

15 års kommunikationserfaringer med at få flere op på cyklen

I anledningen af Supercykelstisamarbejdet i hovedstadsregionens 15-års jubilæum i 2024 er det interessant at se tilbage på de kommunikationsindsatser og -strategier, der har været med til at forme samarbejdet og udvikle projektet igennem 15 år.

Supercykelstisamarbejdet er nemlig lykkedes med ambitionen om at få flere pendlere på cykel regionalt og tværkommunalt i hovedstadsregionen. Endda i en periode hvor cykeltrafikken på landsplan har været faldende. Succesen skyldes mange ting, men denne præsentation på Vejforum vil fokusere på kommunikationsindsatserne gennem tiden og præsentere de vigtigste erfaringer, udfordringer og resultater.

For kommunikationsindsatsen har spillet en klar rolle i at sikre finansieringen, realiseringen og succesen af Supercykelstisamarbejdet og supercykelstierne i hovedstadsregionen. Men de kommunikative valg og retninger besluttet som regel internt, og de mange overvejelser undervejs bliver sjældent trukket frem i lyset, når de store resultater præsenteres. Ved samarbejdets opstart i 2009 var den indledende branding af Supercykelstisamarbejdet og supercykelstierne som en ny kategori af infrastruktur enormt vigtig for at få skudt samarbejdet i gang og taget hul på den til tider lange proces med at etablere supercykelstier. Samtidig var det afgørende at få spredt budskabet om, at det er muligt at cykle til arbejde, selv på længere afstande, så supercykelstierne også ville blive brugt og tiltrække nye cyklister.

I takt med at supercykelstierne er blevet etableret har der været et stort fokus på at udbrede kendskabet til rutenettet blandt andet gennem borgerrettede rutelanceringer, små og store events og medieomtale. Det har givet både positiv og negativ respons og har affødt et behov for at præcisere den grundlæggende fortælling. I dag er supercykelstierne som brand og som infrastruktur så veletableret, at der er plads til et langt større fokus på at få bragt cyklen som transportmiddel på lige fod med bil, bus og tog. I et kommunikationsperspektiv er der derfor kommet et større fokus på cyklens rolle i det regionale transportmiks og i samfundsøkonomien og på cyklens lokale merværdi i centrale kommunale dagsordner som fysisk og mental sundhed, klima og trængsel.

I oplægget vil den kommunikative rejse blive præsenteret med eksempler undervejs. Oplægget er relevant, fordi cyklen spiller en afgørende rolle i den grønne omstilling. Samtidig har vi alle forudsætninger for at vende den faldende cykeltrafik og få flere op på cyklen. Men det kræver, at vi ser på og taler om cyklen som det regionale transportmiddel den er med et enormt potentiale for udbredelse. Og det kræver, at vi ser på og taler om mere cyklisme som en nødvendighed for at kunne leve det gode liv.
