



Statens vegvesen

KAMPANJER FOR SYKLING OG GÅING



Foto: Uredd/Miljøpakken



INNHOOLD



32



15



36



11

4 FORORD

KAMPANJER I NORGE

6 ALLE BARN SYKLER

Barna på Grenlandsskolene sykler nesten dobbelt så mye som i resten av landet.

9 I BIKE KJØLNES

På Kjølnes ungdomsskole testes det ut ulike tiltak for å engasjere ungdommer.

11 SYKLE TIL JOBBEN

I kampanjen konkurrerer bedriftslag og enkeltpersoner om å være mest aktiv.

13 SYKKELHELT TROMSØ

Tromsø feirer sykkelhelter med heiagjeng og egen sykkelheftfestival.

15 SYKKELBYEN TRONDHEIM

Summen av mange tiltak gir resultater i Trondheim.

18 JEG KJØRER GRØNT

Deltakerne samler poeng for hver grønne reise de gjennomfører.

20 EUROPEISK MOBILITETSUKE

2 000 byer deltar på verdens største kampanje for miljøvennlig transport.

22 HELT GRØNN SKOLEVEI

14 barneskoler i Sandefjord samler på grønne dager.

24 PRØVEKJØRE.NO

Ideen er at elsykkelen ikke bare skal vises fram, den må prøves.

26 ELSYKLER I ALTA

Sykelbyen Alta vil hjelpe folk til å komme i aktivitet med subsidierte elsykler.

27 SYKKELLØFTET

Næringslivets initiativ for å øke sykkelandelen til og fra arbeid.

KAMPANJER I UTLANDET

30 CYKELVÄNLIG ARBETSPLATS

Oppmuntrer arbeidsplasser til å gjøre det lettere å velge sykkel til jobb.

32 JORDEN RUNDT PÅ 80 DAGE

Barn i Danmark konkurrerer om å sykle lengst på 80 dager.

34 ALLE BØRN CYKLER

Danmarks største sykkelkampanje for barn har eksistert i over ti år.

36 KARMAKAMPAGNE

Karmaforkjempere blir sendt ut for å belønne god sykkeladferd.

38 TILFLYTTERKAMPAGNE

Nye innbyggere blir møtt med velkomstpakke om Sykkelbyen København.



50



55



67

40

RADLHAUPTSTADT MÜNCHEN

München vil bli Tysklands sykkelhovedstad.

42

SYKKELBUTLER

En sykkelbutler flytter feilparkerte sykler, smører kjeder og pumper luft i dekkene.

44

CYKELSCORE

Med en chip montert på sykkelen samler syklistene poeng.

46

INGA LÖJLIGA BILRESOR

Malmö bykommune vil redusere bruk av bil på korte strekninger i by.

48

KOPF AN: MOTOR AUS

Teorier om atferdsendring brukes for å kurere folk fra bilavhengighet.

50

MET BELGERINKEL NAAR DE WINKEL

Kampanjen premierer deltakerne dersom de sykler til og fra butikken.

52

SHOP-BY-BIKE

Kampanjen oppfordrer til å frakte handlevarer med sykkel fremfor bil.

54

MEDVIND PÅ CYKELSTIEN

100 pendlere fikk låne elsykkel i seks måneder.

55

VI CYKLER TIL ARBEIDE

Nasjonal kampanje som arrangeres for 17. året på rad.

57

PARK AND BIKE

Tilbød pendlere foldesykler for å redusere biltrafikken i Odense.

58

WINTER BIKE TO WORK DAY

Flere oppmuntres til å sykle om vinteren gjennom en internasjonal vintersykkeldag.

ANDRE TILTAK

61

OPP PÅ SYKKEL

Syklistenes Landsforening arrangerer sykkelkurs for innvandrerkvinner i Oslo.

62

OMVENDTE BOMPENGER

I Lillestrøm fikk syklistene og gående hver sin hundrelapp i «omvendte bompenger».

63

PIGGDEKK I ALTA

Innbyggerne får tilbud om sterkt subsidierte piggdekk og gratis dekkskifte.

63

SYKKELSJEKK SANDEFJORD

Hvert år kan innbyggerne i Sandefjord få vedlikeholdt syklene sine gratis.

64

SYKKELPARKERING I OSLO

Oslo kommune stilte med 500 sykkelstativer under Øyafestivalen.

65

SYKLE DIT

For å få flere til å sykle har Forbrukerrådet laget den digitale karttjenesten Sykle dit.

66

GÅBUSSE

En trygg, miljøvennlig og helsefremmende måte å følge barna til og fra skolen på

66

WINTER CYCLING AUCKLAND

Auckland Transport holder syklistene varme og trygge på vinterstid.

67

WALK LONDON

Kartet Walk London viser gåavstander mellom T-banestasjonene i London.

68

CIBI – PENDLERSYKKEL

Lei din egen pendlersykkel med stativplass og lås.

68

BITIBI

Sykkelutleie og parkering ved togstasjoner skal gjøre pendlingen uten bil enklere.

69

BIKE & RIDE

Storstilte sykkelparkeringsanlegg på togstasjoner i Malmö.

70

KILDER



Kampanjer til inspirasjon

Dette er en eksempelsamling som forteller om vellykkede kampanjer for å få flere til å sykle og gå. 12 norske og 16 utenlandske kampanjer er beskrevet. I tillegg skriver vi om 13 andre tiltak som ikke er tradisjonelle kampanjer, men der kommunikasjon har vært et viktig element for å skape positiv oppmerksomhet rundt sykling og gåing. Kampanjene og tiltakene er veldig ulike. Vi ønsker at dette skal være en eksempelsamling til inspirasjon.

Samlingen er laget av studentene Mari Olimbstad, Anne Wikdahl Haga, Ine Gjellebæk og Marita Garvik Fagerheim. Rapporten har i hovedsak blitt til ved hjelp av litteraturstudier og intervjuer med prosjektledere. De har også hatt stor nytte av rapporten *Mer aktiv transport blant barn – hvilke effekter har kampanjer?* (TØI-rapport 1310/2014) som Transportøkonomisk institutt har skrevet på oppdrag fra oss.

I utvelgelsen av gode eksempler som er tatt med, har de lagt stor vekt på hvilke resultater som er oppnådd. Det som oftest er evaluert er hvor mange som har deltatt, hvordan prosessen var og hvor mange medieoppslag som har vært. Men mer varige virkninger etter kampanjeperioden er generelt lite undersøkt når det gjelder denne typen kampanjer.

Det er ikke kun god infrastruktur som skal til for at vi skal lykkes med målene om at flere skal sykle og gå. Et viktig suksesskriterium for de byene i Norden og resten av Europa som lykkes best, er at de har en god kombinasjon av en rekke ulike tiltak. Kampanjer og annen påvirkning av trafikanter er en viktig del av en slik miks av tiltak.

Anne Ogner
Avdelingsdirektør for seksjon for Transportplanlegging
Trafikksikkerhet-, miljø- og teknologiavdelingen
Statens vegvesen Vegdirektoratet

KAMPANJER I NORGE



Ildsjel oppnår gode resultater i Grenland

Barna på Grenland skolene sykler nesten dobbelt så mye som i resten av landet. Bakgrunnen er en mangeårig satsing på sykkelopplæring og kampanjer.

I Grenland og etterhvert resten av Telemark har det gjennom årene blitt gjennomført en rekke ulike prosjekter for å få barn til å sykle og gå: *Alle barn sykler*, *På farta til skolen* og *iBike Kjølnes* er ulike kampanjer som arrangeres av organisasjonen På sykkel i Telemark. Ildsjelen Michel Fouler er den store drivkraften bak.

Alle barn sykler tilbyr sykkelopplæring på skolene med kompetente trenere fra sykkelklubben. Målet er at etter opplæringen skal alle barn kunne sykle og alle skal ha tilgang på en sykkel.

Sykkelopplæringen startet som pilotprosjekt i 2005, og gjennomføres nå årlig. Prosjektleder Michel Fouler er opptatt av at sykkel er et praktisk reisemiddel som barn ofte synes er gøy og knytter til gode opplevelser.

GJENNOMFØRING

Alle barn sykler har en helhetlig opplæringsmodell der elevene får kunnskap om trafikkregler og sykkelteknikk. Programmet har vært gjennomført på 110 barneskoler i hele Telemark. Sykkelopplæringen foregår i 4. klasse og innebærer to og en halv time undervisning hver uke i fire uker, før oppleg-

get avsluttes med sykkelprøven. I 5. klasse arrangeres det en oppfølgingsdag for elevene.

Den praktiske sykkelopplæringen drives av instruktører fra den lokale sykkelklubben, slik at undervisningen ikke blir avhengig av den enkelte lærers engasjement. Læreren står først og fremst ansvarlig for opplæring om trafikkregler og skilt, før instruktørene tar klassen med ut for å sykle.

Opplegget er ment å nå alle, uansett forutsetninger. Barn som har spesielle behov eller ikke har syklet før, blir inkludert i det samme programmet, men får opplæring som er tilpasset deres behov. Barn som ikke har egen sykkel etter endt opplæring, får mulighet til å låne en av 50 utlånssykler. Disse lånes på ubestemt tid og leveres tilbake til organisasjonen når barnet har fått tilgang på egen sykkel. Tiltakene skal være på barnas premisser, og dialog med elever og elevråd er derfor viktig.

Organisasjonen arrangerer også kampanjen *På farta til skolen* på barneskoler og ungdomsskoler over hele Telemark. Kampanjens mål er at flere skal gå eller sykle til skolen.

ALLE BARN SYKLER TELEMARK

sykkelopplæring for fjerdeklassinger

Mål:

alle barn skal kunne sykle og ha tilgang til en sykkel.

Tidsperiode: årlig siden 2005.

På farta til skolen:

kampanje for økt sykling og gåing på skoleveien.

Målgruppe:

barneskoler og ungdomskoler i Telemark.

Aktører:

På sykkel i Telemark, organisasjon som jobber med sykkelprosjekter for barn og unge i Telemark. Prosjektene er et samarbeid med Trygg Trafikk Telemark, Fylkestrafikksikkerhetsutvalget i Telemark, Folkehelseprogrammet i Telemark og kommunene i Telemark.

Budsjett:

2 300 000 kroner årlig. Hvorav 1 200 000 kroner for Alle barn sykler og 500 000 kroner for På farta til skolen. På Sykkel i Telemark-organisasjonen finansieres av statlige belønningsmidler, Folkehelse Telemark, Trafikksikkerhet i Telemark og egenandelen fra kommuner.

Vil du vite mer?

Prosjektleder Michel Fouler
michelfouler@yahoo.no
Telefon 41359569



Sykkelkampanjen

På farta til skolen



«På farta til skolen kampanjen» er en sykkelkampanje for 60 grunnskoler i Telemark fylke. 12 000 elever er involvert! Lever kortet ferdig utfyllt til kontaktpersonen din enten fredag 06. juni eller senest mandag 10. juni. Premiering i alle kommuner og alle skoler. Trekning blant alle deltagere. Mer info og premieringslista finner du på: www.pafartatilskolen.no

Bli med du også!

DET GODE LIV I TELEMAR
Folkehelseprogrammet

Samarbeidskommuner:



**bystrategi
GRENLAND**

Sykkelkampanjen

På farta til skolen

02.-06. juni 2014
(Sinn/sett kryss)

Skole: _____

Klasse: _____ Ansatt: ☐

Navn: _____

Hvorfor «sykle til skolen?»

- Du kommer raskere fram
- Du er i bevegelse
- Det er miljøvennlig
- Du er ute i frisk luft
- Du er fri og det er praktisk

Informasjon om premiering:

- Beste syklende skole
- Beste syklende klasse
- Alle klasser med mer enn 80% syklende på barneskole og 60% syklende på ungdomsskole *
- Trekning blant alle deltagere

* Berignes utenom skolestykk

Jeg

	sykler til skolen	sykler fra skolen	sykler til fra buss (holdeplass)	deltok ikke (sykk, bortreist etc)
02/06				
03/06				
04/06				
05/06				
06/06				

(Sett kryss i rutene)

www.pafartatilskolen.no

**bystrategi
GRENLAND**

1

Kampanjen arrangeres to uker hver vår og høst. Om våren fyller elevene ut skjema over hvor mange dager i uken de sykler, mens de om høsten registrerer både gange og sykkel. Beste klasse og skole vinner en pengepremie, billetter til kino og fotballkamp, samt sykkel- og sportsutstyr. Vinnerklassen må ha minst 80 % som sykler i konkurranseperioden.

RESULTATER

Alle barn sykler ble gjennomført som pilotprosjekt i 2005, og het den gangen *Gøy og trygg på sykkel i Telemark*, før den i 2008 fikk navnet *Alle barn sykler*. Prosjektet nådde hele Telemark i 2008, hvorav 102 barneskoler fordelt på 18 kommuner deltok. Alle barn sykler ble første gang evaluert av høyskolelektorene Sørensen og Bergland ved Høgskolen i Telemark i 2009. Evalueringen foregikk via et spørreskjema med 31 spørsmål som ble sendt ut til representantene ved deltakerskolene. 50 % av skolene svarte på undersøkelsen. Sørensen og Bergland vurderte prosjektet som svært vellykket, mye på grunn av den høye deltakelsen. 88 % svarte at elevene hadde gledet seg til undervisningen. 47 % vurderte at utlånet av sykler og hjelmer til de som ikke hadde, var svært viktig i gjennomføringen av sykkelopplæringen.

Både *Alle barn sykler* og *På farta til skolen* ble vurdert som vellykket av Marita Kolbenstvedt ved Transportøkonomisk institutt i 2014. I rapporten «Mer aktiv transport blant barn – hvilke effekter har kampanjer?» peker Kolbenstvedt på noen mulige årsaker til prosjektets suksess. Blant annet oppfattet skolene at opplæringen var i tråd med læreplanens intensjoner om et skolemiljø med aktivitet for alle. Skolene fikk ressurser som ble et ekstra tilskudd til egen aktivitet, og fikk gjennomført undervisning som lærerne selv ikke behersket. Kun 16 % av skolene vurderte sin egen kompetanse på trafikkopplæring til å være god nok i 2008, mens de eksterne instruktørene ble ansett som mer egnede. Kolbenstvedt peker også på at tiltakene drives fram av lokale ildsjeler innenfor rammen av den større nasjonale satsingen til Folkehelseprogrammet.

Ifølge «På sykkel i Telemark» og «Bystrategi Grenland», sykler barna i Grenland nesten dobbelt så mye som i resten av landet.



- 1: Kampanjen *På farta til skolen* vil at flere skal sykle eller gå til skolen. Foto: *På sykkel i Telemark*
- 2: Kampanjen *På farta til skolen* arrangeres to uker hver vår og høst. Foto: Peder Thomas Nilsen
- 3: Målet er at etter opplæringen skal alle barn kunne sykle og alle skal ha tilgang på en sykkel. Foto: *På sykkel i Telemark*

88 % svarte at elevene hadde gledet seg til undervisningen. 47 % vurderte at utlånet av sykler og hjelmer til de som ikke hadde, var svært viktig i gjennomføringen av sykkelopplæringen.



4: Målet er at etter opplæringen skal alle barn kunne sykle og alle skal ha tilgang på en sykkel. Foto: På sykkel i Telemark

	Andel gående/ syklende til skolen	Gående til skolen (6-12 år)	Syklende til skolen (6-12 år)	Syklende til skolen på mellomtrinnet 10-12 år)
Norge (*)	62 %	46 %	16 %	33 %
Kommunene i Grenland 2012-2013	79 %	50 %	29 %	59 %
Kommunene i Grenland – sykkelkampanje juni 2014 (**)	86 %	47 %	39 %	65 %
Grenlands beste skoler	86-92 %	46-48 %	40-44 %	74-78 %

Tabell hentet fra På Sykkel i Telemark og Bystrategi Grenland.

(*) Tall fra den siste nasjonale undersøkelsen «Barns fysiske bomiljø, aktiviteter og daglige reiser» gjort av Fyhri og Hjorthol ved Transportøkonomisk institutt, i 2006.

(**) Tallene er regnet ut som prosent av antall deltakere i På farta til skolen, vår 2014.

Høsten 2013 ble et pilotprosjekt med sykkelopplæring gjennomført ved seks skoler i Oslo, etter modell fra *Alle Barn Sykler* i Grenland. Skolene fikk også en oppfølgingsdag våren 2014. På sykkel i Telemark samarbeidet i Oslo med Syklistenes Landsforening og fikk 400 000 kroner i støtte fra Kunnskapsdepartementet og Samferdselsdepartementet. Prosjektet viste seg å medføre høyere kostnader i Oslo enn i Grenland, der det i større grad baserer seg på frivillighet, og blir foreløpig ikke videreført.



Ungdomsskole med høy sykkelandel

På Kjølnes ungdomsskole i Porsgrunn er sykkelandelen 75 % mesteparten av året. På skolen testes det ut ulike tiltak for å engasjere ungdommer gjennom prosjektet *I bike Kjølnes*.

Elever sykler som regel mindre når de begynner på ungdomsskolen. Den nasjonale reisevaneundersøkelsen fra 2009 viser at kun 9 % av norske ungdomsskoleelever sykler til skolen. Dette er bakgrunnen for prosjektet *I bike Kjølnes* som ble startet i 2012. Kjølnes ungdomsskole er en pionerskole som tester ut ulike tiltak, der de beste vil bli videreført til andre skoler i Grenland.

I bike Kjølnes er en del av satsingen på sykkelvennlige skoler i Grenland, som er igangsatt av organisasjonen «På Sykkel i Telemark» (se også *Alle barn sykler* i denne samlingen). I 2014 er elleve barneskoler og syv ungdomsskoler i Grenlandområdet med i satsingen sykkelvennlige skoler.

GJENNOMFØRING

I 2012 ble det arrangert sykkelstev på skolen, studietur til Nederland og gratis sykkelservice i regi av elevene selv. I tillegg ble det oppmuntret til vintersykling ved at utvalgte elever fikk tilbud om gratis piggdekk, skifte av dekk og lykt. Elevbedriften Fixit utfører enkel sykkelservice, montering av dekk og setter i stand avlagte sykler som kan selges eller brukes ved behov.

Elevrådet er aktivt med i kampanjearbeidet. De har blant annet bidratt til å redusere antall bilparkeringer ved skoleporten for å øke framkommelighet for sykkel og gi mer plass til sykkelparkering. Høsten 2013 ble skolens sykkelparkering utvidet fra 80 til 248 plasser. Elevrådet har som mål å legge bedre til rette for sykling og dermed gjøre det enklere å sykle hele året.

I 2013 gikk skolen til innkjøp av 15 utlåns- sykler til klassene og de ansatte, som aktivt brukes i undervisning og til ekskursjoner.

RESULTATER

Kjølnes ungdomsskole peker seg ut som en skole med svært høy sykkelandel. I 2013 og 2014 syklet 75 % av elevene mesteparten av året, en økning fra 2012 da mellom 66 % og 70 % syklet. Tallene hentes fra månedlige og uanmeldte sykkeltegninger i perioden mars til begynnelsen av desember. Antallet som vintersykler varierer mer etter værforholdene, men ligger i gjennomsnitt på 45 % av elevmassen mellom desember og februar. Cirka 120 elever er årlig med i ordningen der sykkelene gjøres klar for vinterbruk.

I BIKE KJØLNES PORSGRUNN

Mål:

inspirere og motivere ungdomsskoleelever til å fortsette å sykle.

Målgruppe:

elevene på Kjølnes ungdomsskole i Porsgrunn

Aktører:

På sykkel i Telemark, Kjølnes ungdomsskole og Porsgrunn kommune.

Tidsperiode:

oppstart 2012.

Budsjett:

200 000 kroner årlig, som finansieres gjennom folkehelse- og belønningsmidler fra fylkeskommunen.

Vil du vite mer?

Prosjektleder Michel Fouler
michelfouler@yahoo.no
Telefon 413 59 569



På farta til skolen, Kjølnes	2012	2013
Antall elever	304	319
Deltagelse i % av antall elever	72,04	81,81
Miljøvennlig transport til og fra skole i % av antall deltagere	97,64	97,76
Aktiv transport til og fra skole i % av antall deltagere	96,85	96,36
Syklende elever til og fra skole i % av antall deltagere	75,45	79,63
Beste syklende klasse i % av alle klassene	82,02 (8 A)	90,33 (10 C)

Tabell: Resultatene fra Kjølnes ungdomsskole i På farta til skolen. Fra «På sykkel i Telemark».

1: Elever sykler som regel mindre når de begynner på ungdomsskolen. Men på Kjølnes sykler de fleste elevene. Foto: Bent Gundersen (bent.gundersen@icloud.com)

2: 75 % av elevene på Kjølnes ungdomsskole sykler mesteparten av året.

Foto: Bent Gundersen (bent.gundersen@icloud.com)

3: Elevbedriften Fixit utfører enkel sykkelservice.

Foto: Anne Wikdahl Haga

4: Kjølnes skoles sykkelparkering har blitt utvidet fra 80 til 248 plasser.

Foto: Bent Gundersen (bent.gundersen@icloud.com)

Under kampanjen På farta til skolen høsten 2013 kom hele 96 % av elevene som deltok ved Kjølnes ungdomsskole seg til skolen gjennom aktiv transport, hvorav 79 % syklet. Tallene er hentet fra elevenes registrering av skolereiser i kampanjeperioden.

I bike Kjølnes skal evalueres høsten 2014 av Høgskolen i Telemark. De beste tiltakene blir gradvis overført til de andre ungdomsskolene i Grenland i 2014 og 2015. Et lignende pilotprosjekt starter høsten 2014 på Porsgrunn videregående skole, som en forlengelse av *I bike Kjølnes*.



41 år med sykling til jobben

I Sykle til Jobben-aksjonen konkurrerer bedriftslag og enkeltpersoner om å være mest aktiv.

Kampanjen skal stimulere til økt hverdagsaktivitet og motivere flest mulig til å benytte aktiv transport på arbeidsveien. I 2014 ble aksjonen arrangert for 41. gang. Kampanjen går gjennom ni uker om våren, med oppstart rundt 20. april.

Kampanjen er Norges Bedriftsidrettsforbunds (NBIF) nasjonale aktivitetskonkurranse. NBIF er et særforbund i Norges idrettsforbund og jobber med å organisere sportsaktiviteter for alle arbeidstakere i norske bedrifter. Den første aksjonen ble arrangert i 1970 under navnet «Trim-Tråkk-aksjonen».

GJENNOMFØRING

Alle kan bli med på *Sykle til Jobben-aksjonen*, og man kan delta både på lag eller individuelt. Den enkelte kommune, bedrift eller person kan enkelt registrere seg og sitt lag på kampanjens nettsider.

All aktivitet registreres på nettsiden, og man registrerer dette som enten «sykle til jobben» (men all aktivitet til/fra jobb kan registreres) eller «andre aktiviteter», som er all annen fysisk aktivitet i fritiden utenom til og fra jobb, alt fra styrketrening og gåtur til fotball og svømming.

Det er mange ulike trekninger av premier, både basert på kilometer tilbakelagt og antall økter med fysisk aktivitet pr. uke. Det trekkes premier både blant individuelle deltakere og lag. I tillegg er det noen kommuner og bedrifter som lodder ut egne premier. Påmeldingsavgiften var i 2014 på 119 kroner for ansatte på arbeidsplasser som er medlemmer av Norges Bedriftsidrettsforbund og 189 kroner for ikke-medlemmer.

RESULTATER

I 2014 var det 16 172 deltakere som var med. I skrivende stund er ikke evalueringen av 2014-kampanjen ferdig. I 2013 ble det gjennomført en spørreundersøkelse der så mange som 5 335 deltakere svarte. 70 % svarte at de hadde opplevd å bli svært motivert til fysisk aktivitet som følge av kampanjen, mens 45 % opplevde at aksjonen motiverte til å være fysisk aktiv til og fra jobb. 67 % av deltakerne deltok i aksjonen mellom fire og syv dager i uka, og gjennomsnittsdeltakeren var aktiv mer enn 30 minutter per dag. 52 % mener at aksjonen har gjort dem mer aktive. Andelen som vil være aktive til og fra jobb, tre eller flere dager i uken, har økt fra 53 % før aksjonen til 71 % etter aksjonens slutt. Kampanjeansvarlig Lotte Frost sier at særlig deltakere med lavt aktivitetsnivå før

SYKLE TIL JOBBEN-AKSJONEN NORGE

Mål:

stimulere til økt hverdagsaktivitet.

Målgruppe:

alle arbeidstakere.

Aktører:

Norges Bedriftsidrettsforbund. Samarbeidspartnere er Statens vegvesen, Helsedirektoratet, Syklistenes Landsforening, Røde Kors, Kreftforeningen, Norges Cyckleforbund, lokalt næringsliv, samt andre sponsorer.

Tidsperiode:

årlig. 9 uker på vårcparten. Oppstart rundt 20. april.

Budsjett:

finansieres gjennom deltakeravgiften, som den enkelte deltaker, bedriften, bedriftsidrettslaget eller kommunen dekker.

Vil du vite mer?

www.sykletiljobben.no



BEDRIFTSIDRETTE
SYKLE TIL JOBBEN



aksjonen, oppga at aksjonen har gjort dem mer aktive. Hun oppsummerer at ønsket om å komme i bedre form var den viktigste årsaken til deltagelse i aksjonen blant både menn og kvinner.

Langt flere syklet til jobben etter kampanjen enn tidligere, opplyser Lotte Frost.

I tillegg har kampanjen vist seg å øke bevisstheten rundt trafikksikkerhet. 25 % oppgir at aksjonen har hatt stor effekt på deres bevissthet om bruk av sykkelhjelm. Undersøkelsen viste også at kampanjen har hatt positiv effekt på det sosiale miljøet innad i bedrifter som har deltatt.



Noen fylker og kommuner som Sandefjord, Buskerudbyen (Lier, Drammen, Nedre Eiker, Øvre Eiker og Kongsberg), Nord-Trøndelag fylkeskommune og utvalgte kommuner i Kristiansandregionen (Søgne, Sogndalen, Kristiansand, Lillesand, Vennesla, Birkenes og Iveland) har dekket deltakelse for alle sine innbyggere. På denne måten har fylkeskommunene og kommunene synliggjort sin interesse for å investere i fysisk aktivitet for sine innbyggere. Gjennom kjøp av deltakerpakker er investeringen pr. innbyggere også mer kostnadseffektiv enn om alle skulle dekke egen deltakeravgift.

At kommunen/fylkeskommunen betalte påmeldingsavgiften har hatt positive effekter. Ifølge Lotte Frost har mange av disse regionene hatt en høyere deltagelse i gjennomsnitt. Nord-Trøndelag fylkeskommune oppgir at kostnadene totalt lå på rundt 100 000 kroner, og dette sikret gratis deltagelse for alle ansatte i både offentlige og private bedrifter. Buskerudbyen oppgir at kostnadene for påmeldingsavgifter i 2013 har ligget på rundt 125 000 kroner. Totalt sett har Buskerudbyen brukt 200 000 kroner på hele kampanjen. Dette har inkludert påmeldingsavgift, lokale premier, fem åpningsarrangementer og markedsføring.

Erfaringer fra Kristiansandregionen viser at å invitere det lokale næringslivet til å samarbeide, i tillegg til god markedsføring, har gitt gode resultater. Sammen har det vært enklere å engasjere arbeidstakere ved de ulike bedriftene, ha ressurser og bemanning til stands utenfor arbeidsplasser samt vekke oppsikt i lokalmedier. Kristiansandregionen la vekt på å markedsføre at kampanjen omhandlet mer enn bare reiseveg. Fokuset på hverdagsaktivitet bidro til en lavere terskel for deltagelse blant folk med lang reisevei til arbeid.

At kommunen/fylkeskommunen betalte påmeldingsavgiften har hatt positive effekter. Ifølge Lotte Frost har mange av disse regionene hatt en høyere deltagelse i gjennomsnitt.



1: I 2014 arrangeres Sykle til jobben-aksjonen for 41. gang. Foto: Bedriftsidretten **2:** Alle kan bli med på Sykle til Jobben-aksjonen, og man kan delta både på lag eller individuelt. Foto: Bedriftsidretten **3:** I 2014 var det 16 172 deltakere med på kampanjen. Foto: Bedriftsidretten



Hyller syklister som helter

Folk som bidrar positivt til sykkelmiljøet i Tromsø blir feiret som sykkelhelter med heiagjeng og egen festival.

*Sykkelhelte*kampanjen har som mål å skape oppmerksomhet og positive assosiasjoner til sykling i Tromsø. Virkemiddelet er å fortelle om Tromsøs mange sykkelhelter.

En sykkelhelt er en som sykler selv, eller som legger til rette for at andre kan sykle. Dette kan være hverdagssyklisten, asfaltgjengen som tetter hull i gata, læreren som legger til rette for sykkelopplæring i skolen, bussjåføren som viser ekstra hensyn til syklistene, HMS-sjefen som ordner flere sykkelstativ på jobben eller sykkelklubblæderen. Sykkelhelt-begrepet er laget spesielt for kampanjen i Tromsø. Tanken er at de som sykler til tross for lange vintre og mange bakker, er sykkelhelter. Kampanjen ønsker å feire disse og bygge en positiv sykkelkultur, selv om infrastrukturen ikke er på plass alle steder.

Kampanjen ble utarbeidet i samarbeid med et Oslo-basert kommunikasjonsbyrå. Daglig drift gjøres av to ansatte i Sykkelbyen Tromsø (Tromsø kommune).

GJENNOMFØRING

Kampanjen går over seks uker om våren og avsluttes med Sykkelheltefestivalen i juni. Kampanjen har et samarbeid med lokalavisen ITromsø, som i løpet av kampanje-

perioden profilerer og intervjuer utvalgte sykkelhelter gjennom halvsides oppslag. Facebook og Instagram brukes også aktivt til konkurranser og informasjon. I to uker får et lokalt korps i oppdrag å være heiagjeng på forskjellige steder i byen. Ikledd uniformer heier de frem forbipasserende syklister med trommer, bannere, flagg, heirop og musikk.

Sykkelheltefestivalen er en dag med bl.a. aktiviteter som rebusløp, sykkelball, sykkelorientering, hinderløype, testing av sykler, gratis sykkel-service, servering og stisykling. Deltakerne kan ta med egen sykkel eller låne en sykkel på festivalen. Festivalen arrangeres i samarbeid med sponsorer fra det lokale næringslivet.

RESULTATER

Kampanjen har oppnådd stor mediedekning med 40 avisoppslag på seks uker. Kampanjen har også gjort Sykkelbyen Tromsø til den norske sykkelbyen på Facebook med flest likes, ifølge prosjektleder Gjert-Henrik Vedeler.

Sykkelheltefestivalen ble arrangert første gang i juni 2014. Vedeler opplyser om godt oppmøte med rundt 1 500 deltakere, til tross for dårlig vær.

SYKKELHELT TROMSØ

Mål:

synliggjøre syklister og de som gjør en innsats for sykling.

Målgruppe:

alle i Tromsø.

Aktører:

Sykkelbyen Tromsø, avisa ITromsø og lokalt næringsliv.

Tidsperiode:

del av et treårig prosjekt for Sykkelbyen Tromsø, der kampanjen gjennomføres i 6 uker det tredje året. Oppstart vår 2014. Vil videreføres.

Budsjett:

700 000 kroner. 6 % av totalbudsjettet til Sykkelbyen Tromsø. Størstedelen av budsjettet har blitt brukt til utvikling av konseptet.

Vil du vite mer?

www.sykkelhelt.no

**SYKKELBYEN
TROMSØ**

Sykkelhelt-begrepet er laget spesielt for kampanjen i Tromsø. Tanken er at de som sykler til tross for lange vintre og mange bakker, er sykkelhelter. Kampanjen ønsker å feire disse og bygge en positiv sykkelkultur, selv om infrastrukturen ikke er på plass alle steder.



1



2



3

1: En egen heilagjeng feiret syklister. Foto: Sykkelbyen Tromsø 2: Sykkelservice ved Borgtun skole i Tromsø. Foto: Sykkelbyen Tromsø 3: Sykkelheltfestivalen i Tromsø. Foto: Sykkelbyen Tromsø



Sykkelby med mange tiltak

Trondheim sykkelstrategi vil doble sykkelandelen fra 7,5 % til 15 % innen 2025. De mener det er summen av mange tiltak som gir resultater.

Sykkelbyen Trondheim er en del av Miljøpakken for transport i Trondheim. Miljøpakken er et samarbeid mellom Statens vegvesen, Trondheim kommune og Sør-Trøndelag fylkeskommune.

Det har blitt gjennomført en rekke ulike tiltak for å øke sykkelandelen. Tiltakene består i hovedsak av fysisk tilrettelegging i form av gang- og sykkelanlegg, men også kommunikasjon for å endre folks reisevaner. Prosjektleder i Sykkelbyen Trondheim, Lars Erik Sira, vektlegger at det er summen av alle tiltakene som har effekt, og at det er svært vanskelig å måle effekten av en enkelt kampanje.

I den nasjonale reisevaneundersøkelsen fra 2009 har Trondheim en sykkelandel på 7,5 %. Det gjør Trondheim til den storbyen som har høyest sykkelandel i Norge. Manuelle tellinger i Trondheim viser en vekst på 20 % i sykkelandelen mellom 2010 og 2013. Tellingene er gjort i september hvert år siden 2010. I Trondheims nye sykkelstrategi er målet at sykkelandelen skal økes til 15 % innen 2025. Målet er å bli Norges sykkelby nummer én.

GJENNOMFØRING

Gjennom året blir det iverksatt ulike tiltak for å hjelpe folk i gang med syklingen.

Gratis sykkelsjekk: To ganger i året arrangerer Miljøpakken gratis sykkelsjekk i byen, vanligvis på våren, og under Europeisk Mobilitetsuke i september. Under sykkelsjekken justeres lufttrykket i dekkene, bremsene sjekkes og kjedet smøres. I tillegg gis råd om eventuelle mangler på sykkel som burde fikses.

Det var Syklistenes Landsforening i Trondheim som for første gang lanserte dette tilbudet i 2011, med økonomisk støtte fra Miljøpakken. Tilbudet viste seg å være svært populært, og Miljøpakken har siden satset på denne aksjonsformen. Mens Miljøpakken koordinerer, markedsfører og dekker utgifter til forbruksmateriell, står de lokale aktørene for arrangementen og nødvendig utstyr til sykkelsjekken. De har opplevd stor pågang, positive tilbakemeldinger og mye oppmerksomhet rundt tiltaket.

Frivillige organisasjoner bemanner de fleste verkstedene. Våren 2014 bidro Syklistenes Landsforening i Trondheim, NTNU-Idrett, Ranheim IL og sportsbutikken XXL med fem stasjoner fordelt rundt i byen. Kostnadene anslås å være på rundt 5 000 kroner for honorar til fem personer i fire timer.

SYKKELBYEN TRONDHEIM TRONDHEIM

Mål:

å gjøre Trondheim til Norges sykkelby nummer én.

Målgruppe:

alle innbyggere i Trondheim. De ulike småtiltakene retter seg i større grad mot bestemte målgrupper.

Aktører:

et samarbeid mellom Statens vegvesen, Trondheim kommune, Sør-Trøndelag fylkeskommune. I tillegg samarbeides det med lokalt næringsliv, foreninger og frivillige.

Tidsperiode:

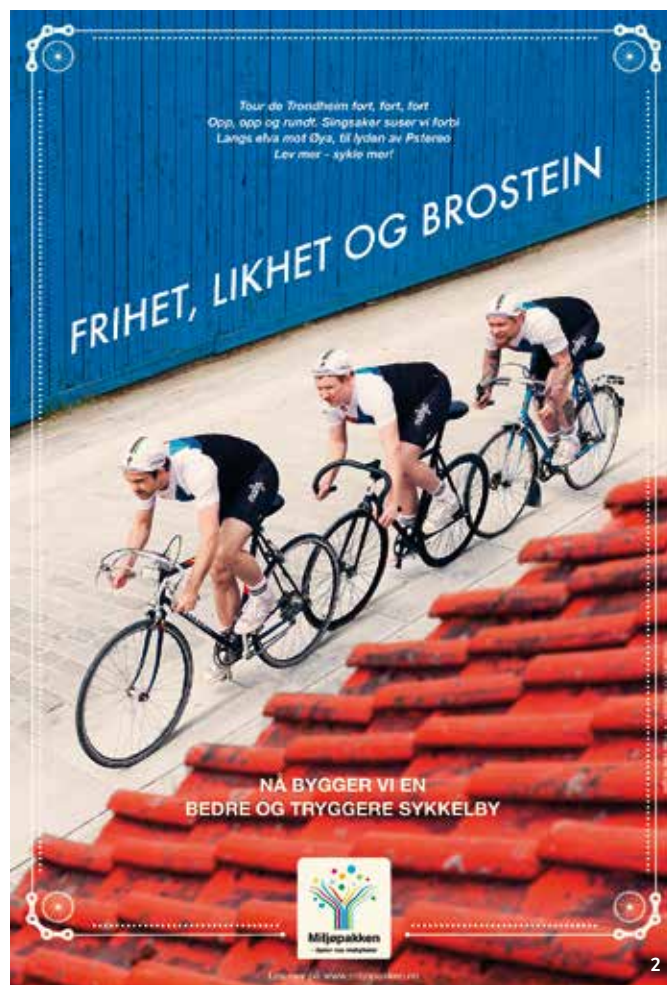
Miljøpakken varer til 2025. De ulike tiltakene har varierende tidsperioder.

Budsjett:

avsatt 1,5 milliarder kroner til sykkeltiltak innen 2025 gjennom Miljøpakken.

Vil du vite mer?

www.sykkelbyentrondheim.no



Sykkelparkering/sykkelhotell: Sykkelparkering, eller sykkelhotell, har blitt gjennomført flere ganger på Pstereo-festivalen og har i tillegg vært prøvd ut på RBK-kamp på Lerkendal. Til disse arrangementene ble det snekret egne konstruksjoner med plass til 200 sykler, som ble holdt under oppsyn mens folk var på festival og kamp. Ifølge Lars Erik Sira var tiltaket svært egnet og godt mottatt på festivalen. På fotballkampen ble det utfordringer ettersom alle dro hjem samtidig. Konstruksjonene står nå lagret og lånes ut ved arrangementer. Lagerkostnad er cirka 3 500 kroner per måned, i tillegg kommer frakt til og fra hvert arrangement. I noen tilfeller honorerer Miljøpakken vakt ved sykkelhotellet, i andre tilfeller blir det ordnet av arrangøren selv.

Sykkelplakater: Våren 2013 ble det laget en plakatkampanje i samarbeid med reklameaktøren Clear Channel. Oppstart var før påske, i begynnelsen av sykkel sesongen, og kampanjen varte i seks uker. Kampanjen kostet 130 000 kroner per uke. Dette ble gjort for å teste ut utendørsreklame som kanal, og i 2014 har andre kanaler blitt vurdert som mer egnet.

Sykkelvennlig arbeidsplass: Våren 2013 ble tiltaket lansert overfor arbeidsgivere,

for å få dem til å bidra til at flere sykler til arbeidsplassen. En rekke kriterier, som garderobe og sykkelparkering, må oppfylles for å kunne få utmerkelsen «sykkelvennlig arbeidsplass». Bedriftene melder seg selv på. En kan velge mellom tre ulike nivåer å legge seg på, alt etter hvor mye tid og ressurser en

Tiltakene består i hovedsak av fysisk tilrettelegging i form av gang- og sykkelanlegg, men også kommunikasjon for å endre folks reisevaner.

har. Dette er første år tiltaket er prøvd ut, og vil kanskje videreføres neste år dersom det blir vellykket. Les mer om tilsvarende tiltak gjennomført i Göteborg, i denne samlingen.

Gratis matpakker: I mai 2013 delte representanter for Miljøpakken ut matpakker til syklister og gående på Gamle Bybro. Dette var et kombinert tiltak for å vise at en setter pris på dem som går og sykler, samtidig som en ønsket oppmerksomhet rundt gjenåpningen av sykkelheisen Trampe.

1 & 2: Foto: Uredd/Miljøpakken



Gratis piggedekk til studenter: Finansiert av Miljøpakken og Framtidens Byer i Trondheim, stilte frivillige fra Syklistenes Landsforening seg opp på NTNU Dragvoll, der de ga bort og monterte piggedekk på 50 sykler. Målet med tilbudet var å øke antall vintersyklister og samtidig øke oppmerksomheten om mulighetene for å sykle om vinteren.

Ut fra undersøkelser utført av markeds- og meningsmålingsinstituttet Sentio, for Miljøpakken i Trondheim, ser man at 20-25 % av de spurte sykler til jobb og skole om sommeren, mens om vinteren er det kun 5-7 %. Her så Miljøpakken et potensiale for å få flere vintersyklister gjennom bevisstgjøring om hva som trengs for å sykle om vinteren. Det var to betingelser som ble satt for å kunne få tildelt piggedekk. En måtte være student og i tillegg signere en kontrakt der en forpliktet seg til å prøve seg som seriøs vintersyklister, samt å svare på en spørreundersøkelse om egen sykling og forholdene for vintersykling i Trondheim.

Arrangørene melder om svært stor pågang under utdelingen.

Adventskalender: Vinteren 2013 ble en nettbasert adventskalender brukt for å rette fokus mot vintersykling. Én luke hver dag inneholdt spørsmål og informasjon relatert til vintersykling. Daglig kunne en vinne sykkelutstyr dersom man svarte på spørsmålene. Hovedpremien på 7 000 kroner ble trukket på julaften. Alle premiene ble levert i samarbeid med butikkjeden Boardshop.

Annonsering via Google ble brukt som markedsføring, og ga: 3 626 123 visninger, 11



678 klikk, og en klikkrate (CTR) på 0,32 %. Totalt var cirka 5 000 personer med i trekning om premier.

RESULTATER

Den siste reisevaneundersøkelsen (2009) viser at Trondheim har nest høyest sykkelandel i Norge, etter Kristiansand. Gjennom Miljøpakken har det foregått en solid satsning på sykkel siden sist undersøkelse, og manuelle målinger viser en økning i sykkelandelen. Å evaluere kommunikasjonskampanjene har ikke blitt prioritert, og det blir derfor vanskelig å se effekten av hvert enkelt prosjekt. Selv mener Lars Erik Sira, prosjektleder i Sykkelbyen Trondheim, at en bred satsning med vekt på flere tiltak, både fysiske anlegg og kommunikasjon, til sammen har en langsiktig positiv effekt.

3: Sykkelteller ved Verftsbrua. Foto: Miljøpakken

4: Et av tilbudene fra Sykkelbyen Trondheim er gratis sykkelsjekk. Foto: Miljøpakken



JEG KJØRER GRØNT KRISTIANSAND

Mål:

redusere bilbruken til fordel for å gå, sykle eller ta bussen.

Målgruppe:

beboere i Kristiansandsregionen.

Aktører:

Areal- og Transportplansamarbeidet i Kristiansandsregionen (ATP)

Tidsperiode:

to og en halv måned om høsten. Første gang 2007.

Budsjett:

600 000 kroner.

Grønn, grønnere, grønnest

Gjennom *Jeg kjører grønt* samler deltakere poeng for hver grønne reise de gjennomfører.

Alle over 15 år i Kristiansand-regionen kan delta i Jeg kjører grønt-kampanjen. Både enkeltpersoner og bedrifter kan delta. Målet er å få flere til å velge gange, sykkel eller kollektivtransport i stedet for bil.

Kampanjen arrangeres to og en halv måned hver høst. Den pågår såpass lenge for å kunne gi et bedre grunnlag for varige atferdsendringer.

GJENNOMFØRING

Alle i Kristiansandregionen fra 15 år kan registrere seg, og deltagelsen er gratis. Alle deltakere konkurrerer mot hverandre, men de kan i tillegg knytte seg opp til sin arbeidsplass, slik at poengene registreres både for enkeltperson og for bedrift.

En grønn reise er en tur-/returreise der man velger et mer miljøvennlig alternativ enn bilen, for eksempel kollektiv, sykkel eller gange. Alle reiser teller, ikke bare arbeidsreiser. Hver tur- og returreise gir ett poeng.

Hver uke trekkes det premier blant de som har registrert seg i løpet av uka. Ved kampanjeslutt trekkes vinnere av premier innenfor tre ulike nivåer: grønn (minst 30 poeng),

grønnere (minst 50 poeng) eller grønnest (minst 80 poeng). Verdien av premien er 1000 kroner for «grønn» kategori, 2000 kroner for «grønnere» og 3000 kroner for «grønnest».

Man kan i tillegg registrere reisekilometer og være med i trekningen av hovedpremien som er en tur til et gitt reisemål. Tidligere vinnere har fått reise til St. Petersburg i Russland og Vernazza i Italia. Underveis i konkurransen kan deltakerne se hvor langt på vei de er mot reisemålet, ut i fra hvor mange kilometer de har registrert.

I konkurransen mellom bedrifter deles bedriftene opp i kategorier etter antall ansatte. Det trekkes én vinner i hver kategori. Hver premie er på 10 000 kroner som må brukes på tilrettelegging for miljøvennlig transport på arbeidsplassen.

I tillegg til *Jeg kjører grønt*-kampanjen på høsten arrangeres det en seks ukers Vintergrønt-kampanje, rettet mot arbeidstakerne, for å få flere til å velge aktiv og miljøvennlig transport også på vinterstid. Denne ble først arrangert i 2011 med cirka 1000 deltakere. Vinterkampanjen har premieutdeling på

Vil du vite mer?

www.jegkjorergront.no





Per Simonsen vant en el-sykkel for sin deltakelse i kampanjen.
Foto: Bjørne Jortveit

samme måte som Jeg kjører grønt, men med lavere poengskala.

Høsten 2013 ble det også arrangert et tilbud om gratis piggdekkmontering for syklistene, noe som har vært veldig populært, ifølge prosjektleder Bjørne Jortveit.

RESULTATER

Deltakertallet har stabilisert seg rundt 3 000 enkeltpersoner og rundt 100 bedrifter.

I en Questback-undersøkelse i etterkant av 2013-kampanjen var det 452 av deltakerne som svarte. 86 % svarte at de har benyttet sykkel i kampanjeperioden. 36 % av disse svarer at kampanjen har bidratt til at de har forlenget sykkelperioden. 64 % svarte at de hadde samlet 50 poeng eller mer, det vil si minst 50 grønne tur/retur-reiser.

På spørsmål om hvilket transportmiddel de har brukt mest under kampanjeperioden, svarer 68 % sykkel, mens 19 % svarer buss, og 11 % gange. 42 % svarer at kampanjen har ført til at de sykler oftere, mens 17 % tar buss oftere, og 24 % går oftere.

I tillegg til *Jeg kjører grønt*-kampanjen på høsten arrangeres det en seks ukers Vintergrønt-kampanje, rettet mot arbeidstakerne, for å få flere til å velge aktiv og miljøvennlig transport også på vinterstid.



Verdens største mobilitetskampanje

Europeisk mobilitetsuke er verdens største kampanje for miljøvennlig transport, og de siste årene har omkring 2 000 byer deltatt.

Kampanjen ble startet i 2002 på initiativ fra EU-kommisjonen, og koordineres i Norge av Statens vegvesen på oppdrag fra Samferdselsdepartementet og Klima- og miljødepartementet. I Norge er det vanligvis omkring 20 kommuner som deltar i kampanjen, og det er kommunene selv som står for arrangementene under *Europeisk mobilitetsuke*.

Målet er å motivere til økt bruk av sykkel, gange og kollektivtransport og mindre biltrafikk i byområdene.

Hvert år velges et nytt for tema kampanjen. Arrangementene som gjennomføres kan knyttes opp mot dette temaet. De siste årene har uken blitt gjennomført under slagord som «Ren luft- gi bilen en pause», «Vi går i riktig retning», og i 2014 «Våre gater, vårt valg».

GJENNOMFØRING

Hver kommune melder seg på gjennom et påmeldingsskjema med informasjon om hva kommunene ønsker å gjennomføre i løpet av mobilitetsuken. Registreringen må undertegnes av ordfører og sendes til Vegdirektoratet innen 1. juli (skjemaet kan hentes på www.mobilitetsuken.no). Alle kan arrangere mobilitetsuken uten å melde seg

på, men for å kunne vinne den internasjonale æresprisen for «beste mobilitetsuke» må en være offisiell deltaker og godkjent av Vegdirektoratet.

For å bli offisiell deltaker må påmeldingen oppfylle tre krav. Kommunen må samme år innføre minst ett permanent tiltak som bidrar til økt miljøvennlig transport, de må arrangere minst én aktivitet/arrangement, og de må organisere bilfri dag som en del av mobilitetsuken. Bilfri dag går ut på at et område som vanligvis disponeres av kjøretøy, omdisponeres til bruk av sykkel, gange eller offentlig transport. Dersom kommunen gjennomfører disse tre punktene, blir påmeldingen godkjent. Den deltakende kommunen står fritt til å gjennomføre andre arrangementer og tiltak.

På kampanjens nettsider oppfordres kommuner til å inngå samarbeidsavtaler med relevante lokale interesser som busselskap, miljøgrupper, helseforeninger, idrettslag, arbeidsplasser og media. En slik organisering vil kunne involvere og engasjere flere mennesker.

Eksempler på tiltak og arrangement som kan gjennomføres står oppført i «Håndbok

EUROPEISK MOBILITETSUKE

Mål:

økt bruk av miljøvennlig transport.

Målgruppe:

kommuner og enkeltbyer.

Aktører:

EU-kommisjonen, Vegdirektoratet, Statens vegvesens regionkontorer og de deltakende kommunene. I tillegg samarbeider kommunene med lokalt næringsliv, foreninger og lag.

Tidsperiode:

oppstart 2002. Gjentatt samme uke hvert år, fra 16. – 22. september.

Budsjett:

varierer fra kommune til kommune etter hvilke aktiviteter som settes i gang. I Bergen 2013 lå budsjettet på 600 000 kroner.

Vil du vite mer?

www.mobilitetsuken.no

www.mobilityweek.eu

www.facebook.com/Mobilitet





1



2



3



4

for Europeisk Mobilitetsuke». De foreslåtte tiltakene inkluderer blant annet sykkelreparering, plakatkampanjer, egne sykkelkart med reisetider, konkurranser, gratis kollektivtransport og kurs i trygg sykling. Mer informasjon om påmeldingen, arrangementer og tiltak kan hentes ved å laste ned «Håndbok for Europeisk Mobilitetsuke» fra www.mobilitetsuken.no.

EKSEMPEL FRA BERGEN 2013

Bergen arrangerte i 2013 *Europeisk Mobilitetsuke* med temaet «Ren luft – gi bilen en pause». Programmet for uken ble utviklet som et samarbeid mellom Bergen kommune og Statens vegvesen, og den praktiske gjennomføringen ble fordelt mellom ulike samarbeidspartnerne. Programmet for Bergen inkluderte arrangement som Bilfri dag, Park(ing) Day (der parkeringsplasser blir omgjort til midlertidige parker), overraskelser og frokost til både gående, syklist og kollektivreisende og konkurransen «Pimp din sykkel» der en kan vinne gavekort, foredrag og konserter. Nye gang- og sykkelveger og en ny strekning av bybanen ble åpnet som permanente tiltak.

Gjennomføringen av mobilitetsuken i Bergen kostet 600 000 kroner. Av disse gikk 200 000 kroner til annonsering i media, 100 000 kroner til materiell (t-skjorter, foldere osv.), og 300 000 kroner til arrangement og leie av eventbyrå.

RESULTATER

Over 400 lokale myndigheter fra 23 land deltok allerede første året, og antallet har femdoblet seg siden oppstart. I 2013 deltok 18 ulike kommuner i Norge.

Effektene av kampanjen varierer fra by til by, og det ikke funnet konkrete effektmålinger. Omfanget av arrangementene og de mange tiltakene sannsynliggjør likevel en betydelig samlet effekt av verdens største mobilitetskampanje.

I en rapport om kampanjen utarbeidet av Vegdirektoratet i 2014 evalueres samarbeidet mellom Vegdirektoratet, Statens vegvesens regionskontorer og de ulike byene som har deltatt. Rapporten påpeker viktigheten av en klar rollefordeling mellom de ulike aktørene, og at det ofte fører til best resultat når ildsjeler driver kampanjen frem. I evalueringen nevnes også at det er de spissede og lokale tiltakene som har hatt størst effekt. Dette er ofte fysiske tiltak som folk ser nytten av, som grønne områder på parkeringsplasser, sykkelfelt, gratis buss osv. Det er også viktig med godt informasjonsarbeid dersom kampanjen skal være en suksess.

1: Utdeling av frokost under Europeisk Mobilitetsuke i Bodø. Foto: Ole-Andreas Pedersen, Avisa Nord.

2: Europeisk mobilitetsuke i Skien. Foto: Gro Landsverk

3: Foto: Europeisk mobilitetsuke

4: Foto: Europeisk mobilitetsuke



Grønne dager i Sandefjord

14 barneskoler i Sandefjord samler på grønne dager i kampanjen *Helt grøn skolevei!*

Hensikten med kampanjen er at barn skal komme seg til og fra skolen på en miljøvennlig og sunn måte, samtidig som mindre biltrafikk rundt skolene skaper tryggere skoleveier.

Helt grøn skolevei! arrangeres av Sykkelbyen Sandefjord, seks uker hver vår.

GJENNOMFØRING

Kampanjen foregår ved at barna fyller ut «grønn dag» i et skjema på skolen for hver dag de går, sykler eller tar bussen til skolen. Ved slutten av hver uke oppsummeres antall «grønne dager», som klassen til sammen har gjennomført. Resultatene meldes inn på nettsidene til Sykkelbyen Sandefjord av klassens lagkaptein, i samarbeid med læreren.

Underveis i kampanjen trekkes det ut ukesvinnere som får et diplom, og ved kampanjens slutt kåres én vinner på hvert klassetrinn. Hovedpremien er en kinoforestilling i egen sal, for alle klassene som vant på sitt trinn. I tillegg får alle deltakerne en deltakerpremie.

For noen barn kan det være vanskelig å gå eller sykle på grunn av lang skolevei eller an-

dre hindringer. For at også disse skal kunne være med å registrere en «grønn dag», kan det dannes en «miljøsone» rundt skolen. På grunn av forskjeller ved de enkelte skolene i Sandefjord, vil det være opp til den enkelte skole hvordan miljøsonen defineres. Eleven må da gå eller sykle innenfor miljøsonen for å få en «grønn dag».

Skolene velger om de vil registrere resultatene på nett eller gjennom et manuelt skjema. Arrangørene mener gode nettløsninger sikrer effektivitet og gjør at administrasjonskostnadene kan holdes lave. Arbeidet drives derfor hovedsakelig av én ansatt i Sykkelbyen Sandefjord.

Ole Jakob Hansen, prosjektleder i Sykkelbyen Sandefjord, opplyser at cirka 150 000 kroner ble brukt i innledende fase. Hovedsakelig på idéutvikling, visuelt uttrykk og nettløsning i samarbeid med eksterne konsulenter. Årlige kostnader ligger på cirka 50 000 til 60 000 kroner. Budsjettet går primært til premier og materiell.

RESULTATER

Det er ikke utført før- og etter-målinger på reisevaner, og det er derfor ikke mulig å si om kampanjen har ført til flere gående og

HELT GRØNN SKOLEVEI! SANDEFJORD

Mål:

barn og unge skal reise miljøvennlig til skolen.

Målgruppe:

barneskoleelever i Sandefjord.

Aktører:

Sykkelbyen Sandefjord i samarbeid med barneskoler og Foreldrenes arbeidsutvalg (FAU).

Tidsperiode:

oppstart 2011, varighet seks uker. I 2014 ble kampanjen gjennomført i perioden 28. april til 6. juni.

Budsjett:

cirka 150 000 kroner i innledende fase. Årlige kostnader ligger på rundt 50 000 til 60 000 kroner.

Vil du vite mer?

www.sykkelbyen-sandefjord.no





År:	Antall Barneskoler:	Antall lag:	Antall elever:
2011	10	42	1000
2012	13	81	1400
2013	14	62	1500
2014	14	79	1800

Tabellen viser en oversikt over antall barneskoler, lag og deltakende elever i årene kampanjen har vært gjennomført. Tallene er hentet fra Kolbenstvedt (2014) og Ole Jakob Hansen i Sykkkelbyen Sandefjord.

syklende barn på sikt. Det er likevel registrert en markant økning i antall deltakere og lag i de årene kampanjen har vært aktiv (se tabell). I 2013 og 2014 deltok alle barneskolene i Sandefjord i kampanjen.

Tabellen viser en oversikt over antall barneskoler, lag og deltakende elever i årene kampanjen har vært gjennomført. Tallene er hentet fra Kolbenstvedt (2014) og Ole Jakob Hansen i Sykkkelbyen Sandefjord.

Ifølge Ole Jakob Hansen er det flere klasser som har oppimot 100 % «grønne dager», og svært mange med over 80 % (som er det nasjonale målet). Han sier også at lærerne opplever trafikkaoset rundt skolene som mindre, og at kampanjen har økt bevisstheden blant foreldre og lærere om fordelene ved å sykle med barn.

Etter kampanjen i 2011 arrangerte Sandefjord kommune en spørreundersøkelse blant de deltakende lagene. Kun åtte av 42 lag svarte på spørreundersøkelsen. I evalueringen ble det sagt at kampanjen hadde vært en positiv opplevelse for deltakerne og at den hadde vært lett å gjennomføre for lærerne. Samtidig ble det nevnt at alle klassene på skolen burde vært med på kampanjen, slik at det ble enklere å motivere alle. Det ble derfor foreslått at påmelding skulle gå gjennom ledelsen eller Foreldrenes arbeidsutvalg. Kampanjen har også de siste årene fått positive tilbakemeldinger fra lærerne, i følge Ole Jakob Hansen.

Skolene velger om de vil registrere resultatene på nett eller gjennom et manuelt skjema. Arrangørene mener gode nettløsninger sikrer effektivitet og gjør at administrasjonskostnadene kan holdes lave.



Får prøve elsykkel i en uke

Ideen bak *Prøvekjøre.no* er at elsykkelen ikke bare skal vises fram, den må prøves.

Bakgrunnen for *Prøvekjøre.no* er et ønske om å øke kunnskapen om elsykler blant befolkningen. En elsykkel koster fra 6 000 kroner og oppover, og muligheten for å låne en elsykkel i én uke, gjør det enklere å ta avgjørelsen om å kjøpe en egen elsykkel.

Kampanjen er et initiativ fra Naturvernforbundet Hordaland og er finansiert av Bergen kommune, Bergenshalvøens kommunale kraftselskap, DnB, Hordaland fylkeskommune og Transnova. På sikt regner en med at flere kommuner, fylkeskommuner og bedrifter blir med. I samarbeidet har også NEOlabbidrett med rabatterte nettsider, og ulike sykkelforhandlere har bidratt med utlån av elsykler. Det er Naturvernforbundet Hordaland som bidrar med det faglige, organisatoriske og den frivillige innsatsen. Prosjektet ble startet i november 2013.

gjennomføring

Alle de ansatte i interesserte bedrifter får mulighet til å låne en elsykkel i én uke for å kjenne på følelsen av å bruke elsykkel. Etter endt uke får de så muligheten til å kjøpe en elsykkel til rabattert pris. Også enkeltpersoner som ikke er ansatt i samarbeidsbedriftene, har mulighet til å prøve elsykkel ved å støtte kampanjen med 350 kroner.

Det blir også arrangert diverse aktiviteter i samarbeid mellom bedriften og *Prøvekjøre.no* for å gjøre elsykkel til et attraktivt alternativ. Blant annet kan det være visning og prøvekjøring av elsykkel på kortere turer i lunsjpauzen, filmproduksjon med profilerte personer i bedriften og veiledning i bruk av elsykkel, samt kart over sykkelveier. Hvilke arrangementer som gjennomføres på de ulike arbeidsplassene avtales mellom arrangøren og bedriften.

resultater

Per juni 2014 har 100 personer ved samarbeidsbedriftene i Bergen benyttet seg av tilbudet om å prøvekjøre elsykkel i én uke. På samme tid har over 500 personer prøvd en elsykkel på kortere turer, i forbindelse med *Prøvekjøre.no* sine arrangementer. Tiltaket har lyktes i å få mange til å prøvekjøre elsykkel. Utover dette er ingen endelige resultater klare per august 2014. En sluttrapport med endelige tall og resultat fra spørreundersøkelser vil være tilgjengelig i desember 2014.

PRØVEKJØRE.NO BERGEN

Mål:

fremme elsykkelbruk i bedrifter og til og fra jobb, og øke kunnskapen om elsykler

Målgruppe:

arbeidstakere i Bergensområdet.

Aktører:

Naturvernforbundet Hordaland, Bergen kommune, Hordaland fylkeskommune, DnB, reklamebyrået NEOlabbidrett, Transnova, G-sport Bergen Storsenter, Horten sykkelsport og Stian Sport.

Tidsperiode:

oppstart 25. november 2013, pågår hele året.

Budsjett:

1 935 040 kroner. 750 000 kroner er i støtte fra Transnova.

Vil du vite mer?

www.prøvekjøre.no

prøvekjøre no



1



2

1: Byråd Filip Rygg i Bergen kommune hilste på stabsjef Alf Erik Kvaal i DNB da *Prøvekjøring.no* ble åpnet for de ansatte i DNB. Foto: *Prøvekjøring.no*

2: Daglig leder Borghild Feet i NEOLab følger med når sykkelsjef Einar Grieg i Bergen kommune og prosjekt-koordinator Jørgen Hovind i Naturvernforbundet Hordaland monterer en el-sykel på sykkeltilhengeren etter at *Prøvekjøring.no* ble lansert for de ansatte i energiselskapet BKK. Foto: *Prøvekjøring.no*

3: Heidi Rosendahl Lindebotten (AP) og Lillian Vangberg (AP) i komité for byutvikling etter å ha prøvkjørt el-sykel hos Bergen kommune. Foto: *Prøvekjøring.no*



3

Per juni 2014 har 100 personer ved samarbeidsbedriftene i Bergen benyttet seg av tilbudet om å prøvekjøre elsykkel i én uke. På samme tid har over 500 personer prøvd en elsykkel på kortere turer, i forbindelse med *Prøvekjøring.no* sine arrangementer.



100 elsykler til gi-bort-pris

Sykelbyen Alta vil hjelpe folk til å komme i aktivitet med subsidierte elsykler.

Prosjektet er spesielt rettet mot personer som av helsemessige årsaker ikke vil kunne oppnå anbefalt fysisk aktivitet på vanlig sykkel. Personer med astma og kols samt personer med muskel og skjelettlidelse har førsteprioritet, men tilbudet er åpent for alle som vurderer å gå over fra bil til sykkel. Initiativet kom fra Astma- og allergiforbundet Region Nord og Finnmarks fylkeslag av Norges revmatikerforbund.

gjennomføring

I 2013 fikk 48 deltakere mulighet til å kjøpe elsykkel til subsidiert pris. Deltakerne betalte 4 000 kroner i egenandel og fikk en elsykkel som vanligvis koster 16 000 kroner. I 2014 fikk 100 personer utdelt elsykler, med en egenandel på 5 000 kroner.

De som ønsker å delta sender inn søknad, og syklene deles ut etter vurdering av behov blant dem som har førsteprioritet, deretter med loddtrekning blant andre interesserte. I 2013 lå budsjettet på 1 000 000 kroner, der 450 000 kroner var støtte fra Transnova.

Resultater

Elsykkelprosjektet ble evaluert av Transportøkonomisk institutt i 2014. 30 av de 48 deltakerne fra 2013 svarte på spørsmål om

reisevaner før de fikk elsykkelen, og 26 personer svarte også etter prøveperioden. Undersøkelsen fant en signifikant økning i antall deltakere som svarte at de hadde syklet i går, fra 14 % før kampanjen til 43 % etter. 81 % svarte at elsykkelen hadde bidratt til at de syklet oftere, og 89 % svarte at elsykkelen førte til at de syklet lengre turer.

Resultatene fra Transportøkonomisk institutts evaluering tyder på at elsyklene først og fremst bidra til flere fritidsreiser på sykkel. Mens 23 % av de som hadde brukt elsykkel brukte den på skole- og arbeidsreiser, brukte 69 % den primært på turer på fritiden.



100 personer i Alta fikk subsidiert elsykkel i 2014. Foto: Stians Sport AS

SUBSIDIERING AV ELSYKKE ALTA

Mål:

få personer som av helsemessige årsaker ikke kan bruke vanlig sykkel, til å benytte seg av elsykkel på hverdagsreiser.

Målgruppe:

hele Finnmark.

Aktører:

Sykelbyen Alta i samarbeid med Astma- og allergiforbundet og Finnmarks fylkeslag av Norges revmatikerforbund.

Tidsperiode:

startet i 2013 og ble videreført med flere sykler i 2014.

Budsjett:

1 000 000 kroner i 2013, der 450 000 kroner var støtte fra Transnova.

Vil du vite mer?

www.sykelbyenalta.no





Gir veiledning til arbeidsplassene

Sykkelløftet er et verktøy for å øke sykkelandelen til og fra arbeid. Det er næringslivet selv som har tatt initiativet til kampanjen.

Sykkelløftet ønsker å få flere til å sykle til jobben minst én gang i uka. Dette vil kunne redusere biltrafikken med 20 % i et område hvor biltrafikken til arbeidsplassene er svært stor og kollektivtilbudet dårlig. Tanken er at flere vil velge sykkel til jobb dersom de får hjelp til å finne den korteste sykkelruten.

Kampanjen er et lokalt samarbeid mellom det private næringslivet, kommunen, fylkeskommunen og Statens vegvesen.

GJENNOMFØRING

Sykkelløftet fungerer som et verktøy bedriftene kan bruke for å motivere flere til å sykle til arbeid, forteller prosjektleder Helmer Berre. Verktøykassen gir hver enkelt deltaker tilgang til en egen deltakerprofil på nett og mobil. Her kan en registrere sine sykkelture, sette seg mål og se statistikk for seg selv og sin bedrift. Det er også laget en mobil-applikasjon som skal gjøre det lettere å registrere turene, få en påminnelse om å sykle, samt informasjon om ulike konkurranser. Alle som har syklet minst én dag i uken er med i trekningen av gavekort og hver uke trekkes det ut tre vinnere.

For å kunne legge til rette for sykling på hver bedrift, samarbeider Sykkelløftet med en

kontaktperson ved arbeidsplassen. Denne personen oppfordres til å arrangere interne konkurranser, i tillegg til kampanjen sine konkurranser, for å få flere til å sykle.

I mai 2014 begynte Sykkelløftet, i samarbeid med Stavanger kommune, å vise syklende den raskeste og enkleste ruten fra ulike boligområder til områder der mange arbeider. De syklende kan møte opp på et bestemt sted og tidspunkt, og bli guidet videre til arbeidsplassen. Oppmøtested og avslutningsted endres fra dag til dag, slik at det skal dekke reiseruten til flest mulig arbeidstakere. Eksempelvis gikk turen en dag fra Tastaparken til Forus og neste dag fra Tananger til Risavika.

RESULTATER

Kampanjen kan vise til 400 deltakende bedrifter med 160 kontaktpersoner, samt 4 586 aktive deltakere i 2014, ifølge Berre. Kampanjearrangørene ser en klar tendens til at de som har startet å sykle, gradvis forlenger sesongen, og mange blir helårssyklister. En stor grunn til at det fungerer godt, er det tette samarbeidet med bedriftene og at gjennomføringen kan tilpasses slik at det fungerer på hver enkelt arbeidsplass. God statistikk og økende interesse kan

SYKKELLØFTET STAVANGER

Mål:

få alle til å sykle til jobben minst én gang i uka.

Målgruppe:

ansatte på arbeidsplasser i Sandnes og Stavanger.

Aktører:

Næringsforeningen i Stavanger, Stavanger og Sandnes kommune, Rogaland fylkeskommune og Statens vegvesen.

Tidsperiode:

helårskampanje, oppstart 2011.

Budsjett:

ett årsverk.

Vil du vite mer?

www.sykkelloftet.no

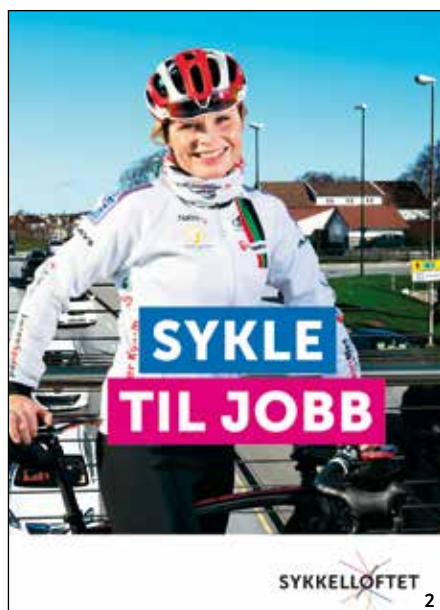




1

Kampanjearrangørene ser en klar tendens til at de som har startet å sykle, gradvis forlenger sesongen, og mange blir helårssyklister

skyldes at det er et lokalt tiltak som tilrettelegger for det lokale området, mener Berre. På grunn av et relativt mildt klima har Stavanger, i kontrast til andre norske byer, gode muligheter til å sykle året rundt.



2



3

Aibel, en bedrift som jobber med nybygg og vedlikehold innenfor olje- og gassindustrien, vant vinteren 2014 én dag med sykkelaget Team Østerhus Ridley og trener Morten Hegreberg. Kjetil Simonsen, leder for sykkelgruppa hos Aibel, forteller at de per juli 2014 ikke har benyttet seg av gevinsten. Sykkelgruppa har i dag 100 medlemmer. Ettersom det allerede er mange som sykler hos Aibel, tror Simonsen at kampanjen har hatt mindre påvirkning hos dem. Han tror at flere premier kunne gitt større effekt på sykkelandelen. Simonsen presiserer at oppfølgingen av deltakerne via mail er viktig for at alle skal huske å registrere sine turer.

1: Prosjektleder Helmer Berre. Foto: Sykkelløftet

2 & 3: Sykkelløftet tilbyr bedriftene en verktøykasse med hjelpemidler for å øke sykkelandelen til jobb. Foto: Sykkelløftet

KAMPANJER I UTLANDET



Sertifiserer sykkelvennlige arbeidsplasser

Cykelvennlig arbeidsplats oppmuntrer arbeidsplasser til å gjøre det lettere for ansatte å velge sykkel til jobb.

Cykelvennlig arbeidsplats er en kampanje i regi av trafikkkontoret i Göteborg. Kampanjen stiller krav til arbeidsplassene for at de skal kunne få sminke seg med å være «Cykelvennlig arbeidsplats». Målet er å øke sykkelengasjementet hos bedrifter og organisasjoner. Kampanjen blir arrangert parallelt med en rekke andre tiltak for å nå målet om å bli en attraktiv sykkelby.

I 2011 var sykkelandelen i Göteborg 7 %. Byen har i de siste årene satset på utbygging av sykkelanlegg, sykkelparkering og å etablere enkle overganger mellom sykkel og kollektiv. Målinger viser at antallet syklistar har økt kraftig i 2013, med 22 % flere syklende enn året før.

Trondheim har satt i gang en tilsvarende kampanje som ett av en rekke tiltak i Miljøpakkens arbeid mot å bli Norges beste sykkelby. Kampanjen gjennomføres for første gang i Trondheim i 2014. Per juli er det 50 arbeidsplasser i Trondheim som er meldt på. Vinneren kåres 1. oktober.

GJENNOMFØRING

Arbeidsplassene melder seg på kampanjen og velger selv hvilket nivå de vil legge seg på. Det er kostnadsfritt å delta, og åpent for

alle arbeidsplasser med flere enn ti ansatte. Bedriftene avgjør selv hvilket av de tre nivåene de mener de ligger på ut ifra hvilke krav de klarer å oppfylle innen en gitt frist. Kampanjen har i tillegg en jury som kårer en vinner av «årets mest sykkelvennlige arbeidsplass.»

Nivå 1:

1:1 Det finnes sykkelparkering for ansatte med mulighet for å låse sykkel.

1:2 Det finnes dusj som kan benyttes av syklende på arbeidsplassen.

1:3 Det tilbys en årlig aktivitet for å oppmuntre til sykling.

Nivå 2:

2:1 Det finnes sykkelparkering for ansatte under tak, samt med mulighet for å låse sykkel. Alternativt finnes et låsbart rom der sykler kan parkeres. Antallet plasser tilsvarer behovet.

2:2 Det finnes rom for å skifte og oppbevare klær.

CYKELVÄNLIG ARBETSPLATS GÖTEBORG

Mål:

å øke sykkelengasjementet hos bedrifter og organisasjoner. Og gjøre det lett å sykle til og fra jobb.

Målgruppe:

bedrifter og organisasjoner.

Aktører:

kommunalt prosjekt som arrangeres av trafikkkontoret i Göteborg.

Tidsperiode:

første gang gjennomført i 2013, gjentas i 2014. Påmelding fra 10. februar, med varighet fram til 31. august.

Kostnader:

cirka 500 000 svenske kroner i oppstartsåret, regner med 200 000 til 300 000 kroner i påfølgende år.

Vil du vite mer?

www.cykelvanlig.se



Göteborgs Stad
Trafikkontoret



Målet er å øke sykkelengasjementet hos bedrifter og organisasjoner. Kampanjen blir arrangert parallelt med en rekke andre tiltak for å nå målet om å bli en attraktiv sykkelby.

Nivå 3

3:1 Det finnes en kompressordrevet pumpe som er tilgjengelig døgnet rundt der ansatte kan fylle luft, for eksempel ved parkeringen.

3:2 Man har en policy som oppfordrer til tjenestereiser med sykkel.

3:3 Bedriften har minst én elsykkel for tjenestereiser.

Kampanjen har en jury som kårer «Göteborgs cykelvänligaste arbetsplats» blant de som fylte alle kriterier, og «bästa cykelidé» ut i fra forslag fra de som deltok. I 2014 vil de også kåre «årets rookie», blant de arbeidsplassene som deltar for første gang.

RESULTATER

I 2013 var det 101 arbeidsplasser som var med (målet var 100). 87 oppnådde stjerne-status. 18 fikk tre stjerner, 30 fikk to stjerner, og 39 fikk én.

Sykelbyen Göteborg gjennomførte en spørreundersøkelse i etterkant av kampanjen i 2013. Arbeidsgivere fra 60 bedrifter svarte på undersøkelsen. 50 % av de spurte opplever at flere ved arbeidsplassen sykler til og fra jobb etter de ble med på kampanjen, og 58,3 % synes det har vært morsomt å delta. 87 % svarer at de vil anbefale andre å delta, og 68 % ønsker å fortsette å være med på kampanjen.

På spørsmål om arbeidsplassen har blitt flinkere enn tidligere til å tilrettelegge for sykling, svarer 51,7 % «Ja, til en viss grad», og 13,3 % «Ja, i ganske høy grad».

Etter positive tilbakemeldinger fra første år, kjører de i gang kampanjen på nytt i 2014.



1: Denne utmerkelsen blir gitt til arbeidsplasser som oppfyller kriteriene. Foto: Göteborgs stad

2: Sykkelvennlig arbeidsplass har i 2014 også vært gjennomført i Trondheim. Foto: Uredd/Miljøpakken Trondheim



«Jorden rundt» på 80 dager

Inspirert av romanen «Jorden rundt på 80 dager» konkurrerer barna om å sykle lengst mulig.

Bakgrunnen for *Jorden rundt på 80 dager* er at antallet skoleelever som blir kjørt i bil til skolen er doblet de siste 15 årene i Danmark.

Målet for kampanjen er å gi elevene gode opplevelser med å sykle, slik at de kommer i bedre form og blir mer sikre i trafikken. Målgruppen er skoleelever mellom 12 og 13 år. Kampanjen ble utviklet som et samarbeid mellom konsulentfirmaet Veksø Mobility og to kommunikasjonsbyrå, Aros kommunikation og Attention8. Kommuner i hele Danmark kan kjøpe rettigheter og dermed gjennomføre kampanjen for 6. og 7. trinn i barneskolen. Så langt har dette blitt gjort i Århus, Helsingør og Fredericia. Kampanjen har i tillegg blitt utført i Helsingborg, i Sverige.

GJENNOMFØRING

Kampanjen går ut på at klassen sammen skal prøve å sykle «jorden rundt på 80 dager», det vil si 40 000 kilometer. Ved hjelp av GPS måles strekningen barna legger bak seg, og antall kilometer registreres fortløpende på kampanjens nettside. Der kan elevene følge med på resultatene sine og sammenlikne med andre klasser. Nettsidene viser hvor langt klassen har kommet rundt jorden og visualiserer barnas reise

rundt i verden for hver kilometer de sykler. Kampanjen gjøres interessant for barna gjennom historien om den aldrende eventyrer Dr. Glob. Han trenger elevenes hjelp til å vinne et veddemål om å sykle jorden rundt på 80 dager med sin flyvende sykkel. Etter hvert som barna passerer bestemte «sjekkpunkter», mottar de elektroniske brev fra Dr. Glob med historier og illustrasjoner fra stedet de har passert. Dette er informasjon som kan brukes i undervisningen.

Klassen får utdelt en eller to GPS-er som de bytter på å bruke. Bruken av disse har flere fordeler ved at barnas reiseruter dokumenteres. Kommunene som har benyttet seg av kampanjen, får i etterkant tilgang på en Google Map-modul der man kan se hvor barna sykler, inkludert høydeprofiler og tidsprofiler. Dette kan være nyttig for å kartlegge barnas sykkelvaner, rapportere om behov for sykkelopplæring og eventuelle mangler ved infrastruktur.

Klassen kan vinne premier som ekstra motivasjon til å sykle. Den klassen som sykler flest kilometer, vinner 5 000 kroner. Den eleven som bidrar med flest kilometer i klassen, kan vinne GPS-en de har brukt.

JORDEN RUNDT PÅ 80 DAGE

HELSINGØR, ÅRHUS, FREDERICA OG HELSINGBORG.

Mål:

å gi elevene gode opplevelser med å sykle, slik at de kommer i bedre form og blir mer sikre i trafikken.

Målgruppe:

6. og 7. trinn i barneskolen.

Aktører:

kampanjen er utviklet av Veksø Mobility, Aros Kommunikation og Attention8. Hver enkelt kommune betaler for å kunne bruke kampanjen.

Tidsperiode:

kampanjen går over 80 dager. Første gang gjennomført i 2009. Gjennomført én gang i Århus og Fredericia, tre ganger i Helsingør.

Budsjett:

i alt kostet utvikling av nettsider og annet materiell til kampanjen 315 000 kroner. Kommunene betaler for å kjøre kampanjen.

Vil du vite mer?

www.80dage.dk





Kostnadene til utviklingen av nettsidene til kampanjen og annet materiell var totalt 315 000 danske kroner, der 45 000 gikk til utvikling av kampanjen, 260 000 til produksjon (inkludert nettsideprogrammering og GPS'er), og 10 000 til medier.

I 2010 gjennomførte Helsingør kommune kampanjen ved 15 skoler, med 20 klasser, til cirka 160 000 danske kroner. Samme år gjennomførte Helsingborg kommune kampanjen ved 60 skoler, med 20 klasser, til cirka 215 000 danske kroner. Kostnader for

«Det er et rigtig godt projekt. Man får en masse motion, og så har man noget at lave med sine venner. Nogle gange mødtes man bare og sad og kiggede, nu kan man komme ud og lave noget»

Emil Thomsen, 6. klasse

hver klasse utover de 20 inkluderte klassene, ble for begge kommunene cirka 2 500 danske kroner.

RESULTATER

Omtrent to tredjedeler av barna syklet mer under kampanjen enn ellers, og omtrent 40 % syklet på reiser der de vanligvis ville ha blitt kjørt, viser en undersøkelse i etterkant av kampanjen. 83 % av elevene bidro med sykkelkilometer under kampanjen i Århus, det vil si at kampanjen nådde målet om 75 % deltakelse. I Helsingør var tallet 60 %. 90 % syntes kampanjen var morsom og motiverende, mer enn målet på 75 %.

En evaluering gjort av Marianne Weinreich i 2011 viste dessuten at bruk av GPS var en effektiv og motiverende faktor.

[illegible]

Hvorfor dog cykle jorden rundt på 80 dage - når man kan køre i bil?!

Arktikken er størstedelen af den nordlige halvkugle, der ligger nord for den nordlige breddegrad 66° 33'. Den er omkring 40.000 km stor, og det betyder, at det tager omkring 80 dage at cykle rundt på den. Det er selvfølgelig meget svært, men det er også meget interessant. Derfor har vi lavet et spil, hvor du kan prøve at cykle rundt på den. Du kan se, hvor langt du er kommet, og hvor mange dage det tager. Du kan også se, hvor mange mennesker der har været med til at cykle rundt på den. Det er virkelig en fantastisk oplevelse, og det er noget, du ikke vil glemme.

Arktikken er en fantastisk oplevelse, og det er noget, du ikke vil glemme. Derfor har vi lavet et spil, hvor du kan prøve at cykle rundt på den. Du kan se, hvor langt du er kommet, og hvor mange dage det tager. Du kan også se, hvor mange mennesker der har været med til at cykle rundt på den. Det er virkelig en fantastisk oplevelse, og det er noget, du ikke vil glemme.

1 & 2: Barna mottar postkort fra Dr. Glob etter hvert som de passerer bestemte «siekkpunkter».

Foto: Aros kommunikation

3 & 4: På nettsidene til kampanjen kan en følge med på resultatene. Foto: Skjermdump fra 80dage.dk.

Den totale deltakelsen har så langt vært relativt lav, med 30 % av aktuelle klasser påmeldt i Helsingør, og bare 6 % i Århus. Aros Kommunikation mener at en kan få større deltakelse fremover ettersom kampanjen har vist seg å være vellykket blant de som har deltatt.

Kommunene som har gjennomført kampanjen har opplevd mye oppmerksomhet i lokalmedia.

«Jeg cyklede ikke særlig meget før, der tog jeg bus-
sen eller toget. Men nu cykler jeg til de forskellige
ting i stedet for. Jeg spørger nogle gange min far,
om ikke han vil cykle med. Så er det lige meget, hvor
vi cykler hen, bare det er langt »

Chloe Callaby 6. klasse



Danmarks største sykkelkampanje for barn

Kampanjen *Alle Børn Cykler* har eksistert i over ti år. Antall påmeldte barn har økt betraktelig siden oppstart.

Alle Børn Cykler er en landsdekkende kampanje som har som mål å få flere barn i grunnskolen til å sykle til og fra skolen og på fritiden.

Kampanjen er en konkurranse mellom skoleklasser, der målet er å sykle mest mulig i løpet av to uker. I tillegg til å motivere barna til å sykle, legger kampanjen vekt på sikkerhet og oppfordrer til bruk av sykkelhjelmer.

Det er Cyklistforbundet i Danmark som gjennomfører kampanjen. I de siste fire årene har de samarbeidet med TrygFonden, et fond som gir støtte til og arbeider med prosjekter rettet mot trygghetsskapende aktiviteter i Danmark.

GJENNOMFØRING

Det er gratis for klassene å delta. I kampanjeperioden bruker klassene en plakett der en fører opp ett poeng per sykkelgang, og ett poeng per hjelmgang. Det er maks to poeng om dagen per elev. Hvert poeng blir gjort om til et lodd. Desto flere lodd klassen har på slutten av perioden, desto større sjanse har de til å vinne sykkelpremier.

Kampanjen har en «ABC-ambassadør», Jeppe Vig Find, kjent fra barneprogrammer

i dansk TV. Han fungerer som et forbilde for barna ved å promotere et positivt budskap om sykling i hverdagen. Han har også skrevet en ABC-sang for å motivere barna.

Cyklistforbundet bidrar med inspirasjons-, undervisnings- og aktivitetsmateriale på kampanjens hjemmeside. Oppgaver som er knyttet til ulike skolefag og tilpasset ulike klassetrinn, ligger tilgjengelig med tilhørende lærerveiledning.

Gjennomføringen av kampanjen koster 2,5 millioner danske kroner i året, og er fullt finansiert av TrygFonden. I tillegg kommer mindre tilskudd fra omtrent 30 kommuner rundt om i landet, som blir samarbeidskommuner. Kostnadene går primært til materialer, hjemmesideutgifter, administrasjon og utvikling.

RESULTAT

Kampanjen startet i 2002, og antall påmeldte har økt betraktelig siden det. I 2013 var det cirka 150 000 påmeldte barn, mot cirka 84 000 det første året. Det vil si at over 10 % av alle landets grunnskoleelever var påmeldt i 2013. Selv om antallet påmeldte har økt, har imidlertid deltakerantallet sunket noe siden 2008, og ligget stabilt på cirka

ALLE BØRN CYKLER DANMARK

Mål:

få flere barn til å sykle mer til og fra skolen, og på fritiden.

Målgruppe:

skoleelever fra 0. til 10. klasse.

Aktører:

Cyklistforbundet, i samarbeid med TrygFonden og kommuner.

Tidsperiode:

gjennomføres årlig, første gang i 2002. Kampanjen går over to uker i september.

Budsjett:

2,5 millioner danske kroner årlig.

Vil du vite mer?

www.abc-abc.dk





85 000 – 90 000. Det er i overkant av 127 000 påmeldte til kampanjen som startet i september 2014.

En spørreundersøkelse, blant om lag 350 av lærerne til de deltagende klassene, ble utført i 2013. Her kommer det fram at 54 % vurderer *Alle Børn Cykler* overordnet som en «meget god kampanje», og 44 % som «en god kampanje», noe som etterlater 2 % som svarer at den er hverken/eller, og 0 % som synes den er dårlig. 94 % vil påmelde klassen igjen året etter. 32 % har inntrykk av at elevene sykler mer etter kampanjen, mens 46 % har ikke dette inntrykket.

48 % svarer at de har benyttet seg av kampanjens nettsider for å hente inspirasjon til undervisningen, og 46 % har hentet undervisningsmateriale på nettsidene. 83 % er fornøyd med kampanjens varighet på 14 dager.

Det kommer frem at 72 % synes at fokus på sunnhet er en «meget viktig» årsak til deres deltakelse. 53 % synes at fokus på trafikk-sikkerhet er en «meget viktig årsak», mens bare 17 % svarer at fokus på miljø er «meget viktig årsak».

Lærerne har delte oppfatninger om sykkel-«ambassadøren» Jeppe Vig Find. 69 % svarer at de ikke er klar over at det er en ambassadør for kampanjen, og litt under halvparten vet hvem Jeppe Vig Find er. 85 % svarer nei på om de har brukt sykkelambassadørens «ABC-sang».

En samfunnsøkonomisk evaluering av kampanjen ble gjort av konsultantselskapet COWI i 2013. Evalueringen regnet ut at kampanjen ga en positiv avkastning med et samfunnsøkonomisk overskudd på 1 231 252 danske kroner, som tilsvarer 14 % internrente (mål på prosjektets avkastning) for de samlede gevinstene. Dette er beregnet ut fra antakelser om samfunnsøkonomis-



- 1: Kampanjens mål er å få flere barn til å sykle mer. Foto: Cyklistforbundet
2: Jeppe Vig Find er kjent fra ulike barneprogrammer. Foto: Cyklistforbundet
3: Skolebarn i alle aldre kan delta i kampanjen. Foto: Cyklistforbundet

Resultater	Kr. 2009-2012
Omkostninger til kampanjen	- 8 915 161
Sunnhet	5 539 732
Forlenget levetid	6 570 498
Uhell	- 3 423 560
Kostander ved bilkjøring	1 577 673
Redusert bilkjøring	1 331 157
Endring i bil-km	- 4 313 885
Avgiftskorrigerings	1 127 345
Skatteforvridning	1 737 354
I Alt (nettoverdi)	1 231 252
Intern rente	14 %

Samlede resultater i basisscenariot. 2012- priser. Tall hentet fra COWIs evaluering av samfunnsøkonomiske effekter av kampanjen i 2013.

ke kostnader knyttet til sunnhet, forlenget levetid, bilkjøring, avgiftskorrigerings og omkostninger til kampanjen. COWI konkluderte med at *Alle Børn Cykler*, samfunnsøkonomisk sett, er en «meget fornuftig kampanje». Evalueringen så imidlertid kun på effekter under selve kampanjeperioden, og manglet data for langsiktige effekter.

Undersøkelsen viste ifølge COWI-rapporten en tydelig sammenheng mellom elevenes deltakelse og lærernes egne sykkelvaner. Av lærerne som selv syklet ofte eller alltid, var antall sykkel dager blant elevene høyere enn hos lærerne som syklet av og til, sjeldent eller aldri.



Karmakampanje i København

Københavns kommune sender ut karmaforkjempere for å belønne god sykkeladferd. Målet er å bedre flyten slik at det blir mindre trengsel på de mest populære traseene.

Kampanjen er en del av et større prosjekt i regi av Københavns kommune, som er del-finansiert av Vejdirektoratet. Prosjektet hadde som formål å bedre flyten på populære sykkelstier i København (Flow-prosjektet). *Karmakampanjen* forsøkte å få Københavns sykklister til å vise mer hensyn til med-trafikantene. Målet var at flere ville ta til sykkel om de følte seg trygge. Kampanjens hovedtanke var derfor at om en sprer god karma i form av oppmerksomhet og hensyn, vil det til slutt komme tilbake til en selv.

Københavnerne sykler mer enn noensinne, noe som skaper utfordringer på sykkelnettet. Tryggheten blant Københavns sykklister er generelt på et høyt nivå. Tall fra en spørreundersøkelse gjort av Københavns kommune i 2012 viser at trygghetsfølelsen har steget jevnt siden 2008. I 2012 oppga 76 % at de følte seg trygge som sykklister. 35 % sykklister og 55 % ikke-sykklister oppgir at de ville syklet mer hvis andre viste mer hensyn. 37 % sykklister og 33 % ikke-sykklister syklet mer om det var mer plass på sykkelanlegget.

GJENNOMFØRING

Kommunen utarbeidet sammen med eksperter på adferd og trafikksikkerhet et sett av dogmer, eller grunnregler, for god sykk-

ladferd: vis god sykkelkarma, hold til høyre, husk armen, se deg for, hør klokken og vær oppmerksom. Spre god sykkelkarma var hovedbudskapet gjennom hele kampanjen. I 2011 bestod *Karmakampanjen* av fire elementer. Det første var karmarazzier. Her sendte Københavns kommune ut 50 «karmaforkjempere» på byens mest trafikkerte sykkelstier for å promotere hoveddogmen – vis god sykkelkarma. Ansatte fra teknikk og miljøforvaltningen kom i dialog med sykklister om hensynsfull adferd og belønnet de som allerede viste hensyn. Karmaforkjempere delte, i løpet av en uke, ut små karmagaver til byens sykklister som viste hensyn, ga plass i sykkelfeltet og viste tegn. Det andre elementet var sykkelregler som ble vist blant annet på plakater, postkort og på Facebook. Reglerne er senere også benyttet i andre sammenhenger, blant annet til å informere turister om sykkeladferd i København.

Det tredje elementet var teatergruppen Brændende Kærlighed som gikk i dialog med sykklister om å vise god sykkeladferd. I tillegg ble det holdt en fotokonkurranse der københavnerne kunne sende inn et foto av deres beste sykkeløyeblikk. Beste bidrag ble premiert med en transportsykkel.

KARMA-KAMPAGNE KØBENHAVN

Mål:

forbedre adferd på sykkelstiene.

Målgruppe:

sykklister i København.

Aktører:

Københavns kommune og Vejdirektoratets nationale cykelpulje.

Tidsperiode:

fem uker i august/september 2011 og i 2012.

Budsjett:

totalt 753 425 danske kroner i 2011 og 385 426 danske kroner i 2012.

Vil du vite mer?

Ta kontakt med Københavns kommune.



KØBENHAVNS KOMMUNE



Kommunen utarbeidet sammen med eksperter på adferd og trafikksikkerhet et sett av dogmer, eller grunnregler, for god sykkeladferd: vis god sykkelkarma, hold til høyre, husk armen, se deg for, hør klokken og vær oppmerksom.



var morsomt med teater og andre sprell i forbindelse med karmarazziaen. 33 % mente at folk endret adferd på stedet i form av å slappe av, smile og senke farten.

Resultatet av evalueringen var positivt. 37 % av de spurte sa at de hadde sett minst ett av kampanjens fire elementer. 87 % syntes det var en god idé at Københavns kommune prioriterer å lage kampanjer med fokus på sykkeladferd (7 % var uenige). 73 % mente at karmarazziaene var et godt tiltak. 85 % svarte at kampanjer med bruk av humor kunne påvirke deres adferd som syklist, mens 86 % svarte at de trodde at positive budskaper kunne påvirke deres adferd som syklist. Videre oppga 69 % at kampanjer som tar sikte på å belønne god adferd kunne påvirke deres adferd som syklist, mens 77 % mente at det var kampanjer med fokus på regler som kunne påvirke adferden. Bare 40 % oppga at de trodde at skremselskampanjer kunne påvirke deres adferd som syklist.

50 % av de som hadde sett karmaforkjemperne oppga at dette sannsynligvis ville påvirke deres adferd i positiv retning. Like mange ville også fortelle om dette til venner og bekjente.

Kampanjen i 2012 ble evaluert gjennom en spørreundersøkelse blant Københavns kommunes borgerpanel i 2012 foretatt av markedsanalytikerne YouGov. 749 respondenter svarte. 28 % svarte at de hadde sett minst ett kampanjeelement. 75 % mente det var en god idé at Københavns kommune prioriterte å lage kampanjer med fokus på sykkeladferd (7 % var uenige). 64 % av københavnerne oppga at sykkelregler var en god måte å kommunisere på (10 % var uenige).

Aktivitetene på Facebooksiden nådde ut til 24 942 brukere og cirka 600 københavnerne deltok i avstemningen om det sjette sykkelreglement.



I 2012 var kampanjen redusert til tre elementer, karmarazziaer, en film om karmarazziaene som kommuniserte hva hensynsfull sykkeladferd er og avstemningen «jakten på det 6. sykkelreglement». Gjennom avstemningen fikk københavnerne bestemme hva som skulle bli det siste og supplerende reglementet for god sykkeladferd. Reglementet som gikk ut på at en skulle være oppmerksom, vant denne avstemningen.

De samlede kostnadene ved kampanjen i 2011 og 2012 lå på 1,1 millioner danske kroner. Av disse finansierte Vejdirektoratets nasjonale cykelpulje 50 % av budsjettet. Københavns kommune stod for det resterende beløpet. Utgiftene var ulike i 2011 og 2012, da oppstart av kampanjen innebar større kostnader. I 2011 lå det samlede budsjettet for kampanjen på 753 425 danske kroner og i 2012 lå det samlede budsjettet på 385 426 kroner.

RESULTATER

Tallene for mottakelsen av kampanjen er hentet fra en spørreundersøkelse blant Københavns kommunes borgerpanel, et representativt utvalg av innbyggere, foretatt av datainnsamlingsbyrået Voxmeter i 2011. 495 respondenter svarte. I tillegg fikk en umiddelbare tilbakemeldinger fra deltakerne på karmarazziaene og teatergruppa Brændende Kærlighed. 88 % syntes det

1: Karmaforkjemperen er ute for å spre god karma. Dogmen «hold til høyre når du ikke skal svinge».

Foto: Ursula Bach

2: Det blir gitt oppmerksomhet til syklister som viser hensyn. Foto: Ursula Bach

3: Karmarazziaer på sykkelstien. Foto: Ursula Bach

4: Foto: Københavns kommune



Nye innbyggere kan bli nye syklister

I dette prosjektet blir nye innbyggere i København møtt med en velkomstpakke for å skape økt bevissthet rundt København som en sykkelby.

Bakgrunnen for kampanjen er at i perioder der man skifter arbeid eller bosted, er man mer påvirkelig for å endre reisevaner enn ellers. 10 % av Københavns befolkning skiftes ut hvert år, og Københavns kommune pekte derfor ut tilflyttere mellom 20 og 35 år som en relevant målgruppe.

Kampanjen ble gjennomført av Cykelssekretariatet i Københavns kommune med delfinansiering av Vejdirektoratet. Målet var å gi innflytterne informasjon om hensynsfull sykling i by og om København som sykkelby. Dette skulle føre til at flere av de nyinnflyttede ville ta sykkel i bruk fremfor bilen.

Det konkrete målet var at 20 % flere av de som mottok velkomstpakken skulle velge sykkel enn kontrollgruppen som ikke mottok noen velkomstpakke. I tillegg ble det lagt vekt på at effekten av kampanjen skulle evalueres grundig slik at denne kunnskapen senere kunne deles med andre som ønsket å gjøre noe tilsvarende.

Kampanjen ble arrangert samtidig med Karmakampagnen for å bedre folks sykkeladferd.

GJENNOMFØRING

Københavns kommune samarbeidet med kommunikasjonsbyrået Advice om å utvikle kampanjeelementene og til evaluering av kampanjen.

I 2010 ble det gjennomført et pilotprosjekt med 250 deltakere. Pilotprosjektet identifiserte ulike målgrupper, og deres barrierer til sykling. I tillegg kartla en hvordan en best kunne komme i kontakt med målgruppen, samt hvilke kampanjeelementer som hadde størst effekt.

Pilotprosjektet la grunnlaget for den oppskalerte kampanjen som ble gjennomført i 2011 og 2012.

I august/september 2011 sendte kommunen ut velkomstpakker til tilflyttere. Den inneholdt blant annet en introduksjon til Københavns sykkelkultur og ulike fordeler ved sykling, samt ett pop-up sykkelkart og klistremerker med dogmer for god sykkeladferd fra karmakampanjen. Man fikk samtidig invitasjon til et arrangement som markerte avslutningen på «Karmakampagnen», der man kunne teste sykkelbyen. Pakken ble sendt til 12 000 tilflyttere og nye studenter mellom 20 og 35 år.

TILFLYTTERKAMPAGNE KØBENHAVN

Mål:

Øke andel syklende blant tilflyttere i København.

Målgruppe:

tilflyttere i København, 20-35 år.

Aktører:

Københavns kommune og organisasjonen I bike CPH, med støtte fra Vejdirektoratet.

Tidsperiode:

2010 – 2012.

Budsjett:

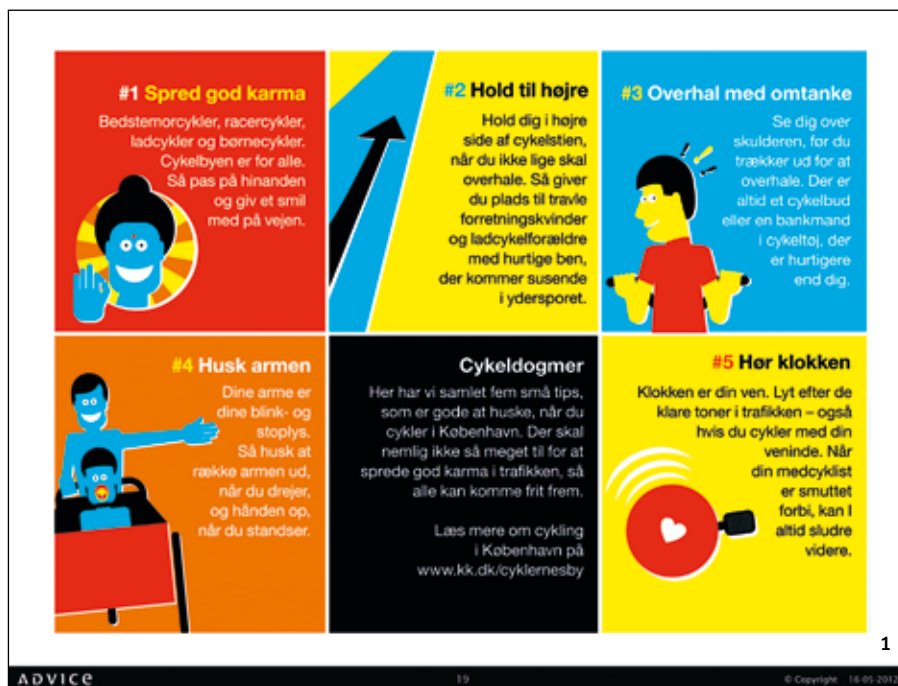
Ikke oppgitt.

Vil du vite mer?

Ta kontakt med Københavns kommune.



KØBENHAVNS KOMMUNE



«Det er fedt, at vi nu ved studiestartstid kan byde velkommen til masser af nye københavnere, og vi vil selvfølgelig gøre, hvad vi kan for, at alle kommer godt fra start i cykelbyen».

Teknikk- og miljøborgmester
Ayfer Baykal

I tillegg rettet fotokonkurransen «fang dit bedste cykeløyeblik» seg mot alle Københavnerne, der det ble loddet ut fem I Bike CPH-sykler.

RESULTATER

Her foreligger det tre rapporter. En fra pilotprosjektet, en fra kampanjen i 2011 og en fra kampanjen i 2012.

Evalueringen av pilotprosjektet viste at tilflyttere generelt syklet mer etter at de har flyttet til København. Fra 37 % før de flyttet, til 60 % etter at de bosatte seg i København. To av tre syklet nesten hver dag.

«Måling af Center for Trafiks cykelkampanje målrettet TILFLYTTERE i København» utarbeidet av Advice i 2011 ble skrevet på bakgrunn av 600 telefonintervju. 336 av disse mottok velkomstpakken og utgjorde påvirkningsgruppen. Mens 264 av de spurte ikke fikk velkomstpakken og utgjorde kontrollgruppen. 79 % i påvirkningsgruppen, mot 70 % i kontrollgruppen, svarte at de satt igjen med inntrykket av at København prioriterte sykliste. 63 % i påvirkningsgruppen mot 18 % i kontrollgruppen oppga at de var informert om arrangementet de fikk invitasjon til i velkomstpakken. Noe som indikerer at de har lest innholdet i pakken. Tallene viste også at mottakere av velkomstpakken hadde en markant økt kjennskap til den andre pågående kampanjen (*Karmakampanjen*), 74 % i påvirkningsgruppen mot 18 % i kontrollgruppen.

Rapporten fra 2011 konkluderte med at 20 % flere i påvirkningsgruppen enn i kontrollgruppen oppga at de ønsker å benytte sykkel fremfor andre transportmidler i København i fremtiden.

Teknikk- og miljøforvaltningen ved Københavns kommune gjennomførte i mars 2012 en ny spørreundersøkelse, et halvt år etter rapporten fra Advice i 2011. Prosenten som svarte at de ville benytte sykkel i framtiden vår nå noe redusert.



1 & 2: Kampanjemateriell i velkomstpakken. Foto: Advice/Københavns kommune
3: Velkomstpakken inneholdt sykkelkart over København. Foto: Københavns kommune



München vil være Tysklands sykkelhovedstad

Sykkelnatt, sykkelmoteshow og sykkelutstillinger er blant arrangementene som skal gjøre München til sykkelhovedstad.

Slagordet «Radhauptstadt München» (Sykkelhovedstaden München) signaliserer målet om å bli Tysklands mest sykkelvennlige by. Kampanjen arrangeres av München bykommune, og skal kommunisere de mange fordelene ved å bruke sykkel som transportmiddel i by. Budskapet er også at en høy sykkelandel gir et byliv av høy kvalitet. Kampanjen består av en rekke ulike sykkelarrangementer, og er aktiv gjennom hele året.

GJENNOMFØRING

Kampanjen startet i 2010 med arrangementet Radlnacht (Sykkelnatt), en stor nattlig sykkelkultur gjennom det historiske bysentrumet. Radlnacht har siden blitt avholdt årlig, med forbud mot biltrafikk i bykjernen under arrangementet.

Radlstar (Sykkelstjerne) er en konkurranse der et mobilt fotostudio settes opp i bysentrum i to dager, og syklistene får muligheten til å bli fotografert av en profesjonell fotograf. En fagjury nominerer de 20 beste bildene, og etter en avstemning på nett kåres den endelige vinneren. Premien er klær og sykkelutstyr fra en sponsor.

Kampanjen har fått mye oppmerksomhet på grunn av sin innovative bruk av lokale symboler. Den kjente Bavaria-statuen blir for eksempel framstilt som en sykkelstatue.

Bildene er laget av kommunikasjonsbyrået Helios, som spesialiserer seg på kampanjer med miljø som tema.

I tillegg har sykling blitt promotert gjennom en rekke andre arrangementer som sikkerhetssjekk for sykler, sykkel- og moteshow, sykkelbyttemarked, sykkelutstilling og skoleaktiviteter som «sjekk din sykkel» og «sykkelquiz». Det arrangeres en sykkeelfilmfestival, sykkelkultur for alle nye innbyggere og det deles ut en sykkelkalender med oversikt over arrangementene.

RESULTATER

De ulike arrangementene under kampanjen har hatt høy deltakelse. I 2013 deltok nesten 8 000 syklistene på Radlnacht, ifølge arrangementene. 1 000 syklistene deltok med bilde i Radlstar i 2010.

Arrangørene oppgir at kampanjen har hatt 200 reportasjer og artikler på trykk i media i 2010, og at dekningen stort sett var positiv. Selv mener arrangørene at en nøkkelfaktor til suksess har vært å engasjere folks følelser og å bruke en lokal vinkling i kampanjene. I 2011 hadde München en sykkelandel på 17 %. Dette er en økning fra 10 % i 2002. Det er ikke mulig å si om dette skyldes kampanjeaktivitet eller investering i bedre infrastruktur.

RADLHAUPT- STADT MÜNCHEN (SYKKEL- HOVEDSTADEN MÜNCHEN) MÜNCHEN

Mål:

få flere til å sykle og øke trafikksikkerheten for syklistene.

Målgruppe:

innbyggerne i München. Endringsvillige bilister.

Aktører:

finansieres av byen München. Kampanjen utføres av kommunikasjonsbyrået Helios.

Tidsperiode:

2010 – 2014.

Budsjett:

budsjettet for de første to årene (2010-2011) var til sammen på 18 millioner kroner. De neste årene (2012-2014) ligger budsjettet til sammen på 13,4 millioner kroner. (Valutakurs 8,37 NOK per Euro, 10.07.14. Kilde: Norges Bank)

Vil du vite mer?

www.radhauptstadt.muenchen.de

Selv mener arrangørene at en nøkkelfaktor til suksess har vært å engasjere folks følelser og å bruke en lokal vinkling i kampanjene. I 2011 hadde München en sykkelandel på 17 %.



1: Sykkelnatt i München 2014. Foto: Andreas Schebesta, Radlhauptstadt München 2: Bavariastatuen promoterer sykling. Foto: Landeshauptstadt München/Helios
3: Sykkelmarked i München 2013. Foto: Andreas Schebesta, Radlhauptstadt München 4: Sykkelmoteshow arrangert av Radlhauptstadt München. Foto: Andreas Schebesta, Radlhauptstadt München



Sykkelparkering med hovmester

En sykkelbutler, eller sykkelhovmester på norsk, kan stå til tjeneste med så mangt. De flytter feilparkerte sykler, smører kjeder og pumper luft i dekkene.

København ønsker å motivere folk til å parkere syklene riktig ved hjelp av en sykkelbutler. Det hadde lenge vært et problem med feilparkerte sykler i sykkelstativene, noe som både blokkerte for rømningsveier, renhold, ambulanser og redningsmannskap og gjorde at det ble plass til færre sykler i stativene enn det de var bygget for. Ideen bak prosjektet gikk ut på at en hyggelig opplevelse skulle motivere brukerne til å endre oppførsel og parkere riktig. Sykkelbutleren selv var ansatt i forbindelse med et prosjekt om å få langvarig arbeidsløse tilbake på jobbmarkedet.

GJENNOMFØRING

I ett år var det utplassert en sykkelbutler ved seks ulike metrostasjoner med stor sykkelparkering. På disse seks metrostasjonene ble det satt opp skilt som forklarte hvor en skulle parkere og hvorfor, samt at sykkelbutleren kunne flytte på sykkelen din om den ble feilparkert. I tillegg opplyste skiltet om hvor en eventuelt kunne finne sykkelen igjen, om en først hadde parkert feil. Sykkelbutleren hang en liten lapp på sykkelstyret til de syklene han flyttet som forklarte litt om prosjektet og som ønsket sykkelen en god dag. I tillegg oljet sykkelbutleren kjedet og fylte luft i dekkene. De syklene som ble feil-

parkert flere ganger, fikk ikke kjedene oljet eller luft i dekkene. Kira Gizella Olah Thume, prosjektleder ved teknikk- og miljøavdelingen i Københavns kommune, opplyser at sykkelbutlerordningen består av en fast ansatt koordinator, tre midlertidig ansatte og to lønnsstilskuddsmedarbeidere. Hun forteller at det i 2013 det ble brukt 1 290 000 danske kroner på prosjektet. Dette gikk utelukkende til lønn.

RESULTATER

I 2012 satte daværende sykkelbutlerteam på plass 450 000 sykler ved Københavns metrostasjoner. Responsen har vært veldig god, skriver Dansk sykkelambassade. Olah Thume forteller at sykkelbutlernes arbeid har hatt en atferdsendrende effekt, noe som har vist seg på de metrostasjoner de har operert. En optelling av feilparkerte sykler både før og etter prosjektet viste en klar forbedring og færre parkerte sykkelen feil etter et møte med sykkelbutleren. 150 feilparkerte sykler før. Etter seks måneder var tallet nede i 30-50. Cycling embassy of Denmark skriver videre at reisende med både sykkel og metro var fornøyde med tiltaket og sykkelbutleren likte sin nye jobb. Olah Thume forteller at prosjektet nå skal videreføres ved utvalgte sentrumstogstasjoner.

SYKKELBUTLER KØBENHAVN

Mål:

oppfordre folk til å parkere sykkelen riktig ved innfartsparkeringene.

Målgruppe:

innbyggere i København.

Aktører:

Københavns kommune.

Tidsperiode:

årlig.

Budsjett:

1 290 000 danske kroner brukt i 2013.

Vil du vite mer?

www.kk.dk

www.cycling-embassy.dk



KØBENHAVNS KOMMUNE

«Det er fedt at gjøre en forskel.
Det er et fantastisk arbejde».

– sykkelbutler John



1: Sykkelbutleren oljer kjedet og fyller luft i dekkene. Foto: Københavns kommune **2:** Sykkelbutleren merker feilparkerte sykler. Foto: Københavns kommune
3: I 2012 ble totalt 450 000 sykler satt på plass. Foto: Ursula Bach



CYKELSCORE FREDERICIA, DANMARK

Mål:

ønske om å øke sykkelandelen, i tillegg til å få de som allerede sykler til å sykle mer.

Målgruppe:

alle innbyggere, både voksne og barn.

Aktører:

Fredericia kommune og IT-virksomheten Kofoed & co.

Budsjett:

kampanjen kan gjennomføres for 100 000 til 130 000 danske kroner.

Tidsperiode:

hele året. Oppstart 2011.

Orientering på to hjul

Med en chip montert på sykkelens samler syklist poeng når de passerer sjekkpunkter.

Idéen oppstod gjennom et samarbeid mellom tidligere trafikkplanlegger i Fredericia kommune, Troels Andersen og direktør i IT-virksomheten Kofoed & co, Christian Meisner Kofoed. Konseptet skulle bygge på sunn konkurranse, hele året rundt, og innebære minimalt med arbeid for de deltagende syklisterne.

CykelScore startet opp i Fredericia kommune sensommeren 2011 i regi av Sykkelbyen Fredericia, med mål om å øke sykkelandelen blant innbyggerne. Konseptet går ut på at en chip montert på sykkel registrerer bestemte sjekkpunkt en sykler forbi. Hver registrering fungerer som ett lodd i konkurransen der en kan vinne premier.

GJENNOMFØRING

Både kommuner, byer og virksomheter kan kjøpe en årlig konseptpakke. Hvor mye de betaler avhenger av hvor mange deltakere som skal være med, antall sjekkpunkter (virtuelle eller fysiske) og premiebudsjettet. I konseptpakken inngår kommunikasjon mellom deltaker og kunde, sjekkpunkter og etablering av dem, markedsføringsmaterialer, deltakersupport, premietrekning og praktisk gjennomføring. I tillegg kommer

utgifter til chip og velkomstpakker til deltakere. De fleste praktiske oppgaver i forbindelse med konseptet håndteres dermed av CykelScore-arrangørene.

Det er i tillegg ulik gjennomføring avhengig av om du deltar som voksen eller som barn. De fem virtuelle og 23 fysiske sjekkpunktene er derfor plassert ved deltagende skoler, barnehager og arbeidsplasser, i tillegg til ett ved byens idrettssenter. De siste fire sjekkpunkter er etablert for å inkludere kommunens barnehager.

Chipen som skal festes på egen sykkel, får en kun dersom arbeidsplassen, skolen eller kommunen er deltaker. Når chipen er festet på sykkel, oppretter den enkelte en egen profil på konseptets nettsider. Når dette er gjort, er en klar til å samle inn poeng. Dette registreres automatisk når en passerer ett eller flere av sjekkpunktene rundt omkring i byen.

På internetprofilen får en opplysninger om sin egen poengsum, i tillegg til at en kan sammenligne seg med venner og kollegaer. En har også mulighet til å laste ned kart over sjekkpunktene og dermed finne de som er plassert i nærheten.

Vil du vite mer?

www.cykel-score.dk





1

Det er også lansert en mobilapplikasjon for å forenkle bruken av *CykelScore* og sjekkpunktene. Gjennom denne får en oversikt over hvor sjekkpunktene befinner seg, egen poengsum og historikk. Applikasjonen kan også, ut i fra GPS-koordinater, fortelle hvor nærmeste sjekkpunkt er. De virtuelle sjekkpunktene registreres gjennom denne applikasjonen.

Kommunikasjonskonsulent i *CykelScore*, Anne-Kristine Spring opplyser at kampanjen kan gjennomføres for mellom 100 000 til 130 000 danske kroner. Dette vil da inkludere fysiske sjekkpunkter, startpakker og alt annet arbeid med informasjonsmateriale. Konseptabonnement og driftsabonnement koster cirka 0,50 danske kroner per deltaker per dag.

RESULTATER

I hele Danmark hadde *CykelScore*, i 2013, en total økning i antall deltakere på 113 %, fra 1 030 deltakere i januar til 2 197 deltakere i desember. Til sammen registrerte disse deltakerne seg på ulike sjekkpunkter 114 514 ganger.

I Frederica har deltakerne syklet i alt 364 000 kilometer siden oppstarten i 2011, noe som tilsvarer jorden rundt ni ganger. Det er 1 200 innbyggere i Frederica som deltar på kampanjen. I en spørreundersøkelse gjort av *CykelScore* i Frederica sier 60 % av de spurte at de sykler fordi det gjør dem glade, og 53 % mener at *CykelScore* har gjort at de sykler mer enn tidligere. 30 % av barna sier at konkurransen gjør at det blir gøy å sykle. 85 % oppgir at *CykelScore* er et godt konsept.

CykelScore ble også gjennomført på Nordstjernen skole i Frederikshavn høsten 2013. Cirka 1 300 elever og ansatte ble introdusert til konseptet. Det ble satt opp seks fysiske sjekkpunkter. Hver enkelt fikk utlevert en startpakke som inneholdt setetrekk, en chip samt veiledning for hvordan en kommer i gang. Etter en felles introduksjon holdt av medlemmer fra *CykelScore* kunne en få hjelp til montering av chip og få besvart spørsmål. *CykelScore* gjennomførte et par måneder senere en spørreundersøkelse for å evaluere hvordan det hadde gått ved Nordstjernen skole. 627 personer deltok, blant dem 593 elever og 34 ansatte. Resultatet ble omtrent en fordobling av antall elever som syklet til skolen, fra 40 % tidligere og til 78 % ved evalueringen. Antall som ble kjørt til skolen med bil falt fra 36 % til 18 %. 50 % mener at de sykler mer etter introduksjonen av *CykelScore*.



2



3



4

- 1: *CykelScore*-teamet introduserer *CykelScore* på Nordstjerne-skolen i Frederikshavn. Foto: *CykelScore*
- 2: Sjekkpunktene registrerer antall forbiganger per deltaker. Foto: Mette Johnsen
- 3: I Frederica har deltakerne syklet tilsvarende jorden rundt ni ganger siden 2011. Foto: Mette Johnsen
- 4: *CykelScore*-applikasjonen viser vei til nærmeste sjekkpunkt. Foto: Skjermdump fra Google Play



Ingen flere tåpelige bilturer

Mange bruker bilen på korte strekninger i byen. Dette ville Malmö bykommune endre på, med humor som virkemiddel.

Halvparten av Sveriges bilreiser er kortere enn fem kilometer, ifølge en reisevaneundersøkelse gjort av Sika (Sveriges institutt for kommunikasjonsanalyser). Dette er strekninger det tar cirka et kvarter å sykle, og det er derfor et stort potensial for å bytte ut korte bilreiser med sykkelture. Å denne bakgrunn ble Inga löjlga bilresor (kampanjenavn i kursiv) lansert i 2007 i Malmö, som en n dagers kampanje. Målet var å få folk til å erstatte unødvendige bilturer med sykkelture. Humor har vært et sentralt virkemiddel. Kampanjen ble siden repetert årlig frem til 2011. I 2014 ble kampanjen gjennomført på nytt.

GJENNOMFØRING

Fra 2007 var det viktigste innslaget i kampanjen en konkurranse der folk skulle innrømme sin tåpeligste biltur på nett, og være med i trekningen av en sykkel. Konkurransen ble gjentatt årlig frem til 2011.

I tillegg syklet grupper av sykklister rundt i rushtiden iført oransje vester, hjelmer og bager med teksten «Her sykler en bilist». Kampanjen markedsførte seg ved hjelp av levende reklameskilt, der sykklister trår på stedet foran et skilt med kampanjens

budskap. Markedsføring i lokalmedier har gjennomgående vært viktig. En del av promoteringen foregikk også gjennom å dele ut kampanjemateriell, konkurranser og radioreklame. I forbindelse med kampanjen ble det holdt flere ulike arrangementer.

I 2011 ble kampanjens budskap utvidet fra å bare kommunisere sykkelens som et alternativ til tåpelig korte bilturer, til å også inkludere gange og kollektivtransport. Sara Forslund, prosjektleder for kampanjen, forteller at kampanjens budskap opplevdes som noe utvannet ved denne utvidelsen. En gikk derfor tilbake til å kommunisere kampanjen utelukkende som en sykkelkampanje.

I 2014 gjennomgikk kampanjen igjen en del forandringer. Forslund forteller at de her valgte å kaste ytterligere lys over Malmö sykklister og Malmö som en sykkelby. I stedet for å la innbyggere på egen hånd delta i konkurransen om tåpeligste bilreise, nominerte kampanjen derfor innbyggere til konkurransen. Dette ble gjort ved å henge lapper på sykler som stod offentlig parkert. Lappene oppfordret eieren til å legge ut bilde av sykkelens på sosiale media, samt fortelle om hvorfor en syklet, og dermed kunne en være med i konkurransen om å vinne en

INGA LÖJLIGA BILRESOR MALMØ

Mål:

redusere antall unødvendige bilturer i byen.

Målgruppe:

bilpendlere. Men også folk som allerede bruker alternativ transport.

Aktører:

Malmö kommune.

Tidsperiode:

oppstart 2007. Ble gjentatt årlig i mai/juni frem til 2011. I 2014 ble kampanjen gjennomført på nytt.

Budsjett:

1 220 000 svenske kroner årlig.

Vil du vite mer?

www.malmo.se





1



2



3



4



5

ny sykkel. Alle vinnerne ble presentert på kampanjens facebookside. Kampanjen ble annonsert massivt i lokal-media. Arrangementer som utdeling av sykkelkart, nomineringslapper på sykler og en utstilling med historisk perspektiv på Malmö som sykkelby var viktige innslag. I tillegg ble syklistene hyllet med storbandsorkester og heiarop i morgenrushet på utvalgte dager.

Forslund forteller videre at de i 2014 også hadde en slags ikke-nominering som ble festet på bilruter. Her fikk bilistene beskjed om at de dessverre ikke var nominert i konkurransen om å vinne en sykkel. Videre kunne de lese en oppfordring om å ta sykkel neste dag, slik at de kunne bli nominert. Blant de 16 sykkelvinnerne skal flere ha lånt bort sin nye eller gamle sykkel til nye venner som har flyttet til Malmö, eller til kjærester som de mente bør sykle mer.

RESULTATER

Etter kampanjen i 2008 ble det gjennomført telefonintervjuer av intervjubolaget IMRI, og en analyse basert på telefonintervjuene ble gjort av markedsanalytikerne Transvector. Totalt ble det gjennomført 300 intervjuer blant personer i alderen 15-70 år. 40 % av de spurte var oppmerksomme på kampanjen. 94 % syntes at det var bra at Malmö gjennomførte kampanjer for å minske biltrafikken. 21 % av alle respondentene opplevde at deres syn på bilreiser hadde blitt forandret, og 27 % opplevde at de hadde vurdert å kjøre mindre bil. 15 % svarte at de kjørte mindre bil. Denne prosenten tilsvarer ca. 16 800 innbyggere i Malmö.

3 000 posere med kampanjebrosjyrer og materiell ble delt ut. Og flere enn 3 000 personer besøkte arrangementet. 250 personer deltok i konkurransen om å vinne en sykkel.

I 2008 ble det gjennomført en ny reisevaneundersøkelse av kommunikasjonsbyrået Trivector som viste at antall bilreiser hadde blitt betydelig redusert mellom 2003 og 2008. Fra 51 % i 2003 til 38 % i 2008. På bakgrunn av dette ble det gjort en mindre grafisk endring for å kommunisere forbedringen, men kampanjen foregikk fortsatt på samme måte.

1: Halvparten av Sveriges bilreiser er kortere enn fem kilometer. Foto: Johan Edgren **2:** Kampanjen benyttet seg av levende reklameskilt som en del av markedsføringen. Foto: Henrik Ahldin **3:** Kampanjen ble gjentatt årlig i fem år. Foto: Peter Kroon **4:** I 2014 ble det festet nomineringslapper på sykler der eieren av syklisten ble innvitert til å bli med i trekningen om å vinne en ny sykkel. Foto: Sara Forslund **5:** Malmö kommune ønsker at færre skal bruke bilen på korte strekninger i by. Foto: Jens Lennartsson



Bruk hodet i stedet for motoren

Kampanjen *Kopf an: Motor aus* bruker teorier om atferdsending for å kurere folk fra bilavhengighet.

Dette er ideen bak kampanjenavnet «Hodet på: motor av». Målet var å redusere bilbruken på korte, daglige reiser ved å doble den gjennomsnittlige distansen tilbakelagt ved gange og sykkelreiser.

Kampanjen ble utviklet av kommunikasjonsbyrået Fairkehr og reklamebyrået Tinkerbelle, for det tyske departementet for klima, miljø og atomsikkerhet i 2009.

GJENNOMFØRING

Kampanjen tok utgangspunkt i teorier om hvordan folk endrer vaner og når de er mest åpne for forandringer. Målet var å skape en atferdsending som også ville vare etter at kampanjen tok slutt.

Institutt for sosialøkologisk forskning i Frankfurt gjennomførte en analyse i forkant for å identifisere ideelle målgrupper. Analysen kom frem til at kampanjen mest sannsynlig ville nå ut til de miljøbevisste og de friluftinteresserte. De kulturinteresserte regnet en også med ville følge etter når det ble mer populært å sykle. Kampanjen inneholdt derfor aspekter av miljøbevissthet, helse og kostnadene ved bilkjøring, alt pakket inn på en humoristisk måte.

Kampanjen ble gjennomført i tre faser, en rød, en grønn og en blå, basert på den transteoretiske modellen for atferdsending, ofte brukt til å behandle folk for avhengighet (for eksempel ved røyking). Personen som lider av avhengighet beveger seg gradvis fra å motsette seg en endring til å faktisk ha gjennomført den. I kampanjen gikk den første fasen (rød) ut på bevisstgjøring. Den grønne fasen fulgte opp med konkrete forslag til hvordan en kunne endre adferd, med helsegevinster og klimavennlighet som argumenter. Den siste fasen (blå) bekreftet ovenfor syklister og gående at de var på riktig kurs.

Det ble tatt sikte på å kommunisere kampanjen i de øyeblikkene enkeltpersoner var i ferd med å velge transportmiddel og kunne revurdere behovet for å kjøre bil. Arrangørene forsøkte å endre folks adferd gjennom morsomme og provoserende meldinger som ble formidlet gjennom oppslag på buskur, busser, trafikkboter, parkeringslapper, bannere og handlevogner. Dagens konkurranser var presentert i en annonse i morgenavisen.

I tillegg ble kampanjen promotert gjennom medier som radio, kino og aviser. Den ble

KOPF AN: MOTOR AUS (HODET PÅ: MOTOR AV) TYSKLAND

Mål:

økt bruk av miljøvennlig mobilitet og helsegevinster ved korte reiser.

Målgruppe:

enkeltpersoner. Fokuset er rettet mot de som har størst endringspotensial, altså ikke bilelskere.

Aktører:

Velo:konzept, byråene Fairkehr og Tinkerbelle samt det tyske departementet for klima, miljø og atomsikkerhet.

Tidsperiode:

2009 – 2011, gjennomført i sykkel sesongen fra april til september.

Budsjett:

cirka 35 millioner kroner ble til sammen gitt i statlig støtte for 2009 og 2010. Kiel kjørte en påminnelseskampanje i 2011 til cirka 130 000 kroner. Videre opplyser Fairkehr at det beregnes én euro per innbygger per sesong. (Valutakurs 8,37 NOK per Euro, 10.07.14. Kilde: Norges Bank)

Vil du vite mer?

www.kopf-an.de

Kopf an: Motor aus.
Für null CO2 auf Kurzstrecken.





også promotert gjennom ulike arrangementer der folk blant annet kunne få prøve elsykel og få sykkelvask, sykkelreparering og opplysning om miljøvennlig mobilitet. Ute i gatene ble både bilister, gående og syklist oppsøkt. Bilistene ble tildelt kampanjemateriell, mens syklistene og de gående ble med i trekningen av premier.

Kampanjen fikk offentlig støtte i 2008. Det tyske departementet for miljø, naturvern og atomsikkerhet bidro med fire millioner euro. 110 byer søkte om å få gjennomføre kampanjen, men bare ni ble valgt ut. Dette var hovedsakelig byer som allerede hadde lagt til rette for gange og sykkel og som planla videre investeringer. I 2010 ble ytterligere fem byer inkludert. I 2010, 2011 og 2012 videreførte en av pionerbyene, Karlsruhe, originalkampanjen for egne midler. Flere andre involverte byer har videreført lokale versjoner av kampanjen i de senere år.

RESULTATER

Det ble i 2009 gjennomført en telefonundersøkelse i fire byer i etterkant av kampanjen. Wuppertal institutt for klima, miljø og energi

gjennomførte undersøkelsen. Totalt var det 1 046 respondenter. 76 % av de spurte oppga at de husket det meste av innholdet fra kampanjen. Det ble også rapportert at 26 % allerede hadde endret reisevaner og at 11,6 % hadde et ønske om å gjøre det. For 8,7 % hadde kampanjen også bidratt til å øke bevisstheten rundt transportvalg. Det var kun 17 % som rapporterte at de ikke hadde blitt påvirket av kampanjen.

Det ble tatt sikte på å kommunisere kampanjen i de øyeblikkene enkeltpersoner var i ferd med å velge transportmiddel og kunne revurdere behovet for å kjøre bil.

Under kampanjen i 2009 ble det publisert 441 medieinnslag. 239 av disse var på nettartikler og 150 i lokalmedia. Tallet inkluderer også 34 radiosendinger, to tv-innslag og 12 artikler i magasiner.

1: Kampanjens mål var økt bruk av miljøvennlig mobilitet og helsegevinster ved korte reiser.

Foto: Fairkehr ved Rolf Zöllner 2010

2: Sykkelparkering reservert for klimahelter.

Foto: Stadt Karlsruhe 2011

3: Kampanjen ble gjennomført i tre faser, en rød, en grønn og en blå, basert på den transteoretiske modellen for atferdsendring. Foto: Stadt Bamberg 2009

4: Rød fase oppfordret til bruk av sykkel.

Foto: Stadt Bamberg 2009



Støtter lokalt næringsliv ved å sykle til butikken

Med bjelleklang til butikken (*Met belgerinkel naar de Winkel*) samarbeider med det lokale næringslivet og premierer deltakerne dersom de sykler til og fra butikken.

Initiativet bak kampanjen kom i 2002 fra Bond Beter leefmilieu Vlaanderen, en flamsk organisasjon for bedre miljø. *Met belgerinkel naar de Winkel* er den største sykkelkampanjen i Flandern i Belgia.

Målet er å overbevise befolkningen om å ta dagligvarehandelen på sykkel og å besøke lokale butikker fremfor kjøpesentre utenfor byen. Ønsket er å bedre luftkvaliteten og trafikksikkerheten, i tillegg til å skape et sterker lokalt næringsliv.

Kampanjen har stor oppslutning, og har vokst seg stadig større siden oppstart i 2002.

GJENNOMFØRING

Fram til 2014 har deltakerne brukt stempelkort som fylles for å vinne premier. Deltakere fikk utdelt et eget stempelkort, og for hver reise med sykkel til en av de deltakende butikkene, ble kortet stemplet. Et fullt stempelkort (ti stempler) ga rabatt på en designersykkelveske og muligheten til å vinne en sykkel.

I 2014 ble kampanjen endret, og stempelkortene ble byttet ut med lodd med ulike kodenumer. Syklistene fikk lodd for hver reise

til butikken. På kampanjens nettsider registrerte de koden på loddet og deltok i loddtrekninger om ulike sponsede gaver som hotellopphold, bøker og sykler. Denne nye metoden er interessant, sier prosjektleder i kampanjen, Yanti Ehrentraut, fordi det er lettere å kommunisere med deltakerne via internett, online nyhetsbrev og Facebook. På kampanjens nettsider kan en gå inn på hver deltakende kommune og se en oversikt over alle butikkene som er med. I noen av kommunene er over 100 butikker med på listen.

RESULTATER

I 2002 deltok 43 flamske kommuner, og i 2009 var antallet steget til 196 kommuner. 16 000 butikker deltok. Kampanjen blir evaluert av arrangøren hvert år, vi har tilgang på resultater fra 2009. Etter kampanjen i 2009 viser en spørreundersøkelse gjennomført av Bond Beter Leefmilieu at 93 % av kommunene var fornøyd med resultatet og at 96 % av butikkene ville delta igjen neste år. 33 % av deltakerne svarte enten at de syklet mer eller for første gang under kampanjeperioden

MET BELGERINKEL NAAR DE WINKEL (MED BJELLEKLING TIL BUTIKKEN) FLANDERN I BELGIA

Mål:

å oppmuntre folk i Flandern til å gjøre handleturer med sykkel i stedet for bil.

Målgruppe:

innbyggere, forhandlere og lokalmiljø i Flandern i Belgia.

Aktører:

arrangeres av Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen (Flamsk organisasjon for bedre miljø) i samarbeid med: UNIZO, de Unie van Zelfstandige Ondernemers (Union av uavhengige gründere) og De Gezinsbond (en familieorganisasjon). I tillegg til lokale aktører og sponsorer

Budsjett:

personal- og driftskostnader i 2007 var cirka 1 200 000 kroner (valutakurs 8,37 NOK per Euro, 10.07.14. Kilde Norges bank). Varighet: seks uker årlig. Siden 2002.

Vil du vite mer?

www.belgerinkel.be



Målet er å overbevise befolkningen om å ta dagligvarehandelen på sykkel og å besøke lokale butikker fremfor kjøpesentre utenfor byen. Ønsket er å bedre luftkvaliteten og trafikksikkerheten, i tillegg til å skape et sterkere lokalt næringsliv.



- 1: Belgiere kan vinne premier i tombola ved å sykle til butikken. Foto: Met Belgerinkel Naar de winkel
 2: Kampanjen vil styrke det lokale næringslivet. Foto: Met Belgerinkel Naar de winkel



Med sykkel til og fra butikken

Dette er en EU-kampanje som oppfordrer folk til å frakte handlewarene på sykkel.

Shop-by-bike vil rette oppmerksomhet mot de mange mulighetene for å frakte handlevarer med sykkel fremfor bil. En østerriksk undersøkelse gjort av sykkelorganisasjonen Argus i byen Graz viser at 80 % av 1 600 handleturer i undersøkelsen kunne ha blitt gjort med sykkel. Likevel blir 77 % av alle turer gjort med bil.

Kampanjen ble arrangert som et prøveprosjekt femten steder i elleve europeiske land i 2012 og 2013, på initiativ fra EU-prosjektet CycleLogistics. CycleLogistics arbeider for å fremme bruk av transportsykkel til varetransport i byer. Pilotprosjektet *Shop-by-bike* retter seg mot butikkeiere, og hovedargumentet er at de kan øke omsetningen ved å legge til rette for syklistene.

GJENNOMFØRING

Hvordan kampanjen ble gjennomført varierende noe fra sted til sted, men målet om flest mulig syklistene til og fra butikken var likt i alle deltakerbyene. Sykkeltkulturen varierer, fra København som allerede har mange syklistene, til England, Romania og Bulgaria der det er både mer uvanlig og mindre trygt å sykle. De ulike stedene tilpasset kampanjen til sin situasjon.

I Østerrike rekrutterte kampanjen deltakere som skulle sykle mest mulig til og fra butikken i én måned. 150 deltok i Graz og 82 i Wien. I Wien og Graz samarbeidet kampanjen med matvarekjeden SPAR. For å være med fikk deltakerne velge utstyr for å gjøre frakten enkel for dem, som sykkelkurv, sykkelstøtte eller rabatt på sykkelveske. Dette utstyret ble delvis finansiert av Wien kommune og delvis av EU. SPAR bidro med et verdikort på 20 euro til de deltakerne som ga tilbakemelding om sine opplevelser under kampanjen. CycleLogistics legger vekt på at en slik belønningsordning er viktig for å rekruttere deltakere.

Det ble valgt ut bestemte SPAR-butikker som deltakerne skulle sykle til. Disse ble valgt med hensyn til hvor en forventet at flest mulig ønsket å sykle, og at det både var tilstrekkelig sykkelparkering og bilparkering. Butikker med flest gående kunder ble ikke valgt, siden målet var å nå bilister. I København ble tilsvarende kampanje arrangert som en fotokonkurranse, der alle kunne sende inn bilder av største sykkellast, mest uvanlige sykkellast, eller mest klønete form på sykkellast.

SHOP-BY-BIKE EU

Mål:

erstatte unødvendige bilturer til butikken med sykkel og overbevise butikker om å legge til rette for sykkelbruk.

Målgruppe:

kunder og butikkeiere.

Aktører:

CycleLogistics. Matvarekjeder, lokale sykkelbutikker, sykkelorganisasjoner, transportplanleggere, og lokale media.

Tidsperiode:

én måned. I Østerrike ble kampanjen arrangert fra august til september 2013.

Budsjett:

25 000 til 41 000 kroner per kampanje, i tillegg til arbeidstimer til evaluering. I noen av byene bidro matbutikkene med verdikuponger. (Valutakurs 8,37 NOK per euro, 10.07.14)

Vil du vite mer?

www.cyclelogistics.eu



1

3000 – 5000 euro ble bevilget per kampanje. (Dette tilsvarer mellom 25 000 og 41 000 norske kroner.) EU sto for 75 % av utgiftene, mens European Cycling Federation (Europeisk sykkelforbund) bidro med de resterende 25 %.

RESULTATER

Til sammen deltok 3 000 personer i Europa. Evalueringer fra kampanjens gjennomføring i England, Slovakia, Kroatia, og Østerrike kan leses på CycleLogistics' nettside.

122 deltakere fra Graz og 69 fra Wien deltok i en spørreundersøkelse etter kampanjen. De deltakerne som vanligvis kjørte bil, syklet på 77 % av butikkturene sine under kampanjeperioden. Blant bilistene som ble spurt om de kom til å fortsette å sykle, var det 86 % i Graz som svarte ja og 88 % i Wien.

74 % av deltakerne i Graz, og 70 % i Wien svarte ja på om kampanjen påvirket hvordan de brukte sykkelen for andre typer turer. 89 % i Graz og 97 % i Wien svarte at de trodde kampanjen hadde god helseeffekt. Deltakerne ble spurt om hvor mye tid de brukte med sykkelen sammenlignet med å handle med bil. I Graz svarte 57 % at det gikk raskere med sykkel, 30 % at det var likt, og 13 % sa det gikk saktere. I Wien svarte 74 % at det gikk raskere med sykkel, 22 % at det var likt og 4 % syntes det gikk saktere.

På spørsmål om de har snakket med andre om kampanjen svarte 67 % ja i Graz og 65 % svarte ja i Wien. Omtalen i Graz var utelukkende positiv og 94 % var positive i Wien.

CycleLogistics konkluderte med at disse kampanjene er kostnadseffektive og egner seg i arbeidet med å erstatte bil med sykkel på handleturer. De så at deltakerne ble overrasket over hvor lett det var å sykle handlewarene og at kampanjen stimulerte til at flere brukte sykkelen oftere til andre formål. Dessuten mente de at kampanjen var godt synlig for folk og kunne bidra til en endring i sykkelkulturen. Den største utfordringen var å få butikkeierne interesserte i å legge til rette for syklistene.

Ifølge prosjektkoordinator Susanne Wrighten erfarte de at kampanjen var mest virkningsfull i byene med «middels» sykkelkultur, som Graz, Wien og Brussel. Steder med god sykkelkultur, som København, nederlandske Houten og italienske Ferrara var det såpass mange som syklet til butikken fra før at det ble vanskelig å rekruttere fler. I byer med dårlig utviklet sykkelkultur følte folk seg utrygge på grunn av dårlig infrastruktur, og kampanjen nådde bare ut til de modigste, ifølge Wrighten.



2

1: Kampanjen oppfordrer folk til å sykle til butikken. Foto Mikael Colville-Andersen, Cyclelogistics.eu
2: Cyclelogistics arbeider med å fremme transportsykkel. Foto: Cyclelogistics



MEDVIND PÅ CYKELSTIEN ODENSE

Mål:

sjekke om elsykler kan endre bilisters vaner, og endre deltakernes transportvaner.

Målgruppe:

100 bilpendlere.

Aktører:

Cyklisterne by Odense.
Tidsperiode: seks måneder fra januar 2010.

Budsjett:

1 100 000 danske kroner.

Fra bilist til elsyklist

100 pendlere fikk låne elsykkel i seks måneder i kampanjen *Medvind på cykelstien*.

Cyklisterne by Odense startet opp kampanjen *Medvind på cykelstien* i januar 2010. Hensikten var å gjøre folk oppmerksomme på elsykkelens kvaliteter og fordeler.

GJENNOMFØRING

Kravene for å kunne delta var at alle deltakerne vanligvis brukte bil til arbeid eller studier og hadde mer enn fem kilometer reiseveg. Ved kampanjens slutt sommeren 2010 var deltakerne med i loddrekningen av ti elsykler. For å kunne være med i loddrekningen måtte de ha syklet minimum 98 dager og minimum 980 kilometer (tilsvarende minst ti kilometer per dag fire ganger i uken). Før og etter kampanjen gjennomførte deltakerne også en helsesjekk, slik at det var mulig å evaluere helsegevinstene av kampanjen. Deltakerne som ble valgt ut til prosjektet var 50 personer i arbeid, 25 pensjonister og 25 studenter. Det var 47 kvinner og 53 menn som deltok.

Kostnadene ved kampanjen var på 1 100 000 danske kroner. Dette gikk til innkjøp av elsykler, service på syklene, gjennomføring av kampanjen, arrangement i kampanjeperioden, helsesjekk av deltakerne og premiering.

RESULTATER

Kampanjen ble både evaluert halvveis i perioden og tre måneder etter kampanjeslutt. Begge gjennomført av Cyklisterne by Odense og prosjektleder Elsebeth Gedde. På evalueringen halvveis i perioden svarte 58 % av deltakerne på hvordan syklingen hadde fungert så langt. På tross av at vinteren hadde vært kaldere enn normalt i Odense, hadde 95 % kommet i gang med syklingen. 76 % sier at de halvveis i kampanjeperioden klarte å sykle fire dager eller mer i uka. På spørsmålet om elsykkelen hadde hatt positiv effekt på livsstilen for øvrig, svarte 53 % ja, hvorav 31 % mente at de hadde fått mer energi og 24 % mente at de følte seg i bedre form.

Ifølge Jakob Schjøtt Stenbæk Madsen, politisk konsulent i Cyklistforbundet i Danmark, var resultatene bedre enn først forventet. Omkring 50 % av deltakerne brukte sykkel som transportmiddel fire til fem ganger i uka og ga tilbakemelding om at det gikk like raskt som med bilen. Evalueringen gjennomført tre måneder etter kampanjeslutt viste at to av tre deltakere fortsatt brukte sykkel eller elsykkel som transportmiddel framfor bilen.

Vil du vite mer?
www.odense.dk



Også danskene trenger sykkeldytt

For 17. året på rad arrangerer Cyklistforbundet i Danmark den nasjonale kampanjen *Vi sykler til arbejde*.

Hensikten med kampanjen er å oppnå bedre folkehelse og redusere forurensning og trengsel på veiene ved å få flere til å sykle. Kampanjen ble første gang arrangert som et pilotprosjekt i Holstebro og København kommuner i 1997. Året etter ble den gjort landsdekkende, og siden har den hatt økende deltakelse. Kampanjen gjennomføres hvert år i mai.

Kampanjen argumenterer med at deltakelse styrker fellesskapet på jobb og inspirerer flere til å sykle, samt at det er mulig å vinne premier. Kommuner og bedrifter blir selv ansvarlige for organiseringen på lokalt nivå, mens Cyklistforbundet tar det overordnede ansvaret nasjonalt. Cyklistforbundet er søsterorganisasjonen til Syklistenes Landsforening.

GJENNOMFØRING

Deltakerne melder seg på som et lag på opptil 16 personer. Hver deltaker kan registrere ett poeng for én sykkelreise. Poengene som registreres fungerer som lodd i trekningen av premier på slutten av kampanjeperioden. Blant premiene er sykler, en elsykkel, en sammenleggbar sykkel, sykkelvesker og sykkelhjelmer.

På en egen profil på nettsiden har deltakerne muligheten til å følge med på lagets statistikk, og samtidig se hvordan deres lag ligger an i forhold til andre lag.

I de siste årene har det blitt stadig vanligere at bedriftene også arrangerer interne konkurranser.

Deltakerne betaler en deltakeravgift (50 danske kroner per deltaker i 2014). Aksjonens samlede kostnader er på 8,8 millioner. 6 millioner danske kroner er fra deltakeravgiften og sponsorpenger, 1,8 millioner kroner er kommunenes bidrag og 1 million danske kroner er bedrifters tilskudd utover deltakeravgiften.

RESULTATER

I etterkant av kampanjen blir det hvert år gjennomført en spørreundersøkelse i regi av Cyklistforbundet for å måle effekten av kampanjen. Denne undersøkelsen blir sendt ut til deltakerne og inneholder spørsmål om transportvaner og sykkelandelen både før, under og etter kampanjen.

VI CYKLER TIL ARBEJDE DANMARK

Mål:

få flere til å velge sykkelen som transportmiddel til jobb.

Målgruppe:

arbeidstakere i Danmark.

Aktører:

Cyklistforbundet og lokale samarbeidspartnere.

Tidsperiode:

oppstart 1997. Gjennomføres årlig om våren, fra 1. til 31.mai.

Budsjett:

8,8 millioner danske kroner.

Vil du vite mer?
www.vcta.dk



Deltakerne melder seg på som et lag på opptil 16 personer. Hver deltaker kan registrere ett poeng for én sykkelreise. Poengene som registreres fungerer som lodd i trekningen av premier på slutten av kampanjeperioden.



Det var 30 000 som deltok første gang kampanjen ble arrangert i 1997, men etter år 2000 har deltakerantallet har ligget mellom 70 000 og 110 000.

Statistikk fra kampanjeperioden i 2013 viser at det til sammen var 76 052 deltakere fordelt på 7 447 lag. Det ble syklet over elleve millioner kilometer. I 2014 var det rett under 71 000 deltakere som syklet over ti millioner kilometer.

35 % av deltakerne svarer at de sykler mer etter kampanjen enn de gjorde før.

Willumsen og Duer fra Universitetet i Aalborg kom i 2012 fram til at den samlede samfunnsøkonomiske nytten av kampanjen i 2011 lå på 43,3 millioner danske kroner.



1: Deltakelse styrker fellesskapet på jobb. Foto: Cyklistforbundet/Mikkel Østergaard 2 & 3: Foto: Cyklistforbundet/Vi sykler til arbejde



PARK AND BIKE ODENSE

Mål:

få flere til å parkere utenfor bykjernen og sykle inn til jobb, ved hjelp av en sammenbrettbar sykkel.

Målgruppe:

pendlere.

Aktører:

Cyklisterne by Odense.

Tidsperiode:

seks måneder i 2002, gjentatt i 2004.

Budsjett:

ikke tilgjengelig.

Enkelt å veksle mellom bil og sykkel

Park and Bike vil øke andelen som bruker sykkel som del av sin pendlereise.

Kampanjen startet opp i 2002 i regi av Cyklisterne by Odense. Målet var at flere skulle parkere ved innfartsparkeringene og sykle de siste kilometerne til arbeidet. Odense er en av flere byer som har problemer med for mange biler i gatene. For at det skulle være så enkelt som mulig for pendlerne og for at en skulle slippe å organisere parkeringstilbud for sykler ved pendlerparkeringen, ble deltakerne tilbudt en sammenleggbar sykkel som var lett å ta med seg i bilen.

GJENNOMFØRING

Gjennom annonsering i lokalmedia og brosjyrer på parkeringsplasser rekrutterte kommunen 48 deltakere som vanligvis kjørte hele veien til jobb i bil. Rekrutteringen foregikk over tre måneder og hovedbudskapet i vervekampanjen var «Ta motionen med i bilen».

For å få utlevert en sammenleggbar sykkel betalte deltakerne et depositum på 1 500 danske kroner. I tillegg mottok de regntøy og sykkelvesker. Deltakerne hadde også fri tilgang til sykkel-service om det skulle skje noe med sykkel.

Kampanjen gikk i seks måneder og deltakerne forpliktet seg til å notere daglig om de syklet og hvordan det gikk. Ved slutten av kampanjen skulle deltakerne sende inn

notatene til arrangørene. Etter kampanjen kunne deltakerne velge om de ville beholde eller levere tilbake foldesykkelen og dermed få tilbake depositumet.

Alle deltakerne som gjennomførte kampanjen var også med i trekningen om en sykkel-ferie for to til Frankrike til en verdi av 10 000 danske kroner. Vinnerne ble offentliggjort på en sykkel-fest på rådhuset i Odense i forbindelse med Europeisk miljøtrafikkdag.

RESULTATER

35 av de 48 deltakerne var kvinner. Tilbakemeldingene var gode og omtrent halvparten av turene til og fra arbeid ble nå gjennomført med sykkel.

Tall fra Odense kommunes i «evaluering af Odense – Danmarks Nationale Cykelby» viser at 53 % av turene til arbeid ble utført på sykkel. Gjennomsnittet lå på 33 kilometer i bil og 10 kilometer på sykkel.

Dårlig tid eller at bilen også skulle brukes i jobbsammenheng var hovedargumentene de gangene sykkel ikke ble tatt i bruk til og fra arbeid. Det var bare seks av de 48 deltakerne som valgte å levere fra seg sykkel etter endt kampanje.

Vil du vite mer?

www.odense.dk



Internasjonal dag for vintersykling til jobben

Flere oppmuntres til å sykle om vinteren gjennom en internasjonal vintersykkeldag.

Winter Bike to Work Day ble arrangert første gang i 2013 og henter inspirasjon fra lignende sykkeldager som arrangeres i sommerhalvåret.

Initiativet kom fra en gruppe frivillige i Winnipeg, Canada, som organiserer kampanjen på nett. Målet er å gjøre det lettere for byer verden over å vise at vintersykling er både mulig og populært. Byene knytter seg til kampanjen på nett og arrangerer egne markeringer av sykkeldagen lokalt.

Kampanjen samler også inn data om vintersykling gjennom et spørreskjema på nett. Skjemaet fylles ut av enkeltpersoner fra deltakerbyene som har registrert seg på nettsidene.

gjennomføring

De lokale arrangementene bestemmes av deltakerbyene selv. I Trondheim i 2014 ble dagen markert av Syklistenes Landsforbund og Miljøpakken med stand ved Nidarosdomen. Anslagsvis 60-70 syklistene kom innom standen i morgentimene, der de ble tilbudt kaffe, smøring av sykkelkjede og sykkelprat. De som ville fikk også med seg reflekser, buffer og enkle sykkellys.

I Calgary ble dagen markert av organisasjonen Bike Calgary, med utdeling av gratis frokost til de 60 første forbigående syklistene. Det ble satt opp en fotoautomat for å ta portretter av vintersyklister, og modellene fikk utdelt kakao og gavekort. Det ble også arrangert workshops om vintersykling og den ukelange sykkelfestival Winterpalooza. Festivalen bestod av mange ulike arrangementer, igangsatt av frivillige individer, grupper og bedrifter. Arrangementene varierte fra sykkelkonkurranse på is og sykkelturn i isbjørnkostyme til mer tradisjonelle kurs i sykkelvedlikehold.

resultater

En håndfull nordamerikanske byer, blant annet Winnipeg, Thompson og Montana, deltok i 2013. I 2014 økte antallet til tilsammen 17 byer i USA, Canada, Sverige, Finland og Norge. Av nordiske byer deltok Oulu (Finland), Stockholm (Sverige) og Trondheim.

Deltakerne ble bedt om å fylle ut et kort spørreskjema på nett om deres hjemby og vintersykling. I 2013 svarte 13 % av de 491 registrerte enkeltpersoner at de vintersyket for første gang på kampanjedagen. Deler av undersøkelsen gikk ut på å kartlegge deltakernes tanker om hvordan en

WINTER BIKE TO WORK DAY GLOBALT

Mål:

få folk til å sykle til arbeid også om vinteren.

Målgruppe:

arbeidsreisende.

Aktører:

kampanjen baserer seg på en desentralisert tilnærming der lokale initiativtakere igangsetter arrangementer, mens et kampanjeteam jobber med registrering på nett. Arrangert fra Winnipeg, Canada.

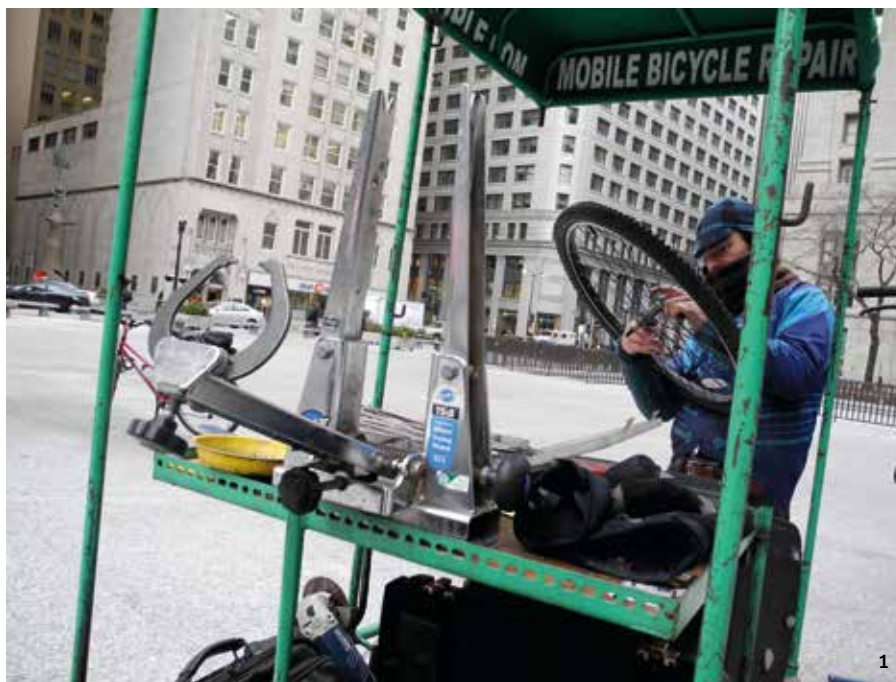
Tidsperiode:

oppstart 2013. Midten av februar. Tidligere vært arrangert 15.02.13 og 14.02.14.

Vil du vite mer?

www.winterbiketoworkday.org





1

Initiativet kom fra en gruppe frivillige i Winnipeg, Canada, som organiserer kampanjen på nett. Målet er å gjøre det lettere for byer verden over å vise at vintersykling er både mulig og populært. Byene knytter seg til kampanjen på nett og arrangerer egne markeringer av sykkel dagen lokalt.

kan øke sykkelandelen om vinteren (de fikk mulighet til å velge flere svaralternativer). 70 % oppga at flere og bedre sykkelveier ville være viktig, og like mange nevnte bedre brøyting.

I 2014 var det 2 020 registrerte deltakere som svarte på spørreskjemaet. Andelen som svarte at de hadde gjort en ekstra innsats for å sykle på den offisielle dagen (i motsetning til de som uansett ville ha syklet) varierte fra 2 % i Stockholm til 46 % i Halifax. I Calgary svarte 42 personer (cirka 18 % av alle som fylte ut spørreskjemaet) at de vintersyket for første gang på *Winter bike to work day*.



2



3

1: Mobilt sykkelverksted under *Winter bike to work day* i Chicago 2013. Foto: Dianne Yee, Flickr

2: Foto: Winter bike to work day

3: Foto: Bike Calgary

ANDRE TILTAK

Lærer kvinner å sykle

Syklistenes Landsforening arrangerer sykkelkurs for innvandrerkvinner i Oslo.

Hovedmålene var å få flere innvandrerkvinner fysisk aktive i hverdagen og motivere til økt mobilitet med sykkel som transportmiddel. Målgruppen var kvinner som hadde lite eller ingen erfaring med sykling fra før. Det ble også lagt vekt på at kurset kunne fungere som et sosialt møtepunkt for kvinnene.

50 kvinner deltok på de tre kursstedene i 2013, og kurset gikk over tre dager. I 2014 ble tilbudet utvidet, og nådde cirka 75 kvinner.

Hvert av kursene besto av seks kurskvelder, hver på halvannen times opplæring. Det ble også utarbeidet et kurshefte for instruktørene, og et instruksjonshefte til deltakerne som skulle inneholde alt som ble gjennomgått på kurset.

Kursene ble ledet av ni kvinnelige instruktører i 2013 og tolv i 2014. I forkant hadde instruktørene gjennomført et kurs i sykkelopplæring.

Instruktørene ble betalt 500 kroner per time for enkelttimer eller 750 kroner per time for hele kurs. I tillegg ble 12 sykler kjøpt inn til innkjøpspris i 2014. Prosjektet er støttet økonomisk av Friluftslivets fellesorganisasjon og Helsedirektoratet.

Syklistenes Landsforening ønsker videre å tilby opplæring til kommuner i andre deler av landet, slik at de kan gjennomføre kursene selv.

OPP PÅ SYKKEL OSLO

.....

Mål: lære flere innvandrerkvinner å sykle.

Målgruppe: innvandrerkvinner.

Aktører: Syklistenes Landsforening, Miljødirektoratet og Helsedirektoratet.

Tidsperiode: høsten 2013.

Budsjett: ikke tilgjengelig.

.....

Vil du vite mer?

Ta kontakt med syklistenes landsforening.



Foto: Karoline Hjorth

Delte ut penger til syklistar og gående

Helsegevinstene ved fysisk aktivitet ble ved åpningen av Mobilitetsuken 2014 markert med utdeling av «omvendte bompenger» til syklende og gående.

De forbipasserende syklistene i gågata i Lillestrøm fikk 100 kroner og de gående fikk 90 kroner. Beregninger fra Helsedirektoratet viser nemlig at den totale velferdsgevinsten ved at flere velger aktiv transport kan omregnes til 52 kroner per kilometer for gående og 26 kroner per kilometer for syklende. En gjennomsnittlig sykkelreise er på 4 kilometer og gir dermed en gevinst tilsvarende drøyt 100 kroner. En gjennomsnittlig reise til fots er på 1,7 kilometer og gir en gevinst på nesten 90 kroner.

Derfor sto vegdirektør Terje Moe Gustavsen, miljødirektør Ellen Hambro, assisterende helsedirektør Christine Bergland

sammen med ordfører Ole Jacob Flæten på gata i Lillestrøm og delte ut hundrelapper til syklende, og gående, som illustrasjon på hvor lønnsomt det er for samfunnet at folk velger aktiv transport.

Tiltaket fikk stor mediedekning og har også blitt fanget opp på internasjonale blogger og Twitter-kontoer. Det ble oppslag både på NRK Dagsrevyen, NRK Østlandssendingen og på nrk.no. Også Romerikes blad, Romeriksposten og Nettavisen skrev om tiltaket. De internasjonale bloggene streetsblog, worldstreet, rudi net og nettsiden til mobilityweek skrev om «pedestrian and cyclists receive reverse toll money in Norway».

**OMVENDTE
BOMPENGER**
EUROPEISK MOBILITETSUKEN
2014

Mål: synliggjøre gevinsten ved aktiv transport (gåing og sykling).

Målgruppe: befolkningen og Lillestrøm, samt media (NRK).

Aktører: Statens vegvesen, Helsedirektoratet, Miljødirektoratet og Skedsmo kommune.

Tidsperiode: 15. september 2014, åpningsdagen for Mobilitetsuka

Budsjett: det ble satt av 10 000 kroner for å dele ut 100 kroner til opptil 100 syklistar og gående.



Ordfører Ole Jacob Flæten, miljødirektør Ellen Hambro, assisterende helsedirektør Christine Bergland og vegdirektør Terje Moe Gustavsen deler ut hundrelapper i Lillestrøm. Foto: Bente Tovik

Hjelper innbyggerne med piggdekk til sykkelen

Sykkelbyen Alta tilbyr innbyggerne sterkt subsidierte piggdekk og gratis dekkskifte på byens sportsbutikker. Målet er at sommersyklistene skal fortsette å sykle når det blir vinter.

Et par nye piggdekk til sykkel koster rundt 1 000 kroner. I Alta fikk syklistene tilbud om å kjøpe dekkene til 400 kroner, mens Sykkelbyen Alta betalte resten. Med i tilbudet fulgte også gratis dekkskifte på sportsbutikkene. Kampanjen varte én uke i november og gjaldt i alle byens sportsbutikker. De som tok vare på kvitteringen, fikk hjelp til å skifte tilbake til sommerdekk for 100 kroner om våren.

Sykkelbutikkene stilte opp gratis og tok seg ikke mer betalt enn prisen de solgte dekkene for. Sportsbutikkene så selv at dersom flere kjøper vinterdekk, vil flere sykle om vinteren, noe som bidrar til økt behov for sykkelservice også i vintermånedene, ifølge prosjektleder for Sykkelbyen Alta, Gjermund Abrahamsen Wiik.

132 personer benyttet seg av ordningen i 2013.

SUBSIDIERTE PIGGDEKK ALTA

Mål: få flere til å velge sykkel også om vinteren.

Målgruppe: alle innbyggere i Alta.

Aktører: Sykkelbyen Alta i samarbeid med byens sportsbutikker.

Tidsperiode: en uke i november 2013.

Budsjett: cirka 80 000 kroner i subsidier til piggdekk. Sportsbutikkene stilte opp gratis.

Vil du vite mer?

www.sykkelbyenalta.no

GRATIS SYKKELSJEKK SANDEFJORD

Mål: hjelpe hverdagssyklisten med klargjøring av sykkelen.

Målgruppe: Sandefjords befolkning.

Aktører: Sykkelbyen Sandefjord og sportsbutikkene i sentrum.

Tidsperiode: en lørdag i mai hvert år.

Budsjett: sykkelbutikkene stiller opp gratis. Sykkelbyen Sandefjord betaler for annonsering i lokalavis.

Vil du vite mer?

ta kontakt med Sykkelbyen Sandefjord.

Gratis sjekk av sykkelen

En lørdag i mai hvert år kan innbyggerne i Sandefjord få vedlikeholdt syklene sine gratis.

I regi av Sykkelbyen Sandefjord har Sandefjord kommune inngått en avtale med sykkelbutikkene i sentrum om at alle innbyggere som vil, kan få en grunnleggende sykkelsjekk, helt gratis, denne lørdagen. Dette har blitt gjort i flere år, og oppmøtet er godt. Ofte er det flere hundre som møter opp, forteller Ole Jakob Hansen i Sykkelbyen Sandefjord.

Sykkelbyen Sandefjord betaler for annonse i lokalavisen og butikkene stiller opp gratis - ved å stille opp får de potensielle kunder til butikkene. Arrangementet får medieoppslag hvert år, noe som også bidrar til å formidle budskapet om Sandefjord som en sykkelby.

Tidligere ble det gjennomført konkurranser med premier og delt ut mat i forbindelse med arrangementene. Dette har vist seg ikke å være en avgjørende faktor for oppmøte, og de senere årene har en gått vekk fra dette. Været har derimot vist seg å være avgjørende for antall oppmøtte.

Stor sykkelparkering på Øyafestivalen

Oslo kommune stilte med 500 sykkelstativer under Øyafestivalen i 2014. I løpet av tre timer var parkeringen full.

Det overordnede målet i Oslo kommune er at flere av byens innbyggere skal foretrekke sykkelen som fremkomstmiddel. Kampanjearbeid og styrket markedsføring av sykkelarbeidet er en av satsningsområdene i sykkelprosjektet/sykkeletaten i Oslo kommune. Sykkelparkeringen er ett av de nye tiltakene som skal synliggjøre og legge til rette for sykkelen.

På forespørsel fra Øyafestivalen stilte Oslo kommune med sykkelparkering, stand og plakatkampanje under festivalen. Sykkelparkeringen sto plassert godt synlig ved festivalinngangen. Her kunne alle festivaldeltakere gratis sette fra seg sykkelen sin, slik at den kunne stå trygt og under oppsyn. Frivillige vakter sørget for at syklene ble parkert riktig slik at plassene ble best mulig utnyttet. Sykkelparkeringen rommet 500 sykler, og var full allerede tre timer etter festivalstart. Sykkelstativene var ikke eid av kommunen, men ble innleid fra Sykkelby-produkter.no, dette for å slippe ansvar for oppbevaring.

Sykelstanden hadde blant annet sykkelkonkurranse, en idéboks for innspill fra folk, og den var bemannet med representanter fra Oslo kommune som kunne svare på spørsmål om sykkel i Oslo.

Øyafestivalen ble sett på som en egnet samarbeidspartner på grunn av målgruppa (i Oslo sykler studenter kun halvparten så mye som resten av befolkningen i byen), samtidig som festivalen er en stor og seriøs aktør som er viktig i Oslo, sier Liv Jorun Andenes, informasjonsrådgiver i Sykkelprosjektet. Det var viktig for dem å være godt synlige på festivalområdet.

Parkeringen høstet gode tilbakemeldinger fra festivaldeltakerne. Tiltaket fikk dessuten oppmerksomhet i media, med innslag i Østlandssendingen og oppslag i Aftenposten og nettmagasinet dittOslo.no.

SYKKELPARKERING OSLO KOMMUNE

Mål: synliggjøre sykkel som et attraktivt transportmiddel. Målet for Oslo kommunes nye sykkelstrategi er at sykkelandelen skal øke til 16 % innen 2025.

Målgruppe: festivaldeltakerne på Øyafestivalen

Aktører: sykkelprosjektet, Oslo kommune.

Prosjektet består i dag av sju heltidsansatte. To av disse er kommunikasjonsmedarbeidere

Budsjett: 500 000 kroner for sykkelparkering og stor stand på Øyafestivalen.

Sykkelprosjektets overordnede informasjons- og kampangebudsjett er på cirka 1,5 millioner kroner årlig, eks. lønnsutgifter.

Vil du vite mer?

www.sykkelioslo.no



Sykkelparkeringen under Øyafestivalen. Informasjonsrådgiver Liv Jorun Andenes og direktør Rune Gjøs. Foto: Sykkelprosjektet

Det går fortare enn du tror

For å få flere til å sykle har Forbrukerrådet laget den digitale karttjenesten *Sykle dit*.

Sykle dit har som hovedformål å vise hvor langt en syklist kan komme, når høydeforskjeller og vegkryss er tatt med i beregningen. Tjenesten viser hvor langt en kommer på mellom 5 og 30 minutter og gir mulighet til å velge mellom sakte, medium eller raskt tempo. Tjenesten kan også oppgi en mulig reiserute mellom to punkter. Kartet er utviklet av Forbrukerrådet i samarbeid med tyske Route360° og ble lansert i april 2014.

Karttjenesten ble lansert på «God Morgen Norge» på TV2, og er blitt delt på nettsidene til bl.a. Oslo kommune, Syklistens Landsforening, Sykkelbynettverket og Helsedirektoratet. All markedsføring skjer ved at infor-

masjon spres og deles på nett av brukerne. Ifølge Gro Mette Moen i Forbrukerrådet har tjenesten nådd ut til nesten 6 000 personer på Facebook, i tillegg til å få god spredning på Twitter.

To måneder etter lansering hadde karttjenesten blitt besøkt 171 824 ganger, hatt cirka 16 766 brukere og en gjennomsnittlig besøkslengde på fem minutter. Bruken har vært størst i Oslo-området og i Trondheimsregionen.

SYKLE DIT NORGE

Mål: synliggjøre at en kommer langt med sykkel på kortere tid enn det en vanligvis tror.

Målgruppe: hverdagssyklisterne.

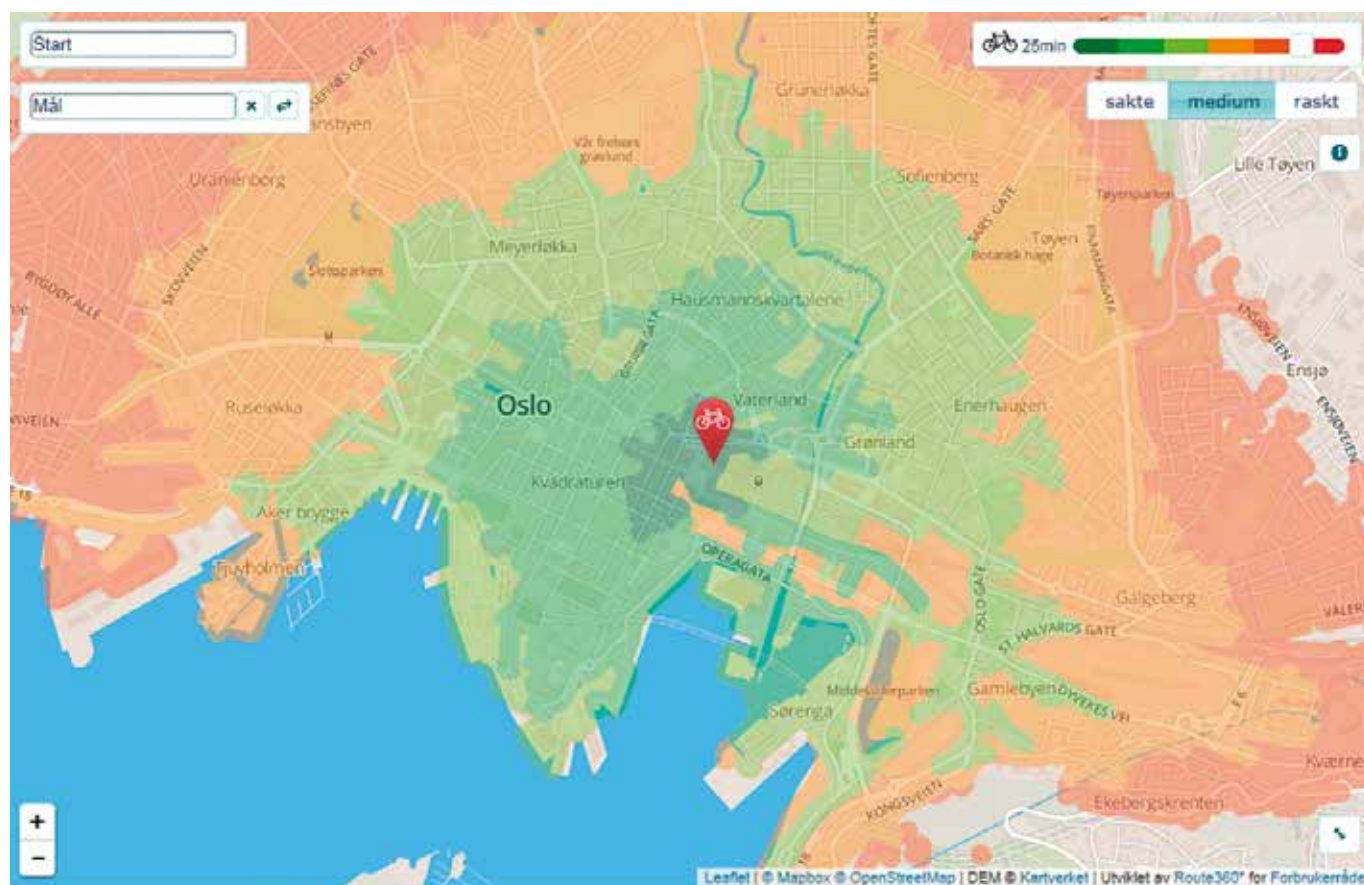
Aktører: Forbrukerrådet i samarbeid med Route360°.

Tidsperiode: oppstart april 2014, varighet ut 2015 i første omgang.

Budsjett: 140 900 kroner (utvikling av tjenesten og vedlikehold, men ikke inkludert arbeidstimer i Forbrukerrådet).

Vil du vite mer?

www.sykledit.no



Tjenesten viser hvor langt en kommer på mellom 5 og 30 minutter og gir mulighet til å velge mellom sakte, medium eller raskt tempo. Foto: Skjermdump av Sykle dit.no, Forbrukerrådet

En buss uten hjul

En gåbuss er en trygg, miljøvennlig og helsefremmende måte å følge barna til og fra skolen på.

En gåbuss (også kalt følgevenn eller gå-grupper) har mange likhetstrekk med en vanlig buss. Den har både sjåfør, rutetabell og holdeplasser. Gåbussjåføren plukker opp barna på bestemte holdeplasser til avtalt tid og følger dem til skolen.

Gjennom en gåbussordning kommer barna i aktivitet tidlig på dagen og får bedre konsentrasjon i skoletimene. I tillegg får barna trening i å lese trafikkbildet, og en sosial tilhørighet blant de andre i gåbussen. Gange har også positive effekter på nærmiljøet i form av mindre forurensning og biltrafikk.

Gåbussene blir oftest til ved at foreldrenes arbeidsutvalg (FAU) og skolene selv arrangerer slike ordninger på oppfordring fra Statens vegvesen. Dette gjøres ved at FAU nedsetter en komité som organiserer tiltaket, og at elevenes foresatte bytter på å være gåbussjåfør. Noen steder, eksempelvis Haslum skole i Bærum, er initiativet tatt

av foreldre med barn i lik alder og som bor nært hverandre.

I Akershus har flere gitt tilbakemeldinger til Kristin Tandberg, rådgiver i Statens vegvesen, gjennom rapportskjemaet «gå til skolen- tryggere skolevei 2013/2014». Rapportskjemaene viser at tiltaket har blitt tatt godt i mot, spesielt blant foresatte og elever på 1. trinn. De 62 barneskolene i Akershus som har gitt en tilbakemelding gjennom skjemaet, nevner blant annet farlig skoleveg og andre igangsatte tiltak som hovedgrunner til at en gåbussordning ikke har blitt gjennomført. Mangel på foresatte som kan stille opp nevnes også som en utfordring.

I Danmark er det de eldre barna som fungerer som sjåfører. Dette gjelder barna i 6. til 9. klasse. Tilbakemeldinger fra både foresatte og eldre elever har vært gode. Dette kan kanskje være en alternativ løsning der det er vanskelig å få foresatte til å stille opp som «sjåfører».

GÅBUSS

ENKELTE SKOLER I NORGE

Mål: få barna til å gå til og fra skolen.

Målgruppe: skolebarn og foreldre.

Aktører: FAU og de enkelte skolene.

Tidsperiode: daglig.

Budsjett: ikke tilgjengelig.

WINTER CYCLING

AUCKLAND

Mål: øke vintersykkelandelen i Auckland.

Målgruppe: innbyggere i Auckland.

Aktører: Auckland Transport i samarbeid med lokalt næringsliv og foreninger.

Vil du vite mer?

www.at.govt.nz

Holder syklistene varme

Auckland Transport sørger for å holde syklistene varme og trygge på vinterstid.

Selv om New Zealand ikke opplever de samme kalde vintrene som oss her hjemme, har de likevel utfordringer med å opprettholde andelen syklende om vinteren på grunn av mørke og lavere temperaturer. I Auckland er det beregnet at omlag en tredjedel av alle sommersyklister faller fra i vintermånedene. Mye av dette er på grunn av manglende kunnskap om hvordan det er å være syklist i vinterhalvåret, skriver Max Robitzsch i organisasjonen Cycle Action Auckland.

Auckland Transport arrangerte derfor ulike tiltak med fokus på sikkerhet, varme og fordeler med å sykle året rundt. Arrangørene inngikk et samarbeid med utvalgte kafeer om å dele ut gratis kaffe til syklistene. På bestemte datoer gjennom vinteren kunne folk stoppe og få en kopp kaffe dersom de viste fram sykkelhjelen.

Et annet tiltak var gratis sykkelsjekk. Arrangørene stilte med bemanning og solgte utstyr som kunne gjøre sykkelen klar for vinteren. Her fikk folk hjelp til å montere utstyr og tips for å holde varmen og være mest mulig synlig i vintertrafikken. Det ble også på enkelte sykkelstrekninger delt ut gratis sykkellykter på ulike tidspunkt gjennom vintermånedene.

WALK LONDON LONDON

Mål: vise avstander i gange mellom holdeplasser.

Målgruppe: kollektivreisende i London.

Aktører: de grafiske designerne Aryven Arasen og Joe Watson, i Ari & Joe Creatives.

Tidsperiode: opprettet mai 2014.

Budsjett: ikke tilgjengelig.

Vil du vite mer?

www.aryjoeCreatives.com

Enkelt å gå mellom holdeplassene

Kartet *Walk London* ble lagd for vise hvor korte avstander det egentlig er mellom T-banestasjonene i London.

Kartet ble utviklet av designerne Aryven Arasen og Joe Watson under en streik i kollektivsystemet i London. Kartet er utformet som et t-banekart, men viser beregnet tid det tar å gå mellom ulike T-banestasjoner. Det er i tillegg markert hvilke landemerker man kan få se på veien.

Dette kartet ble viet oppmerksomhet i media, uten at penger ble brukt på markedsføring. Kartet ble ifølge Ari & Joe Creatives populært på bildedelingstjenesten Instagram, der folk delte bilder av sine nye reiseveger.

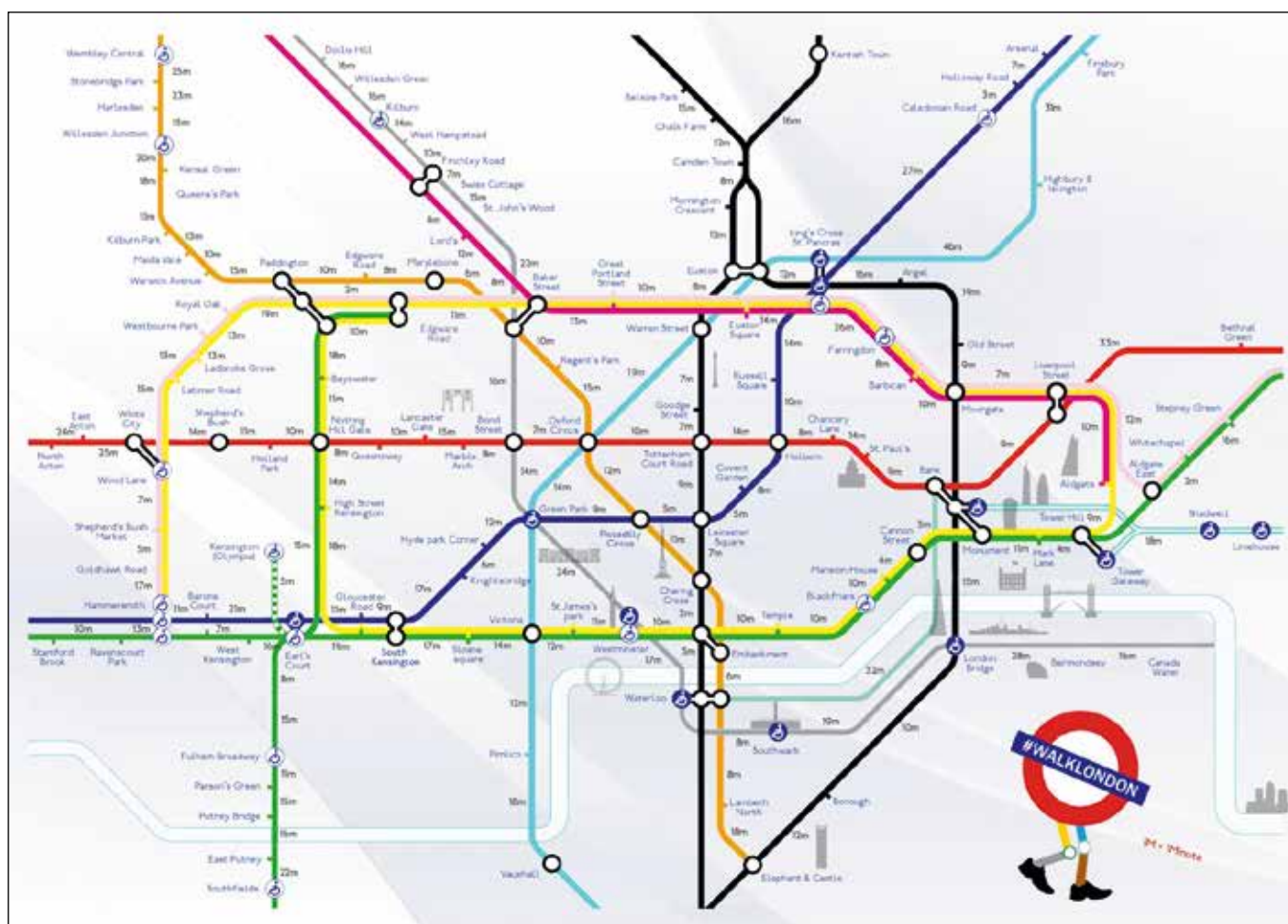


Foto: Ary & Joe creatives

Leier ut penderlersykler

Odense, Aarhus og Randers gir deg muligheten til å leie din egen penderlersykkel med stativplass og lås.

Tilbudet koster 100 danske kroner i måneden, eventuelt 250 for tre måneder. For å kunne bruke tilbudet må en registrere seg med en brukerprofil på nettet. Henting og levering av sykkelen gjøres ved hjelp av SMS. Sykkel er «din» så lenge du har betalt månedsavgiften. Dette betyr at ingen andre kan bruke sykkelen i denne perioden, slik at den alltid er tilgjengelig når en trenger den. Det er alltid et tilgjengelig stativ å sette fra seg sykkelen ved om ettermiddagen.

Det følger med en hengelås dersom en i løpet av dagen trenger å låse sykkelen andre steder.

Tilbudet driftes av AFA JCDecaux i samarbeid med respektive bykommuner og Cyklistforbundet, den danske søsterorganisasjonen til Syklistenes Landsforening.

CIBI – PENDLERSYKLER

ODENSE, AARHUS OG
RANDERS

Mål: gi flere mulighet til å sykle til arbeid

Målgruppe: pendlere

Aktører: AFA JCDecaux, Cykelby Randers, Aarhus Cykelby og Cyklisternes by Odense.

Tidsperiode: permanent tiltak

Budsjett: Ikke tilgjengelig.

Vil du vite mer?
www.cibi.dk

BITIBI (BIKE-TRAIN-BIKE)

BELGIA, DANMARK, ITALIA,
NEDERLAND, ENGLAND OG
SPANIA

Mål: få flere til å bruke sykkel og kollektivtransport.

Aktører: EU med samarbeidspartnere i Belgia, Danmark, Italia, Nederland, England og Spania (prøveprosjekt).

Tidsperiode: tre års prosjekt, oppstart mars 2014.

Budsjett: EUR 1 193 070 (10 millioner kroner). EU bidrar med 75 %.

Vil du vite mer?
www.bitibi.eu

Kombinerer sykkel og tog

Sykkелutleie og parkering ved togstasjoner skal få flere til å velge sykkel og kollektivtransport til arbeid.

Det er ikke alle som er villige til å sykle 20 kilometer mellom jobb og arbeidsplass, men ofte er folk villige til å sykle en del av reisen om de har mulighet til å bruke toget på resten. BiTiBi forsøker å løse typiske problemer som kommer av å pendle med sykkel og tog. Ofte er det mangel på trygg sykkel-parkering og upraktiske betalingssystemer.

BiTiBi (bike-train-bike) er et treårig prosjekt i regi av EU for å få flere til å kombinere transportmidlene sykkel og tog til og fra jobb. Tilbudet har som mål å skape en miljøvennlig og effektiv «dør-til-dør»-transport.

Det skal også være mulighet for å låne sykkel på togstasjonen til dette formålet. Dette lånesystemet lar folk ha sykkelen hjemme over natten før de leverer den tilbake når de

kommer til togstasjonen om morgenen. På ettermiddagen kan de hente ut en ny sykkel og sykle hjem. Det er også mulighet for å sykle fra togstasjonen til arbeidsplassen, ved å hente ut en sykkel når en går av toget.

For at kostnadene skal bli lavest mulig er planen å integrere togbilletten og leie av sykkel i et og samme betalingssystem.

Sykkelparkeringsanlegg med en vri

Malmø bykommune oppfordrer til å kombinere sykkel og kollektivtransport ved å tilby storstilte sykkelparkeringsanlegg.

Anleggene kan tilby parkeringsplasser, pumpestasjoner, en bemannet sykkelbutikk med verkstedfunksjon, kafé, rutetidinformasjon for kollektivtrafikken, toaletter og et oppvarmet oppholdsrom. I tillegg er det muligheter for å leie skap til oppbevaring av sykkel og hjelm. Anleggene tilbyr også dusjmuligheter.

Det er gratis å sette fra seg sykkel på anleggene. En kan også velge å benytte seg av VIP-seksjonen for 80 svenske kroner i måneden, der sykkel kan stå innelåst. Det finnes egne plasser for elsykler med tilgang på lademuligheter. Disse plassene er designet slik at vanlige sykler ikke har muligheten til å oppta plasser her.

Det første anlegget åpnet i 2010. Så langt finnes det tre anlegg oppsatt av Malmø kommune, alle plassert på steder der en beveger seg fra sykkeltransport til kollektivtransport, hovedsakelig ved togstasjoner. Anleggene har videoovervåkning 24 timer i døgnet og har vakter på dagtid.

Det nyeste parkeringsanlegget åpnet i 2014 og ligger ved sentralstasjonen i Malmø. Anlegget rommer 1 500 sykler og er designet slik at en har direkte adgang til perrongene.

Dette skal gjøre overgangen mellom sykkel og tog så enkelt som mulig. Det er også en egen billettautomat ved sykkelparkeringen slik at en raskt kan kjøpe togbilletter.

BIKE & RIDE MALMØ

Mål: få flere til å kombinere sykkel og kollektivtransport.

Målgruppe: pendlere inn og ut av Malmø

Aktører: Malmø kommune

Tidsperiode: det første anlegget åpnet i 2010.

Budsjett: Bike & Ride ved sentralstasjonen ble satt opp av Malmø kommune for 200 millioner svenske kroner.

Vil du vite mer?

www.malmo.se



Det er gratis å sette fra seg sykkel ved anleggene. Foto: Andreas Larsson

KILDER

KILDELISTE

Alle barn sykler

Bergsland, S og Sørensen, R (2009) Sykkelopplæring i Telemarkskolene. Høgskolen i Telemark, Notodden. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://teora.hit.no/bitstream/handle/2282/797/Sykkelopplaring.pdf?sequence=3> [Lest 14.07.14]

Fouler, M (2014) Møte med prosjektleder Michel Fouler 11.06.14.

Fouler, M (michelfouler@yahoo.no) Sendt 02.07.14, Informasjon om alle barn sykler. Olimstad, M (mari.olimstad@vegvesen.no). Vedlegg 1: Pressemelding fra På Farta til Skolen (2014). Vedlegg 2: Tiltaksbeskrivelse Alle Barn Sykler (2014).

Kolbenstvedt, M (2014) Mer aktiv transport blant barn – hvilke effekter har kampanjer? Oslo, Transportøkonomisk institutt.

Alle barn sykler

Alle Børn Cykler (2014) Forside. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.abc-abc.dk/> [Lest 10.07.14]

Bech, M (mab@cyklistforbundet.dk) Sendt 30.07.14, Ønsker informasjon om ABC. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no)

Schulze-Berge, KS (ksb@cyklistforbundet.dk) Sendt 01.08.14, Ønsker informasjon om ABC. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no). Vedlegg: Besvarelse ABC Spørgeskema Lærere (2013).

COWI (2013) Evaluering af Abc med fokus på samfunnsøkonomiske effekter. Kongens Lyngby, COWI, Rapport 05-2013. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.abc-abc.dk/Om-ABC/~//media/ABC2013/Presse/COWI_Evaluering%20af%20ABC%20-%2031052013.ashx [Lest 15.07.14]

Bike & Ride

Clo (2014) Malmö Opens Fantastic Bike&Ride Parking at Central Station. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.copenhagenize.com/2014/02/malmo-opens-fantastic-bike-parking-at.html> [Lest 24.07.14]

Koefoed, E (2014) Malmö overhaler med sykkelgarager. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.magasinetkbh.dk/indhold/malmo-bike-ride> [Lest 24.07.14]

Malmö Stad (2014) Bike & Ride Malmö C. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Trafik--hallbart-resande/Nar-du-cyklar/Bike--Ride/Bike--Ride-Centralen.html> [Lest 24.07.14]

BiTiBi

BiTiBi (2014) BiTiBi - Bike Train Bike. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://bitibi.eu/index.html> [Lest 07.08.14]

Brones, A (2014) Bike-Train-Bike: A New European Program to Promote Car-Free Commutes. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://truth-out.org/news/item/24731-bike-train-bike-a-new-european-program-to-promote-car-free-commutes> [Lest: 29.07.14]

Copenhagenize Design Company (2014) BiTiBi - EU Project Promoting Cycling to Train Stations. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://copenhagenize.eu/portfolio/port06.html> [Lest: 02.07.14]

Van Zeebroeck, B (2014) Easy and energy efficient from door to door Bike+Train+Bike. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.eaci-projects.eu/iee/page/Page.jsp?op=project_detail&prid=2685 [Lest 02.07.14]

Cibi- pendlersykler

Cibi (2014a) Hjemmeside. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://cibi.dk/> [Lest 22.07.14]

Cibi (2014b) Odense pendlercykel. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://cibi.dk/dincykelby/odense-pendlercykel/> [Lest 22.07.14]

CykelScore

CykelScore (2013a) Forside. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cykel-score.dk/> [Lest 11.07.14]

CykelScore (2013b) Infographic - CykelScore i DanmarkC. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cykel-score.dk/Infographic-CykelScore-i-DanmarkC> [Lest 14.07.14]

CykelScore (2013c) Sydbyskolen 1 år i CykelScore. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.cykel-score.dk/Sydbyskolen-1-aar-i-CykelScore_ny [Lest 14.07.14]

CykelScore (2013d) Infographic - CykelScore i Fredericia [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cykel-score.dk/Infographic-CykelScore-i-Fredericia> [Lest 14.07.14]

CykelScore (2013e) Nordstjernes skolen hjuler afsted! [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cykel-score.dk/Nordstjernes-skolen-hjuler-der-ud-af> [Lest 14.07.14]

CykelScore (2014) Infographic - CykelScore i 2013. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cykel-score.dk/Infographic-CykelScore-i-2013> [Lest 08.07.14]

Spring, AK (anne-kirstine@cykel-score.dk) Sendt 18.07.14, Informasjon om CykelScore. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Cykelvänlig arbetsplats

Eriksson, E (eva.eriksson@trafikkontoret.goteborg.se) Sendt 11.06.14, Cykelvänlig arbetsplats. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no). Vedlegg 1: Enkät svar Cykelvänlig arbetsplats. Vedlegg 2: Om CVA 2013 – powerpointpresentasjon.

Göteborgs stad Trafikkontoret. Cykelvänlig arbetsplats. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://cykelvanlig.se/> [Lest 11.07.14]

Sira, LE (2014) Telefonsamtale med prosjektleder Lars Erik Sira 04.06.14. Sykkelenbyen Trondheim. Sykkelvänlig arbeidsplass. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://sykkelenbyentrondheim.no/sykkelvannlig/> [Lest 11.07.14]

Elsykler i Alta

Wiik, GA (gjermund.abrahamsenwiik@alta.kommune.no) Sendt 19.06.14, Gode kampanjer. Bremset, T (torstein.bremset@vegvesen.no). Vedlegg 1: Fyhri, A og Nordbakke, S (2014) Evaluering av el-sykkel i Alta. Transportøkonomisk institutt, arbeidsdokument - ikke publisert. Vedlegg 2: Norges Astma og Allergiforbund, Norsk Revmatikerforbund, Alta kommune og Sykkelenbyen Alta (2014) Prosjektbeskrivelse El-sykkelprosjektet.

Transnova (2013) El-sykkelprosjektet i Alta. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.transnova.no/project/elsykkelprosjektet-i-alta/> [Lest 21.07.14]

Muno, A og Janssen, U (2009) Håndbok 2009 (Europeisk mobilitetsuke). [Internett] Tilgjengelig fra: <http://img0.custompublish.com/getfile.php/928116.1080.apbvsttbrd/H> [Lest 10.07.14]

Raddum, G (Gunhild.Raddum@hfk.no) Sendt 05.06.14, Ang EMU i Bergen. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no). Vedlegg: Mobilitetsveka 2014. Notat, Hordaland Fylkeskommune.

Statens vegvesen Vegdirektoratet (2013) Europeisk mobilitetsuke. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.mobilitetsuken.no/hjem.76943.no.html> [Lest 10.07.14]

Statens vegvesen Vegdirektoratet (2014) Evaluering av kampanjen Europeisk mobilitetsuke. Oslo, COWI

Gåbusser

Beintøft (2011) Kort om konkurransen. [Internett] Tilgjengelig fra: [http://www.minskole.no/minskole/iglemyr/pilot.nsf/ntr/18EE88E62669C7FF-C125790300566A82/\\$FILE/Beint%C3%B8ft%20-%20registrering.pdf](http://www.minskole.no/minskole/iglemyr/pilot.nsf/ntr/18EE88E62669C7FF-C125790300566A82/$FILE/Beint%C3%B8ft%20-%20registrering.pdf) [Lest 04.07.14]

Dansk skoleidræt (2014) En sikker, sund og social start på dagen. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.gåbusser.dk/> [Lest 04.07.14]

Meldgaard, M (2013) Tag gåbussen i skole. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.trygfondens.dk/Nyheder/2013/09/Tag-gaabussen-i-skole> [Lest 04.07.14]

Oslo kommune (2010). Med følgeveien på skoleveien. [PDF] Utarbeidet av Oslo kommune ved Bymiljøetaten og Utdanningsetaten i samarbeid med Trygg Trafikk og Kommunalt foreldreutvalg i Oslo.

Statens vegvesen (2014) Rapportskjema «gå til skolen- tryggere skolevei 2013/2014».

Tandberg, K (kristin.tandberg@vegvesen.no) Sendt 11.08.14, Tilbakemelding på utkast om gåbusser. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Helt grønn skolevei

Hansen, O. J. (2014) Telefonintervju med Ole Jakob Hansen, prosjektleder i Sykkkelbyen Sandefjord 20.06.14.

Kolbenstvedt, M (2014) Mer aktiv transport blant barn – hvilke effekter har kampanjer? Oslo, Transportøkonomisk institutt.

Sykkkelbyen Sandefjord (2014) Helt grønn skolevei! [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.sykkkelbyen-sandefjord.no/default.asp> [Lest 23.07.14]

I bike Kjølnes

Fouler, M (2014) Møte med prosjektleder Michel Fouler 11.06.14.

Fouler, M (michelfouler@yahoo.no) Sendt 02.07.14, Informasjon om alle barn sykler. Olimstad, M (mari.olimstad@vegvesen.no)

Inga löjlga bilresor

Abc Multimodal cycling comments (2008a) Evaluation of the campaign "No Ridiculous Car Trips". [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.abcmultimodal.eu/evaluation-no-ridiculous-car-trips.html> [Lest 22.07.14]

Abc Multimodal cycling comments (2008b) No more ridiculous car trips. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.abcmultimodal.eu/no-ridiculous-car-trips.html> [Lest 22.07.14]

Forslund, S (Sara.Forslund@malmo.se) Sendt 11.08.14, inga löjlga bilresor. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Forslund, S (Sara.Forslund@malmo.se) Sendt 11.08.14, 2010. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Hörlén et al (2008) Utvarderingsrapport, Inga löjlga bilresor 2008. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://malmo.se/download/18.6e1be7ef13514d6cfcc800036835/1383644000063/Utv%C3%A4rdering+INGA+L%C3%96JLIGA+BILRESOR+2008.pdf> [Lest 22.07.14]

Rydman, A (2009) Grön cykelkampanj ska stoppa löjlgt korta bilresor. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/gron-cykelkampanj-ska-stoppa-lojlgt-korta-bilresor/> [Lest 22.07.14]

Jeg kjører grønt

Areal og transportsamarbeidet i Kristiansand (2010). Jeg kjører grønt [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.jegkjorergront.no/index.php?menu-id=22&expand=22> [Lest 19.06.14]

Jortveit, B (2014) Telefonintervju med prosjektleder Bjørne Jortveit 01.07.14.

Jortveit, B (Bjorne.Jortveit@kristiansand.kommune.no) Sendt 06.08.14, Jeg kjører grønt undersøkelse. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no). Vedlegg: Report_Evaluering av Jeg kjører Grønt pr.6.8.2014 (2014).

Kristiansand kommune(2012), Jeg kjører grønt- start 27.august [Internett] Tilgjengelig fra: <http://158.150.116.4/no/ressurser/Nyheter/Nyhetsarkiv/Jeg-kjorer-gront-pamelding-fra-27-august/> [Lest 23.06.14]

Kristiansand kommune (2014) Bli med på «Vintergrønt» [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.kristiansand.kommune.no/no/Nyheter/Bli-med-pa-Vintergront-/> [Lest 29.09.14]

Strand, A (2008), Evaluering av kampanjen «Jeg kjører grønt». Oslo, Transportøkonomisk institutt. Tilgjengelig fra: <https://www.toi.no/kollektivtrafikk-areal-og-transportplanlegging/groenn-kampanje-ga-mindre-biltrafikk-article19918-224.html> [Lest 19.06.14]

Syklistenes landsforening (2013) Kristiansand kjører grønt [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.syklistene.no/2013/08/kristiansand-kjorer-gront/> [Lest 19.06.14]

Jorden rundt på 80 dage

Aros Kommunikation (2011) Jorden rundt på 80 dage. IAA 2011, Powerpointpresentasjon.

Berg-Stærk, L (ls@aroskopunikation.dk) Sendt 23.06.14, Informasjon om "jorden rundt på 80 dager". Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no)

Kolbenstvedt, M (2014) Mer aktiv transport blant barn – hvilke effekter har kampanjer? Oslo, Transportøkonomisk institutt.

Weinreich, M (2011) Around the world in 80 Days – A cycling campaign for Danish schoolchildren. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=3050 [Lest 10.07.14]

Karmakapagne

Andersen, IE (BL9W@tmf.kk.dk) Sendt 24.07.14, Informasjon om karmakampanjen. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Andersen, IE (BL9W@tmf.kk.dk) Sendt 31.07.14, Kommentarer til utkastet om Karmakampanjen. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

København kommune. Effekt ved sammenlignelige innsatser, Bilag 1. Fællesindstilling, Teknik- og Miljøforvaltningen, Sundheds- og Omsorgsforvaltningen. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://subsite.kk.dk/~media/B98C2014426142A6B2E0442D156D8C02.ashx> [Lest 23.07.14]

Københavns kommune (2011) God cykelkarma bliver belønnet på de københavnske cykelstier. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://subsite.kk.dk/Nyheder/2011/August/TMFGodCykelkarma.aspx> [Lest 23.07.14]

Københavns kommune (2012a) Bag tallene om Cykelregnskabet 2012. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CEMQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.kk.dk%2F~%2Fmedia%2F7A58EF8DE9C042C19A281093D73EC0C0.ashx&ei=hY_HU0uh_MsD-kl-AsAw&usq=AFQjCNGxhkyP2me951Ts3L1zs2YIb5cmLg&sig2=k6kjA-Ee_RUdf5ZL9O-zt1A&bvm=bv.71198958.d.bGQ [Lest 22.07.14]

Københavns kommune (2012b) København cyclisternes by. Cykelregnskab 2012. [Internett] Tilgjengelig fra: http://kk.sites.itera.dk/apps/kk_pub2/pdf/1027_qzk0M5rXmh.pdf [Lest 22.07.14]

Ravn, R (2013) God cykelkarma - sådan spredter du den. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cyklistforbundet.dk/Alt-om-cykling/Cykling/Bliv-en-bedre-cyklist/Spred-god-cykelkarma> [Lest 23.07.14]

Thorsen, A (2011) Københavns Kommune lærer nyttilflyttere at cykle. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://politiken.dk/kultur/ECE1378125/koebenhavns-kommune-laerer-nyttilflyttere-at-cykle/> [Lest 22.07.14]

Kopf an: motor aus

Abc multimodal Cycling connects. Brains on: Engines off. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.abcmultimodal.eu/brains-on.html> [Lest 25.07.14]

Abc multimodal Cycling connects. Evaluation of the campaign "Brains on: Engines off". [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.abcmultimodal.eu/evaluation-brains-on.html> [Lest 25.07.14]

Buecker, K (Katharina.Buecker@fairkehr.de) Sendt 17.06.14, Information about campaigns to promote cycling and walking. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no). Vedlegg: Velocity presentation Englisch ergaenz. Det tyske departementet for klima, miljø og atomsikkerhet. Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.kopf-an.de/> [Lest 10.07.14]

Rausch, R og Adler, M (2010) Brains on: Engines off. For zero CO2 on short distances. København, powerpointpresentasjon 22.06.10.

Voskuhl, K (Kathrin.Voskuhl@fairkehr.de) Sendt 07.07.14, Kopf an: motor aus questions about budget. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Medvind på cykelstien

Cycling Embassy of Denmark (2011) Cycling campaigns in Denmark. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cycling-embassy.dk/2011/12/10/cycle-campaigns/> [Lest 16.07.14]

Cyklisternes by Odense (2010a) Medvind på cykelstien. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.odense.dk/web4/cyklisternesby/det%20sker/kampagner/medvind%20paa%20cykelstien> [Lest 16.07.14]

Cyklisternes by Odense (2010b) Spørgekemaundersøgelsen – El-cykelkampanje. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.odense.dk/web4/~media/BKF/Bymilj%C3%B8/Cykelby/spoergeskema%20%20endeligrapport.ashx> [Lest 22.07.14]

Gedde, E (2010) El cykel projekt. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.trafikdage.dk/td/papers/papers10/Praesentationer/403_ElsebetheGedde.pdf [Lest 22.07.14]

Odense kommune (2010) 100 elcyklister sendes på gaden i Odense. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.odense.dk/presse/pressemeddelelser/pressemeddelelser%202010/100%20elcyklister%20sendes%20paa%20gaden%20i%20 odense> [Lest 16.07.14]

Odense kommune (2010) Elcyklister cyklede 3 gange om jorden. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.odense.dk/presse/pressemeddelelser/pressemeddelelser%202010/elcyklister%20cyklede%203%20gange%20om%20jorden> [Lest 21.07.14]

Met belgerinkel naar de Winkel

Ehrentraut, Y (yanti.ehrentraut@bblv.be) Sendt 22.07.14, English information about campaign. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no)

Eltis (2009) Case study: "With bell ringing to the shop"; biggest bicycle campaign in Belgium. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.eltis.org/index.php?id=13&study_id=2139 [Lest 23.07.2014]

Mit Belgerinkel Naar De Winkel (2014) Forside. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.belgerinkel.be/> [Lest 25.07.14]

THE PEP Toolbox (2009) The Pep Toolbox Promising Practice: Ring the bell to the shops. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.healthytransport.com/athena/site/file_database/Factsheet_036.pdf [Lest 22.07.14]

Opp på sykkel

Oslo by (2013) Sykkelskurs for voksne slår an blant innvandrerkvinner. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/nyheter/Sykkelskurs-for-voksne-slar-an-blant-innvandrerkvinner-7319480.html> [Lest 30.06.14]

Tronstad, H (2014) Søker sykkel-hjelp til kvinner. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.syklistene.no/2014/04/soker-sykkel-hjelp-til-kvinner/> [Lest 30.06.14]

Winge-Sørensen, S (sarah@syklistene.no) Sendt 11.08.14, Re: VS: Informasjon om Opp på sykkel. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Park and Bike

Andersen, T (2003) Odense – the National Cycle City. [Internett] Tilgjengelig fra: http://velotransunion.ru/vadim-files/Odense_cycling_Troels_Andersen.pdf [Lest 22.07.14]

Cycling Embassy of Denmark (2011) Cycling campaigns in Denmark. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cycling-embassy.dk/2011/12/10/cycle-campaigns/> [Lest 22.07.14]

Cyklisterne by Odense (2014) Cyklisterne by. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.odense.dk/web4/cyklisterneby> [Lest 22.07.14]

Odense kommune (2002) Foldecyklister bliver fejret. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.odense.dk/presse/pressemeddelelser/pressemeddelelser%202002/1909%202002%20foldecyklister%20bliver%20fejret> [Lest 01.08.14]

Odense kommune. Evaluering af Odense – Danmarks Nationale Cykelby. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.odense.dk/web4/cyklisterneby/inspiration%20fra%20cykelbyen/maal%20og%20resultater/~media/SUBSITES%20OG%20WEBLIGHT/Cykelby/Idekatalog/Evaluering%20Danmarks%20Nationale%20Cykelby.ashx> [Lest 01.08.14]

Piggdekk i Alta

Sykelbyen Alta (2014) Hjem. [Internett] Tilgjengelig fra: www.sykelbyenalta.no [Lest 22.07.14]

Prøvekjøre.no

Hovind, J (jh@naturvernforbundet.no) Sendt 06.08.14, Kort om prøvekjøre. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no)

Naturvernforbundet (2013) Prøvekjøre el-sykkel lansert i Bergen. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://naturvernforbundet.no/hordaland/samferdsel/provekjore-el-sykkel-lansert-i-bergen-article30021-1489.html> [Lest 24.06.14] Prøvekjøre (2014) Velkommen til Prøvekjøre.no. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.prøvekjøre.no/> [Lest 24.06.14]

Transnova (2013) Prøvekjøre.no – fra bilist til el-syklist. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.transnova.no/project/provekjore-no-fra-bilist-til-el-syklist/> [Lest 01.07.14]

Tronstad, H et al (2013) Gi sykkelen et dytt, internasjonale erfaringer med el-sykler og eventuelle barrierer for suksess i Norge. Oslo, Norsk Elbilforening.

Radlhauptstadt München

Abc Multimodal (2012) Cycling City Munich. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.abcmultimodal.eu/cycling-city-munich.html> [Lest 10.07.14] Abc Multimodal (2012) Evaluation of the campaign "Cycling City Munich". [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.abcmultimodal.eu/evaluation-munich.html> [Lest 08.08.14]

Pressl, R (2013) The Munich Cycle Capital Campaign, Germany. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.epomm.eu/index.php?id=2771&lang1=en&study_id=3648 [Lest 10.07.14]

Shop-by-bike

Argus (2009) Beobachtungsstudie: Einkaufsverhalten in Graz und Umgebung. [Internett] Tilgjengelig fra: http://ahead.cyclelogistics.eu/docs/119/D6_9_FPR_Cyclelogistics_print_single_pages_final.pdf [Lest 25.07.14] Copenhagenize (2013) And the winners are... [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.copenhagenize.com/2013/10/and-winners-are.html> [Lest 23.07.14]

CycleLogistics (2012) Case Study: Two Shop-by-bike Campaigns 2012 in Vienna and Graz. [Internett] Tilgjengelig fra: http://cyclelogistics.eu/docs/114/Case_Study_Bike_Buy.pdf [Lest 23.07.14]

CycleLogistics (2012) Evaluation Report for the Bike & Buy Campaigns 2012 (Austria). [Internett] Tilgjengelig fra: http://cyclelogistics.eu/docs/114/Evaluation_Report_Bike_Buy_campaigns_Austria_final_EN.pdf [Lest 23.07.14] CycleLogistics. Shop-by-bike campaigns. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cyclelogistics.eu/index.php?id=16> [Lest 23.07.14]

CycleLogistics. Shop-by-bike. [Internett] Tilgjengelig fra: http://cyclelogistics.eu/index.php?id=39&folder_id=114 [Lest 23.07.14] Wrighton, S (wrighton@fgm.at) Sendt 23.07.14, CYCLELOGISTICS Website - Contact form. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no)

Sykelbutler

Christensen, PG (2011) Cykelbutleren Poul Erik stiller hovedstadens sykler på plads. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://politiken.dk/forbrugogliv/ECE1281047/cykelbutleren-poul-erik-stiller-hovedstadens-cykler-paa-plads/> [Lest 23.07.14]

Colville-Andersen (2010) Copenhagen's Bicycle Butlers - Park Illegally and get your chain oiled and tires pumped. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.copenhagenize.com/2010/08/copenhagens-bicycle-butlers.html> [Lest 23.07.14]

Hoé-Svendsen, N (2010) Cykelbutlere i Københavns Kommune. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.slideshare.net/CyclingEmbassy/cykelbutlere-i-kobenhavns-kommune> [Lest 23.07.14]

Madsen, JSS (2010) The Bicycle Butler – from scolding fingers to oil and a smile. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cycling-embassy.dk/2010/11/03/the-bicycle-butler-%e2%80%93-from-scolding-fingers-to-oil-and-a-smile/> [Lest 23.07.14]

Olah Thume, KG (a71r@tmf.kk.dk) Sendt 18.07.14, Cykelbutlerordningen. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Sykelbyen Trondheim

Kringstad, H (Hans.Kringstad@trondheim.kommune.no) Sendt 05.07.14, Ønsker informasjon om sykkelkampanje. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no)

Sanders, RL (2013). Stor suksess med Sykkels dag 2013. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.syklistene.no/2013/05/stor-suksess-med-sykkelsdag/> [Lest 11.07.14]

Sira, LE (2014). Telefonsamtale med Prosjektleder Lars Erik Sira 04.06.14. Sira, LE (lars.sira@vegvesen.no) Sendt 05.06.14, Ønsker informasjon om sykkelkampanje. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no)

Sykelbyen Trondheim (2014) Velkommen til sykkelbyen Trondheim. Din guide til en enklere sykkelhverdag. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://sykelbyentrondheim.no/> [Lest 11.07.14]

Sykkelhelt Tromsø

Sykelbyen Tromsø (2014) Sykkelheltfestivalen. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://sykkelhelt.no/> [Lest 23.07.14]

Vedeler, G-H. (2014) Skype-intervju med Gjert-Henrik Vedeler, prosjektleder i Sykelbyen Tromsø 24.06.14.

Sykkelløftet

Berre, H (2014) Telefonintervju med prosjektleder Helmer Berre 05.06.14.
NRK Rogaland (2014) Mange kan ikke sykkelveien til jobben. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/rogaland/slik-sykler-du-til-jobben-1.11769843> [Lest 13.06.14]

Simonsen, K (kjetil.simonsen@aibel.com) Sendt 22.07.14, Sykkelløftet på Aibel? Fagerheim, M (marita.garvik.fagerheim@vegvesen.no)
Sykkelløftet (2014) Sykkelløftet. [Internett] Tilgjengelig fra: www.sykkelloftet.no [Lest 13.06.14].

Sykkelparkering i Oslo

Andenes, L J (2014) Telefonsamtale med informasjonsrådgiver Liv Jorun Andenes. 02.06.14.

Andenes, L J (livjorun.andenes@byr.oslo.kommune.no) Sendt 03.09.14, eksempel-samling om kampanjer. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no). Bymiljøetaten, Oslo kommune (2014) Populær sykkelparkering på Øya. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.bymiljoetaten.oslo.kommune.no/trafikk_og_samferdsel/sykel/article282046-55777.html [Lest 10.09.14]

Gran, M A (mayandrine.gran@byr.oslo.kommune.no) Sendt 05.06.14, Sommerprosjekt: Statens vegvesen, kampanjer for sykling og gåing. Fagerheim, M G (marita.garvik.fagerheim@vegvesen.no)

Sykkelsjekk Sandefjord

Hansen, OJ (2014) Telefonintervju med Ole Jacob Hansen fra Sykelbyen Sandefjord 01.07.14.

Sykle dit

Forbrukerrådet (2014) Sykle Dit. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.forbrukerradet.no/tips-og-r%C3%A5d/sykle-dit> [Lest 23.06.14]

Moen, G (gro.mettemoen@forbrukerradet.no) Sendt 20.06.14, Gode kampanje for sykling og gåing. Fagerheim, M (marita.garvik.fagerheim@vegvesen.no)

Skjeggstad, L (2013) Første mann på jobb! [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/f%C3%B8rste-mann-p%C3%A5-jobb> [Lest 10.07.14].

Sykle til jobben-aksjonen

Frost, L (Lotte.Frost@bedriftsidretten.no) Sendt 03.07.14, Oppsummering Sykle til Jobben. Bremset, T (torstein.bremset@vegvesen.no)

Frost, L (Lotte.Frost@bedriftsidretten.no) Sendt 06.08.14, Tilbakemelding på utkast til Sykle til jobben-aksjonen. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Hansen, OJ (2014) Telefonintervju med Ole Jacob Hansen fra Sykelbyen Sandefjord 01.07.14.

Kjenseth, G (gun@buskerudbyen.no) Sendt 03.07.14, Spørsmål rundt Sykle til jobben-aksjonen. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Kvistad, K (kyrre.kvistad@ntfk.no) Sendt 02.07.14, Informasjon om Sykle til jobben-aksjonen. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no)

Sykle til jobben-aksjonen (2014) Forside. [Internett] Tilgjengelig fra: www.sykletiljobben.no [Lest 08.07.14]

Tverberg, K (2014) Telefonintervju med Kristin Tverberg fra Bedriftsidretten Kristiansand 02.07.14.

Tilflytterkampagne

Cyklistforbundet (2011) Intro til cyklisternes København. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.cyklistforbundet.dk/cykelviden/Home/Aktuelt/Nyt/Nyheder/Intro-til-cyklerne-Koebenhavn> [Lest 23.07.14]

Keldorff, A (CC33@tmf.kk.dk) Sendt 08.08.14, 2013-57241-4 Bilag 4C evalu-

ering af delprojekt -Kampagne målrettet tilflyttere- 8214675_2_0. Gjellebæk, I (ine.gjellebaek@vegvesen.no) Vedlegg: Evaluering af projektet Cykelkampanjen rettet mod tilflyttere, Center for Trafik, Københavns kommune, 2012. København kommune. Effekt ved sammenlignelige indsatser, Bilag 1. Fællesindstilling, Teknik- og Miljøforvaltningen, Sundheds- og Omsorgsforvaltningen. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://subsite.kk.dk/~media/B98C2014426142A6B2E0442D156D8C02.ashx> [Lest 23.07.14]

Politiken (2011) Københavns kommune lærer nyttilflyttere at cykle. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://politiken.dk/kultur/ECE1378125/koebenhavns-kommune-laerer-nyttilflyttere-at-cykle/> [Lest 23.07.14]

Vejdirektoratet (2012) Cykelpuljen 2009-2011. Status og udvalgte eksempler. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.vejdirektoratet.dk/DA/vi-den_og_data/publikationer/Lists/Publikationer/Attachments/137/cykelpuljen%202009-2011.pdf [Lest 23.07.14]

Vi cykler til arbejde

Cyklistforbundet (2014) Presse. [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.vcta.dk/~link.aspx?_id=C44FFAC54B1E4BF88005A508AE0061C5&_z=z [Lest 30.06.14]

Cyklistforbundet (2014) Om «Vi cykler til arbejde». [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.vcta.dk/OmVCTA.aspx> [Lest 30.06.14]

Europen Cyclists Federation (2012) European Cyclists Federation: Campaign Archive, Bike to Work Denmark. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.ecf.com/campaigns/bike-to-work/> [Lest 01.07.14]

Willumsen, E og Duer, H (2012) Samfundsøkonomisk vurdering af «Vi cykler på arbejde»-kampagnen. Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet. [Internett] Tilgjengelig fra: www.trafikdage.dk/artikelarkiv [Lest 03.07.14]

Walk London

Arasen, A (aryven@aryjoecreatives.com) Sendt 08.08.14, Walk London Map. Haga, A (anne.wikdal.haga@vegvesen.no). Vedlegg: Aotw-recovered.

Arasen, A og Watson, J (2014) Walk London. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aryjoecreatives.com/WalkLondon> [Lest 02.07.14]

Graham, D (2014) Want to dodge the Tube strikes? New map shows how long it takes to walk instead. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://metro.co.uk/2014/04/28/want-to-dodge-the-tube-strikes-new-map-shows-how-long-it-takes-to-walk-instead-4711615/> [Lest 02.07.14]

Winter bike to work day

Bike Calgary (2014) Winter Bike to Work Day. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://bikecalgary.org/wbtwd2014> [Lest 08.08.14]

Miljøpakken (2014) Feiret vintersyklistene. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://miljopakken.no/nyheter/feiret-vintersyklistene> [Lest 08.08.14]

Winter Bike To Work Day (2014) Winter Bike To Work Day. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/WinterBikeToWorkDay> [Lest 11.07.14]

Winter Bike To Work Day (2014) 2014 Numbers. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://winterbiketoworkday.org/2013results/> [Lest 11.07.14]

Winter Cycling Congress Winnipeg (2014) 2nd International Winter Cycling Congress. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://wintercyclingcongresswinnipeg.org/> [Lest 11.07.14]

Winter cycling Auckland

Auckland transport (2011) Media Release: Safe Winter Cycling. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://at.govt.nz/about-us/news-events/media-release-safe-winter-cycling/> [Lest 07.07.14]

Robitzsch, M (2012) Tentatively tantalising – Cycle counter data made public. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://caa.org.nz/auckland-transport/tentatively-tantalising-automatic-cycle-counter-data-made-public/> [Lest 07.07.14]

Robitzsch, M (2012b) Stay on your bike this winter! AT's Winter Cycling Campaign. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://caa.org.nz/auckland-transport/stay-on-your-bike-this-winter-auckland-transport-winter-cycling-campaign/> [Lest 08.08.14]

GODE EKSEMPLER

Denne eksempelsamlingen forteller om 12 norske og 16 utenlandske kampanjer for å få flere til å sykle og gå. I tillegg beskriver vi 12 andre tiltak som ikke er tradisjonelle kampanjer, men der kommunikasjon har vært et viktig element for å skape positiv oppmerksomhet rundt sykling og gåing. Denne eksempelsamlingen er laget av studentene Mari Olimbstad, Anne Wikdahl Haga, Ine Gjellebæk og Marita Garvik Fagerheim.



Statens vegvesen



Foto: Knut Operde

Kampanjesekretariatet i Statens vegvesen har mye erfaring med gjennomføring av både store og små kampanjer, særlig på trafikksikkerhetsområdet. Her er deres generelle råd om hva man bør gjøre for å lykkes med en kampanje.

- Gjøre et grundig forprosjekt, og vite hvem en skal snakke til, hva en skal si, hva som er hensikten og hvordan en skal måle effekten
- Sørge for en god intern forankring
- Finne ut om en kan kombinere kampanjen med andre tiltak. Det er alltid godt å ha flere ben å stå på.
- Tenke PR. Redaksjonell omtale og ubetalt oppmerksomhet er gull verd
- Vurdere kanaler, avhengig av målgruppe, tema og budsjett. (Kampanje på sosiale medier er forholdsvis rimelig)
- Tenk langsiktig. Ha få budskap over tid.
- Formidle budskapet på en måte som skaper oppmerksomhet, gir nytteverdi og engasjement i målgruppen. Vær personlig, få fram What's in it for me? Hva er «gulroten»?
- Evaluere i etterkant, justere og gå videre med det som lykkes

Signe Gunn Myre,
kampanjesekretariatet i Statens vegvesen