
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



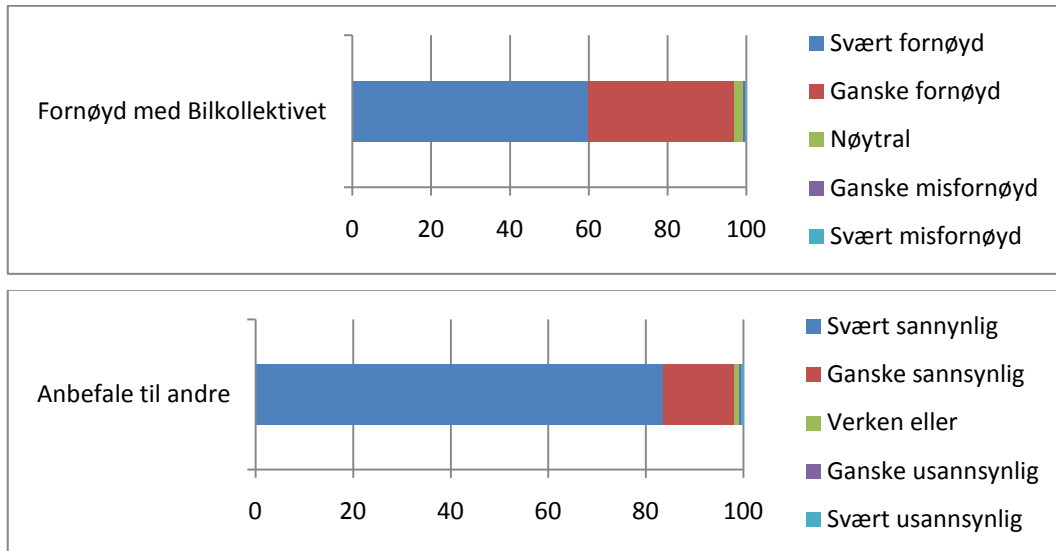
Begrunnelse for å delta i Bilkollektivet (%)

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

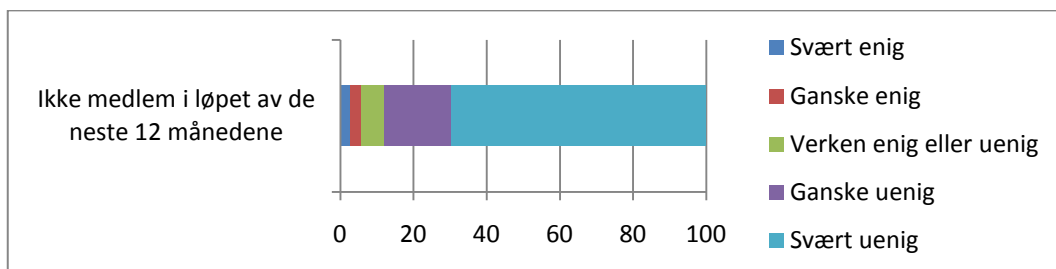
Bilkollektivet i Norge har svært fornøyde medlemmer. 97 prosent svarer at de er svært eller ganske fornøyd med ordningen, og 98 prosent mener det er svært eller ganske sannsynlig at de vil anbefale Bilkollektivet til venner eller bekjente. 96 prosent svarer at tjenesten har innfridd deres forventninger 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 potensialet. Andre studier viser at bildeling foreløp 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.