

Kampagnevirksomhed som middel til ændring af transportmiddelvalg

Af Thomas Krag, Direktør, Dansk Cyklist Forbund, Rømersgade 7, DK-1362 København K, tlf 33 32 31 21, fax 33 32 76 83, e-mail dcf@dcf.dk

Baggrund

Dansk Cyklist Forbund gennemførte i 1998 sammen med Dansk Firmaidrætsforbund og i samarbejde med 49 kommuner (herunder Agenda 21-medarbejdere) og 21 afdelinger af Dansk Cyklist Forbund en kampagne til fordel for at cykle til arbejde.

Kampagnen var inspireret af den norske "Sykle til jobben"-kampagne samt af nationale, lokale cykel til arbejde-kampagner gennemført i Holstebro og København (1997).

Dette paper vil beskrive hvorledes kampagnen blev gennemført og dens væsentligste resultater.

Gennemførelse

Kampagnen forløb i tre uger med start den 21. august 1998. Målgruppen for kampagnen var ansatte på arbejdspladser i hele landet.

Forudsætningerne for at deltage var, at man fra den enkelte arbejdsplads kunne stille med et hold på mindst 4 deltagere, herunder en kontaktperson, og at holdet i løbet af kampagnen udfyldte og efter kampagnen indsendte et skema, hvor de rapporterede hvor mange dage, deltagerne i alt havde cyklet samt det samlede antal cyklede kilometer.

De, der opfyldte disse krav, og som i øvrigt betalte 10 kroner pr. deltager, deltog i en konkurrence om udlandsrejser, cykler og cykeludstyr. Chancen for udtrækning af et hold steg med antallet af dage, holdets deltagere havde cyklet.

Samtlige deltagere modtog inden kampagnens start et kampagnemagasin med diverse artikler om cykling, herunder klargøring af cyklen. Herudover blev der under og efter kampagnen udsendt i alt 4 nyhedsbreve til kontaktpersonerne.

I en del kommuner blev der takket være kommunal støtte sendt invitationer om deltagelse i kampagnen med borgmesterens underskrift til udvalgte arbejdspladser i kommunen. 15 kommuner lod udarbejde køreskemaer med kommunens eget navn (e.g. "Odense cykler til arbejde"). I en række byer blev starten af kampagnen markeret med uddeling af morgenmad til de cyklende. Kampagnen blev desuden støttet med en række andre aktiviteter rundt omkring (supplerende lokale konkurrencer, kåring af den mest cykelvenlige virksomhed, lokalt nyhedsbrev).

Budgettet for den landsdækkende kampagne var på 1,5 mio kroner. Kampagnen var udover af Dansk Cyklist Forbund støttet af Den Grønne Jobpulje, Den Grønne Fond, Tuborgfondet, Sundhedsstyrelsen og Cykelbranchens Fællesudvalg. Herudover blev der på lokalt plan brugt

penge i varierende – om end forholdsvis beskedent – omfang til lokale konkurrencer, invitation af virksomheder mv.

Resultater

Kampagnen fik en betydelig presseomtale, i særdeleshed i de lokale medier. En optælling af presseklip viser, at der er bragt ca. 150.000 spaltmillimeter.

Det lykkedes også kampagnen at tiltrække mange deltagere. 4.151 hold fordelt på 2.694 virksomheder i 128 kommuner og med i alt 30.211 deltagere deltog i kampagnen og sendte køreskemaer ind efter kampagnen. Alt i alt blev der rapporteret en kørsel på 3.457.957 km.

Deltagerne oplyste, at de cyklede 89% af de dage, de var på arbejde. I gennemsnit blev der cyklet 9,7 km pr. dag.

Antallet af deltagere i de enkelte kommuner varierede i betydelig grad. I 12 kommuner var der tilmeldt 100 hold eller derover, og i 40 kommuner var der mindst 10 men under 100 hold tilmeldt.

Efter denne målestok tager en ”top 10” sig således ud:

kommune	hold	deltagere
101 (København)	567	5.382
751 (Århus)	518	2.931
461 (Odense)	481	4.060
661 (Holstebro)	172	1.343
151 (Ballerup)	156	974
561 (Esbjerg)	153	1.164
851 (Aalborg)	128	732
333 (Slagelse)	112	649
219 (Hillerød)	108	649
537 (Sønderborg)	108	622

Kampagnens gennemslagskraft i den enkelte kommune kan vurderes ved at sætte antallet af deltagere i forhold til antallet af arbejdspladser i kommunen. Med denne målestok tager en ”top 10” sig således ud:

kommune	del/arbpl	deltagere	arbpl
661 (Holstebro)	0,057	1.343	23.466
479 (Svendborg)	0,050	981	19.488
251 (Bramsnæs)	0,047	99	2.100
515 (Haderslev)	0,045	680	15.212
461 (Odense)	0,042	4.060	96.358
405 (Neksø)	0,039	141	3.621
667 (Ringkøbing)	0,038	416	10.979
537 (Sønderborg)	0,037	622	16.791
311 (Hashøj)	0,036	74	2.045
663 (Ikast)	0,035	407	11.616

Der var i betydeligt omfang lokalt engagement, det være sig fra Dansk Cyklist Forbund lokale afdeling, kommunen eller begge dele, i de nævnte kommuner.

Det ganske omfattende datamateriale giver mulighed for at undersøge en række forskellige forhold, som knytter sig til cyklingen. Et enkelt sådant skal medtages her, nemlig den gennemsnitlige distance cyklet i forbindelse med arbejdet pr. kommune. Sammenligningen er foretaget for kommuner, hvor der var mindst 50 deltagere:

kommune	km/cykeldag
173 (Lyngby-Tårnbæk)	16,8
161 (Glostrup)	16,6
167 (Hvidovre)	14,4
151 (Ballerup)	13,6
185 (Tårnby)	13,4
205 (Birkerød)	13,2
157 (Gentofte)	12,7
159 (Gladsaxe)	12,6
169 (Høje-Taastrup)	12,3
311 (Hashøj)	12,2

Tabellen afspejler hvad andre undersøgelser også viser, nemlig at man er tilbøjelig til at cykle længere i Hovedstadsområdet end i resten af landet. Som nævnt var det gennemsnitlige antal km cyklet 9,7.

Evaluering

Der er gennemført en evaluering af kampagnen, dels blandt de deltagende arrangører (kommuner, lokale afdelinger af Dansk Cyklist Forbund), dels blandt de ”menige” deltagere og kontaktpersoner. Evalueringen er gennemført ved udsendelse af spørgeskemaer.

Generelt er der blandt arrangørerne stor tilfredshed med kampagnen, og såvel kommuner som lokale afdelinger peger på, at kampagnen har givet større opmærksomhed om lokale cyklistforhold (47% af kommunerne og 60% af lokalafdelingerne siger ja til dette spørgsmål).

Som motivation for at gå med i kampagnen er der nogen afvigelse i angivelsen for kommuner og afdelinger af Dansk Cyklist Forbund:

motivation	kommuner (36)	cyklist-afdelinger (15)
fokus på miljø	67%	40%
fokus på sundhed	53%	33%
fokus på cykeltrafik	42%	87%
andet	6%	60%

Cykeltrafik-vinklen har i nogen højere grad interesseret Cyklistforbundets afdelinger end kommunerne. Flere kommuner gav udtryk for, at kampagnen var en god anledning og en for dem nem måde at inddrage trafik-aspekter i Agenda 21-arbejdet.

Mest interessant er naturligvis deltagernes egen vurdering, i særdeleshed hvor vidt kampagnen har været i stand til at tiltrække nye cyklister. Spørgeskemaundersøgelser af dette blev gennemført dels for hele landet, dels specielt for Odense kommune, hvor man fra kommunens side havde gjort en særlig indsats for at støtte kampagnen.

Der var stor tilfredshed med kampagnen, idet 89% (90% for Odenses vedkommende) angiver, at de vil deltage i kampagnen igen til næste år.

Kampagnen har tilsyneladende medført ikke blot en større interesse for cykling men også øget brug af cyklen i det hele taget. 25% (20% i Odense) oplyste således, at de cyklede mere i kampagneugerne, end de ellers ville have gjort. Dette stemmer overens med interviews gennemført med udvalgte deltagere, hvor de oplyser, at de gjorde sig en ekstra umage for at cykle alle dage i kampagneperioden, hvor de under normale forhold nok ville have taget bilen.

11% af deltagerne oplyste, at de ikke brugte cyklen i forbindelse med kørsel til og fra arbejde i juni måned inden kampagnen. Det tilsvarende tal for Odense er 9%.

Det er med andre ord lykkedes at få 3.000 ”nye” cyklister på vejene og cyklet 350.000 km, der for en stor del ellers ville være blevet kørt i bil, med et dertil hørende forbrug på 30.000 liter benzin og udsendelse af 84 tons CO₂.

10% af deltagerne (7% i Odense) oplyser, at de cykler mere nu end før kampagnen. Det må siges at være en ganske flot andel, taget i betragtning, at undersøgelsen er gennemført hen på efteråret.

Evalueringen af kampagnen bekræfter resultatet af andre undersøgelser – f.eks. CykelBus’ers – hvor en fokus fra omverdenen på den enkeltes trafikale adfærd medfører, at den enkelte oftere vælger et sundt og/eller miljøvenligt alternativ. Undersøgelsen bekræfter samtidigt den er faring, at mange, når de én gang er hjulpet over den barriere, det er at gå i gang med at bruge en anden transportmåde end sædvanlig, fortsætter hermed.

Kampagnen er en billig måde at opnå et sådant skift i transportmiddelvalg. Den gennemføres i 1999 med en øget deltagerbetaling (20 kr) og støtte fra Trafikministeriet og Den Grønne Fond, og kan måske gå hen og blive selvfinansierende.