



MOBILITET I HVERDAGEN

ET OPSLAGSVÆRK I CASES OG KONCEPTER
FOR KOMMUNER OG ANDRE MED INTERESSE I AT
FREMME BÆREDYGTIG HVERDAGSTRANSPORT

INDHOLD

Indledning.....	3
Læringer fra Mobilitet på Tværs.....	5
Fra case til koncept.....	6
Koncepter	
Guide til at etablere delebilsordninger i mindre byer.....	8
Guide til gratis fribusser i landområder.....	13
Guide til en mobilitets-gamificationkampagne på ungdomsuddannelser.....	18
Guide til Mobilitets-Living Labs i landsbyer og mindre byer.....	23
Guide til mobilitetsrådgivning og mobilitetspakker.....	29
Guide til en studiestarts- og samkørselsindsats på ungdomsuddannelser.....	36
Guide til udlån af elcykler i landsbyer og mindre byer.....	41
Guide til samkørselskampagne på din arbejdsplads.....	47
Værktøj: Digitale fokusgrupper om mobilitetsspørgsmål.....	54
Cases	
Borgere i Nivå hopper på el-cyklen.....	58
Landsbyen Kisserup kører grønt.....	60
Möjligheter för fler hållbara resor i mindre tätorter i Lunds Kommun.....	62
Fokus på grønne transportvaner for unge i Roskilde.....	64
Mobilitetspakke til mindre bysamfund i Roskilde Kommune.....	66
Samkørsel på arbejdspladser.....	68
Fribusser gav frirum til både borgere og kommunens økonomi.....	70
Potentiale for elladeinfrastruktur ved stationer og parker-og-rejs anlæg.....	72
Living Labs på landsbygden i Sjöbo och Tomelilla Kommun.....	74

Udgiver Gate 21

Udgivet September 2022

Oplag 200 stk.

Fotos

Forside: pikselstock / shutterstock.com,
Side 2: Perekotypole / shutterstock.com,
Side 5, 6, 23, 29, 41, 54, 58, 66, 76: Mikkel Østergaard
Side 8, 74: Sjöbo Kommun
Side 9, 70: alexfan32 / shutterstock.com
Side 18, 36, 64: Roskilde Kommune
Side 47, 68: Moving People samkørselskampagne
Side 60: Lejre Kommune
Side 62: Lunds Kommun
Side 70: ricochet64 / jean schweitzer / shutterstock.com
Side 72: Pixabay, Rasmus Degnbøl, shutterstock.com

Layout Lene Ulsted Carlsen, Anneli Xie

Redaktion Signe Frøkieer Schou, Signe Poulsen,
Anneli Xie og Lene Ulsted Carlsen



KORT OM MOBILITET PÅ TVÆRS

Mobilitet på Tværs er et interregionalt projekt (2020-2022), der vil fremme grønne mobilitetsformer i Greater Copenhagen og styrke samspillet mellem forskellige mobilitetsløsninger på tværs af kommuner, landegrænser og land og by.

I projektet deltager 16 partnere. Partnerne er syv danske og svenske kommuner: Fredensborg, Lejre, Lund, Roskilde, Sjöbo, Slagelse og Tomelilla. Øvrige partnere er: 4-Leaf Consulting, CONCITO, DTU Diplom, Gate 21, Innovation Skåne, Mobile Heights, Movia, Region Hovedstaden og Roskilde Universitet. Projektet er finansieret af Interreg ØKS.



Hvordan bliver vi klogere på den store ubekendte i den bæredygtige omstilling af transporten: Borgernes adfærd?

Hvordan forandrer vi den måde, vi transporterer os på i dag?

I transportsektoren er det kun i meget lille grad lykkedes at rykke på CO₂-udledningen de senere år. Og på trods af nye, smarte teknologier på transportområdet og en stigende andel af elbiler ligger transporten stadig i toppen af de sektorer, der udleder flest drivhusgasser. Samtidig vokser bilejerskabet støt med klimaudfordringer, trængsel og støj til følge.

I omstillingen af transporten kan tekniske løsninger og infrastruktur for elbiler få os langt. Men skal vi for alvor bringe CO₂-udledningen ned, er vi nødt til også at kigge på, hvordan vi kan ændre vores transportvaner. Vi skal forstå og ændre, hvordan vi transporterer os til arbejde, henter og bringer børn og kommer rundt til indkøb og fritidsaktiviteter. Og det er nødvendigt, at vi i langt mindre grad kører i hver vores bil og i stedet kører sammen, tager bus og tog eller hopper på (el-)cyklen, når vi transporterer os i forbindelse med både arbejde og fritid.

Derfor har mere end 16 partnere i det dansk-svenske projekt Mobilitet på Tværs arbejdet på at blive klogere på netop disse udfordringer. I projektet har vi haft fokus på at afprøve lokale indsatser i kommuner og virksomheder, der kan påvirke, hvordan vi efterspørger transport og udnytter den eksisterende transport bedre. Det er de indsatser, der er brug for flest af, hvis vi skal lykkes med at gøre vores mobilitet mere bæredygtig. Derfor må tiltag, der sigter mod at påvirke borgernes transportvaner i en grøn retning også blive en del af arbejdet, når danske og svenske kommuners ambitiøse klimaplaner skal føres ud i livet. Det kræver nye måder at arbejde på i kommunerne. Sammen med borgerne. Og det vil Mobilitet på Tværs inspirere til!

Publikationen her samler resultaterne fra ni lokale cases, der har været en del af Mobilitet på Tværs. Projektet er et samarbejde mellem danske og svenske kommuner, regioner, trafikselskaber, vidensinstitutioner og virksomheder. Sammen har vi arbejdet på at blive klogere på, hvordan vi skaber en fleksibel og grøn mobilitet i Greater Copenhagen-regionen på tværs af by og land og på tværs af transportformer – i et samarbejde på tværs af landegrænsen.

På de næste sider kan du finde de koncepter for grøn mobilitet, som vi har udviklet på baggrund af erfaringerne i projektet. Koncepterne er konkrete vejledninger til indsatser, som kommuner, regioner, transportaktører eller virksomheder kan benytte i arbejdet med at styrke medarbejderes og borgernes grønne transport. Koncepterne er underbygget med beskrivelser af de lokale cases fra kommuner, regioner og virksomheder, som har været en del af Mobilitet på Tværs. Vores håb er, at koncepterne og case-beskrivelserne vil tjene som inspiration til alle, der vil iværksætte egne lokale indsatser for at trække borgernes mobilitet i en grønnere retning.

God læse- og arbejdslyst!

LÆRINGER FRA MOBILITET PÅ TVÆRS

Mobilitet på Tværs-projektet har givet vigtig viden om, hvordan kommuner, regioner og transportaktører kan bidrage til at omstille transportsektoren og lykkes med at nedbringe udledninger fra borgernes hverdags- og fritidstransport.

På tværs af de lokale cases og analyser af de strukturelle forhold på mobilitetsområdet peger vi her på en række læringspunkter, som bør tages med videre i indsatser for bæredygtig mobilitet både lokalt og i projekter på tværs.

Få borgerne med i den grønne omstilling af transporten gennem inddragelse, testforløb og rådgivning

Ønsker vi at skabe services og mobilitetsløsninger, der fungerer i praksis, skal borgerne være med ombord fra start. Det er essentielt, når vi arbejder med delemobilitet, ny offentlig transport eller cykelfremme. Det er ikke nok at udvikle og tilbyde nye teknologier, apps og løsninger og forvente, at borgerne vil begynde at bruge dem. Løsningerne skal tænkes ind i den konkrete, geografiske kontekst og udvikles, testes og evalueres sammen med borgerne. På den måde får borgerne de praktiske erfaringer, der kan være afgørende for, at det fører til reelle vaneændringer.

I Mobilitet på Tværs har partnerne arbejdet med mange former for inddragelse som digitale fokusgrupper, landsbyforsamlinger og testforløb, der udvider paletten af værktøjer fra primært at inkludere høringer og spørgeskemaer.

De gode historier kan flytte adfærd

Effekterne på CO₂-udledningen i de enkelte indsatser kan synes små, men de skaber gode erfaringer og fortællinger, der kan spredes. Casene i Mobilitet på Tværs illustrerer på forskellig vis, hvordan de mange oplevelser og fortællinger, som testforløb, kampagner og Living Labs giver, har et stort potentiale for at inspirere andre borgere til selv at prøve nyt og ændre transportvaner.

De vellykkede tests af nye grønne mobilitetsløsninger viser nemlig, at fravalg af bil og tilvalg af eksempelvis offentlig transport, elcykel eller delebiler ikke behøver at betyde afsavn – det kan i stedet give nye oplevelser, livskvalitet og sundhed. Fortællingerne kan deles via kommuner og medier, men sker også helt automatisk fra deltagerne i deres egen omgangskreds.

Indsatser om grøn hverdagsmobilitet kræver nye kompetencer hos kommunale mobilitetsplanlæggere

Et masterclassforløb arrangeret af Roskilde Universitet har vist, at planlægningsfagligheden på mobilitetsområdet har ændret sig. Området er blevet mere komplekst og kræver hensyn til ikke blot fremkommelighed og effektivitet, men også til, hvordan trafik- og byplanlægning understøtter den grønne omstilling i krydsfeltet mellem politik, planlægning og borgernes hverdagsliv. Det fordrer nye kundskaber indenfor forandringsledelse at arbejde med at inddrage borgerne og nudge dem til at omstille forbrug og vaner.

Der er stort behov for, at vi skaber rum til faglig refleksion og plads til, at vi samarbejder på tværs af forvaltninger, kommuner og landegrænser for at lære af hinanden og bidrage til udviklingen af planområdet. Både internt blandt partnere i Mobilitet på Tværs og i Mobility Forum-netværket, som projektet har etableret, har muligheden for, at mobilitetsplanlæggere deler viden og indsigter med hinanden, været givende og bidraget til udfordring af de måder, vi normalt gør tingene på i både Danmark og Sverige. Et fortsat stærkt fagligt netværk inden for grøn mobilitet i de to lande vil understøtte den samlede indsats for at omstille transportsektoren.

Potentiale i at kombinere offentlig transport med mikro- og delemobilitet

Et attraktivt alternativ til bilen kræver gode forbindelser til og mellem offentlig transport, så den eksisterende service og infrastruktur udnyttes bedre, og der skabes øget efterspørgsel blandt borgerne. CONCITO har i en analyse af barrierer for integration mellem mikro- og delemobilitet og den offentlige transport i Danmark og Sverige vist, hvordan det er muligt – praktisk og lovgivningsmæssigt – at kombinere de forskellige transportformer i funktionsudbud, så den offentlige transport i langt højere grad kan tilpasses den lokale geografi.

I landområder kan det være interessant, hvis busbilletten også gælder til samkørsel, mens det vil være oplagt at samtænke delecykler, -biler og elløbehjul som last mile-løsninger til tog og bus i forstadsområder og større byer. Mulighederne skal udnyttes, og det kræver test- og demonstrationsprojekter.

Der er politiske, økonomiske, strukturelle og videnskæssige udfordringer, aktørerne sammen skal overkomme. Men kan vi sammen gøre det kollektive transportsystem mere attraktivt, så det for alvor kan konkurrere med privatbilismen, vil det give mere grøn hverdagstransport - på tværs af by og land og på tværs af landegræns.



MOBILITET UNDER CORONA

Mobilitet på Tværs-projektet startede officielt den 1. april 2020. Dermed begyndte vi vores forsøg med mere delemobilitet, borgerinddragelse og styrkelse af den kollektive trafik netop, som Corona-epidemien umuliggjorde forsamlinger og møder med personer uden for husstanden i både Danmark og Sverige.

Generelt førte corona-pandemien til et fald i vores samlede transport, da en stor del af befolkningerne pludselig arbejdede hjemmefra. Målinger i Danmark viser store fald i biltrafikken særligt i første nedlukning fra marts til maj 2020, men også i anden nedlukning fra oktober 2020 til maj 2021 (Danmarks Statistik). Derudover oplevede den offentlig transport et kraftigt fald i antallet af passagerer som følge af anbefalinger om at begrænse kontakter. I Københavns Metro blev der for eksempel målt et fald i passagerantal i marts 2020 til under 20 procent af niveauet fra ugerne før nedlukningen, og passagertallet er ikke nået op på niveauet fra 2019 siden da (Danmarks Statistik). På tværs af Sverige mindskedes antallet af passagerer i den regionale kollektive trafik mellem 24 og 46 procent i 2020 i forhold til 2019 (Trafikanalys 2022: Resmönster under coronapandemin 2020–2021).

Covid-19 og de mange restriktioner og nedlukninger i de to lande har selvsagt haft en stor indflydelse på, hvad der har været praktisk muligt i de enkelte cases i Mobilitet på Tværs, og hvor langt partnerne har kunnet nå med at implementere og udbrede de forskellige mobilitetsløsninger.

FRA CASE TIL KONCEPT

De ni cases i Mobilitet på Tværs har arbejdet med blandt andet mobilitetspakker til borgere, samkørsel, gratis bus, borgerinddragelse, grøn transport for unge og Mobilitets-Living Labs. Det har givet partnerne en række erfaringer, som vi har samlet i otte koncepter. Koncepterne er konkrete vejledninger til indsatser, som kommuner, regioner, transportaktører eller virksomheder kan benytte i arbejdet med at styrke medarbejderes og borgernes grønne transport.

Potentialer for værdiskabelse i mobilitetskoncepterne

Et godt koncept giver værdi. For borgeren. For kommunen – eller for andre aktører.

I processen med at omsætte de lokale mobilitetsløsninger og -indsatser i Mobilitet på Tværs til koncepter har det været vigtigt at synliggøre, hvordan indsatser på lokalt og borgernært plan kan skabe værdi på mange parametre – og ikke blot for udledningen af CO₂. Indsatser, der søger at påvirke borgernes mobilitet gennem inddragelse og lokale forsøg, bliver ofte nedprioriteret i kommunerne med henvisning til, at potentialet for CO₂-reduktioner ikke er lige så umiddelbart som ved elektrificering. Men der er behov for både mere bæredygtige transportvaner og for elektrificering. Og behov for at se på flere former for værdi af en mobilitetsindsats end blot CO₂-reduktion.

Arbejdet med borgere og testforløb i kommunerne sigter blandt andet mod forudsætningerne for, at vi på sigt etablerer nye mobilitetsvaner i hverdagen. Det drejer sig blandt andet om tiltag, der nudger og tilbyder borgerne praktisk erfaring med nye teknologier eller transportformer, eller forsøg der demonstrerer i praksis, hvordan ændrede transportvaner ikke betyder afsavn og afkald på fleksibilitet, men kan give øget livskvalitet, sundhed og fællesskab.

Mange af de konceptualiserede indsatser kan skabe værdi på parametre, der ikke er direkte klimarelaterede, men som handler om blandt andet økonomi og demokratisk inddragelse og engagement. Det er væsentlige grunde til, hvorfor indsatserne kan betale sig i kommunerne – både på den korte og den længere bane.

I Mobilitet på Tværs har vi forsøgt at illustrere alle disse 'merværdier' i klimarettede mobilitetsindsatser ved at lave en række ikoner, der viser, hvordan mobilitetskoncepterne også har potentiale for at skabe værdi ved for eksempel at styrke borgernes sundhed, øge tilgængeligheden, give drifts- og samfundsøkonomiske besparelser eller styrke borgernes engagement i den grønne dagsorden.



VÆRDISKABELSE I KONCEPTERNE

KLIMAMÆSSIGE VÆRDIER



CO₂-BESPARELSER



INSPIRATION TIL GRØN MOBILITET I HVERDAGSLIVET



FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER



NUDGING AF BORGERNES TRANSPORTVANER I MERE BÆREDYGTIG RETNING

ØKONOMISKE VÆRDIER



DRIFTSBESPARELSER



FÆRRE UDGIFTER TIL P-PLADSER



SAMFUNDSØKONOMISKE BESPARELSER



NYE KOMMERCIELLE FORRETNINGSMODELLER PÅ MOBILITETSOMRÅDET

SOCIALE VÆRDIER



ATTRAKTIVE BOSÆTNINGSKOMMUNER



STYRKE BORGERNES SUNDHED



ØGET TILGÆNGELIGHED



PRAKTISK ERFARING MED GRØNNE TRANSPORTFORMER



STYRKE ENGAGEMENT I OG FÆLLESSKAB OM KLIMADAGSORDENEN

GUIDE TIL AT ETABLERE DELEBILSORDNINGER I MINDRE BYER

Sådan får du indbyggerne i en by til at bruge delebiler og kun vælge bilen, når de virkelig har behov for det

KORT OM KONCEPTET

I mindre byer kan kommunen hjælpe med at teste og etablere en delebilsordning med en eller flere delebiler, som borgere, der er tilmeldt ordningen, kan leje ved behov. Oftest betaler medlemmerne et månedligt abonnement samt en pris per kilometer eller minut, når bilen benyttes. Bilerne parkeres på en fast, lettilgængelig plads i byen, og udlejningen administreres af udbyderen.

Kommunen assisterer med at etablere ordningen, kampagne og at rekruttere testdeltagere i samarbejde med lokale ambassadører med henblik på at afdække, om der er interesse og et marked for at videreføre en lokal delebilsordning efter en testperiode. Denne guide beskriver testperioden – og evalueringen, som skal vise, om det er muligt at videreføre ordningen.

Det er ikke kommunens rolle at udvikle og drive løsningerne på længere sigt, men at hjælpe private virksomheder med at afsøge muligheder i markeder, hvor de ikke ellers ville operere – for eksempel i mindre byer.

MÅLGRUPPE

Målgruppen for delebilsordninger er dem, som kun behøver bilen en gang imellem. Det kan være dem, der kan klare hverdagspendlingen uden bil – med cykel eller kollektiv trafik – og som primært har brug for bilen til udflugter og fritidsaktiviteter nogle gange om ugen.

Det kan også være husstande, som i dag har to biler, men som faktisk kan klare sig med en enkelt bil, hvis de har adgang til en ekstrabil ved behov. Delebiler kan derudover være en god løsning for ældre, som ikke kører til daglig og ikke ønsker praktikken ved at eje en bil.

SÅDAN GJORDE VI

Kommunerne Sjöbo og Tomelilla har testet delebilsordninger i to mindre byer, Sjöbo og Tomelilla, med hver omkring 6.000 indbyggere og to små landsbyer, Brösarp og Vollsjö. I den lille by Brösarp med cirka 750 indbyggere er der udrullet en delebilsordning med en enkelt el-delebil og en lokal 'bilpool-ambassadør', og særligt her – der ellers er den mindste by, delebilerne er blevet testet i – har ordningen været en succes.

Det peger på, at adfærd og kultur har været vigtige komponenter. Selvfølgelig er apps, som er gennemtænkte og lette at bruge vigtige, men interessen for at teste og viljen til at fortælle om det til naboer er tilsyneladende vigtigere for at lykkes med at etablere en delebilsordning i mindre byer. Efter de første tests kommer den private operatør til at fortsætte med delebiler i tre byer i hele 2022 med henblik på at afsøge, om ordningerne kan blive permanente.

POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

Vores hypotese er, at hvis du ejer en bil, så kører du også i den – også når du ikke behøver. Er du i stedet med i en delebilsordning, så vælger du at gå, cykle, tage bussen eller køre med andre først og vælger kun bilen til, når du virkelig har brug for det. Kan man få flere til at være med i delebilsordninger frem for at have deres egen – anden - bil, vil det derfor kunne reducere den samlede mængde bilkørsel.



ØGET TILGÆNGELIGHED

En delebilsordning gør en bil tilgængelig også for dem, der ikke har råd til eller mulighed for at eje en bil selv. Det kan gøre det lettere at komme rundt fra en landsby, hvor der ikke er meget offentlig transport, for eksempel for ældre eller børn og unge.



ATTRAKTIVE BOSÆTNINGSKOMMUNER

I landdistrikter og små landsbyer handler en attraktiv bopæl blandt andet om at kunne opholde sig eller bo på landet og komme nemt frem og tilbage til daglige gøremål. Gøres der indsatser for at lave nye løsninger i byerne, skaber det samtidig den merværdi, at stedet kan brandes for sine engagerede borgere og fællesskaber og muligheder for at rejse på bæredygtig vis.



STYRKE ENGAGEMENT I OG FÆLLESSKAB OM KLIMADAGSORDENEN

En delebilsordning i en by og hele arbejdet med delebilsambassadører kan bidrage til, at indbyggerne samles og oplever, at de i fællesskab kan finde løsninger indenfor grøn hverdagstransport, men også på andre områder – der styrker den grønne dagsorden.



UDRUL KONCEPTET

1 BENCHMARKING

Afklar om det giver mening at lave mobilitetsindsatser i de byer, I har kig på. Er der interesse for delebiler eller grøn transport? Er der lokale entusiaster og potentielle delebils-ambassadører? For at undersøge det, kan I for eksempel lave fokusgrupper med borgere eller spørgeskemaer om interesse i bildeling eller lignende.

2 AFTALE MED DELEBILSUDBYDER

Kontakt gerne flere udbydere for at få forskellige bud på, hvordan opgaven kan løses, forud for at lave udbud på opgaven.

Ideelt set er bilerne, der indgår i deleordningen, elbiler og gerne nøglefri, så brugerne kan få adgang til dem uden at skulle hente en nøgle. Derudover fungerer det godt, når booking og betaling kan foregå via en app, og at udbyderen har en selvstændig kundeservice, hvis der opstår problemer med booking eller selve bilerne.

3 AFKLAR PRAKTIK OM BILERNE

Find en god stamplads at parkere bilerne på og sæt et skilt op. Undersøg, om der skal søges tilladelse til at sætte skilt op.

Det er vigtigt for brugerne, at de nemt kan hente og aflevere bilen, så parkeringspladsen skal helst være tæt på centrum af byen eller ved en station eller et busstoppested. Overvej også, om det er et sted, hvor brugerne kan cykle til og parkere deres cykel, når de henter bilen.

4 KAMPAGNE FOR DELEBILSORDNINGEN

Udarbejd infomateriale om delebilsordningen; hvordan fungerer den, og hvem kan være med. Materialet kan deles på sociale medier, opslagstavler lokalt og lignende. Pressemeddelelser udsendes fra kommunen og delebiludbyderen til lokalmedier for at skabe synlighed om indsatsen.

Incitamentet til at være med kan være, at brugerne vil gøre en forskel i den grønne omstilling. Men delebilsordningen skal også være en mere attraktiv løsning end egen bil. Enten ved at det er billigere, eller at det er en frihed at slippe for ansvaret ved bilejerskab – eksempelvis i forhold til parkering, syn, vinterdæk og så videre.

Brug gerne storytelling om delebilsordningen i byen på sociale medier. Det kan for eksempel være nuværende testdeltagere, der fortæller, hvordan det er at være med i ordningen.



Sjöbo og Tomelilla Kommuner samarbejdede med en lokal bilforhandler - Bil Bengtsson - der stod for delebilsordningen i to mindre byer og to små landsbyer.

Forhandleren leverede biler og app og havde ansvaret for alt vedrørende oprettelse i systemet, bilservice og så videre. De havde et 24/7-kundeservicenummer og en god FAQ-side i appen, hvis brugerne oplevede problemer.



I Sjöbo og Tomelilla var der stor interesse for projektet fra lokale medier, der rapporterede både før, under og efter piloterne.

5 REKRUTTÉR DELTAGERE

Invitér til infomøder - både i starten og undervejs i testperioden. Tilbyd gerne fremvisninger af bilerne og appen i starten og hold løbende kontakt til interesserede deltagere og tilbyd assistance med at oprette en konto i appen. En del af rekrutteringen kan også være at tilbyde en voucher til at køre for, så I får mange borgere i gang med ordningen.

Det er en god idé at arbejde med delebilsambassadører, når I etablerer en delebilsordning. I byen kan I finde en eller flere ildsjæle, som får vouchers at rejse for som tak for, at de fremviser bilerne for interesserede brugere og promoverer løsningen i deres netværk.

6 EVALUERING

Evaluér delebilsordningen med brugere og også gerne med interesserede, der ikke er kommet i gang med at bruge ordningen for at afdække systemets styrker og svagheder. Testen af delebilsordningen kan for eksempel evalueres med:

- Data fra udbyderen over brug og indtægter
- Survey med deltagere i ordningen
- Interviews eller fortællinger med deltagerne
- Feedback som formidles til projektlederen på andre måder (spontane e-mails, via telefon med mere).

7 AFSØG MULIGHEDER FOR AT VIDEREFØRE ORDNINGEN

Kommunen kan hjælpe med at afdække, hvilke muligheder der er for at videreføre delebilsordningen efter testperioden. Det kan for eksempel være ved at:

- levere data fra evalueringen på, hvor mange potentielle brugere, der er,
- skabe opmærksomhed om ordningen og
- dele erfaringer fra projektet med udbydere.

Derefter er det op til delebilsudbyderne, om de ser potentialer og for eksempel vil etablere aftaler med et boligselskab eller en virksomhed om en fast ordning.



I Sjöbo og Tomelilla var mange interesserede og nysgerrige på projektet under en sommerkampagne for blandt andet bildeling, men færre oprettede en konto, da de fik mulighed for det. Det omvendte var tilfældet i Brösarp, hvor der var flere deltagere i delebilsordningen end dem, der viste interesse under kampagnen – i høj grad på grund af den lokale ambassadørs engagement.

Vær ikke låst fast i jeres forestilling om, hvem målgruppen vil være. Idéen om, at apps kun er for yngre borgere, blev for eksempel udfordret i Brösarp, hvor en del deltagere var ældre. Den ældste delebilsbruger er 87 år. Hun oplevede ikke, at appen var svær at bruge, men hun syntes det var svært at vænne sig til en bil med automatgear!



Efter de fire pilotforløb i Sjöbo og Tomelilla, så Bil Bengtsson potentiale i at etablere faste aftaler i Sjöbo, Tomelilla og Brösarp. De kommer derfor til at fortsætte med at teste ordningen i hele 2022 og derefter beslutte, om de vil etablere en permanent delebilsordning i de tre byer.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

- Leverandør af delebilsløsning. Det kan være en større operatør – for eksempel Green Mobility, Drivenow, LetsGo – eller en lokal bilforhandler, som stiller en række biler samt app eller anden bestillingsløsning til rådighed.
- Lokale ambassadører. En delebilsambassadør er en normal bruger, som kan stå til rådighed for naboer i byen og vise dem, hvordan appen og bilerne fungerer.

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I SJÖBO OG TOMELILLA

- Bil Bengtson
- Delebilsambassadør i Brösarp

RESSOURCER TIL UDRULNING

Nødvendige kompetencer i udrulningen er:

- Projektledelse. Projektlederen skal have det overordnede ansvar for udbud af delebilsløsningen, rekruttering, kontakt med deltagere og evaluering.
- Kommunikation. Derudover er der brug for en del kommunikationsindsatser, som kan varetages af en projektleder eller kommunikatører i kommunen.

EKSEMPEL PÅ BUDGET FRA SJÖBO OG TOMELILLA KOMMUNER 4-8 MÅNEDERS TESTFORLØB

	SEK ekskl. moms
Tilladelse til delebilsskilt - ved 4 parkeringspladser	5.220
Vouchers til delebilsordninger - 100 SEK/deltager + 100 SEK at testkøre for	6.400
Parkeringskilte - 4 styk	1.980
Projektledelse - inklusiv kommunikation og evaluering af test – cirka 220 timer	75.000
I alt	88.600

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Indsatsen kan forankres i kommunernes arbejde med grøn mobilitet, udvikling af landsbyer og mindre byer eller tilgængelighed og fremkommelighed i landområder.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Hvis der er stor interesse i en by, kan en delebilsordning fungere kommercielt blot ved, at brugerne betaler månedsabonnement og timepris. I landområder vil dette dog oftest ikke være tilfældet, da der ikke er nok brugere.

Delebilsløsninger kan i stedet samarbejde med boligområder - for eksempel lejer- og ejerforeninger - som betaler en månedlig afgift for at opmuntre til bildeling, så de kan spare på omkostninger til parkeringspladser. På samme vis kunne samarbejder med boligforeninger eller grundejerforeninger være en mulighed.

Bilforhandleren i projektet i Sjöbo og Tomelilla fremhævede, at det kan være en god løsning at lave aftaler med virksomheder, der kun skal bruge biler i dagtimerne. Så kan køretøjerne anvendes i ydertimerne i en delebilsordning for private, der oftest har behov for bil aftener og weekender.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet?

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frida Tiberini
frida.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

GUIDE TIL GRATIS FRIBUSSER I LANDOMRÅDER

Sådan skaber og fastholder du attraktiv offentlig transport på landet

KORT OM KONCEPTET

Kommunen nedlægger buslinjer med en lav indtjening i landdistrikter og opretter i stedet gratis busser. Busserne fungerer som skolebusser for en stor del af børnene i landområderne, men er åbne for alle borgere.

I stedet for at udbyde busruter til det offentlige trafikselskab varetages planlægning af ruter og køreplaner, udbud og kontrakter, borgerhenvendelser med videre af kommunen, som udbyder ruten direkte til et privat busselskab. Målet er at spare en række systemomkostninger til administration og skolebusbefordring hos det lokale trafikselskab, samtidig med at et bredere geografisk område fortsat betjenes af kommunens kollektive trafik, og hele buslinjer ikke bliver sparet væk i landområderne.

MÅLGRUPPE

Indsatsen er målrettet alle borgere i landdistriktsområder, men særligt skole-søgende børn og unge, ældre og grupper med en begrænset økonomi vil have glæde af de gratis busser.

SÅDAN GJORDE VI

I Slagelse Kommune fik de til opdrag at udvikle nye gratis busser, der er prisvenlige og miljørigtige. Busserne skulle køre i landdistrikterne og reducere kommunens samlede driftsudgifter til den kollektive trafik.

De nye gratis busser – Fribusser – blev introduceret i 2020 og 2021 og betjener området syd og vest for Slagelse. Busserne betjener blandt andet ni folkeskoler, én privatskole og en række uddannelsesinstitutioner. Ruterne finansieres af besparelser af en række nedlagte buslinjer i området, der kun i lille grad blev brugt ud over til skolebuskørsel. De tre fribuslinjer – rød, blå og lilla – kører til sammen cirka 1050 kilometer i hverdagen, og de kører i ring med samme start- og slutdestinationer i time- og halvanden times intervaller i dagtimerne.

Projektet har skabt bedre mobilitet for de lokale og særligt for sårbare grupper i landområderne. Gennem en evaluering har kommunen registreret flere rejser på deres egne busser end på de tidligere busser i området. Det er i høj grad sårbare grupper med begrænset økonomi, som uddannelsessøgende, ældre og borgere uden for arbejdsmarkedet, som er kommet til de nye buslinjer. Samtidig har busserne betydet en driftsbesparelse, og det er blevet vedtaget at gøre busserne permanente.

POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

Med en økonomisk attraktiv offentlig transport kan kommunen få flere borgere til at vælge det offentlige frem for at tage bilen. Den interne evaluering af fribusserne i Slagelse viser, at 22 procent af brugerne af busserne aldrig og 20 procent kun sjældent tog offentlig transport før fribusserne. Dermed lykkes det for kommunen at tiltrække et nyt kundesegment til busserne.



ØGET TILGÆNGELIGHED

De gratis busser kan skabe bedre mobilitet i landområder særligt for sårbare grupper i samfundet, der er afhængige af prisvenlig offentlig transport for at komme rundt. Blandt brugerne af fribussen i Slagelse oplever godt halvdelen, at busserne opfylder deres behov for transport, og særligt blandt store skolebørn, lønmodtagere, efterlønnere og pensionister har mange ikke tidligere kørt med offentlig transport.



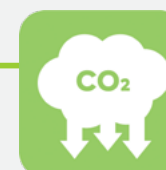
DRIFTSBESPARELSER

Fribusser kan skabe et økonomisk råderum, som kan reinvesteres i den kollektive trafik. I Slagelse Kommune estimeres den samlede besparelse på at indføre to fribusser til 2,8 millioner kroner årligt (2022-niveau).



CO₂-BESPARELSER

Når busdriften udbydes direkte af kommunen, kan der stilles krav om fossilfri eller emissionsfri køretøjer. I Slagelse Kommune er de nye fribusser fossilfri, mens der tidligere kørte dieselbusser i området. Det har givet en stor reduktion af udledningen af CO₂ fra busdriften.



UDRUL KONCEPTET

1 FORBERED FRIBUSINDSATSEN - 4-6 MÅNEDER

Organisering

Udpeg en projektleder med specialviden på området, som formår at afklare den juridiske ramme og granske muligheder.

Organisér en projektgruppe. Inddrag andre forvaltninger med ekspertise indenfor jura, kontrakter, skoler, borgerinddragelse og kommunikation.

Fælles afsæt

Projektets scope og det politiske mandat skal etableres. Fribusindsatsen går på tværs af forvaltninger, og det er derfor vigtigt at være enige om fælles målsætninger på tværs af organisationen – gerne med afsæt i en strategi eller vision. Projektlederen sikrer ressourcer fra alle relevante parter - både på forvaltnings- og politisk niveau i kommunen.

Kommunikation

Med fribusser bevæger kommunen sig ind på et område, hvor holdningerne er mange, og den gængse idé om, hvordan det offentlige transport-system er organiseret, bliver udfordret. Derfor skal kommunen planlægge at bruge en del ressourcer på at sikre opbakning til indsatsen. Skab gerne en grundfortælling, som kan bruges gennem udrulningen: Hvor er vi på vej hen, og hvorfor går vi den vej?



I Slagelse Kommune tog grundfortællingen udgangspunkt i kommunens fælles udfordring med mangel på ressourcer. På den baggrund var alle afdelinger nødt til at arbejde sammen om nye løsninger med det fælles mål:

Vi vil skabe en bedre og grønnere kollektiv trafik - for færre penge.

Erfaringen var, at jo mere tid der investeres i projektet i begyndelsen, desto mindre bliver administrationen efterfølgende, når projektet er sat i gang.

2 ANALYSE - 6 MÅNEDER

Planlægning og beregninger af ruter og køreplan. Brug dit netværk i skoleforvaltningen. Tal med skoleledere, og skolesekretærer der ofte råder over værdifulde data om elevernes transport.

3 BORGERINDDRAGELSE - 6-12 MÅNEDER

Borgerinddragelse skal ses som et fundament i al planlægning for at sikre opbakning til nye tiltag og en fornuftig drift af tiltaget med øje for brugernes behov på den lange bane.

Det er vigtigt at få politisk deltagelse på borgermøderne. Det giver et klart signal om, at det er de folkevalgte, der er initiativtagere, og som tror på nyudvikling og innovative løsninger for kommunens borgere.

Afhold for eksempel workshops og møder - fysiske eller digitale - i landdistrikterne og send invitationer til alle borgere. Derudover bør forslag til ruter og køreplaner sendes i høring hos interesseorganisationer og kommunens borgere.



I Slagelse Kommune blev der under borgerinddragelsesprocessen oprettet en følgegruppe, som består af meget engagerede borgere, som har en praktisk tilgang og taler på vegne af passagererne. Følgegruppen behandler blandt andet forslag til ændringer og er med til at udvikle løsninger. Administrationen mødes med følgegruppen 3-4 gange om året.

Generelt har Slagelse Kommune fået positiv feedback - hovedsageligt på grund af den nye tilgang, hvor de afsætter ressourcer til borgerinddragelse i planlægningen af den kollektive trafik.

4 UDBUD AF BUSRUTER - 3 MÅNEDER

De planlagte ruter udbydes til private operatører med specifikation om køreplaner og drivmidler med videre.

For de første 12 måneder kan kommunen nøjes med en tilbudsindhentning. Efter det første år skal projektet sendes i EU-udbud i markedet. Vær opmærksom på tærskelværdier i denne sammenhæng.

5 UDRUL FRIBUSSERNE - 6 MÅNEDER

Når busserne er klar til at blive sat i drift, skal der kommunikeres om dem, så de lokale borgere ved, at de findes, og at de er gratis at bruge. Planlæg en kampagneindsats og kom ud til de relevante målgrupper: Skoler og uddannelsessteder samt lokale borgere.

Kommunikationen kan for eksempel bestå i opslag på relevante sociale medier, opslag på lokale opslagstavler og info via skolerne eksempelvis Aula. Lav derudover skilte og køreplaner til at sætte op ved stoppestederne.

6 EVALUERING AF BUSSENE - 3 MÅNEDER

Fribusserne kan evalueres med passagerdata samt kvantitative eller kvalitative interviews med lokale borgere om deres brug af og tilfredshed med busserne. Evalueringer bruges til at vurdere, hvordan og hvorvidt fribussen kan videreføres efter testperioden.

Data fra evalueringen kan også bruges til løbende at tilpasse bussernes ruter og køreplaner, ligesom tilpasningen kan ske på baggrund af dialog med de lokale interessenter, som skoler og borgergrupper.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage i indsatsen kan være:

- Private busoperatører
- Juridisk rådgiver
- Det offentligt trafikelskab i området – i forhold til den årlige trafikbestilling
- Skoleforvaltningen i kommunen – hvis ruterne planlægges rigtigt, kan udgiften til børns transport til og fra skole spares
- Andre berørte forvaltninger med kompetencer indenfor kommunikation, indkøb (kontrakter), borgerinddragelse og trafikikkerhed
- Lokale skoler og uddannelsesinstitutioner
- Lokale borgergrupper

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I SLAGELSE

- Vikingbus
- Projektgruppe bestående af medlemmer fra kommunens udviklingsafdeling (til borgerinddragelse), skoleforvaltningen, kommunikation, vejafdelingen og juridisk afdeling
- Movia
- Lokal borgergruppe som følgegruppe

RESSOURCER TIL UDRULNING

Samlet set bør der afsættes ét helt årsværk i den forberedende fase til workshop, analyser og dialog, som varer mellem 12-18 måneder, afhængigt af ambitionsniveau. Fordelingen i Slagelse Kommune var cirka ½ årsværk til projektledelse, ¼ årsværk til borgerkonsulent og ¼ årsværk til øvrige konsulenter i kommunen – kommunikation, trafikikkerhed og skolekonsulenter. Ressourceforbruget, efter busserne er sat i drift, er cirka ¼ årsværk, som primært bruges på dialog.

Fribusserne kan finansieres ved besparelsen på udgifter til almindelige offentlige busruter og samtænkning af opgaver internt i organisationen – blandt andet økonomi i forbindelse med udstedelse af skolebuskort, som ikke længere er nødvendigt, når bussen er gratis for alle.

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Indsatsen kan kobles til strategier for bosætning i landdistrikter og planer for at støtte borgerne i at blive mere selvhjulpne til og fra uddannelse, indkøb og kommunale services. Derudover kan det indgå som led i målsætninger om mere borgerinddragelse på transportområdet.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Hvis der er stor interesse i en by, kan en delebilsordning fungere. Fribusserne kan forankres økonomisk i den driftsbesparelse, som genereres ved færre almindelige busruter.

Politisk kan indsatsen være et skridt på vejen mod mere samskabelse og borgerinddragelse på transportområdet – for eksempel gennem borgerstyrede budgetter, hvor borgerne er medbestemmende over transportservicen i deres lokalområde.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet?

Slagelse Kommune

Oliver Klanert
olkla@slagelse.dk
+45 2947 5488

GUIDE TIL EN MOBILITETS-GAMIFICATION-KAMPAGNE PÅ UNGDOMSUDDANNELSER

Sådan skaber du engagement om at køre grønt til skole blandt unge

KORT OM KONCEPTET

Kommunen gennemfører en kampagne på ungdomsuddannelser, hvor klasserne dystet mod hinanden – internt på skolen og med andre skoler – om at transportere sig mest grønt til og fra skole. Målet med kampagnen er at øge synligheden af mulighederne for at køre grønt til skole frem for at tage bilen og at motivere eleverne til at få bæredygtig mobilitet ind i deres hverdag.

Konkurrencen administreres via en web-app, hvor eleverne registrerer deres daglige transport, og de får point afhængigt af, hvor grønt de kører. Kommunen udlodder præmier til både klasser og enkelte deltagere. Kampagnen kan oplagt kombineres med en studiestartsindsats, hvor kommunen tilbyder ungdomsuddannelserne informationsmaterialer om grønne transportmuligheder i form af for eksempel plakater, kort og tekst til de velkomsthæfter, der udsendes til nye elever fra skolerne.

MÅLGRUPPE

De unge på en eller flere ungdomsuddannelser – cirka 16-20 år – og specifikt deres rejser til og fra skole. Konceptet vil have størst relevans i kommuner, hvor elever på ungdomsuddannelserne skal transportere sig langt for at komme i skole. Målgruppen kan være en udfordring at arbejde med, da de unge ikke ønsker kommunen blander sig i deres hverdag, og de ikke i så høj grad kan nås gennem kommunens traditionelle kanaler.

Erfaringerne viser, at de mest effektive virkemidler i kommunikationen er at tage udgangspunkt i fællesskaber, konkurrencer med præmier og at tilbyde gratis muligheder til de unge fremfor at piske dem til at ændre vaner.

SÅDAN GJORDE VI

I Roskilde Kommune bruger mange unge bil, når de skal til og fra ungdomsuddannelserne, samtidig med at cykeltrafikken er faldet siden 2010. På baggrund af en transportvaneundersøgelse og et inddragelsesforløb blandt målgruppen lavede kommunen derfor en kampagne – 'Kom grønt frem' - i samarbejde med rådgivningsfirmaet Atkins for at få de unge til at transportere sig mere bæredygtigt.

19 klasser fra fire forskellige ungdomsuddannelser konkurrerede i 'Roskideløbet' om at køre mest grønt. Eleverne opnåede point i konkurrencen, hvis de registrerede deres pendlertur dagligt i en web-app og transporterede sig på andre måder end ved at køre alene i bil. Klasserne konkurrerede indbyrdes med en præmiestruktur, der dels belønnede klassen med flest points - både hovedpræmie og ugentlige spurtpræmier - og dels havde en daglig præmie-lodstrækning blandt alle, der registrerede deres transport.

Kampagnen fik stor opbakning med cirka 500 tilmeldte, men det var svært at fastholde interessen, og en del klasser faldt fra undervejs blandt andet på grund af lav motivation i klassen (som umuliggjorde præmier til de aktive elever) eller studieture i perioden. Konceptet kræver derfor løbende motivation af de deltagende elever.

POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

Evaluering af konceptet i Roskilde Kommune viser, at 50 procent af deltagerne i kampagneperioden i større eller mindre grad har ændret deres transportvaner. 40 procent af alle deltagere forventer at fastholde de nye vaner efter kampagnen. De fleste af dem, der ændrede transportvaner, skiftede fra bil, samkørsel og kollektiv transport til at gå eller cykle til skole.



NUDGING AF BORGERNES TRANSPORTVANER I MERE BÆREDYGTIG RETNING

Kampagnen skaber konkrete incitamentter til at afprøve nye transportformer, som forhåbentlig kan tages med videre i de unges hverdagsliv – også efter deres ungdomsuddannelse, blandt andet i arbejdslivet, hvor endnu flere begynder at tage egen bil til hverdag.



PRAKTISK ERFARING MED GRØNNE TRANSPORT- FORMER

Når de unge prøver nye transportformer på egen krop, kan deres praktiske muligheder og horisont udvides, så de oplever, at der er andre måder at transportere sig langt på end i egen eller venners bil.



STYRKE ENGAGEMENT I OG FÆLLESSKAB OM KLIMADAGSORDENEN

Ved at promovere grøn transport på en underholdende og konkurrencebaseret måde, kan man få de unge engageret i deres egne transportvaner og deres bidrag til den grønne omstilling i hverdagen. Strukturen, hvor klasserne konkurrerer mod hinanden, gav en følelse af fællesskab om sagen blandt de klasser, der var meget engagerede.



UDRUL KONCEPTET

1 UDVIKLING AF GAMIFICATION-SOFTWARE

Første gang kampagnen gennemføres, vil der være en del arbejde i at

- udvikle en web-app
- bestemme, hvordan forskellige transportformer skal give point
- hvordan man bedst muligt kan gardere sig mod snyd.

Efterfølgende kan softwaren bruges ved gentagne kampagner.

App-udviklingen kan købes udefra eller varetages af kommunen – eventuelt med rådgivning. Find inspiration i allerede velfungerende kampagner som eksempelvis 'Vi cykler til arbejde' og eksemplet i dette koncept, 'Roskilde-løbet'.

2 KONTAKT TIL UNGDOMSUDDANNELSER

Igangsættelse af tiltag som en gamificationkampagne kræver de enkelte uddannelsesinstitutioners engagement. Få ledelserne og eventuelt elevråd med, da det er dem, der er det direkte talerør til eleverne og skal sikre opbakning. Det er vigtigt for konceptets succes at bruge ressourcer på at få dem med om bord og få lokale ambassadører.

3 EVENTUELT AFTALER MED LOKALE MOBILITETSLØSNINGER

Hvis kommunen ønsker at promovere særlige tilbud som for eksempel samkørsels-apps, tilbud om delecykler eller lignende, skal disse på plads inden kampagnestart.

Overvej om nogle mobilitetsløsninger er oplagte. For eksempel samkørsel til uddannelsessteder, der ligger uden for byerne og last mile-løsninger som delecykler til uddannelser, der ikke ligger tæt på en station.

4 INFOMATERIALER OM BÆREDYGTIGE TRANSPORTMULIGHEDER

Udarbejd infomateriale tilpasset de enkelte skoler. Distribution af materialepakker til uddannelsessteder. Det er særligt oplagt at lave kampagner til lancering ved studiestart, så man fanger de nye elever og får etableret gode vaner.

5 REKRUTTERING TIL KONKURRENCEN PÅ SKOLERNE

Fysisk tilstedeværelse på skolerne under rekrutteringen er helt central, ligesom man skal lave plakater, flyers til uddeling med videre. Lav aftaler med skolerne om rekruttering i god tid i forhold til at ophænge plakater, uddele flyers og muligheden for fysisk tilstedeværelse på en elevsamling, i frokostpausen eller i de enkelte klasser.

Hav derudover fokus på at aktivere de unge, så de også rekrutterer hinanden. Få skabt en kritisk masse blandt eleverne, så kampagnen bliver et samtaleemne i og på tværs af klasser.

I Roskilde viser evalueringen, at cirka 75 procent af deltagerne blev opmærksomme på kampagnen gennem venner. Blandt præmierne var biografbilletter, daglige måltider i skolens kantine samt en tur for hele klassen til comedyshow.



6 GENNEMFØRSEL AF KONKURRENCEN - FORESLÅET VARIGHED: 1 MÅNED

Vær obs på, hvilke måneder, der er eksamensperioder, studieture eller lignende, og vælg gerne en periode, hvor vejret mest sandsynligt indbyder til cykling.

Sørg for løbende at motivere eleverne gennem push-beskeder i web-appen eller remindere via e-mail/SMS. Vær derudover fysisk til stede en enkelt gang eller to under kampagnen for at fastholde motivationen.



I Roskilde oplevede de et stort frafald undervejs, hvor nogle få klasser hurtigt trak fra de andre. Læringen herfra er, at det kræver løbende motivering for at få eleverne til at fastholde grønne transportvaner og registreringen i appen, og den største motivationsfaktor i de engagerede klasser var fællesskab og udsigten til at vinde både spurt- og hovedpræmie.

7 AFSLUTNING AF KONKURRENCEN

Ved afslutning af kampagnen udtrækkes vinderne af hovedpræmien, og der kommunikeres til alle deltagere om vindere og samlede resultater. I en opsamlingsmail kan kommunen/skolen oplagt også sende en invitation til at evaluere kampagnen.

8 EVALUERING AF KAMPAGNEN – MED HENBLIK PÅ GENTAGELSE

Evaluering kan oplagt ske med data fra selve kampagnen og de registreringer, der er foretaget – både på hvor mange der har deltaget, og hvordan de har transporteret sig. Derudover kan det være en god idé at følge op med en survey og eventuelt fokusgrupper med udgangspunkt i svarene fra surveyen for at blive klogere på, hvordan kampagnen kan forbedres, når den gentages – for eksempel på årlig basis.



I Roskilde har de udført en stor evaluering, da læring har været en vigtig komponent. Denne rapport kan udleveres.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage kan være:

- Ungdomsuddannelser, ledelse og elevrepræsentanter (for eksempel elevråd)
- Udbydere af mobilitetsløsninger - for eksempel samkørselsapp eller delecycler
- Leverandør af gamification-app/-software
- Kollektive trafikelskaber, som sparringspartnere eller til at tilpasse lokal kollektiv trafik
- Relevante ambassadører - for eksempel influencere, lokalpolitikere eller andre, der kan kommunikere til de unge

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I ROSKILDE

- Roskilde Gymnasium
- Roskilde Katedralskole
- Himmelev Gymnasium
- Roskilde Tekniske Skole/HTX
- Roskilde Handelsskole - ikke med i kampagnen grundet meget få tilmeldte
- Atkins - rådgiver på udvikling af web-app, rekrutteringsproces og så videre

RESSOURCER TIL UDRULNING

Nødvendige kompetencer i udrulningen er:

- Projektledelse for at koordinere indsatsen og at skabe engagement lokalt hos ungdomsuddannelsernes ledelse og blandt elever og fastholde motivationen undervejs.
- Kommunikationskompetencer i forhold til at udvikle kampagnemateriale til skolerne.
- Tekniske IT-kompetencer til at udvikle en web-app, der muliggør indtastning af de daglige pendlerture.

I organiseringen af indsatsen vil det også være en fordel at inddrage forvaltningen for Skole og Børn for at trække på eventuelt eksisterende netværk.

EKSEMPEL PÅ ÅRLIGT BUDGET FRA ROSKILDE KOMMUNE	DKK ekskl. moms
Ekstern rådgiver – udgifter til projektledelse, design, dialog med uddannelser, besøg ved uddannelser med videre	175.000
Grafisk layout og design af web-app og materialer	80.000
IT-opsætning af web-app og brugerflade	100.000
Præmier	35.000
Projektledelse i kommunen - cirka 100 timer	35.000
I alt	425.000

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Kampagnen kan forankres i uddannelsesindsatser, samt klima- og bæredygtige mobilitetsindsatser.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Afhængigt af kommunens ambition og interesse fra uddannelserne kan kampagnen udrulles på alle kommunens uddannelser eller blot på nogle få. Når først kommunen har investeret i udviklingen af gamification-software, kan det bruges med så mange tilmeldte, man ønsker.

Skal kampagnen for alvor skaleres, vil det være oplagt, at aktører på regionalt eller nationalt niveau løfter opgaven og udbyder en konkurrence for alle ungdomsuddannelser, der så kan konkurrere med hinanden om bæredygtig transport på både lokalt, regionalt og nationalt niveau.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet? Kontakt os:

Roskilde Kommune

Marie Vang Nielsen
marievang@roskilde.dk
+45 2940 4834

Jakob Skovgaard Villien
jakobsv@roskilde.dk
+45 2035 8255

GUIDE TIL MOBILITETS-LIVING LABS I LANDSBYER OG MINDRE BYER

Sådan skaber du engagement om grønne transportvaner og udvikler nye lokale mobilitetsløsninger

KORT OM KONCEPTET

Udgangspunktet for at arbejde med Living Labs i landsbyer er de særlige mobilitetsudfordringer i landområder som store afstande og manglende offentlig transport, der kræver andre løsninger end i større byer. Kommunens midler til at lave nye cykelveje og bedre offentlig transport er ofte begrænsede. Derfor kan det være et godt alternativ for kommunen at samarbejde med borgerne om deres behov for mobilitet og i fællesskab udvikle løsninger, der kan påvirke transportvanerne i en grøn retning.

I et byområde eller en landsby kan kommunen involvere borgerne i at udvikle og teste nye, grønne mobilitetsløsninger. Det kan lade sig gøre ved at invitere borgerne til at idéudvikle og ved at bruge eksisterende lokale kontaktpunkter aktivt. Sammen kommer borgere og kommunen frem til forslag til løsninger, som borgerne efterfølgende afprøver i samarbejde med leverandører af løsninger og services.

MÅLGRUPPE

Målgruppen er dem, som bor og arbejder i landsbyen eller byområdet. Det er ikke altid de samme personer, der vil idéudvikle og planlægge, som dem der senere vil teste mobilitetsløsninger. Derfor er det vigtigt at kommunikere om de forskellige muligheder for at være med, og at alle borgere i området bliver inviteret til at teste de nye tiltag – ikke kun dem, der har deltaget i ideudviklingen. Da der er tale om test af nye rejseformer, er det ofte 'entusiastene' og forbrugssegmenter som 'early adopters' eller 'early majority', der vil være med til at teste nye services.

SÅDAN GJORDE VI

Sjöbo og Tomelilla Kommuner lavede et Mobilitets-Living Lab, hvor indbyggere i begge kommuner blev involveret gennem spørgeskema, fokusgrupper og interesseerklæringer i en indledende kampagne. Efter inddragelsesprocessen iværksatte kommunen en række tests af mobilitetsløsninger målrettet de byer, hvor der var størst interesse. I projektet har de både lavet tests med udlån af elcykler og el-ladcykler, delebiler, privat bildeling og udlejning af løbehjul i en lille landsby uden kollektiv trafik. Alle tests er fulgt op af evalueringer med testdeltagerne, og kommunen har kommunikeret bredt i lokalpressen samt lavet en Instagramprofil, hvor de løbende har delt viden, gode historier og erfaringer om, hvordan du kan rejse bæredygtigt i landsbyen.

Lejre Kommune arbejdede med landsbyen Kisserup som Living Lab. Her blev borgerne inddraget løbende på fællesmøder og gennem en arbejdsgruppe med et stærkt netværk i byen og et tæt samarbejde med kommunen. Projektet var en del af kommunens implementering af sin klimaplan, hvor bæredygtig mobilitet ses som vigtigt for at sikre attraktive, klimavenlige landsbyer. Kommunen undersøgte de lokale transportbehov- og ønsker gennem forsamlingshusmøder, hvor beslutninger om projektets aktiviteter blev truffet. I landsbyen har de gennemført markedsdage for elcykler og elbiler, opstart af lokalt kontor-fællesskab for at minimere pendlertransport og udlån af elcykler og el-ladcykler, som er blevet administreret af beboerne selv. I de forskellige tests skulle borgerne komme med billeder og grønne fortællinger om deres erfaringer, og kommunen gennemførte en survey om den samlede indsats i Living Labet. Undervejs har landsbyen lavet en fælles udstilling, hvor de grønne fortællinger deles til inspiration.

POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

INSPIRATION TIL GRØN MOBILITET I HVERDAGSLIVET

Mobilitets-Living Labs har et stort potentiale for at sprede gode erfaringer med grøn mobilitet gennem kommunikation og via medier. Hver gang vi deler fortællinger – om nye cykelvaner eller delebiler – så viser vi, at der findes alternative og mere bæredygtige måder at transportere sig på. I Kisserup har der været et stort engagement i at deltage i projektet og dele fortællinger om nye vaner til inspiration for andre i landsbyen – og andre landsbyer.



NYE KOMMERCIELLE FORRETNINGSMODELLER PÅ MOBILITETSOMRÅDET

Et geografisk afgrænset sted, der er dedikeret til at teste brugerdrevne mobilitetsløsninger, kan skabe grundlag for nye forretningsmuligheder for virksomheder baseret på afdækningen af transportbehov og interesse for nye løsninger i området. Kommunen skal ikke selv udvikle forretningsmodellerne, men foreslå og støtte i opstarten af nye løsninger baseret på efterspørgslen lokalt. Løsninger som så måske kan blive rentable på egen hånd.



ØGET TILGÆNGELIGHED

Nye mobilitetsløsninger i landsbyer og mindre byer kan forbedre tilgængeligheden for de borgere, der tilegner sig de nye løsninger eller ny adfærd. Hvis den kritiske masse i landsbyen bliver stor nok, kan tilgængeligheden blive højere for alle i området, når forretningsgrundlaget er tilstrækkeligt stort til at flere services og løsninger kommer til byen.



ATTRAKTIVE BOSÆTNINGSKOMMUNER OG LANDSBYER

Bedre tilgængelighed og mulighed for et hverdagsliv uden bilafhængighed er nogle af de fordele for en landsby, som nye grønne mobilitetsløsninger kan føre med sig. Særligt gælder det, når borgerne deltager aktivt i udviklingen, så løsningerne passer til deres specifikke behov og dagligdag.



STYRKE ENGAGEMENT I OG FÆLLESSKAB OM KLIMADAGSORDENEN

Mobilitets-Living Labs bidrager til at skabe engagement i et lokalsamfund om at styrke den bæredygtige transport. I Sjöbo/Tomelila deltog cirka 200 borgere i projektet, og mange var imponerede over, at der kom faktiske tests efter fokusgruppen, og det ikke bare var et 'snakke-projekt'. Det gav stor motivation til fortsat at bidrage. I Kisserup i Lejre deltog 25 procent af landsbyens indbyggere i opstartsmødet, og projektet har givet et stærkt engagement og lokalt fællesskab om grøn mobilitet.



UDRUL KONCEPTET

1 UDVÆLG MÅLGRUPPE

Det kan være en god idé at arbejde fokuseret i én eller et par små byer. Det kræver meget arbejde at skabe engagement og finde testpersoner, så området og målgruppen skal ikke være for stor.

2 REKRUTTERING TIL BORGERDIALOG

Rekruttering kan foregå via:

- opslag på eksisterende sociale medier for kommunen
- lokale Facebook-sider
- kontakt til foreninger
- annoncer og fysiske opslag på biblioteker og andre kommunale lokaler
- historier i lokalpresse.


Det er en rigtig god idé at få ambassadører eller lokale borgergrupper med sig fra starten, som kan hjælpe med at tiltrække lokale kræfter og fastholde engagementet.

Vær forberedt på, at rekruttering kræver mange ressourcer, og at I altid skal rekruttere flere, end I vil have med. Mange tilmelder sig, men deltager alligevel ikke til møder eller svarer ikke på spørgeskemaer.


3 BORGERDIALOG OG -MØDER

Møderne kan faciliteres på forskellige måder - for eksempel som uformelle borgermøder, workshops, fokusgrupper eller designforløb - både online og fysisk. Kommunen kan selv stå for at facilitere, eller I kan alliere jer med konsulenter, der har erfaring med borgerinddragelse, designtænkning eller lignende.

Mange borgere vil gerne være med for at fortælle om deres udfordringer og ønsker til ny infrastruktur. Det er fint at give plads til. Men det er vigtigt at have en tydelig afgrænsning, hvis projektet ikke har mandat, tid eller ressourcer til at arbejde med eksempelvis cykelstier eller udviklingen af det kollektive transportsystem, så forventningen fra borgerne afstemmes.




Sjöbo/Tomelilla involverede borgere i flere små byer i kommunerne. Det gav interesse fra mange mennesker indledningsvist, men det var sværere at fastholde dem senere i forløbet. I Lejre centrerede Living Labet sig om en enkelt landsby med omkring 100 indbyggere. Det virkede godt at arbejde tæt med den lokale borgergruppe om at udvikle mobilitetsløsninger.



30 personer tilkendegav interesse i at deltage i fokusgruppen i Sjöbo-Tomelilla, men kun cirka halvdelen deltog i nogle af de tre digitale møder. Nogle sendte ønsker via e-mail. I Sjöbo-Tomelilla var der bedst effekt af at rekruttere via kommunens Facebooksider, avisartikler og mund til mund.

Lejre Kommune oplevede, at mange borgere i landsbyen var motiverede og gerne vil bidrage til udviklingen af det gode og klimavenlige liv i deres landsby.



I Sjöbo-Tomelilla blev der afholdt digitale borgermøder på grund af corona-nedlukning. Møderne var en stor succes.

I Lejre stod kommunen for forplejningen ved flere af borgermøderne. Det var hjemmelavet mad og lokale råvarer, hvilket bidrog til at styrke de personlige relationer og engagementet.

4 REKRUTTERING TIL TEST AF NYE LØSNINGER

Når der er truffet en beslutning om, hvad der skal testes i Living Labet på baggrund af borgerinvolveringen, så skal der rekrutteres til de konkrete test af eksempelvis elcykler eller kontorfællesskaber. Rekrutteringen kan både ske til den indledende borgerinvolvering og i kampagner efterfølgende. Det er vigtigt at benytte de samme kanaler gennem hele processen, så folk ikke bliver koblet af.

I landsbyer hvor borgerne direkte beslutter de tests og aktiviteter, der skal gennemføres, skabes der en høj grad af lokalt ejerskab og motivation til at deltage. Derfor er lokale ildsjæle og ambassadører vigtige for opbakningen.



Sjöbo/Tomelilla startede deres Living Lab med en sommerkampagne, hvor de annoncerede om projektet og bad borgerne angive, om de havde interesse for at teste en lang række forskellige mobilitetsløsninger. Det brugte kommunen som afsæt til at kontakte mulige testpersoner efterfølgende.

5 TESTFORLØB

Hvad, der testes, afhænger af, hvad der er kommet frem af udfordringer og idéer sammen med borgerne. Det kan eksempelvis være delebiler eller -cykler, samkørsel, kontorfællesskaber, fælles pakkelevering og så videre.

Tag med i planlægningen, at der går meget tid med både ekstern kommunikation og intern vejledning, når deltagerne har spørgsmål til, hvordan løsninger og apps fungerer. Projektlederen i kommunen kan nemt få rollen som 'kunde-service'. Henvi i størst muligt omfang til udbydernes kundeservice, og afsæt tid hver uge til at svare kort på spørgsmål med links til mere info. Det er også en god idé ikke at planlægge for mange tests, men at fokusere på at lave færre gennemarbejdede tests.



Lejre har gode erfaringer med at lade de lokale selv være med til at administrere testforløbene: Eksempelvis har de selv stået for at administrere og fordele elcykler under testperioden.

Når de lokale deltagere påtager sig opgaver med information og administration, er det tidsbesparende og giver en god ambassadøreffekt over for nye testpersoner.

6 KOMMUNIKATION

Det er en god idé at have løbende og hyppig kommunikation om de lokale indsatser - for eksempel i lokalpresse, på kommunens kanaler, Instagram, Facebook eller via annoncering.



Sjöbo og Tomelilla har fået meget opmærksomhed fra lokale medier, som har rapporteret om projektet flere gange og har interviewet både projektledere og deltagere. Derudover lavede kommunen en Instagramkonto for projektet, som blev administreret af praktikanter, hvor der kunne deles mobilitetstips, historier fra testpersoner med videre. Det kræver meget arbejde at opbygge en profil, men kan være et værktøj til at kommunikere uformelt direkte med borgerne.

I Kisserup har den lokale arbejdsgruppe stået for kommunikationen fra landsbyen med støtte fra Lejre Kommune. Det har blandt andet været i form af pressemeddelelser om projektet og dets aktiviteter.

7 EVALUERING OG FEEDBACK

Testforløbene kan evalueres ved krav om tilbagemeldinger fra alle testpersoner for eksempel som grønne fortællinger, dag-/logbog eller i surveys. Tilbagemeldingerne kan bruges til at tilpasse tiltaget, vurdere om det skal videreføres, og de kan indgå i kommunikation til andre borgere om mulighederne for at transportere sig mere bæredygtigt.

Inddragelses- og idéudviklingsforløbene med borgerne kan evalueres gennem surveys eller direkte i fokusgrupper eller borgermøder. På den måde kan kommunen få en snak om, hvad borgerne har fået ud af at være med, og hvordan møderne kan forbedres. Det kan give værdifuld viden til kommunens videre arbejde og er en god måde at sende folk hjem, efter de har brugt tid på projektet.

Vær opmærksom på, at meget feedback også kommer ind uformelt til projektlederen gennem e-mail, via telefon med mere. Det giver også mening at opsamle på det i en endelig rapport/evaluering.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage kan være:

- Konsulenter til procesledelse i inddragelsesproces
- Lokale organisationer/foreninger - for eksempel borgerforeninger, handelsstandsforening eller lignende
- Mikromobilitetsudbydere
- Udbydere af delebiler - for eksempel autoforhandlere
- Udbydere af samkørselsapps
- Andre udbydere af mobilitetsløsninger, der skal testes

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I SJÖBO/TOMELILLA

- Trivector Traffic - konsulenter til procesledelse i inddragelsesproces
- Lokale organisationer/foreninger
- TIER Mobility
- Bil Bengtsson
- Naturskyddsföreningen - om fælles cykelkort
- Innovationscenter för landsbygden - om et seminarium om bildeling
- Europa Direkt Sydsåne - om et fælles cykelevent

I LEJRE

- Lokale borgere i Kisserup og nedsat en arbejdsgruppe
- Fri Bikeshop til udlån af elcykler
- Tesla og Lejre Kommune - udlån af elbiler til markedsdag
- Videnspartnere – eksempelvis Gate 21 til oplæg om elcykler, elbiler, delemobilitet og så videre.
- Lokale virksomheder som for eksempel Payvend for undersøgelse af muligheder for lokal ladestander.

RESSOURCER TIL UDRULNING

Kompetencer som er nødvendige for at gennemføre et Mobilitets-Living Lab er blandt andet:

- Projektledelse: koordinering, projektplaner, budget og indkøb af materiel/services til testning med videre
- Kommunikation: formidling af gode historier, annoncering efter deltagere med videre
- Facilitering af borgerprocesser: procesledelse, designtækningsforløb med videre

Budgettet for indsatsen er svært at estimere, da det vil afhænge af målgruppen, inddragelsesmetoderne, og hvilke indsatser, kommunen og borgerne vælger at teste. Regn dog med, at hvis I vil lykkes med at få fat i mange borgere, vil det kræve en vedvarende og langvarig indsats for at skabe gode lokale relationer.

Jo bedre I er til at skabe, motivere og facilitere en lokal arbejdsgruppe med lokalt ejerskab, jo mere sker der uden, at kommunen skal drive og investere. Forandringen skal ideelt set bo i landsbyen og hos borgerne. Kontakt kommunerne bag konceptet for at få indsigt i de konkrete budgetter.

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Indsatsen kan kobles til arbejdet med tilgængelighed i landsbyer og yderområder, livskvalitet og inddragelse i landsbyer, klimaindsatsen og strategier for bæredygtig mobilitet.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Mobilitets-Living Labs er tænkt som udviklingsprojekter, der ikke skal indgå i driften efterfølgende, men skal generere viden om borgernes mobilitet samt skabe engagement og opbakning til den grønne mobilitetsdagsorden. Målet kan dog være at foreslå og støtte opstart af nye borgerdrevne mobilitetsløsninger eller mobilitetstilbud som kommercielle aktører kan drive, hvis de kan finde en bæredygtig forretningsmodel efter testforløbet.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet? Kontakt os:

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frída Tiberini
Frída.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

Lejre Kommune

Bjørn Henriksen
bjhe@lejre.dk
+45 5380 8188

GUIDE TIL MOBILITETS RÅDGIVNING OG MOBILITETSPAKKER

Sådan skaber du nye transportvaner og gode grønne transport-erfaringer blandt borgere i mindre byer

KORT OM KONCEPTET

Kommuner kontakter private borgere og tilbyder mobilitetsrådgivning. Under rådgivningen kigges der på borgernes nuværende transport samt mulighederne for økonomiske, klima- og tidsmæssige besparelser ved at ændre transportvaner til grønnere løsninger. Efterfølgende tilbyder kommunen borgerne at teste nye mobilitetsformer, herunder lån af elcykel, delebilsordning og offentlig transport til reduceret pris.

Konceptet skal inspirere flere familier til at lade bilen stå ved at rådgive om de grønne alternativer, der findes, og skal hjælpe familierne i gang med at få praktiske erfaringer med nye grønne transportformer, der i sidste ende kan føre til ny, grønnere transportadfærd.

Transportvaner er notorisk svære at ændre, da vi skal tilpasse mange andre dele af vores hverdagsliv og lære nye vaner, hvis bilen skal skiftes ud med et grønt alternativ. Særligt i mindre byer, hvor det hurtigste transportvalg ofte er bilen, kræver det en ekstra indsats for at skabe grønne transportvaner blandt borgere. Derfor er det en god idé at lade familier teste nye transportmidler og dermed få erfaringer og give grøn transport ny værdi.

MÅLGRUPPE

Familier og husstande i mindre byer med god adgang til kollektiv transport og kommunale services som skole og pasningsordninger samt et velfungerende cykelstinet. Borgerne, der melder sig til et rådgivningsforløb, er ofte nysgerrige på at skifte til en elbil og gør i forvejen meget for at rejse grønt – og borgere, der melder sig til et mobilitetspakkeforløb, vil ofte gerne prøve at låne en elcykel.

SÅDAN GJORDE VI

Fredensborg Kommune har, med baggrund i gode erfaringer fra rådgivning om energioptimering af boliger, lanceret et tilbud om mobilitetsrådgivning til husstande i parcelhuskvarterer i Humlebæk og Nivå. Rådgivningen synliggjorde blandt andet de potentielle besparelser i CO₂, økonomi og kalorier, som familierne kunne opnå ved at skifte bilen ud med et grønt alternativ. Ud over selve rådgivningen tilføjede kommunen en mobilitetspakke, hvor borgerne fik mulighed for at afprøve nye transportformer i en kort periode. På den måde havde de mulighed for at få nye erfaringer og have nemmere ved at ændre vaner, som foreslået i rådgivningen. Deltagerne indsendte historier undervejs, som blev delt med andre deltagere på kommunens Facebook-side. Rådgivningen og testforløbene blev evalueret både undervejs og efter afslutningen.

Roskilde Kommune tilbød en mobilitetspakke til bilejere i mindre bysamfund. Borgerne fik mulighed for at låne en elcykel, få tilskud til samkørsel og betalt supplement med kollektiv transport mod, at de undlod at bruge bilen, når det var praktisk muligt, og evaluerede på deres oplevelser med de nye mobilitetsvaner. Kommunen lavede effektberegninger af tid, økonomi, kalorier og CO₂ for deltagerne, så mobilitetsrådgivningen lå her som en del af selve testforløbet. Alle deltagere blev interviewet inden projektstart, førte dagbog undervejs og svarede på en spørgeskemaundersøgelse ved afslutning. Yderligere har borgerne haft dialog med kommunen og øvrige projektdeltagere via en lukket Facebook-gruppe.

POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

CO₂-BESPARELSER

Deltagerne erstatter en del af deres bilkørsel til grønnere alternativer, hvilket giver direkte CO₂-besparelser. I Fredensborg Kommune er der cyklet godt 20.000 kilometer på de udlånte elcykler i 15 måneder. Konverteret fra bilkilometer svarer det til en besparelse på 3,2 ton CO₂. I Roskilde Kommune forventes cyklet cirka 100.000 kilometer, cirka 1.000 kilometer per deltager, i stedet for kørsel i bil. Samlet giver det en CO₂-besparelse på cirka 16,16 ton¹. Effekterne kan synes små, men skaleres konceptet, kan det give større besparelser, særligt hvis effekten af varige vaneændringer inkluderes. Hvis 5.000 bilpendlere i Fredensborg Kommune deltog i et testforløb med samme resultater, ville kommunen spare 1.156 ton CO₂. Det svarer til to procent af kommunens samlede udledninger fra vejtransport².



SAMFUNDSØKONOMISKE BESPARELSER

At flytte kilometer i bil til andre transportformer giver direkte samfundsøkonomiske besparelser, selv når effekterne er i lille skala. For eksempel sparer samfundet 8,02 kroner per cyklet kilometer (el og almindelig) frem for kørt i benzinbil – særligt grundet de store sundhedsgevinster ved at cykle³.



INSPIRATION TIL GRØN MOBILITET I HVERDAGSLIVET

Konceptet giver mange gode hverdagserfaringer med at udskifte bilen med grønnere alternativer. Erfaringerne kan udbredes af kommunen som inspiration til andre kommuner, men de udbredes også af deltagerne selv. I Fredensborg er der eksempler på deltagere, som efter rådgivningen har startet en samkørselsordning, eller som deler viden med deres omgangskreds. Indsatsen kan hjælpe med at afmystificere alternative transportvalg.

"Det hjælper jo meget, at man hører det [om elbil] fra nogle, som man ved, der ikke er tekniske nørdere eller entusiaster, men faktisk bare er almindelige mennesker, der syntes, det er godt, det er billigt, og det virker," fortæller en deltager i Fredensborg Kommune.



STYRKE BORGERNES SUNDHED

Øget brug af (el-)cykel frem for bil styrker sundheden blandt borgerne. I Roskilde Kommune har testforløbet dokumenteret en forbedring af den såkaldte fitnessalder på cirka 10 år i gennemsnit for de borgere, som har fået udført en omfattende før- og eftertest af deres fysiske form.



FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

Evalueringen fra Fredensborg viser, at rådgivning skaber stor interesse for grøn transport, men at det særligt er muligheden for at prøve en ny transportform, der skaber vaneændringer og flytter bilkørsel til andre grønnere alternativer. Over halvdelen, som kun har modtaget rådgivning, har ikke ændret adfærd. Af dem, der har modtaget rådgivning og lånt en elcykel eller el-ladcykel, cykler halvdelen til gengæld mere i fritiden, og 61 procent vil fortsætte med at cykle til arbejde. I Roskilde vil cirka 2/3 af deltagerne fortsætte med at cykle til arbejde efter projektet.



PRAKTISK ERFARING MED GRØNNE TRANSPORTMULIGHEDER

Konkrete testforløb med andre mobilitetsformer, end dem borgerne er vant til, giver praktiske erfaringer om, hvad der er muligt på for eksempel en el-ladcykel, og hvordan den kan indgå i familiens hverdag. Erfaringerne er nødvendige for, at man overhovedet overvejer at ændre sine daglige transportvaner.



¹ Det er antaget at der udledes 161,55 g CO₂/km i gennemsnit på tværs af benzin- og dieslbiler. Der er ikke medregnet udledninger fra elcyklernes strømforbrug (IPCC, 2014: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. s. 1355 og drivkraftdanmark.dk).

² Skaleringsudregningen er baseret på evaluering fra deltagere om kørte kilometer og vaneændringer efter projektet samt tal for den samlede udledning fra vejtransporten i Fredensborg Kommune fra Energistyrelsen (Energi- og CO₂-regnskabet | Energistyrelsen - spareenergi.dk).

³ Tal baseret på DTUs Transportøkonomiske enhedspriser 2022.

UDRUL KONCEPTET

1 INDHENT TILBUD PÅ MOBILITETS-RÅDGIVNING

Rådgiver skal være vant til at rådgive familier om bæredygtige vænneændringer. Desuden skal de kunne udføre beregninger af vænneændringer, som påvirker privatøkonomi, CO₂-aftryk og sundhedsmæssige besparelser. Kompetencer a la:

- Antropologisk CV
- Teknisk CV
- Gode kommunikationsevner

2 POLITISK OPHÆNG PÅ PLADS

Få godkendt indsatsen politisk med ophæng i for eksempel klima- og mobilitetsplaner.

3 INDKØB AF OG AFTALER OM MOBILITETSSERVICES

Hvilke mobilitetsservices, der skal indgå i testtilbuddet, afhænger af den geografiske kontekst. Er der for eksempel behov for almindelige eller elcykler, ladcykler, løbehjul til at nå stationer eller tilsvarende? Er der særlige tilbud lokalt, som man oplagt kan inddrage - for eksempel en delebilsordning?

Vær opmærksom på risikoen for uheld: Køb forsikring, cykelhelme samt refleksveste til cyklisterne. Minimer også gerne barriererne ved at ændre adfærd: køb for eksempel regnslag og cykeltasker, så deltagerne kan handle på cykel og ikke kun i bil.

Gratis eller prisreduceret offentlig transport er svært at tilbyde i praksis, da for eksempel Movia ikke har 'gratis transport'-kort. Løsningen kan være at bruge udtræk fra rejsekort.dk og refundere efterfølgende, men det er ressourcekrævende at administrere for borgere og kommune.

4 HVERVNING AF DELTAGERE TIL RÅDGIVNING OG/ELLER TESTFORLØB

Udvælg målgruppe.

Udsend invitation om at få gratis transportrådgivning eller mobilitetspakke. For eksempel via e-boks, opslag i lokale Facebook-grupper, reklamer ved busstop.

Der er ikke mange kvalificerede rådgivere på markedet, så det er nødvendigt at afsøge, om man kan finde nogen, der kan levere.



Hvis kompetencerne er til stede i forvaltningen, er det også en mulighed selv at beregne effekten af ændrede mobilitetsvaner. Dét har projektlederen i Roskilde Kommune gjort.

I Fredensborg har nogle af kommunalpolitikkerne testet elcyklerne forud for den politiske behandling.



I Roskilde oplevede de, at det er praktisk vanskeligt at tilbyde samkørsel i mindre byer, da det kræver en kritisk masse, der bruger en udvalgt samkørselsapp. Det kan derfor være en god idé at lave en kampagneindsats og udvælge et mindre testområde - for eksempel én by eller virksomhed - hvis samkørsel skal være en del af mobilitetspakken.



I Fredensborg udvalgte beboere i parcelhuskvarterer, da de ofte har et højere bilejerskab og nemmere har mulighed for at skifte til elbil ved at opsætte ladestander på egen grund. Disse typer af familier vurderedes, som de største CO₂-udledere, men også dem med størst potentiale for et grønt skift.



Tag kontakt til en bredere gruppe, end hvad I har kapacitet til at rådgive. I Fredensborg udsendte de cirka 5.000 breve via e-boks og fik 120 tilmeldinger.

5 RÅDGIVNINGSFORLØB

Ekstern rådgiver kontakter de tilmeldte familier og aftaler dato for et (virtuelt) møde om deres transport.

På mødet indhenter rådgiver en række informationer om bilbrug og rejsemønstre. Rådgiver udsender herefter en rapport til familien med anbefalinger til og besparelses-potentialer ved at skifte transportform. I rapporten fra rådgiveren til de tilmeldte familier kan der være link til at deltage i et testforsøg, så borgerne kan få afprøvet noget af det, de har talt med rådgiveren om.

6 TESTFORLØB - FOR EKSEMPEL ÉN MÅNED PER TRANSPORTFORM

Udarbejd materiale om tilbud i testforløbet, og hvordan disse benyttes.

Indlæg eventuelt krav om evaluering/tilbage melding fra deltagere som 'betaling' for tilbuddene, for eksempel gennem en online-survey eller dagbog.

Opret eventuelt et forum for deltagere, hvor de kan dele egne erfaringer og udfordringer med nye mobilitetsformer.

7 EVALUERING AF INDSATSEN

Testforløb evalueres ved at stille krav om tilbage meldinger fra alle deltagere samt ved at samle data om deres transportvaner i testperioden. Indsaml og strukturér alle tilbage meldinger fra deltagere, for eksempel deltagerudsagn, tal på hvor meget CO₂/kalorier og tid deltagere sparer.

Derudover bør rådgivningsforløbet følges op efter for eksempel seks måneder for at afdække, om familierne har ændret vaner. Opfølgningen kan ske telefonisk eller via en online-survey og kan oplagt foretages af rådgiveren selv.

Tilbage meldingerne fra deltagere kan bruges til at tilpasse tiltaget og kan indgå i kommunikation til andre borgere om mulighederne for at transportere sig mere bæredygtigt. Brug gerne kommunens kommunikatører til at sparre om, hvordan resultaterne kan udbredes til andre borgere som gode eksempler. Baseret på evalueringen, kan kommunen vurdere, om indsatsen skal fortsættes.

8 UDBREDELSE AF GODE ERFARINGER

Producér videoer, opslag til sociale medier eller lignende, der kan deles med borgere i kommunen som inspiration til at ændre hverdagstransport.



I Fredensborg kunne familierne låne elcykel, el-ladcykel, få rabat på offentlig transport, og de fik informationer om en lokal delebilforening. I Roskilde tilbød de lån af elcykel, adgang til en samkørselsapp samt rabat på offentlig transport.

Deltagerne i Fredensborg skulle indsende brugerfortællinger og billeder om, hvordan de brugte de nye mobilitetsformer. I Roskilde skulle alle deltagere udfylde dagbog/spørgeskema.

I Roskilde havde de en Facebook-gruppe til at dele deres oplevelser med hinanden. Her stod projektlederen og til rådighed for praktiske spørgsmål og som en slags "mobilitetscoach", der hjalp deltagere med at tillære nye transportvaner.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage i udrulningen kan være:

- Mobilitetsudbydere - for eksempel cykelforhandlere, samkørselsudbydere og delebilordninger
- Offentlige trafikselskaber
- Transportrådgivere

RESSOURCER TIL UDRULNING

Nødvendige kompetencer i udrulningen er:

- Projektledelse - organisering, hvervning af deltagere, kontakt til leverandører, indsamling af erfaringer med videre
- Mobilitetsrådgivning - beregninger af transport og potentiale ved ændrede vaner i forhold til økonomi, sundhed og klima, eventuel rådgivning om praktiske udfordringer ved vaneændringer
- Kommunikation - formidling af resultater, udbredelse af gode erfaringer til andre borgere i kommunen

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I FREDENSBORG

- Liisabike
- Jensen Production
- Øresund delebiler
- Transition

I ROSKILDE

- Fri Bikeshop
- Movia
- NaboGo

ÅRLIGT BUDGET – EKSEMPEL FREDENSBORG KOMMUNE

DKK
ekskl. moms

Mobilitetsrådgivning	60.000
Ladcykelleasing - per cykel 6.000 kroner	18.000
Elcyklejerskab - per cykel 3.750 kroner - afskrives over 4 år	37.500
Forsikring - per cykel 1.200 kroner	12.000
Serviceaftale med kørsel t/r - per cykel 2.280 kroner	22.800
Cykeludstyr - per cykel 2.000 kroner	20.000
Uforudsete skader - per cykel 500 kroner	5.000
Kommunikationsmaterialer - annoncer, mails med mere	10.000
Projektledelse - 1/4 årsværk	150.000
I alt	335.300

Derudover mulig understøttelse til opstart af en delebilsordning, hvis ikke der findes en i kommunen.

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Indsatsen kan forankres i planer for infrastruktur, grøn mobilitet eller lignende, eller den kan indgå i planer for udviklingen af lokal- og bysamfund og styrkelsen af tilgængelighed.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Transportrådgivningen kan udbydes efter en 'no cure, no pay'-model, hvor der indlægges et testforløb, og rådgiveren honoreres efter, hvorvidt deltagerne ændrer mobilitetsadfærd for eksempel 12 måneder efter rådgivning og testforløb.

Rådgivning og testtilbud er en udgift til kommunen, men lykkes det at konvertere bilkilometer til enten elbil, kollektiv transport eller cykel/gang giver det en stor samfundsmæssig besparelse både på CO₂-udledning og samfundsøkonomi. Indregnes disse besparelser – ved adfærdsændringer på kort og længere sigt – vil man kunne få en meget lav samlet udgift per testdeltager.

VIGTIGSTE RESULTATER

FREDENSBORG KOMMUNE

120 familier har deltaget i **rådgivningsforløbet**

55% overvejer efterfølgende at skifte til elbil

71% tænker mere over deres transportvalg

55% har fået grønnere transportvaner siden rådgivningen

100 personer tilmeldt til at **låne en elcykel eller elladcykel** i en måned

18.400 kilometer cyklet på elcykler i udlånsperioden

1.800 kilometer cyklet på elladcykler i udlånsperioden

47% cykler mere i fritiden efter testperioden

61% vil fortsætte med at cykle til arbejde efter testperioden

ROSKILDE KOMMUNE

100.000 kilometer cyklet i alt

16,16 forventeligt sparet tons CO₂

10 års forbedret 'fitness'-alder for deltagere, der cykler regelmæssigt

2/3 svarer, at de fortsætter med at cykle efter projektet

1/3 svarer 'måske' til at fortsætte med at cykle.

60% af dem, som ønsker at fortsætte med at cykle, svarer, at de fortsætter på elcykel

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet? Kontakt os:

Fredensborg Kommune
Hanne Collin Eriksen
hace@fredensborg.dk
+45 3035 4835

Roskilde Kommune
Jakob Skovgaard Villien
jakobsv@roskilde.dk
+45 2035 8255

GUIDE TIL EN STUDIESTARTS- OG SAMKØRSELS-INDSATS PÅ UNGDOMSUDDANNELSER

Sådan skaber du motivation blandt unge for at køre grønt og fylde bilerne op på vej til skole

KORT OM KONCEPTET

I overgangen fra folkeskole til ungdomsuddannelser skifter mange unge fra at cykle eller gå i skole til at tage bilen. Kommunen kan igangsætte en indsats, der gennem kampagneaktiviteter skal øge kendskabet til mulighederne for at cykle og køre sammen til ungdomsuddannelserne og hjælpe til at etablere nye mobilitetsvaner blandt en målgruppe, der i forvejen skal ændre deres hverdagstransport i forbindelse med skoleskift. Samtidig skal den styrke motivationen for, at de unge kører sammen i bil frem for, at de kører alene, ved at lancere apps til at koordinere samkørslen og etablere reserverede p-pladser til de elever, der kører sammen.

MÅLGRUPPE

Unge på cirka 16-20 år, der er elever på kommunens ungdomsuddannelser. Særligt er nystartede elever oplagte at henvende sig til, da de ofte har cyklet og gået til skole i folkeskolen og endnu ikke har etableret vanen med at køre selv i bil til ungdomsuddannelserne, der typisk ligger længere fra deres bopæl.

Den unge målgruppe har vist sig mere villige til samkørsel end ældre målgrupper, da de i højere grad responderer på økonomiske, sociale og klimamæssige incitamenters samt på, at det giver øget mobilitet, når man ellers ikke selv kan køre. Skal der udvælges færre uddannelsessteder, vil samkørselsindsatsen sandsynligvis have størst succes på skoler, der ikke er godt forbundet til det offentlige transportnet.

SÅDAN GJORDE VI

På baggrund af en transportvaneundersøgelse på kommunens ungdomsuddannelser, identificerede de i Roskilde Kommune overgangen til ungdomsuddannelse som et særligt oplagt tidspunkt at sætte ind for at fastholde de unges vaner fra grundskolen om at cykle og gå til skole.

Alle uddannelser i kommunen blev i løbet af projektet tilbudt information om grønne transportmuligheder til skolen – dels som plakater med vejvisning, dels i de velkomsthæfter, der udsendes til nye elever. Yderligere lavede kommunen på tre skoler en mindre studiestarts-indsats med fokus på et positivt budskab om at cykle til skole, og ad to omgange tilbød de gratis abonnementer til bycykler til elever på kommunens ungdomsuddannelser.

Kommunen har i samarbejde med nabogo lanceret samkørsel på størstedelen af uddannelsesinstitutionerne, da de unge i Roskilde allerede kører (uorganiseret) sammen og nyder det. Samkørsel indeholder for dem en positiv fortælling om bilen som et eksklusivt socialt rum, hvor de kan vende private sager, høre høj musik og så videre. Derfor gav det god mening at styrke netop den mobilitetsform. Kommunen og nabogo lavede en kampagne for samkørsel, og på en uddannelsesinstitution lavede kommunen test med særlige samkørselspladser på de mest attraktive parkeringspladser.



POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

Tidlig introduktion af bæredygtige transportformer kan forhindre, at de unge etablerer vaner med at køre i egen bil til skole. Med udrulning af samkørsel er det dog vigtigt at være opmærksom på risikoen for, at passagerer fra den kollektive transport – frem for solobilister – overflyttes til bil. Gode erfaringer med samkørsel i ungdommen kan dog også have positiv indvirken på den senere villighed til at køre sammen, hvor mange ellers vælger at tage bilen alene til arbejde.



NUDGING AF BORGERNES TRANSPORTVANER I MERE BÆREDYGTIG RETNING

Info om mulighederne for grøn transport til uddannelserne er med til at øge sandsynligheden for, at disse muligheder også benyttes. På de tre skoler, hvor Roskilde Kommune har udrullet samkørsel, har der på ét år været næsten 400 brugere af nabogos app, og de har registreret over 1.400 samkørsler – på trods af flere perioder med udbredt coronasmitte og forsamlingsbegrænsninger.



ØGET TILGÆNGELIGHED TIL UDDANNELSESINSTITUTIONERNE

Særligt for elever uden egen bil kan synliggørelsen af muligheder for at cykle, tage offentlig transport eller køre med andre styrke tilgængeligheden til uddannelsessteder, der ligger langt fra deres bopæl.



FÆRRE UDGIFTER TIL P-PLADSER

Ved at promovere grøn transport på en underholdende og konkurrence-baseret måde kan man få de unge engageret i deres egne transportvaner og deres bidrag til den grønne omstilling i hverdagen. Strukturen, hvor klasserne konkurrerer mod hinanden, gav en følelse af fællesskab om sagen blandt de klasser, der var meget engagerede.



UDRUL KONCEPTET

1 KONTAKT TIL UNGDOMSUDDANNELSER

Få ledelsen og eventuelt elevråd på uddannelserne med i indsatsen.

I Roskilde er det primært lykkedes at skabe et stærkt engagement på de skoler, hvor skolen har tilknyttet én fast kontaktperson. Bed derfor ungdomsuddannelserne om at få en engageret ansat eller leder med til at promovere kampagnen.



2 AFTALE MED OPERATØR OM LANCERING AF SAMKØRSEL

Der er flere udbydere af samkørselsløsninger. Det er en god idé at vælge én løsning og promovere den, da det vil give større sandsynlighed for, at eleverne kan finde matches. Det er også en god idé at lægge kampagnerne samtidigt på ungdomsuddannelserne. Det muliggør et større udbud og efterspørgsmål på ture, og unge på tværs af skoler kan booke ture hos hinanden.

Afhængigt af aftalen med operatør kan kommunen selv stå for kampagneaktiviteter om samkørsel – for eksempel plakater, markedsføring, vouchers til køreture, præmier for at køre sammen eller lignende – eller lade operatøren stå for den samlede kampagne.

Nabogo været ude på næsten alle uddannelsesinstitutioner i Roskilde for at rulle samkørselsindsatsen i gang, hvor de har deltaget på morgensamlinger og stået til rådighed for spørgsmål resten af dagen. Samtidig har de tilbudt alle elever en rabatkode på 250 kroner til brug i appen, og de har muliggjort betaling via Ungdomskort i kampagneperioden.



3 INFOMATERIALER OM BÆREDYGTIGE TRANSPORTMULIGHEDER

Udnyt, at alle skoler udsender velkomsthæfter til nye elever ved hvert år at tilbyde skolerne tilpasset information om lokale bæredygtige transportmuligheder. Materialet kan være kort over ruter og beskrivelser, som kan indgå i velkomsthæftet. Involver skolerne i forhold til, hvad de har brug for, men vis dem også mulighederne.

Reklamér eventuelt også for transportmulighederne i de lokale busruter, der benyttes til transport til/fra uddannelse for eksempel på bussernes infotainmentskærme.

4 ETABLÉR SAMKØRSELSPLADSER PÅ SKOLERNE

Skiltning og eventuelt folie på asfalten på udvalgte P-pladser. Følges op af information på skolens kanaler som intranet, Lectio, Facebook, nyhedsbrev og så videre.

Det vil ofte være skolerne selv, der ejer parkeringsarealerne, og tilladelserne skal indhentes her.

I Roskilde fik kommunen i samarbejde med en uddannelsesinstitution etableret syv samkørselspladser tættest på hovedindgangene. Skolen var positiv over for projektet, og det var nemt at få en aftale.

Pladserne blev markeret med asfaltfolie og skiltning (udført af kommunens egne driftsfolk). Initiativet blev fulgt op af information på skolens kanaler inklusiv en voucher til samkørsel via Nabogo. Skolen valgte at lade skiltene blive efter den 3-måneders forsøgsperiode, og efter et år er pladserne fortsat reserveret til samkørsel.



5 UDRUL STUDIESTARTSKAMPAGNEN

Kampagnen kan være blot at distribuere merchandise eller kan inkludere andre elementer, som for eksempel events eller afprøvning af forskellige transportformer. Det er en god idé at være fysisk til stede på skolerne for at rulle kampagnen i gang.

Erfaringerne viser, at de unge helst ikke vil have at kommunen 'blander sig'. Det er derfor nødvendigt at finde en afbalanceret rolle, hvor man fokuserer på at tilbyde muligheder frem for at piske de unge til at ændre vaner, ligesom det også kan være en god idé at nedtone, at indsatserne er iværksat af kommunen.

6 EVALUERING AF INDSATSEN

Husk at evaluere den samlede indsats eller de enkelte kampagneelementer og inddrag eleverne og skolerne i denne evaluering for at høste de gode erfaringer til fremtidig kampagner.

Samkørselsindsatsen kan evalueres ved udtræk af data om samkørsler fra de(n) anvendte samkørselsapp(s), ligesom der kan benyttes både spørgeskemaundersøgelser og kvalitative interviews med elever og repræsentanter fra skolerne for at følge op på:

- om eleverne kender til mulighederne for bæredygtig transport,
- har lyst til at bruge dem, og
- om de er begyndt at bruge andre transportmidler end bil i løbet af kampagneperioden.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante samarbejdspartnere i indsatsen kan være:

- Ungdomsuddannelser, ledelse og elevrepræsentanter (for eksempel elevråd)
- Mobilitetsudbydere
- Lokale trafikelskaber
- Samkørselsudbydere/-apps

I Roskilde var kommunens rolle udelukkende at rekruttere skoler til at deltage samt at bestille og distribuere merchandise.



Tre skoler i kommunen arrangerede et morgenevent, hvor cyklende elever blev taget imod med high fives og sadelovertræk til cyklerne. Derudover har kommunen haft et forsøg med gratis abonnement til bycykler gennem Donkey Republic, blandt andet i forbindelse med studiestart. Cyklerne blev udbudt til 15 elever på hver skole for ikke at udvande bycykelsystemet.

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I ROSKILDE

- Alle ungdomsuddannelser i kommunen (både gymnasier og andre)
- Nabogo
- Donkey Republic

RESSOURCER TIL UDRULNING

Udrulning af studiestartsindsatsen kræver dels projektledelseskompetencer for at skabe engagement lokalt hos ungdomsuddannelsernes ledelse og blandt elever og dels kommunikationskompetencer til at udvikle kampagnemateriale. I organiseringen af indsatsen vil det være en fordel at inddrage forvaltningen for Skole og Børn for at trække på eventuelt eksisterende netværk.

Mange af indsatserne kræver et relativt lille budget til eksempelvis kampagnematerialer, skiltning af samkørselspladser og merchandise. Generelt er omkostningerne til medarbejderressourcer højere end til de konkrete indsatser, selvfølgelig afhængigt af hvor stort indsatsen slås op. Ved udrulning af egentlige mobilitetstilbud som eksempelvis gratis adgang til bycykler eller indgåelse af samarbejde med samkørselsplatform kræves et lidt større budget.

EKSEMPEL PÅ ÅRLIGT BUDGET FRA ROSKILDE KOMMUNE	DKK ekskl. moms
Samarbejdsaftale med samkørselsapp - etablering og drift	200.000
Merchandise til studiestartsindsats - 45 t-shirts og 1.000 sadelovertræk	21.500
Gratis bycykler i 2 x 1 måned til i alt 200 elever	30.000
Samkørselspladser - 7 x asfaltfolie og skiltning inklusiv montering	10.000
Projektledelse i kommunen - cirka 100 timer	35.000
I alt	296.500

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Indsatsen kan kobles til strategier til fremme af bæredygtig mobilitet for eksempel mobilitetsplaner, DK2020-klimaplaner og tilsvarende.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Da indsatserne kræver et relativt lille budget, og størstedelen af ressourcerne ligger i selve etableringen af samarbejdet med uddannelsesinstitutioner, kan det let videreføres og gentages på eksempelvis årlig basis – især blandt de uddannelsesinstitutioner, der udviser særligt engagement, og som er villige til at lægge egne ressourcer i kampagner med videre.

Indsatsen på ungdomsuddannelserne kan derudover bidrage til at etablere et godt samarbejde med flere af skolerne, som der kan bygges videre på fremover, når enten kommune eller uddannelser igangsætter nye tiltag på transport- og mobilitetsområdet.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet? Kontakt:

Roskilde Kommune
Marie Vang Nielsen
marievang@roskilde.dk
+45 2940 4834

GUIDE TIL UDLÅN AF ELCYKLER I LANDSBYER OG MINDRE BYER

Sådan skaber du flere hverdagscyklister uden for de større byer

KORT OM KONCEPTET

Mange borgere i landsbyer og mindre byer ønsker at cykle frem for at tage bilen til både fritids- og pendlerture. Men ofte er de forbeholdne over for at foretage skiftet og investere i en eldrevet cykel, der kan hjælpe til at overkomme længere distancer uden bil og til at løse de praktiske gøremål som at hente og bringe børn og fragte varer. Kommuner kan tilbyde borgere at teste forskellige typer elcykler i en kortere periode, så de kan afprøve, om transportformen er attraktiv for dem i deres hverdag.

MÅLGRUPPE

Borgere i landsbyer og mindre byer, der ofte skal rejse længere distancer for at komme til station, indkøb, institutioner med videre eller har brug for at have børn eller varer med, når de transporterer sig. Innsatsen er rettet mod de borgere, der normalt ville køre disse ture i husstandens bil(er), men er interesserede i at bytte nogle af turene fra bil til cykel, samt mod borgere der overvejer en elcykel for at kunne rejse længere distancer uden brug af bil eller offentlig transport.

SÅDAN GJORDE VI

Lejre Kommune udlånte, som et led i et Mobilitets-Living Lab i landsbyen Kisserup, el-ladcykler for at imødekomme borgernes behov for at fragte børn og varer til hverdag. Indledningsvist afholdt de i landsbyen en markedsdag for elcykler, og de mest populære modeller indgik i en testordning. Udlånet af cyklerne blev organiseret lokalt i landsbyen, og cyklerne blev udlånt i perioder på en til tre uger, så borgerne kunne nå at teste dem i både hverdage og weekender. Som 'betaling' for lån af cykler bad kommunen borgerne om at dele fortællinger i form af tekst og billeder om deres oplevelser med cyklerne. Fortællingerne bruges som inspiration til, hvordan mere klimavenlig mobilitet kan gå hånd i hånd med det gode og bæredygtige landsbyliv.

Roskilde Kommune tilbød, som del af en samlet mobilitetspakke, borgere i mindre bysamfund at låne en elcykel i tre måneder mod, at de lod bilen stå, når det var praktisk muligt. Undervejs kunne deltagerne blive medlem af en Facebookgruppe, hvor de hjalp hinanden og kunne få gode råd og praktisk vejledning om hverdagscyklings af projektlederen. Derudover tilbød kommunen deltagerne sundhedstests før og efter testforløbet for at kunne give dem en række beregninger af tid, økonomi, sundhed og CO₂, når de valgte cyklen frem for bilen.

Sjöbo og Tomelilla Kommuner udlånte både almindelige elcykler og el-ladcykler som led i deres Mobilitets-Living Lab for at fremme grøn transport i mindre byer og landsbyer. Når deltagerne lånte cyklerne, fik de samtidig et lokalt cykelkort, som viste cykelruter og lavt trafikerede veje, som er gode at cykle på, samt veje der bør undgås som cyklist. Kortet udviklede kommunen som respons på borgernes tvivl om, om det overhovedet gav mening at teste elcykler i området, når infrastrukturen ikke egnede sig. For at formidle de gode erfaringer i projektet, oprettede kommunen en Instagramkonto med fokus på bæredygtig mobilitet i landsbyerne, og her kunne deltagerne fortælle om deres oplevelser på cykel.

POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

CO₂-BESPARELSER

Tager borgerne en elcykel frem for bilen i hverdagen, kan der allerede i testperioden spares en del CO₂. I Roskilde Kommune forventes cyklet cirka 100.000 kilometer på testcyklerne, cirka 1.000 kilometer per deltager, i stedet for kørsel i bil. Samlet giver det en CO₂-besparelse på cirka 16,16 ton¹. Flere borgere tester også elcykler for at skifte fra en almindelig cykel og dermed fortsætte med at cykle – for eksempel ind i alderdommen – og dermed bevare deres mobilitet. Her er CO₂-besparelserne ikke direkte, men at fastholde cyklen frem for at bytte til andre mere CO₂-krævende transportmidler vil på sigt bidrage til en reduktion i udledningen.



FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

At låne en elcykel kan være første skridt på vejen til at købe sin egen og begynde at cykle til og fra arbejde eller i fritiden. I Roskilde vil cirka to tredjedele af deltagerne fortsætte med at cykle til arbejde efter projektet, og mange vil fortsætte på elcykel. I Lejre viser de indsamlede grønne fortællinger mange erfaringer fra borgere, der oplevede, at elcyklerne kunne erstatte bilen både til hverdagspraktik og fritidsture. Alle elcyklerne fra testperioden er efterfølgende blevet købt af deltagerne i landsbyen.



INSPIRATION TIL GRØN MOBILITET I HVERDAGSLIVET

Når der i projekterne deles fortællinger og eksempler på nye cykelvaner, viser det andre, at der findes alternative og mere bæredygtige måder at transportere sig på end bilen, og det bidrager til at normalisere andre transportformer. De gode erfaringer kan udbredes af kommunen som inspiration til andre borgere og kommuner for at fremme interessen for at cykle også i landområder, hvor mange ikke ser det som en mulighed.



STYRKE BORGERNES SUNDHED

Øget brug af elcykel frem for bil styrker sundheden blandt borgerne. I Roskilde Kommune har testforløbet dokumenteret en forbedring af fitnessalderen på cirka 10 år i gennemsnit for de borgere, som har fået udført en før- og eftertest af deres fysiske form.



ATTRAKTIVE BOSÆTNINGSKOMMUNER

Muligheden for at cykle frem for at tage bil eller offentlig transport – også når man bor i mindre byer – kan give øget livskvalitet, mere natur og frisk luft og bedre tilgængelighed til aktiviteter i hverdagslivet. I Lejre har borgernes fortællinger dokumenteret mange eksempler på, at elcykler skaber oplevelser med samvær, bevægelse og nærhed til naturen. Udlån af elcykler kan dog ikke alene skabe attraktive cykelområder – det er det også nødvendigt med satsninger på cykelinfrastruktur og andre cykelfremmeindsatser.



¹ Det er antaget at der udledes 161,55 g CO₂/km i gennemsnit på tværs af benzin- og dieslbiler. Der er ikke medregnet udledninger fra elcyklernes strømforbrug (IPCC, 2014: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. s. 1355 og drivkraftdanmark.dk)..

UDRUL KONCEPTET


1 AFTALER MED ELCYKELFORHANDLERE

Afsøg markedet og udvælg cykler til test. Afhængigt af den lokale geografi, infrastruktur og interessen fra borgerne kan man vælge at udlåne almindelige elcykler, el-ladcykler og/eller elcykler med trailer.

Afhængigt af hvor længe I ønsker at tilbyde udlån af elcykler, kan I overveje, om kommunen skal investere i cyklerne eller blot leje dem.

Ved leje/køb af cykler er det en god idé at være opmærksom på at minimere risikoen ved uheld: Køb forsikring, cykelhelme samt refleksevenne til cyklisterne.

Det er særligt planlægningsfasen, der tager tid i denne indsats, men man vil være godt hjulpet af at trække på erfaringerne fra kommunerne bag konceptet om for eksempel cykelmodeller, bookingsystem og forsikringer.




I Lejre Kommunen valgte de en række forskellige el-ladcykler til testforløbet ud fra, hvilke der var størst interesse for til den lokale elcykel-markedsdag. De var alle populære, men særligt dem på to hjul passer til hverdagen i landsbyen, hvor vejene til og fra skole, børneinstitutioner, handel med videre ofte hælder og udfordrer de trehjulede modeller.

2 AFTALE OM AT ADMINISTRERE UDLÅN

Cykeludlånet kan for eksempel administreres af frivillige i en landsby, et bibliotek eller andre kommunale kontorer. Alternativt kan kommunens projektleder varetage opgaven. Overvej, om der er kriterier for at måtte låne cykler, og hvilke krav der skal stilles til deltagerne for eksempel i form af dokumentation for brug i testperioden.

Hvis kommunen vil udlåne cykler i længere perioder og til mange forskellige borgere, kan det være en god idé med et online bookingsystem, hvor cyklerne kan reserveres.



I Kisserup i Lejre har en lokal borgergruppe administreret cykeludlejningen mellem de øvrige beboere. Det har styrket engagementet, den lokale vidensdeling og det lokale fællesskab.

I Sjöbo/Tomelilla Kommuner udlånte de cyklerne via kommunens lokale kontaktcenter. Det fungerede godt, da alle borgere ved, hvor centeret ligger, og det gav god synlighed, da cyklerne stod parkeret i entréen.

3 REKRUTTÉR TESTPERSONER

Reklamér for testforløbet via kommunens kanaler, lokale opslagstavler, Facebook-grupper og lignende. Generelt er udlån af elcykler en populær indsats, som mange borgere er interesserede i, så rekruttering er ikke en stor udfordring.

Det er en god idé at bruge cyklerne som "levende reklame" et sikkert udstillingssted. Med en plakat med link til booking ved siden af kan borgerne tilmelde sig forsøget, idet de ser cyklerne.

4 UDRUL TEST

Stå til rådighed for praktiske spørgsmål for eksempel i en Facebookgruppe eller via e-mail.

Tag højde for de udfordringer, som testpersonerne kan møde, og vær gerne på forkant med dem. Det kan for eksempel være:

- Løbende servicering af cyklerne - for eksempel gennem aftale med lokale cykelhandlere.
- Indkøb af udstyr man kan få brug for på cyklen til hverdag som regnslag, tasker og hjelme.
- Udarbejdelse af flyer med praktiske råd/motivation til at komme afsted i al slags vejr.
- Uddeling af cykelkort med gode og sikre cykelveje i lokalområdet.

Når testforløbet er afsluttet for den enkelte deltager, kan det være en god idé at runde af med at opsummere på, hvor meget de har cyklet.

5 INDSAML ERFARINGER OG RESULTATER

Evaluering af testforløbet kan ske med både kvalitative og kvantitative data fra deltagerne, gerne med særskit fokus på, hvordan cyklen har kunnet bruges i hverdagslivet. Det kan for eksempel være i form af grønne fortællinger og billeder, logbøger, trackede kilometer, sundhedstestdata, survey eller interviews. En del tilbagemeldinger kommer også ind løbende for eksempel i e-mails til projektlederen. Sørg for også at få disse med i en samlet evaluering.

Det er en god idé at følge op på udlånet, eksempelvis efter seks måneder, for at evaluere, om det har ført til ændrede vaner blandt deltagerne.



Alle kommunerne bag konceptet har udlånt elcykler både sommer og vinter for at give borgerne mere realistiske erfaringer med livet som elcyklist. Interessen for tilbuddet har været størst i sommerhalvåret, men flere borgere har også udtrykt glæde ved at opdage, at cyklen kan være et fint valg også i frostgrader.

I Sjöbo og Tomelilla oplevede de, at nogle borgere ikke ville teste elcyklerne, fordi cykelvejene i området var for slidte eller ikke-eksisterende. De ønskede, at kommunen skulle sætte ind dér frem for at tilbyde nye transportmidler. Da ny infrastruktur ikke kunne rummes i projektet, lavede kommunen i stedet cykelkort over gode cykelruter og typer af ture til eksempelvis fritidscykling, hvor du har tid til en omvej. Kortene var meget populære og var en god mulighed for at reklamere både for testcyklerne og for cykling generelt.

Roskilde Kommune sendte en mail til deltagerne, når deres testperiode sluttede. Her opsummerede projektlederen, hvor langt en distance deltagerne havde tilbagelagt, hvor mange penge og CO₂, de havde sparet, samt hvor mange kalorier, de havde forbrændt i perioden omregnet til borgere.

6 FORMIDLING AF RESULTATER

Brug ressourcer på at formidle deltagernes erfaringer og de gode resultater med at udlåne elcyklerne. Det kan være anbefalingen fra naboer eller andre i samme livssituation som en selv, der er det afgørende argument for, at en borger låner en elcykel eller ser cykling som en mulighed i hverdagen. På samme måde kan erfaringer tjene som rigtig god inspiration til andre landsbyer og bysamfund, der ønsker mere klimavenlig mobilitet.

De gode historier kan for eksempel formidles via kommunens sociale medier, i pressemeddelelser til lokalmedier eller andre relevante kanaler. Træk gerne på kommunens kommunikatører for at afsøge mulighederne.



Lejre Kommune indsamlede grønne fortællinger om borgernes erfaringer med at transportere sig mere bæredygtigt. Alle fortællingerne er hængt op på en central placering i landsbyen, hvor andre kan læse dem og blive inspireret til flere grønne ture.

Sjöbo og Tomelilla Kommuner lavede en særskilt Instagramprofil, hvor de formidlede små interviews med deltagerne samt delte viden og tips om cykling på landet.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage i konceptet kan være:

- Cykelforhandlere
- Lokale borgere eller foreninger, der ønsker at administrere eller være ambassadører for udlånsordningen

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I SJÖBO/TOMELILLA

- Kommunernes kontaktcenter i Sjöbo og Tomelilla
- Lokal cykelhandler - løbende service af cykler
- Naturskyddsföreningen - fælles udvikling af cykelkort

I LEJRE

- Lokale borgere i Kisserup, herunder en arbejdsgruppe med engagement og stærkt netværk i landsbyen til bylaug med videre

I LEJRE OG ROSKILDE

- Fri Bikeshop

RESSOURCER TIL UDRULNING

Nødvendige kompetencer til udrulningen er:

- Projektledelse, koordinering, lån/køb af cykler med videre.
- Lyst og evne til at samarbejde med borgere i landsbyer og lokalsamfund
- Kommunikation
- Eventuelt praktisk mobilitetsrådgivning/coaching

EKSEMPEL PÅ BUDGET - SJÖBO OG TOMELILLA KOMMUNER	SEK ekskl. moms
Indkøb 1 elcykel, inklusiv lås og skærm med logo	17.300
Indkøb 2 ladcykler, inklusiv ekstralås	69.600
Tryk på ladcykler	4.500
Cykeltilbehør - 3 cykelhelme til voksne, 8 til børn	4.000
Print af cykelkort - 5.000 eksemplarer	20.550
Projektledelse - opstart, evaluering - ca. 150 timer	50.000
Bookingside - årlig udgift	3.750
Service af cyklerne - 2 gange/år og ved behov - årlig udgift	3.700
GPS-tracker til ladcykler - årlig udgift	150
Projektledelse - administrering af udlån og opfølgning - cirka 100 timer årligt	30.000
I alt	203.550

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Indsatsen kan forankres i planer for bæredygtig mobilitet og forbedret infrastruktur og tilgængelighed, i overordnede klimaplaner eller i planer for udvikling af attraktive landsbyer og landområder.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Hvis det lykkes at få en stærk lokal forankring og frivillige med, kan kommunens indsats begrænse sig til indkøb af elcykler og forsikring, der derefter administreres og udlejes i landsbysamfund på frivillig basis. Kommunen kan også vælge selv at fortsætte udlånet for eksempel i et kommunalt cykelbibliotek.

Langt de fleste ressourcer til indsatsen bruges på at forberede og etablere løsningen, så det kræver ikke mange ressourcer at udlåne cyklerne, når der først er investeret i dem.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet? Kontakt os:

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frida Tiberini
Frida.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

Lejre Kommune

Bjørn Henriksen
bjhe@lejre.dk
+45 5380 8188

Roskilde Kommune

Jakob Skovgaard Villien
jakobsv@roskilde.dk
+45 2035 8255

GUIDE TIL SAMKØRSELSKAMPAGNE PÅ DIN ARBEJDSPLADS

Sådan planlægger og gennemfører du en indsats for samkørsel blandt medarbejderne

KORT OM KONCEPTET

Konceptet er en samkørselsindsats og -kampagne, der kan udrulles på offentlige og private arbejdspladser for at inspirere til samkørsel blandt medarbejdere. Samkørsel kan spare penge, CO₂ og medvirke til mindre trængsel på vejene og behov for færre parkeringspladser.

Konceptet er baseret på erfaringer fra en fælles samkørselskampagne i 2022 i regi af netværket Moving People, hvor mere 45 organisationer gik sammen om at fremme samkørsel på deres arbejdspladser. Grundidéen er, at arbejdspladsen – med en lokal ambassadør – lancerer kampagnen og følger op med små konkurrencer hen over en måned for at få medarbejderne til at prøve at køre sammen.

Denne guide fokuserer på, at arbejdspladsen bruger eller tilpasser kampagne-materialerne fra Moving People-kampagnen, men det er også muligt for arbejdspladser at indgå en aftale med en samkørselsudbyder og bruge deres materialer. Det vigtigste er, at der er en lokal ildsjæl på arbejdspladsen, der kan drive kampagnen og engagere medarbejderne.

MÅLGRUPPE

Konceptet henvender sig til arbejdspladser og gennem arbejdspladsen til de medarbejdere, der pendler i bil til og fra arbejde. Evalueringen af den gennemførte kampagne i Moving People viser, at dem, der samkørte, var bilister også før kampagnens start, og det var fortrinsvist dem med mere end ti kilometer til arbejde.

SÅDAN GJORDE VI

I 2022 gik Region Hovedstaden, Moving People og Gate 21 sammen med 45 organisationer om at sætte fokus på samkørsel i pendlingen under sloganet 'Alle har brug for en sidemakker'.

Samkørselskampagnen blev gennemført på private arbejdspladser og i kommuner primært i hovedstadsregionen og enkelte steder i resten af landet. Kampagnen blev skudt i gang 1. november 2022 med et indslag i TV 2 Lorry og omfattede en række kampagnematerialer, budskaber og forslag til lokale kommunikationsindslag og konkurrencer. Den enkelte arbejdsplads kunne selv skræddersy forløbet i forhold til, hvor mange uger og hvilke konkurrencer, de ønskede at være med i.

Materialerne fra kampagnen er ikke årstidsbestemte eller geografisk begrænsede og kan bruges frit af alle arbejdspladser.

Find materialerne her: movingpeople-greatercph.dk.



POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN



CO₂-BESPARELSER

For mange organisationer kan samkørsel levere på arbejdspladsens klimaregnskab. Mange arbejdspladser kigger i dag på det samlede CO₂-aftryk fra organisationens aktiviteter – og hermed også medarbejdernes pendling til og fra arbejde. Hvis to kollegaer kører sammen til arbejde fremfor i hver deres bil, er den hurtige hovedregning en halvering af CO₂-udledningen.



FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

En samkørselskampagne på arbejdspladsen kan bidrage til, at flere begynder at køre sammen frem for at køre alene i deres bil. I gennemsnit sidder der nemlig kun 1,08 person i bilerne på vej til og fra arbejde. Selvom en kampagne måske ikke flytter medarbejdernes transport hver dag eller under selve kampagnen, kan opmærksomheden på samkørsel medvirke til, at samkørsel bliver en mulighed for medarbejderne på længere sigt.



FÆRRE UDGIFTER TIL P-PLADSER

En god grund til at fremme samkørsel på arbejdspladsen er mindre pres på parkeringspladserne, da samkørsel jo halverer to personers behov for parkering. Det vil kræve en kontinuerlig indsats for samkørsel for, at dette potentiale kan indløses. På kort sigt kan 3-5 parkeringspladser nær hovedindgangen reserveret til samkørere gøre opmærksom på indsatsen og være et godt incitament.



PRAKTISK ERFARING MED GRØNNE TRANSPORTFORM

Samkørsel opfattes af mange mennesker som en god idé, men svært at komme i gang med. Ny adfærd kommer oftest ved at få nye, praktiske erfaringer. En samkørselskampagne giver en anledning til at prøve samkørsel af og få gode værktøjer til at få det til at fungere. Den kan hjælpe, så pendlerne ved, hvordan de skal gøre, og hvad de skal forvente, hvis de ønsker at køre sammen fremover.

UDRUL KONCEPTET

1 **BESLUTNING OM SAMKØRSEL PÅ ARBEJDSPLADSEN 4-5 MÅNEDER FØR KAMPAGNESTART**

Når I beslutter, om I skal lave en samkørselskampagne, så overvej:

Formål med kampagnen

Det kan eksempelvis være en del af arbejdspladsens klimafokus, et ønske om mindre pres på parkering eller at styrke sociale relationer på arbejdspladsen. Husk at have arbejdspladsens historiefortælling og argumenter på plads i forhold til jeres kommunikation om kampagnen.

Sammenhæng med andre transporttiltag

Har I andre tiltag om grøn transport for medarbejdere, som samkørsel passer ind i?

Ledelsesopbakning

Hvor ligger beslutningskraften? Vigtigt med ledelsesmæssigt ejerskab – også senere i processen.

Gør det selv – eller samarbejd med en udbyder?

I kan vælge at selv at lave kampagnen på arbejdspladsen – og bruge Moving Peoples materialer - eller indgå et samarbejde med en samkørselsudbyder. Uanset hvad I vælger, kræver det en koordinator i organisationen at fremme samkørsel.

Økonomi og tidsforbrug

Forsøg at estimere økonomien og tidsforbruget, som afhænger af, hvilke materialer I vil bruge, arbejdspladsens størrelse i forhold til, hvor meget materiale I skal trykke, og hvor stor en indsats I planlægger.

Find Moving People-materialer på movingpeople-greatercph.dk. Her finder du også en oversigt over udbydere.



Guiden her skitserer indholdet, hvis I selv sætter gang i en kampagne, men den kan også inspirere jer, hvis I arbejder sammen med en udbyder.

Sæt god tid af til projektledelse. I Moving People-kampagnen blev flere overraskede over tidsforbruget til kampagnen og vil næste gang afsætte mere tid. Overvej alternativt at indgå en aftale med en udbyder, da det kan reducere mængden af egne opgaver. En overraskende opgave er eksempelvis at yde praktisk hjælp til at matche kollegaer og hjælpe til med at 'bryde isen' i forhold til at få gang i samkørslen på den enkelte arbejdsplads.



2 **FORBERED KAMPAGNEN 1-3 MÅNEDER FØR KAMPAGNESTART**

Vælg en ambassadør

Det er essentielt, at der er en intern tovholder, som kan varetage opgaver som planlægning, koordinering med andre afdelinger, opsætning af materialer og gennemføre konkurrencer. Ikke mindst er det vigtigt, at ambassadøren kan skabe engagement og selv gå foran. Ambassadørens rolle er også at svare på spørgsmål fra medarbejderne.

Ambassadøren skal være forberedt på, at selvom samkørsel betragtes positivt, kan det være svært at få sine kollegaer til at gøre det i praksis.

2 FORBERED KAMPAGNEN .. FORTSAT

Find et egnet tidspunkt

Planlæg kampagnens udrulning uden for ferieperioder eller andre begivenheder, der kan påvirke, om medarbejderne vil prøve nye transportformer.

Vær også opmærksom på længden af din kampagne, da erfaringer viser, at vi skal prøve flere gange for at ændre transportvane.

Koordinér med kommunikationsafdelingen

Ambassadøren bør koordinere indsatsen med kommunikationsafdelingen, hvis arbejdspladsen har en sådan. De ved, hvilke informationskanaler der er gode at bruge overfor medarbejderne og har erfaring med, hvordan budskaber kan tilpasses til medarbejderne.

Udarbejd / tilpas / vælg materialer til kampagnen

I kan frit bruge Moving Peoples kampagne-materiale. Nogle af materialerne kan I tilpasse til egen arbejdsplads. Det er vigtigt at vælge de materialer, der passer til jeres arbejdsplads. Måske arbejder I kun digitalt? Måske har I regler for ophæng af plakater? Inddrag kommunikationsafdelingen. De ved, hvad der passer til jeres organisation – og kan hjælpe med tilpasning og tryk.

I kan også vælge selv at lave materiale med et tilpasset budskab til egen arbejdsplads – her har ambassadøren i særlig grad brug for kommunikationsafdelingen.

Få ledelsen med på vognen og skab ejerskab hos dem

Tag fat i ledelsen i god tid. Det er vigtigt, de støtter op om kampagnen. Og hvis du kan få dem med helt ind i bilen og køre sammen, så vil det være en rigtig god måde at skyde kampagnen i gang på. Lav en lille film eller nyhed om, at de kører sammen til interne medier - og måske til jeres hjemmeside?

Find og forbered lokale ildsjæle

Er I en stor arbejdsplads – måske med flere matrikler – er det vigtigt, at ambassadøren finder lokale ildsjæle. Det kan aflaste ambassadørens arbejde og skabe engagement lokalt. Forbered ildsjælene på, hvad deres rolle er i kampagneperioden – eksempelvis hænge materialer op.



I Moving People-regi blev kampagnen afholdt i november måned, hvor sommercyklisterne er hoppet tilbage i bilen, og som ikke er præget af ferie.

Moving People satte fokus på hele november måned. Det gav samkørere mulighed for at nå at finde én at køre sammen med og prøve det af mere end én gang.



I Moving People-kampagnen blev der udarbejdet følgende materialer:

- Plakater – både tryk og print-selv
- Floor stickers
- To go-kopper
- Postkort
- Matchmaking-værktøj (find en sidemakker på arbejdspladsen)
- Bannere til hjemmesider
- Playliste med køremusik
- Film til sociale medier eller intranet

Lav medarbejderkort med bopælskommune

Det vigtigste ved samkørsel er at finde en kollega, der skal samme vej. Hvis ikke I kan tilbyde medarbejderne at matche via en samkørselsapp, kan I lave et kort, der fortæller, hvor medarbejderne bor.

Tag fat i lønkontoret og få et anonymiseret udtræk på bopælskommuner for jeres medarbejdere. Plot dem ind i grupper på et kort. Måske bor der ti personer i Roskilde. Det kan gøre kollegaerne nysgerrige på at melde sig i en udbyder app – eller gå på opdagelse i organisationen for at finde de andre i Roskilde.

Vær som ambassadør særligt opmærksom GDPR-regler.


1. Respektér privatlivets fred. Undgå at bruge informationer som medarbejderadresser i reklamefremstød for samkørsel.
2. Overhold proportionalitets-princippet – hvilke private oplysninger er det nødvendigt at offentliggøre for at lykkes med samkørsel?
3. Indhent samtykke fra medarbejdere, såfremt du ønsker at benytte private oplysninger som for eksempel hjemmeadresse.

Planlæg selve kampagneperioden og konkurrencer

Lav en plan for, hvordan selve kampagneperioden skal forløbe. Hvor lang skal den være? Hvem gør hvad – og hvornår? Hvordan vil I skyde kampagnen i gang? Skal I lave en nyhed på jeres intranet – og måske på jeres hjemmeside? Skal I have fat i lokalpressen? Og hvordan holder I engagement i hele kampagneperioden, så mange prøver at køre sammen? Her er konkurrencer et godt værktøj.

Brug interne kanaler som intranet eller mails til at engagere og sætte billeder på konkurrencen.

Husk også at lave en plan for, hvordan I afslutter kampagnen. Er det en nyhed på intranet? Samlet opsummering af resultater? Husk at opfordre til at blive ved med at køre sammen.



I kampagnematerialet fra Moving People er der forslag til forskellige konkurrencer på ugentlig basis. Erfaringerne viser, at en konkurrence om ugen for mange arbejdspladser er i overkanten. Der skal være god tid for medarbejderne til at finde én at køre sammen med – og herefter nå at køre sammen og deltage i konkurrence. Find også eksempler på mailtekster i Moving People-materialet.

En anden erfaring fra projektet er, at præmierne i konkurrencen ikke er afgørende – det kan være en kagemand, en drikkedunk eller et par biografbilletter. Det vigtigste er selve konkurrenceelementet og det sociale på arbejdspladsen – og selvfølgelig at offentliggøre vinderne – gerne med billede.

3 UDRUL KAMPAGNEN - 1 MÅNEDS KAMPAGNEPERIODE


Skab synlighed i kampagneperioden – fysisk og digitalt

Nu er det tid til at udrulle jeres plan. Skab noget 'larm' en til to uger før kampagnestart – måske med en nyhed på jeres intranet – så medarbejderne er forberedte.

På kampagneopstartsdagen skal der hænges plakater op og uploades digitale bannere på jeres interne kommunikationsplatforme – arbejdet afhænger af, hvilke materialer I har udvalgt. Materialerne forbliver oppe hele kampagneperioden, så medarbejderne mindes om samkørsel.

Det er også på opstartsdagen, det vil give mening, at et par stykker fra ledelsen kører sammen – og måske har I inviteret lokalpressen til den begivenhed? I kan også lave et event i kantinen, hvor ambassadør(er) taler om kampagnen og hjælper med at matche medarbejdere. Ved samarbejde med en samkørselsudbyder vil det ofte være udbyderen der arrangerer et opstartsevent. Den første dag – eller dagen efter – skyder I også den første konkurrence i gang.

Gennem hele måneden er det vigtigt, at ambassadøren(erne) forsøger at holde gejsten hos medarbejderne. Måske med små peptalk-mails eller opslag på intranettet for at skabe et kontinuerligt engagement.



I Moving People-kampagnen gennemførte halvdelen af virksomhederne små konkurrencer, enkelte lavede kick-off events eller havde besøg af udbyderne af en samkørselsapp.

Tak for jeres deltagelse – og boost samkørsel fremadrettet

Fjern kampagnematerialer ved kampagnens afslutning. Sørg for at sige ordentligt tak til alle medvirkende, når I runder kampagnen af. Det kan være en god idé at samle op på, hvad der er opnået i løbet af kampagnen – eksempelvis via antal ture kørt sammen, deltagere, konkurrencer – men samtidig også at booste samkørsel. Tilskynd kollegaerne til at blive ved med at køre sammen. Fortæl, hvis I allerede planlægger en ny kampagne-runde senere.

4 EVALUÉR KAMPAGNEN - 1-2 MÅNEDER

Brug tid på at evaluere

Det er en god idé at evaluere kampagnen både med ambassadører, kommunikationsafdelingen og medarbejderne, I har opfordret til at køre sammen. Evalueringen kan bruges til at forbedre indsatsen, hvis den skal gentages.

I evalueringen med medarbejderne kan der være fokus på effekten på pendlervaner og afprøvet samkørsel. Data kan indhentes gennem spørgeskemaer på intranet eller via mail. Et spørgeskema til medarbejdere kan eksempelvis indeholde

- Kendskab til kampagnen
- Kampagnens effekt på bilkørsel
- Vurdering af kampagnens materialer mv.
- Kampagnens effekt på sammenhold

Erfaring viser, at samkørsel fortsat er vanskelig, og at det kræver en kontinuerlig indsats for at gøre det til en reel mulig transportform for medarbejderne. Forvent derfor ikke, at evalueringen viser en kæmpe effekt allerede første gang, kampagnen udrulles.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage i indsatsen kan være:

- Konsulenter med viden om facilitering af fokusgrupper og/eller mobilitetsspørgsmål
- Eventuelt mobilitetsudbydere der kan deltage med inspiration (det kan dog også tage fokus fra borgernes egne idéer på mødet)
- Lokale foreninger og organisationer - for eksempel beboerforeninger eller lignende.

RESSOURCER TIL UDRULNING

For at gennemføre en samkørselskampagne er følgende kompetencer gode at have med:

- Projektledelse
- Kommunikation / presse
- Evaluering

Hvis I vælger at benytte Moving Peoples kampagnematerialer, vil udgifterne til kampagnen hos jer primært bestå i omkostninger til eventuelle tryksager og til timeforbrug til ambassadører og kommunikationsafdeling. Vær opmærksom på, at det vil kræve et ikke uvæsentligt timetal til planlægning og gennemførelse af kampagnen. Det er dog vanskeligt at sætte tal på, da det afhænger af kampagnens omfang, beslutningsgange og arbejdspladsens størrelse.

STRATEGISK OPHÆNG PÅ ARBEJDSPLADSEN

På en arbejdsplads kan samkørselskampagnen forankres i indsatser for medarbejdernes transport og sundhed. Det kan være enten i en Facility Management, HR – eller kommunikationsfunktion. For en kommune kan indsatsen også ligge i trafikområdet i Teknik og Miljøforvaltningen, i Miljø/ klimaafdelingen eller under erhvervsfremme. Det er vigtigt, at den udførende funktion sørger for en synlig ledelsesmæssig opbakning til kampagnen.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Evalueringen af kampagnen skal tale ind i, hvorvidt arbejdspladsen ønsker at gentage kampagnen. Da samkørsel er et område, der kræver kontinuerligt fokus, vil den første evaluering muligvis ikke retfærdiggøre en ny kampagne på den korte bane – særligt hvis evalueringskriteriet er antal samkørte ture. Derfor er det vigtigt at gentage kampagnen. Det tager nemlig tid at ændre vaner og tage samkørsel til sig.

Samtidig kan samkørsel være en del af et samlet tilbud til medarbejderne om forskellige mobilitetsformer som eksempelvis stationscykler, test af el-cykler eller Erhvervskort til tog. På den måde kan en arbejdsplads arbejde med et årshjul, hvor cykling er en af forårsaktiviteterne og samkørsel kan ligge i efteråret. Den samlede pakke af mobilitetstilbud kan give værdi for flere medarbejdere, da alle jo ikke har mulighed for at cykle. Det kan også være en vigtig parameter at evaluere på. Ligesom et evalueringskriterie ved samkørsel kan handle om den sociale værdi, det skaber for medarbejderne og arbejdspladsen.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet? Kontakt os:

Region Hovedstaden

Morten Heile Hass
morten.heile.hass@regionh.dk
+45 2138 6298

Gate 21

Lene Ulsted Carlsen
lene.ulsted.carlsen@gate21.dk
+45 4016 1526

VÆRKTØJ: DIGITALE FOKUSGRUPPER OM MOBILITETSSPØRGSMÅL

Sådan kan du involvere og engagere borgerne i udviklingen af nye grønne mobilitetsløsninger

KORT OM VÆRKTØJET

Formålet med borgerinvolvering via digitale fokusgrupper er at få viden om indbyggernes transportvaner, -behov og ønsker til, hvordan de kan rejse grønnere og at finde mulige nye mobilitetsløsninger, en kommune kan teste i byer eller på landet.

Målet er at finde løsninger, der er forankrede blandt borgerne, samtidig med at kommunen styrker det lokale engagement i bæredygtig mobilitet og øger sandsynligheden for tilslutning, når der skal testes nye løsninger. Når borgere og kommune snakker om bæredygtig transport i et meget åbent format, kan kommunen inkludere flere perspektiver, de ikke nødvendigvis selv har tænkt på. Ved at benytte digitale platforme til at afvikle fokusgruppen gøres det tilgængeligt for alle borgere at deltage – også for dem der ikke har mulighed for eller lyst til at møde fysisk op.

Digitale fokusgrupper kan også anvendes til borgerinvolvering på mange andre områder, hvor kommunen ønsker borgernes input.

MÅLGRUPPE

Målgruppen er lokale borgere, som er engagerede i spørgsmål om bæredygtig mobilitet, og som har et ønske om at skabe forandringer enten for deres egen, lokalsamfundets eller for samfundet som helheds skyld. Deltagerne vil ofte være dem, der er glade for at tale og udvikle sammen og finde på nye løsninger. For at gennemføre digitale fokusgrupper er det godt, hvis deltagerne er vant til at bruge digitale møder og værktøjer. De er ikke altid samme personer, der er med i fokusgrupper, som siden er dem, der vil teste nye mobilitetsløsninger. Ofte vil interessen for at blive testperson være større.

SÅDAN GJORDE VI

Sjöbo og Tomelilla Kommuner benyttede digitale fokusgrupper til at involvere borgerne i det Mobilitets-Living Lab, de gennemførte. Gennem flere digitale møder informerede de om projektet, udviklede sammen med en gruppe borgere idéer til mobilitetstiltag, der skulle gennemføres, og de fik lokale kontakter, der kunne hjælpe kommunerne videre med tiltagene. Fokusgruppen blev brugt løbende i Living Labet som en følgegruppe, der fik information om, hvad kommunen var i gang med, og de blev inviteret til at deltage i de tests, der gik i gang.


Lunds Kommune inviterede borgere i byen Genarp til en digital fokusgruppe om bæredygtig transport i byen. I Genarp ejer mange to til tre biler og pendler til Lund eller Malmö. Samtidig er cykelinfrastrukturen mangelfuld, og der er utilfredshed med udbuddet af kollektiv trafik. Målet med fokusgruppen var at få indbyggernes idéer til, hvordan man kan rejse mere bæredygtigt og uden brug af privatbil. Fokusgruppen førte til flere tiltag for at fremme samkørsel i Genarp, og kommunen forsøgte at involvere deltagere i løsningerne dog ikke med stor succes.

SÅDAN LAVER DU DIGITALE FOKUSGRUPPER


1 IDENTIFICÉR MÅLGRUPPEN OG REKRUTTÉR

Afgrænsningen kan være både geografisk og tematisk. Afgrænsningen gør, at de potentielle deltagere føler, fokusgruppen er relevant at deltage i. For at få deltagere skal man også have et tydeligt formål med fokusgruppen, og hvad deltagerne kan forvente.

Rekruttering kan ske via kommunens kanaler, lokale opslagstavler, lokalgrupper på sociale medier med videre. Det kan være en god idé at samarbejde med lokale organisationer og nøglepersoner for at nå ud til flere. En god indgang kan være lokale borgere, som allerede har en kontakt til kommunen, for eksempel fordi de har deltaget i tidligere projekter.



Sjöbo og Tomelilla havde en meget bred og åben fokusgruppe for hele området, og de rekrutterede derfor også bredt. Det kunne have været en fordel med en snævrere afgrænsning til eksempelvis en eller to byer og så samarbejde tættere med lokale foreninger om at rekruttere. Omvendt tillod den brede målgruppe, at de kunne rekruttere mange testpersoner til de efterfølgende testforløb.



Sjöbo/Tomelilla og Lunds Kommune gik sammen om at bruge en konsulent, som kunne lede processen med fokusgrupperne og hjælpe med at identificere behov og lokale barrierer for at øge andelen af mere bæredygtige rejser og mindske rejser i privatbil. Sammen med borgerne skulle konsulenten komme frem til mobilitetsløsninger, som de kunne teste i kommunernes projektføreløb.

2 EVENTUELT INDKØB AF KONSULENT

Overvej, om I har brug for en konsulent til fokusgruppen, eller om I kan gøre det med interne ressourcer. Hvis opgaven skal løses af en konsulent, er det måske nødvendigt at sende den i udbud.

3 PLANLÆG FOKUSGRUPPEN

Vælg teknisk platform til de digitale fokusgrupper og lav en manual til den for at undgå tekniske problemer for deltagerne.

Hvis målgruppen er private borgere, er det oftest bedst at afholde fokusgruppen om aftenen. Overvej, om I skal opdele inddragelsesprocessen i flere dele – for eksempel et indledende infomøde og derefter selve fokusgrupperne, hvor borgerne inviteres til at byde ind.

4 AFHOLD EVENTUELT INFORMATIONSMØDE

Inviter eventuelt til et informationsmøde for at fortælle om projektet, formålet med fokusgruppen og deltagerens rolle. Skal der afholdes flere fokusgrupper, kan intromødet være fælles.

Vær gerne 2-3 arrangører til stede. Så kan en være ansvarlig for teknik, mens de andre kan stå for at byde velkommen og snakke med deltagerne.


Sørg for at blive hængende efter mødets afslutning for at smalltalke og svare på spørgsmål – præcis som hvis det havde været et fysisk møde. Vær generelt åben for at tage imod idéer og feedback også mellem møderne, da ikke alle idéer kommer, når der er afsat tid til det.

5 AFHOLD FOKUSGRUPPER - TO TIMER PER FOKUSGRUPPE

Afhængigt af temaet kan fokusgruppen struktureres på forskellige måder. Planlæg introduktion, materialer og arbejds spørgsmål, så deltagerne ved, hvad de skal snakke om, og hvilke spørgsmål eller løsningsforslag, der kan rummes i projektet.

Det er en god idé at lave en køreplan. Hvad skal ske hvornår, hvilke tekniske opsætninger er der behov for undervejs og så videre? Der findes mange digitale værktøjer, der kan assistere i at få alles meninger hørt. Hvis der er mere end otte deltagere, er det en god idé at opdele dem i mindre grupper undervejs. Hver gruppe skal have en ordstyrer, som også tager noter.

Sørg for at samle op i fællesskab. Det kan være en god idé med en kort evaluering som en form for debriefing. Det kan gøres uformelt med at spørge, hvordan det har været at være med. Her vil der ofte komme yderligere input til kommunens arbejde. En systematisk evaluering af fokusgruppen vil ofte ikke være nødvendig, da den bruges som et værktøj til at finde relevante mobilitetsløsninger.




I både Lund og Sjöbo/Tomelilla kunne spørgsmål om infrastruktur, som nye cykelveje og bedre udbud af kollektiv trafik, ikke rummes i projekterne, da der ikke var tid og økonomi til at gennemføre sådanne ændringer. Det var vigtigt at afklare denne begrænsning for borgerne inden, så de løsninger, der blev diskuteret, også var mulige at gennemføre i projektet.

Lund og Sjöbo/Tomelilla præsenterede en "bruttoliste" over forskellige mobilitetsløsninger, og så fik deltagerne mulighed for at vælge, hvilke de ville arbejde mere detaljeret med. Hver gruppe endte med at tale om forskellige løsninger ud fra spørgsmålene: 1) udformningen af løsningen 2) målgrupper og 3) implementering og samarbejdspartnere. Det fungerede godt at have en liste med forslag med, da deltagerne så hurtigt kunne komme i gang med at snakke praktiske handlinger lokalt.

6 FEEDBACK TIL FOKUSGRUPPEN EFTERFØLGENDE

Det er vigtigt at huske at holde kontakt til fokusgrupperne efterfølgende i projektet og orientere dem om, hvad I er i gang med. Vælg gerne måder at holde kontakten, der indbyder til fortsat input fra og dialog med borgerne. Det kan for eksempel være ved at skrive opfølgende mails om status i projektet, direkte kontakt via en Facebookgruppe, flere digitale borgermøder eller andet.



Lund afholdt et opfølgingsmøde digitalt om de efterfølgende indsatser i projektet. Herefter foregik al kommunikation via e-mail, og det blev fortrinsvist til envejskommunikation, selvom kommunen stillede spørgsmål og forsøgte at engagere borgerne i at få svar.

Sjöbo/Tomelilla indbød deltagerne til et digitalt opfølgingsmøde, hvor kommunen præsenterede de koncepter, de arbejdede videre med og fortalte om deres kampagne for at rekruttere testpersoner. De brugte mødet til at fortælle deltagerne, hvordan de kunne hjælpe med at sprede kampagnen til endnu flere. Senere blev deltagerne orienteret via mails og en Instagramprofil for projektet.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage i indsatsen kan være:

- Konsulenter med viden om facilitering af fokusgrupper og/eller mobilitetsspørgsmål
- Eventuelt mobilitetsudbydere der kan deltage med inspiration (det kan dog også tage fokus fra borgernes egne idéer på mødet)
- Lokale foreninger og organisationer
- for eksempel beboerforeninger eller lignende.

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I SJÖBO/TOMELILLA OG LUND

- Trivector (konsulentbureau)
- Landsbyfællesskaber/-foreninger
- Beboere og aktive i byerne

RESSOURCER TIL UDRULNING

Nødvendige kompetencer for at gennemføre digitale fokusgrupper er:

- Projektledelse: planlægning, afgrænsning af formål og målgruppe for det samlede projekt og de digitale fokusgrupper
- Kommunikation: rekruttering af deltagere, formidling af resultater
- Facilitering af fokusgruppen: mødeledelse, planlægning af øvelser/ gruppearbejde med videre
- Teknisk set-up: Styr på platform til at afvikle, skærmdeling, break-out rooms og så videre.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om værktøjet?
Kontakt os:

Lunds Kommune

Astrid Bachs
astrid.bachs@lund.se
+46 046- 359 57 93

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frida Tiberini
Frida.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

BORGERE HOPPER PÅ EL-CYKLEN I NIVÅ, FREDENSBORG



OM CASEN

Fredensborg Kommune har mange borgere, som pendler til andre kommuner for at arbejde. I kommunens stationsbyer er det primære transportvalg ofte bilen, og det kræver en ekstra indsats at fremme klimavenlige transportvalg.

Derfor har Fredensborg Kommune i 2020-2022 gennem testforløb og rådgivning arbejdet med at opbygge nye transportvaner blandt borgerne i Nivå og Humlebæk. Formålet har været at gøre det nemt for borgerne at vælge grønne mobilitetsløsninger ved at give dem et reelt alternativ til bilen.

Kommunen har lavet mobilitetspakker, hvor en mobilitetsrådgiver gennemgår familiens transportadfærd samt besparelspotentialer ved at ændre deres transportvaner til grønnere løsninger. Efterfølgende tilbydes borgerne at afprøve nye mobilitetsformer, eksempelvis lån af elcykel eller el-ladcykel, delebilsordning og offentlig transport til reduceret pris. Ved at få nye oplevelser og erfaringer med andre transportformer kan borgerne finde ny værdi i måden at transportere sig på – måske frisk luft eller motion. Derved kan fundamentet være lagt for nye grønne transportvaner.

HVAD HAR VI TESTET?

- At tilbyde borgere i Nivå og Humlebæk gratis rådgivning om grøn mobilitet og hjælpe borgerne i gang med at afprøve nye transportformer
- At teste en mobilitetspakke, som er stillet til rådighed af Fredensborg Kommune gennem et testforløb:
 - Udlån af el-ladcykler. Cyklerne blev testet i én måned, hvor testdeltagerne skal indsende brugerfortællinger om forløbet.
 - Forsøg med at udlåne Fredensborg Kommunes egne elcykler, der førhen blev benyttet til medarbejderkørsel, som testcykler i projektet. Cyklerne blev testet i én måned, hvorunder man skal indsende brugerfortællinger om forløbet.
 - Mulighed for rabat på offentlig transport.
 - Henvisning til delebilordning, hvor borgerne har mulighed for at dele biler i kommunen.

HVAD HAR VI LÆRT?

- **Én til én rådgivning til borgere og familier har givet gode resultater og øget chancen for at ændre transportvaner. 120 familier har deltaget i rådgivningsforløbet:**
 - 55 procent overvejer efterfølgende at skifte til elbil
 - 71 procent tænker mere over deres transportvalg
 - 55 procent fortæller, at de har fået grønnere vaner siden rådgivningen
- **En evaluering af udlån af elcykler og el-ladcykler til 100 borgere har givet følgende resultater:**
 - 47 procent cykler mere i fritiden efter testperioden
 - 61 procent vil fortsætte med at cykle til arbejde efter testperioden
- Det kræver meget at designe et testforsøg, som kan påvirke hele familiens transportvaner. Efter mobilitetsrådgivningen har det ofte været én af husstandens medlemmer, som for eksempel har testet en elcykel. I de tilfælde, hvor hele familien har været med i et testforløb, er vaneændringerne større – for eksempel har nogen solgt deres bil.
- Det er sværere at hverve borgere til at deltage i rådgivning om transport end eksempelvis til energirenovering af boligen.
- El-ladcykler kan rykke meget på hele familiens brug af bil. Cyklerne er dyre, og der kan være lang ventetid på en, så test af ladcykler er meget populært.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Jensen Cykler
- Liisabike
- Øresund Delebiler, lokal non-profit delebilsforening
- Transition
- Fredensborg Kommune
- Innovation Skåne
- Gate 21

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Covid-19 pandemien medførte nedlukninger og restriktioner, som gjorde testforsøgene svære at udføre. Det kan være svært at promovere debiler og offentlig transport, når sundhedsmyndighederne anbefaler at rejse uden for myldretiden, arbejde hjemmefra og holde afstand. Derfor fokuserede testforløbene i højere grad på individuelle transportformer såsom cykling og skift til elbil.

Covid-19 var dog også en lejlighed til at genforhandle transportvaner i de deltagende familier, da deres hverdag ændrede sig meget under og efter pandemien. Derfor gav genåbningen af samfundet også en god mulighed for at tilbyde test af nye grønne transportformer til borgere i Nivå og Humlebæk.

Fredensborg Kommune havde svært ved at få hvervet deltagere til mobilitetsrådgivning, men nåede til sidst målsætningen om 120 deltagende husstande. De fleste meldte sig dog til på grund af muligheden for at teste en elcykel eller el-ladcykel efterfølgende. Resultaterne tyder også på, at rådgivning uden et opfølgende testforløb ikke har en målbar vaneændrende effekt. Over halvdelen af deltagerne, som udelukkende har modtaget rådgivningen har ikke ændret adfærd – endnu.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

Fredensborg Kommune følger i januar 2023 op med deltagerne i Humlebæk, som har modtaget mobilitetsrådgivning i foråret 2022. De positive resultater fra udlån af for eksempel ladcykler til familier betyder, at kommunen vil fortsætte cykeludlån fremover.

Rådgivningen skal fremover gøre en større dyd ud af at involvere hele familien i en snak om deres transport og målsætning om at prøve noget nyt, samtidig med at der skal designes et fælles testforløb for familien – det giver bedst resultat.

BAG CASEN STÅR



FREDENSBORG
KOMMUNE

LANDSBYEN KISSERUP KØRER GRØNT I LEJRE KOMMUNE

OM CASEN

Lejre Kommune er en landkommune med 49 landsbyer og småbyer tæt på storbyen. For de fleste borgere er benzin- og dieslbilen det fortrukne transportmiddel, og transporten står for cirka halvdelen af CO₂-udledningen i kommunen. Derfor er omstilling til klimavenlig mobilitet i landsbyen et prioriteret indsatsområde i Lejre Kommunes Klimaplan.

Lejre Kommune har arbejdet med et Living Lab-koncept i landsbyen Kisserup, hvor borgerne har testet klimavenlige mobilitetsformer. Fokus har været på at bygge på landsbyens engagement, initiativ og lokale handlekraft og gennem fællesmøder har Kisserupperne selv besluttet, hvad der skulle testes.

Projektet har arbejdet med el-cykler, el-biler, delemobilitet og opstart af lokalt kontorfællesskab for at reducere transportbehovet. De forskellige tests er blevet gennemført af en lokal arbejdsgruppe af borgere i Kisserup i samarbejde med Lejre Kommune. Borgerne i Kisserup har selv navngivet projektet 'Kisserup kører grønt'.

Et centralt tema har været at undersøge, hvordan omstilling til mere klimavenlig mobilitet kan gå hånd i hånd med et mere attraktivt landsbyliv og derigennem skabe erfaringer med omstilling, som andre landsbyer kan trække på.



HVAD HAR VI TESTET?

Elcykler

Markedsdag for el-cykler, hvor borgerne i Kisserup og Lejre Kommune fik mulighed for at prøve forskellige el-cykler. Der var også en test af nye faciliteter til cykelparkering på stationer i Lejre og Hvalsø.

Elbiler

Markedsdag for elbiler, hvor borgerne i Kisserup og Lejre Kommune havde mulighed for at prøve en elbil og indgå i dialog om potentialet for elbiler.

Kontorfællesskab

Borgere i Kisserup, som normalt kører i bil til arbejde, har testet et kontorfællesskab i landsbyen for at reducere deres transporttid og CO₂-udledning.

Deletransport løsninger

Inspirationsmøder og workshops om samkørsel, delebiler og blafferbænk.

Grønne oplevelser og survey

I forbindelse med de forskellige tests har borgere i Kisserup skrevet 'grønne oplevelser' – korte fortællinger om deres oplevelser med grøn transport i landsbyen. Som afslutning på projektet er gennemført et survey.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Ændringer i transportvaner skal ske hos borgerne. Projektet har haft gode erfaringer med at lade borgerne og den lokale arbejdsgruppe skabe og drive det. Blandt andet gennem forsamlingshuse, markedsdage, administration af udlån af el-cykler og produktion af grønne oplevelser.
- Kvalitet og ejerskab øges ved at lade borgere selv deltage i at administrere testforløbene – for eksempel ved at låne el-cykler til hinanden og selv vælge hvilke el-cykler, der skal indgå i tests.
- El-ladcykel på to hjul har været særligt populære – ikke mindst for børnefamilier, der har kunnet erstatte en bil og får gode oplevelser med børn og varer på ladet.
- Mange borgere motiveres og vil gerne være en del af og bidrage til udviklingen af det gode og klimavenlige liv i netop deres landsby. Derfor kan engagement i omstilling til klimavenlig mobilitet styrkes gennem fokus på den attraktive landsby og den merværdi grøn omstilling kan medføre.
- Nye grønne mobilitetsvaner kan give oplevelse af ny livskvalitet, som er dokumenteret i de 'grønne oplevelser'.
- Det kræver ressourcer at skabe et lokalt ejerskab til omstilling, men når det er skabt, kan det selv drive mange aktiviteter uden kommunal involvering.
- Mobilitets Living Labs kan skabe engagement og øger fællesskab og handlekraft i et lokalsamfund.

- Godt samarbejde med lokalt erhverv og erhvervsliv udenfor kommunen har været afgørende – eksempelvis er forsikringsordninger vigtige for, at borgerne tør låne el-cykler.
- Det er vigtigt at involvere andre landsbyer i kommunen i for eksempel markedsdagene for el-biler og -cykler for at øge potentialet for Living Lab'et.
- Mindre Living Labs som i Kisserup kan inspirere andre landsbyer til omstilling til mere klimavenlig mobilitet.

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Projektet er baseret på borgerinddragelse og vil inspirere til omstillingen til grønne mobilitetsløsninger. Ændringen af folks transportvaner er dog en længerevarende proces og kræver, at borgerne får mulighed for at afprøve løsninger og gå i dialog om dem. I det Covid-19 medførte en nedlukning af samfundet, har projektet haft udfordringer med at gennemføre aktiviteter, og antallet af aktiviteter har været lidt færre end forventet.

Etablering af forsikringsordninger i forbindelse med længerevarende udlån af el-cykler har været tidskrævende, men en god ordning er opnået, og den kan deles med andre kommuner.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Lejre Kommune
- Lokale borgere i Kisserup
- Lejreborgere
- Fri Bike Shop Roskilde
- Tesla og Lejre Kommune
- Payvend: Lokal virksomhed med engagement i muligheder for lokal landsby-ladestander
- Videnspartnere: Gate 21, Innovation Skåne, Concito, Mobile Heights

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

I forbindelse med Lejre Kommunes Klimaplan vil der blive arbejdet med, hvordan erfaringerne fra Kisserup kører Grønt kan blive en ressource for andre landsbyer og småbyer i Lejre Kommune.

BAG CASEN STÅR



MÖJLIGHETER FÖR FLER HÅLLBARA RESOR I MINDRE TÄTORTER

GENARP, LUNDS KOMMUN

OM CASET

I Lunds kommun finns flera mindre tätorter där bilanvändningen är hög i jämförelse med Lunds stad. I strategin LundaMaTs, som ska möjliggöra en miljöanpassning av trafiken i Lunds kommun ingår att öka tillgängligheten med hållbara färdmedel i de mindre tätorterna.

Inom Mobilitet på Tvärs har vi fokuserat på en av kommunens mindre tätorter – Genarp. I Genarp bor cirka 3000 personer varav många arbetspendlar till Lund och Malmö. I jämförelse med andra delar av kommunen är bilanvändningen hög, och nästan 70 procent av hushållen har två eller fler bilar. Samtidigt finns det ett missnöje i Genarp om utbudet av kollektivtrafik och cykelmöjligheterna till- och från tätorten.

I en fokusgrupp diskuterades förutsättningar och lösningar för ett ökat hållbart resande med befintlig infrastruktur. Kan vi minska andelen bilresor genom att ersätta dem med delade lösningar? Kan samåkning bli ett alternativ till ensamresor i bil? Från arbetet med fokusgruppen gick vi vidare med samåkning som en lösning. Fokus var på att öka kännedomen om samåkning som alternativ för ensamresor i bil. Detta gjordes genom en samåkningsdag, en hållplats för samåkning samt informationskampanj med tillhörande enkät.



VAD HAR VI TESTAT?

Fokusgrupper och dialogmöten

Under projektets gång har vi varit i kontakt med boende och verksamma i Genarp genom en fokusgrupp på cirka 30 personer. Inom fokusgruppen genomfördes en workshop för att ta fram möjliga lösningar att testa i Genarp, och på så sätt ledde projektet vidare till att arbeta med samåkning som en sådan lösning.

Samåkningsdag

Under hösten 2021 genomfördes Samåkningsdagen, där vi bjöd in invånare i Genarp att lära sig mer om samåkning genom samtal med tjänstepersoner och samåkningsaktörer.

Samåkningshållplats

Under April 2022 satte vi upp en hållplats för samåkning på Bygatan i Genarp. Syftet med hållplatsen var att skapa uppmärksamhet för samåkning som ett alternativ till ensamresor i bil. Hållplatsen var utrustad med en soffa och en skylt där man kunde signalera till förbipasserande bilister var man ville åka. I samband med hållplatsen genomfördes också en informationskampanj och en enkät om inställningen till samåkning.

VAD HAR VI LÄRT OSS?

- Det har varit lärorikt att använda fokusgrupp som metod för att ta fram möjliga mobilitetslösningar. De som engagerar sig i fokusgruppen kan ge mycket input och skapar förväntningar, vilket är både positivt, men också stundvis svårt att leva upp till.
- Om samåkning som lösning har vi lärt oss att det finns många som är intresserade och ser samåkning som ett alternativ för vissa resor. Från enkäten kring inställningen hos boende i Genarp har vi lärt oss att många kan tänka sig att samåka med personer som man känner till sedan innan, medan det känns otryggt att samåka med personer man inte tidigare känner. Sociala relationer är alltså viktigt för att skapa förtroende och möjliggöra samåkning.
- Många efterfrågar en teknisk lösning för att samordna samåkningen, till exempel genom en app. Kommunens roll och vilka möjligheter som finns i relation till detta har diskuterats inom projektet i dialog med samåkningsaktörer samt i interna diskussioner, men behöver undersökas vidare.

VEM HAR VARIT MED?

- Lunds Kommun
- Trivector
- Boende och verksamma i Genarp
- Innovation Skåne
- Gate 21

VILKA UTMANINGAR HAR VI MÖTT?

- Det har varit en utmaning att skapa engagemang och hålla liv i fokusgruppen. Många uteblev trots att de sagt att de skulle komma på möten, vilket försvårade legitimiteten för projektet.
- Att arbeta med att främja samåkning under COVID-19 pandemin var också en stor utmaning, eftersom restriktioner ställde krav på social distansering. Därför kom projektet att handla mer om kännedom om, och inställning till, samåkning – snarare än att öka antalet som samåker.
- Det har även varit svårt att arbeta med samåkning i en ort där det finns stort missnöje kring andra aspekter av hållbart resande, såsom kollektivtrafik och cykelvägar. Även om samåkning kan vara ett bra alternativ i Genarp kan det upplevas som att kommunen blundar för andra mobilitetsfrågor och inte egentligen satsar på att ge kommuninvånarna god service.

VAD ARBETAR VI VIDARE MED?

Efter projektets slut kommer vi gå vidare med samåkning i Genarp genom ytterliggare kommunikationsinsatser, då med fokus på att testa samåkning.

BAKOM CASEN ÄR



FOKUS PÅ GRØNNE TRANSPORTVANER FOR UNGE I ROSKILDE KOMMUNE

OM CASEN

I Roskilde Kommune bruger mange unge bil, når de skal til og fra ungdomsuddannelserne samtidig med, at cykeltrafikken generelt er faldet i kommunen siden 2010. Kommunen har arbejdet på at få bedre indsigt i unges transportadfærd gennem surveys og fokusgruppeinterviews på alle ungdomsuddannelserne. Det viste, at de unge går fra aktiv transport som cykel eller gang i folkeskolen til bus, tog eller bil, når de starter på ungdomsuddannelse. Hver femte ung ankommer i bil, og tallet stiger efterhånden som de unge fylder 18 og får kørekort.

På den baggrund har Roskilde Kommune i samarbejde med ungdomsuddannelser i byen udviklet og testet skalerbare løsninger, der kan være med til at ændre de unges transportvaner i en grønnere retning. Udgangspunktet har været at motivere de unge til at hoppe på cyklen, tage kollektiv transport eller køre sammen. Det er blandt andet sket gennem en 'Kom grønt frem'-kampagne, hvor eleverne dagligt registrerede deres ture og blev belønnet for det bæredygtige transportvalg ved at samle points til klassen, der konkurrerede mod andre klasser. Desuden har projektet arbejdet med at sikre bedre information om transportmuligheder samt også at tilbyde nye og gratis muligheder til de unge herunder blandt andet samkørsel og adgang til kommunens bycykler.



HVAD HAR VI TESTET?

- Inddragelse af de unge i udvikling af løsninger.
- Gratis adgang til bycykler for elever på ungdomsuddannelser i Roskilde Kommune, hvor 15 elever per skole i et forsøg fik en måneds gratis abonnement til bycykler fra Donkey Republic.
- Gamification-kampagnen 'Kom grønt frem' hvor 19 klasser fra fire ungdomsuddannelser har deltaget.
- Samkørselsindsats i samarbejde med samkørselsplatformen Nabogo på størstedelen af uddannelsesinstitutionerne i Roskilde Kommune. I foråret har der i en særlig kampagne på tre skoler været over 400 brugere med samlet over 1.400 samkørsler i kampagneperioden.
- Dedikerede samkørselspladser på parkeringspladser tættest ved hovedindgangen på en uddannelsesinstitution.
- Informationsmateriale: dels udleveret til eleverne i deres velkomsthæfte ved studiestart samt plakater med information om transportmuligheder til/fra skole opsat på flere ungdomsuddannelser.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Vigtigt at engagere de unge ved at præsentere dem for muligheder fremfor at 'piske' dem til at ændre vaner.
- At slå på fællesskabet er et centralt element i at engagere de unge, da de er meget optagede af, hvad deres venner gør.
- De unge er en svær målgruppe både at engagere, men også at skubbe i en anden retning mod mere bæredygtig transport.
- Studiestart på ungdomsuddannelserne er et godt tidspunkt at skubbe til elevernes transportvaner, da de alligevel skal danne nye vaner
- Projektet har skabt en masse brugbar viden til fremtidige projekter om den unge målgruppe og deres transportvaner.
- Samkørselsindsatser fungerer godt, da det blandt andet tiltaler de unges fællesskabsfølelse.
- Vigtigt at skabe en direkte dialog i øjenhøjde med de unge og med ungdomsuddannelserne.
- Fysisk tilstedeværelse på ungdomsuddannelserne er centralt for at fange de unges interesse
- Det hjælper at have én engageret kontaktperson på uddannelsesinstitutionen, når nye initiativer skal sættes i gang.
- De unge har vist en vis modstand, når kommunen 'blander sig' i deres transportvaner. Derfor har det været nødvendigt at finde en balance for Roskilde Kommunes direkte indsats på ungdomsuddannelserne.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Roskilde Gymnasium
- Himmelev Gymnasium
- Roskilde Katedralskole
- Roskilde Tekniske Skole
- Roskilde Handelsskole
- ZBC
- Erhvervsakademiet Zealand
- Tiendeklasse Centret
- Roskilde VUC & HF
- Innovation Skåne & Gate 21
- Nabogo
- Donkey Republic

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Projektet har løbet gennem Covid-19 pandemien, hvor nedlukninger og restriktioner har været en kæmpe barriere for at møde eleverne direkte på ungdomsuddannelserne. Derudover har målgruppen været en barriere i sig selv, da målgruppen er svær at engagere i en ny retning.

Projektet har været afhængig af ungdomsuddannelserne engagement, som direkte talerør til eleverne, og erfaringen viser, at den enkelte uddannelsesinstitutioners engagement afspejles i elevernes engagement.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

- Styrke overgangen fra udskoling til ungdomsuddannelse ved også at rette fremtidige projekter mod udskolingen.
- Holde fast i de gode kontakter hos uddannelsesinstitutionerne og fortsat understøtte dem i arbejdet med at fremme bæredygtig mobilitet gennem blandt andet informationsmateriale til nye elever, samt hvis uddannelsesinstitutionerne selv tager initiativ til indsatser.
- Fortsætte med samkørselsindsatsen blandt de unge, da de er en meget modtagelig målgruppe overfor samkørsel.
- Fortsat lave kampagner for brugen af bycykler blandt de unge, da bycyklerne er en god transportmulighed fra stationen og resten af vejen til uddannelsesstedet.

BAG CASEN STÅR



**ROSKILDE
KOMMUNE**

MOBILITETSPAKKE TIL MINDRE BYSAMFUND OG ERHVERV I ROSKILDE KOMMUNE



OM CASEN

Med en stigende biltrafik og CO₂-udledning fra transporten har behovet for nye grønne mobilitetsløsninger aldrig været større. Samtidig bliver flere og flere borgere uden for storbyerne afhængige af bilen, da de mangler gode alternativer.

Roskilde Kommune har arbejdet med at lave en mobilitetspakke, som består af samkørsel og cykelfremme, så borgere i landsbyområder kan prøve grøn transport i deres hverdag og forhåbentligt få mod på at køre grønnere efterfølgende. Roskilde Kommune har arbejdet med tre primære områder, hvor målgruppen er beboere eller ansatte i mindre erhverv i kommunen, som dagligt pendler til arbejde:

1. Mobilitetspakke til borgere i mindre bysamfund.
2. Delemobilitetsløsninger ved virksomheder og erhvervshuset Samspillet samt dialog med virksomheder i Musicon-området.
3. Mobilitetsindsats på rådhuset.

HVAD HAR VI TESTET?

Mobilitetspakke til borgere i mindre bysamfund

Mod at lade bilen stå i garagen i tre måneder har udvalgte borgere fået stillet en samlet mobilitetspakke til rådighed. Pakken indeholdt rådighed over en elcykel, mulighed for at prøve samkørsel - via appen NaboGo - samt kompensation/rabat for udgifter på rejsekort til bus og tog. Testen har omfattet 27 personer ad fire omgange - i alt 108 deltagere - med en valgfri sundhedstest før og efter projektet for at teste resultaterne efter de tre måneder. En Facebook-gruppe blev brugt til engagement, gejst og spørgsmål.

Delemobilitetsløsninger til erhverv

Samkørsel og pulje-elcykler i Musicon-området og ved erhvervshuset 'Samspillet'.

Mobilitetsindsats på Rådhuset

Fælles samkørselkampagne i samarbejde med Roskilde Kommune og en række øvrige kommuner og virksomheder i hovedstadsområdet.

HVAD HAR VI LÆRT?

- At elcykel har en positiv effekt på sundhed, og det giver livsglæde.
- At samkørsel ikke har fungeret, da brugerne ikke kan finde et match via app-tjenesten i mindre områder, hvor der ikke er mange, der er registret. Det kræver en stærk lokal indsats og uden specifik tjeneste involveret.
- At en grundig og vedvarende dialog med borgerne giver større effekt. Eksempelvis giver en telefonopringning ved opstart af et testforløb motivation og øger succesraten. Husk også undervejs i forløbet at give plads til, at borgerne kan fortælle om udfordringer og ønsker i forbindelse med projektet.
- At sociale medier kan hjælpe til dialog og at involvere borgerne.
- Den samfundsmæssige effekt er god, men på lille skala. Der er så få deltagere, at effekten er lille, men med god kommunikation kan det være bærende for en positiv udvikling.
- Vigtigt med dialog med andre kommuner som Lejre, som også arbejder med grøn mobilitet i landsbyerne.

HVEM HAR VÆRET MED?

- FRI Bike Shop
- Movia
- Erhvervshuset 'Samspillet'
- BEC
- MUSICON
- Innovation Skåne
- Gate 21

- Evalueringen af mobilitetspakken viser:

- Forventeligt cirka 12,5 tons CO₂ sparet.
- 10 års forbedret 'fitness-alder' for deltagere, der cykler regelmæssigt.
- 100.000 kilometer cyklet i alt.
- 2/3 svarer, at de fortsætter med at cykle efter projektet – og en tredjedel svarer 'måske' til at fortsætte med at cykle.
- 60 procent af dem, som ønsker at fortsætte med at cykle, svarer, at de fortsætter på elcykel.

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Projektet har inddraget borgerne og ønsker at inspirere dem til grønnere transportvaner. Ændringen af transportvaner kræver, at borgerne får mulighed for at afprøve løsninger. Idet Covid-19 medførte en nedlukning af samfundet, har projektet haft udfordringer med at gennemføre aktiviteter.

Særligt samkørselskonceptet har ikke fungeret i praksis, da der har været for få tilmeldinger og derved ikke været attraktivt for borgerne. Det har været svært at få borgere til at bruge kollektiv transport, da der ikke findes 'gratis kollektiv transportkort' at give til borgerne.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

Erfaringerne fra projektet føres ind i Roskilde Kommunes generelle udlån af elcykler. Samtidig afdækkes muligheden for at igangsætte et mere intensivt forløb med cykelpendling og sundhed inspireret af resultaterne i projektet.

BAG CASEN STÅR



**ROSKILDE
KOMMUNE**

FÆLLES SAMKØRSELSKAMPAGNE

OM CASEN

I november 2021 gik 45 organisationer sammen om at sætte fokus på samkørsel i pendlingen under sloganet:

ALLE HAR BRUG FOR EN SIDEMAKKER
Hvem skal du køre sammen med?

Bag kampagnen stod Gate 21, Moving People og Region Hovedstaden, som gik sammen med regioner, kommuner, virksomheder og transportudbydere gang i en fælles kampagne, der skal skabe kendskab til samkørsel og få flere til at køre sammen blandt pendlere i hovedstadsregionen – og gerne i resten af Danmark.

I hovedstadsregionen tilmeldte 13 kommuner, 17 store virksomheder, samt 11 andre organisationer og Region Hovedstaden sig til den fælles kampagneindsats i november. Til sammen repræsenterede de knap 20.000 medarbejdere og pendlere.

Find en
sidemakker
til køreturen
– og halvér
benzin-
budgettet.



Alle har
brug for en
sidemakker.
Hvem skal du
køre sammen
med?



KAMPAGNENS INDHOLD

Kampagnen blev lavet som en Plug-and-Play-løsning, så det var nemt for organisationerne at implementere den. Kampagnen indeholdt blandt andet:

- Film, plakater, bannere og floor stickers.
- Ideer til konkurrencer lokalt i organisationen med køreplan og mailtekster.
- Oversigt over udbydere af samkørsel

Materialerne er udviklet sammen med Bro Kommunikation. Se Moving Peoples hjemmeside movingpeople-greatercph.dk for materialer og guides til at gennemføre kampagnen.

På Moving Peoples hjemmeside kan kommuner også læse mere om, hvilke muligheder kommuner har for at indgå aftaler med udbydere, og hvad kommuner må i forhold til GDPR-regler.

ERFARINGER MED KAMPAGNEN

Kampagnen vakte stor interesse fra virksomheder, kommuner og regioner. For flere aktører var det dog ikke muligt at gå aktivt med i kampagnen, fordi samkørsel først skulle modnes. Det kan derfor være relevant at fortsætte med at gennemføre en fælles kampagne over en årrække, således at flere og flere kan tilslutte sig.

Der blev sendt en evaluering ud til pendlerne via de deltagende organisationer, men desværre med en meget lav besvarelsesprocent.

Evalueringen kan derfor bedst bruges som en indikativ feedback:

- Kampagnen var medvirkende til, at nogen prøvede at køre sammen, men der var også nogen, der kørte sammen i forvejen.
- Dem, der kørte sammen, havde oftest aftalt det mundtligt.
- Samtidig var der efterspørgsel efter et matchværktøj – hvilket kan være i form af en app, men også i form af anden synliggørelse af, hvem eller hvor mange på arbejdspladsen du kan køre sammen med fra det område, hvor du bor.
- Både fysiske materialer og digitale materialer blev brugt og set.
- Virksomhederne supplerede selv med udbydernes materialer.
- Halvdelen af virksomhederne havde gennemført små konkurrencer, enkelte havde lavet Kick-off events eller haft besøg af udbydernes af en samkørselsapp.
- Den lokale ambassadør blev overrasket over, hvad det kræver at få samkørsel ud på arbejdspladsen og vil næste gang afsætte mere tid.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Region Hovedstaden
- Gate 21
- Bro Kommunikation
- 13 kommuner
- 17 virksomheder
- 11 andre organisationer

DE VIGTIGSTE LÆRINGER

Samkørsel i hverdagen er stadigvæk "kun på vej"

- Vi skal have øget kendskabet til samkørsel i pendlingen.
- Samkørsel er ikke et quick-fix og en hyldevare – der skal fortsat understøttes, eksperimenteres og videndeles.
- Det kræver en langsigtet indsats, fordi vi skal have folk til at ændre adfærd.

Det kræver en forankret indsats

- Det kræver en lokal ambassadør, som kan bruge tid på det.
- Et godt samspil med en udbyder er en hjælp – men kan (nok) ikke stå alene.
- Der skal hjælp til match og hjælp til at 'bryde isen'.

Fælles nationale tiltag

- En fælles samkørselsmåned kan give bredere opmærksomhed og være en anledning til, at ambassadører, kommuner, regioner og andre organisationer gør en indsats.
- Skal samkørsel bruges af bilister, er der brug for incitamenter, der gør, at man vil lade bilen stå.

BAG CASEN STÅR



Region
Hovedstaden



FRIBUSSER GAV FRIRUM TIL BÅDE BORGERE OG KOMMUNENS ØKONOMI I SLAGELSE KOMMUNE



OM CASEN

Slagelse Kommune ønskede at udvikle nye prisvenlige og miljørigtige mobilitetsløsninger for landdistrikterne i kommunen – og samtidig reducere kommunens udgifter til den kollektive trafik. Udfordringen er nemlig, at borgere i landdistrikter ofte er afhængige af bil på grund af mangelfuld kollektiv trafik – og det giver særligt udfordringer for nogle grupper af borgere, der ikke har kørekort eller adgang til bil.

Ved at etablere Fribusser har kommunen tilstræbt at skabe mere mobilitet for eksempelvis skoleelever, uddannelsessøgende og ældre borgere i landdistrikterne. Derudover har kommunen ønsket at flytte borgere fra alenekørsel i bil til kollektiv trafik, cykel eller delemobilitet, og derved reducere bilture og -kilometer. Fribusserne er gratis busser, som kører i hverdage fra tidlig morgen til sen eftermiddag. De kører i ringruter – og starter og slutter dermed samme sted.

Den første Fribus-linje startede i august 2020, mens de to øvrige Fribus-linjer fulgte efter i august 2021. Det er kommunen, der driver Fribusserne, og de har gennem udbud valgt en operatør. I forbindelse det nye tiltag har kommunen nedlagt fire Movia-buslinjer for på den måde at frigive økonomi til Fribussen.

HVAD HAR VI TESTET?

- Gratis busser i et landdistrikt.
- Hjemtaget al planlægning, kontrakter og udbud i kommunen, som er opgaver der traditionelt ligger i et trafikselskab.
- Undersøgt behovet for at forny den kollektive transport i Slagelse Kommune blandt andet gennem samskabelse med borgere.
- Etableret tre fossilfri Fribus-linjer: Blå, Rød og Lilla på udvalgte i ringruter i Slagelse Kommune.
- Etableret hjemmeside, der informerer borgerne om fribussernes køreplan, ruter m.m.
- Husstandsomdelt informationsfoldere i landdistrikter med gældende køre- og ruteplaner.
- Oprettet to følgegrupper bestående af lokale ildsjæle, som er sparringspart.
- Evalueret ruterne gennem kvalitative og kvantitative metoder - både blandt brugere og ikke-brugere.
- Tilrettet og forbedret to af ruterne.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Fribusser kan resultere i mere buskørsel for færre penge for kommunen.
- Der bør opbygges en projektorganisation bestående af medarbejdere fra flere forvaltninger.
- Der skal være tilstrækkelige medarbejderressourcer i opstartsfasen, som primært skal bruges på samskabelsen - gerne ét årsværk.
- Ressourceforbruget falder betydeligt, når busserne er i drift - 1/4 årsværk.
- Samskabelse med borgere er et vigtigt fundament i al planlægning af busserne – både i opstarten og undervejs. Det øger tilfredsheden med busruterne, fordi borgerne har mulighed for at komme med ønsker til rute- og køreplaner.
- Vigtigt med politisk deltagelse på borgermøder.
- Gratis mobilitetsløsninger skaber mere aktivitet blandt grupper af borgere med begrænset økonomi.
- Gennem dialogmøder med mobilitetsoperatører har kommunen lært, at der er plads til at effektivisere buslinjerne – eksempelvis på grund af unødige ophold undervejs på ruten eller lange chaufførpauser.
- Fribusser kan skabe et økonomisk råderum, som kan reinvesteres i den kollektive trafik. Slagelse Kommune har eksempelvis sparet 55 procent på Fribus 1, som svarer til 2,3 millioner kroner årligt.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Tværorganisatorisk projekt på fire stabsenheder i Slagelse Kommune: Center for Miljø, Plan & Teknik, Stab for Ledelse, Udvikling & HR, Stab for Økonomi & Digitalisering og Center for Skole
- Private busoperatører, som har budt ind på opgaven i kommunens udbud
- Innovation Skåne
- Gate 21

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Tiltaget med Fribusserne er baseret på borgerinddragelse, så busruter og køreplan kunne tilpasses borgernes behov. Da Covid-19 medførte nedlukning af samfundet har projektet måttet tilpasse sine aktiviteter undervejs.

Da Fribussen startede som forsøgsordning udenfor den almindelige busdrift, fremgår Fribussen ikke af Rejseplanen, hvilket kan være en hæmsko for brugen af Fribussen. Der er dog oprettet en underside for Fribussen på kommunens hjemmeside.

Kommunen har desuden mødt organisatoriske udfordringer i forbindelse med offentlige samarbejdspartnere, der har haft stærke holdninger til den kollektive transport, som kan være svære at ændre.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

Alle tre Fribus-linjer er gjort til permanente løsninger, som er trådt i løbet af sommeren 2022. Slagelse Kommune ønsker, at busserne bliver mere attraktive og benyttet af flere grupper i samfundet end skolebørn.

En evaluering viser, at linje Blå har dobbelt så mange passagerer som linje Rød. Derfor vil kommunen investere mere i linje Blå for at imødekomme ønskerne fra borgerne og undgå at køre med tomme sæder.

De tre Fribuslinjer har tilsammen givet et økonomisk råderum på estimeret 2,8 millioner kroner, som reinvesteres i den kollektive trafik i Slagelse Kommune.

BAG CASEN STÅR



POTENTIALE FOR EL-LADEINFRASTRUKTUR VED STATIONER OG PARKER-OG-REJS ANLÆG



OM CASEN

Projektet har arbejdet på at øge antallet af opladningsmuligheder for pendlere i elbiler ved stationer med parker- og rejs anlæg. Tanken er at gøre det attraktivt for borgerne at parkere deres elbil, sætte den til opladning og komme nemt og grønt videre med den offentlige transport. Potentialet i at kombinere elbilen med offentlig transport er, at det aflaster indfaldsvejene og dermed reducerer trængsel samt mængden af biler i byerne.

Grøn kombinationstransport mellem elbil og tog kræver et velfungerende servicetilbud og ladeinfrastruktur ved stationerne, som er tilpasset målgruppens behov. Pendlere, der kører elbil til togstationer, vil ofte have en vis afstand til stationen, komme fra omkringliggende kommuner og benytte ladefaciliteter i arbejdstiden. Et servicetilbud tilpasset elbilisternes behov kræver samarbejde mellem kommunerne og øvrige relevante aktører som DSB og Banedanmark, der har parkeringsanlæg omkring stationerne.

Flere kommuner har de senere år gerne villet stille ladeinfrastruktur til rådighed for borgerne, men det har været en gråzone, da der har manglet lov hjemmel til at etablere det. Med den nye AFI-lov, der trådte i kraft 1. april 2022, har kommunerne nu mulighed for at indgå i projekter vedrørende ladeinfrastruktur i områder, hvor markedet ikke løfter opgaven.

HVAD HAR VI UNDERSØGT?

- Muligheden for at anvende strømmen fra togstationer til ladeinfrastruktur til elbiler i samarbejde med Radius.
- Grundlaget for at etablere ladestander ved Nivå, Høje Taastrup og Køge Nord Station i samarbejde med konsulenthuset Gilling.
- Projektet har i forbindelse med ladestanderstrategier for Køge, Høje Taastrup og Fredensborg Kommune undersøgt transportbehov og belægningsgrader ved stationerne.
- Samarbejdet med Køge Kommune om markedsundersøgelse og konkrete udbud af ladeinfrastruktur ved Køge Nord station.
- Udarbejdet en rapport om konkrete forhold og udfordringer, der skal tages højde for, ved etablering af el-ladeinfrastruktur og service ved stationer, som eksempelvis ejerskabsforhold, ladebehov, elektrisk infrastruktur, services og skiltning. Rapporten indeholder også eksempler på forretningsmodeller og specifikke cases fra de nævnte kommuner.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Samarbejde over kommunegrænser er vigtigt, da dét at etablere ladeinfrastruktur i kommunerne ofte vil tilgodese pendlere, der som regel kommer fra andre kommuner.
- At etablere ladeinfrastruktur mod en specifik brugergruppe kræver et detaljeret datagrundlag før typen af ladestander vælges, da ladeinfrastruktur er dyrt.
- Det er en fordel at fokusere indsatsen ved bynære stationer for at kunne nå ud til flere brugergrupper og dermed øge anvendelsesgraden og rentabiliteten i investeringerne.
- Et opmærksomhedspunkt er stationernes højspændingsledninger og de særlige beskyttelses- og potentialeudligningsområder, som kan have indflydelse på, hvor der kan og bør graves og etableres strøm til ladeinfrastrukturen.
- Er det ikke muligt eller attraktivt at trække en tilstrækkelig mængde strøm til et givent område, kan det overvejes at anvende et batteri til at supplere den elektriske infrastruktur.
- For at gøre ladning attraktivt som en del af parker-og-rejs anlæg så kræver det nye forretningsmodeller for opladning, der tilgodeser pendlere.
- Potentialet for at styrke den grønne omstilling ved anlæg af ladeinfrastruktur ved stationer er stort og voksende de kommende år.

HVEM HAR VÆRET MED?

- CPH Electric
- 4-Leaf Consulting
- Nerve Smart Systems
- Gilling
- Apparkingspot
- Radius
- DSB
- Region H
- Køge, Høje Taastrup og Fredensborg Kommuner

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Covid-19 har spillet ind - både direkte og indirekte - på at få konkrete aktiviteter op at køre. Direkte, fordi det har udfordret projektet i det fysiske arbejde i forhold til at mødes med kommunerne, aktørerne og besigtige lokationerne. Og indirekte da krisen har haft en indvirkning på det arbejde, der skete på nationalt niveau i forhold til regler og regulering på ladeinfrastrukturområdet.

Specifikt har den manglende kommunale lov-hjemmel også været en hæmsko for projektet, da kommunerne ikke har haft mulighed for at etablere offentlig tilgængelig ladeinfrastruktur ved stationerne eller for at medfinansiere aktiviteterne. Derudover blev puljen for medfinansiering af offentlige tilgængelig ladeinfrastruktur til kommunerne først åbnet i april 2022 og forlænget med ansøgningsfrist i 2023. Heri kan det forventes at hente noget af den medfinansiering til de stationer, hvor markedet ikke selv opsætter ladeinfrastruktur grundet manglende rentabilitet.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

- Det forventes, at resultaterne af projektets rapport vil indgå i Region Hovedstadens arbejde for Statens kommissorium vedrørende parker-og-rejs anlæg.
- Rapporten kan indgå som materiale til kommuner og regioner, der skal til at undersøge opsætning af ladeinfrastruktur ved deres stationer
- Det overvejes, at anvende analysemodellen fra projektet i et nyt projekt, hvor man kortlægger stationerne i hovedstaden for deres potentiale for at opsætte ladeinfrastruktur, og hvor der etableres test på 8-10 stationer i oplandet til København.
- Der ses på konkrete forsøg med ladestander på stationer for at teste forretningsmodeller som eksempelvis booking.

BAG CASEN STÅR



LIVING LABS PÅ LANDSBYGDEN

I SJÖBO OCH TOMELILLA KOMMUN



OM CASET

I en gemensam satsning har Sjöbo och Tomelilla kommun jobbat för att främja och förstå utmaningarna med hållbart resande på landsbygden genom användningen av 'living labs'.

Ett 'living lab' involverar användaren – i vårt fall, invånaren – i varje stadie av innovationsprocessen. Living labs är ett utmärkt sätt att, tillsammans med användaren, hitta konkreta och användbara lösningar i en verklig miljö. I Sjöbo och Tomelilla har invånarna bjudits in för att identifiera problem och utveckla nya lösningar i en fokusgrupp men även, testa och utvärdera nya, mer hållbara sätt att resande på små orter och landsbygden.

Syftet har varit att:

- Öka kunskapen och förståelsen för mobilitetsbehov på landsbygden
- Främja ökad medvetenhet kring hållbart resande genom nudging
- Föreslå och stötta uppstarten av nya (användardrivna) mobilitetslösningar
- Identifiera incitament för att välja fler hållbara färdmedel på landsbygden

I projektet har det varit viktigt att betona att det inte bara handlar om miljö eller koldioxidutsläpp utan att det ligger lika mycket tyngd i ekonomiskt och socialt hållbart resande, för att skapa levande och attraktiva landsbygder.

VAD HAR VI TESTAT?

I Sjöbo och Tomelilla har vi genomfört fyra olika test av mobilitetslösningar. Under sommaren 2021 fick vi in intresseanmälningar från 168 personer som ville testa en eller flera nya mobilitetslösningar:

- **Testcykla (låna elcykel/ellådcykel i 5-12 dagar)**
I samarbete med de kommunala kontaktcentren i Sjöbo och Tomelilla lånades en elcykel och två el-lådcyklar ut för att uppmuntra mer cykling.
- **Elsparkcyklar** – I samarbete med TIER Mobility erbjöds elsparkcyklar under tre månaders tid i mindre orter, utan stadsbussnätverk, i Sjöbo och Tomelilla. Totalt placerades 25+25 elsparkcyklar ut i de två kommunerna.
- **Bilpool** – I samarbete med Bil Bengtssons tjänst "Rulla" testades en miljöbilpoolslösning (elbil, laddhybrid, och hybridbilar) på fyra mindre orter under åtta månader.
- **Grannbil (privat bildelning)** – Kampanj med hjälp av "grannbils-appar" som GoMore och SnappCar för att undersöka hur invånare ser på privat bildelning samt för att uppmuntra bildelning i Blentarp, Sjöbo, Tomelilla, och Vanstad.

VAD HAR VI LÄRT OSS?

Lärdomar från fokusgruppen:

- Det är inte alltid samma personer som vill vara med och planera och prata om lösningar som har de största behoven, eller de som sen blir testpersoner. Till exempel talade många i fokusgruppen för sina barn eller tonåringar. En annan lärdom är att vi alltid behöver rekrytera fler än vi vill ska komma och att räkna med att folk glömmer eller att vardagen kommer emellan.

Lärdomar från testerna

- Det var enklare att rekrytera testpersoner till mikromobilitetstjänsterna – Testcykla och Elsparkcyklar, antagligen för att det var en låg tröskel där lite krävdes för att komma igång
- När det kom till bilpool- och grannbilstesterna behövdes konton med uppladdning av körkort, kreditkortsinformation, och kreditprövning, vilket gjorde att färre tog steget att prova på dessa lösningar. Engagemanget för bilpool var dock särskilt stort i den minsta orten, Brösarp med 750 invånare. Vi tror att det är mycket tack vare en lokal eldsjäl som agerade bilpoolsambassadör i orten. Beteende och kultur har alltså varit en viktig komponent i detta arbete.
- Det var mer arbete med extern kommunikation än vi hade räknat med. Det handlade både om frågor kring hur testerna, tjänsterna, och apparna fungerade och ett stort intresse från media.

VILKA UTMANINGAR HAR VI MÖTT?

Rekrytering av deltagare till fokusgruppen har varit en utmaning. Många som anmälde intresse var mest intresserade av bättre cykelinfrastruktur och bättre kollektivtrafik, två utmaningar som inte rymdes inom vårt projekt. Vi gav visst utrymme till att ventilera detta innan vi ledde fokus in på det som var möjligt att testa inom projektet.

Coronapandemin var både ett hinder och en möjlighet, då vi troligen nådde fler människor via vår digitala fokusgrupp än vi annars hade gjort.

VAD ARBETAR VI VIDARE MED?

- De kommunala kontaktcentren i Sjöbo och Tomelilla kommer att fortsätta med utlåningen av elcyklar och ellådcyklar.
- Bil Bengtsson är intresserade av att etablera tre av fyra testade bilpoolar: Brösarp, Sjöbo, och Tomelilla. De kommer att fortsätta testa marknaden till december 2022.
- Grannbilstjänsterna i Blentarp, Sjöbo, Tomelilla, och Vanstad är användardrivna tjänster och är öppna att använda även efter projektets slut.

VEM HAR VARIT MED?

- Sjöbo Kommun
- Tomelilla Kommun
- Trivector Traffic
- Lunds Kommun
- TIER Mobility
- Bil Bengtsson
- EC2B
- SnappCar

BAG CASEN STÅR



SJÖBO
KOMMUN



Tomelilla kommun



PORTEN TIL GRØN VEKST

MERE INFORMATION

Gate 21
Liljens Kvarter 2
DK-2620 Albertslund
T: +45 3111 4040
M: gate21@gate21.dk
www.gate21.dk