



MOBILITET I VARDAGEN

ETT UPPSLAGSVERK AV CASE OCH KONCEPT FÖR
KOMMUNER OCH ANDRA MED INTRESSE FÖR ATT
FRÄMJA HÅLLBARA VARDAGSTRANSPORTER

INNEHÅLL

Inledning.....	3
Lärdomar från Mobilitet på Tvärs.....	5
Från case till koncept.....	6
Koncept	
Guide för att etablera bilpooler i mindre orter.....	8
Guide för gratisbussar på landsbygden.....	13
Guide för en gamifierad mobilitetskampanj på gymnasieskolor.....	18
Guide för Mobilitets-Living Labs i byar och mindre orter.....	23
Guide för mobilitetsrådgivning och mobilitetspaket.....	29
Guide för insats om samåkning vid studiestart på gymnasieutbildningar.....	36
Guide för utlåning av elcyklar i byar och småorter.....	41
Guide för samåkningskampanjer på din arbetsplats.....	47
Verktyg: Digitala fokusgrupper för mobilitetsfrågor.....	54
Case	
Borgere i Nivå hopper på el-cyklen.....	58
Landsbyen Kisserup kører grønt.....	60
Möjligheter för fler hållbara resor i mindre tätorter i Lunds Kommun.....	62
Fokus på grønne transportvaner for unge i Roskilde.....	64
Mobilitetspakke til mindre bysamfund i Roskilde Kommune.....	66
Samkørsel på arbejdspladser.....	68
Fribusser gav frirum til både borgere og kommunens økonomi.....	70
Potentiale for elladeinfrastruktur ved stationer og parker-og-rejs anlæg.....	72
Living Labs på landsbygden i Sjöbo och Tomelilla Kommun.....	74

Utgivare Gate 21

Utgivet September 2022

Upplaga 250 st.

Foton

Framsida: pikselstock / shutterstock.com,
Sida 2: Perekotypole / shutterstock.com,
Sida 5, 6, 23, 29, 41, 54, 58, 66, 76: Mikkel Østergaard
Sida 8, 74: Sjöbo Kommun
Sida 9, 70: alexfan32 / shutterstock.com
Sida 18, 36, 64: Roskilde Kommune
Sida 47, 68: Moving People samkørselskampagne
Sida 60: Lejre Kommune
Sida 62: Lunds Kommun
Sida 70: ricochet64 / jean schweitzer / shutterstock.com
Sida 72: Pixabay, Rasmus Degnbol, shutterstock.com

Layout Lene Ulsted Carlsen, Anneli Xie

Redaktion Signe Frøkieer Schou, Signe Poulsen,
Anneli Xie och Lene Ulsted Carlsen



PurePrint® by KLS
Produced 100% bio-based ink
at KLS PurePrint AG



Papir fra
ansvarlige kilder
FSC® C022933

KORT OM MOBILITET PÅ TVÄRS

Mobilitet på Tvärs är ett interregionalt projekt (2020–2022) som ska främja grön mobilitet i Greater Copenhagen och stärka samspillet mellan olika mobilitetslösningar över kommungränserna, nationsgränserna och mellan land och stad.

Projektet omfattar 15 partners. Sju danska och svenska kommuner: Fredensborg, Lejre, Lund, Roskilde, Sjöbo, Slagelse och Tomelilla. Andra partners är: Region Hovedstaden, Innovation Skåne, Gate 21, Mobile Heights, CONCITO, 4-Leaf Consulting, Roskilde universitet och DTU Diplom. Projektet finansieras av Interreg ÖKS.

Hur kan vi bättre förstå vad som krävs för att påverka medborgarnas beteende i omställningen till mer hållbara transporter?

Hur förändrar vi vårt sätt att transportera oss på idag?

Inom transportsektorn har vi inte lyckats minska koldioxidutsläppen särskilt mycket under de senaste åren. Trots ny smart transportteknik, och en ökande andel elbilar, är transportsektorn fortfarande en av de sektorer som släpper ut mest växthusgaser. Samtidigt ökar bilismen stadigt, vilket leder till klimatproblem, trängsel och buller.

När det gäller en omställning av transportsektorn kan tekniska lösningar och infrastruktur för elbilar ta oss långt på vägen mot målet. Men om vi menar allvar i våra mål om minskade koldioxidutsläppen måste vi också undersöka hur vi kan ändra våra transportvanor. Vi måste förstå och förändra hur vi reser till jobbet, hämtar och lämnar våra barn, och tar oss till shopping- och fritidsaktiviteter. Vi måste dessutom minska körandet i separata bilar och i stället resa tillsammans, ta buss och tåg, eller använda (elektriska) cyklar – i både arbete och på fritiden.

Därför har mer än 15 partners i det dansk-svenska projektet Mobilitet på Tvärs arbetat för att lära sig mer om dessa utmaningar. Projektet har fokuserat på att testa lokala initiativ i kommuner och företag som kan påverka hur vi efterfrågar och bättre utnyttjar befintliga transporter. Dessa åtgärder är de viktigaste om vi ska lyckas med att göra vår mobilitet mer hållbar. De måste bli en del av arbetet när danska och svenska kommuners ambitiösa klimatplaner genomförs i praktiken. Detta kräver nya sätt att arbeta i kommunerna - tillsammans med invånarna. Det är detta som Mobilitet på Tvärs gärna vill inspirera till.

I denna publikation sammanställs resultaten av nio lokala case som har varit en del av projektet Mobilitet på Tvärs. Projektet är ett samarbete mellan danska och svenska kommuner, regioner, transportaktörer, kunskapsinstitutioner och företag. Tillsammans har vi arbetat för att lära oss hur vi kan skapa flexibel och grön mobilitet i stads- och landsbygdsområden i Greater Copenhagen – och mellan olika transportsätt – i ett gränsöverskridande samarbete.

På följande sidor hittar du de koncept för grön mobilitet som vi har utvecklat utifrån erfarenheterna från projektet Mobilitet på Tvärs. Koncepten är konkreta riktlinjer för åtgärder som kommuner, regioner, transportoperatörer eller företag kan använda i sitt arbete för att stärka anställda och medborgares gröna transportval. Koncepten är understödda av beskrivningar av lokala fall från kommuner, regioner och företag som har deltagit i Mobilitet på Tvärs. Vår förhoppning är att koncepten och fallbeskrivningarna ska fungera som inspiration för alla som vill starta sina egna lokala insatser för att få medborgarnas mobilitet att gå i en grönare riktning.

Trevlig läsning!

LÄRDOMAR FRÅN MOBILITET PÅ TVÄRS

Projektet Mobilitet på Tvärs har gett viktig kunskap om hur kommuner, regioner och transportleverantörer kan bidra till att ställa om transportsektorn och minska utsläppen från invånarens vardags- och fritidstransporter. Genom de lokala casen, och analyserna av de strukturella förutsättningarna på mobilitetsområdet, pekar vi på ett antal lärdomar som bör tas vidare i arbetet för hållbar mobilitet, både lokalt och i tvärgående projekt.

Engagera invånare i den gröna omställningen av transportsektorn genom deltagande, testning, och rådgivning

Om vi vill skapa tjänster och mobilitetslösningar som fungerar i praktiken måste invånarna vara med på bollen ända från början. Detta är särskilt viktigt när vi arbetar med delad mobilitet, ny kollektivtrafik eller cykelfrämjande. Det räcker inte med att utveckla och erbjuda ny teknik, nya appar och lösningar och sedan förvänta sig att invånarna ska börja använda dem. Lösningarna måste tänkas in i ett konkret geografiskt sammanhang och utvecklas, testas och utvärderas tillsammans med de som rör sig i området. På så sätt får invånare den praktiska erfarenhet som kan vara avgörande för att leda till reella förändringar av vanor.

I Mobilitet på Tvärs har partnererna arbetat med många olika former av deltagande, till exempel i digitala fokusgrupper, byaföreningar och testpiloter, vilket har breddat verktygsutbudet från att i första hand omfatta konsultationer och frågeformulär.

Goda berättelser kan förändra beteenden

De enskilda åtgärdernas inverkan på koldioxidutsläppen kan verka små, men de skapar goda erfarenheter och berättelser som kan spridas. Case-beskrivningarna i Mobilitet på Tvärs illustrerar på olika sätt hur de många erfarenheter och berättelser som kommer från testpiloter, kampanjer och Living Labs har stor potential att inspirera andra invånare att prova nya saker och ändra sina transportvanor. Framgångsrika tester av nya gröna mobilitetslösningar visar att det inte behöver innebära en uppoffring att byta från bil till kollektivtrafik, elcykel eller samåkning – det kan i stället ge nya upplevelser, ökad livskvalitet och hälsa. Berättelserna kan spridas via kommuner och media, men också på deltagarnas helt egna initiativ.

Grön vardagsmobilitet kräver nya färdigheter för kommunala planerare

En masterclass som anordnades av Roskilde universitet har visat att planeringsyrket inom mobilitetsområdet har förändrats. Området har blivit mer komplext och kräver att man inte bara tar hänsyn till tillgänglighet och effektivitet, utan också till hur trafik- och stadsplanering stöder den gröna omställningen i skärningspunkten mellan politik, planering och invånarens vardag. Det krävs nya färdigheter i förändringsledning för att arbeta med medborgarna och få dem att ändra sin konsumtion och sina vanor.

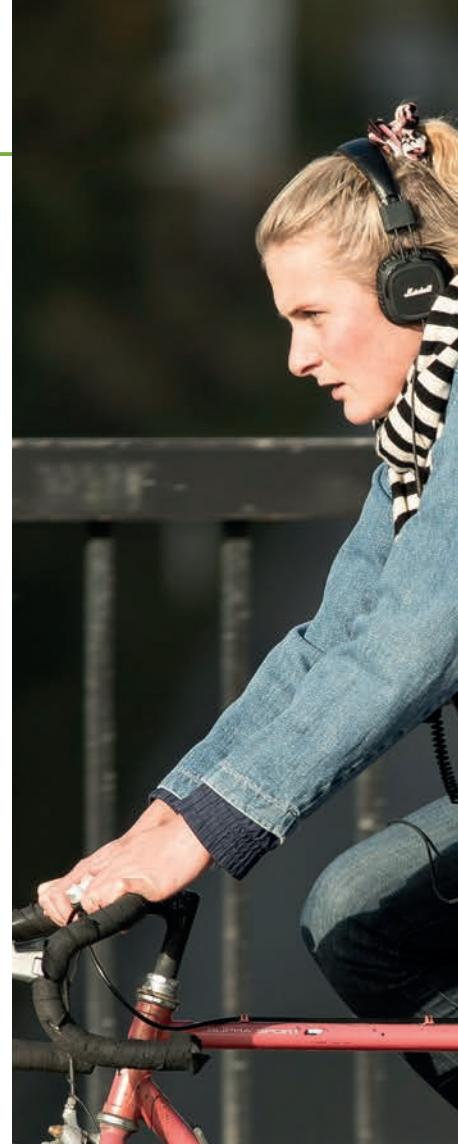
Det finns ett stort behov av att skapa utrymme för professionell reflektion och utrymme för oss att arbeta tillsammans över förvaltningar, kommuner och nationsgränser för att lära av varandra och bidra till utvecklingen av planeringsområdet. Både internt bland partnererna i Mobilitet på Tvärs och i det nätverk för mobilitetsforum som projektet har skapat, har möjligheten för mobilitetsplanerare att dela med sig av kunskap och insikter varit givande och bidragit till att utmana de sätt vi normalt gör saker på i både Danmark och Sverige. Ett fortsatt starkt professionellt nätverk för grön mobilitet i de två länderna kommer att stödja de övergripande insatserna för att ställa om transportsektorn.

Möjlighet att kombinera kollektivtrafik med mikro- och delad mobilitet

Ett attraktivt alternativ till bilen kräver goda förbindelser till och mellan kollektivtrafik, bättre utnyttjande av befintliga tjänster och infrastrukturer och ökad efterfrågan bland invånare. I en analys av hindren för integration mellan mikro- och delad mobilitet och kollektivtrafik i Danmark och Sverige har CONCITO visat hur det är möjligt - praktiskt och juridiskt - att kombinera de olika transportsätten i sina utbud, så att kollektivtrafiken bättre kan anpassas till den lokala geografien.

På landsbygden kan det vara intressant att utvidga bussbiljetten till att även omfatta samåkning, medan det skulle vara uppenbart att integrera cykel- och bildelning samt elektriska skotrar som lösningar för tåg och bussar i förortsområden och större städer. Potentialen måste utnyttjas, vilket kräver test- och demonstrationsprojekt.

Det finns politiska, ekonomiska, strukturella och kunskapsmässiga utmaningar som intressenterna måste övervinna tillsammans. Men om vi tillsammans kan göra kollektivtrafiken mer attraktiv, så att den på allvar kan konkurrera med privatbilismen, kommer detta att leda till grönare transporter i vardagen, både i städer, på landsbygder och över nationsgränser.



MOBILITET UNDER CORONA

Projektet Mobilitet på Tvärs startade officiellt den 1 april 2020. Detta var början på vårt experiment om mer delad mobilitet, invånarinflytande och stärkt kollektivtrafik, samtidigt som Coronapandemin gjorde det omöjligt att hålla sammankomster och möten med andra än medlemmar i samma hushåll i både Danmark och Sverige.

I allmänhet ledde pandemin till en minskning av vår totala transport, eftersom en stor del av befolkningen började arbeta hemifrån. Mätningar i Danmark visar på stora minskningar av biltrafiken, särskilt under den första avstängningen från mars till maj 2020, men även under den andra avstängningen från oktober 2020 till maj 2021 (Danmarks Statistik). Dessutom minskade antalet passagerare i kollektivtrafiken kraftigt på grund av rekommendationer om social distansering. I Köpenhamns Metro, till exempel, uppmättes en minskning av antalet resenärer i mars 2020 till mindre än 20 procent av nivån från veckorna före nedläggningen, och antalet resenärer har sedan dess inte nått upp till 2019 års nivå (Danmarks Statistik). I hela Sverige minskade antalet passagerare i den regionala kollektivtrafiken med mellan 24 och 46 procent 2020 jämfört med 2019 (Trafikanalys 2022: Resmönster under coronapandemin 2020–2021). COVID-19 och de många begränsningarna och avstängningarna i de två länderna har naturligtvis haft en stor inverkan på vad som varit praktiskt möjligt i de enskilda Mobilitet på Tvärs-ärendena och hur långt partnererna har kunnat gå i genomförandet och spridningen av de olika mobilitetslösningarna.

FRÅN CASE TILL KONCEPT

De nio casen i Mobilitet på Tvärs har arbetat med mobilitetspaket för medborgare, samåkning, gratis bussar, invånarinflytande, gröna transporter för ungdomar och Mobilitets-Living Labs. Detta har gett partnerna en mängd olika erfarenheter som vi har sammanställt i åtta koncept. Koncepten erbjuder konkreta vägledningar för åtgärder som kommuner, regioner, transportoperatörer eller företag kan använda för att stärka gröna transporter för anställda och medborgare.

Möjligheter för värdeskapande inom mobilitetssektorn

Ett bra koncept skapar värde - för invånaren, kommunen och andra aktörer.

I arbetet med att omsätta de lokala mobilitetslösningarna och initiativen i Mobilitet på Tvärs i koncept, har det varit viktigt att synliggöra hur initiativ på lokal nivå kan skapa värde på många olika sätt – inte bara när det gäller CO₂-utsläpp. Initiativ som syftar till att påverka medborgarnas mobilitet genom engagemang och lokala experiment prioriteras ofta lågt i kommunerna, med motiveringen att potentialen för CO₂-minskningar inte är lika omedelbart synlig som med elektrifiering. Men det finns ett behov av mer hållbara transportvanor – som komplement till elektrifiering – och ett behov av att titta på fler former av värde från en mobilitetsinsats än bara CO₂-minskning.

Arbetet med invånarna och testpiloterna i kommunerna syftar bland annat till att skapa förutsättningar för att på lång sikt etablera nya mobilitetsvanor i vardagen. Detta handlar bland annat om initiativ som uppmuntrar och erbjuder invånare praktisk erfarenhet av ny teknik eller nya transportformer, eller experiment som i praktiken visar hur förändrade transportvanor inte nödvändigtvis innebär att man måste ge upp flexibilitet, utan hur de istället kan leda till bättre livskvalitet, hälsa och gemenskap.

Många av de konceptualiserade insatserna kan även bidra till att skapa värde på parametrar som inte är direkt klimatrelaterade, men som bland annat handlar om ekonomi och demokratiskt deltagande och engagemang. Detta är viktiga orsaker till hur insatserna kan löna sig i kommuner – både på kort och lång sikt. I Mobilitet på Tvärs har vi försökt illustrera alla dessa "mervärden" av klimatorienterade mobilitetsinsatser genom att skapa en serie ikoner som visar hur mobilitetskoncept också har potential att skapa värde genom att till exempel förbättra folkhälsan, öka tillgängligheten, ge operativa och socioekonomiska besparingar och stärka invånarnas engagemang i den gröna agendan.



VÄRDESKAPANDE I KONCEPTEN

KLIMATVÄRDEN



CO₂-BESPARINGAR



INSPIRATION TIL GRÖN MOBILITET I VARDAGSLIVET



FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV



NUDGING AV INVÅNARES TRANSPORTVANOR I MER HÅLLBAR RIKTNING

EKONOMISKA VÄRDEN



DRIFTSBESPARINGAR



MINSKADE UTGIFTER FÖR PARKERINGSPLATSER



SOCIOEKONOMISKA BESPARINGAR



NYA AFFÄRSMODELLER INOM MOBILITETSSEKTORN

SOCIAL



ATTRAKTIVA KOMMUNER



FÖRBÄTTRAD FOLKHÄLSA



ÖKAD TILLGÄNGLIGHET



PRAKTISK ERFARENHET MED GRÖNA TRANSPORTMEDEL



STÄRKT ENGAGEMANG OCH GEMENSKAP KRING KLIMATAGENDAN

GUIDE FÖR ATT ETABLERA BILDELNINGSSYSTEM I MINDRE ORTER

Så får du invånare i en tätort att använda bildelning och att bara välja bilen när de verkligen behöver det

KONCEPTET I KORTHET

I tätorter kan kommunen hjälpa till att testa och etablera bilpooler med en eller flera bilar som invånarna i systemet kan hyra vid behov. Medlemmarna betalar vanligtvis ett månadsabonnemang och ett pris per kilometer eller minut vid användning av bilarna. Bilarna parkeras på en bestämd, lättillgänglig plats i orten och uthyrningen sköts av leverantören.

I samarbete med lokala ambassadörer hjälper kommunen till att upprätta systemet och marknadsföra och rekrytera testdeltagare för att fastställa om det finns ett intresse och en marknad för att fortsätta med en lokal bilpool efter en viss testperiod. Denna guide beskriver testperioden och utvärderingen som kommer att visa om det är möjligt att fortsätta driva bildelningssystemet.

Det är inte kommunens uppgift att utveckla och driva lösningarna på lång sikt. Istället ska kommunen hjälpa privata företag utforska möjligheterna på marknader som de annars inte skulle verka – exempelvis i mindre städer, tätorter, eller på landsbygden.

MÅLGRUPP

Målgruppen för bilpooler är personer som bara behöver bilen då och då. Det kan vara de som kan pendla utan bil – med cykel eller kollektivtrafik – och som primärt behöver bilen för utflykter och fritidsaktiviteter några gånger per vecka. Det kan också vara hushåll som för närvarande har två bilar och som faktiskt klarar sig med bara en, om de då också har tillgång till en extra bil vid behov. Därutöver kan bilpool vara en bra lösning för äldre som inte kör dagligen och för de som i praktiken inte vill äga en bil.

SÅ GJORDE VI

Kommunerna Sjöbo och Tomelilla samarbetade med en privat bilpoolsoperatör för att testa ett bilpoolssystem i fyra orter: Sjöbo och Tomelilla, var och en med cirka 6000 invånare, samt i två mindre tätorter, Brösarp och Vollsjö.

I den lilla tätorten Brösarp, med cirka 750 invånare, har en bilpool – bestående av enda elbil – blivit framgångsrik tack vare en lokal bilpoolsambassadör. Detta tyder på att beteende och kultur är viktiga komponenter när det kommer till förändringsarbete. Naturligtvis är genomtänkta och lättanvända appar viktiga, men intresset för att testa systemet och viljan av att dela det med grannar, familj, och vänner verkar vara viktigare. Efter de inledande testpiloterna med bilpoolssystemet kommer den privata operatören i Sjöbo och Tomelilla fortsätta med bildelning i tre småorter under hela 2022 för att undersöka om systemet kan bli permanent.

POTENTIALER AV ATT LANSERA KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV

Vår hypotes är att ägandeskap av bil leder till användning av bil – även när bilen inte egentligen behövs. Om man istället är med i en bilpool väljer man först och främst att gå, cykla, ta bussen eller samåka, och tar bara bilen när det verkligen behövs. Om vi kan få fler människor att delta i bilpooler istället för att äga sin egen bil kan det minska den totala användningen av bil.



ÖKAD TILLGÄNGLIGHET

En bilpool ser till att även de som inte har råd eller möjlighet att äga en bil får tillgång till bil. Detta kan göra det enklare för exempelvis äldre eller barn och ungdomar att ta sig ut från en mindre ort som saknar ett utbyggt kollektivtrafiknätverk.



ATTRAKTIVA KOMMUNER

På landsbygden och i småorter handlar ett attraktivt boende bland annat om att man ska kunna transportera sig fram och tillbaka till sina vardagsärenden utan problem. Om vi gör insatser för att skapa nya lösningar i orterna skapar det samtidigt ett mervärde då orterna kan marknadsföras som platser med tillgång till hållbara resor.



STÄRKT ENGAGEMANG OCH GEMENSKAP KRING KLIMATAGENDAN

När bilpooler lanseras och arbetet med bilpoolsambassadörer sätts i rullning kan det hjälpa invånare att inse att de gemensamt kan hitta lösningar. Både avseende grön transport, men även inom andra områden som stärker den gröna agendan.



LANSERA KONCEPTET

1 BENCHMARKING

Tydliggör om det är meningsfullt att satsa på mobilitetsåtgärder i orterna ni tittar på. Finns det ett intresse för bildelning eller gröna transporter? Finns det lokala entusiaster och potentiella bilpoolsambassadörer? För att undersöka detta kan ni exempelvis skapa fokusgrupper med invånare eller frågeformulär om intresse av bildelning och dylikt.

2 AVTAL MED BILPOOLSLEVERANTÖRER

Kontakta gärna flera leverantörer för olika förslag på hur uppgiften kan lösas innan ni lägger ut ett anbud på uppgiften.

Helst sett är bilarna som ingår i en bilpool nyckelfria elbilar, så att användarna kan komma åt dem utan att behöva hämta ut en nyckel. Därutöver fungerar det bra om bokning och betalning kan ske via en app och att leverantören har en egen kundtjänst om det uppstår problem med bokningar eller bilar

I Sjöbo och Tomelilla samarbetade kommunerna med en lokal bilhandlare – Bil Bengtsson – som tillhandahöll bilpoolen i två små orter och två små byar.

Bil Bengtsson tillhandahöll bilar och en app och ansvarade för allt som avsåg registrering i systemet, bilservice och så vidare. De hade ett kundtjänstnummer som kunds nås dygnet runt och en bra FAQ-sida i appen som hjälpte användarna vid problem.



3 BESLUTA OM DET PRAKTISKA

Hitta en bra plats att parkera bilpoolsbilarna på och sätt upp en skylt. Kontrollera om det behövs tillstånd för att skylta.

Det är viktigt för användarna att de enkelt kan hämta och lämna bilen, så parkeringen bör helst vara nära ortens centrum, vid en station eller en busshållplats. Överväg också om det är en plats som användarna kan cykla till och parkera sin cykel på när de hämtar bilen.

4 KAMPANJ FÖR BILPOOLEN

Ta fram informationsmaterial om bilpoolen, hur det fungerar och vem som kan delta. Materialet kan delas på sociala medier, lokala anslagstavlor och dylikt.

Pressmeddelanden skickas från kommunen och bilpoolsleverantören till de lokala medierna för att synliggöra insatserna.

Incitamentet för att delta kan vara att användarna vill bidra till den gröna omställningen – men bilpoolen måste också vara en mer attraktiv lösning än den egna bilen. Antingen för att det är billigare eller för att det är en frihet att inte vara bilägare – exempelvis avseende parkering, besiktning, vinterdäck och så vidare. Använd gärna storytelling om bilpoolen i ortens sociala medier. Det kan exempelvis vara aktuella testdeltagare som berättar hur det är att vara en del av systemet.

I Sjöbo och Tomelilla fanns det stort intresse för projektet från lokala medier som rapporterade både före, under och efter pilotförsöken.



5 REKRYTERA DELTAGARE

Bjud in till informationsmöten - både i början och under testperioden. Presentera gärna bilarna och appen i början och håll kontakten med intresserade deltagare och erbjud dem hjälp med att skapa konto i appen. En del av rekryteringen kan också vara att ge ut kuponger att köra för, så att invånare får incitament och på så vis klickar igång systemet.

Det är en bra idé att arbeta med bilpoolsambassadörer när man etablerar en bilpool. I er ort kan ni hitta en eller flera entusiaster som får kuponger att resa för som tack för att de presenterar bilarna för intresserade användare och marknadsför lösningen i sitt nätverk

6 UTVÄRDERING

Utvärdera bilpoolen med användarna och helst även med berörda parter som inte börjat använda systemet. På så sätt kan ni tillsammans identifiera systemets styrkor och svagheter. Testet av bilpoolen kan exempelvis utvärderas med:

- Data från leverantören om användning och intäkter
- Undersökning med deltagarna i systemet
- Intervjuer eller diskussioner med deltagarna
- Feedback som förmedlas till projektledaren på annat sätt (e-postmeddelanden, via telefon m.m.).

7 UNDERSÖK MÖJLIGHETEN ATT FORTSÄTTA MED BILPOOLEN

Kommunen kan hjälpa till att identifiera möjligheterna som finns för att fortsätta med bilpoolen efter testperioden. Det kan exempelvis vara att:

- tillhandahålla data från utvärderingen om antalet potentiella användare,
- skapa medvetenhet om systemet och
- dela erfarenheter från projektet med leverantören.

Därefter är det upp till bildelningsleverantörerna att se möjligheterna och exempelvis sluta ett avtal med ett bostadsbolag eller företag om ett fast system.



I Sjöbo och Tomelilla var många intresserade och nyfikna på projektet under en sommarkampanj för bilpoolen. Dock var det inte lika många som skapade ett konto när de väl fick möjligheten till det.

Men i Brösarp var det tvärtom. Där deltog fler i bilpoolen än det antal som visat intresse under kampanjen – till stor del på grund av den lokala ambassadörens engagemang.

Lås er inte i föreställningen om vem målgruppen kommer att vara. I Brösarp utmanades exempelvis idén om att appar bara är för yngre individer. Den äldsta bildelningsanvändaren är 87 år gammal. Hon tyckte inte att appen var svår att använda; fast hon tyckte det var svårt att vänja sig vid en bil med automatväxellåda!



Efter de fyra pilotförsöken i Sjöbo och Tomelilla såg Bil Bengtsson potentialen av att etablera permanenta avtal i Sjöbo, Tomelilla och Brösarp. De kommer därför att fortsätta med tester under hela 2022 och sedan ta beslut om att etablera en permanent bilpool i de tre städerna.

HUVUDPARTNERS

- Leverantör av bildelningssystem. Det kan vara en större operatör som Green Mobility, Drivenow, LetsGo eller en lokal bilhandlare som tillhandahåller ett brett utbud av bilar samt en app eller annan beställningslösning.
- Lokala ambassadörer. En bilpoolsambassadör är en vanlig användare som kan stå till förfogande för grannarna i staden och visa dem hur appen och bilarna fungerar.

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I SJÖBO OG TOMELILLA

- Bil Bengtson
- Delebilsambassadør i Brösarp

RESURSER FÖR UTRULLNING

Nödvändiga kompetenser för utrullningen är:

- Projektledning. Projektledaren ska ha det övergripande ansvaret för utbudet av bilpoolen, rekryteringen, kontakten med deltagare och utvärderingar.
- Kommunikation. Dessutom behövs det en del kommunikationsinsatser som kan utföras av en projektledare eller kommunikatörer i kommunen.

EXEMPEL PÅ BUDGET FRÅN SJÖBO OCH TOMELILLA KOMMUNER 4-8 MÅNADERS TESTPERIOD

	SEK exkl. moms
Tillstånd för bilpoolsskylt vid fyra parkeringsplatser	5 220
Vouchers till bilpoolstjänst - 100 SEK/deltagare + 100 SEK att testköra för.	6 400
Parkeringsskyltar - 4 st.	1 980
Projektledning - inklusive kommunikation och utvärdering av test – cirka 220 timmar	75 000
Totalt	88 600

STRATEGISK FÖRANKRING I KOMMUNEN

Insatserna kan förankras i kommunernas arbete med grön mobilitet, utveckling av småorter och mindre städer eller tillgänglighet och framkomlighet i landsbygdsområden.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Om det finns ett stort intresse i en tätort kan en bilpool fungera kommersiellt genom betalning av ett månadsabonnemang och en timtaxa. I landsbygdsområden kommer detta däremot oftast inte att vara fallet eftersom det inte finns tillräckligt många användare.

Bilpoollösningar kan också samarbeta med bostadsområden – exempelvis hyresgäst- och bostadsföreningar – som betalar en månadsavgift för att uppmuntra bildelning så att de kan spara på kostnaderna för parkeringsplatser. På samma sätt skulle ett samarbete med bostadsrättsföreningar och markägarföreningar vara ett alternativ.

Bilhandlaren i projektet i Sjöbo och Tomelilla tog upp att det kan vara en bra lösning att göra avtal med företag som bara behöver bilar på dagtid. Sedan kan fordonen användas i en bilpool under de övriga timmarna på dygnet – för individer som oftast behöver bilar på kvällar och helger.

KONTAKT

Vill du veta mer om konceptet?
Kontakta oss:

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frida Tiberini
frida.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

GUIDE FÖR GRATISBUSSAR PÅ LANDSBYGDEN

Så skapar och upprätthåller du en attraktiv kollektivtrafik på landsbygden

KONCEPTET I KORTHET

Kommunen lägger ned busslinjer med låg förtjänst på landsbygden och skapar istället gratisbussar. Bussarna fungerar som skolbussar för en stor del av barnen på landsbygden och är samtidigt öppna för alla andra invånare.

Istället för att erbjuda busslinjer från företag som styr kollektivtrafiken genomförs planeringen av linjer, tidtabeller, anbud, kontrakt, förfrågningar från invånare och så vidare, av kommunen som istället erbjuder linjerna direkt till ett privat bussföretag. Syftet är att spara in på ett antal systemkostnader för administration och skolbussar hos det lokala transportföretaget samtidigt som ett större geografiskt område fortsätter att betjänas av kommunens kollektivtrafik och se till att hela busslinjer inte försvinner från landsbygden på grund av besparingar.

MÅLGRUPP

Insatsen riktar sig till alla invånare på landsbygden, men riktar sig främst till utbildningssökande barn och ungdomar, äldre individer och grupper med begränsad ekonomi, då dessa får mest glädje av gratisbussarna.

SÅ GJORDE VI

Slagelse Kommune fick uppdraget att utveckla nya gratisbussar som var prisvärda och miljövänliga. Bussarna skulle trafikera landsbygden och minska kommunens totala driftkostnader för kollektivtrafik.

De nya gratisbussarna – "Fribusser" – infördes 2020 och 2021 och betjänar området söder och väster om Slagelse. Bussarna betjänar bland annat nio grundskolor, en privatskola, och ett antal läroanstalter. Linjerna finansieras genom besparingar från ett antal övergivna busslinjer i området, som – utöver skolfärder – användes i liten utsträckning. De tre gratis busslinjerna – röd, blå, och lila – färdas i cirklar med samma start- och slutdestinationer. Sammanlagt färdas bussarna cirka 1050 kilometer varje vardag, med 30 minuter- och 1 timmes intervaller under dagtid.

Projektet har förbättrat rörligheten för lokalbefolkningen. I en utvärdering av insatserna visar det sig att kommunen har registrerat fler resor på sina egna bussar än de bussar som tidigare trafikerade området. Det är i hög grad sårbara grupper med begränsad ekonomi som utnyttjar de nya busslinjerna, till exempel utbildningssökande ungdomar, äldre individer, och människor utanför arbetsmarknaden. Samtidigt har bussarna resulterat i en driftbesparing och man har därför beslutat att göra dem permanenta.

POTENTIALER AV ATT LANSERA KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV

Med en ekonomiskt attraktiv kollektivtrafik kan kommunen få fler invånare att välja det offentliga istället för att ta bilen. Utvärderingen av fribussarna i Slagelse visar att 22 procent av dagens användare aldrig tidigare åkte kollektivt, och att 20 procent bara sällan åkte med kollektivtrafiken före gratisbussarna. Därmed lyckades kommunen attrahera ett nytt kundsegment till bussarna.



ÖKAD TILLGÄNGLIGHET

Gratisbussarna kan förbättra rörligheten på landsbygden, särskilt för sårbara grupper som är beroende av kollektivtrafik till rimliga priser för att ta sig runt. Bland användarna av fribussarna i Slagelse upplever drygt hälften att de uppfyller deras mobilitetsbehov och särskilt bland äldre skolbarn, anställda och pensionärer har många inte tidigare rest med kollektivtrafik.



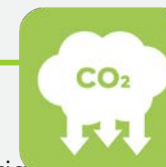
DRIFTSBESPARINGAR

Gratisbussar kan skapa ett ekonomiskt utrymme för återinvesteringar i kollektivtrafiken. I Slagelse kommun uppskattas de totala besparingarna med två fribussar till 2,8 miljoner kronor per år (enligt kostnadsnivån för 2022).



CO₂-BESPARINGAR

När busstrafiken erbjuds direkt av kommunen kan man ställa krav på fossilfria eller utsläppsfria fordon. I Slagelse kommun är de nya fribussarna fossilfria. Tidigare var det dieselbussar som körde i området. Detta har lett till en betydande minskning av CO₂ från busstransporter.



LANSERA KONCEPTET

1 FÖRBERED GRATISBUSSINSATSEN - 4-6 MÅNADER

Organisering

Utse en projektledare med specialistkunskap som kan lyckas förtydliga de rättsliga ramarna och undersöka möjligheterna inom kommunen.

Organisera en projektgrupp. Involvera andra förvaltningar med sakkunskap inom juridik, avtal, skolor, invånarrekrutering och kommunikation.

Gemensamt avstamp

Projektets omfattning och det politiska mandatet måste fastställas. Fribussinsatsen sträcker sig över flera förvaltningar och därför är det viktigt att man är enig om gemensamma mål för hela organisationen – helst med avstamp i en strategi eller vision. Projektledaren säkrar resurser från alla berörda parter - både på förvaltningsnivå och politisk nivå i kommunen.

Kommunikation

Med gratisbussar rör sig kommunen i ett område med många åsikter som utmanar den gemensamma uppfattningen om hur kollektivtrafik ska organiseras. Därför måste kommunen förvänta sig att använda en del resurser på att säkra stöd för insatserna. Skapa gärna en grundläggande berättelse som kan användas under hela utrullningen: Vart är vi på väg och varför ska vi ta den vägen?



I Slagelse kommun baserades grundberättelsen på kommunens gemensamma utmaning med resursbrister. Mot denna bakgrund var alla avdelningar tvungna att arbeta tillsammans för nya lösningar med det gemensamma målet:

Vi vill skapa en bättre och grönare kollektivtrafik - för mindre pengar.

Erfarenheten var att ju mer tid som investeras i början av projektet, desto mindre administration krävs det för projektet när det kört igång.

2 ANALYS - 6 MÅNADER

Planering och beräkning av linjer och tidtabeller. Använd ditt nätverk i skolförvaltningen. Prata med skolledare och skolsekreterare som ofta har värdefulla uppgifter om elevernas transporter.

3 INVÅNARDELTAGANDE - 6-12 MÅNADER

Att få invånarnas delaktighet är grundläggande för all planering i syfte att säkra stöd för nya åtgärder och en förnuftig drift av åtgärderna med tanke på användarnas långsiktiga behov.

Det är viktigt med politiskt deltagande på invånarmöten. Detta ger en tydlig signal om att det är de folkvalda som är initiativtagarna och som tror på nyutveckling och innovativa lösningar för kommunens invånare.

Håll exempelvis workshoppar och möten - fysiska eller digitala - på landsbygden och skicka inbjudningar till alla invånare. Därutöver bör förslag på linjer och tidtabeller läggas fram för samråd med intresseorganisationer och kommuninvånare.



I Slagelse kommun bildades en uppföljningsgrupp under invånarrekruteringen som bestod av mycket engagerade invånare som talade för resenärerna med ett praktiskt förhållningssätt. Uppföljningsgruppen undersökte bland annat förslag för ändringar och bidrog till att utveckla lösningar. Administrationen hade möten med uppföljningsgruppen 3-4 gånger per år. I allmänhet har Slagelse kommun fått positiv feedback - främst på grund av det nya tillvägagångssättet med tilldelade resurser för invånarnas deltagande i planeringen av kollektivtrafiken.

4 ANBUD FÖR BUSSLINJER - 3 MÅNADER

De planerade linjerna erbjuds till privata operatörer med specifikationer om tidtabeller, drivmedel och så vidare.

Under de första 12 månaderna kan kommunen nöja sig med en anbudsinhämtning. Efter det första året ska projektet skickas ut som ett EU-anbud på marknaden. Var uppmärksam på tröskelvärden i samband med detta.

5 UTRULLNING AV GRATISBUSSARNA - 6 MÅNADER

När bussarna är klara att tas i bruk måste det kommuniceras ut så att lokalbefolkningen vet att de finns och att de är gratis att använda. Planera en kampanjinsats för att nå relevanta målgrupper, till exempel skolor och läroanstalter samt lokalinvånare.

Kommunikationen kan exempelvis bestå av inlägg på relevanta sociala medier, meddelanden på lokala anslagstavlor och information via skolor. Gör dessutom skyltar och tidtabeller att sätta upp vid hållplatserna.

6 UTVÄRDERING AV BUSSARNA - 3 MÅNADER

Fribussarna kan utvärderas med passagerardata samt kvantitativa eller kvalitativa intervjuer med lokalinvånarna om deras användning av och nöjdhet med bussarna. Utvärderingarna används för att bedöma om och hur fribussarna kan fortsätta efter testperioden.

Data från utvärderingarna kan också användas för att kontinuerligt anpassa busslinjer och tidtabeller. Anpassningen kan också ske på grundval av dialoger med lokala intressenter som skolor och invånargrupper.

HUVUDPARTNERS

Relevanta aktörer att involvera i insatsen kan vara:

- Privata bussoperatörer
- Juridisk rådgivare
- Kollektivtrafikföretag i området – i förhållande till årlig trafikbokning
- Skolförvaltningen i kommunen – om linjerna planeras på rätt sätt kan man spara in på kostnaderna för barnens transporter till och från skolan.
- Andra berörda förvaltningar med kompetens inom kommunikation, upphandling (kontrakt), invånarrekrutering och trafiksäkerhet
- Lokala skolor och utbildningsinstitutioner

DESSA INKLUDERADE VI I PROJEKTET I SLAGELSE

- Vikingbus
- Projektgrupp bestående av medlemmer från kommunens utvecklingsavdelning (för invånarrekrutering), skolförvaltning, kommunikation, vägavdelningen och den juridiska avdelningen
- Movia
- Lokala invånargrupper

RESURSER TILL UTRULLNING

Totalt sett bör man avsätta ett helårsarbete under den förberedande fasen åt workshoppar, analyser och dialoger som sträcker sig över 12 till 18 månader beroende av ambitionsnivån. Fördelningen i Slagelse kommun var cirka ett halvårsarbete för projektledning, kvartårsarbete för medborgarkonsult och kvartårsarbete för övriga konsulter inom kommunen - kommunikation, trafiksäkerhet och skolkonsulter. Resursförbrukningen efter att bussarna tagits i drift är cirka ett kvartårsarbete som primärt används för dialog.

Gratisbussarna kan finansieras genom att man sparar på kostnaderna för vanlig kollektivtrafik och minskar arbetsuppgifterna inom organisationen – exempelvis kostnaderna för att utfärda skolbusskort som inte längre är nödvändigt när bussen är gratis för alla.

STRATEGISK FÖRANKRING I KOMMUNEN

Insatsen kan kopplas till strategier för bosättning på landsbygden och planer för att stödja invånarna att själva kunna ta sig fram och tillbaka till utbildningar, inköp och kommunala tjänster. Dessutom kan det ingå som en del av målen av att öka invånarnas deltagande inom mobilitetsområdet.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Gratisbussarna kan förankras ekonomiskt i driftsbesparingen som följer av färre reguljära busslinjer.

Politiskt kan insatsen vara ett steg mot mer samskapande och invånardeltagande inom mobilitetsområdet - exempelvis genom invånarstyrda budgetar som låter invånarna få ett inflytande över mobilitetstjänsterna i sitt närområde.

KONTAKT

Vill du veta mer om konceptet?
Kontakta oss:

Slagelse Kommune

Oliver Klanert
olkla@slagelse.dk
+45 2947 5488

GUIDE FÖR GAMIFIERAD MOBILITETSKAMPANJ PÅ GYMNASIESKOLOR

Så här skapar du engagemang för att köra grönt till skolan

KONCEPTET I KORTHET

Kommunen kan genomföra en gamifierad mobilitetskampanj på gymnasieskolor och låta olika klasser tävla mot varandra – internt på skolan och mot andra skolor – om vem som åker grönast till och från skolan. Syftet med kampanjen är att öka synligheten av möjligheterna av att resa grönt till skolan istället för att ta bilen, samt att motivera eleverna till att tänka på miljövänlig mobilitet i vardagen.

Tävlingen sköts via en webbapp som eleverna registrerar sina dagliga transporter i och får poäng beroende av hur grönt de åker. Kommunen delar ut priser till både klasser och enskilda deltagare. Kampanjen kan givetvis kombineras med en startinsats i form av att kommunen erbjuder gymnasierna ett informationsmaterial om gröna transportalternativ. Det kan vara affischer, kartor och texter som medföljer välkomsthäftena som delas ut till nya elever på skolorna.

MÅLGRUPP

Ungdomar i en eller flera gymnasier – cirka 16-20 år – och särskilt de som tar bilen till och från skolan. Konceptet får störst relevans i kommuner där elever måste resa långt för att komma till skolan.

Målgruppen kan vara en utmaning att arbeta med eftersom ungdomar oftast inte vill att kommunen ska lägga sig i deras vardag och de kan inte heller – i lika hög grad – nås genom kommunens traditionella kanaler. Erfarenheten visar att det mest effektiva sättet att kommunicera på är att utgå från gemenskapen, tävlingar med priser och att erbjuda unga människor fria möjligheter istället för att tvinga fram ändrade vanor.

SÅ GJORDE VI

I Roskilde Kommun använder många ungdomar bil för att ta sig till och från skolan samtidigt som cykeltrafiken har minskat sedan 2010. Baserat på en studie av transportvanor och delaktighetsprocesser bland målgruppen genomförde kommunen en kampanj – "Kom grönt frem" – i samarbete med konsultfirman Atkins för att få ungdomar att resa mer hållbart.

19 klasser från fyra olika skolor tävlade om att resa mest grönt i 'Roskideløbet'. Genom att registrera sin pendling i en webbapp fick eleverna poäng om de transporterade sig på annat sätt än enbart med bil. Klasserna tävlade sinsemellena med en prisstruktur som belönade den klass som hade flest poäng – både med ett huvudpris och med veckovisa sprintpriser – och hade en daglig prisdragning för alla som registrerade sin transport i appen.

Kampanjen fick mycket stöd och rekryterade cirka 500 deltagare. Dock var det svårt att upprätthålla intresset, och en del klasser föll bort på grund av låg motivation (vilket omöjliggjorde priser för aktiva elever) eller studieresor under perioden. Konceptet kräver därför kontinuerlig motivation av de deltagande eleverna för att lyckas.

POTENTIALER AV ATT LANSERA KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV

Utvärderingen av konceptet i Roskilde kommun visar att 50 procent av deltagarna under kampanjperioden ändrade sina transportvanor. 40 procent av alla deltagare räknar med att hålla fast vid de nya vanorna efter kampanjen. De flesta som ändrade transportvanor bytte från bil, samåkning och kollektivtrafik till att gå eller cykla till skolan.



NUDGING AV INVÅNARES TRANSPORTVANOR I MER HÅLLBAR RIKTNING

Kampanjen skapar konkreta incitament för att testa nya transportsätt som förhoppningsvis ska följa ungdomarna i deras vardag – även efter gymnasietiden, som bland annat i arbetslivet, då ännu fler börjar köra bil i vardagen.



PRAKTISK ERFARENHET MED GRÖNA TRANSPORTMEDEL

När ungdomar testar nya transportsätt på egen hand kan deras praktiska möjligheter och vyer vidgas så att de upplever att det finns andra sätt att resa långt på än i sina egna eller sina vänners bilar.



STÄRKT ENGAGEMANG OCH GEMENSKAP KRING KLIMATAGENDAN

Ved at promovere grøn transport på en underholdende og konkurrencebaseret måde, kan man få de unge engageret i deres egne transportvaner og deres bidrag til den grønne omstilling i hverdagen. Strukturen, hvor klasserne konkurrerer mod hinanden, gav en følelse af fællesskab om sagen blandt de klasser, der var meget engagerede.



LANSERA KONCEPTET

1 UTVECKLING AV GAMIFICATION-SOFTWARE

Första gången som kampanjen genomförs kommer det att finnas en hel del arbete med att:

- utveckla en webapp
- fastställa hur olika transportsätt ska ge poäng
- undersöka hur man bäst skyddar sig mot fusk

Därefter kan mjukvaran användas för återkommande kampanjer.

Apputvecklingen kan köpas externt eller hanteras av kommunen – eventuellt med rådgivning. Hitta inspiration i redan välfungerande kampanjer som 'Vi cyklar till jobbet' och exemplet i detta koncept 'Roskildeløbet'.

2 KONTAKT MED GYMNASIESKOLOR

Inledningen av initiativ som en gamificationkampanj kräver engagemang från de enskilda skolorna. Få med ledningen och eventuellt elevrådet eftersom det är de som talar direkt till eleverna och måste säkra stöd. För att konceptet ska bli framgångsrikt är det viktigt att satsa resurser på att involvera skolorna, deltagarna, och att hitta lokala ambassadörer.

3 EVENTUELLA AVTAL MED LOKALA MOBILITETSLÖSNINGAR

Om kommunen vill marknadsföra specialerbjudanden som appar för samåkning, erbjudanden om delade cyklar eller dylikt så måste dessa finnas på plats innan kampanjen kör igång.

Överväg om det finns några självklara mobilitetslösningar. Exempelvis samåkning till skolor som ligger utanför städerna och "last mile"-lösningar som delade cyklar för utbildningar som inte ligger nära en station.


4 INFORMATIONSMATERIAL OM HÅLLBARA TRANSPORTMEDEL

Förbered informationsmaterial utifrån de enskilda skolorna. Distribuera materialpaket till utbildningsplatserna. Det är upplagt att skapa kampanjer för lanseringen vid studiestart i syfte att fånga upp nya elever och etablera goda vanor.

5 REKRYTERA TILL TÄVLINGEN PÅ SKOLORNA

Fysisk närvaro på skolorna, liksom affischer, flygblad för distribution och så vidare, är avgörande under rekryteringen. Boka snabbt en tid med skolorna för rekrytering i förhållande till att hänga upp affischer, dela ut flygblad och möjligheten för fysisk närvaro vid elevsammankomster, under lunchrasten eller i de enskilda klasserna.

Fokusera dessutom på att aktivera ungdomarna så att de rekryterar varandra. Skapa en kritisk massa bland eleverna så kampanjen blir ett samtalsämne i och mellan klasserna.




I Roskilde visar utvärderingen att cirka 75 procent av deltagarna blev medvetna om kampanjen genom vänner. Priserna omfattade biobiljetter, dagliga måltider i skolmatsalen samt en resa för hela klassen till en komedishow.

6 GENOMFÖRANDE AV TÄVLINGEN

Undvik månader som är avsatta för examensperioder, studieresor och liknande och välj en period då vädret inbjuder som mest till att cykla.

Se till att kontinuerligt motivera eleverna genom pushmeddelanden i webbappen eller påminnelser via e-post / SMS. Var dessutom fysiskt närvarande en eller två gånger under kampanjen för att bibehålla motivationen.




I Roskilde upplevde man ett stort frånfälle längs vägen för att några klasser snabbt drog iväg från de andra. Lärdomen av detta är att det krävs kontinuerlig motivation för att eleverna ska upprätthålla gröna transportvanor och registreringar i appen. Den största motivationsfaktorn i klasserna var gemenskapen och möjligheten att vinna priser.

7 TÄVLINGENS AVSLUT

I slutet av kampanjen utses vinnarna av huvudpriset och alla deltagare informeras om vinnarna och de totala resultaten. I ett avslutande e-postmeddelande kan kommunen/skolan också skicka en inbjudan till att utvärdera kampanjen.

8 UTVÄRDERING AV KAMPANJEN – MED BLICKEN PÅ UPPREPNING

Utvärderingar kan givetvis ske med data från själva kampanjen och registreringarna som lagts in – både om hur många personer som deltagit och hur de har transporterat sig. Därutöver kan det vara en bra idé att följa upp med en enkätundersökning och eventuellt fokusgrupper utifrån svaren från enkäten för att lära sig mer om hur kampanjen kan förbättras när den upprepas – exempelvis på årsbasis.



I Roskilde har man genomfört en stor utvärdering eftersom lärandet har varit en viktig komponent. Denna rapport kan erhållas.

HUVUDPARTNERS

Relevanta aktörer att involvera kan vara:

- Skolor, ledning, och elevrepresentanter (t.ex. elevråd)
- Leverantörer av mobilitetslösningar som samåkningsappar eller cykeldelning
- Leverantör av app/mjukvara för gamification
- Kollektiva trafikföretag som bollplank eller för anpassning av den lokala kollektivtrafiken
- Relevanta ambassadörer, som influencers, lokalpolitiker, och andra som kan kommunicera med ungdomar

DESSA INKLUDERADE VI I PROJEKTET I ROSKILDE

- Roskilde Gymnasium
- Roskilde Katedralskole
- Himmelev Gymnasium
- Roskilde Tekniske Skole/HTX
- Roskilde Handelsskole - ingår inte i kampanjen på grund av mycket få registrerade
- Atkins (rådgivare för webbapputveckling, rekryteringsprocess, och så vidare)

RESURSER FÖR UTRULLNING

Nödvändiga kompetenser för utrullning är:

- Projektledning för att samordna insatsen och skapa ett lokalt engagemang bland skolornas ledning och eleverna samt behålla motivationen på vägen.
- Kommunikationskunskaper i samband med utvecklingen av kampanjmaterial för skolor.
- Tekniska IT-kunskaper för att utveckla en webbapp som möjliggör daglig registrering av pendling.

Det skulle också vara fördelaktigt att involvera skolförvaltningen i insatsorganisationen för att dra nytta av deras befintliga nätverk.

EXEMPEL PÅ ÅRSBUDGET FRÅN ROSKILDE KOMMUNE	DKK exkl. moms
Extern rådgivare – projektledningskostnader, design, dialog med skolor, besök på skolor, m.m.	175 000
Grafisk layout och design av webapp och material	80 000
IT-uppsättning av webbapp och gränssnitt	100 000
Vinstpriser	35 000
Projektledning i kommunen - cirka 100 tim,mar	35 000
	425 000

STRATEGISK FÖRANKRING I KOMMUNEN

Kampanjen kan förankras i utbildningsinsatser, klimatinsatser och insatser för miljövänlig transport.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Beroende på kommunens ambition och intresset från skolorna kan kampanjen lanseras och etableras på alla utbildningar i kommunen – eller endast på ett fåtal av dem. När kommunen har investerat i utvecklingen av gamificationmjukvaran kan den användaranpassas för så många personer man vill ha med.

Om kampanjen ska trappas upp på allvar är det uppenbart att aktörer på regional eller nationell nivå tar sig an uppgiften och erbjuder en tävling för alla skolor som sedan kan tävla mot varandra om miljövänliga transporter på lokal, regional och nationell nivå.

KONTAKT

Vill du veta mer om konceptet?
Kontakta oss:

Roskilde Kommune

Marie Vang Nielsen
marievang@roskilde.dk
+45 2940 4834

Jakob Skovgaard Villien
jakobsv@roskilde.dk
+45 2035 8255

GUIDE FÖR MOBILITETS-LIVING LABS I BYAR OCH MINDRE ORTER

Så utvecklar du nya lokala mobilitetslösningar och skapar engagemang för gröna transportvanor

KONCEPTET I KORTHET

Utgångspunkten för att arbeta med Living Labs i småorter är de särskilda mobilitetsutmaningarna på landsbygden som stora avstånd och bristen på kollektivtrafik. Detta är problem som kräver andra lösningar än de man hittar i större tätorter. Kommunens resurser för att skapa nya cykelvägar och bättre kollektivtrafik är däremot ofta begränsad. Därför kan det vara ett bra alternativ för kommunen att samarbeta med invånarna om deras behov av transportmöjligheter och gemensamt ta fram lösningar som kan påverka transportvanorna i en grön riktning.

I en mindre ort eller by kan kommunen engagera medborgarna i utvecklingen och tester av nya lösningar för grön mobilitet. Det kan göras genom att bjuda in invånarna att lämna idéer och genom att aktivt använda befintliga lokala kontaktnät. Tillsammans kommer invånarna och kommunen med förslag på lösningar som invånarna sedan testat i samarbete med leverantörer av lösningar och tjänster.

MÅLGRUPP

Målgruppen är de som bor och arbetar i byn eller närområdet. Det är inte alltid samma personer som tar fram idéer och planerar som sedan också vill testa mobilitetslösningarna. Därför är det viktigt att kommunicera ut de olika möjligheterna för deltagande och att alla invånarna i området bjuds in till att testa de nya initiativen – inte bara de som deltagit i idéutvecklingen. Eftersom det handlar om att testa nya reseformer är det ofta "entusiaster" och konsumtionssegment som "early adopters" som vill testa de nya tjänsterna.

SÅ GJORDE VI

Kommunerna Sjöbo och Tomelilla skapade ett Mobilitets-Living Lab som lät invånarna i båda kommuner delta via frågeformulär, fokusgrupper och intresseförklaringar under en inledande kampanj. Efter rekryteringsprocessen inledde kommunen ett antal tester av transportlösningar med inriktning på orter där intresset var som störst. I projektet har de testat både utlåning av elcyklar och el-lådcyklar, bildelning, delade privatbilar, och uthyrning av elsparkcyklar i en liten by utan kollektivtrafik. Alla tester har följts upp med utvärderingar från testdeltagare och kommunen har kommunicerat brett i lokal press, samt skapat en Instagramprofil för löpande delning av kunskaper, positiva berättelser, och erfarenheter om hur invånare i byn kan resa på ett mer miljövänligt sätt.

Lejre Kommun arbetade med byn Kisserup som Living Lab. Där deltog invånarna regelbundet på gemensamma möten och via en arbetsgrupp i nära samarbete med kommunen. Projektet var en del av kommunens implementering av sin klimatplan, där miljövänlig transport ses som en viktig komponent för att säkra attraktiva, klimatvänliga byar. Kommunen undersökte de lokala transportbehoven och önskemålen av transportsätt via församlingsmöten där man tog beslut om projektets aktiviteter. I byn har de genomfört marknadsdagar för elcyklar och elbilar, startat lokala kontor för att minimera pendeltrafiken, och lånat ut elcyklar och el-lådcyklar som administreras av invånarna själva. Under de olika testerna skulle invånarna dela med sig av bilder och gröna berättelser om sina erfarenheter och kommunen genomförde också en undersökning avseende den totala insatsen för Living Lab. Längs vägen har byn skapat en gemensam utställning för att dela med sig av sina inspirerande gröna berättelser.

POTENTIALER AV ATT LANSERA KONCEPTET I KOMMUNEN

INSPIRATION TIL GRÖN MOBILITET I VARDAGSLIVET

Mobilitets-Living Labs har stor potential att sprida positiva erfarenheter av grön mobilitet genom projektkommunikation och media. Varje gång vi delar med oss av berättelser – som nya cykelvanor eller bildelning – så visar vi att det finns alternativa och mer miljövänliga sätt att transportera sig på under vardagen i mindre orter. Denna erfarenhet är ett viktigt steg mot att påverka fler människor till att ändra sina transportvanor.



NYA KOMMERSIELLA AFFÄRSMODELLER INOM MOBILITETSOMRÅDET

En geografiskt avgränsad plats som dedikerats för att testa användardrivna mobilitetslösningar kan skapa förutsättningar för nya affärsmöjligheter bland företag utifrån kartläggningen av transportbehov och intresset för nya lösningar i området. Kommunen ska inte utveckla affärsmodellerna själv, utan istället föreslå och stödja uppstarten av nya lösningar utifrån lokal efterfrågan. Dessa lösningar kan sedan bli lönsamma på egen hand.



ÖKAD TILLGÄNGLIGHET

Nya transportlösningar i byar och småorter kan förbättra tillgängligheten för invånare som tar åt sig nya lösningar eller beteenden. Om den kritiska massan i byn blir tillräckligt stor kan tillgängligheten bli högre för alla i området när affärsbasen är tillräckligt stor för att fler tjänster och lösningar ska komma till orten.



ATTRAKTIVA KOMMUNER OCH LANDSBYGDER

Bättre tillgänglighet och möjligheten till en vardag utan att vara beroende av bilar är några av fördelarna som nya gröna mobilitetslösningar kan medföra en ort. Detta gäller särskilt när invånarna deltar aktivt i utvecklingen så lösningarna fungerar med deras specifika behov och vardagar.



STÄRKT ENGAGEMANG OCH GEMENSKAP I KLIMATAGENDAN

Mobilitets-Living Labs bidrar till att skapa engagemang i lokalsamhällen för att stärka miljövänlig mobilitet. I Sjöbo / Tomelilla deltog cirka 200 invånare i projektet. Och många var imponerade över att det fanns verkliga tester efter fokusgruppen och att det inte bara var ett "pratprojekt". Detta gav stor motivation för fortsatta bidrag. I Kisserup i Lejre deltog 25 procent av byns invånare i startmötet och projektet har gett ett starkt engagemang och lokalsamhälle avseende grön mobilitet.



LANSERA KONCEPTET

1 VÄLJ EN MÅLGRUPP

Det kan vara en bra idé att arbeta fokuserat i en eller flera småorter. Det krävs mycket arbete för att skapa engagemang och hitta testpersoner och därför bör området och målgruppen inte vara alltför stor.

2 REKRYTERING TILL INVÅNARDIALOG

Rekrytering kan ske via:

- kommunens befintliga sociala medier
- lokala Facebooksidor
- kontakt med föreningar
- annonser och fysiska budskap på bibliotek och andra kommunala lokaler
- artiklar i lokalpressen.


Det är en bra idé att engagera ambassadörer eller lokala invånargrupper redan i början. Dessa kan hjälpa till att attrahera lokala krafter och hålla engagemanget uppe.

Var beredd på att rekryteringen kräver mycket resurser och att ni alltid måste rekrytera fler än ni vill ha. Många anmäler sig, men deltar ändå inte på möten eller besvarar frågeformulär.


3 INVÅNARDIALOG OCH MÖTEN

Möten kan underlättas på olika sätt - exempelvis genom informella invånarmöten, workshoppar, fokusgrupper eller designförlopp - både digitalt och fysiskt. Kommunen kan själv ansvara för detta eller alliera sig med konsulter med erfarenhet av att involvera invånare, designtänkande och dylikt.

Många invånare vill gärna dela med sig av sina utmaningar och önskemål om en ny infrastruktur. Det är bra att göra plats för sådant. Det är däremot viktigt att ha en tydlig avgränsning för projektet om man inte har mandat, tid eller resurser till att arbeta med exempelvis cykelvägar eller utvecklingen av kollektivtrafiken så invånarnas förväntningar inte grusas.




Sjöbo / Tomelilla involverade invånare i flera småorter i kommunerna. Det gav dem inledningsvis ett stort intresse från många människor, men det var svårare att kvarhålla dem senare i processen. I Lejre fokuserade man på en enda by med cirka 100 invånare. Det fungerade bra genom ett tätt samarbete med den lokala invånargruppen i syfte att utveckla mobilitetslösningar



30 personer uttryckte sitt intresse för att delta i fokusgruppen i Sjöbo/Tomelilla, men bara cirka hälften av dem deltog på något av de tre digitala mötena. Några skickade önskemål via e-post. I Sjöbo/Tomelilla fick vi bäst effekt av att rekrytera via kommunens Facebooksidor, tidningsartiklar och från mun-till-mun.

Lejre kommun upplevde att många invånare i byn var motiverade och ville bidra till utvecklingen av det positiva och klimatvänliga livet i byn.



I Sjöbo-Tomelilla hölls det digitala invånarmöten på grund av Corona. Mötena blev en stor framgång (se koncept för digitala invånarmöten).

I Lejre ansvarade kommunen för mat/dryck vid flera invånarmöten. Det var hemlagad mat och lokala råvaror som bidrog till att stärka personliga relationer och engagemang.

4 REKRYTERING FÖR TEST AV NYA LÖSNINGAR

När ett beslut har tagits om vad som ska testas i Living Labet –baserat på invånardeltagande – måste man rekrytera till de konkreta testerna av exempelvis elcyklar eller kontorssamhällen. Rekryteringen kan ske både för det inledande invånardeltagandet och i efterföljande kampanjer. Det är viktigt att använda samma kanaler under hela processen så att människor inte kopplas bort.

I byar med invånare som direkt beslutar om tester och aktiviteter som ska genomföras skapas en hög grad av lokalt egenansvar och motivation för att delta. Därför är lokala eldsjälar och ambassadörer viktiga som stöd.



Sjöbo/Tomelilla startade sitt Living Lab med en sommarkampanj, där de presenterade projektet och bad invånarna ange om de var intresserade av att testa ett brett utbud av mobilitetslösningar. Kommunen använde detta som utgångspunkt för kontakt med eventuella testpersoner.

5 TESTPERIOD

Vad som testas beror på det som framkommit av utmaningar och idéer tillsammans med invånarna. Det kan exempelvis vara delade bilar/cyklar, samåkning, kontorssamhällen, gemensam paketleverans och så vidare.

Inkludera både extern kommunikation och intern vägledning i planeringen. Detta tar mycket tid när deltagarna har frågor om hur lösningar och appar fungerar. Projektledaren i kommunen kan enkelt få rollen som "kundtjänst". Hänvisa så mycket som möjligt till tjänsteleverantörernas kundtjänst och avsätt tid varje vecka åt att svara kortfattat på frågor med länkar till mer information. Det är också smart att inte planera för många tester, utan istället fokusera på att göra färre men genomarbetade tester.



Lejre har positiva erfarenheter av att låta lokalbefolkningen delta i administrationen av testförloppen: De har exempelvis ansvarat för att administrera och distribuera elcyklar under testperioden.

När de lokala deltagarna tar sig an uppgifterna med information och administration är det tidsbesparande och ger en god ambassadörseffekt gentemot nya testpersoner.

6 KOMMUNIKATION

Det är en bra idé att ha en kontinuerlig och frekvent kommunikation avseende de lokala insatserna exempelvis i lokalpressen, på kommunens kanaler, Instagram, Facebook eller genom reklam.



Sjöbo och Tomelilla har fått mycket uppmärksamhet från lokala medier som rapporterat om projektet flera gånger och intervjuat både projektledare och deltagare. Kommunen skapade också ett Instagramkonto för projektet som sköttes av praktikanter, där man delade transporttips och berättelser från testpersoner. Det kräver mycket arbete att bygga upp en profil, men det kan vara ett verktyg för informell kommunikation direkt med invånarna.

I Kisserup har den lokala arbetsgruppen ansvarat för kommunikationen från byn med stöd av Lejre kommun. Detta har bland annat skett i form av pressmeddelanden om projektet och dess aktiviteter.

7 UTVÄRDERING OCH FEEDBACK

Testprocesserna kan utvärderas genom att sätta krav på feedback från alla testpersoner i form av exempelvis gröna berättelser, dag- / loggböcker eller enkäter. Återkopplingen från deltagarna kan användas för att anpassa initiativet, bedöma om det ska gå vidare och ingå i kommunikationen till andra invånare om möjligheterna att transportera sig på ett mer miljövänligt sätt.

Processen för rekrytering och idéutveckling med invånarna kan utvärderas genom enkäter, direkt i fokusgrupperna eller på invånarmöten. På så sätt kan kommunen få ett samtal med invånarna om vad de har fått ut av deltagandet och hur mötena kan förbättras. Detta kan ge värdefull kunskap för kommunens fortsatta arbete och är ett bra sätt att tacka människorna på efter deras tid med projektet.

HUVUDPARTNERS

Relevanta aktörer att involvera kan vara:

- Konsulter för processledning inför rekryteringsprocessen
- Lokala organisationer / föreningar - exempelvis invånarorganisationer, handelsföreningar och dylikt
- Leverantörer av mikromobilitetslösningar
- Leverantörer av bildelning – exempelvis bilhandlare
- Leverantörer av samåkningsappar
- Andra leverantörer av mobilitetslösningar som ska testas

DESSA VAR MED I PROJEKTET I TOMELILLA/SJÖBO

- Trivector Traffic - konsulter för processledning under rekryteringsprocessen
- Lokala organisationer/föreningar
- TIER Mobility
- Bil Bengtsson
- Naturskyddsföreningen - om gemensamma cykelkartor
- Innovationscenter för landsbygden - om ett seminarium om bildelning
- Europa Direkt Sydsåne - om ett gemensamt cykelevent

I LEJRE

- Lokala invånare i Kisserup
- Fri Bikeshop - för utlåning av elcyklar
- Tesla och Lejre Kommune - utlåning av elbilar
- Kunskapspartners – exempelvis Gate 21 för presentationer om elcyklar, elbilar och delad mobilitet
- Lokala företag som Payvend för att utforska möjligheten för lokala laddstationer.

RESURSER FÖR UTRULLNING

Kompetenser som är nödvändiga för att genomföra ett Mobilitets-Living Lab är bland annat:

- Projektledning: samordning, projektplaner, budget och inköp av material / tjänster för testning och så vidare
- Kommunikation: spridning av positiva historier, annonsering efter deltagare och så vidare
- Underlättandet av invånarprocesser: processledning, designtänkande m.m.

Budgeten för insatsen är svår att uppskatta eftersom den beror på målgrupp, rekryteringsmetoder och vilka initiativ som kommunen och invånarna väljer att testa. Man kan däremot förvänta sig att om man lyckas nå fram till många invånare kräver det en varaktig och långsiktig insats för att skapa goda lokala relationer.

Ju bättre ni är på att skapa, motivera och hålla ihop en lokal arbetsgrupp med lokalt ägande, desto mer sker det utan att kommunen behöver driva på och investera i det. Helst ska förändringen få liv i byn och invånarna. Kontakta kommunerna bakom konceptet för att få inblick i de konkreta budgetarna.

STRATEGISK FÖRANKRING I KOMMUNEN

Insatsen kan kopplas till arbetet med tillgänglighet i byar och avlägsna områden, livskvalitet och engagemang i byar, klimatåtgärder och strategier för miljövänlig mobilitet.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Mobilitets-Living Labs är tänkt som ett utvecklingsprojekt som inte ska ingå i efterföljande drift, utan istället generera kunskap om hur invånarna rör sig. Dessutom skapar de engagemang och stöd för den gröna transportagendan. Målet kan däremot vara att föreslå och stödja starten av nya invånardrivna mobilitetslösningar eller tjänster som kommersiella aktörer kan ansvara för om man ser en hållbar affärsmodell efter testperioden.

KONTAKT

Vill du veta mer om konceptet?
Kontakta oss:

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frída Tiberini
Frída.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

Lejre Kommune

Bjørn Henriksen
bjhe@lejre.dk
+45 5380 8188

GUIDE FÖR MOBILITETS RÅDGIVNING OCH MOBILITETSPAKET

Så skapar du nya transportvanor och positiva gröna transportupplevelser bland invånarna i mindre orter

KORT OM KONCEPTET

Kommunerna kontaktar privatpersoner och erbjuder mobilitetsrådgivning. Under rådgivningen granskar man invånarnas nuvarande transportmöjligheter samt möjligheterna till ekonomiska, klimat- och tidsmässiga besparingar genom att ändra transportvanorna till grönare lösningar. Därefter erbjuder kommunen invånarna att testa nya mobilitetsformer som bland annat lån av elcyklar, bildelningssystem och kollektivtrafik till reducerat pris.

Konceptet ska inspirera fler familjer till att lämna bilen hemma genom rådgivning om de gröna alternativen som finns och hjälpa familjer att få praktiska erfarenheter av nya gröna mobilitetsätt som i slutändan kan leda till nya, grönare transportbeteenden.

Transportvanor är notoriskt svåra att förändra, eftersom vi måste anpassa många andra delar av vår vardag enligt dem och lära oss nya vanor för att ersätta bilen med grönare alternativ. Särskilt i småorter är bilen vanligtvis det snabbaste transportsättet och det kräver en extra insats för att skapa gröna mobilitetsvanor bland invånarna där. Därför är det en bra idé att låta familjerna testa nya transportmedel och på så sätt få erfarenheter och skapa ett nytt värde åt grön mobilitet.

MÅLGRUPP

Familjer och hushåll i småorter med bra tillgång till kollektivtrafik och kommunala tjänster som skolor och omsorgstjänster samt en väl fungerande cykelväg. Invånarna som anmäler sig till ett rådgivningsförlopp är ofta antingen nyfikna på att byta till elbil och gör redan mycket för att resa grönt – och invånare som anmäler sig till ett mobilitetspaket vill ofta låna en elcykel.

SÅ GJORDE VI

Fredensborgs kommun har utifrån goda erfarenheter från rådgivning om energioptimering av bostäder lanserat ett erbjudande om mobilitetsrådgivning till hushåll i Humlebæk och Nivå. Rådgivningen synliggjorde bland annat de potentiella besparingarna av CO₂, ekonomi och kalorier som familjerna kunde uppnå genom att byta ut bilen mot ett grönt alternativ. Utöver själva rådgivningen lade kommunen till ett mobilitetspaket som gav invånarna möjligheten att testa nya transportsätt under en kortare tid. På så sätt fick de möjligheten att få nya erfarenheter och lättare ändra sina vanor utifrån förslagen i rådgivningen. Deltagarna lämnade in berättelser längs vägen som delades med andra deltagare på kommunens Facebooksida. Rådgivnings- och testförloppen utvärderades både längs vägen och efter avslut.

Roskilde kommun erbjöd ett mobilitetspaket åt bilägare i mindre orter. Invånarna fick möjligheten att låna en elcykel, få bidrag för samåkning och ett betalat tillägg för kollektivtrafik i utbyte mot att de avstod från att använda bilen när det var praktiskt möjligt och utvärderade sina erfarenheter av de nya transportvanorna. Kommunen gjorde konsekvensberäkningar av tid, ekonomi, kalorier och CO₂ åt deltagarna så mobilitetsrådgivningen låg här som en del av testförloppet. Alla deltagare intervjuades innan projektstart, förde dagbok längs vägen och besvarade en enkätundersökning i slutet av projektet. Därutöver har invånarna haft en dialog med kommunen och andra projektdeltagare via en stängd Facebookgrupp.

POTENTIALER AV ATT LANSERA KONCEPTET I KOMMUNEN

CO₂-BESPARINGAR

Deltagarna ersätter en del av sin bilkörning med grönare alternativ som därmed resulterar i direkta koldioxidbesparingar. I Fredensborg kommun har mer än 20 000 kilometer cyklats på elcyklarna som lånats ut i 15 månader. Omräknat från bilkilometrar motsvarar detta en besparing på 3,2 ton CO₂. I Roskilde kommun förväntas man cykla ungefär 100 000 kilometer (cirka 1000 kilometer per deltagare) istället för att köra bil. Sammantaget innebär detta en CO₂-besparing på cirka 16,16 ton¹. Effekterna kan verka små, men om konceptet skalas upp kan det leda till större besparingar och särskilt om man räknar med effekten av permanenta vaneförändringar. Om 5000 bilpendlare i Fredensborgs kommun deltog i ett testprogram med samma resultat skulle kommunen spara 1156 ton CO₂. Detta motsvarar 2 procent av kommunens totala utsläpp från vägtransporter².



SOCIOEKONOMISKA BESPARINGAR

Att flytta bilkilometrar till andra mobilitetsätt ger direkta socioekonomiska besparingar även när effekterna är små. Exempelvis sparar samhället 8,02 kronor per cyklad kilometer (el och vanlig) jämfört med att köra bensinbil – särskilt på grund av de stora hälsofördelarna med cykling³.



INSPIRATION TIL GRÖN MOBILITET I VARDAGSLIVET

Konceptet ger många positiva vardagsupplevelser av att byta ut bilen mot grönare alternativ. Erfarenheterna kan spridas av kommunen som inspiration till andra kommuner och även av deltagarna själva. I Fredensborg finns det exempel på deltagare som efter rådgivningen har startat ett samåkningssystem eller som delar kunskapen med sin umgängeskrets. Insatser kan bidra till att avmystifiera alternativa mobilitetalternativ.

"Det hjälper att man hör talas om det [om elbilar] från någon som man vet inte är en teknisk nörd eller entusiast utan faktiskt bara en vanlig människa som tycker att det är bra, billigt och fungerar", säger en deltagare i Fredensborgs kommun.



FÖRBÄTTRA FOLKHÄLSAN

Ökad användning av (el-)cyklar istället för bilar stärker invånarnas hälsa. I Roskilde kommun har testperioden dokumenterat en förbättring av den så kallade fitnessåldern på cirka 10 år i genomsnitt för invånarna som genomgått ett omfattande för- och efterkontroll av sin fysiska form.



FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV

Utvärderingen från Fredensborg visar att rådgivningen skapar ett stort intresse för grön mobilitet, men att det framför allt är möjligheten att prova en ny mobilitetsform som skapar vanemässiga förändringar och flyttar över bilkörningen till andra miljövänliga alternativ. Mer än hälften som bara fått rådgivning har inte ändrat sitt beteende. Av dem som har fått rådgivning och lånat en elcykel är det däremot hälften som cyklar mer på fritiden och 61 procent som vill fortsätta att cykla till jobbet. I Roskilde kommer cirka 2/3 av deltagarna att fortsätta cykla till arbetet efter projektet.



PRAKTISK ERFARENHET MED GRÖNA TRANSPORTMEDEL

Konkreta testförlopp med andra former av mobilitet än de som invånarna är vana vid ger praktisk erfarenhet om sådant som är möjligt på exempelvis en elcykel och hur den kan inkluderas i familjens vardag. Erfarenheterna är nödvändiga om man överhuvudtaget ska överväga att förändra sina dagliga transportvanor.



¹ Det antas att man släpper i genomsnitt ut 161,55 g CO₂ / km med bensin- och dieslbilar. Man har inte räknat med utsläpp från elcyklarnas elförbrukning (IPCC, 2014: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. s. 1355 (rapport) och drivkraftdanmark.dk).

² Beräkningen av skalningen har baserats på en utvärdering av deltagarna om körda kilometer och förändringar av vanor efter projektet samt siffror för de totala utsläppen från vägtransporter i Fredensborgs kommun enligt Energistyrelsen (Energi- og CO₂-regnskabet | Energistyrelsen (sparenergi.dk)).

³ Siffrorna baseras på DTU:s transportekonomiska kostnader 2022 (Transportøkonomiske Enhedspriser).

LANSERA KONCEPTET

1 FÅ ERBJUDANDEN OM MOBILITETRÅDGIVNING

Rådgivere ska vara vana vid att ge rådgivning åt familjer om miljövänliga vanor. Dessutom måste de kunna utföra beräkningar av förändrade vanor som påverkar privatekonomi, koldioxidavtryck och hälsobesparingar. Kompetenser i form av:

- Antropologi
- Teknik
- God kommunikationsförmåga

Det finns inte många kvalificerade rådgivare på marknaden så det är nödvändigt att undersöka om man kan hitta någon som klarar av det.



Om kompetensen finns inom förvaltningen är det också en möjlighet att själv beräkna effekten av förändrade transportvanor. Detta har projektledaren i Roskilde kommun gjort.

2 POLITISKT STÖD PÅ PLATS

Få insatserna politiskt godkända med avstamp i exempelvis klimat- och mobilitetsplaner.

I Fredensborg har även några av kommunens politiker testat elcyklarna inför den politiska behandlingen.



3 INDKÖP AV- OCH AVTAL OM MOBILITETSTJÄNSTER

Vilka mobilitetstjänster som ska ingå i testutbudet beror på det geografiska sammanhanget. Finns det exempelvis behov av vanliga cyklar eller elcyklar, lastcyklar, elskotrar för att nå stationer eller motsvarande? Finns det lokala erbjudanden som med lätthet kan ingå - exempelvis ett bildelningssystem? Var medveten om risken för olyckor: Köp försäkringar, cykelhjälm och reflekterande västar åt cyklisterna. Minimera även gärna hindren. Köp exempelvis regnskydd och cykelväskor så deltagarna kan handla på cykel och inte bara med bil. Gratis eller reducerad kollektivtrafik är svårt att erbjuda i praktiken eftersom Movia exempelvis inte har "gratis transportkort". Lösningen kan vara att använda bidrag från en tjänst och återbetala efteråt. Men det är en resurskrävande administration för invånare och kommuner.

I Roskilde upplevde man att det var praktiskt svårt att erbjuda samåkning i mindre tätorter. Det krävs nämligen en kritisk massa som använder en utvald samåkningsapp. Därför kan det vara smart att göra en kampanjinsats och välja ett mindre testområde - exempelvis en enda ort eller ett företag - om samåkning ska vara en del av mobilitetspaketet.



4 VÄRVNING AV DELTAGARE FÖR RÅDGIVNING OCH/ELLER TESTNING

Välj målgrupp.

Skicka ut en inbjudan om gratis mobilitetrådgivning eller mobilitettpaket. Exempelvis via e-post, publicering i lokala Facebookgrupper, reklam vid busshållplatser.

I Fredensborg valde man ut invånare i villor eftersom de ofta har ett större bilägande och lättare kan byta till elbil genom att sätta upp laddningsställen på egen mark. Dessa typer av familjer bedömdes ha störst CO2-utsläpp, men också ha störst potential för ett grönt skifte. Kontakta en bredare grupp än den ni har kapacitet att ge rådgivning åt. I Fredensborg skickades det ut cirka 5000 brev via e-box som genererade 120 registreringar.



5 RÅDGIVNINGSPERIOD

Extern rådgivare kontaktar de registrerade familjerna och arrangerar datum för ett (digitalt) möte om deras transportvanor.

Vid mötet samlar rådgivaren in ett antal uppgifter om bilanvändning och rese mönster. Rådgivaren skickar sedan ut en rapport till familjen med rekommendationer och besparingsmöjligheter för ändrade mobilitetsätt. I rapporten från rådgivaren till de registrerade familjerna kan det finnas en länk till deltagande i ett testförsök så invånarna kan prova en del av det som de har pratat om med rådgivaren.

6 TESTPERIOD – EXEMPELVIS EN MÅNAD PER TRANSPORTMEDEL

Ta fram material om erbjudanden under testförloppet och hur dessa används.

Ställ eventuellt krav på utvärdering / feedback från deltagarna som "betalning" för erbjudandena genom exempelvis en enkät på nätet eller dagbok.

Skapa ett forum för deltagarna som låter dem dela sina erfarenheter av och utmaningar med nya mobilitetsformer.

7 UTVÄRDERING AV INDSATSEN

Testförloppet utvärderas genom att man ställer krav på feedback från alla deltagare och genom att samla in data om deras transportvanor under testperioden. Samla in och strukturera all feedback från deltagarna som exempelvis deras åsikter, antal CO₂/kalorier och tid som deltagarna sparar. Därutöver bör rådgivningsförloppet följas upp efter exempelvis sex månader för att ta reda på om

familjerna har ändrat sina vanor. Uppföljningen kan ske per telefon eller via en enkät på nätet och kan givetvis även utföras av rådgivaren själv. Återkopplingen från deltagarna kan användas för att anpassa initiativet och kommunicera med andra invånare om möjligheterna att transportera sig på ett mer miljövänligt sätt. Använd gärna kommunens kommunikationskanaler för att berätta om hur resultaten kan spridas som positiva exempel till andra invånare. Baserat på utvärderingen kan kommunen bedöma om insatsen ska fortsätta.

8 SPRIDNING AV POSITIVA ERFARENHETER

Skapa videoklipp, inlägg för sociala medier och dylikt som kan delas med kommunens invånare i syfte att inspirera till nya transportvanor.



I Fredensborg kunde familjerna låna en elcykel, en el-lådscykel, få rabatt på kollektivtrafik och information om en lokal förening för bildning. I Roskilde erbjöd man lån av elcyklar, tillgång till en samåkningsapp och rabatt på kollektivtrafik.

I Fredensborg skulle testpersonerna skicka in användarberättelser och bilder om hur de använde de nya formerna av mobilitet. I Roskilde skulle alla deltagare fylla i dagbok / frågeformulär.

I Roskilde hade de en Facebookgrupp för att dela med sig av erfarenheterna och där projektledaren var tillgänglig för praktiska frågor samt som en slags "mobilitetscoach" som hjälpte deltagarna att lära sig nya transportvanor.

HUVUDPARTNERS

Relevanta aktörer att involvera kan vara:

- Leverantörer av mobilitetsmedel – till exempel cykelhandlare, samåkare och bildelningssystem
- Kollektivtrafik
- Mobilitetsrådgivare

RESURSER TILL UTRULLNING

Nödvändiga kompetenser för utrullning är:

- Projektledning (organisation, rekrytering av deltagare, kontakt med leverantörer, inhämtning av erfarenheter etc.)
- Mobilitetsrådgivning (beräkningar av transporter och potentialen för ändrade vanor i förhållande till ekonomi, hälsa, klimat osv.). Eventuell rådgivning om praktiska utmaningar i samband med ändrade vanor)
- Kommunikation (förmedling av resultat, spridning av positiva erfarenheter till andra invånare i kommunen)

DESSA INKLUDERADE VI I PROJEKTET I FREDENSBORG

- Liisabike
- Jensen Production
- Øresund delebiler
- Transition

I ROSKILDE

- Fri Bikeshop
- Movia
- NaboGo

ÅRSBUDGET – EXEMPEL FRÅN FREDENSBORG KOMMUN

	DKK exkl. moms
Mobilitetsrådgivning	60 000
Leasing av lådcykel - 6000 kronor per cykel	18 000
Ägande av elcykel - 3750 kronor per cykel - avskrivs över 4 år	37 500
Försäkring - 1200 kronor per cykel	12 000
Serviceavtal med körning t/r - 2280 kronor per cykel	22 800
Cykelutrustning - 2000 kronor per cykel	20 000
Oförutsägbara skador - 500 kronor per cykel	5 000
Kommunikationsmaterial - annonser, e-post, m.m.	10 000
Projektledning - (1/4 årsarbete)	150 000
Totalt	335 300

Därutöver eventuellt stöd för start av ett bildelningssystem om det inte finns något i kommunen.

STRATEGISK FÖRANKRING I KOMMUNEN

Insatsen kan förankras i planerna för infrastruktur, grön mobilitet eller liknande planer, eller ingå i planerna för utvecklingen av lokalorten i syfte att öka tillgängligheten.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Mobilitetsrådgivning kan erbjudas enligt en "no cure, no pay" -modell med ett inlagt testförlopp där rådgivaren belönas beroende på om deltagarna ändrar sitt transportbeteende exempelvis 12 månader efter rådgivning och testförlopp.

Rådgivning och testerbjudanden är en kostnad för kommunen, men om man lyckas konvertera bilkilometer till antingen elbil, kollektivtrafik eller cykel/gång ger det en stor social besparing på utsläpp av CO₂ och för ekonomin. Om dessa besparingar beaktas – vid beteendeförändringar på kort och lång sikt – kan den totala kostnaden per testdeltagare bli mycket låg.

VIKTIGASTE RESULTAT

FREDENSBORG KOMMUN

120 familjer har deltagit under **rådgivningsperioden**

55% överväger att gå över till elbil

71% tänker mer på sina transportval

55% har fått grönare transportvanor sedan rådgivningen

100 personer registrerade för **lån av elcykel eller ellådcykel** i en månad

18.400 kilometer cyklat på elcykler under låneperioden

1.800 kilometer cyklet på ellådcyklar under låneperioden

47% cyklar mer på fritiden efter testperioden

61% vill fortsätta cykla till jobbet efter testperioden

ROSKILDE KOMMUN

100.000 kilometer cyklat totalt

16,16 förväntad besparing av CO₂

10 års förbättrad 'fitnessålder' för deltagare som cyklar regelbundet

2/3 svarar att de fortsätter cykla efter projektet

1/3 svarar 'kanske' till att fortsätta cykla efter projektet

60% av de som vill fortsätta cykla svarar att de fortsätter på en elcykel.

KONTAKT

Vill du veta mer om projektet?
Kontakta oss:

Fredensborg Kommune
Hanne Collin Eriksen
hace@fredensborg.dk
+45 3035 4835

Roskilde Kommune
Jakob Skovgaard Villien
jakobsv@roskilde.dk
+45 2035 8255

GUIDE FÖR INSATS OM SAMÅKNING VID STUDIES- TART PÅ GYMNASIEUTBILDNINGAR

Så här man skapar motivation bland ungdomar till att köra grönt och fylla på bilarna med personer som ska till skolan

KONCEPTET I KORTHET

I övergången från grundskola till gymnasium övergår många ungdomar från att cykla eller promenera till att istället ta bilen till skolan. Kommunen kan initiera en insats för att öka medvetenheten om möjligheterna av att cykla och samåka till gymnasieutbildningarna genom kampanjverksamhet och bidra till att etablera nya transportvanor bland en målgrupp som redan i förväg ska byta ut vardagstransporten i samband med bytet av skola. Samtidigt kan man stärka ungdomars motivation av att köra tillsammans snarare än ensamma genom appar för koordinerad samåkning och etablera reserverade parkeringsplatser för elever som samåker.

MÅLGRUPP

Ungdomar i åldern 16–20 år som deltar i kommunens gymnasieutbildningar. I synnerhet är nya elever väl lämpade att vända sig till eftersom de vanligtvis har cyklat eller gått till grundskolan och ännu inte etablerat vanan av att köra till gymnasieskolan som vanligtvis ligger längre bort från deras bostadsort.

Den unga målgruppen har visat en större vilja av att köra tillsammans än äldre målgrupper, eftersom de reagerar mer på ekonomiska, sociala och klimatrelaterade incitament samt på ökad rörlighet för att de inte kan köra själv. Om färre utbildningsplatser väljs kommer samåkning sannolikt att bli mest framgångsrikt i skolor som inte är bra förbundna till det allmänna transportnätet.

SÅ GJORDE VI

På basis av en studie om transportvanor för kommunens gymnasieprogram identifierade Roskilde kommun övergången till gymnasieutbildningen som ett särskilt bra tillfälle att göra en insats för att upprätthålla ungdomars vanor från grundskolan avseende att cykla och gå till skolan.

Under projektets förlopp erbjöds alla gymnasieskolor i kommunen information om gröna transportalternativ till skolan – dels genom affischer med vägbeskrivningar och dels i välkomsthäften som delades ut till nya elever. I tre skolor gjorde kommunen också en insats inför studiestart med fokus på ett positivt budskap om att cykla till skolan och i två omgångar erbjöd de gratis abonnemang på stadsbussar åt elever på kommunens gymnasieutbildningar.

Kommunen har i samarbete med Nabogo startat samåkning vid de flesta läroanstalter eftersom ungdomarna i Roskilde redan kör (oorganiserat) tillsammans och njuter av det. För dem innehåller samåkning en positiv berättelse om bilen som ett exklusivt socialt utrymme för samtal om privata angelägenheter, lyssna på hög musik och så vidare. Därför var det meningsfullt att ytterligare stärka denna särskilda form av transport. Kommunen och Nabogo gjorde en kampanj för samåkning riktad mot elever och på en läroanstalt gjorde kommunen tester med särskilda samåkningsplatser på de mest attraktiva parkeringsplatserna.

POTENTIALER AV ATT RULLA UT KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV

En tidig introduktion till hållbara transportsätt kan förhindra ungdomar från att etablera vanor som att köra sin egen bil till skolan. I och med utrullningen av samåkning är det viktigt att vara medveten om risken av att passagerarna flyttas från kollektivtrafiken - snarare än solobilister - till bilarna. Positiva erfarenheter av samåkning hos ungdomar kan däremot också ha en positiv inverkan på den senare viljan av att samåka istället för att köra ensam med bilen till arbetet.



NUDGING AV INVÅNARNAS TRANSPORTVANOR I MER HÅLLBAR RIKTNING

Information om möjligheterna för grön mobilitet till skolor ökar sannolikheten för att dessa möjligheter också kommer att användas. I de tre skolor som Roskilde kommun har lanserat samåkning på har det funnits nästan 400 användare av appen från nabogo under ett år och de har registrerat över 1400 samåkningar – trots flera perioder av utbredd coronasmitta och restriktioner för folksamlingar.



ÖKAD TILLGÄNGLIGHET TILL UTBILDNINGSPÅSTÄLLNINGAR

Särskilt för elever utan egen bil kan det öka tillgängligheten till utbildningsinstitutioner som ligger långt från deras bostadsort om man försäkras sig om möjligheter att cykla, åka kollektivt eller samåka med andra.



MINSKADE UTGIFTER FÖR PARKERINGSPLATSER

Genom att främja medvetenheten och möjligheten till att använda mer miljövänliga transportsätt kan man minska behovet av parkeringsplatser på lång sikt och möta utmaningar med överfulla parkeringsytor vid skolorna.



LANSERA KONCEPT

1 TA KONTAKT MED SKOLOR

Se till att ledningen och eventuellt elevrådet deltar i insatsen.

2 AVTAL MED OPERATÖR OM LANSERINGEN AV SAMÅKNING

Det finns flera leverantörer av samåkningslösningar. Det är en bra idé att välja en enda lösning och marknadsföra den. Det ökar nämligen sannolikheten för eleverna att hitta en matchning. Det är också en bra idé att lägga ut kampanjerna samtidigt på skolorna. Detta möjliggör ett ökat utbud och en ökad efterfrågan på turer; och ungdomar som går på olika skolor kan boka resor med varandra.

Beroende av avtalet med operatören kan kommunen själv ansvara för kampanjen om samåkning – exempelvis med affischer, marknadsföring, kuponger för samåkning, belöningar vid samåkning och dylikt – eller låta operatören ansvara för hela kampanjen.

3 INFORMATIONSMATERIAL OM HÅLLBARA TRANSPORTALTERNATIV


Utnyttja det faktum att alla skolor skickar ut välkomstbroschyrer till nya elever genom att årligen förse skolorna med skraddarsydd information om lokala miljövänliga transportalternativ. Materialet kan vara en karta över rutten och beskrivningar som kan ingå i välkomsthäftet. Involvera skolorna i förhållande till deras behov, men visa dem också alla möjligheter.

Annonsera eventuellt även för transportmöjligheterna på lokala busslinjer som används för transport till / från skolorna som exempelvis på bussarnas infotainmentsskärmar.


4 ETABLERA SAMÅKNINGSPLATSER PÅ SKOLORNA

Skyltning och eventuell märkning på asfalt för utvalda parkeringsplatser. Följ upp med information på skolans kanaler som intranät, Lectio, Facebook, nyhetsbrev och så vidare.


Det är ofta skolorna själva som äger parkeringsplatserna och tillstånden måste därför erhållas från dem.



I Roskilde har man i första hand lyckats skapa ett starkt engagemang på skolor som man haft en fast kontaktperson hos. Be därför skolorna om en engagerad medarbetare eller ledare som kan hjälpa till att driva kampanjen.



Nabogo har varit ute i nästan alla läroanstalter i Roskilde för att rulla ut samåkningskampanjen, delta på morgonsamlingar, och varit tillgängliga för frågor under resten av dagen. Samtidigt har de erbjudit alla studenter en rabattkod på 250 kronor för användning i appen och de har sett till att man kan betala med Ungdomskort under kampanjperioden.



I Roskilde har kommunen i samarbete med en läroanstalt upprättat sju samåkningsplatser närmast huvudentréerna. Skolan var positiv till projektet och det var lätt att få till ett avtal.

Platserna markerades med asfaltsfolie och skyltar (från kommunens egen driftpersonal). Initiativet följdes upp med information på skolans kanaler, inklusive en kupong för samåkning via Nabogo. Skolan valde att låta skyltarna sitta kvar efter den tre månader långa försöksperioden och efter ett år är platserna fortfarande reserverade för samåkning.

5 LANSERA KAMPANJEN INFÖR STUDIESTART

Kampanjen kan helt enkelt bara handla om att distribuera merchandise eller innehålla andra inslag som evenemang eller testning av olika mobilitetsätt. Det är en smart idé att vara fysiskt närvarande på skolorna när det är dags att sparka igång kampanjen.

Erfarenheten visar att ungdomar helst inte vill att kommunen ska "lägga sig i". Därför är det nödvändigt att hitta en balanserad roll med fokus på att erbjuda möjligheter snarare än att tvinga ungdomar till att ändra sina vanor och det kan också vara smart att tona ner att initiativen tas av kommunen.

6 UTVÄRDERING AV INSATSEN

Kom ihåg att utvärdera den totala insatsen eller separata kampanjelement och involvera eleverna och skolorna i denna utvärdering för att få goda erfarenheter inför framtida kampanjer.

Samåkningsåtgärder kan utvärderas genom att man tar fram data om samåkning från använd app för samåkning samt genom att använda både enkäter och kvalitativa intervjuer med elever och skolrepresentanter för att följa upp:

- om eleverna är medvetna om möjligheterna för miljövänliga mobiliteter
- om eleverna vill använda dem
- om eleverna har börjat att använda andra transportmedel än bil under kampanjperioden.

HUVUDPARTNERS

Relevanta samarbetspartners för insatsen kan vara:

- Gymnasieskolor, ledning och elevrepresentanter (t.ex. elevråd)
- Leverantörer av mobilitetsmedel
- Lokala mobilitetsföretag
- Leverantörer / appar för samåkning

I Roskilde var kommunens roll uteslutande att rekrytera skolor samt att beställa och distribuera merchandise.



Tre skolor i kommunen anordnade ett förmiddagsevenemang som mötte cyklade elever med high fives och sadelöverdrag för cyklarna. Därutöver har kommunen haft ett försök med gratis abonnemang på stadscyklar genom Donkey Republic i samband med studiestart. Cyklarna erbjöds till 15 elever på varje skola för att inte dränera stadens cykelsystem.

DESSA INKLUDERADE VI I PROJEKTET I ROSKILDE

- Alla ungdomsutbildningar i kommunen (både gymnasieskolor och andra)
- Nabogo

RESURSER FÖR UTRULLNING

För lansering av insatsen vid studiestart krävs det dels projektledningskompetens i syfte att skapa ett lokalt engagemang bland ledningen för gymnasieutbildningarna och bland eleverna, dels kommunikationskunskaper för att ta fram kampanjmaterial. Det är också fördelaktigt att involvera skolförvaltningen i insatsorganisationen för att dra nytta av deras befintliga nätverk.

Många av insatserna kräver en relativt liten budget för exempelvis kampanjmaterial, skyltar för samåkningsplatser och merchandise. I allmänhet är kostnaden för medarbetare högre än för de faktiska insatserna - naturligtvis beroende av hur mycket insatser man gör. Vid utrullning av verkliga mobilitetserbjudanden som fri tillgång till stadscyklar eller samarbete med en samåkningsplattform krävs det en något större budget.

EXEMPEL PÅ ÅRSBUDGET FRÅN ROSKILDE KOMMUN	DKK exkl. moms
Samarbetsavtal med samåkningsapp - etablering och drift	200 000
Merchandise för insats vid studiestart - 45 t-shirts och 1000 sätesöverdrag	21 500
Gratis stadscyklar i 2 x 1 månad för totalt 200 elever	30 000
Samåkningsplatser - Sju asfaltfolier och skyltar inklusive montering	10 000
Projektledning i kommunen - cirka 100 timmar	35 000
Totalt	296 500

STRATEGISK FÖRANKRING I KOMMUNEN

Insatserna kan kopplas till strategier som ska främja miljövänlig mobilitet av typen transportplaner, klimatplaner och dylikt.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Eftersom insatserna kräver en relativt liten budget och majoriteten av resurserna ligger i själva etableringen av samarbetet med utbildningsinstitutioner kan de enkelt fortsätta och upprepas på årsbasis – särskilt bland utbildningsinstitutioner som visar ett särskilt engagemang och är villiga att satsa egna resurser på kampanjen osv.

Insatserna på skolorna kan därutöver bidra till att etablera ett positivt samarbete med flera av skolorna och det kan byggas på i framtiden när antingen kommunen eller skolorna initierar nya åtgärder inom mobilitetsområdet.

KONTAKT

Vill du veta mer om konceptet?
Kontakta:

Roskilde Kommun
Marie Vang Nielsen
marievang@roskilde.dk
+45 2940 4834

GUIDE FÖR UTLÅNING AV ELCYKLAR I BYAR OCH SMÅORTER

Så skapar du fler vardagscyklister utanför städer och större tätorter

KONCEPTET I KORTHET

Många medborgare i byar och mindre städer vill cykla istället för att ta bilen under både fritids- och pendlingsturer. Men ofta har de svårigheter med att göra bytet och investera i en elcykel för att övervinna längre sträckor utan bil och lösa de praktiska sysslorna som att hämta och ta med barn och transportera gods. Kommunerna kan erbjuda invånarna möjligheten att testa olika typer av elcyklar under en kortare period så att de kan se om transportmedlet är attraktivt för dem i vardagen.

MÅLGRUPP

Invånare i byar och småorter som ofta måste resa långt för att komma till stationen, shoppa, institutioner m.m. eller som behöver ha barn eller varor med sig när de åker någonstans. Insatsen riktar sig till invånare som normalt skulle köra dessa turer i hushållets bil, men som är intresserade av att byta ut en del av resorna från bil till cykel. Samt till invånare som överväger en elcykel för att kunna resa längre sträckor utan att använda bil eller kollektivtrafik.

SÅ GJORDE VI

Lejre kommun lånade ut elcyklar i byn Kisserup för att möta invånarnas behov av att skjutsa barn och transportera gods. Inledningsvis höll de en marknadsdag för elcyklar i byn och de mest populära modellerna blev en del av ett testprogram. Cykelutlåningen organiserades lokalt i byn och cyklarna lånades ut i perioder på en till tre veckor för att invånarna skulle kunna testa dem på vardagar och helger. Som "betalning" för lånet av cyklarna bad kommunen invånarna att dela med sig av sina erfarenheter av cyklarna i form av texter och bilder. Berättelserna används som inspiration för hur en mer klimatvänlig mobilitet kan gå hand i hand med det goda och miljövänliga bylivet.

Roskilde kommun erbjöd som en del av ett övergripande mobilitetspaket invånarna i mindre tätorter möjligheten att låna en elcykel i tre månader i utbyte mot att de lät bilen stå när det var praktiskt möjligt. Längs vägen kunde deltagarna bli medlemmar i en Facebookgrupp som de hjälpte varandra i och kunde få goda råd och praktisk vägledning om vardagscykling av projektledaren. Därutöver erbjöd kommunen deltagarna hälsotester före och efter testförloppet för att kunna ge dem ett antal beräkningar av tid, ekonomi, hälsa och CO2 när de valde cykeln framför bilen.

Kommunerna Sjöbo och Tomelilla lånade ut både elcyklar och el-lådcyklar som en del av sitt Mobilitets-Living Lab för att främja grön mobilitet i mindre orter och byar. När deltagarna lånade cyklarna fick de samtidigt en lokal cykelkarta som visade cykelvägar och lågtrafikerade vägar som är bra för cykling samt vägar som bör undvikas som cyklist. Kartan togs fram av kommunen som respons på invånarnas tvivel om det överhuvudtaget gav mening att testa elcyklar i området när infrastrukturen inte var anpassade för det. För att förmedla de positiva erfarenheterna från projektet skapade kommunen ett Instagramkonto med fokus på miljövänlig mobilitet i byarna och där deltagarna delade med sig av sina erfarenheter på cykel.

POTENTIALEN AV ATT LANSERA KONCEPTET I KOMMUNEN

CO₂-BESPARINGAR

Om invånare väljer elcykel istället för bil under vardagen kan man spara en hel del CO₂ redan under testperioden. I Roskilde kommun förväntas man cykla ungefär 100 000 kilometer på testcyklarna (cirka 1000 kilometer per deltagare) istället för bilkörning. Sammantaget ger detta en CO₂-besparing på cirka 16,16 ton. Flera invånare testar också elcyklar för ett byte från en vanlig cykel och fortsätter därmed att cykla – exempelvis in i ålderdomen – och på så sätt bevarar sin rörlighet. Här är koldioxidbesparingarna inte direkta, men att behålla cykeln framför att byta till andra mer CO₂-krävande transportsätt bidrar på sikt till minskade utsläpp.



FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV

Att låna en elcykel kan vara det första steget på vägen till att köpa sin egen och börja cykla till och från jobbet eller på fritiden. I Roskilde kommer cirka 2/3 av deltagarna att fortsätta cykla till arbetet efter projektet och många vill fortsätta på en elcykel. I Lejre visar de insamlade gröna berättelserna på många erfarenheter från invånarna som upplevde att elcyklar kunde ersätta bilen under både vardagligt bruk och fritidsresor. Alla elcyklar från testperioden har sedan dess köpts av deltagarna i byn.



INSPIRATION TILL GRÖN MOBILITET I VARDAGEN

När man i projekten delar med sig av berättelser och exempel på nya cykelvanor så visar det för andra att det finns alternativa och mer miljövänliga transportsätt än bilen och bidrar till att normalisera andra transportsätt. De positiva erfarenheterna kan spridas av kommunen som inspiration till andra invånare och kommuner för att främja cykelintresset även på landsbygden, där många anser att det inte är en möjlighet.



BÄTTRE FOLKHÄLSA

Ökad användning av elcyklar istället för bilar stärker invånarnas hälsa. I Roskilde kommun har testförloppet dokumenterat en förbättring av den så kallade fitnessåldern på i genomsnitt cirka 10 år för invånarna som fått en omfattande för- och efterkontroll av sin fysiska form.



ATTRAKTIVA KOMMUNER

Möjligheten att cykla istället för att ta bil eller åka kollektivtrafik – även om man bor i mindre orter – kan ge bättre livskvalitet, mer natur och frisk luft samt bättre tillgång till vardagliga aktiviteter. I Lejre har invånarnas berättelser dokumenterat många exempel på att elcyklar skapar upplevelser med samhörighet, rörelse och närhet till naturen. Utlåningen av elcyklar kan däremot inte skapa attraktiva cykelområden för sig själva – det är också nödvändigt att investera i cykelinfrastrukturer och andra cykelfrämjande insatser.



LANSERA KONCEPTET

1 AVTAL MED ELCYKELHANDLARE

Granska marknaden och välj ut cyklar för test. Beroende av lokal geografi, infrastruktur och invånarnas intresse kan man välja att låna ut vanliga elcyklar, el-lådcyklar och / eller elcyklar med släp.

Beroende på hur länge ni vill erbjuda elcyklar kan ni överväga om kommunen ska investera i dem eller helt enkelt bara hyra dem.

Vid hyra/köp av cyklar är det smart att minimera risken för olyckor: Köp försäkringar, cykelhjälmarna och reflekterande västar åt cyklisterna.

Det är framför allt planeringsfasen som tar tid, men man får bra hjälp av erfarenheter från kommunerna bakom koncept med exempelvis cykelmodeller, bokningssystem och försäkringar.



I Lejre kommun valde man ut ett antal olika el-lådcyklar till testförloppet utifrån de som intresset var störst för under den lokala elcykelmarknaden. De var alla populära, men särskilt de på två hjul passade bäst för vardagen i byn eftersom vägarna till och från skolan, dagis, affären och så vidare ofta lutar och utmanar de trehjuliga modellerna.

2 AVTAL OM ATT ADMINISTRERA UTLÅNINGEN

Cykellånet kan exempelvis administreras av frivilliga i en by, ett bibliotek eller andra kommunala kontor. Alternativt kan kommunens projektledare ta hand om uppgiften. Överväg om det finns kriterier för utlåning av cyklar och vilka krav som bör ställas på deltagarna som exempelvis i formen av dokumentation för användningen under testperioden.

Om kommunen vill låna ut cyklar under längre perioder och till många olika invånare kan det vara en bra idé att ha ett bokningssystem på nätet för bokning av cyklar.



I Kisserup, Lejre har en lokal grupp skött cykeluthyrningen mellan de övriga invånarna. Det har stärkt engagemanget, det lokala kunskapsutbytet och gemenskapen.

I kommunerna Sjöbo / Tomelilla lånade man ut cyklar genom kommunens lokala kontaktcenter. Det fungerade bra eftersom alla invånare vet var centret ligger och gav bra synlighet när cyklarna stod parkerade i entrén.

3 REKRYTERA TESTPERSONER

Annonsera om testförloppet genom kommunens kanaler, lokala anslagstavlor, Facebookgrupper och dylikt. I allmänhet är utlåning av elcyklar en populär insats som många invånare är intresserade av så rekryteringen är ingen stor utmaning.

Det är en bra idé att använda cyklarna som "levande reklam" och därmed få en garanterad utställningsplats. Sätter man upp en affisch vid sidan av dem med en webbadress för bokning kan invånarna registrera sig till försöket redan när de ser cyklarna.

4 PÅBÖRJA TESTPERIODEN

Var tillgänglig för praktiska frågor i exempelvis en Facebookgrupp eller via e-post.

Ta hänsyn till utmaningarna som testpersonerna kan ställas inför och planera gärna för dem i förväg. Det kan exempelvis vara:

- Löpande service av cyklar - exempelvis genom ett avtal med lokala cykelhandlare.
- Inköp av utrustning som man kan behöva på cykeln för dagligt bruk som regnskydd, väskor och hjälmar.
- Ta fram flygblad med praktiska råd / motiv för att ta sig ut i alla typer av väder.
- Utdelning av cykelkartor med bra och säkra cykelvägar i närområdet.

När testperioden har avslutats för enskilda deltagare kan det vara en bra idé att sammanfatta hur mycket de har cyklat.

5 SAMLA IN ERFARENHETER OCH RESULTAT

Utvärderingen av testförloppet kan ske med både kvalitativa och kvantitativa data från deltagarna och gärna med ett separat fokus på hur cykeln använts i vardagen. Det kan exempelvis vara i form av gröna berättelser och bilder, loggböcker, spårade kilometer, hälsotestdata, enkäter eller intervjuer. En hel del feedback kommer också in kontinuerligt via exempelvis e-post till projektledaren. Se till att även inkludera dessa i en samlad utvärdering.

Det är en bra idé att följa upp på utlåningstiden, exempelvis efter sex månader, för att utvärdera om utlåningen har lett till ändrade vanor bland deltagarna.



Alla kommuner som står bakom konceptet har lånat ut elcyklar både sommar och vinter för att ge invånarna en mer realistisk upplevelse av livet som elcyklist. Intresset för erbjudandet har varit som störst under sommaren, men många invånare har också uttryckt glädje över att upptäcka att cykeln även kan vara ett bra val i minusgrader.

I Sjöbo och Tomelilla upplevde man att en del av invånarna inte ville testa elcyklarna eftersom cykelvägarna i området var för slitna eller obefintliga. De ville att kommunen skulle fixa till dem, istället för att erbjuda nya mobilitetsmedel. Eftersom en ny infrastruktur inte kunde rymmas i projektet gjorde kommunen istället cykelkartor över bra cykelvägar och typer av turer för t.ex. fritidscyklning som ger tid för en omväg. Kartorna var mycket populära och ett bra annonstillfälle både för testcyklarna och för cykling i allmänhet.

Roskilde kommun skickade ut ett e-postmeddelande till deltagarna när testperioden var över. Där sammanfattade projektledaren hur långt deltagarna hade färdats, hur mycket pengar och CO2 de hade sparat och hur många kalorier omräknat till hamburgare som man hade förbränt under perioden.

6 SPRIDNING AV RESULTAT

Använd resurserna för att sprida deltagarnas erfarenheter och de positiva resultaten för utlåningen av elcyklar. Det kan vara rekommendationer från grannar eller andra i samma livssituation som sig själv som är avgörande argumentet för att en invånare ska låna en elcykel eller se cykling som en möjlighet i vardagen. På samma sätt kan erfarenheterna tjäna som en mycket bra inspiration för andra småorter och samhällen som vill få mer klimatvänliga transportsätt.

De positiva berättelserna kan exempelvis kommuniceras via kommunens sociala medier, i pressmeddelanden till lokala medier eller andra relevanta kanaler. Använd gärna kommunens kommunikatörer för att utforska möjligheterna.



Lejre kommun samlade in gröna berättelser om invånarnas upplevelser av att transportera sig själva på ett mer miljövänligt sätt. Alla berättelser hänger på en central plats i byn för att andra ska kunna läsa dem och inspireras till fler gröna resor.

Kommunerna Sjöbo och Tomelilla skapade en egen Instagramprofil, där de förmedlade små intervjuer med deltagarna samt delade med sig av kunskap och tips om cykling på landsbygden.

HUVUDPARTNERS

Relevanta aktörer att involvera i konceptet kan vara:

- Cykelhandlare
- Lokala invånare eller föreningar som vill administrera eller vara ambassadörer för utlåningssystemet

DESSA INKLUDERADE VI I PROJEKTET I SJÖBO / TOMELILLA

- Kommunalt kontaktcenter i Sjöbo och Tomelilla
- Lokal cykelhandlare (löpande service av cyklar)
- Naturskyddsföreningen (gemensam utveckling av cykelkartor)

I LEJRE

- Lokala invånare i Kisserup, inklusive en dedikerad arbetsgrupp med engagemang och ett starkt nätverk i byn m.m.

I LEJRE OCH ROSKILDE

- Fri Bikeshop

RESURSER FÖR UTRULLNING

Nödvändiga kompetenser för utrullningen är:

- Projektledning, samordning, lån / inköp av cyklar m.m.
- Önskan och förmåga att samarbeta med invånare i byar och lokalsamhällen
- Kommunikation
- Eventuell praktisk mobilitetrådgivning / coaching
- Eventuellt praktisk mobilitetsrådgivning/coaching

BUDGET FOR TESTCYKLA – EXEMPEL FRÅN KOMMUNERNA SJÖBO OCH TOMELILLA	SEK exkl. moms
Inköp 1 elcykel, inkl extra lås och skärm för logo	17 300
Inköp 2 lådcyklar, á 34 791 kr/st inkl extra lås	69 600
Tryck på lådcyklarna	4 500
Inköp av cykeltillbehör - 3 vuxenhjälm, 8 barnhjälm	4 000
Cykelkarta - 5000 ex	20 550
Projektledare - uppstart, inklusive utvärdering av pilot, cirka 150 timer under piloten	50 000
Bokningssida, inkl sms-påminnelser - årskostnar	3 750
Service av cyklarna, 2 ggr/år + vid behov - årskostnar	3 700
Extra säkerhet, GPS-tracker på lådcyklarna - årskostnar	150
Projektledare - utlåning och enklare uppföljning - cirka 100 timer per år	30 000
Totalt	203 550

STRATEGISK FÖRANKRING I KOMMUNEN

Insatsen kan förankras i planerna för miljövänlig mobilitet och förbättrad infrastruktur och tillgänglighet, i övergripande klimatplaner eller planer för utvecklingen av attraktiva byar och landsbygdsområden.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Om man lyckas få ett starkt lokalt stöd och volontärer kan kommunens insats begränsas till inköp av elcyklar och försäkringar som sedan förvaltas och hyrs ut i småorterna på frivillig basis. Kommunen kan också välja att fortsätta med utlåningen via exempelvis ett kommunalt cykelbibliotek.

De allra flesta resurserna för insatsen läggs på att förbereda och etablera lösningen så det krävs ingen större investering för att låna ut cyklarna när man har investerat i dem.

KONTAKT

Vill du veta mer om konceptet?
Kontakta oss:

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frida Tiberini
Frida.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

Lejre Kommune

Bjørn Henriksen
bjhe@lejre.dk
+45 5380 8188

Roskilde Kommune

Jakob Skovgaard Villien
jakobsv@roskilde.dk
+45 2035 8255

GUIDE FÖR SAMÅKNINGSKAMPANJ PÅ DIN ARBETSPLATS

Så planerar och genomför du en insats för samåkning med dina medarbetare

KONCEPTET I KORTHET

Konceptet är en samåkningsinsats och samåkningskampanj som kan lanseras på offentliga och privata arbetsplatser för att inspirera till samåkning bland anställda. Samåkning kan spara pengar, CO₂ och bidra till mindre trängsel på vägarna, samtidigt som det minskar behovet av parkeringsplatser.

Konceptet bygger på erfarenheter från en gemensam samåkningskampanj i 2022 under ledning av nätverket Moving People, där mer än 45 organisationer gick samman för att främja samåkning på sina arbetsplatser. Grundtanken är att arbetsplatsen – med en lokal ambassadör – lanserar kampanjen och följer upp på den med små tävlingar över en månad för att få medarbetarna att försöka samåka.

Den här guiden fokuserar på att arbetsplatsen använder eller anpassar kampanjmaterialet från kampanjen Moving People. Men det är också möjligt för arbetsplatserna att ingå i avtal med en samåkningstjänst och då använda deras material. Det viktigaste är att det finns en eldsjäl på arbetsplatsen som kan driva kampanjen och engagera medarbetarna.

MÅLGRUPP

Konceptet riktar sig till arbetsplatser, och genom arbetsplatser då också till medarbetare; och speciellt till dem som pendlar till och från jobbet med bil. Utvärderingen av kampanjen Moving People visar att de som körde tillsammans var bilister redan innan kampanjen startade och hade mer än 10 kilometer till jobbet.

SÅ GJORDE VI

År 2022 gick Region Hovedstaden, Moving People och Gate 21 samman med 45 organisationer för att fokusera på samåkning i pendling under parollen "Alla behöver en kompis vid sin sida".

Samåkningskampanjen genomfördes på privata arbetsplatser och i kommuner - främst i huvudstadsregionen men även på enstaka platser i resten av landet. Kampanjen lanserades den 1 november 2021 med inslag i TV 2 Lorry och innehöll en rad kampanjmateriale, meddelanden och förslag för lokala kommunikationsinslag och tävlingar. Den enskilda arbetsplatsen kunde skräddarsy förloppet utifrån hur många veckor och vilka tävlingar de ville delta i.

Materialet från kampanjen är inte säsongsbetonat eller geografiskt begränsat och kan användas fritt på alla arbetsplatser. Hitta materialet här: movingpeople-greatercph.dk.

POTENTIALER AV ATT LANSERA KONCEPTET I KOMMUNEN



CO₂-BESPARINGAR

För många organisationer kan samåkning också ge ett positivt avtryck på arbetsplatsens klimatredovisning. Många arbetsplatser ser idag på det övergripande koldioxidavtrycket från organisationens verksamhet – och därmed också medarbetarnas pendling till och från arbetet. Om två kollegor kör tillsammans till jobbet istället för i egen bil är den snabba huvudräkningen en halvering av koldioxidutsläppen.



FLYTTA ENSAM BILKÖRNING TILL MER HÅLLBARA ALTERNATIV

En samåkningskampanj på arbetsplatsen kan hjälpa fler att börja samåka istället för att köra ensam i bilen. I genomsnitt sitter det nämligen bara 1,08 person i bilarna som kör till och från jobbet. Även om en kampanj kanske inte ändrar medarbetarnas transportsätt varje dag, eller under själva kampanjen, kan medvetenheten om samåkning bidra till att samåkning blir en möjlighet för medarbetarna på lång sikt.



MINSKADE UTGIFTER TILL PARKERINGSPLATSER

Ett bra skäl för att främja samåkning på arbetsplatsen är trycket på parkeringsplatser eftersom samåkning halverar behovet av parkeringar för två personer. Det krävs en kontinuerlig insats för samåkning i syfte att förverkliga denna potential. På kort sikt kan 3-5 parkeringsplatser nära huvudingången reserveras åt samåkare för att ge uppmärksamhet åt insatsen och skapa ett bra incitament.



PRAKTISK ERFARENHET AV GRÖNA TRANSPORTMEDEL

Många upplever samåkning som en bra idé, men har svårt att komma igång med det själva. Nya beteenden kommer vanligtvis av att man får ny, praktisk erfarenhet. En kampanj för samåkning ger personerna möjlighet att prova samåkning och få bra verktyg för att det ska fungera. Det kan hjälpa till på så sätt att pendlarna vet hur de ska göra och vad de kan förvänta sig om de vill åka tillsammans i framtiden.

LANSERA KONCEPTET

1 BESLUTA OM SAMÅKNINGSKAMPANJ PÅ ARBETSPLATSEN

När ni beslutar er för att köra en samåkningskampanj på arbetsplatsen ska ni tänka på följande:

Syftet med kampanjen

Det kan exempelvis vara en del av arbetsplatsens klimatfokus, en önskan om mindre press på parkeringsplatser eller i syfte att stärka sociala relationer på arbetsplatsen. Kom ihåg att ha arbetsplatsens berättelser och argument på plats i förhållande till er kommunikation om kampanjen.

Sammanhang med andra mobilitetsåtgärder

Har ni andra åtgärder för att främja grön mobilitet bland medarbetarna, där samåkning kan bli en del?

Ledningsstöd

Var finns beslutsmakten? Det är viktigt med ledningsansvar – även senare i processen.

Gör det själv – eller samarbeta med en leverantör?

Ni kan välja att skapa kampanjen själv på arbetsplatsen – och använda materialet från Moving People - eller inleda ett samarbete med en samåkningstjänst. Oavsett vad ni väljer krävs det en samordnare i organisationen för att främja samåkning.

Ekonomi och timförbrukning

Försök att uppskatta ekonomin och timförbrukningen. Dessa beror på valt material, arbetsplatsens storlek i förhållande till hur mycket material ni behöver trycka och hur stor insats ni planerar att göra.

2 FÖRBERED KAMPANJEN 1-3 MÅNADER FÖRE KAMPANJSTART

Välj en ambassadör

Det är viktigt att det finns en intern ambassadör som kan utföra uppgifter som planering, samordning med andra avdelningar, sätta upp material och genomföra tävlingar. Inte minst är det viktigt att ambassadören själv kan skapa engagemang och ta täten. Ambassadörens roll är också att besvara frågor från medarbetarna.

Ambassadören måste vara beredd på att även om samåkning anses vara positivt kan det vara svårt att få kollegorna att göra det i praktiken.



Hitta materialet från Moving People på movingpeople-greatercph.dk.

Den här guiden beskriver innehållet om ni själva skulle starta en kampanj. Samtidigt kan den också ge inspiration om ni samarbetar med en leverantör.



Avsätt gott om tid för projektledning. I kampanjen Moving People blev många överraskade över den tid som spenderades på kampanjen. Överväg att ingå ett avtal med en leverantör eftersom detta kan minska mängden av egna uppgifter. En positiv överraskning är exempelvis att ge praktisk hjälp för att matcha kollegor och bidra till att "bryta isen" i förhållande till att sätta igång samåkningen på den enskilda arbetsplatsen.

2 FORTS. FÖRBERED KAMPANJEN

Hitta en lämplig tid

Planera kampanjens utställning utanför semesterperioder och andra händelser som kan påverka medarbetarnas vilja att prova nya transportmedel.

Tänk även på hur lång tid kampanjen ska vara. Forskning visar att man måste försöka flera gånger för att uppnå förändrade transportvanor.

Samordna med kommunikationsavdelningen

Ambassadören bör samordna insatsen med kommunikationsavdelningen om det finns en sådan. De har kunskap om informationskanaler som är bra att använda för att nå ut till medarbetarna och erfarenhet av hur meddelanden kan anpassas gentemot dem.

Förbered/anpassa/välj material till kampanjen

Ni kan fritt använda kampanjmaterialet från Moving People. Vissa av materialen kan ni anpassa till er egen arbetsplats.

Det är viktigt att välja material som passar er arbetsplats. Ni jobbar kanske enbart digitalt? Ni kanske har regler för hur affischer får hängas upp? Involvera kommunikationsavdelningen. De vet vad som passar er organisation – och kan hjälpa till med anpassning och tryck.


Ni kan också välja att skapa material med ett anpassat budskap för er egen arbetsplats – i så fall behöver ambassadören i särskilt hög grad hjälp av kommunikationsavdelningen.

Få ledningen ombord och skapa intresse hos dem

Ta kontakt med ledningen i god tid. Det är viktigt att de stöder kampanjen. Och om du kan få dem hela vägen i bilen och köra tillsammans så skulle det vara ett bra sätt att kickstarta kampanjen på. Gör en liten film eller ett nyhetsutskick om att de kör tillsammans för interna medier - och kanske till er webbplats?

Hitta och förbered lokala eldsjälar

Om ni har en stor arbetsplats – kanske med flera avdelningar – är det viktigt att ambassadören hittar fler entusiaster. Det kan avlasta ambassadörens arbete och skapa ett lokala engagemang. Förbered



Under ledningen av Moving People hölls kampanjen i november, då sommarcyklisterna hade hoppat tillbaka till bilen och inte var på semester. Sedan kördes kampanjen under hela månaden. Det gav samåkarna möjligheten att hitta någon att åka med och prova det mer än en gång.



I Moving People-kampanjen togs följande material fram:

- Affischer – både tryckta och utskrivna
- Golvklistermärken
- To-Go-muggar
- Vykort
- Verktyg för matchmaking (hitta en kompis på arbetsplatsen som du har på din sida)
- Banners för webbplatser
- Spellista med bilmusik

eldsjälarna på deras roller under kampanjperioden – exempelvis genom att dela ut material.

Skapa medarbetarkartor för hemkommunen

Det viktigaste med samåkning är att hitta en kollega som ska åka åt samma håll. Om ni inte kan erbjuda medarbetarna en matchning via en samåkningsapp så kan ni skapa en karta som förklarar var de bor.

Ta kontakt med lönekontoret och få ett anonymiserat utdrag över hemkommunerna för era medarbetare. Pricka in dem i grupper på en karta. Det bor kanske tio personer i en viss ort. Det kan göra kollegorna nyfikna på att registrera sig i en leverantörsapp – eller utforska organisationen för att hitta de andra i orten.

Som ambassadör ska du vara särskilt uppmärksam på GDPR-reglerna:


1. Respektera den personliga integriteten. Undvik att använda information som t.ex. medarbetarnas adresser i reklamen för samåkning.
2. Efterlev proportionalitetsprincipen –vilken privat information måste offentliggöras för att samåkningen ska lyckas?
3. Få medgivande från medarbetarna om du vill använda privat information som exempelvis hemadresser.

Schemalägg kampanjperioden och tävlingarna

Planera för förloppet av själva kampanjperioden, hur lång den ska vara, vem som gör vad – och när. Hur planerar ni att sparka igång kampanjen? Ska ni lägga ut ett nyhetsinslag på intranätet och kanske på er webbplats? Behöver ni få tag på lokalpressen? Och hur håller ni kvar engagemanget under hela kampanjen för att så många som möjligt ska försöka samåka? I samband med det är tävlingar ett bra verktyg.

Använd interna kanaler som intranät eller e-post för att engagera och förmedla tävlingen.

Kom även ihåg att ta fram en plan för hur ni ska avsluta kampanjen. Är det en nyhet för ert intranät? Övergripande sammanfattning av resultat? Kom ihåg att uppmuntra folk till att fortsätta med samåkning.



I kampanjmaterialet från Moving People finns det förslag på olika tävlingar på veckobasis. Erfarenheten visar att en tävling per vecka är alltför mycket för många arbetsplatser. Det måste finnas gott om tid för de anställda att hitta någon att köra med – och sedan ha tid att samåka med och delta i tävlingen. Du kan också hitta exempel på e-posttexter i materialet från Moving People.

En annan erfarenhet är att priserna i tävlingen inte är avgörande – det kan vara en kakburk, en mugg eller ett par biobiljetter. Det viktigaste är själva tävlingsaspekten och det sociala på arbetsplatsen – och naturligtvis publiceringen av vinnarna – helst med bilder.

3 LANSERA KAMPANJEN - 1 MÅNADS KAMPANJPERIOD


Skapa synlighet under kampanjperioden – fysiskt och digitalt

Nu är det dags att sätta er plan i rullning. Gör lite väsen av er en till två veckor innan kampanjen startar – kanske med ett nyhetsinslag på ert intranät – så medarbetarna är förberedda.

Samma dag som kampanjen startar hänger man upp affischer och laddar upp digitala banners på era interna kommunikationsplattformar – arbetet beror på valt material. Materialet ska vara uppe under hela kampanjen för att påminna medarbetarna om samåkning.

Det är också på startdagen som det är bra om några från ledningen samåker – och ni har kanske bjudit in den lokala pressen till evenemanget? Ni kan också skapa ett evenemang i fikarummet och låter ambassadören / ambassadörerna berätta om kampanjen och hjälpa till att matcha medarbetare. Vid samarbete med en samåkningsleverantör kommer det ofta att vara leverantören som arrangerar ett startevenemang. Den första dagen – eller dagen efter – kör ni också igång den första tävlingen.

Under hela månaden är det viktigt att ambassadören / ambassadörerna försöker hålla andan upp hos medarbetarna. Kanske med små peppande e-postmeddelanden eller inlägg på intranätet för att skapa ett kontinuerligt engagemang.



I Moving People-kampanjen genomförde hälften av företagen små tävlingar, kick-off-evenemang, eller fick besök av en leverantör av samåkningsappar.

Tacka för deltagande – och boosta samåkning i framtiden

Ta bort reklamaterialet i slutet av kampanjen. Se till att säga ett stort tack till alla deltagare när ni avslutar kampanjen. Det kan vara en bra idé att ta reda på vad som har uppnåtts under kampanjen – exempelvis genom antalet resor som körts tillsammans, deltagare, tävlingar – men också för att boosta samåkning. Uppmuntra kollegorna att fortsätta köra tillsammans. Berätta om ni redan planerar en ny kampanjrunda vid ett senare tillfälle.

4 UTVÄRDERA KAMPANJEN - 1-2 MÅNADER

Spendera tid på utvärderingen

Det är en bra idé att utvärdera kampanjen både med ambassadörerna, kommunikationsavdelningen och medarbetarna som ni har uppmuntrat att köra tillsammans. Utvärderingen kan användas för att förbättra insatsen om den ska upprepas på nytt. I utvärderingen med medarbetarna kan man lägga fokus på effekten av pendlingsvanor och testad samåkning. Uppgifterna kan hämtas in via frågeformulär på intranätet eller e-post. Ett frågeformulär för medarbetarna kan exempelvis innehålla:

- Kännedom om kampanjen
- Kampanjens effekt på bilkörning
- Bedömning av kampanjmaterial m.m.
- Kampanjens effekt på sammanhållningen på arbetsplatsen

Erfarenheterna visar att samåkning fortfarande är svårt och kräver kontinuerliga insatser för att göra den till ett verkligt möjligt transportsätt för arbetstagarna. Förvänta dig därför inte att utvärderingen ska uppvisa en stor effekt redan första gången som kampanjen rullas ut.

HUVUDPARTNRES

Relevanta aktörer att samarbeta med i insatsen kan vara:

- Kollegor från kommunikationsavdelningen och lönekontoret
- Eventuell kommunikationsbyrå för framställning av reklammaterial om ni inte vill använda materialet från Moving People eller vill anpassa det
- Eventuellt leverantörer av appar och mjukvara för samåkning om ni vill samarbeta med dem
- Eventuell utvärderingsbyrå om ni inte vill utvärdera kampanjen själva

RESURSER TILL UTRULLNING

För att genomföra en samåkningskampanj är följande kompetenser viktiga:

- Projektledning
- Kommunikation / press
- Utvärdering

Om ni väljer att använda kampanjmaterialet från Moving People så kommer er kostnad för kampanjen primärt bestå av kostnader för eventuella trycksaker och timanvändning för ambassadörerna och kommunikationsavdelningen. Observera att det krävs ett betydande antal av timmar för planering och genomförandet av kampanjen. Det är däremot svårt att kvantifiera mängden eftersom den beror på kampanjens omfattning, beslutsprocesser och arbetsplatsens storlek.

STRATEGISK FÖRANKRING PÅ ARBEJDSPLADSEN

På en arbetsplats kan samåkningskampanjen förankras i insatser för medarbetarnas mobilitet och hälsa. Den kan ligga antingen under en Facility Management, HR – eller kommunikationsfunktion. För en kommun kan insatsen även ligga under trafikområdet hos teknik- och miljöförvaltningen, i miljö- / klimatavdelningen eller för att främja näringslivet. Det är viktigt att den verkställande avdelningen ger ett synligt ledarskapsstöd till kampanjen.

HUR KAN INSATSEN FÖRAS VIDARE?

Utvärderingar av kampanjen är viktiga om arbetsplatsen vill upprepa kampanjen. Eftersom samåkning är ett område som kräver ett kontinuerligt fokus kan det hända att den första utvärderingen inte rättfärdigar en ny kampanj på kort sikt – särskilt om utvärderingskriteriet är antalet resor med samåkning. Därför är det viktigt att upprepa kampanjen. Det tar tid att ändra vanor och ta till sig samåkning.

Samtidigt kan samåkning vara en del av ett övergripande erbjudande till medarbetarna som inkluderar olika mobilitetsformer som stationscyklar, test av elcyklar eller företagskort för tåg. På så sätt kan en arbetsplats arbeta med ett årshjul, där cykling är en av vårens aktiviteter och samåkning kan ske på hösten. Det totala paketet med mobilitetserbjudanden kan ge mervärde åt fler medarbetare, eftersom inte alla har möjligheten att cykla. Detta kan också vara en viktig parameter att utvärdera. Ett utvärderingskriterium för samåkning kan dessutom handla om det sociala värdet som det skapat för medarbetarna och arbetsplatsen. .

KONTAKT

Vill du veta mer om konceptet?
Kontakta oss:

Region Hovedstaden

Morten Heile Hass
morten.heile.hass@regionh.dk
+45 2138 6298

Gate 21

Lene Ulsted Carlsen
lene.ulsted.carlsen@gate21.dk
+45 4016 1526

VERKTYG: GUIDE FÖR DIGITALA FOKUSGRUPPER FÖR MOBILITETSFRÅGOR

Så kan du involvera och engagera invånare i utvecklingen av nya lösningar för grön mobilitet

VERKTYGET I KORTHET

Syftet med att involvera invånare genom digitala fokusgrupper är att samla kunskap om invånarnas transportvanor, transportbehov och deras tankar om hur de kan resa grönare. Samtidigt kan invånarna hjälpa till i urvalet och utvecklingen av nya mobilitetslösningar som kommunerna kan testa i småorter eller på landsbygden. Målet är att hitta lösningar som förankras bland invånarna samtidigt som kommunen stärker det lokala engagemanget för miljövänliga transportsätt och ökar sannolikheten för delaktighet när man ska testa nya lösningar. När invånare och kommuner talar om miljövänlig mobilitet i ett mycket öppet format kan kommunen inkludera perspektiv som inte nödvändigtvis har beaktats. Genom att använda digitala plattformar för fokusgruppen blir det möjligt för alla invånare att delta – även för dem som inte kan eller vill delta fysiskt.

Digitala fokusgrupper kan också användas för att involvera invånare på många andra områden som kommunen vill få feedback på.

MÅLGRUPP

Målgruppen är lokala invånare som engagerar sig i frågor som rör miljövänlig mobilitet och har en önskan om att åstadkomma förändringar antingen för sin egen skull, för lokalsamhällets skull, eller för samhället i stort. Deltagarna är ofta de som gärna pratar och utvecklas och som tillsammans kommer med nya lösningar. För att kunna implementera digitala fokusgrupper är det bra om deltagarna är vana vid digitala möten och verktyg. Det är inte alltid så att det är samma personer i fokusgrupperna som det sedan är som ska testa nya mobilitetslösningar; ofta kommer intresset av att bli testperson vara större.

SÅ GJORDE VI

Kommunerna Sjöbo och Tomelilla använde digitala fokusgrupper för att involvera invånarna i det Mobilitets-Living Lab de genomförde. Genom flera digitala möten informerade de om projektet och tillsammans med en grupp invånare tog de fram idéer för mobilitetsinsatser som skulle genomföras. Då fick de också lokala kontakter som kunde hjälpa kommunerna att komma vidare med insatserna. Fokusgruppen användes kontinuerligt under Living Labet i form av en uppföljningsgrupp som fick information om vad kommunen gjorde och som blev inbjudna till att delta i testerna som kördes igång.


Lunds Kommun bjöd in invånare i orten Genarp till en digital fokusgrupp om miljövänlig mobilitet i byn. I Genarp äger många 2–3 bilar och pendlar till Lund eller Malmö. Samtidigt är cykelinfrastrukturen bristfällig och det finns ett missnöje avseende utbudet av kollektivtrafik. Syftet med fokusgruppen var att ta del av invånarnas idéer till hållbart resande – utan användning av egen bil. Fokusgruppen ledde till flera initiativ för att främja samåkning i Genarp och kommunen försökte involvera deltagare i lösningarna – fast utan större framgång.

SÅ SKAPAR DU DIGITALA FOKUSGRUPPER


1 IDENTIFIERA MÅLGRUPP OCH REKRYTERA

Avgränsningen av målgrupp kan vara både geografisk och/eller tematisk. Avgränsningar som ser till att de potentiella deltagarna känner relevansen av fokusgruppen. För att få in deltagare behöver man också ha ett tydligt syfte med fokusgruppen och vad deltagarna kan förvänta sig.

Rekrytering kan ske via kommunens kanaler, lokala anslagstavlor, lokala grupper på sociala medier och så vidare. Det kan vara en bra idé att arbeta med lokala organisationer och nyckelpersoner för att nå ut till fler människor. En bra ingång kan vara lokala invånare som redan har varit i kontakt med kommunen efter att de exempelvis har deltagit i tidigare projekt.



Sjöbo och Tomelilla hade en mycket bred och öppen fokusgrupp för hela området och de rekryterade därför även brett. Det kunde ha varit fördelaktigt med en snävare avgränsning som exempelvis till en eller två orter och sedan inleda ett närmare samarbete med lokala föreningar för rekrytering. Omvänt tillät den breda målgruppen att de kunde rekrytera många testpersoner till efterföljande testförlopp.



Sjöbo/Tomelilla och Lunds kommun gick ihop för att anlita en konsult som kunde leda processen tillsammans med fokusgrupperna och hjälpa till att identifiera behov och lokala hinder för att öka andelen av mer miljövänliga resor och minska antalet resor med privatbil. Tillsammans med invånarna skulle konsulten ta fram mobilitetslösningar som de kunde testa under kommunernas projektperioder.

2 ANLITA EVENTUELLT EN KONSULT

Överväg om ni behöver en konsult för fokusgruppen eller om ni kan klara er med interna resurser. Om uppgiften ska lösas av en konsult kan det bli aktuellt att skicka ut ett anbud.

3 PLANERA FÖR FOKUSGRUPPEN

Välj en teknisk plattform för de digitala fokusgrupperna och skapa en handbok som förklarar den för att undvika tekniska problem för deltagarna.

Om målgruppen är privatpersoner är det oftast bäst att schemalägga fokusgrupperna till kvällen. Fundera på om ni ska dela upp involveringsprocessen i flera delar – exempelvis ett inledande informationsmöte och därefter en inbjudan åt invånarna till fokusgrupperna.

4 HÅLL EVENTUELLT ETT INFORMATIONSMÖTE

Bjud eventuellt in till ett informationsmöte för att berätta om projektet, fokusgruppens syfte och deltagarnas roll. Ska man ha ett flertal fokusgrupper kan introduktionen vara ett gemensamt möte. Ha gärna 2–3 arrangörer på plats. Då kan en vara ansvarig för tekniken och de andra stå för att välkomna och prata med deltagarna.


Se till att stanna kvar efter mötet för att småprata och svara på frågor – precis som om det hade varit ett fysiskt möte. Var öppen för att ta emot idéer och feedback även mellan mötena eftersom alla idéer inte dyker upp under avsatt tid.

5 HÅLL MÖTEN FÖR FOKUSGRUPPEN - TVÅ TIMMAR PER GRUPP

Beroende på temat kan fokusgruppen struktureras på olika sätt. Planera introduktioner, material och arbetsfrågor så deltagarna vet vad de ska diskutera och vilka frågor eller lösningar som kan ingå i projektet.

Det kan vara en bra idé att göra en "färdplan". Vad ska hända och när, vilka tekniska installationer behövs på vägen, och så vidare? Det finns många digitala verktyg som kan hjälpa till att få allas åsikter hörda. Om det är fler än 8 deltagare är det en bra idé att dela upp dem i mindre grupper längs vägen. Varje grupp ska ha en moderator som även tar anteckningar.

Se till att samla ihop alla i en gemenskap. Det kan vara en bra idé med en kort utvärdering i form av en avrapportering. Det kan ske informellt genom att man frågar hur det har varit att delta. Detta kommer ofta att ge ytterligare underlag till kommunens arbete. En systematisk utvärdering av fokusgruppen är vanligtvis inte nödvändig eftersom den används som ett verktyg för att hitta relevanta mobilitetslösningar




I både Lund och Sjöbo / Tomelilla kunde frågor om infrastrukturer som nya cykelvägar och bättre utbud av kollektivtrafik inte ingå i projektet eftersom det inte fanns tid och pengar för att genomföra sådana förändringar. Det var viktigt att klargöra denna begränsning för invånarna i förväg så att lösningarna som diskuterades också kunde genomföras i projektet.

Lund och Sjöbo / Tomelilla presenterade istället en "bruttolista" över olika mobilitetslösningar och sedan fick deltagarna möjlighet att välja vilka de ville arbeta mer detaljerat med.

Det fungerade bra med en förslagslista eftersom deltagarna snabbt kunde börja tänka kring och prata om praktiska åtgärder lokalt.

6 EFTERFÖLJANDE FEEDBACK TILL FOKUSGRUPPEN

Det är viktigt att komma ihåg att hålla kontakten med fokusgrupperna senare i projektet och informera dem om vad ni har på gång. Välj gärna ett sätt att hålla kontakten på som inbjuder till fortsatt input från och dialog med invånarna. Det kan exempelvis vara genom att skriva uppföljande e-post om projektstatus, direktkontakt via en Facebookgrupp, fler digitala möten med invånarna och dylikt.



Lund höll ett digitalt uppföljningsmöte om de efterföljande initiativen i projektet. Därefter skedde all kommunikation via e-post. Det blev däremot främst en envägskommunikation trots att kommunen ställde frågor och försökte engagera invånarna till att svara.

Sjöbo / Tomelilla bjöd in deltagarna till ett digitalt uppföljningsmöte, där kommunen presenterade koncepten de arbetade med och berättade om deras kampanj för att rekrytera testpersoner. De använde mötet till att berätta för deltagarna hur de kunde hjälpa till att sprida kampanjen hos ännu fler människor. Senare informerades deltagarna om projektet via e-post och en Instagramprofil.

HUVUDPARTNERS

Relevanta aktörer att involvera i insatsen kan vara:

- Konsulter med kunskap om att skapa fokusgrupper och / eller mobilitetsfrågor
- Eventuellt mobilitetsleverantörer som kan delta med inspiration (det kan däremot stjäla fokus från invånarnas egna idéer på mötet)
- Lokala föreningar och organisationer - exempelvis boendeföreningar och dylikt.

RESURSER TILL UTRULLNING

Nödvändiga kompetenser för digitala fokusgrupper är:

- Projektledning: planering, avgränsning av syfte och målgrupp för hela projektet och de digitala fokusgrupperna
- Meddelande: rekrytering av deltagare, spridning av resultat
- Underlätta för fokusgrupper: mötesledning, planering av övningar / grupparbete m.m.
- Teknisk uppsättning: Styrning på plattform för att hålla möten, skärmdelning, "break-out-rooms" och så vidare..

DESSA INKLUDERADE VI I PROJEKTET I SJÖBO/TOMELILLA OCH LUND

- Trivector (konsultbyrå)
- Byaföreningar/lokal föreningar
- Invånare och verksamma i orterna

KONTAKT

Vill du veta mer om verktyget?
Kontakta oss:

Lunds Kommune

Astrid Bachs
astrid.bachs@lund.se
+46 046- 359 57 93

Sjöbo/Tomelilla Kommuner

Frida Tiberini
Frida.tiberini@sjobo.se
+46 0416-270 00

BORGERE HOPPER PÅ EL-CYKLEN I NIVÅ, FREDENSBORG



OM CASEN

Fredensborg Kommune har mange borgere, som pendler til andre kommuner for at arbejde. I kommunens stationsbyer er det primære transportvalg ofte bilen, og det kræver en ekstra indsats at fremme klimavenlige transportvalg.

Derfor har Fredensborg Kommune i 2020-2022 gennem testforløb og rådgivning arbejdet med at opbygge nye transportvaner blandt borgerne i Nivå og Humlebæk. Formålet har været at gøre det nemt for borgerne at vælge grønne mobilitetsløsninger ved at give dem et reelt alternativ til bilen.

Kommunen har lavet mobilitetspakker, hvor en mobilitetsrådgiver gennemgår familiens transportadfærd samt besparelspotentialet ved at ændre deres transportvaner til grønnere løsninger. Efterfølgende tilbydes borgerne at afprøve nye mobilitetsformer, eksempelvis lån af elcykel eller el-ladcykel, delebilsordning og offentlig transport til reduceret pris. Ved at få nye oplevelser og erfaringer med andre transportformer kan borgerne finde ny værdi i måden at transportere sig på – måske frisk luft eller motion. Derved kan fundamentet være lagt for nye grønne transportvaner.

HVAD HAR VI TESTET?

- At tilbyde borgere i Nivå og Humlebæk gratis rådgivning om grøn mobilitet og hjælpe borgerne i gang med at afprøve nye transportformer
- At teste en mobilitetspakke, som er stillet til rådighed af Fredensborg Kommune gennem et testforløb:
 - Udlån af el-ladcykler. Cyklerne blev testet i én måned, hvor testdeltagerne skal indsende brugerfortællinger om forløbet.
 - Forsøg med at udlåne Fredensborg Kommunes egne elcykler, der førhen blev benyttet til medarbejderkørsel, som testcykler i projektet. Cyklerne blev testet i én måned, hvorunder man skal indsende brugerfortællinger om forløbet.
 - Mulighed for rabat på offentlig transport.
 - Henvisning til delebilordning, hvor borgerne har mulighed for at dele biler i kommunen.

HVAD HAR VI LÆRT?

- **Én til én rådgivning til borgere og familier har givet gode resultater og øget chancen for at ændre transportvaner. 120 familier har deltaget i rådgivningsforløbet:**
 - 55 procent overvejer efterfølgende at skifte til elbil
 - 71 procent tænker mere over deres transportvalg
 - 55 procent fortæller, at de har fået grønnere vaner siden rådgivningen
- **En evaluering af udlån af elcykler og el-ladcykler til 100 borgere har givet følgende resultater:**
 - 47 procent cykler mere i fritiden efter testperioden
 - 61 procent vil fortsætte med at cykle til arbejde efter testperioden
- Det kræver meget at designe et testforsøg, som kan påvirke hele familiens transportvaner. Efter mobilitetsrådgivningen har det ofte været én af husstandens medlemmer, som for eksempel har testet en elcykel. I de tilfælde, hvor hele familien har været med i et testforløb, er vaneændringerne større – for eksempel har nogen solgt deres bil.
- Det er sværere at hverve borgere til at deltage i rådgivning om transport end eksempelvis til energirenovering af boligen.
- El-ladcykler kan rykke meget på hele familiens brug af bil. Cyklerne er dyre, og der kan være lang ventetid på en, så test af ladcykler er meget populært.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Jensen Cykler
- Liisabike
- Øresund Delebiler, lokal non-profit delebilsforening
- Transition
- Fredensborg Kommune
- Innovation Skåne
- Gate 21

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Covid-19 pandemien medførte nedlukninger og restriktioner, som gjorde testforsøgene svære at udføre. Det kan være svært at promovere debiler og offentlig transport, når sundhedsmyndighederne anbefaler at rejse uden for myldretiden, arbejde hjemmefra og holde afstand. Derfor fokuserede testforløbene i højere grad på individuelle transportformer såsom cykling og skift til elbil.

Covid-19 var dog også en lejlighed til at genforhandle transportvaner i de deltagende familier, da deres hverdag ændrede sig meget under og efter pandemien. Derfor gav genåbningen af samfundet også en god mulighed for at tilbyde test af nye grønne transportformer til borgere i Nivå og Humlebæk.

Fredensborg Kommune havde svært ved at få hvervet deltagere til mobilitetsrådgivning, men nåede til sidst målsætningen om 120 deltagende husstande. De fleste meldte sig dog til på grund af muligheden for at teste en elcykel eller el-ladcykel efterfølgende. Resultaterne tyder også på, at rådgivning uden et opfølgende testforløb ikke har en målbar vaneændrende effekt. Over halvdelen af deltagerne, som udelukkende har modtaget rådgivningen har ikke ændret adfærd – endnu.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

Fredensborg Kommune følger i januar 2023 op med deltagerne i Humlebæk, som har modtaget mobilitetsrådgivning i foråret 2022. De positive resultater fra udlån af for eksempel ladcykler til familier betyder, at kommunen vil fortsætte cykeludlån fremover.

Rådgivningen skal fremover gøre en større dyd ud af at involvere hele familien i en snak om deres transport og målsætning om at prøve noget nyt, samtidig med at der skal designes et fælles testforløb for familien – det giver bedst resultat.

BAG CASEN STÅR



FREDENSBORG
KOMMUNE

LANDSBYEN KISSERUP KØRER GRØNT I LEJRE KOMMUNE

OM CASEN

Lejre Kommune er en landkommune med 49 landsbyer og småbyer tæt på storbyen. For de fleste borgere er benzin- og dieslbilen det fortrukne transportmiddel, og transporten står for cirka halvdelen af CO₂-udledningen i kommunen. Derfor er omstilling til klimavenlig mobilitet i landsbyen et prioriteret indsatsområde i Lejre Kommunes Klimaplan.

Lejre Kommune har arbejdet med et Living Lab-koncept i landsbyen Kisserup, hvor borgerne har testet klimavenlige mobilitetsformer. Fokus har været på at bygge på landsbyens engagement, initiativ og lokale handlekraft og gennem fællesmøder har Kisserupperne selv besluttet, hvad der skulle testes.

Projektet har arbejdet med el-cykler, el-biler, delemobilitet og opstart af lokalt kontorfællesskab for at reducere transportbehovet. De forskellige tests er blevet gennemført af en lokal arbejdsgruppe af borgere i Kisserup i samarbejde med Lejre Kommune. Borgerne i Kisserup har selv navngivet projektet 'Kisserup kører grønt'.

Et centralt tema har været at undersøge, hvordan omstilling til mere klimavenlig mobilitet kan gå hånd i hånd med et mere attraktivt landsbyliv og derigennem skabe erfaringer med omstilling, som andre landsbyer kan trække på.



HVAD HAR VI TESTET?

Elcykler

Markedsdag for el-cykler, hvor borgerne i Kisserup og Lejre Kommune fik mulighed for at prøve forskellige el-cykler. Der var også en test af nye faciliteter til cykelparkering på stationer i Lejre og Hvalsø.

Elbiler

Markedsdag for elbiler, hvor borgerne i Kisserup og Lejre Kommune havde mulighed for at prøve en elbil og indgå i dialog om potentialet for elbiler.

Kontorfællesskab

Borgere i Kisserup, som normalt kører i bil til arbejde, har testet et kontorfællesskab i landsbyen for at reducere deres transporttid og CO₂-udledning.

Deletransport løsninger

Inspirationsmøder og workshops om samkørsel, delebiler og blafferbænk.

Grønne oplevelser og survey

I forbindelse med de forskellige tests har borgere i Kisserup skrevet 'grønne oplevelser' – korte fortællinger om deres oplevelser med grøn transport i landsbyen. Som afslutning på projektet er gennemført et survey.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Ændringer i transportvaner skal ske hos borgerne. Projektet har haft gode erfaringer med at lade borgerne og den lokale arbejdsgruppe skabe og drive det. Blandt andet gennem forsamlingshuse, markedsdage, administration af udlån af el-cykler og produktion af grønne oplevelser.
- Kvalitet og ejerskab øges ved at lade borgere selv deltage i at administrere testforløbene – for eksempel ved at låne el-cykler til hinanden og selv vælge hvilke el-cykler, der skal indgå i tests.
- El-ladcykel på to hjul har været særligt populære – ikke mindst for børnefamilier, der har kunnet erstatte en bil og får gode oplevelser med børn og varer på ladet.
- Mange borgere motiveres og vil gerne være en del af og bidrage til udviklingen af det gode og klimavenlige liv i netop deres landsby. Derfor kan engagement i omstilling til klimavenlig mobilitet styrkes gennem fokus på den attraktive landsby og den merværdi grøn omstilling kan medføre.
- Nye grønne mobilitetsvaner kan give oplevelse af ny livskvalitet, som er dokumenteret i de 'grønne oplevelser'.
- Det kræver ressourcer at skabe et lokalt ejerskab til omstilling, men når det er skabt, kan det selv drive mange aktiviteter uden kommunal involvering.
- Mobilitets Living Labs kan skabe engagement og øger fællesskab og handlekraft i et lokalsamfund.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Lejre Kommune
- Lokale borgere i Kisserup
- Lejreborgere
- Fri Bike Shop Roskilde
- Tesla og Lejre Kommune
- Payvend: Lokal virksomhed med engagement i muligheder for lokal landsby-ladestander
- Videnspartnere: Gate 21, Innovation Skåne, Concito, Mobile Heights

- Godt samarbejde med lokalt erhverv og erhvervsliv udenfor kommunen har været afgørende – eksempelvis er forsikringsordninger vigtige for, at borgerne tør låne el-cykler.
- Det er vigtigt at involvere andre landsbyer i kommunen i for eksempel markedsdagene for el-biler og -cykler for at øge potentialet for Living Lab'et.
- Mindre Living Labs som i Kisserup kan inspirere andre landsbyer til omstilling til mere klimavenlig mobilitet.

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Projektet er baseret på borgerinddragelse og vil inspirere til omstillingen til grønne mobilitetsløsninger. Ændringen af folks transportvaner er dog en længerevarende proces og kræver, at borgerne får mulighed for at afprøve løsninger og gå i dialog om dem. I det Covid-19 medførte en nedlukning af samfundet, har projektet haft udfordringer med at gennemføre aktiviteter, og antallet af aktiviteter har været lidt færre end forventet.

Etablering af forsikringsordninger i forbindelse med længerevarende udlån af el-cykler har været tidskrævende, men en god ordning er opnået, og den kan deles med andre kommuner.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

I forbindelse med Lejre Kommunes Klimaplan vil der blive arbejdet med, hvordan erfaringerne fra Kisserup kører Grønt kan blive en ressource for andre landsbyer og småbyer i Lejre Kommune.

BAG CASEN STÅR

MÖJLIGHETER FÖR FLER HÅLLBARA RESOR I MINDRE TÄTORTER

GENARP, LUNDS KOMMUN

OM CASET

I Lunds kommun finns flera mindre tätorter där bilanvändningen är hög i jämförelse med Lunds stad. I strategin LundaMaTs, som ska möjliggöra en miljöanpassning av trafiken i Lunds kommun ingår att öka tillgängligheten med hållbara färdmedel i de mindre tätorterna.

Inom Mobilitet på Tvärs har vi fokuserat på en av kommunens mindre tätorter – Genarp. I Genarp bor cirka 3000 personer varav många arbetspendlar till Lund och Malmö. I jämförelse med andra delar av kommunen är bilanvändningen hög, och nästan 70 procent av hushållen har två eller fler bilar. Samtidigt finns det ett missnöje i Genarp om utbudet av kollektivtrafik och cykelmöjligheterna till- och från tätorten.

I en fokusgrupp diskuterades förutsättningar och lösningar för ett ökat hållbart resande med befintlig infrastruktur. Kan vi minska andelen bilresor genom att ersätta dem med delade lösningar? Kan samåkning bli ett alternativ till ensamresor i bil? Från arbetet med fokusgruppen gick vi vidare med samåkning som en lösning. Fokus var på att öka kännedomen om samåkning som alternativ för ensamresor i bil. Detta gjordes genom en samåkningsdag, en hållplats för samåkning samt informationskampanj med tillhörande enkät.



VAD HAR VI TESTAT?

Fokusgrupper och dialogmöten

Under projektets gång har vi varit i kontakt med boende och verksamma i Genarp genom en fokusgrupp på cirka 30 personer. Inom fokusgruppen genomfördes en workshop för att ta fram möjliga lösningar att testa i Genarp, och på så sätt ledde projektet vidare till att arbeta med samåkning som en sådan lösning.

Samåkningsdag

Under hösten 2021 genomfördes Samåkningsdagen, där vi bjöd in invånare i Genarp att lära sig mer om samåkning genom samtal med tjänstepersoner och samåkningsaktörer.

Samåkningshållplats

Under April 2022 satte vi upp en hållplats för samåkning på Bygatan i Genarp. Syftet med hållplatsen var att skapa uppmärksamhet för samåkning som ett alternativ till ensamresor i bil. Hållplatsen var utrustad med en soffa och en skylt där man kunde signalera till förbipasserande bilister var man ville åka. I samband med hållplatsen genomfördes också en informationskampanj och en enkät om inställningen till samåkning.

VAD HAR VI LÄRT OSS?

- Det har varit lärorikt att använda fokusgrupp som metod för att ta fram möjliga mobilitetslösningar. De som engagerar sig i fokusgruppen kan ge mycket input och skapar förväntningar, vilket är både positivt, men också stundvis svårt att leva upp till.
- Om samåkning som lösning har vi lärt oss att det finns många som är intresserade och ser samåkning som ett alternativ för vissa resor. Från enkäten kring inställningen hos boende i Genarp har vi lärt oss att många kan tänka sig att samåka med personer som man känner till sedan innan, medan det känns otryggt att samåka med personer man inte tidigare känner. Sociala relationer är alltså viktigt för att skapa förtroende och möjliggöra samåkning.
- Många efterfrågar en teknisk lösning för att samordna samåkningen, till exempel genom en app. Kommunens roll och vilka möjligheter som finns i relation till detta har diskuterats inom projektet i dialog med samåkningsaktörer samt i interna diskussioner, men behöver undersökas vidare.

VEM HAR VARIT MED?

- Lunds Kommun
- Trivector
- Boende och verksamma i Genarp
- Innovation Skåne
- Gate 21

VILKA UTMANINGAR HAR VI MÖTT?

- Det har varit en utmaning att skapa engagemang och hålla liv i fokusgruppen. Många uteblev trots att de sagt att de skulle komma på möten, vilket försvårade legitimiteten för projektet.
- Att arbeta med att främja samåkning under COVID-19 pandemin var också en stor utmaning, eftersom restriktioner ställde krav på social distansering. Därför kom projektet att handla mer om kännedom om, och inställning till, samåkning – snarare än att öka antalet som samåker.
- Det har även varit svårt att arbeta med samåkning i en ort där det finns stort missnöje kring andra aspekter av hållbart resande, såsom kollektivtrafik och cykelvägar. Även om samåkning kan vara ett bra alternativ i Genarp kan det upplevas som att kommunen blundar för andra mobilitetsfrågor och inte egentligen satsar på att ge kommuninvånarna god service.

VAD ARBETAR VI VIDARE MED?

Efter projektets slut kommer vi gå vidare med samåkning i Genarp genom ytterliggare kommunikationsinsatser, då med fokus på att testa samåkning.

BAKOM CASEN ÄR



FOKUS PÅ GRØNNE TRANSPORTVANER FOR UNGE I ROSKILDE KOMMUNE

OM CASEN

I Roskilde Kommune bruger mange unge bil, når de skal til og fra ungdomsuddannelserne samtidig med, at cykeltrafikken generelt er faldet i kommunen siden 2010. Kommunen har arbejdet på at få bedre indsigt i unges transportadfærd gennem surveys og fokusgruppeinterviews på alle ungdomsuddannelserne. Det viste, at de unge går fra aktiv transport som cykel eller gang i folkeskolen til bus, tog eller bil, når de starter på ungdomsuddannelse. Hver femte ung ankommer i bil, og tallet stiger efterhånden som de unge fylder 18 og får kørekort.

På den baggrund har Roskilde Kommune i samarbejde med ungdomsuddannelser i byen udviklet og testet skalerbare løsninger, der kan være med til at ændre de unges transportvaner i en grønnere retning. Udgangspunktet har været at motivere de unge til at hoppe på cyklen, tage kollektiv transport eller køre sammen. Det er blandt andet sket gennem en 'Kom grønt frem'-kampagne, hvor eleverne dagligt registrerede deres ture og blev belønnet for det bæredygtige transportvalg ved at samle points til klassen, der konkurrerede mod andre klasser. Desuden har projektet arbejdet med at sikre bedre information om transportmuligheder samt også at tilbyde nye og gratis muligheder til de unge herunder blandt andet samkørsel og adgang til kommunens bycykler.



HVAD HAR VI TESTET?

- Inddragelse af de unge i udvikling af løsninger.
- Gratis adgang til bycykler for elever på ungdomsuddannelser i Roskilde Kommune, hvor 15 elever per skole i et forsøg fik en måneds gratis abonnement til bycykler fra Donkey Republic.
- Gamification-kampagnen 'Kom grønt frem' hvor 19 klasser fra fire ungdomsuddannelser har deltaget.
- Samkørselsindsats i samarbejde med samkørselsplatformen Nabogo på størstedelen af uddannelsesinstitutionerne i Roskilde Kommune. I foråret har der i en særlig kampagne på tre skoler været over 400 brugere med samlet over 1.400 samkørsler i kampagneperioden.
- Dedikerede samkørselspladser på parkeringspladser tættest ved hovedindgangen på en uddannelsesinstitution.
- Informationsmateriale: dels udleveret til eleverne i deres velkomsthæfte ved studiestart samt plakater med information om transportmuligheder til/fra skole opsat på flere ungdomsuddannelser.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Vigtigt at engagere de unge ved at præsentere dem for muligheder fremfor at 'piske' dem til at ændre vaner.
- At slå på fællesskabet er et centralt element i at engagere de unge, da de er meget optagede af, hvad deres venner gør.
- De unge er en svær målgruppe både at engagere, men også at skubbe i en anden retning mod mere bæredygtig transport.
- Studiestart på ungdomsuddannelserne er et godt tidspunkt at skubbe til elevernes transportvaner, da de alligevel skal danne nye vaner
- Projektet har skabt en masse brugbar viden til fremtidige projekter om den unge målgruppe og deres transportvaner.
- Samkørselsindsatser fungerer godt, da det blandt andet tiltaler de unges fællesskabsfølelse.
- Vigtigt at skabe en direkte dialog i øjenhøjde med de unge og med ungdomsuddannelserne.
- Fysisk tilstedeværelse på ungdomsuddannelserne er centralt for at fange de unges interesse
- Det hjælper at have én engageret kontaktperson på uddannelsesinstitutionen, når nye initiativer skal sættes i gang.
- De unge har vist en vis modstand, når kommunen 'blander sig' i deres transportvaner. Derfor har det været nødvendigt at finde en balance for Roskilde Kommunes direkte indsats på ungdomsuddannelserne.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Roskilde Gymnasium
- Himmelev Gymnasium
- Roskilde Katedralskole
- Roskilde Tekniske Skole
- Roskilde Handelsskole
- ZBC
- Erhvervsakademiet Zealand
- Tiendeklasse Centret
- Roskilde VUC & HF
- Innovation Skåne & Gate 21
- Nabogo
- Donkey Republic

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Projektet har løbet gennem Covid-19 pandemien, hvor nedlukninger og restriktioner har været en kæmpe barriere for at møde eleverne direkte på ungdomsuddannelserne. Derudover har målgruppen været en barriere i sig selv, da målgruppen er svær at engagere i en ny retning.

Projektet har været afhængig af ungdomsuddannelserne engagement, som direkte talerør til eleverne, og erfaringen viser, at den enkelte uddannelsesinstitutioners engagement afspejles i elevernes engagement.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

- Styrke overgangen fra udskoling til ungdomsuddannelse ved også at rette fremtidige projekter mod udskolingen.
- Holde fast i de gode kontakter hos uddannelsesinstitutionerne og fortsat understøtte dem i arbejdet med at fremme bæredygtig mobilitet gennem blandt andet informationsmateriale til nye elever, samt hvis uddannelsesinstitutionerne selv tager initiativ til indsatser.
- Fortsætte med samkørselsindsatsen blandt de unge, da de er en meget modtagelig målgruppe overfor samkørsel.
- Fortsat lave kampagner for brugen af bycykler blandt de unge, da bycyklerne er en god transportmulighed fra stationen og resten af vejen til uddannelsesstedet.

BAG CASEN STÅR



**ROSKILDE
KOMMUNE**

MOBILITETSPAKKE TIL MINDRE BYSAMFUND OG ERHVERV I ROSKILDE KOMMUNE



OM CASEN

Med en stigende biltrafik og CO₂-udledning fra transporten har behovet for nye grønne mobilitetsløsninger aldrig været større. Samtidig bliver flere og flere borgere uden for storbyerne afhængige af bilen, da de mangler gode alternativer.

Roskilde Kommune har arbejdet med at lave en mobilitetspakke, som består af samkørsel og cykelfremme, så borgere i landsbyområder kan prøve grøn transport i deres hverdag og forhåbentligt få mod på at køre grønnere efterfølgende. Roskilde Kommune har arbejdet med tre primære områder, hvor målgruppen er beboere eller ansatte i mindre erhverv i kommunen, som dagligt pendler til arbejde:

1. Mobilitetspakke til borgere i mindre bysamfund.
2. Delemobilitetsløsninger ved virksomheder og erhvervshuset Samspillet samt dialog med virksomheder i Musicon-området.
3. Mobilitetsindsats på rådhuset.

HVAD HAR VI TESTET?

Mobilitetspakke til borgere i mindre bysamfund

Mod at lade bilen stå i garagen i tre måneder har udvalgte borgere fået stillet en samlet mobilitetspakke til rådighed. Pakken indeholdt rådighed over en elcykel, mulighed for at prøve samkørsel - via appen NaboGo - samt kompensation/rabat for udgifter på rejsekort til bus og tog. Testen har omfattet 27 personer ad fire omgange - i alt 108 deltagere - med en valgfri sundhedstest før og efter projektet for at teste resultaterne efter de tre måneder. En Facebook-gruppe blev brugt til engagement, gejst og spørgsmål.

Delemobilitetsløsninger til erhverv

Samkørsel og pulje-elcykler i Musicon-området og ved erhvervshuset 'Samspillet'.

Mobilitetsindsats på Rådhuset

Fælles samkørselkampagne i samarbejde med Roskilde Kommune og en række øvrige kommuner og virksomheder i hovedstadsområdet.

HVAD HAR VI LÆRT?

- At elcykel har en positiv effekt på sundhed, og det giver livsglæde.
- At samkørsel ikke har fungeret, da brugerne ikke kan finde et match via app-tjenesten i mindre områder, hvor der ikke er mange, der er registret. Det kræver en stærk lokal indsats og uden specifik tjeneste involveret.
- At en grundig og vedvarende dialog med borgerne giver større effekt. Eksempelvis giver en telefonopringning ved opstart af et testforløb motivation og øger succesraten. Husk også undervejs i forløbet at give plads til, at borgerne kan fortælle om udfordringer og ønsker i forbindelse med projektet.
- At sociale medier kan hjælpe til dialog og at involvere borgerne.
- Den samfundsmæssige effekt er god, men på lille skala. Der er så få deltagere, at effekten er lille, men med god kommunikation kan det være bærende for en positiv udvikling.
- Vigtigt med dialog med andre kommuner som Lejre, som også arbejder med grøn mobilitet i landsbyerne.

HVEM HAR VÆRET MED?

- FRI Bike Shop
- Movia
- Erhvervshuset 'Samspillet'
- BEC
- MUSICON
- Innovation Skåne
- Gate 21

- Evalueringen af mobilitetspakken viser:

- Forventeligt cirka 12,5 tons CO₂ sparet.
- 10 års forbedret 'fitness-alder' for deltagere, der cykler regelmæssigt.
- 100.000 kilometer cyklet i alt.
- 2/3 svarer, at de fortsætter med at cykle efter projektet – og en tredjedel svarer 'måske' til at fortsætte med at cykle.
- 60 procent af dem, som ønsker at fortsætte med at cykle, svarer, at de fortsætter på elcykel.

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Projektet har inddraget borgerne og ønsker at inspirere dem til grønnere transportvaner. Ændringen af transportvaner kræver, at borgerne får mulighed for at afprøve løsninger. I det Covid-19 medførte en nedlukning af samfundet, har projektet haft udfordringer med at gennemføre aktiviteter.

Særligt samkørselskonceptet har ikke fungeret i praksis, da der har været for få tilmeldinger og derved ikke været attraktivt for borgerne. Det har været svært at få borgere til at bruge kollektiv transport, da der ikke findes 'gratis kollektiv transportkort' at give til borgerne.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

Erfaringerne fra projektet føres ind i Roskilde Kommunes generelle udlån af elcykler. Samtidig afdækkes muligheden for at igangsætte et mere intensivt forløb med cykelpendling og sundhed inspireret af resultaterne i projektet.

BAG CASEN STÅR



**ROSKILDE
KOMMUNE**

FÆLLES SAMKØRSELSKAMPAGNE

OM CASEN

I november 2021 gik 45 organisationer sammen om at sætte fokus på samkørsel i pendlingen under sloganet:

ALLE HAR BRUG FOR EN SIDEMAKKER
Hvem skal du køre sammen med?

Bag kampagnen stod Gate 21, Moving People og Region Hovedstaden, som gik sammen med regioner, kommuner, virksomheder og transportudbydere gang i en fælles kampagne, der skal skabe kendskab til samkørsel og få flere til at køre sammen blandt pendlere i hovedstadsregionen – og gerne i resten af Danmark.

I hovedstadsregionen tilmeldte 13 kommuner, 17 store virksomheder, samt 11 andre organisationer og Region Hovedstaden sig til den fælles kampagneindsats i november. Til sammen repræsenterede de knap 20.000 medarbejdere og pendlere.

Find en
sidemakker
til køreturen
– og halvér
benzin-
budgettet.



Alle har
brug for en
sidemakker.
Hvem skal du
køre sammen
med?



KAMPAGNENS INDHOLD

Kampagnen blev lavet som en Plug-and-Play-løsning, så det var nemt for organisationerne at implementere den. Kampagnen indeholdt blandt andet:

- Film, plakater, bannere og floor stickers.
- Ideer til konkurrencer lokalt i organisationen med køreplan og mailtekster.
- Oversigt over udbydere af samkørsel

Materialerne er udviklet sammen med Bro Kommunikation. Se Moving Peoples hjemmeside movingpeople-greatercph.dk for materialer og guides til at gennemføre kampagnen.

På Moving Peoples hjemmeside kan kommuner også læse mere om, hvilke muligheder kommuner har for at indgå aftaler med udbydere, og hvad kommuner må i forhold til GDPR-regler.

ERFARINGER MED KAMPAGNEN

Kampagnen vakte stor interesse fra virksomheder, kommuner og regioner. For flere aktører var det dog ikke muligt at gå aktivt med i kampagnen, fordi samkørsel først skulle modnes. Det kan derfor være relevant at fortsætte med at gennemføre en fælles kampagne over en årrække, således at flere og flere kan tilslutte sig.

Der blev sendt en evaluering ud til pendlerne via de deltagende organisationer, men desværre med en meget lav besvarelsesprocent.

Evalueringen kan derfor bedst bruges som en indikativ feedback:

- Kampagnen var medvirkende til, at nogen prøvede at køre sammen, men der var også nogen, der kørte sammen i forvejen.
- Dem, der kørte sammen, havde oftest aftalt det mundtligt.
- Samtidig var der efterspørgsel efter et matchværktøj – hvilket kan være i form af en app, men også i form af anden synliggørelse af, hvem eller hvor mange på arbejdspladsen du kan køre sammen med fra det område, hvor du bor.
- Både fysiske materialer og digitale materialer blev brugt og set.
- Virksomhederne supplerede selv med udbydernes materialer.
- Halvdelen af virksomhederne havde gennemført små konkurrencer, enkelte havde lavet Kick-off events eller haft besøg af udbydernes af en samkørselsapp.
- Den lokale ambassadør blev overrasket over, hvad det kræver at få samkørsel ud på arbejdspladsen og vil næste gang afsætte mere tid.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Region Hovedstaden
- Gate 21
- Bro Kommunikation
- 13 kommuner
- 17 virksomheder
- 11 andre organisationer

DE VIGTIGSTE LÆRINGER

Samkørsel i hverdagen er stadigvæk "kun på vej"

- Vi skal have øget kendskabet til samkørsel i pendlingen.
- Samkørsel er ikke et quick-fix og en hyldevare – der skal fortsat understøttes, eksperimenteres og videndeles.
- Det kræver en langsigtet indsats, fordi vi skal have folk til at ændre adfærd.

Det kræver en forankret indsats

- Det kræver en lokal ambassadør, som kan bruge tid på det.
- Et godt samspil med en udbyder er en hjælp – men kan (nok) ikke stå alene.
- Der skal hjælp til match og hjælp til at 'bryde isen'.

Fælles nationale tiltag

- En fælles samkørselsmåned kan give bredere opmærksomhed og være en anledning til, at ambassadører, kommuner, regioner og andre organisationer gør en indsats.
- Skal samkørsel bruges af bilister, er der brug for incitamenter, der gør, at man vil lade bilen stå.

BAG CASEN STÅR



Region
Hovedstaden



FRIBUSSER GAV FRIRUM TIL BÅDE BORGERE OG KOMMUNENS ØKONOMI I SLAGELSE KOMMUNE



OM CASEN

Slagelse Kommune ønskede at udvikle nye prisvenlige og miljørigtige mobilitetsløsninger for landdistrikterne i kommunen – og samtidig reducere kommunens udgifter til den kollektive trafik. Udfordringen er nemlig, at borgere i landdistrikter ofte er afhængige af bil på grund af mangelfuld kollektiv trafik – og det giver særligt udfordringer for nogle grupper af borgere, der ikke har kørekort eller adgang til bil.

Ved at etablere Fribusser har kommunen tilstræbt at skabe mere mobilitet for eksempelvis skoleelever, uddannelsessøgende og ældre borgere i landdistrikterne. Derudover har kommunen ønsket at flytte borgere fra alenekørsel i bil til kollektiv trafik, cykel eller delemobilitet, og derved reducere bilture og -kilometer. Fribusserne er gratis busser, som kører i hverdage fra tidlig morgen til sen eftermiddag. De kører i ringruter – og starter og slutter dermed samme sted.

Den første Fribus-linje startede i august 2020, mens de to øvrige Fribus-linjer fulgte efter i august 2021. Det er kommunen, der drifter Fribusserne, og de har gennem udbud valgt en operatør. I forbindelse det nye tiltag har kommunen nedlagt fire Movia-buslinjer for på den måde at frigive økonomi til Fribussen.

HVAD HAR VI TESTET?

- Gratis busser i et landdistrikt.
- Hjemtaget al planlægning, kontrakter og udbud i kommunen, som er opgaver der traditionelt ligger i et trafikselskab.
- Undersøgt behovet for at forny den kollektive transport i Slagelse Kommune blandt andet gennem samskabelse med borgere.
- Etableret tre fossilfri Fribus-linjer: Blå, Rød og Lilla på udvalgte i ringruter i Slagelse Kommune.
- Etableret hjemmeside, der informerer borgerne om fribussernes køreplan, ruter m.m.
- Husstandsomdelt informationsfoldere i landdistrikter med gældende køre- og ruteplaner.
- Oprettet to følgegrupper bestående af lokale ildsjæle, som er sparringspart.
- Evalueret ruterne gennem kvalitative og kvantitative metoder - både blandt brugere og ikke-brugere.
- Tilrettet og forbedret to af ruterne.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Fribusser kan resultere i mere buskørsel for færre penge for kommunen.
- Der bør opbygges en projektorganisation bestående af medarbejdere fra flere forvaltninger.
- Der skal være tilstrækkelige medarbejderressourcer i opstartsfasen, som primært skal bruges på samskabelsen - gerne ét årsværk.
- Ressourceforbruget falder betydeligt, når busserne er i drift - 1/4 årsværk.
- Samskabelse med borgere er et vigtigt fundament i al planlægning af busserne – både i opstarten og undervejs. Det øger tilfredsheden med busruterne, fordi borgerne har mulighed for at komme med ønsker til rute- og køreplaner.
- Vigtigt med politisk deltagelse på borgermøder.
- Gratis mobilitetsløsninger skaber mere aktivitet blandt grupper af borgere med begrænset økonomi.
- Gennem dialogmøder med mobilitetsoperatører har kommunen lært, at der er plads til at effektivisere buslinjerne – eksempelvis på grund af unødige ophold undervejs på ruten eller lange chaufførpauser.
- Fribusser kan skabe et økonomisk råderum, som kan reinvesteres i den kollektive trafik. Slagelse Kommune har eksempelvis sparet 55 procent på Fribus 1, som svarer til 2,3 millioner kroner årligt.

HVEM HAR VÆRET MED?

- Tværorganisatorisk projekt på fire stabsenheder i Slagelse Kommune: Center for Miljø, Plan & Teknik, Stab for Ledelse, Udvikling & HR, Stab for Økonomi & Digitalisering og Center for Skole
- Private busoperatører, som har budt ind på opgaven i kommunens udbud
- Innovation Skåne
- Gate 21

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Tiltaget med Fribusserne er baseret på borgerinddragelse, så busruter og køreplan kunne tilpasses borgernes behov. Da Covid-19 medførte nedlukning af samfundet har projektet måttet tilpasse sine aktiviteter undervejs.

Da Fribussen startede som forsøgsordning udenfor den almindelige busdrift, fremgår Fribussen ikke af Rejseplanen, hvilket kan være en hæmsko for brugen af Fribussen. Der er dog oprettet en underside for Fribussen på kommunens hjemmeside.

Kommunen har desuden mødt organisatoriske udfordringer i forbindelse med offentlige samarbejdspartnere, der har haft stærke holdninger til den kollektive transport, som kan være svære at ændre.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

Alle tre Fribus-linjer er gjort til permanente løsninger, som er trådt i kraft i løbet af sommeren 2022. Slagelse Kommune ønsker, at busserne bliver mere attraktive og benyttet af flere grupper i samfundet end skolebørn.

En evaluering viser, at linje Blå har dobbelt så mange passagerer som linje Rød. Derfor vil kommunen investere mere i linje Blå for at imødekomme ønskerne fra borgerne og undgå at køre med tomme sæder.

De tre Fribuslinjer har tilsammen givet et økonomisk råderum på estimeret 2,8 millioner kroner, som reinvesteres i den kollektive trafik i Slagelse Kommune.

BAG CASEN STÅR



POTENTIALE FOR EL-LADEINFRASTRUKTUR VED STATIONER OG PARKER-OG-REJS ANLÆG



OM CASEN

Projektet har arbejdet på at øge antallet af opladningsmuligheder for pendlere i elbiler ved stationer med parker- og rejs anlæg. Tanken er at gøre det attraktivt for borgerne at parkere deres elbil, sætte den til opladning og komme nemt og grønt videre med den offentlige transport. Potentialet i at kombinere elbilen med offentlig transport er, at det aflaster indfaldsvejene og dermed reducerer trængsel samt mængden af biler i byerne.

Grøn kombinationstransport mellem elbil og tog kræver et velfungerende servicetilbud og ladeinfrastruktur ved stationerne, som er tilpasset målgruppens behov. Pendlere, der kører elbil til togstationer, vil ofte have en vis afstand til stationen, komme fra omkringliggende kommuner og benytte ladefaciliteter i arbejdstiden. Et servicetilbud tilpasset elbilisternes behov kræver samarbejde mellem kommunerne og øvrige relevante aktører som DSB og Banedanmark, der har parkeringsanlæg omkring stationerne.

Flere kommuner har de senere år gerne villet stille ladeinfrastruktur til rådighed for borgerne, men det har været en gråzone, da der har manglet lov hjemmel til at etablere det. Med den nye AFI-lov, der trådte i kraft 1. april 2022, har kommunerne nu mulighed for at indgå i projekter vedrørende ladeinfrastruktur i områder, hvor markedet ikke løfter opgaven.

HVAD HAR VI UNDERSØGT?

- Muligheden for at anvende strømmen fra togstationer til ladeinfrastruktur til elbiler i samarbejde med Radius.
- Grundlaget for at etablere ladestander ved Nivå, Høje Taastrup og Køge Nord Station i samarbejde med konsulenthuset Gilling.
- Projektet har i forbindelse med ladestanderstrategier for Køge, Høje Taastrup og Fredensborg Kommune undersøgt transportbehov og belægningsgrader ved stationerne.
- Samarbejdet med Køge Kommune om markedsundersøgelse og konkrete udbud af ladeinfrastruktur ved Køge Nord station.
- Udarbejdet en rapport om konkrete forhold og udfordringer, der skal tages højde for, ved etablering af el-ladeinfrastruktur og service ved stationer, som eksempelvis ejerskabsforhold, ladebehov, elektrisk infrastruktur, services og skiltning. Rapporten indeholder også eksempler på forretningsmodeller og specifikke cases fra de nævnte kommuner.

HVAD HAR VI LÆRT?

- Samarbejde over kommunegrænser er vigtigt, da dét at etablere ladeinfrastruktur i kommunerne ofte vil tilgodese pendlere, der som regel kommer fra andre kommuner.
- At etablere ladeinfrastruktur mod en specifik brugergruppe kræver et detaljeret datagrundlag før typen af ladestander vælges, da ladeinfrastruktur er dyrt.
- Det er en fordel at fokusere indsatsen ved bynære stationer for at kunne nå ud til flere brugergrupper og dermed øge anvendelsesgraden og rentabiliteten i investeringerne.
- Et opmærksomhedspunkt er stationernes højspændingsledninger og de særlige beskyttelses- og potentialeudligningsområder, som kan have indflydelse på, hvor der kan og bør graves og etableres strøm til ladeinfrastrukturen.
- Er det ikke muligt eller attraktivt at trække en tilstrækkelig mængde strøm til et givent område, kan det overvejes at anvende et batteri til at supplere den elektriske infrastruktur.
- For at gøre ladning attraktivt som en del af parker-og-rejs anlæg så kræver det nye forretningsmodeller for opladning, der tilgodeser pendlere.
- Potentialet for at styrke den grønne omstilling ved anlæg af ladeinfrastruktur ved stationer er stort og voksende de kommende år.

HVEM HAR VÆRET MED?

- CPH Electric
- 4-Leaf Consulting
- Nerve Smart Systems
- Gilling
- Apparkingspot
- Radius
- DSB
- Region H
- Køge, Høje Taastrup og Fredensborg Kommuner

HVILKE UDFORDRINGER HAR VI MØDT?

Covid-19 har spillet ind - både direkte og indirekte - på at få konkrete aktiviteter op at køre. Direkte, fordi det har udfordret projektet i det fysiske arbejde i forhold til at mødes med kommunerne, aktørerne og besigtige lokationerne. Og indirekte da krisen har haft en indvirkning på det arbejde, der skete på nationalt niveau i forhold til regler og regulering på ladeinfrastrukturområdet.

Specifikt har den manglende kommunale lov-hjemmel også været en hæmsko for projektet, da kommunerne ikke har haft mulighed for at etablere offentlig tilgængelig ladeinfrastruktur ved stationerne eller for at medfinansiere aktiviteterne. Derudover blev puljen for medfinansiering af offentlige tilgængelig ladeinfrastruktur til kommunerne først åbnet i april 2022 og forlænget med ansøgningsfrist i 2023. Heri kan det forventes at hente noget af den medfinansiering til de stationer, hvor markedet ikke selv opsætter ladeinfrastruktur grundet manglende rentabilitet.

HVAD ARBEJDER VI VIDERE MED?

- Det forventes, at resultaterne af projektets rapport vil indgå i Region Hovedstadens arbejde for Statens kommissorium vedrørende parker-og-rejs anlæg.
- Rapporten kan indgå som materiale til kommuner og regioner, der skal til at undersøge opsætning af ladeinfrastruktur ved deres stationer
- Det overvejes, at anvende analysemodellen fra projektet i et nyt projekt, hvor man kortlægger stationerne i hovedstaden for deres potentiale for at opsætte ladeinfrastruktur, og hvor der etableres test på 8-10 stationer i oplandet til København.
- Der ses på konkrete forsøg med ladestanderne på stationer for at teste forretningsmodeller som eksempelvis booking.

BAG CASEN STÅR



Region
Hovedstaden



4-Leaf Consulting
Engineering a Sustainable Future

LIVING LABS PÅ LANDSBYGDEN

I SJÖBO OCH TOMELILLA KOMMUN



OM CASET

I en gemensam satsning har Sjöbo och Tomelilla kommun jobbat för att främja och förstå utmaningarna med hållbart resande på landsbygden genom användningen av 'living labs'.

Ett 'living lab' involverar användaren – i vårt fall, invånaren – i varje stadie av innovationsprocessen. Living labs är ett utmärkt sätt att, tillsammans med användaren, hitta konkreta och användbara lösningar i en verklig miljö. I Sjöbo och Tomelilla har invånarna bjudits in för att identifiera problem och utveckla nya lösningar i en fokusgrupp men även, testa och utvärdera nya, mer hållbara sätt att resande på små orter och landsbygden.

Syftet har varit att:

- Öka kunskapen och förståelsen för mobilitetsbehov på landsbygden
- Främja ökad medvetenhet kring hållbart resande genom nudging
- Föreslå och stötta uppstarten av nya (användardrivna) mobilitetslösningar
- Identifiera incitament för att välja fler hållbara färdmedel på landsbygden

I projektet har det varit viktigt att betona att det inte bara handlar om miljö eller koldioxidutsläpp utan att det ligger lika mycket tyngd i ekonomiskt och socialt hållbart resande, för att skapa levande och attraktiva landsbygder.

VAD HAR VI TESTAT?

I Sjöbo och Tomelilla har vi genomfört fyra olika test av mobilitetslösningar. Under sommaren 2021 fick vi in intresseanmälningar från 168 personer som ville testa en eller flera nya mobilitetslösningar:

- **Testcykla (låna elcykel/ellådcykel i 5-12 dagar)**
I samarbete med de kommunala kontaktcentren i Sjöbo och Tomelilla lånades en elcykel och två el-lådcyklar ut för att uppmuntra mer cykling.
- **Elsparkcyklar** – I samarbete med TIER Mobility erbjöds elsparkcyklar under tre månaders tid i mindre orter, utan stadsbussnätverk, i Sjöbo och Tomelilla. Totalt placerades 25+25 elsparkcyklar ut i de två kommunerna.
- **Bilpool** – I samarbete med Bil Bengtssons tjänst "Rulla" testades en miljöbilpoolslösning (elbil, laddhybrid, och hybridbilar) på fyra mindre orter under åtta månader.
- **Grannbil (privat bildelning)** – Kampanj med hjälp av "grannbils-appar" som GoMore och SnappCar för att undersöka hur invånare ser på privat bildelning samt för att uppmuntra bildelning i Blentarp, Sjöbo, Tomelilla, och Vanstad.

VAD HAR VI LÄRT OSS?

Lärdomar från fokusgruppen:

- Det är inte alltid samma personer som vill vara med och planera och prata om lösningar som har de största behoven, eller de som sen blir testpersoner. Till exempel talade många i fokusgruppen för sina barn eller tonåringar. En annan lärdom är att vi alltid behöver rekrytera fler än vi vill ska komma och att räkna med att folk glömmet eller att vardagen kommer emellan.

Lärdomar från testerna

- Det var enklare att rekrytera testpersoner till mikromobilitetstjänsterna – Testcykla och Elsparkcyklar, antagligen för att det var en låg tröskel där lite krävdes för att komma igång
- När det kom till bilpool- och grannbilstesterna behövdes konton med uppladdning av körkort, kreditkortsinformation, och kreditprövning, vilket gjorde att färre tog steget att prova på dessa lösningar. Engagemanget för bilpool var dock särskilt stort i den minsta orten, Brösarp med 750 invånare. Vi tror att det är mycket tack vare en lokal eldsjäl som agerade bilpoolsambassadör i orten. Beteende och kultur har alltså varit en viktig komponent i detta arbete.
- Det var mer arbete med extern kommunikation än vi hade räknat med. Det handlade både om frågor kring hur testerna, tjänsterna, och apparna fungerade och ett stort intresse från media.

VEM HAR VARIT MED?

- Sjöbo Kommun
- Tomelilla Kommun
- Trivector Traffic
- Lunds Kommun
- TIER Mobility
- Bil Bengtsson
- EC2B
- SnappCar

VILKA UTMANINGAR HAR VI MÖTT?

Rekrytering av deltagare till fokusgruppen har varit en utmaning. Många som anmälde intresse var mest intresserade av bättre cykelinfrastruktur och bättre kollektivtrafik, två utmaningar som inte rymdes inom vårt projekt. Vi gav visst utrymme till att ventilera detta innan vi ledde fokus in på det som var möjligt att testa inom projektet.

Coronapandemin var både ett hinder och en möjlighet, då vi troligen nådde fler människor via vår digitala fokusgrupp än vi annars hade gjort.

VAD ARBETAR VI VIDARE MED?

- De kommunala kontaktcentren i Sjöbo och Tomelilla kommer att fortsätta med utlåningen av elcyklar och ellådcyklar.
- Bil Bengtsson är intresserade av att etablera tre av fyra testade bilpoolar: Brösarp, Sjöbo, och Tomelilla. De kommer att fortsätta testa marknaden till december 2022.
- Grannbilstjänsterna i Blentarp, Sjöbo, Tomelilla, och Vanstad är användardrivna tjänster och är öppna att använda även efter projektets slut.

BAG CASEN STÅR



SJÖBO
KOMMUN



Tomelilla kommun



PORTEN TIL GRØN VEKST

MERE INFORMATION

Gate 21
Liljens Kvarter 2
DK-2620 Albertslund
T: +45 3111 4040
M: gate21@gate21.dk
www.gate21.dk