



Til Teknik og Miljøudvalget

Dokument: 10. august
2007

Adfærds-kampagne for sikker cykeltrafik i Københavns Kommune

Sagsnr. 2007-54183

Formål og baggrund

Adfærds-kampagnen for sikker cykeltrafik er vedtaget af Teknik- og Miljøudvalget som en del af "Cykelpakken". Adfærds-kampagnen baner vejen for mere ansvarlig og hensynsfuld cykling og er samtidig med til at "brande" København som Verdens bedste cykelby. Gennem kampagnen kommer cyklisterne til at forstå og erkende, at en god cykelkultur er for alles bedste.

Dokument: 2007-272097

Sagsbehandler: STERAS

Adfærds-kampagnen bliver koordineret med øvrige begivenheder og kampagner til fremme af sikker cykling i København. Forvaltningen efter ideoplæg fra tre bureauer valgt kommunikationsbureauet "Pool of Love" til at gennemføre opgaven.

Det strategiske greb

Med det politiske udspil om Miljømetropolen er der fastlagt tre overordnede mål, som alle skal være realiseret i 2015:

- Andelen af cyklende til arbejdspladser i Københavns Kommune skal øges til 50 %
- Cyklisternes tryghed i trafikken i København skal øges til 80 %
- Antallet alvorligt tilskadede cyklister skal halveres

I følge seneste cykelregnskab er cyklisternes utryghed forårsaget både af biler og cyklister som modparter i trafikken. Det er i ligeså høj grad de andre cyklister som bilister, der er årsag til utrygheden. Det seneste cykelregnskabet viser en tilbagegang for cyklisternes tryghed. Målsætningen om at øge cyklisternes tryghed til 80% er derfor en stor udfordring.

Det er en afgørende præmis for adfærds-kampagnen, at cyklisternes oplevelse af bedre sikkerhed og øget tryghed i trafikken vil medvirke til at flere vælger at cykle.

Forvaltningen har valgt følgende strategiske forløb for at nå de overordnede mål:

- **Fase 1 (efteråret 2007)**, hvor vi fortæller om alle vores initiativer for at forbedre forholdene for cyklister i København. Vi gør cykling til en fælles sag. Kommunen investerer stort i fremme af sikker cykling i byen. Vi er verdens bedste cykelby.

Center for Trafik

Njalsgade 13, 1. sal
Postboks 450
1505 Kbh. V

Telefon
3366 3586

Telefax
3366 7131

Mobil
2726 3540

E-mail
steras@tmf.kk.dk

EAN nummer
5798009488145

www.kk.dk

- I Fase 2 (efterår 2007- forår 2009) sætter vi fokus på adfærdsforandring. Vi har besluttet at denne fase alene bliver koncentreret om det forhold, *at cyklisters adfærd skaber usikkerhed for andre cyklister og fodgængere.*
- Fase 3 (fra 2009) er endnu ikke besluttet. Forvaltningen foreslår, at denne fase skal fokusere på den utryghed blandt cyklister, som bilerne forårsager. Teknik- og Miljøudvalget for mulighed for at tage stilling hertil i forbindelse med evalueringen af adfærds-kampagnen for sikker cykeltrafik

Metode og budskab

Cyklisterne skal indse, at vi fælles kan skabe bedre rammer ved at tage hensyn til hinanden. Denne type adfærd er den sværeste at opnå, da der ikke umiddelbart er nogen gulerod for individet ("what's in it for me?"). Cyklisterne skal ændre adfærd for "samfundets" fælles bedste.

Kampagnen benytter sig af cyklisterne som en slags "brand ambassadører" for København som Verdens Bedste Cykelby. Et godt eksempel på anvendelsen af "brand ambassadører" er Apples store succes de senere år. Apple har erkendt, at deres store udbredelse til dels skyldes de "oprindelige" brugere. Denne gruppe har udbredt kendskabet til Apple og netop været med til at brande deres trademark.

På samme måde skal cyklisterne udbrede kendskabet til København som Verdens Bedste Cykelby, når de kommer på arbejde ved at fortælle om Københavns Kommunes initiativer og de oplevelser, de har haft. Denne form for kommunikation, viral kommunikation, er især god, fordi budskaber spredes som ringe i vandet relativt hurtigt.

Viral kommunikation fungerer ved at skabe debat med et grænsesøgende og anderledes indhold. Dette giver folk noget at tale om. Samtidig har viral kommunikation netop mulighed for nå mange mennesker og ramme målgrupper, der kan være svære at nå på andre måder.

Et sidste kommunikativt greb adfærds-kampagnen benytter sig af er gentagelser. Alle initiativer skal være med til konstant at sætte fokus på København som Verdens Bedste Cykelby. Jo flere gange et budskab kommer ud (bliver gentaget) desto større mulighed er der for, at budskabet også sidder fast. Alle initiativer skal have samme kommunikative fremstilling, så man ikke er i tvivl om sammenhængen.

Kampagnens klangbund

Et gennemgående træk i adfærdskampagnen er at formidle det budskab, at cyklister kan skabe bedre tryghed for andre cyklister gennem konkrete ændringer i deres adfærd. Med tegn og anerkendelse har alle cyklister et medansvar for at få trafikken til at glide effektivt og sikkert. København Kommunes mange tiltag fungerer som en opfordring til cyklisterne. Vi gør noget og til gengæld kræver vi, at alle tager et ansvar for at få trafikken til at glide mest hensigtsmæssigt. Klangbunden bliver derved netop forståelse og erkendelse, som fører til ændret adfærd.

I forbindelse med Copenhagen Fashion week efterår 2008 vil vi desuden lancere en ny designrefleks.

Sideløbende med de forskellige events lancerer vi en cykelringeklokke. Ringeklokken sætter fokus på det hensyn cyklisterne imellem udviser hinanden og de gående. Ringeklokken er noget positivt, der hjælper andre med at blive opmærksomme, på samme måde som refleksen, men her med lyden. Klokken skal være unik - og skal kunne købes via Københavns Kommunes web-butik.

I de følgende to år vil kampagnen især fokusere på at ændre cyklisternes adfærd på følgende områder:

Cykelparkering

Vi ser mange steder i byen, at cyklisterne ikke viser hensyn til, hverken andre cyklister eller fodgængere, når de stiller deres cykler fra sig fx i starten af Købmagergade. Derfor har vi valgt at bringe dette element ind i kampagnen.

"De hurtige cyklister" & "Giv plads til hinanden"

Den hurtige cyklist er for eksempel den IT-studerende som cykler frem og tilbage mellem Brønshøj og Njalsgade. Han har den checkede cykel og bruger den daglige tur til at få pulsen op. Hvornår skulle han ellers gøre det? - Han kører hurtigt og tæt forbi de langsommere cyklister, og alt efter sit humør giver han ind imellem et fur til dem, der er i vejen for ham. I krydsene presser han sig frem foran alle andre cyklister for at være først når lyset skifter til grønt. På sin vej forskrækker han og irriterer adskillige andre cyklister hver dag. Men typisk lægger han ikke mærke til deres reaktion. Han er allerede forbi.

Ligeså irriterende er en stor gruppe cyklister, der ikke giver plads og mulighed for at andre cyklister kan komme frem. De kan cykle to og to, eller midt på cykelstien. Når de skal svinge i krydsene placerer de sig i den store klump af cyklister som venter på grønt i den krydsende retning. De cykler, der skal ligeud må bremse op - i værste fald - tvinges de ud i farlige undvigemanøvrer mellem bilerne med risiko for at blive kort ned.

Hensyn til fodgængere

Der sker ulykker med alvorlig personskade, hvor cyklister rammer fodgængere. Derfor har vi valgt at bringe dette element ind i kampagnen fra starten. Den uhensigtsmæssige eller ulovlig adfærd består i cykling på fortov, cykling i fodgængerfelter, konflikter med buspassagerer, der stiger ud af bussen og ned på en cykelsti

Evalueringer

Undervejs er der indbygget et stærkt system med løbende evalueringer og målinger for hele tiden at justere og effektivisere adfærdskampagnen. Ultimo august diskuterer en kvalitativt udvalgt fokusgruppe problematikken omkring cyklisternes adfærd og utryghed.

Niels Tørsløv
Center for Trafik