

Randers og den stigende cykeltrafik – aktører og kommunikation

Der er en stigning i de korte cykelture på 45 % i perioden 2009-12 i Randers Kommune ifølge DTUs transportvaneundersøgelse 2013. Et markant resultat, som denne artikel belyser gennem et analytisk kig på kampagnemetoder. Involvering og opsøgende pressearbejde er nøgleord for at kunne forstå effekten af den brede spektrerede kampagneindsats, der kendetegner Randers Cykelby. Set udefra er det mainstream cykelfremme som udlån af elcykler, anlæg af cykelstier og parkering samt kampagner i skoler, daginstitutioner og virksomheder. Men under overfladen gemmer sig en særlig strategi for arbejdet med aktører og kommunikation.

Fra målgrupper til aktører

Mainstream kampagner arbejder med målgrupper, hvor professionelle producerer information, der formidles i medier med afsender og modtager. Randers Cykelby laver kampagner ved at involvere lærere, pædagoger og ansatte på virksomheder, og her bliver afsender og modtagerrollen blandet sammen. I stedet for at randersborgerne får at vide, at de skal cykle mere, ser de andre randersborgere gøre det. De gør ikke, hvad der bliver sagt men kigger på det gode eksempel og følger efter.

Men hvordan får Randers Cykelby fat i borgerne og gør dem til aktører, til cyklister? Svaret er involvering, hvor borgerne er med til at bestemme, hvad cykelaktiviteterne skal bestå af. Det sker gennem dialog, hvor vi via besøg, møder, workshop, telefonsnak og mails skaber en fælles opfattelse af cykelaktiviteterne på virksomheden, skolen eller daginstitutionen. Først og fremmest er det nødvendigt, at ledelsen bakker op. Dernæst skal der findes nøgleaktører, som bliver Randers Cykelbys primære samarbejdspartnere og ambassadører for projektet og aktiviteterne.

Hverdagshistorier, cykelambassadører og events

Antallet af direkte aktører i projekterne har været forholdsvis begrænset. Til gengæld er cykelfremme-effekten blevet mangedoblet gennem en stor medieomtale, både i regional TV men også i skrevne medier. Randers Cykelby bruger betydelige ressourcer på opsøgende pressearbejde, hvor journalister får grydeklare historier.

Historierne kan opdeles i tre typer. Den første er historier, hvor helt almindelige borgere bruger cyklen i deres hverdag. Det tætte samarbejde med aktørerne, har givet mulighed for at spotte oplagte små hverdagshistorier, specielt fordi Randers Cykelby har kommunikationsfolk involveret i projektudviklingen fra først til sidst.

Den anden type er historier, hvor Randers Cykelbys cykelambassadører indgår. Ambassadørerne er udvalgt, fordi de er glade for cykling og samtidig er kendte via deres sport, politik, erhverv eller har gjort en god indsats i projektet.

Endelig bruges der en del ressourcer på at tilrettelægge cykelevents, hvor almindelige borgerne ofte kan deltage og vise deres cykelglæde: Gudenåløbet, samarbejde med cityforening, sundhedscenter, skoler, cykelklubber mv.

Endelig er der en del historier, der fortæller om projektet Randers Cykelbys succes: stigning i cykeltrafikken,

tilskud bevilget fra staten mv. – en slags metapressedækning, der er med til at skabe opmærksomhed om cykling og lokke borgerne i Randers op på cyklerne.

En professionel tilgang til involvering og kommunikation

Randers Cykelby har en bevidst, professionel tilgang til involvering og kommunikation. Et af resultaterne er, at Randers Kommune blev udnævnt til årets cykelkommune i 2013. Nu følger videre arbejde i Sydbyen med mere fokus på virksomheder, skoler og uddannelsesinstitutioner.