

Titel: Pendling til virksomheder - kan vi lade bilen stå?

Forfatter: Specialkonsulent Annette Egetoft, Miljø- og Forsyningsforvaltningen, Københavns Kommune og marketingkoordinator Carina Botoft, Hovedstadens Udviklingsråd

Baggrund og formål

I 2002 gennemførte HUR (Hovedstadens Udviklingsråd) og Københavns Kommune en kampagne om transportvaner, som optakt til Miljøtrafikugen. Kampagnen viste, at det ved information, opmuntring og konkurrence er muligt at skabe en ganske markant ændring af transportadfærden i en afgrænset periode. Kampagnen skabte debat om transport og affødte en række både glade, men også kritiske kommentarer til de eksisterende transporttilbud.

Som tema for optakten til Miljøtrafikugen 2002 blev der valgt en virksomhedsrettet kampagne, idet man udover at skabe opmærksomhed om Miljøtrafikugen ønskede at undersøge, om det var muligt at flytte noget ved brug af mobility management og transportplan- aktiviteter.

Anvendte metoder, analyser og fremgangsmåder

Interesserede virksomheder i Hovedstadsregionen blev inviteret ved direkte henvendelse og tre virksomheder - Boligselskabet AKB, Lægemiddelstyrelsen og Rigshospitalets hovedsamarbejdsudvalg og centerledelse - valgte at deltage.

Gangen i kampagnen var:

1. introduktion
2. spørgeskema om sædvanlig transport og ønsker til alternativer
3. registrering af sædvanlig transport til arbejde i en normal-uge
4. rådgivning om alternative transportmuligheder
5. registrering af transport til arbejde i to konkurrence-uger
6. udpegning af den vindende virksomhed

De ansatte blev på to af virksomhederne præsenteret for formålet ved et møde og på den sidste virksomhed alene ved e-mail.

Korrespondance med de ansatte foregik primært pr. e-mail, idet det dog også var muligt at indsende spørgeskemaer pr. post og fax.

De ansatte, der kørte i bil, fik udarbejdet personlige rejseplaner og blev tilbudt hjælpemidler til at lette overgangen til de foreslåede alternativer (klippekort til den kollektive trafik, lån af cykler, cykelanhængere eller halvcykler, sammenklappelige cykelkurve, cykelcomputere).

Der blev i forbindelse med de tre spørgeskema-runder (indledende spørgeskema og to gange registrering af transporten) udlovet gaver for at øge svarprocenten.

Der foregik desuden i de to konkurrence-uger en løbende lodtrækning blandt deltagerne, idet der blev uddelt gaver til folk, der ikke var kørt alene i bil til arbejde. Endelig skete der belønning af den vindende virksomhed. Gaverne var primært sponseret udefra.

Den vindende virksomhed blev udpeget som den, hvor det i højeste grad var lykkedes at reducere bilkørslen til arbejdspladsen. Offentliggørelsen skete på et pressemøde i Miljøtrafikugen 2002.

Det empiriske grundlag

Oplysninger om de ansatte transport blev opnået ved selv-rapportering af transporten til og fra arbejde dag for dag i en normaluge og to forsøgsuger. Disse oplysninger blev sammenlignet, idet der blev taget skyldigt hensyntagen til fravær, rejse og så videre.

Resultater

186 af 655 mulige registrerede sig for kampagnen. For 128 af disse var det muligt at sammenligne transporten mellem en referenceuge og to forsøgsuger.

Det lykkedes på samtlige arbejdspladser at reducere brugen af bil. Samlet skete en reduktion fra 30% til 23% af turene til og fra arbejdspladsen med bil som chauffør, svarende til en 22% reduktion i bilkørslen. Ændringen markerede sig i en nogenlunde ligelig overgang til samkørsel, kollektiv trafik og brug af cykel. Rigshospitalet blev udpeget som vinder. Her blev bilbrugen reduceret fra 21% til 7%.

Deltagerne var meget tilfredse med kampagnen. 91% fandt den "god", "meget god" eller "særlig god", og kun 9% fandt den "mindre god" eller "ring".

Kampagnen viste, at det ved information, opmuntring og konkurrence er muligt at skabe en ganske markant ændring af transportadfærden i en afgrænset periode. Kampagnen skabte debat om transporten på arbejdspladserne og affødte en række både glade men også kritiske kommentarer til de eksisterende transporttilbud. En del af dem, der prøvede alternativer til bil, fortsatte hermed efter kampagnen.

Forsøget fik væsentligt mindre presseomtale end kampagnen i 2001. Dette kan til dels skyldes, at transport til arbejde er et mindre presseegnet tema end børnefamiliers transport. Medvirkende var også, at DR-journalisterne, der var en vigtig partner i 2001, strejkede mens kampagnen blev gennemført.

Det vil blive undersøgt, i hvor høj de af deltagerne, der ændrede transportvaner, fortsat kører anderledes end de gjorde tidligere. Denne undersøgelse gennemføres i maj eller juni måned 2003 og resultatet vil blive medtaget i afrapporteringen af projektet.

Forslag til emneindplacering

Projektet relaterer sig til emne 2 (Mobility Management, adfærd og mobilitet).