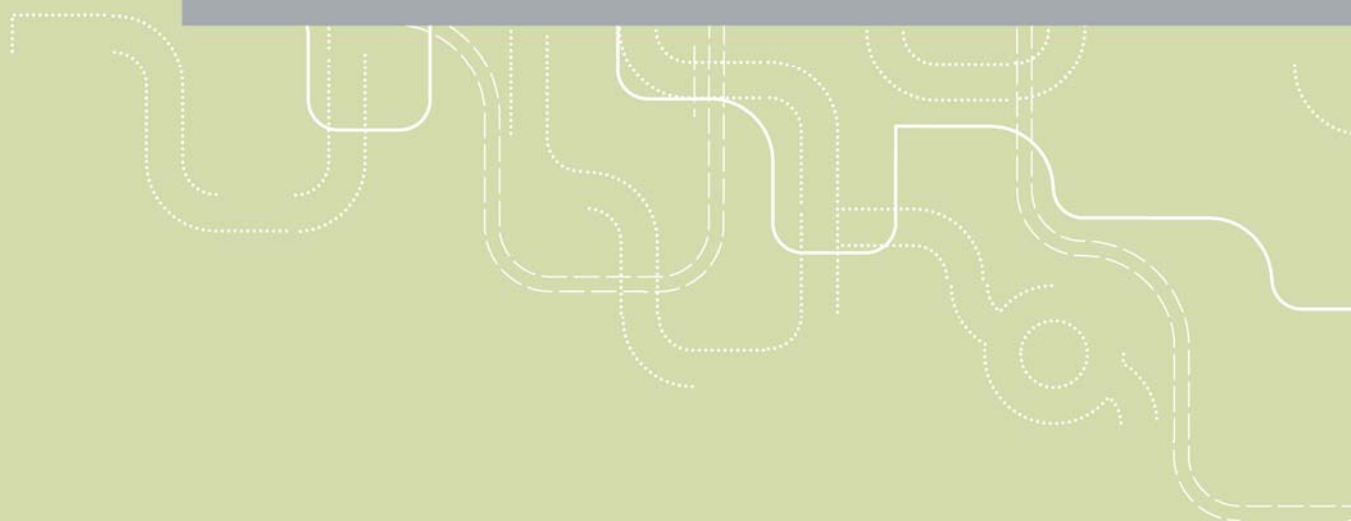


## Evaluering av kampanjen Jeg kjører grønt





## Evaluering av kampanjen



Arvid Strand

---

**Tittel:** Evaluering av kampanjen *Jeg kjører grønt*

**Forfatter(e):** Arvid Strand

TØI rapport 966/2008

Oslo, 2008-05

49 sider

ISBN 978-82-480-0894-9 Papirversjon

ISBN 978-82-480-0899-6 Elektronisk versjon

ISSN 0808-1190

**Finansieringskilde:**

Vegdirektoratet, etatsprogrammet Miljøvennlig bytransport

**Prosjekt:** 3394 Evaluering av kampanjen *Jeg kjører grønt*

**Prosjektleder:** Arvid Strand

**Kvalitetsansvarlig:** Gustav Nielsen

**Emneord:**

Kampanje; Reisevane; Evaluering; Bystruktur

**Sammendrag:**

ATP-prosjektet i Kristiansand arbeider for en endret transportmiddelfordeling i regionen med mindre avhengighet av privatbil. 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 eller en sykkelpakke 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. Evalueringen påviser at kampanjen ser ut til å ha hatt god effekt når det gjelder å endre transportvaner; særlig blant dem som valgte sykkelpakke. Kampanjedeltakerne har også en gjennomgående positiv vurdering av kampanjen og mener unisont at den bør gjentas. Vi har anslått den til å ha positiv netto nytte.

---

**Title:** Evaluating the campaign *I drive green*

**Author(s):** Arvid Strand

TØI report 966/2008

Oslo: 2008-05

49 pages

ISBN 978-82-480-0894-9 Paper version

ISBN 978-82-480-0899-6 Electronic version

ISSN 0808-1190

**Financed by:**

Norwegian Public Roads Administration

**Project:** 3394 Evaluating the campaign *I'm driving green*

**Project manager:** Arvid Strand

**Quality manager:** Gustav Nielsen

**Key words:**

**Summary:**

The municipality of Kristiansand initiated the campaign *I drive green* to make car users switch to bus or bicycle for their commuting. The participants got either a free bus card for a month or a bicycle equipment package. 400 employees wanted to participate; four of five selected to take the bike to job instead of car. The evaluation reveals that the campaign has significant effect changing travel habits; more so for those who selected to bike than for the bus passengers. The participants have a positive view of the campaign and hold that it should be repeated. An overarching calculation of cost and benefit shows a positive ratio.

**Language of report:** Norwegian

---

Rapporten kan bestilles fra:  
Transportøkonomisk institutt, Biblioteket  
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo  
Telefon 22 57 38 00 - [www.toi.no](http://www.toi.no)

---

The report can be ordered from:  
Institute of Transport Economics, The library  
Gaustadalleen 21, NO 0349 Oslo, Norway  
Telephone +47 22 57 38 00 - [www.toi.no](http://www.toi.no)

---

# Forord

Kristiansand kommune og Areal- og transportforvaltningsprosjektet i Kristiansandsregionen (ATP-prosjektet) satte i fjor høst i gang kampanjen ”Jeg kjører grønt”. Formålet med kampanjen var å få folk som hovedsakelig bruker bil til jobb, til å gå over til sykkel eller buss. Virkemidlene som ble anvendt var insitammenter i form av gratis busskort i én måned eller en særegen utstyrspakke for dem som ville sykle.

Initiativtakerne var fra første øyeblikk fast bestemt på at kampanjen skulle evalueres. Kampanjesekretariatet gjennomførte derfor for egen del spørreundersøkelse blant deltakerne umiddelbart etter kampanjeperiodens slutt. Sluttevalueringen ble imidlertid besluttet gjennomført av eksterne krefter, og arbeidet ble utlyst på vanlig måte. Resultatet ble at TØI ble tildelt jobben med å sluttevaluere kampanjen.

Vår oppgave har vært å planlegge en siste spørreundersøkelse til deltakerne samt bearbeide og analysere data fra samtlige undersøkelser. Selve datainnsamlingen har Kristiansand kommune ved Zoran Teofilovic og Siri Gilbert stått ansvarlig for. Sistnevnte har også vært vår hovedkontakt i kommunen. Vi takker begge for godt samarbeid. Evalueringen er finansiert gjennom tilskudd til Kristiansand kommune fra Vegdirektoratets etatsprogram *Miljøvennlig bytransport*.

Arbeidet ved TØI er utført av avdelingsleder dr ing Arvid Strand. Forskningsleder mag art Vibeke Nenseth har bistått med tilrettelegging og bearbeiding av data og med kommentarer til rapporten. Kåre Riseng deltok innledningsvis i arbeidet. Riseng var med i arbeidet lokalt med å initiere kampanjen ”Jeg kjører grønt”, og har med sin førstehånds lokalkunnskap om Kristiansand generelt og spesielt om samferdselssektoren og kollektivtransporten (ansatt i Agder kollektivtrafikk) vært verdifull for evalueringsarbeidet. Forskningsleder Gustav Nielsen har vært kvalitetssikrer for arbeidet.

Oslo, mai 2008

Lasse Fridstrøm  
Instituttssjef

Arvid Strand  
Avdelingsleder



# Innhold

<b>Forord .....</b>	<b>1</b>
<b>Innhold .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabeller .....</b>	<b>4</b>
<b>Figurer.....</b>	<b>5</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Fra ATP til ”Jeg kjører grønt” .....</b>	<b>10</b>
Insitamentene .....	14
Evalueringsens formål.....	14
<b>2 Virkninger av kampanjer – og forventninger til <i>Jeg kjører grønt</i> .....</b>	<b>15</b>
<b>3 Metodisk opplegg .....</b>	<b>17</b>
<b>4 Hvem klarte kampanjen å rekruttere? .....</b>	<b>19</b>
<b>5 Hva meldte de seg til – og hvorfor? .....</b>	<b>24</b>
Begrunnelser for kampanjevalg .....	25
<b>6 Hvordan reiste deltakerne før kampanjen?.....</b>	<b>28</b>
Hvorfor ikke grønt før kampanjen? .....	29
<b>7 Hvordan reiste deltakerne i kampanjeperioden? .....</b>	<b>31</b>
Begrunnelser for valg av bil i kampanjeperioden .....	32
<b>8 Reisemåte i tiden etter kampanjen? .....</b>	<b>33</b>
<b>9 Har kampanjen ført til endrede transportvaner? .....</b>	<b>36</b>
<b>10 Hva må til for å gjøre reisemåtene mer attraktive?.....</b>	<b>38</b>
Tiltak for å gjøre bussen mer attraktiv .....	38
Tiltak for å gjøre gang- og sykkelvegene mer attraktive .....	40
<b>11 Vurdering av kampanjen fra deltakernes side .....</b>	<b>41</b>
Flott kampanje .....	41
Starte tidligere på året – og vare lengre .....	41
Bedre informasjon.....	42
Omfatte flere – mer differensiering .....	42
Gavekort eller andre opplegg heller enn sykkelpakke.....	42
<b>12 Tilbakemelding fra trafikklysene .....</b>	<b>44</b>

<b>13 Økonomien i kampanjen – svarer nytten til kostnadene? .....</b>	<b>46</b>
<b>Referanser .....</b>	<b>48</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>49</b>
1 Spørsmål til "Trafikklysene" .....	49
2 Telefonintervju med 16 deltakere – skjema .....	50
3 Spørreskjema november 2007 .....	53
4 Spørreskjema – april 2008 .....	56

## Tabeller

Tabell 1: Antall svar fra deltakere i de ulike bedriftene i november- og aprilundersøkelsene.....	19
Tabell 2: Tre hovedforklaringer blant kampanjedeltakerne for hvorfor kjøre grønt/ikke kjøre grønt før, under og etter kampanjen: Mangel på daglig motivasjon; Sykkel gir overskudd og Buss er for dårlig. Faktoranalyse (principal component) .....	22
Tabell 3: Transportmåte før kampanjen. Antall dager. Prosent .....	28
Tabell 4: Transportmåte i kampanjen (minst én dag). Etter kampanjevalg. Prosent .....	31
Tabell 5: Begrunnelser for bruk av bil til arbeid i kampanjeperioden. Prosent .....	32
Tabell 6: Antatt framtidig reisemiddelvalg (kjøre bil til jobb) blant dem som kjørte bil til jobb fire eller fem dager i uka før kampanjen. Prosent. N=174.....	33
Tabell 7: Reisevaner etter kampanjen. Hyppighet. Årstid. Prosent .....	33
Tabell 8: Reisemåter etter kampanjeslutt. Årstid. Prosent .....	34
Tabell 9: Grunner til endrede transportvaner på lang sikt. Etter kampanjevalg. Prosent som oppgir "veldig viktig" .....	37



## Figurer

Figur 1: Lund kommunes invitasjon til egen kampanje .....	11
Figur 2: Informasjonsark med invitasjon til å komme til informasjonsmøte på den enkelte bedrift .....	13
Figur 3: Informasjonsbrosjyre med informasjon om hvordan deltakerne kunne bli med på kampanjen .....	13
Figur 4: Bedriftenes lokalisering i bystrukturen i Kristiansand .....	20
Figur 5: Busslinjenettet i Kristiansandsområdet og deltakende bedrifters lokalisering ....	20
Figur 6: Hovedforklaringenes variasjon. Etter kjønn og alder.....	23
Figur 7: Avstand bolig - arbeidsplass. Etter kampanjevalg. Prosent. ....	24
Figur 8: Grunner til ikke å kjøre grønt, før kampanjen. Etter transportmåte i kampanjen. Prosent.....	30
Figur 9: Annen transportmåte minst 1 gang/uke. Etter kampanjevalg. Prosent.....	31



**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 insitamentet *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 syklistene).

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 (gjørne 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 tilfredsstiller dermed to av betingelsene som ofte nevnes som mulige suksessfaktorer for kampanjer; *personlig påvirkning overfor målgrupper*; personer i spesifikke grupper. Den tilfredsstiller 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 trafikklysenes rolle bør styrkes ved at de gis insitammenter 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.

# 1 Fra ATP til ”Jeg kjører grønt”

Kristiansand kommune og Areal- og transportforvaltningsprosjektet i Kristiansandsregionen (ATP-prosjektet)<sup>1</sup> iverksatte høsten 2007 kampanjen ”Jeg kjører grønt”. Formålet med kampanjen var å få folk som vanligvis bruker bil til jobb, til å begynne å gå, sykle eller ta buss. For å oppmuntre til en slik reisevaneendring, ble ansatte i tolv større bedrifter i kommunen høsten 2007 forespurt om de ville være med på en kampanje hvor insitamentet for deltakelse var tilbud om gratis busskort for én måned eller en gratis sykkelutstyrs pakke til en verdi av om lag 1000 kroner. Begge disse ytelsene ble gitt skattefritak. Ordningen med skattefritak som kampanjen oppnådde, er interessant i lys av pågående diskusjoner om det problematiske ved at bedrifters tilrettelegging av parkeringsplasser for bedriftens ansatte ikke skattlegges, mens ytelser fra bedriften til arbeidstakere i form av eksempelvis kollektivtransportreisekort skattlegges (Hanssen og Nossum 2008).

Deltakerne forpliktet seg til å endre reisemåte i minst én måned (fra 17. september 2007) og være positivt innstilt til å bidra til kampanjens evaluering ved å delta i oppfølgende nettbaserte spørreundersøkelser. 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. ATP-prosjektets leder Øystein Holvik deltok, sammen med andre fra Kristiansand, på en større miljøfaglig konferanse i Oslo høsten 2006<sup>2</sup>. Der holdt en representant fra Lund et innlegg om transport- og miljøarbeidet i Lund, og her fanget Holvik ideen til kampanjen som skulle få navnet ”Jeg kjører grønt”<sup>3</sup>.

I Lund ble det utviklet et opplegg som ble kalt ”Testresenären”, som oppfordret bilistene til å reise kollektivt til jobb én måned uten kostnad. ”Testresenären” ble tilbudt månedskort på Skånetrafikken mot forpliktelser om å benytte det daglig til og fra arbeid samt å delta i tre spørreundersøkelser. Det var også mulig å bli ”kombiresenär”; dvs. at den enkelte ved arbeidsreisen erstatter bilen med en kombinasjon av sykkel og kollektivtrafikk. Den som valgte denne varianten fikk låne sykkel i tillegg til å bli tildelt gratis månedskort. Markedsføringen av disse ordningene framgår av faksimilen i figur 1 nedenfor. I Lund inngikk dette tiltaket blant en rekke andre i det som ble betegnet Miljöanpassat Transportsystem (LundaMaTs)<sup>4</sup>. Det heter i en evaluering at ”en förhållandevis stor andel anser att aktiviteterna inom LundaMaTs har påverkat det egna resandet. Denna andel kan uppskattas till .. runt 19 % av de boende i kommunen”. Blant

<sup>1</sup> Prosjektet ble etablert i 2004 på bakgrunn av Samferdselsdepartementets initiativ til forsøk med alternativ transportforvaltning. Kristiansand ble en av fire forsøkskommuner. Hovedformålet med ATP-prosjektet er å ”møte regionens transportutfordringer knyttet blant annet til miljø og framkommelighet på en mer helhetlig og effektiv måte” (Handlingsprogram 2008-2009; 30.nov.2007)

<sup>2</sup> Nordisk konferanse om bærekraftig samfunnsutvikling, Oslo 26.- 27.okt 2006 arrangert av MD, KS og Nordisk ministerråd

<sup>3</sup> Kampanjens navn innledningsvis under planleggingen var ”Til jobben uten bilen”. Det kan ikke være noen tvil om at navneskiftet har vært vellykket rent fonetisk, og uten at det har gått på bekostning av navnets evne til å gi en beskrivelse av hva kampanjen dreier seg om

<sup>4</sup> Se for eksempel: LundaMaTs; Uppmärksamhet och effekter 2004 (Trivector 2005)

disse er knapt en femtedel *sterkt påvirket* i sine reisevaner, en litt større andel *noe påvirket* og vel en tredjedel forsøker fra tid til annen å erstatte bilturen med et annet transportmiddel. Atferd ser med andre ord ut til å la seg påvirke. Så hvorfor ikke også i Kristiansand?

# Koppla av på väg till jobbet – bli Testresenär!



## Ställ bilen och åk kollektivt utan kostnad en månad!

Låter det intressant! Reglerna är enkla; du bor eller arbetar i Lunds kommun, kör bil till jobbet och tar gjort så en längre tid, har kollektivtrafikförbindelser som passar dina arbetsider.

Testresenären får ett månadskort på Skånetrafiken mot att kortet används dagligen till och från arbetet samt deltar i tre enkäter.

Har du långa avstånd mellan hållplats och arbetsplats? Vill du få möjlighet till vardagsmotion? I så fall skall du bli *kombiresenär*. Det är en variant av testresenär och innebär att du kombinerar kollektivtrafik och cykel. På så sätt kan du minska restiden och samtidigt få en daglig dos motion. Förutom månadskortet på Skånetrafiken får du låna en cykel utan kostnad på Lundahoj och samtidigt nyttja deras bevakade cykelparkering.

Ta chansen och prova! Gör en intresseanmälan på [www.lund.se/testresenar](http://www.lund.se/testresenar)



Tekniska förvaltningen  
Gata- och trafikkontoret

Lunds kommuns arbete med projektet *testresenärer* är en del av LundaMaTa, där MaTa står för Miljöanpassat Transportsystem. Syftet är att skapa en attraktiv, välgånglig stad med goda förutsättningar för lundaborna att välja gång, cykel, kollektivtrafik, samåkning och bicipool. På så sätt behöver inte alla äga en egen bil.

Figur 1: Lund kommunes invitasjon til egen kampanje

Vel hjemme i Kristiansand begynte Holvik arbeidet med å få flere til å tenne på ideen. Det lyktes, og den senere historien skal beskrives og kampanjen evalueres i denne rapporten.

Arbeid ble umiddelbart satt i gang for å få kampanjen forberedt. Og det var mye som måtte på plass; bedrifter skulle kontaktes, såkalte trafikklys (se tekstboks på neste side) rekrutteres, informasjonsmateriell utarbeides og distribueres, bedriftsbesøk gjennomføres, og de to aktuelle kampanjetilbudene (busskort og sykkelpakke) framskaffes. Forsikring om at disse tilbudene kunne gis med skattefritak for deltakerne, var blant annet viktig å få på plass.



Trafikklys er betegnelsen på de ansatte ved bedriftene som representerte kontaktpunktet mellom bedriften og kampanjesekretariatet. Trafikklysene hadde en rekke oppgaver:

- formidle informasjon til ansatte om kampanjen via epost, plakater og intranett
- tilrettelegge for bedriftsmøter (sted, utstyr)
- ta imot påmeldingsskjema (papir) og videresende til kommunen
- ha prøvekolleksjon av sykkeløyet på kontoret for prøving av størrelser (og gi beskjed til ansatte om dette)
- dele ut tøy (ha tilgjengelig på kontor) til ansatte når dette kom
- ta imot "feilmeldinger" på tøy (mangler, feil størrelse, etc) og melde tilbake til kommunen
- purre på ansatte og informere om elektronisk spørreundersøkelse
- generelt: være bindeledd mellom kampanjen/kommunen og de ansatte

Første skritt var å få kontakt med bedrifter. Kristiansands ordfører inviterte bedriftsledere fra større bedrifter i kommunen til et orienteringsmøte i Formannskapssalen i Rådhuset 19. mars. Det resulterte i positive svar fra 12 bedrifter, der det ble gjennomført bedriftsbesøk før og etter sommerferien (se figur 2). Ved disse besøkene orienterte representanter for kampanjen, sammen med bedriftens kontaktperson (det såkalte trafikklyset), om kampanjen og viste fram sykkelpakkens innhold; med mulighet for den enkelte interesserte til, blant annet, å finne ut av hvilken størrelse på sykkeldressen som passet. De bedriftsansatte ble stort sett oppsøkt i bedriftskantinene. Dette gjorde informasjonsforholdene litt vanskelige – en måtte konkurrere med andre interesser som å nyte matpakken, prate med kollegaer om løst og fast og alt mulig annet lunsjpausen benyttes til. Men det faktum at presentasjonen også omfattet en stand med framvisning av, og muligheter for å prøve sykkeløyet, gjorde det lettere å fange interessen. I hvert fall når presentasjonen var gjennomført og prøvingen kunne starte. For øvrig var erfaringen at eget møterom til presentasjonen var det som fungerte best. Det var imidlertid noe en oppnådde bare ved et par bedrifter. Det er også helt på det rene at mange ansatte ved bedriftene ikke ble presentert for noen form for direkte informasjon om kampanjen slik informasjonsmøtet var lagt opp.

På informasjonsmøtene kom det reaksjoner på det faktum at de som allerede syklet eller tok bussen, altså som allerede reiste grønt, ikke fikk noen form for påskjønnelse. Dette fikk kampanjeledelsen til å forsøke å få bedriftene til å gjøre noe for dem som allerede kjørte grønt<sup>5</sup>. Ifølge opplysninger fra kampanjesekretariatet belønner en av de deltagende bedriftene (National OilWell Varco) ansatte som sykler hele året med t-skjorte og et gavekort på 500 kroner, mens Fædrelandsvennen gir denne typen ansatte en sykkel som påskjønnelse. Utover dette kjenner vi ikke til eventuelle resultater av dette initiativet fra kampanjesekretariatets side. Trafikklysene opplyser at mange av bedriftene administrerer aksjoner av typen "gå og sykle til jobben"; "kom i form-kampanje" osv. I disse sammenhengene skjer det også intern premiering.

Påmeldingsfristen ble satt til 24. august slik at busskort og sykkelpakke i tilstrekkelige mengder kunne framskaffes og distribueres innen kampanjestart. I brosjyren som ble distribuert (se figur 3), presiseres det at ved bruk av bil mer enn fem dager i perioden (uten gyldig grunn!) skal busskort og sykkelpakke leveres tilbake.

---

<sup>5</sup> Se brev datert 07.06.2007 fra prosjektgruppen hvor bedriftsledelsen bes om å vurdere premiering av arbeidstakere som allerede reiser grønt til jobben

Til bedriftens bilister: (Til bilistene i/på BEDRIFTENS NAVN)

**"JEG KJØRER GRØNT"**

Kampanje med garantert gevinst til deg som parkerer bilen og kjører grønt!  
"Jeg kjører grønt"-prosjektet i regi av Kristiansand kommune og ATP-prosjektet tilbyr sykkelutstyr for tusen kroner eller gratis busskort i én måned til dem som endrer reisemåte på jobbreiser fra bil til sykkel eller buss. Bruker du sykkelen til jobb får du igjen i form av en betydelig helsegevinst og sparer miljøet og lommeboka. Bruker du buss sparer du både miljø og lommebok og får daglige spaserturer.

Kampanjen starter 17. september. Du må svare på 3 enkle spørreundersøkelser underveis og i etterkant av kampanjen.

Vil du vite mer om prosjektet og hvordan bli med? Kom på informasjonsmøte i/på STED den DATO klokken KLOKKESLETT.

For spørsmål: kontakt NAVN OG TLF NUMMER, "trafikklys" på din bedrift. Se også vedlagte pdf-fil med infobrosjyre.

**GRIP SJANSEN – BEDRE MILJØ, BEDRE ØKONOMI, BEDRE HELSE  
-NOE Å LURE PÅ?**

Figur 2: Informasjonsark med invitasjon til å komme til informasjonsmøte på den enkelte bedrift

The figure shows two documents related to the 'Jeg kjører grønt' campaign. On the left is a green form titled 'Jeg kjører grønt' with a red and green circular logo. It contains sections for 'JA! Jeg bruker bilen som hovedtransportmiddel til jobb' and 'JA! jeg forplikter meg til å bruke buss eller sykkel til jobben i én måned.' Below these are fields for 'Fra dato 17. september til 12. oktober (19. oktober ved pause for høstferie)', 'Navn:', 'Firma/avdeling:', 'Adresse:', 'Telefon:', 'mail:', and checkboxes for 'Buss' and 'Sykkel' with sub-options for 'Relses fra bydel/sted', 'Sykkeltør: (oppgi str. S - XXL)', 'Dame', 'Hjem', and 'Hjelm: M/L'. A 'Signatur:' field and 'Påmeldingsfrist 24. august' are at the bottom. On the right is a colorful cartoon illustration of a town with a bus and a cyclist. It features the title 'Til bedriftens bilister: Garantert gevinst til deg som parkerer bilen og kjører grønt' and two speech bubbles: 'Gratis busskort i én måned!' and 'Sykkelutstyr for tusen kroner!'. At the bottom are logos for Kristiansand Kommune and ATP, and the website 'www.jegkjorergront.no'.

Figur 3: Informasjonsbrosjyre med informasjon om hvordan deltakerne kunne bli med på kampanjen

I september 2007 var alle forberedelser tilbakelagt, og kampanjen startet 17. september; med varighet i fire arbeidsuker (fram til 12. eller 19. oktober, avhengig av høstferie eller ikke). Dette tidspunktet kan synes noe seint for oppstart av en kampanje hvor de ansatte skal sette fra seg bilen og ta sykkelen fatt. I kampanjesekretariatet opplyses det imidlertid

at kampanjeperioden ble fastlagt tidlig på året i 2007 og bevisst lagt til september/oktober. Viktigste argument var at kampanjen burde gjennomføres i 2007. "Vi kunne ikke vente til våren 2008", slik en av de sentrale personene innledningsvis i kampanjen uttrykker det i ettertid. Dessuten bør det legges til som en positiv effekt av å legge kampanjen til september/oktober, måneder med vanligvis avtakende sykkelbruk, at en ved det får demonstrert at det også er mulig å sykle på denne tiden av året. Men her er tilbakemeldingene fra deltakerne preget av litt skepsis, som vi senere skal se.

## **Insitamentene**

Sykkelpakken besto av gjenstander det er nyttig å ha for den som skal sykle til jobben; hjelm, en t-skjorte, en genser og en sykkeldress/joggedress i to deler; bukse og jakke. Representanter for sekretariatet opplyser at verdien av denne pakken var betydelig høyere enn 1000 kroner, om en tenker omsetningsverdi i butikk. De innser i ettertid at det ikke hadde vært nødvendig med så mye tøy i pakken. Det er også helt klart et misforhold mellom verdien av sykkelpakken og verdien av busskortet. Busskortet kostet høsten 2007 695 kroner. Det er likevel vanskelig å si hvorvidt dette har hatt noe å si for folks valg av sykkel- eller busstilbudet. Sykkelpakken forutsetter imidlertid at en har sykkel eller er beredt til å kjøpe en.

På spørsmål til sentrale representanter for sekretariatet om hvor gjennomtenkt de to tilbudene var, er vårt inntrykk at dette ble besluttet uten store overlegninger; med andre ord tatt ganske rett ut av luften. Logistikken i forbindelse med sykkelpakken viste seg for øvrig å bli ganske vanskelig. Leverandøren klarte ikke å levere i tide, og beskjeder som kom om når levering kunne forventes, viste seg ikke å være til å stole på. Svært mange fikk derfor pakken for sent. Antallet som påpeker dette, ser ikke ut til å være i nærheten av det antallet som faktisk fikk for sen levering. Det kan tyde på at folk har vært tålmodige.

## **Evalueringens formål**

Evalueringens siktemål er å finne ut hvordan kampanjen forløp og hvilke umiddelbare og mer langsiktige resultater som kom og framover kan komme ut av den. I den hensikt å lære mer om effekter av denne type tiltak i arbeidet med å få til en mer bærekraftig by- og tettstedsutvikling. Et sentralt mål er dermed å sikre overføringsverdi til andre områder i landet.

## 2 Virkninger av kampanjer – og forventninger til *Jeg kjører grønt*

Kampanjer som forsøker å få ulike grupper mennesker til å endre atferd, utsettes stadig for kritikk om at de virker moraliserende og vanskelig kan tenkes å ha noen effekt. Meta-analyser av evalueringer av informasjonskampanjer tyder imidlertid på at slike kampanjer har en viss effekt på atferd. I hvert fall antydes det som resultat av en studie forskere ved TØI publiserte i 2004<sup>6</sup>, basert på resultater fra 99 ulike evalueringsstudier som målte effekt av informasjonstiltak på atferd. Effektene varierer imidlertid, og følgende karakteristika ved kampanjene trekkes fram som forklaringer til forskjeller i effekt:

- kampanjer som retter seg mot *mange*, er mer effektive enn de som retter seg mot få. En forklaring på dette resultatet kan være at de største kampanjene råder over flere og sterkere virkemidler enn de små kampanjene. Dessuten er det grunn til å tro at større kampanjer er mer profesjonelt gjennomførte enn de små
- selv om effekten ikke er signifikant, er det en tendens til at kampanjer med *spesifisert målgruppe* er mest effektive. Umiddelbart kan dette synes å være i konflikt med funnet at kampanjer med stort omfang (mange i målgruppen) er mest effektive. Imidlertid trenger det ikke å være noen motsetning mellom det å ha en spesifisert målgruppe og et stort omfang på kampanjen. Flere av de kampanjene som har en spesifisert målgruppe har også et stort omfang
- kampanjers *varighet* ser ut til å ha betydning. Kampanjer som varer lenge, dvs mer enn ett år, ser ut til å være minst effektive. Dette kan skyldes at både de som gjennomfører kampanjen og de som er målgruppe, rammes av en viss tretthet når det gjelder informasjon. Dette kan innebære at de som gjennomfører kampanjen, blir mindre engasjerte samtidig som informasjonen ikke har samme nyhetsverdi blant målgruppen lengre. Dette kan resultere i at man overser kampanjebudskapet eller rett og slett går lei budskapet
- kampanjer som benytter *visuell kommunikasjon* for å påvirke, ser ut til å bidra til større endring i atferd enn de som benytter mindre påtrengende informasjonsmåter
- kampanjer som benytter massekommunikasjon i *kombinasjon* med *personlig påvirkning* er mer effektive enn de som kun benytter massekommunikasjon

Informasjonskampanjer kan lanseres uten og med insentiver. Den siste typen er ansett å være vesentlig mer effektiv enn informasjonsstrategier alene. Dette trolig fordi konsekvensene av et valg framtrer umiddelbart når en utsettes for et insentiv.

*Jeg kjører grønt* er ikke en informasjonskampanje i tradisjonell forstand. Kampanjesekretariatet har ikke benyttet seg av massemedia<sup>7</sup>, men gått direkte til utvalgte bedrifter. Først til bedriftsledere for å få bedrifter med på opplegget, og deretter gikk

---

<sup>6</sup> Truls Vaa, Terje Assum, Pål Ulleberg og Knut Veisten: Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikulykker – forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet. TØI-rapport 727/2004

<sup>7</sup> Blant de få presseoppslag som finnes om kampanjen, er et nettbidrag etter ordførerens møte med bedriftsledere. Overskriften er ”Tilbyr gratis buss” og det uttrykkes at målet er å få 300-500 ansatte i næringslivet i regionen til å bryte sine vanlige reisevaner. Det meldes at responsen fra næringslivet var positiv. Personalsjef i National OilWell Varco våger imidlertid ikke å tippe hvor mange av hans 650 ansatte som blir med. ”Mange av våre ansatte sykler til jobb allerede”, sier han

sekretariatet direkte til de ansatte med informasjon gjennom informasjonsmøter. Her ble de ansatte tilbudt busskort eller sykkelpakke dersom de ville delta i kampanjen – og bedt om å melde seg på innen en gitt frist. Den ansatte, konfrontert med kampanjens budskap, skulle reflektere over dette og ta standpunkt til hvordan en ville forholde seg. Når påmelding var mottatt, fulgte utlevering av sykkelpakke eller busskort. Og det var det.

*Jeg kjører grønt* er dermed en kampanje som retter seg direkte til målgrupper – ansatte i bestemte bedrifter – med et tilbud om en ytelse dersom atferden endres i et kortere tidsrom. Den tilfredsstiller dermed to av betingelsene som ovenfor er nevnt som mulige suksessfaktorer; personlig påvirkning overfor personer i spesifikke grupper. Den tilfredsstiller også betingelsen om ikke å være en langtrukken affære. Det er dermed grunn til å tro at ”Jeg kjører grønt” har potensial i seg til å kunne påvirke atferden i målgruppen.

### 3 Metodisk opplegg

For å kunne gjennomføre en tilfredsstillende evaluering, er det avgjørende å ha så god kjennskap til kampanjen som mulig. Det har vi skaffet oss ved å få tilgang til det meste av skriftlig materiale om forarbeider til kampanjen, og ved å intervju de personene som har hatt ledende posisjoner i kampanjen fra idéen ble unnfanget og fram til i dag. Videre er innhentet informasjon og synspunkter fra trafikklysene (bedriftens kontaktpersoner) ute på arbeidsplassene, ved at disse fikk tilsendt et antall spørsmål via e-post som de ble bedt om å svare på (gjengitt i vedlegg 1). Ni av dem svarte på forespørselen<sup>8</sup>. Vi ser det slik at trafikklysene har hatt en svært viktig rolle å spille i rekrutteringen av deltakere til kampanjen, og vil kunne reflektere rundt sterke og svake sider ved opplegget – og hva som kan og bør endres dersom kampanjen skal gjentas.

Aller viktigst er imidlertid å få vite noe om de ansatte som ble med på kampanjen, og hvordan deres møte med tiltaket har vært. Siktemålet var som sagt å endre deres reisevaner, og det interessante spørsmålet, på lang sikt, er selvfølgelig i hvilken grad en har fått til det. Og dermed i hvilken grad en kan si at denne type atferdspåvirkende tiltak kan vise seg å ha effekt. For å bidra til en slik klarlegging, har deltakerne blitt presentert for flere spørreundersøkelser.

Deltakerne ble, som tidligere nevnt, rekruttert fra de største bedriftene i Kristiansand og resultatet ble at 387 ansatte ble med på kampanjen; 77 deltakere valgte å få busskort (20 prosent), mens 310 valgte å motta sykkelpakke. Før TØI kom inn i evalueringsarbeidet, hadde Miljøvernheten i Kristiansand kommune allerede gjennomført en telefonintervjuundersøkelse med 16 utvalgte deltakere; åtte kvinner og åtte menn. Intervjuene foregikk i perioden 18. til 24. oktober 2007; dvs umiddelbart etter at kampanjeperioden var over. Hensikten var å forberede det spørreskjemaet som senere skulle sendes alle deltakerne. Ni av arbeidsplassene involvert i kampanjen, er representert i telefonintervjuet med fra én til tre deltakere. Tre av arbeidsstedene er ikke representert. Intervjuskjemaet som ble benyttet ved telefonintervjuet, finnes som vedlegg 2 til denne rapporten.

Noen dager senere – 6.11.07 - ble det sendt en elektronisk spørreundersøkelse til alle deltakerne. Spørreskjemaet er gjengitt som vedlegg 3 til rapporten. Dette skjemaet ble utarbeidet av medarbeidere i Miljøvernheten i kommunen, og spørreundersøkelsen utsendt fra denne enheten, mens datahåndteringen ble administrert av kommunens dataavdeling. Deltakerne svarte via egne nettsider i dagene 6.11 – 5.12. Svarprosenten er god; om lag 77 prosent av deltakerne besvarte undersøkelsen, i alt 296 personer. Av disse opplyste knapt 74 prosent at de hadde syklet<sup>9</sup>, knapt 21 prosent at de hadde tatt bussen, mens 4 prosent hadde gått og ytterligere nesten to prosent krysset av for annet<sup>10</sup>. Med

---

<sup>8</sup> Verken kommunens eller fylkeskommunens representant besvarte henvendelsen – selv etter purring (22.4.2008)

<sup>9</sup> Spørsmålet var formulert slik: I kampanjeperioden har jeg ... (med svaralternativene) syklet, gått, tatt bussen, annet

<sup>10</sup> Allerede her legger vi merke til noe som skal bli en sentral observasjon i evalueringen. Det er ikke alene snakk om at det er tale om to reisemåter til og fra jobb – sykkel og buss – slik insitamentene indikerer, men variasjoner over mange transportmåter og kombinasjoner av disse

andre ord er utvalget vi sitter med svar fra, en god speiling av fordelingen mellom sykkelpakke- og busskortmottakere. Denne novemberundersøkelsen tok i hovedsak for seg hvilke transportvaner deltakerne hadde *før* kampanjen, og hvorvidt deltakerne hadde endret transportvaner i kampanjeperioden, på hvilken måte og årsaker til dette. Deltakerne ble også bedt om å anslå om de trodde de ville komme til å opprettholde sine eventuelle endringer i transportvaner på lang sikt.

Da TØI kom inn i evalueringsarbeidet, ble det startet arbeid med å gjennomføre nok en oppfølgende spørreundersøkelse. Også denne var annonsert for deltakerne allerede ved kampanjens lansering, og deltakerne ble tilsendt det nye spørreskjemaet elektronisk i månedsskiftet mars april. Dette skjemaet (se vedlegg 4) har noen felles spørsmål med skjemaet i den første spørreundersøkelsen over internett (novemberundersøkelsen), men er ellers utviklet for å fange opp situasjonen som kampanjedeltakerne er i med hensyn til reisevaner noen måneder etter kampanjeslutt. Det er dessuten tatt med noen spørsmål for å få kunnskap om den enkelte deltakerens posisjon i bygeografien, utover opplysning om hvilken arbeidsplass han eller hun tilhører. Det dreier seg om slike ting som hvor langt det er hjemmefra til arbeidsplassen, hvordan parkeringsmulighetene er ved arbeidsplassen, og de tilsvarende forholdene mht sykkelparkering og garderobeforhold, hvor lang tid arbeidsreisen tar om en benytter henholdsvis bil, sykkel eller velger å gå, tilbudene som finnes for den enkelte når det gjelder kollektivtransporttilbud, standard på sykkelvegmulighetene, fotgjengerbekvemmeligheter osv. Dette var opplysninger som ikke ble innhentet i den første spørreundersøkelsen. Den siste elektroniske undersøkelsen ble sendt ut til deltakerne 1. april og fram til 20. april kom det inn i alt 246 svar; en svarprosent på 64<sup>11</sup>.

Ved den første elektroniske spørreundersøkelsen høsten 2007 ble identiteten til svarene dessverre ikke bevart. Det har dermed ikke vært mulig å koble de to nettbaserte undersøkelsene mot hverandre og på den måten utnytte det ekstra potensialet for analyse som dette ville gitt. Blant annet har vi mistet muligheten til å sammenholde den enkelte deltakers svar, til ulike tidspunkter, på spørsmål både om tidligere, aktuelt og framtidig transportvalg. Dette kunne vært nyttig som test på stabiliteten i svarene på denne type spørsmål. Dessuten ble det, som nevnt ovenfor, i aprilundersøkelsen stilt spørsmål om den enkelte deltakerens posisjon i bygeografien som ikke ble stilt i novemberundersøkelsen. Med mulighet for samkjøring av data fra de to undersøkelsene kunne vi utnyttet data fra aprilundersøkelsen ved analysen av novemberdata og vice versa.

Når vi nå går over til å presentere resultater fra kampanjen, er det, naturlig nok, de som har svart på spørreundersøkelsene som utgjør datagrunnlaget – ikke de totalt 387 ansatte som ble med på kampanjen ved at de mottok ett av insitamentene. Det er grunn til å tro at svarene representerer de av deltakerne som har de beste resultatene å vise til i forhold kampanjens mål. Samtidig er det verdt å legge merke til den høye svarprosenten og at fordelingen blant svarene oppviser godt samsvar med fordelingen av sitamenter.

---

<sup>11</sup> Vi vil utover i rapporten referere til denne som aprilundersøkelsen.

## 4 Hvem klarte kampanjen å rekruttere?

Det var like mange kvinner som menn som lot seg verve til kampanjen. Blant de 296 deltakere som besvarte spørreskjemaet i november var det 147 kvinner og 149 menn. I april var det 246 som besvarte skjemaet; 124 kvinner, 122 menn. To tredjedeler av deltakerne/svarerne var godt voksne (40 år og eldre) (67.2 prosent i november og 68.6 i april) og en like stor andel er uten barn i barnehage eller småskole (69.3 prosent i november og 66.3 i april). Innslaget av deltakere med barn i barnehage og/eller småskole er, naturlig nok, størst blant dem i tretti- og førtiåra; henholdsvis 70 og 40 prosent. Så å si ingen i de øvrige aldersgrupper har barn i barnehage eller skolebarn.

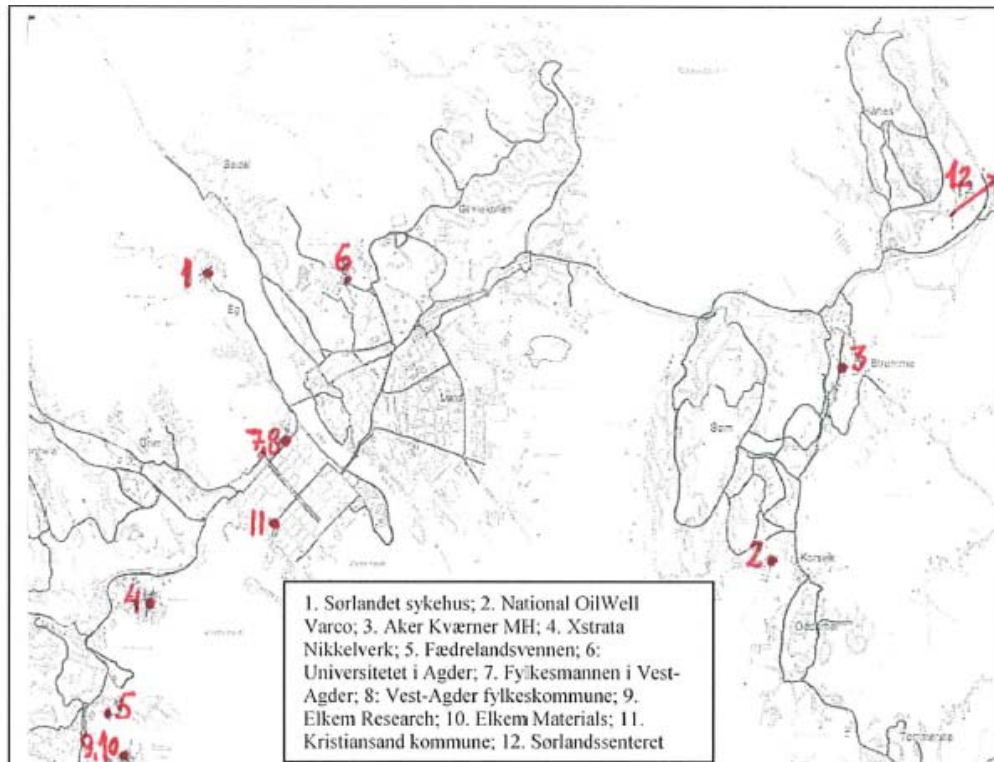
Alle de rekrutterte bedriftene har deltakere som svarer på spørreskjemaundersøkelsene både i november og i april. Også her er det stort samsvar mellom de ulike bedriftenes andel av svarerne ved de to tidspunktene. De fleste bedriftene er representert ved et redusert antall svarere i april sammenliknet med november. Ett unntak er National OilWell Varco hvor det er knapt en tredjedel flere svarere i april enn i november.

**Tabell 1: Antall svar fra deltakere i de ulike bedriftene i november- og aprilundersøkelsene**

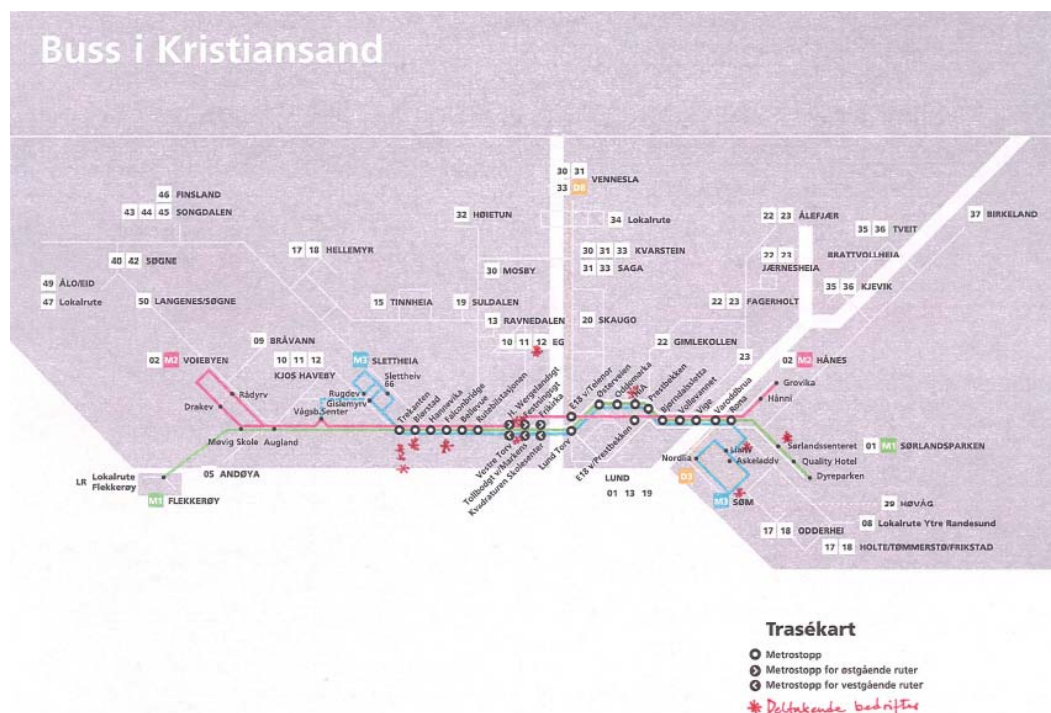
Bedrift	Novemberundersøkelsen	Aprilundersøkelsen
Sørlandet sykehus	36	32
National OilWell Varco	29	38
Aker Kværner	39	37
Xstrata Nikkelverk	29	17
Fædrelandsvennen	23	14
Universitetet i Agder	23	19
Fylkesmannen i Vest-Agder	10	10
Vest-Agder fylkeskommune	13	11
Elkem Research	14	9
Elkem Materials	17	10
Kristiansand kommune	58	45
Sørlandssenteret	5	4
	296	246

Det er flest svar fra ansatte i Kristiansand kommune, Aker Kværner MH og Sørlandet sykehus i november og fra kommunen, Aker og fra National OilWell Varco i april. Bedriftenes lokalisering i bystrukturen og i forhold til busslinjenettet i området framgår av figurene 4 og 5 på neste side.





Figur 4: Bedriftenes lokalisering i bystrukturen i Kristiansand



Figur 5: Busslinjenettet i Kristiansandsområdet og deltakende bedrifters lokalisering

En del sentrale observasjoner som kan gjøres om deltakerne er disse:

- De aller fleste av deltakerne, nærmere 90 prosent, jobber heltid. En av ti arbeider skift. Det er i hovedsak ved Sørlandet sykehus vi finner skiftarbeiderne (her arbeider 40 prosent av deltakerne skift), men også i Kristiansand kommune finner vi 13 prosent skiftarbeidere
- Mer enn seks av ti deltakere har mindre enn ti kilometer mellom bolig og arbeid, nesten hver tredje har mindre enn fem kilometer. 13 prosent har mer enn 20 kilometer arbeidsreiseveg. Gjennomsnittlig avstand mellom bolig og arbeid er for deltakerne 10 kilometer
- 75 prosent av deltakerne når fra bolig til arbeid med bil på under 20 minutter; en av tre på under ti minutter. Bare vel 3 prosent bruker mer enn en halv time. Gjennomsnittlig tidsbruk med bil til arbeid oppgis av deltakerne å være knapt 14 minutter
- Nærmere halvparten (46 %) kan nå fra bolig til arbeid med buss i løpet av en halvtime. Gjennomsnittlig tidsbruk med buss oppgis av deltakerne å være 32 minutter<sup>12</sup>
- 60 prosent når arbeidsplassen med sykkel i løpet av en halv time. Også med sykkel oppgis gjennomsnittlig reisetid mellom bolig og arbeid til 32 minutter
- Hver fjerde kampanjedeltaker opplyser at han eller hun kan gå til arbeidsplassen i løpet av en halv time. 10 prosent har mindre enn ti minutter å gå til jobben
- Flertallet av bedriftene har parkeringsplasser uten avgift, men noen har begrenset plass slik at det er relativt langt å gå for dem som kommer sent om morgenen. Et unntak er det at de ansatte ved én av bedriftene for tiden betaler kr 800 pr år. Ved en annen bedrift opplyser trafikklyset at parkeringsplassene som tilbys gratis til de ansatte, "koster oss ca. 160.000 kr pr. år, altså en betydelig subsidiering av gruppen som kjører". Kampanjedeltakerne opplever at parkeringsmulighetene ved arbeidsplassen er svært gode. Halvparten angir at det er godt med plasser gratis tilgjengelig

Kollektivtilbudet framstår også som ganske bra. Fire av fem har et tilbud med frekvens 2-3 ganger per time eller bedre, men det er en ulempe at så mange som vel hver tredje er avhengig av omstigning for å komme fram til arbeidsplassen. Når vi dessuten konstaterer at omkring halvparten har en samlet gangtid til og fra holdeplass på reisen til jobb på mer enn 10 minutter, er det lett å se at bussen har vesentlig tidsmessig ulempe sammenliknet med så vel bil som sykkel.

Sykkelparkeringsmulighetene ved arbeidsstedet og garderobefasilitetene opplyses å være tifredsstillende ved alle arbeidsplassene.

Mer enn halvparten av deltakerne har separat gang- og sykkelveg på hele strekningen fra bolig til arbeid, mens ytterligere førti prosent har gang-/sykkelveg på deler av strekningen. Det er en tendens til at jo lengre avstand det er mellom bolig og arbeid dess sjeldnere er det separat gang- og sykkelveg på hele strekningen. 66 prosent med bolig mindre enn 10 kilometer fra arbeidsplassen har separat sykkelveg tilgjengelig på hele strekningen, mens dette gjelder for 43 prosent av dem som har fra ti til tjue kilometer arbeidsveg.

---

<sup>12</sup> Spørsmålet deltakerne ble bedt om å svare på var dette: Hvor lang tid tar arbeidsreisen dersom du benytter buss? Tilsvarende spørsmål ble stilt knyttet til bruk av bil, sykkel og om en skulle velge å gå

Samlet sett skulle disse rammebetingelsene borge for at det vil være en tendens til at sykkelpakketilbudet ville ha størst etterspørsel i kampanjen. Slik viste det seg også å være (se kapittel 5).

Faktoranalyse av novemberundersøkelsen framviser tre grupper deltakere; en gruppe som av ulike årsaker velger bort det valgte kampanjealternativet fra tid til annen til fordel for bruk av bil, en gruppe som er entusiastiske sykkelbrukere og en gruppe som er opptatt av at rammebetingelsene er dårlige for så vel sykling som det å ta buss.

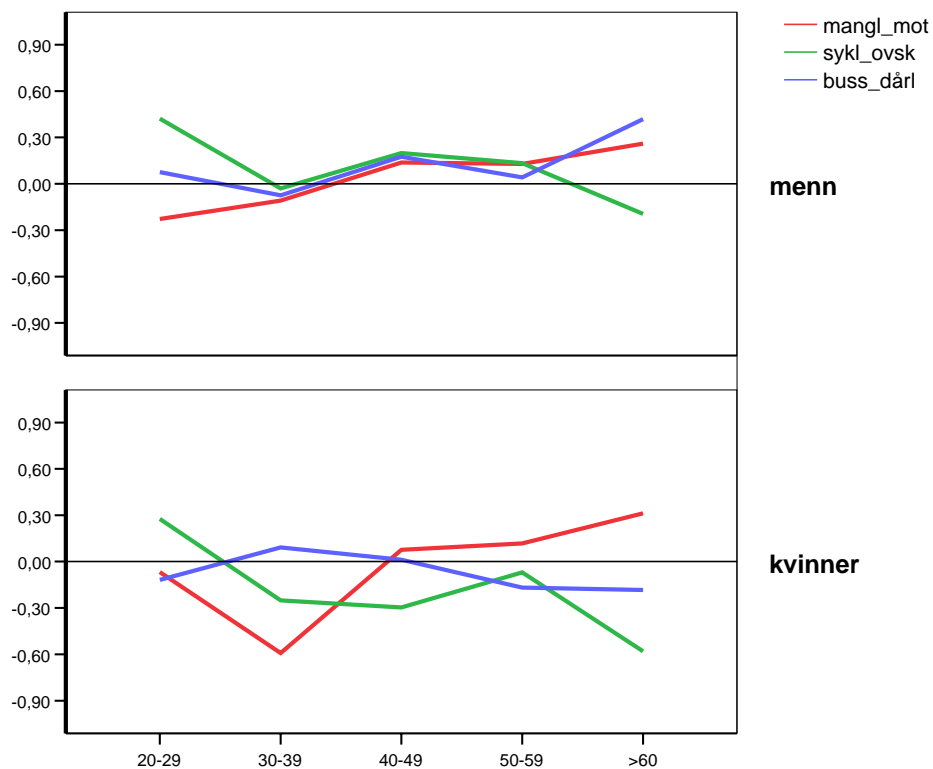
**Tabell 2: Tre hovedforklaringer blant kampanjedeltakerne for hvorfor kjøre grønt/ikke kjøre grønt før, under og etter kampanjen: Mangel på daglig motivasjon; Sykkel gir overskudd og Buss er for dårlig. Faktoranalyse (principal component)**

	Mangel på daglig motivasjon	Sykkel gir overskudd	Buss er for dårlig
Manglende motivasjon	,798		
Dårlig vær	,780		
Hadde tidsnød, måtte ta bil	,767		
Var syk	,642		
Måtte gjøre ærend etter jobb	,575		
Trengte bil i jobb	,503		
Måtte bruke bil til annet	,499		,210
Måtte levere barn	,224	,205	
Får mer overskudd		,734	-,241
Morsomt å sykle		,716	
Får fine naturopplevelser		,711	
God mosjon		,675	
Har sett at det fungerer		,624	
Bil er tungvint i rushtrafikken		,415	
Vil gjerne ta miljøhensyn		,377	
Å ha/kjøre bil er dyrt		,370	,250
Buss er sosialt			
Bil er komfortabelt			
Buss har dårlig frekvens			,732
Dårlig bussforbindelse			,719
Pris på buss			,623
Lange avstander	,350		,571
Tar for lang tid	,274		,482
Dårlig sykkelvegnett		,223	,480
Gammel vane			-,294

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a  
Rotation converged in 4 iterations.

I figur 6 har vi fordelt etter kjønn og alder(sgrupper) de tre hovedforklaringene blant kampanjedeltakerne som vi har etablert gjennom faktoranalysen, for at en ikke kjører grønt. Vi ser at variasjonen blant kvinnene er større enn blant mennene, der de tre hovedforklaringene nærmest ikke varierer over alder for mennene, bare med visse utslag for yngste og eldste alderskategori. Yngre menn framholder at sykling gir overskudd, i motsetning til de eldste mennene, som er mer opptatt av at busstilbudet er for dårlig. Manglende motivasjon for å kjøre grønt øker jevnt med alder.

For kvinnene er det også størst oppslutning blant de yngre at sykling gir overskudd. Det er de ”nestyngste” kvinnene (30-39) som er mest motivert for å kjøre grønt. Også blant kvinnene øker den manglende motivasjonen med alderen. Men de er mindre opptatt (enn mennene) av at busstilbudet er lite tilfredsstillende.



mangl\_mot: Manglende motivasjon  
 sykl\_ovsk: Sykling gir overskudd  
 buss\_darl: Buss er for dårlig

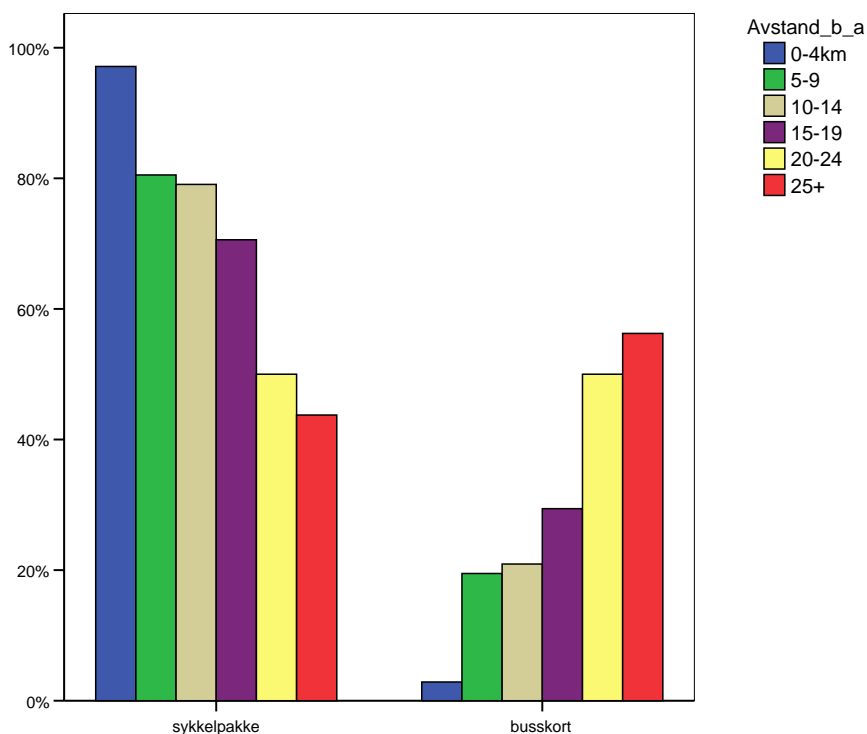
**Figur 6: Hovedforklaringenes variasjon. Etter kjønn og alder**

## 5 Hva meldte de seg til – og hvorfor?

Blant de totalt 387 ansatte som ble med på kampanjen, valgte 77 deltakere å få busskort mens 310 valgte å motta sykkelpakke (dvs 80 prosent).

I aprilundersøkelsen oppgir 80 prosent av svarerne at de valgte sykkelpakke. Denne etterundersøkelsen har dermed en svært god representasjon av de to gruppene i undersøkelsens utvalg. I novemberundersøkelsen ble det ikke spurt eksplisitt om hva slags insitament en valgte å motta fra kampanjen. Det ble i stedet stilt spørsmålet ”I kampanjeperioden har jeg .. syklet; gått; tatt bussen; annet”. På dette spørsmålet svarte knapt 74 prosent at de hadde syklet, 4 prosent at de hadde gått og 2 prosent annet, mens 21 prosent (20.6) svarte at de hadde tatt bussen. Det er rimelig å anta at de som oppgir å ha tatt bussen, er de som fikk tildelt månedskort fra kampanjen. Dermed er også novemberutvalget en god representasjon av den totale deltakelsen i kampanjen.

Sykkelpakke ble valgt hyppigere enn busskort blant dem som har den korteste avstanden mellom bolig og arbeid. Som det framgår av figur 7, er det avtakende hyppighet i valg av sykkelpakke jo lengre avstanden er mellom bolig og arbeid. Det motsatte er situasjonen for valg av busskort. Mer enn fire av fem av dem som bor mindre enn tjue kilometer fra arbeidsstedet, valgte sykkelpakke, mens knapt én av tre i slik avstand valgte busskort. Blant dem som bor mindre enn ti kilometer fra arbeidsstedet, valgte nærmere 90 prosent sykkelpakke. Som vi påviste tidligere, er det også slik at de med kortest veg mellom bolig og arbeid har de best tilrettelagte betingelsene for sykling; egen separat gang- og sykkelveg.



Figur 7: Avstand bolig - arbeidsplass. Etter kampanjevalg. Prosent.

Det er en svak tendens til at deltakerne velger sykkelpakke dersom det er nødvendig med omstigning dersom buss skal benyttes. Nærmere fire av ti oppgir å ha behov for omstigning hvis de skal benytte buss. Blant de som valgte busskort, måtte hver tredje foreta omstigning. Det illustrerer et transportsystem med betydelige innebygde ulemper.

## Begrunnelser for kampanjevalg

Deltakerne har gitt informasjon om sine overlegninger ved valg av deltakelsesform i form av svar på et åpent spørsmål. Det dreier seg for det første om å velge mellom to insitamenter – sykkelpakke eller månedskort i én måned – som hvert kan ha sine fortrinn. For det andre dreier det seg om å velge i forhold til den lokale situasjonen en er i med hensyn til reiseavstander, sykkelvegtilbud og kollektivt transporttilbud osv. Vi har valgt å gruppere begrunnelsene under følgende overskrifter:

- nyttevurdering av tilbudet
- sykling gir mosjon
- buss er uaktuelt – for kort avstand til jobben og for dårlig tilbud
- buss passer for lange avstander og til visse årstider

### Nyttevurdering av tilbudet

Noen av deltakerne gir inntrykk av at de har vurdert de to tilbudene og valgt det som de i øyeblikket hadde mest nytte av.

- Busskort fordi jeg hadde mer bruk for det. Kombinerer gåtur til jobb med buss
- Jeg har mye treningsutstyr, derfor hadde jeg ikke behov for sykkelpakken
- Fordi jeg hadde en masse sykkelutstyr fra før, og hadde derfor ikke bruk for det
- Brukte sykkel i denne perioden og det er greit å ha rett utstyr
- Da jeg hadde bruk for nytt sykkelutstyr og at det var en god værperiode i kampanjeperioden. Buss var ikke da et alternativ
- Fint tøy!!
- For trimmens skyld - og fordi sykkelpakken inneholdt bra produkter
- For å få bedre sykkelklær
- Fordi jeg regner med å sykle så mye som mulig i fremtiden og trenger utstyr til det
- Hadde ikke hjelm eller sykkelutstyr fra før

### Sykling gir mosjon

Det har gått en bølge av sunnhetsagitasjon over landet de siste årene. Mange kampanjedeltakerne grunngir sitt valg med ønske om mer mosjon og ønske om å opptre mer miljøvennlig. I tillegg framstår valget ofte som et svar på at det alternative transporttilbudet er for dårlig.

- Da jeg av helsemessige årsaker ønsker å sykle til jobb og trengte denne kampanjen som motivator
- Det er kombinasjon av miljø og lyst til å mosjonere meg

- For at jeg ønsket å komme i bedre form og det var en mulighet til å komme i gang
- For trimmens del, buss er ikke aktuelt pga dårlig korrespondanse
- For trimmens skyld og for å slippe å være avhengig av busstider
- For å få trimmen. Og å sjekke om det var noe jeg kunne klare å fortsette med
- Jeg synes bussprisene generelt er for høye

### **Buss er uaktuelt – for kort avstand til jobben og for dårlig tilbud**

Noen er prinsipielle bussmotstandere; ”bruker ikke buss”. Men for svært mange er buss uaktuelt som transportmiddel på grunn av manglete korrespondanse og at det tar for lang tid. Bussen kan på svært mange relasjoner ikke konkurrere med sykkelen.

- Bruker lengre tid med buss enn med sykkel og får bedre trim med å bruke sykkel, noe som jeg synes er viktig
- Det er raskere for meg å sykle enn å ta buss fordi jeg må inn til byen for å bytte buss. Det er nesten alltid forsinkelser på bussen til Hellemyr (17-18) på ettermiddagen, fra 10-20 minutt. Så da kan jeg ikke time det. Derfor bedre å sykle
- Fordi det er sykkel jeg synes er raskest og enklest å bruke
- Fordi det går fort for meg å sykle til jobb i stedet for å ta bussen. Også fordi man får gratis trim hvis man sykler!
- Fordi jeg anser sykling som den optimale måte å reise T/R jobb på. Det er helsemessig bra, miljømessig bra og like raskt som bil. Da ønsket jeg å optimalisere min gevinst av å delta i prosjektet gjennom å motta tjenlig sykkelutstyr
- Da buss ikke var noe alternativ for meg, og sykling er noe jeg bedriver mye. Derfor Sykkelpakke
- Fordi buss ikke er et alternativ pga manglende korrespondanse
- Foretrekker sykkelpakke, i stedet for busskort, da jeg sjelden tar bussen
- Buss fremstår som en dårlig løsning fordi jeg må reise via sentrum. Dessuten ikke aktuelt å fortsette med buss etter kampanje pga. pris. Jeg satset på å gå mest og sykle litt
- Buss gir ingen besparing verken i tid eller penger. Sykkelen gir god trening
- Buss er uaktuelt å bruke, lang tid, jobber skift og lite fleksibelt og enormt dyrt

### **Buss passer for lange avstander og til visse årstider**

Argumentene fra busskortmottakerne er, foruten rasjonell vurdering av dette tilbudet som det som i øyeblikket passer dem best, at det er bussen som er alternativet til bil slik deres arbeidsreiseveg ser ut.

- Det tar for lang tid å sykle og jeg har ofte behov for å ta med mer enn det jeg får på en sykkel
- Det er ikke sykkelsti hele veien
- Buss er mest praktisk på denne strekningen

- Fordi sykkel tar for lang tid. Buss er mest praktisk
- Buss er bedre på den tiden av året
- Fordi det var høst og lite aktuelt å sykle så langt
- Bor på Flekkerøy, og sykling i tunnelen er mulig, men ikke alltid å anbefale

Dessuten var det flere som benyttet den muligheten kampanjen ga til å prøve ut hvor praktisk og enkelt det var å ta buss. Flere enn deltakeren hvis utsagn er gjengitt nedenfor, har hatt vanskelige møter med kollektivtransporten i Kristiansandsområdet, noe som framgår også andre steder i denne rapporten.

Har egentlig lyst til å bruke offentlig transportmiddel, så jeg hadde lyst til å prøve. Går litt for mye tid. Litt stress for å rekke buss nr.2 så fort som mulig



## 6 Hvordan reiste deltakerne 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 – både den i november og den i april – viser at deltakerne langt fra ble rekruttert blant dem som *alltid* kjørte bil før kampanjen. I novemberundersøkelsen oppga 109 av 296 at de før kampanjen kjørte bil fem dager i uka, dvs vel en tredjedel; ytterligere 65 kjørte fire dager. Knappt seks av ti av deltakerne i kampanjen kjørte med andre ord bil fire til fem dager i uken før kampanjen startet. Det er også så mange som åtte prosent av deltakerne som i november oppgir ikke å ha kjørt bil til jobb noen dager i tiden før kampanjen. Innvendingene mot kampanjen for ikke å belønne dem som allerede kjørte grønt, viser seg i praksis å være treffende bare i den grad den enkelte velger å følge formuleringene om at kampanjen retter seg mot dem som kjører bil jevnlig til og fra jobb.

Seks prosent av deltakerne syklet fire til fem dager i uka før kampanjen, mens det var 162 – eller 54.7 prosent – som ikke syklet før kampanjen.

Det var også noen som gikk eller busset en eller flere dager i tiden før kampanjen – henholdsvis 11 og 15 prosent (8 og 10 prosent én dag).

Rollen som passasjerer i bil en eller flere dager i uken for å komme til og fra jobb, var situasjonen for knapt 19 prosent.

Av tabell 3 framgår også tilsvarende data oppgitt om reisemåter før kampanjen ved aprilundersøkelsen. Vi konstaterer stor grad av overensstemmelse, og kan slå fast at før kampanjen startet var hovedmønsteret at hovedtyngden 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 pr uke før kampanjen startet. Men vi observerer også at det blant kampanjedeltakerne fantes mange blandingsbrukere; folk som kjørte bil noen dager, og som andre dager syklet, busset, gikk eller satt på med andre. Om kravet til deltakelse settes ved at en kjører bil fire til fem dager i uka, er det knapt seks av ti som oppfyller dette kravet. Settes kravet til 3-5 dager: 78 prosent.

**Tabell 3: Transportmåte før kampanjen. Antall dager. Prosent**

	Anvendt transportmiddel før kampanjen – prosent		
	Ingen dager	En til tre dager	Fire til fem dager
Egen bil	8/12*)	34/29	59/59
Sykkel	55/59	40/35	6/6
Passasjer i bil	81/81	14/12	5/7
Buss	85/79	15/18	-/3
Fotgjenger	89/89	10/9	1/1

\*) De to tallene refererer til opplysninger gitt av deltakerne i henholdsvis november- og aprilundersøkelsen

Hver femte av kampanjedeltakerne kjørte buss en eller flere dager i uken (de fleste en eller to dager) før kampanjestart. Vel halvparten av disse (56 prosent) valgte sykkelpakke i kampanjen. Det er med ord andre en større andel av dem med busserfaring som valgte busskort i kampanjen enn det er som valgte busskort blant alle deltakerne.

Også innslaget av syklistene var betydelig før kampanjestart. To av fem syklet en eller flere dager i uka (de fleste en eller to dager) før kampanjestart. Nesten alle disse valgte sykkelpakke i kampanjen. Den erfaring en har med et transportmiddel, ser med andre ord ut til å være sentralt når valg av deltakelsesmåte skal foretas.

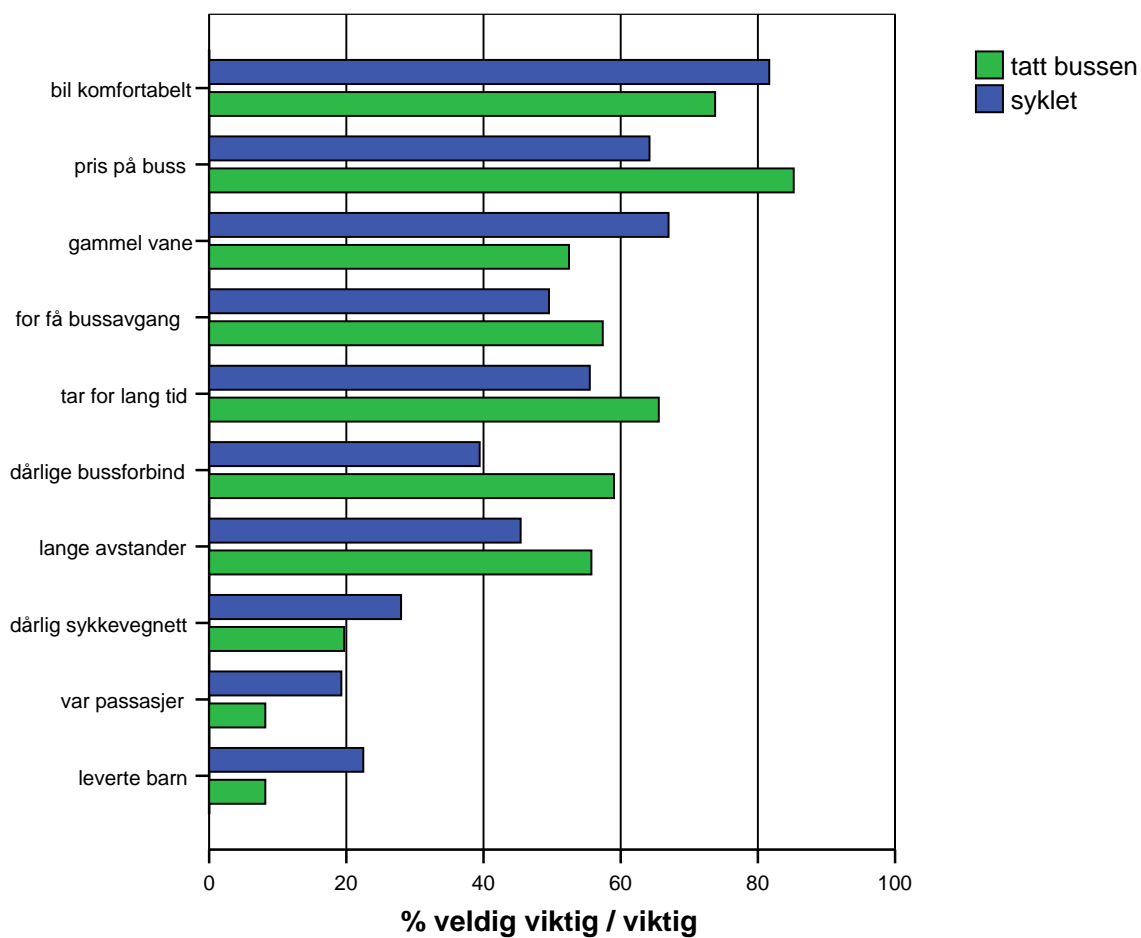
Det vi også kan konstatere er at mange ble med selv om de strengt tatt ikke var ”kvalifisert” etter strenge kriterier. Dette faktum svekker innvendingene mot kampanjen som en utelukkelse av dem som allerede reiser grønt. De gitte opplysningene om reisemåte før kampanjen viser at noen slike ble med, og i hvert fall var det mange som ble med på kampanjen som i førsituasjonen kjørte *delvis grønt*. Men beslutning om deltakelse i kampanjen var det den enkelte som måtte ta, og da kan det lett oppleves av noen at de blir utelukket, mens andre forholder seg friere til presentasjonen av kampanjen og blir med selv om de er delvis grønne fra før. Dette kan også skyldes at sekretariatet ikke tydeliggjorde ”bilbruker”-kriteriet tilstrekkelig i informasjonsmateriell og presentasjoner. Ved en eventuell ny gjennomføring av kampanjen, kan dette vektlegges enda mer. Det vil gjøre en eventuell oppfølgende kampanje enda mer målrettet mot en spesiell gruppe arbeidsreisende enn det høstens kampanje har vist seg å være.

## Hvorfor ikke grønt før kampanjen?

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 tredjedeler. 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.

Vi ser av figur 8 på neste side at det er svært få som angir dårlig sykkelveinett som grunn til ikke å kjøre grønt. Av den samme figuren framgår det at 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 atferdsformende element - ved siden av gammel vane og det ganske opplagte at det er enklere og mer komfortabelt å ta bilen. Begrunnelser knyttet til sykkelvegnettet og ”levering av barn i barnehage”-argumentet viser seg å bli benyttet ganske sjelden. Dette har selvfølgelig delvis med det å gjøre at det er et begrenset del av deltakerne som er i denne type omsorgssituasjon. Kompiskjøring eller ”samåkning” som svenskene sier, er lite utbredt.



**Figur 8: Grunner til ikke å kjøre grønt, før kampanjen. Etter transportmåte i kampanjen. Prosent.**

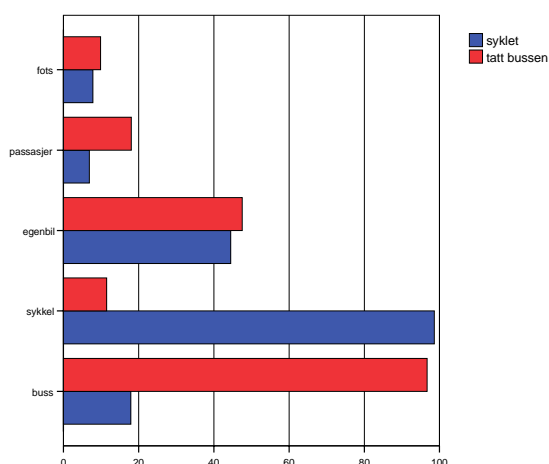
## 7 Hvordan reiste deltakerne i kampanjeperioden?

I kampanjeperioden er det, ifølge novemberundersøkelsen<sup>13</sup>, 218 som har syklet, 61 som har tatt bussen og 12 som har gått. Men deltakerne har 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 av andre transportmidler enn det de hadde valgt som kampanjetransportmiddel en eller flere dager per uke i kampanjeperioden (tabell 4 og figur 9). 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.

**Tabell 4: Transportmåte i kampanjen (minst én dag). Etter kampanjevalg. Prosent**

	Sykkelpakkemottakere	Busskortmottakere
Egen bil	44	47
Sykkel	99	11
Passasjer i bil	6	18
Buss	18	97
Fotgjenger	8	10



**Figur 9: Annen transportmåte minst 1 gang/uke. Etter kampanjevalg. Prosent.**

<sup>13</sup> I aprilundersøkelsen ble det ikke spurt om hvordan deltakerne reiste i kampanjeperioden

## Begrunnelser for valg av bil i kampanjeperioden

130 av deltakerne oppgir å ha brukt bil en eller flere ganger i uka under kampanjen. Behov for å utføre ærend etter jobb oppgis som viktigste årsak til dette. 44 prosent oppgir dette som grunn (tabell 5). Tett fulgt av argumentet om at en trengte bilen i arbeidet (39 prosent). I den sammenheng har for øvrig en av deltakerne et interessant innspill når vedkommende melder at han/hun i kampanjeperioden har hatt bilen stående på jobben. Andre innspill til løsning i denne type situasjoner er forslaget om bedriftsbiler tilgjengelige for transport i løpet av arbeidsdagen. Slike ordninger med bilpooler knyttet til større bedrifter eller sammenslutninger av bedrifter er for øvrig kjent både her i landet og i utlandet. Sykdom (20 prosent) og tidsnød (17 prosent) er andre begrunnelser som oppgis som viktige for beslutningen om å kjøre bil under kampanjen.

**Tabell 5: Begrunnelser for bruk av bil til arbeid i kampanjeperioden. Prosent**

	Svært viktig/viktig
Pga sykdom/sykemelding	20
Dårlig vær	10
Manglende motivasjon	8
Trengte bilen i jobbsammenheng	39
Hadde tidsnød og måtte derfor ta bilen	17
Trengte bilen til ærend etter jobb	44
Annet	18

## 8 Reisemåte i tiden etter kampanjen?

Blant de 174 som før kampanjen kjørte bil til jobb fire eller fem dager i uka (novemberundersøkelsen), er det en oppfatning etter kampanjen blant 40 av disse, at de også i framtida *alltid* eller *ofte* vil kjøre bil i sommerhalvåret. De øvrige 134 vil bare *av og til* (84) eller *sjelden/aldri* (50) kjøre bil til jobb om sommeren. Her ser vi at det har skjedd en betydelig endring i transportvanene til de mest hyppige bilkjørerne før kampanjen. Tendensen til endrede reisevaner blant dem som før hyppigst brukte bilen til jobb holder seg også om vinteren, men ikke i så sterk grad. Vel halvparten av disse angir at de om vinteren vil kjøre bil alltid/ofte (mot 23 prosent i sommerhalvåret). 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.

**Tabell 6: Antatt framtidig reisemiddelvalg (kjøre bil til jobb) blant dem som kjørte bil til jobb fire eller fem dager i uka før kampanjen. Prosent. N=174**

	Kjøre bil til jobb		
	alltid/ofte	av og til	sjelden/aldri
Sommer	23	48	29
Vinter	56	32	11

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*.

Seks av ti vil alltid eller ofte sykle om sommeren (se tabell 7). Denne andelen reduseres til knapt en av fem i vinterhalvåret. Flere vil ta bussen om vinteren enn om sommeren. Det samme gjelder i enda større grad for bilistene. Mens det bare er 17 prosent som etter kampanjen – og i et langtidsperspektiv – vil velge å kjøre bil alltid eller ofte i sommerhalvåret, øker denne andelen til 45 prosent i vinterhalvåret. Dette tallet må sammenliknes med omfanget av bilkjørere forut for kampanjen blant dem som lot seg rekruttere til kampanjen. Og det var, som tidligere vist, bare én av ti som ikke kjørte bil til jobb før kampanjen, og 60 prosent som kjørte fire eller fem dager i uka. Det er også verdt å merke seg den store andelen av deltakerne som angir at de av og til vil benytte ulike transportmidler. Det kan tyde på at vi ikke er så mye vanedyr som vi ofte liker å gi inntrykk av, men at vi tvert i mot er ganske gode til å variere eller improvisere.

I vinterhalvåret er prognosen for egen transportadferd at bilbruken og bussbruken øker og sykkelbruken reduseres til nesten en fjerdedel, mens de gående holder stand sommer som vinter.

**Tabell 7: Reisevaner etter kampanjen. Hyppighet. Årstid. Prosent**

	Alltid/ofte		Av og til		Sjelden/aldri	
	sommer	vinter	sommer	vinter	sommer	Vinter
Bil	17	45	45	37	39	19
Buss	8	16	22	23	70	62
Sykkel	61	18	22	35	17	47
Til fots	11	11	16	16	74	73

Blant dem som i kampanjeperioden valgte sykkelpakke – og dermed i hovedsak må forutsettes å sykle i perioden – oppgir hver fjerde at de i månedene etter kampanjen kjørte bil fire fem dager i uka (aprilundersøkelsen). Tilsvarende er det nesten fire av ti blant dem som valgte busskort som angir at de kjørte hyppig bil til jobb etter kampanjen (fire til fem dager i uka). 38 prosent av busskortmottakerne kjørte buss tre til fem dager i uka i månedene etter kampanjen, mens det var 48 prosent blant sykkelpakkemottakerne som syklet tre til fem dager i uka i månedene etter kampanjen. Det er med andre ord et større tilbakefall blant busskortmottakerne enn blant sykkelpakkemottakerne. Og dette var situasjonen i de kaldeste vintermånedene.

Av tabell 8 nedenfor, som viser hvordan deltakere med ulike reisemiddelvalg i perioden angir at de vil reise i sommer- og vinterhalvåret på lang sikt etter kampanjen (novemberundersøkelsen), framgår det at variasjonen mellom sommer- og vinterreise er mindre blant dem som tar bussen enn blant dem som sykler. Det andre vi legger merke til er at kampanjen har hatt større påvirkning på utviklingen i antallet syklistene enn i antallet busspassasjerer. Hver tredje som valgte busskort oppgir alltid eller ofte å ville kjøre bil om sommeren i framtida, mens dette gjelder bare for 13 prosent av dem som valgte sykkelpakke.

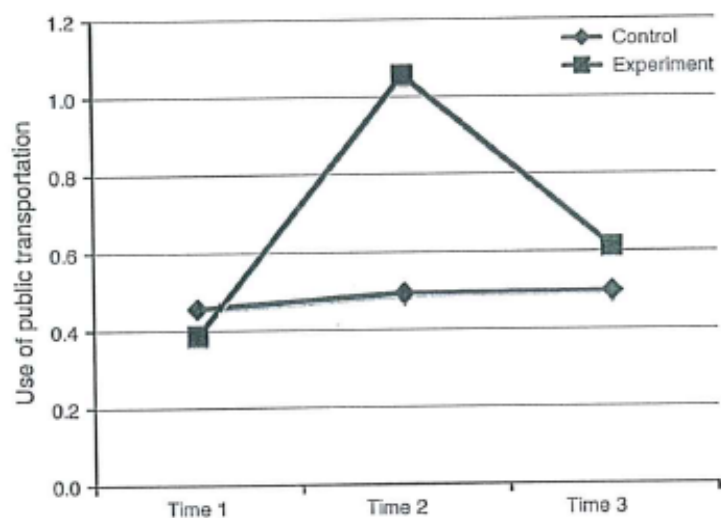
**Tabell 8: Reisemåter etter kampanjeslutt. Årstid. Prosent**

		Reisemåte i sommer- og vinterhalvåret etter kampanjeslutt							
		Alltid/ofte bil		Alltid/ofte buss		Alltid/ofte sykkel		Alltid/ofte fotgjenger	
		Sommer	vinter	sommer	vinter	sommer	vinter	sommer	vinter
Reisemiddel i kampanje perioden	syklet	13	50	3	11	75	24	7	10
	busset	33	38	28	38	20	-	7	2

Tilbakefall til, om ikke til gamle synder, så i hvert fall til gamle vaner, som det vi konstaterer som utbredt blant busskortmottakerne – angivelig for mange som en følge av at kollektivtransporttilbudet ikke oppleves som tilfredsstillende i forhold til det aktuelle behovet – har sin parallell i en studie fra Danmarks hovedstad København. Der ble vel 1000 personer som oppfylte visse kriterier - blant annet at de kjørte bil til jobb og ikke hadde hatt månedskort for kollektivtransport det siste året – involvert i et forsøk med sikte på å teste muligheten for å få bilbrukere til å velge kollektivtransport ved sine daglige reiser. Det ble operert med forsøkspersoner som mottok et gratis månedskort og en kontrollgruppe. Erfaringen var at fem måneder etter avsluttet periode med gratis månedskort var tilbøyeligheten til igjen å velge bort kollektivtransporten svært stor (jamfør figuren på neste side)<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Thøgersen, J. and B. Møller 2008: Breaking car use habits: The effectiveness of a free one-month travelcard. Transportation (2008) 35:329-345

**Fig. 1** The use of public transport at baseline (Time 1), during the promotion period (Time 2) and five months later (Time 3) among drivers receiving a free one-month travelcard (the experiment group) and a control group.  $N = 575$ . *Note:* Means controlled for differences in intention to use public transport at Time 1 (dummy variable)





## 9 Har kampanjen ført til endrede transportvaner?

Vi har gjennom analysene foran fått et klart inntrykk av at kampanjen har ført til at kampanjedeltakerne anser at deres reisevaner er endret – eller vil være endret framover. Og det har framgått at dette i større grad ser ut til å være tilfelle blant dem som valgte sykkelpakke enn dem som valgte busskort. I aprilundersøkelsen ble det for øvrig spurt eksplisitt både om kampanjen har medvirket til endrede transportvaner – og på hvilken måte (fra til hvilken transportform). Nærmere halvparten angir at kampanjen har ført til at de har endret transportvane i sommerhalvåret (nærmere 30 prosent hele året). Det er bare fjerdeparten som gir uttrykk for at kampanjedeltakelsen ikke har bidratt til endrede transportvaner. Omfanget av endring er 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 syklistene).

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 går 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. Ankepunktene mot busstilbudet beskrives nærmere i kapittel 10.

Et eget spørsmål om en kommer til å endre transportvanene på lang sikt, besvares for nærmere 80 prosents vedkommende med et JA. Begrunnelsene for dette standpunktet er av mange slag (se tabell 9 på neste side); både at den enkelte gjerne vil ta miljøhensyn, men like viktig at det gir personlig velvære i form av at en får mosjon, blir mer opplagt og får overskudd. I tillegg har kampanjen ført til at mange har oppdaget at det faktisk går godt an å sykle og at det er morsomt å sykle. Litt mindre hyppig, men likevel av mange, framholdes det at det er dyrt å ha og kjøre bil og at det er tungvint å kjøre bil i rushtiden.

Langsiktige endringer i reisevaner foretas av syklistene (de som valgte sykkelpakke) først og fremst av mosjons- og miljøhensyn, og fordi det gir overskudd å sykle. Det er heller ingen dårlig oppdagelse å gjøre at det fungerer å sykle. Ikke alle er like overbeviste om at det fungerer å ta bussen. For busskortmottakerne er likevel viktigste grunn til langsiktig endring at de har sett at det fungerer å benytte bussen. Minst oppslutning blant busskortinnehavere er det om påstanden at det er det sosiale ved det å ta bussen som gjør at de endrer vaner på lang sikt.

**Tabell 9: Grunner til endrede transportvaner på lang sikt. Etter kampanjevalg. Prosent som oppgir "veldig viktig"**

	Sykkelpakke	Busskort
Jeg vil gjerne ta miljøhensyn	35	31
Det er god mosjon	80	28
Det er sosialt å ta bussen	2	-
Jeg blir mer opplagt/får mer overskudd	47	13
Jeg får fine naturopplevelser	14	3
Jeg har sett at det fungerer fint å sykle/gå/ta bussen	43	31
Det er dyrt å ha/kjøre bil	17	21
Det er morsomt å sykle	25	7
Det er tungvint å kjøre bil i rushtrafikken	22	11

I aprilundersøkelsen ble det spurt om reisevanene etter kampanjen og hvordan disse vil utvikle seg utover våren og sommeren en nå står foran/er inne i. Blant de 68 som i tiden etter kampanjen (dvs i vintermånedene) brukte bil til jobb fire fem dager i uka, vil bare omkring halvparten (35) kjøre bil *alltid* eller *ofte* i månedene framover. Kampanjen ser ut til å ha fått dem til å bli mer bevisste på å variere reisemiddel med årstiden. Også blant dem som kjørte bil noen få dager i uka ser det ut til å være en bevegelse i retning av å bruke bilen sjeldnere i årstiden som ligger foran.

Også blant syklistene er det tendens til at flere finner sin plass i rekken av syklist når sommerhalvåret inntreffer. Blant bussbrukerne ser det ikke ut til å være slike sesongvariasjoner/-tilpasninger.

# 10 Hva må til for å gjøre reisemåtene mer attraktive?

## Tiltak for å gjøre bussen mer attraktiv

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 bedringer i det kollektive transporttilbudet som resultat av kampanjen:

Kampanjen var ok den, men dersom den ikke fører til endringer i busstilbud, turvarighet og pris tror jeg dessverre ikke den har noe for seg - for hensikten er vel at det skal bli en bedring på det kollektive tilbudet??

*Lavere pris og hyppigere avganger* kan stå som motto for tilbakemeldingen fra deltakerne om tiltak for å gjøre bussen mer attraktiv.

Jeg kjører VELDIG gjerne buss til og fra jobb de aller fleste dager dersom det blir langt billigere og gjerne også flere avganger. Dette er et tema som diskuteres ofte i ulike sammenhenger der jeg er, og samtlige jeg snakker med hevder det samme. Sett ned bussprisene til maks 10 kroner, så vil resultatene komme. Det er garantert

Dessuten må busstilbudet bli *mer pålitelig*. Som en av deltakerne uttrykker det:

Bussen er upålitelig, svært mye forsinkelser som er problematisk når man må ha overgang, så det spørs hvor lenge jeg holder ut å benytte dette alternativet

En side ved forutsigbarheten er også *framføringshastigheten*. Flere påpeker behovet for å bli kvitt køkjøring i Vågsbygd slik at man slipper å regne inn køkjøringen i transporttiden. Dessuten må korrespondansemulighetene bli vesentlig forbedret. ”Det må være godt med korresponderende ruter”, slik en av deltakerne skriver. Og det bør bli flere direkteruter slik at behovet for overganger reduseres til et minimum.

Jeg må bytte buss to ganger. Fra Tangvall til Høllen (ca 3 km) tar det 30-40 min med buss. Det er jo helt latterlig<sup>15</sup>

Det bør også være et absolutt krav til et kollektivt transportsystem at det skal kunne stoles på. En av deltakerne påpeker en må ”kunne stole på at bussen kjører innom Sørlandssenteret. Noe som ikke alltid er tilfellet selv om det står i ruteplanen”. En annen deltaker er også opptatt av Sørlandssenteret og kollektivtransporten:

Det virker meningsløst at bussen fra Lillesand til Kristiansand kjører E18 og ikke innom Sørlandssenteret<sup>16</sup>

Bussbetjeningen av Sørlandssenteret ser for øvrig ut til å være noe som opptar deltakerne; jamfør utlegningen nedenfor.

---

<sup>15</sup> Så vidt vi kan bedømme det, må dette utsagnet bero på en misforståelse. Det er bussforbindelse her med vesentlig kortere reisetid enn dette

<sup>16</sup> Etter det vi kjenner til kjører annenhver rute på strekningen innom Sørlandssenteret

Ikke bra nok, i følge buss-folket. Har tatt dette opp med AS Bussen tidligere, og Sørlandsparken Næringsforening er klar over problemet. For sjeldent buss mellom Aust-Agder og Sørlandsparken. I tillegg er det dyrt for ansatte på senteret som bor for eksempel i Søgne, Tinnheia eller andre steder vest for byen. Dyrt og ofte lang ventetid pga bussbytte i sentrum. I tillegg er det en del ansatte som ikke kommer med bussen på morgenen fordi bussen er full av studenter til UiA, og dermed kjører glatt forbi bussholdeplassen hvor andre passasjerer venter. De må da vente på neste buss og håpe på at den ikke er overfylt..... Her på Sørlandssenteret er det svært mange sinte og irriterte sjeler som gjerne skulle unngått å bruke buss til jobb..... Dessverre..... Selv bor jeg i Lillesand. Bussen går kl 0743 fra Borkedal og det er akkurat 30-45 min for tidlig for meg. Som mange andre foreldre så må jeg få barna av sted på skolen før jeg kan forlate hjemmet og neste buss for meg blir da kl 0843. Da er jeg for sent ute i jobbsammenheng. Bilen er redningen! Bussen som går kl 0808 går ikke innom Sørlandssenteret dessverre..... Det er ca 3500 personer som jobber i Sørlandsparken i dag, og i min verden burde det være en selvfølge at de fleste bussene kjører innom denne store arbeidsplassen!

En reiseopplevelse som den angitt nedenfor, synes å inneholde en rekke innspill til forhold det kan være verdt å følge opp.

Har prøvd i vinter å bruke buss som transportmiddel, men det har til tider vært en meget traumatisk opplevelse. Overfylte busser, bussjåfører som kjører som de har stjålet både buss og drivstoff. Busser som ikke greier å komme til oppsatt rutetid på morgenen, og enda mer forsinkelse på ettermiddagen. Jeg har som regel ventet 10 til 15 minutter på et busstopp som ikke har ventefasiliteter. Skal jeg i framtiden vurdere buss som et alternativ, må det settes opp minst en tur til i timen og Hellemyrbussen er altfor sårbar når den korresponderer med Tømmerstø, spesielt vinterstid. Ruteplanen bør justeres slik at sjåførene slipper det store tidspresset de har i dag

Uavhengig av kampanjeresultater – og før siste spørreundersøkelse – var dette oppslaget på Fædrelandsvennens første side 12. mars: folk svikter bussen – og årsakene angis å være, her trolig på grunnlag av utsagn fra folk avisen har intervjuet, at bussen er for dyr og går for sjelden. Signalene er tydelige; både fra avisartikkelen og fra kampanjeevalueringen.

ONSDAG 12. MARS 2008    NUMMER 42    ÅRGANG 124    LØSSALG KR. 15,-    WWW.FVN.NO    Tips oss på 800 61 300

# Folk svikter bussen

» Reagerer på kraftig prisøkning    » Kjør fører til forsinkelser

I årets to første måneder har antall busspassasjerer gått kraftig ned i Kristiansand. I januar og februar var det 10.902 færre personer som tok bussen. Tilbakegangen kan få store konsekvenser for busstilbudet. Kommunen og fylkeskommunen kan miste et statlig tilskudd på 20 millioner kroner årlig. Passasjerer mener bussen er for dyr, og de peker på at den går for sjelden.



KRISTIANSTAD: Christine Andersen (t.h.) jobber på kjøkkenservice på Bråvann, men bor i Søgne. Når hun kommer til sentrum etter jobb, har bussen gått. – Det er veldig upraktisk, sier Andersen. Her sammen med kollega Linda Hauge. FOTO: RUGAR KOLLSTAD

Side 2-3 Del 1

## Tiltak for å gjøre gang- og sykkelvegene mer attraktive

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 (gjærne utenfor bomringen!) slik at det er mulig å kombinere bil, sykkel og buss.

Siden jeg bor i Øvrebø hadde det vært fint med en parkeringsplass utenfor byen med billig buss til jobb derfra. Eller man kan sykle resten av veien i godt vær

Også fra beboere på Flekkerøya kommer liknende forslag:

Flekkerøytunnelen er lite attraktiv å sykle i. Jeg kunne tenke meg å ta sykkel på buss til Møvig (3 km) og sykle derfra, men det koster kr 27 + kr 10 for sykkel hver vei. Rådyrt!

En del av kampanjedeltakerne er også i det humoristiske hjørnet når de skal påpeke hva som bør til av tiltak for å få flere til å sykle; så vel *varmere klima* som *bedre vær* og det å *være i bedre form* finnes blant forslagene.

Blant forslagene er også at *det bør være skattefradrag for å benytte sykkel ved arbeidsreisen*.

## 11 Vurdering av kampanjen fra deltakernes side

Den elektroniske spørreskjemaundersøkelsen i april ble avsluttet med et åpent spørsmål hvor deltakerne fikk anledning til å gi uttrykk for sin oppfatning av kampanjen, og komme med forslag til ting som bør gjøres annerledes om kampanjen skal gjentas. Svært mange av deltakerne har benyttet anledningen til å komme med ytringer. Kommentarene dreier seg blant annet om følgende forhold:

- Flott kampanje
- Starte tidligere på året – og vare lengre
- Bedre informasjon
- Omfatte flere – mer differensiering
- Gavekort heller enn sykkelpakke
- Mangelfull sykkelpakke

### Flott kampanje

Svært mange gir ros til hva de ser som en viktig kampanje. Mange har, med kampanjen, fått et spark bak som de ikke føler de har hatt vondt av. Snarere tvert imot.

### Starte tidligere på året – og vare lengre

Mange gir uttrykk for at kampanjetidspunktet var uheldig valgt. Å starte opp et så positivt tiltak så sent på året, gir ikke maksimal effekt. I slutten av september begynner det å bli kaldt, det er mørkere både morgen og ettermiddag og sykkelveiene blir sleipe som følge av løvfall. Det er kanskje også fare for islag når en kommer utover i oktober. Flere antyder derfor at kampanjestart tidlig på våren kanskje hadde gitt større effekt. Det vil da være lettere å fortsette den gode vanen en kommer inn i. Når det, som nå, foregikk i september/oktober ble det kaldt å sykle, og den gode opplevelsen kunne det av og til være så som så med. Tre typiske ytringer er disse:

Den må ikke begynne på høsten, det var derfor jeg gikk tilbake til bil etterpå - været ble for dårlig (kaldt og glatt). Begynn heller på våren, så er det større sjanse for at folk fortsetter med syklingen utover sommeren!

Ikke begynn kampanjen langt ut på høsten. Når kampanjen var over, var det allerede så mørkt på morgenen at videre sykling stoppet av seg selv. Sett i gang på våren!

Jeg syntes hele kampanjen skulle være på våren istedenfor på høsten, så man får et påskudd til å komme i gang med syklingen og kan holde det gående hele sommeren

Ganske mange lanserer også tanken om at kampanjen burde hatt lengre varighet. Begrunnelsen for dette er blant annet at det tar litt tid å oppdage hvor greie alternativene er. Ønsket om økt varighet presenteres gjerne i sammenheng med ytringer om at det ikke burde være så strenge krav til bruk av bare ett transportmiddel.

Over lengre tid for å innarbeide en god vane og noe færre dager i uken for oss som har lang arbeidsvei (18 km en vei). Hardt å sykle 36 km om dagen

Ikke stille så strenge krav som sykling 4 dager i uka. 2 dager over lengre tid er bedre

## Bedre informasjon

Mange er opptatt av at deltakelsen trolig ble mindre enn det som hadde vært mulig om informasjonen hadde vært bedre. Informasjon bare på bedriftenes intranettsider anser mange ikke fullt ut tilfredsstillende. Altfor få leser intranett. Mange deler eksempelvis en pc og de leser ikke intranett. Det burde også vært brukt mer papir i annonseringen, både i form av oppslag på arbeidsplassene og som kunngjøring i Fædrelandsvennen.

Det lanseres flere forslag verdt å nevne:

- En liten dubbeditt som kan gis ut med logo samt et informasjonshefte. Jeg synes ikke så mye om 'fellestale' i kantina i lunsjpausen
- La bedriftene utfordre hverandre?
- Mer aggressiv markedsføring med fokus på miljø og andre besparelser/gevinster (penger spart/helsegevinst)

Dersom kampanjen skal gjentas er det ellers verdt å overveie bruk av dem som har vært med før som ververe, og kanskje det også er verdt å overveie en "vervepremie".

## Omfatte flere – mer differensiering

Det er en klar tilbakemelding fra flere at en kampanje som dette bør omfatte flere bedrifter enn de tolv som denne gangen fikk tilbud om å være med. Dessuten bør det være større åpenhet i selve introduksjonen av kampanjen. Den bør være åpen for mange ulike typer reisemåter i dagens situasjon – ikke bare dem som kjører bil til jobben daglig. På dette punktet har nok deltakerne hatt større innsikt i de varierte reisemåter til jobb enn det planleggerne av kampanjen har vært åpne for (jamfør våre funn om blandingsbrukeren som en stor gruppe). En tilbakemelding i tråd med dette fra en bedrift, er denne:

Vi slet med rekruttering til kampanjen fordi det stort sett var de som allerede brukte sykkel / buss noe, som var interessert i å delta - ikke "sofagrisene"

Det pekes i tilbakemeldingene på informasjon fra en del som "kjører grønt" hele året, at de syntes det var dårlig at de ikke fikk være med i kampanjen. Og flere uttrykker seg som denne deltakeren:

Jeg synes at de som allerede kjører grønt skal få være med. De trenger også oppmuntring til å fortsette

I samme gate er det verdt å overveie kombinasjonsalternativer; det være seg bil og sykkel, sykkel og buss eller buss og en spaseretur.

Jeg kombinerte sykkel og buss - kan ikke sykle helt fra Lillesand

Noen lanserer også ideen om å skille mellom kort og lang vei til jobb. Det hevdes at noen mistet litt motet fordi de hadde 15 km til jobb, og måtte stille på lik linje med dem som hadde 4 km.

Få et fast antall kilometer som må tilbakelegges. Det er lettere å delta hvis man bor langt vekk dersom man ikke trenger å sykle så mange ganger som sist

## Gavekort eller andre opplegg heller enn sykkelpakke

Det er stor tilfredshet med opplegget med insitamenter i kampanjen, men mange har motforestillinger til opplegget med sykkelpakke. Dette først og fremst grunnet i det

ganske mange opplevde som svikt i organiseringen. Det lovede sykkelutstyret (tøyet med mer) ble ikke levert i tide; enkelte gir uttrykk for at de ikke har fått pakken selv etter at kampanjen er slutt. Flere er dessuten misfornøyd med kvaliteten på sykkelutstyret, spesielt nevnes buksen, og det er også kommentarer om at det burde vært sykkellys i pakken.

Alt utstyr bør være plass når kampanjen begynner. Det var merkelig å sykle halve kampanjen uten hjelm

For sein levering av sykkelpakken, fikk den da kampanjen var ferdig, ennå ikke fått gensen

Noe av sykkelutstyret som ble utlevert som en del av sykkelutstyret, egnet seg dårlig til sykling, f. eks bukse med dårlig passform og vide bein, jakke med korte ermer

For min del passet ingen av klærne selv om jeg valgte stor størrelse, så disse måtte jeg bare gi bort. De såkalte sykkelbuksene sto ikke til forventningene, det var skuffende. De fleste har tøy til å være ute når solen skinner

Mange lanserer derfor som alternativt opplegg et gavekort i en sportsbutikk i stedet for sykkelpakke.

Jeg personlig var ikke fornøyd med sykkelpakken. Det burde heller vært et gavekort på en sportsbutikk eller sykkelbutikk. Treningsdressen kommer jeg aldri til å benytte

Så et gavekort slik at den enkelte kunne hente ut klær mer etter behov hadde vært bedre

Gi gavekort i sykkel-/sportsbutikker. Slik kan vi kjøpe det vi føler vi trenger til sykkelen

Andre forslag som nevnes er:

- Kanskje tilby vårsjekk/overhaling av sykkel i stedet for klær/hjelm
- Rabatt på sykkelverksted. Rimeligere piggdekk til dem som sykler på vinteren
- Valg mellom utstyrspakke som i fjor og lett regntøysett med sydvest. Det er ofte ved regnvær at man kvier seg for å sykle

Det finnes også forslag om gratis sykkel til dem som vil sykle og gratis buss i ett år. Dessuten at det bør puttes inn i kampanjen et konkurranseelement; eksempelvis utpeking av arbeidsplassvinner - arbeidsplasser som har høy prosent av antall arbeidstakere som går/sykler/busser til jobb - med behørig premiering av de deltagende.

Helt til slutt i denne oppsummeringen fra deltakernes tilbakemeldinger, kan det være verdt å ta med følgende observasjon som svar på spørsmålet om ytterligere kommentarer.

Ikke annet enn at jeg håper politikere forstår at den eneste måten å få ned trafikken på i byen er å gjøre det vanskelig å parkere og øke kø. Var akkurat i Italia der jeg aldri har sett så mange elbiler eller scootere. Grunnen var at det var store problemer med å parkere, det er dette som får folk til å skifte. Men gratis busskort kan gjøre det for noen.



## 12 Tilbakemelding fra trafikkllysene

Kontaktpersonene ved bedriftene ser ganske gjennomgående positivt på kampanjen og det arbeidet de har lagt ned i den sammenheng. Anslaget blant trafikkllysene over hvor mye tid den enkelte har brukt på kampanjen *Jeg kjører grønt* varierer fra tre til åtte dagsverk. Det er først og fremst arbeidet knyttet til sykkelpakken - det å ha prøvekolleksjon av sykkelstøyet på kontoret for prøving av størrelser (og gi beskjed til ansatte om dette); dele ut tøy (ha tilgjengelig på kontor) til ansatte når dette kom; ta imot "feilmeldinger" på tøy (mangler, feil størrelse, etc.) og melde tilbake til kommunen - som har krevd tid og ikke minst tålmodighet fra trafikkllysene.

Lite fungerte tilfredsstillende vedrørende tøy. Det var mye feilbestillinger, og tøy som aldri kom frem. Dette krevde mye av min tid for å finne ut av hvem som har mottatt hva og hva som manglet. Frustrerende

Formidling av informasjon om kampanjen har i varierende grad vært arbeidskrevende i de ulike bedriftene. De fleste angir at det ikke har vært særlig arbeidskrevende; at det har krevd noen få timer. Vanskeligst har det vært for trafikkllyset ved Sørlandssenteret. Der har trafikkllyset hatt 100 butikker å forholde seg til, butikker som har ulike måter å motta info på: mail, infoskriv, møter etc. Men dette er ikke spesielt i forhold til denne kampanjen, det er en generell utfordring ved senteret. Det var for øvrig dette arbeidsstedet som rekrutterte færrest deltakere.

Tilretteleggingen for bedriftsbesøkene var ikke særlig arbeidskrevende. Heller ikke det å ta imot påmeldingsskjema (papir) og videresende til kommunen, har krevd særlig mye av trafikkllysene.

Hovedinntrykket blant trafikkllysene av kampanjen *Jeg kjører grønt* er positivt. Det anses som et bra initiativ. Tilbakemeldingen er at ansatte som meldte seg på, var veldig fornøyd, selv om det var sure miner innimellom på grunn av alle forsinkelsene og rotet med levering av sykkelpakken.

Deltakerne har vært svært fornøyd, men litt misnøye med at treningstøyet kom så sent. Et problem var det også at de med busskort fra andre fylker, måtte betale for å komme til fylkesgrensen. Det er ubeleilig når vi har flere fra Lillesand og videre østover

Irritasjon fra ansatte som fant ut at det var lite gunstig å ta bussen pga tidspunktene og tiden det tar til og fra jobb/hjemmet. September er en heftig måned i forhold til været og det er kanskje ikke den beste oppladingen å sykle i dette været som ofte kommer i september

Blant de positive forhold ved kampanjen som trekkes fram, er:

- Den grønne profilen, og ambisjonen om å få dem som ikke gjør noe fysisk til å gjøre i hvert fall litt
- Et lavterskeltilbud som passet alle, kortvarig kampanje
- Det at "premien" ble gitt forskuddsvis gjorde at deltakerne følte seg "forpliktet" til å være med. Mange var (positivt) overrasket over at kommunen satset slik
- Bra "premie" med treningstøy eller busskort i en måned. God informasjon, lett og forståelig. Motiverende og gode folk fra kommunen

- Når man var ute og syklet og traff andre med samme dress, ble det alltid positive blikk fra de man møtte. Vi hadde en form for fellesskap som dressen var et synlig bevis på. Jeg fikk også mange positive tilbakemeldinger fra ansatte som var med, de satte stor pris alt det fine utstyret de fikk. Videre synes jeg at det var kjempefint at folk fra kommunen stilte opp noen ganger og delte ut forskjellige effekter. De som hadde denne oppgaven var svært hyggelig mot oss deltakerne. Jeg fikk personlig nyte godt av flere av disse tilbudene. Det satte jeg pris på. De som jeg hadde kontakt med i kommunen i forbindelse med aksjonen, var alltid hyggelige og hjelpsomme. Jeg fikk aldri noen negative tilbakemeldinger. Det var også en fin måte å få med ansatte som stort sett har brukt bil til jobb. De lærte at det går an å forflytte seg på andre måter enn med egen bil
- Positiv fokus på det å tenke alternativ transport
- Siri på Jeg-Kjører-Grønt. Utrolig positiv og behjelpelig uansett problem!

Blant de negative forholdene ved kampanjen som trekkes fram, er:

- Ingen spesielle, men det var litt murring blant noen av de som fra før var "flinke" som dermed ikke var i målgruppen for å premieres med sykkelutstyr eller busskort. Vi har til gjengjeld egne sykkelaksjoner så dette er jo ingen rasjonell motforestilling
- Virker som en svært dyr kampanje, uten særlig plan for videreføring
- Sene leveranser. Det hadde vært en fordel å kjørt kampanjen om våren slik at man kunne fortsette etterpå. De fleste sluttet å sykle etter denne kampanjen pga vinteren
- Leverandøren av treningstøy! Forferdelig dårlig. Håper ikke de blir brukt igjen
- Bussen er for dyr og sein
- Kampanjen skulle vært tidligere på høsten
- Synd å kjøre i gang en kampanje uten at sykkelutstyr og busstider er tilrettelagt for å sette fra seg bilen
- Vanskelig å fremme kampanjen internt med målgruppe til "de som alltid kjører". Relativt liten oppslutning, fordi mange av de som var interessert allerede syklet/busset i en viss grad.

## 13 Økonomien i kampanjen – svarer nytten til kostnadene?

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 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; trafikklysenes 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.

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.

Spørsmålet om den generelle tilfredsheten blant deltakerne og den påståtte endring i reisevaner svarer til ressursinnsatsen i kampanjen, er det selvfølgelig ikke lett å svare på. Det må bli opp til de bevilgende myndighetene og de kampanjeansvarlige å avgjøre. Til grunn for deres drøftinger må legges det vi foran har dokumentert av resultater fra kampanjen, og det faktum at rene utlegg i kampanjen ser ut til å beløpe seg til om lag 600.000 kroner. Det dreier seg om utgifter til insitamenter (sykkelpakke og busskort), til konsulenthjelp, utgifter til informasjonsmateriell osv. Kostnader knyttet til kontaktpersonenes (trafikklysenes) tidsbruk, tidsbruk blant kampanjesekretariatets ansatte og til eksempelvis denne evalueringen er ikke med i kostnadstallet ovenfor. Tas slike kostnader med i kostnadsoverslaget blir utgiftene til kampanjen trolig raskt både én og to millioner.

På nyttesiden finner vi helsegevinsten ved at 310 bilførere setter seg på sykkelsetet og tilbakelegger 16 kilometer daglig<sup>17</sup> og ved at 80 bilførere går til og fra bussholdeplassen før de setter seg på bussen. TØIs anslag på den samfunnsøkonomiske helsegevinsten av å benytte sykkel heller enn bil som transportmiddel er på 14-20.000 kroner per person per år – eller i snitt omkring 1500 kroner per måned<sup>18</sup>. For våre syklister i kampanjen skulle dette gi en nytte i størrelsesorden 450.000 kroner<sup>19</sup>. Antar vi, på bakgrunn av opplysninger deltakerne selv angir, at i hvert fall halvparten av sykkelpakkemottakerne har endret transportvaner i sommerhalvåret, og antar at dette varer seks måneder, skulle dette bety, konservativt anslått, en samfunnsøkonomisk gevinst ut fra helsesynspunkt på mer enn 1.3 millioner kroner årlig. Plusser vi også på verdien av den tredelen av

---

<sup>17</sup> Gjennomsnittlig arbeidsreiseveg for sykkelpakkemottakerne i kampanjen var 8 kilometer

<sup>18</sup> Anslaget forutsetter at det dreier seg om å aktivisere tidligere fysisk inaktive, og har tatt høyde for den helsemessige risiko det er å sykle. Det er heller ikke alle sykdomsårsaker som er innkalkulert, slik at det dreier seg om et konservativt nytteanslag. I vår sammenheng kan dette konservative anslaget oppveies av at vi i overslagsberegningen antar at alle kampanjedeltakerne som satte seg på sykkelen, var fysisk inaktive før dette (Sælensminde 2002, 2004)

<sup>19</sup> 300 bilister som i en måned blir syklister;  $300 \cdot 1500$ . Vi ser i denne overslagsberegningen bort fra helsegevinster som oppnås blant busskortmottakerne

sykkelmottakerne som oppgir å ha lagt om reisevanene hele året, representerer disse en ytterligere gevinst på ca 800.000.

En av drivkreftene bak en kampanje som *Jeg kjører grønt*, er også arbeidet for å få ned klimagassutslippene. Med antakelser, som dem ovenfor, om omfanget av overgang fra bilfører til syklist, og forutsetninger om utslipp av CO<sub>2</sub>-ekvivalenter på 170 gram per kjøretøykilometer (SFTs klimakalkulator; nøkkeltall) og en kvotepris på CO<sub>2</sub> på 200 kroner, representerer de reduserte CO<sub>2</sub>-utslippene en gevinst på omkring 100.000 kroner årlig. Dette grove overslaget på samfunnsøkonomisk nytte summerer seg dermed til vel 2 millioner kroner; dvs trolig mer enn de totale kostnadene.

Det er med andre ord grunnlag for å konkludere med kampanjen som samfunnsøkonomisk positiv. Og deltakerne er klare i sin dom: På spørsmålet *Bør en kampanje som dette gjentas?* svarer 237 av 246 JA i aprilundersøkelsen.

### **Hvis kampanjen skal gjentas – hva da?**

Da bør den etter kampanjedeltakernes mening legges opp litt annerledes. Hva de mener om det, er nærmere redegjort for i kapittel 11. Sammenfattet dreier det seg om at 1) kampanjen bør starte tidligere på året og ha lengre varighet; 2) omfatte flere og kanskje også være mer differensiert. Det kan eksempelvis være aktuelt å skreddersy den mot spesielle segmenter i arbeidsreisemarkedet. For eksempel mot reisende på spesielle strekninger hvor busstilbudet anses som svært godt, eller mot folk som vil holde seg i fysisk form og som kan tilbys et svært fleksibelt transportalternativ som det sykkelen representerer; 3) ordningen med sykkelpakke bør erstattes av et gavekort i sportsforretning; 4) informasjonsopplegget rundt kampanjen bør bli vesentlig bedre, og det bør 5) vurderes innført vervingspremier til dem som klarer å tilføre deltakere til kampanjen. Dessuten er det et viktig budskap at også dem som allerede kjører grønt bør vies oppmerksomhet i forbindelse med slike kampanjer; for å motivere til fortsatt grønn innsats.

## Referanser

- Hanssen, Jan Usterud og Åse Nossun 2008: Arbeidsgiverbetalte kollektivreiser og parkeringsplasser. Litteraturstudie og vurdering av skattemessige virkninger. TØI rapport 944/2008
- Sælensminde, Kjartan 2002: Gang- og sykkelvegnett I norske byer. Nytte-kostnadsanalyser inkludert helseeffekter og eksterne kostnader av motorisert vegtrafikk. TØI rapport 567/2002
- Sælensminde, Kjartan 2004: Cost-benefit analyses of walking and cycling track networks taking into account insecurity, health effects and external costs of motorized traffic. Transportation Research Part A 38 (2004) 593-606. Elsevier
- Thøgersen, J. and B. Møller 2008: Breaking car use habits: The effectiveness of a free one-month travelcard. Transportation (2008) 35:329-345
- Trivector 2005: LundaMaTs; Uppmärksamhet och effekter 2004
- Vaa, Truls m.fl. 2004: Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikkulykker – forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet. TØI-rapport 727/2004

# Vedlegg

## 1 Spørsmål til "Trafikklysene"

### Telefonintervju eller e-post til trafikklysene

1. Dine oppgaver i kampanjen *Jeg kjører grønt* har etter det vi har forstått av kommunen, vært mange (se nedenfor). Kan du kort antyde hvilke arbeidsoppgaver som har vært særlig arbeidskrevende og hvilke som har krevd mindre oppmerksomhet?

- formidle informasjon til ansatte om kampanjen via epost, plakater og intranett
- Tilrettelegge for bedriftsmøter (sted, utstyr)
- ta imot påmeldingsskjema (papir) og videresende til kommunen
- ha prøvekolleksjon av sykkeløyet på kontoret for prøving av størrelser (og gi beskjed til ansatte om dette)
- Dele ut tøy (ha tilgjengelig på kontor) til ansatte når dette kom
- Ta imot "feilmeldinger" på tøy (mangler, feil str, etc) og melde tilbake til kommunen
- Purre på ansatte og informere om elektronisk spørreundersøkelse
- Generelt: være bindeledd mellom kampanjen/kommunen og de ansatte

2. Hvor mye tid har du (anslagsvis) brukt på kampanjen *Jeg kjører grønt*?

3. Hva er ditt hovedinntrykk av kampanjen *Jeg kjører grønt*?

4. Hvilke positive forhold vil du trekke fram ved *Jeg kjører grønt*?

5. Hvilke negative forhold vil du trekke fram ved *Jeg kjører grønt*?

6. Hva er ditt inntrykk av oppslutningen blant de ansatte som lot seg verve som deltakere?

7. Er kampanjen fortsatt en levende realitet ved bedriften?

8. Har bedriften egne ordninger av liknende slag som *Jeg kjører grønt*? Eksempelvis insitamenter av ulike slag for å få ansatte til å velge grønne arbeidsreiser

9. Hva slags parkeringsordninger for bil har bedriften for ansatte? Parkeringsplasser uten avgift?; p-plasser med avgift?; andre ordninger? Eventuelt hvilke takster?

10. Er det tilrettelagt for sykkelparkering ved bedriften?

11. Har bedriften garderobeanlegg med fasiliteter som gjør det enkelt å omstille seg fra sykkelstur til arbeidsplassopphold?

12. Har bedriften premiert sine ansatte med bedre garderobe eller sykkelparkeringsfasiliteter underveis eller i etterkant av kampanjen? Hvorfor/hvorfor ikke?

13. Hvordan er bussforbindelsene til bedriften – som en gjennomsnittsbetraktning?

## 2 Telefonintervju med 16 deltakere – skjema

Intervjuer: \_

Dato:

Klokkeslett start på intervju:

Intervju nummer: 1

Introduksjon:

Hei, jeg heter \_\_\_\_\_ og jeg ringer fra Jeg kjører grønt kampanjen i regi av Kristiansand kommune og ATP-prosjektet som du har deltatt i. Vi gjennomfører nå en runde med telefonintervju til tilfeldig utvalgte deltakere på de ulike bedriftene. Dette intervjuet går mer i dybden enn den elektroniske spørreundersøkelsen du vil motta senere. Dette vil være til hjelp både til utformingen av senere undersøkelser, og vil gi oss bedre innsikt i hvordan dere som deltakere opplevde å sykle/gå/busse i en måned.

Intervjuet er anonymt; ditt navn vil ikke bli koblet mot svarene du gir. Dette prosjektet er meldt inn til Datatilsynet, og vi passer på å oppfylle kravene i personopplysningsloven. Samtykker du i at vi bruker de anonyme opplysningene fra dette intervjuet til videre utarbeiding av spørreskjema og til vårt evalueringsarbeid av prosjektet? Intervjuet vil ta ca 20 minutter (*kan modifiseres når dere ser hvor lang tid det egentlig tar.* )

**Spørsmål for telefonintervju:**

**1. Kjønn**

- a. Kvinne \_\_\_\_
- b. Mann \_\_\_\_

**2. Hvor jobber du? Sett ring rundt aktuell bedrift**

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| a. Sørlandet Sykehus         | j. Elkem Materials      |
| b. National Oil Well Varco   | k. Kristiansand Kommune |
| c. Aker Kværner MH           | l. Sørlandssenteret     |
| d. Xstrata Nikkelverk        |                         |
| e. Fædrelandsvennen          |                         |
| f. UIA                       |                         |
| g. Fylkesmannen i Vest-Agder |                         |
| h. Vest-Agder Fylkeskommune  |                         |
| i. Elkem Research            |                         |

**3. Hvorfor ville du være med på denne kampanjen?**

---

**3. Valgte du å få sykkelstøt eller busskort?**

- a. Sykkeltøy \_\_\_\_
- b. Busskort

**4. Hva var ditt hovedtransportmiddel til/fra jobb (gjennomsnittlig per uke) i sommerhalvåret før du ble med på denne kampanjen?**

---

*NB: Her skal jo deltakeren egentlig ikke ha syklet /gått/tatt bussen mer enn 1 dag i uka, iom at kriteriet for deltakelse var at de var bilister, men vi vet at det er mange som har meldt seg på selv om de var syklist fra før av. Men det er viktig at vi får et riktig og ærlig svar!*

**5. Før du ble med på denne kampanjen, hva var grunnen til at du ikke syklet/gikk/tok buss til/fra jobb?**

*Her kan dere stille spørsmålet åpent, og bare sette ring rundt de alternativene deltakeren nevner etter hvert. Hvis han/hun nevner ting som ikke står oppført allerede er det SUPERVIKTIG at dere skriver dette opp under, da vi skal bruke disse nye alternativene i neste spørreundersøkelse.*

*Hvis deltaker nevner flere enn en grunn: Hva var viktigste grunn? (sett 1-tall bak, og evt. ranger med 2-3-4 etc)*

- a. Gammel vane
- b. Lange avstander
- c. Dårlig sykkelveinett
- d. Dårlige bussforbindelser
- e. Priser på buss
- f. For få bussavganger
- g. Å ta buss/sykle/gå tar for lang tid
- h. Har barn som må leveres i barnehage/skole
- i. Det er upraktisk for meg
- j. Har ikke sykkelutstyr
- k. \_\_\_\_\_

**6. Kjørte du bil noen av dagene i kampanjeperioden? Hvor mange dager?**

- a. Antall dager: \_\_\_\_\_
- b. Jeg avbrøt underveis (meldte meg av) \_\_\_\_\_ (antall dager med før de brøt)

**7. Hva var grunnen til at du kjørte bil noen av dagene i kampanjeperioden/hvorfor avbrøt du?**

*Her kan dere stille spørsmålet åpent, og bare sette ring rundt de alternativene deltakeren nevner etter hvert. Hvis han/hun nevner ting som ikke står oppført allerede så skriv dette opp under "Annet".*

*Hvis deltaker nevner flere enn en grunn: Hva var viktigste grunn? (sett 1-tall bak, og evt. ranger med 2-3-4 etc.)*

- a. Pga sykdom/sykemelding
- b. Dårlig vær
- c. Manglende motivasjon
- d. Trengte bilen i jobbsammenheng
- e. \_\_\_\_\_

**8. Hvordan opplever du å delta på prosjektet? Her skal du svare på hvert utsagn med Helt enig (1), delvis enig (2), hverken enig eller uenig (3), delvis uenig (4) og uenig (5).**

**Sykkle/gå:**

1. Det er lett å sykle/gå til/fra jobb	1	2	3	4	5
2. Det går fortere å sykle/gå til/fra jobb	1	2	3	4	5
3. Jeg har kommet i bedre form	1	2	3	4	5
4. Det er gode sykkelforbindelser/veier	1	2	3	4	5
5. Andre kommentarer? (skriv inn )					

**Buss:**

1. Det er enkelt å ta bussen	1	2	3	4	5
2. Det går fortere å busse til/fra jobb	1	2	3	4	5
3. Busstilbudet er godt	1	2	3	4	5
4. Jeg kan slappe mer av på bussen	1	2	3	4	5
5. Andre kommentarer? (skriv inn )					

**9. Hvordan kommer dine transportvaner til/fra jobb til å være etter at Jeg kjører grønt-kampanjen er over (i et langtidsperspektiv)?**

**Først: I SOMMERHALVÅRET (APRIL-SEPTEMBER)**

*Hvis deltakeren ikke har noe svar her, kan dere gi henne svaralternativene nr. 9b.*



9 b. Svaralternativ: Her kan du svare alltid, ofte, av og til, sjelden eller aldri på hvert transportalternativ jeg nevner:

SOMMERHALVÅR (APRIL-SEPTEMBER)

- |    |                          |        |      |           |         |       |
|----|--------------------------|--------|------|-----------|---------|-------|
| a. | Jeg kjører bil           | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| b. | Jeg tar buss             | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| c. | Jeg sykler               | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| d. | Jeg går                  | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| e. | Andre kommentarer: _____ |        |      |           |         |       |

10. Hvordan kommer dine transportvaner til/fra jobb til å være etter at Jeg kjører grønt-kampanjen er over (i et langtidsperspektiv)?

VINTERHALVÅR (OKTOBER-MARS)

Hvis deltakeren ikke har noe svar her, kan dere gi henne svaralternativene nr.10b.

10 b. VINTERHALVÅR (OKTOBER-MARS)

- |    |                          |        |      |           |         |       |
|----|--------------------------|--------|------|-----------|---------|-------|
| a. | Jeg kjører bil           | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| b. | Jeg tar buss             | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| c. | Jeg sykler               | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| d. | Jeg går                  | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden | Aldri |
| e. | Andre kommentarer: _____ |        |      |           |         |       |

Hvis deltakeren her svarer **alltid** på ett av alternativene (10 a/b, a-d), kan han/hun ikke svare "alltid" på flere alternativer, da dette blir feil (eksempelvis å krysse av for å alltid kjøre bil og alltid gå i sommerhalvåret).

11. Hvorfor velger du å endre transportvanene dine i et lengre tidsperspektiv?

Her kan dere stille spørsmålet åpent, og bare sette ring rundt de alternativene deltakeren nevner etter hvert. Hvis han/hun nevner ting som ikke står oppført allerede så skriv dette opp under "Annet".

- Jeg vil gjerne ta miljøhensyn
- Det er god mosjon
- Det er sosialt å ta bussen
- Jeg blir mer opplagt på jobb
- Jeg får fine naturopplevelser
- Annet \_\_\_\_\_

13. Her kan du skrive inn hvis deltakeren har andre synspunkter på kampanjen. Det kommer sikkert en del kommentarer på for sent utlevert tøy, manglende informasjon etc.

Dere trenger ikke oppfordre til dette, men hvis det kommer opp ting underveis i intervjuet, eller på slutten, så få det veldig gjerne med.

Klokkeslett slutt på intervju:

### 3 Spørreskjema november 2007

**Spørreundersøkelse "Jeg kjører grønt"**  
Side 1 av 8: Litt om deg

**Neste »**

**1. Du er ...?**  
☒ Kvinne **147** ☐ Mann **147** Q1-Q3

**2. Din alder?**  
☐ under 20 **2**  
☐ 20 - 29 **38**  
☐ 30 - 39 **57**  
☐ 40 - 49 **88**  
☐ 50 - 59 **96**  
☐ 60 og mer **15**

**3. Antall barn i barnehage/småskole?**  
☐ ingen **205** ☐ ett barn **33** ☐ 2 barn **41** ☐ 3 og fler **17**

**4. Arbeidssted?**  
 1) ☐ Sørlandet Sykehus **36**  
 2) ☐ National Oil Well Varco **29**  
 3) ☐ Aker Kværner MH **39**  
 4) ☐ Xstrata Nikkelverk **29** Q4-Q5  
 5) ☐ Fædrelandsvennen **23**  
 6) ☐ UIA **23**  
 7) ☐ Fylkesmannen i Vest-Agder **10**  
 8) ☐ Vest-Agder Fylkeskommune **13**  
 9) ☐ Elkem Research **14**  
 10) ☐ Elkem Materials **17**  
 11) ☐ Kristiansand Kommune **58**  
 12) ☐ Sørlandssenteret **5**

**5. Hvor stor prosentstilling har du ?**  
☐ 100% ☐ 80% ☐ 50% ☐ mindre enn 50%  
**289 24 12 1**

**6. Hvordan reiste du til/fra jobb (gjennomsnittlig per uke) måneden FØR KAMPANJEN STARTET? [Instruksjon]**

a) Kjerte egen bil **23-16-26-57-65-109** Q6-Q10

b) Passasjer i andres bil **240-25-11-6-6-8**

c) Buss **252-29-11-4-0-0**

d) Til fots **262-23-7-1-2-1**

e) Sykkel **162-59-41-17-9-8**

**7. I kampanjeperioden har jeg..**  
☐ syklet ☐ gått ☐ tatt bussen ☐ Annet Q11  
**218 12 61 5**

Antall dager per uke

— 4 —

8. Hvordan reiste du til/fra jobb (gjennomsnittlig per uke) i kampanjeperioden? [instruksjon]

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| a) Kjørt egen bil              | 0 1 2 3 4 5   |
| 166-98-17-4-6-5                | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| b) Passasjer i andres bil      | 0 1 2 3 4 5   |
| 267-22-4-0-3-0                 | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| c) Buss                        | 0 1 2 3 4 5   |
| 194-29-11-14 Q12-Q16<br>-27-21 | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| d) Til fots                    | 0 1 2 3 4 5   |
| 257-16-5-5-2-11                | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| e) Sykkel                      | 0 1 2 3 4 5   |
| 68-11-9-35-79-94               | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

9. Hva tror du var grunnen til at du IKKE syklet/gikk/tok buss før du ble med på denne kampanjen? [instruksjon]

- |   |   |
|---|---|
| a) Gammel vane                                | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 62-125-109                                    | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| b) Lange avstander                            | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 54-83-159                                     | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| c) Dårlig sykkelveinett                       | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 24-53-219                                     | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| d) Dårlig bussforbindelser                    | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 71-59-166 Q17-Q26                             | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| e) Priser på buss                             | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 100-101-95                                    | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| f) For få bussavganger                        | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 71-87-144                                     | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| g) Å ta buss/sykle/gå tar for lang tid        | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 60-108-128                                    | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| h) Har barn som må leveres i barnehage/skole  | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 32-23-241                                     | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| i) Det er enklere/mer komfortabelt å ta bilen | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 92-145-59                                     | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| j) Satt på med andre som uansett kjørte bil   | veldig viktig viktig ikke viktig                                  |
| 17-31-248                                     | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

10. Hva var grunnen til at du kjørte bil noen av dagene i kampanjeperioden/hvorfor avbrøt du? [instruksjon]

- |   |   |
|---|---|
| a) Pga. sykdom/sykemelding                | svart viktig viktig ikke viktig ikke kjørt bil  |
| 40-20-63-173                              | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| b) Dårlig vær                             | svart viktig viktig ikke viktig ikke kjørt bil  |
| 8-20-89-179 Q27-Q33                       | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| c) Manglende motivasjon                   | svart viktig viktig ikke viktig ikke kjørt bil  |
| 3-20-89-184                               | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| d) Trengte bilen i jobbsammenheng         | svart viktig viktig ikke viktig ikke kjørt bil  |
| 73-42-48-133                              | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| e) Hadde tidsnød og måtte derfor ta bilen | svart viktig viktig ikke viktig ikke kjørt bil  |
| 26-25-75-170                              | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| f) Trengte bilen til ærend etter jobb     | svart viktig viktig ikke viktig ikke kjørt bil  |
| 66-64-40-126                              | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| g) Annet                                  | svart viktig viktig ikke viktig ikke kjørt bil  |
| 29-23-77-167                              | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

Her kommer noen spørsmål om dine framtidige transportvaner, først i sommerhalvåret, så i vinterhalvåret. [Instruksjon]

11. Hvordan tror du dine transportvaner til/fra jobb kommer til å være etter at 'Jeg kjører grønt'-kampanjen er over (i et langtidsperspektiv)?  
SOMMERHALVÅR (APRIL-SEPTEMBER)

a) Jeg kjører bil 10-39-132-100-15  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

b) Jeg tar buss 1-22-65-87-121 Q34-Q37  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

c) Jeg sykler 15-166-65-22-28  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

d) Jeg går 0-32-46-58-160  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Hvordan kommer dine transportvaner til/fra jobb til å være etter at 'Jeg kjører grønt'-kampanjen er over (i et langtidsperspektiv)?  
[Instruksjon]  
VINTERHALVÅR (OKTOBER-MARS)

a) Jeg kjører bil 26-106-109-47-8  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

b) Jeg tar buss 1-45-68-80-102 Q38-Q41  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

c) Jeg sykler 8-46-103-62-77  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

d) Jeg går 5-28-47-59-157  
Altid Ofte Av og til Sjelden Aldri  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Kommer du til å endre dine transportvaner på lang sikt?  
☒ Ja ☐ Nei

14. Hvorfor velger du/velger du ikke å endre dine transportvaner på lang sikt?  
[Instruksjon]

a) Jeg vil gjerne ta miljøhensyn 100-149-47  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

b) Det er god mosjon 204-64-28  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

c) Det er sosialt å ta bussen 3-10-283  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

d) Jeg blir mer opplagt/får mer overskudd 118-125-53  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

e) Jeg får fine naturopplevelser 36-115-145 Q42-Q51  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

f) Jeg har sett at det fungerer fint å sykle/gå/ta bussen. 118-137-41  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

g) Det er dyrt å ha/kjøre bil. 51-114-131  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

h) Det er morsomt å sykle. 60-130-106  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

i) Det er tungvint å kjøre bil i rushtrafikken. 58-98-140  
veldig viktig viktig ikke viktig  
☐ ☐ ☐

15. Har du andre kommentarer til kampanjen eller til buss/sykkeltilbudet i Kristiansand?  
S1

SEND



## 4 Spørreskjema – april 2008



### Elektronisk spørreundersøkelse - Jeg kjører grønt

Referansenummer: HJMHM7

Registrert dato: 2008-03-31 09:10:02

Om deg...	
1. Hva er din bostedsadresse? (gate og kommune)	
XX	
2. Kjønn:	
<input checked="" type="radio"/> Mann <input type="radio"/> Kvinne	
3. Din alder:	
<input type="radio"/> under 20 <input type="radio"/> 20-29 <input type="radio"/> 30-39 <input type="radio"/> 40-49 <input type="radio"/> 50-59 <input checked="" type="radio"/> 60-69	
4. Antall barn i barnehagesnåskole:	
<input checked="" type="radio"/> Ingen <input type="radio"/> Ett barn <input type="radio"/> 2 barn <input type="radio"/> 3 barn og fler	
Arbeidsskied	
5. Arbeidssted:	
Kristiansand kommune	
6. Hvor stor prosent stilling har du på arbeidsplassen som er med i Jeg kjører grønt?	
<input checked="" type="radio"/> 100% <input type="radio"/> 80% <input type="radio"/> 50% <input type="radio"/> mindre enn 50%	
7. Har du ordinær arbeidstid (f.eks. 0800-1600) eller arbeider du skift? (Kryss av)	
<input checked="" type="checkbox"/> arbeider dagtid <input type="checkbox"/> arbeider skift <input type="checkbox"/> Annet:	
Avstand til arbeidsplassen	
9. Hvor lang tid tar arbeidsreisen dersom du benytter henholdsvis bil, sykkel eller velger å gå (ANTALL MINUTTER)?	
med bil	
1	
med buss	
1	
med sykkel	
1	
hvis du går	
1	
10. Hvilke parkeringsmuligheter har du ved arbeidsplassen dersom du skulle ønske å benytte bil?	
<input type="radio"/> Gratis p-plass som disponeres av arbeidsgiver, godt med plasser	
<input type="radio"/> Gratis p-plass som disponeres av arbeidsgiver, få plasser	
<input type="radio"/> Avgiftsbelagt p-plass som disponeres av arbeidsgiver	
<input type="radio"/> Vei, gate eller plass med avgift	
<input checked="" type="radio"/> Vei, gate eller plass uten avgift	
<input type="radio"/> Finnes ikke parkeringsmuligheter	
13. Hvor mange ganger er det pr time for det kollektive transportmidlet du eventuelt kan benytte på arbeidsreisen?	
<input type="radio"/> 4 ganger pr time eller flere <input type="radio"/> 2-3 ganger pr time <input checked="" type="radio"/> 1 gang pr time	
<input type="radio"/> Hver annen time <input type="radio"/> Sjeldnere	
14. Er det nødvendig for deg å stige om fra en busstole til en annen under arbeidsreisen?	
<input checked="" type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nei <input type="radio"/> Vet ikke	
15. Har du separat gang- og sykkelveg mellom bolig og arbeidsted?	
<input checked="" type="radio"/> Ja, hele strekningen <input type="radio"/> Ja, deler av strekningen <input type="radio"/> Nei	

Copyright © 2002-2007 more as - Elektronisk spørreundersøkelse - Jeg kjører grønt - side 1

8. Hvor langt er det hjemmefra til arbeidsplassen (km)?
1
11. Hvor lang er gangtiden fra boligen til bussstoppeplassen du eventuelt kan bruke på arbeidsreisen (antall minutter)?
1
12. Hvor lang er gangtiden fra bussstoppeplassen ved arbeidstidspunktet til arbeidstidspunktet (antall minutter)?
1

Transportmidler						
16. I hvilken grad er det tilstede for sykkelparkering og gardenobemuligheter (dusj og tøyskuff) på arbeidsplassen?						
Sykkelparkering	Bra	Ganske bra	Litt bra	Litt dårlig	Ganske dårlig	Dårlig
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gardenobemuligheter	Bra	Ganske bra	Litt bra	Litt dårlig	Ganske dårlig	Dårlig
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. I kampanjeperioden mottok jeg:						
<input checked="" type="radio"/> sykkelpakke <input type="radio"/> busskort						
18. Hvorfor valgte du dette? (sykkelpakke/busskort)						
xx						

Transportvaner						
19. Hvordan reiste du til/fra jobb FØR du ble med på kampanjen (gjennomsnittlig antall dager per uke)?						
Kjøre egen bil	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Passasjer i andres bil	0	1	2	3	4	5
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buss	0	1	2	3	4	5
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til fots	0	1	2	3	4	5
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sykkel	0	1	2	3	4	5
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Hvordan reiste du til/fra jobb i nedredene ETTER kampanjeperioden (gjennomsnittlig antall dager per uke)?						
Kjøre egen bil	0	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Passasjer i andres bil	0	1	2	3	4	5
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buss	0	1	2	3	4	5
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til fots	0	1	2	3	4	5
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sykkel	0	1	2	3	4	5
21. Høsten kommer dine transportvaner til/fra jobb til å være fransøst; det, utover skolen, sommeren og folkg høst?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjører egen bil	Alltid <input checked="" type="radio"/>	Ofte <input type="radio"/>	Av og til <input type="radio"/>	Sjelden <input type="radio"/>	Altri <input type="radio"/>	
Jeg tar buss	Alltid <input type="radio"/>	Ofte <input type="radio"/>	Av og til <input type="radio"/>	Sjelden <input type="radio"/>	Altri <input type="radio"/>	
Jeg sykler	Alltid <input type="radio"/>	Ofte <input type="radio"/>	Av og til <input type="radio"/>	Sjelden <input type="radio"/>	Altri <input type="radio"/>	
Jeg går	Alltid <input type="radio"/>	Ofte <input type="radio"/>	Av og til <input type="radio"/>	Sjelden <input type="radio"/>	Altri <input type="radio"/>	

Endret du dine transportvaner?
22. Har kampanjen "Jeg kjører grønt" medvirket til at du har endret dine transportvaner til og fra arbeid?
<input type="radio"/> Ja, hele året <input type="radio"/> Ja, i sommerhalvåret <input checked="" type="radio"/> Nei
23. På hvilken måte har kampanjen "Jeg kjører grønt" medvirket til at du har endret dine transportvaner til og fra arbeid?
<input type="radio"/> Fra bil til sykkel <input type="radio"/> Fra bil til buss <input type="radio"/> Fra bil til gange <input type="radio"/> Fra bil til kombinasjoner av buss, sykkel og gange <input checked="" type="radio"/> Jeg har gått tilbake til å kjøre bil
24. Hva er de viktigste tiltakene for å gjøre alternativreisemåter til bilen mer attraktive?
min. buss
XX
min. gang/sykkel
XX
25. Bør en kampanje som dette gjøres?
<input type="radio"/> Ja <input checked="" type="radio"/> Nei

Forslag til forbedring
26. Har du forslag til endringer når det gjelder rekruttering til deltakelse i en kampanje som dette?
XX
27. Hvis du vil være med i konkurransen om ti gjenkort i 1000,- kroner i en sportsluttk, ber vi deg om å fylle ut navn og nåværende adresse under, slik at vi kan sende premie hvis du vinner.
Navn:
Adresse:
Poststed:





**Besøks- og postadresse:**

Transportøkonomisk institutt  
Gaustadalléen 21  
NO 0349 Oslo

Telefon: 22 57 38 00  
Telefaks: 22 60 92 00  
E-post: [toi@toi.no](mailto:toi@toi.no)

[www.toi.no](http://www.toi.no)

**Transportøkonomisk institutt  
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning**

- utfører forskning til nytte for samfunn og næringsliv
- har rundt 70 forskere med høy, flerfaglig samferdselskompetanse samarbeider med en rekke samfunnsinstitusjoner, forsknings- og undervisningssteder i Norge og i utlandet
- gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag av høy kvalitet innen områder som trafiksikkerhet, kollektivtransport, miljø, reisevaner, reiseliv, planlegging, beslutningsprosesser, transportøkonomi og næringslivets transporter
- driver aktiv forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, Internett, tidsskriftet Samferdsel og andre nasjonale og internasjonale tidsskrifter
- deltar i CIENS, Forskningscenter for miljø og samfunn, i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo