

# 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, CO<sub>2</sub> 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](http://movingpeople-greatercph.dk).

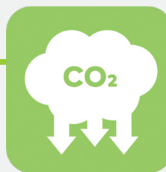
KONCEPTET ER UDVIKLET I



PROJEKTET ER STØTTET AF



## POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN



### CO<sub>2</sub>-BESPARELSER

For mange organisationer kan samkørsel levere på arbejdspladsens klimaregnskab. Mange arbejdspladser kigger i dag på det samlede CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-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 TRANSPORTFORMER

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](http://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?

#### 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