

# Unge og trends i mobilitet

Undersøgelse af unges transportvaner og fremtidens trafikanter



**UDARBEJDET AF SMART MOBILITET, AARHUS KOMMUNE**

15. marts 2018

Skrevet af: Liv Maria Stender

# Unge og trends i mobilitet

## Undersøgelse af unges transportvaner og fremtidens trafikanter

### Vækst og ungdom

Aarhus er en ung by, der vokser og stadig får flere og flere nye aarhusianere.

Derfor har det været en del af Smart mobilitets opdrag at samle viden ind om netop den unge målgruppe. Det primære formål med at arbejde med unge i Aarhus har været at få viden om de unge aarhusianeres transportvaner her og nu og deres forestillinger om deres fremtidige liv og transport i byen.

Smart mobilitet har via en transportvaneundersøgelse foretaget i samarbejde med TNS Gallup i vinteren 2016 tilegnet sig indsigt i tendenser og vaner blandt de unge. Der blev gennemført 500 interviews med unge i Aarhus Kommune i alderen 18-35 år. Undersøgelsen har givet Smart mobilitet indsigt i vigtige skæringspunkter i unges liv og vil være med til at tegne et billede af hvilke livsbegivenheder, der er med til at skabe behovet for bil nr. 1 og bil nr. 2.



#### Metode:

Såvel telefon- som onlineinterview har været anvendt for at være fleksibel ift. målgruppen



#### Målgruppe/udvælgelse/rekruttering/samlingskriterier:

Personer 18-35 år bosiddende i Aarhus Kommune



#### Univers/sample:

Ifølge Danmarks Statistik er universet 111.281 personer i alderen 18-35 år i Aarhus Kommune



#### Antal interviews og længde:

Der er indsamlet 522 interviews. Interviewet har i gennemsnit taget 10,75 minutter. 212 interview er indsamlet via telefon og 310 online.



#### Databehandling

Data er vejret på baggrund af køn og alder baseret på data fra Danmarks Statistik.



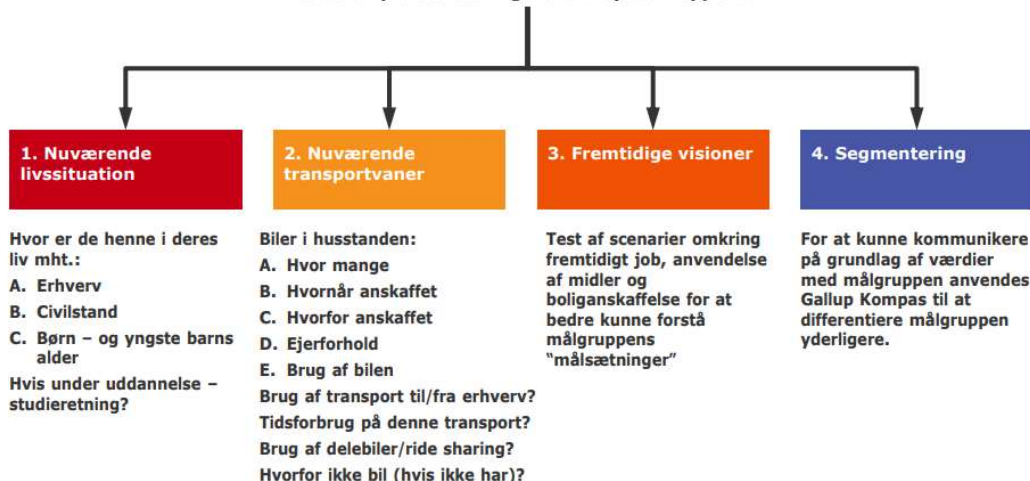
#### Adgang til data

Data tilhører TNS Gallup – Smart Mobilitet har eksklusiv ret til at anvende data

Smart mobilitet har igennem Gallup-undersøgelsen fået et billede af bilejerskab hos den unge målgruppe, holdning til delebilisme samt en indikation af, om der er særlige livsskifter, der er centrale for etablering af nye transportvaner. Vi har undersøgt, hvordan de unge bruger deres bil, hvor de drømmer om, at bo og hvor langt de unge er villige til at pendle for at komme på arbejde.

Læs hele TNS-Gallups rapport om unge og trends på Smart mobilitets hjemmeside under fanen rapporter<sup>1</sup>.

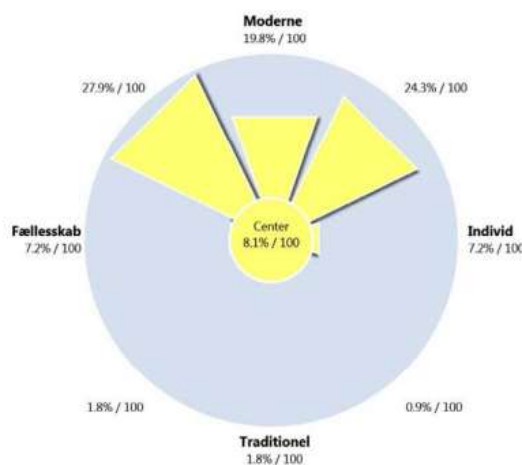
Research problemstillinger der belyses i rapporten:



## Livsstil og segmentering

Med undersøgelsen ønskede projektet at krydse viden om forskellige typer af unge med deres præferencer i forhold til transportmiddelvalg, deleøkonomi og boligform. Data giver os viden om hvilken type af unge, der ønsker at blive i byen og hvilke typer af unge, der på sigt planlægger at blive bilister, der planlægger at pendle til Aarhus.

Ved at koble konkrete transportspørgsmål med Gallups otte Kompasspørgsmål<sup>2</sup> har Smart mobilitet lavet en segmenteret transportvaneundersøgelse, der giver os mulighed for at se på unge som underinddelte målgrupper, med forskellige præferencer og livsstilspæferencer også inden for transport. Gallup Kompas er segmenteringsværktøj, der udelukkende på baggrund af holdningsspørgsmål giver en nuanceret indsigt i forbrugernes holdninger, værdier og livsstil. Vi har anvendt Gallup Kompas, da vi udover traditionelle transportspørgsmål ønskede en meget præcis og helhedsorienteret profil af de unge som målgruppe. Nedenfor skitseres hovedtemaer i undersøgelsen og der peges på hvilke områder, man kan arbejde med, hvis man vil arbejde med transportvaner hos de unge.



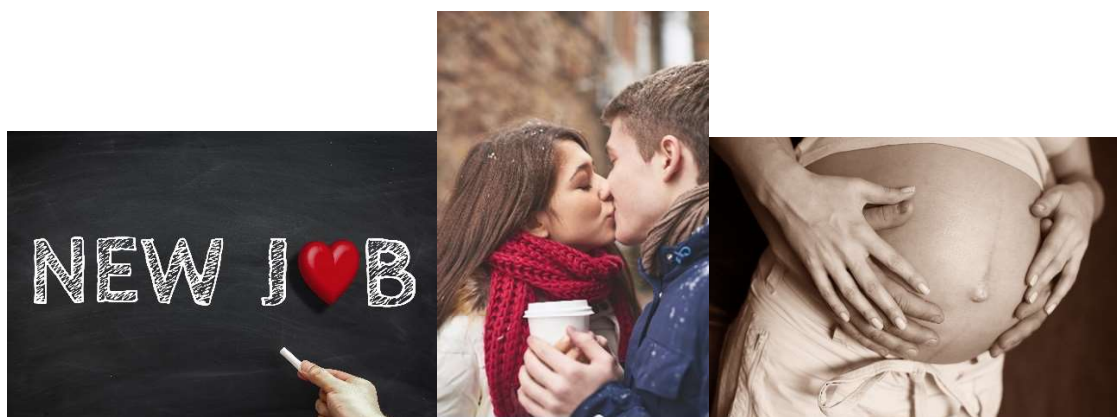
<sup>2</sup> Læs mere om Gallups Kompas her: <http://tns-gallup.dk/da/gallupkompas>

## Moderne men traditionelle unge

I det moderne segment finder man i stor udstrækning den yngre del af befolkningen, der er i færd med at opbygge en karriere og sætte sit præg på udviklingen i erhvervslivet. Den moderne dansker er i overvejende grad under fyrre år med en lille overvægt af mænd.

En stor del af segmentet bruger PC hjemme i forbindelse med arbejde, der læses faglitteratur og tidsskrifter og erhvervsstoffet i aviser og blade får større opmærksomhed end i de andre segmenter. Berlingske Tidende, Børsen, Jyllands-Posten og Computerworld hører således til blandt de foretrukne medier – både i papirudgave eller på Internettet, som de Moderne er storforbrugere af.

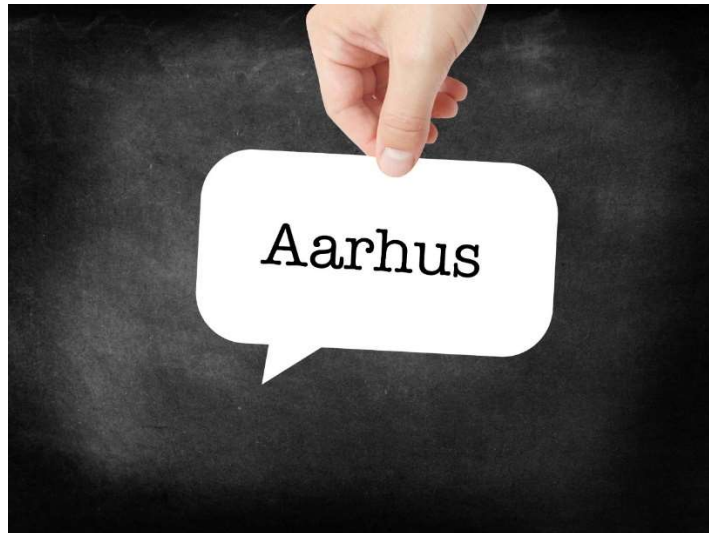
Deres tilstedeværelse på internettet er i overvejende grad centreret omkring nyheds- og informationsøgning.



Selvom de unge i denne undersøgelse er moderne forstået som optagede af globale problemstillinger og vandt til at navigere i moderne teknologi, så agerer de meget traditionelt i forhold til, hvordan de strukturerer deres arbejds- og familieliv. Først får de uddannelse og job, så finder de en kæreste og derefter får de børn. Det ligner strukturen i København, man venter med børn, til man er økonomisk stabil og etableret.

## Drømme om fremtiden

De fleste unge i undersøgelsen planlægger at søge job i Aarhus. Dem på de videregående uddannelser udtrykker ønske om også at søge i oplandet til Aarhus. De fleste af de adspurgte unge vil bruge deres første lønninger til at "leve livet." Rejser er højt prioriterede sammen med gå i byen/spise ude. Dernæst vil man bruge pengene til husleje/udbetaling til en lejlighed i downtown Aarhus. Dernæst spare op til udbetaling til lejlighed/hus uden for det centrale Aarhus, det gælder især de unge med længere videregående uddannelser. Bilen kommer først på langt nede i rækken efter, at bolig og "leg" er levet ud.

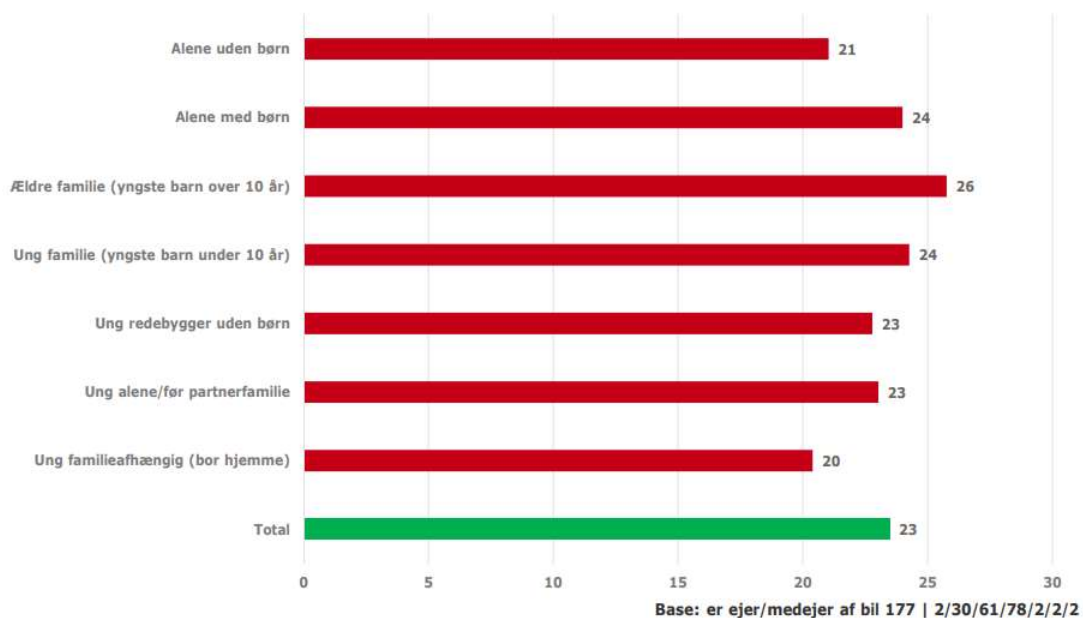


Langt de fleste drømmer om at bo 10-15 km fra Aarhus centrum eller i Aarhus, når de stifter familie – huset skal gerne være placeret et af de to steder.

### Bilejerskab

I Aarhus er gennemsnitsalderen for anskaffelse af bil 23 år. Bil nr. 1 anskaffes i forbindelse med første fuldtidsjob og bruges primært til arbejdstransport. De unge er gode til at kombinere transportformer og køre sammen. Her en mulig åbning i forhold til fastholdelse af dette mønster ved overgangen til fuldtidsjob.

### Alder første gang blev ejer/medejer af bil



Anskaffelse af bil nr. 2 hænger i højere grad sammen med børn. Villigheden til at sælge bilen, når den først er anskaffet hænger ligeledes sammen med børn. En husstand har behov for sin bil i op til ni timer



dagligt, det passer med kørsel til fra jobbet – arbejdstiden og en times tid ekstra. Der er meget lille vilighed til at lade den bruge som delebil. Det er mest de unge singles, der er åbne for idéen.

### Målgruppe af særlig interesse i forhold til bilejerskab

Hvis man ønsker at arbejde med holdningsændringer ved unge med et særligt tæt forhold til bilen, skal man henvende sig til de unge singler, der bruger bilen 5,2 dage om ugen, disse er "individorienterede" placeret efter Gallups Kompas. Personerne i det individorienterede segment udviser ikke den store interesse for samfundsøkonomiske og politiske spørgsmål og synes, at Danmark skal holde orden i eget hus, før man skal yder hjælp til andre lande.

Det individorienterede segment ønsker at holde sig til det nære og koncentrerer sig i høj grad om deres egen tilværelse og succes. Det politiske ståsted er Venstre og Konservative, ligesom det i stor udstrækning er i dette segment, at Dansk Folkeparti finder sine vælgere. Erhvervsmæssigt er det Individorienterede segment i stor udstrækning befolket af lærlinge, elever og yngre arbejdere, som har en erhvervsuddannelse bag sig. Derudover er de selvstændige landbrugere, selvstændige detailhandlere og håndværksmestre stærkt overrepræsenteret i dette segment.



Interesserne er alt hvad der har med biler og motoranliggender at gøre, suppleret med en vis interesse for gør-det-selv – de viger ikke tilbage fra at foretage mindre reparationer i hjemmet eller hos vennerne. De unge i segmentet går ofte på diskotek, hvorimod den resterende gruppe mere er til hjemlig hygge og samvær – gerne med en købt film. Her vil der typisk være flest mænd repræsenteret.

Ønsker man derimod at understøtte unge, der umiddelbart ikke drømmer om bilen som en del af deres liv og mere anskuer den som et nødvendigt onde, skal man arbejde med de "fællesskabsorienterede" unge, der i Gallups Kompas beskrives som et segment, hvor man finder kulturkon-

sumenterne, der ofte benytter sig af kulturelle forlystelser. Social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og medmenneskelighed er nøgleord, der kendetegner dette segment - især når det kommer til Danmarks virke på den internationale scene, eller når det gælder hjælp til ringere stillede lande eller integrationen af flygtninge i det danske samfund.

Dette segments politiske orientering har også sine rødder i partier som Det Radikale Venstre, Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti. Det Moderne-fællesskabsorienterede segment er bredt repræsenteret i aldersgruppen 20- 49 år, og har ofte stiftet familie. De har primært til huse i større byer, især øst for Storebælt og med en stærk overrepræsentation i Københavnsområdet. Personerne i dette segment har enten eller er i færd med at skabe sig en akademisk baggrund, hvor det især er humanistiske og offentligt-relaterede uddannelser, der er i højsæde. De Moderne-fællesskabsorienterede finder man derfor ofte i stillinger i offentligt regi inden for uddannelsessektoren, forvaltning og sygehusvæsenet

## Indsatsområder fremadrettet

På baggrund af undersøgelsen vil det være oplagt at arbejde med følgende indsatsområder med den unge målgruppe:

- Udskyde/ forhindre køb af bil nr. 1; Her vil indsatser på de videregående uddannelser være relevante, da undersøgelsen peger på en forholdsvis lav gennemsnitsalder for bilkøb. Ligeledes vil indsatser på virksomheder til nyansatte være oplagt.
- Der er en mulig åbning ift. fastholdelse af villighed til samkørsel og delebilisme ved overgangen til fuldtidsjob
- Udskyde/forhindre køb af bil nr. to, her med fokus på familier, der får børn i husstanden. Indsatser igennem ejendomsmæglere, sundhedsplejersker og institutioner vil være oplagt. Fokus på elcyklen som alternativ til bil nr. 2 igennem pilotforsøg med borgere involveret.
- Fokuserer på indsatser i lokal kontekst rettet mod unge der oplever markante forandringer i livet såsom flytning og nyt arbejde.
- Fokuserer på virksomhedssamarbejde hvor fokus rettes mod nyuddannede, der netop har fået deres først job og skal til at overveje deres transportsituation.

