

Utvärdering – Fysisk nudge på skolor



Lindell, Johanna A

HRU Region Sörmland | Repslagaregatan 19, 611 88 Nyköping



Innehållsförteckning

Bakgrund	2
Genomförande	3
1. Cykelstället	4
2. Skyltar och folieringar	4
3. Tävlingen	4
Resultat	4
Tabell 1 - Åldersfördelning bland de svarandena	5
Tabell 2 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de såg det gröna cykelstället och om de använde det	5
Tabell 3 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de såg det gröna cykelstället men använde det inte	5
Tabell 4 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de såg skyltningen på mark och på lyktstolpar	6
Tabell 5 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de uppmärksammade att det fanns en tävling och deltog	6
Tabell 6 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de uppmärksammade att det fanns en tävling men deltog inte	6
Tabell 7 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de inte uppfattade att det pågick en kampanj	7
Tabell 8 Färdmedelsfördelning bland medarbetare	7
Måluppfyllnad, reflektion och lärdomar	8
Bilagor	9

Bakgrund

2020 utfördes en fysisk nudge kampanj som fick kampanjnamnet Win-Win på två skolor i Sörmland. Den fysiska nudgen bestod av tre delar: ett grönt cykelställ, skyltning och asfaltsfolieringar samt en cykeltävling.

Kampanjen utformades utifrån hur fysisk nudge beskrivs i enlighet med projektbeslutet:

”Genom att förändra något i den fysiska miljön så kan alternativ till bilen bli mer tydliga, vilket leder till nya sätt att resa. Genom små enkla knuffar styrs människor till att göra ett önskat val utan att värderingarna ändras. Denna typ av åtgärder har också ett stort kommunikativt värde.”

Både Flen och Eskilstuna kommun har idag problem med att trafikmiljön upplevs som osäker utanför ett flertal skolor. Bilen är det främsta färdmedelsvalet för både anställda och vårdnadshavare som släpper av sina barn på skolorna. I dialog med kommunerna ansågs därför skolorna och dess anställda vara en bra målgrupp att arbeta med för att öka det hållbara resandet i länet. Beteendeförändringar hos denna målgrupp har även potential att spilla över till andra målgrupper såsom föräldrarna och eleverna på skolorna.

De två skolorna Gökstensskolan i Eskilstuna och Stenhammarskolan i Flen valdes ut för kampanjen och ett samarbete mellan dessa skolor, kommunerna och Region Sörmland etablerades under kampanjperioden.

Syftet med denna kampanj var därför att synliggöra problem som orsakar den låga cykelandelen i anställdas pendling samt med hjälp av olika typer av fysisk nudge aktiviteter påverka anställda till att välja cykeln framför bilen som färdmedel. I längden ska denna kampanj leda till att fler invånare i Sörmland väljer att resa hållbart.

Mätbara mål:

- 15 procent av deltagare i aktiviteter börjar resa hållbara resor.
- Målgruppen män har fått kunskap om hållbart resande.

Genomförande

Planeringen och genomförandet har i första hand genomförts av projektgruppen för Rena resan Sörmland som består av en projektledare och två kommunrepresentanter, en från Flen och en från Eskilstuna. Men både planeringen och genomförandet har varit beroende av kontakterna på de två skolor som denna kampanj genomfördes på och kan ses som en utökad projektgrupp och bestod av två kontaktpersoner från vardera skolor, två rektorer och två ytterligare anställda. Dessa hjälpte projektgruppen att forma kampanjen mot skolorna samt att sprida informationen.

Planeringen startades under våren 2020 och har i stor del skett digital på grund av pandemin. Under planeringen valdes två arbetsplatser att arbeta specifikt med, de två arbetsplatserna var två skolor. Kommunerna som varit med i projektet ville rikta arbetet mot skolor då det där idag upplevs som en osäker trafikmiljö och fler bör även kunna ta cykeln. Målgruppen blev de anställda på skolorna då det var en tydlig målgrupp att kunna arbeta med. Förhoppningen var även att om de anställda föregår med gott exempel kan beteendet spridas till fler så som vårdnadshavarna med elever på skolorna.

Under planeringsfasen konsultades Beteendelabbet för att dels hålla en kort introduktion i nudging, dels för att hålla en workshop tillsammans med skolorna för att insikter i var problematiken låg varför de anställda idag inte cyklade till sin arbetsplats. I bilaga 1 finns en detaljerad beskrivning av workshopen. Under workshopen kom det fram att säker cykelparkering var en del av problematiken och det valdes sedan att fokusera på denna del. Kommunikationsbyrån Haus kopplades in för att hjälpa till att forma en kampanj för detta. Kampanjen innehöll slutligen tre delar: ett grönt cykelställ, skyltning och asfaltsfolieringar samt en tävling för att engagera personalen och kallades för Win-Win. I bilaga 2 går det att läsa om den brief som skickades till Haus och i bilaga 3 finns bilder över samtliga trycksaker. Det koncept som Haus tog fram kallades som ovan nämnt för Win-Win och byggde på både kort- och långsiktig belöning. Kärnan i kampanjen var ett nytt cykelställ som färgades grönt för att tydligt synas. Den fysiska nudgen bestod av kommunikation som ledde målgruppen till cykelstället samt en tävling för de anställda för att höja engagemanget ytterligare. Nedan beskrivs de tre delarna mer ingående:

1. Cykelstället

- Tydlig och trevlig inramning som hjälper målgruppen att hitta rätt och skapar en härlig upplevelse av målgång
- Vi använder återigen det grafiska manéret för att skapa igenkänning och påminna målgruppen om att registrera sin cykeltur

2. Skyltar och folieringar

- Uppmuntrande skyltar längs vägen och på plats vid cykelställen
- Snabba stödbudskap med fakta kopplad till miljö, fysik och ekonomi
- Folieringar/målningar som leder in tillcykelspåren via de vanligaste vägarna

3. Tävlingen

- Ett verktyg för att belöna målgruppen när de väljer att ta cykeln till jobbet
- Vi jobbar med både kort- och långsiktig belöning för att möjliggöra en bestående beteendeförändring
- Den kortsiktiga belöningen bygger på känslan av att ha uppnått något – ett sätt att hylla och uppmärksamma de som valt att cykla till jobbet
- Den långsiktiga består i chansen att vinna ett vandringspris – även priset i sig ska stötta beteendeförändringen och kan bestå av exempelvis ett eget "vip-cykelställ" under en begränsad tid
- Även de som inte cyklar varje dag blir belönade och har chans att vinna
- Fungerar som ett slags lotteri där du får en "lott" för varje gång du cyklar – ju fler lotter du har desto större chans har du att vinna

Resultat

14 anställda från Gökstensskolan och 29 anställda från Stenhammarskolan svarade på resvaneundersökningen som skickades ut efter kampanjerna. Resultaten visas utifrån bägge skolornas svar. Av de 43 som svarade var en stor majoritet kvinnor, 36 stycken och 7 stycken var män.

Åldersfördelningen var förhållandevis spridd, se tabellen nedan.

Tabell 1 - Åldersfördelning bland de svarandena

Åldersspann	Antal
18-25	1
25-30	1
31-40	12
41-50	11
51-60	10
61 eller äldre	8
Totalsumma	43

Nedan visas svar på frågan om medarbetarna uppmärksammade nudging-kampanjen och på vilket sätt. Frågan som ställdes var: Under hösten genomfördes en kampanj på skolan för att öka cyklandet, uppmärksammade du att en sådan pågick?

- Ja, jag såg det gröna cykelstället och använde det

Tabell 2 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de såg det gröna cykelstället och om de använde det

Radetiketter	Antal
Stämmer	2
Stämmer inte	41
Totalsumma	43

- Ja, jag såg det gröna cykelstället men använde det inte

Tabell 3 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de såg det gröna cykelstället men använde det inte

Radetiketter	Antal
Stämmer	22
Stämmer inte	21
Totalsumma	43

- Ja, jag såg skyltning på mark och på lyktstolpar

Tabell 4 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de såg skyltningen på mark och på lyktstolpar

Radetiketter	Antal
Stämmer	16
Stämmer inte	27
Totalsumma	43

- Ja, jag uppmärksammade att det fanns en tävling och deltog

Tabell 5 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de uppmärksammade att det fanns en tävling och deltog

Radetiketter	Antal
Stämmer	4
Stämmer inte	39
Totalsumma	43

- Ja, jag uppmärksammade att det fanns en tävling men deltog inte

Tabell 6 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de uppmärksammade att det fanns en tävling men deltog inte

Radetiketter	Antal
Stämmer	25
Stämmer inte	18
Totalsumma	43

- Nej, jag uppfattade inte att det pågick en kampanj

Tabell 7 - Fördelning av stämmer/stämmer inte om de inte uppfattade att det pågick en kampanj

Radetiketter	Antal
Stämmer	2
Stämmer inte	41
Totalsumma	43

Väldigt få använde, endast 2, det gröna cykelstället men ungefär hälften såg det men använde det inte. En tredjedel uppmärksammade att det fanns skyltning på mark och lyktstolpar. Något mer än hälften uppmärksammade att det fanns en tävling kopplat till kampanjen men endast fyra stycken deltog. Endast två svarar att de inte uppfattat att det pågått en kampanj.

Av de som svarade var det endast tre stycken som cyklade till jobbet vilket kan vara en anledning till varför så få har svarat att de använt det gröna cykelstället. Den totala färdmedelsfördelningen visas i tabellen nedan.

Tabell 8 Färdmedelsfördelning bland medarbetare

Hur tog du dig till arbetet idag?	Antal
Bil, ensam	22
Bil, samåkning	5
Cykel	3
Gång	10
Kollektivtrafik	3
Totalsumma	43

Måluppfyllnad, reflektion och lärdomar

I uppföljningsenkäten uppgav färre att de cyklar till arbetet än vad som uppgavs i resvaneundersökningen som gjordes inför kampanjerna. Vi kan därför inte se någon tydlig måluppfyllnad avseende ökat hållbart resande från denna kampanj.

Den ursprungliga planen var att kampanjen skulle starta i samband med skolstart då de anställda nyligen börjat igen efter sommaren och kan anses vara i ett möjligt förändringsfönster. Kampanjen försenades dock på grund av förseningar hos tryckeriet vilket gjorde att kampanjen inte startade först i mitten av september. Detta kan ha påverkat hur många som ville börja cykla då det även har börjat bli kallare då. Det kan alltså ha blivit svårare att försöka få de anställda att börja cykla i den period som det blev i stället.

Att jobba med nudging och kommunikation är dock svårt att följa upp. En resvaneundersökning gav i detta fall inte en fulländad bild av resultatet, dels på grund av att svarsfrekvensen var låg, dels att andra underliggande faktorer såsom säsong kan påverka resultatet. Det vi kan utläsa från utvärderingen är att en majoritet har sett någon del av kampanjen. Endast två svarar att de inte uppfattat att det pågått en kampanj under hösten. Detta kopplar an till projektets förväntade resultat att nya resesätt har synliggjorts.

Tyvärr bemöttes inte kampanjen endast positivt. Redan några timmar efter att folieringarna hade kommit på plats hade flera av dem rivits bort. Någon dag senare var även några av skyltarna borta. Det var mer synligt på en av skolorna men skedde på bägge skolorna. Verkar vara 'unga' som dragit ner skyltarna, oklart om de är elever på skolan eller inte.

Det är i alla fall tydligt att stort engagemang behövs på arbetsplatsen för att kampanjen ska lyckas. Även om det fanns kontaktpersoner och en grupp som var involverad i arbetet hade det behövts mer driv från dessa för att få mer engagemang i tävlingen. Det är svårt då dessa personer inte jobbar med frågorna direkt utan har detta som en sidouppgift till det ordinarie arbetet.

Slutligen vet vi att nudge kampanjer i sig inte ger dramatiska förändringar på beteendet, men att dessa kompletterande med andra åtgärder kan ha god effekt. Denna kampanj

stöttade skolorna att gynna hållbart resande och har gett dessa bättre förutsättningar för att fortsätta arbeta med hållbart resande. Även kommunerna och Regionen har fått ökad förståelse och kunskap i hållbart resande.

Bilagor

Hitta samtliga bilagor i dess fullständiga format i Public360 diarienummer:

Bilaga 1 – Miro workshop

Bilaga 2 – Brief

Bilaga 3 – Nudge-material