

Denne artikel er publiceret i det elektroniske tidsskrift

Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet

(Proceedings from the Annual Transport Conference at Aalborg University)

ISSN 1603-9696

www.trafikdage.dk/artikelarkiv



Lancering af Supercykelstier

Mads Søholm Secher, aw1k@tmf.kk.dk

Sekretariatet for Supercykelstier, Region Hovedstaden

SUPERCYKELSTIER GØR DET NEMMERE AT VÆRE PENDLER

Begrebet Supercykelstier er velkendt i det meste af landet. I flere større byer bliver der anlagt cykelstier, der adskiller sig fra de normale cykelstier ved at være et niveau bedre, have større komfort og bedre fremkommelighed. Der er services, som gør den daglige pendlertur nemmere, tryggere og mere behagelig. I foråret 2017 sker der noget nyt på Supercykelstiområdet. Supercykelstisamarbejdet åbner yderligere fem Supercykelstier og sammen med de allerede eksisterende tre Supercykelstier, får hovedstadsregionen nu et sammenhængende net af Supercykelstier som de første i Danmark. Det skal markeres!

Derfor lancerer Region Hovedstaden og de 13 deltagende kommuner en indsats for dels at synliggøre nettets eksistens, dels for at motivere flere pendlere på de middellange distancer (5-20 km) til at hoppe på cyklen og gøre brug af supercykelstierne.

Som en del af ovenstående indleder Region og kommunerne et samarbejde med flere af de virksomheder, der ligger tæt på ruterne, med det formål at få flere medarbejdere til at tage cyklen til og fra arbejde - til fordel for både virksomhederne, pendlere og samfundsøkonomien.

Dette indlæg vil på baggrund af vedhæftede koncept gennemgå resultaterne fra lanceringen af Supercykelstier i foråret 2017 med særligt fokus på samarbejdet med virksomheder og med fokus på bred kommunikation af lanceringen af Supercykelstier.

OVERORDNET IDE

Den overordnede fortælling og røde/orange tråd gennem hele indsatsen er fortællingen om det regionale Supercykelstinettet og dets fordele.

Kommunerne og Region Hovedstaden får mulighed for at synliggøre deres indsats for fremkommelighed, sundhed og cyklisme med en presseindsats den 2. maj, hvor stinettet erklæres åbent. Virksomhederne inkluderes med en kampagne til ledelse og medarbejdere, der kan motivere flere til at cykle frem for at tage bilen til og fra arbejde.

Som optakt til presseindsatsen arrangeres i samarbejde med Cyklistforbundet en stafet i de kommuner, der har en ny Supercykelsti, hvor borgmestre og/eller udvalgsformænd inviteres til at deltage og dermed være med til at gå forrest som cyklister. Stafetten afsluttes 2. maj, hvor den overleveres fx til Transportministeren af politikere fra Region Hovedstaden og kommunerne, der i forbindelse med overleveringen drøfter Supercykelstiernes potentiale med transportministeren.

Samme dag, den 2. maj, erklæres Supercykelstinettet åbent og hermed begynder virksomhedskampagnen, hvor det handler om at sprede kendskabet til Supercykelstinettet og få flere til at tage cyklen til og fra arbejde.

Ved åbningen er fokus at øge kendskabet til det nye stinet. Til virksomhedens ledelse og virksomhedsnetværk kommunikerer indsatsen desuden CRS og færre sygedage, mens medarbejderkommunikation handler om at synliggøre, hvordan cykling øger den enkeltes livskvalitet på mange planer.

Indsatsen består således af flere sideløbende trin – her i kronologisk rækkefølge:

1. Rekruttering af virksomheder og medarbejdere
2. Stafet med borgmestre og/eller udvalgsformænd som optakt til åbningen af cykelstinet
3. Åbning af stinet
4. Virksomhedskampagne med forskellige arrangementer for de deltagende virksomheder
5. Fastholdelseskampagne i efteråret, der skal holde flere pendlere på Supercykelstierne

MÅL

1. *Synlighed og øget kendskab til nettet af Supercykelstier*
2. *At motivere flere til at cykle – også på de mellemlange distancer*

VI FJERNER BARRIERERNE

Der kan være mange grunde til, at man ikke benytter cyklen til pendlertransport; Sved, dårligt vejr, dårlig form, vanen, manglende cykeludstyr eller logistik.

Virksomhedskampagne vil, med en positiv og imødekommende kommunikation, anerkende enhver indsats på cykel. Du behøver således ikke vælge cyklen frem for bilen hver dag – en gang om ugen er også meget fint. Kombinationen med offentlig transport noget af vejen eller på hjemvejen er også et skridt fremad, som både miljøet og den enkelte har fordele af. - Det er altså ok, at du ikke cykler på de dage, hvor det er ekstra besværligt, men du opdager, at det har en tydelig og mærkbar positiv effekt, når du kommer af sted på cyklen. På de mellemlange distancer kan det tilmed være hurtigere at tage cyklen end bilen.

Vores tiltag handler om at fjerne barriererne/gøre cykelturen nemmere, både før, under og efter. Hvis man har en god oplevelse på den første cykeltur, så fortsætter man som cyklist.

Derfor vil kampagnen arbejde på at fjerne nogle af de hyppigst forekommende argumenter for ikke at cykle på arbejde. Det kan f.eks. være ved at stille en el-cykel til rådighed i en måned eller give gode råd til hvordan man kan komme af sted også selvom vejret er imod en. Desuden vil fakta omkring tid, ruter, omklædningsfaciliteter, udstyr, myter o. lign. være tilgængelige på supercykelsti.dk, så man ikke mister modet pga. manglende muligheder for fx at finde vej. Appen "CykelPlanen" kan også her være interessant som kommunikationsplatform.

SAMARBEJDSPARTNERE

Cykeldagsordenen bliver løftet af mange forskellige organisationer med hver deres vinkel på samme mål. Også på Supercykelstiområdet er der mange, der gerne vil det samme overordnede mål – overflytningen af pendlere fra passiv transport til aktiv transport. Samtidig med Supercykelstiers indsats kører Cyklistforbundets årlige "Vi cykler til arbejde" kampagne og det vil være irrelevant at slå om opmærksomhed hos cyklisterne. Derfor samarbejder vi med Cyklistforbundet, hvor vi blandt andet får adgang til deres direkte kommunikation med de mange deltagende virksomheder i Hovedstadsregionen.

VIRKSOMHEDSKAMPAGNE

VIRKSOMHEDERNE SOM VIGTIG MÅLGRUPPE OG MEDSPILLERE

Virksomhedernes medarbejdere udgør hovedmålgruppen i kampagnen, som Supercykelstier sætter i søen for at få flere pendlere flyttet fra passiv til aktiv transport.

For at engagere virksomheden og dens medarbejdere kommunikerer vi dels til virksomhedens ledelse med den indfaldsvinkel, at ledelsen kan agere ambassadør for kampagnen og være med til at bære kampagnen ind i virksomheden. Vi lægger her fokus på argumenter om færre sygedage, højere effektivitet, glattere og sundere medarbejdere. Ligeledes er der et CSR-perspektiv, som virksomheden kan skrive sig ind i, når flere tager cyklen frem for bilen.

Dels kommunikerer vi til den enkelte medarbejder, som vil få værdi af cykelturen i kraft af højere livskvalitet, i mange tilfælde bedre fremkommelighed, mere tid i hverdagen, fysisk og mental sundhed samt konkrete besparelser på et evt. fitnessabonnement.

Inden virksomhedskampagnen løber af stabelen samtidig med "Vi cykler til arbejde", skal virksomhederne og pendlere på virksomhederne findes. I tæt samarbejde med kommunerne, tværkommunale netværk og relevante samarbejdspartnere identificeres større virksomheder, som er placeret tæt på Supercykelstierne. De større virksomheder er interessante, da de har flere medarbejdere og dermed en større gruppe potentielle pendlere. De større virksomheder har i mange tilfælde også bedre faciliteter end de mindre virksomheder, f.eks. i forhold til bedefaciliteter og andet, der kan medvirke til, at der er færre barrierer for at tage cyklen på arbejde.

MØDET MED VIRKSOMHEDERNE

Kommunerne har modtaget en liste over de virksomheder i deres egen kommune, der sidste år deltog i Vi cykler til arbejde. På baggrund af denne liste og kommunernes viden om virksomhederne i deres egen kommune er de mest interessante virksomheder udpeget – i udgangspunkt maksimalt tre i hver kommune. I samarbejde med kommunerne afklares det, om det er kommunerne eller sekretariatet, der skal tage den første kontakt til virksomhederne.

Sekretariatet udarbejder en pakke/brev til virksomhederne, der forklarer konceptet bag virksomhedskampagnen, hvad der forventes af virksomhederne og hvad virksomhederne kan forvente af kampagnen.

Virksomhederne vil givet have en gruppe medarbejdere, der allerede fast cykler til arbejde eller benytter "Vi cykler til arbejde" som anledning til at cykle på arbejde. Virksomhedskampagnen vil løbe samtidig med Vi cykler til arbejde, men det vil ikke være et krav, at deltagerne skal være en del af Vi cykler på arbejde.

Sammen med virksomhederne og i forlængelse af de målgrupper, kampagnen ønsker at ramme, findes en medarbejder i en virksomhed i hver kommune, som ønsker at være ambassadører for kampagnen og hermed motivere kolleger til at tage cyklen og prøve det nye cykelstinet. Disse medarbejdere vil være ambassadører for Supercykelstierne i virksomheden, og kan fortælle om deres oplevelser undervejs. Nogle af rollemodellerne vil få tilbudt sundhedstjek og have mulighed for at give tips til pendlerlivet videre. Disse udvælges ud fra på forhånd fastsatte kriterier, så de hver især kan repræsentere forskellige målgrupper eller personas. Dvs. fx mor til to, som skal nå at hente og bringe, manden på 40, som ikke har lyst til at iføre sig lycra, eller medarbejderen, som egentlig gerne har villet cykle længe, men bare lige skal have et ekstra skub. Det er vigtigt for kampagnen, at ambassadørerne er positivt indstillede på kampagnen. Til motivation af virksomhedens øvrige medarbejdere tilbydes virksomheden kommunikationsprodukter eller besøg fra kampagnen, samt happenings på virksomheden i løbet af måneden. Det kan være fx besøg af en cykelbutler, en massør til ømme lægmuskler, kage til den afdeling, hvor der er flest cyklister i den pågældende uge osv.

BORGMESTRENE OG VIRKSOMHEDSLEDERNE SKAL GÅ FORREST OG CYKLE MED

For at skabe ekstra positiv opmærksomhed på kampagnen opfordres alle borgmestre og virksomhedsledere til at deltage den første dag af kampagnen og på lanceringen.

MÅLGRUPPER

Målgruppen for virksomhedskampagnen er primært pendlere, der bruger bilen fem gange om ugen. Denne målgruppe er valgt, da kampagnen dels ønsker at tale til de pendlere, der ikke i øjeblikket benytter aktiv transport, men også fordi det er her, at det er muligt at opleve de største fordele ved at skifte til aktiv transport. Andre målgrupper er:

- *Pendlere på mellemlange distancer (5-20 km)*
- Bilister 5 dage pr uge
- Passive kombinationsrejsende
- Kvinder (35-50 år)

- Forældre til børn, der cykler i skole
- Dem, som har cyklet engang
- Mænd uden lycra (dem med lycra cykler allerede)

Kampagnen vil kommunikere til dem, som gerne vil cykle, men behøver et ekstra skub, en ekstra motivation.

BUDSKABER

Budskaberne formidles bredt ud – både til de eksisterende pendlere, der vil opleve, at deres vante vej har fået et løft, men også til de potentielle pendlere, der skal kende til eksistensen af Supercykelstierne og hvad de kan.

Følgende budskaber tænkes brugt:

Supercykelstier er for alle typer pendlere

Supercykelstierne gør det nemmere, sundere og sikrere at komme frem og tilbage på arbejde – på cykel

Det er fleksibelt, sjovere og sundere at cykle end at tage bilen

Det er muligt at cykle til og fra arbejde – sikkert, trygt og sundt

Du behøver ikke at være i topform for at tage cyklen

Du behøver ikke at tage cyklen hver dag. Engang imellem er også vildt godt

Du kan tage cyklen en del af vejen og det offentlige resten af vejen

Når kampagnen er skudt i gang, vil aktiviteterne i kampagnen være fokuseret på at følge kampagnens deltagere for at holde motivationen oppe og for at formidle løbende historier fra deres hverdag.

Målgruppen for disse historier er dels de øvrige deltagere i kampagnen, de deltagende virksomheder og den eksterne presse.

Foruden den løbende opfølgning til kampagnens deltagere, så vil den brede målgruppe af cyklende pendlere på Supercykelstierne møde motiverende budskaber på Supercykelstierne og andre relevante kommunikationsflader, der takker pendlere for at vælge cyklen frem for bilen og hvilke fordele de opnår ved at cykle.

STAFET OG LANCERINGS DAG

2. maj 2017 er fastlagt til lanceringsdag for Supercykelstinettet. På denne dato er anlægsarbejdet på stinettet færdiggjort. Samtidig falder datoen sammen med Dansk Cyklistforbunds årligt tilbagevendende kampagne ”Vi cykler til arbejde”.

For at gøre opmærksom på åbningen, vil der fra 18. april til 2. maj køre en stafet mellem kommunerne, hvor borgmestre/udvalgsformænd/virksomhedsledere f.eks. kan benytte en orange cykel ved events i kommunen – ikke alle steder er Supercykelstierne helt klar, derfor vil der ikke være krav om at events skal ske på selve Supercykelstierne. Stafetten skal gøre opmærksom på åbningen af Supercykelstinettet. Stafetten kan afsluttes med at den orange Supercykelsti cykel på åbningsdagen overdrages til f.eks. Transportministeren f.eks. af Regionsformanden. Kommunerne bliver inddraget tæt i planlægningen af stafetten. Et eksternt bureau er i tæt samarbejde med kommunerne i gang med at datokoordinere events og få booket borgmestre og udvalgsformænds kalender.

Den 2. maj udsendes en fælles pressemeddelelse fra samtlige borgmestre (eller udvalgsformænd), samt regionen, der fortæller om åbningen af landets første Supercykelstinet. Samme dag kan stafetten overdrages fysisk til f.eks. transportministeren med den positive historie om, at nu åbner Supercykelstinettet og fortæller hvad Supercykelstier kan.

HVOR MØDER VI DE POTENTIELLE PENDLERE?

Først og fremmest møder kampagnen målgruppen på virksomheden. Her er det muligt at møde potentielle pendlere i den situation, hvor kampagnens budskaber har mest vægt. På vej hjem fra arbejde på en solskinsdag, ville man måske ønske, at man var på cykel. Og netop i denne situation vil medarbejderne møde cyklende kolleger, få uddelt et kort over cykelstinettet og få information om hvornår de kan møde

cykelbutleren i cykelkælderens og få givet deres cykel et tjek, såfremt man cykler. Det vil også være muligt at låne en el-cykel i et døgn, så man kan vurdere, om det kan hjælpe den indre cyklist ud på cykelstien. Højest sandsynligt vil historier fra glade kolleger på cykel være det, der motiverer mest – men i kraft af kampagnens barriere-nedbrydende og anerkendende kommunikation, bliver det endnu lettere at vælge cyklen.

Potentielle pendlere møder vi også i samarbejde med kommunerne, som ved, hvornår der afholdes relevante arrangementer i kommunalt og virksomheds regi. Her kan kampagnen være synlig med cykelstikort og andet relevant materiale. Såfremt det er muligt, kan der distribueres materiale på tankstationer, annonceres i bil-magasinet eller andre steder, hvor man kommunikerer direkte til bilister. Kampagnen vil være synlig på sociale medier, ligesom mulige outdoor-medier tages i brug. Sekretariatet vil arbejde på at indgå aftale med DSB S-tog og Movia om at kommunikere Supercykelstier i den offentlige transport. Selv om det ikke nødvendigvis er bilister, man møder her, er det vigtigt at øge kendskabet til cykelstinet i denne kontekst.

Pressen udgør naturligvis en vigtig medspiller, hvorfor mediepartnerskaber overvejes og undersøges.

FASTHOLDELSESKAMPAGNE – NÅR DET BLIVER MØRKT, KOLDT OG VÅDT

I efteråret 2017 afholdes den sidste del af kampagnen, nemlig en fastholdelseskampagne, der har brugerne af Supercykelstierne som målgruppe og som har som mål at fastholde pendlerne på Supercykelstierne – også når den mørke årstid sætter ind.

KONCEPT

Kampagnen vil møde pendlerne på Supercykelstierne og på de deltagende virksomheder med gode råd til hvad man kan gøre for at gøre det nemmere at overkomme ændringen i vejret og på den måde blive ved med at benytte cyklen som transportmiddel til arbejdspladsen.

Konceptet bliver færdigudviklet senere, bl.a. på baggrund af evalueringer af virksomhedskampagnen.