

Letbanen

– et aktivt (til-)valg



Indledning

I december 2021 åbnede Danmark Jernbanemuseum en udstilling med fokus på letbaner. I udstillingen dykkes der ned i, hvad en letbane er, hvorfor og hvor de findes og samtidig gives et historisk rids over udviklingen frem til nu fra forskellige former for offentlig bane- og rutetransport i større byer til nu, hvor letbaner bliver anlagt. Udstillingen berører også holdninger og stillingtagen til letbaner, for ikke alle er lige begejstrede, når veje og gader brydes op til fordel for en anden transportform.

Formål

Formålet med dette undervisningsforløb er at sætte fokus på nogle af de problemstillinger, der knytter sig opførelsen af en letbane med vægt på brugen af og tankerne bag den. Der lægges op til at arbejde med aktiv handling og holdning til en transportform. Samtidig er formålet at foretage feltstudier som metode ude i det omgivende samfund og offentlige rum og her at inddrage et museum.

Eleverne skal med et psykologifagligt begrebsapparat at undersøge, hvad en holdning er, hvordan en holdning dannes, og hvordan en holdning kan ændres. Eleverne skal i praksis omsætte deres viden om holdninger til et feltarbejde, hvor de skal undersøge, hvilke holdninger odenseanerne har til Letbanen. På baggrund af denne holdningsundersøgelse skal eleverne udarbejde et løsningsforslag til, hvordan man kan få odenseanerne til at vælge letbanen til i deres hverdag. Løsningsforslagene præsenteres og evalueres af en ekstern aftager, eksempelvis Jernbanemuseet.

Psykologi B-niveau, men forløbet kan relativt nemt tilpasses Samfundsfag på forskellige niveauer.

Problemstillinger

- Hvorfor (gen-)etableres letbaner i samtiden?
- Hvilke udfordringer skaber de, og hvilke er samtidig med til at løse?
- Hvordan skabes en positiv holdning til letbanen?
- Hvordan undersøges holdningen til letbanen?

Lektioner

Forløbets varighed er vejledende 10-12 lektioner. Det aftales mellem samfundsfags- og psykologilæreren, hvordan den timemæssige ressourcefordeling sker.

Selve forløbet

Forløbet er opbygget som i tre faser (før – under – efter et museumsbesøg), hvor der i før-fasen arbejdes med at tilvejebringe eleverne redskaber og et teoretisk grundlag for at foretage en undersøgelse af en samfundsfaglig og psykologisk karakter. Det er også her, forløbets overordnede problemstilling præsenteres.

I under-fasen på museet får eleverne en indføring i letbaners historie og i de tanker, der ligger bag dem samt et blik på de miljø- og klimamæssige overvejelser, der er forbundet med letbaner og offentlig transport mere bredt. Eleverne får her mulighed for selv at gå på opdagelse i udstillingen. Forløbet kan også gennemføres uden letbane-udstillingen. Her kan et oplæg på jernbanemuseet om letbaner og urban befording anbefales.

I efter-fasen arbejder eleverne med egen problemstilling og med at foretage et feltstudie, meget gerne ude i virkeligheden, hvor de undersøger menneskers adfærd og kommer med mulige løsningsforslag på engen og overordnet problem.

Før	Under	Efter
Hvordan påvirkes menneskers adfærd mere generelt? Hvordan vælges letbanen til?	Hvordan påvirkes menneskers adfærd mere generelt? Hvordan vælges letbanen til?	Foretage et feltstudie Formidlingskrav til præsentation af løsning (deltage i en fremlæggelse/visualisering)
Teoretisk grundlag: Vygotsky (psykologi) Motiver for adfærd Offentlig transport vs. privat sag (samfundets opgaver) Hvad er en holdning? – holdningsøvelse Hvordan påvirkes holdninger – manipulation Kognitiv dissonans Hvordan undersøges og påvirkes holdninger? Praksiseksempel med undersøgelse fra Holland (evt. kritik / forbehold for nudging) Vanens magt/kritik	Teoretisk grundlag: Vygotsky (psykologi) Motiver for adfærd Offentlig transport vs. privat sag (samfundets opgaver) Hvad er en holdning? – holdningsøvelse Hvordan påvirkes holdninger – manipulation Kognitiv dissonans Hvordan undersøges og påvirkes holdninger? Praksiseksempel med undersøgelse fra Holland (evt. kritik / forbehold for nudging) Vanens magt/kritik	Problem/design/videreudvikling af idé (innovation) Dataindsamling Analyse og fremlæggelse Pitch af innovativ idé Evaluerings

Indhold	Metode (modulbeskrivelse)	Materiale
1. Holdninger	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eleverne udsættes for et nudge -ex. fjern den stolerække, som de fleste elever plejer at sidde på. 2. Holdningsundersøgelse (bilag 1) 3. Hvad er en holdning? (bilag 2) 4. Præsentation af forløbet, eleverne sættes på en mission: Få odenseanerne til at vælge Letbanen som det nemme valg 5. Elevaktiverende: Find avisoverskrifter, Facebook-debatter el.lign. om Letbanen i Odense. Lav en plakat, hvor I illustrerer eksempler på holdningskomponenter 6. Refleksioner over klassens nudge: Ændret adfærd i dag sammenlignet med normal adfærd? Klasse-diskussion om holdning og vaner. 	<p>Ad. 3 Jonathan Karnøe Politisk psykologi Systeme 2014, s. 32-38 afsnit 3.0 og 3.1 om holdninger og det funktionelle holdningsbegreb</p> <p>3. Holdninger Politisk psykologi (iBog®)</p>
2. Når der er uoverensstemmelse mellem holdning og handling – kognitiv dissonans	<ol style="list-style-type: none"> 1. Holdningsøvelse - chokolade (deduktiv øvelse - hvordan opleves kognitiv dissonans) 2. Undersøgelse om kognitiv dissonans. Pararbejde om arbejdsspørgsmål eller anden form for opsamling. 3. Udarbejd en skitse til jeres forsøg: Hvordan kan man undersøge kognitiv dissonans? Beskriv forsøgets design og metode. Lav en fremlæggelse af jeres forsøgsdesign. 	<p>Ad. 1 Karen Richter & Amina Lap Kreativ psykologi, Systeme e-bog 2022, aktiviteten 'Holdninger til chokolade' Holdninger til chokolade Kreativ psykologi</p> <p>Ad. 2 Charlotte Tieka Jensen & Katrine Quorning Undersøgelser i psykologi Systeme 2018, 1.udg., s. 95-98, kapitel 3.7 Ændrer du ofte din holdning?</p>
3. At tænke hurtigt og langsomt	<p>Hvordan kan vi bruge vores viden om tankesystemerne til at påvirke handlingen - hvad er et nudge?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. System 1 og system 2-tænkningen. Karakteristika for de to systemer samles i skema 2. Se udsendelsen 'Vanens magt' Eleverne bruger det udarbejdede skema om system 1 og system 2 til at finde eksempler i udsendelsen. Efterfølgende vælger eleverne i par 2 eksempler, som de vil beskrive med begreber. 3. Kritik af eksperimentet, klassesdrøftelse 	<p>Ad. 1 Daniel Kahneman At tænke - hurtigt og langsomt Lindhardt & Ringhof 2. udg 2025, kapitel 7 "En maskine til at drage forhastede konklusioner" s. 96-98</p> <p>Ad. 2 Udsendelsen 'Vanens magt' afsnit 1, sendt på DR november, 2014 (Findes på CFU)</p> <p>Ad. 3 Artiklen "Kritik af DR-programmet Vanens magt" fra Videnskab.dk (december 2014) Kritik af DR-programmet 'Vanens magt': Nudging-forsøg udføres uvidenskabeligt</p>
4. Eksempler på kognitive biases	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nudging, en begrebsafklaring (bilag 3) 2. Matrix-arbejde om heuristikker (beslutningsregler) og kognitive biases (fejlslutninger) 3. Eksemplificering: Hvordan virker det, når vi udsættes for påvirkninger af vores tænkning? 	<p>Ad. 2 Daniel Kahneman At tænke - hurtigt og langsomt Lindhardt & Ringhof 2. udg 2025, s. 65-72+98-107</p> <p>Ad. 3 Derren Brown "The Power of Subliminal Messages" The Power Of Subliminal Messages Trick Of The Mind Derren Brown</p>
5. Holdninger til letbanen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvordan kan man undersøge og påvirke en holdning/vane? Rotterdam-eksperimentet (bilag 4) 2. Analyse af Megafonundersøgelse 2014 & 2020. Hvilke udfordringer ser vi for Letbanen i Odense (bilag 5)? 3. Mulige problemstillinger skitseres i grupper på idéark 	
6. Besøg på udstillingen - Idégenerering	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eleverne arbejder videre med problemstillinger og idéark 2. Design af feltarbejde: Hvilken problemstilling skal undersøges og med hvilken metode 	Idégenereringsmetoder (Dobbelt-Diamond, bilag 2a)
7-11. Feltarbejde, data-analyse, løsningsforslag & pitch på Jernbanemuseet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eleverne gennemfører feltarbejde 2. Data analyseres 3. Løsningsforslag udarbejdes 	<p>Ad. 1 Ex. Kasper Pape Helligsøe m.fl. Feltarbejde. Antropologisk metode i gymnasiet Lindhardt & Ringhof 2015, s 33ff (om observation og interviews)</p> <p>Ad. 4 Eksempel på elevprodukt (bilag 6)</p>

Holdningsundersøgelse blandt eleverne

Svarmuligheder: Ja, nej, ved ikke. Brug værktøj, hvor resultatet fremgår straks efter undersøgelsen

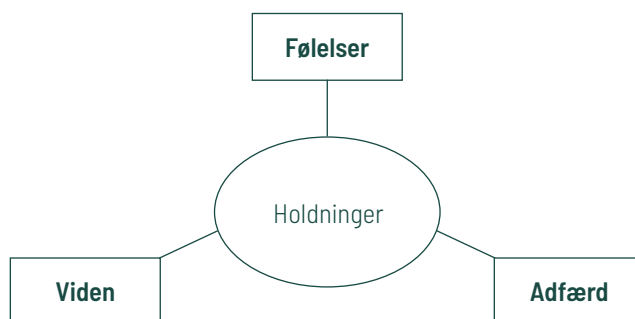
1. Er det sandt, at forurening kan skade naturen?
2. Tager du kollektiv transport, så ofte du kan?
3. Er du nogle gange bekymret for den globale forurening?
4. Mener du, at det ikke burde være muligt at flyve på studietur?
5. Kan vi som samfund gøre noget for at mindske forureningen?
6. Kan du som enkeltindivid gøre noget for at mindske forureningen?
7. Frygter du, at forurening skal skade dit helbred?
8. Er du optaget af at passe på miljøet?
9. Sætter du dig ind i den nyeste viden omkring global forurening?
10. Vil du foretrække at bruge Odense Letbane, når den åbner?

Bilag 2

Politisk psykologi
Holdningsbegrebet

Holdning:
Positiv eller negativ evaluering af et emne eller en person

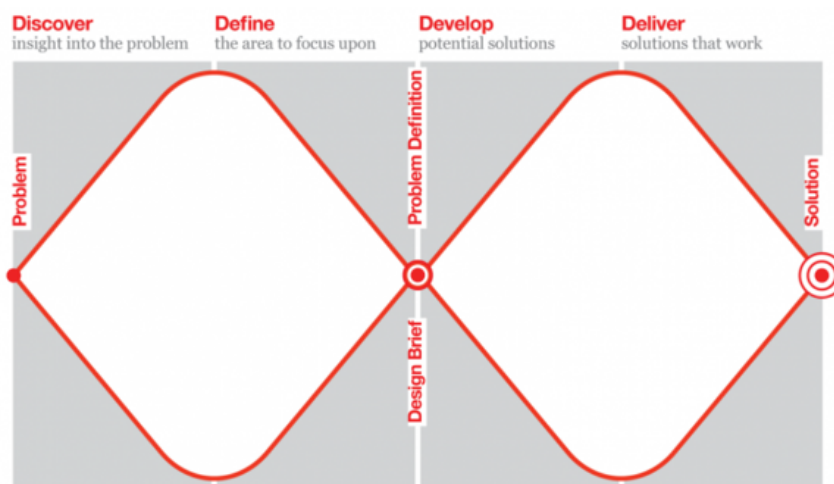
Funktionel:
Man har en holdning, fordi den har en funktion.
Når man forstår en holdnings funktion, kan man ved at påvirke funktionen også påvirke holdningen



Bilag 2a

Opgave

De følgende moduler skal I gennemføre et feltarbejde, hvor I undersøger, hvilke problemstillinger, der kan være forbundet med at få odenseanerne til at bruge Letbanen. Formålet er, at I på baggrund af jeres problemstillinger udvikler et løsningsforslag, som kan fremlægges for Jernbanemuseet (Letbanen). I indkredningen af problemstillinger og udarbejdelse af løsningsforslag kommer vi til at arbejde efter den innovative arbejdsform "Dobbelt-diamandmodellen"



1. Discover – at undersøge problemet

I discover-fasen skal I fremskaffe jer så meget information som muligt om potentielle problemstillinger. Nedenunder er givet uddrag af en tilfredshedsundersøgelse blandt odenseanerne.

Nudging - en begrebsafklaring

Nudging er *ikke*...

- et kærligt puf
- et lille blidt skub
- en helt ny videnskabelig metode [der] kan ændre vores adfærd, uden vi opdager det - og uden det koster os noget
- skabelsen af adfærdsforandringer, som virker "automatisk"
- en måde at friste kunder til at træffe et andet valg, uden at de føler, de er blevet tvunget.

Nudging er...



Brugen af en bestemt type af interventioner til at skabe adfærdsforandring. En tilgang til adfærdsforandring, der arbejder med et givet uhensigtsmæssigt adfærdsmønster under den antagelse, at dette skyldes kognitive bias, rutiner eller vaner.



Et nudge er en intervention, der baserer sig på denne antagelse og herefter sigter på at forandre det pågældende adfærdsmønster ved at vende disse kognitive bias, rutiner eller vaner.



Forsimplet kan man sige, at:
Et nudge er en intervention, der ikke burde betyde noget for vores adfærd i princippet, men gør det i praksis.

Forudsætninger for at arbejde med nudging:

- Nudging bygger særligt på de videnskabelige discipliner **adfærdøkonomi** (system 1 & 2), **kognitiv psykologi** og **socialpsykologi**.
- Det kræver yderligere en stor forståelse for begrebsdannelse, design af **felteksperimenter**, **etik** og **statistik**.

At arbejde med nudging kræver:

- 1) afgrænsning/kortlægning af "problem" (som "alle" kan blive enige om, er et problem, f.eks. madspild, uhensigtsmæssig affaldssortering, overspising, manglende afbud ved lægebesøg - eller for meget trafik i byen!)
- 2) Grundige undersøgelser af nuværende adfærd
- 3) Forståelse for adfærdens be væggrunde
- 4) Design af løsning
- 5) Testning og opfølgning

Andres bud på en løsning – Nudging i offentlige transportmidler i Rotterdam

Samuel Franssens, Ebo Botchway, Wille de Swart & Siegfried Dewitte. Publiceret 11. marts 2021, *Frontiers in Psychology*.

Originaltitel: Nudging Commuters to increase Public Transport Use: A Field Experiment in Rotterdam.

Nedenstående tekst er oversat og forkortet af Janne

Formålet med eksperimentet var at undersøge om det vha. nudging metoder var muligt at øge brugen af offentlige transportmidler i Rotterdam, Holland.

Problemet man vil løse For mange mennesker i byen bruger bilen, hvilket medfører luftforurening og klimaforandringer. Designet 4000 pendlere på seks forskellige buslinjer får et gratis etui til buskort, der er gældende i én uge. 4000 forsøgspersoner svarer til ca. 6% af det samlede antal pendlere på ruterne. Pendlerne på 3/6 buslinjer udvælges til eksperimentalgruppe og på deres etui til buskort printes et budskab, der brander buspassagerer som 'bæredygtige rejsende' på grund af deres brug af busser som transportmiddel. De øvrige pendlere fungerer som kontrolgruppe, og de har intet påtrykt budskab på deres etui til buskort. Budskabet lyder på dansk: 'Jeg bruger naturligvis offentlig transport. I løbet af ugen eller i weekenden er det naturligt, at jeg rejser bæredygtigt.' En præ-test med ca. 300 deltagere bekræftede, at en sådan besked øger folks opfattelse af, i hvilken grad de tager hensyn til miljøet i deres daglige liv. Registreringer af busture gjorde det muligt at måle, om denne intervention øgede det faktiske busbrug, snarere end selvrapporteret busbrug. Deltagerne vidste ikke, at de deltog i et eksperiment og tilpassede derfor ikke deres adfærd til det faktum, at de blev observeret. Dette vil give mulighed for generalisering af resultaterne ud over dette ene eksperiment. Derudover er der gennemført en undersøgelse på forsøgs- og kontrollinjer for at indsamle mere information om passagerers rejseadfærd.

Resultat

Analyser af antallet af busture viser, at interventionen i eksperimentalgruppen forøgede antallet af busture med 1,18 pr. dag sammenlignet med kontrolgruppen.

Konklusion

Eksperimentet viser, at udbydere af offentlig transport kan forøge brugen af offentlig transport, hvis man i sin kommunikationsstrategi indtænker budskaber, der fremstiller passagerne som 'bæredygtige rejsende'.

Diskussion af resultatet

Selvom den opnåede stigning i busbrug kan synes lille, er den i tråd med effektstørrelser fra andre indgreb, der har til formål at fremme miljøvenlig adfærd, og den skal fortolkes med nogle få overvejelser in mente. For det første bestod interventionen af kun en kort besked, der forsøgte at påvirke, hvordan folk ser sig selv, på en rejsekortholder, som folk måske eller måske ikke har brugt efter at have modtaget det. En simpel måde at øge effektstørrelsen på ville være at vise budskabet på flere eller flere markante steder, for eksempel på selve rejsekortene i stedet for på holderne eller på plakater i busserne. Dette vil også hjælpe interventionen til at nå ud til mindre hyppige rejsende. En anden simpel måde at øge effektstørrelsen på ville være at fordele flere etuier. Bemærk også, at deltagerne i vores eksperiment allerede tog bussen. På den ene side er det nok nemmere at overbevise buspassagerer om at tage bussen oftere, end det er at overtale folk til at skifte til at tage bussen for deres pendling. På den anden side tog de fleste buspassagerer i vores eksperiment allerede bussen regelmæssigt, hvilket kan have gjort det sværere at overbevise dem om at tage bussen endnu oftere, hvilket satte en øvre grænse for effektstørrelsen. Det ville være interessant at teste, om der kan opnås stigninger i busbrug hos folk, der tager bussen sjældnere. En faktor, der kan have øget effektiviteten af interventionen, var, at passagerer på eksperimentelle (vs. kontrol-) linjer lagde større vægt på, at den offentlige transportoperatør aktivt arbejdede for et bedre miljø og var mere glade for det offentlige transporttilbud i deres nabolag. Dette kan have gjort dem mere modtagelige over for beskeder om bæredygtige rejser fra den offentlige transportoperatør. Endelig har vi ikke observeret en signifikant stigning eller formindskelse af effektstørrelsen over tid, men det kan ikke udelukkes, at effekten kan blive stærkere eller svagere ud over det tidsrum, vi har data for.

Opgave

Diskuter undersøgelsens resultater i jeres gruppe. Fortsæt jeres idégenerering på baggrund af undersøgelsen.

Problemspørgsmål

Hvilke nudges kan øge antallet af ture med / brugen af letbanen? Eksemplet fra Holland med positive beskeder på pendlerkort/rejsekort.

Hvilke rationelle overvejelser træffes?

- Pris
- Fysiske omgivelser (mødet mellem bruger og offentligt rum)
- Letbanens image

Hvad gør "de andre"? (Andres påvirkning af ens adfærdsmønstre)

Megafonundersøgelse – tilfredshedsundersøgelse 2014 og 2020

Undersøgelsens formål

Odense Letbane ønsker med denne undersøgelse at afdække borgernes og erhvervslivets videns- og holdningsniveau til Odense letbane. Note til 2020-undersøgelsen: Undersøgelsen er en opfølgning på en tilsvarende undersøgelse foretaget i 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 og 2019.

Undersøgelsesmetode og teknik

Til undersøgelsen er valgt telefoninterview. Herved opnås for det første, at respondenterne har mulighed for at få gentaget et spørgsmål, hvis de ikke forstår, hvad der bliver spurgt om. For det andet sikres, at respondenterne bruger den fornødne tid på hvert enkelt spørgsmål.

Således øges sandsynligheden for, at der svares på det, der bliver spurgt om, og at alle spørgsmål bliver besvaret. Dette kan ikke opnås i samme omfang med en internet-undersøgelse eller med en postalretoureret spørgeskemaundersøgelse. Endelig kræver en række af spørgsmålene en omhyggelig gennemgang fra en trænet interviewer for at sikre standardisering i afkodningen af svarene.

Telefoninterviewet er desuden valgt, fordi det giver mulighed for at få interview med et større antal respondenter, inden for de givne økonomiske rammer, end det personlige interview. Undersøgelsen er gennemført særskilt for Odense Letbane, så ingen uvedkommende spørgsmål kan påvirke besvarelsen af Odense Letbanes spørgsmål.

Respondenterne har deltaget anonymt i undersøgelsen. Sikringen af anonymitet er vigtig for at skabe en høj grad af troværdighed i besvarelsene. Inden undersøgelsens igangsættelse er der foretaget en foranalyse med 5 interview til brug for kontrol af spørgeskema og metode.

2014

06. Synes du generelt, at det er positivt eller negativt, at der anlægges en letbane i Odense? All interviews No weighting	Type				Total	
	Borger		Erhverv		n	%
	n	%	n	%		
Meget positivt	117	28%	86	40%	203	32%
Positivt	156	38%	67	31%	223	36%
Hverken positivt eller negativt	58	14%	26	12%	84	13%
Negativt	40	10%	21	10%	61	10%
Meget negativt	31	8%	15	7%	46	7%
Ved ikke/Husker ikke	9	2%	2	1%	11	2%
Total	411	100%	217	100%	628	100%

11. Hvilke to af følgende gener eller ulemper tror du først og fremmest, at der vil være for Odense som helhed i forbindelse med anlæggelsen af letbanen? (Svar oplæses – der kan maks. angives 2 svar) All interviews No weighting	Type				Total	
	Borger		Erhverv		n	%
	n	%	n	%		
Støj og rystelser fra byggeplads	148	36%	51	24%	199	32%
Mere besværligt at køre i bil som følge af afspærring af gader	316	77%	177	82%	493	79%
Dårligere p-forhold i byen	90	22%	50	23%	140	22%
Grimt/trist bymiljø som følge af byggepladsen	36	9%	14	6%	50	8%
Risiko for at erhverv lukker i forbindelse med byggeriet	73	18%	71	33%	144	23%
Ingen gener	21	5%	7	3%	28	4%
Svar i alt	684	166%	370	171%	1.054	168%
Total	411	100%	217	100%	628	100%

2020

11 (borger)/ 09 (erhverv). Synes du generelt, at det er positivt eller negativt, at Odense får letbanens etape 1 mellem Tarup og Hjallesø? 2020 No weighting	Borger/erhverv				Total	
	Borger		Erhverv		n	%
	n	%	n	%		
Meget positivt	63	16%	36	15%	99	15%
Positivt	141	35%	68	28%	209	32%
Hverken positivt eller negativt	70	17%	53	22%	123	19%
Negativt	64	16%	34	14%	98	15%
Meget negativt	60	15%	48	20%	108	17%
Ved ikke/Husker ikke	7	2%	2	1%	9	1%
Total	405	100%	241	100%	646	100%

13 (borger)/ 11 (erhverv). Hvilke to af følgende fordele ser du først og fremmest, at der vil være for Odense som helhed ved at byen får etape 1 af letbanen? 2020 No weighting	Borger/erhverv				Total	
	Borger		Erhverv		n	%
	n	%	n	%		
Nemmere og hurtigere offentlig transport	178	44%	112	46%	290	45%
Mindre biltrafik i bymidten	154	38%	92	38%	246	38%
Mindre luftforurening	151	37%	69	29%	220	34%
Gør Odense til en "rigtig" storby/metropol	36	9%	25	10%	61	9%
Bedre mulighed for økonomisk vækst i byen	28	7%	25	10%	53	8%
Ingen fordele	83	20%	52	22%	135	21%
Svar i alt	630	156%	375	156%	1.005	156%
Total	405	100%	241	100%	646	100%

2014

12. Jeg har forståelse for, at der kan forekomme gener i perioden fra 2015-2019 i forbindelse med anlæggelsen af letbanen, da jeg mener letbanen vil give fordele på længere sigt All interviews No weighting	Type				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
Helt enig	220	54%	109	50%	329	52%
Overvejende enig	87	21%	64	29%	151	24%
Hverken enig eller uenig	25	6%	15	7%	40	6%
Ovevejende uenig	28	7%	17	8%	45	7%
Helt uenig	43	10%	10	5%	53	8%
Ved ikke	8	2%	2	1%	10	2%
Total	411	100%	217	100%	628	100%

17 (borger)/18 (erhverv). Hvor langt væk fra din bolig/virksomhed skal Letbanen ca. gå?	Type				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
All interviews No weighting						
0-200 m	48	12%	44	20%	92	15%
201 m - 500 m	56	14%	45	21%	101	16%
501 m - 1 km	71	18%	46	21%	117	19%
1,1 km - 2 km	63	16%	28	13%	91	15%
2,1 km - 3 km	43	11%	12	6%	55	9%
3,1 km - 5 km	35	9%	18	8%	53	9%
Mere end 5,1 km	28	7%	9	4%	37	6%
Ved ikke	54	14%	14	6%	68	11%
Total	398	100%	216	100%	614	100%

18 (borger). Hvor ofte kører du med kollektiv transport (dvs. bus og tog)?	Type				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
All interviews No weighting						
5-7 dage om ugen	37	9%	0	0%	37	9%
3-4 dage om ugen	12	3%	0	0%	12	3%
1-2 dage om ugen	33	8%	0	0%	33	8%
1-3 gange om måneden	68	17%	0	0%	68	17%
Sjældnere	146	36%	0	0%	146	36%
Aldrig	115	28%	0	0%	115	28%
Ved ikke	0	0%	0	0%	0	0%
Total	411	100%	0	0%	411	100%

19 (borger). I hvilken grad tror du, at du vil bruge letbanen som transportmiddel, når den står færdig i 2020?	Type				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
All interviews No weighting						
I meget høj grad	10	2%	0	0%	10	2%
I høj grad	43	10%	0	0%	43	10%
I nogen grad	83	20%	0	0%	83	20%
I mindre grad	147	36%	0	0%	147	36%
Slet ikke	100	24%	0	0%	100	24%
Ved ikke	28	7%	0	0%	28	7%
Total	411	100%	0	0%	411	100%

Kilde: Megafonundersøgelser 2014 & 2020

Opgave

Lav en brainstorm over de mulige problemstillinger, I ser i undersøgelsen ovenfor. Formuler som spørgsmål – skriv dem på jeres brainstorm-ark

2020

16 (borger)/ 14 (erhverv). Jeg har forståelse for, at der kan forekomme gener i perioden fra 2015-2021 i forbindelse med anlæggelsen af letbanens etape 1, da jeg mener letbanen vil give fordele på længere sigt. 2020 No weighting	Borger/erhverv				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
Helt enig	142	35%	96	40%	238	37%
Overvejende enig	92	23%	43	18%	135	21%
Hverken enig eller uenig	53	13%	32	13%	85	13%
Ovevejende uenig	36	9%	14	6%	50	8%
Helt uenig	80	20%	55	23%	135	21%
Ved ikke	2	0%	1	0%	3	0%
Total	405	100%	241	100%	646	100%

05. Hvor langt væk fra din bolig skal Letbanens etape 1 ca. gå? 2020 No weighting	Borger/erhverv				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
0-200 m	73	18%	57	24%	130	20%
201 m - 500 m	74	19%	49	20%	123	19%
501 m - 1 km	72	18%	44	18%	116	18%
1,1 km - 2 km	65	16%	36	15%	101	16%
2,1 km - 3 km	36	9%	19	8%	55	9%
3,1 km - 5 km	38	10%	19	8%	57	9%
Mere end 5,1 km	27	7%	7	3%	34	5%
Ved ikke	12	3%	10	4%	22	3%
Total	397	100%	241	100%	638	100%

07 (borger). I hvilken grad tror du, at du vil bruge letbanen som transportmiddel, når den bliver færdig? 2020 No weighting	Borger/erhverv				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
I meget høj grad	15	4%	0	0%	15	4%
I høj grad	30	7%	0	0%	30	7%
I nogen grad	59	15%	0	0%	59	15%
I mindre grad	153	38%	0	0%	153	38%
Slet ikke	137	34%	0	0%	137	34%
Ved ikke	11	3%	0	0%	11	3%
Total	405	100%	0	0%	405	100%

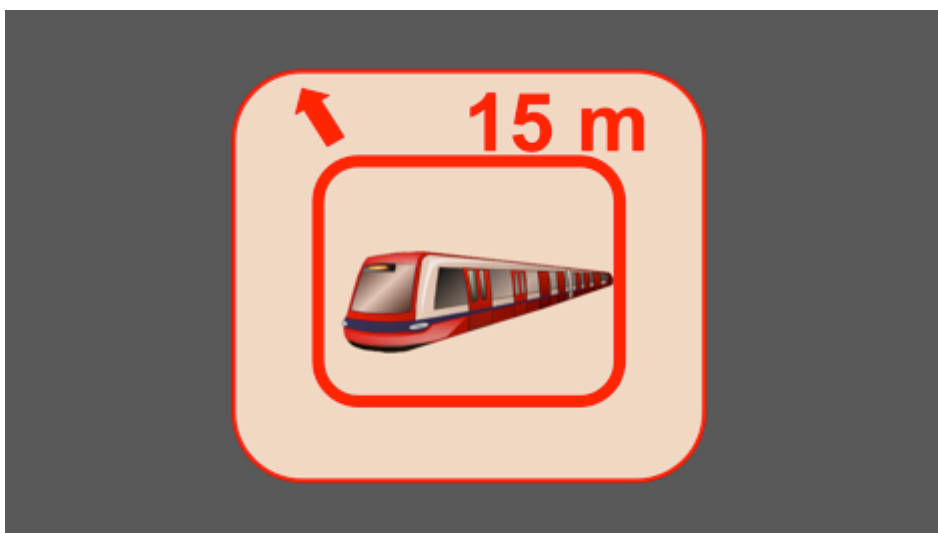
08 (borger). Hvad tror du kan få dig til at bruge letbanen som transportmiddel, når den bliver færdig? 2020 No weighting	Borger/erhverv				Total	
	Borger		Erhverv			
	n	%	n	%		
Jeg bor tæt på	85	21%	0	0%	85	21%
At den er billigere end en bil	50	12%	0	0%	50	12%
At den er hurtigere	42	10%	0	0%	42	10%
Den kører tit	36	9%	0	0%	36	9%
At det er nemmere end at skulle finde parkering til min bil	31	8%	0	0%	31	8%
Jeg arbejder tæt på	16	4%	0	0%	16	4%
At den er behagelig at køre med	14	3%	0	0%	14	3%
At den er mere bæredygtig end bilen og bussen	12	3%	0	0%	12	3%
At jeg kan tage cyklen med	8	2%	0	0%	8	2%
At den er rettidig	7	2%	0	0%	7	2%
Andet (specificér på næste side)	94	23%	0	0%	94	23%
Intet kan få mig til at tage letbanen	103	25%	0	0%	103	25%
Ved ikke	24	6%	0	0%	24	6%
Svar i alt	522	129%	0	0%	522	129%
Total	405	100%	0	0%	405	100%



Figur 1. Problemet



Figur 2. Feltundersøgelse og dataanalyse



Figur 3. Løsningsforslag: Skilte på jorden