

Effektkatalog for cykelkampagner

Mens effekterne af trafikikkerhedstiltag er godt belyst mht. effekter og nytteværdi, er cykelkampagner ikke tilsvarende godt beskrevet – på trods af store erfaringer på området. Der er en bred fælles forståelse om, at cykelkampagner reelt ikke gør den store forskel – men det er ikke sandt!

Der er set på 100 forskellige cykelkampagner, primært fra Danmark, men også EU, Holland, Belgien, Tyskland, Østrig, Italien, Sverige og Norge. 23 af cykelkampagnerne er fra Odense. Det er primært cykelkampagner med målbare effekter. Dermed har Odense Kommune opnået et godt beslutningsgrundlag for cykelfremme i Odense, baseret på både gode og mindre gode erfaringer.

For hver kampagne er der set på hovedkategorier, formål, målgruppe/turformål, virkemidler, kommunikationskanaler, nytteværdi mv. Generelt mangler der data for de fleste cykelkampagner, og en del data har en vis usikkerhed. Der er ofte ikke en kontrolgruppe, så man kan korrigere for den udvikling, som skete alligevel. Men man kan godt udlede nogle generelle tendenser, der kan være retningsgivende for fremtidige cykelkampagner:

- 5 kr./cykeltur og 4 kr./cykelkm. er et generelt succeskriterie for cykelkampagner.
- 60 kr./deltager er et generelt succeskriterie for cykelkampagner.
- Cykelkampagner rettet mod **børn** eller **pendlere** har den største nytteværdi.
- Der er større chance for at opnå en stor nytteværdi, jo større målgruppe man arbejder med, fordi der vil være stordriftsfordele.
- Erfaringerne fra Odense peger på, at en reduktion af eksterne konsulentudgifter, en større egenproduktion og en stor anvendelse af studentermedhjælpere kan reducere udgifterne og forbedre nytteværdien af cykelkampagnerne.
- Cykelkampagner kan have en stor effekt, hvis der planlægges ud fra de bedste erfaringer.

Troels Andersen
Programleder for Cyklisternes By, civ. ing.
Odense Kommune
ta@odense.dk
www.cyklisternesby.dk



CYKLISTERNES BY
ODENSE