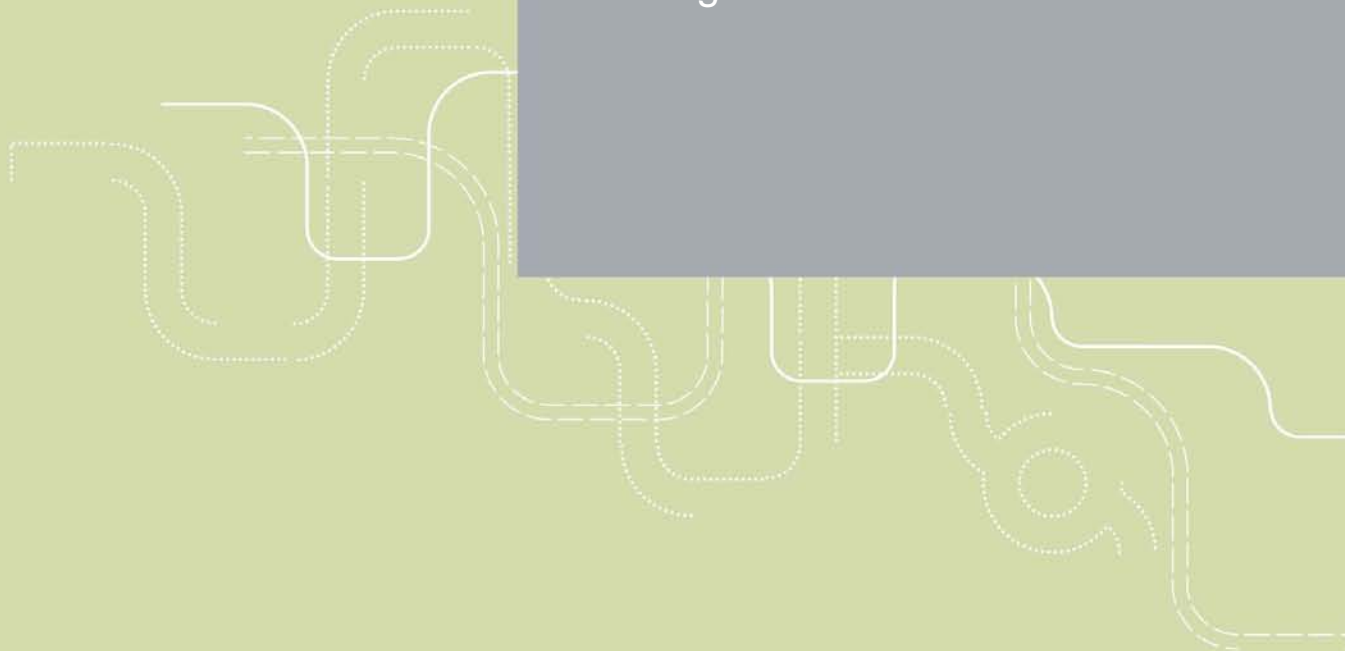


May Hald
Petter Christiansen
Vibeke Nenseth
TØI rapport 1156/2011

tøi Transportøkonomisk institutt
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning



Bideling i hovedstadsområdet



Bideling i hovedstadsområdet

May Hald, Petter Christiansen og Vibeke Nenseth

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

ISSN 0808-1190

ISBN 978-82-480-1246-7 Papirversjon

ISBN 978-82-480-1245-0 Elektronisk versjon

Oslo, juni 2010

Tittel: Bildeling i hovedstadsområdet

Title: Car-sharing in Oslo

Forfattere: May Hald
Petter Christiansen
Vibeke Nenseth

Author(s): May Hald
Petter Christiansen
Vibeke Nenseth

Dato: 06.2011

Date: 06.2011

TØI rapport: 1156/2011

TØI report: 1156/2011

Sider 54

Pages 54

ISBN Papir: 978-82-480-1246-7

ISBN Paper: 978-82-480-1246-7

ISBN Elektronisk: 978-82-480-1245-0

ISBN Electronic: 978-82-480-1245-0

ISSN 0808-1190

ISSN 0808-1190

Finansieringskilde: Norges Forskningsråd

Financed by: The Research Council of Norway

Prosjekt: 3671 - Bildeling i hovedstadsområdet

Project: 3671

Prosjektleder: Vibeke Nenseth

Project manager: Vibeke Nenseth

Kvalitetsansvarlig: Randi Hjorthol

Quality manager: Randi Hjorthol

Emneord: Bildeling
Bilkollektiv
Litteraturstudie
Spørreundersøkelse

Key words: Car sharing
Internet study
Literature review

Sammendrag:

Det er klare mål om å redusere utslipp og støy fra biltrafikken og i tillegg forbedre framkommeligheten for de reisende. En måte å ta tak i disse utfordringene er å undersøke alternativer til privat bilhold, slik som bildeling. Erfaringer både fra Norge og fra andre land viser at bildeling medfører at det blir færre biler på veien fordi medlemmene kvitter seg med bil, bruker bil sjeldnere og/eller utsetter bilkjøp. Selv om folk primært velger bilkollektiv av økonomiske og praktiske årsaker, får bildeleordninger dermed positive effekter for miljøet. De fleste medlemmene i det norske Bilkollektivet er i 30-40årsalderene, har god utdanning og økonomi og kollektivtilgang. De er meget positive til ordningen, noe som taler for at det bør være et potensial for økt utbredelse av bildeling i hovedstadsområdet. For å få til dette må strategier for å få med nye brukergrupper, koplinger til kollektivselskap og ulike offentlige støtteordninger vurderes.

Summary:

There are clear targets to reduce traffic related emissions and noise, as well as improve accessibility for travelers in Oslo. One way to address these challenges is to examine alternatives to private car ownership. Car-sharing is a good example of this type of alternative. Knowledge and experience from both Norway and abroad show that car-sharing can lead to a reduction in car-use because car-sharing members dispose of their cars, use cars less and/or delay the purchase of a car. Car-sharing is often chosen by members for financial and practical reasons, yet there are positive environmental outcomes as well. Most members in the Norwegian car-sharing organization Bilkollektivet are in their 30's-40's, well educated, financially stable and have access to public transportation. They are very satisfied with the service, which is positive in terms of the potential for an increased market share in Oslo. To achieve this, identifying new potential users, linkages to public transportation organizations and various forms of public support need to be considered.

Language of report: Norwegian

Forord

På oppdrag fra Forskningsrådets 'Regionale Forskningsfond Hovedstaden' har TØI utredet potensialet for bildeling i hovedstadsområdet i samarbeid med Vegvesenet og Bilkollektivet i Oslo. Denne rapporten ser på mulighetene for bildeling i hovedstadsområdet og mulige effekter av denne realiseringen i et bærekraftperspektiv. Det vil si en mobilitetsløsning som tilfredsstillende så vel miljømessige som økonomiske og velferdsmessige hensyn. Organisering og bruk av ordningen er kartlagt gjennom en litteraturstudie, en nettsurvey og intervjuer med nøkkelinformanter. Bilkollektivet og deres medlemmer har vært en viktig kilde i denne studien. Bilkollektivet er en bildelingsordning som ble etablert i Oslo i 1995 og som i dag er Norges største bildelingsordning.

Prosjektleder har vært Vibeke Nenseth. May Hald har gjennomført litteraturstudien og skrevet kapittel 1-3, 5 og 6. Petter Christiansen har vært ansvarlig for nettundersøkelsen og har skrevet kapittel 4. Randi Hjorthol har kvalitetssikret rapporten.

Vi vil gjerne takke våre nøkkelinformanter i Bilkollektivet, Statens Vegvesen og Move About, som kom med gode innspill til rapporten. Vi vil også takke medlemmene av Bilkollektivet, som delte sine erfaringer ved å svare på nettundersøkelsen om bildeling.

Oslo, juli 2011
Transportøkonomisk institutt

Marika Kolbenstvedt
fungerende instituttsjef

Randi Hjorthol
fungerende avdelingsleder

Innhold

Sammendrag

Summary

1. Innledning	1
1.1 Rapportens innhold	1
1.2 Hva er bildeling?	2
1.3 Utviklingen av bildelingsordninger	4
2 Kjennetegn ved dagens ordninger	6
2.1 Hvordan opererer bildelingsordningene i dag?	6
2.2 Bildeling og parkeringsordninger	8
2.3 Bildeling og kollektivtransport	9
2.4 Teknologiske forbedringer, innovasjon og trender	10
3 Hva sier de norske og internasjonale studiene?	13
3.1 Norske studier om bildeling i Norge	13
3.2 Internasjonale studier	16
4 Resultater fra nettundersøkelse	20
4.1 Om undersøkelsen	20
4.2 Potensialet for bildeling - Hvem er medlemmer av Bilkollektivet?	21
4.3 Hvorfor bli medlem av Bilkollektivet?	24
4.4 Hva er de største ulempene med Bilkollektivet?	27
4.5 Tilfredshet med Bilkollektivet	28
4.6 Bruk av Bilkollektivets biler	30
4.7 Miljøpotensialet	32
4.8 Oppsummering	38
5 Bildeling i hovedstadsregionen – potensialet og mulige effekter	41
5.1 Hvor fungerer bildeling?	41
5.2 Mobilitetsmønster og miljøpotensialet	41
5.3 Barrierer og muligheter	42
5.4 Bildeling i et bærekraftperspektiv	43
6 Avslutning	44
Referanser	45
Vedlegg 1: Spørreskjema	47

Sammendrag:

Bideling i hovedstadsområdet

TØI rapport 1156/2011

Forfatter(e): May Hald, Petter Christiansen, Vibeke Nenseth
Oslo 2011, 54 sider

Det er klare mål om å redusere utslipp og støy fra biltrafikken og i tillegg forbedre framkommeligheten for de reisende. En måte å ta tak i disse utfordringene er å undersøke alternativer til privat bilhold, slik som bideling. Erfaringer både fra Norge og fra andre land viser at bideling medfører at det blir færre biler på veien fordi medlemmene kvitter seg med bil, bruker bil sjeldnere og/eller utsetter bilkjøp. Selv om folk primært velger bilkollektiv av økonomiske og praktiske årsaker, får bidelleordninger dermed positive effekter for miljøet. De fleste medlemmene i det norske Bilkollektivet er i 30-40årsalderene, har god utdanning og økonomi og kollektivtilgang. De er meget positive til ordningen, noe som taler for at det bør være et potensial for økt utbredelse av bideling i hovedstadsområdet. For å få til dette må strategier for å få med nye brukergrupper, koplinger til kollektivselskap og ulike offentlige støtteordninger vurderes.

Resultatene i denne rapporten er basert på en nasjonal og internasjonal litteraturgjennomgang, samtaler med nøkkelinformanter og en nettundersøkelse blant medlemmer i det norske Bilkollektivet.

Bideling og bærekraft – tidligere studier av miljøeffekter

Litteraturgjennomgangen både fra Norge og internasjonalt viser at bideling har en positiv effekt i en bærekraftsammenheng. Miljømessig kan bideling bidra til færre biler på veiene og redusert antall kilometer kjørt med bil, noe som vil ha en positiv effekt på CO₂-utslipp. Man har funnet en reduksjon i årlig kjørelengde på 28-45 prosent og at bilholdet blir en tiendedel av hva det kunne vært hvis alle medlemmene hadde kjøpt en egen bil.

En av studiene beregnet at CO₂-utslipp ble redusert med mellom 40-50 prosent blant bidelingsmedlemmer. Andre mulige miljøeffekter er forbedret bymiljø med mindre trafikk, mindre lokal forurensning og støy og redusert behov for parkeringsplasser og annet areal til bilbruk.

Når bidelingsbilene er elbiler blir effekten større, gitt at strømmen kommer fra kilder som ikke genererer CO₂. Dette ligger det til rette for i Norge som kan bruke vannkraft.

Samfunnsmessig kan bideling bidra til økt mobilitet for enkelte grupper som ellers ikke ville hatt råd til bil. I tillegg kan det å utvikle forbruket fra varer til tjenester betraktes som en positiv endring i forbruksutviklingen, sett i et bærekraftperspektiv.

Begrunnelser for å bli medlem av Bilkollektivet

Resultater fra en nettbasert spørreundersøkelse blant Bilkollektivets medlemmer samsvarer med undersøkelser fra utlandet. Barrierene mot å benytte bil er trolig høyere for medlemmer enn for de som disponerer egen bil. 81 prosent mener de ikke hadde behov for å kjøpe bil etter medlemskap, og 19 prosent har solgt en bil etter medlemskap. Ut fra dette er det rimelig å tenke seg at bilkollektiver bidrar til færre biler på veien. Medlemmer utsetter antagelig det å kjøpe bil, har solgt en bil eller har ikke behov for egen bil når de først er blitt medlemmer.

Den viktigste grunnen for å delta i en bildelingsordning, er bryderiet med å eie bil. Det at bildeling er billigere enn å eie egen bil er også en viktig faktor for medlemskap. Tabell S.1 viser hvorfor medlemmer bestemte seg for å delta i Bilkollektivet.

Tabell S1: Begrunnelser for å bli medlem av Bilkollektivet. Spørreundersøkelse blant medlemmer i 2011. Prosent



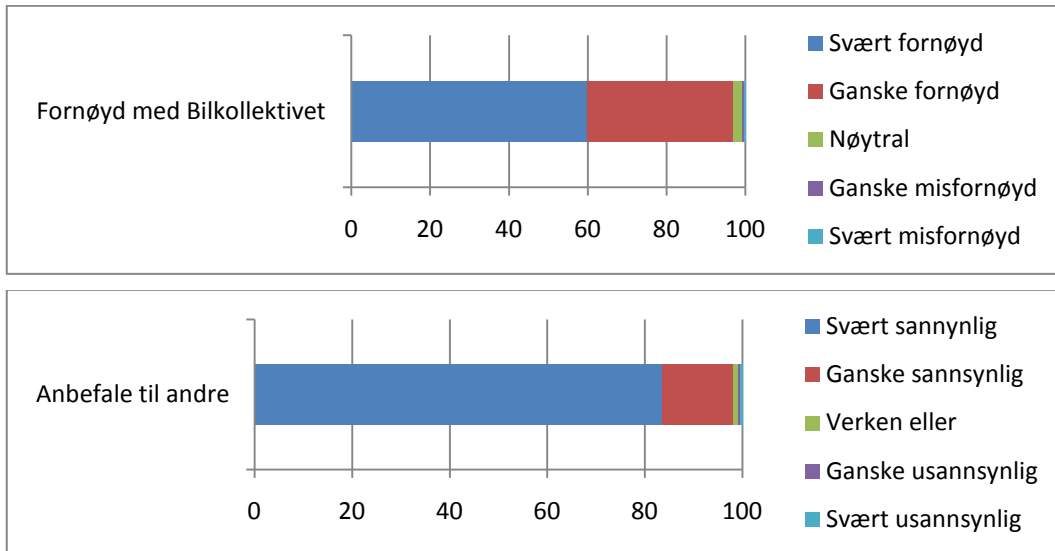
Begrunnelse for å delta i Bilkollektivet (%)

Det er verdt å merke seg at over 30 prosent ga som begrunnelse at de likte idéen bak bildeling. Dette kan tyde på at noe av motivet for å delta i bildelingsordninger er et visst engasjement for miljø- og samfunnsutfordringer og at det å være medlem har en samfunnsverdi i seg selv. Men det er likevel pragmatiske grunner som er en hovedsak i og med at bryderiet med privateid bil og økonomi oppgis som de viktigste grunnene for deltagelse. Dette er også resultater som samsvarer med internasjonale undersøkelser.

Tilfredshet med Bilkollektivet

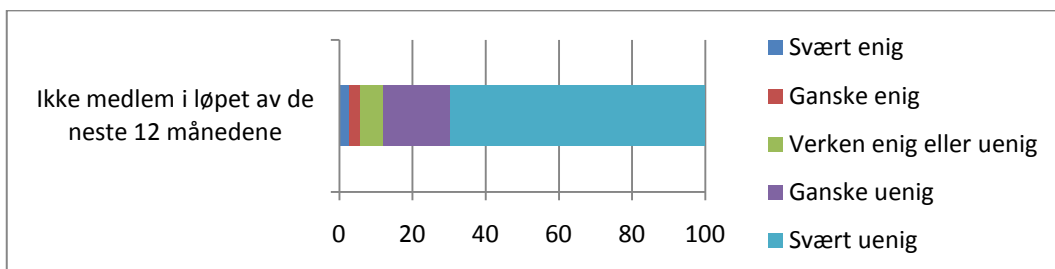
Bilkollektivet i Norge har svært fornøyde medlemmer. 97 prosent svarer at de er svært eller ganske fornøyd med ordningen, og 98 prosent mener det er svært eller ganske sannsynlig at de vil anbefale Bilkollektivet til venner eller bekjente. 96 prosent svarer at tjenesten har innfridd deres forventninger i svært eller ganske stor grad. Tabell S2 viser resultatene.

Tabell S2: Grad av tilfredshet med Bilkollektivet og andel som vil anbefale medlemskap til andre. Spørreundersøkelse blant medlemmer i 2011. Prosent



Det er viktig å påpeke at disse spørsmålene ble stilt til de som er medlemmer, og at misfornøyde brukere antageligvis allerede har meldt seg ut. Det ble derfor også stilt spørsmål om sannsynligheten for at de ville beholde medlemskapet de neste 12 månedene. Det viser seg at Bilkollektivet trolig vil beholde de aller fleste av sine medlemmer.

Tabell S2: Vurdering av om medlemskapet i Bilkollektivet vil bli beholdt. Spørreundersøkelse blant medlemmer i 2011. Prosent



Miljø- og markedsmessig potensial

Det er positive resultater i Norge og internasjonalt når det gjelder mulige effekter av bildeling. Effektene er knyttet til en reduksjon i privat bilhold, mindre behov for parkering og en økning i transportmuligheter for befolkningen. Dette kan igjen påvirke blant annet utslippstall, drivstoff forbruk, byutvikling med hensyn til arealbruk, trafikk på veiene, antall som går og sykler og antall som benytter seg av kollektivtransport.

Samtidig er det viktig å peke på at denne og andre studier ofte ikke har gode nok data om folks transportbehov og reisevaner. Dette gjør det vanskelig å avgjøre om respondentene kjører lite på grunn av bildelingsordningen, eller om de reiser mindre fordi de har et mindre transportbehov. Ikke minst er det vanskelig å vurdere markedspotensialet for bildeling i hele befolkningen ut fra studier blant de som allerede er medlemmer.

Når det gjelder det norske Bilkollektivet, gir medlemmene meget positive tilbakemeldinger på ordningen og bruken av den. Det gir et godt grunnlag for markedsføring men sier ikke noe om potentialet. Andre studier viser at bildeling foreløpig er et nisjeprodukt men har likevel estimert et markedspotensial fra 3 til 25 prosent av innbyggere. I en svensk studie i et tilfeldig utvalg av befolkningen fant en at 23 prosent ville bli medlem i en bildeleordning.

For å realisere dette bildelingspotensialet, har det vist seg at institusjonell og/eller offentlig støtte og i form av insentiver og opplæring er viktig. Det svenske Vägverket (nå Trafikverket) peker på følgende suksessfaktorer;

- Bekvemmelighet og lettvinthet ved booking, henting og tilgjengelighet
- Reduksjon av transportkostnadene
- Pålitelighet når det gjelder organisasjonen og selve bilene
- Samarbeid mellom offentlige transportmyndigheter og bildelingsorganisasjonene
- Lokale ildsjeler eller entreprenører

For å få øke utbredelsen av bildeling i hovedstadsområdet må strategier for å få med nye brukergrupper, koplinger til kollektivselskap og ulike offentlige støtteordninger vurderes.

Summary:

Car-sharing in Oslo

TØI Report 1156/2011

*Author(s): May Hald, Petter Christiansen and Vibeke Nenseth
Oslo 2011, 54 pages Norwegian language*

There are clear targets to reduce traffic related emissions and noise, as well as improve accessibility for travelers in Oslo. One way to address these challenges is to examine alternatives to private car ownership. Car-sharing is a good example of this type of alternative. Knowledge and experience from both Norway and abroad show that car-sharing can lead to a reduction in car-use because car-sharing members dispose of their cars, use cars less often and/or delay the purchase of a car. Car-sharing is often chosen by members for financial and practical reasons, yet there are positive environmental outcomes as well. Most members in the Norwegian car-sharing organization Bilkollektivet are in their 30's-40's, well educated, financially stable and have access to public transportation. They are very satisfied with the service, which is positive in terms of the potential for an increased market share in Oslo. To achieve this, identifying new potential users, linkages to public transportation organizations and various forms of public support need to be considered.

The results of this report are based on a national and international literature review, discussions with key informants and an Internet survey among members of the Norwegian car-sharing organization Bilkollektivet.

Car-sharing and sustainability – studies of environmental effects

The literature review, from both Norwegian and international studies, shows that car-sharing can stimulate concepts related to sustainability. Environmentally, car-sharing can contribute to fewer cars on the roads and a reduction in the number of miles driven by privately owned cars. This, in turn, can have a positive effect on CO₂ emissions. A reduction of 28-45 percent in driving length per year and car ownership that is one-tenth of what it could be if all members had privately owned vehicles has been seen.

One study concluded that for car-sharing members, CO₂ emissions were reduced by between 40-50 percent. Results such as improved urban environments with less traffic and noise and a reduced need for parking spaces have also been seen.

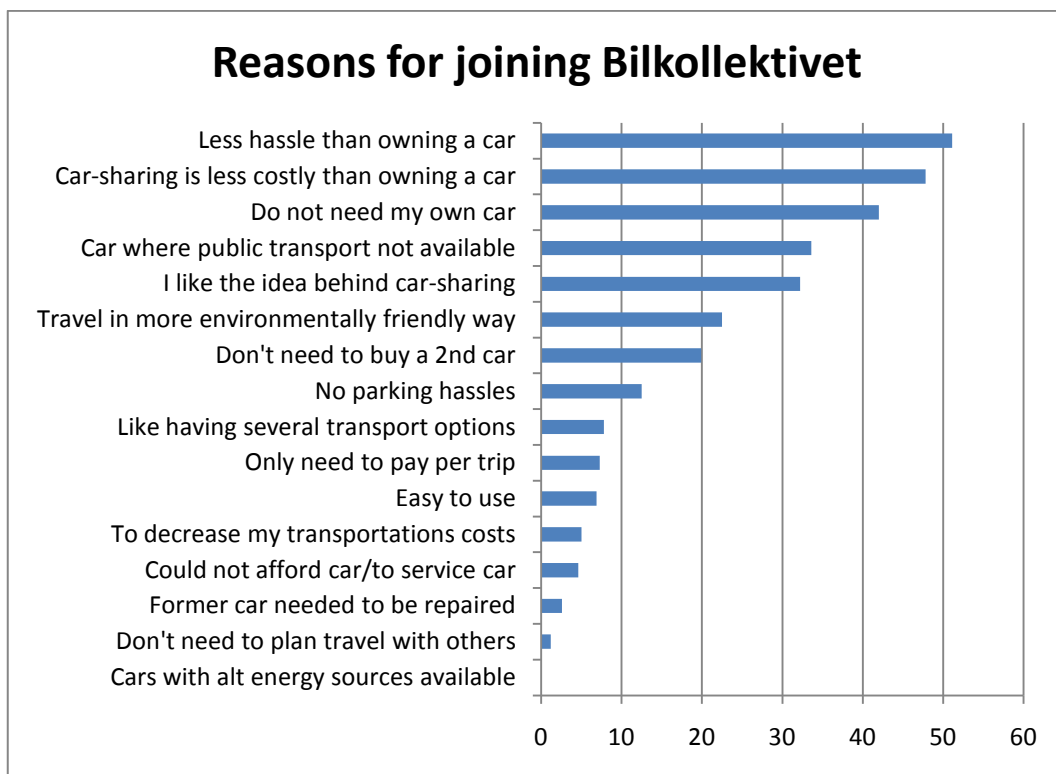
If the car-sharing fleet consists of electric vehicles, it is likely that positive results such as this are even more substantial, given that power is generated from non-CO₂ emitting sources. In Norway, this is plausible given the available hydro power.

In terms of social development, car-sharing organizations can enhance the overall mobility for certain groups who cannot afford to buy a car. Additionally, the move from goods to services is regarded as a positive change in terms of consumer trends, seen from a sustainability perspective.

Reasons for joining Bilkollektivet

The results from the online survey are consistent with other findings on car-sharing from abroad. The barriers for members to use a car are likely to be higher compared with those who own a car. 81 percent responded that they did not need to buy a car after membership, and 19 percent sold a car after membership. Based on these results, it is reasonable to imagine that car-sharing contributes to fewer cars. Members often delay buying a car, sell their car or find that they do not need a car once they become members.

When it comes to members' reasons for participating in a car-sharing organization, it appears that the hassles associated with owning a car is the main motive for participation. The fact that car sharing is cheaper than owning a car is also an important factor for membership. The following table summarizes why members in Oslo decided to participate in a car-sharing scheme.



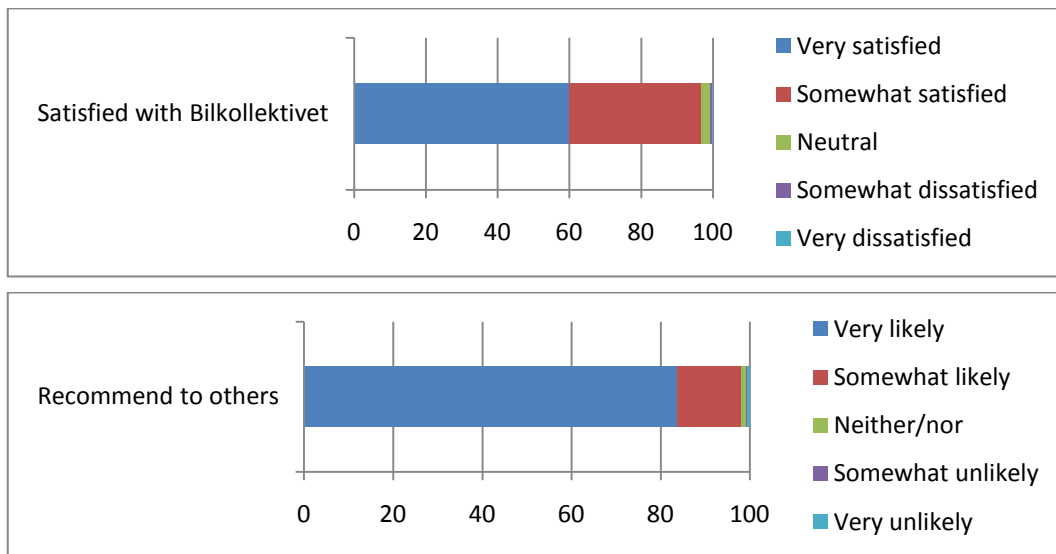
Reasons for joining Bilkollektivet (%)

It is interesting to note that over 30 percent of respondents marked that they liked the idea behind car-sharing as a reason for joining Bilkollektivet. This may indicate that motives for participating in car sharing schemes might imply a certain commitment to, or belief in, environmental and societal challenges, and that being a member has a social value in itself. However, it is nevertheless pragmatic reasons that make up the essential motives for participation. The hassle

of owning a car and financial reasons are the main drivers. These results correspond with various international studies on car-sharing.

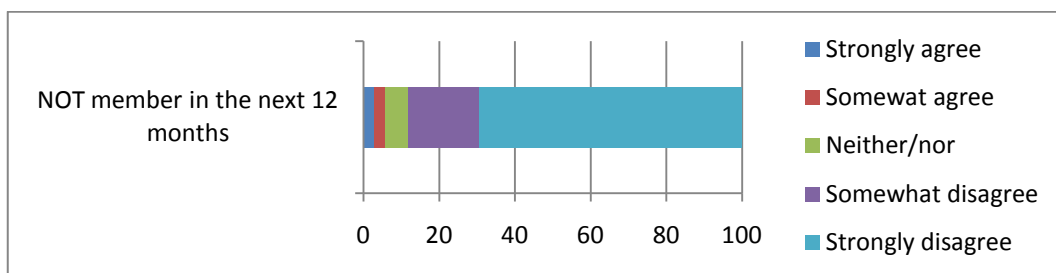
Satisfaction with Bilkollektivet

Bilkollektivet in Norway has very satisfied members. 97 percent say they are very or somewhat satisfied with the arrangement, and 98 percent believe it is very or somewhat likely that they would recommend Bilkollektivet to friends or acquaintances. 96 percent responded that the service has met their expectations to a very or fairly great extent. The following tables summarize some of these results.



Satisfaction with Bilkollektivet (%)

When evaluating results such as this, it should be noted that these questions were posed to respondents who are members of a car-sharing organization. A likely scenario is that dissatisfied customers have cancelled their membership. Therefore, a question about the likelihood that they retained their membership in the next 12 months was also presented. According to the results, Bilkollektivet will most likely retain their members in the foreseeable future.



NOT member in the next 12 months (%)

Environmental and market potential

The possible outcomes in Oslo and internationally in terms of the potential effects of car sharing are encouraging. The effects are related to, among other things, a reduction in private car ownership, less need for parking and an increased mobility for the population at large. This in turn may have a promising effect on emissions data, fuel consumption, urban development and land use, road traffic and the number of pedestrians, cyclists and public transportation passengers.

At the same time, it is important to note that this study as well as other studies on car-sharing have many limitations. Comparing this study with studies from abroad and similar studies from Norway can only be done to a limited extent because methodologies vary throughout. For example, it is difficult to determine whether respondents drive less because they are members of a car-sharing organization, or if they travel less because they have less need for transportation. Market potential is difficult to assess when based on those who are already car-sharing members.

When it comes to Bilkollektivet, results are promising in terms of the organization itself and use of its services. The results provide a sound foundation for further marketing of the service but is difficult to assess in terms of overall car-sharing potential. Other studies show that car-sharing continues to be a niche product, yet market potential has been estimated at 3-25 percent of the population. For example, a Swedish study among random citizens showed that 23 percent were interested in becoming car-sharing members.

Various studies and qualitative analysis have shown that institutional and/or public support and cooperation, in terms of incentives and education, can be especially valuable in realizing the potential of car-sharing. Swedish Trafikverket points to the following success criteria:

- Convenience and ease of booking, pick-up and availability
- Reduction in transportation costs
- Reliability of the organization and vehicles
- Cooperation between public transportation organizations and car-sharing organizations
- Local enthusiasts and entrepreneurs

To increase the market share of car-sharing in Oslo, identifying new potential users, linkages to public transportation organizations with car-sharing organizations and various forms of public support need to be considered.

1. Innledning

Hovedstadsområdet opplever stadig økende trafikk, utslipp, støy og overbelastede veier og parkeringsområder – problemer som direkte kan knyttes til bilbruk. Fra 1990 til 2008 økte utslippene fra transportsektoren med 27 prosent, der veitrafikken er den største utslippskilden. I hovedstadsregionen er det klare mål om å redusere utslipp og støy fra biltrafikken og i tillegg forbedre framkommeligheten for de reisende. De stadig større miljø- og samfunnsmessige kostnadene ved dagens bilsystem bidrar negativt i en bærekraftssammenheng – både når det gjelder miljø, økonomi og velferd. Her er det ikke bare fokus på miljøbelastningene, men også ulykker, køer og trafikkork. I dag brukes privateide biler ineffektivt – de står stort sett stille det meste av døgnet. Derfor er det endringer i selve bilsystemet og hvordan vi organiserer vår bilbruk som må til om vi skal nå transportens miljø- og klimamål.

En måte å ta tak i noen av disse utfordringene er å finne flere alternativer til privat bilbruk. Ett av de store problemene i hovedstadsområdet i dag er ganske enkelt “for mange biler” - som skaper for lange køer og for mye utslipp. I tillegg tar gateparkering opp plass og kan være til hinder for næringslivets transport og en god byutvikling generelt. Samtidig er det også i hovedstadsområdet variasjon i bilbruken er størst – ingen bruker så lite bil som innbyggerne i indre Oslo, ingen så mye som de som bor forstadskommunene i Akershus (Gripsrud og Vågane 2007). Potensialet for redusert bilbruk skulle dermed være stort. Dette potensialet illustreres ved at Oslo, som den eneste av de største byene i landet hadde en nedgang i bilhold fra 2006 til 2009 (SSB 2010). Et skifte til miljøvennlige transportformer som gange, sykkel eller kollektivbruk vil selvfølgelig være hovedstrategier for redusert bilbruk i storbyområder. I enkelte sammenhenger er det likevel bare bruk av bil som vil være aktuelt.

Selv om bildeling har eksistert siden 1940-tallet, kan det likevel beskrives som et innovativt transportalternativ. Bildelingsordninger, gjennom et medlemskap, gir privatpersoner og/eller bedrifter tilgang til bil etter bestilling og betaling etter bruk. På denne måten har medlemmer tilgang til bil når det skulle være nødvendig, uten de vanlige bilutgiftene som følger med bileierskap. Tilgang til bil uten privateie og nye måter å organisere bilholdet på, kan være en sentral strategi når det gjelder utfordringene med økt bilbruk.

1.1 Rapportens innhold

Rapporten er delt inn i seks kapitler hvor de første tre kapitlene er basert på en litteraturstudie utført i mars 2011. Det første kapitlet, introduksjonen, fokuserer på definisjoner, begrepsutvikling og historikk bak bildelingsordninger. Dette er basert på litteraturgjennomgang og samtaler med nøkkelinformanter. Dokumentanalyse har vært prioritert i dette prosjektet – både av studier utført på

feltet i Norge og internasjonale studier. Viktige kriterier for bildeling er tydeliggjort her. Det neste kapitlet ser på hva som kjennetegner ulike bildelingsmodeller i dag, og hva som har skjedd på bildelingsfronten de siste årene. Sentrale temaer her har blant annet vært å se på hvordan bildeling ser ut i dag – hva som kjennetegner organiseringen, teknologiske forbedringer som gjør ordningen mer attraktiv, effekten av parkeringsplasser og forholdet mellom reisevaner og adferdsendring. Kapittel tre er en gjennomgang av de norske studiene om bildeling, hvor vi tar for oss fire tidligere studier fra 1998-2008. Vi ser også på fire internasjonale bildelingsstudier.

I kapittel fire presenteres resultater fra nettundersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført i mai 2011 og ble sendt til medlemmer av Bilkollektivet. Utgangspunktet for nettundersøkelsen var blant annet å innhente informasjon om hvem som er brukere av en slik tjeneste, medlemmenes transportbehov og hvorvidt bildeling har potensial til å bidra til et mer miljøvennlig mobilitetsmønster. I kapittel fem ser vi på potensialet og mulige effekter av bildeling i hovedstadsregionen, hvor vi kobler våre funn fra nettundersøkelsen og litteraturstudien og gjør en analyse av dette. Kapittel seks er en kort oppsummering av de viktigste punktene. Spørreundersøkelsen er inkludert som vedlegg.

1.2 Hva er bildeling?

Ulike definisjoner

En enkel beskrivelse av bildeling er at det er et alternativ til privat bileierskap hvor bilkollektivet gir medlemmer, som både kan være bedrifter og privatpersoner, tilgang til bil. Medlemmer av et bilkollektiv disponerer bil etter bestilling og betaler etter bruk. På denne måten har medlemmer tilgang til bil uten de vanlige bilutgiftene som følger med bileierskap.

Miljøhåndboken fra 2000 beskriver bildeling som en ordning der flere personer (husstander), bedrifter eller offentlige etater går sammen om å holde et gitt antall biler gjennom en forening eller et andelslag. Et slikt lag kalles et bildelingslag eller en bilkooperasjon. I utgangspunktet er det bare lagets eiere som er lagets kunder (Kolbenstvedt et al. 2000).

I en senere studie utført av konsultantselskapet Rambøll (2007) beskrives flere varianter av bildeling:

- En sammenslutning av enkeltpersoner ofte i form av en økonomisk forretning som leier ut biler (egne eller innleide) til medlemmene
- En bedrift eller flere bedrifter med en bilpark som ansatte kan bruke i tjeneste
- Bilutleiefirma som tilbyr korttidsutleie på bildelingsmessige vilkår
- Kommersiell aktør som har biler i en pool der enkelte personer/bedrifter slutter seg til for en tid (medlem)
- Privatperson som stiller egen bil til disposisjon for andre med en overenskomst om booking, anvendelse og betaling

Internasjonalt er det flere definisjoner av bildeling. Som de ulike variantene Rambøll beskriver, er de fleste definisjonene for bildeling en beskrivelse, en opplysning eller et eksempel på hva bildeling er og ikke en formell eller standardisert definisjon av begrepet.

I delstaten Washington i USA er bildeling definert som ”en medlemskapsordning med hensikt å tilby et alternativ til bileierskap hvor personer eller bedrifter som er medlemmer, har tilgang til bruk av kjøretøy fra bilparken på timebasis” (Millard-Ball et al. 2005). I USA fins det flere definisjoner av bildeling og bildelingsorganisasjoner for ulike delstater.

I Belgia er bildeling definert som ”bilkjøretøy som er stilt til rådighet for medlemmer mot betaling i begrenset tidsbruk ut fra betingelser fastsatt i kontrakten av bildelingsorganisasjonen (som utelukker leiebil og leasing av bil)” (Rydén og Morin 2005).

I Sverige beskriver Vägverket (Schillander 2003) bildeling som:

Bildelning innebär att ett antal personer delar på användningen av en eller flera bilar i en bilpool. Användaren bokar bil före körningen, och betalar sedan en avgift baserad på körsträcka och använd tid.

Det at det ikke eksisterer en lovbestemt og gyldig definisjon for bildeling mange steder, kan vise seg å være problematisk når det gjelder utvidelse og utviklingen av tjenesten. En formell definisjon kan være viktig når det gjelder å bestemme lover og regler i forhold til parkering, skilting, skatt, planlegging, osv. Samtidig er det flere typer ordninger og måter å organisere bildeling på, og en rigid, formell definisjon kan dermed ekskludere eller utelukke noen typer ordninger.

I internasjonal sammenheng er det også viktig å skille mellom forskjellige begreper som omhandler bildeling. På engelsk har man tre forskjellige begreper, med ulike betydninger i blant annet USA og Storbritannia: *car-sharing*, *ridesharing* og *carpooling*. I Storbritannia er ”car-sharing” det som på norsk kalles samkjøring. I USA er dette ”carpooling” eller ”ridesharing”. I Storbritannia er det vanlige begrepet for bildeling ”car club”. I USA er bildeling kjent som ”car-sharing” (Millard-Ball et al. 2005).

Leiebil, taxi/bestillingsbil eller bildelingsbil?

Bidelingsordninger har flere egenskaper til felles med tradisjonell bilutleie, taxi og bestillingsbil. Når det gjelder bilutleie, innebærer begge ordninger bestilling av biler i ulike modeller og størrelser etter ønske, og betaling for bilen basert på antall kilometer kjørt og hvor lenge man bruker bilen. Bilen må avleveres til avtalt tid og ofte på samme sted der den ble hentet. Vedlikehold og reparasjoner er inkludert i prisen. Drivstoff er oftest ikke inkludert i prisen, verken for leiebil eller bildelingsbil. De fleste bildelingsordninger og bilutleiefirmaer fornyer bilparken med jevne mellomrom. Et viktig skille mellom bildeling og bilutleie er at de fleste bildelingsordninger betinger et medlemskap eller abonnement (Ruud og Ellis, 2008). Det er også to forskjellige premisser når man ser på bildeling versus leiebil: som nevnt ovenfor er hovedbudskapet med bildelingsordninger ofte å representere et alternativ til bileierskap.

Taxi og bestillingsbil har også noen felletrekk med bildeling, og tidligere bildelingsordninger ble noen ganger kalt for "self-drive taxis" (Millard-Ball et al. 2005). Som med bildeling betaler man per kilometer og/eller antall minutter sittende i bilen. Vedlikehold og reparasjoner er inkludert i prisen og bilparken fornyes ofte. Samtidig er det åpenbare forskjeller mellom taxi og bestillingsbil og bildeling. Med denne type transport kjører man ikke bilen selv, og reisende er heller ikke medlem i en kollektivordning hvor man betaler faste utgifter. Drivstoff er også inkludert i prisen med taxi og bestillingsbil. Med bestillingsbil, og i noen tilfeller taxi, bestiller man bilen på forhånd, men det er ikke behov for henting eller levering av bilene.

1.3 Utviklingen av bildelingsordninger

Et av de første bilkollektivene ble etablert i Zürich i 1948 og eksisterte fram til 1998. Bilkollektivet het Sefage (Selbstfahrgemeinschaft), og ble startet av økonomiske grunner – det var mange som ikke hadde råd til bil på denne tiden, og med dette tilbudet ble tilgang til bil mulig gjennom deling. Flere bildelingsordninger ble etablert i Europa på 1970- og 80 tallet i blant annet Storbritannia, Frankrike, Nederland og Sverige. USA eksperimenterte også med bildelingsordninger på 80-tallet, men mange av de tidlige prosjektene både i Europa og USA hadde problemer med å skape en økonomisk lønnsom modell. Det var ikke før senere på 80-tallet at bildelingsorganisasjoner ble en forretningsmessig suksess, blant annet i Lucerne og Zürich i 1987 og Berlin i 1988 (Shaheen og Cohen 2007).

Bilkollektivene var etablert som bildelingsordninger. De hadde de kjennetegnene som beskriver disse ordningene selv om det var stor variasjon med hensyn til blant annet organisering og teknologi. En av ordningene var, for eksempel, Procotip i Frankrike (1971-1972). Her betalte medlemmene for bruk av kilometer ved å betale med mynter på et slags taksameter som sto i bilen. Denne betalingsmåten kan ligne måten man betaler for taxi. Witkar (1974-1986), en ordning i Amsterdam, brukte kun elektriske biler og medlemmer kunne bare kjøre i byens sentrum. Elbilene var små, med to seter, og lett å kjenne igjen. Witkar er sett på som en av de første teknologibaserte bildelingsprosjekter (Millard-Ball et al. 2005). Disse og andre tidlige bildelingsordninger klarte ikke å operere i det lange løp – men de klarte å synliggjøre bildeling som konsept og sette bildelingsordninger på agendaen. Dette ble et slags rammeverk senere bildelingsordninger kunnet basere seg på.

Historisk sett er det i Europa bildeling har sin opprinnelse. Samtidig har man sett et slags mønster i utviklingen og utvidelsen av bildelingsordninger internasjonalt. Tidligere bildelingsinnovasjoner i nye markeder hadde ofte demonstrasjonsprosjekter, med sikte på vise fram hvordan bildeling fungerte samt nye teknologier. Når markedet utviklet seg, ble disse demonstrasjonsprosjektene skiftet ut med permanente bildelingsordninger (Shaheen og Cohen 2007).

Norge fikk sin første bildelingsordning på 90-tallet. I 1995 ble Bilkollektivet etablert i Oslo. De hadde ved oppstart kun én henteplass, på Alexander Kiellands plass, og målet var å dekke Oslo øst, vest og sentrum. I 1998 var det i overkant av

100 medlemmer som delte på 10 – 12 biler (Berge 1998). I dag er Bilkollektivet Norges største bildelingsordning og den største brukereide bildelingsordningen i Skandinavia med over 2000 andelseiere¹ fordelt på flere byer i Norge. De fleste medlemmene er i Oslo. Mye har skjedd med utviklingen av bildeling, både i Norge og internasjonalt, de siste ti-tjue årene.

Hovedfokuset i denne rapporten er Bilkollektivet. Vi nevner også Move About, som opererer i Norge og internasjonalt og Oslo Bilpool, som opererer i Oslo. Bildelingsordningene opererer med ulike modeller. Move About fokuserer på bildeling med elbil mens Oslo Bilpool ble etablert etter initiativ fra blant annet store eiendomsutviklere som Selvaag Forvaltning og Avantor. Deres utgangspunkt er utfordringene knyttet til biler og arealbruk i byen.

¹ Begrepet *andelseier* og *medlem* er brukt i Bilkollektivet. Bilkollektivet har 2000 andelseiere, som også kalles medlemmer. I diverse norske og internasjonale studier, og i denne rapporten brukes begrepet *medlem*. Dette er antall brukere, eller registrerte sjåførere. For Bilkollektivet er antall registrerte sjåførere i underkant av 3500.

2 Kjennetegn ved dagens ordninger

Så vel definisjonene på bildeling som organiseringen av bildelingsordninger varierer i Norge og i andre land. Det er blant annet forskjellige kostnads- og betalingsmodeller, ulike bestillingsmåter, varierende bilparker, og ulike hovedkunder (for eksempel privatkunder eller bedriftskunder).

Det er også mange teknologiske forbedringer med dagens bildelingsordning, i tillegg til innovasjon når det gjelder nye eller ulike forretningsmodeller for denne type virksomhet. Derfor blir bildeling gjerne framhevet med et stort potensial framover. Parkering er også et viktig tema når det gjelder bildeling og hovedstadsområdet. Hvis redusert bilbruk er et resultat av bildeling, vil dette også føre til mindre behov for parkeringsplasser i byen.

2.1 Hvordan opererer bildelingsordningene i dag?

Hvor opererer bildeling?

Denne rapporten omhandler bildeling i hovedstadsregionen, og fokus blir derfor bildeling i en urban setting. Det har vist seg at bildeling fungerer best i tette urbane strøk og sentrumsområder, hvor det er en blanding av beboere og forretningsvirksomhet og begrensede parkeringsmuligheter. Det er ofte i byene bil ikke er nødvendig på grunn av en konsentrert bebyggelse og tilgang til kollektivtransport. Internasjonalt er det noen mer rurale strøk hvor bildeling har vist seg å være aktuelt, men studier har vist at cirka 95 prosent av medlemmer i et bilkollektiv bor i by. I mindre samfunn som for eksempel Halifax, Nova Scotia i Canada, ble det opprettet en bildelingsordning som til slutt måtte nedlegges. Generelt sett viser det seg at for å få bildeling til å fungere i mindre urbane strøk trengs det, blant annet, et samfunnsengasjement og støtte for bildeling lokalt, en forkjemper som går i spissen for bildeling og frivilling engasjement blant medlemmene (Brook 2004, Millard-Ball et al. 2005).

Prissetting

I en norsk studie av Urbanet Analyse om bildeling (Ruud og Ellis 2008) er det en gjennomgang av priser basert på de forskjellige bildelingsordningers hjemmesider. Bilkollektivet i Oslo og Streetcar i London er to eksempler som er trukket fram. I Bilkollektivet i Oslo kjøper man seg inn med en andel som er omsettbart, og betaler et fast depositum og en årsavgift. Ved bruk av bil betaler man leie per time, per kilometer og drivstoff. I Streetcar i London betaler man en innmeldingsavgift. Ved bruk av bil betaler man en sum for leie, avhengig av bilstørrelse. Dette inkluderer 45 kilometer og drivstoff.

Når det gjelder prisstruktur, fins det flere typer modeller. I de fleste bildelingsordninger betaler man for bruk basert på:

- Per time bilen er reservert
- Per kilometer kjørt (noen operatører gir et visst antall kilometer i timeprisen eller lignende, som, for eksempel Streetcar i London)
- Månedsavgift eller innmeldingsavgift
- Søknads- eller bestillingsgebyr
- Tilleggs- eller straffegebyr (ved for eksempel for tidlig henting av kjøretøy eller levering senere enn reservasjonens slutt, andre brudd på betingelsene)
- Refundering av depositum (ikke alle har dette gebyret, noen gjør en kredittsjekk) (Millard-Ball et al. 2005)

Det er ingen prisstruktur som vil være til fordel for alle brukere – det kommer an på hvor lange turer man tar eller hvor lenge man bruker bilen. Men for dem som har privatbil og bruker bilen lite, vil det oftest lønne seg økonomisk å være med i en bildelingsordning med dagens priser.

Kundene er private, bedriftskunder og offentlige etater

Denne rapporten legger hovedvekten på private bildelingskunder. Men de fleste bildelingsordningene i dag tilbyr medlemskap til to forskjellige kundegrupper – private kunder eller bedriftskunder. Offentlig etater kan også delta og deres kundeprofil vil ligne bedriftskundene. Private brukere blir som regel individ- eller husholdningsbrukere som bruker bilene på samme måte som om de hadde brukt en privateid bil. Generelt sett er veksten i bildelingsbedrifter størst fra denne type kunder. Bedrifter blir medlemmer for å kunne tilby sine ansatte bildelingsbiler. Bedriftskunder bruker ordningene på omtrent samme måte som privatkunder. Forskjeller mellom disse to kan ligge i at operatørene har forskjellige tilbud rettet mot bedrifter, for eksempel ved å ha parkeringstilbud og oppstillingsplasser der bedriften har kontorlokaler. Det å ha bedriftskunder kan bidra til å utjevne bileterspørsel på dagtid (Millard-Ball et al. 2005).

I Oslo er Bilkollektivet i hovedsak rettet mot private brukere, men de har også bedriftskunder blant medlemmene. Move About, et bildelingsselskap med elbiler er en ordning som også retter seg mot både privat- og bedriftskunder, men som startet med å fokusere på norske bedrifter. I Norge startet de med en ordning for Den Norske Veritas (DNV) sitt hovedkontor på Høvik, for DNV-ansatte. De utvidet i 2009, og lanserte et samarbeidsprosjekt med Entra Eiendom, hvor biler ble tilgjengelige for noen av Entras leietakere i Oslo.

Variierende bilparker og størrelser

Biler med alternativt drivstoff er blitt et hovedfokus for mange bildelingsselskaper de siste årene. Bilkollektivet har operert med hybridbiler, og har i det siste året fått inn flere elbiler som skal bli en del av bilparken i 2011. Oslo Bilpool, som er drevet av bilutleiefirmaet Hertz, opererer kun med Toyota Prius (hybridbil). Som nevnt opererer Move About med elbiler – og en sentral del av deres lansering er å miljøfokus på at elbiler har null utslipp.

Bilkollektivet har også et bredt utvalg av forskjellige typer biler, for eksempel familiebler og varebler. De andre operatørene har mindre bilpark og færre typer biler å velge mellom. Internasjonalt har operatørene i hovedsak 4-dørs såkalte kompaktbiler (for eksempel Volkswagen Golf), mens større operatører har også et bredere utvalg av flerbruksbler og/eller varebler til disposisjon.

Bidlingsordninger varierer også hva gjelder antall medlemmer i forhold til antall biler. Internasjonalt er gjennomsnittstall for medlemmer mot biler cirka 20:1, dvs. 20 medlemmer per bil. Dette tallet er lavere der hvor bildeling er nytt og hvor bilkollektivet først må skaffe biler for å erverve medlemmer. I Europa er gjennomsnittstallet litt høyere og ligger på rundt 28:1 (Shaheen og Cohen 2007). Bilkollektivets forhold mellom antall biler per medlem ligner på gjennomsnittet internasjonalt og i Europa, men i Norge varierer tallet, og gjennomsnittet er ikke målt. Tallet kan være problematisk å måle eksakt når for eksempel en ordning har flere medlemmer i en husstand.

2.2 Bildeling og parkeringsordninger

Redusert parkeringsbehov

Bideling må også vurderes når det gjelder parkeringsplasser, spesielt i sentrum. Behov for parkering påvirker framkommelighet og by- og boligmiljøet i hovedstaden. I Bremen i Tyskland og Belgia ble det gjort en undersøkelse blant bidlingsmedlemmer og operatører. Der viste det seg at flere hadde kvittet seg med en privateid bil etter medlemskap, og basert på disse tallene kalkulerte de hvilken effekt det ville ha på parkeringsplasser i området. I Bremen ville hver bidlingsbil erstatte 7-10 privateide biler, og hver bidlingsbil ville redusere behovet for parkeringsplasser med 90-135m². I Belgia ville hver bidlingsbil redusere behovet for parkeringsplasser med 45-75m² (Rydén og Morin 2005). Disse resultatene tyder på at bildeling reduserer behovet for privateid bil, og dermed reduserer behovet for parkeringsplasser. Samtidig må man ta i betraktning at ledige parkeringsplasser kan ha den effekten at flere kjøper bil eller kjører bil i byen, når de først ser at parkering ikke (lenger) er et stort problem.

Parkeringsmuligheter og bilbruk

Flere studier finner at bildeling er veldig attraktivt for dem som har dårlige parkeringsforhold i nærområdet, mens andre studier anser at parkeringsordninger kan være en mekanisme for å øke bildeling og støtte bidlingsordninger. Med bildeling følger også et behov for parkeringsplasser (biloppstillingsplasser). I Norge er det ikke mulig å sette opp særlige skilt for bidlingsbler, i motsetning til i enkelte andre land.

I hovedstadsområdet er parkeringstilgang ved boligen av betydning for om man mener bildeling er aktuelt eller ikke. Ifølge Urbanets studie fra 2008 var det blant de med dårlige parkeringsforhold ved egen bolig, bare 12 prosent som mente at bildeling kunne være aktuelt, mens blant dem med gode parkeringsmuligheter var det 9 prosent som mente bildeling kunne være aktuelt. Av bakgrunnsfaktorer og rammebetingelser som betydde mest for respondentene når de skulle vurdere om

bildeling var aktuelt, slo faktoren om parkeringsmuligheter ved boligen seg ut (Ruud og Ellis 2008). Resultatene er basert på en multivariat analyse som undersøker hvilke bakgrunnsfaktorer og rammebetingelser som betydde mest i vurderingen av medlemskap i bildelingsordning.

Bidelingsordningen Greenwheels i Nederland har jobbet i flere år med nederlandske kommuner og departementer for å få parkeringsplasser som er spesielt forbeholdt bildelingsbiler. De har over 200 parkeringsplasser i 14 byer. Portland i delstaten Oregon i USA har også parkeringsbestemmelser for bildelingsbiler. Ordningen ble til ved å bruke en framstilling som lignet byens parkeringsregler for drosjer– hvor man regulerer parkering for ulike kategoriserte eller registrerte kjøretøy og ikke bestemte kjøretøy. Internasjonalt er det flere byer som har en parkeringsordning spesielt for bildelingsbiler. Denne type forskrift er gjerne den viktigste måten lokale myndigheter kan støtte bildelingsordninger. En annen måte er å kunne gi rabatt til bildelingsfirmaer for å leie parkeringsplasser som de kan bruke til bildelingsbilene (Enoch og Taylor 2006).

I Norge er ikke dette mulig med dagens parkeringsforskrifter. Ut fra dagens regelverk kan det ikke reserveres offentlig tilgjengelige parkeringsplasser for bildelingsbiler. Alle offentlige parkeringsplasser på gategrunn er offentlig skiltet, og de reguleres blant annet gjennom en forskrift om offentlig parkeringsregulering og parkeringsgebyr.

2.3 Bildeling og kollektivtransport

I noen tilfeller har det vist seg at et samarbeid mellom bildeling og kollektivselskapene kan være gunstig. Bildeling kunne vært et supplerende system i kollektivtrafikken. Bidelingsordninger integrert med kollektivtransport er derfor viktig. Sees ikke transportformene i sammenheng, vil dette gå ut over fleksibiliteten, og muligheten for den trafikale gevinsten i redusert privatbilbruk vil bli lavere en forventet (Rambøll 2007).

I Hannover i Tyskland samarbeider kollektivtrafikken med bildeling. Det er innført en mobilitetspakke som heter HANNOVERmobile. Det innebærer en full integrasjon mellom offentlig kollektivtransport (også taxi) og bildeling. Kunden får et sesongkort til kollektivselskapet og medlemskap i den lokale bildelingsordningen i samme kort. Kunden får også rabatt på taxi (Ruud og Ellis 2008).

Parkeringsplasser for bildelingsbiler ved kollektivknutepunkter vil også være en fordel for både bildelingsmedlemmer og kollektivselskapene. Det er noe som kan gjøre reisen enklere og mer fleksibel. Som nevnt er det et behov for offentlige myndigheters bidrag og aktive støtte og tilrettelegging for at parkeringsplasser skulle bli forbeholdt bildelingsbiler.

2.4 Teknologiske forbedringer, innovasjon og trender

Teknologisk framgang

Internett har gjort det mulig å bestille og betale bil uten å måtte ringe, og Smartphone har gjort det mulig å bestille gjennom en særegen applikasjon til mobilen. Det er flere bestillingsmåter og kortere bestillingstid. I tillegg til et automatisert bestillingssystem er det vanlig å kunne åpne dørene på bilen som er bestilt med et smartcard, som er et personlig kundekort. Timer og kilometer bilen blir brukt, blir også registrert automatisk.

Ruud og Ellis (2008) har sett på ulike bestillingsordninger hvor de fant at Bilcoop, som Bilkollektivene i Oslo og Trondheim er medlemmer av, tilbyr bestillingsløsning over blant annet Internett eller ved bruk av en Smartphone (applikasjon) og bruk av smartcard for å åpne og starte bilen. Oslo Bilpool bruker bestilling på nettet og henting av nøkkel ved bruk av PIN-kode i et skap i parkeringshuset hvor bilen står. Svenske Sunfleet bruker et system der medlemmene bestiller bil på nettet eller 3G-telefon, og åpner bilen ved bruk av mobiltelefon eller smartcard.

Den teknologiske framgangen som har skjedd på 2000-tallet på bildelingsfronten har gjort at bildeling har utviklet seg betraktelig. Det er mange ulemper med manuelle systemer for en tjeneste som bildeling, for eksempel mindre nøyaktighet når det gjelder bruk av bil og fakturering (Shaheen et al. 1998). En automatisert prosess gjør det enklere for både medlemmer å bestille, bruke og levere biler, og for dem som jobber med bestillingene hos operatøren.

Bildeling og innovasjon

Det er også mye som har skjedd de siste årene når det gjelder ulike forretnings- og organisasjonsmodeller som bildelingsoperatørene har tatt i bruk. I USA er det operatører som jobber med å finne en bedre løsning for dem som bor utenfor byene, for eksempel familier, pendlere og arbeidsgivere som kan dele biler på ulike tidspunkter (Shaheen 2004). I Berlin prøver de seg fram med "cash cars" hvor medlemmer leier biler for egen bruk fra bilforhandlere, og låner dem ut mot betaling til bildelingsgrupper når de ikke er i bruk (OECD 2002).

Med dagens ordning krever de fleste bildelingsordningene at brukere leverer bilen tilbake på samme sted den ble hentet. Men i dag er det noen små men betydelige endringer på dette punktet, spesielt internasjonalt. Med hensyn til fleksibilitet når det gjelder bruk av bilen, er det lettere å kunne levere bilen tilbake der det er enklest for brukeren. "One-way – open-ended" er en kombinasjon av to ulike konsepter innen bildeling. "One-way" betyr at medlemmene kan levere bilen tilbake ved forskjellige plasser, mens "open-ended" betyr at medlemmene bestiller bilen til et visst tidspunkt og kan beholde bilen så lenge de trenger den (Millard-Ball et al. 2005).

One-way – open ended er bare tatt i bruk i pilotprogrammer, og det er ikke mange eksempler på denne type bildelingsmodell. Et eksempel er fra Berlin i 2001, hvor bruken økte med 37 prosent av de 25 bilene som inngikk i piloten, sammenlignet med de øvrige bilene, som ikke inngikk i dette systemet. 17 prosent av turene som ble benyttet, var énveisturer (Rambøll 2007). Denne økningen samsvarer derimot

ikke med en økning i omsetning for bildelingsordningen. Grunnen var at mange brukere beholdt bilen og ikke leverte den tilbake på en stund, samtidig som de faktisk ikke brukte den. Det kan sies at one-way – open-ended er lovende når en først har flere steder hvor bilen kan hentes og leveres fordi det oppveier noen av ulempene med bildeling: manglende fleksibilitet, blant annet når det gjelder endringer i reiseplaner. Samtidig er det komplekst og mer kostbart for bildelingsordningene å håndtere denne type modell, og kan vise seg å være for komplisert å implementere (Millard-Ball et al. 2005).

I Norge er Move About en bildelingsordning som er ulik mange av de andre ordningene. De opererer i Oslo, København og Göteborg. Basert på erfaringene fra Skandinavia, har de planer om å utvide tjenesten i flere byer i Europa – de har så smått åpnet i blant annet Tyskland, Østerrike og Storbritannia. Som nevnt tidligere, bruker Move About kun elbiler, og retter seg mot både bedrifter og privatkunder. Når de først etablerte seg i 2007, var det bedrifter som var i hovedfokus, og de har beskrevet virksomheten som verdens første bedriftsbildelingsordning med elektriske biler (www.moveabout.net).

I Oslo har Move About bedriftskunder som DNV, Statkraft, Entra Eiendom, KPMG og Microsoft. Bedriftene har anledning til å markedsføre seg eller ”brande” gjennom bilene, med mulighet for å dekke hele bilen med firmanavn og/eller logo. Der bedrifter har bestemte biler som kun brukes av ansatte, kan kunden fritt merke bilen uten kostnader. På denne måten kan bedriften blant annet vise sin støtte for miljøvennlig transport gjennom bildeling og elektriske biler, vise fram navn og logo og kommunisere sitt budskap gjennom en slags reklame. På bilene som er tilgjengelig for leie til alle medlemmer, selger Move About reklame til bedrifter som blant annet Statkraft, Scandic Hotels, IBM, Rosenholm Campus, m.m. Cirka 40 prosent av bilene er avsatt til ansatte i en bedrift, mens cirka 60 prosent er tilgjengelig for leie fra alle medlemmene. Av disse er cirka 50 prosent bedriftskunder. Det er grunn til å anta at bildeling med elbiler er en særlig fremtidsrettet tjeneste.

Fra varer til tjenester – bærekraft og innovasjon

Bidelingsordninger er en tjeneste et medlem/kunde betaler for. Dette er forskjellig fra en fysisk vare, eller et materielt gode. Bildelings tjenester er et immaterielt gode siden en med bildeling ikke eier en bil, men heller muligheten til å låne eller disponere en bil. En endring fra eierskap til bruk av tjeneste har blitt framhevet de siste årene, ikke minst når det gjelder mulighetene for et dematerielt forbruksmønster som avgjørende i et bærekraftperspektiv.

Å gå fra vare til tjeneste er mulig innen transport med bildelingsordninger. Her er det ikke bare snakk om å fremme en bærekraftig mobilitet – det omhandler også en teknologisk utvikling og en forandring når det gjelder forbruk. Denne prosessen er beskrevet som en gjensidig tilpasning mellom innovasjon og dens samfunnsøkonomiske miljø. Bildeling kan således betraktes som en innovasjon i forbruksteknologi (Prettenthaler og Steininger 1999).

Sett i bærekraftsammenheng gir bildeling også en effektiv bruk av bilparken. De fleste biler står stille nesten hele døgnet. De brukes ineffektivt og tar mye plass. Bildelingsordninger kan erstatte privat bilhold og dermed effektivisere bilbruken. I likhet med en overgang fra kjøp av varer til bruk av tjenester er dette også en

prosess som legger vekt på samfunnsmessig brukerinvolvering og deltakelse mer generelt. Dette samsvarer med tankegangen bak "democratization of innovation" (Von Hippel 2005), hvor det er brukerne selv som er innovatører og som definerer og utvikler de varene eller tjenestene de ønsker/bruker.

3 Hva sier de norske og internasjonale studiene?

3.1 Norske studier om bildeling i Norge

Det fins ikke mange norske studier som fokuserer spesielt på bidelingsordninger, men her trekker vi fram de viktigste:

- TØI-notat 1095/1998: Bilkollektivet i Oslo, Studie av en pionergruppe (Berge 1998)
- NTNU Program for industriell økologi Working Paper no. 2/2005: Using life cycle approaches to evaluate sustainable consumption programs – Car sharing (Brienco et al. 2005)
- Rambøll: Mulige trafikale og miljømessige konsekvenser av storskala bildeling i Oslo og Akershus – Storskala bildeling. Smart Share. Forprosjekt (2007)
- Urbanet Analyse: Bildeling som klimatiltak? Potensialet for redusert bilbruk ved satsing på bildeling (Ruud og Ellis 2008)

TØI notat 1095/1998: Bilkollektivet i Oslo: studie av en pionergruppe (Berge 1998)

Denne studien tar for seg fire problemstillinger:

- Hvem er medlemmene av Bilkollektivet?
- Hva er begrunnelsen for å delta?
- Hvordan bruker medlemmene Bilkollektivets biler?
- Hvilke miljømessige effekter kan et bilkollektiv gi?

Datamaterialet er basert på svar fra medlemmer av Bilkollektivet som på den tiden var en ny ordning. Alle som ble medlem av kollektivet fra starten og fram til høsten 1996 svarte på et omfattende spørreskjema. Det var i alt 78 personer. Etter ett år svarte de på et oppfølgingsskjema for å fange opp deres erfaringer og bruk fra det siste året. Det var 64 respondenter som besvarte oppfølgingsskjemaet.

I denne studien var et typisk medlem en mann over 30 år, yrkesaktiv, med høy utdanning og middels høy inntekt. Vedkommende kunne også beskrives som mer miljøbevisst enn befolkningen generelt. Det var flest som ikke hadde bil, men som hadde hatt det tidligere (80 prosent). Det betyr at på denne tiden var det mange som hadde bil, men som etter hvert hadde kvittet seg med den. Begrunnelsen for å delta i Bilkollektivet var at de ikke trengte bil i hverdagen, men bare av og til. Medlemmene brukte bilene først og fremst på fritidsreiser.

Når det gjelder vurderinger av miljømessige effekter, kommer rapporten fram til at selv om miljøeffektene ved delt eie kan virke usikre, klarte medlemmene seg samlet sett med færre biler. Studien tyder på at flere ville ha kjørt mer hvis de

hadde hatt egen bil. Derfor er, ifølge studien, den klareste miljøeffekten av delt eie en reduksjon i både bilhold og i bilbruk. De 78 medlemmene som i utgangspunktet var med i undersøkelsen, klarte seg med 10 biler i stedet for hver sin bil.

NTNU Program for industriell økologi Working Paper no. 2/2005: Using life cycle approaches to evaluate sustainable consumption programs – Car sharing (Brienco et al. 2005)

Denne studien er forskjellig fra de andre studiene om bildeling i og med at den direkte vurderer bildelingens effekt på miljøet. Dette gjøres ved bruk av to ulike kvantitative og samfunnsøkonomiske metoder: livsyklusanalyse (LCA) og kryssløpsanalyse (IOA: input-output analyse). Studien handler om hvordan man kan bruke disse metodene for å evaluere miljøeffektene av ulike bildelingsscenarioer.

Studien konkluderer med at gjennom bildeling kan en frambringe et mer bærekraftig mobilitetsmønster – spesiell på grunn av bildelingens kostnadsstruktur. Denne strukturen gir et økonomisk motiv for å ikke kjøre, siden bildelingsmedlemmer må betale mer for hver enkel tur med bildeling. De som eier privatbil, betaler mer for bruk av bil, men disse kostnadene var høye ved kjøp av bil, ikke for hver gang bilen blir brukt. Analysen kom også fram til at spørsmålet om hvorvidt bildelere har et mer bærekraftig mobilitetsmønster eller ikke, kommer an på hvordan de bruker pengene de ikke har brukt på bil. Hvis de for eksempel bruker pengene på å reise oftere med fly, kan det hende at deres mobilitetsmønster er mindre bærekraftig en for dem som eier bil. Dette forklares som en slags ”rebound effect” i studien.

Rambøll: Mulige trafikale og miljømessige konsekvenser av storskala bildeling i Oslo og Akershus – Storskala bildeling. Smart Share. Forprosjekt (2007)

Rambølls rapport er basert på en litteraturstudie og dataanalyse fra en spørreundersøkelse som Bilkollektivet utførte i 2007. Undersøkelsen fikk inn 123 svar og hadde følgende punkt i fokus:

- På hvilke områder kan Bilkollektivet bli bedre?
- Hva må Bilkollektivet passe på for at medlemmene skal være fornøyde?

Rambøll fokuserer hovedsakelig på storskala bildeling og beskriver dette som:

Storskala bildeling for Oslo og Akershus er et system med mange bilpooler spredt over et stort geografisk område og som i stor grad er lokalisert i kollektivknutepunkt. I tillegg skal det håndtere ”one-way – open-ended”. Det skal være enkelt og raskt å nå bilpoolene.”

Som nevnt er ”åpen ende” at bilen ikke må leveres tilbake på det stedet den ble hentet, men kan plasseres et annet sted. Et system som dette gjør ordningen mer fleksibel en det den er i dag.

Selve spørreundersøkelsen bærer preg av å være en markedsundersøkelse om medlemmenes tilfredshet med tjenestene fra Bilkollektivet. Det kan ha vært en utfordring å komme med noen konkrete konklusjoner om hva slags effekt bildeling kan ha for Oslo (for eksempel miljømessige) med de spørsmålene som

ble stilt (mer en ”customer satisfaction survey”, det vil si en undersøkelse om tilfredshet i kundeforholdet). Samtidig kom dataene fram til noen viktige attributter blant medlemmene, for eksempel hvis Bilkollektivet ikke hadde eksistert, ville 42 prosent ha kjøpt bil og 32 prosent hadde leid eller lånt bil av venner eller familie. De fleste deltar i Bilkollektivet av økonomiske grunner – det er billigere å være medlem enn å eie egen bil.

Basert på litteraturstudien og markedsundersøkelsen kommer Rambøll fram til at storskala bildeling med stor sannsynlighet vil ha positive trafikale og miljømessige gevinster. Her er det altså snakk om storskala bildeling som er ”one way, open ended”. Som nevnt er denne type ordningen, ifølge Rambøll, langt mer fleksibel enn dagens bildelingssystemer, og det vurderes å ha et stort potensial i Oslo. Rambøllrapporten konkluderer med at storskala bildeling sannsynligvis vil føre til at trafikkveksten blir lavere enn forventet, og at dette igjen vil føre til økt bruk av kollektivtransport.

Urbanet Analyse: Bildeling som klimatiltak? Potensialet for redusert bilbruk ved satsing på bildeling (Ruud og Ellis 2008)

Resultater fra Urbanet samsvarer ikke med en del av de andre studier om bildeling. Urbanet mener at bildelingsordninger har en marginal – og i verste fall negativ – effekt på klimautslippene. Konklusjonene er basert på en litteraturstudie og en markedsundersøkelse om potensialet for bildeling utført i Oslo og Akershus, med 2394 respondenter.

Spørreundersøkelsen og måten konklusjonene blir trukket på fra dataene, skiller seg ut fra andre studier. Både utvalget av respondenter og spørsmålene er annerledes. Rekrutteringen til undersøkelsen var gjennom et Internettpanel med personer som har sagt seg villige til å delta i ulike typer markedsundersøkelser på nettet. Utvalget er derfor ikke representativt for samfunnet generelt, og heller ikke for Oslo og Akershus. I tillegg kan det hende at respondentene ikke har et klart bilde av hva bildeling er. Selv om de fleste respondentene svarte at de kjente til konseptet, betyr ikke det at de har en full forståelse av hva konseptet innebærer. Spørsmålene gjaldt temaer som transportmiddelvalg, sannsynlighet for å bli medlem i en bildelingsordning og potensialet for å erstatte bilturer.

Rapporten konkluderer med at markedspotensialet for bildeling er begrenset og har liten betydning for klima. Samtidig mener Urbanet at bildeling kan være et verdifullt supplement til det eksisterende transportsystemet. Det påpekes at bildeling bidrar til økt mobilitet for enkelte grupper i samfunnet som ikke har råd til egen bil, men som har råd til medlemskap.

Det er viktig å påpeke at resultater fra undersøkelser som prøver å måle potensialet for bildeling varierer enormt. Det er også mange ulike tilnæringsmetoder for å analysere potensialet, og metodisk tilnærming varierer blant undersøkelser, både i Norge og internasjonalt. I Urbanet analysen er resultatene basert på potensiell bruk av bildelingsbiler blant et tilfeldig utvalg i befolkningen. I andre undersøkelser er resultatene basert på reell bruk av bildelingsbiler i og med at det er medlemmer som blir spurt om deres bruk av bildeling.

3.2 Internasjonale studier

Flere internasjonale undersøkelser viser til at bildeling kan føre til mer miljøvennlig mobilitet. Potensialet for bildeling er stort internasjonalt, og legges de ulike undersøkelsers vurdering av potensialet til grunn, tyder det på at potensialet for bildeling i en stor by kan være 5 – 20 prosent av antall innbyggere (Rambøll 2007). Vi skal her se nærmere på fire ulike internasjonale studier som er plukket ut blant annet for å vise en geografisk internasjonal spredning. Studiene tar opp det som kan sees på som vesentlige aspekter ved bildeling, samtidig som de utforsker bildelingens potensial i ulike markeder, og i hvilken grad dette kan påvirke tilgjengelighet, framkommelighet og miljøeffekter generelt i ulike områder.

En av studiene ser på bildeling i et internasjonal perspektiv, og sammenligner bildeling i blant annet Asia, Nord Amerika, Europa og Australia. TCRP (Transit Cooperative Research Program) er en rapport fra USA som gir en storstilt oversikt over bildeling, blant annet basert på markedsundersøkelse fra Nord Amerika. MOSES (Mobility Services for Urban Sustainability) studien undersøker bildeling i Belgia og Bremen/Tyskland, med Stockholms Stad som ansvarlig for rapporten. For å få bedre innsikt i bildeling i Skandinavia er også en studie fra Sverige gjennomgått her. Følgende rapporter er med:

- Vägverket: Make Space for Car-Sharing! Car-sharing in Sweden, its definition, potential and effects, IT-solutions for administering it, and strategies to further its development (Schillander 2003)
- MOSES, Mobility Services for Urban Sustainability: Environmental Assessment, Report WP 6 (Rydén and Morin 2005)
- TCRP Report 108: Car-Sharing: Where and How It Succeeds (Millard-Ball et al. 2005)
- Growth in Worldwide Carsharing – An International Comparison (Shaheen and Cohen 2007)

Vägverket: Make Space for Car-Sharing! Car-sharing in Sweden, its definition, potential and effects, IT-solutions for administering it, and strategies to further its development (Schillander 2003)

Den svenske rapporten fokuserer på bildelingens definisjoner i Sverige, strategier for å utvikle bildeling, interessen for bildeling kartlagt gjennom en survey, spørsmålet om i hvilken grad bildeling har en effekt på CO₂-utslipp og hvordan bildelingsordninger fungerer i dag.

Her framheves tre faktorer som påvirker om bildeling lykkes i Sverige: (i) bekvemmelighet eller lettvinhet når det gjelder booking, henting og tilgjengelighet; (ii) reduksjon av transportkostnader; og (iii) pålitelighet når det gjelder organisasjonen og selve bilene. Mens det er disse faktorene som skiller seg ut, påpekes også at offentlig støtte er viktig. Bildeling i Sverige er etablert med gode resultater, da uten offentlig støtte, men samtidig ville en nasjonal eller en type offentlig støtte for bildelingsorganisasjoner gjøre en enda mer effektiv utvikling mulig. Her trengs det oppdatert informasjon og opplæring om bildeling samt et samarbeid mellom offentlig myndigheter innen transport, bildelingsorganisasjonene og lokale ildsjeler eller 'entreprenører'.

Blant cirka 1000 respondenter i Sverige ville 23.5 prosent bli medlem i en bildelingsordning. 6 prosent var bestemt forberedt å bli medlem, og var sikre på dette svaret. Studien viser at 30 prosent av respondentene hadde kriteriene for å inngå i et medlemspotensial – det vil si at det teoretisk sett var sannsynlig at de kunne bli medlemmer. Av 298 respondenter som hadde dette potensialet var det 70 som viste en entydig villighet til å akseptere et tilbud om medlemskap fra en bildelingsorganisasjon. Potensialet for bildeling i Sverige basert på denne studien tilsvarer mellom 800 000 – 1 100 000 husholdninger, hvor cirka 200 000 var villig til å godta et tilbud om medlemskap i en bildelingsordning.

Fra denne studien er det estimert at bildeling kan redusere CO₂-utslipp med cirka 400 kg per år for hvert medlem. Dette er høyt usikkert, og tallet kan ligge mellom 170 – 700 kg per år for hver medlem. Reduksjonen er vanskelig å estimere på et nasjonalt nivå. Når forfatterne tar i betraktning potensialet for medlemskap i en bildelingsordning, er den totale reduksjonen i CO₂-utslipp 300 000 tonn per år, eller nærmere 2 prosent av 2002-nivået for biltrafikken.

MOSES, Mobility Services for Urban Sustainability: Environmental Assessment, Report WP 6 (Rydén and Morin 2005)

MOSESstudien analyserer hvordan bildeling har en effekt på blant annet byrommet og utslipp fra transport. Analysen om bildeling er basert på en spørreundersøkelse blant både private og bedriftsmedlemmer av bilkollektiver i Bremen, Stockholm og Belgia (Brussel og Valonia). I Stockholm ses det kun på bedriftsmedlemmer, mens det i de tre andre byene ses nærmere på private medlemmer. Undersøkelsen har spørsmål om bakgrunnen for medlemskap, reiseadferd, bileierskap før og etter medlemskap, personopplysninger, m.m. Spørsmålene gir grunnlag for analysen om mulige effekter av bildeling og ulike kjennetegn ved bildelingsmedlemmer.

Konklusjonene i MOSESrapporten er positive for bildelingens mulige transportreduserende effekter. Blant private medlemmer kommer de fram til at bildeling reduserer antall kilometer kjørt med bil med 28 prosent for Belgia og 45 prosent i Bremen. Forfatterne mener at disse tallene samsvarer med andre lignende studier om bildeling. De påpeker at noen øker bilbruk når de blir bildelingsmedlem – men at denne økningen er relativ liten i absolutte tall. Andre kjører mindre etter medlemskap. Endringene i reisevaner til sammen betyr en gjennomsnitts reduksjon på 3000 kilometer årlig i både Bremen og Belgia. Når det gjelder kollektivtransport og bildeling, øker bruk av kollektivtransport med 1100 kilometer per år per bildelingsmedlem ifølge rapporten. Denne økningen gjelder både ukedager og helgebruk, og konklusjonen her er at bildeling øker kollektivbruk i rushtid og i stillere perioder som kvelder og helger.

I denne studien har bildeling en positiv effekt også for bilparken. Totalt sett var mellomstore biler i bilparken redusert med 40 prosent, og i Belgia var 65 prosent av disse bilene fra 1995 eller tidligere. Basert på disse konklusjonene kommer forfatterne fram til at bildeling kan redusere CO₂-utslipp med 40-50 prosent blant medlemmer. Som nevnt tidligere har dette også en positiv effekt på parkeringsplasser i de respektive byene.

Blant bedriftsmedlemmer er konklusjonene mindre sikre. Forfatterne mener at bildeling har en positiv effekt på reiseadferd, men at med denne studien var det

ikke mulig å kvantifisere, eller sannsynliggjøre med stor grad av sikkerhet denne effekten.

TCRP Report 108: Car-Sharing: Where and How It Succeeds (Millard-Ball et al. 2005)

TCRP -rapporten er ofte referert til i litteraturen om bildeling. Rapporten fokuserer blant annet på hva slags rolle bildeling har i dagens transportsystem, karakteristika blant medlemmer og de økonomiske, miljømessige og samfunnsmessige konsekvensene bildeling kan ha. Rapporten undersøker hvordan bildeling kan promoteres og barrierer som kan forekomme for bildeling. Studien er basert på litteraturstudie og kvantitative og kvalitative undersøkelser: en nettsurvey blant medlemmer, fokusgrupper blant tidligere og nåværende medlemmer, intervjuer med organisasjoner involvert i bildeling, en workshop med bildelingsbedrifter og en analyse av nabolagskarakteristika rundt bildelingsområder. Resultatene er basert på data fra USA og Canada.

Rapporten konkluderer med at bildeling har en positiv effekt når det gjelder reduksjon av medlemmenes eie av privatbil, reiseadferd og transportkostnader. Det er også en ordning som kan øke mobiliteten for grupper som ikke ønsker å eie bil, eller ikke har råd til bil. Forfatterne mener at de positive resultatene samsvarer med det som andre studier om bildeling har kommet fram til. Rapporten ser også på de positive gevinstene når det gjelder parkering.

Tallene fra rapporten viser at 21 prosent av medlemmer i Nord Amerika kvitter seg med privatbil etter medlemskap. Ifølge rapporten er dette tallet 22 prosent i Europa. For Nord Amerika og Europa unngår 34 prosent av medlemmer innkjøp av privatbil. I noen studier er dette tallet mye høyere (77 prosent), mens i andre er den mye lavere (4 prosent). Tallet er positivt, men variasjonen antyder at det reelle tallet er en slags tilnærming, eller kun anslagsvis. Det rapporteres også positive tall når det gjelder å utsette innkjøp av bil. 70.5 prosent av respondentene var enige i at de kunne utsette å kjøpe bil basert på deres medlemskap i en bildelingsordning.

Growth in Worldwide Carsharing – An International Comparison (Shaheen and Cohen 2007)

Susan Shaheen har mange artikler om bildeling, og er ofte referert i bildelingslitteraturen. Denne forskningsartikkelen omhandler bildeling fra et internasjonalt perspektiv. Forfatterne ser på hvordan bildeling har utviklet seg, bildelingens miljø- og samfunnsmessige virkning, veksten av bildeling globalt og hva som kjennetegner bildelingsordningene i ulike landsdeler. De konkluderer med en slags prognose for hva som vil skje med bildeling i framtiden.

Litteraturstudien er begrenset til de studiene som er skrevet på norsk (svensk) eller engelsk. Ved å ta med den internasjonale studien fanger vi opp også data fra land som kanskje ikke har produsert noen egen studie om bildeling. Den internasjonale studien gir et litt mer nyansert bilde i forhold til denne begrensningen.

Artikkelen er fra 2007 og på den tiden eksisterte bildeling i cirka 600 byer internasjonalt, i 18 land og på 4 kontinenter. Cirka 348 000 medlemmer deler nesten 11 700 biler. Over 60 prosent er fra Europa. Globalt sett var det tre fellesfaktorer som motiverte til bildelingsmedlemskap: lavere transportkostnader, lett tilgjengelige henteplasser og parkeringsplasser for bildelere, spesielt i steder med begrenset parkeringsmuligheter. Dataene er basert på en spørreundersøkelse fra 2006 fra 33 nøkkelinformanter fra 21 ulike land. De foretok også intervjuer med informanter fra land hvor bildelingspotensialet skulle utforskes (for eksempel Kina), et land hvor det var et pilotprosjekt for bildeling (Malaysia) og et land hvor bildeling hadde eksistert, men blitt lagt ned (Irland).

Studien viser at bildeling bidrar til positive resultater for både miljøet og samfunnet, noe som støttes av stadig bedre empirisk belegg. Samtidig varierer kvaliteten og metodene brukt i disse studiene, og det kan føre til motsigende konklusjoner. Blant annet refereres det til MOSES studien som er nevnt ovenfor.

Når det gjelder bildeling i framtiden, påpeker forfatterne blant annet at det sannsynligvis vil være:

- Fortsatt vekst og markedsdifferensiering (som for eksempel blant universiteter med campus, nabolagsbildeling, ulike forretningsmodeller, m.m.)
- Økende oppmerksomhet og forståelse for konseptet
- Nye aktører i nye markeder
- Økt integrering av bildelingsordninger i storbytransport og arealbruksstrategier
- Flere aktører og konkurrenter blant bildelingsordninger, og sammenslåing og/eller nedleggelse av diverse ordninger

4 Resultater fra nettundersøkelse

Et sentralt mål for denne undersøkelsen har vært å kartlegge potensialet for bildeling i hovedstadsområdet, realiseringen av potensialet og mulige effekter av denne realiseringen i et bærekraftperspektiv. Som et ledd i dette arbeidet har TØI sendt ut en nettbasert spørreundersøkelse til alle Bilkollektivets medlemmer. Utgangspunktet var blant annet å innhente informasjon om hvem som er brukere av en slik tjeneste, medlemmenes transportbehov og hvorvidt bildeling har potensial til å bidra til en mer miljøvennlig transportadferd. Riktignok er ikke Bilkollektivet en miljøorganisasjon, og de markedsfører seg heller ikke i nevneverdig grad som dette. Likevel vil ikke det utelukke at denne tjenesten kan bidra til å ha positive miljømessige effekter eller bidra til å endre transportmønsteret blant medlemmene i en miljøvennlig gunstig retning. Litteraturgjennomgangen har nettopp vist til flere studier som dokumenterer at bildeling kan ha positive effekter på miljøet.

Det framgår også av litteraturgjennomgangen at det er nokså beskjedent med norske studier av bildeling og dens potensial for å realisere bærekraftige transportløsninger. Det er kun en håndfull studier som er gjennomført og resultatene er også delvis sprikende. Videre er en av de mest relevante undersøkelsene over 10 år gammel (Berge 1998). Mye kan ha forandret seg siden 1998, og derfor er det i seg selv interessant å foreta en ny undersøkelse blant de mange flere medlemmene av dagens 'Bilkollektivet'. Bilkollektivet er i tillegg Norges klart største operatør innenfor dette markedet, og det er således naturlig å rette undersøkelsens fokus mot denne målgruppen.

Undersøkelsen er delt inn i tre deler. Den første delen hadde som hensikt å frambringe informasjon om hva som motiverte medlemskapet, hvordan medlemmer ser på dagens ordning og om de var tilfreds med ordningen eller ikke. I del to handler spørsmålene om transportadferd før og etter medlemskap. Siste del inneholder bakgrunnsspørsmål som alder, kjønn, utdanning og inntekt. I neste avsnitt vil vi redegjøre for hvordan undersøkelsen ble gjennomført.

4.1 Om undersøkelsen

Undersøkelsen ble gjennomført i mai 2011. Rekrutteringen foregikk ved at Bilkollektivet sendte ut en e-post med oppfordring til å delta i undersøkelsen til alle deres medlemmer. Spørsmålene er basert på ulike norske og internasjonale undersøkelser om bildeling og samtaler med nøkkelinformanter om bildeling i Norge og en tidligere undersøkelse (2007) fra Bilkollektivet.

Per 1. mai 2011 hadde Bilkollektivet over 2000 medlemmer. Undersøkelsen ble sendt med e-post til omtrent 1900 personer. Det ble også lagt ut en lenke på Bilkollektivets sine hjemmesider der Bilkollektivet oppfordret medlemmene til å

svare på undersøkelsen. Totalt mottok vi 742 svar, som innebærer en svarprosent på 37 prosent.

Det er vanskelig å gjøre betraktninger knyttet til eventuelle skjevheter i utvalget. En vanlig framgangsmåte for å tilpasse problemer med eventuelle systematiske skjevheter er å sammenligne utvalget med total populasjonen langs observerbare dimensjoner. Dette forutsetter at vi har kunnskap om eksempelvis kjønn, alder, bosted og inntekt for samtlige av Bilkollektivets medlemmer. Hvis slike data var tilgjengelige, kunne vi sammenligne utvalget i denne undersøkelsen med det reelle antallet. Da kunne det også vært mer aktuelt å foreta eventuelle justeringer med påfølgende vektninger for å bøte på mulige skjevheter i utvalget. Likevel er slik informasjon ikke tilgjengelig, og dermed blir det også umulig å vurdere om det er systematiske skjevheter. For eksempel kan det tenkes at utvalget rekrutterte flere av de aktive eller engasjerte medlemmene – eller kanskje snarere motsatt: at de mest misfornøyde svarer mest.

Det kan uansett være på sin plass å redegjøre kort for hvilke problemer som kan oppstå og hvilke konsekvenser eventuelle skjevheter kan ha for undersøkelsens resultater. Hovedsakelig dreier det seg om at estimatene kan bli skjeve eller at variansen øker. En svarprosent på 37 prosent anses likevel som akseptabelt i en slik undersøkelse, selv om vi ikke har mulighet for å kontrollere for eventuelle systematiske skjevheter.

4.2 Potensialet for bildeling - Hvem er medlemmer av Bilkollektivet?

Det er av interesse å kartlegge kjennetegn ved de som er medlemmer av en bildelingstjeneste. Det er flere årsaker til det. For det første kan det være viktig å avdekke hvem som er medlemmer for å gi et uttrykk for det potensielle medlemsgrunnlaget i bildelingstjenester. Slike faktorer kan være relatert til spesifikke kjennetegn som alder, inntekt og utdanningsnivå, men også strukturelle faktorer kan være avgjørende. Vi tenker da først og fremst på bystrukturelle forhold som hvor godt kollektivtilbudet er og hvor gode transportalternativer medlemmer har til ikke å bruke bil. Variable som arealtetthet og nærhet til butikker og tjenester kan også spille en rolle. For det andre kan slike kjennetegn også illustrere ulike tiltak som kan være nødvendige for å fremme en slik tjeneste. Til slutt kan det også bidra til å gi et innblikk i realiseringen av potensialet. I den videre gjennomgangen vil vi redegjøre for slike momenter. Vi forsøker samtidig å se utviklingen i et historisk perspektiv for å undersøke om det har skjedd endringer i Bilkollektivets sammensetning de siste 14 årene.

4.2.1 Alderssammensetning, kjønn og husholdning

I utvalget er det 39 prosent kvinner og 61 prosent menn. Dette er så å si sammenfallende med resultatene fra Berges (1998) studie. Videre er gjennomsnittsalderen 40 år. Det indikerer at det er godt vokse som er medlemmer av Bilkollektivet. Bildet blir mer nyansert hvis vi går nærmere inn i dataene. Tabell 1 viser nettopp at den største aldersgruppen er mellom 30 og 34 år,

samtidig som hele 61 prosent av utvalget er yngre enn 40 år. Likevel er aldersgruppen relativt jevnt spredt utover med omtrent 10 prosent medlemmer som er over 54 år. Dette tyder på at en bildelingstjeneste kan være attraktivt for både den eldre og yngre garde, men det er personer mellom 30 og 40 år som utgjør en overvekt av medlemmene.

Tabell 1 Medlemmer av Bilkollektivet fordelt etter aldersgrupper. Prosent

Alder	Prosent
25 – 29 år	8,9
30 - 34 år	28,8
35 – 39 år	23,5
40 – 44 år	14,0
45 – 49 år	8,9
50 – 54 år	4,9
55 – 59 år	5,1
60 år eller eldre	5,9
Sum	100

Et klart flertall av medlemmene bor sammen med én eller flere personer, mens 28 prosent bor alene. 37 prosent av medlemmene har barn under 18 år i husholdningen. Her skiller resultatene seg noe fra studien som ble gjennomført i 1998. På det tidspunktet var det like mange medlemmer med barn som uten barn (Berge 1998). Nå er det derimot slik at flertallet av utvalget ikke har barn under 18 år i husholdningen. Senere i undersøkelsen vil vi komme tilbake til denne problemstillingen. Deriblant er det noen som peker på at de vurderer å gå ut av Bilkollektivet, siden de skal få barn og underforstått vurderer å gå til innkjøp av egen bil.

4.2.2 Utdanning og inntekt

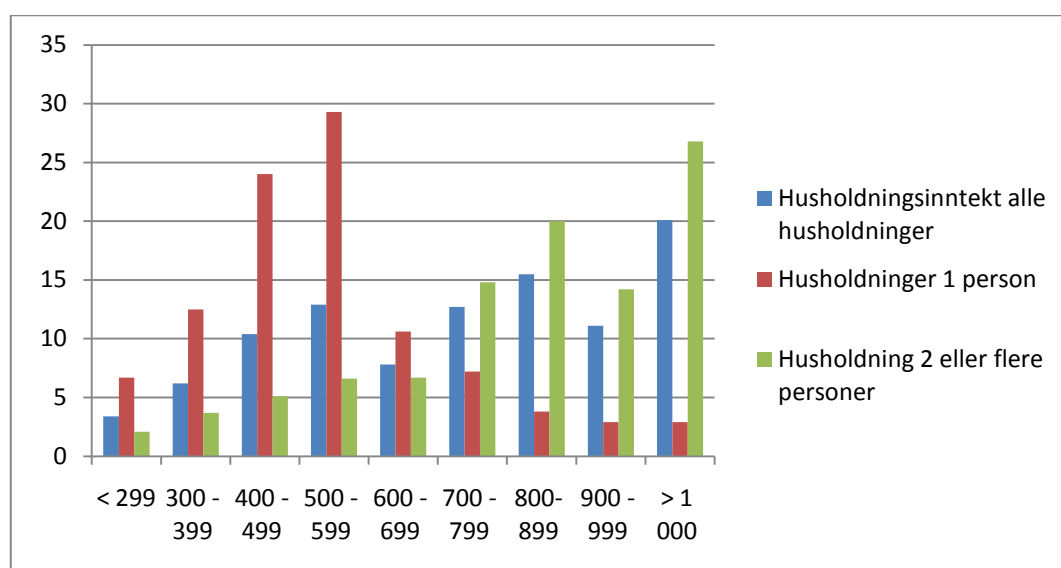
Det er en klar overvekt av høyt utdannede personer blant medlemmene av Bilkollektivet. Omtrent 70 prosent har fullført en høyere grads utdanning på høyskole eller universitet (16 års utdanning eller mer). 25 prosent har en lavere grad fra universitet eller høyskole, mens kun 5 prosent har kortere utdanning. Det kan være ulike årsaker bak en slik fordeling. Majoriteten av Bilkollektivets medlemmer er bosatt i Oslo. Hovedstaden kjennetegnes blant annet av å ha markant høyere utdanningsnivå enn resten av Norge (SSB 2009). Ifølge SSB har omtrent 44 prosent av Oslos innbyggere over 15 år universitets- eller høyskoleutdanning. Dette er over 16 prosentpoeng høyere enn landsgjennomsnittet (ibid). 33 prosent har videregående skole nivå, mens 22 prosent har grunnskole.

Videre kan utdannings sammensetningen ha sammenheng med hvor utvalget er bosatt. Hvis vi benytter Oslo som eksempel, er omtrent alle oppstillingsplassene fra Bilkollektivet plassert innenfor ring 3. Disse bydelene kjennetegnes stort sett også av høyt utdannede (Jørgensen 2000). Slikt sett er det ikke overraskende at et

høyt utdanningsnivå også reflekteres blant medlemsmassen, men utdanningsnivået blant utvalget er uansett meget høyt.

Et høyt utdanningsnivå er ikke bare et norsk fenomen. Litteraturgjennomgangen dokumenterer også at et slikt mønster er et kjennetegn blant bildelingsmedlemmer i andre land.

Det høye utdanningsnivået reflekterer også at inntekten blant medlemmene er relativt høyt i figur 1. Blant medlemmer som bor alene, er det flest personer som har en inntekt mellom 500 000 og 599 000 kroner. For husholdninger med flere personer er inntekten naturlig nok høyere. Den høyeste andelen har over en million kroner i inntekt.



Figur 1 Husholdningens inntekt blant Bilkollektivets medlemmer. Prosent

4.2.3 Kollektivtilbud

Bidelingstjenester er i all hovedsak et (stor)byfenomen. Hvis bildeling skal være et attraktivt tilbud, er det avhengig av at det finnes godt tilgjengelige alternativer til bil. Kollektivtilbudet er således av avgjørende betydning. En beslektet faktor kan være vel så viktig. Et godt kollektivtilbud og en bildelingstjeneste er avhengig av en tett bosettingsstruktur. Det vil ikke være mulig å tilby en bildelingstjeneste hvis det ikke eksisterer et godt kundegrunnlag. Det forutsetter mange bosatte i tilknytning til oppstillingspunktene, samt høy arealtetthet. Dermed kan bildelingstjenesten omfatte flere personer innenfor en gitt radius, samtidig som det bidrar til at det blir kortere avstand til oppstillingspunktene for hvert enkelt medlem. Slik reduserer barrierene for å bruke tjenesten. Derfor er det svært relevant å studere nærmere kollektivtilbudet til medlemmene.

Den nasjonale reisevaneundersøkelsen (Vågane et al. 2011) definerer hva som kjennetegner et godt kollektivtilbud. Det som betegnes som en 'Svært god tilgang til kollektivtransport' innebærer minst fire avganger per time og under én kilometer til holdeplass. God tilgang innebærer to-tre avganger per time og under én kilometer til holdeplass eller minst fire avganger per time og 1,5 kilometer til holdeplass. Tabell 2 illustrerer kollektivtilbudet blant Bilkollektivets medlemmer. Et klart flertall har et svært godt tilbud med mange avganger per time og kort

avstand til holdeplass. Dette er ikke overraskende sett i lys av at en bildelingstjeneste i stor grad vil være avhengig av å ha gode alternativer til bil.

Tabell 2 Kollektivtilbudet for Bilkollektivets medlemmer. Prosent

Avganger per time	Avstand til nærmeste holdeplass				
	< 500 meter	501 - 1 km	1,01 - 1,5 km	Mer enn 1,5	Vet ikke
4 avganger eller flere	67,3	18,5	3,2	3,1	0,3
2 - 3 avganger	2,8	1,2	0,4	0,7	0
1 gang i timen eller sjeldnere	0,8	1,2	0,1	0,2	0,1

Oppsummert er det noen generelle fellestrekk som kan trekkes fram. Et typisk medlem er en med høy utdanning som er mellom 30 og 39 år, tjener relativt godt og har et svært godt kollektivtilbud. Medlemmer i Bilkollektivet skiller seg fra gjennomsnittspopulasjonen i Oslo. Hva betyr det for potensialet? Dette er noe som bør undersøkes nærmere.

4.3 Hvorfor bli medlem av Bilkollektivet?

En sentralt mål for undersøkelsen er å studere motivasjonen for å delta i Bilkollektivet. Svarene kan benyttes som utgangspunkt for å vurdere hva som er de viktigste drivkreftene for å delta og samtidig gi et innblikk i hva som skal til for å realisere en storstilt satsing på bildelingstjeneste. Derfor ble medlemmene spurt om de tre viktigste årsakene for at de ble medlemmer av Bilkollektivet.

Det er spesielt tre grunner som skiller seg ut som de mest sentrale. Påstandene om at "bildeling reduserer bryderiet med å eie bil", "bildeling er billigere enn å eie egen bil" og "jeg hadde liten bruk for egen bil" får en oppslutning på over 40 prosent (figur 2). Videre får "kan benytte bil der kollektiv ikke er et godt alternativ", "jeg liker ideen bak bildeling", "jeg ønsker å reise miljøvennlig" og "slipper å kjøpe (enda en) bil" mellom 20 og 33 prosent av svarene. Minst oppslutning får påstandene om at "biler med alternativ drivstoff er tilgjengelig", "jeg slipper å avtale kjøring med andre" og "tidligere bil ødelagt eller trengte betydelig reparasjon".



Figur 2 Begrunnelse for å delta i Bilkollektivet. Flere svar kunne gis. Prosent

Svarene tyder på at økonomiske begrunnelser er en svært viktig årsak for å bli medlem av Bilkollektivet. 47 prosent oppgir at bildeling er billigere enn å eie bil. Dette er en viktig faktor som Bilkollektivet profilerer utad. I tillegg er det i denne forbindelse relevant at 20 prosent mener de ikke behøvde å kjøpe (enda en) bil. Det er nærliggende å tolke dette som et økonomisk argument siden anskaffelse av bil anses å være relativt sett dyrere. Således tyder dette på at økonomiske argumenter er blant de aller viktigste årsakene for å bli medlem.

Det er også tydelig at bildelingstjenester kan redusere alt arbeid og bryderi med selve bilholdet. Som medlem slipper en blant annet å betale årsavgift, service, forsikringer, fast parkering eller tenke på avskrivning, hjulskift, reparasjoner og lignende. I et slikt perspektiv framgår det at svært mange oppgir at dette er en viktig årsak for å bli medlem, og at det må anses som en klar fordel av å delta i en bildelingstjeneste. Bryderi med å ha bil behøver ikke nødvendigvis kun være relatert til faktorene nevnt over. Tidligere ble det nevnt at bildeling først og fremst er et (stor)byfenomen. Spesielt i Oslo kan det være utfordrende å finne ledig parkeringsplass, samtidig som det er en tendens til at enkelte byer fører en mer restriktiv politikk knyttet til parkering. Som medlem av Bilkollektivet behøver en ikke ta hensyn til slike faktorer. Egne parkeringsplasser er reservert, slik at det ikke er nødvendig å leie/kjøpe parkeringsplass eller ha problemer med å finne ledig plasser. Omtrent 12 prosent oppgir dette som en årsak. Her kan det være interessant å vurdere om restriktive tiltak mot bilbruk kan bidra til å gjøre en slik tjeneste mer attraktiv. Det for eksempel være mulig at restriksjoner på parkering og kjøring kan bidra til å fremme en bildelingstjeneste og bidra til å øke medlemsmassen.

Et annet moment som kan være viktig å trekke fram er det at medlemmene hadde generelt lite bruk for å eie egen bil. 42 prosent av svarene oppgir dette som en av

de viktigste grunnene for å delta i Bilkollektivet. Det kan tyde på at medlemmene har mindre transportbehov med bil sammenlignet med befolkningen generelt. Denne faktoren er ikke spesielt overraskende. En bilkollektivtjeneste vil først og fremst være attraktiv for personer som ikke er avhengig av bil i det daglige eller som ikke har et transportbehov som tilsier at de bør eie to biler. Hvis vi sammenligner en slik situasjon med å eie bil, blir det tydelig at bildeling kan framstå som mer økonomisk attraktivt. Slik er det også naturlig at så mange svarer at bildeling fremstår som billigere enn å eie egen bil.

Bilkollektivet mottok i tillegg Oslo kommunes miljøpris i 2009. Juryen oppga som begrunnelse blant annet at

” (...) de som er med i bilkollektivet sammen bidrar til mindre utslipp av luftforurensning og klimagasser, redusert støy og arealbruk.”

Videre ble det lagt vekt på at

”bedriften er bærekraftig fordi den, i tillegg til å være miljøvennlig, både er økonomisk lønnsom og helsefremmende for brukerne” (Oslo kommune).

Styreleder Gabriel Kielland ga i sitt svar til juryen at *”Bilkollektivet er ingen miljøorganisasjon, men er et tiltak med store positive virkninger for miljøet”* (Bilkollektivet.no). I et slikt perspektiv er det interessant at 22 prosent gir støtte til påstanden om at medlemmene ønsker å reise mer miljøvennlig. Likevel er det vanskelig å vurdere årsaksforholdene. Blir de medlem for kunne å reise miljøvennlig, eller er svaret et produkt av at bildeling anses som en miljøvennlig tjeneste? Datamaterialet gir ikke grunnlag for å svare på en slik problemstilling, men Berge (1998) la vekt på at medlemmer av bilkollektivet er mer miljøbevisste en befolkningen generelt.

Respondentene fikk i tillegg mulighet til å oppgi andre årsaker som begrunnelse for at de ble deltaker i Bilkollektivet. Omtrent 4 prosent benyttet sjansen til å skrive inn sine egen vurdering. Nedenfor er enkelte av svarene framhevet:

”Viktigst er at kollektiv utsetter eget bilkjøp”

”Miljøaspektene: Fører til at jeg kjører mindre bil og til at det blir behov for færre biler”

”Kort avstand til mange oppstillingsplasser og biler”

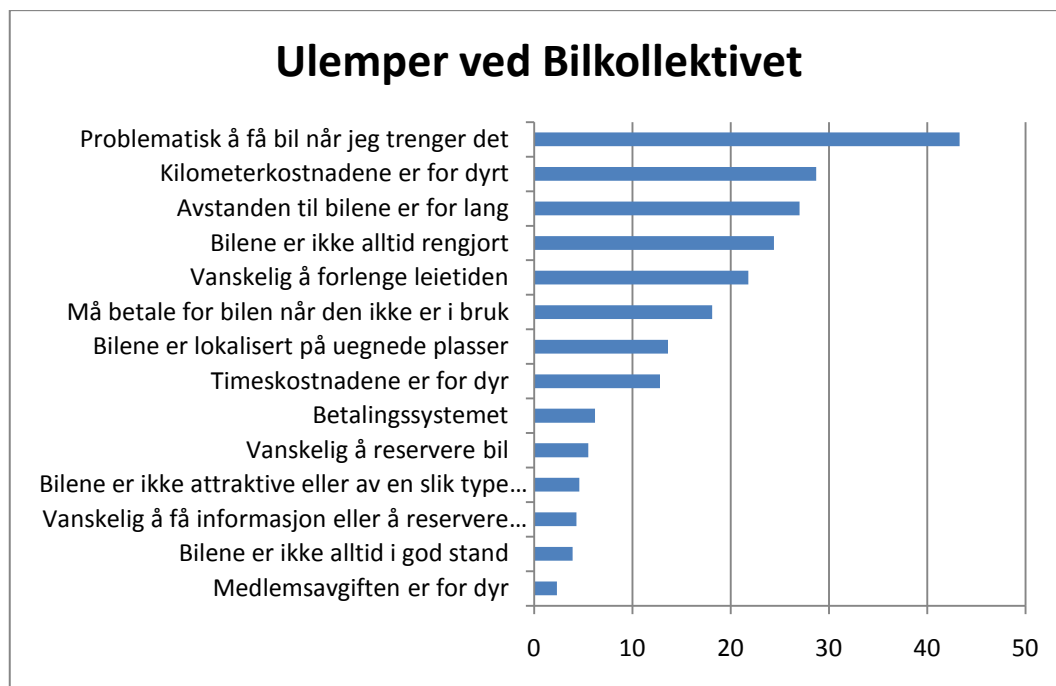
”Nye, trygge biler framfor min gamle”

”Mulighet til å benytte ulike biltyper avhengig av behov”

Oppsummert viser dette at årsakene for å bli medlem er sammensatt. Spesielt mindre bryderi enn ved å eie bil, økonomi og transportbehov anses som de viktigste årsakene.

4.4 Hva er de største ulempene med Bilkollektivet?

Å kartlegge ulempene av Bilkollektivets tjenester er også relevant. Svarene kan avdekke de største barrierene for at bildeling skal være et attraktivt tilbud, samtidig som det gir informasjon om faktorer som kan bidra til å redusere medlemsmassen. Dessuten kan det gi input på elementer som kan forbedres i framtiden.



Figur 3 Ulemper ved Bilkollektivet, Flere svar kunne gis. Prosent

Ulempen som får klart størst oppslutning er påstanden om at ”det er problematisk å få bil når jeg trenger det”. Omtrent 43 prosent oppgir dette som en av de viktigste ulempene knyttet til Bilkollektivet. Det kan tyde på at det kan være et press på å få tilgang til bilene, og da kanskje spesielt i helger, ferier eller høytider. Svarene kan også ha sammenheng med at flere av oppstillingsplassene har få biler. Dermed øker sannsynligheten for at det er problematisk å få tak i bil. Svarene kan videre indikere et behov for å utvide tilgangen på biler. Et slikt resonnement blir mer aktuelt hvis vi samtidig ser nærmere på andelen som mener avstanden til bilene er for lang (27 prosent) eller bilene er lokalisert på uegnede plasser (14 prosent). Et annet perspektiv kan også være gjeldende. Bilene blir ikke alltid levert i tide fra den forrige kjøreren.

Økonomiske faktorer er også en ulempe knyttet til Bilkollektivet. Spesielt tydelig er det at kilometerkostnadene anses å være for dyre. Ca 29 prosent svarer at dette er en av de viktigste ulempene. Mindre misnøye er det til timekostnadene (13 prosent) og medlemsavgiften (2 prosent). Det er også verdt å påpeke at 18 prosent svarer at en ulempe er at de må betale for bilen når den ikke er i bruk.

Deprivatisering av eieransvaret kan redusere incentivene for å holde bilen ren eller vanskeliggjøre å ha kontroll om bilen er i god stand. Som en respondent uttaler: ”ikke så lett å motivere seg selv til å holde bilen ren etc. på vegne av fellesskapet”: 24 prosent svarer at bilene ikke alltid er rengjort. Kun 4 prosent svarer at bilen ikke alltid er i god stand.

Også her fikk respondentene mulighet til å fylle ut egne alternativer. Her kom det et mangfold av svar innenfor et bredt spekter. Likevel er det noen momenter som bør framheves. For det første er det enkelte som peker på at det er en ulempe å montere barneseter hver gang de skal kjøre bil. Som en respondent uttaler det:

”Slitsomt å måtte drasse med seg bilseter for barn frem og tilbake”

En respondent mener også at Bilkollektivet ikke passer for barnefamilier. Ulemper knyttet til organiseringen blir også framhevet. Dette kan gjelde eksempelvis at det er for lang avstand mellom nøkkel og bilen eller at betalingssystemet er ikke optimalt.

”Det tar litt tid å finne nøkkelboks og bil på nye steder. Det er litt krevende å holde seg oppdatert på gjeldende rutiner for henting av bil, bilvask, fylling av bensin, bytte av lyspærer etc.”

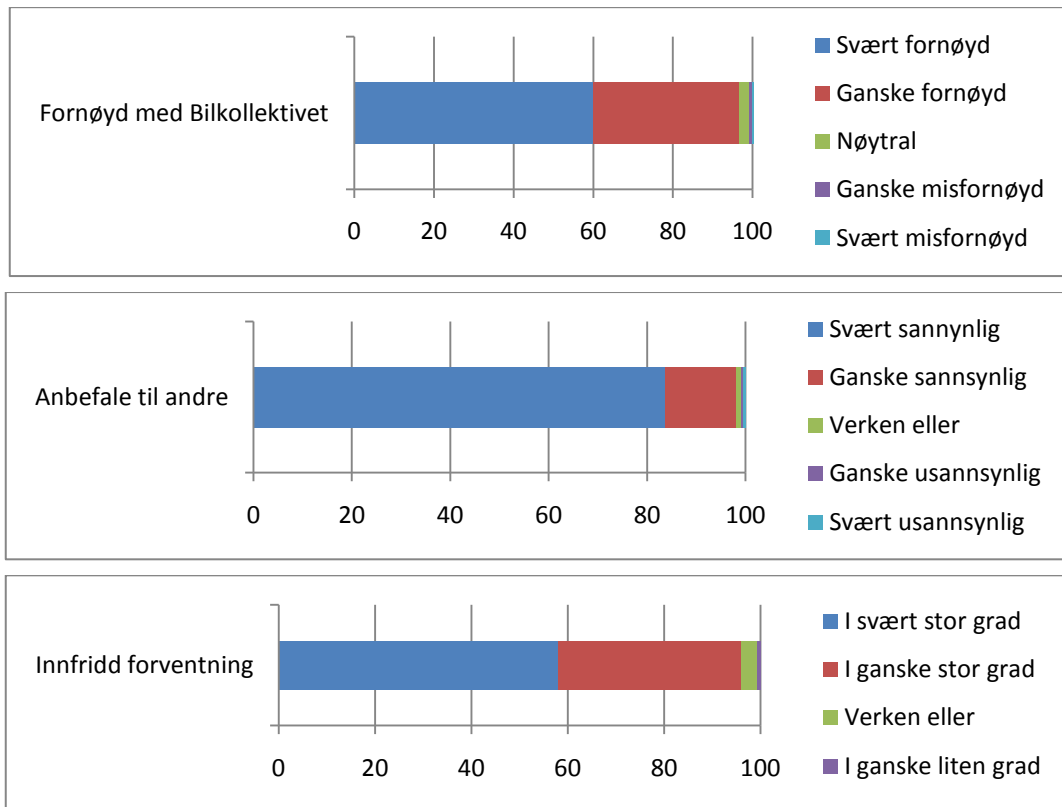
Noen er også skeptiske på prinsipielt grunnlag. Sporing av bilen ved bruk av GPS anses av enkelte som en inngripen i privatlivet. Til slutt er det også, ikke overraskende, flere som påpeker at det er mindre fleksibilitet å bruke bildeling sammenlignet med å eie bil. Det krever blant annet planlegging, og det er en mer omstendelig prosess.

Det er også nødvendig å påpeke at en del av medlemmene ikke ser noen negative sider ved Bilkollektivet. Som en respondent uttaler *”Jeg har etter 10-11 års medlemskap opplevd minimalt med ulemper”*.

4.5 Tilfredshet med Bilkollektivet

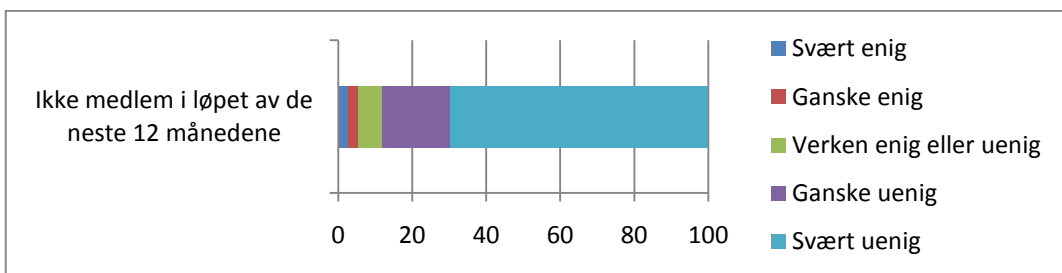
Respondentene ble stilt tre spørsmål som omhandlet hvorvidt de er fornøyd med tjenesten, i hvilken grad de vil anbefale tjenesten til andre, og i hvilken grad tjenesten har innfridd forventningene. Formålet var å avdekke i hvilken grad brukere er fornøyd med Bilkollektivet.

Resultatene er entydige. 97 prosent svarer at de er svært eller ganske fornøyd med Bilkollektivet, figur 4. 98 prosent mener det er svært eller ganske sannsynlig at de vil anbefale Bilkollektivet til venner eller bekjente, mens 96 prosent svarer at tjenesten har innfridd deres forventninger i svært eller ganske stor grad. Et slikt resultat må være oppløftende for Bilkollektivet. Det tyder på at ulempene vist ovenfor har liten innvirkning på den generelle tilfredsheten med tjenesten. Likevel, disse spørsmålene ble stilt til de som *er* medlemmer av Bilkollektivet. Medlemmer som ikke er fornøyde, vil trolig allerede ha meldt seg ut. Dessuten er det mulig at undersøkelsen i større grad har rekruttert personer som er engasjert og fornøyd med Bilkollektivet. Likevel er det en unison positiv oppslutning for Bilkollektivet blant de som har svart på undersøkelsen.



Figur 4 Tilfredshet med Bilkollektivet (%)

Det ble også stilt et ytterligere spørsmål som omhandlet tilfredsheten med Bilkollektivet. Respondentene måtte svare i hvilken grad de var enig eller uenig i påstanden om at de trolig ikke ville være medlem av Bilkollektivet i løpet av de neste 12 månedene (figur 5). 88 prosent er ganske eller svært uenig i denne påstanden. Omtrent 70 prosent er svært uenig. 6 prosent er verken enig eller uenig, mens 6 prosent svarer bekreftende. Med andre ord ser ut til at Bilkollektivet trolig vil beholde sine medlemmer det nærmeste året. Hvis man svarte seg enig i denne påstanden, ble respondentene også spurt om hvorfor de trolig ikke vil være medlem. Flere svarer da at de har planer om å kjøpe bil og ser det derfor ikke som nødvendig å fortsatt være medlem av Bilkollektivet. En del svarer også at de har planer om å flytte til steder der Bilkollektivet har dårligere dekning eller ikke er til stede i det hele tatt. En vil også melde seg ut på grunn av GPS-sporingen ” Bilkollektivet krever at en må godta GPS-sporing, og jeg verdsetter retten til å ferdes uten radiopeiler på seg svært høyt”.



Figur 5 Ikke medlem i løpet av de neste 12 månedene (%)

Vi var også interessert i å innhente informasjon om når respondentene ble medlem av Bilkollektivet. Gjennomsnittlig medlemstid kan kaste lys over hvor lenge en deltar i en bilkollektivsordning. I dette utvalget er 2007 gjennomsnittsåret for medlemskap. Videre fremgår det at 27 prosent av medlemmene har deltatt i Bilkollektivet før 2007, mens den klart største majoriteten av utvalget har meldt seg inn etter dette. Fordelingen er interessant av flere grunner. Blant annet viser tabellen at omtrent 70 prosent av utvalget har vært medlem i to eller flere år. Dermed kan det gi en viss indikasjon på at ordningen klarer å beholde medlemsmassen. Likevel har vi ikke informasjon om det totale antallet medlemmer fra 1995 til 2011. Dermed er det ikke mulig å vurdere hvor stor andel av medlemmene som har meldt seg ut i denne perioden. Slike data hadde vært interessant for å vurdere hvor godt Bilkollektivet klarer å beholde medlemmene. Uansett er det relevant at medlemmene holder fast ved Bilkollektivet over flere år, spesielt med tanke på miljøpotensialet som vi kommer tilbake til senere i rapporten.

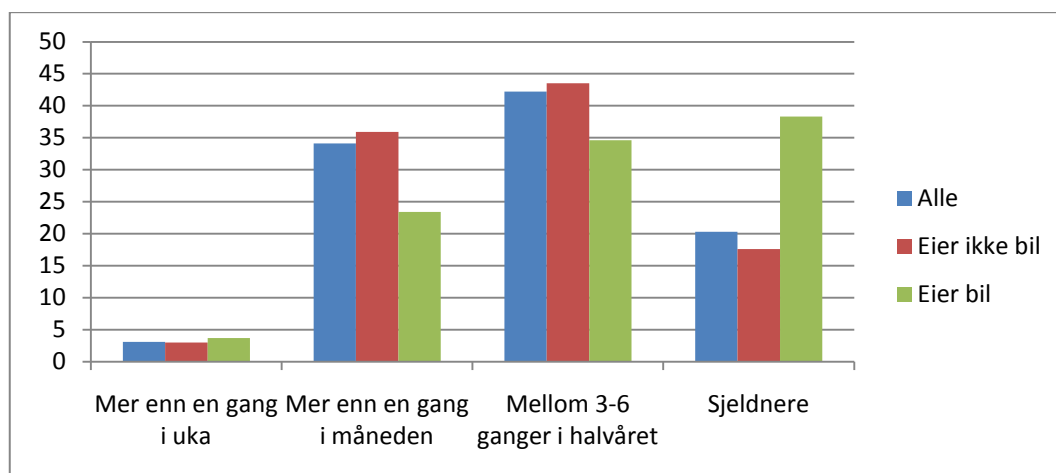
Tabell 3 År for medlemskap

År	Prosent
1995 -1997	2,5
1998-2000	2,6
2001 – 2003	6,6
2004 – 2006	15,2
2007 – 2009	41,1
2010 - 2011	31,1
Sum	100
N	731

4.6 Bruk av Bilkollektivets biler

Det er interessant å kartlegge i hvor stor grad medlemmene har benyttet seg av bildelingstjenesten. Det vil blant annet gi et innblikk i medlemmenes bilbruk. Videre vil vi også studere til hvilke formål bilene benyttes. Slik kan vi danne et bilde av både omfanget av bilbruken, samt hva bilene brukes til.

I spørreundersøkelsen ble det spurt om hvor ofte de har lånt bil det siste halve året. Det framgår i figur 6 at en svært liten andel benytter bilene mer enn en gang i uka. Kun tre prosent svarer dette. Dette er heller kanskje ikke så overraskende. Hvis bilbehovet er slik at det er nødvendig å bruke bil ukentlig, er det mer aktuelt å eie bil selv. I denne forbindelse kan det være relevant at Bilkollektivet ikke bare retter seg mot privatpersoner. Også bedrifter kan være medlemmer. Vi har ikke oversikt over hvor stor andel dette utgjør, men det kan være naturlig at denne målgruppen bruker bilen mer enn én gang i uka.



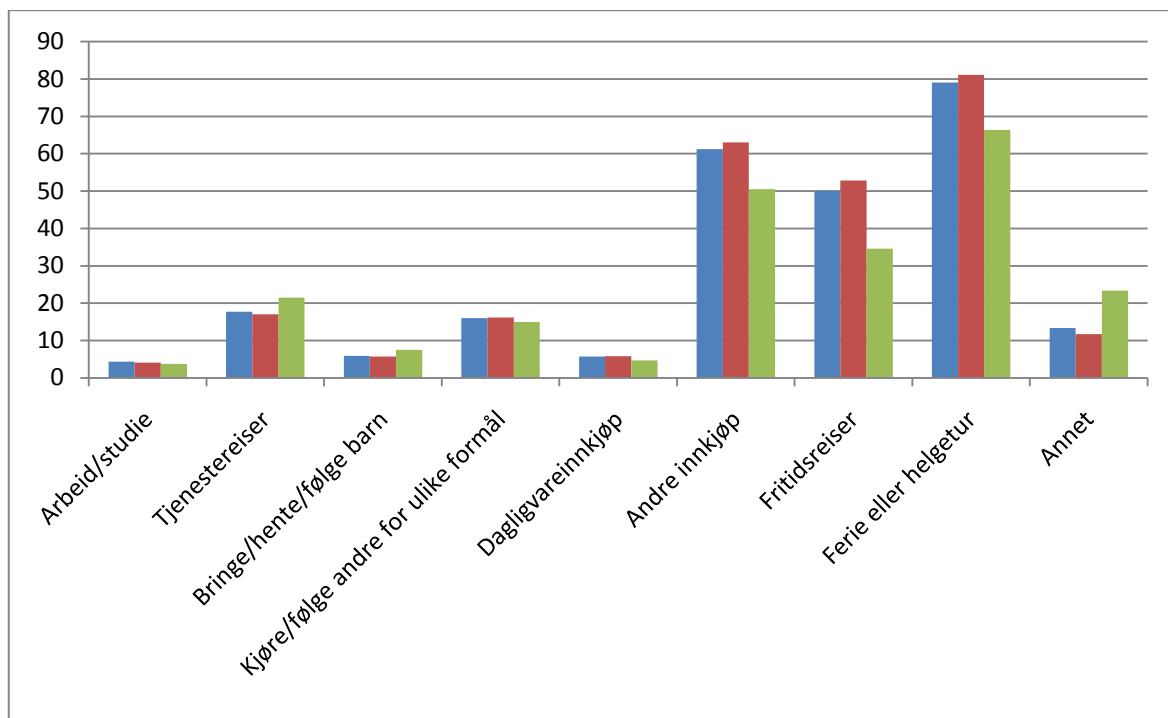
Figur 6 Frekvens bruk av Bilkollektivets biler. Prosent

Majoriteten av medlemmene benytter seg av Bilkollektivet mer enn én gang i måneden eller mellom 3-6 ganger i halvåret, mens omtrent 20 prosent benytter bil sjeldnere. Svarene er i tillegg differensiert etter hvorvidt de eier eller disponerer bil. Naturlig nok er det høyere lånefrekvens blant medlemmer som ikke eier eller disponerer bil selv.

Et relatert tema er å avdekke til hvilke formål bilene benyttes. Det vanligste formålet er å benytte bilene til ferie eller helgeturer (figur 7). Tendensen til å gjøre dette er større blant de som ikke eier bil. En slik fordeling kan ses i sammenheng med resultatene i figur 2. Over 30 prosent svarte at de ble medlemmer fordi de kan bruke bil der kollektivt ikke er et godt alternativ. Ferie eller helgeturer kan være gode eksempler hvor dette er tilfelle. En del benytter også bilen til fritidsaktiviteter. Dette kan eksempelvis være turer på kino, trening eller besøke venner og familie. Igjen er det større tendenser til å bruke Bilkollektivet til slike formål hvis en ikke eier eller disponerer bil.

Det er også mange som benytter seg av Bilkollektivet til å gjøre innkjøp av andre varer enn dagligvarer. En fordel er nettopp at medlemmene har tilgang på et (bredt) utvalg av biler som blant annet gjør det mulig å foreta større innkjøp. Varebiler eller større biler kan eksempelvis benyttes når det skal gjøres innkjøp av plasskrevende varer.

Videre oppgis andre formål av omtrent 13 prosent. Flytting kan være et naturlig tilfelle, samt at omtrent 20 prosent svarer også at de benytter biler i forbindelse med tjenestereiser. Fordelingen illustrerer at bilene brukes til et bredt spekter, samtidig som medlemmer trolig benytter sjansen til å gjøre flere ting når de først har tilgang på bil.



Figur 7 Formål for reisene ved bruk av Bilkollektivets biler. Prosent

4.7 Miljøpotensialet

Et sentralt mål for undersøkelsen har vært å kartlegge potensialet for bærekraftig transport som følge av bildeling. Tidligere har vi vist til at Bilkollektivet vant Oslo kommune sin miljøpris. Litteraturgjennomgangen viser blant annet til flere eksempler som argumenterer for at bildeling har positiv effekt med tanke på blant annet årlige kilometer kjørt med bil og bilholdet. Vi er interessert i å kartlegge om lignende resultater kan spores i det norske utvalget, og om bildeling bidrar til å endre reisevaner. I første omgang ble respondentene presentert noen påstander om deres transportbruk/behov før og etter de ble medlemmer.

4.7.1 Transportressurser og reisevaner før og etter medlem i Bilkollektivet

Figur 8 og 9 viser resultatene, men det er nødvendig å påpeke at spørsmålene har flere usikkerhetsmomenter når det gjelder tolkning. Hovedårsaken er at vi ikke kan kontrollere for bakenforliggende faktorer som kan påvirke reisevanene. Eksempelvis vil de som har vært medlemmer over en lengre periode, ha større sannsynlighet for å ha gjennomgått endringer som kan innvirke på reisevaner. Blant annet vil flytting eller nye familiemedlemmer være viktige elementer. Dessuten kan motivene for å melde seg inn endres. Videre kan det være vanskelig å ha en klar oppfatning om hvordan reisevanene har endret seg over tid. Det er eksempelvis naturlig at det vil være vanskelig å ta stilling til slike spørsmål for de som ble medlem av Bilkollektivet i 1995. Svarene kan derfor ikke tolkes som et direkte mål på effekter knyttet til bildeling, men kan gi en indikasjon på om bildeling har påvirkning i en miljøvennlig retning.

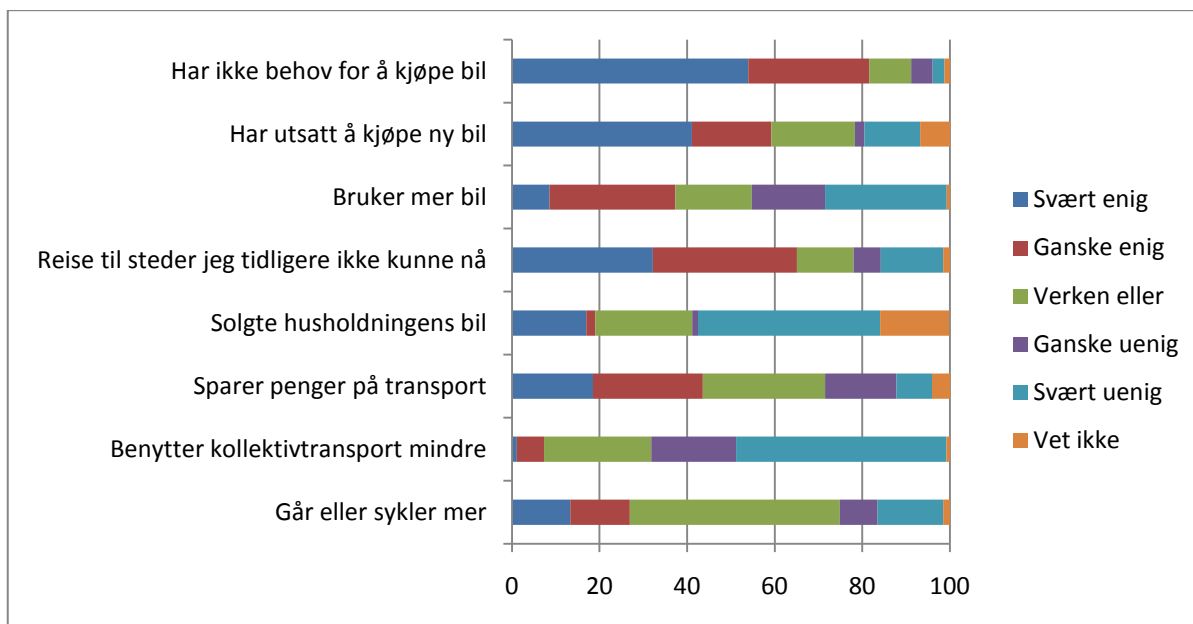
Det er i hovedsak tre spørsmål som omhandler reisevaner før og etter respondentene ble medlem av Bilkollektivet. Spørsmålene handler om hvorvidt de går eller sykler mer, benytter mindre kollektivtransport eller bruker mer bil. Svarfordelingen illustrerer et interessant bilde. Omtrent 27 prosent sier seg enig i påstanden om at de går eller sykler mer etter de ble medlem av Bilkollektivet (figur 8), samtidig som 7 prosent mener de benytter mindre kollektivtransport etter de ble medlem.

En slik svarfordeling antyder at Bilkollektivet kan ha en positiv effekt med tanke på bærekraftig transport. Det er få som svarer at de benytter sjeldnere kollektivtransport som følge av at de ble medlem av Bilkollektivet, samtidig som omtrent en tredjedel mener de går eller sykler mer. I et slikt perspektiv er det få indikasjoner for at bildeling har en negativ effekt i et miljøperspektiv. Bildet blir mer nyansert når vi sammenligner svarene på påstanden om at de bruker mer bil. 37 prosent er enig i dette, mens 44 prosent er uenig. 18 prosent vet ikke eller er verken enig eller uenig. Flertallet av de som svarte seg enig i denne påstanden verken eide eller disponerte ikke bil før de ble medlem og eier/disponerer heller ikke bil på undersøkelsestidspunktet (se appendiks).

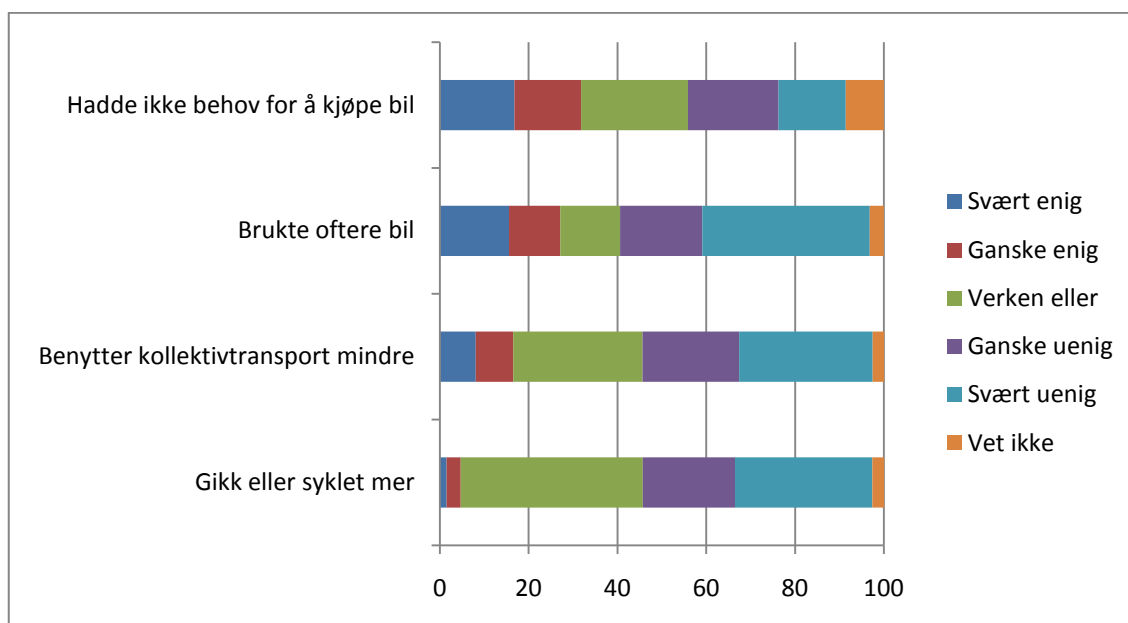
En vel så viktig effekt kan være at bildeling kan gjøre barrierene for å benytte bil større. Bildeling innebærer at kostnadene ved bilbruk blir synliggjort, og lån av bil vil som oftest kreve planlegging i forveien. Barrierene for å benytte bil vil derfor trolig være høyere sammenlignet med å disponere egen bil. Vi vil derfor forvente at de som ikke eier eller disponerer bil selv, vil ha en høyere terskel for bilkjøring. I et slikt perspektiv kan en bildelingstjeneste bidra til å redusere bilbruken. Respondentene ble derfor spurt om de var enig eller uenig i påstander om at de ikke har behov for å kjøpe bil, utsatt å kjøpe ny bil eller solgt én eller flere av husholdningens bil(er) etter de ble medlem.

Resultatene illustrerer at 81 prosent mener de ikke hadde behov for å kjøpe bil etter de ble medlem av Bilkollektivet. 11 prosent visste ikke, eller var verken enig eller uenig og 8 prosent uenig. Et lignende spørsmål ble stilt til situasjonen før de ble medlem. Kun 31 prosent sa seg da enig i denne påstanden, figur 9. Videre svarer omtrent 60 prosent seg enige i at de har utsatt å kjøpe bil som følge av Bilkollektivet, mens 26 prosent vet ikke eller er verken enig eller uenig. 19 prosent svarer bekreftende på at de har solgt husholdningens bil etter medlemskap, mens 46 prosent er uenig. Samlet sett tyder disse resultatene på at Bilkollektiver kan ha bidratt til å utsette behovet for å kjøpe og/eller fungere som et godt supplement til personer med et transportbehov som ikke nødvendigvis gjør å eie (enda en) bil. Likevel er det vanskelig å avgjøre om respondentene kjører lite på grunn av Bilkollektivet eller om de reiser mindre fordi de har et mindre transportbehov med bil.

Gitt en slik trend er det et viktig aspekt at Bilkollektivet kan holde på sine medlemmer over en lenger periode.



Figur 8 Påstander om reiser og transport etter de ble medlem. Prosent



Figur 9 Påstander om reiser og transport før de ble medlem. Prosent

4.7.2 Bilhold før og etter medlem i Bilkollektivet

Et mer presist spørsmål omhandler hvor mange biler respondentene eide eller disponerte før og etter de ble medlemmer. Et slikt spørsmål er relevant med utgangspunkt i tesen om at bilbruken er høyere hvis en har lett tilgjengelig bil. Et annet perspektiv kan også være relevant. Det kan for eksempel tenkes at medlemmer får økt interesse av å kjøpe bil når de erfarer hvor praktisk det kan være med egen bil (Berge 1998). Det er derfor interessant å avdekke i hvilken grad medlemmene har kjøpt eller solgt bil etter de meldte seg inn i Bilkollektivet.

Det framgår av tabell 4 at 60,9 prosent av respondentene ikke eide eller disponerte bil verken før eller etter de ble medlem. Videre er det kun 8 prosent av utvalget som oppgir at de har kjøpt seg ny bil. Dermed er det lite som tyder på at Bilkollektivet fungerer som en katalysator for bilkjøp. Trenden er heller motsatt. 25 prosent oppgir at de har færre biler tilgjengelig sammenlignet med situasjonen rett før de ble medlem. 66 prosent har ingen endring i bilholdet. Resultatene indikerer derfor et mønster hvor Bilkollektiver kan fungere som en god erstatning for egen bil. Likevel kan det tenkes at flere tidligere medlemmer har meldt seg ut som følge av at de har skaffet seg bil. Disse er ikke en del av denne undersøkelsen.

Tabell 4 Antall biler som respondenten eide eller disponerte før medlem av Bilkollektivet og på undersøkelsestidspunktet. Prosent

Bil før medlemskap	Antall biler undersøkelsestidspunkt			
	Ingen	En	To	≥ Tre
Antall biler				
Ingen	60,9	7,1	0,4	0,1
En	24	5,1	0,3	0
To	0,5	1,1	0,3	0
Vet ikke/husker ikke	0,1	0	0	0

I undersøkelsen ble det spurt om de vil skaffe seg bil i løpet av de neste 12 månedene. Dette er et relevant spørsmål og antyder en utvikling fram i tid. Figur 10 viser at 12 prosent av utvalget er svært eller ganske enig i at de vil anskaffe bil det nærmeste året. 9 prosent er verken enig eller uenig, mens 79 prosent er ganske eller svært uenig.

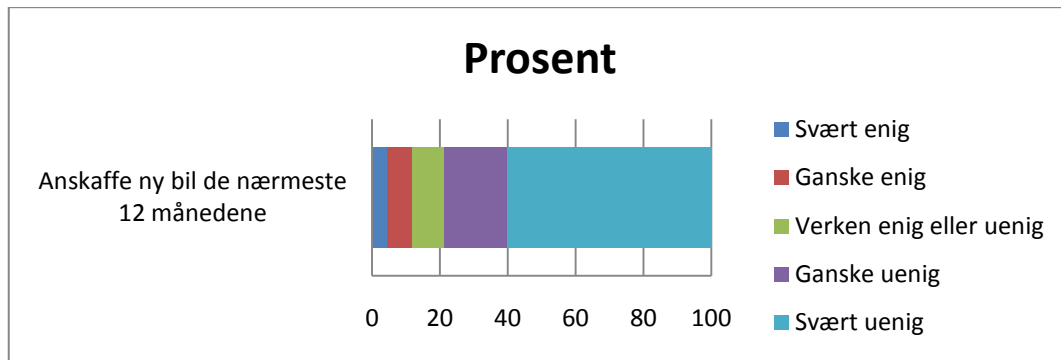
Respondentene fikk også mulighet til å svare med egne ord på hvorfor de vil anskaffe ny bil. Slik kan vi få et bredere innblikk i motivasjonen bak å skaffe seg bil. Flere peker på at de har eller planlegger å få barn og at behovet for egen bil dermed øker. Andre mener de savner fleksibiliteten av å eie bil eller at det er for dyrt å benytte Bilkollektiver på enkelte turer.

”Lønner seg å bruke egen bil til på lengre turer eller hvis jeg skal være lenge borte. Bilkollektivet er særlig fordel på kortere turer eller hvis jeg trenger en spesiell type bil (ekstra liten, ekstra stor, varebil, minibuss)”

”Behovet for egen bil har økt pga flere medlemmer i familien”

” Fordi det er en barriere å bruke bilkollektivet; egen bil betyr lettere å bare kjøre dit jeg vil. Bilkollektivet holder forbruket nede pga kost er synlig”

” Savner frihetsfølelsen det er å ha bil”



Figur 10 Andel som er enig eller uenig i påstand om at de vil anskaffe ny bil i løpet av de nærmeste 12 månedene. Prosent

4.7.3 Kjørelengde med bil

Et ytterligere mål er eventuelle endringer i kjørelengde med bil. Dette er kanskje det viktigste målet for endret transportadferd, men kjørelengden er også problematisk å måle ved bruk av spørreskjema. For det første kan det være vanskelig å huske eller ha oversikt over hvor langt en har kjørt. (Det gjelder kanskje spesielt når en ikke eier egen bil og ikke må sende inn årlig kilometerstand til forsikringsselskapene.) Dessuten kan det være utfordrende å ha oversikt over hvor langt en har kjørt før en ble medlem. Det er for eksempel lite sannsynlig at en respondent har oversikt over antall kjørte kilometer for fem til ti år tilbake i tid.

Igjen er det utfordringer med tanke på å tolke resultatene. Det er en lang rekke av faktorer som kan tenkes å påvirke antall kjørte kilometer etter en ble medlem. Endring i familiesituasjon og flytting er to åpenbare faktorer. Dessuten kan det være ulik tolkning av spørsmålet. I spørreskjemaet ble det spurt om ”Kan du anslå omtrent hvor mange kilometer har du kjørt med bil ETTER/FØR at du ble medlem av en bildelingstjeneste?” Det er mulig at flere har tolket spørsmålet slik at de har svart på hvor mye bil de har benyttet ved bruk av Bilkollektivet. De har dermed ikke beregnet den totale bilkjøringen. Slikt sett er spørsmålet et usikkert mål på effekter knyttet til årlig kjørelengde. I stedet kan det hende at vi måler respondentenes holdning til kjørelengde.

Svarene indikerer et transportmønster som ligger under gjennomsnittet for befolkningen generelt (tabell 5). Majoriteten av medlemmene kjører mindre enn 5 000 kilometer årlig. Tendensen i utvalget er at de oppgir å kjøre mindre bil.

Tabell 5 Antall kjørte kilometer før og etter medlemskap. Prosent

Antall km	Før medlemskap	Etter medlemskap
< 4 999 km	54,4	67,5
5 000 – 9 999 km	13,5	13,6
10 000 – 14 999 km	8,8	1,8
15 000 – 19 999 km	3,6	0,9
➤ 20 000 km	3,9	2,3
Husker ikke/vet ikke	15,8	13,9
Sum	100	100

Tabell 6 viser oppgitt antall kjørte kilometer for alle som svarte på undersøkelsen. Tabell 7 viser antall kjørte kilometer for de som oppga å bli medlem i 2007 eller senere. Tendensen er den samme i begge tabellene. Den klare hovedvekten av utvalget kjørte mindre enn 5 000 kilometer årlig både før og etter de ble medlem av Bilkollektivet.

Tabell 6 Årlig kjørte kilometer før og etter medlemskap (alle respondenter)

Km årlig før medlem	Km årlig etter medlem					Vet ikke/husker ikke
	< 4 999 km	5000 - 9 999 km	10 000 - 14 999 km	15 000 - 19 999 km	> 20 000 km	
< 4 999 km	45,9	4,8	0,4	0,1	0,4	2
5000 - 9 999 km	8,6	4,7	0,3	0	0	0,1
10 000 - 14 999 km	6	2	0,7	0	0	0
15 000 - 19 999 km	2	0,6	0	0,4	0	0,4
> 20 000 km	1,2	0,6	0,1	0,3	1,6	0,4
Vet ikke/husker ikke	3,8	0,9	0,1	0	0,3	10,8

Tabell 7 Årlig kjørte kilometer før og etter medlemskap (kun respondenter fra og med 2007)

Km årlig før medlem	Km årlig etter medlem					Vet ikke/husker ikke
	< 4 999 km	5000 - 9 999 km	10 000 - 14 999 km	15 000 - 19 999 km	> 20 000 km	
< 4 999 km	46,4	3,5	0,2	0	0	2,2
5000 - 9 999 km	10	4,1	0,4	0	0	0
10 000 - 14 999 km	6,1	2	0,8	0	0	0
15 000 - 19 999 km	1,8	0,6	0	0,4	0	0,4
> 20 000 km	1,2	0,8	0,2	0,4	1,6	0,4
Vet ikke/husker ikke	3,9	0,8	0	0	0,2	10,8

4.7.4 Alternativet til Bilkollektivet

Et vel så relevant spørsmål er å avdekke hva medlemmene ville gjort hvis de ikke deltok i Bilkollektivet. Dette aspektet vil gi indikasjoner på hvordan bilkollektivet har hatt påvirkning på medlemmenes transportatferd. Ville eksempelvis fraværet av en bildelingstjeneste bidra til å øke bilbruken?

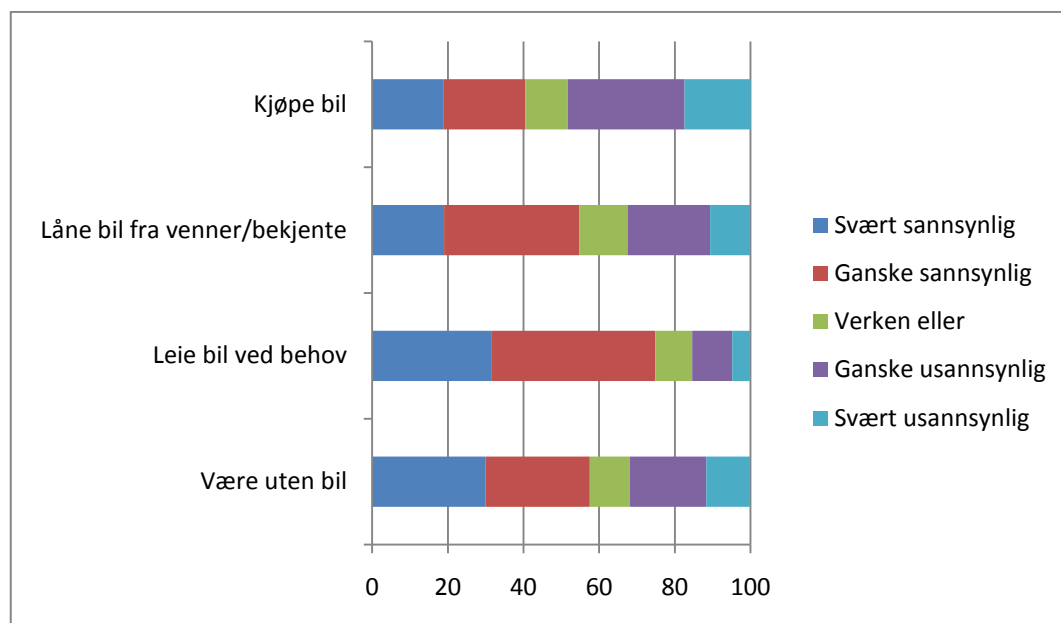
Utvalget ble stilt fire spørsmål som kan avdekke en slik problemstilling, figur 11. De skulle angi om ulike alternativ var sannsynlig eller ikke sannsynlig. Det fremgår at omtrent 40 prosent mener det er sannsynlig at de ville kjøpt seg bil², mens 32 prosent mente dette ville være usannsynlig. 10 prosent var verken enig eller uenig. Ett alternativ var også relatert til å være uten bil. Her mener ca 57 prosent at det er sannsynlig at de ville vært uten bil³, mens 31 prosent mener det er usannsynlig. Hele 74 prosent mener også at det ville vært sannsynlig å leie bil ved behov hvis de ikke var medlem av Bilkollektivet og 54 prosent mener det er sannsynlig at de ville låne bil fra venner eller bekjente.

² 9 prosent av de som mener det er sannsynlig at de vil kjøpe bil oppgir at de på undersøkelsestidspunktet eier én eller flere biler.

³ 3 prosent av de som mener det er sannsynlig at de vil være uten bil eier bil én eller flere biler på undersøkelsestidspunktet.

Svarene dannet et interessant bilde. Å leie bil ved behov anses som mest sannsynlig blant utvalget, mens det å kjøpe bil er det alternativet som anses som minst sannsynlig. En slik fordeling kan være naturlig med et utgangspunkt om at medlemmer av Bilkollektivet ser ut til å ha et lavt transportbehov med bil. Ut fra et slikt perspektiv kan det illustrere at fraværet av en bildelingstjeneste ikke nødvendigvis ville bidratt til en markant økning i bilbruken. I stedet kan det tyde på at medlemmene ville vært uten bil og leid bil ved behov.

Likevel er det nødvendig å påpeke at Bilkollektivet ser ut til å ha utsatt eller bidratt til at medlemmene ikke har gått til anskaffelse av bil. Dette er et viktig element i et miljøperspektiv. Økt tilgang til bil vil med stor sannsynlighet bidra til å øke kjøringen. Derfor er vi også interessert i å studere nærmere svarene til de 300 som mente det er mest sannsynlig at de ville kjøpe bil. Av disse mener 66 prosent at det er usannsynlig at de ville vært uten bil, samtidig som 58 prosent mener det er sannsynlig at de ville leie bil ved behov. Det tyder på at tilbøyeligheten er størst for å kjøpe egen bil, men at leie bil også er et relevant alternativ.



Figur 11 Sannsynlige eller ikke sannsynlige alternativer hvis respondentene ikke var medlem av Bilkollektivet. Prosent

4.8 Oppsummering

Resultatene fra spørreundersøkelsen har gitt flere interessante data med tanke på å kartlegge potensialet for bildeling, realiseringen av potensialet og mulige effekter av denne realiseringen i et bærekraftperspektiv.

For det første er det, i utvalget, en klar overvekt av høyt utdannede. Dette er et mønster som også reflekteres i litteraturgjennomgangen. Det kan være flere årsaker til en slik fordeling. Blant annet kan fordelingen være knyttet til

bosettingsstruktur og at Oslo generelt har et høyere utdanningsnivå enn landsgjennomsnittet.

For det andre er det ikke overraskende at utvalget har et godt kollektivtilbud. Det har en naturlig sammenheng med at medlemmer hovedsakelig gjerne er bosatt i sentrale strøk (i Oslo) med høy arealtetthet. Disse kjennetegnes av en høyere andel som reiser kollektivt, samtidig som bilandelen synker (Engebretsen 2003). Alternativene til bil bør være gode for at en bildelingstjeneste skal være attraktivt. Det forutsetter blant annet tett arealstruktur, samtidig som arealstrukturen er viktig får å danne grunnlag for bildelingstjenester. Tettere arealstruktur kan også gjøre behovet for bil mindre, slik at bildeling, relativt sett, blir mer økonomisk attraktivt. Videre kan det bidra til kortere avstander til nærmeste oppstillingsplass, og dessuten medvirke til at Bilkollektivet har bedre rammebetingelser for å tilby et variert tilbud.

For det tredje er økonomi, bildeling reduserer bryderi med å eie bil og lavt transportbehov de viktigste årsakene for å bli medlem av Bilkollektivet. De største ulempene er knyttet til at det kan være vanskelig å få tak i bil når medlemmene trenger det og at kilometerkostnadene er for dyre. Dette tyder (naturlig nok) på at det er nettopp de økonomiske argumentene som er avgjørende for at bildeling fremstår som attraktivt, samtidig som medlemmene oppgir å ha et lavt transportbehov for bil. Dermed blir også bildeling et billigere alternativ sammenlignet med å eie bil⁴. Riktignok har Bilkollektivet noen ulemper. Kilometerkostnadene anses som for dyrt, en del opplever at det er problematisk å få bil når de trenger det og avstanden til bilene oppfattes blant 30 prosent å være for lang. Likevel er det en unison oppfatning at de er fornøyde med tjenesten.

Til slutt er det flere faktorer som tyder på at Bilkollektivet har en miljømessig gunstig effekt. Riktignok er det stor usikkerhet knyttet til dataene. Det er spesielt to momenter som bør framheves. Det kan være vanskelig å ha oversikt over hvordan Bilkollektivet har hatt påvirkning for reisevaner og spesielt for de som har vært medlem over flere år. Dessuten har ikke undersøkelsen fanget opp personer som har meldt seg ut av tjenesten. Likevel oppgir 25 prosent at de har færre biler tilgjengelig sammenlignet med situasjonen rett før de ble medlem, samtidig som det er en klar tilslutning til påstanden om at de ikke har behov for å kjøpe bil etter de ble medlem av Bilkollektivet. Hvis Bilkollektivet kan holde på medlemsmassen over flere år, kan dette ha en positiv effekt med tanke på miljø. Videre er det relevant at 40 prosent mener det er sannsynlig at de ville ha kjøpt bil hvis de ikke var medlem av en bildelingstjeneste. I et slikt perspektiv kan Bilkollektivet bidra til å utsette eller redusere behovet for å anskaffe (enda en) bil til husholdningen. Dette gjelder riktignok ikke for hele utvalget, siden omtrent 60 prosent mener de ville vært uten egen bil hvis de ikke var medlem av Bilkollektivet.

⁴ Lavt transportbehov kan også bidra til at det fremstår som mer attraktivt å slippe forsikring og reparasjonskostnader. Dessuten får en tilgang til et utvalg av biler som er tilpasset ulike reisemål. Fleksibiliteten i valg av bil er dermed klart forbedret.

Appendiks:

		Antall biler etter medlemskap			
		Ingen	En	To	
Påstand: Etter jeg ble medlem bruker jeg mer bil	Antall biler før medlemskap				
		Ingen	7,55	0,67	0,00
	Svært enig	En	0,27	0,13	0,00
		To	0,00	0,00	0,00
			Ingen	25,47	2,02
	Ganske enig	En	0,40	0,54	0,13
		To	0,00	0,00	0,00
			Ingen	13,21	1,48
	Verken eller	En	1,48	1,08	0,00
		To	0,00	0,00	0,13
			Ingen	7,68	2,02
	Ganske ueni	En	5,53	1,08	0,00
		To	0,00	0,40	0,00
			Ingen	6,74	0,67
	Svært uenig	En	16,31	2,16	0,13
		To	0,54	0,67	0,13
			Ingen	0,27	0,27
	Vet ikke	En	0,00	0,13	0,00
		To	0,00	0,00	0,00

5 Bildeling i hovedstadsregionen – potensialet og mulige effekter

5.1 Hvor fungerer bildeling?

Som nevnt i kapittel 2 har det vist seg at bildeling fungerer best i tettere bebygget strøk. Nettundersøkelsen viser at medlemmene er høyt utdannet, mellom 30 og 39 år, tjener relativt godt og har et svært godt kollektivtilbud. Basert på funn som dette ville en indikasjon på hvor bildeling fungerer kunne beregnes ved bruk av en enkel analyse om for eksempel utdanning, inntekt, parkeringsforhold eller bosted. Samtidig hadde ikke denne type analyse fanget opp andre interesserte som for eksempel studenter, som ser på alternativer til privateidbil hovedsakelig på grunn av økonomiske begrensninger. Denne gruppen faller heller ikke inn i samme utdanningskategori som medlemmene fra nettundersøkelsen. Den hadde heller ikke fanget opp muligheter i mindre tette strøk hvor bildeling kunne ha vært aktuelt.

En vanlig hypotese om bildeling kan være at bildeling er mest aktuelt for unge studenter eller de med mindre årsinntekt som ikke har råd til bil. Men resultatene viser at dette ikke er tilfelle. Selv om denne gruppen kan vise stort potensial som bildelingsmedlemmer, er det også andre grupper som har råd til bil, men som liker å slippe bryderiet med å eie en bil som bestemmer seg for å bli medlem. Man kan også tenke seg at bildeling er mindre aktuelt for de med barn, men basert på Bilkollektivets medlemmer er dette heller ikke tilfelle. Selv om det er slik at flertallet av medlemmene ikke har barn, så har 37 prosent av medlemmene barn under 18 år i husholdningen.

Det eksisterer også GIS (geografiske informasjonssystemer) undersøkelser som ser på hvor bildeling kan fungere. Ved å analysere bildelingspotensialet på denne måten ser man heller på tilbudssiden og ikke etterspørselssiden av markedet. Det er fokus på hvor bildelingsoperatører har biler tilgjengelig. Man kan likevel antyde at når det gjelder bildeling, så er tilbud tett knyttet til etterspørsel fordi bildelingsoperatører øker antall biler basert på økt bilbruk blant medlemmene. En GIS analyse fra USA viser at bildeling eksisterte i eldre byer og regioner, som i USA er sett på som fotgjengervennlig og har mindre parkeringsplasser. Områdene hadde også en høyere tetthet en snittet. Sosiodemografiske faktorer som blant annet inntekt slo seg ikke ut i analysen (Celsor og Millard-Ball 2006).

5.2 Mobilitetsmønster og miljøpotensialet

Noen studier peker på at flere benytter seg av kollektivtransport etter medlemskap. Resultatene fra nettundersøkelsen peker også på et endret reisemønster etter medlemskap. Mange respondenter mener at de går eller sykler mer og veldig få (7 prosent) mener de benytter kollektivtransport sjeldnere etter

de ble medlem. Resultater som dette viser at medlemskap i en bildelingsordning kan ha en positiv effekt på reisevaner med tanke på et mer miljøvennlig mobilitetsmønster. Flere studier viser også at medlemskap gjør barrierene for å benytte bil høyere. Den mest sannsynlig grunnen til det kan være kostnadene for hver gang man bruker bil. Bildeling innebærer at kostnadene ved bilbruk blir synliggjort. I tillegg kreves det planlegging av turer i forveien.

Vi har ingen kvantitativ prognose basert på resultatene fra nettundersøkelsen om effekten av bildeling på dagens CO₂- utslipp. Basert på tall fra andre undersøkelser, samt resultatene fra undersøkelsen i dette prosjektet er det grunn til å tro at bildeling bidrar til at medlemmene kjører mindre, kjøper mindre privateide biler eller utsetter kjøpet. På dette grunnlaget kan vi i begrenset grad konkludere med at bildeling har et potensial når det gjelder forbedret bymiljø og klima.

Innføring av elbildelingsbiler har også en positiv effekt med hensyn til miljø. Bilkollektivet har kjøpt inn flere elbiler og Move About opererer med kun elbiler. Dette gjør det mulig for medlemmer å slippe bompengavgift og parkere (og lade) gratis, i tillegg til at de kjører en mer miljøvennlig bil.

5.3 Barrierer og muligheter

Det at ”jeg liker ideen bak bildeling” fikk positiv respons fra mange er et interessant funn. Denne innstillingen kan betraktes som en mulighet som kan bygges videre på når det gjelder bildelingsordninger. Det at medlemmene var så tilfreds med tjenesten og hadde anbefalt den til andre, viser muligheter for utvidelse av denne type ordning. Samtidig er det noen ulemper ved bildeling, og barrierer som rammer bildelingsordninger i dag.

Den største ulempen med bildeling som ble fremhevet blant Bilkollektivets medlemmer var tilgangen på bil: at det kunne være problematisk å få bil når en trengte den. Det var også mange som mente at kilometerkostnadene var dyre (29 prosent). Andre studier viser også at kostnadene er en av de største ulempene med bildeling. I en amerikansk studie fra USA og Canada var det høye timepriser etterfulgt av høye kilometerpriser de største ulempene med bildeling (Millard-Ball et al. 2005).

Offentlig støtte i form av insentiver kan være vesentlige for bildelingsordninger. Som nevnt kunne parkeringsplasser for bildelingsbiler være et positivt skritt for å få flere interessert i bildeling. Offentligheten kan også bidra ved å framheve en gunstig opplæring knyttet til perspektiver om bildeling som er nevnt her, noe som kan påvirke samfunnsutviklingen og miljøet i en positiv retning.

Et konkret eksempel på et insentiv som kunne ha stor påvirkning kommer fra en nøkkelinformant. Dette gjelder fordelsbeskatning av privat bruk av arbeidsgivers bildelingsbil. Selv om det har vært fokus på private brukere ovenfor bedriftsbrukere i denne rapporten, er det likevel viktig å framheve bedriftsbruk og hvordan privat- og bedriftsbruk av elbildebiler kan organiseres. Per i dag er ordningen slik at ansatte kan bruke bilene (i dette tilfelle elbilene) i løpet av dagen for å komme seg til møter, men på kveldstid står de ubrukt. Slik som regelverket er nå, blir ansatte straffet av skattemyndighetene om de skulle låne bilen hjem en

dag. Det er et ønske om at elbilene kunne brukes av ansatte også til privatbruk. Spørsmålet er, hvor lite leie kan en bildelingsordning ta før dette er en skattepliktig fordel?

I dette tilfelle kunne det ha vært sterke insentiver for at ansatte skal bruke elbilene privat. Hvis det ikke er for dyrt å leie arbeidsgivers elbil privat på kveldstid og i helgene, er det mye som tyder på at mange hadde droppet å kjøpe privatbil, solgt bilen sin eller utsatt kjøp av bil. Det er moms på leasing og leie av elbiler, men ikke kjøp av elbiler. Dette gjør det ugunstig for bedrifter å lease en elbil sammenlignet med en vanlig bensinbil.

Som nevnt av samme bildelingsekspert og nøkkelinformant i dette prosjektet:

”Regelverket som det er i dag tar lite hensyn til mulighetene rundt bildeling. Samtidig er det for mye fokus på å straffe ansatte som får en gode, og for lite fokus på å insentivere adferd (elbilkjøring, bildeling) som er ønskelig for samfunnet”.

5.4 Bildeling i et bærekraftperspektiv

Det at ”jeg liker ideen bak bildeling” fikk positiv respons fra mange er interessant også fordi det kan tyde på en forandring i brukeradferd. Ideen bak bildeling har komponenter som kan tilknyttes ressursdeling, og dette kan beskrives som en framtidrettet ideologi. Enkelte forbrukere er blitt mer bevisste på hvilke valg de tar ut fra miljøhensyn. Dette kan også være tilfelle når det gjelder transportvalg. Hvis forbrukere er mer bevisste på hvordan og hvorfor deres transportvalg påvirker miljø og klima, og om eller i hvilken grad selve reisen (om det er bil, fly eller andre transportvalg) er noe som bør vurderes, kan det vise seg å være en positiv utvikling i et bærekraftperspektiv. Det kan også beskrives som en del av tankegangen bak ideen om et skifte fra en vareøkonomi til en tjenesteøkonomi.

Fra varer til tjenester er ikke et nytt konsept. En kort og enkel beskrivelse av dette prinsippet er at desto rikere et land blir, forandres konsumvanene, som forskyver seg fra varer til tjenester. Dette representerer en endring fra industrielle samfunn til postindustrielle eller informasjonssamfunn. Denne dematerialiseringen eller reduserte materialgjennomstrømningen i samfunnet er påpekt som avgjørende for en gunstig utvikling i miljøsammenheng (Spangenberg 2007). Å gå fra et eierskapsbasert livsstil til en livsstil basert på tjenestebruk er ofte framhevet i en bærekraftperspektiv, fordi det blant annet handler om endring i forbruk som kan vise seg å være miljømessig gunstig.

Det er tilfeller hvor en forbruker er mindre interessert i selve produktet, og den materielle verdien knyttet til produktet, men heller interessert i den tjenesten produktet utfører. Det vil da være mulig å gjøre kun tjenesten tilgjengelig ved bruk av ett produkt for flere brukere. Dagens karbonbaserte biler er sett på som ugunstig i forhold til miljø, og bildeling er et godt eksempel på et skifte av rådende transportløsninger som ville kunne ha en positiv virkning for så vel samfunnet som miljøet.

6 Avslutning

Det er grunn til å gi uttrykk for en forsiktig positiv optimisme rundt bildeling. Det ser ut til at det er et lovende potensial for storskala bildeling i hovedstaden, kanskje først og fremst blant de som blant annet mangler parkeringsplasser, er høytutdannede og har tilgang til et godt kollektivtilbud. Men det vil også gjelde andre, for eksempel i bedrifter, som vi imidlertid ikke har fokusert på i denne utredningen. Med tanke på fremtiden er det en økende oppmerksomhet og forståelse for ordningen, og dette er også lovende og positivt i forhold til økt utbredelse.

Selv om mange ordninger har utviklet og klart seg uten offentlig støtte, viser det seg at denne type støtte ville være gunstig, da i form av insentiver. En måte dette kan gjøres på er å frigjøre parkeringsplasser for bildelingsbiler. I Norge er ikke dette mulig med dagens parkeringsforskrifter. Ved for eksempel å ha noen bildelingsparkeringsplasser ved kollektivknutepunkter og i andre tette områder i byen hvor parkering kan være problematisk, ville medlemskap i en bildelingsordning bli svært attraktivt. Et tiltak som dette har vist seg å ha positive resultater i flere byer internasjonalt. Å understøtte eller intensivere miljøvennlig adferd kunne også vært en form for offentlig støtte av bildeling. Hvis det er ønskelig å redusere antall biler i hovedstadsregionen kunne bildeling være et godt eksempel på miljøvennlig eller miljørettet adferd som støtter dette. Som nevnt i kapittel fem er insentiver som dette relevant i forhold til bedrifter som har bildelingsbiler, og ansatte som hindres i å bruke disse bilene (som er elbiler) etter arbeidstid, eller til privatbruk grunnet dagens skatteregler.

Hvis bildelingsordningene får flere medlemmer, og medlemmene bruker tilbudet, kan dette ha positive effekter for byen. Når medlemmene må betale for hver gang de bruker bilen, har de en høyere terskel når det gjelder bruk av bil. Mange som blir medlem utsetter å kjøpe bil, eller lar være å kjøpe bil. Noen selger bilen sin etter medlemskap. Resultater eller konsekvenser som dette, kan føre til færre biler i hovedstaden. Det er bildelingsordninger som har kun elbiler og Bilkollektivet har også anskaffet elbiler for medlemmer som ønsker det. Når medlemmer lar være å kjøpe bil på grunn av bildelingsordninger og i tillegg bruker elbil (hvis den får strøm fra en kilde som ikke slipper ut CO₂) når de først låner en bil, kan dette være svært gunstig for byen. Utviklingen vil være bra når det gjelder bymiljøet generelt og med tanke på så vel lokalmiljøet som klimakonsekvensene. Som en deprivatisering (Dennis og Urry 2009, Nenseth 2011) eller et alternativ til privat bilbruk har bildeling som en innovativ kollektiv mobilitetsløsning derfor gode forutsetninger.

Referanser

- Berge, G. (1998). Bilkollektivet i Oslo: Studie av en pionergruppe. Oslo, Transportøkonomisk institutt. 1095/1998.
- Briceno, T., G. Peters, et al. (2005). Using life cycle approaches to evaluate sustainable consumption programs: Car-sharing. S. T. a. s. Øivind Hagen, IFIM and I. Anders Strømman. Trondheim, Norway, Industrial Ecology Programme, Norwegian University of Science and Technology NTNU. 2/2005.
- Brook, D. (2004). Carsharing – Start Up Issues and New Operational Models. Paper presented at Transportation Research Board 83rd Annual Meeting, Washington, DC, January 11-15, 2004.
- Celsor, C. and A. Millard-Ball (2006). Where Does Carsharing Work -- Using GIS to assess market potential.
- Dennis, K. & J. Urry. 2009. *After the Car*. Cambridge: Polity Press
- Engbretsen, Ø. (2003). Byreiser TØI rapport 667/2003. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Enoch, M. P. and J. Taylor (2006). "A worldwide review of support mechanisms for car clubs." *Transport Policy* 13(5): 434-443.
- Gripsrud, M. og Vågane, L. 2007 Reisevaner i Oslo og Akershus. TØI rapport 910/2007. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jørgensen, T. (2000). Utdanningsnivået i Oslos bydeler: De fleste ulikhetene består *Samfunnspeilet* nr. 6 2000.
- Kolbenstvedt, M. et al. (2000) Miljøhåndboken - Trafikk og miljøtiltak i byer og tettsteder. TØI mhb-bok/2000. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Millard-Ball, A.; Murray, G.; ter Schure, J.; Fox, C.; and Burkhardt, J. (2005). Car-Sharing: Where and How it Succeeds. TCRP Report 108. Washington, DC: Transportation Research Board.
- Nenseth, V. 2011. *Bokomtale av "After the Car" av K. Dennis & J. Urry*. Sosiologisk Årbok 1-2/2011. Oslo: Novus forlag
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD 2002). Report of the workshop on innovation for environmentally sustainable transport: mobility services and logistics for passenger and freight transport, Berlin, September 27-28 1999. Paris: OECD.
- Oslo kommune *Oslo miljøpris 2009 går til Bilkollektivet*
<http://www.oslo.kommune.no/article140184-7690.html> (lastet ned 010611)

- Prettenthaler, F. and Steininger, K., (1999). From Ownership to Service Use Lifestyle: The Potential of Car Sharing, in: *Ecological Economics (Special Issue on Consumption and Sustainability)* 28: 443-453.
- Rambøll (2007). Mulige trafikale og miljømessige konsekvenser av storskala bildeling i Oslo og Akershus: Storskala bildeling. Smart Share. Forprosjekt.
- Ruud, A. and I. O. Ellis (2009). Bildeling som klimatiltak? Potensialet for redusert bilbruk ved satsing på bildeling. Oslo, Urbanet Analyse. 11/2008: 68.
- Rydén, C., and E. Morin. (2005). *Mobility Services for Urban Sustainability. Environmental Assessment. Report WP 6*. Trivector Traffic AB. Stockholm, Sweden.
- Schillander, P. V. (2003). Make space for Car-Sharing! Car-sharing in Sweden, its definition, potential and effects, IT-solutions for administering it, and strategies to further its development. Gothenburg, Vagverket: 29.
- Shaheen, S. A. and A. B. Cohen. (2007). "Growth in Worldwide Carsharing: An International Comparison." *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board Volume 1992 / 2007*: 81-89.
- Shaheen, S.A. et al. (2004). CarLink II: A Commuter Carsharing Pilot Program Final Report. California PATH Research Report UCB-ITS-PRR-2004-23.
- Shaheen, S.A., D. Sperling, and C. Wagner. (1998). Car sharing in Europe and North America: Past, present, and future. *Transportation Quarterly*, 52 (3) Summer 1998: 35-52.
- Spangenberg, J. 2007. "The Institutional Dimension of Sustainable Development". In T. Hák; B. Moldan; A.L.Dahl: *Sustainability Indicators. A Scientific Assessment*. Paris: SCOPE (Scientific Committee on Problems of Environment)
- Statistisk sentralbyrå (2009). Utdanningsstatistikk. Befolkningens utdanningsnivå, 1. oktober 2009 <http://www.ssb.no/utniv/>
- Statistisk sentralbyrå (2009). *Hvordan er miljøutviklingen i Framtidens byer?* Antall personbiler per 1 000 innbyggere over 18 år.
- Von Hippel, E.A., (2005). *Democratizing Innovation*. Democratizing Innovation, MIT Press, Cambridge, MA.
- Vågane, L., I. Brechan og R. Hjorthol (2011). Den nasjonale reisevaneundersøkelsen – nøkkelrapport *TØI rapport 1130/2011*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.

Vedlegg 1: Spørreskjema

Information
<p>Transportøkonomisk institutt gjennomfører en undersøkelse om potensial for økt utbredelse av bildeling i hovedstadsregionen.</p> <p>Vi håper du tar deg tid til å svare på spørsmålene. Utfyllingen tar kun noen minutter.</p> <p>På forhånd takk for hjelpen.</p>

Information
<p>Vi vil først stille deg noen spørsmål om din motivasjon, oppfatning og tilfredshet vedrørende bildeling.</p>

hvfr	Hvorfor ble du medlem av Bilkollektivet? Kryss av for dine TRE viktigste grunner.
	Jeg liker idéen bak bildeling <input type="checkbox"/> 1
	Jeg ønsker å reise miljøvennlig <input type="checkbox"/> 2
	Jeg liker å ha flere transportmuligheter <input type="checkbox"/> 3
	Bildeling reduserer bryderiet med å eie bil <input type="checkbox"/> 4
	Bildeling gjør at jeg ikke behøver å kjøpe (enda en) bil. <input type="checkbox"/> 5
	Jeg ville redusere mine transportkostnader <input type="checkbox"/> 6
	Min tidligere bil ble ødelagt eller trengte betydelig reparasjon <input type="checkbox"/> 7
	Jeg hadde ikke råd til å eie/vedlikeholde/parkere min tidligere bil <input type="checkbox"/> 8
	Jeg hadde lite bruk for egen bil <input type="checkbox"/> 9
	Bildeling er billigere enn å eie egen bil <input type="checkbox"/> 10
	Jeg slipper bryderiet med å finne parkering <input type="checkbox"/> 11
	Jeg kan benytte bil der kollektivtransport ikke er et godt alternativ <input type="checkbox"/> 12
	Jeg slipper å avtale kjøring med andre <input type="checkbox"/> 13
	Biler med alternativ drivstoff er tilgjengelig i bilparken <input type="checkbox"/> 14
	Behøver kun å betale pr. tur <input type="checkbox"/> 15
	Lett å bruke <input type="checkbox"/> 16
	Open

minstat	Hva mener du er de største ulempene ved bruk av bildeling? Kryss av for dine TRE viktigste grunner.
	Vanskelig å forlenge leietiden <input type="checkbox"/> 1
	Medlemsavgiften er for dyr <input type="checkbox"/> 2
	Timeskostnadene er for dyr <input type="checkbox"/> 3
	Kilometerkostnadene er for dyrt <input type="checkbox"/> 4
	Betalingsystemet <input type="checkbox"/> 5
	Problematisk å få bil når jeg trenger det <input type="checkbox"/> 6
	Bilene er lokalisert på uegnede plasser <input type="checkbox"/> 7

minstat	Hva mener du er de største ulempene ved bruk av bildeling? Kryss av for dine TRE viktigste grunner.
Vanskelig å reservere bil	<input type="checkbox"/> 8
Bilene er ikke alltid i god stand	<input type="checkbox"/> 9
Bilene er ikke alltid rengjort	<input type="checkbox"/> 10
Bilene er ikke attraktive eller av en slik type som jeg trenger/ønsker	<input type="checkbox"/> 11
Vanskelig å få informasjon eller å reservere biler	<input type="checkbox"/> 12
Avstanden til bilene er for lang	<input type="checkbox"/> 13
Må betale for bilen når den ikke er i bruk	<input type="checkbox"/> 14
	Open

tilfreds	Nå følger et spørsmål om hvor tilfreds er du med bildelingsordningen? I hvilken grad er du er fornøyd eller misfornøyd med Bilkollektivets tjenester?
Svært fornøyd	<input type="radio"/> 1
Ganske fornøyd	<input type="radio"/> 2
Nøytral	<input type="radio"/> 3
Ganske misfornøyd	<input type="radio"/> 4
Svært misfornøyd	<input type="radio"/> 5

anbf	I hvilken grad er det sannsynlig eller lite sannsynlig for at du vil anbefale en bildelingstjeneste til venner og bekjente?
Svært sannsynlig	<input type="radio"/> 1
Ganske sannsynlig	<input type="radio"/> 2
Verken eller	<input type="radio"/> 3
Ganske usannsynlig	<input type="radio"/> 4
Svært usannsynlig	<input type="radio"/> 5

Label29	I hvilken grad har Bilkollektivet innfridd eller ikke innfridd dine forventninger?
I svært stor grad innfridd mine forventninger	<input type="radio"/> 1
I ganske stor grad innfridd mine forventninger	<input type="radio"/> 2
I verken liten eller stor grad innfridd mine forventninger	<input type="radio"/> 3
I ganske liten grad innfridd mine forventninger	<input type="radio"/> 4
I svært liten grad innfridd mine forventninger	<input type="radio"/> 5

Information
Nå vil vi stille deg noen spørsmål om din transportbruk både før og etter du ble medlem av Bilkollektivet.

ebilk		Først følger noen påstander om dine reisemåter etter at du ble medlem av Bilkollektivet. I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander. ETTER at jeg ble medlem av Bilkollektivet...					
	Svært enig	Ganske enig	Verken enig eller uenig	Ganske uenig	Svært uenig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	
går eller sykler jeg mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
benytter jeg mindre kollektivtransport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
sparer jeg penger på transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
solgte vi husholdningens bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
solgte vi husholdningens andre bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
kan jeg reise til stedet jeg tidligere ikke kunne nå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
bruker jeg mer bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
har jeg utsatt å kjøpe ny bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
har jeg ikke behov for å kjøpe bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9

fbilk		Nå følger noen påstander om dine reisemåter før du ble medlem av Bilkollektivet. I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander. FØR jeg ble medlem av Bilkollektivet..					
	Svært enig	Ganske enig	Verken enig eller uenig	Ganske uenig	Svært uenig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	
gikk eller syklet jeg mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
benyttet jeg mindre kollektivtransport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
sparte jeg penger på transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
solgte vi husholdningens bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
solgte vi husholdningens andre bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
kunne jeg reise til stedet jeg tidligere ikke kunne nå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
brakte jeg mer bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
utsatte jeg å kjøpe ny bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
hadde jeg ikke behov for å kjøpe bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9

salt		Tenk deg at du ikke var medlem av Bilkollektivet. Hva ville vært ditt mest sannsynlige eller minst sannsynlige alternativ?				
	Svært	Ganske	Verken eller	Ganske	Svært	

salt	Tenk deg at du ikke var medlem av Bilkollektivet. Hva ville vært ditt mest sannsynlige eller minst sannsynlige alternativ?					
	sannsynlig 1	sannsynlig 2	3	usannsynlig 4	usannsynlig 5	
Være uten bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Leie bil når jeg har behov for det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Låne bil fra venner eller bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Kjøre bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

bruk	Tenk etter hvor mye du i gjennomsnitt har benyttet Bilkollektivet det siste halve året. Omtrent hvor ofte har du lånt bil ved bruk av denne ordningen?	
Mer enn en gang i uka	<input type="radio"/>	1
Mer enn en gang i måneden	<input type="radio"/>	2
Mellom 3-6 ganger i halvåret	<input type="radio"/>	3
Sjeldnere	<input type="radio"/>	4

formal	Til hvilke formål benytter du vanligvis biler fra Bilkollektivet? Flere alternativer er mulig.	
Til og fra arbeid/studie	<input type="checkbox"/>	1
Tjenestereiser (også møter ol. i tilknytning til arbeid)	<input type="checkbox"/>	2
Bringe/hente/følge barn	<input type="checkbox"/>	3
Kjøre/følge andre for ulike formål	<input type="checkbox"/>	4
Dagligvareinnkjøp	<input type="checkbox"/>	5
Andre innkjøp	<input type="checkbox"/>	6
Fritidsreiser (kino, trening, besøke venner/familie eller lignende)	<input type="checkbox"/>	7
Ferie eller helgetur	<input type="checkbox"/>	8
Annet	<input type="checkbox"/>	9

bil1	Hvor mange biler eide eller disponerte du rett før du ble medlem av Bilkollektivet?	
Ingen	<input type="radio"/>	1
En	<input type="radio"/>	2
To	<input type="radio"/>	3
Tre eller flere	<input type="radio"/>	4
Vet ikke/husker ikke	<input type="radio"/>	5

bil2	Hvor mange biler eier eller disponerer du for øyeblikket?	
Ingen	<input type="radio"/>	1
En	<input type="radio"/>	2

bil2	Hvor mange biler eier eller disponerer du for øyeblikket?
To	<input type="radio"/> 3
Tre eller flere	<input type="radio"/> 4

framtid	Nå følger noen påstander om din framtidige bilbruk. I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander					
	Svært enig	Ganske enig	Verken enig eller uenig	Ganske uenig	Svært uenig	
	1	2	3	4	5	
Jeg vurderer å anskaffe en ny bil i løpet av de neste 12 månedene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg vil trolig ikke være medlem av Bilkollektivet i løpet av de neste 12 månedene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

hvfrnybil	Hvorfor mener du det er sannsynlig at du vil anskaffe bil i løpet de neste 12 månedene?
	<input type="text"/> Open

hvfrikkem	Hvorfor mener du det er sannsynlig at du ikke vil være medlem av Bilkollektivet i løpet av de neste 12 månedene?
	<input type="text"/> Open

narmedlem	Når ble du medlem av Bilkollektivet?
Årstill	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1

kmf	Kan du anslå omtrent hvor mange kilometer kjørte du med bil årlig FØR du ble medlem av en bildelingstjeneste?
< 4 999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 1
5000 - 9999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 2
10 000 - 14 999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 3
15 000 - 19 999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 4
> 20 000 kilometer årlig	<input type="radio"/> 5
Husker ikke/vet ikke	<input type="radio"/> 6

kme	Kan du anslå omtrent hvor mange kilometer har du kjørt med bil ETTER at du ble medlem av en bildelingstjeneste?
< 4 999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 1
5000 - 9999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 2
10 000 - 14 999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 3
15 000 - 19 999 kilometer årlig	<input type="radio"/> 4
> 20 000 kilometer årlig	<input type="radio"/> 5
Husker ikke/vet ikke	<input type="radio"/> 6

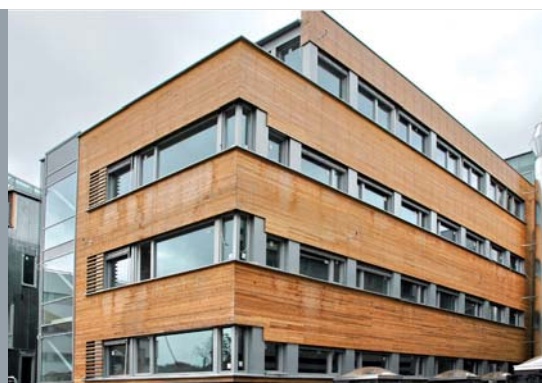
inntekt	Hva vil du anslå husholdningens samlede brutto årsinntekt til siste år?
< 199 000	<input type="radio"/> 1
200 000 - 299 000	<input type="radio"/> 2
300 000 - 399 000	<input type="radio"/> 3
400 000 - 499 000	<input type="radio"/> 4
500 000 - 599 000	<input type="radio"/> 5
600 000 - 699 000	<input type="radio"/> 6
700 000 - 799 000	<input type="radio"/> 7
800 000 - 899 000	<input type="radio"/> 8
900 000 - 999 000	<input type="radio"/> 9
> 1 000 000	<input type="radio"/> 10

Besøks- og postadresse:

Transportøkonomisk institutt
Gaustadalléen 21
NO 0349 Oslo

Telefon: 22 57 38 00
Telefaks: 22 60 92 00
E-post: toi@toi.no

www.toi.no

**Transportøkonomisk institutt (TØI)**
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning

TØI er et anvendt forskningsinstitutt, som mottar basisbevilgning fra Norges forskningsråd og gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag for næringsliv og offentlige etater. TØI ble opprettet i 1964 og er organisert som uavhengig stiftelse.

TØI utvikler og formidler kunnskap om samferdsel med vitenskapelig kvalitet og praktisk anvendelse. Instituttet har et tverrfaglig miljø med rundt 70 høyt spesialiserte forskere.

Instituttet utgir tidsskriftet Samferdsel med 10 nummer i året og driver også forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, artikler i vitenskapelige tidsskrifter, samt innlegg og intervjuer i media. TØI-rapportene er gratis tilgjengelige på instituttets hjemmeside www.toi.no.

TØI er partner i CIENS Forskningscenter for miljø og samfunn, lokalisert i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo (se www.ciens.no). Instituttet deltar aktivt i internasjonalt forsknings-samarbeid, med særlig vekt på EUs rammeprogrammer.

TØI dekker alle transportmidler og temaområder innen samferdsel, inkludert trafikk sikkerhet, kollektivtransport, klima og miljø, reiseliv, reisevaner og reiseetterspørsel, arealplanlegging, offentlige beslutningsprosesser, næringslivets transporter og generell transportøkonomi.

Transportøkonomisk institutt krever opphavsrett til egne arbeider og legger vekt på å opptre uavhengig av oppdragsgiverne i alle faglige analyser og vurderinger.