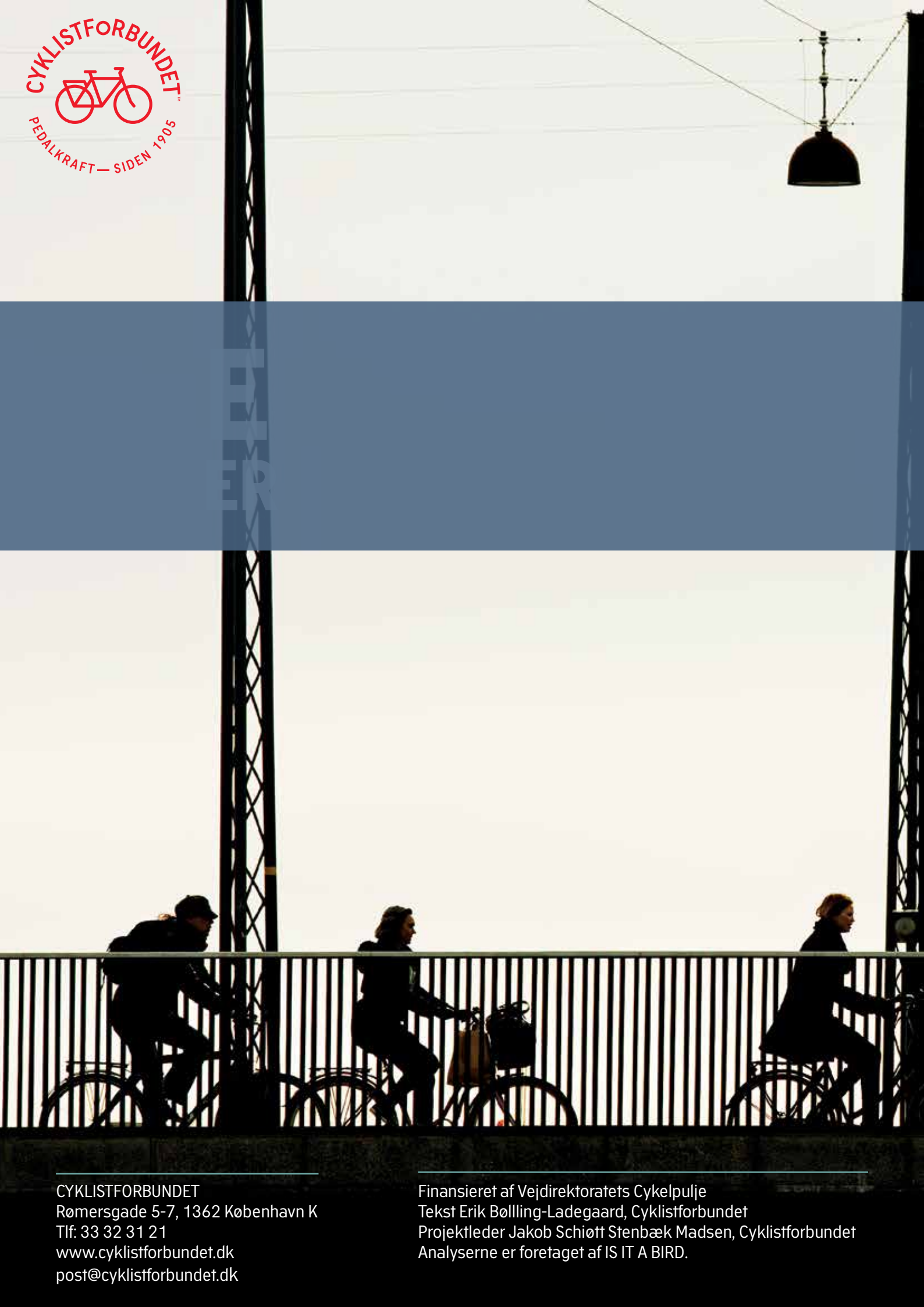




RE  
ER



---

CYKLISTFORBUNDET  
Rømersgade 5-7, 1362 København K  
Tlf: 33 32 31 21  
[www.cyklistforbundet.dk](http://www.cyklistforbundet.dk)  
[post@cyklistforbundet.dk](mailto:post@cyklistforbundet.dk)

---

Finansieret af Vejdirektoratets Cykelpulje  
Tekst Erik Bølling-Ladegaard, Cyklistforbundet  
Projektleder Jakob Schiøtt Stenbæk Madsen, Cyklistforbundet  
Analyserne er foretaget af IS IT A BIRD.

# INDHOLDSFORTEGNELSE



<b>INDLEDNING OM PROJEKTETS FORMÅL OG MÅLGRUPPE</b>	<b>4</b>
<b>1. DEL: INDIVIDUELLE BARRIERE</b>	<b>6</b>
1.1   BARRIERER FOR TRANSPORTVANESKIFT	6
1.2   TRANSPORTVANESKIFT I PRAKSIS	11
1.3   SAMMENFATNING	15
<b>2. DEL: ANDRE FAKTORER</b>	<b>16</b>
2.1   STRUKTURELLE FORUDSÆTNINGER, BY-LAND PROBLEMTIKKEN	16
2.2   AKTØRERNE	18
2.3   VI CYKLER TIL ARBEJDE I PRAKSIS	19
2.4   SAMMENFATNING	22
<b>3. DEL: ANBEFALINGER</b>	<b>23</b>
3.1   KAMPAGNER OG KOMMUNIKATION	23
3.2   COACHING OG KOMMUNIKTION	24
3.3   INFRASTRUKTUR OG KOMMUNIKTION	25
<b>FOTOKREDITERING</b>	<b>27</b>



Projektet blev igangsat for at skabe og formidle ny viden om, hvad der kan få flere til at skifte til cykel som dagligt transportmiddel.

Udgangspunktet for projektet har været behovet for større indsigt i nye cyklisters motiver til transportvaneskift og viden om, hvordan man fastholder de nye cyklister. En sådan viden vil kunne være til inspiration for alle, der arbejder med at øge cyklingens andel af den samlede transport. Det gælder både private virksomheder, kommuner eller organisationer, der arbejder med cykelfremme.

I samarbejde med det strategiske innovationsbureau IS IT A BIRD blev et undersøgelsesdesign etableret. Respondenterne i projektet har primært været tilknyttet kampagnen Vi cykler til arbejde eller arbejdspladser, der har deltaget i kampagnen.

Første større undersøgelse var en indledende spørgeskemaundersøgelse og segmentering af 300 nye cyklister fra Vi cykler til arbejde i 2012 og 2013. Dette ledte frem til en undersøgelse af, hvad der driver nye cyklister. Denne blev foretaget i forbindelse med Vi cykler til arbejde i maj 2014, hvor der blev foretaget 51 kvalitative interview samt en spørgeskemaundersøgelse hos samtlige deltagere i kampagnen.

I oktober 2014 blev der igangsat en ny undersøgelse om frafald og fastholdelse, hvor der blev gennemført 10 interview på cykel til og fra arbejde samt en spørgeskemaundersøgelse med mere end 9.000 respondenter.

Sideløbende har der været afholdt workshops med relevante aktører på området, hvor resultaterne fra undersøgelserne er blevet udfordret og kvalificeret.

Vi har valgt at gennemføre undersøgelserne i forbindelse med Vi cykler til arbejde og har i alt haft omkring 25.000 respondenter (nogle gengangere må forventes) med i undersøgelsen. Respondenterne har været valgt på tværs af erhverv og geografiske forhold, men kan ikke siges at være repræsentative for den samlede danske befolkning.

## INDLEDNING OM PROJEKTETS FORMÅL OG MÅLGRUPPE

Formålet med projektet er at samle viden om, hvad der kan få flere til at bruge cyklen som dagligt transportmiddel. I projektet er der derfor gennemført en undersøgelse af nye cyklisters motiver til transportvaneskift og af, hvilke forhindringer og barrierer, de oplever i forbindelse med et vaneskift.

En sådan viden vil kunne inspirere alle, der arbejder med at øge cyklingens andel af den samlede transport. Projektets målgrupper er kommuner, konsulenter og andre, der arbejder med udvikling af cyklismen.

I projektet er der indsamlet erfaringer fra nye cyklister, der netop har gennemført et transportvaneskift. Denne viden omsættes til forslag og anbefalinger til, hvad der kan gøres for at skabe nye cyklister og for at skabe en varig ændring af transportvaner.

Det overordnede tema er altså at undersøge, hvordan man skaber nye cyklister – med fokus på individuelle barrierer og motiver for at vælge cyklen som dagligt transportmiddel.

Projektet har desuden to undertemaer: Hvordan fastholdes de nye vaner? Og hvilken rolle spiller de strukturelle forhold, dvs. infrastruktur og afstande?

Temaet om fastholdelse behandles med udgangspunkt i de erfaringer, som nye cyklister tilegner sig i overgangsfasen fra et andet transportmiddel til cyklen. De strukturelle forhold – og herunder by-land forskelle – behandles ud fra en kort gennemgang af cykelinfrastruktur, byernes topografi og tæthed. Der gives desuden eksempler på, hvilke typer indsats, der kan gennemføres uden for de større byer.

## RESUMÉ

Individuelle barrierer drejer sig om de forestillinger, den uøvede cyklist har om vanskeligheder og problemer ved at skifte til daglig cykling. De kan være meget konkrete og mangfoldige. De drejer sig ikke kun om den daglige cykeltur, men også om de afsmittende virkninger, et vaneskift kan have for dagligdagens øvrige rutiner.

En opfordring eller kampagne om at cykle mere drejer sig derfor om kommunikation, dvs. hvad kommunikeres og hvordan. Undersøgelser i projektet viser, at omkring 99 % af den danske befolkning opfatter sig som cyklister – mange af dem ser sig selv som rutinerede cyklister, uden at de dog cykler dagligt. Samtidig ser de sig også selv som bilister, brugere af offentlig transport og som fodgængere.

Det betyder, at befolkningen som helhed hverken ser sig selv som begyndere og nye cyklister eller som fanatiske cyklister, der udelukker alle andre transportformer. En kampagne skal derfor være præcis og konkret i forhold til målgruppen og tage udgangspunkt i de tænkte og reelle problemer,

den valgte målgruppe står overfor. Kommunikationen kan med fordel foregå fra cyklist til cyklist, og den skal være inkluderende – ikke ekskluderende.

Det sociale aspekt er en væsentlig motivationsfaktor i transportvaneskiftet. At være en del af et hold har i sig selv en stor betydning for at blive en mere aktiv cyklist. Det er også her, man kan hente hjælp til at overvinde de problemer, man forestiller sig og de reelle problemer, der faktisk opstår.

Løbende support fra de vante cyklister til de uvante er en central faktor i vaneskiftet.

Denne support er samtidig en vej til at fastholde de nye cyklister, idet den italesætter og tydeliggør de nye erfaringer og gevinster.

Udover de individuelle barrierer er der også andre faktorer, der spiller ind. Først og fremmest skal cykelinfrastrukturen være i orden. I mange kommuner er særligt de store byer langt fremme med udbygning og forbedring af cykelinfrastrukturen. I de mindre byer og kommuner i landområderne er der længere afstande og færre cyklister, så her må infrastrukturudviklingen foregå på disse præmisser.

Til alle kommuner anbefaler Cyklistforbundet et tættere samarbejde mellem alle aktører. Herunder også kommunernes forskellige forvaltninger. I landkommunerne fremhæver vi nogle eksempler på alternative initiativer: 2-1 veje, fokus på korte ture i de enkelte byområder og sammentænkning af alle typer cyklister. Disse eksempler kan være inspirerende for alle kommuner.



Foto: Cyklistforbundet/Mikkel Østergaard

# 1. DEL

## INDIVIDUELLE BARRIERER



### 1.1 | BARRIERER FOR TRANSPORTVANESKIFT

De interviews, der er gennemført i forbindelse med projektet, viser, at der findes mange barrierer og forhindringer i relation til at skifte transportvaner fra bil og kollektiv transport til cykel. Nogle er forestillinger og fordomme, andre er reelle, praktiske barrierer, der skal håndteres.

Barriererne kan opdeles i tre grupper: Identitet, usikkerhed og uoverskuelighed.

Identitet drejer sig om, hvordan man ser sig selv og om hvordan man – som kampagneudbyder f.eks. – henvender sig til dem, man gerne vil have til at cykle mere. Usikkerhed omfatter de problemer, man forestiller sig, og bunder typisk i manglende viden og erfaring. Uoverskuelighed handler om, at alle problemerne opfattes som enkeltstående, og om at vaneændring på ét område påvirker andre af dagligdagens gøremål.

Vi benytter os af begrebsparret 'vant cyklist' og 'uvant cyklist'. Uvante cyklister er defineret ved, at de er begyndt at cykle i forbindelse med Vi cykler til arbejde, mens den vante cyklist cyklede inden kampagnen.

#### IDENTITET

Eksempler på selvopfattelse:

- Jeg ser mig selv som både bilist, cyklist og fodgænger. Jeg betragter mig egentlig ikke som værende hverken det ene eller det andet.
- En rigtig cyklist er en, som har cyklen som primært transportmiddel. Cykling mellem hjem og arbejde de dage, hvor vejret er godt, er ikke tilstrækkeligt til at være en rigtig cyklist.
- Der skal også være plads til bilen. Der skal kunne vælges forskellige transportmidler til forskellige lejligheder.

Stort set alle danskere lærer at cykle som børn. I den forstand er vi alle cyklister. Og dermed ser de fleste sig som cyklister i en eller anden grad.

Man kan være en vant cyklist, der cykler dagligt eller næsten dagligt. Eller man kan være en uvant cyklist, der sjældent bruger cyklen, men som sagtens kan cykle. Fælles for disse typer er, at de begge opfatter sig som cyklister.

Begge ovenstående typer afgrænser sig fra gruppen af motionscyklister og fra de hverdagscyklister, der iklæder sig cykeltøj. Disse inkarnerede cyklister er der ikke mange, der kan identificere sig med.

#### SELVOPFATTELSE

*"Jeg er rutineret cyklist, men cykler sjældent"*

Blandt respondenterne er der ingen, der taler om sig selv som ny cyklist, selvom turen på cykel til arbejde for nogle er ny. Langt de fleste mener, de er rutinerede cyklister – faktisk hele 63 %. Selv blandt de uvante cyklister er det den hyppigst benyttede betegnelse

Kilde: Denne og de følgende bokse er citater eller lettere omskrevne citater fra respondenterne.



De fleste respondenter tager afstand fra begrebet ”en rigtig cyklist”, der opfattes som en frelst og fanatisk pedalatlet.

Holdningen er, at der skal være plads til diversitet på transportområdet. De fleste tager afstand fra ideen om, at cyklen er det eneste rigtige transportmiddel. De opfatter både sig selv som bilister og fodgængere og er samtidig cyklister.

Når man som kommune eller anden kampagneudbyder henvender sig til den brede befolkning med en opfordring om at cykle, bør man styre uden om frelste budskaber i sine appeller til målgruppen. Balanceakten går i stedet ud på at anerkende målgruppens vaner og selvopfattelse – og præsentere cykling som et attraktivt alternativ, der er let og ligetil.

Ud fra diskussionen om identitet får vi viden om, under hvilke former og med hvilken terminologi, man skal henvende sig til de cyklister, vi gerne vil have til at ændre transportvaner. Det er vigtigt:

- At anvende en terminologi, som er genkendelig for målgruppen – de er hverken ikke-cyklister eller udelukkende cyklister
- At være konkret i forhold til de problemer, man som uvant cyklist forestiller sig
- At fremstille cyklen som ét blandt flere ligestillede transportmidler
- At skildre cyklisme som en umiddelbar, fleksibel og let transportform.

## USIKKERHED

De spørgsmål, man stiller sig, når man skal til at skifte transportvaner, handler både om praktiske problemer vedrørende selve transporten, om egen fysiske formåen og om, hvordan man får dagen til at hænge sammen på en ny måde.

### Eksempler på overvejelser:

- Hvilken rute skal man vælge, og hvor farlig er den?
- Hvordan bliver vejret, og hvilken påklædning er passende?
- Er cyklen i orden, og virker lygterne?
- Hvor lang tid tager det at cykle herfra til arbejdet?
- Hvordan klarer jeg det, hvis jeg kommer svedig og forpustet på arbejde?
- Hvad nu, hvis jeg punkterer?
- Hvordan ser jeg ud med ”cykelhjelmmfrisur”?
- Hvad med alle de andre gøremål før og efter arbejdstid – kan de også klares på cykel?

Identifikation af disse usikkerheder giver input til, hvilket indhold, der vil være relevant ved henvendelser til de cyklister, der ikke cykler dagligt. Samtidig får man viden om, hvilke former for aktiviteter i form af kampagner eller lignende, der giver den største effekt.

## ARBEJDSTØJ ER IKKE CYKELTØJ

Det er et stort problem for mange, at de ikke ved, hvad de skal tage på, når de skal cykle til arbejde. Når man cykler, er man aktiv og udenfor, mens arbejdet for de fleste er en helt anden setting. En populær løsning er en ren t-shirt i tasken, men de fleste synes, det er underligt at gå i bad på arbejdet. Med transportskiftet skal der tænkes over påklædningen på ny.



Usikkerheden bunder i manglende viden og manglende erfaring. Usikkerheden står i vejen for, at man erhverver sig den nødvendige viden. Man kaster sig ikke uden videre ud i det tomme rum, der hedder "vi cykler til arbejde hver dag".

Når man henvender sig til cyklister, der ikke tidligere har praktiseret daglig cykling, er det vigtigt at være meget konkret i relation til de problemstillinger, de oplever som forhindringer.

Processen starter med, at man overvejer at cykle, man forestiller sig det værste, man møder de konkrete udfordringer og man begynder at få nye erfaringer og rutiner. I alle faserne vil det derfor være en fordel, at man tager de første skridt sammen med andre, der er i samme situation og især sammen med nogle, der har prøvet det før.

Vi cykler til arbejde er en kampagne, hvor de første erfaringer kan høstes sammen med kollegerne. Forestiller man sig andre kampagner, rettet mod målgrupper uden for arbejdsmarkedet, er det vigtigt også her at finde måder, der sikrer den sociale opbakning. Kombinationen af kampagner og individuel støtte er sandsynligvis det allermest effektive tiltag. Incitamentet for vaneskit er ofte størst i forbindelse med andre ændringer i livssituationen. Denne parathed er nemmest at udnytte i en en-til-en situation. F.eks. mellem holdkaptajn og nye deltagere på de hold, der dannes i forbindelse med kampagnen Vi cykler til arbejde.

Den individuelle støtte varierer i forhold til faserne i vaneændringen: opfordring, opmuntring, rådgivning og sparring. Svarende til at komme i gang, imødegå skrækscenarier, tackle konkrete udfordringer og løbende opbakning under dannelse af de nye vaner.

## NEGATIVE FORESTILLINGER

*"Det der med, at jeg så skulle have cykelhjelm på og jeg havde lige sat hår og hvad nu hvis det regnede ind og mascaraen løb og jeg skulle ud til den der fødselsdag. Men det ville jeg ikke tænke så meget over nu."*

- Jeanette 49 år

Tiden omkring skiftet er præget af negative forestillinger om alt det, der kan og vil gå galt på cyklen. Forestillingerne handler typisk om egen fysiske formåen og om, hvordan hverdagen skal hænge sammen på en cykel. En-kelte episoder og skrækhistorier fylder desværre meget her i den indledende del af vanerejsen.





## OPMUNTRING ER VIGTIG

Det er vigtigt at kampagner opmuntrer mig til at cykle

70 % Den uvante cyklist  
25 % Den vante cyklist

Det er vigtigt at kollegaer/ familie/venner opmuntrer mig til at cykle

44 % Den uvante cyklist  
18 % Den vante cyklist

Det er vigtigt, at kampagner giver viden om cyklisme

35 % Den uvante cyklist  
12 % Den vante cyklist

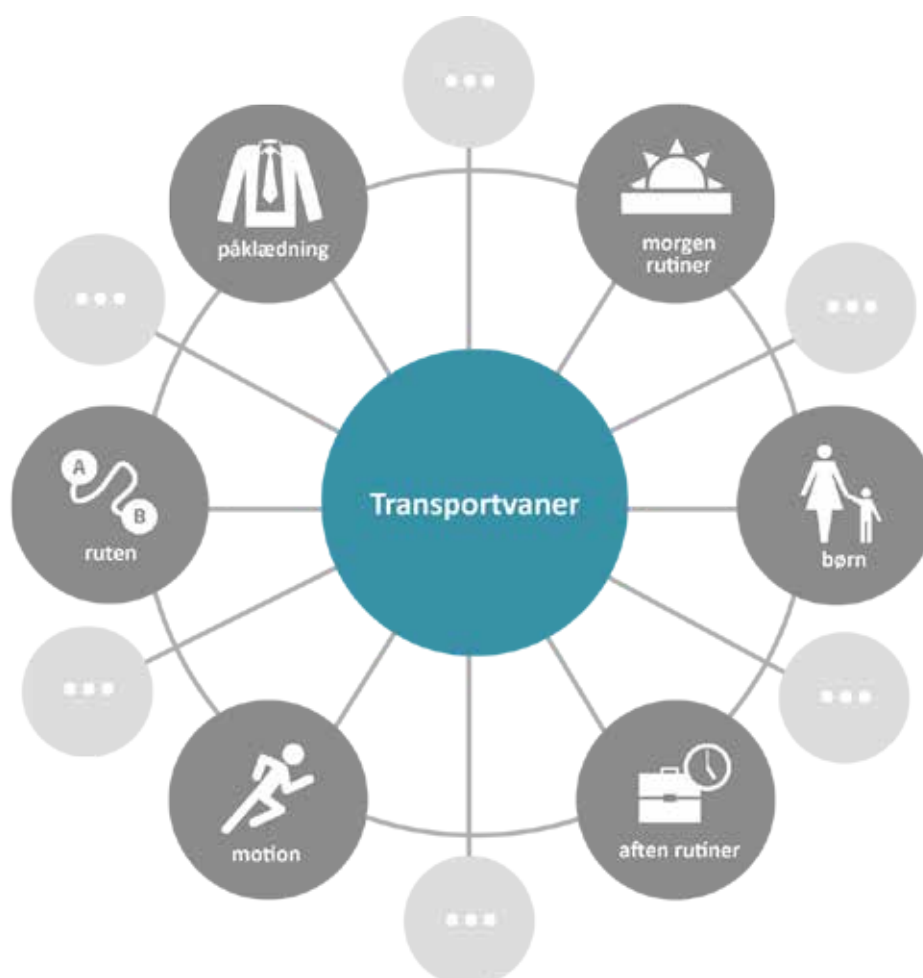
Det er vigtigt at spare om cyklen med kollegaer/venner/familie

21 % Den uvante cyklist  
11 % Den vante cyklist

## EKSEMPLER:

- Daglig cykling opfattes af den uvante cyklist som en lang række enkeltstående udfordringer af både praktisk og tidsmæssig karakter. Rækken af enkelt-problemer hober sig op sammen med forestillingen om, at de skal løses hver for sig. Det får ofte pendleren til at vælge det kendte og afprøvede.
- De logistiske problemer udspringer af, at en vaneændring på ét område påvirker mange andre af hverdagens rutiner. F.eks. påklædning, morgenrutiner, børneaflevering og -hentning, nye rutevalg og nye motionsrutiner.

## HVERDAGENS KABALE



Der kan være en tendens til at italesætte cykling som et samlet koncept, der løser mange problemer og oveni omfatter en lang række fordele - fx bedre kondition og sundhed, mere energi og forebyggelse af en lang række livsstilssygdomme.

Selv om det er en sandhed for de fleste vante cyklister, kan det virke uforståeligt når man står på den anden side af erfaringsgrænsen og kun ser en stor mængde enkeltproblemer, der hver for sig kan være uoverskuelige, og som samlet set forekommer vanskelige at forholde sig til.

Erkendelsen af forskellen mellem at stå på den ene side og den anden side af erfaringskullet bør være styrende for kommunikationen mellem vante og uvante cyklister. Og denne erkendelse bør også være udgangspunktet for, hvordan man bidrager til, at den uvante cyklist får omsat sine nye erfaringer til nye rutiner.



## 1.2 | TRANSPORTVANESKIFT I PRAKSIS

Undersøgelser der tidligere er blevet gennemført i forbindelse med Vi cykler til arbejde, viser at:

- 85 % af de nye cyklister gerne vil i form eller holde formen ved lige.
- 64 % betoner det sociale element – at det var noget, de gjorde sammen med kolleger.
- 57 % begrundet det med, at Vi cykler til arbejde er en tradition på deres arbejdsplads.

De nye cyklister har været modtagelige over for budskabet om, at hverdagscykling er en nem mulighed for at komme eller holde sig i form. Ligeledes betyder naturlige netværk og sociale relationer meget for deres åbenhed over for at afprøve cyklen som hverdagens transportmiddel.

I forbindelse med Københavns Kommunes projekt ”Indsats målrettet korte bilture”, der havde til formål at undersøge potentialet for at overflytte korte ture fra bil til cykel, blev der gennemført en fokusgruppeundersøgelse og et etnografisk brugerstudie. Her blev der anbefalet følgende konkrete tiltag:

- Selvmonitorering af reel transportadfærd (fx i form af logbøger eller apps)
- Information om den enkeltes konkrete sundhedsfordel ved cykling i hverdagen
- Påvirkning gennem venner og socialt netværk
- Udfordre nødvendigheden af at anskaffe en bil ved livsstilskift (ved nyt arbejde, når man får børn, når børnene flytter hjemmefra) fx ved hjælp af debilsordninger.

### INCITAMENT

At skabe incitament for transportvaneskift drejer sig helt overordnet om at gøre skiftet attraktivt. Tilskyndelsen skal være større end den modstand, der er opbygget af mageligheden ved kendte rutiner og forestillingerne om alle de problemer, der kan opstå.

Generelt kan der være tale om to forskellige måder at overkomme forhindringerne på. Man kan forsøge at sænke overliggeren på de mange enkeltbarrierer, eller man kan bryde gennem murværket af forhindringer med en handlingsrettet aktion.

Vi cykler til arbejde tilbyder, at man ’går lige igennem’ forhindringerne sammen med andre, der har prøvet det før. Man følger de erfaringer og får dermed selv nye erfaringer, der kan være med til at demtere de forudgående bekymringer.

Andre former for kampagner eller aktiviteter kan fokusere på de enkelte problemstillinger og forsøge gennem italesættelse, anskueliggørelse og opstilling af forbilleder at ’tale’ problemstillingerne ned til noget overskueligt. Første skridt kan være at tematisere de mange bekymringer f.eks. 1) rutevalg og turen, 2) krop og tøj, 3) cyklen og udstyret, og 4) hverdagens logistik.

På det individuelle niveau er der et incitament til at skifte transportvaner, når der sker et skift i livssituationen. F.eks. nyt arbejde, flytning, salg af bil, en sygdomsdiagnose eller ny cykel. Disse individuelle forhold kan ikke umiddelbart indarbejdes i ordinære kampagnekoncepter, men vil

være relevante på det konkrete niveau, f.eks. dialog mellem holdkaptajn og deltager eller på virksomhedskommunikation til nye medarbejdere og lignende.

Incitamentet for at ændre transportvaner vil skifte i løbet af livsforløbet. Hver livsfase har sine styrker og sine knappe ressourcer.

Som ung er det ofte økonomien, der er den begrænsende faktor. Det betyder, at man ofte vil vælge den billigste transportform. Her står cyklen stærkt. Men det har også betydning, hvor man bor, og hvad vennerne gør. Cyklen passer godt til de unges fleksible hverdag, hvor aftaler opstår spontant i løbet af dagen, og man nemt skal kunne komme rundt. Argumentation for mere cykling i denne gruppe handler om frihed, fleksibilitet og økonomi. Og så at det er smart at cykle. De andre gør det allerede.

Når man stifter familie, er tiden den knappe ressource. Halvdelen af de, der fravælger cyklen i dagligdagen, begrundet det med tidsmangel eller transport af børn til og fra institution. Hvis man skal bryde den barriere, er et oplagt argument, at cyklen giver den motion, der ikke er tid til i hverdagen. Et andet argument er, at være et godt eksempel og en rollemodel for børnene.

Som senior er det troen på egne ressourcer, der er den begrænsende faktor. For mange kan cykling virke som en risikabel affære, hvis man er uden rutine. Her kan det være en hjælp at genopfriske viden om cyklens indstilling og tilpasse den til de fysiske begrænsninger, kroppen får med aldringen. En el-cykel kan være en stor hjælp på længere strækninger. El-cyklen har stadig et image som et hjælpemiddel, der er forbeholdt syge og svagelige, men når den først er afprøvet, er begejstringen ofte stor.

Anbefalingen er, at italesætte aldersgruppens knappe ressourcer som udgangspunkt for en argumentation for at cykle mere.





## OVERGANGSFÆNOMENER OG NYE ERFARINGER

Overgangen fra uvant til vant hverdagscyklist foregår gradvist. Gennem de første erfaringer lærer man at tackle problemerne efterhånden, som de opstår. Det betyder, at man ikke skal kunne forholde sig til og håndtere alle mulige problemer samtidig og på forhånd.

Erfaringer bliver til nye vaner, og tidsskemaet om morgenen og eftermiddagen begynder at falde ind i nye mønstre. De nye erfaringer giver mod på at fortsætte, og man begynder måske at improvisere – man vælger nye ruter, finder ud af hvad cyklen kan transportere og begynder at anvende den i andre og nye sammenhænge.

Men der sker også andre ændringer. Gamle vaner og mønstre fremtræder i et nyt lys på baggrund af de nye erfaringer. Hvis man f.eks. cykler med sit barn, oplever mange en helt anden kontakt og nærhed med barnet end på turene i bil, hvor barnet sidder på bagsædet.

I løbet af overgangsfasen sker der således en række forandringer, f.eks. kan:

- bekymring om kroppens fysiske formåen og udseende ændres til fysisk velvære og overskud
- spekulationer over turen og hvad der kan gå galt viger for turens sanseoplevelser og glæden ved den sociale kontakt
- de fastlåste rutiner skiftes ud med fleksibilitet og lysten til at improvisere.

Disse processer foregår efterhånden som de nye erfaringer gøres. Bestræbelserne på at fastholde de nye hverdagscyklister kan ske ved at italesætte de nye erfaringer, anskueliggøre og perspektivere dem. Det er vigtigt at påvise de ressourceoptimeringer, de nye vaner kan medføre eksempelvis økonomiske fordele eller sundhedsgevinster.

### I takt med at cyklen vinder indpas, bliver bilen besværlig

”Jeg prøvede bilen igen i en uges tid, men så kunne jeg konstatere, at jeg var så pissesur, når jeg kom på arbejde. For man kan ikke få parkeringsplads. Så bestemte jeg mig for at cykle, selvom jeg troede at bilen ville være rar.”

- Karen 53 år

### Ulemperne ved transportmidler ses først, når man har et alternativ

Cyklen giver en ny oplevelse af, hvad transport til arbejde kan være. Det er dog først efter, respondenterne har fået erfaring med cyklen, at de indser det negative ved deres tidligere transportmidler. Steen indser eksempelvis, efter han har oplevet den anderledes tur til arbejde på cykel, at han altid mødte op på arbejde ildrød pga. bilkøer.



## FASTHOLDELSE

De nye erfaringer med daglig cykling giver erkendelse af, at eventuelle problemer kan løses undervejs, efterhånden som de opstår – man behøver ikke at have forudset alt.

Ud fra et tværsnit af respondenternes udsagn, får man følgende opfattelser: Når man lærer cyklen og turen at kende, udfolder der sig nye muligheder. Der opstår en større fleksibilitet i dagligdagen og cykling kan brede sig til andre områder. Man begynder at anvende cyklen ved stadig flere lejligheder, hvor man før havde taget bilen helt uden at overveje alternativer.

Man oplever, at man er mere oplagt, når man møder på arbejde, og at denne friskhed holder sig til langt op ad dagen. På hjemturen kan man nå at omstille sig fra tanker om arbejdet til noget andet.

Man får efterhånden en helhedsopfattelse af cykling som et anvendeligt transportmiddel til langt flere formål, end man havde tænkt sig. Cyklen og dens udstyr – herunder varierende påklædning – bliver en integreret del af den ny hverdags mønstre. Og når cyklens fleksibilitet og smidighed bliver indarbejdet, sker det, at bilen kan opfattes som klodset og besværlig.

### ERFARINGER BLIVER TIL NYE VANER

*"Jeg cykler også hvis der er en fødselsdag i nærheden. Det gjorde vi ikke før. Nu tænker jeg, om vi også kan cykle til min bror 10 km væk?"*  
- Jeanette 49 år

Efterhånden som man gør sig sine egne erfaringer med cyklen, giver det selvtillid og lyst til mere. Mange af de indledende forestillinger bliver afkræftede, og løsninger på konkrete udfordringer fundet: "jeg behøver ikke at overveje, om jeg cykler, når det regner - det er bare på med regntøj". Det er en "modningsproces", hvor man kontinuerligt erfarer, hvad der fungerer på cyklen, og man lærer, at cyklen kan bruges til andet og mere end først antaget.

*"Luft til hjernen"  
er en af cyklens afgørende  
kvaliteter"*

Cyklen er et godt sted at tænke. Når kroppen mærker omgivelserne og vejret, påvirkes bevidstheden. Flere beskriver luften i ansigtet som en særlig del af cykeloplevelsen, der får dem til at koble af efter arbejde: "Ens krop vænner sig til at skulle have det der luft". Flere fremhæver, at de tidligere blev stressede af at tage bilen til og fra arbejde, hvorimod cykelturen giver dem en særlig ro. "Man bliver blæst i gennem, og så flyver tankerne lidt".

## 1.3 | SAMMENFATNING

En henvendelse, opfordring eller kampagne om at cykle mere, skal være en kommunikation fra cyklist til cyklist. Den skal være inkluderende, ikke ekskluderende. Målet er, at få flere almindelige cyklister til fortsat at være almindelige cyklister, der cykler mere, jævnligt eller dagligt.

Henvendelsen skal italesætte de problemer, der kan opstå, når man ændrer vaner, og de gevinster og fordele, der kan opnås. Konkret og på det personlige niveau. Når man spørger cyklister, der har deltaget i Vi cykler til arbejde, svarer de, at de personlige gevinster er den største motivation til at deltage.

Også det sociale aspekt er højt på listen over motivationsfaktorer. At være en del af et hold har i sig selv en stor betydning i processen mod at blive en mere aktiv cyklist. Og det er også her, man kan hente hjælp til at overvinde de problemer, man forestiller sig og de reelle problemer, der faktisk opstår. Løbende support mellem de vante og de uvante cyklister er en væsentlig faktor i vaneskiftet.

I Vi cykler til arbejde og andre lignende kampagner kan der gøres meget for at styrke holdfølelsen. F.eks. er det vigtigt, at der gennem hele kampagneforløbet er fællesarrangementer i dagligdagen, og at der løbende er anledninger til at tale om cykling, ture og oplevelser.



## 2. DEL ANDRE FAKTORER



I det forrige afsnit fokuseres på de individuelle barrierer for at ændre transportvaner. Der er naturligvis andre faktorer end disse, der gør sig gældende for, hvorvidt man kan øge antallet af cyklister i en by eller kommune. Det drejer sig primært om de strukturelle forhold og aktørerne. I dette afsnit belyses også den hidtidige indsats for at skabe nye cyklister, eksemplificeret ved Vi cykler til arbejde.

### 2.1. STRUKTURELLE FORUDSÆTNINGER, BY-LAND

#### PROBLEMATIKKEN

Hvis man vil have flere til at cykle, forudsætter det, at de strukturelle forhold er i orden. De vigtigste faktorer er terrænforhold, afstande og infrastruktur.

Terrænforhold drejer sig om topografien. Byer på fladt terræn har en fordel frem for f.eks. de østjyske fjordbyer.

Afstande drejer sig om antallet af kilometer mellem de forskellige funktioner og opholdssteder f.eks. bolig og arbejdsplads. Korte afstande mellem de mål, man cykler til, er en fordel frem for lange afstande.

Hvis man vil have flere til at cykle, skal der være god infrastruktur, og trafiksikkerheden være i orden, dvs. strækninger med megen biltrafik skal have cykelsti, og krydsene skal sikres for cyklisterne. Der skal være cykelparkering i tilstrækkeligt omfang placeret de rigtige steder.

Desuden har byens regionale placering en vis betydning, dvs. byens størrelse og placering inden for regionen.

En undersøgelse gennemført på Københavns Universitet for Naturstyrelsen i 2013 viser, at kun få byer er positive på alle parametre. Men at f.eks. byens regionale position og terrænet i nogen grad kan kompensere for hinanden. (Kilde: Skov-Petersen og Olafsson, 2013, Byform og cykling: Hvordan skal cykelbyen se ud?)

Generelt fastslås det i undersøgelsen, at hvis to eller flere af de ovenstående forudsætninger er til stede, kan en kampagne for flere cyklister være succesfuld. Hvis der kun er én eller ingen, er det mere op ad bakke at generere flere cyklister.

Disse strukturelle forudsætninger er grundtemaet i by-land problematikken. Udgangspunktet for at generere flere cyklister er væsentligt anderledes på landet end i byerne. Landområderne er præget af lange afstande og en infrastruktur, der primært er orienteret mod bilkørsel.





## Hvad gør man så, hvis man ønsker at forøge cyklismen i landkommuner og i de mindre bysamfund?

1) På mindre trafikerede veje mellem byerne, hvor oversigtsforholdene er gode kan man etablere de såkaldte 2-1 veje, hvor bilisternes areal indskrænkes til én kørebane, mens de bløde trafikanter får en bred stiplede bane i hver side. Når to biler mødes, trækker de ud i kantbanerne for at passere hinanden. Udfordringen på disse veje får bilisterne til at sænke farten og øge opmærksomheden. I Holland er antallet af ulykker halveret over ti år ved etablering af denne vejtype. I Silkeborg Kommune er man i gang med at etablere 20 kilometers 2-1 vej. Kommunen forventer at blive show case for alle kommuner i Danmark.

2) I landkommuner med flere bykerner, hvor sikker infrastruktur mellem byerne ikke er en mulighed, kan man forsøge at styrke cykling på de korte afstande inden for byområderne. Det kan f.eks. dreje sig om cykling til indkøb, skole, fritidsinteresser, kulturtilbud.

3) Endelig kan man som Middelfart Kommune vælge at samle indsatsen omkring en særlig rute, der kan anvendes af flere typer af cyklister.

Middelfart er en mellemstor by med 14.815 indbyggere. Her arbejder man målrettet på at få flere til at cykle ved at sammentænke motionscykling, cykelturisme og hverdagscykling, og ved at sammentænke sundhed, miljø og trafik på det kommunale niveau.

Middelfart Kommune har qua sin størrelse erkendt, at supercykelstier er urealistiske med de afstande og det antal cyklister, man kan forvente. Derfor arbejder man med billigere løsninger, som man kalder supercykelforbindelser. Og som kan tilgodese de lokale cykelklubbers behov og samtidig kan være til gavn for cykelturisterne og for pendlerne.

En af forudsætningerne er, at der i et vist omfang er strækningssammenfald mellem de forskellige anvendelsesformer, altså at de nationale og regionale cykelruter, som turisterne færdes på, er sammenfaldende med pendlerstrækningerne og de træningsruter, som cykelklubberne anvender.

Man har som forsøgsprojekt valgt en 45 km lang rundstrækning, som opfylder disse forudsætninger. De redskaber, der tages i brug er trafiksikkerhedsrevision, cykelstiinspektion og dialogbaseret projektudvikling. I praksis betyder det, at problemer bliver registreret gennem stiinspektionen og/eller sikkerhedsrevisionen. De diskuteres med brugerne, og den optimale løsning findes gennem dialog. (Kilder: Hvad gør vi dog med alle de cykelryttere!, Trafik og Veje 11/2014, Super Cykelforbindelser, Middelfart Kommune 2012-2016)

Eksemplet Middelfart viser, at hvis man tænker utraditionelt og tværgående kan man nå langt også i de mindre bysamfund og i landdistrikterne. Har man et terræn og en vis cykelinteresse at bygge videre på, og samler man sine klima- og miljømål omkring trafik og mobilitet, er der også i disse kommuner mulighed for at øge cyklismen. Forudsat at man samler indsatsen omkring de strækninger, der har et klart cykeltrafikalt potentiale.



Kampagneindsatsen er altså her en integreret del af indsatsen for at skabe en acceptabel infrastruktur. Dialogen med brugerne sikrer, at de kender til kommunens indsats og de konkrete forbedringer og dermed får et vist ejerskab, som understøtter en vedvarende brug af infrastrukturen.

### Anbefalinger:

- Alle kommuner kan med succes gennemføre fysiske og kampagnemæssige initiativer til at fremme cyklismen
- Forudsætningen er, at man vælger de initiativer, der passer til den enkelte kommune
- Det er også en forudsætning, at arbejdet sker på tværs af forvaltningerne og med tværgående målsætninger.

## 2.2. AKTØRERNE

Når det drejer sig om at skabe gode forudsætninger for cyklister, er der mange aktører i spil. Private og offentlige arbejdspladser, boligforeninger og sports- og idrætsorganisationer kan alle på deres område gøre en indsats for at få flere til at cykle.

Kommunerne er de største aktører på området. Dels kan de sætte ind på alle typer af kommunale arbejdspladser på lige fod med de private virksomheder og organisationerne. Dertil har kommunen den planlæggende og udførende myndighed på infrastrukturområdet. Mange kommuner udarbejder en cykelstrategi og en cykelhandlingsplan. Mange monitorerer løbende cykelområdet og udgiver et cykelregnskab, som både belyser cyklisternes tilfredshed og infrastrukturens tilstand samt sætter nye mål for de kommende år.

En cykelhandlingsplan skal helst være tværfagligt og tværsektorielt forankret. Ud over cykelstier og andre infrastrukturforbedringer kan den også rumme bløde tiltag som kampagner og indsats målrettet forskellige borgergrupper. Handlingsplanen giver dermed overblik over indsatserne, ejerskab i de forskellige forvaltninger og synergifordele.

Kommunerne kan både gennem planlægning og kommunikation vise, at de værdsætter cyklisterne og bakker op om cyklen som transportmiddel. Det kan være i form af cykelsmutveje, fortrin for cyklister og cykelvenligt byinventar. Det kan være gennem forskellige former for kommunikation i det offentlige rum, der viser, at kommunen påskønner cyklisternes valg af transportmiddel.

Når der anlægges eller ombygges cykelinfrastruktur vil et skilt med en klar formidling af formålet med forbedringen gøre, at man som cyklist bærer over med mange besværligheder. Hvis forbedringen er radikal (supercykelstier og lignende), kan bilisten eller brugeren af den offentlige transport måske endda blive fristet til at afprøve cyklen som alternativ til bilkøen og ventetiden på perronen/ busstoppestedet

Virksomheder og organisationer kan alle på hvert deres område gøre en indsats for at få flere til at cykle. Man kan opdele indsatsen i fysiske tiltag som f.eks. etablering af cykelparkering,

badefaciliteter og værksted – og på den anden side bløde tiltag, der drejer sig om kampagner, events, kommunikation mv.

Gennem Cyklistforbundets arbejde med at skabe cykelvenlige arbejdspladser er det påvist, at bl.a. følgende tiltag virker cykelfremmende på arbejdspladser:

- Ordentlig cykelparkering
- Badeforhold og omklædningsfaciliteter
- Garderobe
- Cykelværksted
- Tjenestecykler.

På det individuelle plan kan adgang til køreklar cykel og et udvalg af cykler til forskellige formål bidrage til, at cyklen bliver anvendt i arbejdstiden.

Cyklistforbundets erfaringer viser endvidere, at kombinationen af flere indsatser – gerne både bløde og hårde – giver gode resultater. Det samme viser projekterne fra Kræftens Bekæmpelse: ”Fra bil til cykel” og ”Vi cykler os sundere”.

Effekten af arbejdspladsernes indsats er naturligvis afhængig af den omkringlæggende cykelinfrastrukturs omfang og kvalitet. I Københavns Kommunes Cykelregnskab 2012 fremhæves det f.eks., at 82 % af bilisterne angiver, at forbedret cykelinfrastruktur er vigtig for at skifte bilen ud med cyklen på de korte ture.

Jo flere af de private aktører, der tager et ansvar på sig i arbejdet med at skaffe flere cyklister, des nemmere bliver det for kommunen at gøre sin del af arbejdet. Et samarbejde mellem kommune og private og offentlige arbejdspladser, hvor man koordinerer indsatserne, giver optimale betingelser for cykelfremme.

### 2.3. VI CYKLER TIL ARBEJDE I PRAKSIS

Som beskrevet ovenfor er arbejdspladsen en oplagt aktør på området. Derfor foregik en del af vidensindsamlingen i projektet på fire udvalgte arbejdspladser; Odense Borgerservice, Novo Nordisk (Bagsværd), Dansk Erhverv (København) samt OP Stål (Ringsted). Arbejdspladserne er valgt ud fra et ønske om variation i forhold til branche samt urbanitet. Desuden havde alle arbejdspladser deltagere i Vi cykler til arbejde-kampagnen i 2014. På de fire arbejdspladser blev der i alt interviewet 51 medarbejdere. 85 % tidligere deltagere og 15 % førstegangsdeltagere.

Erfaringerne fra ovenstående arbejdspladser har givet indsigter om fremtidige og andre kampagneindsatser og om, hvordan Vi cykler til arbejde i endnu højere grad kan bidrage til at få flere til at cykle.

## EJERSKAB

Omkring ¼ af deltagerne mener, at det er vigtigt, at arbejdspladserne arrangerer noget ekstra. Det gør ca. hver 8. af de virksomheder, der deltager i VCTA, f.eks. i form af ekstra præmier, cykelværksted eller fælles morgenmad. Udtalelser fra kampagnedeltagerne tyder på, at virksomhedernes engagement og ejerskab har stor betydning for deres deltagelse.

For at øge antallet af virksomheder, der tager kampagnen til sig, anbefales det, at det gøres så let som muligt for virksomheder at deltage, og at der udvikles hjælpeværktøjer, som virksomhederne umiddelbart kan anvende. Det skal gøres nemt for virksomheder at udvikle deres eget engagement i kampagnen og at skabe lokale rammer og traditioner for dens gennemførelse.

## SYNLIGHED OG SPREDNING

Synliggørelse af kampagnen på arbejdspladsen er et væsentligt parameter, idet dette kan være med til at skabe et socialt element og en fællesskabsfølelse i forbindelse med transport til og fra arbejde.

Større synlighed kan være med til at øge interessen og deltagelsen for kampagnen, der ellers primært spredes fra mund til mund. Over 70 % af deltagerne siger, at de deltager, fordi de er blevet opfordret af en kollega. 98 % siger at de vil anbefale kampagnen videre.

Deltagelsen er for mange bundet op på idéen om mere fællesskab. Nogle steder samles man omkring udfyldelse af køreskemaet og taler om turen og ruten og oplevelser undervejs. Mange efterspørger flere fælles aktiviteter på arbejdspladsen og flere muligheder for at mødes med kollegerne om fælles aktiviteter. Det kan styrke holdfølelsen.

## INITIATIVTAGERE

Det varierer fra arbejdsplads til arbejdsplads, hvilke personer der er med til at initiere cykelfremmende initiativer. Holdkaptajnen er den vigtigste, når det gælder Vi cykler til arbejde. 46 % af deltagerne siger, at det var holdkaptajnen, der motiverede dem til at melde sig til. Det gælder både for vante og uvante cyklister. Ligeledes er det ofte enkelte ildsjæle, der er med til at stable opbakning til kampagnen på benene år efter år.

Ledelsen spiller også en væsentlig rolle og mange deltagere efterspørger, at ledelsen tydeligt bakker op om cykelfremmende initiativer – herunder Vi cykler til arbejde. Mange deltager, fordi det er blevet en tradition på deres arbejdsplads, og dette aspekt gør det ekstra vigtigt med ledelsens engagement, da det er denne, der er ansvarlig for ejerskab og virksomhedens overbygning på kampagnen.

## DET SOCIALE ASPEKT

Mange deltager i forventning om, at det vil styrke fællesskabet på arbejdspladsen. Næsten 2/3 af både rutinerede og nye deltagere har denne forventning som baggrund for at tilmelde sig. Der er derfor ikke nogen tvivl om, at dette aspekt med fordel kan styrkes. Mange ønsker sig direkte flere fælles aktiviteter på arbejdspladsen.

De interne arrangementer som f. eks. fælles morgenmad og præmier kan styrke det sociale aspekt. Det samme kan den indbyrdes konkurrence mellem holdene på arbejdspladsen.



## KONKURRENCE

Ikke mange ser kampagnen som et landsdækkende arrangement, og man konkurrerer normalt ikke med andre arbejdspladser. Hvis der er en konkurrence, er den intern. For de fleste deltagere rækker kampagnen ikke ud over egen arbejdsplads. Man deltager for at 'være med på holdet'. Men mange mener, at holdfølelsen bør kunne styrkes, så den holder sig gennem hele kampagnen.

De fleste konkurrerer dog primært med sig selv – på tid og antal kilometer og den formforbedring, der kan spores i kampagnens forløb.

## MOTIVATION

85 % af deltagerne i Vi cykler til arbejde cykler i forvejen til deres arbejdsplads. De fleste fra den gruppe deltagere er med i kampagnen, fordi de jo alligevel cykler. Men det kan også have den modsatte effekt – nemlig at man har svært ved at se meningen i at skulle betale for noget, man allerede gør.

Der er altså en udfordring i forhold til at motivere en del af dem, der allerede cykler. Hvilket understreger behovet for at styrke holdfølelsen og det sociale aspekt.

Den daglige cykeltur til og fra arbejdet bør give den vante cyklist noget ekstra i kampagneperioden. Og henvendelsen til 'nye cyklister' skal nedtones. De vante cyklister føler sig ikke hjemme i en kampagne, der primært er rettet mod uvante cyklister.

## PERSONLIGE FORDELE

Der er god grund til at tydeliggøre de personlige fordele ved at cykle i det hele taget og ved at deltage i en kampagne som Vi cykler til arbejde. De personlige gevinster som motion og et sundere liv er et helt centralt element for mange cyklister.

De personlige gevinster drejer sig om motion, fleksibilitet, tid og økonomi samt det 'break' i hverdagen, turen og den friske luft giver. Men føler sig mere veloplagt ved at have cyklet end ved at have siddet i en bilkø.

## OVERSPRING

I forhold til ikke at cykle er der et tydeligt mønster; vi er enige om, hvornår vi ikke behøver at cykle. Specielt er der en bred enighed om, at børn er en legitim årsag til at fravælge cyklen. Ligeledes er dårligt vejr også en godkendt årsag.

Der er dog væsentlige forskelle på, hvad der tolkes som værende dårligt vejr. Det er specielt interessant at se på forskellen mellem vante cyklister og uvante cyklister, når talen falder på udfordringerne ved cykling. De uvante cyklister ser med noget større skepsis på regnvejr, afstand, svedighed mv. end de vante. De vante cyklister kan dermed bidrage til at tale nogle af de individuelle barrierer ned.

## OPSUMMERING

Overordnet set viste besøgene på arbejdspladserne, at det først og fremmest drejer sig om at skabe sociale begivenheder for medarbejdere med udgangspunkt i cyklisme. Der skal være arrangementer for holdene gennem hele kampagneforløbet og der skal skabes jævnlige anledninger til at tale om cykling, kampagnen og turen. Holdfølelsen skal styrkes, og ledelsen bør gå forrest.

Mht. virksomhederne skal det gøres nemt og overskueligt at tage ejerskab på kampagneindsatser og bygge deres egne kampagneelementer ovenpå.

På det individuelle niveau er der interesse for at få synliggjort personlige gevinster og holddata samt konkurrencer med sig selv og indbydes på arbejdspladsen.

Holdkaptajnerne klædes bedre på – både som coaches for de nye og som den, der – sammen med ledelsen – skaber lejligheder til at tale om kampagnen, cykling og den enkeltes præstationer.

## 2.4. SAMMENFATNING

Generelt er det en god idé at følge infrastrukturforbedringer op med oplysning, kampagner eller events, som gør brugerne opmærksom på forbedringerne.

I de områder hvor det er vanskeligt at etablere cykelinfrastruktur pga. lange afstande og få cyklister kan det være en god idé at tænke utraditionelt og tværgående. F.eks. ved at udvælge afgrænsede geografiske områder og ruter eller at samle indsatsen omkring konkrete funktionelle lokaliteter som eksempelvis skolen eller sportsklubben. Endelig kan man arbejde med nye typer af fysiske løsninger, som eksempelvis etablering af de såkaldte 2-1 veje.

Aktørerne skal arbejde tættere sammen. Det gælder både de kommunale forvaltninger og områdets foreninger, virksomheder og organisationer. For det første skal alle parter anerkende deres del af opgaven. For det andet skal man holde hinanden orienteret om erkendte behov og planlagte forbedringer. For det tredje kan man bidrage til at forbedre hinandens løsninger med parallelindsatser.

# 3. DEL

## ANBEFALINGER



### 3.1. KAMPAGNER OG KOMMUNIKATION

Opfordringer til at cykle mere – i form af kampagner og andre tiltag – skal overholde en række spilleregler for at virke. Det drejer sig om, hvordan man henvender sig, og om at være meget konkret i forhold til den målgruppe, man gerne vil nå.

På baggrund af de undersøgelser IS IT A BIRD har gennemført, ser det ud til at fællesskabet er vigtigt – det virker optimalt, at gøre noget sammen. Det vil sige det sociale, konkurrenceelementet og muligheden for en individuel coaching.

Om kommunikationsformen anbefaler IS IT A BIRD, at henvendelsen foregår mellem ligeværdige parter - fra cyklist til cyklist. Målgruppen opfatter sig ikke som nye cyklister. De ER allerede cyklister, der opfatter sig som mere eller mindre rutinerede. Det drejer sig om cyklister, som man gerne vil have til at cykle mere. Tonen i en kampagne eller event skal samtidig være jævnbyrdig og rådgivende.

Indholdsmæssigt skal henvendelsen være meget konkret i forhold til de problemer, man forestiller sig kan opstå, når man skal ændre transportvane. Samtidig skal modtagerne vide, at det også er OK at bruge bilen, når det er relevant. Men at det er nemt at cykle og har mange fordele.

Cyklistforbundets kampagne Vi cykler til arbejde rummer både mulighed for at gøre noget sammen med andre og for den individuelle coaching. Muligheder for forbedringer ligger i at videreudvikle form og indhold. I forhold til holdkaptajnerne ser det ud til at være en god idé at ruste dem bedre til at kunne coache deltagerne på det individuelle plan.

Kampagneudbydernes kommunikation med virksomhederne og kommunerne kan ligeledes forbedres. Mange kommuner og virksomheder vil gerne skabe lokale initiativer og arrangementer oven på Vi cykler til arbejde-konceptet. Det skal gøres nemt at bygge videre på kampagnen. IS IT A BIRD anbefaler få konkrete indholdselementer frem for en lang række forslag.

Hvis man vælger at kommunikere til mere afgrænsede målgrupper, unge, familier eller ældre, er det vigtigt at tale ind i de udfordringer, der typisk knytter sig til de forskellige livsfaser (begrænset økonomi, begrænset tid, begrænset fysisk formåen).

De tre vigtigste anbefalinger til optimering af kampagneindsatsen:

1. Jævnbyrdighed i kommunikation
2. Fokus på konkrete problemer og personlige gevinster
3. Styrk det sociale aspekt og muligheden for personlig coaching.



## 3.2. COACHING OG KOMMUNIKATION

Når cykelfremmeaktiviteter foregår som en social aktivitet er det vigtigt, at der er mindst en i gruppen, der kan coache de mere uerfarne. I Vi cykler til arbejde kan det f.eks. dreje sig om at klæde holdkaptajnerne og andre ambassadører godt på til at supporte gennem hele erfarings- og vane(om) dannelsesprocessen.

Holdkaptajnerne kan forsynes med viden om, hvilke forestillinger man gør sig, når man skal ændre sine transportvaner. Det drejer sig om ændringer i dagligdagens rutiner, turen og rutevalget, cyklen og dens udstyr samt kroppen, det personlige udseende og påklædningen.

Holdkaptajnerne er dem, der skal videreformidle den kollektive erfaring – og helst på en måde, der kan støtte cyklisternes egen erfaringsdannelse. Det gøres bedst, ved at rådgivningen tager afsæt i de uvante cyklisters konkrete bekymringer samtidig med, at opbakningen bygger på en bred fælleserfaring.

Den støtte, der er påkrævet, kan opdeles i faser, der følger erfaringsdannelsen: opfordring, opmuntring, rådgivning og sparring. Med indgangsbønner som:

- kom med på holdet!
- tror du, det bliver hårdt?
- hvilke problemer oplever du
- hjælp til udstyr, cykelindstilling og påklædning mv.

Undersøgelsen fra IS IT A BIRD viser, at det for en del af de vante cyklister, der evt. har deltaget i kampagnen i en årrække, kan være svært fortsat at finde motivationen. Især hvis det er den enkelte og ikke virksomheden, der skal betale for deltagelsen. Coaching af uvante cyklister kan være det argument, der får de garvede til at fortsætte. En model med en personlig coach pr. uvant cyklist ville måske styrke både deltagelse og fastholdelse.

### De tre vigtigste anbefalinger:

1. Coachingen skal tilpasses erfaringsdannelsen gennem hele dens forløb
2. Tag bekymringerne alvorligt. De fylder meget, og udgør en reel barriere, selv om de kan virke urealistiske på den erfarne
3. Coachingen skal være rettet mod konkrete problemer: punkteringer, påklædning, vejrskifte, sved mv.



I IS IT A BIRDs version ser coaching-anbefalingerne således ud:

## Gode råd og værktøjer til det videre arbejde

Vi kan skabe værdi for de uvante cyklister ved at tage deres sprog, forestillinger, oplevelser og hverdag alvorligt.

<b>Hvad er en cyklist?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Brug ikke begrebet 'ny cyklist' i ekstern kommunikation</li><li><input type="checkbox"/> Fremstil ikke cyklisme som det eneste rigtige</li><li><input type="checkbox"/> Gør plads til transportalternativer som bilen, toget, el-cyklen mm.</li></ul>	<b>Vanerejsen</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Tilpas løbende den støtte der tilbydes uvante cyklister under transportvane-skiftet</li><li><input type="checkbox"/> Forsøg at påvirke transportvaner når der sker større skift i livet</li><li><input type="checkbox"/> Tag de uvante cyklisters negative forestillinger alvorligt</li><li><input type="checkbox"/> Giv de uvante cyklister råd ift. at tackle konkrete udfordringer</li></ul>	<b>Hverdagens kabale</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Vær opmærksom på at transportvaneændringer påvirker hverdagen</li><li><input type="checkbox"/> Synliggør cyklens økonomiske fordele ift. andre transportmidler - selvom man køber det rigtige regntøj</li><li><input type="checkbox"/> Fremhæv bevægelsesgevinsten ved ture i moderat tempo</li></ul>	<b>Livsfaser</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Tal til livsfasernes knappe ressourcer</li><li><input type="checkbox"/> Vis de studerende cyklens økonomiske fordele uden at den bliver discount</li><li><input type="checkbox"/> Vis børnefamilien at cyklen kan være tidsbesparende</li><li><input type="checkbox"/> Hjælp seniorerne i gang med at cykle igen</li></ul>
--	---	--	---

### 3.3. INFRASTRUKTUR OG KOMMUNIKATION

Når mulighederne for at cykle er til stede, dvs. når de fysiske og strukturelle forudsætninger er i orden, giver det god mening at iværksætte forskellige former for initiativer og kampagner for at øge antallet af cyklister.

Først og fremmest er det vigtigt, at kommunerne gør opmærksom på, at cykelforholdene er i orden. Hvis man har en god og velfungerende cykelinfrastruktur, og der ikke er ret mange, der anvender den, er det forholdsvis nemt at få flere til at cykle ved slet og ret at oplyse om, at forholdene er gode.

Kommunerne bør også hver gang, der er blevet foretaget forbedringer i infrastrukturen, skabe opmærksomhed om disse forbedringer.

Kommuner, der har ambitioner om at øge antallet af cyklister, starter gerne med at udarbejde en samlet oversigt over alle eksisterende cykelruter og stier og deres tilstand. Derefter en drift- og vedligeholdelsesplan, evt. en kortlægning af eksisterende praksis og en procedure for, hvordan man lærer af sine erfaringer, så man hele tiden bliver bedre til at løse de kommunale vedligeholdelsesopgaver.

(Se f.eks. Håndbog i cykelstiinspektion, Cyklistforbundet 2010, Håndbog i cykeltrafik, Celis Konsult 2014 og Cykelfokus, Københavns Kommunes retningslinjer for vejprojekter, 2013.)

De kommuner, der har særligt fokus på cykling, udarbejder en cykelpolitik med kommunens målsætninger og en cykelhandlingsplan, der år for år sikrer, at der afsættes de nødvendige midler til at nå målsætningerne - og at de projekter der bliver gennemført, alle peger i den rigtige retning. Brugerdrevet innovation kan anbefales som en god måde at gennemføre forbedringer samtidig med at de kommunikeres. Tag cyklisterne med på råd, evt. gennem et samarbejde mellem kommunen og Cyklistforbundets lokale afdeling.

**De tre vigtigste anbefalinger:**

1. Skab opmærksomhed om forbedringer
2. Lav en samlet drifts- og udviklingsplan for cykelinfrastrukturen i samarbejde med brugerne
3. Tænk utraditionelt og tværgående – både mht. forvaltninger og brugergrupper.

## Fotokreditering

Forside:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 2:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 3:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 4:	David S. Miller
Side 5:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 6:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 7:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 8:	Ursula Bach
Side 9:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 11:	Ursula Bach
Side 12:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 13:	Aarhus Kommune
Side 14:	Randers Kommune
Side 15:	Supercykelstier, Region Hovedstaden
Side 16:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 17:	Supercykelstier, Region Hovedstaden
Side 18:	Supercykelstier, Region Hovedstaden
Side 19:	COWI
Side 20:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard
Side 24:	Cyklistforbundet/ Mikkel Østergaard