

MINISTEREN

Transport- og Bygningsudvalget  
Folketinget

Dato 9. december 2016  
J. nr. 2016-5719

Frederiksholms Kanal 27 F  
1220 København K

Telefon 41 71 27 00

Transport- og Bygningsudvalget har i brev af 16. november 2016 stillet mig følgende spørgsmål (TRU alm. del), som jeg hermed skal besvare. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Roger Matthiesen (Å).

**Spørgsmål nr. 131:**

Hvad er budgetterne typisk for cyklistkampagner, og findes der viden om effekterne af dem – herunder de mange kampagner, som Transport- og Bygningsministeriet har støttet gennem cykelpuljen? Foreligger der sammenligninger af effekten af cyklistkampagner og andre trafik kampagner, f.eks. kampagner for at få bilister til at sænke farten?

**Svar:**

Jeg har forelagt spørgsmålet for Vejdirektoratet, som oplyser:

”Cykelpuljen har givet tilskud til en række kampagner. For de projekter, der har fået tilskud fra puljen under kategorien ”Kampagner”, varierer budgetterne fra ca. 150.000 kr. op til ca. 10 mio. kr.

Tilskudsmodtagerne evaluerer egne projekter som en del af tilskudsvilkårene. Der er givet tilskud til i alt 22 kampagner fra Cykelpuljen. En række af dem er afsluttede og evaluerede, og en række af dem er stadig i gang. Kampagnerne er evalueret på forskellig vis alt efter virkemidler, målgruppe, kontekst mv.

Som eksempel på kampagner, der har modtaget tilskud fra Cykelpuljen, og som er blevet evalueret, kan bl.a. nævnes Furesø Kommune, som i 2012 fik tilskud til projektet ”Cykling gennem leg og læring – et lærings- og innovationsprojekt i folkeskolen”. Efter projektet er andelen af elever, der dagligt cykler til og fra de to skoler, steget fra 40-65 pct. til 75-85 pct.

Også Cyklistforbundets kampagne ”LYS PÅ – med Ludvig” har modtaget tilskud fra Cykelpuljen. Evalueringen af projektet viser, at budskabet er nået ud til mere end 40.000 elever og deres forældre. Ca. 97 pct. af de lærere, der deltog i kampagnen, har i evalueringen svaret, at kampagnen har øget deres elevers sikkerhed i trafikken – også efter kampagnens afslutning.



Der foreligger ikke sammenligninger af effekten af cyklistkampagner og andre trafik kampagner. Kampagner evalueres typisk ved vurdering af, hvor udbredt kendskabet til kampagnen er afhængig af virkemidler.”

Side 2/2

Med venlig hilsen



Ole Birk Olesen