren voor luchthavenbedrijven met specifieke maatregel voor carpoolers			x <sup>10</sup>								<b>1</b>
<b>Aandeel van carpooling</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>32%</b>	<b>max 1%</b>	<b>4%</b>	<b>“mi-niem”</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	

Het valt hier op dat bedrijven met een actiever carpoolbeleid een grotere kans hebben op een hoger aandeel carpoolers. Toch is het moeilijk een causaal verband aan te tonen tussen beiden op basis van deze interviews<sup>11</sup>. Dat is ook niet de bedoeling van dit kwalitatief onderzoek dat vooral bedoeld is om suggesties te verzamelen bij “ervaringsdeskundige” bedrijfsverantwoordelijken.

Maar maatregelen alleen volstaan niet. Hoger werd al vermeld wat het belang is van een actieve ondersteuning door het bedrijf, de creatie van een effectieve carpoolcultuur. Daarbij kan een carpoolcoördinator een belangrijke rol spelen:

- Specifieke coördinatoren voor carpooling vinden we alleen bij Volvo, Banksys en Janssen.
- Bij Alcatel, Daikin, Securex, Ford en VCST is geen interne coördinator aangewezen, alhoewel bij de twee laatste de Mobidesk Limburg deze taak opneemt en bij Daikin een centrale contact-e-mail bestaat.
- Bij Fortis en Brussels Airlines maakt carpooling deel uit van de taak van een algemene mobiliteitscoördinator.

<sup>10</sup> Bij B.A. is het betalend parkeren niet naar werknemers toe maar naar de bedrijven toe; bedrijven betalen per parkeerplaats waarbij elke parkeerplaats toegewezen is aan een nummerplaat; voor carpoolers kunnen meerdere nummerplaten aan 1 parkeerplaats toegewezen worden. Maar de werknemers betalen niet voor de parkeerplaats.

<sup>11</sup> Het zou bvb. even goed kunnen dat het hoge aandeel carpoolers er eerst was (bvb. omdat het bedrijf geen goede openbaar vervoer bediening heeft, of vooral arbeiders tewerk stelt, of de veel voorkomende combinatie van deze beide factoren), en dan pas het beleid ten voordele van deze carpoolers.



Als er een specifieke carpoolcoördinator bestaat neemt dit werk in deze grote bedrijven tussen 5 à 10% van een FTE in beslag (alle respondenten zeggen ongeveer hetzelfde).

Of er nu een carpoolcoördinator is of niet, actieve opvolging is essentieel voor het creëren van bovengenoemde carpoolcultuur.

De acties die de geïnterviewde bedrijven hebben ondernomen worden weinig opgevolgd bij Alcatel, Brussels Airport, Janssen en Fortis, en bij Securex alleen in sites met een parkeerprobleem.

Bij de overige bedrijven – waarschijnlijk niet voor niets de bedrijven met een aantal carpoolers dat hoger ligt dan het gemiddelde – is er een actieve opvolging voorzien. De actieve opvolging gebeurt er op de volgende manier:

- Banksys: op (nationale) mobiliteitsdagen
- Daikin: geregelde promotieacties, berichten (los of in de interne nieuwsbrief)
- Volvo: automatisch gezien jaarlijkse herinschrijving voor carpoolparkeerplaatsen, tellingen, controles;
- VCST en Ford worden via Mobidesk en de Afkicken-campagnes geregeld aangespoord de opvolging te doen.

De belangrijkste vraag was die naar de suggesties betreffende maatregelen op bedrijfsniveau die het carpoolen beter kunnen stimuleren. Telkens werd gevraagd in welke mate men de maatregel effectvol vond en of men de maatregel zou invoeren.

Uit onderstaande tabel blijkt dat informatieve maatregelen door bedrijfsverantwoordelijken als zeer vruchtbaar worden ervaren, naast “harde” voordelen voor carpoolers. Bedrijfsoverkoepelende matching, bijkomend financieel voordeel en (valoriserende) campagnes worden door de geïnterviewden als minder effectvol gezien.

Maatregel	Aantal respondenten per score "effectvol of niet" (1 = lage score)					Tot. Antw	Gem. score
	1	2	3	4	5		
individuele communicatie naar elke werknemer met nadruk op <b>financieel voordeel</b> dat gerealiseerd wordt door te carpoolen		1	1	3	5	10	<b>4,2</b>
<b>betalend parkeren</b> invoeren maar cp-ers gratis		1	2	4	3	10	<b>3,9</b>
infopakket rond carpoolen verstrekken aan <b>nieuwe werknemers</b> (bv. 1 <sup>ste</sup> dag al mogelijke carpoolpartners doorgeven)			4	4	2	10	<b>3,8</b>
<b>uitgebreide informatiecampagne</b>	1		2	5	2	10	<b>3,7</b>
gereserveerde <b>carpoolparkeerplaatsen</b> voorzien		1	3	4	2	10	<b>3,7</b>
<b>carpoolcoördinator</b> / interne carpoolcentrale	1		3	4	2	10	<b>3,6</b>
<b>gegarandeerde thuisrit</b>	1	1	1	6	1	10	<b>3,5</b>
<b>extra verlofdag</b> invoeren	2	1		4	3	10	<b>3,5</b>
ter beschikking stellen <b>bedrijfswagen</b> voor carpoolen / vanpooling	1		4	5		10	<b>3,3</b>
aansluiten <b>vlaamse carpoolbank</b> en werknemers keuze laten om zich in te schrijven		2	5	2	1	10	<b>3,2</b>
een <b>carpoolpremie</b> aanbieden	1	2	2	5		10	<b>3,1</b>
aansluiten vlaamse carpoolbank en alle wkns zelf inschrijven: wkns krijgen <b>pro-actief een carpoollijst</b> maar kunnen uiteindelijk zelf beslissen om al dan niet te carpoolen	3	2		2	3	10	<b>3</b>
begrip opbrengen voor cp-ers (einde <b>vergaderingen</b> respecteren,...)	2		5	3		10	<b>2,9</b>
deelnemen aan een jaarlijkse <b>nationale carpooldag</b>	2	1	3	4		10	<b>2,9</b>
rekening houden met carpoolers bij indelen <b>ploegen</b> , bij werkregime (bv. begrip opbrengen voor cp-ers die elke dag op vaste uren vertrekken)	2	1	2	4		9	<b>2,9</b>
<b>Samenwerken met andere bedrijven in de buurt</b> om de kansen op het vinden van een partner te verhogen	2	3	1	4		10	<b>2,7</b>
<b>wachtaccommodatie</b> voor carpoolers voorzien	5	2	2		1	10	<b>2</b>
"carpoolers valoriseren": <b>speciale acties</b> doen voor cp-ers. bv cp-etentje, opstarten carpool-club,...	4	3	3			10	<b>1,9</b>

Als we bekijken welke acties het meest kans maken ook te worden ingevoerd (of al ingevoerd zijn) door de betrokken bedrijven, dan ziet het beeld er enigszins anders uit. De informatieve acties blijven bovenaan de lijst, maar “harde” voordelen voor carpoolers, die natuurlijk moeilijker zijn, zakken naar beneden. Men overweegt dan meer “zachte” maatregelen in te voeren, waarvan het effect eigenlijk veel minder hoog wordt geschat.

Maatregel <i>(rangschikking degressief volgens aantal weigeringen van werkgevers)</i>	Invoeren in eigen bedrijf?				Totaal antw
	nee	miss	ja	al in voege/ niet van toep.	
<b>Uitgebreide informatiecampagne</b>		1	6	3	10
infopakket rond carpoolen verstrekken aan <b>nieuwe werknemers</b> (bv. 1 <sup>ste</sup> dag al mogelijke carpoolpartners doorgeven)		1	4	5	10
individuele communicatie naar elke werknemer met nadruk op <b>financieel voordeel</b> dat gerealiseerd wordt door te carpoolen	1	1	6	2	10
aansluiten <b>vlaamse carpoolbank</b> en werknemers keuze laten om zich in te schrijven	1	1	1	7	10
deelnemen aan een jaarlijkse <b>nationale carpooldag</b>	2	3	4		9
<b>carpoolcoördinator</b> / interne carpoolcentrale	3		2	5	10
<b>gegarandeerde thuisrit</b>	3		2	5	10
begrip opbrengen voor cp-ers (einde <b>vergaderingen</b> respecteren,...)	3	1	3	3	10
rekening houden met carpoolers bij indelen <b>ploegen</b> , bij werkregime (bv. begrip opbrengen voor cp-ers die elke dag op vaste uren vertrekken)	3	4		3	10
gereserveerde <b>carpoolparkeerplaatsen</b> voorzien	4	1	2	3	10
<b>Samenwerken met andere bedrijven in de buurt</b> om de kansen op het vinden van een partner te verhogen	4	2	2	2	10
aansluiten vlaamse carpoolbank en alle wkns zelf inschrijven: wkns krijgen <b>pro-actief een carpoollijst</b> maar kunnen uiteindelijk zelf beslissen om al dan niet te carpoolen	5	1	3	1	10
<b>wachtaccommodatie</b> voor carpoolers voorzien	5		1	4	10
ter beschikking stellen <b>bedrijfswagen</b> voor carpoolen / vanpooling	7	2	1		10
“carpoolers valoriseren”: <b>speciale acties</b> doen voor cp-ers. bv cp-etentje, opstarten carpool-club,...	8	1			9
<b>betalend parkeren</b> invoeren maar cp-ers gratis	9		1		10
een <b>carpoolpremie</b> aanbieden	9	1			10
<b>extra verlofdag</b> invoeren	10				10

Bij enkele maatregelen werden specifieke opmerkingen gegeven:

- i.v.m. het inschrijven van werknemers door het bedrijf moet het privacy-aspect worden uitgeklaard;
- informatiecampagnes wil men wel voeren, maar men verwacht toch dat het materiaal wordt aangeleverd;
- de carpoolpremie wordt als overbodig beschouwd aangezien carpoolen op zich al financieel/fiscaal voordelig is;
- sommige bedrijven wensen de gegarandeerde thuisrit niet als dusdanig te communiceren uit vrees voor overgebruik of misbruik;
- vanpooling kan een goeie maatregel zijn, maar een bedrijf zou liefst de verantwoordelijkheid op een hoger niveau leggen (overkoepelende instantie);
- bij “nationale carpooldagen” wordt de opmerking gemaakt dat dit geen lange termijnstrategie inhoudt;
- bij maatregelen die financiële voordelen inhouden wordt opgemerkt dat deze steeds een tijdelijk effect hebben. Ze worden snel als een “verworven recht” gezien;
- samenwerking met andere bedrijven wordt vooral als voordelig gezien voor kleine bedrijven – grote bedrijven hebben hier minder belang bij. Hier stelt zich ook een probleem van controle. Verder kan het ook zorgen voor problemen van filevorming op of nabij het bedrijfsterrein (afzetten carpoolpartners bij andere bedrijven).

Deze laatste opmerking brengt ons bij een niet onbelangrijke barrière bij bedrijven. Zowel op bedrijfsniveau als op werknemersniveau<sup>12</sup> blijkt er een tendens te bestaan om carpooling voornamelijk binnen het eigen bedrijf te organiseren. Vooral in kleinere bedrijven (al vanaf minder dan 200 werknemers) neemt zo de kans op het vormen van een carpoolteam in belangrijke mate af.

Een andere barrière, vooral voor het geven van specifieke voordelen aan carpoolers, is de noodzaak om controle uit te voeren (wie carpoolt en wie niet?). Onder de geïnterviewde bedrijven zijn er 6 die een dergelijk systeem hebben uitgewerkt (Banksys, Daikin, VCST, Ford, Janssen en Volvo). Het gaat om systemen met “verklaringen op eer”, pasjes, geregelde controles door het bedrijf en/of sociale controle. Zij kunnen als referentie dienen voor twijfelende werkgevers.

De grote meerderheid van de geïnterviewde bedrijfsverantwoordelijken (7) wenst tenslotte verder te gaan met het promoten van carpooling, vaak om dezelfde redenen als waarvoor het is gestart. Opmerkelijk is wel dat er toch 3 bedrijven van plan zijn om er niet meer zo actief in te investeren. Zij doen dat omdat ze niet weten hoe (1) of omdat de routine rond carpooling aanwezig is en ze zich willen focussen op andere vervoermiddelen.

De conclusie is dat er ook een continuë opvolging en ondersteuning moet zijn naar bedrijven toe om te zorgen dat ze actief blijven in de promotie van carpooling, zij het in een breder kader waar ook andere vervoermiddelen aan bod komen.

---

<sup>12</sup> Resultaten uit verschillende enquêtes woon-werkverkeer in Vlaanderen (Traject)

### 3. Op het niveau van de promotoren

#### 3.1. Algemene principes

Het internationale onderzoeksproject rond carpoolen ICARO<sup>13</sup> geeft (als conclusie van het onderzoek naar “best practices” en in het eindhandboek) een opsomming van de belangrijkste algemene voorwaarden voor het succes van een carpoolbevorderende politiek:

1. een mix van maatregelen. Hiermee wordt bedoeld dat een carpoolpolitiek succesvoller wordt naarmate meer complementaire en elkaar versterkende middelen worden ingezet: infrastructureel, organisatorisch, sensibiliserend (zie verder);
2. een coherente politiek die alle relevante beleidsvelden betreft;
3. betrekken van alle relevante actoren;
4. betrekken van bedrijven.

Het carpoolhandboek van ICARO voegt hier nog een belangrijke voorwaarde bij: de volgehouden opvolging en evaluatie van een carpoolpolitiek:

- “Il faut compter plusieurs années pour mettre en place une politique de covoiturage. Cette démarche nécessite un sérieux suivi et une évaluation rigoureuse.”

Wat het punt van de coherente aanpak betreft komt het Nederlandse Onderzoek uit 2000<sup>14</sup> tot vergelijkbare conclusies op basis van 10 jaar ervaring. Met name onderstreept het dat er in Nederland een gebrekkige coherentie en coördinatie is geweest tussen het nationale niveau (dat carpooling via algemene campagnes heeft gepromoot), de regionale initiatieven, met name van de vervoercoördinatiecentra en een heleboel lossere initiatieven (bvb. van de ANWB, de automobilistenbond of organisaties die matching-diensten aanbieden). Al die initiatieven zouden beter op elkaar kunnen inspelen en elkaar op die wijze versterken.

In Vlaanderen wordt carpooling ondertussen al 15 jaar gepromoot in het kader van een politiek van de Vlaamse overheid. Met deze overheidspolitiek was Vlaanderen bij de eersten in Europa.<sup>15</sup>

In 1991 werd het actieprogramma bedrijfsvervoerplannen gelanceerd, waarin carpoolen uiteraard een belangrijke rol speelde. Deze politiek werd echter stopgezet in 1998 met het verdwijnen van de Vlaamse Mobiliteitsbureaus.

Op datzelfde moment werd wel de Vlaamse Carpoolbank gecreëerd, een samenwerkingsverband van Taxistop met de Vlaamse Regering, gericht op gratis carpoolpromotie en carpoolmatching-diensten via bedrijven. Vanaf deze periode zijn er geregeld algemene overheids campagnes (billboard-reclame) geweest om het carpoolen te promoten. Verder wordt carpoolen ook systematisch opgenomen in actieweken zoals de “Week van Vervoering”.

---

<sup>13</sup> ICARO (Increase of car occupancy, project in het 4de kaderprogramma onderzoek en ontwikkeling van de Europese Unie), Verslag WP1 – State of the Art, 1998 en Handboek, 1999

<sup>14</sup> Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Kansen voor carpoolen - Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid, 3 mei 2000

<sup>15</sup> We houden dan geen rekening met het feit dat Taxistop al in de jaren '70 begonnen is met het aanbieden van carpooldiensten, en zo tot de Europese pioniers kan worden gerekend

Vanaf 2000 is er weer een stijgende lijn waar te nemen in het bevorderen van de bedrijfsvervoerplannen, eerst door initiatieven van de Vlaamse Stichting Verkeerskunde, dan met de creatie van Mobidesk Limburg en later, in het kader van VESOC-akkoorden, de andere Provinciale Mobidesks, en tenslotte met het recentere Pendelplan van de Vlaamse Regering. In de regeringsperiode 2000-2005 is, wat carpoolen betreft, veel aandacht gegaan naar de aanleg van carpoolparkings. Toen is ook de Vlaamse Carpoolbank opgenomen onder de vleugels van De Lijn.

Deze lange geschiedenis van het promoten van carpooling heeft alleszins een positief resultaat: de Vlaming weet wat carpooling is. Dit bleek ook uit de focusgroepen:

- “Het begrip carpoolen is algemeen bekend. Iedereen heeft er al van gehoord en weet ook min of meer wat het inhoudt.”

Vlaanderen heeft er in die periode van 15 jaar ook (steeds meer) voor geopteerd carpoolen te promoten via de bedrijven, een optie die ondersteund wordt door het internationale onderzoek.

Maar in heel de geschiedenis voor het Pendelplan is zelden sprake geweest van een geïntegreerde en volgehouden carpoolbevorderende politiek zoals aanbevolen door de hierboven geciteerde studies:

- Er is een sterke nadruk op het aanbieden van matchingdiensten (de Carpoolbank) maar er is weinig of geen sprake van een “mix van maatregelen”. De matchingdiensten worden bijvoorbeeld onvoldoende ondersteund via mediacampagnes of door assistentie aan de bedrijven voor het opzetten van een carpoolbevorderende politiek;
- Gewestelijke sensibilisatiecampagnes over carpooling zijn weinig gecoördineerd met de politiek van bedrijfsvervoerplannen of met de politiek van creatie van carpoolparkings. Een vergelijkbaar probleem had men ook in Nederland: “Op dit moment (2000) worden instrumenten nog te geïsoleerd ingezet. Met name de massamediale campagnes zijn eenzijdig gericht op gedragsbehoud en zijn weinig informatief waar het de andere instrumenten betreft. Het gevolg is dat deze instrumenten niet erg bekend zijn en er dus geen gebruik van gemaakt wordt.”<sup>16</sup>
- Ondanks het feit dat er in Vlaanderen minder actoren zijn betrokken bij het carpoolverhaal in vergelijking met Nederland is er onvoldoende afstemming tussen de verschillende actoren. Zo is niet duidelijk op het Vlaamse niveau wie verantwoordelijk is voor welk aspect van het promoten van carpooling. Zowel Taxistop (de aanbieder van de matchingdienst), De Lijn (als promotor van carpooling) als de Provincies (promotoren van bedrijfsvervoerplannen) spelen elk hun rol maar de taakverdeling is niet duidelijk. De acties van Provinciale Mobidesks zijn niet altijd gecoördineerd met het Vlaamse niveau. Mobiliteitsconsulenten van De Lijn promoten onvoldoende of niet de Vlaamse Carpoolbank. Er is onduidelijkheid over wie de partner is voor de deelnemende bedrijven.
- Er is geen volgehouden opvolging en evaluatie van de carpoolpromotie. Bedrijven die zich aansluiten op de Carpoolbank worden zelden actief opgevolgd. Er is ook nooit een grondige evaluatie van de carpoolpolitiek geweest (resultaat, tevredenheid over matchingdiensten, carpoolparkings).

---

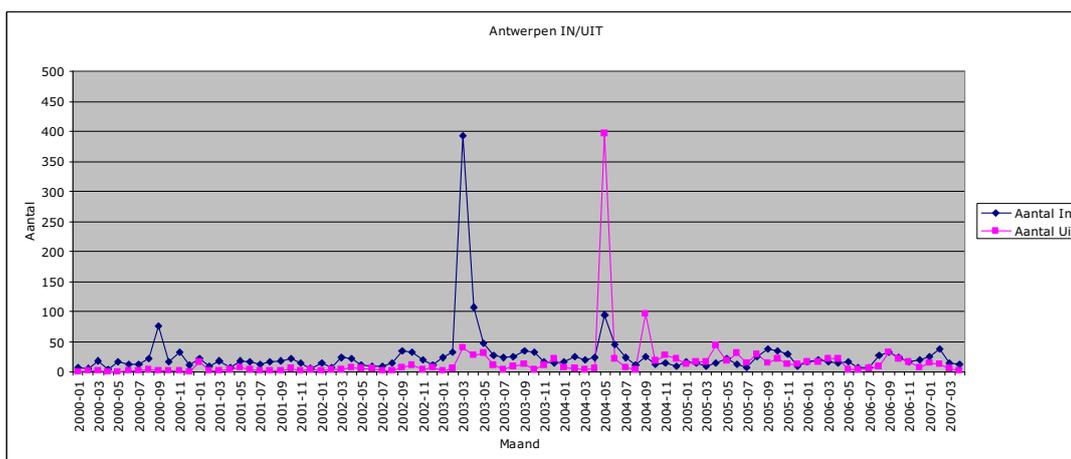
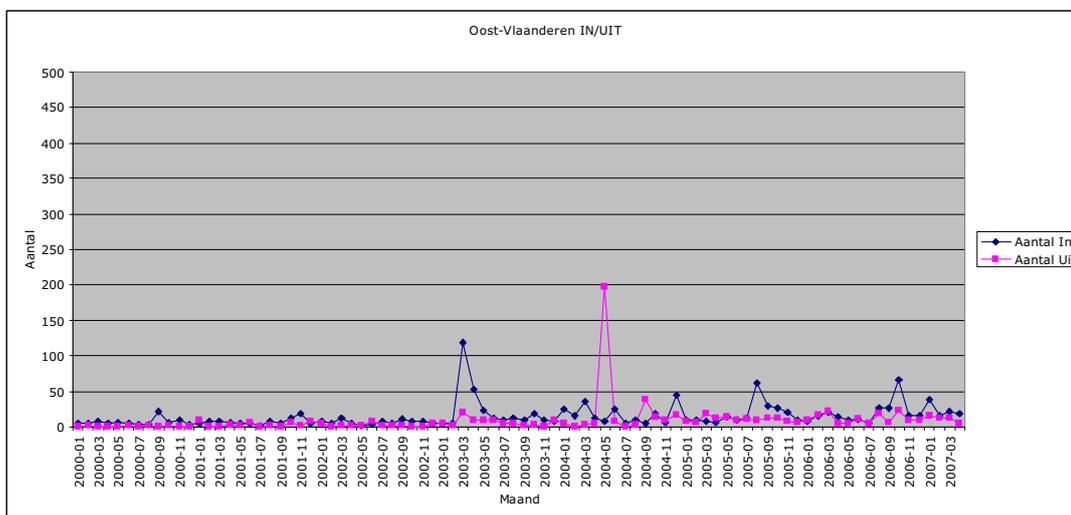
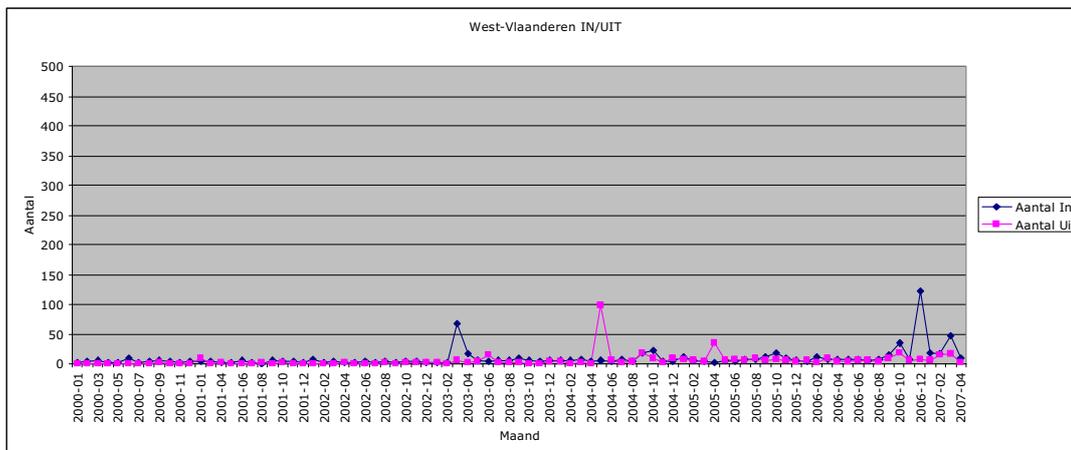
<sup>16</sup> Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Kansen voor carpoolen - Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid, 3 mei 2000

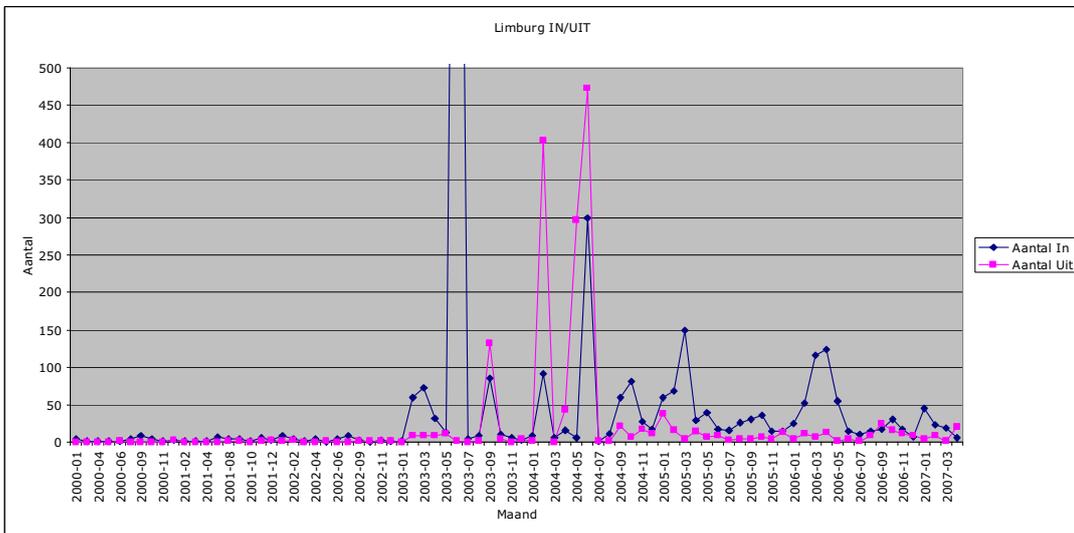
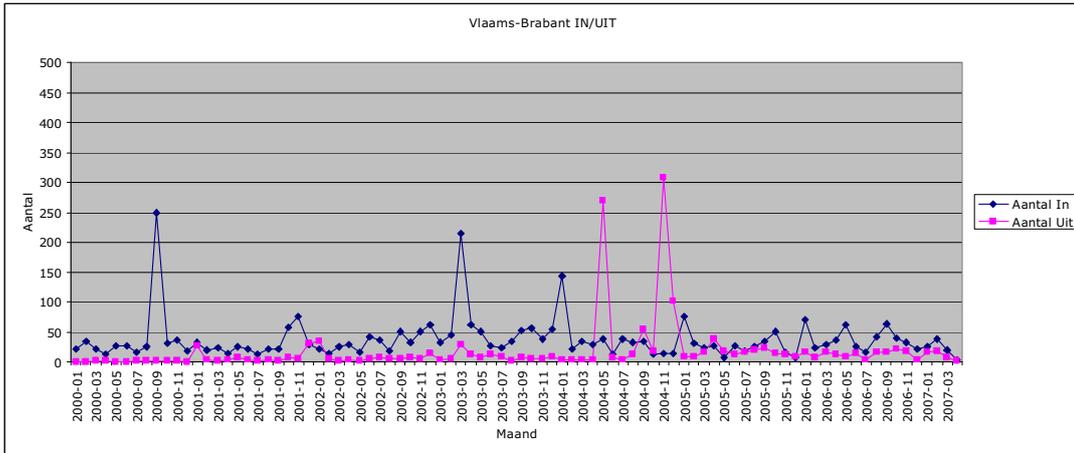


Interessant om te analyseren in dit verband zijn de grafieken van in-en uitschrijvingen in de Vlaamse Carpoolbank, omdat zij een idee geven van:

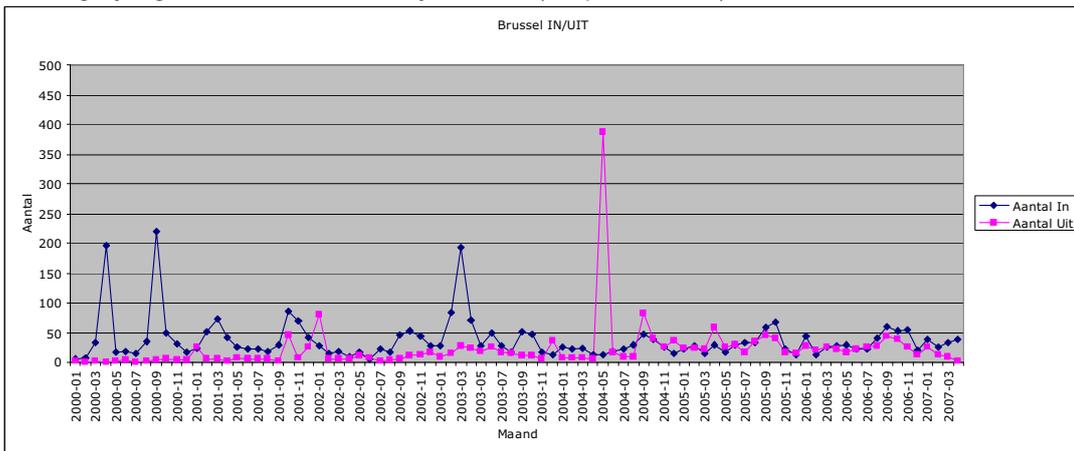
- De mate waarin carpooling de interesse opwekt in een bepaalde periode (in die mate dat men zich opgeeft als iemand die zoekt naar een partner);
- De mate waarin er een volgehouden opvolging is geweest, zodanig dat na een campagne niet automatisch een periode van stilte optreedt in de carpoolpromotie.

## Inschrijvingen en uitschrijvingen Carpoolbank volgens Provincie 2000-2007

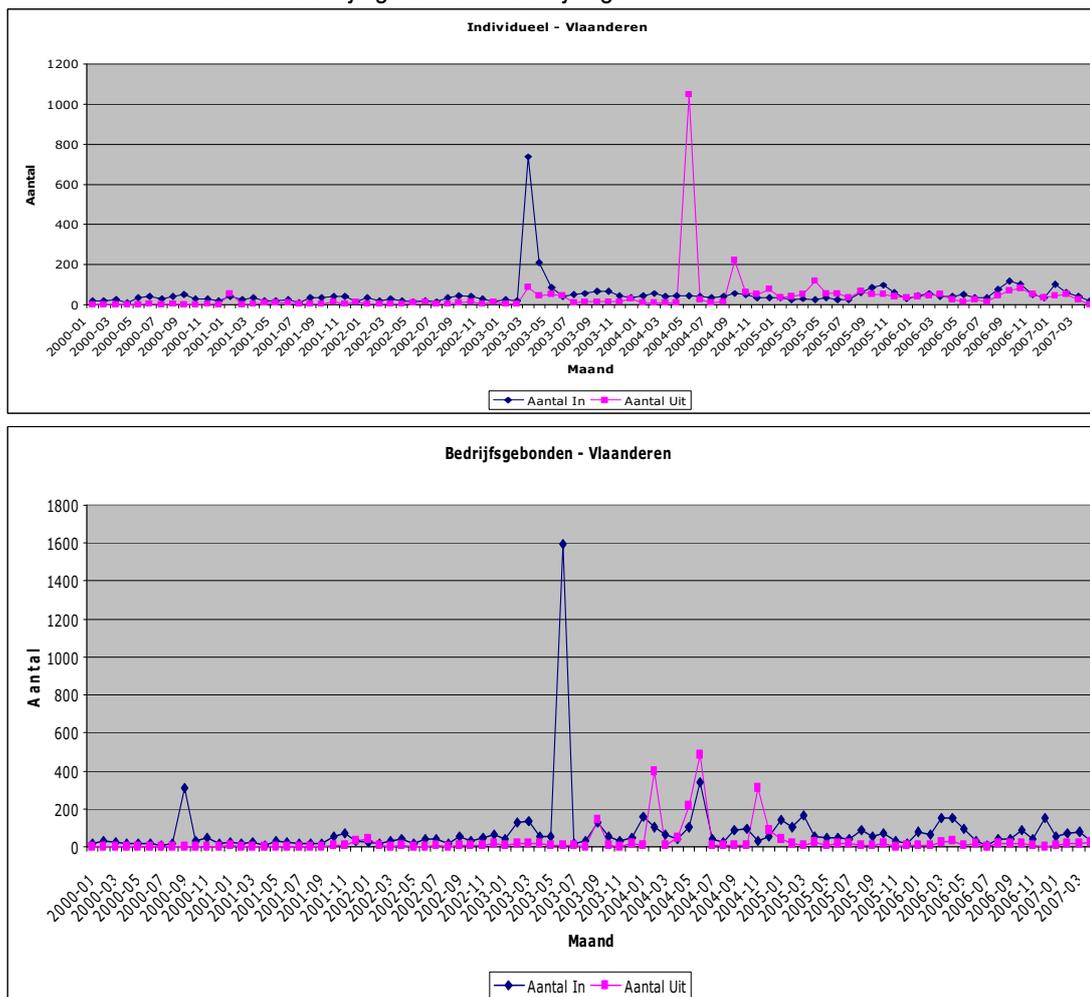




Ter vergelijking: Brussels Hoofdstedelijk Gewest (Carpoolcentrale)



## Onderscheid individuele – bedrijfsgebonden inschrijvingen



Uit bovenstaande grafieken kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Campagnes/inschrijvingen via bedrijven geven een merkelijk grotere input in de Carpoolbank dan individuele inschrijvingen;
- Het effect van “nationale campagnes” is duidelijk te merken in alle Provincies, maar steeds zien we een duidelijke terugval (uitschrijvingen) na afloop;
- Het effect van een intensieve en volgehouden carpoolinspanning, zij het op regionaal niveau, is overduidelijk te merken in Brussel, waar sinds 1998 een Carpoolcentrale actief is die bedrijven permanent ondersteunt, en vooral in Limburg, waar de Mobidesk een “full service” levert op het vlak van carpooling sinds 2003. In Limburg was er ook een groter aandeel van de bedrijven dat carpoolacties ondernam (zie onder 2.). Dit verband is in mindere mate ook in Vlaams-Brabant te merken.

### 3.2. De mix van maatregelen

De mix van maatregelen is in het ICARO-handboek als volgt voorgesteld, waarbij de onderlinge relaties van maatregelen zijn aangeduid:

	HOV-lanes	Toegangsbeperkingen	By-pass	Park&Pool	Gereserveerde parkings	Parkeertarifiering	Parkeerrestricties	Road Pricing	Gegarandeerde thuisrit	Carpoolcentrale	Informatiecampagnes	Ophaaldienst	Financiële incentives
HOV-lanes (carpoolstroken op wegen)		E	P	P	P	P	P	P	N	P	E	N	P
Toegangsbeperkingen	R		P	R	R	R	R	P	-	P	E	R	R
By-pass voor carpoolers	R	-		P	R	-	-	R	-	P	E	R	R
Park&Pool sites (carpoolparking)	R	P	-		N	P	P	N	R	E	E	-	R
Gereserveerde parkings	R	-	-	R		P	E	P	R	E	E	-	R
Parkeertarifiering	-	-	-	P	P		P	P	R	R	P	-	P
Parkeerrestricties	-	R	R	P	E	E		R	R	R	P	-	-
Road Pricing	P	R	R	P	-	R	R		-	P	E	N	P
Gegarandeerde thuisrit	-	-	-	-	-	-	-	-		R	E	-	-
Carpoolcentrale (matchingsdienst)	R	-	-	R	R	N	N	R	N		E	-	R
Informatiecampagnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-	-
Ophaaldienst met privévoertuigen <sup>17</sup>	R	-	-	-	-	-	-	R	-	-	E		-
Financiële incentives	R	-	-	-	P	P	-	P	-	-	E	-	

E: essentiële relatie; P: preferentiële relatie; R: geen directe relatie maar complementariteit is mogelijk  
N: niet strikt noodzakelijk samen in te voeren maar versterkend effect bij koppeling; - : geen directe relatie.

<sup>17</sup> Het gaat hier over een vorm van georganiseerd liften, het oude Taxistop-systeem, waarbij privévoertuigen als een soort openbaar vervoer worden gebruikt, niet enkel voor woon-werkverplaatsingen. In de praktijk bleek dit binnen het ICARO-project niet te werken en er zijn geen voorbeelden van succesvolle toepassingen.



Het Nederlandse Onderzoek (zie hoger) vat de mix als volgt thematisch samen:

- Push-maatregelen (restrictieve maatregelen zoals carpoolstroken op snelwegen, parkeerrestricties, die mensen naar carpooling duwen);
- Pull-maatregelen (incentives voor carpoolers);
- Persuasion-maatregelen (sensibilisatie).

Het Canadese standaardwerk over mobiliteitsmanagement "TDM-handbook"<sup>18</sup>, somt de maatregelen als volgt op (waarbij maatregelen op bedrijfsniveau en overheidsmaatregelen gemengd worden):

- carpool matching;
- tussenkost in vanpooling (carpoolen met gehuurde wagens);
- marketing programma's;
- incentives: voorrang voor HOV's (bussen en carpools);
- gereserveerde parkeerplaatsen;
- wedstrijden, prijzen;
- uitbetaling van carpoolers omdat ze een gratis parkingplaats opofferen (parking cash out).

### Promotie en informatie

Promotie en informatie zijn de eerste stappen op weg naar elke gedragsverandering. Uit bovenstaande tabel uit het ICARO-project blijkt bijvoorbeeld dat communicatie de enige maatregel is die in elke carpoolpolitiek essentieel is.

- "La première étape est de familiariser les automobilistes avec la notion de covoiturage. Ceux-ci doivent savoir ce qu'est le covoiturage pour pouvoir s'y engager. Le covoiturage peut faire l'objet d'une campagne de promotion à grande échelle (au niveau national ou régional) parallèlement à la mise en place d'un certain nombre d'actions."

Doelgroepen voor de communicatie rond carpooling situeren zich op twee niveaus:

- Op het niveau van bedrijven die medepromotor zijn van het carpoolen;
- Op het niveau van de individuele werknemer of de burger in het algemeen.

Nu kunnen we het gevoel hebben dat er in Vlaanderen reeds veel is gecommuniceerd rond carpooling naar beide groepen, maar is dit wel zo?

Bij de geïnterviewde bedrijven, is er slechts 1 van de 10 die spontaan "geen" antwoordt wanneer wordt gevraagd naar de overheidsmaatregelen ter bevordering van carpooling die de geïnterviewden kennen

De anderen noemen het vaakst:

- De carpoolbank of de diensten van Taxistop (6 x)
- Het fiscale voordeel (mogelijke vrijstelling op de verplaatsingsvergoeding) (6x) (zie verder)
- Carpoolparkings (Park&Pool) (4x)
- Mobidesk (2x)

---

<sup>18</sup> Victoria Transport Policy Institute, Online TDM Encyclopedia, Updated May 18, 2007

Als concreet een aantal maatregelen worden voorgelegd gaat vaker een licht op.

- Carpoolparkings (Park&Pool) (10x) zijn algemeen bekend
- De Vlaamse (of Brusselse) Carpoolbank (8x) is ook alom bekend (alhoewel 1 bedrijf de Taxistop-dienstverlening wel kent maar niet onder de naam "Vlaamse Carpoolbank")
- Het fiscale voordeel (mogelijke vrijstelling op de verplaatsingsvergoeding) is iets minder bekend (7x)
- Publiekscampagnes (6 x) worden nog minder opgemerkt. De campagnes "Wat is uw excuus", "Zitjes vrij" en "Afkicken" (Limburg) worden vermeld

De meeste van deze bedrijven die met mobiliteitsmanagement en zelfs carpoolen bezig zijn geweest kennen dus de belangrijkste overheidsmaatregelen rond carpooling, maar het kan toch enigszins verwonderlijk heten dat bij sommige onder hen bepaalde maatregelen totaal onbekend zijn.

Gevraagd naar de instantie waar men terecht kan met een vraag over carpooling (officieel: Taxistop, De Lijn, Mobidesk) is er ook één bedrijf dat dit niet kan zeggen. Verder zijn er nog 3 bedrijven die eigenlijk foutieve antwoorden geven.

Uit de focusgroepen (waar ook mensen aanwezig waren uit bedrijven die niet met carpool bezig zijn) blijkt dat, alhoewel men het begrip carpoolen kent (zie hoger), de communicatie-initiatieven blijkbaar op beide niveaus niet voldoende of diep genoeg zijn doorgedrongen. Men blijft met essentiële vragen zitten.

- "Er bestaat nog heel wat onduidelijkheid en een gebrek aan informatie rond carpoolen. Iedereen kent de officieuze vorm (*spontane carpooling, red.*) maar men weet vaak niet door wie carpoolen officieel gepromoot wordt, tot welke instanties men zich moet richten, etc. Verder is niet iedereen (carpoolers inbegrepen!) op de hoogte van fiscale voordelen. De website [www.carpool.be](http://www.carpool.be) is niet door iedereen gekend."
- Verbatims:
  - "Ik vind het raar dat het nu nog maar gepromoot wordt."
  - "Ze zeggen dat de overheid carpoolen stimuleert, maar ik weet niet hoe".
  - "Het is zeer stil rond het carpoolen, je weet er weinig van".
- "Men heeft vaak het gevoel dat bedrijven niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden rond carpoolen en dit systeem niet promoten";
- "De personeelsdienst kan vaak geen antwoorden geven op vragen i.v.m. carpoolen. Men verwijst mensen door."

De thema's van de communicatie (zowel op niveau van werkgever als werknemer) vloeien voort uit voorgaande hoofdstukken 1. en 2.:

- Nadruk op de positieve aspecten van carpooling:
  - voor bedrijven: oplossing parkingprobleem, duurzaam ondernemen, bereikbaarheid;
  - voor werknemers: financieel, fiscaal, sociaal, milieu;
- Ontkrachten van vooroordelen:
  - voor bedrijven: samenwerken met andere bedrijven kan, misbruik bij voordelen voor carpoolers kan worden vermeden;
  - voor werknemers: combinatie met flexibiliteit kan, wegnemen van onzekerheden en "sociale angst";
- Duidelijke uitleg over de ondersteuning die geboden wordt en het bestaande (fiscale) kader.

De geïnterviewde bedrijven konden vrije suggesties geven over de vorm en de inhoud van de communicatie:

- “Investeren in bewustmaking: de niet-overtuigden overtuigen” (2x)
- Tips om het fiscaal/financieel voordeel te bewijzen (5x): persoonlijk advies, berekeningsmodule (die ook via intranet kan worden ter beschikking gesteld), vermelden op de loonfiche;
- “(vooral naar bedienden toe) Carpoolen niet als iets “structureel “ promoten (4x) maar een korte termijn engagement, “van dag tot dag”, zodat het minder definitief overkomt (= flexibel carpoolen). “Carpool maakt deel uit van een “mobiliteitsmix”. De mens is multimodaal!”
- “Een duidelijke brochure”, liefst op maat van het bedrijf en liefst aangeleverd door een coördinerende instantie (2x);
- Voorbeeldgedrag van leidinggevende personen;
- Een waterdicht controlesysteem (voorkomen misbruik) ter beschikking stellen van bedrijven;
- Een “mobiliteitspunt” waar men terecht kan met vragen;
- Een platform creëren voor ervaringsuitwisseling tussen bedrijven.

De geïnterviewde bedrijven geven ook een aantal opmerkingen over het specifieke communicatiemateriaal dat beschikbaar is voor bedrijven aangesloten op de Carpoolbank:

- Er zouden geregeld updates moeten zijn, bvb. van de fiscale informatie (op de website staan nog oude bedragen);
- Er is te weinig informatie over fiscaliteit op de website/in de folders;
- De folders zouden moeten kunnen aangepast worden aan de wensen van het bedrijf (bv. eigen argumentatie, logo bedrijf,...), eventueel tegen een bepaalde kost.

Naast de promotie via bedrijven zou ook promotie via de buurt een mogelijkheid kunnen zijn, zoals ook in de focusgroepen en door 1 bedrijf gesuggereerd:

- “Er bestaat een steeds grotere behoefte om afstand te doen van het anonieme en individualistische leven. Vooral net-niet carpoolers hebben behoefte aan betere contacten met buurtbewoners. Om deze mensen er toe aan te zetten om aan carpooling te doen, kan men het nemen van buurt-initiatieven stimuleren.” (focusgroepen)
- “Ook werken via de gemeente van oorsprong (prikbord)” (Brussels Airport)

In Nederland heeft men een positieve ervaring met het aanbieden van carpoolpakketten bij het onthaal van nieuwe bewoners.

Ook in Nederland zijn er ook zeer veel experimenten geweest met faciliteiten voor carpoolers, zoals de “carpool-probeerauto” of de “carpoolkassa” (een rondreizende carpoolstand). Deze bleken minder de deelnemers te overhalen om te gaan starten dan een communicatieve functie te hebben naar het bekend maken van carpoolen<sup>19</sup>.

Het creëren van evenementen rond carpooling kan dus ook een communicatief sterk middel zijn.

Om het carpoolen en de carpoolers te valoriseren zou men bijvoorbeeld, zoals in het Verenigd Koninkrijk, jaarlijks een carpooldag (“lift sharing day”) kunnen organiseren. Dit is een actie die echter door de geïnterviewde bedrijven als minder effectief wordt gezien (zie onder 2.)

---

<sup>19</sup> Adviesdienst Verkeer en Vervoer, Kansen voor carpoolen - Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid, 3 mei 2000

## Matchingdienst (Carpoolcentrale, Vlaamse Carpoolbank)

Voor de werknemer die geïnteresseerd is in carpooling is de eerste stap naar het vormen van een carpoolteam het vinden van een carpoolpartner. Vlaanderen heeft hiervoor een heel nuttige tool onder de vorm van de Vlaamse Carpoolbank. Op dit vlak zijn ook een aantal aspecten voor verbetering vatbaar.

De interviews bij 10 bedrijven geven een inzicht in de gebreken van deze dienstverlening.

Bedrijven die niet zijn aangesloten op de Carpoolbank geven als reden:

- Alcatel: kent het systeem niet<sup>20</sup>
- Securex: ziet het nut er niet van in (verwijst door naar de algemene site van Taxistop of zoekt mensen in het personeelsbestand)
- Volvo: het eigen systeem laat makkelijker controle toe op gegevens, en biedt ook de mogelijkheid te zoeken in het gehele personeelsbestand (hogere matchingkansen)

Hieronder bespreken we de opmerkingen/suggesties van de bedrijven die wel zijn aangesloten. Het gaat hier om slechts 5 van de 10 geïnterviewde bedrijven. Bij de 2 bedrijven die de Mobidesk Limburg als aanbieder hadden zijn er geen bedenkingen omdat hier de volledige dienstverlening rond carpooling door Mobidesk werd uitgevoerd.

Wat het matchingsysteem zelf betreft worden opmerkingen gemaakt over

- de gebruiksvriendelijkheid van het systeem/de website, die als te technisch wordt ervaren. “De website moet als het ware een teaser bevatten. Moet er in slagen om wie twijfelt of eventueel wel geïnteresseerd, maar nog niet overtuigd is, aan te sporen om zich in te schrijven. Een tip kan hier zijn om de geïnteresseerde eerst te laten nagaan of er een aanbod is voor zijn profiel, alvorens over te gaan tot inschrijving (vb. er zijn 10 aanbiedingen op uw profiel);
- het realisme van de matchings. Voor één bedrijf is het onrealistisch op het laatste deel van een lang traject nog een omweg te maken om mensen op te halen;
- de gedateerdheid van de inschrijvingen (2x). Hier worden als suggesties opgegeven: het vermelden van de inschrijvingsdatum op de carpoolijst of het automatisch op non actief zetten van de inschrijving na een bepaalde periode;
- één bedrijf heeft na enig aandringen een apart domein binnen de Carpoolbank verkregen, hetgeen toelaat zelf de data te beheren.

Wat de omkadering betreft zijn er meer opmerkingen:

- Onduidelijkheid over de dienstverlening en/of de taakverdeling tussen de dienstaanbieder en het bedrijf (3x);
- 2 bedrijven hebben vergeefs aangedrongen op opvolgingsstatistieken. Men verwacht feedback over eigen resultaten van het bedrijf (nl. aantal inschrijvingen in de databank en aantal daarvan die effectief carpoolen). Dit zou vereisen dat vanuit Taxistop opvolging is naar de individuele werknemer (polsen bij degene die ingeschreven staat of die ook effectief carpoolt);
- 1 bedrijf had toch wat meer pro-actieve opvolging door de dienstaanbieder verwacht;
- In elk geval wordt verwacht dat de ondersteuning kosteloos is.

---

<sup>20</sup> Terwijl dit bedrijf toch advies heeft gekregen van mobiliteitsconsulenten van De Lijn bij een belangrijke verhuisbeweging

Een voorstel tot radicaal veranderen van de aanpak komt er van Volvo, dat niet alleen namen doorgeeft van geïnteresseerden maar een databank opbouwt op basis van het gehele personeelsbestand (zie onder 2.) Dit is, naast het samenwerken met andere bedrijven, een andere manier om de kansen op een goede match te vergroten. Deze maatregel zou wel slechts door een minderheid van de geïnterviewde bedrijven ingevoerd worden, maar het verdient aanbeveling de mogelijkheid te onderzoeken om dit technisch te implementeren, en meteen ook de eventuele problemen met de privacy te bekijken.

De focusgroepen geven aan dat het systeem op zich aan efficiëntie mist, doordat het niet wordt opgevolgd en te afstandelijk is:

- “De carpool website is niet updated. Personen die zich inschrijven om te carpoolen worden niet opgebeld, wanneer ze zelf opbellen vinden ze vaak geen passende partner.”
- In de groep van niet-carpoolers (men zou kunnen zeggen “carpool-angstigen”) is er een lange discussie geweest waarbij werd gezocht naar middelen om de matching “veiliger” te maken. De oplossingen daarvoor werden gezocht in het meer personaliseren van het systeem: “Carpoolen via de carpooldatabase is in de eerste plaats anoniem. Van de website een ontmoetingspunt maken, waar carpoolers niet alleen ervaringen en ideeën kunnen uitwisselen maar elkaar ook kunnen leren kennen en voorstellen, kan drempelverlagend werken. De site zou zo niet enkel als “koppelaar” kunnen gebruikt worden, maar ook als medium waar personen elkaar kunnen leren kennen en zelf carpoolpartners kunnen selecteren.”
- of nog: “Men kent de personen waarmee men zou kunnen carpoolen niet en weet niet of ze te vertrouwen zijn of niet. Een waterdicht identificatie systeem uitdokteren zou bevorderend kunnen zijn”
- en: “het gevoel hebben terug te kunnen vallen op iemand indien er problemen zijn werkt geruststellend. Een ombudsdienst creëren, die telefonisch en per mail bereikbaar is kan positief zijn.”

Met andere woorden, het matchingsysteem verliest veel van zijn waarde doordat er geen omkadering rond is. De matching zou nog meer “een gezicht” moeten krijgen. Dit draagt bij tot vertrouwen, het wegnemen van een zekere angst (zie ook deel 1.)

De hoger weergegeven grafieken van inschrijvingen in de Carpoolbank tonen ook dat er een groot verloop is in de interesse voor carpooling. De praktijk en het Nederlandse onderzoek<sup>21</sup> leren dat dit ook het geval is in de praktijk van het carpoolen.

Dit geeft aan dat een “service na verkoop” ook belangrijk is. Met andere woorden: men moet werknemers én werkgevers die in het carpoolverhaal stappen, achteraf blijven begeleiden om de instroom in het carpoolsysteem te blijven garanderen.

---

<sup>21</sup> “De carpoolpopulatie is erg dynamisch. Velen zullen jaarlijks beginnen met carpoolen terwijl anderen weer stoppen: er is een groot verloop. Van het kansrijk potentieel had bijvoorbeeld al 43% ooit gecarpoold.”

## Overheids-incentives en -disincentives

Het ICARO-onderzoek heeft, vooral geïnspireerd door Amerikaanse ervaringen, veel aandacht besteed aan “push”-maatregelen voor het promoten van carpooling op het openbare domein:

- Speciale rijstroken voor “High Occupancy Vehicles” (HOV = bussen en carpools) op congestiegevoelige wegen;
- Toegangsrestricties, by-passes of road pricing;
- Parkeervoordelen, -restricties of -tarifiering.

Het is duidelijk dat deze maatregelen tot een belangrijke toename van het carpoolen kunnen leiden, zoals ook verschillende Amerikaanse studies uitwijzen, evenals de Europese ervaringen in Madrid en Leeds met HOV-lanes, of het succes van de Congestion Charge in Londen (die ook de bezettingsgraad van de voertuigen heeft opgevoerd). Zij bestaan momenteel niet in Vlaanderen.

Pull-maatregelen van overheidswege zijn daarentegen wel beschikbaar

- Park&Pool plaatsen of Carpoolparkeerplaatsen waar de carpoolpartners elkaar ontmoeten.
- Financiële en wettelijke incentives (zie deel 4.)

Wat deze laatste betreft vinden 2 van de geïnterviewde bedrijven dat de financiële incentives nog sterker mogen zijn (bv. verlaging van de accijnzen bij carpoolers).

In verband met Park&Pool plaatsen heeft men in Nederland geconstateerd dat zij eigenlijk vooral een communicatieve functie hebben: men ziet dat carpooling “bestaat”. In Vlaanderen lijken ze alleszins succesvol te zijn, alhoewel de bekendheid en aantrekkelijkheid van deze parkings door de focusgroepen wordt in vraag gesteld en een bedrijf als Ford vindt dat er te weinig zijn.

- “Meer informatie geven rond carpoolparkings. Meer parkeerterreinen creëren en de veiligheid ervan waarborgen.” (focusgroepen)
- “Meer carpoolparkings nodig” (Ford)

De focusgroepen en één geïnterviewd bedrijf geven nog een andere interessante suggestie:

- “Een grotere samenwerking tussen het carpoolen en het openbaar vervoer zodat men als carpooler gratis/ tegen een mindere kost gebruik kan maken van het openbaar vervoer. Het combineren van de twee zou voor een flexibel (niet altijd moeten carpoolen) en minder afhankelijk (in geval van ziekte, overuren carpoolpartner) imago zorgen.”
- “Gratis abonnement De Lijn als men 1 maand carpoolt” (suggestie van Janssen).

Bij de geïnterviewde bedrijven noteren we nog de volgende suggesties qua overheidsincentives:

- Een overkoepelende aanbieder van carpool-bedrijfswagens
- Bedrijven compenseren (door meer gewilligheid bij bouwvergunningen bvb.) als ze grote inspanningen doen om de mobiliteit te verbeteren



En uit het TDM-handboek halen we nog een specifieke incentive om tegemoet te komen aan het te grote verloop in carpooling: waardepunten of kortingen op de verzekering voor carpoolers:

- "Provide incentives to attract and retain rideshare users, such as mileage-points and Vehicle Insurance Discounts."

## 4. Op het niveau van het wettelijk en fiscaal kader

Het wettelijke en fiscale kader voor carpooling is de laatste jaren in positieve zin veranderd:

- Carpooling is opgenomen in de wetgeving rond de arbeidsongevallenverzekering: een omweg om partners op te halen is toegelaten (Art. 8 § 1 van de Arbeidsongevallenwet van 10 april 1971, zoals gewijzigd door art. 1, 19° van de wet van 12 juli 1991 die omwegen toelaat langs de verschillende verblijfs- en arbeidsplaatsen of op- en afstapplaatsen om zich, in het kader van gemeenschappelijk woon-werkverkeer, samen met een of meer andere personen met een of meer andere personen met een voertuig te verplaatsen);
- Wegwerken van fiscale nadelen en introduceren van fiscale voordelen. Door de fiscale hervorming van 2001 (Wet van 10 augustus 2001 houdende hervorming van de personenbelasting, B.S. 20 september 2001) kunnen carpoolpassagiers ook hun beroepskosten bewijzen en geeft carpooling georganiseerd door de werkgever recht op een vrijstelling op de verplaatsingsvergoeding (ter waarde van maximum een eerste klas weekabonnement van de spoorwegen) of op het voordeel van alle aard van de bedrijfswagen.

Hoger melden we al dat werknemers zich alleszins door deze aspecten van belasting en verzekering niet (meer) laten afschrikken.

Maar de praktijk leert dat veel bedrijven er nog voor terugschrikken om carpooling te promoten omdat ze vrezen aansprakelijk gesteld te worden bij ongevallen of problemen vrezen met de fiscus.

Daarom is het belangrijk om lacunes of onduidelijkheden weg te werken. In alle gevallen gaat het hier om federale materies.

Grosso modo zijn hier de hinderpalen:

- Verzekering: alhoewel carpoolers, ook volgens de verzekeraars, perfect worden gedekt door de verplichte autoverzekering, duiken geregeld berichten op dat er problemen zijn qua aansprakelijkheid van carpoolchauffeurs.
- Rijvaardigheidsattest: om te kunnen carpoolen met een bedrijfswagen in het kader van “collectief vervoer georganiseerd door de werkgever” (voorwaarde voor het verkrijgen van een interessante fiscale vrijstelling) lijkt de wetgeving het rijvaardigheidsattest op te leggen;
- Fiscale behandeling van woon-werkverplaatsingsvergoedingen: carpoolen in het kader van “collectief vervoer georganiseerd door de werkgever” geeft recht op een belangrijke fiscale vrijstelling. Maar de regelgeving hiervan is opgenomen in een circulaire (en heeft dus geen kracht van wet), die de uitvoeringsmodaliteiten niet erg precies bepaalt. Bovendien is er niet voldoende promotie van overheidswege geweest om bedrijven vertrouwen te geven in deze optie.
- 120% aftrekbaarheid voor kosten collectief vervoer aan de kant van de werkgever (ook voorzien in de Wet van 10 augustus 2001 houdende hervorming van de personenbelasting, B.S. 20 september 2001): is dit ook van toepassing op carpoolen (met bedrijfswagens)?

## DEEL 2 – CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Hier trachten we op basis van de geïdentificeerde hinderpalen en de in de loop van het onderzoek verzamelde ideeën oplossingsrichtingen aan te geven, met als doel het carpoolen succesvoller te maken.

Het onderzoek leidt tot de volgende aanbevelingen om “een tandje bij te steken” bij de promotie van dit toch goedkope en efficiënte alternatief voor het alleenrijden:

### → Een goede organisationele omkadering tot stand brengen voor het promoten van carpooling

Zowel bedrijven als werknemers verwachten dat de overheid het voortouw neemt in de organisatie en de promotie van carpooling. Dit veronderstelt:

- Duidelijkheid over de promotor: een “mobiliteitspunt”, een uniek adres waar men terecht kan met vragen, dat de partner is voor bedrijven en hun werknemers en hen pro-actief begeleidt bij de organisatie en promotie van carpooling;
- De communicatie nationaal, regionaal en lokaal op elkaar afstemmen zodat ze elkaar versterken en dezelfde boodschappen uitdragen: afstemming van initiatieven van de “unieke promotor” met aanverwante regionale of lokale initiatieven als mobiliteitsweken, bedrijfsvervoerplanning...
- Kaderen van het carpoolbeleid binnen een breder mobiliteitsbeleid: carpooling is één van de oplossingen in een “mobiliteitsmix”;
- Een duidelijk omschreven en volledige dienstverlening zowel naar bedrijven als naar werknemers (met duidelijk onderscheid tussen beide). De diensten zijn bij voorkeur kosteloos. Indien niet, moet duidelijk zijn wie wat betaalt;
- Binnen dit organisatiekader: een mix van maatregelen ontwikkelen waar bedrijven en hun werknemers een beroep op kunnen doen:
  - Promotie- en informatiecampagnes;
  - Advies aan bedrijven over carpoolmaatregelen die zij kunnen nemen;
  - Aanbieden van een matchingdienst;
  - Overheidsincentives of disincentives;
- Een pro-actieve, volgehouden, wervende werking met opvolging van opgestarte projecten, herhaling van de boodschap, feed-back naar de deelnemers;
- Constante monitoring en evaluatie van het beleid.

### → De promotie en de informatie

De eerste stap naar het verhogen van carpooling is de sensibilisering voor het concept. Informatie speelt hierbij een cruciale rol, want er zijn veel onzekerheden.

Bij de promotie van carpooling zijn er twee doelgroepen:

- De uiteindelijke doelgroep voor gedragsverandering: de werknemers;
- Werkgevers, die een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de promotie van carpooling door hun dagelijkse impact op en contact met de werknemers.

In de promotie naar de werknemers dient men in te spelen op de volgende bekommernissen:

- Geregelde sensibilisatiecampagnes: herhalen van de boodschap (cf. Afkicken-campagnes Limburg);
- Betrouwbare en up to date informatie vlot beschikbaar maken en geregeld pro-actief verspreiden;
- Rekening houden met een zeker cultuurverschil tussen arbeiders (carpoolen is meer logisch) en bedienden (meer beredeneerd);
- Het financiële/fiscale voordeel duidelijk in de verf zetten, en daarbij zoveel mogelijk advies op maat leveren (persoonlijk advies, berekeningsmodule op intranet);
- De promotie van carpooling moet zich aanpassen aan een flexibeler werk- en woonomgeving. Carpoolen zou moeten mogelijk zijn in combinatie met veranderende werkpatronen en activiteiten op weg naar het werk zoals boodschappen doen. Ook is carpoolen een deel van de “mobiliteitsmix”. Dat kan door carpoolen niet noodzakelijk als een dagelijkse activiteit te promoten, of het wisselen van carpoolpartners vlotter te maken;
- De niet overtuigden en vooral “net-niet” carpoolers over de streep trekken door te demonstreren dat carpoolen kan lukken;
- Angst wegnemen voor het sociale contact met vreemden door het sociale aspect positief te valoriseren en door carpool(matching) te “verpersoonlijken”;
- Meer valoriseren van het milieuvoordeel;
- Carpoolen in het algemeen meer valoriseren als een “slimme optie”

In de promotie naar de werkgevers dient men in te spelen op de volgende bekommernissen:

- Geregelde sensibilisatiecampagnes: herhalen van de boodschap (cf. Afkicken-campagnes Limburg);
- Belangrijke argumenten: parkeerprobleem, duurzaam ondernemen, service aan de werknemer, aantrekken personeel;
- Trachten carpooling te verzoenen met steeds flexibeler werkuren (zie ook bij werknemers);
- Betrouwbare en up to date informatie vlot beschikbaar maken en geregeld pro-actief verspreiden;
- Rekening houden met een andere attitude in “administratieve” bedrijven (sceptischer) t.o.v. meer productiegerichte omgeving;
- Vooral in de eerste groep bedrijven: carpooling plaatsen binnen een breder mobiliteitskader;
- Kosteloze, volledige en professionele ondersteuning in het vooruitzicht stellen;
- Advies leveren over mogelijke maatregelen die bedrijven kunnen leveren, met pasklare reglementen, controlesystemen (om remmingen weg te halen, bvb. om de gegarandeerde thuisrit of andere systemen in te voeren/te promoten);
- Belangrijkste maatregelen: interne promotie (herhalen!), hulp bij het vinden van een partner, gereserveerde parkeerplaatsen of betalend parkeren waarbij carpoolers een gratis plaats krijgen, gegarandeerde thuisrit, fiscale regeling “door de werkgever georganiseerd gemeenschappelijk vervoer”;
- Bedrijven overtuigen om samen te werken met andere bedrijven, om zo het matchingpotentieel te vergroten;
- Bedrijven aansporen een goede opvolging te doen, een “carpoolcultuur te realiseren”. Een carpoolcoördinator is in een groot bedrijf slechts 5 à 10% van een FTE;
- Informatietools voor werknemers “hapklaar” aanbieden, op geregelde tijdstippen liefst op maat van het bedrijf.

Bij beide doelgroepen kan de creatie van een “carpool community”, waarbinnen men zich gesteund voelt en ervaringen worden uitgewisseld, een groot effect hebben. Zo’n community kan een jaarlijkse “carpooldag” organiseren.

### → De matchingtool

Een eerste voorwaarde om carpoolen succesvoller te maken is de mogelijkheden te vergroten om carpoolpartners te vinden. De Vlaamse Carpoolbank kan performanter gemaakt worden:

- Verschillende pasklare opties bieden voor de gebruiker: van bedrijven die hun eigen domein beheren tot instanties die bedrijfsoverkoepelend werken, de mogelijkheid bieden voor het opladen van het gehele personeelsbestand;
- Wat betreft het bovenstaande: uitzoeken en communiceren van de regels aangaande de privacy
- Een betere opvolging en beheer van het matchingsysteem door de provider: updaten inschrijvingen, feed-back en statistieken geven aan de gebruikers;
- De carpoolmatching “verpersoonlijken” om de angst weg te nemen: een gezicht geven aan de beheerders, profiel van ingeschrevenen (met foto?, hobby’s, voorkeur radiozender,...);
- De tool “promotioneler” maken met laagdrempelige intro (“aanbod voor uw profiel”); getuigenissen, uitwisseling van ervaringen (blogs?), de carpoolsite als ontmoetingsplaats van de carpool community;
- Niet alleen via het bedrijf maar ook via de buurt “matchen”.

### → Overheidsincentives

De overheid kan, naast het mobiliseren en ondersteunen van werkgevers en werknemers, ook zelf een stimulerend kader uitbouwen dat carpoolen aantrekkelijker maakt:

- Beter uitgebouwde carpoolparkings (veiligheid, faciliteiten);
- Carpoolers tastbare voordelen geven op het openbaar domein (carpoolstroken op snelwegen, parkeervoordelen, toegangsvoordelen bij “road pricing”)
- Om carpoolen te verzoenen met bedrijfswagen: een overkoepelende “vanpool”-aanbieder in het leven roepen;
- Om carpoolen complementair te maken aan andere vervoermiddelen: reducties op De Lijn of Cambio voor carpoolers?
- Specifieke voordelen: een goedkopere autoverzekering voor carpoolers?
- Op federaal niveau: uitklaren van een aantal onduidelijkheden aangaande de verzekering, het rijvaardigheidsattest, de fiscale behandeling, en wijzigingen in dit verband actief communiceren.



Algemeen is de conclusie van het onderzoek dat de promotie van carpooling in Vlaanderen en op federaal niveau de laatste jaren eerder fragmentair was en niet volgehouden. Algemeen hebben zowel bedrijven als werknemers, de voornaamste doelgroepen, het gevoel dat de overheid weinig pro-actief met carpooling bezig is.

Toch zijn er een aantal successen te melden bij individuele bedrijven en in Limburg waar de Mobidesk een “full service” inzake carpooling aanbiedt aan bedrijven en werknemers. Dit doet vermoeden dat carpoolen kansen heeft in Vlaanderen als een duurzame aanvulling op andere vervoermiddelen, zelfs al zijn onze woon-werkafstanden relatief kort.

Bovenstaande aanbevelingen kunnen een bijdrage leveren aan het ontwikkelen van een sterker carpoolbevorderend beleid in een regio die op dit gebied toch een historische voortrekkersrol heeft gespeeld.



## **BIJLAGE 1**

### **Uitgebreid verslag focusgroepen (Quality Research)**

## BIJLAGE 2: lijst van geïnterviewde bedrijfsverantwoordelijken en voornaamste kenmerken bedrijven

Bedrijf en bereikbaarheid	Contactpersoon en functie	Aantal werknemers en typologie	Type bedrijf en werkregeling	Vervoerswijze-keuze	Maatregelen in voege
Alcatel Lucent, Antwerpen, vlakbij Centraal Station, parkeerprobleem	Guy Eeckhout, General Services Manager	1600 Vnl. bedienden Wv. + 900 bedrijfswagens	Telecommunicatie Glijdend uurrooster Dienstverpl.: 40%	55% autosolisme, 5% carpool, 30% OV 10% fiets	Eigen database; Informatie; "Verantwoordelijkheid bij werknemer"
Banksys, Evere, rand Brussels Gewest, weinig openbaar vervoer (OV)	Lex Buddingh, HR Support en Mob. Coördinator	1000 Vnl. bedienden Wv. 390 bedrijfswagens	Bankkaarten Vooraf glijdend uurrooster, ook 24/24 permanenties Dienstverpl.: 20% van de populatie	70% autosolisme 10% carpool 19% trein 1% ander OV 1% andere	Aangesloten Brusselse Carpoolbank; Informatie Gereserveerde parkeerplaatsen; Fiscale regeling
Brussels Airport (overkoepelt luchthavenbedrijven Zaventem)	Pierre Peersman, Manager Ground Transportation en Mobility Manager	20 000 (spreekt voor alle luchthaven-bedrijven)	Uitbating luchthaven Heel veel verschillende shiften	81% autosolisme 5% carpool 7% trein 2% ander OV 1% fiets 4% andere	Aangesloten Vlaamse Carpoolbank; Betaland parkeren voor luchthavenbedrijven met regeling voor carpoolers
Daikin Europe, Oostende, industriezone, parkeerprobleem	Hans Lingier, Co-manager	1900 1500 arb./400 bed. Wv. 60 bedrijfswagens	Productie Ploegen en glijdende uurroosters Dienstverpl.: 10%	78,3% autosolisme 6,8% carpool 7,2% fiets 6,5% bromf./moto	Aangesloten Vlaamse Carpoolbank; Informatie Fiscale regeling; Gegarandeerde thuisrit
Ford, Genk en Lommel Industriezone	Mark Eckelmans, Veiligheids-coördinator	6000 95% arb./5% bed.	Productie Vaste uren en ploegen Dienstverpl. beperkt	40% autosolisme 32% carpool 5% De Lijn 11% bedrijfsbus 8% fiets / 4% and.	Via Mobidesk aangesloten op Vlaamse Carpoolbank; Promotie; Fiscale regeling; Gegarandeerde thuisrit
Fortis, een groot aantal sites verspreid over België, vaak parkeerprobleem in de steden	Amélie Cardyn, Mobility Manager	20 000 hoofdz. bedienden	Bankwezen Vnl. glijdende werkuren	Grote verschillen per site, maar carpooling overall heel beperkt (minder dan 1%)	Aangesloten op carpoolbank; Actie in 2005 n.a.v. verplicht bedrijfsvervoerplan Brussel
Jansen Pharmaceutica, Beerse, landelijk, Beperkt parkeerprobleem	Rik Luyckx, Facility Management + mob. coörd.	3500 10% arb. / 90% bed. Wv 80 bedr. wagens	Glijdende uren (bed.) en ploegen (arb.) Dienstverpl. 10%	87% autosolisme 3,8% carpool 2% OV 7% fiets	Aangesloten Vlaamse Carpoolbank + "zoekertjes"; Gereserv. P-plaatsen; Gegarand. thuisrit; Wachthokjes
Securex, 23 sites verspreid over België, vaak in centra, vaak parkeerprobleem	Wim De Smet, Facility	1300/23 sites 5% arb. /95% bed. Wv 400 bedrijfswagens	Glijdende uren, met specifieke afspraken per dienst Dienstverpl. 50%!	70% auto, carpool miniem 25% OV	Informereren over bestaan Taxistop-site
VCST, Tongeren, Industriezone	Leon Vrancken, Preventieadviseur	750 590 arb./160 bed. Wv 38 bedrijfswagens	Vooraf ploegen, bedienden glijdend Dienstverpl. 3%	70% autosoliste 25% carpool 2,5% fiets 2,5% andere	Via Mobidesk aangesloten op Vlaamse Carpoolbank; Promotie; Fiscale regeling; Gegarandeerde thuisrit
Volvo, Gent, Industriezone, Parkeerprobleem	Jeroen De Griek, HR Verantw.	4500 3800 arb./700 bed. Wv 130 bedrijfswagens	Vnl. ploegen (arb.)	55% autosoliste 25% carpool 13% bedrijfsbus 4% fiets	Eigen carpoolbank, zonder inschrijving; Weekberichten; Gereserv. P-plaatsen; Gegarandeerde thuisrit



## **BIJLAGE 3:**

**Handleiding bij de interviews met  
bedrijfsverantwoordelijken**