

Sammendrag:

Evaluering av kampanjen *Jeg kjører grønt*

Areal- og transportforvaltningsprosjektet i Kristiansandsregionen (ATP-prosjektet) arbeider for en endret transportmiddelfordeling i regionen, med mindre avhengighet av privatbilen. Kampanjen "Jeg kjører grønt" inngår i denne strategien, og er et forsøk på å få arbeidstakere som i hovedsak benytter bil til og fra jobb, til å redusere bilbruken til fordel for å gå, sykle eller ta buss. Ansatte ved tolv større bedrifter i Kristiansand ble tilbudt et gratis månedskort for buss (verdi ca 700 kroner) eller en "sykkelpakke" (bl.a. hjelm, treningsjakke og –bukse, genser) verdt anslagsvis tusen kroner, i et forsøk på å få dem til å endre reisevaner. Knappt 400 ble med på kampanjen; fire av fem valgte sykkelpakken.

Kampanjen inngår i ATP-prosjektets brede satsing i Kristiansandsregionen for å få til en mer miljøvennlig areal- og transportutvikling, herunder en endret transportmiddelfordeling ved arbeidsreiser. Inspirasjon til kampanjen ble hentet blant annet fra Lund i Sverige hvor et opplegg med busskort og leie av sykkel var gjennomført noen år tidligere med tilsynelatende god effekt – også langsiktig. I Kristiansand ble 387 ansatte med på kampanjen; kvinner og menn, unge og eldre, personer med både kort og lang veg til arbeidet. Deltakerne forpliktet seg til å endre reisemåte i minst én måned (fra 17. september 2007) og å være positivt innstilt til å bidra til kampanjens evaluering ved å delta i oppfølgende nettbaserte spørreundersøkelser.

Evalueringen viser at kampanjen ser ut til å ha hatt god effekt når det gjelder å endre transportvaner; særlig blant dem som valgte sykkelpakke. Men også blant dem som valgte busskort, ser det ut til å være en ganske stor andel som på permanent basis endrer reisevaner. Kampanjedeltakerne har også en gjennomgående positiv vurdering av kampanjen og mener unisont at den bør gjentas.

Fire av fem valgte å sykle til jobb

I Kristiansandsområdet er avstanden mellom bolig og arbeid for kampanjedeltakerne i gjennomsnitt ti kilometer. I denne situasjonen velger fire av fem å sykle; dvs. de velger insitantentet *sykkelpakke* heller enn *gratis busskort én måned*. Og begrunnelsen for å velge sykkelpakke er blant annet at det er det eneste naturlige valget. Bussen går for sjelden, tar for lang tid og oppfattes dessuten å være for dyr. Kollektivtrafikken synes med andre ord å ha vanskelige konkurranseforhold generelt, og i hvert fall inntil avstanden mellom boligen og arbeidsplassen blir ganske stor.

Ikke uventet velges sykkelpakke sjeldnere jo lengre avstanden er mellom bolig og arbeid. Det motsatte er situasjonen for valg av busskort. Nærmere 90% av dem som bor mindre enn ti kilometer fra arbeidsstedet, valgte sykkelpakke. Det er også slik at de med kortest veg mellom bolig og arbeid har de best tilrettelagte betingelsene for sykling; egen separat gang- og sykkelveg.

Deltakerne var blandingsbrukere før kampanjen

Siktemålet med kampanjen var å få dem som hovedsakelig kjører bil til jobb til å slutte med det og gå over til andre transportformer. Etterundersøkelsene i november og april viser at deltakerne langt fra ble rekruttert blant dem som *alltid* kjørte bil til jobb før kampanjen. Hovedmønsteret er likevel at hovedtyngden før kampanjen kjørte bil til og fra arbeid. Svært få satt på med andre bilister, og enda færre tok buss eller gikk. Om lag en tredjedel oppgir at de syklet en eller to dager per uke før kampanjen startet. Men vi observerer også at det blant kampanjedeltakerne fantes mange, hva vi kan kalle, blandingsbrukere: folk som kjørte bil noen dager, og som andre dager syklet, busset, gikk eller satt på med andre. Åtte av ti deltakere kjørte bil til jobb tre til fem dager i uka før kampanjen startet.

Begrunnelsene som gis for *ikke* å gå, sykle eller kjøre buss før kampanjen startet, er først og fremst at det er mye enklere og mer komfortabelt å kjøre bil. Dessuten angis ”gammel vane” som en grunn av nærmere to tredeler. Blant viktige begrunnelser er også forhold som har med busstilbudet å gjøre – at det er for dyrt, at det er for få avganger og at det er dårlige bussforbindelser. Svært få angir dårlig sykkelvegnett som grunn til ikke å ”kjøre grønt”. Begrunnelsene er noe ulike for hver av deltakergruppene. Blant dem som valgte busskort, er det billettprisen og lange avstander, men også dårlige bussforbindelser og få bussavganger som anses som ”veldig viktig” for ikke å ha kjørt grønt før kampanjen. Blant sykkelpakkedeltakerne er de to viktigste grunnene at det er enklere og mer komfortabelt å ta bilen, samt de høye billettprisene i kollektivtransporten.

Det mest slående ved disse resultatene synes å være at det er forhold knyttet til bussituasjonen som framheves hyppigst som motiverende element - ved siden av gammel vane og det ganske opplagte at det er mer fleksibelt og komfortabelt å ta bilen. Begrunnelser knyttet til sykkelvegnettet og ”levering av barn i barnehage”-argumentet viser seg å bli benyttet ganske sjelden. Kompiskjøring, eller ”samåkning” som svenskene sier, er lite utbredt.

Blandingsbrukerne er lettest å bevege gjennom kampanjer som dette

I kampanjeperioden har deltakerne gjennomført sine kampanjevalgte arbeidsreiser i kombinasjon med bruk av andre reisemåter. Det er derfor grunn til å understreke at også under kampanjen var det blandingsbruk av transportmidler. Nærmere halvparten av kampanjedeltakerne benyttet seg én eller flere dager per uke i kampanjeperioden av andre transportmidler enn det de hadde valgt som kampanjetransportmiddel. Hyppigst er det egen bil som alternativt anvendes, men det er også en del som blir passasjerer i bil fra tid til annen (hyppigere for busskortinnehavere enn blant syklistene), og noen velger også å gå av og til. Det er vanligere blant syklistene å ta buss av og til enn det er blant busskortinnehavere å ta sykkelen fatt.

Tilbakemeldingen fra deltakerne viser at det har skjedd en betydelig endring i transportvanene til de, før kampanjen, ivrigste bilkjørerne. Mer enn halvparten (57 prosent) av dem som anga at de kjørte bil 3-5 dager i uka før kampanjen, angir som en prognose for egen atferd framover, at de forventer at de alltid eller ofte vil sykle i sommerhalvåret. Andelen som angir at de vil forlate bilen til fordel for sykkelen er større (80 prosent) blant dem som brukte bilen tre av fem dager enn blant dem som brukte den fem dager i uken til og fra jobben (45 prosent). En lærdom må kunne være at blandingsbrukerne er lettest å bevege gjennom kampanjer som dette.

Kampanjen har gjort at transportvanene er endret

I aprilundersøkelsen ble det spurt eksplisitt både om kampanjen har medvirket til endrede transportvaner – og på hvilken måte (fra og til hvilken transportform). Nærmere halvparten angir at kampanjen har ført til at de har endret transportvane i sommerhalvåret (nærmere 30 prosent hele året). Den eneste transportmåten som – i hvert fall i vårt

materiale – er uavhengig av årstid, er å ta seg fram til fots. Blant kampanjedeltakerne er det om lag hver tiende som sier at de ofte vil gå til jobb sommer som vinter.

Det er bare en firedel av deltakerne som gir uttrykk for at kampanjedeltakelsen ikke har bidratt til endrede transportvaner. Omfanget av endring er betydelig større blant dem som valgte sykkelpakke enn blant busskortmottakerne. 18 prosent svarer ”nei, det har ikke ført til endrede vaner” blant sykkelpakkefolket, mens det er nærmere halvparten av mottakerne av busskort som svarer slik. Når det gjelder endrede vaner hele året, er det imidlertid ikke noe særlig forskjell de to gruppene i mellom – knapt 30 prosent i begge leire (tre prosentpoeng høyere blant sykkelistene).

Endringsretningen er først og fremst fra bil til sykkel (52 prosent), fulgt av overgang fra bil til kombinasjoner av buss, sykkel og gange (18 prosent). Hver tiende har skiftet fra bil til buss, mens 18 prosent har gått fra kampanjens grønne reising tilbake til å kjøre bil.

Deltakelsen i prosjektet har resultert i at deltakerne som har valgt å ta ut sykkelpakke, konstaterer at det er *lett å gå, sykkelforbindelsene er gode* og at en *kommer i bedre form*, mens det er delte oppfatninger om den alternative transportmåten er *raskere*. De som valgte busskort, har mer varierende opplevelse enn det de syklende og gående vartet opp med. Det er helt klart at de bussende opplever at det tar lengre tid. Mange anser det mulig å slappe av under bussturen, men langt fra alle opplever det slik. Det er svært delte oppfatninger om busstilbudet er godt, men et flertall heller mot å mene at det ikke er særlig bra. Det er betydelig misnøye med busstakstene, frekvensen i busstilbudet, holdeplassmønsteret og enkelte trasévalg, samt koordineringen mellom ulike ruter ved overgang. Det synes klart at busstilbudet må bli vesentlig bedre for at kampanjens ønske om å få flere til å velge buss som alternativ til bil på arbeidsreisen, skal kunne realiseres. Og flere tar det nærmest som en selvfølge at det må komme forbedringer i det kollektive transporttilbudet som resultat av kampanjen. *Lavere pris og hyppigere og mer pålitelige avganger* kan stå som motto for tilbakemeldingen fra deltakerne om nødvendige tiltak for å gjøre bussen mer attraktiv.

Bedring må det også til i sykkeltraseene, både opparbeiding og vedlikehold. Det påpekes en rekke strekninger hvor det er behov for sykkelveger, og svært mange er opptatt av at det blir bedre brøyting om vinteren og ikke minst feiing om våren og sommeren. Strøsand og glasskår er svært lite sykkelvennlig underlag. Det påpekes også behov for parkeringsmuligheter for bil langs hovedvegene inn mot sentrum i Kristiansand (gjerne utenfor bomringen!) slik at det er mulig å kombinere bil, sykkel og buss.

Datagrunnlaget

Til grunn for evalueringen ligger dokumenter om kampanjen samt to nettbaserte intervjuundersøkelser blant deltakerne i kampanjen; gjennomført i november 2007 og april 2008 med en svarprosent på henholdsvis 77 og 64. Dessuten spørreskjema til kampanjens kontaktperson i den enkelte bedriften og et telefonintervju med 16 av deltakerne umiddelbart etter kampanjeslutt som grunnlag for den nettbaserte spørreundersøkelsen.

Konklusjon

”Jeg kjører grønt” er en kampanje som retter seg direkte til arbeidstakere – ansatte i bestemte bedrifter – med et tilbud om en ytelse dersom transportpraksis endres i et kortere tidsrom. Den tilfredsstillende dermed to av betingelsene som ofte nevnes som mulige suksessfaktorer for kampanjer; *personlig påvirkning overfor målgrupper*; personer i spesifikke grupper. Den tilfredsstillende også betingelsen om ikke å være en *langtrukken* affære. Når den dessuten også benytter seg av *insitammenter*, skulle ”Jeg kjører grønt” teoretisk sett ha potensial i seg til å kunne påvirke atferden i målgruppen. Det har den også hatt, etter det vi kan se.

Vi har konstatert at kampanjen ser ut til å ha hatt betydelig appell blant ansatte ved de bedriftene som fikk anledning til å delta. De gir nærmest unisont uttrykk for at kampanjen bør gjentas, og gir mange gode råd om hvilke endringer som bør foretas i opplegget: flere bedrifter bør få anledning til å delta; det bør informeres mer og bredere; de såkalte trafikkløysernes rolle bør styrkes ved at de gis insitamenter til mer aktivt å verve deltakere, sykkelpakken bør erstattes med gavekort (noe som vil gi mindre administrasjonskostnader og mindre frustrasjon både blant deltakere og arrangører); tidspunktet for kampanjen bør flyttes fra høst til vår; og det bør også overveies om den kan ha lengre varighet. Ved gjentakelse av kampanjen er det også viktig å gi oppmerksomhet til dem som allerede kjører grønt.

I tillegg til den ganske store tilfredsheten med kampanjen i alle ledd, er det også positivt å konstatere at det ser ut til at den har klart å realisere målet om å bidra til endrede reisevaner. I hvert fall tyder de opplysninger deltakerne selv gir om sine arbeidsreiser før, under og etter kampanjen på det. En grov sammenstilling av kampanjens kostnader og antatt positive helseeffekter samt positive klimagasskonsekvenser tyder også på at kampanjen har positiv netto nytte.