

Effekten af 100 cykelkampagner

Cykelkampagner virker – hvis man gør det rigtigt. På baggrund af effekten af 100 cykelkampagner i mange lande kan Odense Cyklisternes By nu tilrette kampagneindsatsen, så der opnås rigtig gode effekter målt på pris pr. deltager, pr. cykeltur og pr. cykelkm. Pendlere og børn er de målgrupper, hvor der kan opnås den største nytteværdi.



Troels Andersen, Programleder
for Cyklisternes By,
Odense Kommune.
TA@odense.dk

Effektkatalog for cykelkampagner

Odense Kommune har med assistance fra Weinreich Mobility udarbejdet et effektkatalog for cykelkampagner. Der er

Figur 1. Odense, Cyklisternes By har opnået en høj nytteværdi pr. deltager i projektet Indkøb på cykel.



set på 100 forskellige cykelkampagner fra primært Danmark, men også inden for EU, Holland, Belgien, Tyskland, Østrig, Italien, Sverige og Norge. 23 af cykelkampagnerne er fra Odense. Effektkataloget dækker ikke alle gennemførte cykelkampagner, men primært dem, som har kunnet give målbare effekter.

Beslutningsgrundlag for cykelfremme

Hensigten er at skabe et godt beslutningsgrundlag for cykelfremme i Odense. Oversigten viser, hvilke gode og mindre gode erfaringer, som der med fordel kan bygges på. Mens fagområder som f.eks. trafikssikkerhed er rigtig godt belyst med hensyn til effekter og nytteværdi, er cykelkampagner trods store erfaringer ikke tilsvarende godt beskrevet.

Der er stadig en bred fælles forståelse i branchen om, at cykelkampagner reelt ikke gør den store forskel – men det er ikke sandt.

Databasen indeholder følgende hovedkategorier:

- Formål
- Målgruppe/turformål
- Kort beskrivelse af kampagnen
- Kampagneejer
- Konsulent / bureau
- Virkemidler
- Kommunikationskanaler
- Målsætning
- Hovedbudskab
- Periode
- Budget
- Resultater

- Øvrige resultater
- Nytteværdi
- Link til mere info
- Kontaktperson.

Formålet er fordelt på kategorierne vist i figur 2.

Målgruppe/turformål er fordelt på disse kategorier:

- Børn – 0 - 3 år - dagpleje/vuggestue
- Børn – 3 - 6 år – børnehave
- Skolebørn – 0.- 3. kl.
- Skolebørn – 4.- 6. kl.
- Skolebørn – 7.- 10. kl.
- Elever ungdomsuddannelse
- Studerende erhvervsuddannelse
- Studerende videregående uddannelse
- Pendlere arbejdspladser
- Cykling i arbejdstiden
- Ældre
- Cyklist generelt
- Flygtninge/indvandrere/socialt udsatte
- Ærinder
- Fritid/rekreative ture
- Cykling som motion/sport
- Parkering.

Nogle cykelkampagner falder ind under flere kategorier.

Virkemidlerne er ret forskellige, se figur 3.

Kommunikationskanalerne fordelte sig som vist i figur 4.

Nytteværdi

Generelt mangler der data for de fleste cykelkampagner, og en del data har en vis usikkerhed. Desuden er der ofte ikke en kontrolgruppe, således at man kan korri-

gere for den udvikling, som skete alligevel. Men når det er sagt, kan man godt udlede nogle generelle tendenser, der kan være retningsgivende for fremtidige cykelkampagner.

Der kan kun beregnes nytteværdi udtrykt som kr./cykeltur for 19% af kampagnerne. Der er meget stor variation fra 2 til 1.290 kr./cykeltur og et gennemsnit på 158 kr./cykeltur. For 8 cykelkampagner er det lykkedes at holde en nytteværdi på maks. 5 kr./cykeltur, som dermed kan være et generelt succeskriterie for cykelkampagner. 3 af disse kampagner er lokale kampagner i Odense:

- Cykelven
- Cykelglad skole
- Vi cykler stadig til arbejde.

Nyttværdien kan også opgøres som kr./cykelkm, hvilket er gjort for 22% af kampagnerne. Der er meget stor variation fra 0,24 til 232 kr./cykelkm og et gennemsnit på 22,76 kr./cykelkm. For 13 cykelkampagner er det lykkedes at holde en nytteværdi på maks. 4 kr./cykelkm, som dermed kan

være et generelt succeskriterie for cykelkampagner. 5 af disse kampagner er lokale kampagner i Odense:

- Vi cykler stadig til arbejde
- Cykelven
- Hjulspind
- Betjente på cykel
- Firmacykler - ren energi til arbejdspladsen.

Ser man på nytteværdi ud fra kr./deltager, kan det beregnes for 61% af kampagnerne. Der er meget stor variation fra 2,87 til 11.833 kr./deltager og et gennemsnit på 1.652 kr./deltager. For 14 cykelkampagner er det lykkedes at holde en nytteværdi på maks. 60 kr./deltager, som dermed kan være et generelt succeskriterie for cykelkampagner. 4 af disse kampagner er lokale kampagner i Odense:

- Cykeldag.
- Markedsføring af SuperCykelstier og SuperCyklister.
- Indkøb på cykel.
- Sikre cykelruter til børnehuse.

Konklusion

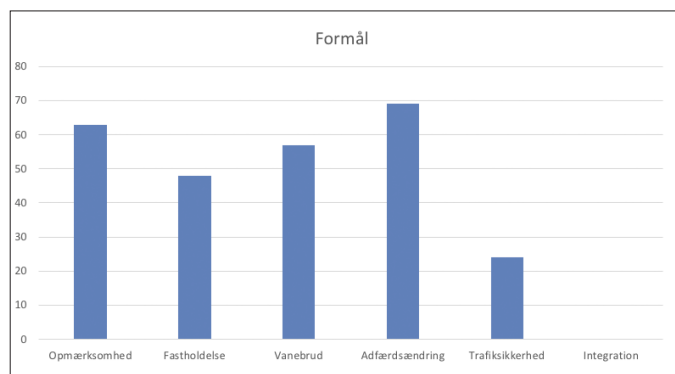
En forsigtig konklusion lyder på, at cykelkampagner rettet mod børn eller pendlere har den største nytteværdi. Der er naturligvis større chance for at opnå en stor nytteværdi, jo større målgruppe man arbejder med, fordi der jo vil være stordriftsfordele. I Odense er vi generelt gået væk fra de små pilotprojekter og går primært efter storskalaprojekter med høj nytteværdi.

Erfaringerne fra Odense peger på, at:

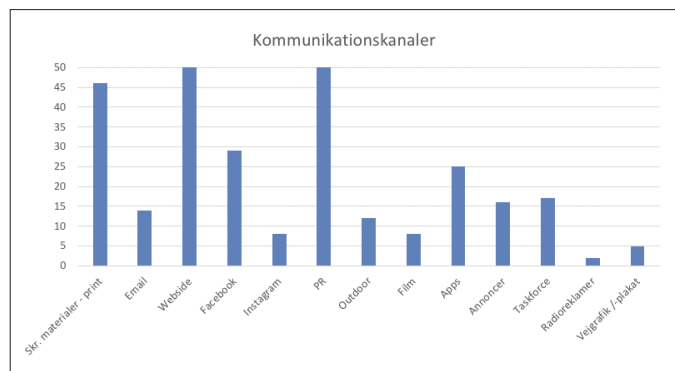
- en reduktion af eksterne konsulentudgifter
- en større egenproduktion
- en stor anvendelse af studentermedhjælpere kan reducere udgifterne og forbedre nytteværdien af cykelkampagnerne.

Cykelkampagner kan have en stor effekt, hvis der planlægges ud fra de bedste erfaringer.

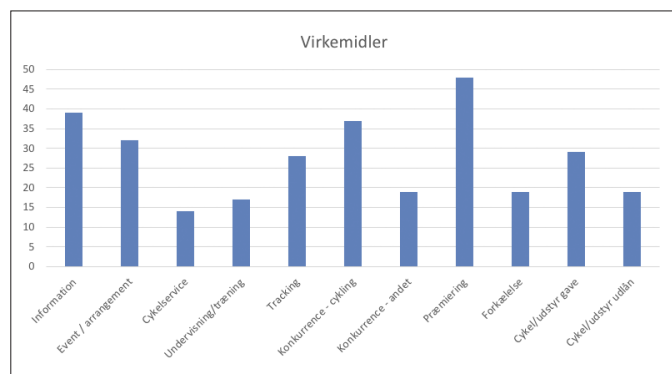
Figur 2. Nogle cykelkampagner falder ind under flere formålskategorier.



Figur 4. Fordeling af kommunikationskanalerne.



Figur 3. Virkemidlerne er ret forskellige.



Figur 5. Cykelkampagner rettet mod børn har generelt en stor nytteværdi.

