

## Utvärderingsmall delaktivitet: *Elcykelkampanj Örebro universitet*

### 1. Bakgrund

Örebro universitet har som mål att verka för att anställda och studenter reser hållbart till och från arbete och studier. Gång, cykel och kollektivtrafik ska premieras och bilresor till och från campus ska minska.

Inom ramen för Rena resan har universitetet genomfört en elcykelkampanj för att få fler att cykla i stället för att åka bil. Elcykeln har stor potential att ersätta bilresor. Ett prova-på-erbjudande kan påskynda en snabbare övergång. Syftet med elcykelkampanjen vid Örebro universitet var att genom ett praktiskt test stimulera anställda och studenter att övergå från bil till elcykel vid sina dagliga resor.

Kampanjen innebar att anställda och studenter som vanligtvis bilpendlar fick låna elcykel gratis under två veckor och som motprestation fylla i en enkel utvärdering och berätta om sina erfarenheter. En tidigare uppskattning visade att ungefär 1 200 anställda och studenter som bilpendlar har lagom avstånd för att i stället ta elcykel – dessa har utgjort den huvudsakliga målgruppen för kampanjen.

### 2. Arbetssätt

Elcykelkampanjen genomfördes i samarbete med en lokal cykelhandlare (Sportson) som stod för allt det praktiska kring elcyklarna (detta upphandlades genom Region Örebro län). Det fanns 15 elcyklar och ut- och inlämning skedde hos cykelhandlaren där även ett utlåningsavtal skrevs på av testdeltagarna. Utlåningen var gratis men testdeltagarna behövde ha en hemförsäkring som täckte eventuell stöld eller skada på cykeln (cykelhandlaren stod för självrisk på upp till 3000 kr).

I kampanjen planerades för att genomföra 8 testperioder som var och en pågick i 2 veckors tid. Varje testperiod hade 15 platser och totalt erbjöds 120 platser till anställda och studenter. Starttid för kampanjen fick skjutas fram på grund av pandemin (då campus var stängt). Hösten 2021 öppnades dock campus försiktigt upp och 2 testperioder genomfördes. Lärdomar från dessa testperioder togs med inför de resterande testperioderna som genomfördes våren 2022.

Marknadsföring och rekrytering av testdeltagare skedde i samverkan mellan Örebro universitet och Örebro studentkår, som tillhandahöll kommunikationskanaler specifikt riktade till studenter. I kommunikationen framhölls flera typer av vinster med elcykling (till exempel för miljön, hälsan och ekonomin) då det bedömdes att olika delar av målgruppen attraherades av olika argument för att delta.

Intresseanmälningar lämnades genom en webbenkät och kontakt med intresserade och testdeltagare skedde via mail. Vid höstens omgångar sattes en deadline för intresseanmälningar, därefter gjordes ett samlat urval utifrån fördefinierade urvalskriterier. Vid vårens omgångar hölls intresseanmälningen öppen under större delen av våren då platserna ej fylldes och erbjudanden om att delta skickades ut löpande.

### 3. Mål

Syftet med elcykelkampanjen var att genom ett praktiskt test stimulera anställda och studenter vid Örebro universitet att övergå från bil till elcykel vid sina dagliga resor.

**Delmålen i elcykelkampanjen var:**

- När prova på-perioden är slut ska minst 120 studenter/anställda ha testat elcykel under en tvåveckorsperiod.
- Projektet ska uppmärksammas med minst en tidningsartikel och minst ett inlägg på radio eller tv.
- Minst 90 procent av deltagarna ska besvara enkäten efter avslutat test.
- Minst 90 procent av de som svarar ska vara nöjda med testperioden.
- Minst 15 procent av de som svarar ska uppge att de ändrat eller står i begrepp att ändra sitt färdmedelsval efter testperioden.

**Dessa mål linjerar med följande delmål för huvudprojektet Rena resan:**

- 15 procent av deltagare i aktiviteter börjar resa hållbara resor.
- Deltagare har provat att resa hållbart på för dem nya sätt.

### 4. Resultat

- **Måluppfyllelse delmål i elcykelkampanjen:**
  - a. **När prova på-perioden är slut ska minst 120 studenter/anställda ha testat elcykel under en tvåveckorsperiod – Ej uppfyllt**

Att nå detta mål hade förutsatt 100% fyllnadsgrad på alla platser, vilket vi märkte var svårt att uppnå (dels på grund av mättad efterfrågan, dels på grund av sena avhopp från testdeltagare). I och med pandemin sköts testperioder framåt i tiden vilket innebar att 2 testperioder erbjöds hösten 2021 och hela 6 testperioder erbjöds våren 2022.

Hösten 2021 var fyllnadsgraden 97% (30 av 30 platser var fyllda men 1 testperson hämtade aldrig ut sin cykel). Det var 60 sökanden till 30 platser. Av dessa var 66% kvinnor respektive 33% män samt 40%

anställda respektive 60% studenter. Efter urval (med prioritering utifrån färdmedel, avstånd och deltagarbredd), erbjudandeskick och utlämning blev till sist deltagarfördelningen 53% kvinnor respektive 47% män samt 63% anställda respektive 37% studenter.

Våren 2022 märktes en mättad efterfrågan på testplatser varför den sista testperioden ställdes in då det inte fanns sökanden och resterande testperioder ej fylldes fullt ut. Fyllnadsgraden var 58% (54 av 90 platser var fyllda, men 2 testpersoner hämtade aldrig ut sina cyklar). Det var 78 sökanden till 90 platser. Av dessa var 65% kvinnor respektive 35% män samt 53% anställda respektive 47% studenter. Efter erbjudandeskick och utlämning blev det till sist 52 deltagare med deltagarfördelningen 65% kvinnor respektive 35% män samt 52% anställda respektive 48% studenter.

*Summerat för hösten och våren testade 81 personer elcykel under en tvåveckorsperiod. Av dessa var 62% kvinnor respektive 38% män samt 57% anställda respektive 43% studenter.*

**b. Projektet ska uppmärksammas med minst en tidningsartikel och minst ett inslag på radio eller tv – Uppfyllt**

Elcykelkampanjen uppmärksammades på de lokala SVT-nyheterna på TV, samt med artiklar i tidningarna Örebrokuriren och Sydnärkenytt.

**c. Minst 90 procent av deltagarna ska besvara enkäten efter avslutat test – Uppfyllt**

96% av deltagarna i elcykelkampanjen besvarade enkäten efter avslutat test.

**d. Minst 90 procent av de som svarar ska vara nöjda med testperioden – Uppfyllt**

På frågan om deltagarna upplevde testperioden positivt svarade 87% "instämmer helt" och 10% "instämmer till stor del". Detta tolkas som att 97% var nöjda med testperioden.

På frågan om deltagarna upplevde att de fick tydlig information inför sin testperiod svarade 92% "instämmer helt" och 8% "instämmer till stor del". Detta tolkas som att alla deltagare var nöjda med informationen under testperioden.

Fritextsvaren var även de positiva – exempelvis:

*"Kul att prova. Snabbt och smidigt att ta sig fram."*

*"Kanonbra!"*

*"Trevligt projekt!"*

*"Jättebra och roligt. Mycket positiv personal och gott bemötande."*

*"En bra möjlighet att få testa. Jag hade aldrig använt elcykel innan så det var jättekul att få testa, blev sugen på att köpa en elcykel!"*

*"Ska spara ihop till en elcykel, men har inte råd just nu. Men helt klart värt att ha som mål. Jag kommer ju tjäna på det i längden även ekonomiskt."*

- e. **Minst 15 procent av de som svarar ska uppge att de ändrat eller står i begrepp att ändra sitt färdmedelsval efter testperioden – Uppfyllt**

På frågan om deltagarna kommer att fortsätta cykla till universitetet svarade 28% "Ja, jag har eller kommer införskaffa mig en elcykel", 45% svarade "Ja, men med en vanlig cykel" och 27% svarade "Inte i nuläget, men jag funderar på det. Ingen valde svarsalternativet "Nej, det var inget för mig", vilket ses som mycket positivt. Detta tolkas som att 73% ändrat eller står i begrepp att ändra sitt färdmedelsval och att resterande 27% funderar på det.

- **Måluppfyllelse delmål för huvudprojektet Rena resan:**

- a. **15 procent av deltagare i aktiviteter börjar resa hållbara resor – Uppfyllt**

82% (64 personer) av de som besvarade utvärderingsenkäten angav att deras vanligaste huvudsakliga färdmedel innan testperioden var bilen. Målet på att 15% av deltagarna börjar resa mer hållbart anses uppfyllt då det i utvärderingsenkäten framgick att 73% ändrat eller står i begrepp att ändra sitt färdmedelsval och att resterande 27% funderar på det – en stor andel bilresor förväntas därmed ersättas med mer hållbara färdmedel.

- b. **Deltagare har provat att resa hållbart på för dem nya sätt – Uppfyllt**

Genom elcykelkampanjen erbjöds anställda och studenter att resa hållbart på för dem nya sätt. I och med den stora mängden platser som erbjöds under våren 2022 kunde alla som var intresserade få möjlighet att delta och utvärderingen visar på positiva upplevelser och att många står i begrepp att ändra sina resvanor.

Utöver dessa direkta effekter har sannolikt indirekta effekter uppstått genom att bekanta till testdeltagarna får upp intresset för elcykel samt att kampanjen fått medial uppmärksamhet.

## 5. Kommunikation

Kampanjen hade två huvudmålgrupper, den externa i form av pressen och den interna i form av anställda och studenter. Externt var kommunikationsmålet att medvetandegöra kampanjen. Internt var kommunikationsmålet att medvetandegöra kampanjen och främja en beteendeförändring. Den interna målgruppen skulle känna vinsten med elcykel och hur den förenklar vardagen.

Exempel på insatser för den externa målgruppen:

- Utskick av pressmeddelande till lokalpress.
- Spridning i Örebro universitets, och regionens, externa kanaler (hemsidor, sociala medier).

Exempel på insatser för den interna målgruppen:

- Gemensamt: Hemsidesinformation, digitala skärmar, sociala medier, artikel med intervju av deltagare i elcykelkampanjen, flyers, event på campus
- Studenter: Inlägg i "Dom kallar oss studenter" (Facebook-grupp), Studentnyheter, Örebro studentkårs kanaler
- Anställda: Intranät, informationsmail

Kommunikationen under hösten 2021 skedde genom digitala kanaler då det fortfarande kvarstod en del pandemirestriktioner och verksamheten på campus var begränsad. Under våren 2022 kompletterades detta med två marknadsföringsevent på campus för att öka intresset och synligheten för kampanjen.

Externt uppmärksammades elcykelkampanjen på de lokala SVT-nyheterna på TV, samt med artiklar i tidningarna Örebrokuriren och Sydnärkenytt. Internt var det totalt 138 anställda och studenter som skickade in intresseanmälningar för att delta i elcykelkampanjen.

Vid själva utlämningen av elcyklar erbjöds testdeltagarna olika cykelrelaterade give-aways från Rena resan samt lokala cykelkartor. Elcyklarna hade också dekaler på hjulen som visade att de ingick i Rena resan-projektet.

## 6. Koldioxiduträkning

Uträkningarna baseras på de 78 svar som inkom i utvärderingsenkäterna under kampanjen. Data och beskrivning av uträkningar finns i separata underlag.

- Cyklisternas färdväg till universitetet var i snitt 7 km.
- De uppskattade att de cyklade 74 km per person i snitt under testperioden som de annars hade åkt med bil.
- Det innebär en koldioxidbesparing på 11 kg koldioxid per person.
- 72 procent sa att de skulle fortsätta att cykla efter testperioden.
- Det betyder en koldioxidbesparing på ca 430 kg koldioxid per år per person (om de är heltid på universitetet och idag tar bilen).
- Det sammanlagda resultatet blir en koldioxidbesparing på ca 20 ton koldioxid per år.
- Det motsvarar över 3 varv runt jorden med bil.

## 7. Utmaningar och lärdomar

### Fungerade bra:

- Kampanjen inleddes med en mjukstart med 2 testperioder första omgången under hösten 2021. Lärdomar kunde då dras från dessa testperioder för att se vad som kunde finslipas till den mer omfattande kampanjperioden på våren 2022. Planeringen och ansvarsfördelningen upplevdes som god av inblandade aktörer.
- Det var bra och viktigt att Örebro studentkår förmedlade budskap riktade till studenter under marknadsföringsfasen.
- Cykelhandlaren upplevde att ut- och inlämning flöt på bra med trevliga och glada testpersoner. Cykelhandlaren har också fått goda omdömen av testpersoner och upplevdes även väldigt lösningsorienterad och samarbetsinriktad av övriga aktörer i projektet.
- Utvärderingsenkäten delades ut i pappersformat vid inlämning av elcykeln. Detta bidrog troligen till en hög svarsfrekvens (96%).

### Utmaningar:

- Behovet av att läsa de finstilla villkoren och säkerställa att man som testdeltagare hade en heltäckande hemförsäkring avskräckte en del från att delta - eller så hade de ej tillräcklig täckning från hemförsäkringen och avstod från att delta. Olika försäkringsbolag hade olika villkor, vissa menade att försäkringen inte gällde när det var en gratis utlåning. Eventuellt hade en mindre avgift avhjälpt detta, alternativt att försäkring av elcykeln ingick i kampanjupplägget.

- Vi upplevde vissa svårigheter i att nå ut och medvetandegöra internt kring kampanjen, det var mycket övrig kommunikation som pågick samtidigt vilket gjorde synligheten för elcykelkampanjen lägre.
- Vissa okontrollerbara faktorer påverkade kampanjen såsom pandemin, snöoväder i april (även om utvärderingarna för berörd testperiod ej visade på att detta påverkade upplevelsen negativt), no-shows och sena avhopp från testpersoner samt en stöld av en elcykel.

## Skulle kunna utvecklas:

- Eventuellt hade ytterligare fysiska events på campus kunnat bidra till större spridning av kampanjen. Dock var tillströmningen av intresseanmälningar väldigt låg efter de två event som faktiskt genomfördes på campus.
- Troligen hade det gynnat kampanjen att sprida ut testperioderna mer över fler terminer, i stället för att koncentrera 6 testperioder till våren 2022 (då platserna ej fylldes). Dock blev detta nödvändigt utifrån tidsbegränsningarna i projektet och att testperioderna ej gick att genomföra tidigare på grund av pandemin.
- Att med säkerhet uppskatta hur stort intresset kommer att vara hos en specifik målgrupp och hur platser ska erbjudas är svårt. I detta fall hade ett färre antal testperioder men med längre tidsomfattning eventuellt fungerat bättre. Många och korta testperioder innebär en hel del extra administration.

## Lärdomar från utvärderingsenkäterna:

- På frågan om vad de största fördelarna med elcykel var låg "Bekvämt/enkelt/snabbt" i topp. Därefter kom "Miljövänligt" och "Billigt".

## 10. Vad var de största fördelarna med att transportera sig med elcykel?

### [Mer information](#)

● Billigt	31
● Bekvämt/enkelt/snabbt	62
● Möjlighet till motion	22
● Miljövänligt	42
● Annat	7










- På frågan om vad de största nackdelarna med elcykel var låg "Stöldrisken" och "Dyrt att köpa elcykel" i topp. På tredje plats kom "Annat" vilket i de flesta fall angavs som att det var jobbigt och tungt att bära med sig batteriet.

## 11. Vad var de största nackdelarna med att transportera sig med elcykel?

### [Mer information](#)

	Dyrt att köpa elcykel	39
	Kräver laddning av batteri	4
	Mindre motion än med en van...	18
	Stöldrisken	44
	Annat	21



Dessa lärdomar är värdefulla för Örebro universitets fortsatta arbete för att främja cykling till och från campus, t.ex. vid utveckling av vårt förmånscykelerbjudande och vid gemensamma projekt med fastighetsägarna för att förbättra cykelinfrastrukturen.