

Kansen voor carpoolen

Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid

3 mei 2000

Kansen voor carpoolen

Successen en mislukkingen van acht jaar carpoolbeleid

3 mei 2000

1 Inleiding 5

- 1.1 Waarom deze integrale evaluatie? 5
- 1.2 Hoe aangepakt? 5
- 1.3 Leeswijzer 5
- 1.4 Definitie carpoolen 6

2 De effectiviteit van het carpoolbeleid 9

- 2.1 Carpoolen als antwoord op een maatschappelijk probleem 9
- 2.2 De effectiviteit van het carpoolbeleid 11
 - 2.2.1 Bereikbaarheid, leefbaarheid, ruimte 11
 - 2.2.2 Minder autokilometers 12
 - 2.2.3 Meer carpoolers 12
 - 2.2.4 Aantrekkelijkheid carpoolen 13
 - 2.2.5 Meer bekendheid 14
 - 2.2.6 Beter Imago 14
 - 2.2.7 Lagere kosten, snellere vervoerwijze, meer comfort 14
 - 2.2.8 Organisatorische opbouw en maatschappelijke inbedding 15

3 Instrumenten van carpoolbeleid 17

- 3.1 Typen maatregelen 17
- 3.2 De carpoolcampagnes 17
 - 3.2.1 Het gezicht van de campagnes 18
 - 3.2.2 Effectiviteit; het imago 18
 - 3.2.3 Effectiviteit; het gedrag 19
 - 3.2.4 Conclusies 19
- 3.3 Andere communicatieve middelen 20
 - 3.3.1 Carpoolprobeerauto's 20
 - 3.3.2 Felicitas 20
 - 3.3.3 De Carpoolkassa 21
 - 3.3.4 Conclusies 21
- 3.4 Vervoermanagement 21
 - 3.4.1 Vervoermanagement als carpoolinstrument 21
 - 3.4.2 Conclusie 22
- 3.5 Matching 23
 - 3.5.1 Hoe wordt er gematcht? 23
 - 3.5.2 Landelijk opererende matchsystemen 23
 - 3.5.3 Regionale matchsystemen 24
 - 3.5.4 Matching op bedrijfsniveau: het carpoolmatchingprogramma 25
 - 3.5.5 Conclusies 25
- 3.6 Infrastructurele maatregelen 25
 - 3.6.1 Carpoolwisselstrook A1/A6 25
 - 3.6.2 Carpoolpleinen 26
 - 3.6.3 Conclusies 27
- 3.7 Fiscale maatregelen 27
 - 3.7.1 De fiscale carpoolregeling 27
 - 3.7.2 Conclusies 28
- 3.8 Noties over de instrumentenmix 28

4 Gedragsbeïnvloeding 31

4.1 Gedragsbeïnvloeding 31

4.2 De denkende mens 31

4.2.1 De denkende mens 31

4.2.2 Vertaling van "de denkende mens" naar het carpoolbeleid 32

4.3 De handelende mens 33

4.3.1 Algemeen versturende factoren; de "ruis" nader verklaard 33

4.4 Gedragsbeïnvloeding verklarende factor? 33

4.4.1 Cognitieve dissonantie 34

4.4.2 Sociaal dilemma 34

4.4.3 Gewoontegedrag 34

4.4.4 Billijkheid 35

4.4.5 Illusionaire superioriteit 35

4.4.6 Behoeften aan zelfstandigheid en/of zelfontplooiing 35

4.4.7 Inspelen op irrationele diepere behoefte 35

4.4.8 Communicatie 35

4.5 Van gedragsverandering naar marketingstrategie? 36

5 Conclusies 37

5.1 De effectiviteit van het carpoolbeleid 37

5.2 De effectiviteit van de afzonderlijke instrumenten 37

5.3 Aanbevelingen 39

5.4 Doorkijk naar de toekomst: kansen voor carpoolen 40

5.4.1 Sterke kanten van het carpoolbeleid 40

5.4.2 Kansen voor het carpoolbeleid 41

Samenvatting 43

Conclusies algemeen 45

De effectiviteit van de afzonderlijke instrumenten 47

Aanbevelingen vanuit de gedragsbeïnvloeding 49

Doorkijk naar de toekomst: kansen voor carpoolers 51

Bijlagen

Literatuur 53

Genodigden voor de expert meeting 58

Theorie van de gedragsbeïnvloeding 59

1 Inleiding

1.1 Waarom deze integrale evaluatie?

Het carpoolbeleid bestaat nu ongeveer 8 jaar. Vanaf dat het SVV II de doelstelling formuleerde dat de gemiddelde bezettingsgraad van de auto van 1,2 naar 1,6 zou moeten zijn gegroeid in 2010, raakte carpoolen als middel in de belangstelling. Sindsdien is er heel wat gebeurd om het carpoolen te bevorderen. Diverse maatregelen zijn uitgevoerd en geëvalueerd. Nog nooit echter is een omvattende synthese gemaakt naar de effectiviteit van (de onderdelen van) het carpoolbeleid. Nu, met het nieuwe NVVP in het verschiet, is het tijd geworden voor een pas op de plaats: is het carpoolbeleid effectief in het bereiken van de gestelde doelen? Zijn de instrumenten juist ingezet? Hoe zou dat, gezien de ervaringen, beter kunnen?

Het Directoraat Generaal Personenvervoer (Directie Mobiliteitsmarkt) van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat (DGP-M) heeft de Adviesdienst Verkeer en Vervoer van Rijkswaterstaat (AVV) de opdracht gegeven deze beleidsevaluatie uit te voeren. Het is daarbij de bedoeling om lessen te formuleren voor de toekomstige beleidsmakers en toekomstige partners in het carpoolbeleid; met name voor de decentrale overheden die in de toekomst veel meer bij dit beleid betrokken zouden moeten zijn dan in de huidige situatie.

1.2 Hoe aangepakt?

De synthese is voornamelijk tot stand gekomen door het bestuderen van bestaande studies en plannen die gemaakt zijn ten behoeve van het carpoolbeleid. Daarnaast is extra aandacht besteed aan de lessen die ten aanzien van het carpoolbeleid getrokken kunnen worden vanuit de gedragsbeïnvloeding. Het nogmaals op een rij zetten van de onderzoeksresultaten en het bestuderen van de literatuur over gedragsbeïnvloeding, leidde tot nieuwe dwarsverbanden die in prikkelende stellingen aan deskundigen uit het veld gepresenteerd zijn tijdens een expertmeeting. Hiervoor zijn onderzoekers uitgenodigd die zich veel met carpoolonderzoek bezig gehouden hebben en nog bezig houden alsmede mensen die in hun dagelijkse praktijk met het carpoolbeleid te maken hebben. Naast een toetsende functie ten aanzien van de stellingen, was de expertmeeting ook bedoeld om een doorkijk te geven naar de toekomst. De kansen voor het carpoolbeleid, die door middel van een SWOT-analyse in beeld zijn gebracht door de uitgenodigde experts, vormen de belangrijkste lessen van deze studie.

1.3 Leeswijzer

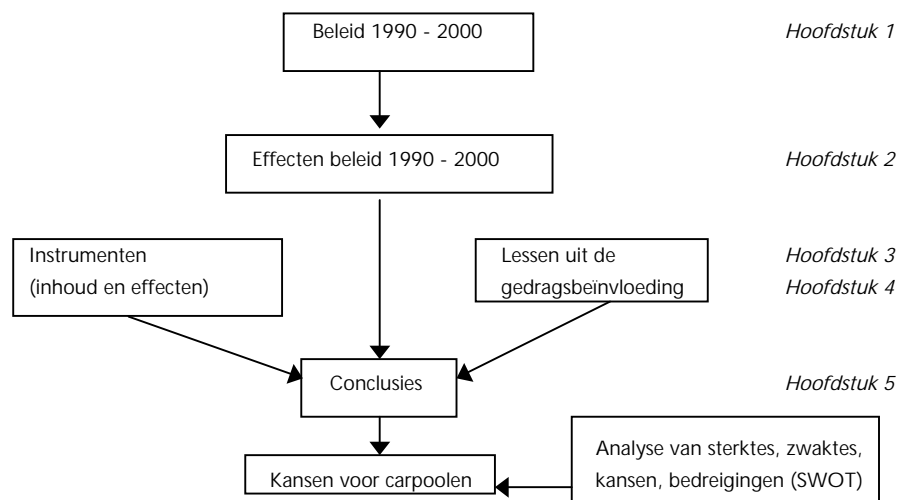
Het rapport bevat een totaalbeeld van de evaluatie van het carpoolbeleid van de rijksoverheid. Het is derhalve vrij omvangrijk. De verschillende delen zijn voor uiteenlopende doelgroepen interessant. Hieronder volgt daarom een kort overzicht van wat de diverse hoofdstukken te bieden hebben.

Hoofdstuk 2 is gericht op de beschrijving van de effectiviteit van het totale carpoolbeleid op rijksniveau. Aan de hand van verschillende relevante indicatoren staat beschreven hoeveel het carpoolbeleid tot nu toe heeft opgeleverd.

Hoofdstuk 3 bevat een beschrijving van de verschillende instrumenten die zijn ingezet door de rijksoverheid. Per instrument wordt aangegeven welke ervaringen daarmee zijn opgedaan in het verleden en wat de effectiviteit daarvan was.

In hoofdstuk 4 wordt het carpoolbeleid getoetst aan de hand van de theorie van de gedragsbeïnvloeding. Uit de lessen vanuit de gedragsbeïnvloeding volgen een aantal concrete aanwijzingen voor het toekomstig carpoolbeleid. In hoofdstuk 5 worden de conclusies uit de voorgaande hoofdstukken nogmaals op een rij gezet. Het hoofdstuk sluit af met de formulering van een aantal 'kansen voor carpoolen', waarop men zich bij het formuleren van het carpoolbeleid in de toekomst kan richten.

Onderstaand schema geeft de structuur van dit rapport grafisch weer:



1.4 Definitie carpoolen

Carpoolen is samenrijden in een personenauto. De beleidsdefinitie heeft in het begin van de jaren '90 een nauwkeurige invulling gekregen¹; tot die tijd deden zich vele definities voor. Drie aspecten zijn voor het definiëren van carpoolen, vanuit de optiek van het Rijk, van belang:

Kenmerken van de rit

Volgens de formele definitie wordt iemand als carpooler beschouwd, wanneer men:

- minimaal twee keer per week,
- met anderen in één auto naar het werk rijdt,
- waarbij die anderen ook op weg zijn naar het werk.

Het carpoolbeleid is vooralsnog gericht op het woon-werkverkeer. Vandaar dat, wanneer er gesproken wordt over het aantal carpoolers, carpoolers in het woon-werkverkeer wordt bedoeld. De reden waarom het carpoolbeleid zich zo strikt op het woon-werkverkeer richt, is dat het beleid in de eerste plaats gericht is op het vergroten van de bereikbaarheid; het verminderen van de

¹ VSC, 1991

capaciteitsproblemen door een betere benutting van de infrastructuur in plaats van door nieuwe infrastructuur te bouwen. Congestieproblemen doen zich nu eenmaal het meest voor in de spits, die grotendeels gevormd wordt door woon-werkverkeer. Bovendien is de bezettingsgraad van bijvoorbeeld het sociaal recreatief verkeer al redelijk hoog.

Van carpoolen is sprake bij een regelmatige frequentie van de rit. In de officiële doelstelling wordt uitgegaan van minstens twee keer in de week. Deze eis kon echter in het OVG² van het CBS niet meegenomen worden, omdat een aantal mensen hun verplaatsingen invullen gedurende één dag.

Kenmerken van het voertuig

Samenrijden kan gebeuren in verschillende typen voertuigen. Van carpoolen wordt gesproken wanneer men samenrijdt in een personenauto. Ten tijde van het onderzoek was ook de minibus nog een mogelijkheid, maar sinds vanpoolen als nieuw vervoerproduct op de markt gezet wordt, geldt de term carpoolen enkel nog maar voor personenauto's, plaats biedend aan twee tot vijf personen.

Kenmerken van de organisatie

Carpoolen kan op veel verschillende manieren georganiseerd worden. Voor het Rijksbeleid wordt de onder 1 vermelde definitie aangehangen en spreekt men van carpoolen ongeacht de organisatievorm, het verdelen van de kosten en het wel of niet beurtelings besturen van de auto.

² Onderzoek Verplaatsingsgedrag, jaarlijks afgenomen enquête door het CBS

2 De effectiviteit van het carpoolbeleid

2.1 Carpools als antwoord op een maatschappelijk probleem

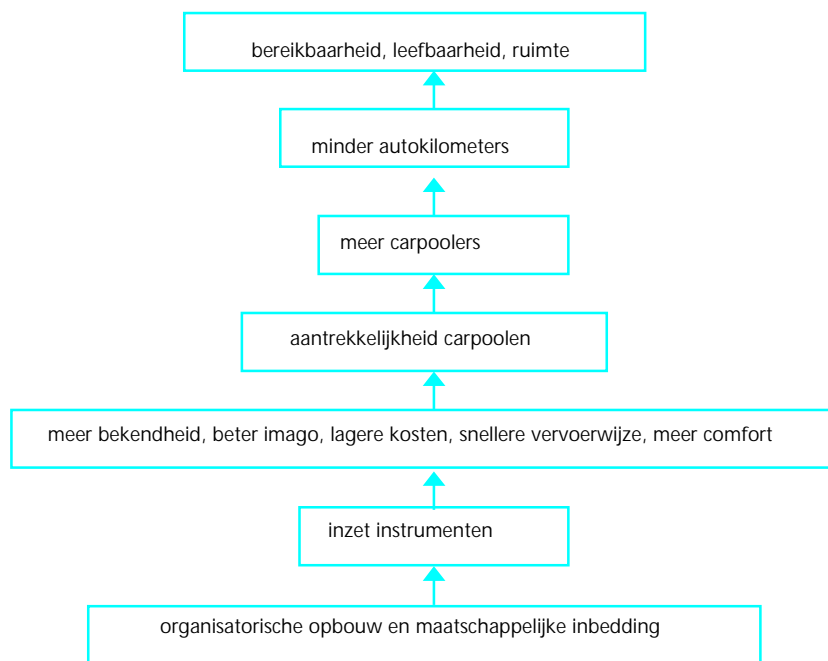
Carpools is als beleidsveld gebaseerd op het SVV II. De notie dat er grenzen zijn aan het uitbreiden van de infrastructuur en het inzicht dat de capaciteit van het openbaar vervoer ook in de toekomst beperkt is, pleit voor carpools als vervoerwijze. Het is betrekkelijk goedkoop en snel in te voeren. In termen van "lege stoelen" is ook nog veel vervoercapaciteit voor handen (6,5 miljoen lege stoelen alleen al dagelijks in het woon-werkverkeer)³.

Bovenstaande tekst geeft in het kort weer waarom ervoor gekozen is carpools te stimuleren als middel in de strijd tegen de huidige ondercapaciteit op weg en spoor en tegen de dreigende milieuvuiling. Het maatschappelijk probleem is in de eerste plaats de congestie. In het SVV-II werd carpools dan ook genoemd als één van de mogelijkheden om de bereikbaarheid te verbeteren. In de tweede plaats is ook de leefbaarheid een maatschappelijk probleem waaraan met het verkeer en vervoerbeleid gewerkt wordt. En, in de derde plaats, in toenemende mate wordt erkend dat het ruimtegebruik van het vervoersysteem onacceptabel groot dreigt te worden, wanneer nog meer infrastructuur aangelegd zou worden.

Deze drie hoofddoelstellingen van het verkeer- en vervoerbeleid staan boven in de doelboom van het carpoolbeleid (zie figuur 2.1). De doelboom geeft een grafische weergave van de wijze waarop in het beleid concrete maatregelen bijdragen aan de verwezenlijking van abstracte doelstellingen. Bovenin de boom staan de meest abstracte doelstellingen van het carpoolbeleid, die het dichtst gerelateerd zijn aan een zuiver maatschappelijk belang. Het bereiken van deze zuivere doelstellingen is echter maar moeilijk te meten; over de hoogste doelstelling, het verbeteren van de leefbaarheid, de bereikbaarheid en het efficiënt ruimtegebruik, zijn niet meer dan globale uitspraken te doen. Hoe concreter en beter meetbaar de doelstelling is, hoe meer deze een vertaling vormt van voornoemde maatschappelijke doelstellingen; hoe meer dus de definitie van de doelstelling gevormd is door keuzes, vaak ingegeven door het politieke tij van dat moment. Hoewel de effectiviteit van deze concrete, vertaalde, doelstellingen eenduidiger vast te stellen is, zal bij de interpretatie van de resultaten altijd afgewogen moeten worden in hoeverre de doelstelling (nog) strookt met het maatschappelijk belang. De doelboom is tevens nuttig bij het onderscheiden van de vage overgang tussen doelen en middelen. In het algemeen geldt: een bepaalde term in de doelboom geldt als doelstelling voor hetgeen er onder staat en als middel voor hetgeen er boven staat. Hierbij zijn bereikbaarheid, leefbaarheid en ruimte de meest abstracte doelen (bovenaan in de doelenboom) en wordt de organisatorische opbouw en maatschappelijke inbedding (onderaan in de doelenboom) als basis gezien. Het vergroten van de aantrekkelijkheid van carpools is bijvoorbeeld een middel om meer carpoolers te verwezenlijken, maar het is het doel van het zorgen voor meer bekendheid van carpools, het verbeteren van het imago, enz.

³ Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Carpoolbeleid 1998 - 2000

Figuur 1
De doelboom van het carpoolbeleid



Zoals gezegd staan bovenin de doelboom de meest abstracte doelstellingen. In het SVV II zijn deze doelstellingen vertaald als het streven naar minder autokilometers, waarbij naast het gebruik van andere vervoerwijzen ook het verhogen van de bezettingsgraad van personenauto's gepropageerd werd. Vanaf het eerste Carpoolplan uit 1992 is het verhogen van de bezettingsgraad van 1,2 naar 1,6 in 2010 als kwantitatieve doelstelling van het carpoolbeleid neergezet. Later is dit geconcretiseerd door het aantal carpoolers (namelijk 1.000.000 in 2000) als belangrijkste kwantitatieve doelstelling te hanteren. Vanaf 1995 is het aantal carpoolers om en nabij bekend, omdat een carpoolvraag in het OVG opgenomen is.

Rode draad in de carpoolbeleidsplannen van 1992 tot heden is het in de markt zetten van het produkt carpoolen teneinde meer carpoolers te bereiken. Enerzijds door het produkt te verbeteren: lagere kosten, meer snelheid en comfort en het vergemakkelijken van het vinden van een carpoolpartner. Anderzijds door een betere "verkoop" van het product carpoolen door inzet van middelen ter gedragsbeïnvloeding: de strategie kennis – houding – gedrag speelt vanaf het begin een belangrijke rol in het carpoolbeleid. De bekendheid van carpoolen en een positief imago van carpoolen onder de bevolking werden zeker in de beginjaren als belangrijke doelstellingen beschouwd, omdat hierdoor de aanzet werd gegeven uiteindelijk ook het gewenste gedrag te bewerkstelligen.

De organisatorische opbouw en de maatschappelijke inbedding stonden zeker in de beginjaren als expliciete doelstellingen in de beleidsplannen beschreven, hoewel hier sprake is van een instrument om het concrete beleid beter vorm te kunnen geven. Men was op zoek naar maatschappelijke partners die carpoolen als doelstelling zouden adopteren en het beleid zodoende mee zouden helpen dragen. Feitelijk behoren ook de huidige inspanningen om decentrale overheden meer bij het carpoolbeleid te betrekken tot deze doelstelling.

2.2 De effectiviteit van het carpoolbeleid

In deze paragraaf worden de doelstellingen, zoals geformuleerd in de doelboom, langsgelopen en wordt het beleid beoordeeld in het licht van de mate waarin deze doelstellingen bereikt zijn. Alleen de term "inzet instrumenten" uit de doelenboom wordt hieronder niet apart toegelicht; de effectiviteit van de instrumenten binnen het carpoolbeleid zal uitgebreid aan bod komen in hoofdstuk 3.

2.2.1 Bereikbaarheid, leefbaarheid, ruimte

De bijdrage die de geïnvesteerde gelden in het carpoolbeleid geleverd hebben aan deze zuivere maatschappelijke doelstellingen, is moeilijk in concrete cijfers te staven. Duidelijk mag zijn dat wanneer twee mensen een auto delen en er een minder rijdt, dit minder CO₂ uitstoot betekent en minder ophoping van auto's op de wegen en dus minder congestie.

Daarnaast kan gekeken worden naar de bijdrage die carpoolen in globale termen levert aan deze doelstellingen in vergelijking met andere maatregelen uit het SVV II beleid; met name de bevordering van fiets en openbaar vervoer. De fiets scoort het beste op leefbaarheid en ruimtegebruik, maar is niet geschikt voor de mobiliteit over (middel)lange afstanden. Overigens heeft de aanleg van carpoolpleinen ervoor gezorgd dat fiets (fietspaden langs carpoolpleinen), openbaar vervoer (bushaltes bij carpoolpleinen) en carpoolen ook als complementaire vervoerwijzen beschouwd kunnen worden.

Voor het openbaar vervoer geldt, dat deze voor bepaalde verplaatsingen energiezuiniger en ruimte-efficiënter is dan carpoolen, maar dat dit afhankelijk is van de bezettingsgraad (van openbaar vervoer en personenauto). Lang niet voor alle verplaatsingen zou vanuit bovenstaande doelstellingen het openbaar vervoer de voorkeur moeten krijgen. Vergeleken met de investeringen die jaarlijks in het openbaar vervoer gedaan worden, is het carpoolbeleid in zijn huidige vorm uitermate kosten-efficiënt.

Een andere aanwijzing die gekregen kan worden over het bereiken van deze doelstelling is te vragen naar de mening van deskundigen. Tijdens de expertmeeting bleek dat aanwezigen (hoofdzakelijk onderzoekers, maar ook praktijkmensen) overtuigd waren van het belang van het carpoolbeleid. Ook waren zij van mening dat het beleid effectief geweest is, omdat het er in geslaagd is de 750.000 carpoolers te behouden (zonder beleid zou dit aantal zeker afgenomen zijn). In 1993 stonden onderzoekers nog sceptisch tegenover de effectiviteit van carpoolen in het algemeen. Zij spraken van "luchtbellen" en "dik doen" en geloofden dat het moeizaam van de grond komen van maatregelen mede te maken had met het betrekkelijke geloof in de effectiviteit van de overheid. Hier is dus sprake van een verschuiving. De praktijkdeskundigen waren in 1993 wel al overtuigd van de kracht van carpoolen, maar de uitvoering kon nog niet de tevredenheid van eenieder dragen. Carpoolen had en heeft nog niet die prioriteit die het verdient en er wordt te weinig ondernomen om carpoolers te bevoornden⁴.

Ook de Nederlandse bevolking is overtuigd van het belang van carpoolen voor de bereikbaarheid. Maar liefst 90% van de Nederlandse bevolking heeft vertrouwen in carpoolen als bijdrage aan de vermindering van verkeersproblemen en dit aantal is over de jaren constant gebleven. Alleen in 1993 was het vertrouwen in carpoolen iets minder, waarschijnlijk door de negatieve publiciteit rondom de toenmalige carpoolwisselstrook⁵. Als

⁴ VSC, 1993

⁵ Research voor beleid 0^e t/m 5^e meting, 1993 - 1996

legitimatie voor het uitgeven van belastinggeld aan het carpoolbeleid is dit uiteraard een sterk argument.

2.2.2 Minder autokilometers

De doelstellingen van bereikbaarheid, leefbaarheid en efficiënt ruimtegebruik zijn in het SVV II vertaald in het streven naar minder autokilometers. Deze vereenvoudigde doelstelling correspondeert echter niet altijd met de oorspronkelijke doelstelling en moet dus met voorzichtigheid gehanteerd worden. Zoals hierboven al aangegeven is de auto immers niet onder alle omstandigheden het slechtste vervoermiddel en de auto wordt milieutechnisch steeds schoner. Carpools kunnen evenwel zorgen voor een efficiënter gebruik van de auto en van de infrastructuur. Door carpools worden jaarlijks ruim 5,2 miljard autokilometers bespaard (gebaseerd op het aantal carpoolers maal de gemiddelde woon-werkafstand van carpoolers, rekening houdend met de omrijfactor)⁶. Dit betekent een besparing van ongeveer 1 miljard kilogram CO₂ uitstoot, ofwel 5 a 6% van de totale CO₂ emissie door personenauto's⁷. Overigens moet hier wel rekening gehouden met het gebruik van de auto, die thuis achterblijft waardoor een deel van de bespaarde autokilometers alsnog gemaakt wordt, namelijk circa 15%⁸.

2.2.3 Meer carpools

Gemeten naar de officiële Rijksdoelstellingen die aan het carpoolbeleid ten grondslag liggen, wordt de effectiviteit uitgedrukt in het aantal carpools per dag in het woon-werkverkeer. De afgelopen jaren fluctueert dit aantal rond de 750.000 die s' morgens in de ochtendspits gezamenlijk van woning naar werk rijden en in de avondspits weer van het werk naar de woning. Bij dit aantal wordt rekening gehouden met een betrouwbaarheidsmarge van 5%.

.....
Tabel 1

Aantal carpools 1995-1998,
bron: Onderzoek Verplaatsingsgedrag,
CBS

Jaar	1995	1996	1997	1998
Aantal carpools	765.000	723.000	740.000	720.000

Van voor 1995 zijn geen OVG-cijfers bekend (de carpoolvraag was nog niet in de enquête opgenomen), maar door MuConsult is wel een berekening gemaakt op basis van het OVG van het aantal carpools in de eerste helft van de jaren '90.

.....
Tabel 2

Aantal carpools 1990-1994,
bron: MuConsult, 1997

Jaar	1990	1991	1992	1993	1994
Aantal carpools	530.000	563.000	595.000	517.000	579.000

Behalve de trendbreuk die opgetreden is toen vanaf 1995 carpools in het OVG opgenomen werd, is het cijfer dus gedurende het SVV II beleid stabiel gebleven. De doelstelling om meer carpools te krijgen zal met het huidige beleid waarschijnlijk niet bereikt worden. Volgens deskundigen⁹ toont het behoud van het huidige aantal echter aan, dat het carpoolbeleid wel degelijk effectief is geweest. Zonder beleid zou het aantal carpools zeker zijn teruggelopen.

⁶ ministerie van Verkeer en Waterstaat, Handleiding carpoolprojecten, 1997

⁷ Deskundigen Adviesdienst Verkeer en Vervoer

⁸ MuConsult, 1997

⁹ Expert meeting, 1999

De cijfers tonen daarnaast aan, dat wanneer in de toekomst gekozen wordt voor de doelstelling "meer carpoolers", ingrijpendere maatregelen en een ruimer budget nodig zullen zijn.

De vraag werpt zich op of er überhaupt meer carpoolers te bereiken zijn. Volgens onderzoek uit 1996¹⁰, bestaat er nog een kansrijk potentieel van 1,2 miljoen autosolisten, waarvan er 468.000 zeer kansrijk zijn. Deze mensen hebben geen beperkingen om te gaan carpoolen (zoals onregelmatige werktijden), staan positief tegenover carpoolen en zijn bereid het te proberen. Met deze cijfers in het achterhoofd is het niet moeilijk te begrijpen dat het beleid in 1997 als doelstelling formuleerde dat er in 2000 een miljoen carpoolers zouden moeten zijn. Hoe is het mogelijk dat het aantal carpoolers dan toch stabiel is gebleven?

Hiervoor zijn vier verklaringen te geven. In de eerste plaats zullen velen van het kansrijke potentieel al carpoolen. De carpoolpopulatie is namelijk 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.

In de tweede plaats zijn de OVG-cijfers gebaseerd op verplaatsingen en daarna teruggerekend naar het aantal carpoolers, alsof deze elke werkdag zouden carpoolen. Slechts een beperkt deel van de carpoolers carpoold echter dagelijks; velen doen het incidenteel of met regelmaat, maar niet elke dag. Een vergelijking met het databestand ReMove¹¹ toont aan hoe groot het deel incidenteel/ regelmatige carpoolers is in vergelijking met de dagelijkse carpoolers. Het OVG toont aan dat ca. 15% van de woon-werkverplaatsingen middels carpoolen verloopt. Volgens ReMove, is het aandeel carpoolers (d.w.z. zij die minstens twee werkdagen per week carpoolen) binnen de bedrijven in de Randstad slechts 7%! De verschillen tussen de Randstad en de andere delen van Nederland zijn in de modal split zeker niet groot genoeg om dit verschil in cijfers te verklaren. Bovendien zullen bedrijven die in ReMove vermeld staan eerder een hoger carpoolpercentage hebben dan een lager. De conclusie moet dan ook wel luiden dat een hele groot groep carpoolers dit incidenteel dan wel regelmatig (maar hoogstens twee werkdagen per week) doet. Het aantal carpoolers is dus veel groter dan dagelijks 750.000!

Een derde verklarende factor is dat men er tot nu toe niet in geslaagd is doelgroepen voor het carpoolbeleid te onderscheiden, zodat het moeilijk blijft een gericht beleid te voeren naar het meest kansrijke potentieel.

Ten vierde zijn de middelen die binnen het carpoolbeleid aangewend zijn erg beperkt gebleven: weinig speciale infrastructuur, communicatiecampagnes op basis van kleine budgetten. Met een dergelijk beleid is het al een succes te noemen dat het aantal carpoolers stabiel is gebleven¹².

2.2.4 Aantrekkelijkheid carpoolen

De belangstelling voor carpoolen bij buitenshuis werkende Nederlanders, die nog niet carpoolen is tussen 1994 en 1996 is toegenomen van ongeveer 7% tot 15%¹³. Hoewel deze stijging niet tot een daadwerkelijke gedragsverandering geleid heeft, is het draagvlak voor carpoolmaatregelen in deze tijd wel toegenomen.

De overwegingen die mensen noemen als hen gevraagd wordt naar hun beslissing te gaan carpoolen zijn veelal gericht op het algemeen belang: 53% noemt als reden, dat het goed is voor het milieu en 47% geeft aan dat het goed is tegen files. Van de individuele voordelen spelen financiële

¹⁰ ITS, 1996

¹¹ ReMove is het relatiebeheersysteem voor contactpersonen binnen vervoermanagement. De informatie wordt ook gebruikt voor onderzoeksdoeleinden.

¹² Expert meeting, 1999

¹³ Research voor beleid, 0^e t/m 5^e meting, 1993 - 1996

overwegingen de belangrijkste rol: 41% overweegt te gaan carpoolen omdat het goedkoper is¹⁴.

2.2.5 Meer bekendheid

De naamsbekendheid van carpooling is sinds jaren vrijwel volledig; bijna iedere Nederlander tussen 18 en 65 jaar (99%) heeft ervan gehoord. Men verkrijgt deze kennis met name via de televisie (25%) en de krant (22%).

De "diepte-kennis" over carpoolen is veelal veel minder. Behalve dat de carpoolwielstrook een tijd lang zeer bekend is geweest, kan het grootste deel van de bevolking spontaan geen carpoolvoorziening noemen (54%). Een redelijk deel van de Nederlandse bevolking blijkt na even doorvragen op de hoogte van het bestaan van carpoolpleinen (meer dan 50%). De fiscale regeling heeft sinds het begin van het beleid aan bekendheid gewonnen; nu blijkt 46% van de Nederlanders deze te kennen. Andere instrumenten, zoals het onder carpoolers populaire rekenschuifje, zijn maar bij een zeer beperkt deel van de Nederlanders bekend. Autosolisten hebben overigens nauwelijks minder kennis hebben van carpoolvoorzieningen dan carpoolers.¹⁵

2.2.6 Beter Imago

De gemiddelde Nederlander heeft een redelijk positief beeld van het oplossend vermogen van carpoolen voor de fileproblematiek in Nederland; door de jaren heen denkt constant ongeveer 90% van de Nederlanders dat carpoolen kan bijdragen aan het verminderen van verkeersproblemen. Alleen in 1993 was dit aantal significant lager; namelijk 75%. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de perikelen rondom de carpoolwielstrook bij Amsterdam het geloof in carpoolen -tijdelijk- deed tanen. Tevens wordt carpoolen door een groot deel van de Nederlanders naast "goed voor het milieu" ook als gezellig, slim en modern gezien.¹⁶

2.2.7 Lagere kosten, snellere vervoerwijze, meer comfort

Een belangrijke aantrekkingskracht van carpoolen schuilt in het autonome financiële voordeel dat het met zich meebrengt. 92% van de Nederlanders vindt carpoolen dan ook financieel voordelig¹⁷.

Als het belang van een dergelijk krachtig argument zo groot is, is het dus ook uiterst belangrijk dat de doelgroep van het carpoolbeleid op de hoogte is van deze kostenbesparing. Onder de gebruikers van de carpoolinformatielijn¹⁸ is de brochure "Carpoolen; kosten besparen" samen met de Carpool rekenschijf het meest gewaardeerde onderdeel uit het verstrekte informatiepakket over carpoolen¹⁹.

Onder de mensen die nog overwegen te gaan carpoolen geldt de kostenbesparing als bekendste en belangrijkste argument in de afweging om in de toekomst wellicht te gaan carpoolen. Dit geldt voor circa 90% van de twijfelaars²⁰. Belangrijk in dit kader is, dat nadat deze groep twijfelaars op de hoogte is gebracht van de kostenbesparende voordelen van carpoolen, eenderde van deze twijfelaars er over denkt op korte termijn te gaan carpoolen of dit zelfs al besloten heeft!²¹

¹⁴ Research voor beleid, 5^e meting, 1996

¹⁵ zie 13

¹⁶ zie 13

¹⁷ zie 13

¹⁸ Telefoonlijn, gefinancierd door Verkeer en Waterstaat, beheerd door de ANWB

¹⁹ ANWB, 1995

²⁰ zie o.a. Research voor beleid, 1995-C; EIRASS, 1996

²¹ ANWB/Ministerie V&W, VVN, 1997

Volgens gedragswetenschappers²² wegen de kosten van een vervoerwijze in het algemeen minder zwaar dan de reistijd bij het maken van een vervoerwijzekeuze. De reistijd van carpoolen is uiteraard door de omrijfactor niet gunstig. Toch zijn er mogelijkheden de reistijd van carpoolen gunstiger te maken, bijvoorbeeld door carpoolers gebruik te laten maken van doelgroepstroken of door aanleg van carpoolparkeerplaatsen nabij de bestemming. De meeste automobilisten zijn er echter nog steeds van overtuigd dat carpoolen geen reistijdwinst oplevert²³.

2.2.8 Organisatorische opbouw en maatschappelijke inbedding

Het carpoolbeleid kon tot een jaar geleden bogen op een sterk organisatorisch netwerk²⁴. Op landelijk niveau vormden organisaties als de ANWB en de VVN partners met veel ontwikkel- en lobbykracht, maar binnen deze organisaties is de prioriteit die aan carpoolen gegeven wordt een stuk kleiner geworden. Een nieuwe, zeer geïnteresseerde organisatie op landelijk niveau, is de Stichting Gedeeld Autogebruik.

Op regionaal niveau bestond een goed bezet netwerk van regionale directies en regionale adviespunten (Vervoercoördinatiecentra), die mede door de integratie met het vervoermanagementbeleid het carpoolbeleid helpen vorm te geven. De regionale directies trekken zich echter steeds meer terug uit het vervoermanagement- en carpoolbeleid; zij geven het stokje over aan de decentrale overheden.

Binnen de overheid was het tot nog toe met name de rijksoverheid voor wie carpoolen een beleidsonderwerp van belang is. Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat nam hierin het voortouw. VROM en EZ deelden daarnaast in de doelstellingen waaraan het carpoolbeleid werkt, maar hadden geen actieve rol²⁵. Het is de bedoeling dat de provincies en gemeenten het vraagbeïnvloedend beleid, waaronder carpoolen valt, over gaan nemen. Wat vervoermanagement betreft geven een aantal decentrale overheden inmiddels al veel aandacht aan het thema, maar lang niet allemaal zijn zij al zo geïnteresseerd. Het Kennisplatform Verdi is opgericht om de overdracht van de opgedane kennis van het Rijk naar de decentrale overheden (provincies, gemeenten en kaderwetgebieden) soepel te laten verlopen. Het Kennisplatform Verdi stimuleert en faciliteert daartoe de uitwisseling van kennis tussen de overheden op het terrein van verkeer en vervoer in brede zin.

²² Expert meeting 1999

²³ Research voor beleid, 1995-C

²⁴ CEA, 1999

²⁵ VSC, 1993

3 Instrumenten van carpoolbeleid

3.1 Typen maatregelen

Het carpoolbeleid heeft in de afgelopen 8 jaar op verschillende manieren geprobeerd meer mensen aan het carpoolen te krijgen. In het eerste hoofdstuk wordt al gesproken van twee wegen: het beïnvloeden van het gedrag door communicatie en het verbeteren van het produkt door het scheppen van voorzieningen. Hieronder worden de instrumenten een voor een besproken en beoordeeld op hun effectiviteit.

Het meest in het oog springende instrument van het carpoolbeleid waren tot 1999 de jaarlijkse campagnes, die op rijksniveau geïnitieerd werden. Tevens heeft het ministerie van Verkeer en Waterstaat sinds 1996 op Internet informatieve carpoolpagina's geplaatst. Daarnaast worden er, vooral op regionaal niveau, ook andere communicatieve middelen ingezet. Al sinds de beginjaren is het carpoolbeleid aan de bedrijvenkant nauw verweven met het vervoermanagementbeleid. Maatregelen naar en van bedrijven hebben zowel met gedragsbeïnvloeding als met produktverbetering te maken.

De voorzieningen, die voor carpoolers getroffen zijn door de jaren heen, omvatten diverse matchingfaciliteiten, infrastructurele voorzieningen (de carpoolstrook en carpoolpleinen) en de fiscale regelingen.

Een vaak terugkerend advies in de literatuur is dat instrumenten in een mix ingezet moeten worden, opdat zij elkaar kunnen versterken. Hoewel het zeker wel voorgekomen is dat een combinatie van instrumenten ingezet is, is het carpoolbeleid tot nog toe op weinig integrale wijze bezig geweest met de inzet van instrumenten. De instrumenten zijn ook onafhankelijk van elkaar geëvalueerd, hetgeen in veel gevallen arbitraire resultaten oplevert, omdat het moeilijk te scheiden is van welk instrument precies welke invloed afkomstig is (een goed voorbeeld is de ervaring met de carpoolwisselstrook die meer lessen in houdt ten aanzien van communicatie dan ten aanzien van carpoolstroken). In de aanbevelingen worden suggesties gedaan hoe de instrumenten op een integralere wijze ingezet kunnen worden.

3.2 De carpoolcampagnes

De actieve inspanning van het carpoolbeleid vanuit de rijksoverheid is gestart met het SVV-II (1992). De inspanning heeft zich sinds die tijd voor wat betreft de communicatie voornamelijk gericht op nationale carpoolcampagnes. In 1993 en 1994 met het Ministerie van Verkeer en Waterstaat als initiatiefnemer, en in 1995, 1996, 1997 en 1998 met name ook met intermediairs als de ANWB, de VVN en de Stichting Natuur en Milieu als mede-initiatiefnemers en als afzenders van de boodschap. De financiering is in alle jaren voor rekening van het Ministerie gebleven. Overigens is altijd sprake geweest van een 'low budget' financiering, omdat voor de campagnes minder dan een miljoen beschikbaar was. Het gevolg was dat bijvoorbeeld de t.v.-spotjes middels een gratis regeling uitgezonden werden, hetgeen in het algemeen niet op de meest gunstige tijden gebeurde. Een serieuze marktgerichte campagne om een produkt onder de aandacht te brengen vraagt volgens deskundigen een veelvoud van het budget, dat het Ministerie hieraan kon besteden²⁶.

²⁶ Expert meeting, 1999

Met de overdracht van de financiële middelen voor vervoermanagement is vanaf 1 januari 2000 de bedrijvenkantbenadering van het carpoolen als onderdeel van vervoermanagement feitelijk gedecentraliseerd van het Rijk naar de andere overheden (kaderwetgebieden, provincies, gemeenten). De carpoolcampagnes waren voornamelijk een rijksaangelegenheid, maar het is nadrukkelijk de bedoeling dat decentrale overheden hierin het initiatief gaan overnemen. In het verleden is al een aantal keer door regionale directies en decentrale overheden ingespeeld op de campagnes die vanuit het rijk gelanceerd werden, door gelijktijdig een regionale campagne te laten lopen. Hierbij was echter geen sprake van een gecoördineerde strategie, maar van losse initiatieven, die ook als zodanig geëvalueerd zijn. Doordat het rijk elk jaar rond dezelfde tijd een campagne startte, konden regio's daarop inspelen.

3.2.1 Het gezicht van de campagnes

De wijze waarop de campagnes zijn ingericht zijn divers. Doordat elk jaar voor een ander thema gekozen is, zijn veel positieve aspecten van carpoolen aan het licht gebracht:

- 1993 Theo: " mensen, vul de lege stoelen, ga poolen"
- 1994 Carpoolers sparen méér dan geld
- 1995 Bijkomen op de achterbank
- 1996 Een andere kijk op autorijden
- 1997 Een carpool-afpraak heb je zo gemaakt
- 1998 Carpoolen, dan zit er meer in je auto
Eigenlijk carpoolen we allemaal
Bent u morgen de 750.001^{ste} carpooler?

Ook de ingezette communicatiemiddelen verschillen per campagne, hoewel zij wel allemaal multimediaal waren.

De campagnes in 1993 en 1994 bestonden uit het plaatsen van billboards, het uitzenden van t.v.-spotjes en radio-spotjes (op lokale en regionale zenders), het bezoeken van locaties als supermarkten door promotieteams, het geven van aandacht aan carpoolen door populaire radioprogramma's zoals de avondspits. In 1993 werd ook het carpoolinformatienummer van de ANWB geopend en werd de ANWB-routekaart voorzien van carpoolinformatie.

In de carpoolcampagne van 1995 zijn drie informatiekanalen aangewend; billboards langs de snelweg, radiospotjes en huis aan huis bladen. In 1996 waren dat er meer: behalve billboards, radiospotjes en t.v.-spotjes werd ook een advertentie geplaatst in de Kampioen, werden artikelen gepubliceerd in huis-aan-huis bladen en werd een milieukrant uitgegeven. In de campagne van 1997 werden televisie- en radiospotjes uitgezonden. De Stichting Natuur en Milieu plaatste in dat jaar billboards op stations. De campagnes zijn gekoppeld aan het carpoolinformatienummer van de ANWB, dat na de televisiespotjes in beeld verschijnt.

In 1998 is gebruik gemaakt van dagbladen, televisie, billboards, tijdschriften en huis aan huis bladen (waaronder de Kampioen) in een campagne over carpoolen. In 1999 is er geen campagne gevoerd. Het spotje uit 1998 wordt door de zendgemachtigden nog wel eens uitgezonden in de stille uren.²⁷

3.2.2 Effectiviteit; het imago

De Nederlandse bevolking heeft over het algemeen geen slecht beeld heeft over carpoolen en ervaart de berichtgeving over carpoolers als positief. De enige grote deuk in het carpoolimago is in 1993, ten tijde van de invoering van de carpoolwisselstrook nabij Amsterdam geweest. De meerderheid van de Nederlandse bevolking ervaarde toen ook de berichtgeving over carpoolen als

²⁷ zie o.a. Intomart, 1997/ 1998/1999 en NIPO, 1996

negatief, terwijl dit in de metingen in het kader van de beleidsmonitoronderzoeken daarvoor en daarna veel positiever is.²⁸

De nationale carpoolcampagnes bleven de laatste jaren beter in het geheugen hangen dan in de begintijd. De campagne van 1995 werd slechts door 24% van de ondervraagden herinnert, terwijl die van 1996 bij de helft van de respondenten nog in het geheugen zat; evenals in 1998. De billboards vormen in het algemeen het meest opvallende deel van de campagnes, gevolgd door de advertenties en kranten in tijdschriften en de t.v.-spotjes.

Ook vinden de meeste Nederlanders die minimaal eens per week de auto voor het woon-werkverkeer gebruiken dat het zinvol is om aandacht voor carpoolen te vragen; ruim de helft, oplopend tot 90% in sommige gevallen, vindt de inzet van diverse communicatiemiddelen nuttig. Toch is de behoefte aan informatie over carpoolen niet groot (83% had in 1995 geen behoefte aan informatie tegen 96% in 1996).

Van alle ondervraagden die zich iets van de campagne van 1998 konden herinneren is de waardering voor de campagne een 6.6 op een schaal van 1 tot 10. De campagne van 1997 kreeg gemiddeld een 6,2. Afgezet tegen een "normale" score van een 7,5 is dit niet erg hoog, echter geen onvoldoende.²⁹

3.2.3 Effectiviteit; het gedrag

Van de campagne van 1995 heeft 37% van de Nederlanders iets gemerkt. 11% van degenen die de campagne opgemerkt hebben is daardoor gestimuleerd om na te denken over eigen mogelijkheden om te gaan carpoolen en 4% hiervan overweegt om (vaker) te gaan carpoolen³⁰. Van de andere campagnes zijn geen gedragseffecten bekend, omdat deze niet onderzocht zijn.

Van de werkende Nederlanders die de carpoolinformatielijn³¹ gebeld hebben, o.a. naar aanleiding van de campagnes, is eenderde in de toekomst van plan te gaan carpoolen, eenderde carpoolt binnen zeer korte tijd en eenderde is niet van plan te gaan carpoolen³².

Het doel bij de nationale carpoolcampagnes was naast gedragsbehoud (door het bevestigen van de carpoolers in hun "juiste" gedrag) ook om meer mensen aan het carpoolen te krijgen. In 1998 werd als doelstelling van de campagne alleen het gedragsbehoud genoemd. Dit lijkt ook meer voor de hand liggend; massacommunicatie kan over het algemeen de potentiële carpoolers in hun opvatting bevestigen en helpen bij het vinden van wegen om hun wens tot carpoolen te realiseren. Het draagt echter bijna niet bij aan het ontstaan van het voornemen om te gaan carpoolen³³.

3.2.4 Conclusies

De evaluaties van de campagnes laten een stijgende lijn zien van het aantal mensen dat zich de campagne weet te herinneren. Ook blijkt het grootste deel van de "ontvangers" de ingezette communicatiemiddelen nuttig te vinden. Het effect op gedragsverandering van de campagnes is echter klein gebleken. Het effect op gedragsbehoud is niet met behulp van de evaluaties vast te stellen. Of het ambitieniveau van campagnes die gericht zijn op gedragsbehoud, niet te laag is kan terecht als vraag gesteld worden. De campagnes vormen op rijksniveau immers het belangrijkste instrument en op datzelfde rijksniveau bestaat de doelstelling het aantal carpoolers met meer dan 30% te laten stijgen. De middelen die hier tegenover staan zijn zeker niet toereikend!

²⁸ Research voor beleid, 0^e t/m 5^e meting, 1993 - 1996

²⁹ zie 27

³⁰ NIPO, 1996

³¹ Telefoonlijn gefinancierd door Ministerie V&W, beheerd door de ANWB

³² In 1994 belden 6323 mensen de carpoolinformatielijn

³³ Breman, Spaans en Harnas, 1997

Ook kunnen enige kritische noten gevoegd worden bij de wijze waarop de campagnes zijn opgezet. In de eerste plaats staan ze los van de rest van het beleid en spelen vooral in op het laten zien van de leuke kanten van carpoolen en op de maatschappelijke winst (zoals de filebestrijding). Zij zijn dan ook erg gericht op gedragsbeïnvloeding en niet op informatieverstrekking. De aanvraag van informatie wordt aan de ontvanger zelf overgelaten door het verstrekken van een informatienummer. Maar een beperkt aantal mensen kan zich daar daadwerkelijk toe zetten, zodat de praktische informatie het merendeel van de bevolking niet bereikt.

In de tweede plaats is bekend dat de inzet van communicatie als zelfstandig instrument niet het meest effectieve middel is. Communicatie ter versterking van andere (sterke) instrumenten heeft een groter bereik en een grotere invloed³⁴.

3.3 Andere communicatieve middelen

Naast de campagnes zijn door het rijk diverse meer experimentele initiatieven geïnitieerd tot het communiceren van de carpoolboodschap, vaak in samenwerking met decentrale overheden en andere organisaties. Op regionaal en lokaal niveau worden vooral campagnes voor het carpoolen gevoerd als er een concreet project wordt uitgevoerd om het carpoolen te bevorderen. Voorbeelden van dergelijke projecten zijn de carpoolprobeerauto's, de felicitatiedienst en de 'carpoolkassa'.

3.3.1 Carpoolprobeerauto's

Voorbeelden van carpoolprobeerauto's en begeleidende campagnes kennen we onder andere van de Regionale Directies van Rijkswaterstaat in Limburg, Zuid Holland en Noord Holland. Deze projecten hebben wel enig effect, zij het zeer bescheiden, op het gedrag van de autosolisten in die regio's gehad. Het aantrekkelijke concept heeft hier ongetwijfeld ook aan bijgedragen; luxe auto's waarin men tijdelijk mag carpoolen en waarvan alleen de brandstof hoeft te worden betaald. In Limburg bleef 62% (van de voorheen-autosolisten) carpoolen na de beëindiging van de proef³⁵. In Noord-Holland was dit resultaat vrijwel hetzelfde; 66% (51 van de 77 autosolisten) bleef na de proef carpoolen³⁶. Ook Zuid Holland gaf hetzelfde beeld. Een groot deel van de deelnemers carpoolde echter voorheen ook al. Dit werd tijdens de expert meeting algemeen als een probleem ervaren: het blijkt moeilijk te zijn autosolisten te interesseren voor het deelnemen in een carpoolprobeerautoteam. De grootste kracht van dit vrij dure instrument blijkt te liggen in de communicatie die uitgaat van de goede ervaringen van de deelnemers, van het (zien) rijden van de auto en van de aandacht die carpoolen door het bekend maken van de actie krijgt. Uitgedrukt in effecten gaat het hier natuurlijk wel om zeer kleine aantallen.

3.3.2 Felicitas

Medio 1994 is in de regio Noord-Nederland, Utrecht en Flevoland een actie opgezet om carpoolen te promoten door inzet van de felicitatiedienst. Felicitas is een bedrijf dat felicitatie-bezoeken aflegt bij verhuizende en recentelijk verhuisde mensen. Hierbij overhandigt de medewerker ook een pakket met informatie over de nieuwe woonplaats. RWS heeft aan het Felicitas-pakket informatie toegevoegd over de mogelijkheden en de voordelen van carpoolen en er kon een bon ingevuld worden, waarmee een carpoolpakket kon worden aangevraagd bij de ANWB.

³⁴ zie o.a. Van den Heuvel, 1998

³⁵ Lusterms, 1996

³⁶ Ministerie van V&W, 1997

Van de 2500 bezochte adressen heeft maar liefst 35% een informatiepakket aangevraagd! Voor 31% was de verhuizing aanleiding om over een andere manier van vervoer in het woon-werkverkeer na te denken. 19% overweegt te gaan carpoolen en 62% zegt zeker niet te gaan carpoolen. De daadwerkelijke verandering in het gedrag is niet onderzocht. Het inschakelen van de felicitatiedienst is derhalve een relatief goedkope manier om mensen bewust te maken van de mogelijkheid te gaan carpoolen³⁷.

3.3.3 De Carpoolkassa

De Carpoolkassa, was een opvallende wagen, die in de periode mei-september 1996 mee ging met de Wegenwacht-jubileumtoer van de ANWB. Daarnaast werden diverse consumentenbeurzen bezocht, waar het zeker de aandacht wist te trekken. Toch waren de ervaringen niet onverdeeld positief. Er bleken maar weinig mensen bereid te zijn het carpoolverhaal aan te horen. Mensen voelen zich overvallen, hebben geen zin in een moeilijk verhaal en verder dan het weggeven van een gratis sticker kwamen de promotors over het algemeen niet. Dit werd ook geweten aan de lokatie van beurzen, die voornamelijk bejaarden en huisvrouwen trekken, die niet geïnteresseerd zijn in een serieus verhaal maar in de eerste plaats uit zijn op koopjes en weggevertjes³⁸.

3.3.4 Conclusies

De regionale communicatiecampagnes zijn allen gericht op een specifiek project: hetzij een wijze van het aanbieden van de informatie (Felicitas en Carpoolkassa), hetzij een aangeboden faciliteit (carpoolprobeerauto, matchingsysteem - zie paragraaf 3.5). Met name de laatste groep, het aanbieden van faciliteiten is een interessante, omdat het project vaak niet succesvol lijkt: het aantal deelnemers valt in vrijwel alle gevallen tegen. De communicatie er om heen en de boodschap, die van de voorziening zelf uit gaat, zorgen echter vaak toch voor meer carpoolers, voor een groot deel onder de niet-deelnemers.

Dit pleit er voor meer aandacht te besteden aan getroffen voorzieningen in de communicatie over carpoolen. Daarnaast is een regionale of lokale aanpak vaak effectiever dan campagnes die op rijksniveau gelanceerd worden. Het succes van de felicitatiedienst laat eveneens zien dat nabijheid van de boodschapper het effect van de prikkel en de belangstelling voor het aangeroerde onderwerp, enorm versterkt.

3.4 Vervoermanagement

3.4.1 Vervoermanagement als carpoolinstrument

Carpoolen wordt vaak door de werkgever als onderdeel van vervoermanagement gestimuleerd, bijvoorbeeld door het geven van een fiscaal voordeel voor de werknemer, het bieden van matchingfaciliteiten of het instellen van carpool-parkeerplaatsen. Hiervoor gaan grofweg drie motieven op. In de eerste plaats is het een extraatje voor de werknemer en is het een leuk aanbod in de arbeidsvoorwaarden. Ten tweede ziet de werkgever een aantal voordelen voor zichzelf: er zijn minder parkeerplaatsen nodig en er is meer plaats op het parkeerterrein voor bezoekers. Ook zijn de werknemers minder snel geneigd tot verzuim, te laat komen en hebben zelfs relevant werkoverleg buiten werktijd³⁹. Ten derde willen werkgevers soms ook graag hun steentje bijdragen aan een betere samenleving (mbt. congestieproblematiek en milieuvervuiling). Het vertrouwen onder werkgevers in carpoolen als bijdrage aan de oplossing van verkeersproblemen is namelijk groot: slechts 8% van alle

³⁷ Interview, 1995

³⁸ Informatie uit interne notitie van de ANWB, 1996

³⁹ Lange, van, Vrije Universiteit Amsterdam

bedrijven en instellingen vindt dat carpoolen daaraan (helemaal) geen bijdrage levert⁴⁰.

Bedrijven en organisaties die aan vervoermanagement (willen) doen, worden bij de opzet hiervan vaak begeleidt door organisaties die als doel hebben het vervoermanagement te bevorderen, zoals de Vervoer Coördinatie Centra (VCC's), die grotendeels door het rijk gefinancierd worden en in samenwerking met de regionale directies het vervoermanagementbeleid concreet gestalte geven. Nu carpoolen als onderdeel van vervoermanagement gedecentraliseerd is, hebben de VCC's deze ondersteunende rol nog steeds, maar wordt de rol van de decentrale overheden groter. Het Rijk voert alleen nog een centrale kennisfunctie en (indien nodig) een regiefunctie.

Carpoolactiviteiten worden meestal binnen een bedrijf opgezet; wordt er door een groep bedrijven samengewerkt, dan gebeurt dat vrijwel altijd met behulp van de coördinatie van een VCC⁴¹.

Carpoolmaatregelen zijn populair binnen vervoermanagement; na fietsmaatregelen worden zij het meest geadviseerd door relatiemanagers van VCC's; 22% van de adviezen wordt uitgevoerd door de bedrijven. In de top 20 van adviezen tot eind 1998, staat actieve carpool-matching op de tweede plaats: 620 keer geadviseerd, waarvan 20% uitgevoerd. Het aanleggen van carpoolparkeerplaatsen staat op 5 (286 waarvan 16% gerealiseerd) en deelname aan een gebiedsgericht carpoolproject op twaalf (150 waarvan 50% geadviseerd)⁴².

De vraag blijft echter of carpoolen binnen vervoermanagement een effectieve maatregel is. Een verband tussen het doorvoeren van voor carpooling relevante vervoermanagement-maatregelen en het uiteindelijke carpool-aandeel is niet kwantitatief aantoonbaar; dit geldt overigens evenzeer voor OV- en fietsmaatregelen. Het zijn niet zo zeer de maatregelen, die effect hebben, als wel de bedrijfscultuur, die in de gevonden succesvoorbeelden erg positief en op carpoolen gericht was. In het geval er reeds zo'n positieve cultuur heerst, hebben carpoolmaatregelen wel effect⁴³.

3.4.2 Conclusie

Binnen het geheel van vervoermanagement-maatregelen zijn carpoolmaatregelen erg populair bij zowel relatiemanagers als bedrijven. Niet vreemd, want aan carpoolen wordt een groot oplossingsvermogen toegeschreven waar het de fileproblematiek betreft. Toch kan aan de daadwerkelijke invloed van carpoolmaatregelen op het autogebruik op bedrijfsniveau getwijfeld worden: alleen wanneer er al een positieve cultuur ten aanzien van carpoolen heerst, heeft het beleid effect. De beleidsmonitor⁴⁴ toont echter wel aan dat veel bedrijven positief staan tegenover carpoolen. Bovendien maakt vervoermanagement ook onderdeel uit van de weg van de gedragsbeïnvloeding: de boodschap van de werkgever (of de vervoercoördinator) dat carpoolen goed is, komt van zeer dichtbij, hetgeen in het algemeen zowel positief is voor het oppikken van het signaal als voor de houding die tegenover het signaal ingenomen wordt. De faciliteiten die het bedrijf voorts aan kan bieden, maken het carpoolen voornamelijk iets gemakkelijker.

De structuur die via VCC's voor het vervoermanagementbeleid is opgezet is ook voor bevordering van het carpoolen erg bruikbaar. In het verleden is dit reeds

⁴⁰ Research voor beleid, 1995-C

⁴¹ zie o.a. MuConsult, 1999

⁴² CEA, 1998

⁴³ CEA en Ligtermoet + Louwerse, 1999

⁴⁴ zie 40

gebeurd, maar er zou intensiever gebruik gemaakt kunnen maken van deze structuur om de carpoolboodschap via de bedrijven aan de mensen te geven.

3.5 Matching

Aan matching werd in het carpoolbeleid veel waarde gehecht. Juist voor kansrijke potentiële carpoolers is het ontbreken van een geschikte meerijkandidaat een belangrijke belemmering. Een derde deel van de 468.000 kansrijke autosolisten is geïnteresseerd in een bemiddelingsbureau; 75% daarvan zou bereid zijn om daarvoor te betalen⁴⁵.

Het Ministerie heeft verschillende maatregelen genomen om het matchen te stimuleren, zoals het financieren van het matchingbureau INCA en het verspreiden van een carpoolmatchingprogramma.

3.5.1 Hoe wordt er gematcht?

Veruit het grootste deel (78%) van de huidige carpoolers heeft een meerijpartner gevonden in zijn of haar omgeving: familie, vrienden, bekenden en vooral ook collega's. Een andere belangrijke rol in het matchen van mogelijke carpoolpartners speelt het bedrijf; door 26% van de huidige carpoolers is de werkgever of personeelsfunctionaris ingeschakeld om een partner te vinden.

Tabel 3.1

Bronnen voor het vinden van een partner
bron: Research voor beleid, 1^e t/m 5^e
meting 1993-1996

	November '93	januari '94	april '95	Juli '95
via bekenden	80%	81%	62%	74%
bedrijf/werkgever	17%	16%	19%	16%
Bedrijfsprikbord	n.v.t.	n.v.t.	10%	10%
bord voor cp-plaatsen	n.v.t.	n.v.t.	14%	6%
anders/ weet niet	6%	6%	10%	-

Het overgrote deel van de bedrijven die carpoolen stimuleren, besteedt het matchen geheel of gedeeltelijk uit aan een VCC of ander adviespunt vervoermanagement. Een aantal doet het matchen zelf op de hand. Slechts zelden wordt rechtstreeks de hulp ingeroepen van een extern matchservicebureau of wordt gebruik gemaakt van de carpooldiskette. Wel lijkt er vooral bij organisaties die carpoolmatching momenteel handmatig uitvoeren een redelijke belangstelling voor de carpooldiskette te bestaan⁴⁶.

3.5.2 Landelijk opererende matchsystemen

Op landelijk niveau heeft het Ministerie van Verkeer en Waterstaat door de jaren heen verschillende matchsystemen (financieel) ondersteund zodat zij hun dienstverlening verder konden ontwikkelen, zoals de Carpool Nederland, Panther Efficiency en INCA⁴⁷. In 1996 besloot het ministerie een keuze te maken en enkel nog het meest belovende initiatief te financieren, hetgeen INCA bleek te zijn. De hoge kosten, het geringe aantal (individuele) inschrijvingen en het feit dat het bureau financieel waarschijnlijk nooit (en in ieder geval niet binnen vijf jaar) op eigen benen zou kunnen staan⁴⁸, hebben het Ministerie eind 1998 doen besluiten ook de financiële bijdragen aan INCA te stoppen. Op dit moment bestaat er dus geen enkel door het Ministerie ondersteund landelijk matchsysteem. Wel is door een aantal VCC's een matchsysteem aangekocht waarmee landelijke matching mogelijk is: het

⁴⁵ ITS, 1996

⁴⁶ MuConsult, 1998

⁴⁷ BSY, 1996

⁴⁸ BSY, 1997

systeem Taxistop dat ook door de Nationale Carpoolbank in België gebruikt wordt en waar men naar verluid erg tevreden over is. Dit systeem is echter pas recent in bedrijf gegaan zodat nog niet is aangetoond of de investering rendabel is. Ook zijn er enkele sites op Internet, die landelijke matching aanbieden. Over het niveau van de dienstverlening, de hoeveelheid inschrijvingen en de vooruitzichten ten aanzien van de continuïteit van de initiatieven, kunnen geen uitspraken gedaan worden.

3.5.3 Regionale matchsystemen

Op regionaal en lokaal niveau hebben zich door de jaren heen verschillende projecten ten aanzien van matches voorgedaan, zoals de Carpoolbanken in Noord-Brabant en het Carpoolproject Haaglanden. De W-kwadrat methode, die in 1993 in Breda en in 1995 in de provincie Utrecht is uitgeprobeerd, werd gefinancierd door het Ministerie van Verkeer en Waterstaat. Dit project behelsde een carpoolmatchsysteem, dat woon-werkpostcodes met elkaar vergelijkt uitgaande van de woonkant. In Breda kregen alle huishoudens een brochure waarmee zij zich aan konden melden voor het project. Het aantal inschrijvers bedroeg 522. Hiervan zijn minimaal 22 en waarschijnlijk ongeveer 30 mensen uiteindelijk gaan carpoolen. Het project kostte ongeveer 120.000 gulden⁴⁹. In de provincie Utrecht is, op basis van de ervaringen in Breda, gekozen voor een aanpak met meer communicatie-inspanningen. Dit leidde inderdaad tot een groter aantal inschrijvers (716), maar het streefcijfer van 2500 tot 5000 reacties is zeker niet gehaald, terwijl enkele duizenden inschrijvers nodig zijn om direct een potentiële partner aan te kunnen bieden aan geïnteresseerden. Uiteindelijk zijn in Utrecht iets meer mensen naar aanleiding van het project gaan carpoolen (ongeveer 50). De kosten waren ruim twee keer zo hoog (300.000 gulden). Wel zijn in die periode een aantal mensen gaan carpoolen, die niet aan het project meededen. Mogelijk zijn zij als gevolg van de aandacht die aan carpoolen besteed werd in de media over de mogelijkheid gaan nadenken⁵⁰.

In 1995 is in Noord Nederland door de Regionale Directie van Rijkswaterstaat aldaar een Forenzenkrant in het leven geroepen met een tweeledig doel; het verstrekken van relevante informatie aan forenzen (woon-werkverkeer) en het stimuleren van het gebruik van alternatieven voor de auto in het woon-werkverkeer. In eerste instantie werd de Forenzenkrant rond de stad Groningen verspreid (1995), vanaf 1996 ook in de rest van de drie noordelijke provinciën Friesland, Groningen en Drenthe. Vanaf juni 1997 is de Forenzenkrant tevens een aantal malen verschenen in Zeeland en Zuid-Holland.

Ruim 4% van de lezers in Noord Nederland is door het lezen van de forenzenkrant (vaker) gaan carpoolen⁵¹. Bij een volgende meting was dit percentage afgezak naar 2%.

In 1997 heeft het ministerie van Verkeer en Waterstaat besloten geen grote aanloopsubsidies meer te verstrekken aan de Forenzenkrant om het blad draaiende te houden. Door de Forenzenkrant is wel sprake geweest van enige stimulering van het carpool-gebruik, maar het werd onvoldoende significant gevonden om van een hoopvol succes te kunnen spreken. Tevens voorzag het Rijk grote problemen met betrekking tot de Europese regelgeving doordat "Brussel" in principe heel gevoelig is voor overheidssteun aan bedrijven (in dit geval de uitgever van de Forenzenkrant) in het kader van concurrentievervalsing.

⁴⁹ Interne notitie Ministerie van Verkeer en Waterstaat, 1997

⁵⁰ Traffic Test, 1995

⁵¹ BSC, 1997

3.5.4 Matching op bedrijfsniveau: het carpoolmatchingprogramma

In 1994 zijn (voor ongeveer 100.000 gulden) 2000 stuks diskettes geproduceerd met daarop het carpoolmatchingprogramma voor bedrijven. Deze zijn verspreid onder de regionale directies, die voor verdere verspreiding moesten zorgdragen. In mei 1994 hadden de regionale directies ieder 150 tot 200 exemplaren uitgegeven (behalve Flevoland). Met name de VCC's waren erg te spreken over de service die zij met de diskette konden verlenen. De wijze van verspreiding liet echter wel te wensen over, zo bleek achteraf: veel meer bedrijven hebben belangstelling voor de diskette dan dat er een diskette in het bezit hebben⁵². Het product zelf stemt wel tot tevredenheid. Een nieuwere versie van het programma is inmiddels op Internetsites van onder andere VNO-NCW en het Ministerie van Verkeer en Waterstaat verschenen. Van hieruit kan het programma gedownload worden.

De beslissing het programma te actualiseren en via Internet te verspreiden is ingegeven door de belangrijke rol die bedrijven blijken te spelen in het matchen. Het feit dat mensen zich in veel gevallen geremd voelen met een vreemde te gaan carpoolen, is een algemeen erkende notie: het grootste deel van de carpoolers vindt dan ook een partner binnen zijn eigen kennissenkring. Voor collega's geldt dat zij, ook als zij geen directe collega's zijn, elkaar als bekenden beschouwen, wat de drempel om met elkaar te gaan carpoolen kleiner maakt.

3.5.5 Conclusies

Het landelijk matchingbureau INCA heeft zijn bestaansrecht niet kunnen bewijzen. Ook het initiatief van de Forenzenkrant bleek uiteindelijk een negatieve kosten/baten verhouding op te leveren, evenals veel andere regionale en lokale initiatieven. Hoewel landelijke matching voor een aantal verplaatsingen noodzakelijk zal zijn, is het voor het gros van de potentiële carpoolers voldoende om via het bedrijf eventueel een carpoolmaatje te kunnen vinden. Hiervoor biedt het matchprogramma op Internet uitkomst (in het verleden was de carpooldiskette hiervoor te gebruiken). Kleine bedrijven, die niet genoeg carpoolers hebben om succesvol matches mogelijk te maken, kunnen samenwerken met andere bedrijven, eventueel met de hulp van een VCC. Dit vereist uiteraard wel dat deze mogelijkheid bekend gemaakt wordt, temeer daar VCC's zich met hun actieve relatiebeheer voornamelijk op de grote bedrijven richten. Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft voor het communiceren van deze boodschap een partner gevonden in de werkgeversorganisatie VNO-NCW.

3.6 Infrastructurele maatregelen

Het carpoolbeleid blijft nu al jaren rond de 750.000 carpoolers hangen. Dit cijfer wordt daarom door sommigen al gezien als het maximaal mogelijke aantal carpoolers. Anderen roepen dat, ter doorbreking van de stagnatie, ingrijpender maatregelen nodig zijn, zoals infrastructurele maatregelen. Hiermee kan immers een reistijdwinst voor carpoolers bereikt worden ten opzichte van de autosolisten. Bovendien hebben infrastructurele maatregelen, met name vrije stroken, een grote communicatieve waarde. In de Verenigde Staten zijn talloze succesvolle voorbeelden van doelgroepstroken voor carpoolers; voorbeelden die ook tot de carpoolwisselstrook A1/A6 hebben geleid. De ervaringen blijken echter niet één op één te kopiëren en het project wordt, in ieder geval door het Nederlands publiek, als een mislukking gezien.

3.6.1 Carpoolwisselstrook A1/A6

De Carpoolwisselstrook werd eind 1993 geopend en in september 1994 weer gesloten. In tegenstelling tot wat in de pers beweerd werd kwam dit niet

⁵² MuConsult, 1999

doordat de strook ineffectief was, maar doordat het juridisch twijfelachtig was (en is) een strook exclusief voor carpoolers te bestemmen. Het proces rond de carpoolwisselstrook is niet vlekkeloos verlopen, hetgeen debet geweest is aan het succes. Zo is het besluit de strook enkel open te stellen voor drie of meer personen in één auto achteraf onjuist gebleken. Ook werden er tegenstrijdige verwachtingen gesteld aan de carpoolwisselstrook: deze diende zowel om het carpoolen te bevorderen als om de congestie terug te dringen. Echter, om het carpoolen aantrekkelijker te maken door reistijdwinst, heeft de carpoolwisselstrook wel een file nodig op de naastliggende weg. Deze tegenstrijdigheid in de communicatie heeft mede gezorgd voor minder draagvlak voor de doelstelling om carpoolen te bevorderen en leidde tot een tegenvallend gebruik en een negatieve pers. Ook de gecompliceerde procedure voor het gebruik, die zeer moeilijk te communiceren was, heeft het draagvlak ondermijnt⁵³. De lessen die uit het experiment getrokken kunnen worden slaan meer op de wijze waarop met communicatie omgegaan moet worden dan op de potentie van carpoolstroken als instrument.

Effecten

In de korte tijd dat de strook geopend was steeg de vervoerprestatie op de strook van 1400 personen in de spits tot 1700. De reistijdwinst op het traject Almere-Diemen in de spits bedroeg ongeveer 10 minuten. 10% van de automobilisten op de carpoolwisselstrook ging door aanleg van de carpoolwisselstrook carpoolen of besloot met de bus te gaan (die ook over de strook mocht). Dit wil zeggen: de carpoolwisselstrook zorgde voor 170 autosolisten minder (ultieme effectiviteit). Het bedrag dat daarmee gemoeid was, was niet klein: om van de reeds geplande wisselstrook een carpoolwisselstrook te maken moest 14 miljoen uitgetrokken worden⁵⁴.

3.6.2 Carpoolpleinen

Carpoolpleinen worden wel gezien als "het visitekaartje van het carpoolbeleid". Hoewel slechts 3% van de carpoolers er gebruikt van maakt hebben zij een belangrijke functie binnen het beleid; met name een communicatieve functie. Niet alleen brengt het regelmatig tegenkomen van carpoolpleinen autosolisten op de gedachte ook misschien te kunnen gaan carpoolen. Ook is het belangrijk dat verkeersdeelnemers op die wijze een tastbaar resultaat zien van de inspanningen van Verkeer en Waterstaat en andere overheden om de fileproblematiek op te lossen. Daarnaast leveren carpoolpleinen eveneens een bijdrage aan het vergroten van het aantal carpoolers (het verminderen van de automobiliteit) en dat op een relatief goedkope manier. In de 10 jaar tussen 1983 en 1993 was het aantal pleinen toegenomen van 44 tot 264. De bezettingsgraad was in die tijd gelijk gebleven op gemiddeld 12 auto's per plein. Dit wil zeggen dat een groei van het aantal pleinen ook een groei van het aantal gebruikers met zich meebrengt en daarmee een groei van het aantal carpoolers. Momenteel zijn er ongeveer 400 carpoolpleinen.

Effecten

In 1993 bespaarden de carpoolers, die van de carpoolpleinen gebruik maakten jaarlijks 60 miljoen autokilometers. De kosten per parkeerplaats zijn per jaar tussen de 350 en 650 gulden (inclusief aanlegkosten in 15 jaar afgeschreven). Een plein met 30 plaatsen kost dan gemiddeld ongeveer 20.000 gulden per jaar. Wanneer er 12 auto's op het plein staan (toentertijd de gemiddelde bezettingsgraad van carpoolpleinen) worden er 200.000 tot 300.000 kilometers minder gereden op jaarbasis. Dit zou betekenen dat het rijk 6 cent tot een dubbeltje per bespaarde kilometer betaalt. Uiteraard is niet gezegd, dat alleen

⁵³ Breman, Spaans en Harnas, 1995

⁵⁴ Heidemij/ Rijkswaterstaat Directie Noord-Holland, 1996

de pleinen er voor zorgen dat de carpoolers carpoolen. Een deel zou ook carpoolen als het plein er niet geweest was (en dan mensen van huis ophalen, bijvoorbeeld). Bovendien zijn ook andere maatregelen, met name communicatie, van invloed op het gebruik van carpoolpleinen⁵⁵.

De carpoolpleinen dragen overigens niet in grote mate bij aan de leefbaarheidsdoelstelling. Het overgrote deel van de uitstoot van schadelijke stoffen door auto's vindt namelijk plaats in de eerste twintig kilometer en voor dit eerste traject worden door de pleinen geen autokilometers bespaard⁵⁶.

3.6.3 Conclusies

Infrastructurele maatregelen hebben een zeer belangrijke communicatieve functie; met name de fysieke communicatie is een sterk punt. Daarnaast maken zij het produkt carpoolen eveneens aantrekkelijker.

Ondanks dat de carpoolwielstrook door de Nederlanders in het algemeen als een debacèle beschouwd wordt, blijkt het wel degelijk een effectief middel in het carpoolbeleid en heeft het in korte tijd tot meer carpoolers (en meer busgebruik) geleid. De aandacht die aan de carpoolwielstrook is besteed heeft de politieke belangstelling voor aparte carpoolinfrastructuur echter geen goed gedaan. Het experiment toont dan ook vooral aan dat in de toekomst anders omgegaan moet worden met de communicatie rond doelgroepstroken. In de expert meeting werd geopperd, dat men minder perfectionistisch moet zijn, maar juist low profile enkele experimenten uit moet voeren; als het dan niet werkt krijgt de strook gewoon weer een andere functie. De strook zelf zorgt voor de communicatie naar de carpoolers toe; pas wanneer het een succes blijkt moet het feit dat hij er is wijdverbreid bekend gemaakt worden.

3.7 Fiscale maatregelen

Carpoolen is op verschillende manieren een financieel aantrekkelijk alternatief in het woon-werkverkeer. Ten eerste omdat een autosolist door te gaan carpoolen variabele (en eventueel ook vaste) kosten uitspaart. Ten tweede omdat er, naast het genoemde kostenvoordeel, ook nog een aantal aantrekkelijke fiscale regelingen zijn die opgaan als men onder een aantal voorwaarden carpoolt.

3.7.1 De fiscale carpoolregeling

Er zijn een aantal mogelijkheden voor carpoolers (voor de chauffeur en/of de meerrijders) gebruik te maken van fiscale voordelen. Hieronder worden ze kort toegelicht. Er zijn een aantal onderscheiden die van belang zijn (ook in de voorwaarden) voor de keuze van de regeling. Deze verschillen zijn met name van belang voor de afwegingen om te kiezen tussen de hieronder genoemde twee fiscale regelingen.

De fiscus heeft in het verleden een carpoolregeling in het leven geroepen (1990) waardoor het voor werkgevers mogelijk werd de chauffeur van de carpool een relatief hoge kilometervergoeding (maximaal fl. 0,60 cent per kilometer) belastingvrij te betalen. Daartegenover stond dat voor alle deelnemers aan de carpool het recht op toepassing van het normale reiskostenforfait verviel. De verschillen in kosten tussen de chauffeur en de deelnemers van de carpool konden dus, al naar gelang de wensen van een ieder, onderling worden verrekend.

Vanaf 1 januari 1998 geldt er een nieuwe carpoolregeling. De regeling komt er op neer dat carpoolende werknemers recht krijgen op een belastingvrije bonus. Deze bonus kan zowel aan de chauffeur als aan de meerrijder(s) worden

⁵⁵ Traffic test, 1993

⁵⁶ Deskundigheid intern AVV

gegeven; alle inzittenden dus. De belastingvrije beloning voor carpoolers bedraagt in beginsel 520 gulden per jaar (per inzittende). Dit bedrag is hoger voor werknemers die meer dan 30 kilometer van het werk wonen. De vergoeding is afhankelijk van de eigen reisafstand van de werknemers. Als tegemoetkoming heeft het ministerie van financiën besloten dat voorlopig (tot het jaar 2001) op verzoek de oude regeling mag worden toegepast. Dit betekent dat in de jaren 1998, 1999 en 2000 carpoolers kunnen kiezen uit één van deze twee regelingen⁵⁷.

Effecten

Het aantal mensen dat van de fiscale regeling gebruik maakt is niet precies bekend, omdat de belastingdienst dit niet bij houdt. De consumentenbond heeft wel onderzoek gedaan naar het gebruik en kwam op 40.000 gebruikers van de oude regeling. Staatssecretaris Vermeent verwacht dat van de nieuwe regeling 150.000 mensen gebruik zullen maken. Naar de effectiviteit van de regeling op het reisgedrag van Nederlanders is nooit onderzoek gedaan.

Om van de fiscale regelingen te kunnen profiteren zijn carpoolers overigens afhankelijk van hun werkgever, die hun de extra moet gunnen, tenzij het in de CAO geregeld is. Bedrijven zien echter vaak op tegen de administratieve rompslomp (expert meeting).

3.7.2 Conclusies

Het financiële voordeel dat met de fiscale maatregel verkregen kan worden valt voor het overgrote deel van de carpoolers in het niet bij de autonome kostenbesparing die carpoolen toch al oplevert. Ter verbetering van het produkt carpoolen is de regeling niet bijzonder effectief. Als signaal van de overheid naar de carpoolers ("de overheid heeft iets voor je over") heeft de regeling wel communicatieve waarde. Bovendien kan de regeling gezien worden als een mogelijkheid voor bedrijven een premie te geven aan hun carpoolende werknemers. Een premie van het bedrijf wordt door 53% van de kansrijke potentiële carpoolers gezien als het meest zinvolle instrument om carpoolen te stimuleren⁵⁸.

3.8 Noties over de instrumentenmix

Er zijn drie categorieën te onderscheiden waarmee de wegbeheerder de weggebruiker kan beïnvloeden: voorzieningen, regelingen en communicatie. De bedoeling van deze drie categorieën is om de reiziger tot een bepaald verplaatsingsgedrag te bewegen. Het is de kunst om de beschikbare instrumenten uit elk van deze categorieën optimaal met elkaar te laten combineren; dit wordt vaak ook nagestreefd⁵⁹.

Naast de drie bovengenoemde typen van maatregelen wordt in de literatuur nog een andere indeling van instrumenten genoemd: de "drie 3 p's van de beïnvloeding".

1. Met **P**ull-maatregelen: het aantrekkelijker maken van het gewenste gedrag (carpoolen);
2. Met **P**ush-maatregelen: het minder aantrekkelijk maken van het ongewenst gedrag (autosolisme)
3. Met **P**ersuasion: door het verstrekken van informatie mensen tot het gewenste gedrag proberen te krijgen, dan wel van het ongewenste gedrag proberen af te houden.

⁵⁷ Moret, Ernst & Young, 1998

⁵⁸ ITS, 1996

⁵⁹ zie onder andere Tertoolen, 1998 en Van den Heuvel, 1998

Ook de drie P's dienen zoveel mogelijk met elkaar gecombineerd te worden voor een optimaal resultaat. Een vervoerwijzekeuze is niet gebaseerd op een kille afweging van kosten, reistijd en comfort, maar is evenmin een keuze die gemaakt wordt op zuiver irrationele gronden. Gevoel speelt een belangrijke rol in de afweging, maar is meestal wel gebaseerd op een kern van waarheid.

In het carpoolbeleid komen alle vormen van instrumenten voor, zoals uit voorgaande paragrafen blijkt. Niet altijd wordt bij de toepassing van de instrumenten erkend welke diverse invloeden (pull, push, persuasion) er van het instrument uit dienen te gaan. Dit leidt in een aantal gevallen tot gemiste kansen. De gebrekkige bekendheid van sommige voorzieningen (matchsystemen, rekenschuifje, carpoolpleinenkaart, fiscale regelingen) leidt er niet alleen toe dat minder mensen er gebruik van maken, maar ondermijnt eveneens de communicatieve (verleidende) potentie die de instrumenten eigen is. Te vaak wordt verzuimd het resultaat van een succesvol project terug te koppelen naar de doelgroep. Er wordt hier dus een kans gemist om de gebleken aantrekkelijkheid van carpoolen breder te profileren. In sommige projecten worden de invloeden ook gewoon verkeerd ingeschat of verloopt het proces niet op rolletjes (zoals bij de carpoolwisselstrook).

De beschrijvingen van de instrumenten tonen eveneens aan dat in een aantal gevallen sprake is van het gecombineerd inzetten van instrumenten. De matchingprojecten van W-kwadraat gingen van start met een communicatiecampagne, die uiteindelijk ook op matches gericht was; het carpoolmatchprogramma wordt als een instrument binnen vervoermanagement aangeboden. Daar tegenover staat, dat veel communicatiecampagnes thema's hadden die niet direct bij het gevoerde beleid aansloten. Doordat men gericht was op het verkopen van het produkt carpoolen (als handig, gezellig, comfortabel of politiek correct) heeft men geen gebruik gemaakt van de boodschappen die inherent zijn aan de toegepaste instrumenten in het veld. Een integralere aanpak, die wel aandacht heeft voor de wijze waarop boodschappen van verschillende instrumenten met elkaar gecombineerd kunnen worden (zodat hij luider klinkt) zal waarschijnlijk effectiever zijn. Te denken valt aan een campagne die benadrukt dat carpoolen een slimme wijze van vervoer is omdat het een efficiënt gebruik van de auto en van de infrastructuur inhoudt, zou gepaard kunnen gaan met het openen van doelgroepstroken door decentrale overheden. De boodschap is dan duidelijk: als iedereen samen in de auto zou zitten zouden er geen files zijn, dus zij die het al doen, hoeven niet in de file te staan. De slimheid van carpoolen voor zowel de maatschappij als voor het individu worden benadrukt, zodat de win/win-situatie verhelderd wordt. Een ander voorbeeld is een gezamenlijke inspanning van het rijk die een campagne lanceert met aandacht voor de wijze waarop de werkgever de mensen kan helpen bij het vinden van een carpoolmaatje, terwijl de lokale overheid bedrijven er op wijst dat de VCC's hen kunnen helpen bij hun bereikbaarheidsproblemen.

4 Gedragsbeïnvloeding

4.1 Gedragsbeïnvloeding

Het klaarblijkelijk overtuigende geloof in de *gedragsbeïnvloedingsbenadering* (met als dominant instrument communicatie) vormt het speerpunt van het carpoolbeleid. Het willen begrijpen en op enigerlei willen kunnen beïnvloeden van de complexe afwegingsmechanismen van zowel de individuele mens als de mens als "sociaal dier" in groepsprocessen staat dan ook al vanaf het prille begin van het carpoolbeleid hoog op de agenda. In dit hoofdstuk zal enig inzicht worden geboden in de theorie van de gedragsbeïnvloeding in relatie tot carpoolen.

Na de korte uiteenzetting van de basisprincipes die ten grondslag liggen aan het menselijk gedrag, zal een vergelijking getrokken worden tussen de conclusies van hoofdstuk 2 (effecten van de instrumenten) en de theorie van de gedragsbeïnvloeding. Daarnaast zijn beschouwingen over gedragsbeïnvloeding gegeven door carpooldeskundigen⁶⁰, waar ook op zal worden ingegaan.

Achtereenvolgens zal een korte beschouwing worden gegeven hoe de denkprocessen bij mensen georganiseerd zijn (*de denkende mens*), welke factoren een rol spelen bij het overgaan van denken naar doen (*de handelende mens*). Daarna zal de theorie van gedragsbeïnvloeding worden aangewend door verklaringen te zoeken voor de successen en mislukkingen van het carpoolbeleid van de afgelopen 10 jaar (*Gedragsbeïnvloeding verklarende factor?*). Of de aanpak van de afgelopen 10 jaar ook voor het toekomstige carpoolbeleid dient te worden gevoerd, is het onderwerp in de laatste paragraaf (*Van gedragsverandering naar marketingstrategie?*).

4.2 De denkende mens

4.2.1 De denkende mens

Het is nu eenmaal niet zo dat mensen altijd vanuit rationele overwegingen keuzes maken. Een keuze kan gebaseerd zijn op een gevoel dat niet rationeel hoeft te zijn; dit zullen ook beleidsmakers moeten onderkennen om reëel onze behoeftes en gedrag te kunnen inschatten⁶¹.

Dat mensen echter keuzes *kunnen* maken (zowel vanuit zichzelf als in reactie op impulsen van buitenaf) is vervolgens wel een belangrijk gegeven. Juist deze keuzevrijheid is voor gedragsbeïnvloeders (bijvoorbeeld een beleidsmaker) interessant. Binnen dit keuzeproces zouden zij dus hun invloed moeten aanwenden om de keuze in de voor hen gewenste richting te sturen⁶².

Het is van groot belang dat mensen -voordat ze tot een handeling over zullen gaan- positieve gedachten vormen omtrent een bepaalde toekomstige handeling. Wat als positief zal worden ervaren is echter niet voor iedereen gelijk. Hierbij kunnen cultuurverschillen, belangenverschillen, maar ook basale

⁶⁰ Expert meeting, 1999

⁶¹ AVV, 1998

⁶² Covey, 1999

(gedeeltelijk in te schatten) gedragsaspecten bij vooraf te bepalen stimuli een belangrijke rol spelen.

Voor wat betreft het beïnvloeden van het denkproces van de mens zijn we dus toch elke keer weer aangewezen op een stukje "gevoel voor de situatie".

Als echter het gevoel van de te beïnvloeden mensen wat anders zegt dan de gedragsbeïnvloeders zouden willen is er echter toch hoop. Getracht kan worden de gevoelsmatige vooroordelen weg te nemen, waarbij het vaak het beste werkt om de doelgroep ook daadwerkelijk eens iets te laten uitproberen, in de hoop onomwonden aan te tonen dat het vooroordeel niet reëel is. Uitgangspunt hierbij is uiteraard wel dat het vooroordeel ook echt niet reëel is. Hierbij speelt ook een rol dat het verstrekken van een "hulpmiddel" een positief effect op het toekomstig gedrag kan hebben; mensen geven een waarde aan dat "hulpmiddel" en zullen deze waarde ook in de toekomst blijven (h)erkennen. In dit kader kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een carpoolprobeerauto als hulpmiddel⁶³. Een meer uitgebreidere beschouwing over strategieën voor beleidsmedewerkers voor het "weghalen van vooroordelen" is te lezen in de volgende paragraaf over "de handelende mens".

4.2.2 Vertaling van "de denkende mens" naar het carpoolbeleid

De perceptie.

In bijna elk onderzoek naar motieven van weggebruikers en evaluaties van carpoolmaatregelen wordt de aandacht gevestigd op de perceptie van de weggebruiker op het carpoolen. Gezien het voorgaande is de aandacht voor het imago dus terecht.

Dat een aantal overheden daadwerkelijk de perceptie over carpoolen wil beïnvloeden met een "hulpmiddel" is dan ook een goede insteek. Het verstrekken van carpoolprobeerauto's aan potentiële carpoolers, zoals dat in het verleden wel door bijvoorbeeld Regionale Directies van Rijkswaterstaat gebeurd is, is hier een voorbeeld van. De meer directe aanpak van het krijgen van een "voet tussen de deur" bij bedrijven om vervoermanagement (waaronder carpoolen) aan te bevelen is een andere vorm het carpoolen bekend te maken en de voordelen ervan uit te dragen. Naast een positieve perceptievorming wordt bij vervoermanagement vaak ook "hard" aangetoond wat carpoolen kan betekenen voor een bedrijf en zijn werknemers, zoals een verlaging van de vervoerskosten voor individuele werknemers en soms een betere bereikbaarheid van het bedrijf (congestieverlagend en minder parkeerdruk).

De perceptie van de weggebruiker van carpoolen kan als volgt worden samengevat⁶⁴:

Voordelen:

- Kostenbesparing
- Iemand anders kan de auto gebruiken die thuis wordt gelaten
- Rust als passagier

Nadelen:

- Beperkte flexibiliteit (afhankelijker van anderen, moeilijk om werktijden af te stemmen)
- Moeite en regel om met anderen te matchen
- Het gevoel steeds rekening met iemand anders te moeten houden ("sociale aspect"; speelt vooral bij mensen die denken over carpoolen, maar het nog niet doen)

⁶³ Kluytmans, 1996

⁶⁴ ITS, 1996 en Research voor beleid, 0^e t/m/ 5^e meting, 1993 - 1996

Van het kansrijk potentieel voor carpoolen (in 1996 zo'n 1.2 miljoen Nederlanders) heeft zo'n 37% een positieve perceptie hebben van carpoolen. Hier staat tegenover dat 49% een gemengde perceptie heeft en 14% een negatieve perceptie. Naarmate de mensen als "meer kansrijk" worden beschouwd (doordat ze grotere mogelijkheden hebben en/of meer bereid en/of geneigd zijn te carpoolen) is de positieve perceptie van carpoolen groter⁶⁵.

4.3 De handelende mens

Als er zoveel Nederlanders klaarblijkelijk bekend zijn met carpoolen en erin geloven, mag verwacht worden dat er ook veel gecarpoold wordt. Deze relatie blijkt echter niet zo eenduidig te zijn als wordt gekeken naar het effect van de instrumenten zoals communicatiecampagnes en allerhande acties uitgedrukt in aantallen carpoolers. Blijkbaar kan worden gesteld dat een positieve houding op zichzelf nog geen garantie is voor het gewenste gedrag. Er zit blijkbaar "ruis" tussen de overgang van perceptie naar handelen als het om carpoolen in Nederland gaat.

4.3.1 Algemeen versturende factoren; de "ruis" nader verklaard

De gedragswetenschappen geven verschillende factoren die als barrière kunnen werken tussen de gewenste positieve houding en het uiteindelijke gewenste gedrag. Acht van deze factoren zijn ook van toepassing op het stimuleren van carpoolen⁶⁶:

1. Cognitieve dissonantie (het vertonen van een bepaald gedrag, terwijl de eigenlijke grondhouding hier haaks tegenover staat).
2. Sociaal dilemma (kiezen voor een korte termijnvoordeel -met regen in de auto- in plaats van voor een lange termijnvoordeel -een beter milieu-)
3. Gewoontegedrag (mensen zijn zich niet elke dag bewust van hun keuzes en passen dus niet zomaar hun gedrag aan)
4. Billijkheid (niet meer alleen in de auto prima, maar hier moet wel iets tegenover staan)
5. Illusionaire superioriteit (mensen hebben soms het -onterechte- gevoel dat ze al genoeg goede daden doen; anderen zijn nu eerst aan zet).
6. Behoeftte aan zelfstandigheid en zelfontplooiing (een auto geeft een zelfstandig en vrij gevoel)
7. Irrationele, diepere behoeften (behoefte van mensen aan privacy, identificatie, status e.d.)
8. Communicatie (verkeerde of verkeerd gerichte communicatie leidt niet tot gewenst gedrag)

Voor elk van deze factoren zijn strategieën uitgedacht om hun invloed te doen afnemen. Een beschrijving van de algemene strategieën staat in bijlage 3. Hieronder wordt aangegeven hoe deze strategieën in het carpoolbeleid toegepast worden en waar verbetering mogelijk is.

4.4 Gedragsbeïnvloeding verklarende factor?

Nu meer duidelijk is over de achtergronden van de gedragsbeïnvloeding, kan per instrument bekeken worden of er nog meer "winst" voor het carpoolen te behalen valt indien de ingezette instrumenten niet het gewenste effect opleveren.

⁶⁵ ITS, 1996

⁶⁶ AVV, 1998

4.4.1 Cognitieve dissonantie

Verkondiger boodschap moet liefst het volledige oprechte vertrouwen van de ontvanger hebben

Het is belangrijk bij het reduceren van cognitieve dissonantie (dus het ene denken en het andere doen) dat de boodschapper van een bericht zorgvuldig wordt uitgekozen; de ontvanger van een bericht moet vertrouwen hebben in de boodschapper. De rijksoverheid is geen organisatie waar mensen over het algemeen wantrouwend tegenover staan. Toch wekt een boodschapper die dichterbij staat vaak meer vertrouwen. Het decentraliseren van het beleid is dan ook vanuit deze optiek een stap in de goede richting. Ook vervoermanagement is gunstig, want de werkgever is in het algemeen een betrouwbare persoon/organisatie.

Zelf het goede voorbeeld geven

Het is daarnaast belangrijk dat degene die een boodschap verkondigt er zelf ook naar leeft; wederom eerder een reden om die boodschapper te vertrouwen. Overheidsorganisaties moeten zich dus bewust zijn van hun maatschappelijke rol en met het actief zijn op het gebied van vervoermanagement een goed voorbeeld geven aan bedrijven. Daarnaast zou meer aandacht zou besteed mogen worden aan het goede voorbeeld in t.v.-spots, ook al gaan ze dan over een ander onderwerp. Wanneer een spot over ritsen alleen maar autosolisten laat zien, is er geen sprake van het goede voorbeeld geven.

Campagnes op gedragseffecten toetsen

Het toetsen op gedragseffecten gebeurt nauwelijks. De evaluatie van campagnes zijn meestal gericht op het aankomen van de boodschap, de indruk die gewekt is, de bekendheid van de campagne, enz. Zelden wordt gemeten of de campagne ook tot ander gedrag leidt. In de campagne van 1995 is wel onderzocht of mensen na de campagne overwegen vaker te gaan carpoolen.

4.4.2 Sociaal dilemma

Mensen zich bewust maken van hun rol in de maatschappij

Hier wordt door middel van communicatie wel op ingespeeld. Toch moet ervoor worden gewaakt dat in de campagnes het middel niet tot doel verheven wordt, zodat onduidelijk blijft waarom mensen zouden moeten gaan carpoolen.

Aangeven dat acties van het individu enige invloed hebben

Dit wordt te weinig gedaan. De effecten van carpoolen worden wel gemeten, maar niet teruggekoppeld naar de doelgroep; laat staan vertaald naar individuele bijdragen.

4.4.3 Gewoontegedrag

Mensen bewust maken van vervoerwijzekeuze op moment van verhuizing

Door bedrijven die actief het carpoolen stimuleren wordt wel gebruik gemaakt van het moment van verhuizing om het gewoontegedrag van mensen te doorbreken. Ook bedrijfsverhuizingen kunnen tot een plotseling carpoolsucces leiden. Aan de woonkant zou door gemeenten ook op de verhuizing ingespeeld kunnen worden, hetgeen nog maar weinig gebeurt. Het project waarbij in het verleden de felicitatiedienst aan pas verhuisde mensen informatie over carpoolen aanbood, laat zien dat een relatief groot aantal mensen op dat moment bereid is informatie aan te vragen - een eerste handeling die kan leiden tot gedragsverandering.

Aanbieden van een aantrekkelijk voordeel

Een voordeel wordt aangeboden in de vorm van een fiscaal voordeel. Deze is echter niet algemeen bekend en ook niet bijzonder aantrekkelijk (automobilisten zijn beter op de hoogte van het bestaan van het voordeel dan

carpoolers, maar worden er niet door overgehaald). Op zich wordt een premie verstrekt door de baas als een aantrekkelijk middel gezien, maar de rompslomp die het uiteindelijk met zich meebrengt en vooral het feit dat de werkgever er voor moet kiezen, maakt dat relatief weinig mensen er gebruik van maken. Vrije carpoolstroken zouden een aantrekkelijk voordeel kunnen bieden, vooral ook in psychologische zin. De carpoolwisselstrook had een grote bekendheid en een groot effect op het doorbreken van gewoontegedrag: een groot deel van de gebruikers van de strook (als carpooler of als busreiziger) was voorheen autosolist.

4.4.4 Billijkheid

Waar voor uw geld

Tegenover het carpoolen zal een vorm van beloning moeten staan om mensen te laten zien: fijn dat u carpoolt (fijn als u gaat carpoolen), daar hebben wij als overheid wat voor over! De fiscale regeling (maar dan in een aantrekkelijkere vorm), de carpoolpleinen, maar ook carpoolstroken, kunnen die functie vervullen. Niet alleen maken deze het carpoolen gemakkelijker en voordeliger; zij hebben ook een duidelijke communicatieve functie om het belang dat de overheid hecht aan het carpoolen te onderstrepen.

Het evalueren van de carpoolcampagne en het terugkoppelen van de resultaten

Al eerder is gezegd dat de resultaten van campagnes, zelfs van het hele beleid, te weinig teruggekoppeld worden naar het grote publiek. Een terugkoppeling van de resultaten maakt tegelijkertijd aan de mensen duidelijk welk effect hun gedrag heeft.

4.4.5 Illusionaire superioriteit

Mensen bewust maken van hun gedrag en dit tegenover het gemiddelde plaatsen

Door communicatiecampagnes wordt hieraan wel aandacht besteed.

4.4.6 Behoeften aan zelfstandigheid en/of zelfontplooiing

Bevestigen aan mensen dat ze de juiste keuze gemaakt hebben

Ook hier spelen speciale voorzieningen (pleinen, stroken) of regelingen (fiscale regeling) een belangrijke rol om mensen te belonen. Daarnaast zou teruggekoppeld moeten worden hoe groot de bijdrage van carpoolen is in het tegengaan van congestie en het redden van het milieu. Overigens spelen de campagnes op dit onderdeel zeker in; zij zijn zelfs grotendeels gericht op gedragsbehoud, veeleer dan op gedragsverandering.

4.4.7 Inspelen op irrationele diepere behoefte

De boodschap die door het carpoolbeleid uitgestraald wordt is een beetje tweeslachtig. Van de ene kant wil men laten zien dat carpoolen eigenlijk heel makkelijk, gezellig en comfortabel is (en dus helemaal niet nadelig ten opzichte van het autosolisme); van de andere kant wordt benadrukt hoe goed het is als je het doet. Dat laatste impliceert toch enigszins dat er een offer gemaakt moet worden en hoe valt dat dan weer te rijmen met de eerste boodschap. Misschien moet algemeen aanvaard worden, ook binnen het beleid, dat carpoolen minder comfortabel is dan alleen rijden. Vaak zijn mensen best wel bereid om iets extra's te doen voor hogere doelen, zoals het milieu (denk bijvoorbeeld aan het succes van afvalscheiden) of de fileproblematiek (samen kunnen we het probleem oplossen).

4.4.8 Communicatie

In dit hoofdstuk en in hoofdstuk 3 is al veel gezegd over de rol die communicatie speelt bij gedragsbeïnvloeding. Duidelijk is geworden dat communicatie "slechts" een hulpmiddel is bij het beïnvloeden van autosolisten

om te gaan carpoolen, maar wel een heel belangrijke. Met name bij het onder de aandacht brengen van het begrip en de voordelen van het principe spelen bij (massamediale) campagnes een grote rol.

4.5 Van gedragsverandering naar marketingstrategie?

Het carpoolbeleid heeft zich de laatste jaren vooral als gedragsbeïnvloedend beleidsveld gedragen. Tijdens de expertmeeting in november 1999 werd duidelijk dat het misschien wel eens tijd wordt voor een andere benadering van de weggebruikers t.a.v. het carpoolen. Er werd door een aantal experts geopperd om van bovenaf niet altijd met "het vingertje" te wijzen, maar de weggebruiker meer als een klant te beschouwen en het carpoolen als het te verkopen produkt. Als "het carpoolen" meer door middel van een marketingstrategie zou worden verkocht kan het wellicht nog meer carpoolers opleveren.

Van de andere kant zou dan ook aandacht besteed moeten worden aan het produkt carpoolen: hoe kan dat nog verbeterd worden, mede met het oog op de "verkoopcijfers". De overheersende mening tijdens de meeting was dat met name infrastructurele maatregelen de mogelijkheid in zich hadden om én het produkt te verbeteren én tegelijkertijd een sterke communicatieve boodschap uit te zenden dat carpoolen een aantrekkelijke vervoerwijze is. Daarnaast heeft carpoolen reëel gezien al veel voordelen (bijvoorbeeld flink kostenbesparend en congestie-oplossend als veel mensen het zouden doen).

Het verkopen van een produkt of dienst vanuit de sterke punten ervan biedt in deze tijd misschien wel meer soelaas dan het wijzen van weggebruikers op hun verantwoordelijkheden en het weg trachten te nemen van vooroordelen alleen. De insteek van "voordelen bieden" in plaats van "vooroordelen wegnemen" is het overwegen waard.

5 Conclusies

In dit laatste hoofdstuk worden uit de kennis en feitelijkheden die in de vorige hoofdstukken beschreven zijn, conclusies getrokken. Daarbij wordt aangenomen dat er nog meer carpoolers te winnen zijn onder autosolisten. Hieronder worden daartoe de lessen getrokken die deze studie geleverd heeft over respectievelijk de effectiviteit van het carpoolbeleid in het algemeen, de juistheid van de instrumenten die ingezet zijn en de juistheid van de wijze waarop zij ingezet zijn in het teken van de gedragsbeïnvloeding.

5.1 De effectiviteit van het carpoolbeleid

Carpoolen heeft zeker potenties in het bereiken van de doelstellingen van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, met name voor het verbeteren van de bereikbaarheid door het beter benutten van de huidige weginfrastructuur. De Nederlandse bevolking en het Nederlandse bedrijfsleven hebben ook een groot vertrouwen in het vermogen van carpoolen om de files op te lossen. Toch blijkt het aantal carpoolers gedurende de laatste jaren niet te zijn toegenomen. Het beleid, waarvan het belangrijkste deel werd gevormd door de massamediale campagnes, richt zich voornamelijk op gedragsbevestiging van de huidige carpoolers. Dit is op het eerste gezicht moeilijk te rijmen met de gestelde doelstelling tot het vergroten van het aantal carpoolers, maar wanneer de beschikbare middelen in ogenschouw genomen worden, heel begrijpelijk.

Het beleid heeft zich verder voornamelijk bezig gehouden met het verbeteren van de bekendheid en het imago van carpoolen. Hierin is zij effectief gebleken, want carpoolen is vrijwel volledig bekend en heeft een goed imago. Ter verbetering van het produkt carpoolen, door verlaging van kosten en reistijd bijvoorbeeld is minder ondernomen. Deze produktverbeteringen hebben echter vaak ook een belangrijke communicatieve functie, omdat zij aantonen, dat de overheid carpoolers waardeert en nog belangrijker, omdat zij benadrukken dat carpoolen een slimme vervoerwijze is.

5.2 De effectiviteit van de afzonderlijke instrumenten

De effectiviteit van de massamediale campagnes op gedragsverandering is niet groot. Zij zijn dan ook gericht op gedragsbehoud, maar de vraag kan gesteld worden of dat ambitieniveau niet te bescheiden is, gezien het feit dat de doelstellingen van het carpoolbeleid gericht zijn op een groei van het aantal carpoolers. De bekendheid van carpoolen in het algemeen en de autonome voordelen daarvan zijn al sinds lange tijd groot. De bekendheid van de voordelen die het beleid carpoolers biedt zijn geen onderwerp van de campagnes. Zodoende is de enige waarde van de campagnes op dit moment het bevestigen van de huidige carpoolers in hun gedrag. Dit wordt overigens deels teniet gedaan door andere campagnes van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, waarin bijvoorbeeld de kunst van het ritsen wordt bijgebracht aan automobilisten (in het spotje allemaal autosolisten!). De ervaringen op regionaal niveau leren dat communicatieve middelen heel goed samengaan met het opzetten van een bepaald project (zoals de

carpoolprobeerauto) of het aanbieden van een faciliteit (zoals matching). Deze aanpak loont meer dan de massamediale campagnes op rijksniveau.

In principe zijn bedrijven die aan vervoermanagement doen bereid om carpoolmaatregelen (met name het aanbieden van matching- en parkeerfaciliteiten) te nemen. Carpoolmaatregelen hebben echter binnen het kader van vervoermanagement vooral effect wanneer binnen het bedrijf al een positieve cultuur ten aanzien van carpoolen bestaat. De beleidsmonitor vervoermanagement en carpoolen toont aan dat veel bedrijven positief staan tegenover carpoolen.

Tot nu toe zijn landelijk opererende matchsystemen niet aantrekkelijk genoeg gebleken voor grote aantallen mensen om zich in te schrijven, al waren ze gratis. Wanneer mensen er niet in slagen binnen hun eigen kennissenkring een carpoolpartner te vinden, richten zij zich meestal tot het bedrijf. Op dit moment worden twee nieuwe producten gelanceerd om bedrijven bij dat matchen van dienst te zijn: door een aantal VCC's is een landelijk matchsysteem "Smartpool" aangekocht; door het Ministerie van Verkeer en Waterstaat is een vernieuwde versie van het matchingprogramma op Internet gezet. De effectiviteit van deze instrumenten moet zich nog bewijzen.

De carpoolpleinen bedienen maar een zeer bescheiden percentage van de carpoolers (3%), maar hebben wel een belangrijke communicatieve functie. Voor de leefbaarheidsdoelstelling zijn de pleinen niet effectief, omdat het grootste deel van de uitstoot van auto's plaats vindt in de eerste 20 kilometer (de motor moet dan nog opwarmen). Voor de bereikbaarheid zijn zij in ieder geval wel een zeer kostenefficiënt instrument.

De carpoolstrook was in Nederland zeer zeker effectief, maar door de negatieve aandacht van de media wordt het in het algemeen als een flop beschouwd. De strook was niet alleen effectief in het vergroten van het aantal carpoolers, maar ook in het doorbreken van gewoontegedrag (veel voorheen autosolisten gingen toen wel carpoolen). In principe hebben carpoolstroken, mits goed opgezet, eveneens een positieve invloed op het imago van carpoolen. Bij de carpoolwisselstrook was dat echter geenszins het geval; deze zorgde voor een dip in het carpoolimago.

Hoewel de fiscale maatregel een goede insteek kent (het verenigt een cadeautje van de overheid en een extraatje van de baas in zich, speciaal voor carpoolers), blijkt uit geen enkel onderzoek dat deze bijzonder effectief is. Het geregeld dat de regeling met zich meebrengt voor werkgevers maakt het niet aantrekkelijk voor deze groep om hem toe te passen, terwijl zij wel degenen zijn die tot gebruik van de regeling moeten beslissen. Voor de carpoolende werknemers is de regeling blijkbaar niet aantrekkelijk genoeg om er hun werkgever voor onder druk te zetten (behalve in enkele sectoren, zoals de bouw, waar de regeling in de CAO opgenomen is).

Redelijk succesvolle projecten binnen het carpoolbeleid zijn allen gevormd door een samengaan van verschillende instrumenten. Zo was de W-kwadraat methode als matchproject niet bijzonder effectief, maar de communicatie die daar mee gepaard ging kwam wel aan en heeft ook voor nieuwe carpoolers gezorgd. Ook carpoolen binnen vervoermanagement is effectief, alleen moet er dan wel al een positieve cultuur heersen ten aanzien van carpoolen.

Op dit moment 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.

5.3 Aanbevelingen

Communicatie koppelen aan specifieke projecten en voorzieningen

De regionale communicatiecampagnes zijn allen gericht op een specifiek project: hetzij een wijze van het aanbieden van de informatie (Felicitas en Carpoolkassa), hetzij een aangeboden faciliteit (carpoolprobeerauto, matchingsysteem - zie W-Kwadraat). Met name de laatste groep, het aanbieden van faciliteiten is een interessante, omdat het project vaak niet succesvol lijkt: het aantal deelnemers valt in vrijwel alle gevallen tegen. De communicatie er om heen en de boodschap, die van de voorziening zelf uit gaat, zorgen echter vaak toch voor meer carpoolers, voor een groot deel onder de niet-deelnemers. Dit pleit er voor meer aandacht te besteden aan getroffen voorzieningen in de communicatie over carpoolen.

Een betrouwbare, nabije boodschapper

Hoewel de rijksoverheid in het algemeen niet als een onbetrouwbare instantie gezien wordt, wordt zij wel vaak als "ver-van-mijn-bed" en afstandelijk beschouwd. Een boodschap, afkomstig van decentrale overheden of van werkgevers zal gemakkelijker opgepikt en waarschijnlijk ook meer gewaardeerd worden. Bovendien is het eenvoudiger het "hele verhaal" op een begrijpelijke en aanspreekbare (op het publiek toegesneden) manier te vertellen, terwijl met massamediale campagnes altijd gekozen moet worden tussen verschillende thema's met als gevaar dat de boodschap niet overkomt. De bespreking van de instrumenten op regionaal en lokaal niveau laat zien, dat deze erg effectief kunnen zijn. Ook vervoermanagement biedt goede mogelijkheden voor het overbrengen van de boodschap.

Het toetsen op gedragseffecten

Het toetsen op gedragseffecten gebeurt nauwelijks. De evaluatie van campagnes zijn meestal gericht op het aankomen van de boodschap, de indruk die gewekt is, de bekendheid van de campagne, enz. De andere instrumenten worden in het algemeen enkel beoordeeld op het gebruik dat er van gemaakt wordt. Zelden wordt gemeten of het ook tot ander gedrag leidt. Toch is dit belangrijk; natuurlijk bij de afweging over de in te zetten instrumenten, maar ook voor de legitimatie van het beleid. De resultaten moeten dan ook teruggekoppeld worden naar het publiek, zodat zij zien wat de effecten zijn van het beleid.

Mensen zich bewust maken van de waarde van hun individuele acties

Het is belangrijk om te laten zien wat er reeds door de huidige carpoolers bereikt wordt (hoe lang zouden de files wel zijn als zij ook alleen in de auto zaten?) en welke bijdrage elke nieuwe carpooler nog zou leveren. Het blijft moeilijk mensen actie te laten ondernemen voor abstracte doelen, die slechts door massale inzet bereikt kunnen worden. Het terugkoppelen naar het individu is dan ook belangrijk.

Mensen bewust maken van vervoerwijzekeuze op moment van verhuizing

Door bedrijven die actief het carpoolen stimuleren wordt wel gebruik gemaakt van het moment van verhuizing om het gewoontegedrag van mensen te doorbreken. Ook bedrijfsverhuizingen kunnen tot een plotseling carpoolsucces leiden. Aan de woonkant zou door gemeenten ook op de verhuizing ingespeeld kunnen worden, hetgeen nog maar weinig gebeurt. Het voorbeeld van de

felicitatiedienst laat zien dat mensen op het moment van hun verhuizing in ieder geval open staan voor informatie over carpoolen.

Aanbieden van een aantrekkelijk voordeel

Door het aanbieden van een aantrekkelijk voordeel kunnen mensen overgehaald worden om te gaan carpoolen. Tegenover het carpoolen staat dan een vorm van beloning om mensen te laten zien: fijn dat u carpoolt (fijn als u gaat carpoolen), daar hebben wij als overheid wat voor over! De fiscale regeling, de carpoolpleinen, maar ook speciale doelgroepstroken voor onder andere carpoolers (denk hierbij bijvoorbeeld aan spitsstroken), kunnen die functie vervullen. Niet alleen maken deze het carpoolen gemakkelijker en voordeliger, zij hebben ook een duidelijke communicatieve functie om het belang dat de overheid hecht aan het carpoolen te onderstrepen. Toch moet worden opgelet dat carpoolers niet teveel overstelpt worden met extraatjes, omdat dat ten koste gaat van de boodschap dat carpoolen ook heel comfortabel kan zijn.

Het geven van een eenduidige boodschap

De ervaringen met de carpoolwisselstrook laten zien dat het zenden van een tweeslachtige boodschap funest kan zijn voor de wijze waarop een instrument ontvangen wordt in de media. Eenduidige communicatie leidt tot duidelijkheid en vertrouwen. Wanneer door omstandigheden niet het hele verhaal verteld kan worden, maar slechts een gedeelte (zoals in massamediale campagnes) moet goed rekening gehouden worden met de integrale boodschap die van het beleid uit zou moeten gaan. Een campagne waarin men wil laten zien dat carpoolen heel comfortabel kan zijn voor mensen met een bepaald leefpatroon, een bepaald karakter en een bepaalde woon-werkrelatie, die versimpeld wordt naar "carpoolen is comfortabel" strookt niet met de boodschap hoe goed het is als je carpoolt, die impliciet uit gaat van allerlei extraatjes die carpoolers gegeven wordt.

5.4 Doorkijk naar de toekomst: kansen voor carpoolen

In de door AVV georganiseerde expertmeeting van november 1999 is naar de in dit rapport beschreven opvattingen over het carpoolbeleid en de gebleken effecten gekeken, ondersteund door de kennis die door én AVV werd geboden én uit de praktijk bekend is. Daarnaast is duidelijk ook gediscussieerd met een open oog voor de (reële) praktijk van VCC's, beleidsmakers, consultants en onderzoekers. Om naar de toekomst te durven kijken moet bekend zijn wat de sterke punten van het carpoolen zijn en waar de kansen liggen. Naast een beschouwing van de gedragsbeïnvloedende kant van het carpoolen is daarom tijdens de expertmeeting ook een doorkijk naar de toekomst van het carpoolbeleid gemaakt, door vanuit een SWOT-analyse (analyseren van sterke en zwakke kanten ten behoeve van kansen en bedreigingen) met bestaande kennis van het carpoolbeleid naar de toekomst te kijken. Deze toekomstblik wordt hier besproken.

5.4.1 Sterke kanten van het carpoolbeleid

Vanuit de eigen sterke kanten van het carpoolen zijn goede argumenten te verzinnen waarom de weggebruiker zou moeten carpoolen. Doordat het carpoolen op zichzelf al sterke voordelen heeft is het voor het beleid gemakkelijker de autosolist te overtuigen door vanuit de eigen kracht van het carpoolen te redeneren. Vanuit de weggebruiker bekeken heeft carpoolen als grote voordelen op de korte termijn dat het een zeer maatschappelijk verantwoorde activiteit is (imago) en een groot financieel voordeel geeft ten opzichte van het autosolisme. Daarnaast geldt in wat bredere termen op de

langere termijn dat indien er veel carpoolers zijn (en bijkomen) dit uiteindelijk een positief effect zal hebben op de bereikbaarheid (minder congestie en minder parkeerdruk bij het aankomstpunt en uiteindelijk dan ook tijdswinst) en de leefbaarheid (minder milieubelasting), wat uiteraard ook voor de individuen die carpoolen positief is.

Voor beleidsmakers kan het carpoolen als positief bestempeld worden, omdat het past in de huidige trend van “eerst benutten, dan bouwen” en omdat het relatief goedkoop beleid is; in ieder geval zoals dat nu wordt gevoerd (carpoolcampagnes zijn relatief goedkoper in vergelijking met infrastructuur aanleg).

5.4.2 Kansen voor het carpoolbeleid

Als de conclusies uit dit onderzoek verder worden getrokken naar het beleid van de toekomst, blijkt dat er een vijftal goede kansen zijn voor het carpoolen.

1. Binnenkort is het begrip “carpoolen” opgenomen in het Reglement verkeersregels en verkeerstekens 1990, waarmee het mogelijk wordt doelgroepstroken ook voor carpoolers te bestemmen. Het beleid krijgt daarmee een sterk instrument in handen. Een reistijdvoordeel weegt al zwaar, maar vooral het psychologisch effect van het “langs de file mogen rijden” en de communicatie die er van uit gaat, omdat iedereen het kan zien, zijn belangrijk.
2. Door de decentralisatie van het vraagbeïnvloedend beleid komt ook het carpoolbeleid in handen van decentrale overheden. De boodschapper komt hiermee veel dichterbij de doelgroep te staan en de prikkel zal dan ook geloofwaardiger en effectiever zijn. Bovendien biedt het meer mogelijkheden voor op maat gesneden beleid en wordt het makkelijker relevante partners bij elkaar aan tafel te krijgen, zoals bijvoorbeeld bij het gebiedsgericht vervoermanagement. Hier komen overheden en bedrijven met elkaar tot afspraken over te nemen maatregelen op bedrijfsniveau en voorzieningen die de overheid kan treffen voor het verbeteren van de bereikbaarheid. Een van de voorzieningen behelst de opening van doelgroepstroken, onder andere voor carpoolers.
3. Naast een integrale benadering binnen de carpoolcampagnes voor zowel de voordelen van het carpoolen als de reeds geboden faciliteiten is het een kans dat ook bij nieuwe maatregelen zoals bijvoorbeeld de invoering van het Rekening Rijden de voordelen van het carpoolen veel meer integraal benadrukt worden. Hierdoor wordt aangetoond dat vanuit een centrale visie (SVV-II en straks het NVVP), beleid wordt gevoerd en wordt daarnaast ook bereikt dat de ene maatregel de andere ondersteunt en versterkt.
4. Carpoolen is voor een groot deel geïntegreerd met het vervoermanagementbeleid, dat op een uitgebreid netwerk van adviespunten (VCC's) kan bogen. Dat VCC's vertrouwen hebben in het instrument carpoolen blijkt uit het feit dat een aantal onder hen bereid is om op eigen kosten een verbeterd carpoolmatchingsysteem aan te schaffen. Ook bedrijven hebben vertrouwen in de effectiviteit van carpoolen. Met het toepassen van vervoermanagement worden bedrijven bewust gemaakt van hun eigen verantwoordelijkheid om zorg te dragen voor hun eigen bereikbaarheid. Carpoolen zal voor deze bedrijven een welkom instrument kunnen zijn om hiermee voordeel te behalen.
5. De huidige ICT-revolutie biedt grote kansen om in de toekomst efficiëntere en minder dure toepassingen van matchsystemen te maken door de verbetering van de techniek. Op bedrijfs(terrein)niveau kan met minder

inspanningen een betere en flexibelere service geboden worden, die zorg draagt voor bemiddeling tussen en begeleiding van carpoolers. Het koppelen van bestanden en het uitbesteden van ingewikkelde matchklussen zal makkelijker worden door verbeteringen op ICT-gebied.

Samenvatting

Momenteel bestaat het carpoolbeleid ongeveer acht jaar; een mooi moment om, met het NVVP in het verschiet, een evaluatie te maken van het rijksbeleid. Temeer daar het de bedoeling is dat de decentrale overheden het belangrijkste deel van het beleid overnemen. In deze situatie zijn vragen op hun plaats als: is het carpoolbeleid effectief geweest in het bereiken van de doelstellingen? En hoe zou het beter kunnen? Dit rapport bevat een antwoord op deze vragen. Hiertoe is de effectiviteit van het carpoolbeleid in zijn geheel bekeken; vervolgens is gekeken naar de effectiviteit van de instrumenten afzonderlijk en naar de wijze waarop zij ten behoeve van het carpoolbeleid ingezet zijn. Omdat het carpoolbeleid in grote mate gebaseerd is op kennis uit de gedragsbeïnvloeding, hebben de gedragswetenschappen een uitzonderlijke plaats gekregen en is gekeken of vanuit deze hoek nog mogelijke verbeteringen aan te dragen zijn.

Met behulp van de conclusies die hieruit volgden en met de inbreng van deskundigen tijdens een expert meeting in november 1999, zijn vijf grote kansen voor het carpoolbeleid geformuleerd.

Conclusies algemeen

De conclusie is dat carpoolen zeker potenties heeft in het bereiken van de algemene verkeers- en vervoersdoelstellingen, met name voor het verbeteren van de bereikbaarheid door het beter benutten van de huidige weginfrastructuur. De Nederlandse bevolking en het Nederlandse bedrijfsleven hebben ook een groot vertrouwen in het vermogen van carpoolen om de files op te lossen.

Toch blijkt het aantal carpoolers gedurende de laatste jaren niet aantoonbaar te zijn toegenomen. Het beleid, waarvan het belangrijkste deel werd gevormd door de massamediale campagnes, richt zich voornamelijk op gedragsbevestiging van de huidige carpoolers. Dit is op het eerste gezicht moeilijk te rijmen met de gestelde doelstellingen, maar wanneer de beschikbare middelen in ogenschouw genomen worden, heel begrijpelijk.

Het beleid heeft zich verder voornamelijk bezig gehouden met het verbeteren van de bekendheid en het imago van carpoolen. Hierin is zij effectief gebleken, want carpoolen is vrijwel volledig bekend en heeft een goed imago. Ter verbetering van het produkt carpoolen, door verlaging van kosten en reistijd of het gemakkelijker maken om het te regelen, is minder ondernomen. Deze produktverbeteringen hebben echter vaak ook een belangrijke communicatieve functie, omdat zij aantonen, dat de overheid carpoolers waardeert en nog belangrijker, omdat zij benadrukken dat carpoolen een slimme vervoerwijze is.

De effectiviteit van de afzonderlijke instrumenten

De effectiviteit van de *massamediale campagnes* op gedragsverandering is niet groot. Zij zijn dan ook gericht op gedragsbehoud, maar de vraag kan gesteld worden of dat ambitieniveau niet te bescheiden is, gezien het feit dat de doelstellingen van het carpoolbeleid gericht zijn op een groei van het aantal carpoolers. De bekendheid van carpoolen en de voordelen daarvan zijn al sinds lange tijd groot. De bekendheid van de instrumenten die het beleid gebruikt om carpoolen nog voordeliger te maken, is geen onderwerp van de campagnes. Zodoende is de enige waarde van de campagnes op dit moment het bevestigen van de huidige carpoolers in hun gedrag. Dit wordt overigens deels teniet gedaan door andere campagnes van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, waarin bijvoorbeeld de kunst van het ritsen wordt bijgebracht aan automobilisten: in het spotje allemaal autosolisten!

De ervaringen op regionaal niveau leren dat *communicatieve middelen* heel goed samengaan met het opzetten van een bepaald project, zoals de carpoolprobeerauto, of het aanbieden van een faciliteit, zoals matching. Deze aanpak loont meer dan de massamediale campagnes op rijksniveau.

In principe zijn bedrijven die aan *vervoermanagement* doen bereid om carpoolmaatregelen te nemen, met name het aanbieden van matching en parkeerfaciliteiten. Carpoolmaatregelen hebben echter binnen het kader van vervoermanagement vooral effect wanneer binnen het bedrijf al een positieve cultuur ten aanzien van carpoolen bestaat. De beleidsmonitor vervoermanagement en carpoolen toont aan dat veel bedrijven positief staan tegenover carpoolen.

Tot nu toe zijn landelijk opererende *matchsystemen* niet aantrekkelijk genoeg gebleken voor grote aantallen mensen om zich in te schrijven, al waren ze gratis. Wanneer mensen er niet in slagen binnen hun eigen kennissenkring een carpoolpartner te vinden, richten zij zich meestal tot het bedrijf. Op dit moment worden twee nieuwe producten gelanceerd om bedrijven bij dat matchen van dienst te zijn: door een aantal Vervoer Coördinatie Centra (VCC's) is een landelijk matchsysteem "Smartpool" aangekocht; door het Ministerie van Verkeer en Waterstaat is een vernieuwde versie van het matchingprogramma op Internet gezet. De effectiviteit van deze instrumenten moet zich nog bewijzen.

De *carpoolpleinen* bedienen maar een zeer bescheiden percentage van de carpoolers (3%), maar hebben wel een belangrijke communicatieve functie. Voor de leefbaarheidsdoelstelling zijn de pleinen niet effectief, omdat het grootste deel van de uitstoot van auto's plaats vindt in de eerste 20 kilometer (de motor moet dan nog opwarmen). Voor de bereikbaarheid zijn zij in ieder geval wel een zeer kostenefficiënt instrument.

De *carpoolstrook* was in Nederland zeer zeker effectief, maar door de negatieve aandacht van de media wordt het in het algemeen als een flop beschouwd. De strook was niet alleen effectief in het vergroten van het aantal carpoolers, maar ook in het doorbreken van gewoontegedrag: veel voorheen autosolisten gingen toen wel carpoolen. In principe hebben carpoolstroken, mits goed opgezet,

eveneens een positieve invloed op het imago van carpoolen. Bij de carpoolwisselstrook was dat echter geenszins het geval; deze zorgde voor een dip in het carpoolimago.

Hoewel de *fiscale maatregel* een goede insteek kent (het verenigt een cadeautje van de overheid en een extraatje van de baas in zich, speciaal voor carpoolers), blijkt uit geen enkel onderzoek dat deze bijzonder effectief is. Het geregeld dat de regeling met zich meebrengt voor werkgevers maakt het niet aantrekkelijk voor deze groep om hem toe te passen, terwijl zij wel degenen zijn die tot gebruik van de regeling moeten beslissen. Voor de carpoolende werknemers is de regeling blijkbaar niet aantrekkelijk genoeg om er hun werkgever voor onder druk te zetten (behalve in enkele sectoren, zoals de bouw, waar de regeling in de CAO opgenomen is).

Redelijk succesvolle projecten binnen het carpoolbeleid zijn allen gevormd door een *samengaan van verschillende instrumenten*. Zo zijn er regionale matchprojecten geweest in Utrecht en Breda, die als het om het aantal gematchte personen gaat niet bijzonder effectief waren, maar die door de communicatie die daar mee gepaard ging wel voor nieuwe carpoolers gezorgd hebben. Ook carpoolen binnen vervoermanagement is effectief, alleen moet er dan wel al een positieve cultuur heersen ten aanzien van carpoolen.

Op dit moment 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.

Communicatie koppelen aan specifieke projecten en voorzieningen

De regionale communicatiecampagnes zijn allemaal gericht op een specifiek project: hetzij een wijze van het aanbieden van de informatie, hetzij een aangeboden faciliteit (carpoolprobeerauto, matchingsysteem). Met name de laatste groep, het aanbieden van faciliteiten is een interessante, omdat het project vaak niet succesvol lijkt: het aantal deelnemers valt in vrijwel alle gevallen tegen. De communicatie er om heen en de boodschap die van de voorziening zelf uit gaat, zorgen echter vaak toch voor meer carpoolers, voor een groot deel onder de niet-deelnemers. Dit pleit er voor meer aandacht te besteden aan getroffen voorzieningen in de communicatie over carpoolen.

Een betrouwbare, nabije boodschapper

Hoewel de rijksoverheid in het algemeen als een betrouwbare instantie gezien wordt, wordt zij wel vaak als “ver-van-mijn-bed” en afstandelijk beschouwd. Een boodschap, afkomstig van decentrale overheden of van werkgevers zal gemakkelijker opgepikt en waarschijnlijk ook meer gewaardeerd worden. Bovendien is het eenvoudiger het “hele verhaal” op een begrijpelijke en aansprekelijke manier te vertellen, terwijl met massamediale campagnes altijd gekozen moet worden tussen verschillende thema's met als gevaar dat de boodschap niet overkomt.

De bespreking van de instrumenten op regionaal en lokaal niveau laat zien, dat deze erg effectief kunnen zijn. Ook vervoermanagement biedt goede mogelijkheden voor het overbrengen van de boodschap.

Het toetsen op gedragseffecten

Het toetsen op gedragseffecten gebeurt nauwelijks. De evaluatie van campagnes zijn meestal gericht op het aankomen van de boodschap, de indruk die gewekt is, de bekendheid van de campagne, enz. De andere instrumenten worden in het algemeen enkel beoordeeld op het gebruik dat er van gemaakt wordt. Zelden wordt gemeten of het ook tot ander gedrag leidt. Toch is dit belangrijk; natuurlijk bij de afweging over de in te zetten instrumenten, maar ook voor de legitimatie van het beleid. De resultaten moeten dan ook teruggekoppeld worden naar het publiek, zodat zij zien wat de effecten zijn van het beleid.

Mensen zich bewust maken van de waarde van hun individuele acties

Het is belangrijk om te laten zien wat er reeds door de huidige carpoolers bereikt wordt (hoe lang zouden de files wel zijn als zij ook alleen in de auto zaten?) en welke bijdrage elke nieuwe carpooler nog zou leveren. Het blijft moeilijk mensen actie te laten ondernemen voor abstracte doelen, die slechts door massale inzet bereikt kunnen worden. Het terugkoppelen naar het individu is dan ook belangrijk.

Mensen bewust maken van vervoerwijzekeuze op moment van verhuizing

Door bedrijven die actief het carpoolen stimuleren wordt wel gebruik gemaakt van het moment van verhuizing om het gewoontegedrag van mensen te doorbreken. Ook bedrijfsverhuizingen kunnen tot een plotseling carpoolsucces leiden. Aan de woonkant zou door gemeenten ook op de verhuizing ingespeeld kunnen worden, hetgeen nog maar weinig gebeurt.

Aanbieden van een aantrekkelijk voordeel

Door het aanbieden van een aantrekkelijk voordeel kunnen mensen overgehaald worden om te gaan carpoolen. Tegenover het carpoolen staat dan een vorm van beloning om mensen te laten zien: fijn dat u carpoolt (fijn als u gaat carpoolen), daar hebben wij als overheid wat voor over! De fiscale regeling, de carpoolpleinen, maar ook speciale doelgroepstroken voor -onder andere- carpoolers, kunnen die functie vervullen. Er zou in dit kader bijvoorbeeld aan gedacht kunnen worden om op spitsstroken alleen bepaalde doelgroepen toe te laten, zoals carpoolers. Niet alleen maken deze het carpoolen gemakkelijker en voordeliger, zij hebben ook een duidelijke communicatieve functie om het belang dat de overheid hecht aan het carpoolen te onderstrepen.

Toch moet erop gelet worden dat carpoolers niet teveel overstelpt worden met extraatjes, omdat dat ten koste gaat van de boodschap dat carpoolen ook heel comfortabel kan zijn.

Het geven van een eenduidige boodschap

Eenduidige communicatie leidt tot duidelijkheid en vertrouwen. Wanneer door omstandigheden niet het hele verhaal verteld kan worden, maar slechts een gedeelte (zoals in massamediale campagnes) moet goed rekening gehouden worden met de integrale boodschap die van het beleid uit zou moeten gaan. Carpoolen kan niet tegelijkertijd als milieubewust én voordeling én comfortabel afgeschilderd worden, wanneer er geen ruimte is om uit te leggen hoe dat alles samen kan gaan.

Als de conclusies uit dit onderzoek verder worden getrokken naar het beleid van de toekomst, blijkt dat er een vijftal goede kansen zijn voor het carpoolen.

1. Binnenkort is het begrip "carpoolen" opgenomen in het Reglement verkeersregels en verkeerstekens 1990, waarmee het mogelijk wordt doelgroepstroken ook voor carpoolers te bestemmen. Het beleid krijgt daarmee een sterk instrument in handen. Een reistijdvoordeel weegt al zwaar, maar vooral het psychologisch effect van het "langs de file mogen rijden" en de communicatie die er van uit gaat, omdat iedereen het kan zien, zijn belangrijk.
2. Door de decentralisatie van het vraagbeïnvloedend beleid komt ook het carpoolbeleid in handen van decentrale overheden. De boodschapper komt hiermee veel dichterbij de doelgroep te staan en de prikkel zal dan ook geloofwaardiger en effectiever zijn. Bovendien biedt het meer mogelijkheden voor op maat gesneden beleid en wordt het makkelijker relevante partners bij elkaar aan tafel te krijgen, zoals bijvoorbeeld bij het gebiedsgericht vervoermanagement. Hier komen overheden en bedrijven met elkaar tot afspraken over te nemen maatregelen op bedrijfsniveau en voorzieningen die de overheid kan treffen voor het verbeteren van de bereikbaarheid. Een van de voorzieningen behelst de opening van doelgroepstroken, onder andere voor carpoolers.
3. Naast een integrale benadering binnen de carpoolcampagnes voor zowel de voordelen van het carpoolen als de reeds geboden faciliteiten is het een kans dat ook bij nieuwe maatregelen zoals bijvoorbeeld de invoering van het Rekening Rijden de voordelen van het carpoolen veel meer integraal benadrukt worden. Hierdoor wordt aangetoond dat vanuit een centrale visie (SVV-II en straks het NVVP), beleid wordt gevoerd en wordt daarnaast ook bereikt dat de ene maatregel de andere ondersteunt en versterkt.
4. Carpoolen is voor een groot deel geïntegreerd met het vervoermanagementbeleid, dat op een uitgebreid netwerk van adviespunten vervoermanagement (VCC's) kan bogen. Dat VCC's vertrouwen hebben in het instrument carpoolen blijkt uit het feit dat een aantal onder hen bereid is om op eigen kosten een verbeterd carpoolmatchingsysteem aan te schaffen. Ook bedrijven hebben vertrouwen in de effectiviteit van carpoolen. Met het toepassen van vervoermanagement worden bedrijven bewust gemaakt van hun eigen verantwoordelijkheid om zorg te dragen voor hun eigen bereikbaarheid. Carpoolen zal voor deze bedrijven een welkom instrument kunnen zijn om hiermee voordeel te behalen.
5. De huidige ICT-revolutie biedt grote kansen om in de toekomst efficiëntere en minder dure toepassingen van matchsystemen te maken door de verbetering van de techniek. Op bedrijfs(terrein)niveau kan met minder inspanningen een betere en flexibelere service geboden worden, die zorg draagt voor bemiddeling tussen en begeleiding van carpoolers. Het koppelen van bestanden en het uitbesteden van ingewikkelde matchklussen zal makkelijker worden door verbeteringen op ICT-gebied.

Literatuur

ANWB, *Invloed en gebruik van carpoolinformatie*, 1995, Den Haag

ANWB/Traffic Test, *Evaluatie carpoolproefproject provincie Utrecht*, 1995, Den Haag

ANWB, *Evaluatie Carpoolkassa*, interne notitie, 1996, Den Haag

ANWB/Ministerie van Verkeer en Waterstaat/VVN, *Koppen bij elkaar; Lustrumcongres vijf jaar carpoolbeleid*, 1997, Het land van Ooit

ANWB/ Awareness, *Rapportage onderzoek matchbehoefte en matchmarkt voor (potentiële) carpoolers*, 1998, Den Haag

ANWB Facilitair Bedrijf, Resultaten onderzoek "Telefonisch doorschakelen van ANWB naar INCA", 1998, Den Haag

AVV, *Gedrag op maat - I, Nieuwe gedragswetenschappelijke adviezen voor de beleidspraktijk*, 1996, Rotterdam

AVV, *Autogebruik te sturen? Begrippenkader beleidsvisie mobiliteit en gedrag*, 1998, Rotterdam

AVV, *Verslag expertmeeting november 1999*, 1999, Rotterdam

AVV/AGV, *Doelgroepen segmentatie woon-werkverkeer*, 1993, Rotterdam

AVV/ EIRASS, *Voorwaarden en eisen rond carpoolen, Een onderzoek met behulp van de "decision plan net" methode*, 1994, Amsterdam

AVV/HCG, *Carpoolmodellen; literatuur en aanzet tot ontwikkeling in Nederland (samenvatting)*, 1993, Rotterdam

AVV/HCG, *Predicting the impact of carpooling policies: outcomes of a fundamental research project*, 1993, Rotterdam

AVV/HCG, *The potential for carpooling in the Netherlands; a first assessment*, 1994, Rotterdam

AVV/HCG, *Zoek- en duurmodellen voor de vorming en het uiteenvallen van carpools*, 1995, Rotterdam

AVV/HCG, *Een systeem dynamisch model voor de vorming en het uiteenvallen van carpools*, 1995, Den Haag

AVV/HCG, *Analysis and evaluation of HOV facilities: travel times and traffic assignment*, 1991, Rotterdam

-
- AVV/ MuConsult, *De praktijk van carpoolmatching bij bedrijven*, 1999, Rotterdam
- AVV/NEA, *Carpoolen in de EU state-of-the-art*, 1997, Rotterdam
- AVV/TrafficTest, *Evaluatie rendement carpoolpleinen*, 1994, Rotterdam
- B&A, *Aanzet tot een onderzoeksprogrammering carpoolen*, 1994, Den Haag
- Breman, Spaans en Harnas/ Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP, *Het carpoolplan*, 1992, Den Haag
- Breman, Spaans en Harnas, *Interne evaluatie carpooldiskette*, 1994, Den Haag
- Breman, Spaans en Harnas, *Evaluatie project carpoolwisselstrook vanuit een organisatorisch oogpunt*, 1995, Haarlem
- Breman, Spaans & Harnas, *Waar zitten de bellers van het ANWB carpoolinformatienummer? /spreiding van personen die een informatiepakket aanvroegen*, 1995, Den Haag
- BSC, *Marktrapport, Samenvatting onderzoeken Forenzenkrant en aanbevelingen*, 1997, Den Haag
- BSY, *Onderzoek matchsystemen deel I*, 1996, Den Haag
- BSY, *Onderzoek matchsystemen deel II*, 1996, Den Haag
- BSY, *Businessplan landelijke carpoolmatchservice*, 1998, Den Haag
- CEA, *ReMove, Relatiebeheer en monitoring vervoermanagement*, 1996, Rotterdam
- CEA, *Najaarscampagne carpool 1998, campagne-outline*, 1998, Rotterdam
- CEA, *Communicatie over carpoolen; kansenanalyse*, 1999, Rotterdam
- CEA, *Samenrijdend het volgend millenium in; strategie voor de carpoolcommunicatie*, 1999, Rotterdam
- CEA/ Ligtermoet + Louwerse, *Verklaring van carpoolverschillen tussen bedrijven*, 1999, Rotterdam/ Gouda
- Covey, S.R., *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap*, 1999, New York
- CROW, *Carpoolpleinen*, 1993, Ede
- Diepens & Okkema, *Toetsing proefmethodiek carpoolpleinen*, 1995, Delft
- D&P, *Carpoolbeleid Noord Nederland; analyse van de markt voor carpoolen*, 1996, Den Haag
- EIRASS, *Guaranteed Ride Home programmes; een algemene verkenning*, 1994, Eindhoven
- EIRASS, *Verslag m.b.t. de GRH-pilot projecten*, 1996, Eindhoven

EIRASS, *Guaranteed Ride Home programmes; een draaiboek voor pilot-projecten*, 1995, Eindhoven

Heuvel, A. van den, *Beleidsinstrumentatie, sturingsinstrumenten voor het overheidsbeleid*, 1998

INCA, *Carpoolproject Randstad, Overzichten 1^e t/m 4^e kwartaal 1997, 1^e kwartaal 1998*, Almere

Interview, *Promotie carpoolen*, 1995, Amsterdam

Intomart, *Bereik en waardering carpoolcampagne (1996)*, 1997, Hilversum

Intomart, *Bereik en waardering carpoolcampagne (1997)*, 1998, Hilversum

Intomart, *Bereik en waardering carpoolcampagne (1998)*, 1999, Hilversum

ITS, *Mogelijkheden en belemmeringen voor carpoolen in het woon-werkverkeer*, 1993, Nijmegen

ITS, *Carpoolen, een kansrijk alternatief; segmentatie van het carpoolpotentieel in het woon-werkverkeer*, 1996, Nijmegen

ITS, *Carpoolen een kansrijk alternatief, segmentatie-tabellen*, 1996, Nijmegen

ITS, *Onderzoek segmentatie carpoolen: aanvullende analyses ten behoeve van de carpoolcampagne 1997*, 1997, Nijmegen

ITS, *Carpoolen als mogelijkheid*, 1988, Nijmegen

Kluytmans, G.J.G., *Menselijk gedrag: een beknopte inleiding in de psychologie*, 1996, Houten

Lange, P. Van, *Lasten en lusten van carpooling voor individuen en bedrijven*, Amsterdam

Ligtermoet + Louwerse, *Status: kansrijk, De ontwikkeling van vervoermanagement in Nederland, 1990-1998*, 1998, Gouda

Lustermans Onderzoek & Advies, *Onderzoek carpoolen in Limburg, eindrapportage*, 1996, Hoensbroek

NIPO, *Carpoolen; post-test communicatiemiddelen*, 1996, Amsterdam

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP, *Carpoolplan 1995*, 1995, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP, *Carpoolplan 1996*, 1996, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP, *Carpoolplan 1997*, 1997, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP, *Carpoolbeleid 1998-2000*, 1997, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP, *Beleidsnotitie Carpoolpleinen 1994*, 1994, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP/ Moret Ernst & Young, *Vervoermanagement & fiscus*, 1996, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, DGP/ Moret Ernst & Young, *Fiscale voordelen voor carpoolers*, 1997, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, directie Voorlichting, *Handleiding Carpoolprojecten: praktische informatie voor beleidsmakers*, 1997, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Directie Noord-Holland, *De proef op de som, carpooltestauto, eindevaluatie*, 1997, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Directie Noord-Nederland, *Verkennd onderzoek naar bredere benutting van carpoolpleinen in Drenthe*, 1995, Leeuwarden

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Directie Noord-Holland, *Carpoolwisselstrook A1/A6, eindrapport over de technische aspecten*, 1996, Haarlem

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Directie Noord-Holland/ Heidemij, *Evaluatie Carpoolwisselstrook A1/A6; tussenrapportage de eerste 6 weken*, 1994, Haarlem (incl. aparte bijlagen)

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Directie Noord-Holland/ Heidemij, *Evaluatie Carpoolwisselstrook A1/A6; tweede interimrapportage*, 1994, Haarlem (incl. aparte bijlagen)

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Directie Noord-Holland, *De proef op de som; carpooltestauto eindevaluatie*, 1997, Haarlem

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Directie Zuid-Holland /Traffic Test, *Succes- en faalfactoren van carpoolpleinen; de ontwikkeling van een methodiek voor Zuid-Holland*, 1995, Rotterdam

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat Hoofdkantoor, *Nota inzake Forenzenkrant*, interne notitie, 1997

MuConsult, *De thuisblijvende auto*, 1997, Amersfoort

Research voor beleid, *Rapport monitoring carpooling, Verslag van de nulmeting*, 1993, Leiden

Research voor beleid, *Monitoring carpooling, Verslag van de 1-meting*, 1994, Leiden

Research voor beleid, *Nederlanders en carpoolen, 2-meting Beleidsmonitor Vervoermanagement*, 1997, Leiden A

Research voor beleid, *Nederlanders en carpoolen, 3-meting Beleidsmonitor Vervoermanagement*, 1995a, Leiden A

Research voor beleid, *Nederlanders en carpoolen, 4-meting Beleidsmonitor Vervoermanagement*, 1995b, Leiden B

Research voor beleid, *Nederlanders en carpoolen, uitkomsten uit de vijfde meting Beleidsmonitor Vervoermanagement*, 1997, Leiden B

Research voor beleid, *Vergelijkende analyse van trends en profielen, werkgevers en vervoermanagement, Nederlanders en carpoolen*, 1995, Leiden C

Research voor beleid, *Vervoermanagement en carpoolen, Aanknopingspunten voor beleid*, 1997, Leiden C

TC&O Management voor Mobiliteit BV, *Carpoolen...hoe voller de bak, des te meer geld op zak; een handleiding voor een Vervoer Coördinatie Centrum voor het opzetten en uitvoeren van een carpoolpromotie-actie*, 1996, Eindhoven

Traffic test, *Evaluatie carpoolproefproject provincie Utrecht*, Veenendaal, 1995

VSC, *Onderzoekskader voor beleidsontwikkeling ter stimulering van carpoolen*, 1993, Groningen

VSC, *Carpoolen, definitiestudie als uitgangspunt voor beleidsontwikkeling en onderzoek*, 1991, Groningen

Willekens, F., *Verkeer- en vervoerbeleid: gedragsbeïnvloeding door monitoring van leefstijlen*, 1994, Groningen

Informatiemateriaal:

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, directie Voorlichting, *Werkgevers en Carpoolen; een kansrijke combinatie*, 1995, Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, directie Voorlichting, *Carpoolen; ruimte in de gemeente*, 1996, Den Haag

Stichting Weg (Mobiliteit-tijdschrift), *themanummer carpoolen*, 1993, Den Haag

brochures:

Adressen van carpoolbureaus

Hoe vind ik een meerrijder?

Carpoolen; Kostenbesparen

ANWB routekaart van Nederland met carpoolpleinen en carpoolinformatie

Handboek thuiskomgarantie

Handleiding lokatiekeuze carpoolpleinen

Carpoolers aan het woord over samenrijden.

Genodigden voor de expert meeting

Aanwezigen:

dhr. R. Schumacher	CEA
dhr. M. Touwen	CEA
dhr. H. Mentink	Stichting Gedeeld Autogebruik
dhr. J. Grillk	DGP
dhr. J. Kropman	ITS
dhr. P. de Zoete	Awareness
dhr. H. de Vreede	Vervoermanagement Nederland
dhr. R. van Berlo	Vervoermanagement Nederland
dhr. C. Harteveld	AVV
dhr. G. Bootsma	AVV
mw. K. Gaikema	AVV
mw. A. Boumans	AVV
mw. B. van Schijndel	AVV

Niet aanwezig, wel reactie:

dhr. N. Aarsbergen	ANWB
mw. M. van der Spek	AVV

De 8 versturende factoren ("ruis") nader verklaard

Hieronder staan de door AVV in het rapport "autogebruik te sturen" (1998) genoemde versturende factoren tussen denken en doen nader beschreven. Voor het carpoolbeleid is het met name interessant hoe deze factoren (ruis) overwonnen kunnen worden.

⇒ Cognitieve dissonantie (1)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Dit begrip staat voor het vertonen van een bepaald gedrag, terwijl de eigenlijke houding -of het gevoel- hier haaks tegenover staat. Vaak zijn mensen bijvoorbeeld goed in het goedpraten van hun gedrag (voor hunzelf of voor anderen) om hun eigen zelfbeeld te versterken, terwijl ze eigenlijk wel weten dat ze niet doen wat ze eigenlijk voelen. Aan de andere kant kan cognitieve dissonantie ook werken om een negatieve houding en vertoond gedrag (bijvoorbeeld altijd haantje de voorste willen zijn en je hierdoor achter in de rij bij een kassa onprettig voelen) om te vormen tot positief gedrag (bijvoorbeeld door een paar weken iedereen bewust bij elke kassa voor te laten gaan) en zich hierdoor uiteindelijk beter en rustiger voelen.

Hoe kan de "cognitieve dissonantie-ruis" overwonnen worden?

Als we er vanuit gaan dat veel mensen niet carpoolen, terwijl ze wel bewust zijn van de voordelen ervan, moet de aandacht dus in eerste instantie gericht zijn op het reduceren van deze cognitieve dissonantie. Dus mensen overtuigen van hun (rationele!) ongelijk om niet te carpoolen.

Volgens autogebruik te sturen, 1998 zijn hierbij twee tips onontbeerlijk; let er op dat de presentator van het bericht (of zoals Kluytmans, 1996, het noemde; de opinieleider) zorgvuldig wordt uitgekozen. Deze presentator of opinieleider (of het nu om een mediavorm gaat of bepaalde personen/instanties die de boodschap uitdragen) dienen het volledige, oprechte vertrouwen van de ontvanger te genieten. Daarnaast dient de presentator van de boodschap (of de vertegenwoordigde instelling zoals een overheid) zelf het goede voorbeeld te geven; anders is de kans groot dat de overtuigende boodschap juist het cognitieve dissonante gedrag bevordert.

Een ander middel om als beleidsmaker goed bewust te worden van wat hij doet (als hij zich gaat richten op het veranderen van houdingen (attituden) en gedrag), is om een nieuwe campagne in de praktijk op gedragseffecten te toetsen.

"Gebruiken" van cognitieve dissonantie

Cognitieve dissonantie kan echter, zelfs als het gedrag gedwongen wordt veranderd, ook als instrument gebruikt worden. Hierbij kan gedacht worden aan het opleggen van wetten en regels. Handhaving zal dan hierbij een rol moeten spelen om het gedwongen gedrag te blijven bereiken; als de consequenties van gedwongen gedrag niet gedragen worden zal het immers niet als "gedwongen" worden beschouwd. Dit hoeft uiteraard niet meteen te betekenen dat per sé "harde" consequenties nodig zijn (zoals een bekeuring). In een bewuste, sociale samenleving zullen ook "softe" consequenties (bijvoorbeeld een terechtwijzing) voldoende zijn om het gewenste (edoch gedwongen) gedrag te bereiken.

⇒ Sociaal dilemma (2)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Het sociaal dilemma treedt op als we "het korte termijn denken" tegenover "het lange termijn denken" plaatsen. Het korte termijn denken (b.v. "kies ik voor mezelf; dan ga ik vandaag met de auto want ik heb geen zin om naar de bushalte te lopen") wordt vaak afgewogen ten opzichte van het lange termijn denken (b.v. "ik laat de auto staan voor het milieu"); met name bij enigszins maatschappelijk bewuste mensen.

Hoe kan de "sociale dilemma-ruis" overwonnen worden?

Het sociaal dilemma zou dus in het voordeel van het lange termijn denken moeten worden beslecht om carpoolen een kans te geven. Mensen dienen dus bewust gemaakt te worden van hun rol in de maatschappij en hun eigen verantwoordelijkheid daarbinnen. Daarnaast kunnen mensen er op gewezen worden dat door de acties van het individu toch enige invloed kan worden uitgeoefend op de duurzaamheid van onze samenleving (al is het maar om weer anderen bewust te maken). In het kader van bijvoorbeeld het carpoolbeleid is dit een strategische aanpak. Een meer negatieve aanpak (maar zeker niet minder effectief) is de individuele korte-termijn voordelen te verkleinen en daarmee de maatschappelijke nadelen van individueel gedrag te verminderen (de push-maatregelen). Het veranderen van individueel gedrag is alleen mogelijk als de betrokkenen inzien als dat nodig, mogelijk en uitvoerbaar is. Het kan zowel vrijwillig als verplicht worden opgelegd, alleen moet men bij het verplichten bedenken welke rol cognitieve dissonantie hierbij kan spelen.

⇒ Gewoontegedrag (3)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Het lijkt er soms op dat veel beleidsmakers er nog vanuit gaan dat mensen elke dag opnieuw de keuze van hun vervoermiddel zorgvuldig en bewust kiezen. Dit is echter, zeker voor het woon-werkverkeer, niet het geval.

Hoe kan de "gewoontegedrag-ruis" overwonnen worden?

Gewoontegedrag kan in de eerste plaats worden veranderd als gewoontes veranderen. Daarom zijn de meest tactische momenten om mensen bewust te maken van de keuze van hun vervoermiddel ook vaak op het moment dat een verhuizing plaatsvindt, of een andere baan wordt betrokken. In de tweede plaats kan ook een verandering van andere gewoonten zoals een "plotseling" optredend (of bewust beïnvloed!) sterk maatschappelijke bewustzijn bij mensen of het aanbieden van een aantrekkelijk voordeel ("het voorhouden van een wortel") gewoontegedrag beïnvloeden. Dit laatste is vooral belangrijk bij mensen die niet-gewenst gewoontegedrag vertonen (bijvoorbeeld omdat "het nou eenmaal lekker gemakkelijk is"). Indien een gewoonte kan worden doorbroken, is het wel zaak om het alternatief gelijk beschikbaar te hebben en kwalitatief goed aan te kunnen bieden.

De kunst is dus om mensen over de keuze van het carpoolen te laten nadenken (het liefst op de genoemde tactische momenten) om hem of haar tot ander gedrag te brengen. Dat moet dan liefst ook weer gewoontegedrag worden; hoe langer een ander gedrag duurt, des te groter de kans dat het gewoon wordt (denk in dit kader aan cognitieve dissonantie).

⇒ Billijkheid (4)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Een ander aspect wat mensen vaak meenemen in hun keuzes is het aspect van *billijkheid*. De redenatie; "wordt ik eerlijk behandeld?" of "voor wat hoort

wat" zijn vaak gedachtes die opkomen als we ergens voor moeten betalen (belasting, kaartjes voor het OV) of ons wordt gevraagd om iets te doen ("carpoolen; op zich een aardige gedachte, maar wat schiet ik er zelf mee op").

Hoe kan de "billijkheid-ruis" overwonnen worden?

Om tegemoet te komen aan de menselijke behoefte van billijkheid zullen mensen eerlijk moeten worden behandeld ("u krijgt waar voor uw geld"); er zal dus een vorm van een beloning tegenover het (gaan) carpoolen moeten staan (bijvoorbeeld; minder congestie, een beter milieu, etc.) Dit kan ook in de vorm van een financiële beloning, maar ook andere beloningen zijn denkbaar; als maar duidelijk is wat de gewenste beloning is. Het evalueren van een carpoolcampagne en deze resultaten terugkoppelen naar het grote publiek is hiervan dus een voorbeeld.

Hier kan aan worden toegevoegd dat een portie servicegerichtheid en commercieel denken (de weggebruiker is een klant van de wegbeheerder!) de doelgroep ook het gevoel kan geven dat ze gewaardeerd worden en serieus en met respect worden behandeld.

⇒ Illusionaire superioriteit (5)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Mensen denken vaak in veel opzichten beter te zijn dan anderen. Het blijkt dat de modale mens bijvoorbeeld vaak denkt milieubewuster te zijn dan modaal, terwijl dit niet zo is. Deze illusie leidt vaak weer tot de gedachte dat anderen (eerst) hun gedrag maar eens moeten aanpassen, omdat daar (ogenschijnlijk) veel winst valt te behalen. In eerste instantie ontbreekt het dus maar al te vaak aan zelfkritiek.

Hoe kan de "illusionaire superioriteits-ruis" overwonnen worden?

Om de illusionaire superioriteit teniet te doen, is het dus van belang mensen bewust te maken van hun gedrag en dit tegenover ander (bijvoorbeeld "het gemiddelde") gedrag te zetten. Hieruit kan blijken dat men "fout" zit of juist "goed" zit. Deze bewustwording zou weer kunnen leiden tot aangepast gedrag, omdat men tot het inzicht kan komen dat men zelf niet zo rooskleurig bezig schijnt te zijn als men altijd dacht. Hierbij is het uiteraard van belang niet te "belerend" over te komen als gedragsbeïnvloeder, omdat dan juist een negatief effect kan optreden: het bewust afzetten tegen een (maatschappelijk) gewenst gedrag. Aan de andere kant is het zaak mensen die reeds "goed" zitten hen hierin te bevestigen en te pogen dat ze anderen in hun goede gedrag meetrokken.

⇒ Behoeftes aan zelfstandigheid en zelfontplooiing (6)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Wij leven in een zodanig ontwikkelde maatschappij dat de behoeftes aan zelfstandigheid en zelfontplooiing als bijna vanzelfsprekend worden beschouwd. Het bezitten en gebruiken van een auto wordt vaak gezien als een middel om zelfstandig te kunnen zijn (het geeft veel keuzevrijheid) en kan ook helpen bij het ontplooiën van een mens (men is mobieler). Als dit tegenover andere wijzen van transport en vervoer wordt gezet dat in de meeste gevallen relevant is voor het woon-werkverkeer (vergelijk hierbij; lopen, fietsen, in de bus, tram, metro of trein zitten, een taxirit en ook carpoolen), is duidelijk dat het bezitten en gebruiken van een eigen auto veel voordelen voor de moderne mens kent.

Hoe kan de "zelfstandigheids- en zelfontplooiings-ruis" overwonnen worden?

De behoeften aan zelfstandigheid en zelfontplooiing zijn duidelijk, maar de perceptie van deze begrippen kunnen nogal verschillen. Wat de één zelfstandig vindt, is voor een ander wellicht niet zo. Hoe de één zichzelf ontplooit, kan voor een ander heel wat anders zijn. Een eerste optie is dus om te proberen de subjectieve perceptie te verleggen. Als het gaat om de behoefte "zelfstandigheid" kan ook beargumenteerd worden dat het helemaal niet zo zelfstandig is als er met een auto in de file gestaan wordt en de busreiziger naast de file door kan rijden over een vrije busbaan; de auto in de file kan geen kant op. Daarnaast is een tweede mogelijkheid het aan de orde stellen van wat zelfontplooiing nu precies is en hoe dat het beste bereikt kan worden. Dit zal uiteraard niet voor iedereen hetzelfde uit te leggen zijn, maar men zou zich kunnen voorstellen dat een trein- of busreiziger tijdens het woon-werkverkeer meer vrijheid heeft om een goed boek of een krant te lezen ofwel op een andere manier zijn concentratievermogen in kan zetten voor meer ontplooiende bezigheden dan gasgeven, remmen en steeds in de gaten houden dat de juiste afstand tot de mede weggebruikers behouden wordt. Bij bepaalde levensstijlen kan een rit anders dan met de auto dus op vele nuttige en/of aangename manieren worden benut.

Ten derde wordt in Kluytmans (1996) aangegeven dat het telkens bevestigen aan mensen dat ze in hun keuze de juiste vervoerswijze gebruiken en het regelmatig informeren hierover bij mensen vaak een positief effect heeft doordat ze bevestigd worden in hun (blijkbaar juiste) keuze. Zoveel mogelijk informatie geven dus. Bovendien zorgt het regelmatig geconfronteerd worden met de argumenten waarom er ook alweer een keuze gemaakt is, voor een nog beter begrip van de keuze. Bovendien geeft dit het gevoel dat men het systeem (waar op dat moment deel van uitgemaakt wordt) mede beheerst. Het leidt tot een bepaalde betrokkenheid bij het systeem. Als mensen betrokken worden bij het maken van beleid en het maken van beslissingen dan geeft dat commitment. Dit kan dus betekenen dat men als carpooler beseft dat zo nu en dan het een en ander geregeld moet worden om het vervoer met anderen af te stemmen en dus moeite gedaan moet worden wat anders achterwege kon blijven. Het besef *waarom* deze moeite echter gedaan wordt (blijkt uit de carpoolcampagnes; milieu, congestie verminderen etc.) kan ervoor zorgen dat het niet zozeer als een grote last wordt ervaren, omdat men betrokken is bij een systeem (het Nederlandse verkeerssysteem) dat men ook mede wil verbeteren.

⇒ Irrationale, "diepere" behoeften (7)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Mensen zijn niet altijd uit op materiële (en dus redelijk inschatbare) behoeftebevrediging, zoals ook al uit de voorgaande factor bleek. Er zijn echter nogal wat andere "diepere" behoeften te bedenken die per persoon (en misschien wel cultuur) kunnen verschillen. Omdat dit zulke diffuse behoeften zijn, is het onbegonnen werk om hier een compleet overzicht van te geven. Volstaan wordt dan ook om in dit kader enkele voorbeelden als; identificatie/compensatie, privacy, status, imago en het zich aansluiten bij de meerderheid te noemen.

Hoe kan de "irrationele-ruis" overwonnen worden?

Het leren kennen en erkennen *van* en vervolgens inspelen *op* de irrationele "diepere" behoeften lijkt een middel te kunnen zijn om mensen in deze behoeften te bevredigen. Daarnaast zou ook getracht kunnen worden deze irrationele behoeften te ontcrachten door te wijzen op de relatieve betrekkelijkheid ervan; mensen dus bewust maken van het zelfbedrog dat ze hiermee kunnen plegen. Verder kan via de "voet tussen de deur" aanpak geprobeerd worden kleine houding-veranderingen te bewerkstelligen.

⇒ Communicatie (8)

Wat wordt hiermee bedoeld?

Betere communicatie door een juiste wijze van uitdragen, het kiezen van de juiste inhoudelijke vorm, het richten op de juiste doelgroep en op het juiste moment communiceren kan leiden tot een betere acceptatie van voorzieningen (bijvoorbeeld carpoolplein) of regelingen (bijvoorbeeld fiscale aftrek) of uiteindelijk leiden tot het gewenste gedrag. Maar...communicatie is een *hulpmiddel*, en niet meer dan dat.

Het aspect communicatie is de invalshoek van dit onderzoek en is in hoofdstuk 2 behandeld.