# Kampanjer for å begrense bilbruk

Denne tiltaksbeskrivelsen dreier seg om kampanjer som har som formål å få flere trafikanter å velge bort bilen. Evalueringer viser at effektene av slike kampanjer er blandete. Imidlertid har både arbeidsplasskampanjer og kampanjer som benytter personlig markedsføring gode effekter på kort sikt (ca.10 prosent reduksjon i bilbruk er typisk). Kun den førstnevnte tilnærming benyttes i Norge.

Mobilitetskampanjer kan med fordel supplere tiltak som forbedret kollektivtilbud eller infrastruktur.

## 1. Problem og formål

Personbiler står for en stor andel av utslippet fra vegtransport. Dog finnes det mindre forurensende transportmidler som kan erstatte bil. Dette gjelder særlig lokale reiser, der kollektivtransport, sykkel eller gange kan være realistiske alternativer for mange (de Nazelle, Morton et al. 2010) På lange reiser byr tog og buss på et realistisk alternativ til bil.

Det er mange grunner for at trafikantene velger bil framfor andre transportmidler. Noen har med livssituasjonen og transporttilbudet å gjøre, f eks om man eier en bil, har tilgjengelighet til et godt kollektivtilbud, eller har fysiske evner til å sykle eller gå. Andre har med psykologi å gjøre. Vurderinger av framkommelighet, trygghet eller komfort, kan gjøre at en velger bil framfor andre transportmidler (Forward 1998; Strand 2008). For mange kan bilbruk være en vane som er vanskelig å bryte, blant annet fordi så mange andre i samfunnet velger å reise med bil (Eriksson, Garvill et al. 2008). Utfordringene ligger i å få folk til legge om sine vaner og endre atferd til tross for slike faktorer.

Kampanjer brukes for å få folk til å endre holdninger eller å øke deres kunnskap for å oppnå atferdsendringer (Phillips, Ulleberg et al. 2010). Slike redskap har vært med på å redusere både ulykker på veg og energiforbruk hjemme (Davis and Challenger 2009; Phillips, Ulleberg et al. 2011). Her beskrives kampanjer som har som formål å overbevise bilister eller arbeidsgivere til å bytte til mindre forurensende transportmidler ved å takle de psykologiske grunnene til bilbruk. En slik endret atferd vil kunne bidra til å redusere miljøutslipp og forurensning fra personbiler.

# 2. Beskrivelse av tiltaket

En kampanje gjennomføres normalt i flere ulike faser; grunnarbeid, utforming, implementering og evaluering / rapportering (Miljødepartementet, 2007; EU prosjekter MAX og CAST).

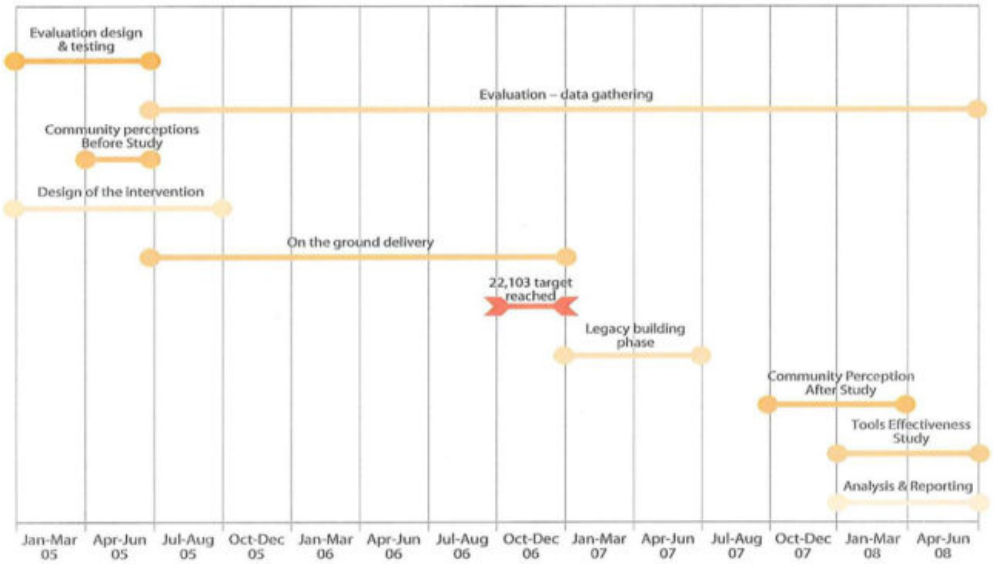
### 2.1 Grunnarbeid

Kampanjer som har et solid grunnlag er mer effektive (Vaa, Assum et al. 2004). En trenger svar på flere spørsmål for å begrunne og utforme en kampanje.

1. *Hva er den eksisterende atferd, hvem gjør det og i hvilket omfang?* Ved å kartlegge atferden får man med seg potensialet for atferdsendring. Svar på dette spørsmålet kan en finne i data fra de Nasjonale Reisevaneundersøkelser (Vågane, Brechan et al. 2011), men data for et utvalg av den faktiske målgruppen er klart å foretrekke. Redskap som kan brukes for å utforme en lokal reisevaneundersøkelse finnes på internettet (f eks her).
2. *Hva er grunnene til atferden (hva hemmer og fremmer den)?* Forskning på faktorer som påvirker valg av transportmiddel (www.toi.no ; ADONIS 1998; Forward 1998; de Geus, De Bourdeaudhuij et al. 2008; Gardner and Abraham 2008; Torvund 2010) kan gi gode innspill til undersøkelser av den aktuelle målgruppen. Viktig også er å ha en beskrivelse av reiseområdet og å fram utfordringer knyttet til transport i området.
3. *Hvordan kan atferden endres?* Her gjelder det å benytte kunnskap fra tidligere kampanjer sammen med teorier både om forutsetninger for generell atferdsendring og endring av valg av transportmiddel. Flere EU prosjekter gir oversikt i forhold til valg av transportmiddel (f eks MAX). TPB, teorien om planlagt atferd (Forward and Kazemi 2010) og *social marketing theory* (Taylor and Ampt 2003) er ofte brukt som grunnlag for reiseatferdskampanjer.

## 2.2 Utforming

Med utgangspunkt i grunnarbeidet består utforming av avgjørelser mht kampanjens innhold, formidling og omfang. En plan for mediebruk må bestemmes, de ulike partnere og interessenter engasjeres, og budsjettramme settes. En tidsplan bør lages, se figur 1, særtrekk ved kampanjen (budskap, logoer, redskap osv) bestemmes og evalueringsmetoder fastslås. I siste instans må alle redskapene og prosedyrene testes og valideres før kampanjen




settes i gang. /p>

*Figur 1; Tidsplan for de ulike faser i kampanjen TravelSmart Adelaide. Kilde: (Hallion 2008).*

### Tema og mål

Studier viser at temaet bør være enkelt og tydelig for å få sammenheng mellom mål og tiltak (Vaa, Assum et al. 2004). *Sykle til jobben* eller *Aktiv skolevei* er gode eksempler.

Kampanjens formål bør være realistisk, målbart og i tråd med temaet. Det kan med fordel knyttes til flere komplementære delmål, som også er målbare og som kan brukes sammen til å oppnå formålet. Der formålet er å redusere målgruppens bilbruk, kan delmålene være eksempelvis;
(1) Å øke forståelse blant mottakerne av sammenhengen mellom deres handlinger i trafikken og konsekvenser for miljøet,
(2) å øke kunnskap om ny eller eksisterende transport infrastruktur (offentlig tilbud, sykkel- eller gangveg),
(3) å forandre faktorer som påvirker valg av transportmiddel.

Hvordan målene best skal kunne oppnås er avhengig av kampanjes grunnlag (jf 2.1) og målgruppe.

### Målgruppe

Det er lettere å nå spesifikke grupper enn «hele folket», og folk er mer tilbøyelig til å ta inn budskap som har direkte relevans for dem. Målgruppen(e) velges ut fra kampanjens grunnlag

(jf 2.1), og kampanjen utformes mht målgruppens egenskaper. «Alle bilistene» kan avgrenses ved for eksempel å trekke ut de bilistene som bor i byen og pendler mindre enn 10 km ved bil. Valg av en sekundær målgruppe for kampanjen kan også være gunstig. F eks kan venner og familier motta budskapet og formidle det videre til den primære målgruppen (Delhomme, De Dobbeleer et al. 2009).

**Kampanje type og innhold**

Type kampanje og innhold må velges slik at det passer med grunnlag (jf 2.1) og målgruppe. Ulike typer er (1) kampanjer på arbeidsplassen, (2) på skolen, (3) basert på personlig/husstand reiseplanlegging, (4) generell bevisstgjøring blant befolkningen, og (5) markedsføring av kollektivtransport (Giessen 2007). Noen kampanjer inneholder både tiltak som skal øke bevissthet på nasjonalt nivå og tiltak rettet mot individer (Sørensen 2009). Kampanjens innhold er avgjørende for i hvor stor grad formålet oppnås. Man skiller vanligvis mellom informasjon og fakta (f eks om transportinfrastruktur, miljøproblemer) og emosjonell argumentasjon (overbevisning med humør, sjokkerende bilder osv). EU-prosjektet EMOTIONS ser på bruk av emosjonelle tilnærminger i markedsføring av bærekraftig transport. Forskningen er ikke entydig når det gjelder hva som er best for å endre trafikanters atferd, og en satsing på begge deler anbefales (Ulleberg and Vaa 2009; Phillips, Ulleberg et al. 2011). Dessuten kan måten man stiller budskapet i miljømessig sammenheng være viktigere. For eksempel viser noen studier at fokus på hva en kan oppnå med en mer bærekraftig, miljøvennlig energibruk har en gunstigere effekt enn budskap som understreker ulempene med eksisterende energibruk (de Velde, Verbeke et al. 2010).

**Formidling**

For å nå målgruppen må formidlingskanaler velges på en målrettet måte. Det er mange kanaler å velge på, og de brukes ofte i kombinasjon. De vanligste er i rekkefølge etter brukshyppighet (Renolen 1998; Vaa and Phillips 2009):

- Massemedier (avis, tv, radio)
- Brosjyrer
- På vei (plakat, plakattavle, *variable-message-signs*)
- Dialog, foredrag
- Insentiver, gratis materiell (*stickers, streamers* etc.)
- Video, dvd, kino
- Nettsider (økende popularitet)
- Personlige kontrakter (vanligvis der trafikanten signerer at de vil endre transportbruk i en viss periode).

Stort sett er det god korrelasjon mellom hvor ofte en viss kanal brukes og nivået av oppmerksomhet de oppnår. Norske undersøkelser viser at flest blir oppmerksom på en kampanjes budskap ved oppslag i aviser, men mange blir bevisstgjort ved muntlig formidling via venner, familie og kollegaer (Renolen 1998). Dessuten er kanaler som fører til stor oppmerksomhet blant målgruppen ikke nødvendigvis de beste når det gjelder *effekt*. En evaluering av sikkerhetskampanjer viser at personlig formidling er mer effektiv enn massemedier (Vaa, Assum et al. 2004; Phillips, Ulleberg et al. 2011). Dette kan skyldes at de aller fleste evalueringer er gjort på kort sikt, mens massemedier er viktigere for

atferdsendring på lang sikt. Dessuten fører formidling med massemedier til spredde effekter som er vanskelig å fange opp i evalueringer.

Nye former for sosiale medier byr på spennende kreative muligheter for moderne kampanjer. Nettsider og mobiltelefoner brukes mer og mer, av alle aldre, og kan brukes både for å koble mottakere til en rekke andre medier (rapporter, filmer osv) og for å samle inn informasjon om reisemiddelbruk fra målgruppen mens kampanjen pågår (Phillips 2009; Resnick, Janney et al. 2010, Hjorthol et al. 2013).

Utfordringen er å velge ut formidlingskanaler som både skaper bred oppmerksomhet i målgruppen (eksempelvis leser ungdom aviser mindre ofte enn de over 30 år, og kvinner leser brosjyrer mer enn menn) *og* fører til bevisst bearbeidelse av budskapet. Ut fra dette er det i mange tilfeller klokt å kombinere bruk av massemedier med andre kanaler som individualisert markedsføring, personlig formidling, nettsider og andre kanaler særlig på arbeidsplasser og skoler.

**Redskap**

En rekke redskap kan benyttes av mobilitetskampanjer for å supplere formidlingskanaler. Noen eksempler er (Miljøverndepartementet 2007);

- *Reiseplanlegger*; kan være håndholdt innretning, del av en nettside (f eks A til B nu) eller en mobilapplikasjon. Hensikten er å gi detaljert, skreddersydd råd om hvordan man på mest tidseffektiv måte kan erstatte en reise med bil (Friis 2007; Hallion 2008; Su, Winters et al. 2010).
- *Kart over sykkel- og gangruter* som finnes i byen. En australsk evaluering viser at slike redskap kan være svært nyttig for trafikantene (Zhang, Stopher et al. 2010).
- *Personlige brev* som gir positive tilbakemelding om redusert bilbruk, for å forsterke atferdsendringen framover (Hallion 2008; Zhang, Stopher et al. 2010)
- *Veiledning* til lokal opplysning, f eks om aktiviteter, tjenester, forretninger som fremmer sykling, bildeling osv.
- *Aktiviteter rettet mot barn* som oppfordrer foreldrene å delta aktivt i samtaler om reiseatferd (Hallion 2008)
- *Insentiver*, f eks bussbilletter, gratis sykkelleie, konkurranser, lodd trekning ((Haq, Whitelegg et al. 2008; Lysen 2009), Norwich's SMILE (CIVITAS 2008))
- *Miljøkalkulatorer* (records km driven / week) (Hallion 2008)
- *Opplysning til bedrifter og ansatte* om arbeid hjemmefra
- *Travel blending*. En dagbok blir tatt over en uke, og derpå gis personlig tilbakemelding for å identifisere endringer i reiseatferd som passer med livsstil.
- *Kommersielle pakker* som brukes i individualisert markedsføring, f eks IndiMark (Taylor and Ampt 2003).
- *Mobilitetssenter*; et kontor der bedrifter eller individer kan få råd om reiseplanlegging (Sørensen 2009).

## 2.3 Implementering

Implementering omfatter utvikling av material til kampanjen, innsalg gjennom medier og lansering av kampanjen i ulike fora. Nyttig veiledning om dette er utarbeidet av EU-projektet CAST (Delhomme et al., 2009).

### 2.4 Evaluering og rapportering

Det er behov for robust evaluering for å få kunnskap om hvorvidt kampanjen hadde effekt, hvorvidt investeringen kan forsvares, og for å gi grunnlag for lignende kampanjer framover (Phillips, Ulleberg et al. 2011). Det er tre typer av evaluering: prosess-, utfall- og økonomisk- (Delhomme, De Dobbeleer et al. 2009). Hensikten med en prosessevaluering er å si hvorvidt kampanjen ble utført ifølge planen, om budskapet nådde målgruppa, og om de bearbeidet, forsto og identifiserte seg med det. Utfallevalueringen er kanskje den viktigste, siden den skal finne fram til kampanjens effekt i forhold til holdning, kunnskap, atferd og i siste instans miljøet. Det bør være i det minste to målperioder, én før og én etter kampanjen. En kontrollgruppe anbefales, men den kan være vanskelig å identifisere i tilfeller der massemedier brukes. I så fall kan effekten på målgruppa blir sammenlignet med effekten på en annen gruppe som kampanjen ikke var rettet mot. Den økonomiske evalueringen vurderer nytte vs. kostnader. Eksempler på evalueringsredskap finnes på Norges SMART nettside og EUs MAX side. Kunnskapsformidling er vesentlig om kampanjer skal ha fremgang som et nyttig tiltak.

## 3. Supplerende tiltak

Studier av kampanjer både hva gjelder miljø og sikkerhet viser at en viktig forutsetning for suksess er at kampanjen kombineres med supplerende tiltak (Renolen 1998; Vaa, Assum et al. 2004; Pucher, Dill et al. 2010; Phillips, Ulleberg et al. 2011). Dette er noe som også kommer ut fra erfaring, og som står som sentralt i vegmyndighetenes kampanjestrategi (Statens vegvesen 2004). Ifølge Sørensen (2009) burde både positive og restriktive mobilitetstiltak inkluderes i et forsøk å redusere bilbruk. Dessuten bygger begrepet mobilitetspåvirkning på en helhetlig tilnærming, noe som understreker at kampanjer burde brukes ved siden av andre myke tiltak som bildeling, hjemmebasert arbeid osv (Miljøverndepartementet 2007; Sørensen 2009).

Andre eksempler på supplerende tiltak er;

- Politikk som gjør bilbruk mindre tillokkende gjennom sanksjoner, f eks vegprising, pris på drivstoff, bilskatt (jf TK B1.1 og TK C.4.3), eller restriksjoner på bilbruk i byområder. Kampanjer kan brukes til å informere om slike tiltak.
- Sikkerhetstiltak som gjør sykling eller gange tryggere og dermed mer tillokkende (Elvik, Høye et al. 2009).
- Forbedring av framkommelighet gjennom transportinfrastruktur, f. eks forbedret sykkelveg, fortau, buss-bane forbindelser, hurtigtog osv (Renolen 1998; Sloman, Cavill et al. 2009)
- Insentiver, f. eks gratis sykkellån, busskort (Hemmingsson, Uddén et al. 2009; Rissel, New et al. 2010)

# 4. Hvor tiltaket er egnet

Kampanjer er egnet for bruk på flere ulike steder, og kan dekke en arbeidsplass, et byområde eller et helt land eller kontinent.

# 5. Faktisk bruk av tiltaket

Det finnes flere artikler som både oppsummerer og gir eksempler på kampanjer for redusert bilbruk (Cairns, Davies et al. 2002; Ker 2003; Cairns 2006; Giessen 2007). EU prosjektene nevnte i 2.2., samt *MIDAS* (2006-8), *SMILE* (URBIKE 2004) og nettsidene til *Eltis* og *EPOMM* inneholder også nyttig stoff. En oversikt over tilstanden i Australia, som har vært meget innovativt ift kampanjer, er også nyttig (Bell, Garrard et al. 2006), og i USA er nettsiden til *US Clean Cities* prosjektet nyttig. Noen kampanjer er oppsummert nedenfor, ifølge kategoriene gitt i avsnitt 2.2. Innenfor hver kategori gis norske eksempler, der de finnes, og deretter eksempler fra andre land.

### 5.1 På arbeidsplassen

I Norge er flere kampanjer gjennomført for å oppmuntre ansatte til å bruke bil mindre til og fra jobben. PUST (2013) var en konkurranse satt i gang av Bergens tidende, hvor ansatte i bedrifter i Hordaland ble invitert til å reise flest mulig «grønne kilometer» til og fra jobb. Reisene ble registrert på den enkelte ansattes profil, opprettet på avisens internettside. I tillegg til bruk av kollektiv transport var samkjøring i bil og bruk av el-bil også regnet med som «grønne» måter å reise på.
Jeg kjører grønt (2007) hadde som formål å få arbeidstakere i 12 organisasjoner i Kristiansand til å redusere bilbruk (Strand 2008). Ansatte ble tilbudt gratis busskort eller sykkelutstyr, i bytte mot et løfte om å bytte reisemåte i en måned. *Jeg kjører grønt* dannet grunnlag for *Jeg reiser smart* (2008), denne gangen med 40 bedrifter i Bergen. *Sykle til jobben* er en langsiktig kampanje som er utført årlig i Norge. Bedrifter oppmuntres til å oppfordre deres ansatte til å sykle eller gå til jobb i sommerhalvåret. Kampanjen understreker både fysisk- og miljømessige fordeler, og benytter insentiver (loddtrekninger). *Mobility Oslo* fra 2006 tok sikte på å rekruttere og gi råd til bedrifter og skoler i hvordan de kunne etablere miljøeffektive transportløsninger. Prosjektet ble nedlagt i 2008, delvis pga lav svarprosent fra bedrifter, men er nå delvis integrert i etatens miljøprogram (Sørensen 2007; Sørensen 2009). Andre eksempler av arbeidsplasskampanjer i Norge er *Tusentråkk,* en årlig sykle- og gåkampanje som fortsatt arrangeres i Kristiansandsregionen på vårparten (som del av den pågående *Jeg kjører grønt*), *På sykkel* i Bærum, og *SMART pilotprosjektene* fra 2003-6 (Miljøverndepartementet 2007).

*Figur 2. Kampanjebilder fra Bergens Jeg reiser smart og Kristiansands Jeg kjører grønt.*

Det finnes mange eksempler på arbeidsplasskampanjer i andre land; *Walk In to Work Out* (Glasgow, UK), *CykelBus'ter* (Århus, Denmark) og *Clean Air Campaign* (Georgia, USA). Sistnevnte  er bemerkelsesverdig både for bruk av sosialmedier for å forandre transportformer brukt av pendlere, og dens engasjement av over 1600 bedrifter (Green 2010).

*Figur 3. Kampanjebilder fra Kristiansands Tusentråkk og Aalborgs MIDAS.*

### 5.2 På skolen

Mange skoler i Norge har gjennomført aktiviteter for å endre elevenes (og foreldrenes) reisevaner. Disse baseres gjerne på skoleveiplaner utført på forhånd (e.g. Tonsenhagenskole). Fredrikstads *Gåbuss* prosjekt, med aktiviteter i 18 skoler, er typisk på den måten at det formidler budskapet at det er «kult å gå» (Miljøverndepartementet 2007). På nasjonalt nivå finnes *Aktive skolebarn* (2002-5), utløst av det forrige prosjektet *Aktiv skolevei*, og som har som hensikt å få flere barn å være aktive på skoleveien (Fyhri 2005). Innholdet består av opplysning om trafikksikkerhet, programmer som fremmer aktivitet og materiale til foreldremøter.

På tvers av flere europeiske land utføres flere såkalte *Traffic Snake* prosjekter, som består av leker, engasjement med foreldre og pedagogiske tiltak for å motivere skolebarn til å reise på en bærekraftig måte i løpet av en uke (Canters 2009).

*Figur 4. Aktivitet fra Fredrikstads Gåbuss kampanje.*

### 5.3 Personlig/husstand reiseplanlegging

Det finnes ikke klare eksempler i Norge, men Australia og UK har benyttet individualisert markedsføring for å oppnå reduksjon i bilbruk (Pramberg 2004). De såkalte *TravelSmart*-prosjektene var banebrytende for en slik tilnærming. *TravelSmart Adelaide*, for eksempel, hadde som formål å erstatte privatbilbruk (med sykkel, gange, metro, tog eller buss) ved atferdsendring. Strategien er frivillig engasjement av bilister i et travelt område med 140,000 beboere, ved brev etterfulgt av samtaler i telefon eller på døra, og derpå personlig formidling av reisealternativer på en måte som tar hensyn til individets reisebehov og kontekst. Redskap blir sendt til deltakere avhengig av deres behov. TravelSmart-serien har inspirert flere lignende kampanjer. *Journey On* (Brighton, UK) ble rettet mot 150,000 bilbrukere i tre år. Sosial profilering ble brukt for å velge ut områder i byen som kunne få størst gevinst fra personlig reiseplanlegging. Kampanjen brukte insentiver (rabatt på sykkelkjøp; busskort) og ble formidlet via flere former for medier og en nettside (O'Dolan 2008). Individualisert markedsføring er brukt av miljøkampanjer også i USA (Barta Franz. Br 2007) and Japan (Fujii and Taniguchi 2005; Fujii and Taniguchi 2006).

### 5.4 Bevisstgjøring blant befolkningen

Formidling for bevisstgjøring og kunnskapspredning gjøres i Norge som en del av mobilitetspåvirkning i Oslo, Bergen, Trondheim, Nord-Jæren og Kristiansand, se Sørensen (2009). Dette er også noe som ofte foregår når en by oppnår status som sykkelby, f eks Sandnes, Tønsberg (Borger and Frøysadal 1995). *Bilfridag* bidrar også til generell bevisstgjøring blant befolkningen, og har sammenheng med *European Mobility Week*, som har vært i gang i ti år. Formålet er å bevisstgjøre borgere om behovet for redusert bilbruk og risikoen knyttet til luftforurensning, og å oppfordre byer til å fremme alternative transportmidler og investere i infrastrukturen som kreves ved bruk av insentiver.

Bykampanjer for å fremme sykkel eller gange fremfor bilen i miljømessig sammenheng forsøker ofte generell bevisstgjøring, gjerne i kombinasjon med personlig reiseplanlegging,

sykkeltjenester og endringer til infrastruktur. Noen eksempler er samlet av *CIVITAS*, et EU samarbeidsprosjekt, UKs *Cycling Demonstration Towns* (Sloman, Cavill et al. 2009; Department for Transport 2010) og *Danish National Cycle City Project* (Jensen 2004).

### 5.5 Markedsføring av kollektivtransport

Markedsføring av kollektivtransport ble gjennomført som en større eller mindre del av *Samferdselsdepartementets Forsøksordning* for utvikling av rasjonell og miljøvennlig transport 1991-5 (Renolen 1998). I fleste tilfeller var den hele befolkningen i et viss område mål for kampanjen, men i Vest-Agder var kampanjen rettet mot målgrupper (Sverdrup 1994).

Det finnes mye forskning på det som fremmer (Currie and Wallis 2008) og hemmer bruk av kollektivtransport (Stokes 1996; Stradling 2002), men det er vanskeligere å finne evalueringer for enkelte tilfeller av markedsføring. Noen unntak er prosjekter av *Metlink* i Melbourne (Carolan 2007), i Sveits (Hass Klau) (Huesler 1990) og Japan (Taniguchi, Fujii et al. 2005; Taniguchi and Fujii 2007). Metlinks markedsføring resulterte i stor økning av brukere.

# 6. Miljø- og klimavirkninger

Få evalueringer beregner kampanjens direkte effekter på miljøet, men oppgir endring i forhold til bilbruk, sykkelbruk, bruk av kollektivtransport eller gange (B.3.1; B.6.1 og B.6.2). Ett unntak i Norge er bedriftskonkurransen PUST, der klimapåvirkningen ble beregnet som en gjennomsnittlig reduksjon på 18 prosent i forhold til $CO_2$-utslipp per deltaker. Tilsvarende reduksjoner for $NO_x$, NO2 og andre utslipp ble også oppgitt i evalueringen. Ett utenlandsk unntak er *TravelSmart Adelaide,* der en fant at de sparte 28.000 tonn av miljøskadelige gassutslipp i løpet av prosjektet, basert på mål fra GPS og kilometertellere. Få evalueringer ser på langsiktige endringer i reiseatferd.

En metaanalyse av 141 studier som evaluerte kampanjer for redusert bilbruk viser at kampanjer rettet mot arbeidsplasser er mest effektive på kort sikt, med en gjennomsnittlig økning i andelen ansatte som ikke pendlet med bil på 12 prosent poeng (tabell 1). Ifølge også andre rapporter har arbeidsplass-kampanjer gode effekter (10-20 prosent lavere bilbruk generelt; Sørensen, 2009).

*Tabell 1. Effekter av ulike typer kampanjer for å redusere bilbruk.*

| type kampanje | endring i % som ikke reise med bil | Målgruppe | antall evalueringer | kilde |
|---|---|---|---|---|
| **Arbeidsplass** | +12 | ansatte som pendler med bil | 44 | (Giessen 2007) |
| **Skole** | ikke sig. | barn/foreldre bruker bil på skolereiser | 25 | (Giessen 2007) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Personlig markedsføring, bevisstgjøring i befolkningen** | +5 | bestemt del av bilister i befolkningen | 72 | (Giessen 2007) |
| **Personlig markedsføring** | +5-10 | bestemt del av bilister i befolkningen | 5 | (James 2002; Brög, Erl et al. 2004; Yang, Sahlqvist et al. 2010) |
| **Bevisstgjøring i befolkningen** | vanskelig å isolere effekt | Varierer | – | – |
| **Markedsføring kollektivtransport** | ikke lett å finne evalueringer | Varierer | – | – |
| **Sykkelby** | +2,1 | alle bilister | 1 | (Jensen 2004) |

Metaanalyse og andre rapporter viser også at kampanjer basert på reiseplanlegging har effekt (tabell 1). Eksempler på det sistenevnte er *TravelSmart Perth* (James 2002) og *TravelSmart Frome and Gloucester,* som førte henholdsvis til 3 og 6 prosent reduksjon i andelen av reiser med bil blant deltakerne (Ogilvie, Egan et al. 2004), og *Journey On*, som førte til at reiser med bil ble redusert ved 6 prosent i løpet av kampanjen (O'Dolan 2008). Derimot er det vanskelig å finne tilfeller der generell bevisstgjøring i befolkningen har hatt signifikant effekt på reiseatferd (Hodgson 1998). Dette kan være pga to grunner. For det første er det vanskelig å isolere effektene av kampanjer med større omfang, fordi de ofte blir utført ved siden av andre tiltak. Eksempelvis ble andelen av reiser med bil redusert fra 53 til 41 prosent på 4 år i Malmös omfattende *SMILE* prosjekt, men det er ikke mulig å si hvor mye av denne effekten som skyldes kampanjen (*CIVITAS*). For det andre er det vanskeligere å fange opp endring i reiseatferd i en hel befolkning enn blant en bestemt gruppe deltakere i et prosjekt.

Målrettete sykkelkampanjer som bruker insentiver virker å ha gode effekter. Evaluering av *Jeg kjører grønt* viser at 30 prosent av deltakerne endret reisemåten, mest fra bil til sykkel (Strand 2008). Andelen som brukte bil tre eller flere dager i uka ble redusert fra 77 til 46 prosent i løpet av *Jeg reiser smart* (Lysen 2009). *CykelBus'ter* (Århus, Denmark) førte til en 25 prosent reduksjon i andelen av bilreiser til jobb (Lohmann-Hansen and Lahrmann 1997). Men disse resultatene er for de som deltok i prosjektet, dvs ikke bilister generelt. For å se hva som er mulig for alle bilister, kan vi ty til *Danish National Cycle City* prosjektet i Odense. Her viser en robust evaluering at andelen av reiser med sykkel økt fra 22,5 to 24,6 prosent i forhold til lignende byer uten en slik kampanje.

Ifølge metaanalyse er effekten av skolekampanjer ikke tydelig (Giessen 2007), men en evaluering av *Aktive skolebarn* foreslår at effektene av forsøk til å få barn til å gå eller sykle på skoleveien er mer begrenset der de er gjennomført på nasjonalt nivå enn på lokalt nivå (Fyhri 2005).

Når det gjelder markedsføring av kollektivtransport er oppmerksomhet oftest brukt som mål. I *Samferdselsdepartementets Forsøksordning* var det stor variasjon i oppmerksomhet oppnådd (f eks 21 prosent i Hedmark, 82 prosent i Steinkjer), og et klart, konkret budskap var trolig viktig i denne sammenheng. Det ble også funnet at jo større område kampanjen skal dekke, desto mindre effekten av kampanjen (Kjørstad 1997).

# 7. Andre virkninger

Kampanjer og aksjoner for redusert bilbruk kan medføre andre virkinger.

*Helse og livskvalitet.* Bruk av aktiv transport (sykkel, gange) istedenfor bil har stor potensial for helsegevinst (Veisten 2010). Også andre effekter av begrenset bilbruk (mindre støy, lavere ulykkesrisiko og mer effektiv arealbruk) kan ha betydning for folks livskvalitet (Taylor and Ampt 2003).

*Sikkerhet.* Redusert bilbruk sammen med en høyere andel av syklister og fotgjengere vil trolig føre til økt sikkerhet for myke trafikanter (Sykkelveg og sykkelvegnett, Fysiske anlegg for gående). På den andre siden har myke trafikanter høyere ulykkesrisiko enn bilister (Bjørnskau 2008).

*Fremkommelighet***.** En britisk regjeringsrapport nevner økt framkommelighet og tilgjengelighet som en av grunnene til kampanjer for redusert bilbruk (Department for Transport 2010). Imidlertid er det sannsynlig at bruk av andre transportmidler enn bil vil gi dårligere fremkommelighet på mange reiser.

*Organisatoriske.* Redusert sykefravær pga økt fysisk aktivitet der pendlere velger aktiv transport framfor bil (Department for Transport 2010).

# 8. Kostnader for tiltaket

Kostnadene for prosjektene i *SMART*-serien (utført i tre år mellom 2001 og 2006 i Norge) var mellom 0,4 og 1,3 mill NOK; i noen tilfeller er endringer til infrastruktur med i beregningen (Miljøverndepartementet 2007). En nyttekostnadsanalyse av *Cycling Demonstration Towns* prosjektene (UK, 2000s) gransket den samlete effekten av sykkelkampanjene og forbedringer av infrastrukturen. Gevinstene i forhold til redusert dødelighet, sykefravær, ulykker, og trafikktetthet ble estimert ca. 250-450 mill NOK, etter at kostnader var trukket fra. Kostnader for kampanjene var ca. 56 mill NOK (Department for Transport 2010). En vurdering av *TravelSmart Brisbane* viser resultater som er typisk for forsøk på personlig markedsføring. Pilotprosjektet kostet ca. 1,5 mill NOK, av dette var 60 prosent konsulenthonorar og ti prosent materialkostnader (Marinelli 2002). Der en enhet representerer en reduksjon i 1000 bil km kjørt, viser en vurdering at arbeidsplasskampanjer koster ca. NOK 10-200/enhet; skolekampanjer NOK 100-900/enhet; og reiseplanlegging NOK 2-45/enhet (Cairns 2006).

# 9. Formelt ansvar

I Norge har både Staten, Kommuner, transportselskaper, og offentlige og private virksomheter ansvar for kampanjer (Sørensen 2009). Statens vegvesen gjennomfører kampanjearbeid i tråd med etatens visjon, formål og verdier, som styres av blant annet Nasjonal Transportplan 2010-2019, som har som formål blant annet å øke sykkelandelen fra 4 til 8 prosent innen 2019 på daglige reiser.

I de aller fleste tilfeller er kampanjer et resultat av samarbeid mellom flere parter. Eksempelvis ble *Aktive skolebarn* etablert av Sosial- og helsedirektoratet, Statens vegvesen, Trygg Trafikk og politiet (Fyhri 2005). *SMART Groruddalen* var utført av Statens vegvesen, Oslo kommune and Miljøverndept i partnerskap (Miljøverndepartementet 2007). Enkelte skoler, bedrifter, sykehus osv kan også ta initiativ og utføre tiltak som ofte baseres på reisetilstandsundersøkelser. Imidlertid kan det være vanskelig å engasjere enkelte virksomheter uten støttende tiltak (Sørensen 2009). Miljøverndept anbefaler enkelte kommuner å opprette informasjonstjenester for å støtte virksomheter i byer med over 100.000 beboere (Miljøverndepartementet 2007). *Sykle til jobben* i Norge organiseres av Bedriftsidretten, som er blant de største særforbundene i norsk idrett.

# 10. Utfordringer og muligheter

Norske kampanjer som har redusert bilbruk som formål er ofte rettet mot de som bruker bil til å reise til jobben eller skolen. En oppsummering av erfaringer med mobilitetspåvirkning i Norge mener at det har vært for mye fokus på enkelttiltak og at  en helhetlig tilnærming hadde vært mer effektiv. Samme oppsummering hevder at arbeidet var preget av kortvarige prosjekter og svake evalueringer (Miljøverndepartementet 2007). Beviset tyder på at noen av disse aksjonene lykkes på kort sikt, men det er ikke mulig å si om de har hatt langvarige effekter, noe som trengs for forbedring av miljøet. Positive resultater med personlig markedsføring er påvist i UK, Australia og USA, og det er trolig behov for et pilotprosjekt i Norge for å demonstrere en slik alternativ tilnærming. Flere hevder at det er også behov for et senter i Norge for formidling av kunnskap og redskap knyttet til mobilitetskampanjer (Miljøverndepartementet 2007). En spesiell utfordring for Norge og mange andre land er at dersom alternativet er gange eller sykkel vil folk trolig ikke la bilen stå om vinteren.

Når det gjelder kampanjer for miljøvennlig reiseatferd generellt, ser man en tendens til å utforme mobilitetskampanjer som *bottom-up* tilnærminger der individer kan motiveres ifølge deres behov og kontekst, heller enn *top-down* sosiale kampanjer (Brög, Erl et al. 2004). Det som ikke er klart er hvorvidt *bottom-up* tilnærminger kan nå nok bilister til å oppnå langsiktig endring i samfunnet. Det er heller ikke klart om private og kollektive interesser er forenlige slik at reiseatferdsendring i samfunnet kan oppnås med kun myke tiltak (Haq, Whitelegg et al. 2008). Det er behov for en vurdering av i hvor stor grad generell bevisstgjøring vs. personlige tilnærminger må brukes for å oppnå endring som har stort omfang samtidig som de både er langvarige og effektive. Som med evalueringer av alle slags kampanjer, er det også behov for forbedret evaluering av kampanjer for redusert bilbruk (Giessen 2007).

Det er også behov for å vurdere om ikke kampanjer som skal endre reiseatferd i større grad bør bruke motiverende fakta om miljøsituasjonen. I de kampanjer vi har sett er det merkelig hvor lite $CO_2$-nivå (eller nivået på andre forurensende stoffer ) brukes  som styrende mål eller som del av kampanjens budskap.

# 11. Referanser


ADONIS 1998
«Fourth framework programme urban transport : analysis and development of new insight into substitution of short car trips by cycling and walking : how to substitute short car trips by cycling and walking : adonis.»

Barta Franz. Br, A. g. W. 2007
National Demonstration Project: Individualized Marketing Demonstration Program, Conference Title: 86th Annual Meeting. Location: Washington.Sponsored by: Transportation Research Board.Held: 20070121-20070125. 2007. 21p(12 Figs., 7 Refs.).

Bell, A. C., and. Garrard, J. et al. 2006
«Active transport to work in Australia: Is it all downhill from here?» Asia-Pacific Journal of Public Health 18(1): 62-68.

Bjørnskau, T. 2008
Risiko i trafikken 2005-2007. Oslo, Transportøkonomisk instittut.

Borger, A. and Frøysadal, E. 1995
Sykkelbyprosjektet : etterundersøkelser i sykkelbyene Sandnes og Tønsberg/Nøtterøy i 1994.

Brög, W., and Erl, E. et al. 2004
Individualised marketing: Changing travel behaviour for a better environment.

Cairns, S. 2006
Sustainable travel towns and health promotion – encouraging active travel, TRL STAFF PAPERS. 2006/05. ppA/TRS/5763/07(Refs.).

Cairns, S., and Davies, A. et al. 2002
Making travel plans work: Research report. Department for Transport, Local Government and the Regions. London, Department for Transport.

Canters, R. 2009
The Traffic Snake International, ELTIS.

Carolan, B. S. J. 2007
Marketing of public transport services to achieve patronage growth in a multi-private operator environment, INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPETITION AND OWNERSHIP IN LAND PASSENGER TRANSPORT, 10TH, 2007, HAMILTON ISLAND, QUEENSLAND, AUSTRALIA. 2007/08. pp45-53 [WORKSHOP 1A](4 Refs.).

CIVITAS 2008
Individual Travel Advice, Norwich. Brussels.

Currie, G. and  Wallis, I. 2008
«Effective ways to grow urban bus markets – a synthesis of evidence.» Journal of Transport Geography 16(6): 419-429.

Davis, M. C. and Challenger, R. 2009
Climate change – psychology's role. The Psychologist. London, BPS. 22.

de Geus, B., De Bourdeaudhuij, I. et al. 2008
«Psychosocial and environmental factors associated with cycling for transport among a working population.» Health Education Research 23(4): 697-708.

de Nazelle, A., Morton, B. J. et al. 2010
«Short trips: An opportunity for reducing mobile-source emissions?» Transportation Research Part D-Transport and Environment 15(8): 451-457.

de Velde, L. V., Verbeke, W. et al. 2010
«The importance of message framing for providing information about sustainability and environmental aspects of energy.» Energy Policy 38(10): 5541-5549.

Delhomme, P., De Dobbeleer, W. et al., Eds. 2009
Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns. Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety, European Commission 6th Framework Programme.

Department for Transport 2010
Cycling Demonstration Towns — Development of Benefit Cost Ratios, Report available on Department of Transport website.

Elvik, R., Høye, A. et al. 2009
The handbook of road safety measures. Bingley, Emerald Publishing.

Eriksson, L., Garvill, J. et al. 2008
«Interrupting habitual car use: The importance of car habit strength and moral motivation for personal car use reduction.» Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour 11(1): 10-23.

Forward, S. 1998
Behavioural factors affecting modal choice. Linköping, Sweden, Swedish National Road and Transport Institute (VTI).

Forward, S. and Kazemi, A. 2010
» A Theoretical approach to assess road safety campaigns.»

Friis, G. 2007
Kampagne til opmuntring af trafikanter til brug af miljøvenlige transportformer i Aalborg. Trafikdage på Aalborg Universitet, Aalborg.

Fujii, S. and Taniguchi, A. 2005
Travel feedback programs: Communicative mobility management measures for changing travel behavior. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol 5. K. Satoh. 5: 2320-2329.

Fujii, S. and Taniguchi, A. 2006
«Determinants of the effectiveness of travel feedback programs – a review of communicative mobility management measures for changing travel behaviour in Japan.» Transport Policy 13(5): 339-348.

Fyhri, A. 2005
«Bruker barn beina? Evaluering av prosjektet Aktive skolebarn ( 2002 – 2005 ).»

Gardner, B. and Abraham, C. 2008
«Psychological correlates of car use: A meta-analysis.» Transportation Research Part F 11: 300-311.

Giessen, U. 2007
MAX. Successful travel awareness campaigns and mobility management strategies. Comprehensive state of the art report. Annex B1.1. Behaviour change models.

Green, K. 2010
ACT Leadership Award Winner: The Clean Air Campaign Finds Success Through Innovation, TDM Review. 2010. 17(1) pp 23-28(7 Phots.).

Hallion, J. 2008
TravelSmart – Households in the West. Adelaide, Australian Government, Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts.

Haq, G., Whitelegg, J. et al. 2008
«The use of personalised social marketing to foster voluntary behavioural change for sustainable travel and lifestyles.» Local Environment 13: 549-569.

Hass Klau, C. 1990
Greening the Streets with Public Transport: How the Swiss and the Germans Have Learnt to Promote the Benefits, URBAN TRANSPORT INTERNATIONAL. 1990/05/06. pp12-15,17.

Hemmingsson, E., Uddén, J. et al. 2009
«Increased physical activity in abdominally obese women through support for changed commuting habits: a randomized clinical trial.» International Journal of Obesity 33: 645-652.

Hjorthol, R., Vågane, L., et al. 2013
PUST – en konkurranse om å reise miljøvennlig til jobb. TØI rapport 1275/2013. Oslo, Institute of Transport Economics (TØI).

Hodgson, F. M. T. T. M. C. M. 1998
Evaluation of the Mist Travel Awareness Campaign. 2. The before-and-after Study, TRAFFIC ENGINEERING AND CONTROL. 1998/02. 39(2) pp103-6,111-2(4 Refs.).

Huesler, W. 1990
The Zurich Tramway: Friend of the Environment, URBAN TRANSPORT INTERNATIONAL. 1990/05/06. pp18-9.

James, B. 2002
«TravelSmart – large-scale cost-effective mobility management. Experiences from Perth, Western Australia.» Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer 151(1): 39-47.

Jensen, S. U. 2004
Evaluering af Odense Cykelby. Trafikdage på Aalborg Universitet, Aalborg.

Ker, I. 2003
Travel demand management: Public transport business case. Victoria, Department for Infrastructure.

Kjørstad, K. N. 1997
Markedsføring av kollektivtransport. Analyser av markedsføringskampanjene innenfor Forsøksordningen for kollektivtransport.

Lohmann-Hansen, A. and Lahrmann, H. 1997
CykelBus'ter projektet i Århus. Trafikdage på Aalborg Universitet, Aalborg.

Lysen, K. 2009
Evaluering av «Jeg reiser smart» – kampanjen. Bergen, Respons analyse.

Marinelli, P. 2002
TravelSmart Suburbs Brisbane Pilot. Final Report of the Project Manager.

Miljøverndepartementet 2007
Miljøvennlige arbeidsreiser. Erfaringer og anbefalinger fra pilotarbeid. Temarappo rter. Oslo, Miljøverndepartementet.

O'Dolan, C. 2008
Personal travel plans in Brighton, UK, ELTIS.

Ogilvie, D., Egan, M. et al. 2004
«Promoting walking and cycling as an alternative to using cars: systematic review.» British Medical Journal.

Phillips, R. O. 2009
Gransking av ulykker og farlige hendelser i transport: metodeutvikling og analyse og forutsetninger for læring. RISIT-Seminaret.

Phillips, R. O., Ulleberg, P. et al. 2010
Do road safety campaigns work? A meta-analysis of road safety campaign effects. A theoretical approach to assess road safety campaigns. S. Forward and A. Kazemi.

Phillips, R. O., Ulleberg, P. et al. 2011

«Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents.» Accident Analysis & Prevention 43(3): 1204-1218.

Pramberg, P. 2004
A national move to change travel behaviour, TRANSPORT ENGINEERING IN AUSTRALIA. 2004. 9(2) pp49-52.

Pucher, J., Dill, J. et al. 2010
«Infrastructure, programs, and policies to increase bicycling: An international review.» Preventive Medicine 50: S106-S125.

Renolen, H. 1998
Hva Forsøksordningen har lært oss. Oslo, Transportøkonomisk institutt (TØI).

Resnick, P. J., Janney, A. W. et al. 2010
«Adding an Online Community to an Internet-Mediated Walking Program. Part 2: Strategies for Encouraging Community Participation.» Journal of Medical Internet Research 12(4): 154-164.

Rissel, C., New, C. et al. 2010
«The effectiveness of community-bsaed cycling promotion: findings from the Cycling Connecting Communities project in sydney, Australia.» Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 7(8): 1-11.

Sloman, L., Cavill, N. et al. 2009
Analysis and synthesis of the evidence on the effects of investment in six Cycling Demonstration Towns. Report for Department for Transport and Cycling England.

Statens vegvesen 2004
Kampanjer – et viktig redskap i trafikksikkerhetsarbeidet, Statens vegvesen Veg- og trafikkavdelingen TS-seksjonen. 03/2004.

Stokes, G. 1996
Getting Car Commuters onto Public Transport – a Survey in Merseyside, Public Transport planning and operations. Proceedings of seminar F held at the PTRC European transport forum, Burnel University, England, 2-6 September 1996. Volume P405. 1996. pp12P(3 Refs.).

Stradling, S. G. 2002
«Transport user needs and marketing public transport.» Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer 151(1): 23-28.

Strand, A. 2008
Evaluering av kampanjen Jeg kjører grønt. Oslo, Institute of Transport Economics (TØI).

Su, J. G., Winters, W. et al. 2010
«Designing a route planner to facilitate and promote cycling in Metro Vancouver, Canada.» Transportation Research Part a-Policy and Practice 44(7): 495-505.

Sverdrup, S. 1994

Evaluering av informasjons- og markedsføringstiltak for kollektivtransport i fylkene. Arbeidsrapport. Lysaker, Statens institutt for forbruksforskning.

Sørensen, P. 2007
Mobilitetsplanlegging i Oslo: Næringslivet viser liten interesse. Samferdsel. Oslo. Februar.

Sørensen, P. 2009
Grønn mobilitet: en mulighetstudie om mobilitetsrådgivning i Region sør., Vegdirektoratet Utbyggingsavdelingen.

Taniguchi, A. and Fujii, S. 2007
«Promoting public transport using marketing techniques in mobility management and verifying their quantitative effects.» Transportation 34(1): 37-49.

Taniguchi, A., Fujii, S. et al. 2005
Promotion of a public transport by Mobility Management and verification of its quantitative effect: A case study for community bus in Obihiro City. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol 5. K. Satoh. 5: 316-324.

Taylor, M. A. P. and Ampt, E. S. 2003
«Travelling smarter down under: policies for voluntary travel behaviour change in Australia.» Transport Policy 10(3): 165-177.

Torvund, W. 2010
Hvilke faktorer hemmer og fremmer sykkelbruk på jobbreiser? En kvalitativ studie i en bedrift i Stavangerområdet. Stavanger, University of Stavanger. Masteroppgave.

Ulleberg, P. and Vaa, T. 2009
Road User Model and Persuasion Techniques. CAST. Deliverable D1.4.

URBIKE 2004
Recent projects on bicycle cofinanced by the European Union, Interreg IIIC.

Vaa, T., Assum, T. et al. 2004
Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikkulykker – forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet. Oslo, Institute of Transport Economics.

Vaa, T. and Phillips, R. O. 2009
Effects of road safety campaigns. . Deliverable for the EU CAST project. EU. 1.3.

Veisten, K. 2010
Helseverknader av auka sykkeltrafikk i nokre utvalte norske småbyar. Olso, Transportøkonomisk institutt.

Vågane, L., Brechan, I. et al. 2011
Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2009 – nøkkelrapport. Oslo, Institute of Transport Economics (TØI).

Yang, L., Sahlqvist, S. et al. 2010

«Interventions to promote cycling: systematic review.» British Medical Journal 341.

Zhang, Y., Stopher, P.et al. 2010
An evaluation of TravelSmart tools for travel behaviour change. Working Papers. Sydney, Institution of Transport and Logistics Studies (ITLS), The University of Sydney.