



## MET Z'N ALLEN DUURZAAM OP WEG

### Stimuleren van acties duurzame mobiliteit



### Wat? Waarom?

Komen medewerkers, bezoekers en leveranciers vaak te laat omdat ze vast zitten in de file of geen parkeerplaats vinden? Ligt de organisatie op een boogscheut van een station of een halte van het openbaar vervoer? Of wonen heel wat medewerkers in eenzelfde regio?

Dan lonen acties voor het bevorderen van een duurzame mobiliteit zeker de moeite.

De Vlaamse overheid draagt duurzame mobiliteit hoog in het vaandel. In april 2005 publiceerde de Mobiliteitscel van de Vlaamse overheid een praktisch 'Ideeënboek maatregelen duurzame mobiliteit' ([www.mobieltvlaanderen.be](http://www.mobieltvlaanderen.be)). Je vindt er een waaier aan mobiliteitsmaatregelen om het woon-werkverkeer duurzaam te organiseren:

- het gebruik van fietsen en bromfietsen stimuleren;
- collectief vervoer voorzien;
- carpoolen stimuleren;
- het aantal verplaatsingen in de spits beperken;
- informeren en sensibiliseren.

Het loont beslist de moeite om daar eens je licht op te steken. Omdat de voorgestelde maatregelen de interne milieuzorg in belangrijke mate mee kunnen beïnvloeden, zetten we enkele krachtlijnen op een rij.



## Hoe aanpakken?

- Start met een onderzoek naar de bereikbaarheid van de locaties, het profiel van de doelgroepen (medewerkers, bezoekers, klanten, ...) en breng hun verplaatsingsgedrag in beeld.
  - ✗ Je kan dat onderzoek zelf uitvoeren of samenwerken met een interne of externe mobiliteitsdeskundige. Er zijn ook studiebureaus die zo een onderzoek voor de klant uitvoeren en die nadien een doorlichtingsverslag opstellen. Je vindt ongetwijfeld meer informatie via het internet.
  - ✗ Breng de verschillen en gelijkenissen van je organisatie per locatie in beeld. Sta voor elke locatie even stil bij volgende vragen: is het terrein gelegen in het centrum of aan de rand van een kern? Is het bereikbaar met de wagen, het openbaar vervoer, de fiets of te voet? Hoeveel parkeerplaatsen zijn er voor de medewerkers en de bezoekers? Hoeveel (brom)fietsenstallingen zijn er? Hoeveel carpoolparkings zijn er?
  - ✗ Om inzicht te krijgen in het profiel en het verplaatsingsgedrag van de verschillende doelgroepen, kan je een enquête uitvoeren. Afhankelijk van de beschikbare tijd en de middelen opteer je voor een mondelinge of schriftelijke enquête. Enkele vragen zijn:
    - Hoe kom je naar het werk?
    - Maak je gebruik van tram, trein of bus en welke neem je?
    - Ben je in de toekomst bereid om op een andere manier naar het werk te komen?
    - Pendel je vaak tussen verschillende locaties van de organisatie?
    - Zijn er nog andere locaties waar je tijdens de werkuren regelmatig heen moet?
    - Hoe doe je dat meestal?
  - ✗ Houd er wel rekening mee dat het afnemen van de interviews een arbeidsintensieve activiteit is. Trek daarvoor voldoende tijd uit. Vraag eventueel versterking. Leg aan de geïnterviewde personen duidelijk uit wat de bedoeling is van de enquête. Anders krijgen ze misschien het gevoel dat je hen viseert en geven ze enkel het antwoord dat jij wil horen.
  - ✗ Bundel alle resultaten. Zo weet je wie met de auto, de trein, de bus, de fiets of te voet naar het werk komt of zich tijdens de uren verplaatst en wie bereid is eventueel over te stappen naar een duurzamer vervoermiddel.
- Met die verzamelde schat aan informatie ga je verder aan de slag. Je kan daarvoor een beroep doen op een (externe) mobiliteitsdeskundige of de zaken zelf verder uitdiepen in de werkgroepen Interne Milieuzorg of Mobiliteit.
  - ✗ Een mobiliteitsdeskundige stelt een doorlichtingrapport op en adviseert welke maatregelen je rond duurzame mobiliteit kan invoeren of verbeteren. Indien gewenst, voert hij een bijkomend, vergelijkend onderzoek met andere diensten of instellingen in Vlaanderen. Zo kan je de score van jouw organisatie beter inschatten. Het doorlichtingrapport vormt later de basis voor een vervoerplan.
  - ✗ In de werkgroep Interne Milieuzorg of Mobiliteit bespreek je alle mogelijke mobiliteitsacties en onderzoek je welke interessante alternatieven je voor bepaalde doelgroepen kan uitwerken. In die werkgroep mogen de milieuzorgcoördinator, de mobiliteitscoördinator, de communicatieverantwoordelijke, de technisch coördinator en de personeelsverantwoordelijke zeker niet ontbreken.

Naar gelang van de uit te werken actie, breid je de overleggroep met specifieke afdelingen of contactpersonen per locatie uit. De vergaderfrequentie ligt in de beginperiode vrij hoog (meestal om de veertien dagen) en evolueert tijdens het proces meestal naar één keer per maand. Binnen de werkgroep heb je een trekker nodig die het proces stuurt en de andere mensen stimuleert om samen aan het project te werken.

- Wik en weeg welke actie de meeste kans op succes heeft.
- Bespreek met het management de acties die je wil introduceren en ga na in welke mate zij daarin een voorbeeldfunctie willen nemen. Een positieve medewerking verhoogt de slaagkans aanzienlijk.
- Introduceer één actie per keer en investeer daarvoor voldoende tijd, energie en middelen.
- Spreek mensen persoonlijk aan. Medewerkers hebben immers weinig of geen boodschap aan algemene informatie. Je verlaagt de drempel aanzienlijk door alternatieve vervoerswijzen aan te reiken die op hun eigen situatie afgestemd zijn (woonplaats, arbeidsregime, gezinssituatie, enz.).
- Evalueer de plus- en minpunten van elke actie en stuur bij – waar nodig. Die ervaring helpt je verder op weg bij het invoeren van een volgende actie.



## Randvoorwaarden

- ✓ Eén persoon trekt het project en informeert, stimuleert en motiveert de leden van de werkgroep. Het is belangrijk dat hij of zij daarvoor voldoende tijd krijgt binnen het bestaande takenpakket.
- ✓ Voor de concrete uitwerking van bepaalde maatregelen heb je financiële middelen en de welwillendheid van het management nodig.
- ✓ Informeer je vooraf grondig en check de impact van de in te voeren mobiliteitsmaatregel met alle betrokkenen. Zo voorkom je misverstanden en groeit de betrokkenheid van de medewerkers.
- ✓ De acties of instructies over duurzame mobiliteit moeten duidelijk zijn. Weet waar je aan begint en wat de mogelijke voor- en nadelen, de valkuilen, de randvoorwaarden en de financiële consequenties zijn. Eens je daar uit bent, vertaal je de actie naar alle medewerkers.
- ✓ Trek voldoende tijd uit om het project te realiseren. Dat verhoogt de slaagkansen aanzienlijk.

## Voor- en nadelen

### voor de organisatie

- + Met deze actie stel je de efficiëntie van de organisatie in vraag en streef je naar verbetering.
- + Je werkt met z'n allen aan het positieve imago van de organisatie.
- + Er zijn minder (dure) parkeerplaatsen nodig.
- + Files vormen niet langer een onoverkoombare hindernis. Medewerkers raken tijdig op het werk en vergaderingen starten stipt.
- Werken aan duurzame mobiliteit is arbeidsintensief. Om voorstellen goed uit te werken en op te volgen moet iemand een gedeeltelijke vrijstelling krijgen in het bestaande takenpakket.
- De organisatie moet bereid zijn te investeren in faciliteiten: bv. dienstfietsen, fietsenstallingen, douches, tegemoetkoming in abonnementen, enz.

### voor de werknemers/medewerkers

- + Als je met gepersonaliseerde informatie werkt, dan krijgt elke medewerker informatie op eigen maat. Dat verlaagt de drempel om naar een alternatieve vervoerswijze over te stappen aanzienlijk. Bovendien bespaart iedereen zo heel wat tijd. Iedereen krijgt de informatie immers op een presenteerblaadje aangereikt.
- + Wie op een duurzame manier naar het werk komt, kan aanspraak maken op een tegemoetkoming in de kosten (tegemoetkoming in het abonnement, carpool- of fietsvergoeding).
- + Met de trein of fiets was je er al! Je staat niet in de file en gaat meer ontspannen en fitter aan de slag.
- + De trein is heel wat (verkeers-)veiliger dan de auto.





## Communicatie

- Het is belangrijk om het hele mobiliteitsverhaal van bij de start zeer positief te communiceren. Geef bij de voorbereidende enquêtes duidelijk aan waarom de organisatie rond mobiliteit werkt, waarom je personeels- en verplaatsingsgegevens nodig hebt en wat je ermee gaat doen, waar mensen met vragen over mobiliteit terecht kunnen, enz. Een negatieve introductie maakt het je in de loop van het proces heel wat moeilijker. Neem voldoende voorbereidingstijd voor je iets lanceert.
- Als je de acties daadwerkelijk in de praktijk wil omzetten, is een goede communicatiemix een extra troef (zie steekkaart O5).
  - ✗ Benut de bestaande informatiekanalen, zoals het personeelsblad of een interne nieuwsbrief, en vul die af en toe aan met een leuke nieuwsflash rond mobiliteit. Regelmatig herhalen is de boodschap! De Vlaamse overheid en verschillende vzw's die rond mobiliteit werken, zetten regelmatig een kaderactie op touw, waarop overheden zich kunnen inschrijven. Door daar gebruik van te maken krijg je een actie en communicatiemateriaal aangereikt. Een voorbeeld van een dergelijke actie is 'Ik Kyoto'.
  - ✗ Geef iedereen een alternatief en plaats alle relevante mobiliteitsinformatie op de website van je organisatie. Zorg ervoor dat die informatie gemakkelijk te vinden is. Een speciale aanklikknop 'mobiliteit' met links naar vervoersmaatschappijen (De Lijn, NMBS, ...) maakt het geheel extra gebruiksvriendelijk.
- Een duidelijke boodschap in klare taal en scherpe beelden spreekt een groot publiek aan en helpt je meteen een eind op weg. Zorg er dus zeker voor dat de communicatie in een aansprekende en herkenbare stijl vorm krijgt (zie ook steekkaart O4 Communiceren in gebouwen en steekkaart O5 Communicatiemiddelen).
- Houd de drempel zo laag mogelijk en verhoog de betrokkenheid van de medewerkers. Vraag eventueel aan de leidende ambtenaar om het goede voorbeeld te geven en op de fiets te stappen (voor de foto). Of laat enkele gemotiveerde collega's hun verhaal doen (bijvoorbeeld via een weblog).



## Tips, leerpunten en knelpunten

- ✓ Een verhuis van een organisatie is een interessant aanknopingspunt om alle mobiliteitsinfo over de bereikbaarheid van de nieuwe werkplek, de mogelijke aansluitingen met het openbaar vervoer, maar ook leuke adresjes van toffe restaurants of cafeetjes, de dichtstbijzijnde brievenbus, post of bankautomaat, ... op een leuke manier samen te vatten voor de medewerkers.
- ✓ Bij de aanwerving van nieuwe medewerkers is er een bijzondere taak weggelegd voor de personeelsverantwoordelijke. Hij of zij kan de nieuwe medewerker informeren over het gebruik van het openbaar vervoer of de fiets en hen stimuleren om de voorkeur te geven aan die vervoermiddelen. Giet die informatie in een basispakketje met handig aanpasbaar formaat en geef het elke nieuwe medewerker.
- ✓ Schrap overbodige informatie die voor jouw vestiging niet van toepassing is. Het heeft bijvoorbeeld geen zin om informatie over dienstfietsen te verspreiden als die er niet zijn. Beperk je tot de essentie.
- ✓ Actualiseer de informatie regelmatig. Blijf op de hoogte van eventuele wijzigingen en pas ze aan in de informatiemiddelen. De informatie die je verspreidt, moet correct, actueel en volledig zijn. Waak daar over!
- ✓ Geef zoveel mogelijk doelgroepgerichte informatie. Pas de informatie aan de noden en behoeften van de medewerkers, bezoekers en klanten aan.
- ✓ Zet bij wegbeschrijvingen (in uitnodigingen, op de website, enz.) duidelijk zichtbaar hoe je de organisatie op een duurzame manier bereikt. Informatie voor de wagen vermeld je volledigheidshalve natuurlijk ook, maar je doet dat pas als laatste.
- ✓ Faciliteiten installeren, zoals overdekte fietsenstallingen dicht bij het gebouw of douches, kunnen helpen om de medewerkers over de streep te trekken.
- ✓ Op de website van de samenwerkingsovereenkomst tussen de lokale en Vlaamse overheid (<http://samenwerkingsovereenkomst.lne.be>), vind je in de handleidingen (ingedeeld per thema) een heleboel informatie per milieuzorgthema. Ga zeker eens een kijkje nemen in de handleiding voor het thema mobiliteit. Je vindt er heel wat bruikbare informatie.

## Meer informatie?

- ✓ [www.mobielvlaanderen.be](http://www.mobielvlaanderen.be)
- ✓ <http://samenwerkingsovereenkomst.lne.be>
- ✓ [www.vlaanderen.be/milieuzorg](http://www.vlaanderen.be/milieuzorg)

