

HUR



"Kan vi lade bilen stå?"

Beskrivelse og evaluering af kampagnen

Beskrivelse og evaluering af "Kan vi lade bilen stå?"

Indhold

1. Sammenfatning
2. Formål med kampagnen
3. Beskrivelse af kampagnen
 - Kampagneansvarlige
 - Organisering
 - Finansiering
 - Konceptet
 - Valg af målgruppe
4. Gennemførelse af kampagnen
 - Hvervning af virksomheder
 - De deltagende virksomheder
 - Forløbet i kampagneugerne
 - Spørgeskemaer
 - Hjælpe midler
 - Præmier og gimmicks
 - Presse og afsluttende møde
5. Resultater og erfaringer
 - Analyse af spørgeskemaerne
 - Deltagernes kommentarer undervejs i kampagneugerne
 - Evaluering blandt kontaktpersoner og deltagere
 - Fremadrettede konklusioner

Bilag (i separat rapport)

1. Detaljeret beskrivelse af kampagnens gennemførelse
2. Virksomhedshenvendelse
3. Introduktion
4. Spørgeskemaer
5. Dagbøger
6. Analyse af spørgeskemaerne
7. Kommentarer fra tilmeldingsskema og skema 2 og 3
8. Evaluering blandt kontaktpersoner og deltagere
9. Pressemeddelelser og faktaark
10. Presseomtale

Rapporten er afsluttet december 2002 og udarbejdet for og af:

HUR
Hovedstadens Udviklingsråd
Gammel Køge Landevej 3, 2500 Valby
Tlf 36 13 14 00
Kontakt: Mette Haas (mh@hur.dk),
Carina Botoft cbo@hur.dk)

Københavns Kommune
Miljø- og Forsyningsforvaltningen
Rådhuset, 1599 København V
Tlf 33 66 33 66
Kontakt: Annette Egetoft (ae@mof.kk.dk),
Pia Nielsen (pia.nielsen@miljoe.kk.dk)

Thomas Krag Mobilitetsrådgivning
Wilhelm Marstrands Gade 11
2100 København Ø
Tlf 35 42 86 24
Kontakt: Thomas Krag
(tk@thomaskrag.com)

1. Sammenfatning

Kampagnen "Kan vi lade bilen stå" blev gennemført som optakt til Miljøtrafikugen 2002.

Kampagnen bestod i en konkurrence mellem tre arbejdspladser, der skulle prøve at lade bilen stå. Den arbejdsplads, der kunne nedbringe sin bilbrug mest, blev udpeget som vinder.

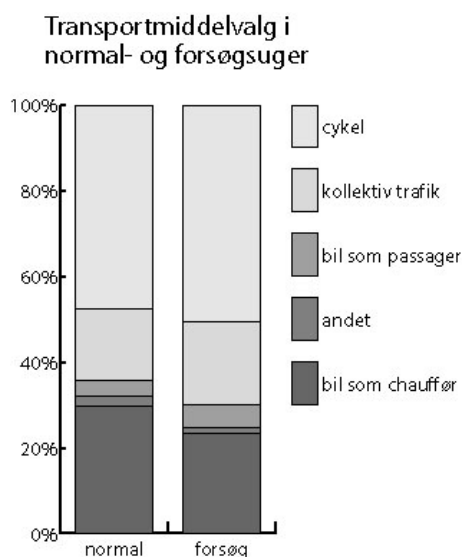
Der indgik en række elementer, som skulle motivere de ansatte til at prøve alternativer til bilen:

1. udarbejdelse af rejseforslag med brug af bus, tog, cykel og udpegning af mulige kolleger for samkørsel
2. tilbud om hjælpemidler til at lette overgangen til alternativer (klippekort til den kollektive trafik, lån af cykler, cykelanhængere eller halvcykler, sammenklappelige cykelkurve, cykelcomputere)
3. løbende lodtrækning blandt deltagerne i de uger, hvor alternativerne skulle afprøves, idet man kunne vinde præmier hvis man ikke kørte alene i bil.

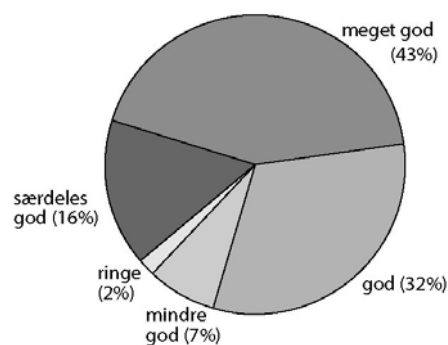
186 af 655 mulige registrerede sig for kampagnen. For 128 af disse var det muligt at sammenligne transporten mellem en referenceuge og to forsøgsuger.

Det lykkedes på samtlige arbejdspladser at reducere brugen af bil. Samlet skete en reduktion fra 30% til 23% af turene til og fra arbejdspladsen med bil som chauffør, svarende til en 22% reduktion i bilkørslen. Ændringen markerede sig i en nogenlunde ligelig overgang til samkørsel, kollektiv trafik og brug af cykel. Rigshospitalet blev udpeget som vinder. Her blev bilbruget reduceret fra 21% til 7%.

Deltagerne var meget tilfredse med kampagnen. 91% fandt den "god", "meget god" eller "særdeles god", og kun 9% fandt den "mindre god" eller "ringe".



Deltagernes vurdering af kampagnen



Kampagnen har vist, at det ved information, opmuntring og konkurrence er muligt at skabe en ganske markant ændring af transportadfærden i en afgrænset periode. Kampagnen har skabt debat om transporten på arbejdspladserne og har affødt en række både glade men også kritiske kommentarer til de eksisterende transporttilbud. En del af dem, der prøvede alternativer til bil, er desuden fortsat hermed efter kampagnen.

Det lykkedes at få omtalt kampagnen i pressen, men i mindre omfang end ønsket og forventet.

2. Formålet med kampagnen

Formål med kampagnen *"Kan vi lade bilen stå?"* var

1. ved information, dialog, støttende foranstaltninger og konkurrence at opnå en ændret transportadfærd på de deltagende virksomheder
2. at skabe opmærksomhed i offentligheden om, at det på denne måde er muligt at skabe ændringer i transporten.

Målet var således at skabe opmærksomhed om, at det ad frivillighedens vej – ved brug af "mobility management" – er muligt at ændre transportvaner ved afprøvning af alternative transportmuligheder.

Kampagnen havde samtidig til hensigt at fungere som optakt til Miljøtrafikugen for derved at øge opmærksomheden omkring de mange aktiviteter såvel som det overordnede mål: at stille skarpt på de praktiske muligheder, der eksisterer for at transportere sig på en måde, der tager større hensyn til vores sundhed, miljøet, færdselssikkerheden og til byen som et roligere sted at færdes og opholde sig samt de stigende trængselsproblemer i Hovedstadsområdet.

3. Beskrivelse af kampagnen

Kampagneansvarlige

Inden konceptet for kampagnen blev endeligt fastlagt opfordrede Københavns Kommune HUR (Hovedstadens Udviklingsråd) til at indgå i et samarbejde om tilrettelæggelse og gennemførelse af kampagnen. I den forbindelse kunne HUR drage værdifulde erfaringer af nærværende kampagne som pilotprojekt for HUR's eget arbejde med og udvikling af mobilitetsplanlægning i forhold til virksomheder.

Et samarbejde ville desuden betyde, at der i kunne tilføres ekstra ressourcer til kampagnen, herunder mulighed for at hverve 3-5 virksomheder i stedet for højst 3 som først planlagt.

HUR modtog opfordringen positivt og et samarbejde blev etableret.

Organisering

Initiativtagerne til kampagnen var den til formålet nedsatte projektgruppe i Københavns Kommune, primært Annette Egetoft, Pia Nielsen og Susan Blom Jørgensen fra Miljø- og Forsyningsforvaltningen (projektgruppen udgøres, foruden de ovennævnte, af Peter Bach Nielsen, Økonomiforvaltningen og Maria Helledi Streuli og Jens Frost, begge fra Vej & Park). Heri deltog ligeledes fra HUR Carina Botoft og Mette Haas samt transportrådgiver Thomas Krag.

Kampagnens ansvarlige forestod hvervning af virksomheder, indgåelse af aftale med sponsorer, afholdelse af møder med virksomheder, kontakt til pressen, afholdelse af et samlet afslutningsmøde for virksomhedernes ledelser og de ansatte, der havde lyst, udarbejdelse af nærværende rapport samt sekretariatsfunktion. Konsulenten stod for en del af det forberedende arbejde, udformning af spørgeskemaer, kontakten til virksomhederne, rådgivning af deltagere, indsamling og analyse af spørgeskemaer, evaluering samt udarbejdelse af nærværende rapport.

Ved samarbejdet mellem HUR og Københavns Kommune blev der koordineret et kampagnesekretariat. Sekretariatet skulle sørge for materiale og indlægsholdere til et informationsmøde på virksomheden, bearbejdning af de ansattes registreringer om deres transport, individuel rådgivning om alternative transportmåder, hjælpemidler og præmier.

I samarbejde med presse- og kommunikationsmedarbejder Lis Kellermann fra HUR og kommunikationschef Helle Fritze fra Københavns Kommune skulle sekretariatet løbende formidle kampagnen til pressen.

Finansiering

Kampagnens finansielle velgørere var Københavns Kommune, Hovedstadens Udviklingsråd (HUR) og Miljøtrafiksekretariatet i Trafikministeriet. Herudover bidrog DFDS Seaways, Winther Cykler A/S, Kildemoes Cykelfabrik A/S, Urania Cykler, Dansk Cyklist Forbund, Cykelhandlernes Centralforening, Frederiksberg Svømmehal, DGI byen, Tivoli, Louisiana og Dagmar Teatret med præmier og HUR med klippekort til bus og tog.

Konceptet

Kampagnen var bygget op omkring et forsøg, der rettede sig mod virksomheder og deres medarbejdere, som skulle konkurrere om hvem der kunne spare mest bilkørsel til og fra arbejde. I den forbindelse efterlystes personer, som gerne ville prøve at bruge bilen mindre til arbejde eller som gerne ville have forslag til at lette deres transport og prøve noget andet.

De medarbejdere der meldte sig blev tilbudt individuel hjælp til at finde alternative transportmuligheder (tog, bus, cykel, parkér og rejs, samkørsel og kombinationer heraf) samt konkrete fordele i form af rådgivning og en nærmere bestemt mængde af hjælpemidler i form af f.eks. gratis kollektiv trafik, lån af cykel til brug mellem station og arbejdsplads, lån af cykelanhængere, transportkurve til cyklen, cykelcomputere mv.

Derudover fik virksomhederne tilsendt gimmicks (kuglepenne og post-it blokke) til at skabe opmærksomhed om kampagnen.

I en to ugers forsøgsperiode skulle de der havde ytrret interesse om at ville prøve noget andet stræbe imod at bruge alternativer til bil mest muligt. Alle medarbejdere skulle registrere hvordan de kom på arbejde dels i en normal-uge inden kampagnen, dels i en 2-ugers forsøgsperiode. I forsøgsugerne var der løbende lodtrækning med belønning af dem, der den pågældende dag havde valgt at komme på arbejde uden at køre i bil alene.

Kampagnen forløb fra midt i august 2002 til midt i september i ugerne 33 - 38. Herefter kom evalueringsprocessen. Aktiviteterne er sammenfattet i skemaet.

<i>Hvornår</i>	<i>hvad</i>	<i>hvem</i>
uge 33 (12-18 august)	Information af virksomhedens ansatte, f.eks. på informationsmøde.	Kampagnesekretariatet afholder indlæg om kampagnen på informationsmøde.
	Registrering af normal transport til arbejde og interesse for at ændre vaner.	Spørgeskema om sædvanlig transport, der udfyldes af de ansatte og hurtigst muligt indsamles.
uge 34 (19-25 august)	Registrering af transportmiddelvalg til arbejde i en normal uge.	Spørgeskema om transportvalg dag for dag. Udfyldes løbende og indsendes mandag i den følgende uge.
uge 35 (26-30 august)	Rådgivning om alternative transportmuligheder, tilvejebringelse af konkrete hjælpemidler.	Kampagnesekretariatet udarbejder forslag på baggrund af det første spørgeskema og formidler resultater mv. til de ansatte. Gimmicks uddeles sidst på ugen.
uge 36-37 (1-15 september)	Forsøgsuger med registrering af transportmiddelvalg til arbejde og lodtrækning.	Ansatte prøver alternativer og at lade bilen stå, udfylder løbende spørgeskema om transporten dag for dag i de to uger. Der trækkes løbende lod blandt medarbejderne og gives præmier til dem, der på dagen ikke er kørt alene i bil til arbejde. Spørgeskemaer indsendes fredag 13.9.
uge 38 (16-22 september)	Miljøtrafikuge, afslutningsmøde med offentliggørelse af resultater og vindere.	Kampagnesekretariatet sørger for mødet, virksomheders ledelse og ansatte inviteres.
	Tak til deltagere.	Alle ansatte får en kort beskrivelse af resultaterne.
uge 39-46 (23 september - 15 november)	Evaluering og udarbejdelse af slutrapport.	Evaluering blandt kontaktpersoner og deltagere, slutrapport udarbejdes og udsendes af kampagnesekretariatet..

Valg af målgruppe

Baggrunden for at vælge virksomheder som målgruppe var at få fat i personer, som dagligt pendler, og som kan nås samlet i kraft af deres tilknytning til en bestemt arbejdsplads. Det er derudover hensigten at opsamle erfaringer til videreudvikling af konceptet for mobilitetsplanlægning, således at virksomheder i fremtiden kan bruge dette som et frugtbart redskab til at påvirke deres medarbejders transportadfærd.

Målgruppen var altså udvalgt dels i forhold til den overordnede problemstilling, nemlig de stigende trængsel- og miljøproblemer, der kan erfares i Hovedstadsområdet. Dels som pilotprojekt for i hvilket omfang mobilitetsplanlægning kan bidrage til adfærdsændring hos virksomheder og dermed en reducere af den samlede brug af bil.

Rationalet er, at hvis det kan lade sig gøre for disse virksomheders medarbejdere at reducere bilkørslen under nuværende strukturelle betingelser, er det sandsynligt at samme resultat ville kunne opnås med lignende virksomheder.

4. Gennemførelse af kampagnen

Hvervning af virksomheder

Forud for kampagnen var gået et arbejde med søgning af virksomheder. Godt 40 virksomheder blev kontaktet. En del var positive, nogle skeptiske og enkelte blankt afvisende. Mange afviste at deltage på grund af andre prioriteter og generel travlhed, en del heraf ville dog gerne kontaktes ved ny lejlighed. To af de tre, der endte med at deltage, var umiddelbart meget positive og tog hurtigt beslutningen.

Målet var at få fat i 3-5 virksomheder af forskellig art, herunder såvel offentlige som ikke offentlige.

I starten af juli måned havde AKB og Lægemiddelstyrelsen meldt sig som deltagere, mens Hovedsamarbejdsudvalget på Rigshospitalet tilsluttede sig et par dage inden kampagnen startede. Det lykkedes altså netop at nå målet om deltagelse af 3-5 virksomheder. En af virksomhederne var desuden privat, om end primært af administrativ karakter (udlejningsvirksomhed).

De deltagende virksomheder

Boligselskabet AKB har i alt 340 ansatte. De 90 arbejder på Tomsgårdsvej i København NV, resten er i afdelinger spredt over hele Hovedstadsregionen. Samtlige ansatte blev tilbudt deltagelse i kampagnen.

Lægemiddelstyrelsen har 280 ansatte, der er samlet på Frederikssundsvej, tæt på Københavns Kommunes ydergrænse. Samtlige ansatte blev tilbudt deltagelse i kampagnen.

Rigshospitalet har ca. 7.000 ansatte og ligger på Blegdamsvej 9 på Østerbro, med visse afdelinger nogle 100 meter væk på Tagensvej. Medlemmer og suppleanter til Hovedsamarbejdsudvalget samt centerledelsen - i alt 35 personer - blev tilbudt deltagelse i kampagnen.

I alt blev således 655 personer tilbudt deltagelse.

Kampagnen blev ved møder introduceret på AKB og Rigshospitalet, mens de ansatte på Lægemiddelstyrelsen alene blev introduceret til den via e-mail.

Forløbet i kampagneugerne

En særlig e-mail konto, kampagne@hur.dk, blev oprettet til brug under kampagnen.

Deltagerne fik efter introduktionen en e-mail med beskrivelse af kampagnen samt et tilmeldingsskema. I alt 186 registrerede sig for kampagnen. Andelen af tilmeldte fordeler sig således mellem på de deltagende virksomheder:

<i>Arbejdsplads</i>	<i>deltagere</i>	<i>ansatte</i>	<i>andel</i>
Lægemiddelstyrelsen	89	280	32%
AKB, Tomsgårdsvej	50	90	56%
AKB, afdelinger	29	250	12%
Rigshospitalet	18	34	53%
I alt	186	654	28%

Det er interessant, at der de steder, hvor der blev holdt introduktionsmøder, er den største andel af deltagere.

75 af de 186 tilmeldte fik udarbejdet rejseplaner med kollektiv trafik og/eller cykelruter, og fik tilbudt klippekort eller praktisk hjælp i form af cykler, cykelkurve eller cykelcomputere. 59 tog imod sådanne

tilbud. 41 tilbød at tage en kollega med i bilen. I ca. 15 tilfælde blev de sat i forbindelse med en oplagt kandidat.

Spørgeskemaer

Der indgik tre spørgeskemaer i kampagnen:

1. et tilmeldingsskema, med oplysninger om sædvanlig transportform og mulighed for at ønske sig alternativer
2. et skema til rapportering af transporten i den normale uge, uge 34
3. et skema til rapportering af transporten i kampagneugerne 36 og 37

Alt i alt var der:

- 186 der registrerede sig for kampagnen
- 179 der indsendte tilmeldingsskema (enkelte meldte sig til senere uden)
- 170 der indsendte registreringskema for normalugen, heraf 125 der havde indsendt skemaet til tiden
- 137 der indsendte registreringskema for forsøgsugerne senest mandag den 16.9 (enkelte indkom herefter, men er ikke medtaget).

Hjælpemidler

I tabellen er vist, hvor mange hjælpemidler der blev tilbudt hhv. accepteret. Det fremgår, at klippekort til kollektiv trafik og cykelkurve modtages af ca. halvdelen, mens cykelcomputere er et udpræget hit, som alle er interesserede i. Derimod er låncykler ikke særligt interessante, ligesom ingen tog mod muligheden for at låne udstyr særligt egnet til transport af børn.

	<i>tilbudt</i>	<i>modtaget</i>
gratis kollektiv trafik	45	23
lånecykel	16	2
cykelanhænger	10	0
halvcykel	9	0
cykelkurv	32	17
cykelcomputer	32	34

Præmier og gimmicks

Der blev skaffet sponsorer til en lang række præmier, herunder 50 gratis HT-klippekort, 50 indgangsbilletter til Tivoli, 20 billetter til kurbadet i Frederiksberg Svømmehal, 10 billetter til Dagmar biografen, 6 billetter til Louisiana, 6 billetter til Vandkulturhuset i DGI-byen, 6 cykelhjelme, 10 medlemskaber af Dansk Cyklist Forbund, badehåndklæder og et DFDS Minicruise til Norge. Præmierne blev "bundtet", så der til de to kampagneuger var i alt 30 præmiepakker (1 pr. dag og 2 pr. fredag til AKB og Lægemedelstyrelsen, 3 pr. uge til Rigshospitalet).

Den ene hovedpræmie var en sejltur fra København til Oslo for to personer til en værdi af mindst 998 kr. med DFDS Seaways og skulle udtrækkes blandt de medarbejdere, som ikke havde kørt alene i bil i løbet af de to kampagneuger. Den anden hovedpræmie gik til den virksomhed, som havde sparet mest bilkørsel i forhold til den samlede bilkørsel for virksomheden. Præmierne bestod af to cykelhjelme og en damecykel fra Winther Cykler til en værdi af 4.795,- kr. samt en herrecykel fra Kildemoes Cykelfabrik til en værdi af 3.999,- kr.

De andre præmier blev udtrukket løbende mens kampagneugerne stod på. Præmierne blev bunket og fordelt i forhold til antal medarbejdere på de tre virksomheder og sendt til de respektive kontaktpersoner i starten af kampagneugerne.

Presse og afsluttende møde

I slutningen af uge 35 udsendte Københavns Kommune en pressemeddelelse, som præsenterede Miljøtrafikugen og ganske kort omtalte baggrunden og formålet med kampagnen. Målgruppen var primært lokalavisen, men blev også udsendt til dagspressen. Herefter blev der udsendt to pressemeddelelser, henholdsvis den 5. september og den 18. september. Den første pressemeddelelse fortalte mere uddybende om forløbet med kampagneugerne mens den anden bragte erfaringerne og resultaterne fra kampagneugerne. (Se bilag 9)

6. september blev dagbøger efterlyst blandt deltagerne. Der var et mindre antal reaktioner herpå, og dagbøger fra i alt fem blev offentliggjort på Københavns Kommunes hjemmeside samt (via link) på HURs hjemmeside. Dagbøgerne er gengivet i bilag 5.

Kampagnens afslutning blev markeret med et møde på cafe Byens Lys den 18. september, dvs. midt i selve Miljøtrafikugen. Formålet var at kåre den vindende virksomhed og medarbejder samt at opsamle deltageres erfaringer fra de to kampagneuger for derved at igangsætte en debat om transportplanlægning og især transportsituationen i Hovedstadsområdet. De deltagende fordelte sig mellem politikere fra Københavns Kommune, repræsentanter fra HUR, direktører og medarbejdere fra de tre virksomheder, lokale græsrodsgrupper samt pressen.

Indledningsvis blev kampagnens sammenhæng med HUR Pendlerkontor præsenteret. Både virksomhedslederne og et par deltagere i kampagnen fortalte efterfølgende om hvordan det havde været at være med, gode såvel som dårlige erfaringer. Herefter blev vinderne af hovedpræmierne kåret af henholdsvis Københavns miljøborgmester og formanden for HUR. For at initiere en afsluttende debat blev kampagnens hovedresultater præsenteret.

Generelt var tilbagemeldingen fra de tre virksomhedsledere at de som virksomhed havde været meget glade for at være med i kampagnen. De havde erfaret, at kampagnen havde været med til at skabe debat om transport og miljø blandt medarbejdere på virksomheden.

Resultatet af konkurrencen blev udsendt til alle deltagere den 18.9 efter pressemødets afholdelse.

Den samlede pressedækning af kampagnen blev mindre end forventet. Ved en tilsvarende kampagne i 2001 bidrog ikke mindst Københavns Radio med massiv omtale. Strejke blandt DRs journalister betød imidlertid, at intet blev formidlet ad denne vej, og bestræbelserne på ad andre veje at opnå opmærksomhed lykkedes ikke i samme omfang. En oversigt over pressedækningen fremgår af bilag 10.

5. Resultater og erfaringer

Analyse af spørgeskemaerne

De indsendte skemaer med registrering af transporten i den normale uge og forsøgsugerne giver mulighed for en kvantitativ vurdering af kampagnens effekt.

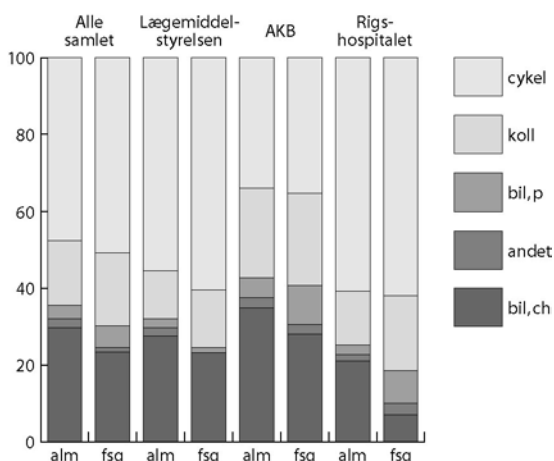
Antallet af deltagere, hvor det er muligt at sammenligne de to perioder, er 128. Heraf er der:

- 29 (23%) der har reduceret deres brug af bil som chauffør
- 13 (10%) der har uændret brug af bil som chauffør
- 19 (15%) der har forøget deres brug af bil
- 67 (52%) der slet ikke har kørt i bil som chauffør

22 af de 29, der har reduceret deres brug af bil som chauffør, har modtaget forslag til rejsealternativer.

Idet der for samtlige beregnes et vægtet antal dage, hvor vedkommende har anvendt et givet transportmiddel eller kombination af transportmidler, kan forskellen på den normale uge og forsøgsugerne opgøres. Figuren viser resultatet for samtlige deltagere og for virksomhederne enkeltvis. Det fremgår, at de ansatte på Røgshospitalet har været bedst til at reducere deres bilkørsel. Andelen af personer, der kører i bil som chauffør, falder fra 30 til 23%, svarende til en reduktion i bilkørslen på 22%. Som helhed er der (i absolutte andele) 6,4% færre, der bruger bil (og 1% færre i kategorien "andet"), mens samkørslen er steget med 2%, brug af kollektiv trafik med 2,2% og brug af cykel med 3,2%. Flere detaljer og beskrivelse af metoden kan findes i bilag 6.

Transportmiddelvalg i normal- og forsøgsuger



Deltagernes kommentarer undervejs i kampagneugerne

Der er indkommet en del kommentarer i forbindelse med de tre spørgeskemaer, der er sendt til deltagerne. Fraregnet deltagerne uddybninger af deres sædvanlige transportadfærd, fx oplysning om hvornår børnehave/vuggestue lukker, havde omkring 50 deltagere benyttet sig af muligheden for at knytte kommentarer til spørgeskemaerne. Herudaf er godt 12 kommentarer fra tilmeldingsskemaet og resten er fordelt på skema 2 og 3 samt fremkommet i forbindelse med svar på e-mail med rejseforslag og tilbud om hjælpemidler.

Stort set alle deltagere har begrundelser for deres normale transportadfærd (tilmeldingsskema). De fleste begrundet tiden som en væsentlig faktor for valg af transportmiddel, som i de fleste tilfælde er

bilen. Resten gør rede for en kompleks hverdag med mange gøremål i form af møder i og efter arbejdstid, hentning/bringning af børn, indkøb, etc., hvilket rent tidsmæssigt gør det vanskeligt at undvære bilen.

Resten af kommentarerne er erfaringer med rejsealternativet under de to kampagneuger (forsøgsugerne). Godt 6 deltagere har kommenteret, at de pga. en kompleks og travl hverdag ikke har set det muligt at følge det foreslåede rejsealternativ, mens ca. 3 deltagere kommenterer at de har været glade for rejseforslaget. En af disse kommenterer at hun aldrig selv ville have fundet frem til den foreslåede cykelrute, mens en anden begrundet brug af bil med, at hvis hun havde haft råd til en cykel, ville hun bruge den i stedet for bilen.

Resten er generelle kommentarer og erfaringer, som fx overvejende handler om gevinsterne ved at transportere sig med cykel, herunder det gode vejr, som prægede kampagneugerne, samt det opnåede velvære ved motion. Andre kritiserede cykelstierne for at være i dårlig stand og en enkelt beklagede cyklisterne dårlige opførsel overfor rejsende ved busstoppestederne. En enkelt deltager håber, at kampagnen vil få flere til at anvende den offentlige transport, mens en anden er blevet påvirket til at købe en miljøvenlig bil.

En enkelt deltager finder kampagnens angrebsvinkel forfejlet og har dertil en række betragtninger om transportmuligheder og myndighedernes varetagelse af forskellige trafikale problemer. Dette gav anledning til en længere korrespondance. Alle kommentarer, herunder den nævnte korrespondance, er gengivet i bilag 7.

Evaluering blandt kontaktpersoner og deltagere

Kontaktpersonerne og deltagerne blev ca. 40 dage efter kampagnens afslutning spurgt om deres mening og erfaringer.

Kontaktpersonernes tidsforbrug varierer. To af dem har brugt 2-3 dage, den tredje væsentligt mindre. I alle tilfælde vurderes dette tidsforbrug som acceptabelt.

Som positive effekter fremhæver de diskussionen om transport, god stemning og opbygning af det interne sammenhold på arbejdspladsen. Som noget, der kunne gøres bedre, nævner de information og koordinering heraf samt pressemøder der i mindre grad er præget af dem, der i forvejen har en kendt holdning til de trafikale forhold.

136 personer, deraf 29, der ikke deltog i kampagnen (også ikke-deltagere blev inviteret til at svare), har reageret på et spørgeskema om deltagerevaluering.

Over halvdelen af dem, der ikke deltog, bemærkede kampagnen, hvilket fik en del af dem til at overveje deres transport. Som de vigtigste grunde til ikke at deltage angives at man i forvejen ikke kører i bil eller at man ikke er i stand til at lave om på bilanvendelsen.

Som vigtigste grund til at deltage anføres "Ville gerne støtte formålet". Præmier kommer ind som næstvigtigste grund.

Et flertal af dem, der ændrede transportvaner, fandt at det var mere eller mindre besværligt, men et lige så stort antal fandt, at der var positive oplevelser knyttet til ændringen. Knap halvdelen oplyser, at de har fastholdt en del af ændringerne efter kampagnen.

Der er stor tilfredshed med præmierne.

Godt halvdelen finder, at hjælpemidlerne havde nogen eller

stor betydning for de nye transportvaner. En enkelt finder, at der har været for stor rundhåndethed med gaver og hjælpemidler.

Der er stor tilfredshed med kampagnen som sådan - 91% mener at den er god, meget god eller særdeles god.

Der er en del kommentarer til de forskellige spørgsmål. Ikke mindst forsinkede tog og busser nævnes som et problem. En samlet oversigt over svar og kommentarer findes i bilag 8.

Fremadrettede konklusioner

Kampagnen har vist, at det i løbet af kort tid er muligt at opnå en ændring i pendlingen som solo-bilister.

Reduktionen bestod i et skift til cykling, samkørsel og kollektiv trafik. Kun ganske få - nemlig en enkelt - tog imod tilbud om pendlercykler (cykel mellem station og arbejdsplads) og ingen valgte at låne cykelanhængere eller andre tekniske løsninger på børnetransport i forbindelse med cykel. Disse muligheder indebærer åbenbart ændringer, der er for svære at overskue til at de tages i brug på så kort sigt.

Det er tilsyneladende formålet som sådan, der er den stærkest motiverende faktor for de ansatte, mens præmierne dog også spiller en vis rolle.

Effektiviteten af kommunikationen med de ansatte er af afgørende betydning. Sandsynligvis har introduktionsmøderne haft en væsentligt betydning for hvor stor en del af de ansatte, der valgte at deltage på de enkelte virksomheder. Bedre tid til og mulighed for dialog med de ansatte, herunder demonstration af alternative transportløsninger (cykelanhængere og anden børnetransport, pendlercykler), vil ligeledes give et bredere rum af muligheder og dermed en større effekt.

Det er tankevækkende, at en stor del af dem, der ikke deltog, som grund enten angav, at de i forvejen ikke kørte i bil, eller at de ikke havde i sinde at ændre bilanvendelsen. Dette på trods af, at det fra arrangørernes side var et ønske, at alle deltog. Introduktionsskrivelsen, der lagde ret stor vægt på et ønske om ændring af transportvaner (se bilag 3), kan have medvirket til at forvirre budskabet.

Ved en gentagen kampagne bør en enklere teknisk løsning på spørgeskemaerne - f.eks. web-baserede spørgeskemaer - tages i anvendelse. Der bør ligeledes sættes mere ind på at få bevågenhed i pressen, herunder have en plan B liggende, hvis aktiviteterne ikke har den fornødne gennemslagskraft (i dette tilfælde betød en strejke blandt DRs journalister at der ikke kom omtale ad denne kanal, som i 2001 bidrog stærkt til formidlingen af en tilsvarende kampagne).

Interessen fra virksomhedernes side for at deltage indenfor den givne tidsramme var moderat. To af de virksomheder, der valgte at gå med i kampagnen, var på den anden side umiddelbart interesserede deri, mens den sidste havde behov for nogen overtalelse. Flere virksomheder gav udtryk for interesse, men sagde, at de først kunne være med næste år. Bedre tid til dialog med virksomhederne inden kampagnens afvikling vil uden tvivl gøre det lettere at finde interesserede deltagere.

De erfaringer, der er opnået, kan både udnyttes ved udarbejdelse af transportplaner for virksomheder og ved fremtidige kampagner af samme karakter. De supplerer og bekræfter desuden den eksisterende viden om mulighederne for at påvirke den enkeltes valg af transportmiddel.

Deltagernes vurdering af kampagnen

