

NOTAT

Vedlegg 5a

Til: Styringsgruppa i Miljøløftet
Frå: Sekretariatet
Kopi:

Saksbehandlar/telefon:
Anders Kjetland
Vår dato: 04.02.2026

Sak 7/25 Kommunikasjonsarbeid i Miljøløftet

Bakgrunn og grunnlag

I [byutgreiinga](#) som ligg til grunn for gjeldande avtale i Miljøløftet blir haldningsskapande tiltak omtalt i kapittel 5.10, side 60. Her blir det peika på følgande:

Der flere og bedre bilveier normalt genererer økt biltrafikk, vil ikke tiltak som prioriterer kollektiv, sykkel eller gange automatisk generere mindre bilbruk og økt bruk av kollektiv, sykkel og gange. Slike tiltak krever i langt større grad at befolkningen endrer sin reiseatferd og sine holdninger.

Byutgreiinga understrekar kor viktig det er med kommunikasjonstiltak og haldningsskapande arbeid for å kunne nå målet om nullvekst:

Det er derfor viktig at byutredningens harde tiltak suppleres med en bred og lokalt tilpasset satsing på god kommunikasjon og holdningsskapende myke tiltak. En slik satsing setter de reisende og deres sosiale og psykologiske behov i sentrum, og vil kunne bidra til å skape økt offentlig aksept for økonomiske virkemidler og andre restriktive tiltak, samt gi en raskere og mer effektiv overgang til kollektiv, sykkel og gange.

Også i gjeldande gå- og sykkelstrategiar for Bergen kommune (2020–2030) er det lagt vekt på informasjon og kommunikasjon, der Miljøløftet får delar av ansvaret for arbeidet.

- I [Gåstrategi 2020–2030](#), under Delmål: Gåkultur og kommunikasjon:
 - Satsing 2: Miljøløftet og partene skal tilgjengeliggjøre informasjon og kunnskap om satsingen på de gående.
- I [Sykkelstrategi 2020–2030](#), under Delmål: Kunnskap, kommunikasjon og rekruttering:
 - Satsing 2: Miljøløftet skal informere tydelig om sine prosjekt
 - Satsing 7: Holdningsskapende arbeid. «Det skal arbeides med å styrke sykkelkulturen i Bergen gjennom holdningsskapende arbeid. Arbeidet må rettes både internt i offentlige etater, mot private aktører og generelt mot innbyggerne. (...)»

I retningslinjene for Sekretariatet (vedtatt i styringsgruppa 4. september 2020 står det):

a. Styringsgruppen kan delegere ansvaret for utadrettet informasjon og kommunikasjon knyttet til byvekstavtalen til sekretariatet, innenfor definerte rammer. (...)

b. Sekretariatet skal samarbeide tett med de enkelte parter når det gjelder ekstern informasjon og kommunikasjon.

Kommunikasjon har vore ein etablert del av sekretariatet i Miljøløftet sitt arbeid sidan starten. For å sikre at kommunikasjonsarbeidet blir koordinert og alle parter er involvert vart det tidleg oppretta ei faggruppe for kommunikasjon i Miljøløftet, med representantar for partane. Planlagde kommunikasjonstiltak er blitt samla i ein årleg aktivitetsplan, som blir lagt fram til orientering for styrande organ.

Om aktivitetsplan 2026

Kommunikasjonstiltaka i aktivitetsplanen er knytt til å gjere Miljøløftet-prosjekta kjent for publikum, og til å drive haldningsskapande arbeid og reiserådgeving. Tiltaka spenner frå digitale kampanjar til publikumskontakt gjennom stand og utdelingar. Forslag til aktivitetsplan (vedlegg 5a) viser planlagd fordeling av innsatsen i 2026. Det blir lagt opp til aktivitetar og kampanjar i heile avtaleområdet. Kommunikasjonsgruppa i Miljøløftet har vore involvert i arbeidet med aktivitetsplanen. Rammeavtalen med Haltenbanken blir nytta til det meste av arbeidet i planen. Aktivitetsplanen har ei budsjettamme på 3,35 millionar kroner eks. mva.

Effekt og evaluering

[Evalueringar viser](#) at effektane av kampanjar for å begrense bilbruk er blanda. Likevel er det slik at både arbeidsplasskampanjar og kampanjar som nyttar personleg marknadsføring gir god effekt på kort sikt. Det er i mindre grad påvist effektar på lengre sikt.

Det kan vere utfordrande å påvise ein isolert effekt av kommunikasjonstiltaka i Miljøløftet. Kampanjar og tiltak skjer i eit samspel med utvikling av infrastruktur og tiltak frå andre aktørar. Samla sett håpar vi å sjå ein effekt over tid. Reisevaneundersøkinga (RVU) og Miljøløftet si handlingsundersøking indikerer over tid ei positiv endring mot haldningar til og bruk av miljøvennlege transportmatar.

Sekretariatet har arbeidd for å systematisk kartlegge kven som nyttar tiltaka vi har sett i verk. Informasjonen blir nytta til å evaluere og til å utvikle tiltaka vidare for å sikre best mogleg effekt i høve til målet om å få fleire til å velje bort personbil. Planlagde brukarundersøkingar i samband med Sykle til kamp, og med bedriftskampanjen Byt gir er døme på det. Her vil vi trekke fram evaluering av to tiltak i 2025 som også er planlagt vidareført i 2025.

Byt gir-kampanjen vart gjennomført på vårparten i 2025. Dette er ein todelt kampanje for å få fleire til å bruke sykkel og elsykkel til jobb. Den digitale kampanjen fokuserte på fordelane ved å sykle og ga motivasjon og tips for å dulte potensielle syklistar inn i ein ny reisevane. Det vart følgt opp med besøk til 12 bedrifter, med sykkelservice, prøving av elsyklar, og utlodding av to elsyklar i kampanjeperioden. Resultat:

- 270 reparerte sykler fordelt på 12 sykkelverkstader
- 250 000 visningar på tvers av Meta, Snapchat og LinkedIn

- 20 bedrifter deltok i konkurransen om å sikre seg sykkelservice på arbeidsplassen
- 250 deltok i trekninga om 2 elsyklar
- Gode tilbakemeldingar frå bedriftene i etterkant av kampanjen

Under **Vintersykkelkampanjen** kan ein kjøpe eitt piggdekk og få det andre spandert av Miljøløftet. Ei undersøking i 2025 blant dei som nytta seg av tilbodet (rundt 630 respondentar) 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.