

# verslag interviews werkgevers

## &Morgen

Afgenomen door: Gabriëlle Dijkstra – van der Burg en Marjolein van der Stok

Datum 26 januari 2016

## Deelnemers aan fietsstimuleringsacties

De fietsstimuleringsacties waaraan de geïnterviewde werkgevers deelnamen waren:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Burn Fat Not Fuel (BFNF)</li><li>• E-bike Midden Nederland</li><li>• fietsactie Slim reizen Stedendriehoek</li><li>• fietsactie Verkeersonderneming</li><li>• fluitend naar je werk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• op de fiets werkt beter</li><li>• Park &amp; Bike</li><li>• rij2op5</li><li>• Toury</li></ul>
---	---

Wij interviewden hierover de volgende 16 werkgevers:

<ul style="list-style-type: none"><li>• AkzoNobel Deventer</li><li>• Belastingdienst Apeldoorn</li><li>• CCV Arnhem</li><li>• Dell Amsterdam</li><li>• Dr Oetker Leeuwarden</li><li>• Erasmus Universiteit Rotterdam</li><li>• FrieslandCampina Leeuwarden</li><li>• Gemeente Maastricht</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gemeente Voorst</li><li>• ING Leeuwarden</li><li>• Koninklijke Talens Apeldoorn</li><li>• Reinier de Graafgroep Delft</li><li>• Shell Global Solution Den Haag</li><li>• Stenden Leeuwarden</li><li>• UMC Utrecht</li><li>• Zuyd Hogeschool Maastricht</li></ul>
--	--

### I. Inzicht in rol contactpersoon

De meeste contactpersonen werken op de afdeling P&O (7) of facilitair (5). De anderen zijn intern projectleider voor vitaliteit (2), milieu (1) of IT (1). Voor bijna iedereen was het daarom logisch dat zij/hij contactpersoon voor de actie werd, meestal ook vanuit een breder perspectief zoals duurzaamheid en vitaliteit. Een enkeling heeft het project, als fietsenthousiasteling naar zich toegetrokken. Wel blijkt dat als de contactpersoon zelf positief tegen de actie aankijkt dit helpt bij de uitrol.

### II. Deelname aan fietsproject

#### Benadering

De meeste organisaties zijn door het project/mobiliteitsmakelaar benaderd om mee te doen aan het project, in een (telefoon)gesprek (8) of mailing (3). Anderen (4) hebben zelf initiatief genomen naar aanleiding van krantenberichten, –advertenties of werden door collega's in contact gebracht met de projectorganisatie. Dit laatste gebeurde vooral in de projecten waarin de werkgever geen of een beperkte rol was toebedeeld. Iedereen was tevreden met de wijze van benadering, aan dit onderdeel stellen de bedrijven blijkbaar geen hoge eisen.

### Reden deelname

De belangrijkste reden om deel te nemen is dat het logisch voortvloeit uit betrokkenheid bij de regio (7) al dan niet als convenantpartner. Ook deed men mee omdat veel medewerkers op (e-)fietsafstand wonen (2). Twee werkgevers waren zelf betrokken geweest bij de opzet van de actie of werkten mee aan de pilot. Deelnemers aan rij2op5 vonden de actie makkelijk (2), met name door de e-bikeproef en de ter beschikking gestelde materialen. Het competitie-element in teamverband van Toury werd ook erg gewaardeerd.

Daarnaast sloot deelname vooral aan bij één of meer ambities van de werkgevers:

- vitaliteit (12),
- duurzaamheid (10),
- parkeerproblemen (5),
- goed werkgeverschap/MVO (4) (het mogelijk maken dat medewerkers een beloning kregen (2) of het goede doel bij 'op de fiets werkt beter') en
- de actie kwam op een goed moment in relatie tot nieuw beleid (2).

In het algemeen gaven mensen de indruk dat naast het aansluiten bij deze ambities het redelijk makkelijk was op deze manier iets leuks voor medewerkers te kunnen doen. Eén organisatie vond wel dat er veel papierwerk bij komt kijken om subsidie te kunnen krijgen.

### Organisatie en weerstanden

De meeste organisaties (10) konden de actie intern eenvoudig organiseren. Er waren er geen weerstanden te overwinnen (12), soms was eerst nog wat overtuigingskracht nodig (2). Voor acties die in principe alleen voor de e-bike waren, zoals BFNf en e-bike Midden Nederland, vonden de werkgevers dit lastiger. In beide gevallen is daarom later (op aandringen van de werkgevers) ook de fiets toegevoegd. Landelijke organisaties hebben vaak geen lokaal intranet, waardoor dit middel niet is in te zetten bij de uitrol op een enkele vestiging. In twee gevallen noemde men als weerstand dat het lastig was om mensen te interesseren (weer) mee te doen (vooral als de actie langer loopt zoals 'op de fiets werkt beter').

### Verwachting van en ondersteuning door projectorganisatie

De organisatie van de actie verwachtte van de werkgevers een rol in de promotie/communicatie om deelnemers te enthousiasmeren (14), dat vond iedereen ook logisch. Bij rij2op5 was de contactpersoon ook betrokken bij het reserveringssysteem (kostte soms iets teveel werk) (2). Bij andere acties moesten werkgevers de actie monitoren (2), aanvragen van medewerkers controleren (3), gegevens aanleveren voor een mobiliteitsscan (1) of hun best practise delen (1). Daarnaast waren werkgevers soms gastheer van, of aanwezig op bijeenkomsten, iets dat men leuk vond (2).

De ondersteuning vanuit de projectorganisatie kwam vooral in de vorm van snelle antwoorden en acties op vragen (11) en het aanleveren van communicatiemateriaal (9). Een paar opmerkingen in dit kader: teveel materiaal gekregen (1), alleen digitale versies zouden genoeg zijn (1) of dat men het idee had dat men een heel campagne team achter de contactpersoon verwachtte (1). In het geval van e-bike Midden Nederland werd het gezamenlijke gesprek met de belastinginspecteur zeer op prijs gesteld.

### Doel werkgever

De meeste werkgevers stellen zichzelf geen doel bij de start van de actie (10), Enkele vinden dat ze dat wel hadden moeten doen (4). Wel voelden ze zich verplicht de actie tot een succes te maken. Degenen die wel een doel stelden noemden vooral het doel waaraan zij zich binnen het programma aan hadden gecommitteerd (bepaald aantal auto's uit de spits halen) (3) of het streven een hoger percentage fietsers te halen dan de burens (1), een groter aantal deelnemers dan vorig jaar (1), meer mensen uit de auto op de fiets om het aantal parkeerders terug te dringen (2) en/of meer gebruik van de fiets in het zakelijk verkeer op korte afstand (1).

### Informerende medewerkers

Gebruik van het ter beschikking gestelde promotiemateriaal (11) en intranet (9) zijn het meest populair om medewerkers te informeren. Ook benaderden werkgevers medewerkers persoonlijk (4) of via de mail (2) en stimuleren medewerkers elkaar onderling (5), o.a. door het competitie-element in de actie of een interview met deelnemers in het personeelsblad. Ludieke acties in het kader van de actie trekken ook veel aandacht, zoals

de stallingsloterij van rij2op5 en het schenken van chocolademelk in de fietsenstalling op een koude dag. Eén organisatie deed meer: plaatste zadeldekjes, verstopte bij iedere fiets in de stalling een boek en hield een fotowedstrijd, zodat ook de bestaande fietsers niet werden vergeten.

De meeste bedrijven konden zelf de vragen van de medewerkers goed beantwoorden. Het reserveringssysteem van de e-bikeproef van rij2op5 bleek (vooral in begin) niet duidelijk.

#### Belangrijkste onderdeel project

Voor de financiële stimulans (5) (beter dan punten sparen zei één contactpersoon) en de mogelijkheid e-bikes uit te proberen (5) vonden werkgevers belangrijk. Het laagdrempelige/gemak om mee te doen (3) en het gebruik kunnen maken van bestaand promotiemateriaal was handig (3). Ook het feit dat de actie gebruikt kon worden in het kader van het hele fietsbeleid van de organisatie (2), het gezondheidsbeleid (2), bestaande eigen acties (1) of het spelelement (1) zorgde voor meerwaarde. Bij 'op de fiets werkt beter' was het goede doel het belangrijkste (2).

Werkgevers zelf vonden het fijn door de actie opgenomen te worden in een netwerk waarbinnen zij ideeën op deden (2) of aanvullend subsidie konden krijgen voor het uitbreiden van de fietsenstalling (S3H). De actie is een goede eerste stap, maar moet gaan leiden tot intrinsieke bewustwording van medewerkers (1) of een kwestie van lange adem (1). Bij P+B was het voor de werkgever belangrijk dat hij mee aan de wieg stond.

### III. Uitvoering

#### Deelname

Het aantal medewerkers dat deelnam aan de acties verschilde per werkgever en bedroeg bij de meesten tussen 5% en 10% van het totaal aantal medewerkers. Dit is natuurlijk vooral afhankelijk van de grootte van de doelgroep bij de organisatie. Uitschieters waren 30% en 25%. Bij de 1000+ bedrijven bedroeg het aandeel 1%.

#### Motieven van deelnemers

Voor de financiële prikkel van de actie (8) en de mogelijke kostenbesparing (6) werken positief. Daarnaast het bewust worden dat de (e-)fiets een goede optie kan zijn (4), de eigen gezondheid/fitheid (5) en de nieuwsgierigheid naar e-bike (2). Ook worden mensen aangestoken door het enthousiasme van de contactpersoon of collega's (3), de goede fietsvoorzieningen (1) en -maatregelen (1) of het gebrek aan parkeermogelijkheden (2).

Belangrijkste redenen dat medewerkers (toch) niet meedoen zijn de afstand (3), zorgtaken (2) of onbekendheid met de actie (3). Daarnaast hebben veel mensen al een fiets. Ook noemde men: afspraken voor/na werk, e-bike te duur, slecht imago e-bike en het slechte weer. Dat men moest verklaren de e-bike de helft van het aantal werkdagen te gaan gebruiken en niet wist hoe e.e.a. zou worden gecontroleerd, weerhield een aantal mensen van deelname. Technische problemen speelden het project P+B in de beginfase parten.

#### Contact met projectorganisatie

Slechts één werkgever gaf aan geen contact te hebben kunnen krijgen met de projectorganisatie. De meeste contactpersonen zijn op verschillende manieren op de hoogte gehouden van het project:

- via mailings of de website (4),
- tijdens bijeenkomsten (4),
- een ontvangen eindoverzicht (3),
- tussenstand op eigen verzoek (1) of
- kwam de projectleider soms langs om te kijken hoe het er voor stond.(1).

Eén contactpersoon vond dat contact beter had gekund, kreeg niets (1) of had er zelf geen behoefte aan (1).

### IV. Effecten en follow-up

#### Effect na de actie

Bij alle organisaties bestaat de indruk dat mensen doorgaan met fietsen na de actie. Met als aanvulling: degenen die een e-bike aanschaffen (1), door het parkeerbeleid (1) of vooral in de zomer (3).

Werkgevers deden vaak geen echte effectenmeting, maar konden de resultaten afmeten aan de vragen om meer stallingsplekken en andere faciliteiten (8) of via de animo voor het fietsplan. Soms vroeg de contactpersoon dit zelf na bij deelnemers. De Verkeersonderneming hield bij werkgevers een 0- en 1-meting. Eén organisatie is zelf van plan een uitgebreid onderzoek te houden in Q1-2016, een ander gaat volgend jaar de actie wel monitoren.

### Vervolg fietsstimulering

Veel werkgevers gaan door met het stimuleren van het fietsgebruik, vooral door het verbeteren/aanleggen van de benodigde faciliteiten (8). In een aantal gevallen zien ze daarbij de koppeling met een vitaliteit- en/of duurzaamheidsprogramma (3), de parkeerproblemen (2) of weer meedoen aan de nieuwe (regionale) actie (2).

Twee werkgevers zijn op zoek naar goede/ludieke ideeën om mensen verder (financieel zonder fiscale belemmeringen) tot fietsen te stimuleren. Een grote landelijke werkgever voert een interne marketingcampagne en ontwikkelde een app ter ondersteuning hiervan.

Eén werkgever gaat niet verder met het expliciet stimuleren van het fietsgebruik omdat er weinig potentie meer is. Bij een grote organisatie is weinig zicht op het resultaat van de actie, waardoor men denkt dat de moeite en de kosten daar niet tegenop wegen.

## V. Verankering

### Huidige reiskostenregeling

Binnen de huidige regelingen van de organisaties is de positie van de fiets verschillend. In een enkel geval krijgen fietsers niets (1) of minder vergoeding (1). Zij kunnen wel gebruik maken van een fietsplan (4). Ook geven organisaties een vergoeding ongeacht vervoerwijze, vanaf 0 km (9) of vanaf minimaal 10 km (2) of 13 km (1). Deze vergoeding varieert van kosten OV, € 0,05/km, tot maximaal € 0,19/km in twee gevallen. Meestal dus minder dan € 0,19. Rijksorganisaties geven fietsers een betere vergoeding dan automobilisten, ook kunnen zij gebruik maken van een fietsplan.

### Door fietsactie nieuw fiets- en/of mobiliteitsbeleid

De fietsactie is voor één contactpersoon aanleiding geweest te gaan ijveren voor een kilometervergoeding voor fietsers, bij een andere organisatie was het de reden mensen de mogelijkheid te bieden voor een renteloze lening bij de aanschaf van een e-bike. Dit laatste is gelukt door goede argumenten hiervoor aan te voeren.

Meedoen aan een fietsactie is geen reden het mobiliteitsbeleid aan te pakken. Werkgevers doen dit door o.a. algemeen onderzoek naar bestaande regelingen. Vergoeding van fietskilometers past bijvoorbeeld in het kader van een vitaliteit- en milieuaanpak. Ook de komst van de WKR maakte het noodzakelijk om na te denken of het fietsplan daarbinnen zou passen of niet. Fusie is een andere oorzaak voor wijziging van het mobiliteitsbeleid. Daarnaast moest men in de aanpak vaak rekening houden met voorwaarden van het management, bijvoorbeeld dat dit kostenneutraal moet gebeuren.

Soms is er alleen aandacht voor de aanpak van faciliteiten en de interne communicatie. Vestigingen van landelijke organisaties hebben zich te houden aan landelijk vastgesteld beleid en kunnen dat moeilijk wijzigen. Ook blijken de processen om arbeidsvoorwaarden te wijzigen vaak lastig doordat diverse afdelingen moeten worden betrokken zoals, P&O, directie, financiën en de OR.

### Fietsen en de WKR

De ruimte binnen de WKR voor fietsstimulering wordt door een aantal (13) organisaties (deels) benut. Veelal gaat het om de bruto-netto variant waardoor de medewerker de fiets goedkoper kan aanschaffen tot een maximum van € 749. Dit loopt via P&O. De uitdaging is het fiscaal goed in te passen en te zorgen dat het budget voldoende is. In één geval is er niet voldoende ruimte binnen de WKR. Een andere werkgever besloot na overleg met de OR dat iedereen een bedrag krijgt in het keuzemodel werkkosten. Daarbij geven ze aan dat mensen dit kunnen besteden aan de aanschaf van een nieuwe (e-)fiets, zoals voorheen via het fietsplan.

## VI. Nieuwe acties

### Betrokkenheid nieuwe fietsactie

Op twee na willen alle organisaties wel in meer of mindere mate betrokken worden bij een nieuwe fietsactie, het ontbreekt hen vooral aan tijd.

Iedereen zou wel weer mee willen doen om fietsen intern op de agenda te houden, vaak in het kader van een breder doel als vitaliteit en duurzaamheid. Voorwaarde is dat de fietsactie goed wordt georganiseerd en gefaciliteerd (bijvoorbeeld door persoonlijke begeleiding vanuit de actie (1)).

Een actie wordt aantrekkelijker door met anderen (regionaal of landelijk) best practices rond fiets(beleid én faciliteiten) te kunnen delen (2), als medewerkers een aanschafkorting of beloning krijgen (2), er weinig papierwerk e.d. aan vast zit (1), er een combinatie is met een e-bike probeeractie (1) of pool elektrische dienstauto's (1) of dienstfietsen (1), ingespeeld wordt op bijv. ploegendiensten (1), als deze niet alleen voor de e-bike is, maar ook voor fiets (1) en e-scooters (1) en mensen die nog niet fietsen.

Ook zouden veel organisaties een actie meer aan de eigen organisatie willen kunnen aanpassen zoals opnemen eigen logo/huisstijl in communicatiemateriaal e.d., een eigen funfactor aanbrengen, indien nodig variëren in de beloningen, ook zakelijk gebruik van de fiets meenemen, aanpassen aan de aanwezige regelingen en financiële situatie en een eigen goed doel selecteren. Als aanpassen aan de eigen organisatie niet nodig is, kun je juist heel snel meedoen (1).

Organisaties met meer vestigingen zien graag een meer landelijke aanpak, zodat zij overal dezelfde actie kunnen uitzetten. (Onze ervaring is dat dit inderdaad een reden voor werkgevers kan zijn om juist niet mee te doen aan een (lokale) fietsstimuleringsactie.)

### Te verwachting inzet werkgever

De projectorganisatie mag van iedereen verwachten dat men zorg draagt voor het communiceren naar en enthousiasmeren van medewerkers om mee te doen, het liefst mede gericht op de interne thema's (duurzaamheid/vitaliteit). Indien niet te bewerkelijk wil men ook meewerken aan het organiseren van de interne afhandeling. De bereidheid het gedrag van medewerkers te controleren/monitoren is niet overal aanwezig. Wel tot het bieden van de benodigde voorzieningen voor fietsers. En het bijdragen in menskracht en eventuele beloningen is voor een paar organisaties een optie, mits het budgetair en fiscaal past. Het heeft dan de voorkeur dat betalingen aan deelnemers via de projectorganisatie verlopen.

## VII. Wat zou je ons nog willen meegeven?

Opmerkingen die de geïnterviewden ten slotte nog meegaven:

- kijk breder naar mobiliteit in het algemeen (3)
- iedere regionale belastinginspecteur mag zelf beslissen! Zorg dat het project vooraf met hem/haar is afgekaart. Houd er rekening mee dat de geldstromen voor iedere organisatie weer anders zijn.
- soms behoefte aan extra handjes om het intern allemaal te regelen
- gebruik website rij2op5 niet alleen voor de interne campagneleider maar zet hem ook in om medewerkers te informeren
- maak de actie goed zichtbaar en concreet voor medewerkers, met name door de e-bikeproef
- zet de huidige fietser op een voetstuk en richt de arbeidsvoorwaarden meer op de fiets
- mooi als een zelfde actie bij alle vestigingen in het land kan worden uitgevoerd (nu jaloezie tussen vestigingen) (2)
- benader als projectorganisatie meer (kleine) werkgevers dan de 'usual suspects'
- maak duidelijk wie de doelen bepaalt
- het feit dat zo'n regeling er überhaupt is helpt al heel erg, wel lastig als je echt dingen moet gaan meten en de intentieverklaringen. Als werkgever komen er veel initiatieven op je af en dan moet je maar kiezen wat het beste is.
- fijn als de actie prettig verloopt, waardoor het makkelijk is deze te herhalen zodat mensen vaker blijven fietsen.

# Werkgevers met nieuw mobiliteitsbeleid

Wij interviewden de volgende 5 werkgevers over hun nieuwe mobiliteitsbeleid. Zij verkeerden in verschillende stadia van het proces.

- Avans Hogeschool
- Enexis
- Gemeente Utrechtse Heuvelrug
- Strukton
- Vitens

## I. Inzicht in organisatie en rol contactpersoon

### Contactpersoon

De meeste contactpersonen werken op de afdeling P&O, één is vanuit facility verantwoordelijk voor het mobiliteitsbeleid, één als manager duurzaamheid. Ze zijn vanuit die functie, waarin ze vaak eerder betrokken waren bij mobiliteit, gevraagd voor het project.

### Oud/huidig mobiliteitsbeleid

Eén organisatie gaf een vergoeding van € 0,19/kilometer vanaf 10 kilometer tot maximaal 25 kilometer enkele reis. De andere vier gaven een vaste kilometervergoeding (variërend van op basis kosten OV, € 0,10 tot € 0,14) ongeacht vervoerwijze. Bij twee tot een maximum van 30 kilometer enkele reis, twee werkgevers stellen geen maximum.

## II. Aanleiding, doel, stand van zaken

### Aanleiding en motieven

Eén werkgever moest na de herindeling haar regelingen harmoniseren en wilde een voorbeeldrol vervullen naar andere werkgevers in de gemeente door gebruik van OV en fiets te bevorderen. Bij de nieuwe locatie dreigde een parkeerprobleem.

Door een nieuwe bedrijfsstrategie (1), nieuwe invulling aan HNW door verhuizing van het centraal kantoor (1) of ontwikkelingen van buitenaf (Prorail CO2-ladder) waren nieuwe reiskostenregelingen nodig, waarbij twee werkgevers ook vonden dat van de oude regelingen perverse prikkels uitgingen.

Bij alle organisaties is duurzaamheid een van de motieven. Verder noemden zij aantrekkelijk werkgeverschap (2), gezondheid(2) en stimuleren eigen verantwoordelijkheid van medewerkers (1). Eén werkgever noemde betaalbaarheid, niet dat mobiliteit goedkoper moet, maar ondersteunend is aan de werkzaamheden.

### Fietsgerelateerde doelen

Eén werkgever kijkt alle vervoersmiddelen en heeft fietsstimulering niet als apart doel. Zij bekijken volgend jaar of dit nodig is. Bij de anderen is/wordt de fiets wel apart benoemd:

- invoering van Trappers om een bepaald aantal mensen op de fiets te krijgen
- i.v.m. de fietspotentie (plannen voor) (elektrische) fietslening, reparatiemogelijkheid op locatie en prikkelende acties
- gelijke beloning en fietsregeling opgenomen in WKR

## Stand van zaken

Twee werkgevers voerden de nieuwe regeling al in, één deed vooruitlopend op de invoering van het nieuwe beleid in 2016 al wel mee aan een fietsstimuleringsactie. Bij de vierde wordt de goedkeuring voor de plannen nog dit jaar verwacht. De vijfde implementeert in kleine stapjes en verwacht daar komend jaar mee klaar te zijn.

## III. Aanpak

### Projectorganisatie

Eén organisatie vond dat ze zelf aan de slag moesten vanwege het belang van de intrinsieke motivatie, de andere organisaties hebben een extern bureau in de arm genomen.

Overall werden intern projectgroepen geformeerd om het integraal aan te kunnen pakken. Hierin zaten altijd mensen van HR en communicatie, aangevuld met financiën (3), OR (2), facilitair (3), ICT (2), directie (2), wagenparkbeheer (1), inkoop (1), strategie (1) en duurzaamheid (1).

### Te overwinnen weerstanden

In vier gevallen kwam de weerstand van de kant van de medewerkers:

- OR gaf een negatief advies, maar maakte er geen zaak van. 30 automobilisten dienden een bezwaarschrift in omdat zij er op achteruit gingen. Alle bezwaren zijn uiteindelijk ongegrond verklaard.
- Medewerkers keken anders tegen het onderwerp aan, waar eerder het opzetten van nieuw beleid stokte. Daarvan is geleerd eerst de basis goed aan te pakken en van daaruit verder te werken en te kiezen voor de insteek duurzaamheid. In sessies zijn ze in gesprek gegaan met medewerkers.
- Toen voor woon-werk- en zakelijke kilometers dezelfde vergoeding werd voorgesteld, waren mensen die veel zakelijke ritten maakten bang dat zij er op achteruit zouden gaan. Wel zagen zij in dat door een andere manier van werken een verschil tussen de vergoedingen ongewenst was. De werkgever werkte verschillende scenario's uit en stelde deelauto's ter beschikking. Daaruit bleek dat het voor de meeste medewerkers gunstiger ging uitpakken.
- de leaserijders waren bang dat zij hun auto moesten inleveren. Het proces ging echter ongestoord verder waarbij goede ervaringen van collega's als voorbeeld werden gebruikt.

Bij de vijfde had het College van bestuur er moeite mee dat het voorstel voor nieuwe beleid was gebaseerd op potentiële doelgroepen i.p.v. harde cijfers. Argument waarom dit niet was gedaan: het mag niet uitmaken hoeveel mensen er gebruik gaan maken van de nieuwe mogelijkheden, het levert altijd wel besparingen op

### Vooronderzoek

In drie gevallen is vooronderzoek uitgevoerd. Bij één van deze werkgevers zijn ook scenario's uitgewerkt en was er een pilot waarvan deelnemers zowel voor- als achteraf zijn ondervraagd. Bij een ander richtte het onderzoek zich vooral op het fietsgedrag.

Eén werkgever gaat starten met de invoering van mobiliteitskaarten en houdt bij wie hem aanvraagt en wat het gebruik is. Over een (half) jaar volgt onderzoek onder gebruikers naar manier van reizen voor en met de kaart. Bij één organisatie nog niet van toepassing omdat de plannen nog niet zijn goedgekeurd.

### Monitoring

Iedereen monitort, of is bezig met de plannen daarvoor.

Bij één werkgever gebeurt dit al. Dit heeft ertoe geleid dat men nu OV-vergoeding voor de totale woon-werkafstand geeft, maar ook de constatering dat parkeren op drukste dagen nog steeds lastig blijkt.

De anderen zijn bezig dit vorm te geven: door begin volgend jaar een medewerkerstevredenheidonderzoek te houden, het uit te besteden aan Reisbalans om tot het optimale reisproduct voor iedere medewerker te komen of te onderzoeken of het nieuwe beleid tot een hogere productiviteit van de medewerkers leidt.

## IV. Pijlers

### Belangrijkste pijlers

Ook hier noemt iedereen duurzaamheid als de belangrijkste pijler van het nieuwe beleid met als aanvulling:

- stimuleren fiets en OV, ook in zakelijk verkeer door faciliteren dienst e-bikes en NS-Business Cards (alleen vergoeding zakelijk gebruik eigen auto als er geen alternatief is).
- mede uit oogpunt van efficiency stimuleren van de fiets, thuiswerken, werken op satellietkantoren en gebruik elektrisch vervoer en OV (ook in de keten).
- stimuleren eigen verantwoordelijkheid medewerkers door bieden keuzevrijheid.
- ontzorgen medewerkers als aantrekkelijk werkgever, zo is het niet langer nodig declaraties in te dienen.
- steeds meer (ook vanuit de medewerkers zelf) gezondheid en een beroep doen op de intrinsieke motivatie van medewerkers.

### Randvoorwaarden

Veelal moesten de wijzigingen budgettair neutraal gebeuren.

Aanvullend noemt men het betrekken van de medewerkers (1), ook als constatering achteraf (1) en dat het alleen voor de 'echte' medewerkers moest zijn.

In één geval vindt men het belangrijk medewerkers de juiste randvoorwaarden te bieden en niet te straffen of belonen.

### Onderdeel fietsstimulering

Fietsen is duurzaam, gezond en er is fietspotentie bij de meeste werkgevers. Maar fietsen is vooral een onderdeel van een goed totaalbeleid. Werkgevers vullen dit ook in door: deelname aan acties als rij2op5/B-riders (4), goede fietsvoorzieningen (3), aanschaf dienst e-bikes (1), eigen acties zoals een fietslening (2) en reparatie op locatie (1) en te nadrukken dat fietsen financieel aantrekkelijker is (1).

## V. Resultaten en effectiviteit

### Effect

Twee organisaties moeten nog starten met de invoering, bij de andere drie lijkt het nieuwe beleid succesvol. Het aantal fietsers is toegenomen, één heeft 85% van het fietsdoel al gehaald. Bij een ander zijn e-bikers enthousiast, lijkt het autogebruik moeilijk te doorbreken maar is het onbekend hoe mensen naar de satellietkantoren reizen en klaagden leidinggevenden dat zij meer werk hebben aan de declaraties.

### Reacties medewerkers

Medewerkers zijn in het algemeen positief, soms berusten zij er in. Fietsacties vinden mensen leuk. Waar het nieuwe beleid nog niet is ingevoerd snappen mensen, door de klankbordsessies, dat er iets moet wijzigen. Ook zijn er leuke acties, kunnen zij zelf ideeën aandragen en krijgen ze inzicht in CO2-uitstoot door dashboard en tips wat zij daaraan kunnen doen.

### Prikkels

Vaak is het de combinatie van prikkels die werkt. Het stimuleren van fiets, OV en thuiswerken, minder autovergoeding en ter beschikking stellen van voertuigen voor zakelijk verkeer. Ook goed voorbeeldgedrag van de directie helpt en het consistent zijn in de berichtgeving om misverstanden te voorkomen.

Ook krijgen fietsers dezelfde vergoeding als anderen, in één geval in de vorm van Trappers én een fietscadeauregeling. Eén werkgever geeft fietsers als aanmoediging kleine cadeautjes passend bij de jaargetijden. Een ander is op zoek gegaan naar de intrinsieke motivaties en daarbij passende leuke acties, omdat zij medewerkers niet willen motiveren met geld.



### Leermomenten en tips

In alle gevallen blijkt het belangrijk om het project integraal aan te pakken, vanaf het begin de OR te betrekken (één had spijt dit niet te hebben gedaan) en door communicatie te blijven investeren in draagvlak. Daarnaast noemde men:

- houd het administratief behapbaar en pas waar nodig zaken aan
- blijf vanuit je eigen doelstelling werken, voer de meest kansrijke maatregelen door en ga niet mee met de waan van de dag
- blijf prikkelen, houd het niet bij één actie en zorg dat het management er in ieder geval achter staat.
- aan de leaseregeling valt altijd wel wat te 'sleutelen', aansluiten bij thema gezondheid spreekt steeds meer mensen aan. Realiseer je dat veranderen een proces is.

## VI. Regionaal project fietsstimulering

### Deelname

De meesten (4) willen op korte termijn niet (meer) meedoen aan een fietsstimuleringsactie, omdat men is 'uitgestimuleerd'. Alleen als medewerkers rechtstreeks vanuit de actie een aanschafkorting op een (elektrische) fiets kunnen krijgen/deze bij elkaar kunnen fietsen en men als werkgever slechts hoeft te zorgen voor communicatie. Of als de actie heel specifiek past in het nieuwe beleid en bij de doelgroep. Een actie waaraan zowel de werkgever als de regio bijdraagt lijkt een goede actie, maar is lastig in te voeren vanwege het gelijkheidsbeginsel. Eén organisatie legt die beslissing bij de verschillende locaties zelf.

Eén werkgever vindt het dan wel fijn als werkgever inzicht te krijgen in het aantal deelnemers aan de actie om zo nodig iets meer te kunnen sturen.

### Nieuwe actie

Op dit moment hebben drie werkgevers te weinig mankracht of tijd om zelf mee te denken aan nieuwe acties. Eén contactpersoon wilde dat wel als het zou gaan om het bijwonen van een sessie of geven van input via een vragenlijst. Een ander gaat graag een dialoog aan met de organisatie bij een mogelijk nieuwe actie.

## VII. Wat zou je ons nog willen meegeven?

- Leerpunt uit proces: doe vóór de besluitvorming draagvlakonderzoek onder medewerkers (worden daardoor niet meteen gigantisch enthousiast, maar krijgen vooraf wel meer duidelijkheid en kunnen daarop anticiperen). Benut de mogelijkheid alternatieven te onderzoeken, door bijv. personeelsbijeenkomsten/klankbordgroepen. Dat helpt om mensen meer mee te nemen in het proces.
- Meer rekening houden met de invloed van techniek op mobiliteit, met name elektrisch en beter te benutten/reserveren (groeps)vervoer. Overheid zou meer moeten initiëren in proeftuinen/pilots zodat bij deelname aan een proef de eerste risico's niet voor de bedrijven zijn.
- Het breed aanvliegen van het maken van nieuw mobiliteitsbeleid met een duidelijke doelstelling is effectiever dan kleine losse acties per modaliteit. Hang alle maatregelen aan één kapstok en blijf alles toetsen aan je visie.
- Je moet een concept (product) als werkgever intern goed kunnen inrichten en kunnen aanpassen aan je organisatie en het als werkgever zelf financiert. Dus een soort hapklare oplossing die je zelf kan implementeren wanneer en hoe je dat wil. B-riders liet zien dat het werkt.
- Leuk hoe U15 nu bezig is met de gebiedsaanpak. De onderlinge kruisbestuiving tussen bedrijven geeft een goede golf en die moeten we nu gebruiken om vooruit te komen!