



Aktivitetsplan 2026

Kommunikasjon
og haldningsendrande
arbeid i Miljøløftet



Miljøløftet



Bilfri dag, Bergen. Foto: Tobias Sjøfjell

Innhold

Hovudmål og kommunikasjonsmål for Miljøløftet.....	4
Om aktivitetar og satsingsområde.....	6
Aktivitetar i 2026	8
Budsjett 2026.....	13



Bilfri dag, Bergen. Foto: Tobias Sjøfjell

Hovudmål og kommunikasjonsmål for Miljøløftet

Hovudmålet til Miljøløftet er nullvekst: I byområda skal klimagassutslepp, kø, luftforureining og støy reduserast gjennom effektiv arealbruk og ved at veksten i persontransport blir tatt gjennom kollektivtransport, sykling og gåing.

Kommunikasjonsarbeidet i Miljøløftet skal være forankra i nullvekstmålet. Det skal bidra til at fleire av dei reisande i Miljøløftet-området vel bort personbil som transportmiddel, til fordel for kollektiv, sykkel og gange. Så sjølv om vi blir fleire og reiser meir, skal ikkje personbiltrafikken auke.

Kommunikasjonsmål

Miljøløftet har tre kommunikasjonsmål som støttar oppunder hovudmålet. Av desse er to eksterne, og eitt internt:

1. Kunnskap

Bygge kunnskap om Miljøløftet og prosjekta.

2. Endring

Bidra til at fleire endrar haldning og handling.

3. Flyt

Bygge og ivareta gode relasjonar internt mellom partane i Miljøløftet.

Hovudbodskap

Den ståande hovudbodskapen, som óg står tilknytt logoen er: «Saman om Miljøløftet». Underbodskapen er: «Meir folk, men ikkje meir biltrafikk».

Samarbeid for å nå måla

Miljøløftet er eit samarbeid, og samarbeid er viktig for å nå både kommunikasjonsmåla og nullvekstmålet. Alle partar har ansvar for å formidle historia om kvifor vi treng Miljøløftet og kva Miljøløftet er. Dette kan gjerast gjennom å dele informasjon og saker, og omtale og lenke til Miljøløftet.

For å kunne endre haldningar og handlingar er det viktig med god dialog og breitt samarbeid med andre aktørar med felles interesser: Skyss, Bedriftsidretten, Sykkelkids, Syklistenes landsforening og Trygg Trafikk er gode døme.

Målgrupper

Eksterne	Interne
Innbyggjarane i Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden, Øygarden.	Partar, organ, arbeidsgrupper og andre som jobbar direkte inn i organiseringa av Miljøløftet, politisk og administrativt.
Næringsliv/offentlege tenester med transportbehov.	Medarbeidarar i dei ulike verksemdene som jobbar med Miljøløftet-prosjekt
Sentrale styresmakter og sentrale politikarar.	Alle medarbeidarar hjå partane.
Organisasjonar: Næringsforeiningar, arbeidstakarorganisasjonar, interesseorganisasjonar/samarbeidspartnarar	

Prioriterte målgrupper

Nullvekstmålet gjeld for alle innbyggjarar i avtaleområdet. Samtidig peiker vi på nokre målgrupper som er særleg viktige for å oppnå endring i reisevanar:

- Skular og skuleelevar
- Jobbreisande og større arbeidsplassar

Aktuelle kanalar

- Nettsida www.miljøløftet.no
- www.facebook.com/miljoloftet
- www.instagram.com/miljoloftet
- www.linkedin.com/company/miljøløftet
- Eksisterande kanalar hjå alle partane: Intranett, eksterne nettsider og ulike sosiale medium hjå kommunane Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden, Vestland fylkeskommune, Bybanen Utbygging, Jernbanedirektoratet, Statsforvaltaren i Vestland og Statens vegvesen.
- I det offentlege rom: Eigne arrangement, utdelingar og opningar, og stand under andre sine arrangement.
- Skilting på byggeplassar og andre strategiske plasser for å vise prosjekta i Miljøløftet og kva dei bidreg til.
- Media (BT, BA, lokalaviser i heile avtaleområdet, NRK Hordaland, TV2).
- Presentasjonar, informasjonsmøte, og møte i styringsgruppa (vert strøyma og lagt ut offentleg).
- Betalt annonsering på digitale og trykte flater.

Om aktivitetar og satsingsområde

I 2026 vil vi halde fram med å styrke dei to hovudmåla for Miljøløftet sin eksterne kommunikasjon: Kunnskap og endring. Vi skal gi kunnskap om Miljøløftet sine prosjekt og vise kvifor Miljøløftet eksisterer, og kva Miljøløftet-samarbeidet resulterer i. Samstundes skal vi bidra til å endre haldningar og reisevanar slik at ny infrastruktur og nye tilbod blir tatt i bruk av innbyggjarane.

Byt gir: Sykkelkampanje for arbeidsplassar og utdanningsinstitusjonar

«Byt gir – vel sykkelen» vart første gong arrangert 2025 og blir arrangert på ny i 2026.

Kampanjen rettar seg særleg mot dei som treng eit lite dytt over dørstokken for å begynne å sykle til og frå jobb. Konkrete tiltak som sykkelverkstad, elsykkeltesting og konkurransar på store arbeidsplassar står sentralt i kampanjen.

Hovudbodskapen er «Finn roa på to hjul», og kampanjen kombinerer digitale kanalar og arrangement for å nå ut breitt, men med spissa tiltak for å engasjere både arbeidsgivarar og tilsette/studentar.

Mobilitetsveka

Den årlege mobilitetsveka i september vil framleis vere ein viktig arena for å fremje sykkel, gange og kollektivtransport. Programmet vil inkludere bilfri dag, sykkelshow og sykkelsservice med særleg fokus på aktivitetar for barn og unge.

Piggdekk-kampanje/Vintersykkelkampanje

Vintersykling blir oppmuntra til gjennom eit tilbod der du kan kjøpe eitt piggdekk og få det andre spandert av Miljøløftet. Kampanjen blir gjennomført i samarbeid med butikkar og andre aktørar i heile Miljøløftet-området. Kampanjen har hatt stor etterspørsel i tidlegare år og blir vidareført i 2026. Ei undersøking i 2025 viste at rundt 80 prosent av dei som nytta seg av tilbodet gjorde det for første gong, og at ein tredjedel ikkje hadde sykla jamleg om vinteren før. Det tyder på at kampanjen er med å rekruttere nye vintersyklistar.

Sykle til kamp

«Sykle til kamp» er eit samarbeid mellom Miljøløftet, Vestland Bedriftsidrettskrets, Sportsklubben Brann og Bergen kommune. Under rundt åtte av Brann-kampane blir det tilbydd gratis, bemanna sykkelparkering til alle og gratis sykkelsservice til dei 30 første. I tillegg blir det trekt ut billettar til dei neste kampane blant dei som syklar til kamp.

Sykkelaktivitetsløp/familiedag

Eit tiltak for å synleggjere sykkelvegen mellom Fyllingsdalen og sentrum, og senke terskelen for å velje sykkel i kvardagen. Løpet vil innehalde aktivitetar og quiz undervegs og ha fokus på sykkelglede og meistring.

Prosjektkommunikasjon

Frå bygggestart til ferdige prosjekt vil det vere fokus på tydeleg skilting, kart og informasjonsarbeid som viser innbyggjarane kva Miljøløftet bidreg med, og kva effekten av tiltak er. God kommunikasjon, som skilting og kartløysingar, er viktig for å auke bruken av ferdige prosjekt og for å styrke tilliten til Miljøløftet.

Opningar og markeringar

Opningar og markeringar står sentralt som ein del av arbeidet med å synleggjere ferdigstilte prosjekt.

Pop-up-gatekunst

Vi ønskjer og å ha mindre pop-up-arrangement med interaktiv gatekunst og minikonserter som involverer publikum. Det handlar om å overraske og gleder dei som vel å gå eller sykle i kvardagen. Meir permanent dekor og gatekunst vil også høyre innunder her.



Byt gir. Foto: Thor Brødreskift

Aktivitestar i 2026

Januar–desember (produksjon + distribusjon kino Q3):

Film om nullvekstmålet: «Kvifor Miljøløftet?»

Segment: Digital kampanje.

Mål: Forklare kvifor nullvekstmålet er nødvendig, og korleis Miljøløftet bidreg til ein fungerande, trygg og effektiv by når folketalet aukar. Filmen skal støtte forhandlingane om ny byvekstavgift gjennom å synleggjere samfunnsnytte på ein positiv og forståeleg måte.

Overordna budskap: Meir folk, men ikkje meir kø: Difor treng vi Miljøløftet.

Digitale kanalar:

- Nettside, sosiale medium, kommunepartnerar sine flater
- Brei distribusjon: kino, digitale plakatar, kollektivskjermar

Innhaldsretning:

- Forklare behovet utan skremselspropaganda.
- Visualisere kø/vekstproblematikk og løysingar.
- Konkrete døme på prosjekt som gir betre flyt for alle.

Målgruppe: Innbyggjarar, næringsliv, politikarar og opinionsdannarar.

Område: Bergen, Askøy, Bjørnafjorden, Alver og Øygarden.

Januar–desember:

Opningar og markeringar

Segment: Opningar og markeringar.

Mål: Synleggjere ferdigstilte Miljøløftet-prosjekt og inspirere innbyggjarar til å ta dei i bruk.

Overordna budskap: Opna for deg – bli med på ferda mot ein grønar kvardag.

Digitale kanalar: Publisering av bilete og artiklar frå opningane i Miljøløftet sine kanalar.

Arrangement: Opning av sykkelveg, bruer og snarveg, med fokus på auka bruk av dei nye tiltaka.

Målgruppe: Innbyggjarar i avtalekommunane.

Område: Bergen, Askøy, Bjørnafjorden, Alver og Øygarden.

Januar–desember:

Pop-up-gatekunst

Segment: Reiserådgeving med direkte publikumskontakt.

Mål: Skape glede, engasjement og merksemd rundt Miljøløftet sine prosjekt, samt oppmuntre fleire til å sykle eller gå.

Overordna budskap: Takk for at du sykklar og går!

Digitale kanalar: Film og bilete frå eventa blir delte på Miljøløftet sine sosiale mediekkanalar.

Arrangement: Pop-up-gatekunst og minikonsertar på sentrale prosjekt som sykkelnett, gangveggar og bruer.

Målgruppe: Alle som nyttar sykkel eller gange som transportmåte.

Område: Bergen, Askøy, Bjørnafjorden, Alver og Øygarden.

Januar–desember:

Prosjektkommunikasjon

Segment: Kommunikasjon i byggje- og opningsfase.

Mål: Gjere Miljøløftet synleg og relevant i kvardagen, og vise korleis prosjekta bidreg til betre flyt, tryggleik og framkomst for mjuke trafikantar.

Overordna budskap: Miljøløftet gjer kvardagen betre, og viser vegen til nullvekst.

Kanalar:

- Forbetra og meir systematisk skilting av snarveggar, gangveggar og sykkeltraséar.
- Videoar, sykkelkart og illustrasjonar etc. som forklarar «slik bruker du dei».

Arrangement/aktivitetar:

- Synleggjering av nye snarveggar og gangveggar.
- Filma aktivitetar som viser effekten av løysingane i bruk.
- Tydelegare informasjon om kva prosjekt betyr for trafikkflyt og reisevanar.

Målgruppe: Særleg innbyggjarar i og rundt byggeprosjekt.

Område: Bergen, Askøy, Bjørnafjorden, Alver og Øygarden.

Mars–desember:

Sykle til kamp

Segment: Reiserådgeving med direkte publikumskontakt og digital kampanje.

Mål: Gjere sykling til Brann-kampar til eit attraktivt alternativ, samt synleggjere Miljøløftet i ein stor og brei målgruppe.

Overordna budskap: «Bli med å sykle til kamp!»

Digitale kanalar:

- Innhald i eigne digitale kanalar saman med samarbeidspartnarar, med mogleg bruk av Brann-profilar.
- Synlegheit og kommunikasjon i tilknytning til stadion og kampopplevinga.
- Mogleg bruk av enkle, engasjerande grep for å synleggjere sykkelbruk i samband med kamp.

Arrangement:

- Gratis og bemanna sykkelparkering.
- Sykkelservice til dei 30 første kvar kamp.
- Trekking av kampbilletter blant alle som sykklar.

Målgruppe: Fotballinteresserte i Bergen og omegn.

Område: Bergen.

Februar–april (arrangement og kampanje 13.–27. april):

Byt gir: Sykkelkampanje for arbeidsplassar og utdanningsinstitusjonar

Segment: Reiserådgeving med direkte publikumskontakt og digital kampanje

Mål: Stimulere fleire arbeidstakarar til å velje sykkel framfor bil, og synleggjere korleis auka sykkelandel bidreg til mindre kø og ein meir effektiv transportkvardag. Gjere sykkelvalet enklare for studentar og vise korleis sykkel kan redusere kø og stress i ein by som veks.

Overordna budskap: «Finn roa på to hjul», sykling sparar tid, pengar og frustrasjon.

Digitale kanalar:

- Korte videoar med tips, snarvegane og erfaringar frå syklistar.
- Spissa budskap om kø, tidsbruk og livskvalitet.
- Klårare historieforteljing om kvifor å velje sykkel er viktig for nullvekstmålet.

Arrangement:

- Sykkelverkstad, elsykkeltesting og konkurransar på arbeidsplassar og utdanningsinstitusjonar.
- Ha undersøking blant deltakarar for å få indikasjon på effekt og utvikling i sykkelandel.
- Oppfordre til internarrangement hjå bedriftene i samband med besøk.

Målgruppe: Jobbreisande i avtalekommunane og studentar, særleg dei som i dag har bil som hovudval.

Område: Bergen, Askøy, Bjørnafjorden, Alver og Øygarden.

Mai/juni:

Sykkelaktivitetsløp/familedag

Segment: Arrangement og reiserådgeving med direkte publikumskontakt. .

Mål: Senke terskelen for å velje sykkel i kvardagen ved å gi barnefamiliar og andre trygge, sosiale og gode erfaringar med sykling. Synleggjere den nye samanhengande sykkelvegen mellom Fyllingsdalen og sentrum.

Overordna budskap: «Sykkelglede for alle.»

Digitale kanalar:

- Arrangementspromotering i sosiale medium (Meta)
- Innhald med fokus på sykkelglede, familieopplevingar og ny infrastruktur.
- Deling via egne og samarbeidspartnarar sine kanalar.

Arrangement:

- Familievennleg sykkelløp i eige tempo med start og mål i Fyllingsdalen og sentrum.
- Løype gjennom Fyllingsdalen-tunnelen og ny sykkelveg mot sentrum og retur.
- Aktivitetsstopp undervegs med leik, rebus/quiz, enkle sykkelaktivitetar og servering.

Målgruppe: Barnefamiliar, og gjennom det også arbeidsreisande vaksne.

Område: Fyllingsdalen – Bergen sentrum.

September:

Mobilitetsveka

Segment: Reiserådgeving med direkte publikumskontakt og digital kampanje.

Mål: Inspirere fleire til å velje berekraftige transportmiddel som gange, sykkel og kollektivtransport.

Overordna budskap: Takk for at du sykklar, går og reiser kollektivt!

Digitale kanalar: Kampanje på Facebook og Instagram, samt artikkel på nettsida.

Arrangement:

- Markering på kollektivknutepunkt med musikk og utdelingar.
- Sykkelshow og sykkelSERVICE i samarbeid med kommunane.
- Bilfri dag i Bergen sentrum med aktivitetar for barn og unge.

Målgruppe: Alle, med særleg fokus på barn og unge.

Område: Bergen, Askøy, Bjørnafjorden, Alver og Øygarden.

Oktober–november:

Piggdekk-kampanje/Vintersykelkampanje

Segment: Reiserådgjeving med direkte publikumskontakt og digital kampanje.

Mål: Auke talet på vintersyklistar.

Overordna budskap: Rull trygt gjennom vinteren!

Digitale kanalar: Digital kampanje med innlegg på Facebook og Instagram, samt artikkel på nettsida.

Arrangement: Kampanje med gratis piggdekk og gate-event med giveaways på sentrale lokasjonar.

Målgruppe: Aspirerende vintersyklistar.

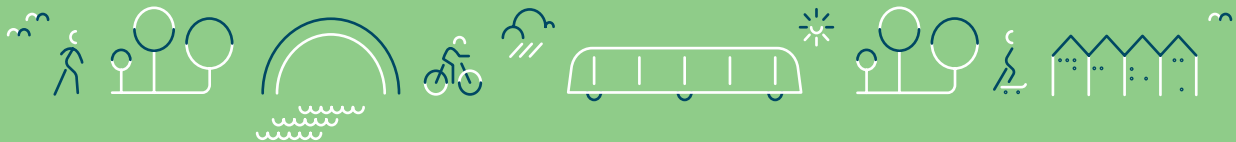
Område: Bergen, Askøy, Bjørnafjorden, Alver og Øygarden.

Budsjett 2026

Merk at budsjettet er tentativt, og at fordeling og prioritering kan bli endra om det er behov for det.

Kva	Tidspunkt	Type	Budsjett*
Film nullveksmål (inkl kino mm.)	Jan–des	Kampanje	kr 250 000
Opningar og markeringar (Ca 5)	Jan–des	Arrangement	kr 100 000
Pop-up-gatekunst /dekor vegg	Jan–des	Kampanje/ arrangement	kr 100 000
Prosjektkommunikasjon	Jan–des	Kampanje/ arrangement	kr 150 000
Sykle til kamp	Mars–nov	Kampanje/ arrangement	kr 100 000
Byt gir	Feb–apr	Kampanje/ arrangement	kr 800 000
Sykkelaktivitetsløp/familiedag (Sykkeltunnel/Store Lungegårdsvann)	Mai–jun	Kampanje/ arrangement	kr 250 000
Mobilitetsveka	September	Kampanje/ arrangement	kr 1 200 000
Piggdekkkampanje	Okt–nov	Kampanje	kr 400 000
Sum			kr 3 350 000

*Beløp eks. mva.



Miljøløftet
Nygårdsgaten 112, 5009 Bergen
miljøløftet.no



Bergen kommune | Alver kommune | Askøy kommune | Bjørnafjorden kommune | Øygarden kommune
Vestland fylkeskommune | Jernbanedirektoratet | Statens vegvesen | Statsforvaltaren i Vestland