

Referat af workshop Mobility Management

Mødeleder: Mette Haas
25 deltagere

1. Oplæg: Thomas Krag
Mobility Management In Nordic Countries

2. Oplæg: Håkan Gunnarsson
Vägverket

Diskussion

Danmark VS. Sverige

Sverige er gode til at lave langsigtede planer og ikke mindst at få dem gennemført. I Danmark laves der ikke nær så langsigtede planer samtidigt med, at de ikke bliver sat ordentligt i værk.

Der blev nævnt at forskellen på Danmark og Sverige højst sandsynligt skyldes kulturelle forskelle, hvor man i Danmark går mere efter de kortsigtede gevinster, modsat Sverige der går efter de langsigtede gevinster.

Der blev foreslået at integrere en ”påvirkning” af børn helt ned i folkeskolen, således der tidligt opnås en bedre forståelse af fordele ved cykel eller kollektiv trafik frem for biltrafik.

Mht. den manglende gennemførelse af planer i Danmark er det et overordnet problem, at der ikke er mange midler at trække på, men det er dog muligt at søge EU-midler.

3. Oplæg: Paivi Elmkvist
Mobilitetskontoret Lund Kommune

4. Oplæg: Mette Haas
Hovedstadens Udviklingsråd (HUR)

3. og 4. oplæg omhandlede begge forsøgsprojekter vedr. reducere af biltrafikken (hovedsageligt bolig-arbejde trafik)

5. Oplæg:
Trafik og Miljøkontoret, Malmø Stad

Oplæg om en cykelkampagne.

Formål: At skabe en positiv indstilling til cykling og at gøre det at cykle til en positiv oplevelse.

6. Oplæg:
Københavns kommune

Undersøgelse af Øresundspendling, samt forsøg med et såkaldt bilafvænningskursus.

Diskussion

Hvad skal der til for at få overbevist politikere til at bakke op om kampagner?

Hvad skal der til for at få folk til at ændre transportvaner?

- Gør offentlige eller alternative transportmidler simple og billigere.
- Folk opdager ikke fordele ved offentlige og alternative transportmidler af sig selv, og der skal mere end kampagner til for at ændre folks transportvaner, da de efter kampagnerne går tilbage til deres gamle transportvaner.
- Ved udførelse af kampagner/undersøgelser skal disse fokuseres på de "påvirkelige" personer, da eksempelvis inkarnerede bilister er svært påvirkelige.
- Gå ikke direkte imod bilismen, men mere efter at påvirke og ændre folks adfærd i andre retninger.
- Følg bedre op på kampagnerne med det samme og giv folk direkte mulighed og tilbud om at fortsætte med evt. pendlercykler/pendlerkort, alt efter hvilken type kampagne der er tale om.
- Skal det sælges politisk skal det beskrives som en succes!

Der skal søges efter at lave en vedvarende proces for at ændre folks transportvaner. I denne sammenhæng skal det pointeres at kampagner kun er et middel til løsning og ikke en direkte løsning.

Det blev også foreslået at der ved kommunesammenlægningerne evt. skal skrives en mobilitetsplan ind i trafikplanen, så trafikplanen ikke bare bliver en plan over vejbygning.

Fokus skal lægges på succeskriterier og på at stille mere på det lange seje træk, da det er svært pludseligt at ændre på menneskers adfærd.

Vær mere stædig og vedvarende, og få målrettede kampagner. Fokuser eksempelvis på sundhed der er meget oppe i tiden.

Fra politisk side er der på nuværende tidspunkt ikke modenhed til at stemme dørklokker og diskutere adfærd på folks private domæner, som det sker i Sverige. Der skal mere mod til her i Danmark og ikke tænkes så meget på de politiske reaktioner.

Kampagner er ikke til for at trække tingene ned over hovedet på folk, men mere ment som en hjælp til at ændre folks adfærd.

Succeshistorier om kampagnernes effekt er utroligt vigtige for at få den politiske opbakning.

Ved kampagner er det vigtigt at fokusere på folks arbejdsrejser, men fritidsrejser er også vigtige, da det ofte er folks undskyldning til hvorfor de benytter og har behov for en bil.

Konklusion: Vi kan både lære af hinandens succeser og fiaskoer.

Nyttige web-adresser og emails til rekvirering af yderligere information fra workshoppen

www.nyavagvanor.se

max.hansson@malmø.se
vagverket.butikken@vv.se (cd-rom: 88573)

Referent: Magnus V. Andersen