

Evaluering af miljøtrafikugen 2000

Evaluering af miljøtrafikugen 2000

Evaluering af miljøtrafikugen 2000

Indhold

SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER

SUMMARY AND CONCLUSIONS

1	MILJØTRAFIKUGE 2000	23
1.1	MILJØTRAFIKUGEN SOM KAMPAGNE	23
1.2	SUCCESKRITERIER FOR MILJØTRAFIKUGEN	26
2	DELTAGERE I MILJØTRAFIKUGEN	28
2.1	KOMMUNER	28
2.2	AMTER	29
2.3	ORGANISATIONER	29
2.4	ERHVERVSVIRKSOMHEDER	32
2.5	ØVRIGE DELTAGERE	34
2.6	OPFYLDELSE AF SUCCESKRITERIER FOR DELTAGELSE	34
3	DE GENNEMFØRTE AKTIVITETER I KOMMUNERNE	36
3.1	KOMMUNERNES MOTIVATION FOR AT DELTAGE I MILJØTRAFIKUGEN	36
3.2	EVALUERING AF DE ENKELTE AKTIVITETER	36
3.3	SAMARBEJDE MED ANDRE AKTØRER OM AKTIVITETER	39
3.4	OPSUMMERING OM DE ENKELTE AKTIVITETSTYPER	41
3.5	EVALUERING AF TRAFIKALE ÆNDRINGER	49
3.6	OPFYLDELSE AF SUCCESKRITERIER FOR AKTIVITETER	52
3.7	OPFYLDELSE AF SUCCESKRITERIER FOR ADFÆRD OG MILJØ	53

4	KOMMUNERNES VURDERING AF MILJØ- TRAFIKUGEN SOM NETVÆRKS KAMPAGNE	54
4.1	KOMMUNERNES VURDERING AF MILJØTRAFIKSEKRETARIATET	54
4.2	KOMMUNERNES VURDERING AF MILJØTRAFIKUGEN	57
5	WWW.MILJOETRAFIK.DK - ERFARINGER	61
5.1	FORMÅL OG FUNKTION	61
5.2	BESØGENDE OG BRUG AF HJEMMESIDEN	63
6	FÆLLES KAMPAGNEMATERIALER - ERFARINGER	65
6.1	FORMÅL	65
6.2	ART OG OMFANG	65
6.3	LOKALE MATERIALER - LOKAL VERSIONERING	66
6.4	KOMMUNERNES VURDERING AF MATERIALERNE	66
7	BEFOLKNINGENS KENDSKAB, HOLDNINGER OG DELTAGELSE	70
7.1	BEFOLKNINGENS KENDSKAB TIL MILJØTRAFIKUGEN	70
7.2	HVAD HANDLER MILJØTRAFIKUGEN OM?	71
7.3	DELTAGELSE I OG HOLDNINGER TIL MILJØTRAFIKUGEN	72
7.4	OPFYLDELSE AF SUCCESKRITERIER FOR KOMMUNIKATION	75
7.5	VURDERING I FORHOLD TIL MILJØSTYRELSENS EFFEKTSTIGE	76
8	MEDIEDÆKNINGEN AF MILJØTRAFIKUGEN	78
8.1	DEN CENTRALE MEDIESTRATEGI	78
8.2	MEDIEDÆKNINGEN AF MILJØTRAFIKUGEN	79
8.3	VÆRDIEN AF MEDIEDÆKNINGEN	81

Sammenfatning og konklusioner

I miljøtrafikugen gennemførte kommuner, amter, organisationer og virksomheder en lang række lokalt forankrede aktiviteter som en del af en samlet, national indsats under paraplyen *miljøtrafikugen*.

De overordnede temaer for miljøtrafikugen var “den daglige tur”, der fokuserede på den daglige transport til og fra arbejde, børn i institution og skole og fritidsture og “byens rum”, der handlede om at anskueliggøre, hvordan byens gader og pladser kan benyttes til andre formål end trafik.

Endvidere blev “miljøtrafikanter” lanceret som et centralt begreb i miljøtrafikugen. Et begreb, der bl.a. blev lanceret gennem introduktion af trafikpyramiden, en trafikal pendant til mad-pyramiden.

Til at forestå lanceringen og gennemførelsen af de overordnede nationale rammer for miljøtrafikugen, samt fremme kommunale og lokale aktiviteter gennem sparring, rådgivende og konkrete informationsmaterialer blev Miljøtrafik-sekretariatet etableret af Miljøstyrelsen.

I alt 45 kommuner valgte officielt at deltage i miljøtrafikugen og sætte fokus på trafik og miljø under sloganet *Tænk i nye vaner*.

7 amtskommuner deltog i ugen, typisk med gennemførelse af enkelte aktiviteter som markedsføringstiltag for samkørsel, inddragelse af den kollektive trafik i kommunernes aktiviteter og transport-undersøgelse blandt amtets ansatte.

Desuden deltog en række større, landsdækkende organisationer i miljøtrafikugen og gennemførte landsdækkende aktiviteter og/eller aktiviteter på det lokale /kommunale plan. Dette gjaldt Dansk Cyklist Forbund, Dansk Firmaidrætsforbund, Danmarks Idræts-forbund, Danmarks Naturfredningsforening, De Danske Gymnastik og Idrætsforeninger og Grønne Guider (bl.a. organiseret i foreningen *Mobil uden bil*). Også et stort antal lokale afdelinger af grønne- og andre interesse-organisationer, lokal Agenda 21-medarbejdere, handelsstandsforeninger og virksomheder deltog i gennemførelse af de mange lokale aktiviteter i miljøtrafikugen.

Endelig omfattede miljøtrafikugen et samarbejde med flere store erhvervsvirksomheder. Ford Motor Company gennemførte i samarbejde med Miljøtrafiksekretariatet DM i miljøkørsel. Formålet med dette løb var at vise, hvordan bilens benzinforbrug kan reduceres gennem ændrede kørevaner. Benzin-selskaberne Shell, Q8 og Hydro Texaco gennemførte i ugen en konkurrence Tip, vind og vask på 750 af selskabernes servicestationer som incitament for bilister til at tage og læse kampagnefolderen om miljøtrafikanter.

Mange af de deltagende kommuner havde et stort og varieret aktivitetsudbud koncentreret om kampagnens 2 hovedtemaer.

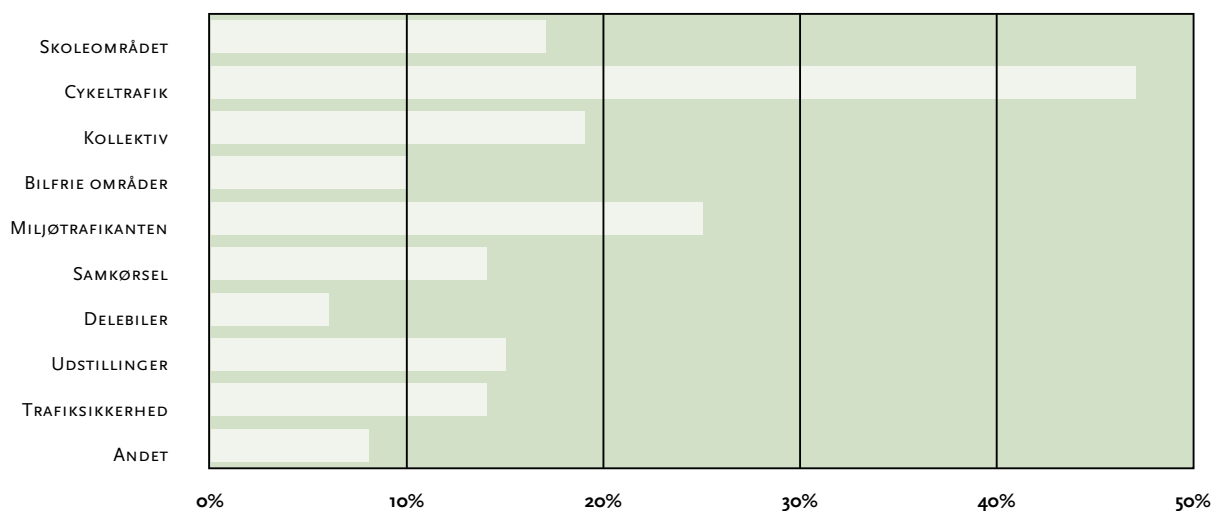
Især cykeltrafikken var i fokus, da så godt som alle kommuner gennemførte aktiviteter med relation til cyklisme. Der blev afprøvet nye transporttilbud som pendlercykler, stationscykler og firmacykler samt udlånt cykelanhængere og halvcykler til børnefamilier. Den mest fremtrædende aktivitet på cykeltrafikområdet i miljøtrafikugen var *Cykel til arbejde*-kampagnen, som blev bakket op af mange kommuner.

Kampagner på skoleområdet har været en fremtrædende aktivitet i miljøtrafikugen, som har skabt opmærksomhed og debat på mange skoler og givet en stor lokal presedækning. Kampagnerne var fokuseret på børns transport til og fra skole og det faktum at mange børn bliver kørt i bil til skole, hvilket ud over at være et sundhedsmæssigt problem – mange børn får for lidt motion – også bidrager til trafikale problemer i lokalområderne.

For mange kommuner var miljøtrafikugen en anledning til at sætte fokus på bilisters pendling og promovere de forskellige samkørselsdatabaser, der findes på Internettet. Dette var tilfældet både for de kommuner, som allerede var tilknyttet et eller flere af systemerne, og for de kommuner som tilmeldte sig i forbindelse med miljøtrafikugen.

Bilfri områder indgik i aktiviteterne i 11 kommuner. Omfanget af afspærringerne varierede meget, ligesom der tidsmæssigt var store forskelle. Nogle steder var de afspærrede områder bilfri hele miljøtrafikugen, mens der andre steder var tale om enkelt dag - typisk den 22. september. I enkelte kommuner var der tale om en afprøvning af en evt. permanent ordning med bilfri gade eller et område. De bilfri områder blev udnyttet til forskellige aktiviteter - oftest med relation til trafik og miljø. Udstillinger af forskellige miljøvenlige transportformer fx elbiler og energi-effektive biler var et populært indslag mange steder, som tiltrak mange folk. Gadefester og aktiviteter for børn fyldte det bilfri rum ud mange steder.

KOMMUNALE AKTIVITETER OPGJORT PÅ TEMAER



Flere kommuner fik bl.a. ved at indføre gratis bybuskørsel i miljøtrafikugen sat fokus på den kollektive trafik. I 5 kommuner var buskørsel gratis, og i en enkelt blev der solgt et særligt rabatkort. Derudover var det i Hovedstadsområdet muligt at købe DSB, HT's og privatbanernes såkaldte UGE38KORT, som for 125 kr. gav ubegrænset transport med bus og tog i regionen i hele ugen.

I hver fjerde aktivitet indgik promovering af begrebet miljøtrafikant. Dette foregik typisk ved at indarbejde det i kommunernes eget materiale, eksempelvis foldere, plakater og temaartikler i de lokale medier. Her blev trafikpyramiden ofte anvendt til at forklare de centrale budskaber i miljøtrafikanten.

Med henblik på at understøtte de enkelte kommuners og amters konkrete aktiviteter i forbindelse med deltagelsen i miljøtrafikugen etablerede Miljøstyrelsen en miljøtrafikpulje på 1,5 mio. kroner, hvorfra der blev ydet tilskud til 28 kommuner og et amt. Derudover ydede Den Grønne Fond tilskud til en række private organisationer og grønne guider til gennemførelse af lokale arrangementer. Fonden gav i alt 18 bevilinger på tilsammen 420.000 kr. til aktiviteter i forbindelse med miljøtrafikugen.

KONKLUSIONER

En succes

Overordnet kan det konkluderes, at miljøtrafikugen har været en succes. Som det fremgår af nedenstående tabel er de succeskriterier, som blev opstillet ved planlægningen af miljøtrafikugen opfyldt. Mange af succeskriterierne er overgået markant. Det er lykkedes at involvere langt flere deltagere, der er skabt større opmærksomhed og der er gennemført flere aktiviteter end forventet. I forhold til transportadfærd og miljøeffekter er det imidlertid svært at påvise om succeskriterierne er indfriet. Der er kun foretaget få målinger i kommunerne, og målingerne kan ikke danne tilstrækkeligt grundlag for en vurdering af målopfyldelsen.

En sen start

Deltagerne mener samstemmende, at miljøtrafikugen kom meget sent i gang. Det har givet problemer i forhold til planlægning, ressourceallokering, involvering af lokale parter mv. På trods af tidspres er det dog bemærkelsesværdigt så mange aktiviteter, det alligevel er lykkedes at gennemføre.

Mange deltagere og stor involvering

45 kommuner, 7 amtskommuner og 6 landsdækkende organisationer og en række store erhvervsvirksomheder deltog i miljøtrafikugen. Aktivitetsniveauet og engagementet har generelt været højt, dog gennemførte amterne kun enkelte aktiviteter. Det er i mindre grad lykkedes at involvere statslige myndigheder.

Aktiviteter på skoleområdet har været vellykkede

I mange af de deltagende kommuner har der været afholdt aktiviteter med fokus på børns transport til/fra skole og trafikforholdene på skolevejene. Det lykkedes at involvere mange skoler i en række forskellige kampagneaktiviteter. Ud over at skabe debat

SUCCESKRITERIER

DELTAGELSE/NETVÆRK	MÅL	RESULTAT
Kommuner, der deltager i aktiviteter	4 største kommuner I alt mindst 20 kommuner	18 af 20 største kommuner, herunder de 4 største. I alt deltagelse af 45 kommuner
Landsdækkende organisationer, der deltager som aktivitetsudførende alliancepartnere eller medvirker aktivt til gennemførelse af aktiviteter	Mindst 5	5
Befolkningstal i de deltagende kommende kommuner m.m.	2 mio.	2,5 mio.
Geografisk fordeling af deltagelse	Alle landsdele	Alle landsdele (deltagelse af kommuner fra alle amter undtagen Sønderjyllands og Viborg amter).
KOMMUNIKATION		
Kendskab til miljøtrafikugen	25 procent af befolkning	53 procent af befolkning
Deltagelse i ugen/afprøvning af nye transportformer (af personer med kendskab)	10 procent	13 procent
Motiveret for ændring af adfærd (af personer med kendskab)	5 procent	10 procent
AKTIVITETER		
Der skal gennemføres aktiviteter som ændrer ved det eksisterende transportudbud for at give trafikanterne nye muligheder i den daglige transport	Mindst 10 aktiviteter	Mere end 27 aktiviteter
Der skal gennemføres mindst 5 aktiviteter, som har en vedvarende karakter	Mindst 5 aktiviteter	Mere end 7 aktiviteter
Deltagelse i EU-projektet og deltagelse i den bilfri dag	Mindst 5 kommuner	11 kommuner etablerede bilfri områder
ADFÆRD OG MILJØ		
Kollektiv trafik og cykeltrafik i de deltagende kommuner	Synlig stigning i miljøtrafikugen	Ikke tilstrækkeligt datagrundlag for vurdering
Biltrafik i kommuner, som deltager i den europæiske bilfri dag den 22. september	Synligt fald i biltrafikken til/fra de berørte områder	Ikke tilstrækkeligt datagrundlag for vurdering - få tællinger foretaget
Eksisterende miljøafastende aktiviteter såsom delebilklubber, samkørselsdatabaser m.v.	Øget tilslutning	Stigning i tilmeldte kommuner og personer til amkørsels- databaser. Initiativer til nye delebilklubber

om emnet viser evalueringer flere steder, at der faktisk var mindre biltrafik ved skolerne i uge 38 end normalt.

Cykeltrafik har været i fokus

Næsten halvdelen af alle aktiviteter har i større eller mindre omfang haft fokus på cykeltrafik. Udover den landsdækkende Cykel til arbejde - kampagne har der i kommunerne været fokus på mange andre aspekter af cyklismen. Gratis morgen-brød til cyklister, cykelmedtagning i den kollektive trafik, cykelvask, bycykler mv. Projekterne har været mange og generelt meget vellykkede.

Bilfri områder gav muligheder for aktiviteter

Hver fjerde af de deltagende kommuner havde afspærrede områder. Omfanget var dog generelt beskedent - små bilfri øer i byen. De bilfri områder blev de fleste steder positivt modtaget, især hvor det var muligt at udfylde det bilfri rum med aktiviteter. Demonstration af forskellige former for mere miljøvenlig bilteknologi, gadefester og aktiviteter for børn var andre aktiviteter, som trak folk til og skabte stemning. Enkelte steder blev lejligheden benyttet til at afprøve ideer til en permanent fredeliggørelse af gader og områder i byen. I flere steder tilfælde var handelsstandsforeningerne aktive medspillere i planlægningen af de bilfri områder, men fandt efterfølgende at resultatet ikke gavnede deres medlemmer.

Den kollektive trafik er vigtig

Flere kommuner fik bl.a. ved at indføre gratis bybuskørsel i miljøtrafikugen sat fokus på den kollektive trafik. Det har dog ikke alle steder været muligt at få et samarbejde i stand med de kollektive trafikselskaber. Et bedre samspil mellem de lokale projekter i kommunerne og den kollektive trafik i byen og i regionen kunne have været gavnligt.

Samkørsel og delebiler havde mindre gennemslagskraft

Flere kommuner benyttede miljøtrafikugen til at tilmelde sig en samkørselsdatabase og dermed give deres borgere en yderligere mulighed for miljøvenlig adfærd. Vejdirektoratets opgørelse over tilmeldte personer til pendler.net viste en stigning i miljøtrafikugen. Trods en del fokus tyder det dog på, at de øvrige aktiviteter om samkørsel ikke fik den store gennemslagskraft. Delebiler var ikke i særlig stort omfang i fokus i ugen, men der er dog i 3 byer taget initiativ til opstart af nye delebilklubber.

Stor opmærksomhed og god debat

Mediernes opmærksomhed omkring miljøtrafikugen har været massiv. Der har været bragt mere end 700 artikler i landsdækkende og regionale dagblade, fagblade og distriktsblade, der omregnet til annoncekroner har en værdi på skønsmæssigt 4,9 mio. kr. Derudover kommer de mange indslag i TV og radio. Artiklerne havde i alt overvejende grad enten en positiv eller neutral vinkel i omtalen af miljøtrafikugen og de enkelte aktiviteter.

2,5 mio. danskere har kendskab til miljøtrafikugen

Gallups målinger viser, at 53% har kendskab til miljøtrafikugen, og heraf har ca. 13%

været involveret i konkrete aktiviteter i miljøtrafikugen. Der var generelt et højere kendskab i de deltagende kommuner, idet 58 procent her kendte til miljøtrafikugen mod 48 procent i øvrige kommuner.

Befolkningen opfattede primært miljøtrafikugen som handlende om at være miljøtrafikant og kun 4 procent har set den som værende en "hetz mod biler". 78% af befolkningen mener, at det fremover enten i høj grad eller i nogen grad er en god idé at gennemføre kampagner som miljøtrafikugen.

Der er skabt netværk

Miljøtrafikugen har skabt nye netværk. Der er blevet etableret samarbejder mellem kommunale forvaltninger, organisationer, handelsstandsforeninger, skoler, lokale virksomheder og flere andre. 93% af kommunerne har haft samarbejde med eksterne parter, og mange deltagere fremhæver de nye relationer som en væsentlig gevinst, der kan bygges videre på de kommende år.

Netværkskommunikation skaber også opmærksomhed

Miljøtrafikugen 2000 har vist, at det er muligt at opnå bred eksponering og højt kendskabsniveau uden en dyr massemedieindsats. Over halvdelen af befolkningen har haft kendskab til miljøtrafikugen alene på baggrund af PR og miljøtrafik-aktiviteter. PR-indsatsen har bl.a. været effektiv, fordi der har været en stor grad af synergi mellem den centrale indsats og de mange lokale PR-indsatser.

Tidligere har netværkskommunikation været betragtet som et effektivt middel til holdningsbearbejdning af afgrænsede målgrupper. Det er metoden fortsat, men på baggrund af miljøtrafikugen 2000 kan man også konkludere, at netværkskommunikation samtidig kan være et effektivt middel til at skabe en meget synlig kampagne.

Temaer som national paraply

Miljøtrafikugens temaer *Byens rum* og *Den daglige tur* er blevet modtaget meget positivt af deltagerne, og der er gennemført flere hundrede aktiviteter lige fra gratis kollektiv trafik over gratis bycykler til bilfri bymidter under de nationale temaer.

Miljøtrafikanten accepteret

Lanceringen af begrebet *miljøtrafikant* blev positivt modtaget af både deltagere, medier og borgere. Kommunerne angiver at mere end 25% af alle aktiviteter har haft miljøtrafikanten som omdrejningspunkt.

Nødvendig økonomisk støtte

Langt hovedparten af kommunerne har tilkendegivet et stort behov for økonomisk støtte, og der var, med enkelte undtagelser, tilfredshed med størrelsen af tilskuddene fra miljøtrafikpuljen. Den økonomiske støtte har også haft flere vigtige indirekte konsekvenser. Flere har påpeget den økonomiske støtte som en blåstempling af aktiviteterne, der har styrket den politiske opbakning og mulighederne for at finde yderligere lokale midler.

Virksomhedssamarbejder med muligheder

Samarbejdet med Ford Motor Company har givet stor presseomtale og bygget bro til bilisterne. DM i miljøkørsel var med at vise, at bilernes benzinforbrug kan reduceres gennem ændrede kørevaner. Samarbejdet med benzinselskaberne har primært udmøntet sig i, at selskaberne fungerede som distributionskanaler af kampagnematerialer.

Miljøtrafiksekretariatet positivt modtaget

Miljøtrafiksekretariatets rolle som national tovholder og central kommunikator er blevet meget positivt modtaget af deltagerne. Særligt kampagnematerialer, hjemmeside og workshops er blevet fremhævet som vigtige centrale indsatser, der har bundet de mange lokale aktiviteter sammen.

Deltagere tilfredse med fælles kampagnematerialer

Generelt er der en stor tilfredshed med kampagnematerialerne, og behovet har været stort. 4/5 af deltagerne har downloadet grafik fra hjemmesiden og brugt det i egne materialer. Formaterne på bannere og plakater har dog ikke passeret alle.

ANBEFALINGER

Planlæg langsigtet og meld hurtigt ud

En mere langsigtet planlægning vil give fremtidige miljøtrafikuger mere gunstigere vilkår. Fx vil en udmelding om, at man forventer at gennemføre miljøtrafikuge i uge 38 de kommende tre år betyde, at kommuner og øvrige deltagere både ressourcemæssigt og økonomisk kan prioritere det arbejde. Samtidig vil man kunne opstille mere ambitiøse målsætninger og succeskriterier, hvor man kan arbejde efter gradvise ændringer af såvel viden, holdning og adfærd.

Fortsæt central støtte

Økonomisk støtte til deltagerne og en centralt koordineret indsats gennem en sekretariatsfunktion bør fortsættes. Det er afgørende med en central netværkskoordinator, der kan formidle kontakter og styrke og synliggøre de synergier, der kan opstå mellem de mange lokale aktiviteter. Produktion af kampagnematerialer og landsdækkende PR bør ligeledes være væsentlige centralt styrede arbejdsopgaver.

Nationale temaer - mere målgruppespecifikt fokus

Udmeldingen med nationale temaer bør fortsætte, men der bør være en større fokus på specifikke målgrupper end i år. Aktiviteter på skoleområdet har været en stor succes i år og de mange etablerede samarbejder er en god platform for at udpege skoleområdet som et bud på et af de kommende temaer.

Erfaringsopsamling og best practice

Der er gennemført flere hundrede forskellige aktiviteter rundt om i landet, og deltagerne sidder inde med både gode og dårlige erfaringer. Der findes modelprojekter på fx skoleområdet, som let kan implementeres i andre kommuner, og materialer, som kan versioneres. Den erfaringsmasse bør videreformidles.

Det kan bl.a. ske gennem at samle erfaringer og metoder og udgive dem samlet via en rapport, gennem hjemmesiden osv. Resultatet kunne være en håndbog med både eksemplariske projekter og fiaskoer, som kan give inspiration til alt fra involvering af lokale samarbejdspartnere til tip til, hvordan man gennemfører før- og eftermålinger på sine projekter.

Et tidligt idéseminar for kommende deltagere og muligheden for at engagere tovholdere fra eksemplariske projekter til at turnere med et roadshow er yderligere muligheder for at bringe erfaringerne videre.

Støt og plej de skabte netværk

Et af de bærende elementer i miljøtrafikugen var netværksdannelsen. Det er nye relationer mellem mennesker, der har muliggjort meget af det gennemførte. De relationer skal vedligeholdes og styrkes. Mange af de lokale relationer vil kunne fortsættes og udvides uden central eller regional indblanding, men der er også mulighed for at styrke netværksdannelsen ud over kommunegrænserne.

De to workshops er gode eksempler på, at et fagligt fællesskab har kunnet bringe repræsentanter fra forskellige kommuner sammen og skabe nye relationer. Workshop-arrangementerne bør fortsættes, men relationerne kan styrkes ved fx at oprette arbejdsgrupper inden for de fokusområder, der satses på næste år. Arbejdsgrupperne kan mødes fysisk, men den geografiske spredning taler også for, at der skabes et virtuelt mødested. Hjemmesiden kunne let udvides med funktionaliteter, der fx muliggør diskussionsgrupper.

Summary and Conclusions

During 18-24 September 2000, Danish municipalities, counties, organisations, and enterprises carried out a substantial number of locally based activities as part of overall, national efforts under the collective heading of *Green Transport Week*.

The overall themes for Green Transport Week were “the Daily Trip”, which focused on day-to-day commuting between homes, workplaces, childcare institutions, schools, and recreational activities; and “Urban Spaces”, which aimed to demonstrate and illustrate how city streets and squares can be used for purposes other than traffic.

Moreover, the concept “Green Transport User” was launched as a central concept during Green Transport Week. The launch of this concept included the introduction of the “Transport Pyramid”, a transport-sector parallel to the food pyramid.

The Green Transport Week Secretariat was set up by the Danish Environmental Protection Agency to carry out the launch and implementation of the overall national framework for Green Transport Week, and to promote local activities through sparing, consultative/inspirational materials, and specific information materials.

A total of 45 local authorities chose to be official participants in Green Transport Week and to focus attention on transport, traffic, and the environment under the motto “Rethinking transport habits”.

Seven counties participated in the Green Transport Week Scheme, typically by carrying out individual activities such as marketing measures to promote car pooling, incorporation of public transport in local-authority activities, and transport surveys of county employees.

In addition to this, a number of major, national organisations participated in Green Transport Week and carried out nationwide activities and/or activities at local/municipal level. This was true of the Danish Cyclists Federation, the Danish Federation of Company Sport, the Sports Confederation of Denmark (DIF), the Danish Society for the Conservation of Nature, the Danish Gymnastics and Sports Associations, and the Green Guides (organised in the association *Mobile without a Car*). A large number of local branches of green organisations and other interest groups, local Agenda 21 employees, local chambers of commerce, and enterprises also took part in the many local activities during Green Transport Week.

Finally, Green Transport Week involved cooperation between several large enterprises. In collaboration with the Green Transport Week Secretariat, the Ford Motor Company held the National “Environmentally-Friendly Driving Championships”. The objective of this event was to demonstrate how petrol consumption could be reduced through new driving habits. The petrol companies Shell, Q8, and Hydro Texaco launched a competition during Green Transport Week. This event - known as *Play, Win, and Wash* - took place at 750 participating petrol stations and was intended as an extra incentive for drivers to pick up and read the campaign leaflet on Green Transport Users.

Many of the participating local authorities organised a large and varied selection of activities centred on the two main themes of the campaign.

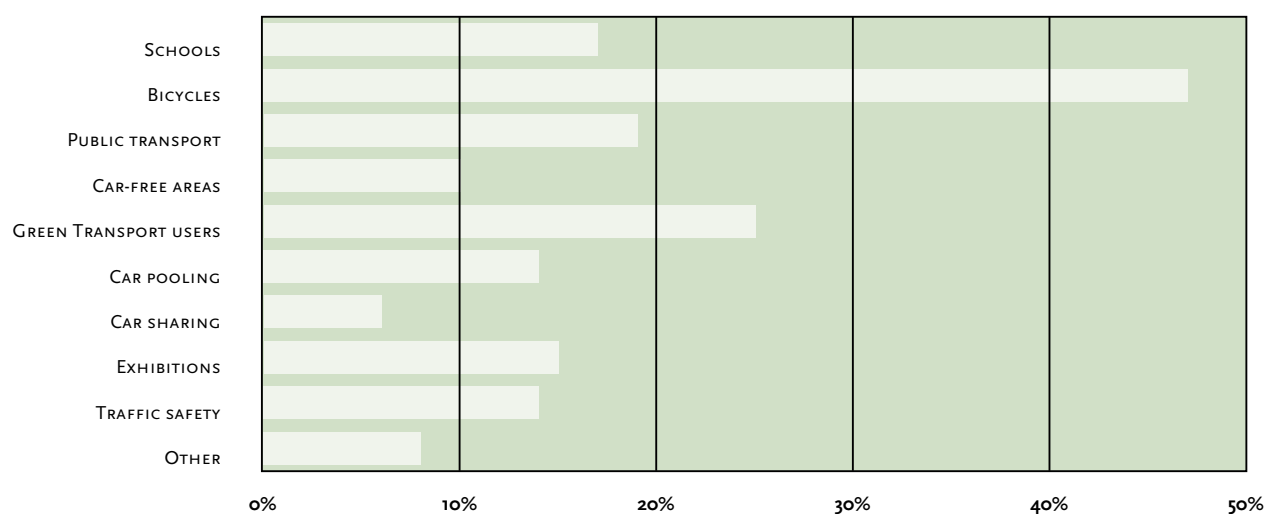
Bicycle traffic received special attention, as practically all participating local authorities carried out activities where attention was focused on cycling. New transport facilities were tested, including commuter bicycles, station bicycles, and company bicycles, while bicycle trailers and similar were made available to families with children. The most prominent activity on bicycle transport during Green Transport Week was a campaign aimed at encouraging people to go to work by bicycle. Many local authorities supported the campaign.

Campaigns aimed at schools constituted a significant activity in Green Transport Week, which has generated awareness and discussion at many schools, thus leading to substantial local media coverage. These campaigns focused on children's transportation to and from school and the fact that many children are brought to school by car - a fact which not only entails health issues, as many children take too little exercise, but also contributes to transport problems in communities.

To many local authorities, Green Transport Week was a welcome occasion for focusing on commuting by car and for promoting the various car-pool databases on the Internet. This was the case for local authorities that were already associated with one or more of these systems, as well as for those which signed up in connection with Green Transport Week.

Car-free areas constituted part of the activities in 11 municipalities. The scope and extent of roadblocks varied greatly, as did the lengths of time involved. In some places, the blocked-off areas were car-free throughout the entire Green Transport Week, while other areas were closed to traffic for one day only - typically 22 September. In a few municipalities, these events were used to test plans for permanent schemes on car-free streets or areas. The car-free areas were used for different

LOCAL-AUTHORITY ACTIVITIES BY THEME



activities - most frequently with some link to transport, traffic, and environmental issues. Exhibitions of various types of environmentally friendly means of transport, such as electrical cars and energy-efficient cars, were popular features and attracted large crowds. In many places, street parties and activities for children served to enliven the car-free areas.

Several municipalities were able to focus attention on public transport, e.g. by introducing free transport on city buses during Green Transport Week. In five municipalities, bus transport was free, and one municipality sold a special discount multiple-ride ticket. In Greater Copenhagen, it was possible to buy the so-called *Week 38* Ticket, which cost DKK 125 and was valid for unlimited travel on buses and trains for the entire week.

One in four of all activities included promotion of the concept of Green Transport Users. This was typically done by incorporating such promotion in the local authorities' own materials, for example leaflets, posters, and feature articles in local media. In this context, the transport pyramid was often used to explain the central issues in Green Transport User concept.

With a view to supporting specific local-authority and county activities as part of Green Transport Week, the Danish Environmental Protection Agency established a Green Transport Pool. This pool granted a total of DKK 1.5 million in support and subsidies to 28 local authorities and one county. In addition to this, the Green Fund granted support to a number of private organisations and green guides to facilitate local events. The Fund granted a total of DKK 420,000 to 18 applicants for activities in connection with Green Transport Week.

CONCLUSIONS

A success

Generally speaking, Green Transport Week was a success. As appears from the list on the next page, the criteria for success stipulated during the planning stages of Green Transport Week have been met. Indeed, many of these success criteria have been significantly surpassed. The number of participants involved, the level of awareness generated, and the number of activities carried out all exceeded the original expectations. As regards transport behaviour and environmental impact, however, it is difficult to determine whether the criteria for success have been met. Only little measurement of such impacts has been carried out at local authorities, and this measurement does not constitute a sufficient basis for assessment of whether objectives were met.

A late start

The participants are unanimous in their agreement that Green Transport Week had a very late start. This has caused some problems as regards planning, allocation of resources, local stakeholder involvement, etc. Despite the short notice, however, a remarkable number of activities were successfully carried out.

SUCCESS CRITERIA

PARTICIPATION/NETWORKS	OBJECTIVE	RESULT
Local authorities participating in activities	4 largest local authorities. A total of at least 20 local authorities	18 of the 20 largest local authorities in Denmark, including the 4 largest. A total of 45 local authorities participated
National organisations participating as alliance partners or which take an active part in the implementation of activities.	At least 5	5
Population in participating local authorities, etc.	2 million	2.5 million
Geographic distribution of participants	All regions	All regions (participation of local authorities from all counties, except the counties of South Jutland and Viborg).
COMMUNICATION		
Awareness of Green Transport Week	25 per cent of the population	53 per cent of the population
Participation in activities/testing of new modes of transport (of total persons with awareness)	10 per cent	13 per cent
Motivated to change behaviour (of total persons with awareness)	5 per cent	10 per cent
ACTIVITIES		
A number of activities must change existing transport facilities in order to provide transport users with new opportunities in day-to-day transport	At least 10 activities	More than 27 activities
At least 5 activities must be permanent in nature	At least 5 activities	More than 7 activities
Participation in the EU project and in the car-free day event	At least 5 local authorities	11 local authorities established car-free areas
BEHAVIOUR/ENVIRONMENT		
Public transport and bicycle transport in participating municipalities	Significant increase during Green Transport Week	Insufficient data available for assessment
Car traffic in municipalities which participate in the European car-free day on 22 September	Significant reduction in car traffic to/from the relevant areas	Insufficient data available for assessment - only few surveys were made
Existing activities to reduce environmental impact, i.e. car-share clubs, car-pooling databases, etc., during Green Transport Week	Increased support	Increased number of private persons and municipalities as members of car-pooling databases. Initiatives for new car-share clubs

Many participants and strong commitment

A total of 45 local authorities, seven counties, six national organisations, and a number of major enterprises took part in Green Transport Week. The level of commitment and activity was generally high; the counties, however, carried out only a few activities. Efforts to involve state authorities met with limited success.

Successful activities at schools

Many of the participating local authorities arranged activities which focused on children's transport to and from school, and on traffic conditions along the way. Many schools supported these activities and were involved in a series of different campaign events. Aside from the discussion generated on these topics, assessments have shown that week 38 did in fact feature less traffic than usual at many schools.

Bicycle transport was in the spotlight

Almost half of all Green Transport Week activities have focused on bicycle transport to a greater or lesser extent. In addition to the national "Go to Work by Bike" campaign, local authorities have directed attention to many other aspects of cycling: free breakfast for cyclists, access to bringing bicycles on public transport, city bikes, etc. These projects have been many and varied, and generally met with great success.

Car-free areas provided opportunities for activities

One in four of all participating local authorities sealed off specific areas from all car traffic. Generally speaking, however, the scope of these activities was somewhat modest - creating only small oases of car-free areas, dotted around the city. In most places, the car-free areas were well received, particularly where it was possible to make the car-free space come alive with events and activities. Demonstrations of various forms of more environmentally friendly car technologies, street parties, and activities for children were among the events which attracted people and created a positive atmosphere. In a few places, the car-free-area events were used as vehicles for testing ideas for permanent car-free streets and areas in towns and cities. In several cases, local chambers of commerce took an active part in the planning of car-free areas, but subsequently found that the results did not benefit their members.

Public transport is important

Several local authorities directed attention to public transport during Green Transport Week, e.g. by introducing free travel on city buses for the duration of the week. It was, however, not always possible to establish fruitful cooperation with public-transport companies. Better interplay between local projects and public-transport authorities in cities and regions would have been beneficial.

Car-pooling and car sharing had less impact

Several local authorities used Green Transport Week to register with a car-pooling database, thus providing the public with greater scope for environmentally friendly behaviour. The Danish Road Directorate's survey of persons registered with www.pendler.net shows an increase in the number of registrations during Green Transport Week. Despite a fair bit of focus, however, it would appear that the other

activities on <car-pooling did not have any significant impact. Car-sharing was not the centre of much attention during the Week. Nonetheless, new car-share clubs have been initiated in three cities.

Great coverage and good discussion

Media attention and coverage regarding Green Transport Week was massive. More than 700 feature articles made the national and regional newspapers, trade journals, and district papers. If such press coverage was to be obtained through advertising, the cost would be approximately DKK 4.9 million. In addition to this, Green Transport Week was featured frequently on television and radio. The vast majority of articles were either positive or neutral in their reports on Green Transport Week and its events and activities.

2.5 million Danes are aware of Green Transport Week

Surveys by Gallup show that 53 per cent of all Danes are aware of Green Transport Week, and 13 per cent of this group were involved in specific activities during Green Transport Week. Generally speaking, awareness was greater in participating municipalities, as 58 per cent of the population in these areas knew of Green Transport Week, whereas the corresponding figure for non-participating municipalities was 48 per cent.

The population primarily viewed Green Transport Week as an event focusing on environmentally friendly transport issues, and only 4 per cent viewed it as a “smear campaign against cars”. A total of 78 per cent of the Danish public feels that it would be a very good or mainly good idea to carry out campaigns like the Green Transport Week in future.

Networks were created

Green Transport Week has created new networks. Cooperation has been established between local authorities, organisations, local chambers of commerce, schools, enterprises, and many others. A total of 93 per cent of all participating local authorities entered into cooperation with external parties, and many participants emphasise such new relations as a significant bonus which may prove valuable in the years to come.

Network communication also creates awareness

Green Transport Week 2000 illustrated how it is possible to achieve broad exposure and high levels of awareness without the use of expensive mass-media campaigns. More than half the Danish population were aware of Green Transport Week, solely on the basis of PR efforts and Green Transport-activities. One of the reasons for the effectiveness of the PR efforts was the high level of synergy between central efforts and the many local PR efforts.

Previously, network communication has been viewed as an effective and efficient means for altering attitudes amongst carefully delineated target groups. This remains true, but Green Transport Week 2000 has also proven how network communication can also be an effective and efficient method for creating a highly visible campaign.

Themes as national headings

The Green Transport Week themes, *Urban Spaces* and *the Daily Trip* were very well received by participants, and hundreds of events and activities - ranging from free public transport and free city bikes to car-free city centres - were arranged under these national themes.

“The Green Transport User” was accepted

The launch of the concept *Green Transport User* met with approval from participants, media, and the public alike. The local authorities state that more than 25 per cent of all activities have been centred on the concept of the Green Transport User.

Financial support is necessary

The vast majority of the local authorities involved have proclaimed a great need for financial support, and with a few exceptions, the size of the subsidies from the Green Transport Week Pool met with approval. The financial support has also had several significant indirect consequences. Several participants have pointed out that such financial support acts as a sign of approval, and this has strengthened political support as well as the opportunities for additional local funding.

Collaborations with enterprises offer great opportunities

The collaboration with the Ford Motor Company generated a lot of media coverage and established a direct rapport with motorists. The “Environmentally-Friendly Driving Championships” served to illustrate how petrol consumption can be reduced through changes in driving habits. The collaboration with petrol companies mainly consisted in having these companies act as a distribution network.

The Green Traffic Week Secretariat was well received

The Green Traffic Week Secretariat, acting as the national co-ordinator, central communicator, and go-between was very warmly received by participants. Especially the campaign materials, website, and workshops have been identified by members as important, central measures which linked up the many local activities.

Participants were satisfied with common campaign materials

There was widespread satisfaction with the campaign materials used, and the need for these materials was great. Four out of five of all participants downloaded graphics from the website for use in their own materials. The formats of banners and posters did not, however, suit everyone’s needs.

RECOMMENDATIONS

Give longer periods of notice

More longterm planning would offer more favourable conditions for future Green Transport Weeks. A statement to the effect that a Green Transport Week is scheduled for week 38 in the next three years would enable local authorities and other participants to give priority to this event, both in terms of funding and other resources. Such planning would also facilitate more ambitious objectives and criteria for success, as it would be possible to aim for gradual changes concerning knowledge, attitudes, and behaviour.

Central support should continue

Financial support for participants and central co-ordination of efforts through a secretariat should continue. It is crucial to have a central network co-ordinator to create contacts and strengthen and render visible the synergies that can arise between the many local activities. Production of campaign materials and nationwide PR efforts should also be significant and centrally managed tasks.

National themes - more target-specific focus

National themes should still be utilised, but they should focus more attention on specific target groups than in 2000. Activities at schools were a great success in 2000, and the cooperation already established provides a good platform for identifying schools as a potential target for national themes in future.

Experience collation and best practice

Hundreds of events and activities were arranged throughout Denmark, and the various participants have gained much experience, good and bad. There are model projects, e.g. from schools, which could easily be implemented in new areas, and materials which could be adapted to suit other regions. This wealth of experience should be communicated.

This might be done by collecting case studies, methods, etc., and publishing them collectively in a report, via the website, etc. The end result might be a handbook featuring model examples as well as spectacular blunders to provide inspiration for anything from local partner involvement to hints on how to carry out “before” and “after” assessments of projects.

An idea seminar for future participants, held at an early stage, and a road show where individuals from model projects tour Denmark to disseminate information are examples of other potential schemes for communicating experience and knowledge.

The networks created should be supported and nurtured

One of the crucial elements of Green Transport Week was the creation of networks. Many of the events and activities held were made possible by new relationships between people. These relationships must be maintained and strengthened. Many local relationships can be continued and expanded without any central or regional intervention, but it could also be possible to strengthen the formation of networks beyond municipal borders.

The two workshops held are good examples of how professional fellowship has been able to bring together representatives from various local authorities, thus forming new relations. The workshops should continue, but relationships may be strengthened even more, e.g. by establishing work groups to address future focus points. These work groups can meet physically, but logistics argue in favour of the creation of a virtual meeting place. It would be a simple task to expand the website, e.g. with functions that facilitate discussion groups.

1 Miljøtrafikuge 2000

» Et stort flertal af danskere ønsker at spare på energien, men på transportområdet er det svært. Transport er således et af de områder, hvor danskerne handler mindst miljøbevidst, og hvor en ændret adfærd blandt borgerne vil kunne medvirke til at nedbringe luftforurening, CO₂-udslip og støjgener.

Store dele af befolkningen har viljen til at tage miljøhensyn i trafikken, og de fleste har den rette holdning til og viden om, hvad miljøtrafik indebærer og betyder. Miljøtrafikugen skal bygge bro mellem "den gode vilje" og det konkrete hensyn til miljøet. I miljøtrafikugen vil den enkelte have rig mulighed for at sætte handling bag ordene. «

Fra pjecen Kort om miljøtrafikugen, Miljøtrafiksekretariatet april 2000

Miljøtrafikugen var det danske bidrag til den fælles europæiske bilfri dag den 22. september 2000, der blev gennemført under overskriften *In town, without my car*.

Idéen til en bilfri dag stammer oprindeligt fra Frankrig, hvor man allerede har gennemført en national bilfri dag to gange. I 1999 var Italien også med, og der deltog over 150 franske og italienske byer i den bilfri dag dette år. I den bilfri dag år 2000 deltog alle EU-landene med undtagelse af Holland. I alt valgte 720 byer i Europa at gennemføre aktiviteter den 22. september. Også enkelte byer i Østeuropa deltog.

I Danmark besluttede Miljøstyrelsen og Trafikministeriet i efteråret 1999, at Danmark skulle deltage den 22. september 2000, men man valgte at udvide kampagnen til en hel uge: *Miljøtrafikugen* med et bredere fokus end blot bilfri områder. Hensigten hermed var at give bedre mulighed for reelt at afprøve alternative trafikale løsninger, og for at flere mennesker kunne gøre sig positive erfaringer med andre transportvaner.

Det overordnede formål for miljøtrafikugen blev således formuleret som:

- At fremme miljøvenlig trafikadfærd og synliggøre miljøvenlige transportløsninger - ikke mindst for at skabe mere attraktive byer med renere luft, mere ro og bedre plads

Denne målsætning blev suppleret med to delmålsætninger. Miljøtrafikugen skulle:

- Synliggøre og sikre kendskab til handlemuligheder for "miljøtrafikanter" - (både inden for person- og godstransport), og dermed vise at alle har en mulighed for at vise miljøhensyn - også på transportområdet
- Synliggøre og inspirere til lokalt forankrede indsatser til fordel for en bæredygtig trafikultur - både i miljøtrafikugen og i tiden derefter

Miljøstyrelsen var klar over, at en miljøtrafikuge næppe i sig selv ville være nok til at ændre danskernes miljøtrafikadfærd måleligt på langt sigt. Men ugen skulle benyttes som en anledning til at demonstrere muligheder og "sætte skub" i gennemførelse af handlingsplaner og konkrete initiativer som grobund for den videre udvikling mod en mere miljøvenlig adfærd.

1.1 MILJØTRAFIKUGEN SOM KAMPAGNE

Hensigten med miljøtrafikugen var, at kommuner, amter, organisationer og virksom-

heder skulle have mulighed for at gennemføre lokalt forankrede aktiviteter som en del af en samlet, national indsats under paraplyen miljøtrafikugen. Indsatsen skulle således primært baseres på en netværksstrategi, hvor der skulle sættes gang i en række uafhængige aktiviteter rundt om i landet.

Der blev fastlagt 2 overordnede temaer for miljøtrafikugen:

- Den daglige tur
- Byens rum

“Den daglige tur” handlede om transportvaner, miljø, sikkerhed, sundhed og velvære i dagligdagen. Der blev fokuseret på den daglige transport til og fra arbejde, børn i institution og skole og fritidsture.

‘Byens rum’ handlede om at anskueliggøre, hvordan byens gader og pladser kunne benyttes til andre formål end trafik. Bilfri områder kunne rumme mange forskellige aktiviteter og events i løbet af ugen eller på den bilfri dag.

Der blev endvidere lagt op til, at begrebet *miljøtrafikanter* skulle være et centralt begreb i miljøtrafikugen. Et begreb, der bl.a. skulle lanceres gennem introduktion af trafikpyramiden, en trafikal pendant til madpyramiden.

TRAFIKPYRAMIDEN FOR
DEN MELLEMLANGE TUR -
BRUG MEST FRA BUNDEN
OG MINDST FRA TOPPEN



Det gennemgående slogan for miljøtrafikugen var *Tænk i nye vaner*.

Til at forestå lanceringen og gennemførelsen af de overordnede nationale rammer for miljøtrafikugen, samt fremme kommunale og lokale aktiviteter gennem sparring, rådgivende og konkrete informationsmaterialer blev Miljøtrafiksekretariatet etableret af Miljøstyrelsen.

Miljøtrafiksekretariatets arbejdsopgaver omfattede bl.a.:

- Løbende sparring, bistand og rådgivning af kommuner og amter vedrørende planlægning, gennemførelse og formidling af aktiviteter
- Udarbejdelse af idekatalog / faktablade over virkemidler til fremme af miljøvenlig trafikadfærd
- Udarbejdelse og layout af kampagnematerialer til brug for lokale aktiviteter
- Afholdelse af workshops for deltagende kommuner
- Koordinering og formidling af lokale aktiviteter
- Etablering af sponsor-/virksomhedssamarbejder
- Udarbejdelse og udsendelse af nyhedsbreve
- Formidling af europæiske erfaringer til danske byer
- Gennemførelse af national medieindsats og presselancering
- Udarbejdelse af artikler til aviser og fagblade samt
- Etablering og drift af hjemmeside, der skulle fungere som det centrale kommunikationsmedie for aktørerne i kampagnen.

Desuden forestod sekretariatet en telefonisk hotline med rådgivning af kommuner, organisationer og andre deltagere i kampagnen.

Som et fagligt rådgivende forum for miljøtrafikugen, der skulle bidrage til, at det overordnede formål med miljøtrafikugen blev opnået, blev der nedsat en følgegruppe for miljøtrafikugen. Følgegruppen bestod af cirka 25 repræsentanter for en række ministerier og statslige styrelser m.fl., de største danske kommuner, Kommunernes Landsforening, Amtsrådsforeningen, kollektive trafikskelskaber og en række interesseorganisationer. Følgegruppen afholdt i alt 5 møder i perioden februar til oktober 2000.

De 90 største, danske bykommuner blev i slutningen af marts direkte opfordret af Miljøstyrelsen til at deltage i miljøtrafikugen. Landets øvrige kommuner blev orienteret om kampagnen via Kommunernes Landsforenings ugentlige nyhedsbrev.

Med henblik på at understøtte de enkelte kommuner og amters konkrete aktiviteter i forbindelse med deltagelsen i miljøtrafikugen etablerede Miljøstyrelsen en miljøtrafikpulje på 1,5 mio. kroner. Miljøtrafikpuljen blev uddelt i juni måned, hvor der her blev givet tilsagn om tilskud til 28 kommuner og et amt. De 4 største af landets kommuner blev hver bevilliget kr. 120.000, mens tilskuddet til de øvrige kommuner var på mellem kr. 10.000 og 60.000 kr. Tildelingen af midler fra miljøtrafikpuljen skete under forudsætning af en kommunal/amtslig medfinansiering på mindst 50 procent til de ansøgte aktiviteter.

Derudover ydede Den Grønne Fond tilskud til en række private organisationer og grønne guider til gennemførelse af lokale arrangementer. Fonden gav i alt 18 bevil-linger på tilsammen 420.000 kr. til aktiviteter i forbindelse med miljøtrafikugen.

Miljøstyrelsens samlede budget til miljøtrafikugen udgjorde 5,0 mio. kr., hvoraf cirka 2,9 mio. kr. gik til driften af Miljøtrafiksekretariatet, cirka 600.000 kr. til produktion og distribution af fælles kampagnematerialer og 1,5 mio. kr. blev allokert til miljøtrafikpuljen.

1.2 SUCCESKRITERIER FOR MILJØTRAFIKUGEN

Som et led i planlægningen af miljøtrafikugen blev der i foråret 2000 opstillet en række succeskriterier for miljøtrafikugen som kampagne. Der blev lagt vægt på, at succeskriterierne skulle kunne evalueres ud fra de planlagte evalueringsaktiviteter for kampagnen (se tillige afsnit 7.5 om "effektstigen").

Succeskriterierne blev drøftet i kampagnens følgegruppe, som godkendte de opstillede resultatkrav.

Der blev opstillet følgende succeskriterier:

Succeskriterier for deltagelse/netværk

Miljøtrafikugen skal være landsdækkende og synlig i de store bysamfund. Både kom-muner og organisationer skal deltage i ugen.

- De 4 største kommuner og i alt minimum 20 kommuner skal deltage med aktiviteter
- Minimum 5 landsdækkende organisationer skal deltage som aktivitetsudførende alliancepartnere eller medvirke aktivt til gennemførelse af aktiviteter
- Befolkningstallet i de deltagende kommuner og de deltagende organisationer skal tilsammen omfatte 2,0 mio. mennesker og skal dække alle landsdele

Der vil kunne forventes en større eksponering af befolkningen i de deltagende kom-muner end alene udtrykt ved befolkningstallet, da indpendlere til kommunerne ligele-des vil kunne opleve kampagnen.

Succeskriterier for kommunikation

Disse succeskriterier blev fastlagt med udgangspunkt i erfaringer fra sammenlignelige kampagner, herunder kampagnen for Dansk Naturvidenskabsfestival.

- 25% af befolkningen skal efter miljøtrafikugen have kendskab til denne
- 10% af den del af befolkningen, som har kendskab til miljøtrafikugen, skal have deltaget i aktiviteter og/eller afprøvet nye transportformer
- 5% af den del af befolkningen, som har kendskab til miljøtrafikugen, skal være motiveret for at ændre deres nuværende transportadfærd

Kriteriet for deltagelse er, at den enkelte person er klar over, at den pågældende aktivitet er en del af miljøtrafikugen.

Succeskriterier for aktiviteter

Et væsentligt mål med miljøtrafikugen er at give trafikanterne flere muligheder for at afprøve nye transportformer i den daglige transport. Det er i forhold til de konkrete aktiviteter væsentligt, at der gennemføres tiltag i form af nye tilbud eller ændringer i det nuværende udbud af transportløsninger. Det er ligeledes et mål, at der indgår aktiviteter med afspærring af gader eller områder for almindelig biltrafik.

- Der skal gennemføres mindst 10 aktiviteter, som ændrer ved det eksisterende transportudbud for at give trafikanterne nye muligheder i den daglige transport
- Der skal gennemføres mindst 5 aktiviteter, som har en vedvarende karakter
- Mindst 5 kommuner skal være med i EU-projektet og deltage i den bilfri dag

Succeskriterier for adfærd og miljø

Med udgangspunkt i at holdningsbearbejdning tager tid, blev der kun opstillet forholdsvist beskedne mål for faktiske ændringer i transportadfærd og afledte miljøeffekter.

- I de deltagende kommuner skal der registreres en synlig stigning i den kollektive trafik og cykeltrafikken i miljøtrafikugen
- I kommuner som deltager i den europæiske bilfri dag den 22. september, skal registreres et synligt fald i biltrafikken til/fra de berørte områder
- Der skal registreres en stigning til eksisterende miljøvenlige transporttilbud som delebilklubber, samkørselsdatabaser m.v. i miljøtrafikugen.

2 Deltagere i miljøtrafikugen

En lang række aktører og alliancepartnere deltog i miljøtrafikugen. Sammen med kommunerne gennemførte en række landsdækkende organisationer, erhvervsskoler, myndigheder, trafikselskaber m.fl. aktiviteter inden for miljøtrafikugens rammer. Dette kapitel giver en kort beskrivelse af de større centrale aktører og deres aktiviteter i miljøtrafikugen.

2.1 KOMMUNER

I alt 45 kommuner valgte officielt at deltage i miljøtrafikugen og sætte fokus på trafik og miljø under sloganet *Tænk i nye vaner*.

Det var primært større bykommuner, som deltog med aktiviteter under kampagnen, hvilket skal ses i sammenhæng med, at det var disse kommuner, der direkte var blevet inviteret af Miljøstyrelsen til at deltage.

De 4 største kommuner (København, Århus, Odense og Aalborg) deltog alle med et større antal aktiviteter i ugen, og de deltagende kommuner omfattede i alt 18 af de 20 befolkningsmæssigt største danske kommuner.

TABEL 2.1

GEOGRAFISK FORDELING AF DELTAGENDE
KOMMUNER

AMT	ANTAL KOMMUNER
København/	
Frederiksberg komm.	2
Københavns	7
Frederiksborg	4
Roskilde	2
Vestsjælland	7
Storstrøms	1
Bornholm	4
Fyn	4
Sønderjylland	-
Ribe	1
Vejle	3
Ringkjøbing	3
Viborg	-
Århus	5
Nordjylland	2
I alt	45

TABEL 2.2

ANTAL KOMMUNER MED AKTIVITETER INDEN
FOR HOVEDOMRÅDER

AKTIVITETSOMRÅDER	ANTAL KOMMUNER
Skoler/børn	23
Bilfri områder	11
Kollektiv trafik	24
Cykeltrafik	40
Biltrafik (samkørsel, pendlerplaner, delebiler m.m.)	32
Udstillinger	16

Baseret på kommunernes indrapportering af aktiviteter til Miljøtrafiksekretariatet

Den geografiske spredning af de deltagende kommuner på amter fremgår af ovenstående tabel. Kun i Viborg og Sønderjyllands amter var der ingen kommunal deltagelse.

Der var desuden aktiviteter i en række øvrige kommuner, der ikke officielt havde tilmeldt sig miljøtrafikugen, men hvor især grønne guider og lokale miljø- og interesseorganisationer planlagde og gennemførte kampagneaktiviteter.

Mange af de deltagende kommuner havde et stort og varieret aktivitetsudbud koncentreret om kampagnens 2 hovedtemaer: den daglige tur og byens rum. En oversigt over antallet af kommuner, der gennemførte aktiviteter inden for de enkelte aktivitetsområder fremgår af tabellen ovenfor. En nærmere gennemgang af kommunernes aktiviteter og evaluering heraf med udgangspunkt i aktivitets-spørgeskemaerne til kommunerne er indeholdt i kapitel 3.

2.2 AMTER

I alt 7 amtskommuner meldte sig som deltagere i miljøtrafikugen.

Disse amter deltog typisk i miljøtrafikugen med enkelte aktiviteter. Disse aktiviteter omfattede bl.a. markedsføringstiltag for samkørsel, inddragelse af den kollektive trafik i kommunernes aktiviteter, transport-undersøgelse blandt amtets ansatte, turnerende infobus med miljøtrafikudstilling og gennemførelse af luftkvalitetsmålinger i ugen. Flere amter samarbejdede med deltagende kommuner i amtet om gennemførelse af deres aktiviteter. I Vestsjællands amt gennemførte man i samarbejde med flere kommuner et transportforsøg i uge 38, hvor en række familier, der normalt benytter bil til og fra arbejde, fik udleveret et gratis bus/togkort og skulle afprøve den kollektive trafik i ugen. Familierne blev gennem ugen "fulgt" af de lokale dagblade.

2.3 ORGANISATIONER

En række større, landsdækkende organisationer deltog i miljøtrafikugen og gennemførte aktiviteter inden for miljøtrafikugens temaer. Disse organisationer blev primært inddraget i miljøtrafikugen på centralt niveau gennem miljøtrafiksekretariatet. Organisationerne deltog i gennemførelse af landsdækkende aktiviteter og/eller i gennemførelse af aktiviteter på det lokale/kommunale plan.

Følgende landsdækkende organisationer deltog med gennemførelse af aktiviteter. En nærmere beskrivelse af disse organisationers aktiviteter følger nedenfor:

- Dansk Cyklist Forbund,
- Dansk Firmaidrætsforbund,
- Danmarks Idræts-forbund,
- Danmarks Naturfredningsforening,
- Danske Gymnastik og Idrætsforeninger og
- De grønne guider (bl.a. organiseret i foreningen *Mobil uden bil*)

Enkelte andre større organisationer var også med til at sætte fokus på miljøtrafikugen. Således opfordrede HK/STAT deres medlemmer til at deltage aktivt i miljøtra-

fikugen fx gennem at købe og bruge HT/DSB's specielle UGE38KORT. I den forbindelse udloddede HK/STAT en cykel blandt de medlemmer, der benyttede sig af dette kort.

Derudover deltog et stort antal lokale afdelinger af grønne og andre interesseorganisationer, lokal Agenda 21-medarbejdere, handelstandsforeninger og virksomheder i planlægningen og gennemførelse af de mange lokale aktiviteter i miljøtrafikugen (jævnfør afsnit 3.3).

Organisationernes egne kommunikationskanaler - som fx DN's medlemsblad Natur og Miljø - blev anvendt til formidling af viden og nyheder omkring forløb og aktiviteter i miljøtrafikugen. Derudover foregik kommunikationen ligeledes via informationscentre som Grøn Information, der bl.a. formidlede nyheder om miljøtrafikugen til almindelige forbrugere og via de grønne guiders vidensnetværk.

2.3.1 Dansk Cyklist Forbund

Dansk Cyklist Forbund (DCF) og Dansk Firmaidrætsforbund valgte i år at flytte deres årlige landsdækkende kampagne *Vi cykler på arbejde*, så kampagnen kunne indgå i miljøtrafikugen, idet kampagnens sidste uge, uge 38, blev sammenfaldende med miljøtrafikugen.

Formålet med kampagnen er at få så mange som muligt til at bruge cyklen oftere i stedet for bilen. Både for at øge folkesundheden og for at reducere forureningen. Kampagnen går ud på, at arbejdspladser over hele landet skal bruge cyklen til arbejde så mange dage som muligt gennem kampagnens 3 uger. Virksomheder kan tilmelde sig med et eller flere hold på 4-16 deltagere

I årets kampagne deltog i alt 8.100 hold med tilsammen 75.800 deltagere, hvilket var 20.000 flere end sidste år. Samlet cyklede deltagerne 7.5 mio. km i løbet af de tre uger.

I en lang række kommuner samarbejdede de lokale afdelinger af DCF med miljøtrafikugearrangørerne i kommunen om særlige aktiviteter i forbindelse med kampagnen. Dette omfattede bl.a. udlodning af særlige præmier og kåring af den mest cyklistvenlige arbejdsplads.

Derudover deltog DCF lokalt i en række andre miljøtrafikugeaktiviteter som fx cykeludstillinger, cykelløb og cykelture.

2.3.2 Dansk Firmaidrætsforbund

Dansk Firmaidrætsforbund stod sammen med Dansk Cyklist Forbund bag gennemførelse af kampagnen *Vi cykler til arbejde*, der indgik i miljøtrafikugen, som omtalt i foregående afsnit.

2.3.3 Danmarks Idræts-forbund

Formålet for Danmarks Idræts-forbund (DIF) med at deltage i miljøtrafikugen var at få børn og deres forældre til at overveje deres transportvaner, og på den måde få flere børn og unge til at cykle eller gå til idræt.

Under overskriften: *Det er fedt at blive kørt, det er sejt at cykle og gå - også til idræt* opfordrede DIF op til miljøtrafikugen samtlige amtsudvalg til at få deres idrætsforeninger til at opføre, hvordan børn kom til træning i miljøtrafikugen. Projektideen er oprindeligt udviklet af en række grønne guider og blev tilrettet til brug for idrætsforeningerne.

Næsten alle amtsudvalgene deltog i kampagnen, og DIF vurderer at op imod 10.000 medlemmer deltog i undersøgelsen. Ud af de deltagende medlemmer cyklede 60-65% af børnene til træning. DIF's konklusion er, at man i fremtiden vil opfordre til at forældrene "fylder bilen op" og kører flere børn sammen til træning. Man ser gerne dette budskab formidlet i sammenhæng med en landsdækkende kampagne som miljøtrafikugen.

2.3.4 Danmarks Naturfredningsforening

Danmarks Naturfredningsforening (DN) deltog i kampagnen dels centralt med bl.a. en skolekampagne dels lokalt i en række kommuner, hvor DN's lokalkomiteer var medarrangør af forskellige kampagneaktiviteter.

Rend og hop var overskriften på den kampagne, som Danmarks Naturfredningsforening og Miljøtrafiksekretariatet sammen indledte over for landets ca. 2.400 skoler. Formålet var at få lærere til at sætte trafik og miljø på skemaet i miljøtrafikugen, også på skoler, hvor kommunerne ikke selv gennemførte aktiviteter. Målet var at få ca. 200 skoler til at deltage i aktiviteter - bl.a. i trafik-tælling ved skolen med henblik på skabe debat om børns transport til skole og dermed få børn og deres forældre til at overveje deres transportvaner.

Rend og hop bestod i en opfordring til samtlige skoler (direct mail med plakat til bl.a. foreningens netværk af miljøinteresserede lærere) og blev i september fulgt op af foreningens skoletjeneste Vildfred i form af to magasiner med informationer og aktiviteter for børn mellem 5 og 14 år: *Rend og hop - om trafik og miljø i byen*. Magasinerne blev anvendt såvel i skolernes undervisning som i børnehavernes aktiviteter i miljøtrafikugen og i ugerne derefter. Det samlede oplag på magasinerne var 19.000 eksemplarer. Som led i kampagnen kunne skoleklasser deltage i en konkurrence, hvor de den 18. september (miljøtrafikugens første dag) skulle opføre, hvorledes de kom til skole. DN udsendte desuden i ugen op til miljøtrafikugen publikationen *Vi må videre - trafikmyter til debat* i 5.000 eksemplarer.



Endelig blev miljøtrafikugen udførligt omtalt i medlemsbladet *Natur og Miljø* (oplag 200.000 eksemplarer), hvor der ligeledes blev bragt flere artikler om at være miljøtrafikant.

2.3.5 Danske Gymnastik og Idrætsforeninger

De Danske Gymnastik og Idrætsforeninger (DGI) gennemførte i miljøtrafikugen et pilotprojekt for at fremme samkørsel i forbindelse med deres omfattende kursusaktiviteter. Således afholdes der i DGI årligt ca. 500 kurser med deltagelse af 10-12.000 kursister.

På en række kurser i ugen blev deltagerne på mødebekræftelsen opfordret til samkørsel eller brug af kollektiv trafik og som hjælp hertil var det på deltagerlisten markeret,

hvem man eventuelt kunne have fordel af at køre sammen med. Kursisterne fik endvidere tilsendt folderen *Tænk i nye trafikvaner*.

Kursuslederne blev opfordret til at registrere, hvor mange der valgte offentlig transport eller samkørsel - som ellers ikke ville ha' gjort dette. Af 120 kursister valgte ca. 6% en alternativ transportform.

Projektet havde bl.a. til formål at afdække behovet for, at DGI udvikler et IT-baseret system til koordinering af samkørsel (samkørselsdatabase) i forbindelse med organisationens arrangementer.

2.3.6 De grønne guider/Foreningen Mobil uden bil

De grønne guider er miljøvejledere, der arbejder for en bæredygtig udvikling lokalt. Der er ca. 100 grønne guider fordelt rundt om i Danmark. De grønne guider arbejder med mange forskellige projekter, men fælles for dem er, at de arbejder med handlingsorienteret folkeoplysning. Derfor valgte grønne guider i mange af de deltagende kommuner at indgå i planlægningen og gennemførelsen af miljøtrafikugen.

Mest aktivt deltog de trafikinteresserede grønne guider, der sammen med Dansk Cyklist Forbund og NOAH-trafik har stiftet foreningen *Mobil uden bil*. Foreningens mål er at fremme en bæredygtig udvikling på transportområdet. Foreningen valgte at sætte fokus på temaet "Børn og transport" og lancerede to projekter, der handlede om børns transport til skole og idræt.

De grønne guider deltog i samarbejde med en række deltagende kommuner, og desuden som selvstændige iværksættere af aktiviteter i ca. 10 kommuner, der ikke deltog officielt i miljøtrafikugen.

2.4 ERHVERVSVIRKSOMHEDER

Miljøtrafikugen var et offentligt initiativ og hovedparten af de deltagende aktører var offentlige myndigheder eller interesseorganisationer. Samarbejde med erhvervsvirksomheder om aktiviteter i miljøtrafikugen var imidlertid vigtigt af flere grunde. Samarbejdet skulle være med til at gøre initiativet mere appellerende for bilbrugere. Det skulle ikke være en hyggeuge for frelste fanatikere, men et initiativ som skal demonstrere nye veje for bæredygtig miljøvenlig transportadfærd. Samarbejdet viste, at store producerende virksomheder som Ford og Shell hellere vil betragtes som en del af løsningen end en del af problemet.

Dermed blev det muligt at nå ud til målgrupper, som ellers vil være svære at få i tale. Eksempelvis gav benzinselskabernes servicestationer en unik mulighed for at kommunikere med bilbrugere om mere miljøvenlig trafikantadfærd.

Samarbejdet muliggjorde en økonomisk støtte til aktiviteter, der ikke kunne være realiseret uden erhvervsvirksomhedernes involvering.

2.4.1 Ford - DM i miljøkørsel

Bilen er en væsentlig kilde til forurening. Den er samtidig et af de mest udbredte og fleksible transportmidler. I forlængelse af målsætningen om også at involvere kommercielle parter, som ikke umiddelbart associeres med en miljøtrafikuge, kontaktede Miljøtrafiksekretariatet i foråret en række bilproducenter med henblik på et samarbejde. Ford Motor Company var fra starten positive, og sekretariatet koncentrerede sine ressourcer i forhold til dette samarbejde.

Samarbejdet førte til, at Ford arrangerede DM i miljøkørsel. Formålet med løbet var at vise, hvordan bilens benzinforbrug kan reduceres gennem ændrede kørevaner. Løbet blev afviklet over to dage og gik fra København til Aalborg med fire stop undervejs. I alt 38 hold deltog i løbet med 4 deltagere i hver bil. Starten gik den 18. september fra Rådhuspladsen i København, hvor Miljøstyrelsens direktør Steen Gade skød løbet i gang. Løbet besøgte undervejs mod målet i Aalborg byerne Odense, Vejle, Århus og Silkeborg.

Vinderne tilbagelagde turen på 628 km med et benzinforbrug på 17,3 km pr. liter. Dette var 24% længere på literen end taberen af løbet. De kørte endvidere 9% længere på literen end de øvrige biler i feltet, der gennemsnitlig kørte 15,8 km pr. liter.

Konklusionen for løbet er, at det skabte en stor omtale og derfor PR-mæssigt indfrie forventningerne i både sekretariatet, Miljøstyrelsen og hos Ford. Således blev løbet bl.a. omtalt i TV2 Nyhederne. Løbet viste sig dog rent organisatorisk at være meget omfattende, og hos Ford var mere end 20 Ford-medarbejdere involveret i at få løbet stablet på benene og afviklet. Efter løbet har Ford modtaget mange positive tilbagemeldinger fra deltagere, der har været glade for at deltage og har oplevet løbet som lærerigt.

2.4.2 Benzinselskaber

Gennem Oliebranchens Fællesrepræsentation blev samtlige benzinselskaber inviteret til at deltage i miljøtrafikugen. Shell, Q8 og Hydro Texaco tog imod invitationen og deltog i et idé- og planlægningsmøde i Miljøtrafiksekretariatet. På mødet blev det besluttet at gennemføre en konkurrence på selskabernes servicestationer, som kunne fungere som incitament for bilister til at tage og læse folderen *Tænk i nye trafikvaner - en miniguide for miljøtrafikanter*.

Konkurrencen blev gennemført under sloganet *Tip, vind og vask*. Konkurrencen bestod i at besvare 3 spørgsmål om det at være miljøtrafikanter gennem afkrydsning på en tipskupon. Blandt de rigtige besvarelser blev der på hver servicestation udtrukket 3 vindere af en gratis bilvask. I alt deltog 750 servicestationer rundt om i landet. Til aktiviteten blev der produceret 60.000 tipskuponer, som blev lagt som indstik i folderen samt 1.000 displays, der skulle synliggøre folder og tipskuponen på servicestationerne.

Miljøtrafiksekretariatet leverede materialerne samlet til de tre selskaber, mens selskaberne selv varetog den videre distribution og opsætning af materialer. Selskaberne finansierede produktionen af tipskupon og display og afholdt omkostninger til distribution til servicestationer samt vaskepræmier.

Benzinselskaberne deltagelse kom således hovedsagelig til at bestå i, at de fungerede som distributionskanaler for folderen uden at de selv aktivt markedsførte deres deltagelse.

2.5 ØVRIGE DELTAGERE

Vejdirektoratet gennemførte i forbindelse med miljøtrafikugen en markedsføring af deres samkørselsdatabase Pendler.net i samarbejde med en række af de deltagende kommuner.

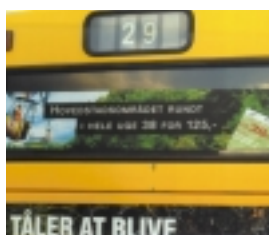
Videnscenter for elbiler medvirkede med fremvisning af elbiler i forbindelse med en række af de lokale udstillinger om bæredygtige transportmidler i ugen. Center for Mobilitet og Miljø i Odense medvirkede bl.a. i gennemførelse af aktiviteter vedrørende delebiler.

Kollektive trafikselskaber

DSB og en række såvel regionale som lokale kollektive trafikselskaber gennemførte særlige miljøtrafikugetiltag, typisk i samarbejde med deltagende kommuner og amter.

Følgende regionale trafikselskaber var involveret i aktiviteter i ugen:

- Hovedstadsområdets Trafikselskab (HT)
- Storstrøms Trafikselskab (STS)
- Bornholms Amts Trafikselskab (BAT)
- Vejle Amts Trafikselskab (VAT)
- Nordjyllands Trafikselskab (NT)
- Vestsjællands Trafikselskab (VT)



HT BUS I
MILJØTRAFIKUGEN

I hovedstadsområdet lavede HT/DSB/Privatbanerne et særligt UGE38KORT, der til en favorabel pris (125 kr.) gav adgang til at benytte alle kollektive transportmidler i HT-området i hele miljøtrafikugen. Der blev i alt solgt 6000 af disse kort, hvilket selskaberne selv vurderer som et rimeligt resultat. En bruger-undersøgelse viste efterfølgende, at 80% af brugerne af kortet under alle omstændigheder ville rejse med kollektiv trafik, men de kørte mere i bus/tog i ugen. 20% af brugerne ville ikke have benyttet kollektiv trafik uden dette tilbud, men de fleste af disse forventede ikke at fortsætte som kunder i den kollektive trafik efter uge 38.

2.6 OPFYLDELSE AF SUCCESKRITERIER FOR DELTAGELSE

De opstillede succeskriterier for kampagnen omfattede resultatkrav for deltagelse.

Tabellen på næste side viser de opstillede succeskriterier sammenholdt med den faktiske deltagelse i miljøtrafikugen.

De opstillede succeskriterier blev alle opfyldt. Særligt blev der opnået en god kommunal deltagelse med 45 deltagende kommuner, samtidig med at der også var aktiviteter i en række andre kommuner. Det samlede befolkningstal i de deltagende kommuner udgjorde cirka halvdelen af den danske befolkning.

SUCCESKRITERIER

DELTAGELSE/NETVÆRK	MÅL	RESULTAT
Kommuner, der deltager i aktiviteter	4 største kommuner I alt mindst 20 kommuner	18 af 20 største kommuner, herunder de 4 største. I alt deltagelse af 45 kommuner
Landsdækkende organisationer, der deltager som aktivitets-udførende alliancepartnere eller medvirker aktivt til gennemførelse af aktiviteter	mindst 5	5 ¹⁾
Befolkningstal i de deltagende kommende kommuner m.m.	2 mio.	2,5 mio.
Geografisk fordeling af deltagelse	Alle landsdele	Alle landsdele (deltagelse af kommuner fra alle amter med undtagelse af Sønderjyllands og Viborg amter)

1) Dansk Cyklist Forbund, Dansk Firmaidrætsforbund, DIF, DGI og Danmarks Naturfredningsforening. Derudover kan Mobil uden bil til en vis grad henregnes til denne kategori.

3 De gennemførte aktiviteter i kommunerne

En væsentlig del af evalueringen af miljøtrafikugen er knyttet til de mange konkrete aktiviteter som blev planlagt og gennemført i kommunalt regi.

De deltagende kommuner accepterede i forbindelse med tilmeldingen til miljøtrafikugen at bidrage til en evaluering af deres aktiviteter. Kommunernes bidrag til evaluering af kampagnen omfattede i første omgang besvarelse af spørgeskemaer udarbejdet af Miljøtrafiksekretariatet.

38 kommuner returnerede det generelle evalueringsskema. Kommunerne på Bornholm og i Odsherred afleverede en samlet evaluering for de involverede kommuner.

Til brug for den mere kvalitative vurdering afholdt Miljøtrafiksekretariatet to evalueringsseminarer med de deltagende kommuner og organisationer. Seminarerne blev gennemført i oktober med deltagelse af 11 kommuner.

3.1 KOMMUNERNES MOTIVATION FOR AT DELTAGE I MILJØTRAFIKUGEN

Kommunernes motivation for at deltage i miljøtrafikugen var i første omgang et ønske om at påvirke trafikanternes transportvalg og skabe opmærksomhed om trafik- og miljøproblemerne. Alle markerede disse punkter som motiverende for deres deltagelse. Det har tillige været et stort ønske om at sætte fokus på kommunale trafik- og miljøprojekter eller give borgerne mulighed for at afprøve nye transportløsninger.

TABEL 3.1 KOMMUNERNES MOTIVATION FOR AT DELTAGE I MILJØTRAFIKUGEN

MOTIVATION	JA, I HØJ GRAD		JA, TIL DELS		NEJ	
Skabe opmærksomhed om trafik- og miljø problemerne	25	86%	4	14%	0	0%
Sætte fokus på kommunale trafik - og miljøprojekter	16	55%	9	31%	4	14%
Give borgerne mulighed for at afprøve nye transportløsninger	12	43%	13	46%	3	11%
Give borgerne en god oplevelse i denne kategori.	17	61%	10	36%	1	4%

3.2 EVALUERING AF DE ENKELTE AKTIVITETER

De følgende statistiske opgørelser er baseret på i alt 215 udfyldte aktivitetsskemaer fra 40 kommuner.

3.2.1 Formål med de enkelte aktiviteter

De fleste aktiviteter havde som overordnet formål et ønske om at skabe opmærksomhed om trafik- og miljøproblemerne. At skabe varige ændringer af transportmiddelvalg og påvirke trafikantadfærd var et formål i halvdelen af aktiviteterne.

TABEL 3.2 KOMMUNALE AKTIVITETER FORDELT PÅ HOVEDFORMÅL

FORMÅL	ANTAL AKTIVITETER	
Skabe opmærksomhed om trafik- og miljøproblemer	121	56%
Give deltagerne mulighed for at afprøve nye transportformer	84	39%
Skabe varige ændringer af transportmiddelvalg og trafikantadfærd	105	49%
Andet	31	16%

For en mindre del af aktiviteterne var der angivet supplerende formål til de ovenfor nævnte. Disse supplerende formål var bl.a.:

- Afprøve forskellige strategier og ideer i den kommunale trafikplanlægning
- Signalere kommunens grønne profil
- Give mulighed for at opleve en bymidte uden motortrafik
- Skabe opmærksomhed om cykelmuligheder
- Sætte fokus på sundhed og motion
- Skabe opmærksomhed om børn og trafik

3.2.2 Aktiviteternes fordeling på temaer

Kommunernes markering af, hvilke hovedtemaer de enkelte aktiviteter falder indenfor, er sammenfattet i figur 3.1 på næste side. Det var muligt at angive flere temaer for den enkelte aktivitet. De angivne procenter er i forhold til det samlede antal aktiviteter, som indgår i evalueringen.

I 8% af aktiviteterne indgik: "andet formål". De typiske temaer, som er nævnt her, var:

- Aflaste centrale dele af byen
- Transport af børn til daginstitutioner
- Fredeliggøre boligområder
- Generel promovning af miljøtrafikugen
- Information
- Miljøvenlige biler
- Ministerbesøg
- Positiv tilgang til transport
- Rulleskøjter til transport
- Underholdning

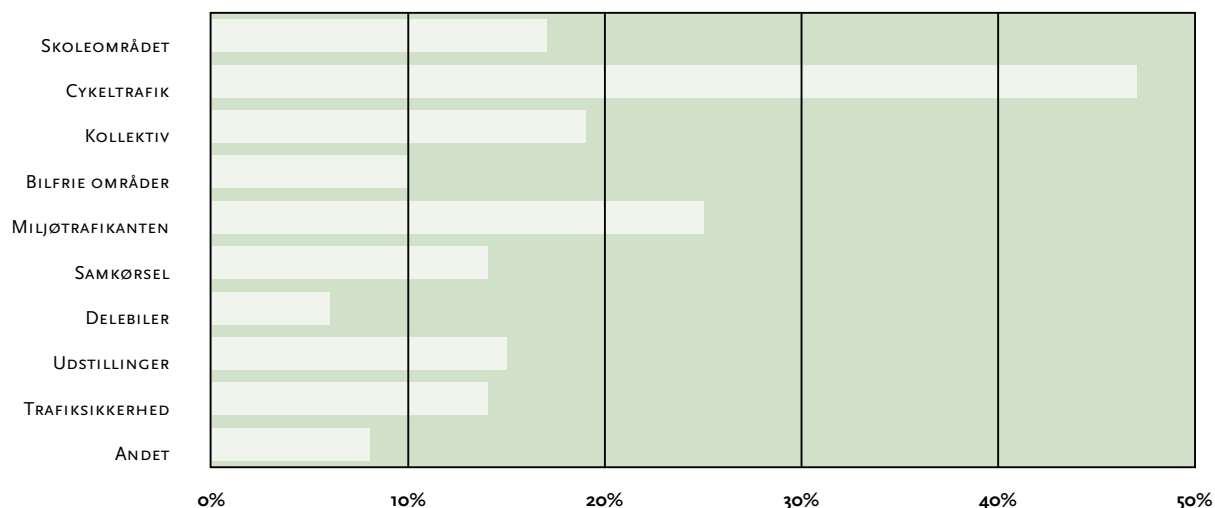
Aktiviteter, hvor cykeltrafik var et tema, var fremherskende. I halvdelen af alle aktiviteter var cykeltrafik et tema. I hver fjerde aktivitet indgik promovning af *miljøtrafikanten*. Dette foregik typisk ved at indarbejde begrebet i kommunernes eget materiale, eksempelvis foldere, plakater og temaartikler i de lokale medier. Ofte blev trafikpyramiderne anvendt til at forklare de centrale budskaber i "miljøtrafikanten".

I Køge blev miljøtrafikanten forsøgt lanceret med en stand på det bilfri torv og via opslag i den lokale avis. Her var vurderingen, at indslaget på torvet druknede i mængden af andre spændende aktiviteter.



LOKALT KAMPAGNE-MATERIALE, HVOR TRAFIK-PYRAMIDEN ER ANVENDT SOM GRAFISK ELEMENT (ROSKILDE)

FIGUR 3.1 KOMMUNALE AKTIVITETER OPGJORT PÅ TEMAER



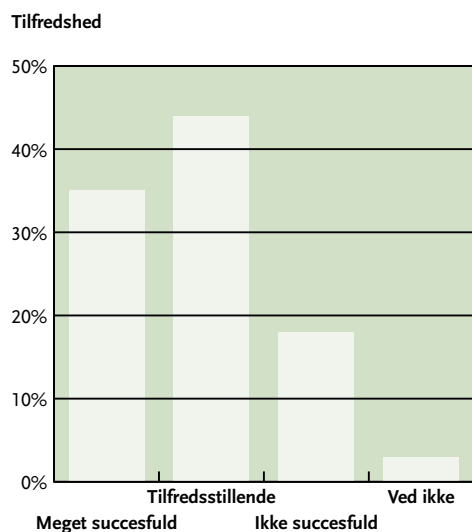
Kollektiv trafik, skoleområdet, samkørsel og trafiksikkerhed var andre temaer, som indgik i mange aktiviteter. Derimod var der færre aktiviteter i forbindelse med bilfrie områder og delebiler.

De fleste aktiviteter blev afviklet inden for miljøtrafikugen, 75% af aktiviteterne havde en varighed fra 1 til 7 dage, af disse var halvdelen endagsprojekter, som typisk blev afviklet den 22. september. 17% af aktiviteterne varede fra 1 til 3 uger, her indgik bl.a. *Vi cykler til arbejde*-kampagnen. De sidste 7% af aktiviteterne havde et tidsforløb på mere end 1 måned.

3.2.3 Arrangørens vurdering af aktiviteterne

I hvert tilfælde vurderede arrangøren, om aktiviteten var en succes. Samlet for de evaluerede aktiviteter tegner der sig et billede af, at langt de fleste aktiviteter blev gennemført til arrangørernes tilfredshed, 35% var meget succesfulde og 44% tilfredsstillende. 18% af aktiviteterne var ikke succesfulde.

FIGUR 3.2
ARRANGØRENS
VURDERING AF
AKTIVITETEN



En sammenligning med temaer for de enkelte aktiviteter viser, at de succesfulde projekter især var inden for temaerne cykeltrafik, trafiksikkerhed og kollektiv trafik. Projekter inden for temaerne samkørsel og delebiler var de mindst succesfulde, idet arrangørerne i hvert tredje tilfælde vurderede, at projektet ikke var en succes. Der var dog også succesfulde projekter inden for temaet samkørsel. Eksempelvis blev der i Frederiksværk registreret en 29% stigning i tilmelding til Pendler-Service over en 14-dags periode. Også i Aalborg bar aktiviteterne for at få

folk til at benytte Pendler-Service frugt. Aalborg kommune er nu den kommune i Danmark med næstflest tilmeldte personer.

Mange cykeltrafikprojekter var vellykkede. Et klip fra evalueringen af *Cykel til arbejde-kampagnen* i en kommune viser, at en aktiv indsats kan give udbytte: “For to år siden deltog Randers kommune ikke i “Vi cykler til arbejde” og deltagerantallet var dengang ca. 75. Sidste år etablerede kommunens Agenda 21 kontakt til Firma-sport, Cyklistforbund og pressen. Deltagerantallet steg til ca. 1.000. I år fastholdt vi samarbejdet - men vejret op til kampagnestarten var meget vådt - derfor lavere forventninger. Deltagerantallet i år var knapt 1.400 og ca. 500 deltager i en lokal konkurrence.”

3.3 Samarbejde med andre aktører om aktiviteter

» Kampagnen har været med til at etablere et helt nyt netværk i vores lokalområde. «

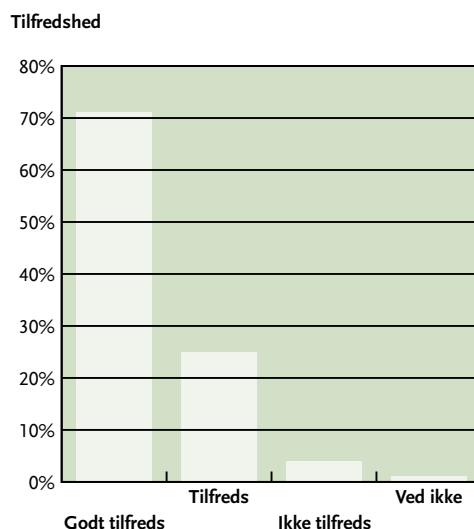
Så godt som alle kommuner gennemførte aktiviteterne i miljøtrafikugen i samarbejde med andre aktører uden for den kommunale forvaltning. 93% af kommunerne havde et samarbejde med eksterne parter (se figur 3.4 på næste side).

De primære samarbejdspartnere for kommunerne var: Dansk Cyklist Forbund, skolerne, de kollektive trafikselskaber og Grønne Guider. De 4 nævnte samarbejdspartnere har været involveret i omtrent 2/3 af kommunerne. 13 kommuner nævnte, at de havde samarbejdet med andre aktører end de ovenfor nævnte. Følgende samarbejdspartnere blev nævnt:

- Bibliotek
- Center for mobilitet og miljø
- Erhvervsråd
- Frivillighedsgrupper
- Krak (pendlerservice)
- Lokal Agenda 21
- Lokal cykelklub
- Erhvervskontor
- Lokalt dagblad
- Miljø- og energikontorer
- Politiet

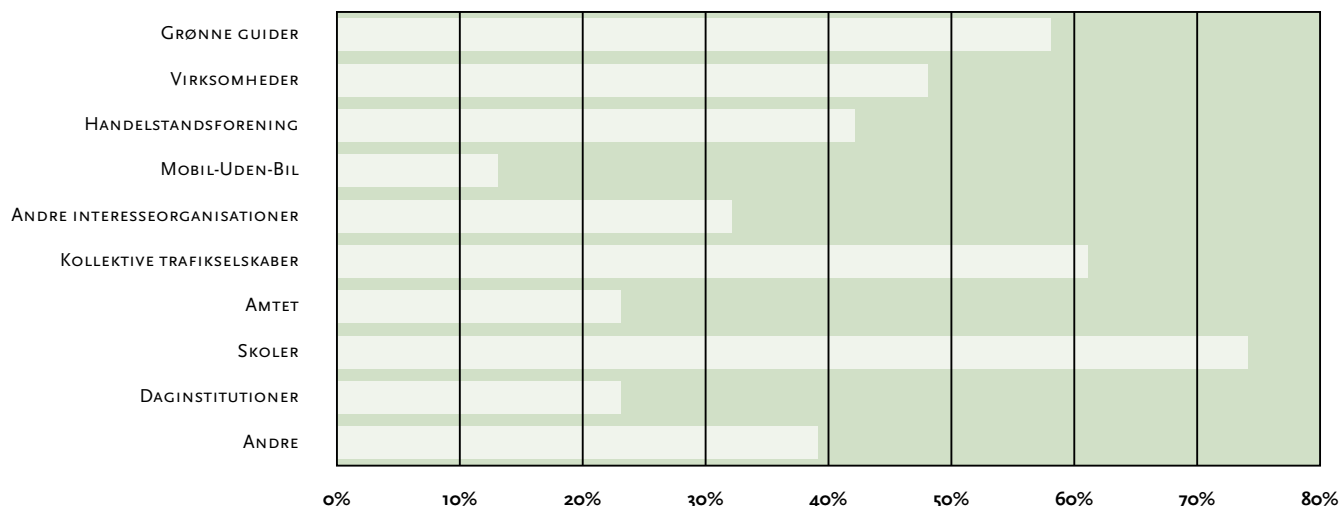
Samarbejde har været et nøgleord for kommunerne. “Uden samarbejde ingen miljøtrafikuge”. Generelt har der været et godt samarbejde mellem Grønne Guider, lokale Agenda 21-personer og nøglepersoner i forvaltningen.

Men som det fremgår, har en hel del andre aktører været involveret. Ikke mindst har der været mange aktiviteter på institutions- og skoleområdet. Erfaringerne med samarbejdet på dette område har dog været meget forskelligt.



FIGUR 3.3
HVORDAN FUNGEREDE
SAMARBEJDET?

FIGUR 3.4 KOMMUNERNES SAMARBEJDSPARTNERE I DE GENNEMFØRTE AKTIVITETER



Nogle har oplevet, at den sene henvendelse til skoleledelser og lærere gjorde det nærmest umuligt at få projekter stablet på benene, mens andre har oplevet en stor involvering fra skoler og institutioners side. Med de mange succesfulde skoleaktiviteter, der blev gennemført i år, er der et godt afsæt for en eventuel indsats på dette område næste år, uden at det bliver meget ressourcekrævende. Se endvidere afsnit 3.4.3 *Skolekampagner*.

Vurderingen af forløbet af samarbejdet er positiv. I 95% af de aktiviteter, som er gennemført i samarbejde med andre aktører, har kommunen været godt tilfreds eller tilfreds med forløbet af samarbejdet. (figur 3.3)

Det er ret forskelligt, hvordan samarbejdet er kommet i gang. I en kommune indledte man samarbejdet ved at invitere lokale aktører til et idé- og planlægningsmøde - og mange tog imod invitationen. I andre kommuner er kontakten først opstået hen ad vejen. En enkelt kommune havde forankret aktiviteter gennem det lokale trafikråd, hvilket gav en god kontakt til politiet og andre relevante aktører.

Handelsstandsforeningerne har generelt været meget afventende og tøvende i forhold til et samarbejde. Det har været tydeligt for respondenterne, at handelsstandsforeningerne har været bange for reaktionerne fra deres medlemmer.

I 13 kommuner var handelsstandsforeningen i større eller mindre grad en samarbejdspartner.

I Nakskov, hvor den centrale aktivitet var en udvidelse af gågadenettet i hele ugen, spillede handelsstandsforeningen en central rolle og var initiativtager til en række arrangementer. Der var fra starten en positiv holdning til projektet blandt foreningens medlemmer. Efterfølgende er vurderingen knap så positiv, og en udvidelse af gågadearealet er ikke noget man i handelsstandsforeningen ønsker gentaget. Med-

virkende til denne vurdering har været at uge 38 normalt ikke er en forretningsmæssig god uge, og der var ikke mange af de handlende som benyttede lejligheden til at udvide salget på gadearealet. Enkelte forretninger mærkede en nedgang i salget mens andre ikke har kunnet spore nogen ændring. Flere arrangementer blev aflyst på grund af for lille tilslutning.

I Slagelse blev forsøget med yderligere gågader i bymidten gennemført i samarbejde med cityforeningen. Generelt kneb det med opbakning fra byens forretninger, blandt andet i form af manglende udsmykning, udstilling af varer på de lukkede gader og viljen til at gennemføre et positivt forsøg med at lukke bymidten for biltrafik. På trods af de handlendes organisation indgik i samarbejde med kommunen om projektet, var der en række detailhandlende i området, som gik til pressen og fremlagde protester mod lukning af gaderne.

Flere oplevede, at trafikselskaberne har været svære at samarbejde med, og der blev efterspurgt, at der fremover sker en større central påvirkning af trafikselskaberne.

Der har i næsten halvdelen af aktiviteterne været et samarbejde med virksomheder. Det har ofte været i forbindelse med udstillinger af miljøvenlige transportformer, hvor cykelhandlere, bilforhandlere mv. har deltaget. Der har ligeledes været lokale virksomheder, som har sponsoreret dele af de forskellige aktiviteter. Det være sig alt lige fra præmier i større konkurrencer til smørret på rundstykker til uddeling til miljøtrafikanter.

Alt i alt tegner der sig et billede af, at miljøtrafikugen i kommunerne i stort omfang er blevet løftet i et tværfagligt samarbejde med mange aktører. Dette har formentlig haft en væsentlig betydning for realiseringen og forankringen af de mange projekter lokalt.

Konklusionen for kommunerne er, at der er etableret netværk, og der er gjort nogle fælles erfaringer omkring samarbejdet, som kan bruges i fremtiden. Ikke blot i miljøtrafikuge-kampanjer, men også i det daglige arbejde med trafik og miljø.

3.4 OPSUMMERING OM DE ENKELTE AKTIVITETSTYPER

3.4.1 Byens rum

» Skaterbane, rulleskøjtehockey og basketball var en stor succes. Der var spil på banerne konstant og dermed netop det liv som vi havde håbet på. Hermed fik vi virkelig vist, at bymidten med fordel kan reserveres til andre og mere miljøvenlige aktiviteter end bilkørsel. Og det byggede for størstedelen på spontanitet og reel lyst til at bruge de faciliteter, vi stillede til rådighed. «

Med afsæt i den europæiske bilfri dag var byens rum gjort til et af miljøtrafikugens hovedtemaer. I alt 11 kommuner var der afspærringer af gader eller torve i en eller flere dage i miljøtrafikugen. De bilfri områder blev udnyttet til forskellige aktiviteter - oftest med relation til trafik og miljø.

I København var der 19 forskellige lokaliteter, hvor der indgik afspærringer for biltrafik hele ugen - i enkelte tilfælde kun den 22. september. Der var mange forskellige

aktiviteter på de fredeliggjorte gader og pladser, eksempelvis sportsgade, legegade, markedsgade, udstillinger, debattmøder, café, cykelværksted, cykeludlejning, street-basket og squaredance. Projekterne har været lokalt funderede, og der har i følge kommunen været borgerkontakt som aldrig før.

I Slagelse blev bymidten lukket for biltrafik i hele ugen. På de bilfri områder var der en række aktiviteter gennem ugen. Afspærringerne i Slagelse var samtidig et fuldskala forsøg til at vurdere, om fredeliggørelsen kunne gøres permanent.

I Svendborg var bymidten bilfrit område den 22.-23. september. Her blev byrummet fyldt ud med udstilling af nye cykelmodeller, sport og musik.

I Køge var torvet lukket for biler den 23. september som afslutning på miljøtrafikugen. Her blev der bl.a. udstillet nogle af markedets mest miljøvenlige biler.

I Høje Taastrup var Køgevej, hovedgaden i Taastrup by, lukket for trafik den 23. september for at give plads til udstillinger, underholdning m.m.

I Hillerød var 4 lokalgader lukket for biltrafik i hele ugen. Formålet er i praksis at afprøve nogle af ideerne i kommunens trafikstrategi og bl.a. forsøge at få bilerne til at benytte andre ruter gennem byen.

I Nakskov var gågadenettet i miljøtrafikugen udvidet til en 3-dobling af den eksisterende situation. I forbindelse med udvidelsen gennemførte handelsstandsforeningen en række aktiviteter.

I Nyborg var bykernen bilfri den 22. september med aktiviteter på byens torv.

I Grenaa var bymidten bilfri den 22. september. Der blev arrangeret udstillinger, etableret opholdsområder, lavet cykelarrangementer m.m i samarbejde med foreninger og handelsstandsforeningen.

I Ikast var Kirkegade (hovedfærdselsåre i Ikast) og Torvet bilfrit den 22. og 23. september

I Aalborg blev den centrale handelsgade, Boulevarden, indviet den 22. september som gade uden privat bilkørsel.

Det generelle indtryk fra kommunernes evaluering af udstillinger og andre arrangementer på de bilfri områder er, at de tiltrak mange besøgende.

I Grenaa blev det skønnet, at torveområdet blev passeret af lige så mange mennesker som på en god sommerdag.

I Svendborg var der med ca. 2.000 deltagere stor tilslutning til arrangementerne på Centrumpladsen de to bilfri dage.



I KØGE BLEV TORVET
LUKKET FOR BILER



SOLBIL PÅ GADEN I
MILJØTRAFIKUGEN
(KØBENHAVN)

Demonstration af miljøvenlige transportmidler i Odense gav, til trods for de gode intentioner om at informere sagligt og være i dialog med borgerne, ikke den store respons, da underholdningsværdien var for lav. Tilbuddet om gratis cykelvask var en aktivitet som løftede projektet. Denne type aktivitet vil derfor i Odense blive prioriteret højere en anden gang.

I Høje Tåstrup, hvor en central indkøbsgade blev afspærret én dag, viste det sig at information om baggrunden og formålet med den bilfri dag ikke havde været tilstrækkeligt. Der var protester over at arrangementet ikke var varslet godt nok.

I Slagelse, hvor bymidten var lukket hele ugen, blev der gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt kunder, borgere og forretningsindehavere i bymidten. Generelt var stemningen overfor den bilfri bymidte meget positiv blandt de adspurgte trafikanter på gaden, mens stemningen blandt de adspurgte kunder i butikkerne var væsentlig mere negativ. Eksempelvis angav 82% af trafikanterne at de ønskede en bilfri bymidte mens kun 39% af kunderne støttede en bilfri bymidte. Kun 29% af de forretningsdrivende angav, at de støttede ideen med at omdanne bymidten til et mere udpræget gågademiljø.

En konklusion på de indhøstede erfaringer med de bilfri områder er, at det er vigtigt at det bilfri rum fyldes ud med aktiviteter. Der skal ske noget som trækker folk til. Demonstrationer af forskellige former for mere miljøvenlig bilteknologi har haft en fremtrædende placering som trækplaster.

Gadefester og aktiviteter for børn har været andre aktiviteter, som har trukket folk til og skabt en god stemning.

3.4.2 Cykeltrafik

» *To hjul pr. mand er nok!*
Læg bilnøglen - og bildækket! «

Som tidligere nævnt har aktiviteter i forbindelse med cykeltrafik været talrige og evalueringer viser at cykeltrafik har været det område, hvor der har været størst tilfredshed med aktiviteternes forløb. Der er lokalt indhøstet mange erfaringer, som der kan bygges videre på i kommende miljøtrafikuger, ligesom miljøtrafikugen i flere kommuner har været anledningen til at lancere cykelprojekter med et længerevarende perspektiv.

Kommunal opbakning til Dansk Cyklist Forbunds *Cykel til arbejde*-kampagnen har været den mest fremtrædende aktivitet på cykeltrafikområdet i miljøtrafikugen. Kampagnen var vellykket med markant flere deltagere end sidste år (se afsnit 2.3.1) og mange kommuner gik aktivt med og lancerede kampagnen i sammenhæng med øvrige aktiviteter i miljøtrafikugen. At kampagnen har været koordineret med miljøtrafikugen har formentlig været med til at skabe en synergieffekt, som er kommet begge kampagner til gode.



KARNEVALSOPTOG
PÅ BILFRI GADE DEN
22. SEPTEMBER
(KØBENHAVN)



BYCYKLER KLAR TIL BRUG
DEN 18. SEPTEMBER
(KØBENHAVN)



Firmacykler, pendlercykler, stationscykler, udlån af cykelanhængere til transport af børn er en type af cykelprojekter, som har været forsøgt flere steder.

I Hvidovre blev en cykelordning for virksomheder igangsat. Cykelordningen bygger på at virksomhederne kan abonnere på et antal cykler, de så til gengæld råder over til brug for medarbejderne. Cyklerne opbevares uden yderligere udgifter for virksomheden i aflåste cykelparkeringer ved kommunens 2 S-togs stationer. Drift og vedligehold af cyklerne er med i abonnementsprisen. Parkeringsfaciliteterne nåede ikke at blive færdige inden miljøtrafikugen så projektet kommer først for alvor i gang foråret 2001.



FORSØG MED LEDELYS TIL
CYKLISTER I ODENSE

Bycykler blev forsøgt lanceret flere steder. Eksempelvis i Nyborg, hvor der blev etableret et samarbejde med Nyborg Statsfængsel om istandsættelse af hittegodscykler til brug som bycykler. Efter miljøtrafikugen har der været en del tilfælde af hærværk på bycyklerne, men projektet fortsætter, da det samtidig har sigte på at skabe et aktivitetsprojekt med et nyttigt indhold for de indsatte i fængslet. Mødecykler er en anden vinkel på bycyklen. Det er et tilbud til lokale handlende og liberale erhverv i Køge centrum. Mødecyklerne hentes og bringes i Det Grønne Hus. Der betales 10 kr. pr udlejning eller 100 kr. pr måned for et abonnement. Udlejningen er endnu ikke kommet rigtig i gang, men reklamepladsen på cyklerne er solgt uden annoncering.

Miljøtrafikugen er flere steder benyttet som anledning til at publicere cykelstikort og foldere med turforslag mv.

Miljøtrafikugen var også en anledning til at promovere lokale projekter. I Odense blev evalueringen af det 4 måneder gamle ledelys på Vestre Strand Allé, der giver cyklister grønt bølge over krydset, offentliggjort. Her blev der særlig fokus på aktiviteten, og budskabet blev informeret bredt og TV2 dækkede aktiviteten.

3.4.3 Skolekampagner

➤➤ *Det er fedt at blive kørt - det er sejt at cykle eller gå*

Ben, Bike & Bus

Frikvarter for bilen

Rend og Hop! <<

Mange børn bliver kørt til skole og institution, hvilket udover at være et sundhedsmæssigt problem - mange børn får for lidt motion - også bidrager til trafikale problemer i lokalområderne. Jo flere forældre der vælger at køre deres børn i bil til skole, jo mere fristes andre forældre til at gøre det samme, fordi de bliver bekymrede for børnenes sikkerhed i trafikken.

Kampagner på skoleområdet har været en fremtrædende aktivitet i miljøtrafikugen, som har skabt opmærksomhed og debat på mange skoler og givet en stor lokal presdækning.

Der er flere steder tale om projekter, som rækker ud over ugen. De kontakter som er

etableret til lærerne på skolerne, som har deltaget aktivt i kampagnen, udnyttes i kommende aktiviteter bl.a. hastighedskampagner og reflekskampagner.

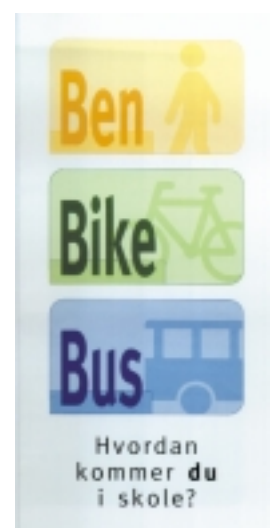
I 60% af kommunerne har der været afholdt kampagner på skoler i forbindelse med miljøtrafikugen. Antallet af skoler, som har deltaget, varierer fra 1 til 32 skoler, i alt har der i de kommuner, som indgår i denne evaluering, været tale om 163 skoler.

De gennemførte kampagner på skoleområdet er faldet forskelligt ud i kommunerne. I det følgende beskrives resultaterne fra en række kommuner.

Under titlen *Ben, Bike & Bus* gennemførte Holstebro kommunes trafikråd en kampagne for at få skolebørn til at transportere sig miljørigtigt til skole og fritidsaktiviteter. Knap halvdelen af kommunens skoleelever deltog (ca. 2.500 elever). Kampagnen var rettet mod skoleelever fra 3. til 10. klasse. Som et led i kampagnen blev der uddelt gratis buskort til børn under 15 år gældende for hele miljøtrafikugen. Alle klasser fik et tælleskema, hvor de skulle føre dagbog over elevernes transport til og fra skole. De små klasser, børnehaveklasse til 2. klasse, deltog i konkurrencer, hvor de skulle svare på spørgsmål og lave tegninger.

I Holstebro kommunens evaluering konstateres:

...det er vanskeligt at måle effekten, men at tælleskemaerne viser, at de fleste børn har mulighed for at transportere sig "miljørigtigt", i stedet for at blive kørt. Kampagnen bør nok gentages en gang om året for at få en vedvarende effekt i form af ændrede transportvaner. Én sikker effekt er, at alle deltagende børn, deres lærere og sandsynligvis også forældre har talt om emnet i ugens løb og har taget stilling til valg af transportmiddel til og fra skole.



Gentofte kommune gennemførte kampagnen *Frikvarter for bilen*, som havde til formål "at påvirke forældre til så vidt muligt at undlade bilkørsel omkring skolen og derved medvirke til at skabe roligere skolevejstrafik især i kvarteret mellem kl 7.45 og 8.00, hvor mange børn går og cykler alene". Kampagnen blev koordineret centralt af en arbejdsgruppe under Gentofte Trafiksikkerhedsråd og lokalt af enkeltpersoner eller grupper på kommunens skoler. Med undtagelse af enkelte privatskoler gennemførte alle skoler, i alt 14, helt eller delvis kampagnen efter det udsendte oplæg. Det er kommunens opfattelse, at kampagnen har været en stor succes, specielt for de skoler, som har gjort en særlig stor indsats.

Medvirkende til at skabe en alsidig og inspirerende kampagne har været, at skolerne hver især informerede forældre på deres egen måde. Trafiktællinger ved skolerne viste en klar effekt med fald i biltrafik på op til 50%. Dette fald er dog ændret efter kampagnen, idet antallet af biler igen er på vej op.

Kampagnen var med til at pege på nogle konkrete problemer på skolerne i forhold til cykelparkeringen.

I Gentofte er anbefalingen at gennemføre kampagne igen i 2001, evt. koordineret med skolestartkampagnen.



KAMPAGNEMATERIALE FRA
LOKAL SKOLEKAMPAGNE
(GRENAA)

Skolekampagnen i *Grenaa* var rettet mod 5 skoler, hvor 611 børn fra 0.-6. klasse ud af 1.575 mulige deltog i den 3 uger lange kampagne. Langt den største del af børnene cyklede hver dag. Der var forholdsvis store præmier på spil. Jo flere dage eleverne cyklede, jo større var deres chancer.

I *Roskilde* havde skolekampagnen titlen *Vis hensyn - gå i skole*. Her deltog 3 skoler, hvilket ikke var tilfredsstillende, da det var forventet at 8-10 skoler ville deltage. De tre skoler, som deltog, har meldt tilbage, at de har haft en positiv oplevelse og forståelse fra mange forældre.

Som i Gentofte lægges op til en gentagelse af kampagnen eventuelt i forbindelse med skolestartskampagnen.

...Klokken ringer - men det er ikke Hjem-Is! To børn iført kasketter og neongule trafikveste kommer ud fra hver sit hus, lægger deres skoletasker i en trækvogn og slutter op i gåbussen, som fortsætter til næste stoppested.

Sådan lød beskrivelsen i en avisartikel om "Gå-bussen", som i miljøtrafikugen "kørte" i kvarteret omkring Holluf Pile Skole i Odense. Erfaringen var at kommunen opnåede god dialog med forældre/børn til gavn for et fortsat arbejde. Gå-bus ordningen blev forankret ved hjælp af forældrene. Arbejdet og erfaringerne for kampagnen fortsættes og udbygges i Odense - Danmarks Nationale Cykelby-regi. Også i Århus var der projekter med "Gå-bussen".

På evalueringsseminarerne nævnte mange det som problematisk at få skabt et samarbejde med skolerne inden for det meget korte planlægningsforløb, som har kendetegnet miljøtrafikugen. De gode resultater ses da også i kommuner, som har været hurtigt ude med planlægningen og kontakterne til skolerne. I en af kommunernes evaluering siges det således:

...Det var en fod indenfor hos skolerne på trafikspørgsmålet, men det kræver i virkeligheden længere forberedelse.

Inddragelse af det lokale trafiksikkerhedsråd kan anbefales af flere kommuner.

Rend og Hop!

Kampagnematerialer fra Danmarks Naturfredningsforenings kampagne *Rend og hop* er blevet anvendt i hver anden af de deltagende kommuner, som har haft kampagner på skoleområdet. Derudover er der en række skoler, som på eget initiativ har deltaget i kampagnen ved at deltage i konkurrencen, som foregik via Miljøtrafiksekretariatets hjemmeside. (Se afsnit 2.3.4)

I alt deltog 582 klasser med i alt 11.000 elever i konkurrencen. Deres indberetninger viser, at 24% af eleverne blev kørt i bil alene eller sammen med andre børn. 64% af børnene kom til skole til fods eller på cykel og 12 procent benyttede kollektiv trafik. Optællingerne viste også, at det ikke kun er de små børn, der køres til skole. 15% af de deltagende børn i 5-10. klasse blev kørt i bil til skole den pågældende mandag.

Vinderklassen i konkurrencen havde deltaget i "Gå i skole", der var en af Århus kommunes aktiviteter i miljøtrafikugen. Projektet havde bl.a. til formål at ændre forældres holdning til at køre deres børn til skole ved at vise de fordele, der er for børnene i form af forbedret trafikadfærd, sundhed og koncentrationsevne, når de enten går eller cykler til skole. Målgruppen for kampagnen i Århus var børn fra børnehaveklassen til 6. klassetrin samt deres forældre.

Flere kommuner har indkøbt klassesæt af Vildfred-magasinerne. Dette er bl.a. tilfældet i Middelfart, hvor de blev uddelt til alle kommunens skoleelever og i Odense, som har benyttet Lille Vildfred i "Gå-bus kampagnen".

Erfaringerne fra miljøtrafikuge 2000 peger entydigt på at skoleområdet skal være i fokus igen ved fremtidige miljøtrafikuger. Som det siges i en evaluering: "...Nogle børn og forældre er blevet opmærksomme på, at det er muligt at cykle til skole og børnene glæder sig allerede til næste års konkurrence."

3.4.4 Aktiviteter i forhold til samkørsel

» Det gør ikke altid ondt at køre sammen! «

Formålet med samkørsel er at udnytte den ledige kapacitet, som findes i privatbilerne. Et væsentligt element i at fremme samkørsel er anvendelse af samkørselsdatabaserne på Internettet, hvor interesserede kan søge eller tilbyde kørelejlighed. Det er især de daglige ture til og fra arbejde, hvor potentialet for samkørsel er størst.

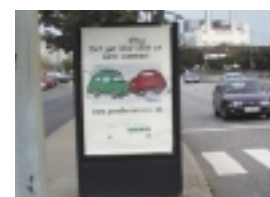
I øjeblikket udbyder blandt andet Vejdirektoratet (Pendler.net), Krak i samarbejde med Hillerød Kommune (PendlerService), Ringkøbing amt og en gruppe borgere i Skanderborg systemer, hvor det er muligt både at tilbyde kørsel og indrykke kørselsønsker.

For mange kommuner var miljøtrafikugen en anledning til at promovere de forskellige samkørselsdatabaser. Dette var tilfældet både for de kommuner, som allerede var tilknyttet et eller flere af systemerne, og for de kommuner som tilmeldte sig i forbindelse med miljøtrafikugen.

I Køge, som tilmeldte sig PendlerService før miljøtrafikugen, nåede man med 35 tilmeldte efter ugen op på gennemsnittet for tilmeldte pr. kommune. Det vurderes som en god start, og det forventes, at antallet stiger betydeligt med tiden.

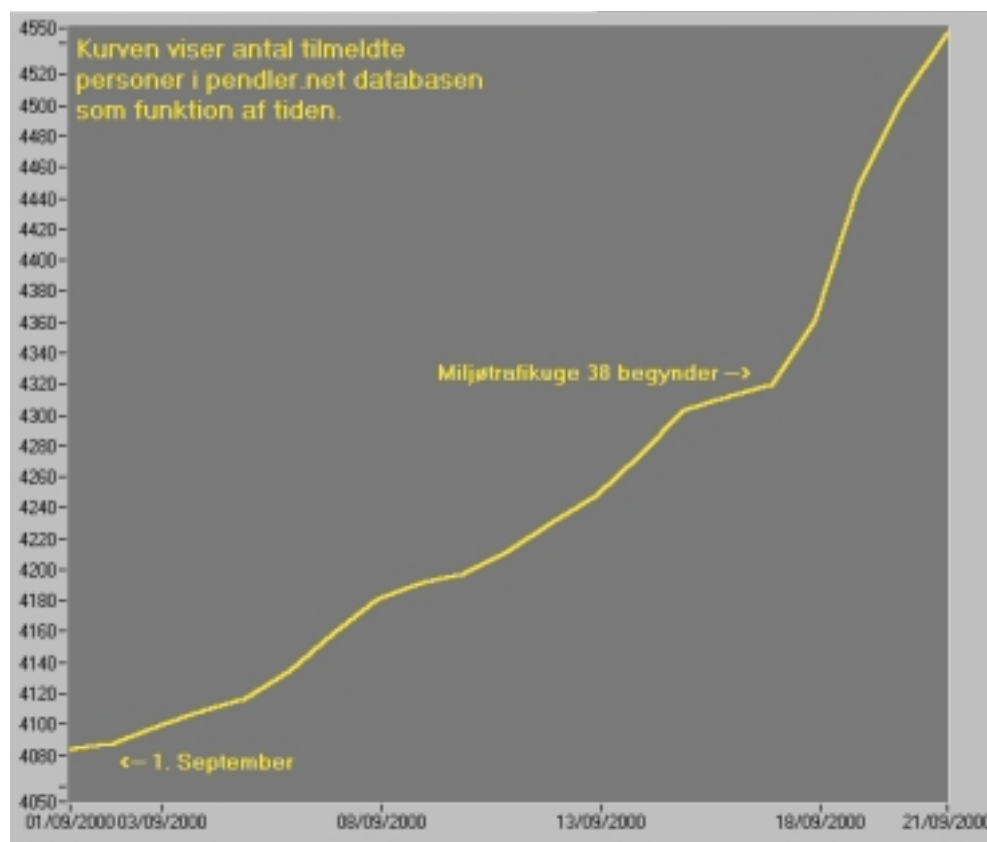
Vejdirektoratets opgørelser over tilmeldte personer til Pendler.net (figur 3.5) viser en tydelig stigning i miljøtrafikugen.

I Københavns kommune indgik samkørsel som et af de centrale temaer udmøntet i den såkaldte *firmapakke*. Der blev rettet henvendelse til store firmaer beliggende uden for centrum med en opfordring til at sætte fokus på medarbejdernes muligheder for samkørsel. Der var 11 firmaer med i alt 30-40.000 medarbejdere, som reagerede på



REKLAME FOR
PENDLERSERVICE
(AALBORG)

FIGUR 3.5 UDVIKLING I
ANTAL TILMELDTE PERSONER
TIL PENDLER.NET



henvendelsen. Det har efterfølgende vist sig vanskeligt at følge op på kampagnen i form af en kortlægning af konkrete resultater, og det er kommunens vurdering at forsøget med at fremme samkørsel gennem firmapakken ikke synes at have været den store succes i denne omgang.

Ud fra kommunernes evalueringer af projekter i forhold til at fremme samkørsel tegner der sig et billede af, at der på trods af megen fokus på emnet, bl.a. ved bannere, foldere mv., ikke har været den store gennemslagskraft. De steder hvor der har været demonstration af Pender.net eller PenderService, har resultatet ikke stået mål med anstrengelserne.

En måde at opnå en større effekt kunne være at målrette reklamen for samkørselsdatabaserne direkte til medarbejdere på lokale virksomheder og uddele materiale direkte til billister.

3.4.5 Aktiviteter i forhold til delebiler

Delebiler har ikke været et opprioriteret område i de deltagende kommuner i miljøtrafikugen. De steder, hvor der har været sat fokus på delebiler er det tilsyneladende druknet i de øvrige aktiviteter. Der har primært været tale om afholdelse af informationsmøder og udlevering af brochurer i forbindelse med udstillinger. Efter miljøtrafikugen har der dog været en del omtale i medierne af de forskellige delebilinitiativer, som er i gang mange steder i landet.

I miljøtrafikugen blev der i Horsens holdt et møde for at undersøge grundlaget for etablering af en delebilkub i Horsens. Der er efterfølgende blevet afholdt stiftende generalforsamling i *Delebilkub Horsens*, og der forventes start af delebilkubben primo december.

I Køge blev der afholdt et café-møde om delebilsordninger med meget få deltagere, men der arbejdes videre mod oprettelsen af en delebilkub i Køge.

Som en direkte konsekvens af miljøtrafikugen er der i Høje Taastrup indkaldt til orienterende møde i en lokal delebilkub.

I Odense var der i samarbejde med Hertz-delebilen etableret en udstilling på gågaden om delebiler. På trods af en central placering tiltrak den kun i ringe grad opmærksomhed.

3.4.6 Kollektiv trafik

Flere kommuner fik bl.a. ved at indføre gratis bybuskørsel i miljøtrafikugen sat fokus på den kollektive trafik. Det har dog ikke alle steder været muligt at få et samarbejde istand med de kollektive trafiksselskaber. Et bedre samspil mellem de lokale projekter i kommunerne og den kollektive trafik i byen og i regionen kunne have været gavnligt.

I 5 kommuner var bybuskørsel gratis, og i en enkelt blev der solgt et særligt rabat-kort. Derudover var det i Hovedstadsområdet muligt at købe DSB og HT's såkaldte UGE38KORT, som for 125 kr. gav ubegrænset transport med bus og tog i regionen i hele ugen.

I Svendborg blev den gratis bybuskørsel den 22/9 - 23/9 suppleret med en gratis pendlerfærge mellem Svendborg og Tåsinge. Passagertallet blev fordoblet i forhold til en tilsvarende weekend i september 1999. Med 1.500 rejsende på de to dage fik pendler-færgen til Tåsinge rimelig succes.

Også i Nakskov, hvor bybussen var gratis i hele ugen, blev passagertallet fordoblet i forhold til en tilsvarende uge i 1999.

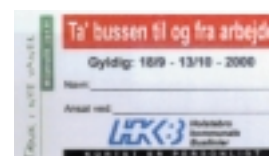
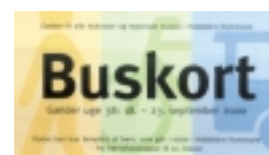
I Køge kørte Servicebussen halvtimedrift i stedet for normalt timedrift i miljøtrafikugen. Forsøget med buskort til halv pris i Herning var en begrænset succes med kun 40 solgte kort.

I Aalborg indgik en demonstration af ny busteknologi i aktiviteterne. En bus med partikelfilter blev underkastet *skjorteprøven* for at demonstrere filterets effektivitet

3.5 Evaluering af trafikale ændringer

For de aktiviteter, som direkte påvirker befolkningens transportvaner, har det været ønskeligt at kvantificere de trafikale konsekvenser.

I forbindelse med evalueringen blev kommunerne opfordret til at foretage trafiktællinger, således at det blev muligt at kvantificere ændringer i transportomfang og transportmiddelvalg, hvor dette skønnedes muligt.



EKSEMPLER PÅ
GRATIS BUSKORT I
MILJØTRAFIKUGEN
(HOLSTEBRO)



DEMONSTRATION AF BUS
MED PARTIKELFILTER
(AALBORG)

For de aktiviteter, hvor målet var at påvirke transportomfang, transportmiddelvalg eller rutevalg på længere sigt, har det i sagens natur ikke været muligt at registrere ændringer i transportvaner i tilknytning til aktiviteten.

Det var op til den enkelte arrangør at bestemme omfanget af registreringer. Det har vist sig, at kommunerne kun i meget begrænset omfang har foretaget trafiktællinger eller andre kvantitative registreringer af trafikadfærden.

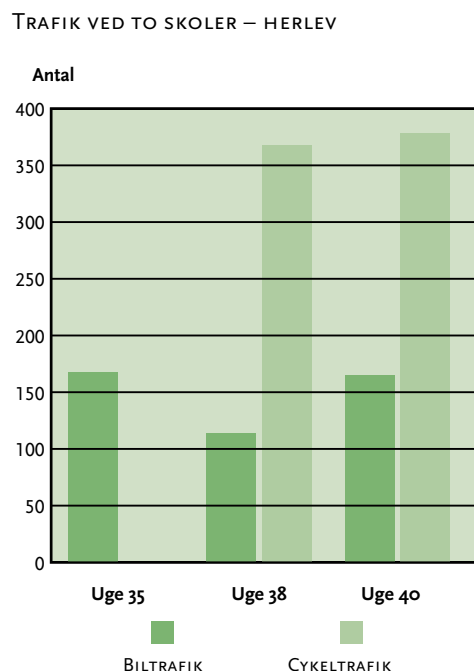
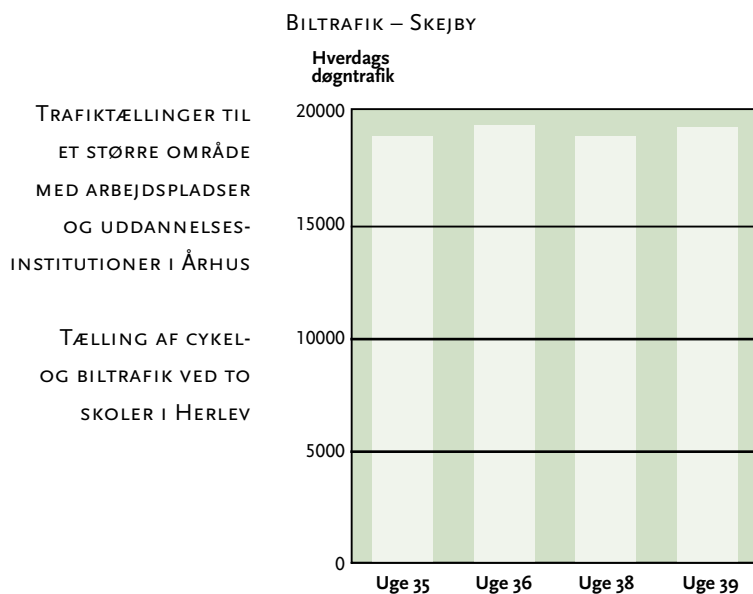
I flere kommuner har der været foretaget trafiktællinger - mere eller mindre systematiske - ved skoler. I forhold til de bilfri områder har det været vanskeligt for kommunerne at gennemføre et tælleprogram, som har kunnet belyse, om biltrafikken i byen blev påvirket.

De følgende eksempler er taget fra det begrænsede materiale, som er indrapporteret til Miljøtrafiksekretariatet.

Århus kommune

I forbindelse med *Vi cykler til arbejde*- og miljøtrafikugekampagnen blev der foretaget trafiktællinger for et afgrænset område i Skejby med en række arbejdspladser og institutioner, DR, journalisthøjskole, teknisk skole, idrætshøjskole mv.

Der kunne registreres et mindre fald i uge 38 i forhold til de sammenlignelige uger før og efter. Forskellen i den samlede hverdagsdøgntrafik mellem uge 38 og 39 er dog kun på godt 2%.



Herlev kommune

I forbindelse med skolekampagnen i Herlev kommune blev der talt cykeltrafik og biltrafik ved 2 af kommunens skoler. Der blev registreret et tydeligt fald i biltrafikken under kampagneugen, mens cykeltrafikken er svagt stigende.

Grenaa kommune

I Grenaa blev der foretaget tællinger af biltrafik ved skoler 3 hverdage i starten af september og på tilsvarende ugedage i uge 38. Der kan ikke umiddelbart spores ændringer i trafikbelastningen.

Svendborg kommune

En måling af luftkvalitet på Centrum-pladsen i Svendborg foretaget af elever fra Svendborg Tekniske Gymnasium og VUC Svendborg viste et NO₂-niveau, som var 30-40% lavere på de to bilfrie dage end de tilsvarende ugedage i uge 36 og 37. Den kollektive trafik blev benyttet flittigt idet der blev registreret en fordobling af passagertal i bybusserne ift. en tilsvarende periode i 1999.

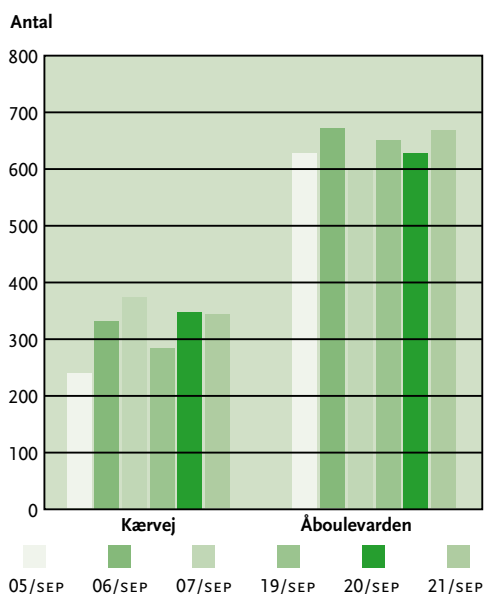
Grenaa kommune

I Grenaa kommune blev det vurderet, at der var flere biler på vejene omkring de lukkede områder - men der er ikke gennemført tællinger, som dokumenterer dette. Århus amt har foretaget målinger af luftkvaliteten i bymidten, men resultatet af disse er p.t. ikke bearbejdet.

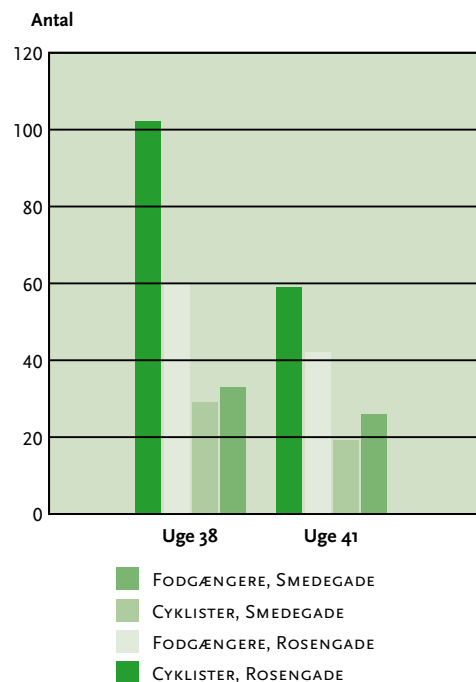
Slagelse kommune

I forbindelse med lukningen af bymidten for biltrafik blev der på to af de nye bilfri

TRAFIK VED TO SKOLER, GRENAA



FODGÆNGERE OG CYKLISTER, SLAGELSE



TÆLLING AF BILTRAFIK
VED SKOLER I GRENAA

TÆLLING AF CYKEL-
OG GANGTRAFIK I
SLAGELSE BYMIDTE

gader foretaget korttidstællinger af cykel- og gangtrafikken i henholdsvis miljøtrafikugen og en tilsvarende ugedag 3 uger senere. Resultatet viser at der var 60% flere fodgængere og knap 40% flere cyklister på gaden i miljøtrafikugen.

3.6 OPFYLDELSE AF SUCCESKRITERIER FOR AKTIVITETER

Nedenstående tabel viser de opstillede succeskriterier for kampagnen, omfattende tre resultatkrav med hensyn til aktiviteter, sammenholdt med de faktiske aktiviteter, opgjort på basis af de indsendte evalueringsskemaer fra kommunerne.

Opgørelserne er således baseret på en delmængde af de aktiviteter, som reelt er gennemført, idet andre kommuner samt organisationer ligeledes har gennemført aktiviteter.

TABEL 3.3 SUCCESKRITERIER FOR AKTIVITETER

DELTAGELSE/NETVÆRK	MÅL	RESULTAT
Der skal gennemføres aktiviteter som ændrer ved det eksisterende transportudbud for at give trafikanterne nye muligheder i den daglige transport	mindst 10 aktiviteter	Gratis bybustrafik (6) Gratis pendlerfærge (1) Bycykler (2) Rabatkort i den kollektive trafik (2) ¹⁾ Etablering af samkørselsplads (1) Tilmelding til en samkørsels database (5) Udlån af cykelanhænger (2) Firmacykelordinger (3) Uddeling af cykelcomputere (2) Delebilkklub (1-2) "Gå-busser" (2)
Der skal gennemføres mindst 5 aktiviteter, som har en vedvarende karakter	mindst 5 aktiviteter	Bycykler (1) Firmacykelordinger (3) Samkørselsdatabaser (5) Delebilkklubber(1-2)
Deltagelse i EU-projektet og deltagelse i den bilfri dag	mindst 5 kommuner	11 kommuner havde bilfri områder

1) HT og DSB's UGE38KORT er medregnet i denne kategori

Tiltag, som ændrer ved det eksisterende transportudbud, er her tolket som eksempelvis lavere pris i den kollektive trafik, tilmelding af en kommune til en samkørselsdatabase, lancering af bycykler eller pendlercykler. Aktiviteter, som har en vedvarende karakter, er her tolket som eksempelvis oprettelse af en debilkklub, etablering af permanent firmacykelordning, etablering af et pendlerkontor eller transportkoordinatorfunktion.

Den vifte af aktiviteter, som kommunerne har gennemført, har haft en kvalitet, der opfylder de opstillede succeskriterier i forhold til at give borgerne flere muligheder i den daglige transport. Med 11 kommuner, svarende til omkring en fjerdedel af de

deltagende kommuner, som benyttede miljøtrafikugen til at indføre bilfri områder, er målsætningen om at sætte fokus på byens rum ved at afspærre gader eller områder i byen opfyldt. Omfanget af bilfri områder, og hvor mange dage afspærringerne var gældende, varierede meget fra kommune til kommune, men i de fleste tilfælde var der særligt fokus på den 22. september, som var den europæiske bilfri dag.

Af aktiviteter af vedvarende karakter er det primært tilmelding af kommuner til samkørselsdatabaser og etablering af firmacykelordninger, som kan nævnes.

Forsøg med trafiksaneringer af byområder, hvor miljøtrafikugen var en prøveperiode, er gennemført flere steder bl.a. i Slagelse og Hillerød. Det er p.t. ikke afgjort, om disse ændringer gøres permanente.

3.7 OPFYLDELSE AF SUCCESKRITERIER FOR ADFÆRD OG MILJØ

Nedenstående tabel viser opfyldelsen af succeskriterierne for miljø og adfærd..

TABEL 3.4 SUCCESKRITERIER FOR ADFÆRD OG MILJØ

SUCCESKRITERIER

ADFÆRD OG MILJØ	MÅL	RESULTAT
Kollektiv trafik og cykeltrafik i de deltagende kommuner	Synlig stigning i miljøtrafikugen	Ikke tilstrækkeligt datagrundlag for vurdering
Biltrafik i kommuner, som deltager i den europæiske bilfri dag den 22. september	Synligt fald i biltrafikken til/fra de berørte områder	Ikke tilstrækkeligt datagrundlag for vurdering - få tællinger foretaget
Eksisterende miljøafastende aktiviteter såsom delebilklubber, samkørselsdatabaser m.v. i miljøtrafikugen	Øget tilslutning	Stigning i tilmeldte kommuner og personer til samkørselsdata baser. Initiativer til nye delebilklubber

Resultatet af de få og sporadiske registreringer af ændringer i trafikmængder, som har været foretaget i kommunerne, giver ikke noget klart billede af miljøtrafikugens effekt på de daglige trafikstrømme i byerne.

Vejdirektoratets opgørelser over tilmeldte personer til Pendler.net viser en stigning i miljøtrafikugen. Flere kommuner har i forbindelse med deres kampagne konstateret et stigende antal tilmeldte til PendlerService. På dette område tyder det således på, at succeskriteriet er opfyldt.

4 Kommunernes vurdering af miljøtrafikugen som netværkskampagne

Kommunerne var de centrale samarbejdspartnere i miljøtrafikugen som en netværkskampagne. I dette kapitel beskrives kommunernes vurdering af kampagneforløbet.

4.1 KOMMUNERNES VURDERING AF MILJØTRAFIKSEKRETARIATET

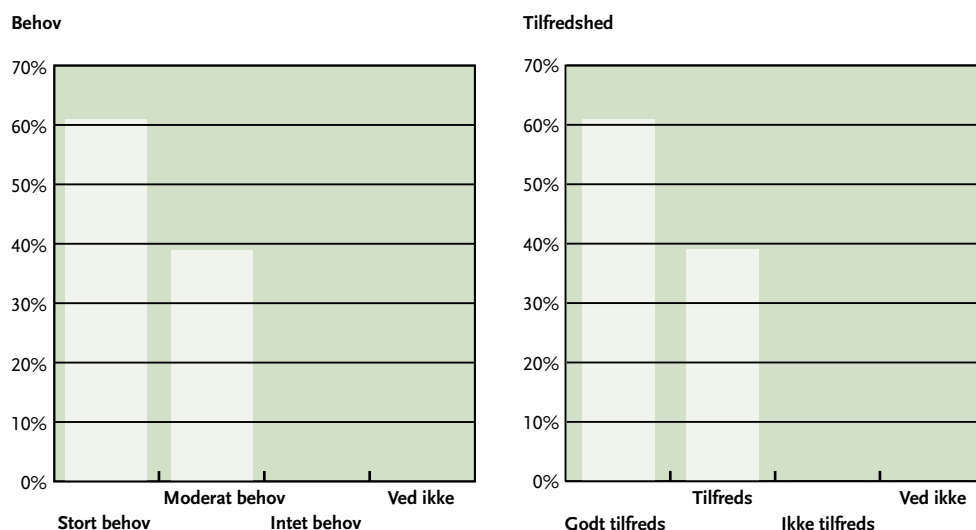
Kommunernes vurdering af Miljøtrafiksekretariatets bistand er sammenfattet i følgende punkter:

- Generel information om miljøtrafikugen
- Finansiering af aktiviteter via miljøtrafikpuljen
- Trafik- og miljøfaglig bistand i forbindelse med aktiviteter
- Kommunikationsfaglig bistand i forbindelse med aktiviteter
- Workshops og
- Nyhedsmails.

Disse punkter gennemgås i de følgende afsnit. Kommunernes vurdering af miljøtrafikugens hjemmeside er beskrevet i afsnit 5.2.1.

4.1.1 Generel information om miljøtrafikugen

Behovet for generel information om miljøtrafikugen har været stort, og dette behov er blevet indfriet til kommunernes tilfredshed. Den generelle information blev formidlet via hjemmesiden, foldere og via telefonisk kontakt med sekretariatet. 15 ud af de 18 kommuner, som havde et stort behov, var godt tilfredse med den generelle information.

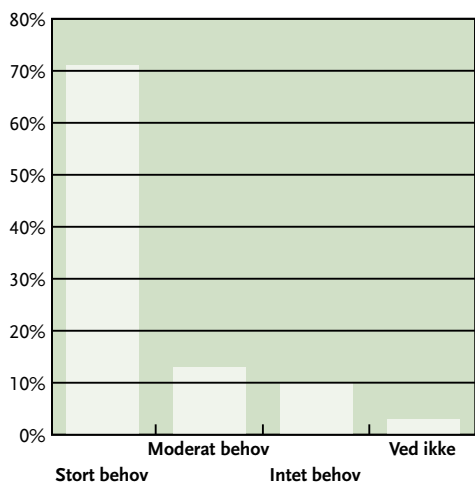


4.1.2 Finansiering af aktiviteter via miljøtrafikpuljen

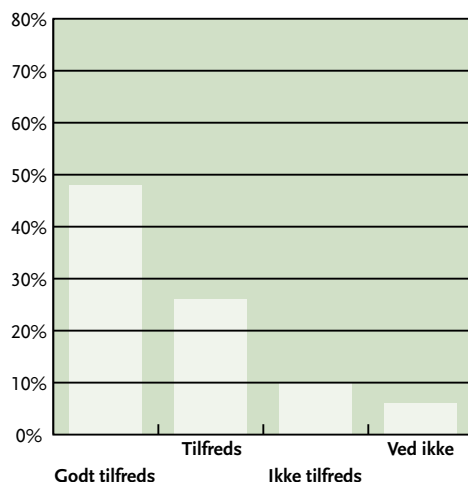
Kommunerne havde mulighed for at søge om tilskud fra miljøtrafikpuljen til gennemførelse af aktiviteter i miljøtrafikugen. I alt 28 kommuner modtog tilskud fra puljen. Kommunerne svarede, at puljen har opfyldt et behov, idet 70% markerede et stort behov.

Af de 22 kommuner, som havde stort behov for støtte fra miljøtrafikpuljen var 14 godt tilfredse, 6 tilfredse, mens 2 kommuner ikke var tilfreds med tilskuddets størrelse.

Behov



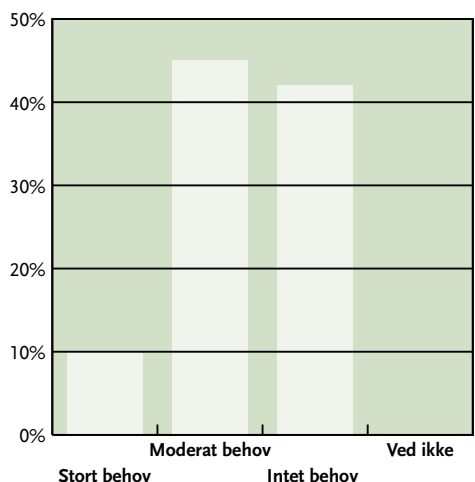
Tilfredshed



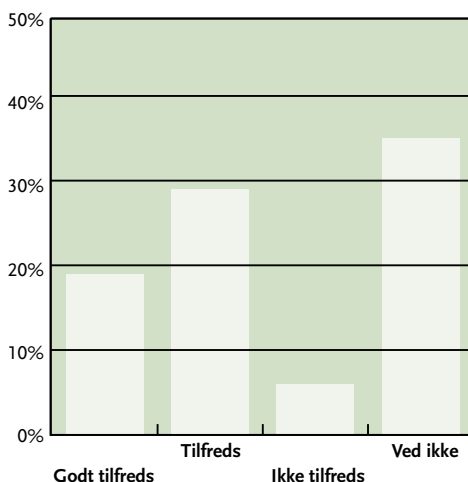
4.1.3 Trafik- og miljøfaglig bistand i forbindelse med aktiviteter

Den trafik- og miljøfaglige bistand til kommunerne var primært udmøntet i det udarbejdede materiale, primært mappen til nøglepersoner, som bl.a. indeholdt et idékatalog til aktiviteter. Derudover bistod sekretariatet med telefonisk hot-line, hvor kommunerne og andre kunne få bistand inden for de forskellige relevante fagområder. Behovet for denne type bistand var i knap halvdelen af kommunerne ikke til stede. Den anden del af kommunerne havde et moderat behov, kun 10% havde et stort behov for trafik- og miljøfaglig bistand. De kommuner, som havde behov for bistand, var typisk godt tilfredse eller tilfredse. Kun én kommune var ikke tilfreds. På den anden side er der angivet et stort behov for den udsendte mappe til nøglepersoner, som var et centralt element i den tilbudte trafik- og miljøfaglige bistand. Denne del af evalueringen tyder på, at kommunerne langt hen ad vejen havde en tilstrækkelig trafik- og miljøfaglig ballast i forhold til at gennemføre aktiviteter i miljøtrafikugen. Omvendt er det sandsynligt, at det især er de kommuner, som havde en tradition for at arbejde med trafik og miljø, der deltog aktivt i miljøtrafikugen.

Behov



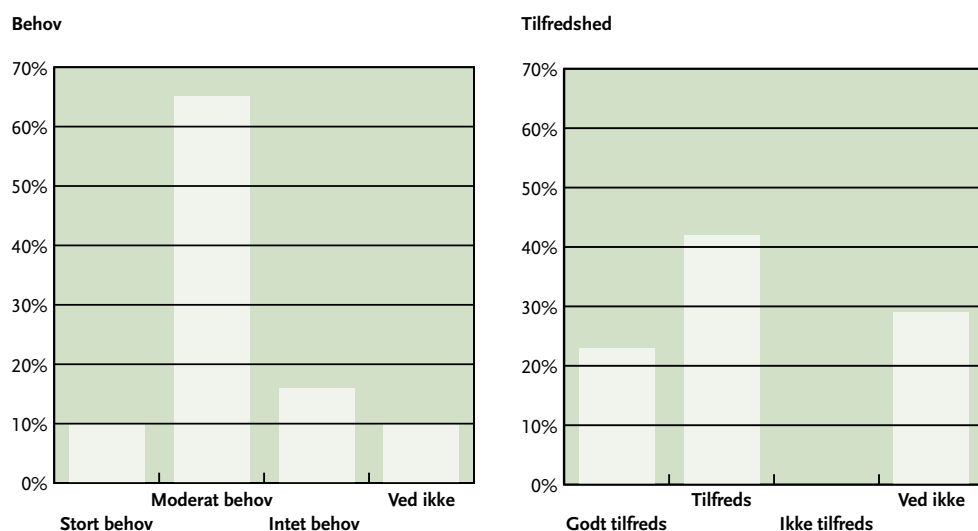
Tilfredshed



4.1.4 Kommunikationsfaglig bistand i forbindelse med aktiviteter

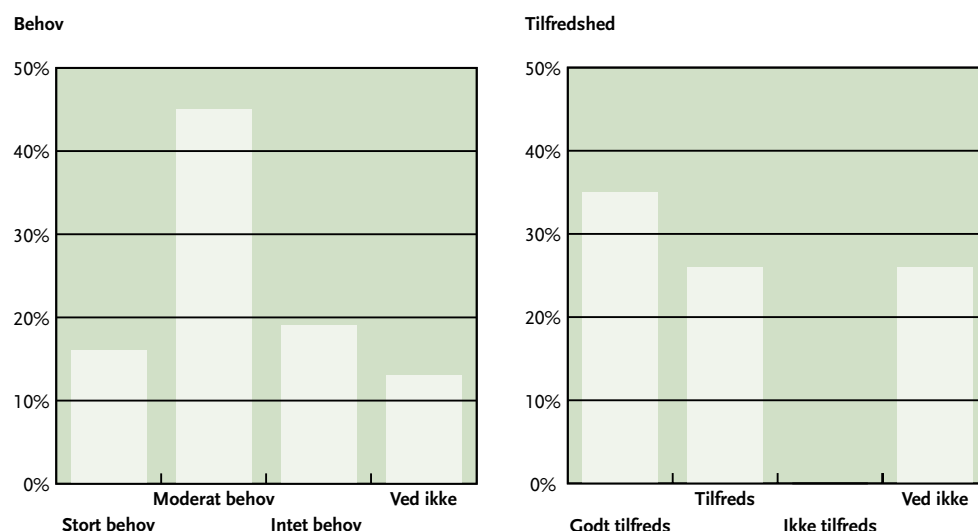
Miljøtrafiksekretariatet ydede i flere sammenhænge kommunerne kommunikationsfaglig bistand. Workshops, mappe til nøglepersoner, gode råd om pressearbejde, standardartikler og kampagnematerialer var de primære aktiviteter. Behovet var til stede, men i moderat omfang i de fleste kommuner. 16% havde ikke behov for denne bistand.

Tilfredsheden blandt de kommuner, som havde behov for kommunikationsfaglig bistand var stor, 19 ud af de 23 kommuner var godt tilfredse eller tilfredse.



4.1.5 Workshops

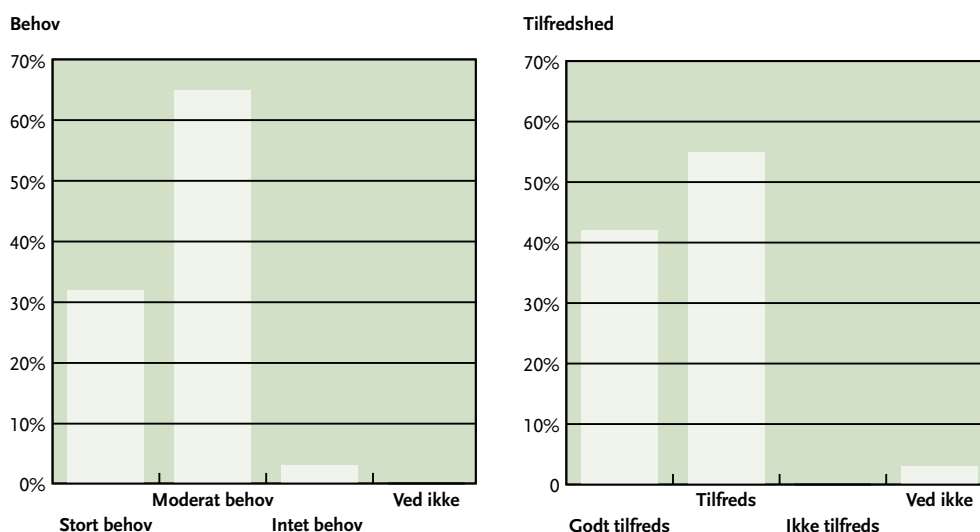
I forløbet frem til miljøtrafikugen afholdtes to workshops for kommunerne. I juni var temaet ideudveksling og netværksdannelse kommunerne imellem. I august var temaet kampagnematerialer og pressestrategi. 15 kommuner var repræsenteret på den første workshop og 16 på den anden. Der var efter kommunernes mening et behov for workshops, kun 6 kommuner vurderede, at de ikke havde et behov for dette tilbud. Alle deltagerne var enten godt tilfredse eller tilfredse.



4.1.6 Nyhedsmails

Der blev i perioden fra april til og med uge 39 udsendt 6 nyhedsmails *Nyt om miljøtrafikugen*. Ud over samarbejdspartnerne modtog alle interesserede, som havde tilmeldt sig miljøtrafiksekretariatets udsendelsesliste, disse nyhedsmails. Den sidste nyhedsmail gik ud til 390 personer.

Kommunerne vurderede, at de havde behov for nyhedsmails. Hver tredje kommune havde et stort behov og de resterende et moderat behov. Kun en enkelt kommune vurderede, at de ikke havde haft behov for nyhedsmails. Tilfredsheden med de udsendte nyhedsmails var stor, 97% af kommunerne var godt tilfredse eller tilfredse.



4.2 KOMMUNERNES VURDERING AF MILJØTRAFIKUGEN

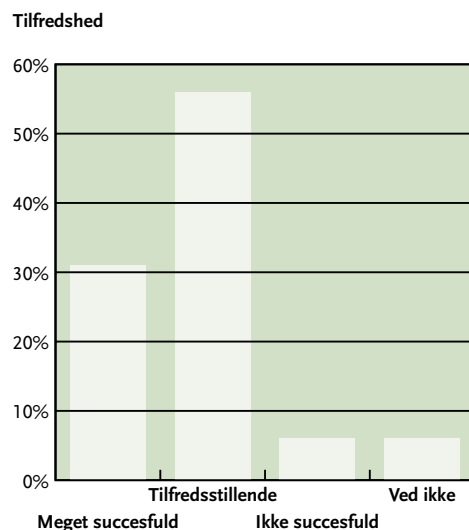
4.2.1 Processen bag skabelsen af miljøtrafikugen

➤ Miljøstyrelsen var alt for sent ude. Vi har konstant været bagefter i planlægningen, fordi vi kom alt for sent i gang. Det må ikke ske igen. <<

Der var på evalueringsseminarerne bred enighed blandt kommunerne om, at et projekt som miljøtrafikugen kræver langt mere tid til forberedelse. Behandlingsprocessen i kommunens forvaltning og byråd er lang, og det tager let nogle måneder bare at få beslutninger og intern organisering på plads. Dertil kommer den tid, der skal til, for at involvere andre nationale og lokale aktører som fx interesseorganisationer, handelsstandsforeninger, beboerforeninger, skoler og politi. I oktober var kommunerne netop i gang med at udarbejde arbejdsplaner for 2001, og flere vurderede, at ved hurtig udmelding, kunne en miljøtrafikuge i 2001 indarbejdes i arbejdsplanen og derved ressourcemæssigt indgå i næste års arbejde.

På trods af den korte forberedelse oplevede kommunerne generelt en stor positiv politisk opbakning, og meget blev faktisk gennemført. Ideen om en miljøtrafikuge var ikke

FIGUR 4.1
VUDERING AF MILJØ-
TRAFIKUGEN SOM
HELHED



så svær at sælge på det politiske niveau. Opbakningen havde dog ikke resulteret i en stor økonomisk og ressourcemæssig prioritering af miljøtrafikuge-indsatsen. Kommunerne oplevede samstemmende, at økonomien havde været sparsom, og at arbejdsbyrden havde været stor. Typisk var der en eller to medarbejdere sat på opgaven, som samtidig skulle varetage de fleste af de opgaver, de normalt udfører. Den økonomiske støtte fra miljøtrafikpuljen var væsentlig for at få gennemført projekterne.

En opgørelse af tidsforbruget til planlægning af aktiviteterne baseret på evalueringsskemaerne viste, at der var stor variation kommunerne imellem. Tidsforbruget varierede fra få timer til flere mandmåneder. Gennemsnittet for kommunerne er på knap 8 manduger. Det er dog forskelligt, i hvor stort omfang arbejde udført af samarbejdspartnere uden for kommunernes forvaltning er medregnet.

Enkelte oplevede, at invitationen om deltagelse i miljøtrafikugen burde have været gået bredere ud. Brevet til borgmesteren og forvaltningscheferne landede i syltebunken og forsinkede dermed hele opstartsprocessen. På evalueringsskemaet gav kommunerne en vurdering af miljøtrafikugen som en helhed. Resultatet peger på, at ugen forløb godt de fleste steder. I hver tredje kommune var vurderingen, at ugen var meget succesfuld.

I 56% af kommunerne var vurderingen "tilfredsstillende", mens kun to kommuner vurderede, at ugen som helhed ikke var succesfuld.

I de følgende afsnit suppleres resultaterne fra de indsendte evalueringsskemaer med meldingerne fra de to evalueringsseminarer, hvor kommunerne havde mulighed for at uddybe deres synspunkter på de forskellige elementer i kampagnen og den bagvedliggende proces og strategi.

4.2.2 Den løbende sparring og støtte fra sekretariatet

» Det har været helt uvurderligt med den centrale koordinering og støtte fra sekretariatet. Inspirationsmaterialerne, workshops og kampagnematerialer har været ganske enkelt fremragende. «

Kommunerne var generelt meget tilfredse med sekretariatets støtte og sparring. Kommunerne var enige om, at der i eventuelle fremtidige miljøtrafikuger fortsat vil være behov for central støtte. Det gælder både økonomisk tilskud til projekter, sparring og koordinering fra en central enhed og fælles kampagnematerialer. Ikke mindst de to workshops blev fremhævet som værdifulde. Arrangementerne gav dels faglig inspiration og støtte til egne projekter, dels skabte de kontakt til ligesindede i andre kommuner.

Selvom der generelt var meget stor tilfredshed med sekretariatets arbejde, var der også ønsker til forbedringer. Således mente enkelte, at sekretariatet kunne have støttet endnu mere ved at samle oplysninger om fx tilladelser til at aflukke områder, ophængning af bannere og anden juridisk bistand i kommunemappen eller på hjemmesiden.

Den økonomiske opbakning i form af støtte fra miljøtrafikpuljen har på flere niveauer haft meget stor betydning for kommunerne. Dels som den direkte økonomiske støtte, der har muliggjort realiseringen af mange af aktiviteterne, dels den blåstempling, det gav, at projektet havde fået statslig økonomisk støtte. Alle vurderede, at løbet allerede er kørt i forhold til at få dedikeret specifikke kommunale midler til en miljøtrafikuge i 2001, og at økonomisk støtte fortsat vil være vigtig.

4.2.3 Sammenhæng mellem national og lokal indsats

» Temaerne og de fælles materialer har været med til at binde tingene sammen. Det har skabt fokus, uden at vi er blevet bundet på hænder og fødder. «

Der var generelt tilfredshed med de overordnede temaer for ugen, men det blev pointeret, at disse ikke bør være for afgrænsende for kommunernes aktiviteter. De(n) primære målgruppe(r) for kampagnen kunne dog have været mere eksplicit udpeget, som fx skoleelever. Generelt var det opfattelsen, at der havde været en fin synergi mellem den nationale indsats med kampagnematerialer, sparring og pressedækning og den lokale med gennemførelse af aktiviteter, og at kampagnen havde opnået en stor synlighed. Den valgte positive tilgangsvinkel i kampagnen (gulerod frem for stok) var der generelt opbakning bag.

Flere fremhævede den pondus, der lå i, at der var tale om et europæisk initiativ med central dansk opbakning (Miljø- og Energiministeriet og Trafikministeriet). Dette havde været et væsentlig argument for at sikre intern opbakning, både politisk og i forvaltningen, ligesom det også havde været vigtigt, at mange andre kommuner deltog.

Der blev af flere deltagere udtrykt stor tilfredshed med landsdækkende tiltag som udgivelsen af Vildfred hæfterne og formidlingen af plancheudstillingen *Bæredygtige transportløsninger* (udarbejdet af DN, DCF, Grønne Guider og Mobil uden bil), der blev rost.

4.2.4 Fremtidig miljøtrafikuge

» Miljøtrafikugen skal tænkes i et længere perspektiv end ét år ad gangen. Det vil give nogle helt andre perspektiver for både den politiske og økonomiske opbakning og gøre samarbejdet stærkere. «

Alle de kommuner, som deltog på evalueringsseminarerne, var sikre på, at de vil være med igen næste år, hvis der bliver en miljøtrafikuge. Det afgørende for fremtidig succes er bl.a., at der bliver meldt hurtigt ud fra nationalt hold, herunder hvilken støtte der kan forventes fra centralt hold i forhold til økonomisk tilskud, kampagnematerialer og central koordinering.

Også evalueringsskemaerne understreger interessen for at deltage i en ny miljøtrafikuge. På spørgsmålet om hvorvidt kommunen vil deltage i en evt. miljøtrafikuge i 2001, svarede 2/3 bekræftende, og den sidste 1/3 havde ikke taget stilling. Der er således ingen af kommunerne, som på nuværende tidspunkt har sagt klart fra til at stille op ved en evt. miljøtrafikuge i 2001. Flere kommuner nævnte, at en tilslutning til en ny miljøtrafikuge dog er afhængig af, at der afsættes ressourcer til planlægningsarbejdet.

På seminarerne var der mange forslag til forbedringer og nye initiativer. Øverst på ønskelisten stod mere idéudveksling, videndeling og samarbejde mellem kommunerne. Der er høstet mange erfaringer i år om både succeser og fiaskoer, som skal frem i lyset, så alle kan lære af dem. En form for idékatalog eller best practice-katalog vil være et meget vigtigt værktøj for at få erfaringerne spredt mellem respondenterne. Flere kommuner havde udviklet kampagnekoncepter, konkurrencer og undervisningstiltag, som nemt kan versioneres og tilpasses til andre kommuner. De ting må ikke gå tabt. Flere kommuner foreslog, at der tidligt næste år afholdes et idéseminar, hvor der gennemgås cases fra miljøtrafikugen. Det er vigtigt, at seminaret gennemføres tidligt, så der er tid til at arbejde videre på ideerne og få dem igennem det politiske og forvaltningsmæssige system i kommunerne. Flere tilføjede, at idéseminaret også vil kunne være med til at fastholde og styrke netværket mellem kommunerne.

Flere så skole- og institutionsområdet som et oplagt fælles tema for næste års miljøtrafikuge. Der er allerede mange gode erfaringer fra i år, og skolerne vil næste år være langt mere parate til at involvere sig i projektet, fordi de vil have tid til at planlægge deres aktiviteter grundigt.

Respondenterne var meget klare, da diskussionen blev ledt ind på emnet national/lokal indsats. Fremtidige kampagner bør bygges op efter samme principper som i år. Central koordinering, fokusering og sparring og lokal udfoldelse under den fælles paraply. Styringen bør ikke være strammere end i år. Så dør det lokale engagement, men servicering og økonomisk opbakning var bestemt efterspurgt.

5 www.miljoetrafik.dk – erfaringer

5.1 FORMÅL OG FUNKTION

Formålet med hjemmesiden var at etablere et medie, som rummede alle relevante informationer om miljøtrafikugen, tilgængelige materialer, oversigt over aktiviteter og projekter, der var relateret til miljøtrafikugen og nyheder. Hjemmesiden skulle således fungere som det centrale kommunikationsmedie for kampagnen.

Hjemmesiden havde to overordnede brugergrupper: deltagere i miljøtrafikugen og interesserede borgere. For at kunne servicere begge disse grupper var hjemmesiden i perioden maj-august særligt rettet mod deltagerne, mens den efter et redesign medio august tillige var borgerrettet med en lang række mere befolkningsrettede services fx aktivitetsoversigt og konkurrencer. Hovedparten af deltagerinformationen blev bevaret ved redesignet, men fik en mindre fremtrædende position på sitet.

I den første fase blev følgende funktioner etableret:

Kort om miljøtrafikugen

Introduktion til miljøtrafikugen, herunder formål og forventninger. Derudover indeholdt menupunktet en præsentation af Miljøtrafiksekretariatet.

Deltagere

Deltageroversigt med beskrivelse af forventede aktiviteter i kommuner, amter, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Idékatalog

Idékataloget var tænkt som inspiration til miljøtrafik-aktiviteter og beskrev hvilke perspektiver og forventede effekter de enkelte aktiviteter vil kunne få, hvis de gennemføres lokalt. Idékataloget bestod af 13 emner under overskrifterne:

- Den daglige tur til skole og institution
- Cykeltrafik
- CO₂ spil
- Delebiler
- Firmacykler
- Hastighedsplanlægning
- Parker og Rejs
- Samkørsel
- Pendlerplaner
- Liv i bycentret
- Liv i gaden
- Miljøtrafikant - er du det?
- Events

Kampagnematerialer

Præsentation af de kampagnematerialer, som deltagerne enten kunne bestille, downloade, versionere eller blot læse. Materialer var dels deltagerrettede, dels borgerrettede:

Deltagerrettede:

- Logo og grafik
- Tips til pressekontakt
- Overheadpræsentation
- Folderen *Kort om miljøtrafikugen*

Borgerrettede:

- Folderen *Tænk i nye trafikvaner - en miniguide for miljøtrafikanter*
- Plakaten *Tænk i nye trafikvaner*
- Bannere, tre versioner
- Postkort
- Balloner, fire versioner



WWW.MILJOETRAFIK.DK
EFTER MILJØTRAFIKUGEN

Nyheder

Nyhedsservice bestod af tre dele: Elektronisk nyhedsmail, PresseNyt og artikler.

Seks gange i perioden frem mod miljøtrafikugen blev der udsendt det elektroniske nyhedsbrev *Nyt fra miljøtrafikugen* med orientering om nye deltagere, udviklingen i de forskellige aktiviteter, events og nyheder fra de andre europæiske deltager-lande. *Nyt om miljøtrafikugen* blev udsendt til deltagere og andre interesserede, der havde tilmeldt sig denne nyhedsservice.

PresseNyt blev ligeledes udsendt seks gange til godt 400 medier/institutioner.

Der blev produceret 18 artikler om aktiviteter i miljøtrafikugen. Artiklernes emner var alt fra cykelrenovering i Nyborg Statsfængsel til en præsentation af DSB's pendlerservice. Artiklerne blev udarbejdet i sekretariatet.

Europæisk bilfri dag

Præsentation af det europæiske initiativ *In town, without my car*.

Skolekampagne

Rend og hop! Kampagne for at sætte børn, trafik og miljø på skemaet i uge 38 som beskrevet i afsnit 3.4.3.

Økonomisk tilskud

Oversigt over relevante fonde og puljer, som kommuner og organisationer kunne søge til egne projekter. Særlig præsentation af miljøtrafikpuljen.

In English

Engelsk præsentation og udvalgte tekster oversat til engelsk.

I anden fase blev der ved redesignet tilføjet følgende nye funktioner til sitet:

Miljøtrafikant

Præsentation af miljøtrafikantbegrebet og mulighed for at læse, downloade og bestille folderen *Tænk i nye trafikvaner - en miniguide for miljøtrafikanter*. Videnstest om miljøtrafik og konkurrence om fri brug af en THINK elbil i et kvartal. 325 personer deltog i den digitale videnstest og cirka 600 indsendte den kupon, der fulgte med folderen.

Aktivitetskalender

Søgefunktion med mulighed for at finde lokale arrangementer og få overblik over aktiviteter på miljøtrafikugens enkelte dage.

Miljøtrafikpostkort

Email-kort med mulighed for at vælge motiver fra kampagnen.

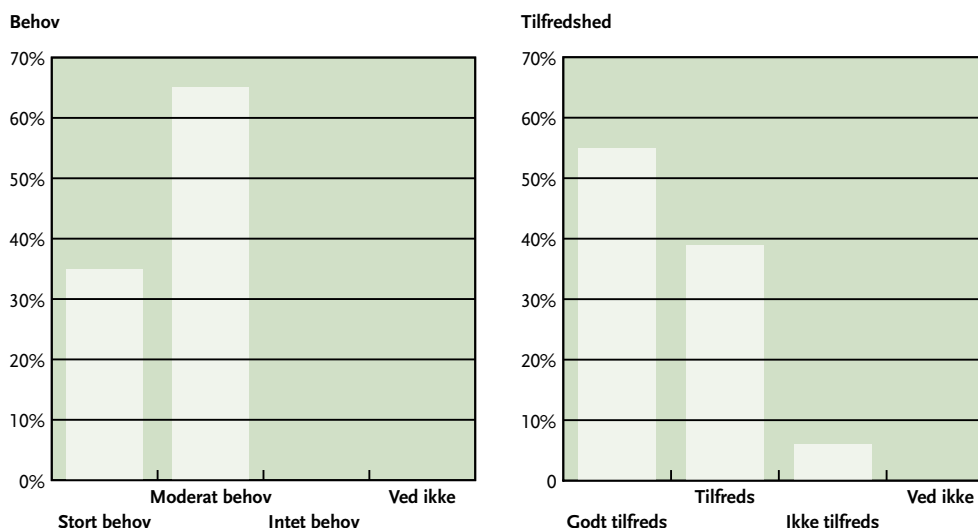
DM i miljøkørsel

Præsentation af aktiviteten og link til Fords hjemmeside, hvor tilmelding kunne finde sted.

5.2 BESØGENDE OG BRUG AF HJEMMESIDEN

5.2.1 Kommunernes vurdering

1/3 af kommunerne angav i spørgeskemaerne at de havde haft et stort behov for hjemmesiden som informationscenter, medens de resterende 2/3 angav et moderat behov. Der var stor tilfredshed med hjemmesiden, i alt 94% var tilfredse eller godt tilfredse. Af de 12 kommuner som havde haft stort behov for hjemmesiden havde de 10 været godt tilfredse.



Alle deltagere ved evalueringsseminarerne havde egen adgang til Internettet og oplevede det som naturligt at bruge hjemmesiden. Sitet blev typisk brugt som referenceværk. Sitet fungerede for flere af deltagerne som et eksklusivt visitkort, når man skulle orientere samarbejdspartnere m.fl. om miljøtrafikugen.

Det blev pointeret på evalueringsseminarerne, at det er vigtigt med en løbende opdatering af sitet, særligt under ugen, men at det også kræver, at kommunerne er bedre til at melde ind. Det blev foreslået, at det bliver muligt for deltagerne selv at opdatere aktivitetsoversigter m.m.

Generelt fungerede det fint for kommunerne at hente ting fra hjemmesiden, men enkelte havde problemer med at få tilpasset grafiske elementer og måtte ringe til sekretariatet for at få hjælp. En lidt bedre vejledning til brug af grafikken ville have afhjulpet dette. Flere efterspurgte desuden en FAQ for deltagere på hjemmeside, hvor de spørgsmål, der blev stillet, blev samlet og besvaret, så alle kunne få glæde af dem.

Et af forslagene til videreudvikling af sitet gik på at skabe online erfa-grupper med mulighed for erfarings- og vidensudveksling. Mange sidder og arbejder med de samme aktiviteter forskellige steder i landet og vil gennem en online erfa-gruppe løbende kunne få sparring fra ligesindede.

5.2.2 Webstatistik

De faktuelle tal for besøgende på siden i perioden 15. juni til 1. november fremgår af nedenstående tabel.

TABEL 5.1 WEBSTATISTIK FOR WWW.MILJOETRAFIK.DK

Hits på samtlige sider:	306.294
Hits på forsiden:	10.215
Unikke brugere:	3.617
Mest populære dag:	18. september
Hits pr dag:	3.125
Unikke brugere pr. dag:	36 (gennemsnit)

Det var ikke blot personer i Danmark, der besøgte hjemmesiden, men der var besøgende fra 29 lande. USA tegner sig som det land, der har vist størst interesse med 9.085 hits, mens Sverige, Norge og en række andre europæiske lande følger efter. Selv fra Japan var besøgende. En forklaring på de mange internationale besøgende er, at hjemmesiden også var tilmeldt flere internationale søgemaskiner.

Sider med kampagnematerialer, grafik og andre downloads var de mest efterspurgte. Derefter fulgte nyhedsmail, skolekampagne og aktivitetsdatabasen.

Der var et jævnt antal besøgende fra juni til august, hvorefter brugerintensiteten tog til. Trafikken toppede ved åbningen af miljøtrafikugen, hvor resultatet var 21.100 hits og 256 unikke brugere. En unik bruger refererer til computerens Internet Protocol adresse (IP). De fleste private og offentlige virksomheder har et fælles IP-nummer, og således vil flere brugere fra en kommune, en styrelse eller en privat virksomhed kun registreres som én unik bruger. Sammenhængen mellem hits og unikke brugere peger også på, at det er IP-numre med flere brugere, der har brugt siden flittigst.

Ser man på IP-adresser kan mange spores til kommuner og statsinstitutioner, og det samlede antal besøgende vidner også om, at hjemmesiden primært blev brugt af personer, der selv var involveret i miljøtrafikugen.

Opsamlende kan man konkludere, at hjemmesiden fungerede godt som centralt Kommunikationsmedie til deltagerne. Hjemmesiden gjorde det muligt for Miljøtrafik-sekretariatet at holde et forholdsvis højt serviceniveau for alle deltagerne, idet al løbende information foregik via hjemmesiden, og alle materialer blev gjort tilgængelige via nettet.

Hjemmesiden blev dog ikke en særlig stor succes befolkningsmæssigt. Der har kun været få borgere, der har benyttet sig af hjemmesidens tilbud, fx konkurrencerne og aktivitetsoversigten. En sandsynlig forklaring på den manglende borgeranvendelse er, at kun få har haft kendskab til hjemmesidens eksistens.

6 Fælles kampagnematerialer - erfaringer

6.1 FORMÅL

Udgangspunktet for udarbejdelsen af fælles kampagnematerialer var at imødekomme de ønsker og behov, der var fra deltagerne i miljøtrafikugen og sikre en synergi mellem kampagneelementerne, så der blev skabt størst mulig effekt af kampagnebudgettet.

På det kommunikative plan var formålet med kampagnematerialerne:

- At lancere begrebet *miljøtrafikanter*, så det blev gjort til et begreb, der er kendskab til i befolkningen
- At formidle de centrale budskaber om miljøtrafikanten:
 - undgå bilen på de korte ture under 3 km
 - udnyt benzinen, bl.a. ved at være flere i bilen samt
- At synliggøre konkrete handleanvisninger til, hvordan man kan være miljøtrafikanter.

6.2 ART OG OMFANG

Der blev produceret følgende kampagnematerialer:

- *Tænk i nye trafikvaner - en miniguide for miljøtrafikanter*, en befolkningsrettet folder om, hvad vil sige at være miljøtrafikanter. Folderen introducerede Trafikpyramiden, der ud fra princippet *mest fra bunden og mindst fra toppen* giver gode råd til, hvordan man kan transportere sig miljøvenligt. Folderen indeholdt en konkurrence, hvor præmien er fri brug af en THINK elbil i et kvartal. Folderen blev produceret i 150.000 eksemplarer, hvoraf 60.000 blev distribueret gennem benzinselskabernes servicestationer.
- Folderen *Kort om miljøtrafikugen*, som var henvendt til potentielle deltagere i miljøtrafikugen og som gav en overordnet beskrivelse af formål og muligheder. Folderen blev produceret i 25.000 eksemplarer og forelå i april måned.
- Plakat *Tænk i nye trafikvaner* som lancerede miljøtrafikanten. Plakaten var beregnet til opsætning i bygninger, ved arrangementer mv. Oplaget var 5.000 eksemplarer.
- Bannere med budskaber om samkørsel og miljøtrafikugen generelt, til ophængning på byernes indfaldsveje, centrale gader og torve m.m. Bannerne forelå i tre versioner med format 10x1,5 meter i et oplag på 60 stk.
- Postkort med miljøtrafikugens budskaber til uddeling ved arrangementer mv. Oplaget var 10.000 stk.
- GO-CARDS, reklamepostkort, der blev udstillet på cafeer i HT-området, Århus, Odense og Aalborg. Der blev produceret i alt 26.000 kort, som blev lagt frem i den sidste uge af august. Aftrækket på disse var 80 procent.
- Balloner med illustration og miljøtrafik-ugens logo, primært til børn ved arrangementer. Oplaget var 20.000 stk.

Materialerne blev distribueret til deltagende kommuner, organisationer, foreninger og virksomheder på baggrund af deres ønsker til antal og art. Dernæst distribuerede disse selv de enkelte materialer til borgerne i forbindelse med aktiviteter og arrangementer samt gennem biblioteker og andre offentlige kanaler.



FOLDERNE KORT OM
MILJØTRAFIKUGEN OG
TÆNK I NYE TRAFIKVANER
- EN MINIGUIDE FOR
MILJØTRAFIKANTER

6.3 LOKALE MATERIALER - LOKAL VERSIONERING

Deltagerne i miljøtrafikugen var flittige til at downloade logo og grafik fra hjemmesiden til brug i egne materialer. I 77% af kommunerne blev der udarbejdet eget informationsmateriale. Der blev i mange tilfælde taget udgangspunkt i det fælles informationsmateriale, således at elementer fra den nationale kampagne indgik i det lokalt udarbejdede materiale.

Alle deltagende kommuner på evalueringsseminarerne havde udarbejdet egne materialer med miljøtrafikugens logo og med indarbejdelse af grafiske elementer fra hjemmesiden, flere tilpassede ligeledes den version af plakaten, der lå på hjemmesiden. Særligt trafikpyramiderne og tegninger blev brugt i foldere, plakater og aviser.

6.4 KOMMUNERNES VURDERING AF MATERIALERNE

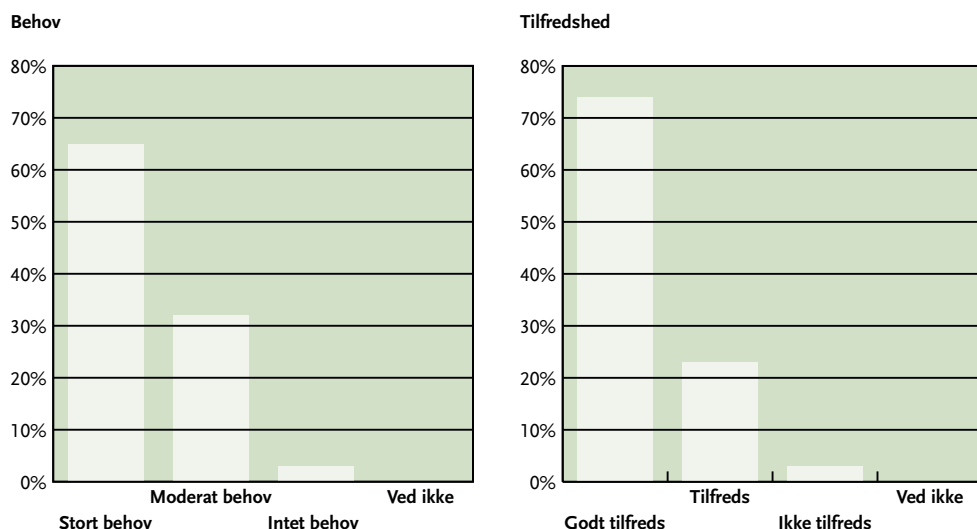
Der var generelt meget stor tilfredshed med materialerne. Flere deltagere i seminarerne havde dog også ønsker til forbedring. Nøgleordet var her fleksibilitet. Fleksibilitet både i forhold til størrelser, antal og bestilling. Og fleksibilitet i forhold til lokal versionering.

På evalueringsseminarerne vurderede kommunerne, at kampagnematerialerne ramte en god, uhøjtidelig tone i sprog og billeder. Budskaberne blev formidlet uden løftede pegefingre og med et humoristisk strejf, der gav en god respons ved de arrangementer og aktiviteter, hvor var blevet brugt.

6.4.1 Kort om miljøtrafikugen

Folderen *Kort om Miljøtrafikugen*, som blev udgivet i april 2000, havde til sigte at give en generel information om miljøtrafikugen. Folderen omhandlede baggrunden for kampagnen og Miljøstyrelsens intentioner med en miljøtrafikuge, herunder lancering af de centrale temaer.

Behovet for en folder af denne karakter var stort, idet 60% markerede et stort behov og 37% et moderat behov. Tilfredsheden med folderen var ligeledes stor med 70%, der markerede godt tilfreds. Kun 7% markerede ikke tilfreds.

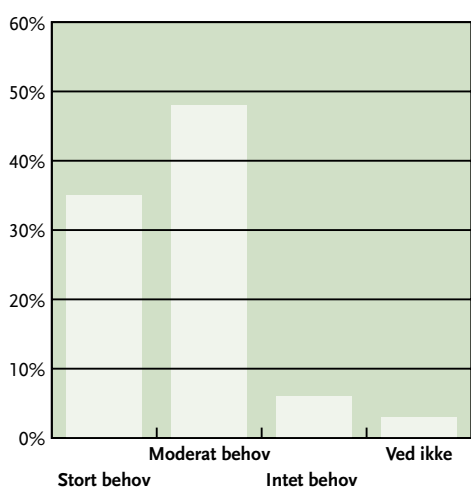


6.4.2 Mappe til nøglepersoner

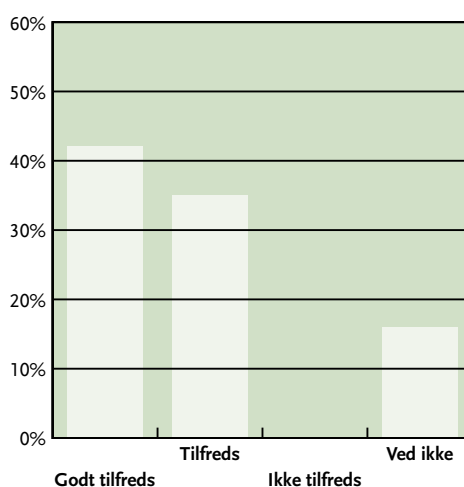
Formålet med mappen, som blev distribueret til de deltagende kommuner, var dels at inspirere i planlægningen af aktiviteter, dels at give kommunerne råd og vejledning i forhold til kommunikation. En central del af mappen var et idekatalog, hvor en række virkemidler i kommunernes arbejde med trafik og miljø var beskrevet, og der blev givet forslag til, hvordan det enkelte virkemiddel kunne indarbejdes i sammenhæng med miljøtrafikugen.

Behovet for mappen var til stede, idet 83% havde haft et behov, moderat eller stort. 6% havde ikke haft dette behov. Tilfredsheden var stor, 77% var enten godt tilfredse eller tilfredse.

Behov



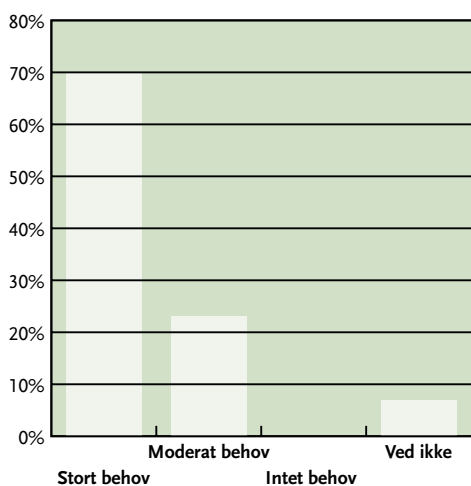
Tilfredshed



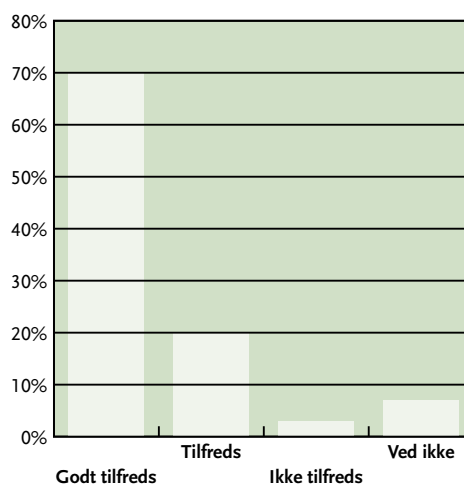
6.4.3 Folder om miljøtrafikanter

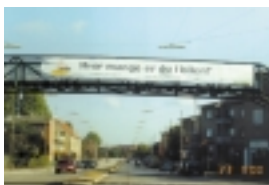
Kommunernes evaluering af folderen om miljøtrafikanter var meget parallel til deres vurdering af den generelle informationsfolder. Såvel i forhold til behov og tilfredshed var billedet det samme: stort behov og stor tilfredshed.

Behov



Tilfredshed





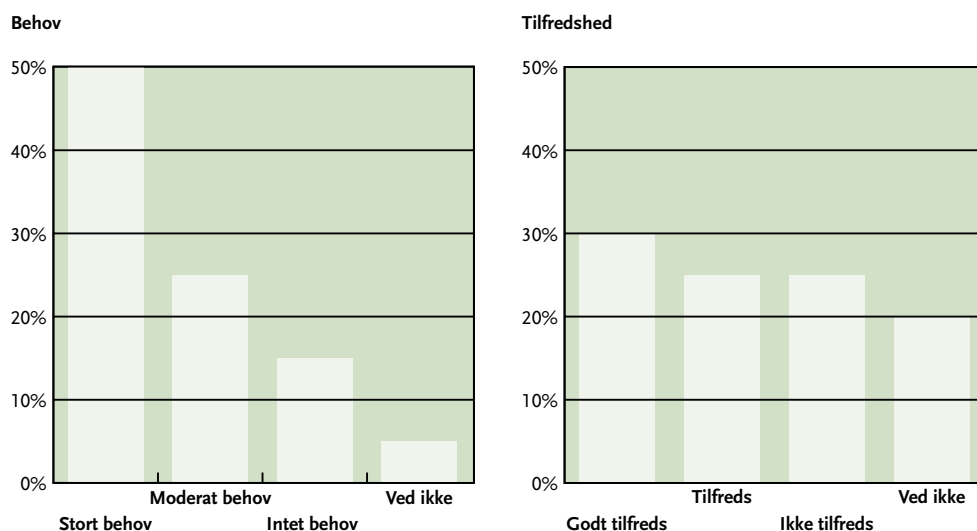
BANNER OVER GL. KØGE
LANDEVEJ I HVIDOVRE

6.4.4 Bannere

» Lukningen af Bymidten var synlig ved indfaldsvejene på grund af de store bannere som vi fik tildelt fra Miljøstyrelsen. En god ide som bør anvendes igen. «

Der blev produceret et antal bannere til distribution til interesserede kommuner. Bannerne var udformet med henblik på at blive hængt op i gadebilledet eksempelvis i forbindelse med bilfri områder eller udstillinger.

Bannerne blev udleveret til 22 kommuner. I evalueringen indgik 19 af disse. Meningerne om bannerne er mere delte end ved de øvrige kampagnematerialer. Besvarelsene fordelte sig ligeligt på svarkategorierne, således at lidt over halvdelen var tilfredse, og resten enten utilfredse eller ikke havde taget stilling. Det skal bemærkes, at 15% af modtagerne ikke mente, at de har haft et behov for bannerne.



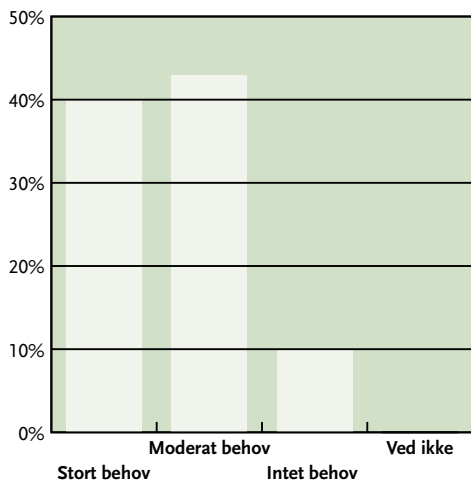
Bannerne blev dels ophængt i forbindelse med udstillinger på torve, pladser og ved bilfri områder, dels over centrale gader i byen. En af de mere markante placeringer var i Herlev, hvor to bannere hang over Ring 3, som er en ydre Ringvej om København med en døgntrafik på 25.000 biler. På Frederiksberg hang et banner over Gl. Kongevej.

På evalueringsseminarerne var der delte meninger om bannerne. Nogle syntes, de var for store, andre ville gerne have haft dem endnu større. Flere messingringe i bannernes overside blev efterspurgt. Nogle havde sat flere ringe i selv af frygt for, at banneret ellers ville blæse ned. Flere påpegede, at teksten kunne være svær at læse på afstand.

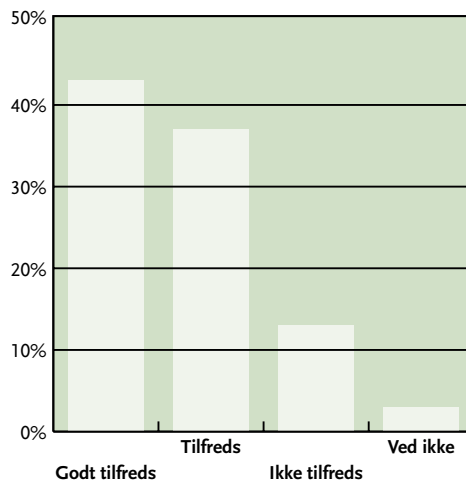
6.4.5 Plakater

Der blev produceret en plakat bygget op omkring en humoristisk illustration af et bymiljø med en række mere eller mindre alternative og muntre transportsituationer. Plakaten blev primært distribueret til kommunerne. Plakaten var tænkt som et opmærksomhedsskabende element og blikfang for de lokale aktiviteter og arrangementer.

Behov



Tilfredshed



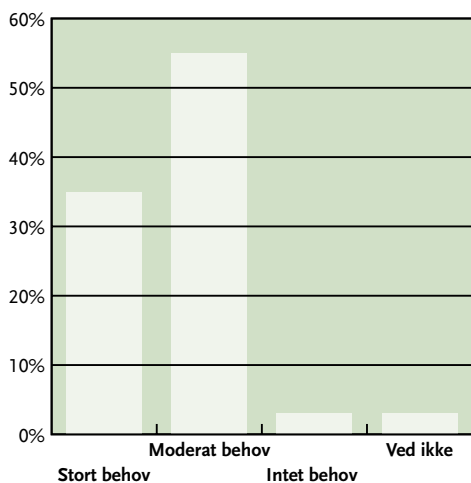
På evalueringsseminarerne var der enighed om, at plakaterne burde have været mindre. Flere havde haft problemer med at finde plads til den store plakats størrelse. Nogle havde placeret plakaterne med henblik på eksponering i trafikken og syntes på den baggrund, at man skulle have valgt nogle mere simple budskaber. Næsten alle respondenter havde plakater i overskud, som ikke var blevet sat op.

6.4.6 Øvrige gimmicks

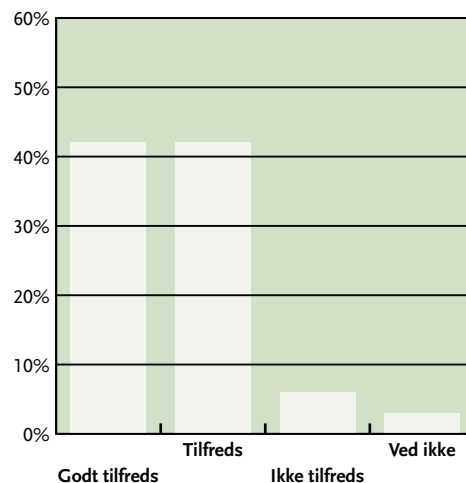
Som et supplement til de øvrige kampagnematerialer blev der produceret postkort, balloner og - i et beskedent omfang - T-shirts. Postkortene blev dels distribueret direkte til de enkelte kommuner, dels som GO-CARDS på cafeer. Ballonerne blev distribueret til kommunerne. Hver kontaktperson fik en T-shirt med kampagnens slogan og logo garneret med elementer af illustrationen fra plakaten.

Balloner og postkort blev generelt revet væk, og kommunerne ville let have kunne brugt 3-4 gange så mange. I et citat fra evalueringen af et miljøtrafik arrangement på byens torv den 22. september hedder det: "Godt vejr og mange mennesker, der hellere ville snakke miljø og trafik end Euro eller Kr. - Vores balloner var sjovere!"

Behov



Tilfredshed



7 Befolkningens kendskab, holdninger og deltagelse

For at kunne afdække befolkningens kendskab og holdninger til miljøtrafikugen, samt deres eventuelle deltagelse i aktiviteter under miljøtrafikugen, er der gennemført en telefoninterview-undersøgelse.

Undersøgelsen blev gennemført af Gallup A/S som en del af deres løbende CATIbusinterviewundersøgelser. CATIbusundersøgelsen er en landsdækkende, repræsentativ undersøgelse af den danske befolkning over 15 år. Undersøgelsen stratificeres efter geografisk område for at sikre, at alle landsdele er korrekt repræsenteret.

Undersøgelsen angående miljøtrafikugen i uge 38 blev gennemført i ugerne 39-41, hvor i alt 3.000 personer blev interviewet.

Interviewpersonerne blev indledningsvis spurgt "Er De bekendt med, at der netop har været afholdt en miljøtrafikuge i Danmark. I denne uge har kommuner og organisationer sat fokus på vores trafikvaner gennem en række aktiviteter som særlige tilbud i den kollektive trafik, bilfri gader og pladser, cykelkampagner og kampagner for bedre brug af bilen?"

De personer, der svarede bekræftende på dette spørgsmål, blev dernæst stillet en række spørgsmål om deres holdninger til og deltagelse i miljøtrafikugen.

Resultaterne af interviewundersøgelsen præsenteres i det følgende. Usikkerheden på resultaterne udgør cirka 1 procentpoint.

7.1 BEFOLKNINGENS KENDSKAB TIL MILJØTRAFIKUGEN

Interviewundersøgelsen viser, at hele 53 procent af befolkningen har kendskab til miljøtrafikugen, jævnfør nedenstående tabel. Kendskabet blandt mænd er en smule højere end kvinders, idet 56 procent af mænd har kendskab til miljøtrafikugen mod 50 procent af kvinder. Kendskab til miljøtrafikugen er størst i Københavnsområdet, hvor 60 procent kender til miljøtrafikugen, medens det tilsvarende tal for Jylland er 50 procent.

Ser man på kendskabet i forhold til, hvorvidt bopælskommunen deltog i miljøtrafikugen, viser undersøgelsen, at kendskabet var 58 procent blandt personer bosat i en kommune, der officielt deltog i miljøtrafikugen, medens kendskabet var 48 procent for personer i ikke-deltagende kommuner. Der var således generelt et højt kendskab til miljøtrafikugen uafhængigt af, hvorvidt der foregik lokale aktiviteter.

TABEL 7.1 KENDSKAB TIL MILJØTRAFIKUGEN

	I alt	Mænd	Kvinder	København ¹	Øerne	Jylland
Total	3014	1477	1537	695	940	1379
Ja	53%	56%	50%	60%	53%	50%
Nej	46%	43%	49%	40%	46%	50%
Ved ikke	*	1%	*	*	1%	*

¹ "København" omfatter Københavns kommune, Frederiksberg kommune og Københavns Amt

Dette skyldes sandsynligvis den forholdsvis omfattende mediedækning af kampagnen, jævnfør kapitel 8. Kilderne til befolkningens kendskab fremgår af tabellen nedenfor. Det fremgår, at TV har været den primære kilde til de interviewedes kendskab. Således har hele 53 procent af respondenterne kendskab til ugen gennem TV. Cirka 30 procent har hørt om ugen i radioen og 30 procent har læst om den i de landsdækkende aviser. (Respondenterne havde her mulighed for at angive op til 2 svarmuligheder).

Dette viser, at det var muligt at opnå bred eksponering og højt kendskabsniveau uden en egentlig massemedieindsats, alene på baggrund af PR og gennemførelse af miljøtrafikaktiviteter. PR-indsatsen var formentlig effektiv, fordi der var en stor grad af synergi mellem den centrale indsats og de mange lokale PR-indsatser.

Cirka $\frac{1}{4}$ kender til miljøtrafikugen gennem distriktsblade. Ligeledes kan cirka $\frac{1}{4}$ af de interviewedes kendskab til miljøtrafikugen tilskrives, at man har stiftet bekendtskab med en eller flere kampagneaktiviteter (kendskab via børn, skoler, arbejdspladser, tankstationer, stationer/bus/tog m.fl.). Hele 8 procent kender til kampagnen via arbejdspladsen, hvilket sandsynligvis i langt overvejende grad kan henføres til *Vi cykler på arbejdekampagnen*. 4 procent af de interviewede, svarende til cirka 90.000 danskere, har kendskab til miljøtrafikugen gennem pjecer og foldere, hvilket nok hovedsagelig skyldes folderen *Tænk i nye trafikvaner - en miniguide for miljøtrafikanter* (oplag 150.000) og i et vist omfang lokalt producerede kampagnematerialer.

7.2 HVAD HANDLER MILJØTRAFIKUGEN OM?

Tabel 7.3 på næste side viser, hvad de interviewede opfattede som miljøtrafikugens fokus.

De interviewede opfattede primært miljøtrafikugen som handlende om at bruge den kollektive trafik, støj og luftforurening, bruge cyklen og at være miljøtrafikant, idet 20-30 procent nævnte disse emner. Bilfri dag blev kun nævnt af 15 procent af de interviewede.

TABEL 7.2 HVOR HAR DE HØRT/LÆST OM MILJØTRAFIKUGEN?

Total	1614
TV	53%
Radio	28%
Landsdækkende aviser	32%
Regionale aviser	23%
Gratis ugeavis/reklameavis	4%
Fagblade	*
Medlemsblade	*
Pjecer eller foldere	4%
Familie og/eller venner	6%
Deres/andres børn	1%
Internet	1%
På skolen/ i daginstitutionen	2%
På arbejdspladsen	8%
På tankstationer	*
På stationen, i toget eller bussen	2%
På bannere/skilte på vejene	1%
På bannere/skilte/plakater	1%
Ved afspærrede gader/veje/områder	1%
På gaden	*
I byen/bydelen	1%
Andet	3%
Ved ikke	2%

Op til 2 svar per respondent

TABEL 7.3 HVAD HANDLER
MILJØTRAFIKUGEN OM?

Total	1614
Trafiksikkerhed	4%
Bilfri dag	15%
Hetz mod biler	4%
Nye vaner i trafikken	12%
At være miljøtrafikant	20%
Bilernes hastighed	4%
Støj og luftforurening	23%
Bruge den kollektive trafik	29%
Bruge cyklen	20%
Andet	10%
Ved ikke	15%
Flere svar mulige	

TABEL 7.4 DELTAGELSE I AKTIVITETER I
FORBINDELSE MED MILJØTRAFIKUGEN?

Total	1614
Udstillinger	1%
Møder/høringer	1%
Kampagne på skolen	1%
Aktiviteter på lukkede gader og pladser	1%
Konkurrence på benzinstationer	★
Benyttet et særligt tilbud i den kollektive trafik	1%
Særlige cykelarrangementer	1%
“Vi cykler på arbejde” -kampagnen	5%
Tilmeldt en samkørselsordning/ delebilklub	★
Andet	★
I alt deltagelse i en eller flere aktiviteter	8%

Der har således været en god overensstemmelse mellem kampagnens målsætninger og fokusområder og befolkningens opfattelse af miljøtrafikugen. Kampagnens intentioner om mere generelt at fokusere på “at omtænke trafikvaner” frem for en mere ensidig fokus på en bilfri dag, ser ud til at være lykkedes, for så vidt angår befolkningens opfattelse af kampagnen.

Det er bemærkelsesværdigt, at kun 4 procent af de interviewede opfattede miljøtrafikugen som værende en “hetz mod biler”.

7.3 DELTAGELSE I OG HOLDNINGER TIL MILJØTRAFIKUGEN

Tabel 7.4 viser befolkningens deltagelse i miljøtrafikugens aktiviteter.

I en kampagne som miljøtrafikugen kan det være svært præcist at definere deltagelse i kampagnen. Man kan fx have deltaget i et lokalt arrangement eller købt et rabatkort hos sit trafikelskab uden at være klar over, at dette var en aktivitet i miljøtrafikugen.

I alt har 8 procent af de interviewede (svarende til cirka 180.000 personer) svaret, at de har deltaget i en eller flere aktiviteter i forbindelse med miljøtrafikugen. 5 procent har deltaget i *Vi cykler på arbejde*. Deltagelse i særlige cykelarrangementer, benyttelse af særlige tilbud i den kollektive trafik og deltagelse i aktiviteter på lukkede gader og pladser har hver haft deltagelse af 1 procent af de interviewede svarende til cirka 22.000 personer.

Ligeledes har henholdsvis 1 procent set en udstilling eller deltaget i et møde eller en høring.

Tilmelding til en samkørselordning eller en delebilklub har dog ikke haft et registrerbart omfang i interviewundersøgelsen, ligesom konkurrencen på benzinstationer (uddeling af miljøtrafikantfolderen med ledsagende konkurrence *Tip, vask og vind*) som et led i miljøtrafikugen heller ikke kan registreres.

Endelig nævner 1 procent, at de har deltaget i en kampagne på en skole. Spørgsmålet fanger imidlertid ikke det fulde omfang af disse kampagneaktiviteter, da børn ikke indgik i interviewundersøgelsen. For bedre at kunne registrere omfanget af kampagneaktiviteter på skoler blev de interviewede, såfremt de havde skolesøgende børn, spurgt om, hvorvidt de kendte til, at der i miljøtrafikugen havde været særlige aktiviteter på eller ved deres barns/børns skole. Her svarede 13 procent af de interviewede med skolesøgende børn, at der havde været aktiviteter på skolen, jævnfør tabel 7.5 nedenfor. Dette svarer til 6 procent af de interviewede eller ca. 130.000 husstande.

TABEL 7.5 KENDER DE TIL, AT DER I MILJØ-TRAFIKUGEN HAR VÆRET SÆRLIGE AKTIVITETER PÅ ELLER VED DERES BARN/S BØRNS SKOLE? (KUN INTERVIEWEDE MED SKOLESØGENDE BØRN)

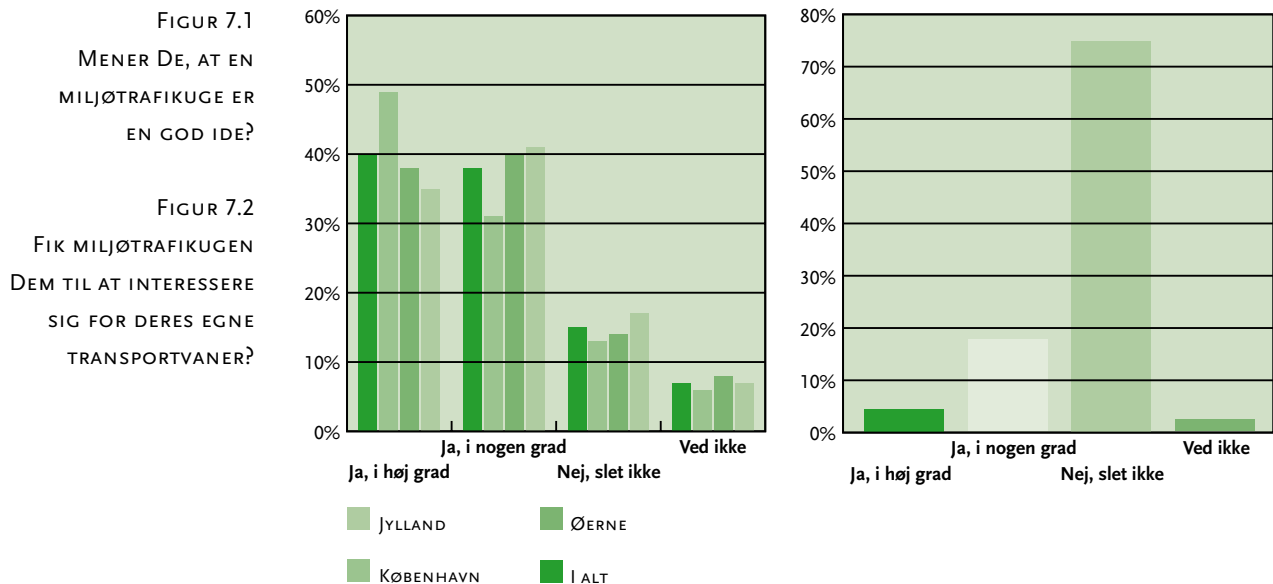
Total	746
Ja	13%
Nej	81%
Ved ikke	5%

På et spørgsmål om, hvorvidt de interviewede i miljøtrafikugen havde prøvet andre transportformer i hverdagen, end de plejer, eller ændret deres vaner, svarede i alt 7 procent (svarende til 161.000 personer) bekræftende, jævnfør nedenstående tabel 7.6. 4 procent havde cyklet eller gået mere, og 2 procent havde benyttet den kollektive trafik mere, end de plejede. Derimod kan der ikke i forhold til en mindre brug af bilen, samkørsel og deltagelse i en delebilordning registreres nogen effekt.

Undersøgelsen viser videre, at det samlede antal interviewpersoner, der har deltaget i en aktivitet og/eller afprøvet nye transportformer/ændret vaner i miljøtrafikugen, udgør i alt 13 procent af de interviewede.

TABEL 7.6 HAR DE I MILJØTRAFIKUGEN PRØVET ANDRE TRANSPORTFORMER I HVERDAGEN END DE PLEJER ELLER ÆNDRET DERES VANER?

Total	1614
Ja, undladt at benytte bilen til nogle korte ture	*
Ja, cykler/går mere	4%
Ja, bruger mere kollektiv trafik	2%
Ja, undladt at køre mit/mine barn/børn til skole i bil	*
Ja, samkørsel i bil	*
Ja, vil deltage i en delebilsordning	*
Ja, andet	1%
I alt (en eller flere af ovenstående)	7%



Figur 7.1 viser interviewpersonernes holdning til, hvorvidt en miljøtrafikuge er en god ide. 40 procent af de interviewede udtrykte, at miljøtrafikugen i høj grad er en god ide, 38 procent at det i nogen grad er en god ide, medens kun 15 procent udtrykte at det slet ikke er en god ide. Ser man på holdninger i de enkelte geografiske områder, er der ikke væsentlige forskelle. Dog er andelen, der synes at miljøtrafikugen “i høj grad” er en god idé, højere i Københavnsområdet end for landet som helhed (49 procent mod 40 procent i alt).

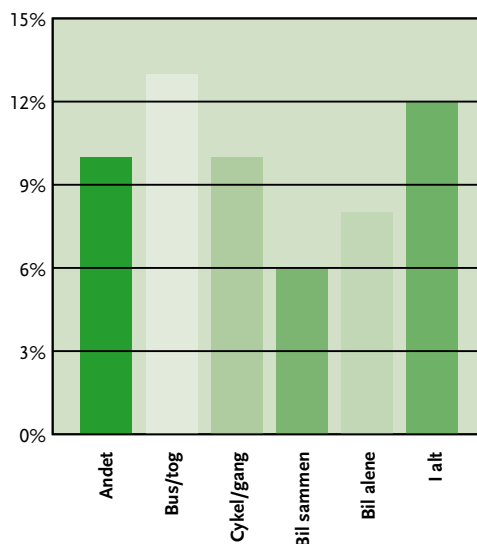
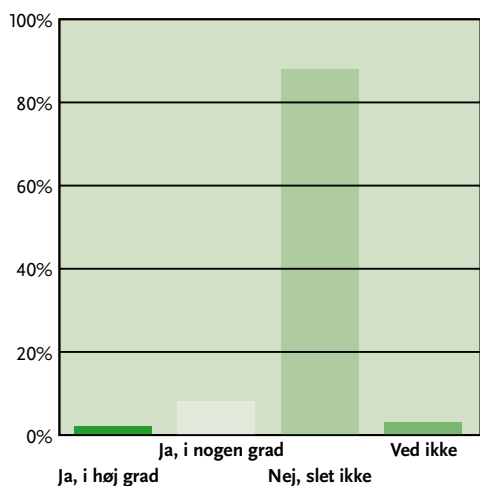
Som det fremgår af figur 7.2, svarede 5 procent videre, at miljøtrafikugen i høj grad fik dem til at interessere sig for deres egne transportvaner, mens 18 procent nævnte, at dette i nogen grad var tilfældet. For 74 procents vedkommende fik miljøtrafikugen ikke interviewpersonerne til “at tænke i nye vaner” (72 procent for bilister og 77 procent for kollektivt rejsende).

For 10 procents vedkommende førte dette videre til, at miljøtrafikugen fik dem til at overveje at ændre deres transportvaner, jævnfør figur 7.3.

Figur 7.4 på næste side viser, i hvilken grad miljøtrafikugen fik interviewpersonerne til at overveje at ændre deres transportvaner set i forhold til deres normalt benyttede transportmiddel til arbejde. Her er det interessant at notere, at hele 13 procent af bilister, der kører alene i bil til arbejde, havde overvejet at ændre deres transportvaner. Netop denne gruppe var en væsentlig målgruppe for kampagnen, og en vigtig målsætning var at få dem til at kigge på egen transportadfærd.

For kollektivt rejsende og cyklister, der allerede kan siges at udvise en forholdsvis miljøvenlig transportadfærd, drejede det sig om henholdsvis 8 og 6 procent.

Med henblik på at belyse befolkningens holdninger til kampagner for miljøvenlig



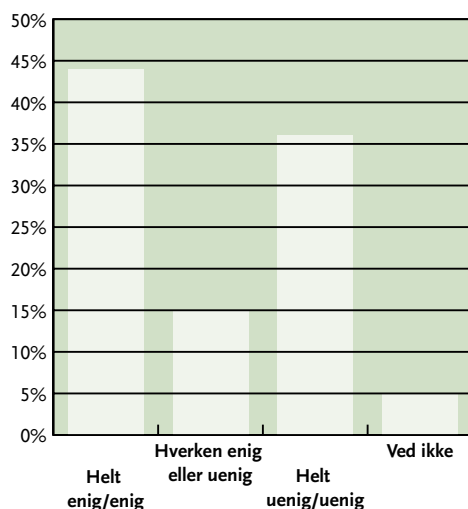
FIGUR 7.3
FIK MILJØTRAFIKUGEN
DEM TIL AT OVERVEJE
AT ÆNDRE DERES
TRANSPORTVANER?

FIGUR 7.4
ANDEL AF INTERVIEW-
PERSONER SOM MILJØ-
TRAFIKUGEN FIK TIL AT
OVERVEJE AT ÆNDRE
DERES TRANSPORTVANER -
OPGJORT EFTER TRANS-
PORTMIDDEL TIL ARBEJDE

trafikal adfærd, blev interviewpersonerne spurgt om, hvor enige de var i udsagnet “miljøtrafikugen kan påvirke mange til at tænke i nye trafikvaner”.

Figur 7.5 viser interviewpersonernes holdning til dette spørgsmål. 44 procent erklærede sig helt enig eller enig i dette udsagn, en næsten lige så stor andel var enten helt uenig eller uenig i udsagnet.

Knap halvdelen af interviewpersonerne mener således, at en miljøtrafikuge kan have en effekt i forhold til at få befolkningen til at tænke i nye trafikvaner.



FIGUR 7.5
HVOR ENIG ER
DE I UDSAGNET
“MILJØTRAFIKUGEN
KAN PÅVIRKE MANGE
TIL AT TÆNKE I NYE
TRAFIKVANER”?

7.4 OPFYLDSELSE AF SUCCESKRITERIER FOR KOMMUNIKATION

De opstillede succeskrITERIER for kampagnen omfattede 3 resultatkrav med hensyn til kommunikationsindsatsen vedrørende befolkningens kendskab og deltagelse.

Tabellen på næste side viser de opstillede succeskrITERIER sammenholdt med de faktiske effekttal, opgjort på basis af den gennemførte telebusundersøgelse.

De 3 succeskrITERIER blev alle opfyldt. Over halvdelen af befolkningen over 14 år kendte til miljøtrafikugen, hvilket er mere end dobbelt så mange som målsat. 13 procent af personer med kendskab til miljøtrafikugen deltog i aktiviteter i ugen og/eller afprøvede nye transportformer, svarende til 300.000 personer. Endelig angav 10 procent af personerne med kendskab til miljøtrafikugen, at de havde overvejet at

Succeskriterier for kommunikation	Mål	Resultat
Kendskab til miljøtrafikugen	25 procent af befolkning	53 procent af befolkning
Deltagelse i ugen/afprøvning af nye transportformer ¹⁾	10 procent	13 procent
Motiveret for ændring af adfærd ¹⁾	5 procent	10 procent

¹⁾ af personer med kendskab til miljøtrafikugen

ændre trafikale adfærd. Dette svarer til cirka 230.000 personer mod et mål for kampagnen på cirka 50.000 personer.

7.5 VURDERING I FORHOLD TIL MILJØSTYRELSENS EFFEKTSTIGE

Miljøstyrelsens har indført en evalueringsramme for styrelsens kampagner. I denne ses der på effekten af kommunikation i forhold til 5 niveauer eller trin, benævnt effektstigen. Effektstigen er baseret på, at vaneændringsprocesser forløber gennem trinene: I nedenstående tabel er de opnåede resultater for miljøtrafikugen i forhold til effektstigen angivet. Da bl.a. bilbrugere var en vigtig målgruppe for ugen, og et stort antal af

- Opmærksomhed om adfærden
- Interesse for vurdering af egen adfærd
- Vurdering af egen adfærd
- Afprøvning af nye vaner (handling)
- Vedligeholdelse af nye vaner (varig tilegnelse).

aktiviteter i kommunerne fokuserede på børns transport til skoler, er det valgt at se nærmere på grupperne bilbrugere og forældre med skolesøgende børn. Endvidere blev det

TABEL 7.7 EFFEKTSTIGE FOR MILJØTRAFIKUGEN 2000

Kampagnen har opnået	Befolkning ¹⁾	Befolkning i HT-området	Bilbrugere ⁴⁾	Bilbrugere i i HT-området	Forældre med skolesøgende børn	Forældre med skolesøgende - børn i HT området
Opmærksomhed	53%	60%	-	-	-	-
Interesse ³⁾	23% (12%)	24%	25%	27%	31%	32%
Vurdering ³⁾	10% (5%)	8%	13%	12%	14%	13%
Afprøvning ³⁾	6% (3,2%)	8%	7%	6%	11%	16%
Varig tilegnelse ²⁾	-	-	-	-	-	-

¹⁾ Tallene i parentes er i forhold til den samlede befolkning

²⁾ Ikke målt, skønnes at være marginal i år

³⁾ Tallene er opgjort på basis af de personer med kendskab (opmærksomhed) til kampagnen

⁴⁾ Personer, der normalt benytter bil til arbejde

valgt at se på hovedstadsområdet for at vurdere, om der kunne konstateres regionale forskelle. Det skal bemærkes, at specielt de meget segmenterede tal sidst i tabellen er behæftet med forholdsvis stor usikkerhed, da der antalsmæssigt er tale om små grupper.

Det ses af tabellen, at kampagnen nåede bedre ud til målgrupperne “bilbrugere” og “forældre med skolesøgende børn” end til øvrige befolkningsgrupper. Specielt forældre med børn ser ud til at have været motiverede til at ændre deres transportvaner i miljøtrafikugen.

Det ses endvidere, at der ikke kan spores nogen væsentlige forskelle i mellem de opnåede effekter i hovedstadsområdet og det øvrige land.

Tallene for interesse, vurdering og afprøvning er opgjort på basis af de personer med kendskab (opmærksomhed) til miljøtrafikugen. Personer, der ikke havde kendskab til miljøtrafikugen, blev ikke spurgt om de baggrundsvariable, der var specifikke for denne undersøgelse. Ved en eventuel gentagelse næste år bør overvejes tillige at belyse disse specifikke baggrundsvariable for personer uden kendskab til en miljøtrafikuge.

8 Mediedækningen af miljøtrafikugen

8.1 DEN CENTRALE MEDIESTRATEGI

Miljøtrafiksekretariatets centrale medieindsats var opdelt på de to perioder: forår og efterår op til miljøtrafikugen. Formålet med forårets medieindsats var først og fremmest at skabe en indledende, generel opmærksomhed omkring miljøtrafikugen, som kunne støtte bestræbelserne for at få så mange kommuner, organisationer og virksomheder som muligt til at tilmelde sig eller blive aktive medspillere i ugen. Den skulle:

- Lancere miljøtrafikugen som en national begivenhed med internationalt perspektiv
- Understøtte kommunernes evt. samarbejde med netværk og sponsorer
- Mobilisere deltager-kommuner og organisationer/netværk
- Give miljøtrafikugen det rette image: "Tænk i nye vaner" - ikke "Ud med bilen"

Hovedaktiviteten i forårets indsats var den generelle presselancering af miljøtrafikugen, der fandt sted den 19. juni.

I efteråret var fokus rettet mod selve uge 38. Den nationale presseindsats skulle etablere den overordnede ramme for miljøtrafikugen og dermed understøtte kommunernes aktiviteter, men den måtte samtidig ikke tage luften ud af dem. Konkurrencen om mediernes gunst var særlig hård i perioden op til miljøtrafikugen, hvor der både blev afviklet OL i Sydney og folkeafstemning om Euroen. Det gjaldt derfor om, at medieindsatsen i forhold til miljøtrafikugen blev både fokuseret og koncentreret.

I perioden frem til uge 38 var det målsætningen at skabe et bredt kendskab til, at miljøtrafikugen fandt sted samt at lancere miljøtrafikanten og trafikpyramiden bredt.

En række presseaktiviteter blev gennemført op til uge 38:

- Udsendelse af PresseNYT, inkl. miljøtrafikantfolder og kommune-aktivitetsplan
- Udsendelse af standardartikel om miljøtrafikanten inkl. illustration (trafikpyramide) samt miljøtrafikantfolder til alle landets lokalblade (uge 36)
- GO-CARDS på cafeerne i de store byer (uge 34)
- Personlig bearbejdning af nøglejournalister med henblik på artikler i dagblade
- Kontakt til elektroniske medier
- Lancering af DM i miljøkørsel (i samarbejde med Ford)

Journalister på landsdækkende aviser og elektroniske medier blev kontaktet individuelt.

I selve uge 38 var det målsætningen at skabe maksimal, landsdækkende omtale af miljøtrafikugen, især mandag, hvor aktiviteterne startede, og fredag, som var den europæiske bilfri dag. Miljøtrafiksekretariatets ressourcer blev brugt til at sikre stor national opmærksomhed om åbningen af miljøtrafikugen, hvorefter omtale af ugens aktiviteter først og fremmest skulle skabes af kommunerne selv. Hovedmålet var at få radio og tv til at dække åbningsbegivenhederne.

Miljø- og Energiminister Svend Auken, Trafikminister Jakob Buksti, og Miljøstyrelsens direktør, Steen Gade, blev alle aktivt inddraget i miljøtrafikugen og bidrog til at skabe

medieopmærksomhed. Der blev skrevet debatindlæg til de trykte medier. Svend Auken og Steen Gade deltog i den officielle åbning og blev interviewet til radio og tv. Jakob Buksti var på besøg i en række af de deltagende byer i Midtjylland, og Steen Gade var med til arrangementer i en række byer på Sjælland og Fyn.

8.2 MEDIEDÆKNINGEN AF MILJØTRAFIKUGEN

8.2.1 De trykte medier

For løbende at kunne følge mediernes dækning af miljøtrafikugen og optakten til denne, abonnerede Miljøtrafiksekretariatet på en udklipsservice omfattende landsdækkende og regionale dagblade samt fagblade fra marts til november samt distriktsblade (typisk lokale gratis ugeaviser) i perioden september til november.

En opgørelse af den samlede registrerede dækning af miljøtrafikugen i de trykte aviser og fagblade fremgår i perioden april-november af nedenstående tabel.

TABEL 8.1 DÆKNINGEN AF MILJØTRAFIKUGEN I TRYKTE MEDIER, ANTAL ARTIKLER OG SPALTEMETER

Medie	Antal artikler	Antal spaltmeter	Opgjort som antal helsider i dagblad
Landsdækkende dagblade	78	478	11
Regionale dagblade	390	2293	55
Distriktsblade	183	1164	28
Fagblade m.fl.	56	396	10
I alt	707	4330	104

Der har i alt været bragt 78 artikler i de landsdækkende dagblade med et samlet omfang svarende til 11 helsider og 390 artikler i de regionale blade. Den samlede dækning omfatter 707 artikler med et samlet omfang svarende til 104 dagblads-helsider. Miljøtrafikugen og planlægningen af denne opnåede således en forholdsvis omfattende omtale i både landsdækkende, regionale og faglige trykte medier.

De landsdækkende dagblade

2/3 af omtale og artikler i de landsdækkende dagblade var i september måned, men der var tillige en vis omtale af ugen i perioden maj-august koncentreret omkring preselanceringen i juni måned.

De store morgenaviser, med undtagelse af en enkelt, valgte generelt en positiv linje over for miljøtrafikugen og den valgte kampagnestrategi.

Opgørelsen af mediedækningen viser således, at 80 procent af dækningen havde en positiv eller neutral karakter. Fokus i dagbladenes dækning var for 2/3's vedkommende en mere generel omtale af ugen og miljøtrafik, medens 1/3 af artiklerne var mere specifikke og omhandlede konkrete lokale aktiviteter.

I selve miljøtrafikugen var der større artikler i Politiken, Jyllandsposten, Berlingske Tidende og Aktuelt samt artikler i BT, Kristeligt Dagblad og Information. Politiken bragte hver dag i ugen artikler i 1. sektion.

Regionale dagblade

De regionale dagblade bragte i alt cirka 390 artikler om miljøtrafikugen med et samlet omfang svarende til 55 helsider. Omtrent 95 procent af disse artikler havde en positiv eller neutral tilgang til emnet. Dækningen havde generelt en mere specifik fokus end de landsdækkende dagblades dækning. Omkring 80 procent af artiklerne havde således fokus på aktiviteter m.m. i det enkelte dagblads dækningsområde.

Artikler om miljøtrafikugen og aktiviteter i forbindelse hermed blev bl.a. bragt i Århus Stiftstidende, Herning Folkeblad, Randers Amts Avis, Nordjyske Stiftstidende, Morgenposten Fyns Stiftstidende, Helsingør Dagblad, Sjællands Tidende, Midtjyllands Avis, Ringkøbing Amts Dagblad og Frederiksborg Amts Avis.

Fagblade og tidsskrifter

Som et led i sekretariatets presseindsats blev der udarbejdet en række artikler til tidsskrifter, ligesom der blev skabt kontakt til en række fagmedier, der selv producerede vinklede artikler om miljøtrafikugen. Derudover bragte en række fagblade og tidsskrifter af egen drift artikler.

Artiklerne i disse medier var næsten udelukkende med fokus på generel omtale af aspekter af miljøvenlig trafikal adfærd og miljøtrafikugen. Omkring halvdelen blev bragt i perioden april til august og den anden halvdel i september måned.

Der blev blandt andet bragt artikler i Helse, MiljøDanmark (temanummer), Motor (FDM), Folkeskolen, Børns hverdag, Danmarks Transport-Tidende, Danske Kommuner, Cyklister, Dansk Transport & Logistik, Natur og Miljø (Danmarks Naturfredningsforening), Tænk+Test, EnergiNyt, Fagbladet SID, Motormagasinet, Idrætsliv, Cyklister, Ligeud (HT) og Miljø Avisen.

Distriktsblade

De regionale dagblade bragte i alt cirka 180 artikler med et samlet omfang svarende til 28 dagbladshelsider. Dækningen i distriktsbladene var primært i blade og aviser dækkende de deltagende kommuner med omtale af lokale aktiviteter. Desuden har den centralt producerede artikel om miljøtrafikanter været bragt i en række distriktsblade.

I Holstebro og Hillerød blev der produceret særlige temaaviser om miljøtrafikugen, som blev uddelt til samtlige husstande sammen med de respektive distriktsblade.

8.2.2 De elektroniske medier

Både tv og radio bragte en række indslag om miljøtrafikugen. For de elektroniske mediers vedkommende er der imidlertid ikke foretaget en systematisk opgørelse af dækningen, men dækningen i tv har bl.a. omfattet:

- DR, åbningsdagen (mandag) større indslag i 2 TV-aviser
- DR, indslag på bilfri dag (fredag)
- TV2 nyhederne, på åbningsdagen indslag i 3 nyhedsudsendelser
- TV2 morgentv på åbningsdagen
- TV2 nyhederne, mandag og fredag
- TV2 Lorry, indslag mandag og fredag
- TV Midt-Vest - 3 indslag
- TV2 Nord, indslag om DM i Miljøkørsel
- TVDanmark, en række indslag gennem ugen
- DR2's deadline (mandag)



TV2 INTERVIEWER
MILJØ- OG ENERGI-
MINISTER SVEND AUKEN
VED ÅBNINGEN AF
MILJØTRAFIKUGEN

Dækningen af miljøtrafikugen i radio har bl.a. omfattet indslag på følgende kanaler:

- DR P3, Go'morgen og Strax
- DR P1, Miljømagasinet
- DR P4, Trafikradioen fredag d. 1.9 og 15.9
- Radioavisen på P3 (mandag)
- Københavns Radio indslag gennem hele ugen. Efter ugen fulgte de op med en række udsendelser, hvor et lytterpanel drøftede og kom med anbefalinger vedrørende trafikken i hovedstadsområdet
- DR regionalen Næstved (mandag og fredag)
- Radio Midt-Vest, 3 indslag
- Radio Østjylland

Desuden har der været bragt indslag i en række lokalradioer gennem selve ugen.

8.3 VÆRDIEN AF MEDIEDÆKNINGEN

På grundlag af de registrerede artikler m.m. i de trykte medier er den økonomiske værdi af dækningen skønsmæssigt opgjort. Dette er gjort ved at opgøre, hvad en tilsvarende kvantitativ eksponering af befolkningen gennem indrykning af annoncer ville beløbe sig til. Det skal samtidig bemærkes, at kommunikationseffekten generelt regnes for at være større ved redaktionel omtale end ved annoncering, idet den redaktionelle omtale typisk opleves som mere troværdig.

Det fremgår af tabel 8.2 på næste side, at værdien af mediedækningen i de trykte medier udgør cirka 4,9 mio. kr. Dertil skal lægges et betydeligt, men ikke anslået beløb for værdi af dækningen i de elektroniske medier.

Den anslåede værdi af artiklerne i de trykte medier svarer stort set til Trafikministeriets og Miljø- og Energiministeriets samlede bevilling til miljøtrafikugen på 5,0 mio. kr.

TABEL 8.2 OPGJORT VÆRDI AF MEDIEDÆKNING I DE TRYKTE MEDIER.

Medie	Indrykningsværdi af artikler ¹⁾
Landsdækkende dagblade	1,7 mio.
Regionale dagblade	2,3 mio.
Distriktsblade	0,7 mio.
Fagblade m.fl.	0,15 mio.
I alt	4,85 mio

Baseret på følgende gennemsnitspriser per spaltemm.: 35 kr., 10 kr., 6 kr. og 4 kr.

Registreringsblad

Udgiver:

Miljø- og Energiministeriet. Miljøstyrelsen
Strandgade 29, 1401 København K
telefon 3266 0100 - telefax 3266 0479
internet <http://www.mst.dk>

Serietitel, nr.: Miljønyt, 57

Udgivelsesår: 2001

Titel:

Evaluerings af miljøtrafikugen 2000

Forfatter(e):

Miljøtrafiksekretariatet

Udførende institution(er):

Tetraplan A/S
Advice A/S
Danmarks Naturfredningsforening
Hasløv og Kjærsgaard, Arkitektfirma I/S

Forsidefoto:

Brian Kristensen

Resumé:

Fra den 18.-24. september 2000 var det miljøtrafikuge. Over hele landet foregik der aktiviteter, som satte fokus på trafik og miljø. Formålet med ugen var at demonstrere og debattere, hvordan vi kan løse vores transportbehov under større hensyntagen til miljøet og sundheden i byerne. Ugen var det danske bidrag til den fælles europæiske bilfri dag den 22. september.

Emneord:

Miljø, trafik, forurening, klima

Md./år for redaktionens afslutning:

December 2000

Layout:

Advice A/S

Sideantal: 84

Format: A4

Oplag: 1500

ISBN: 87-7944-321-4

ISSN: 0905-5991

Tryk: Scanprint A/S

Pris (inkl. moms): 90 kr.

Kan købes i:

Miljøbutikken, Læderstræde 1-3,
1201 København K
telefon 3395 4000 - telefax 3392 7690
e-mail: butik@mem.dk

Må citeres med kildeangivelse



Trykt på 100% genbrugspapir Cyclus Print
(Omslag: Mega Matt)

Miljønyt (Environment News)

- Nr. 25: Alternative transportløsninger i landdistrikterne. - 2. udg.
- Nr. 26: Trafik og miljø i kommuner - ny inspiration
- Nr. 27: Badevandskort 1998
- Nr. 28: Sørestaurering i Danmark
- Nr. 29: Miljøbevidst design af grafiske produkter
- Nr. 30: Begrænsning af trafikstøj
- Nr. 31: Forsigtighedsprincippet
- Nr. 32: CO₂-virkemidler på transportområdet - et samarbejdsprojekt med Svendborg kommune
- Nr. 33: Ecosystem Vulnerability to Climate Change in Greenland and the Faroe Islands
- Nr. 34: Miljøkapacitet som grundlag for byplanlægning - Generel del
- Nr. 35: Precautionary Principle
- Nr. 36: Badevandskort 1999
- Nr. 37: På rette vej
- Nr. 38: Borgernes miljørettigheder
- Nr. 39: Miljø og arbejdsmiljø
- Nr. 40: Dansk miljøeksport af produkter og rådgivningsydelser til vandsektoren 1998
- Nr. 41: Danish Environmental Exports of Products and Consultancy Services Within the Water Sector 1999
- Nr. 42: Udformning af skriftlig miljøkommunikation
- Nr. 43: Tilrettelæggelse af miljødialog
- Nr. 44: Miljødialog gennem pressen
- Nr. 45: Miljødialog med kollegaer
- Nr. 46: Miljødialog med kunder
- Nr. 47: Katalog over midler til miljødialog
- Nr. 48: Miljødialog med leverandører
- Nr. 49: Badevandskort 2000
- Nr. 50: Vejen til bedre miljø ved produktion af tekstiler
- Nr. 51: Kriterier for prioritering af trafikstøjbekæmpelse
- Nr. 52: Håndbog til kommunerne om eksport af elektronisk affald
- Nr. 53: Håndbog i produktorienteret miljøarbejde
- Nr. 54: Alternatives to Methyl Bromide; Integrated Pest Management in Danish flour mills
- Nr. 55: Alternatives to Methyl Bromide; IMP in three typical Danish flour mills

Fra den 18.-24. september 2000 var det miljøtrafikuge. Over hele landet foregik der aktiviteter, som satte fokus på trafik og miljø. Formålet med ugen var at demonstrere og debattere, hvordan vi kan løse vores transportbehov under større hensyntagen til miljøet og sundheden i byerne. Ugen var det danske bidrag til den fælles europæiske bilfri dag den 22. september.

ISBN: 87-7944-321-4

ISSN: 0905-5991

Pris: 90,- kr.

Publikationen kan købes i Miljøbutikken,
Læderstræde 1-3 • 1201 København K
Telefon 3395 4000 • E-mail: butik@mem.dk
Internet: www.mem.dk/butik