

Sammendrag:

Nye kollektive mobilitetsløsninger – bildeling som case

TOI rapport 1218/2012
Forfatter(e): Vibeke Nenseth, Tom Erik Julsrud og May Hald
Oslo 2012 36 sider

Presset på utfasing av fossilt drivstoff og behovet for å redusere forurensning og trafikkaos har gjort søket etter nye måter å redusere bilbruk på stadig mer påtrengende. Bildeling innebærer at medlemmer bruker biler som en bedrift eller et bilkollektiv eier, og tilbyr sine medlemmer bilbrukens fordeler samtidig som en unngår mange av bilholdets kostnader. Så langt viser studier at bildelere bruker bil omtrent en tredel mindre enn bileiere og at en delebil erstatter 5-15 privatbiler. Med rask framvekst av intelligente mobilitets tjenester som kobler biler og brukere, kan bildeling komme til å ta av som et viktig alternativ til bruk av privatbil framover. Samtidig kan stadig bedre bildelingsordninger tenkes å bidra til økt mobilitet - med bil. For at bildeling skal bli kunne bli en viktig miljøvennlig mobilitetsløsning er forutsetningen at bilbruken reduseres og at det blir en ordning som omfatter langt flere enn det gjør i dag.

Mens egen bil en gang kanskje representerte det ultimate symbolet på frihet og uavhengighet, er belastende bilavhengighet kommet stadig mer i søkelyset i senere år, så vel individuelt som kollektivt. Det å ha bil – i by – fortøner seg i mindre grad som et gode for den enkelte. Privateide biler står stort sett stille og opptar plass. Parkering er dyrt og søket etter parkeringsplass er tidkrevende for mange bileiere som bor i byen. Bilen brukes i snitt bare en halvtime om dagen, og representerer en betydelig utgiftspost.

Bideling som en miljøvennlig mobilitetsløsning

Men ikke minst på et kollektivt plan er biltrafikkens samfunnsmessige kostnadsside velkjent. Det er spesielt i en miljø- og klimapolitisk sammenheng bildeling nå får stadig økende oppmerksomhet. Det sentrale resonnetet er at bildeling innebærer at færre biler deles av flere bilbrukere, slik at antall biler på veiene og dermed utslippene reduseres. Dessuten reduseres presset på parkeringsarealene. I tillegg gjør dagens satsing på elbiler i bildelingsordningene at miljøbelastningen kan minimeres ytterligere. Det ligger også en miljøgevinst i at debiler gjerne er nyere og får utnyttet kjøretøy- og drivstoffteknologiske forbedringer raskere.

Den avgjørende forutsetningen for at bildeling kan ses som en *miljøvennlig mobilitetsløsning* er at det fungerer *komplementært, ikke konkurrerende* til miljøvennlige transportformer: det å gå, det å sykle eller bruk av kollektivtransport. Spørsmålet er imidlertid om ikke bildelingsordninger kan gjøre at bilbruken snarere øker. Bildeling gir folk muligheter for mobilitet og tilgang til bil de kanskje ellers ikke ville brukt. Dette er et sentralt argument i Urbanets evaluering av bildeling som et klimatiltak fra 2007. Det er et trekk som samtidig vil kunne forsterkes ytterligere jo mer lett og tilgjengelig bildeling blir for eksempel som en nettbasert mobilitets tjeneste med apper på mobilen som raskt og enkelt kobler debiler og brukere.

Likevel konkludere den mest omfattende og oppdaterte kunnskapsstatusen på området så langt at bildeling uten tvil bidrar redusert miljøbelastning: *”The research results make strikingly clear that Car-Sharing offers a noteworthy contribution to the reduction of the burden on transport and the environment. When integrated with the eco-modes (public transport, bicycle and walking), Car-Sharing presents a city-friendly and environmentally-friendly car component that is employed selectively and sparingly by its users. To sum up briefly: Car-Sharing contributes to serving the public good in a sustainable transport system.* (momo 2010)

Ulike evalueringer viser at bildelere kjører omtrent to tredeler av hva private bileiere gjør. Anslagene for hvor mange privatbiler en delebil erstatter, varierer langt mer, fordi det antakelig er mer avhengig av kontekstuelle forhold som tid, sted, type bil og bruker. Utslippene er jevnt over beregnet til å være rundt 20 prosent mindre fra delebiler enn fra privatbiler. Denne differansen vil naturligvis bli endret jo mer bildelingsordningene tar i bruk elbiler. Samtidig vil bildelingens bidrag til å få færre biler på veiene være viktig, ikke minst i storbyene. (ibid.)

Selv om bildeling gjerne forutsetter et godt utbygd kollektivtransporttilbud, er det et *enkler og mer fleksibelt* system å få etablert siden det ikke er avhengig av større infrastrukturinvesteringer. Bildeling vil relativt *raskt og umiddelbart* kunne fungere som et alternativ til privatbilen, ikke minst viktig i en langvarig opptrappings- og utbyggingsfase for kollektivtransporten.

Men for at det skal kunne monne for å få ned utslippene, forutsetter det at utbredelsen blir langt mer omfattende enn i dag. Det innebærer at veksten nå etter noen års forsiktige start snart ”tar av”. En forutsetning for at bildeling som mobilitetsløsning kan monne i miljø- og klimautslippssammenheng er følgelig at det ekspanderer og eskalerer fra dagens preg av å være et småskala nisjeprodukt.

Studiens formål og framstilling

Formålet med dette prosjektet har vært å diskutere hva som skal til for å få et større gjennomslag for bildeling framover – ved hjelp av nye elektronisk kommuniserte og organiserte, nettbaserte mobilitetstjenester i form av brukervennlige apper på mobilen. Studien er eksplorerende og er et diskusjons- og kunnskapsgrunnlag for politikk og videre studier. Ved hjelp av gjennomgang av tilgjengelig litteratur, med vekt på beste-praksiser, samt informantintervjuer med sentrale norske aktører, har vi sett nærmere på nyere bildelingsordninger og deres særlige utfordringer. Vi bringer også inn et teoretisk perspektiv på hva som skal til for at bildeling kan nå det vendepunktet som gjør at det går fra å være et nisjeprodukt til en betydelig samfunnsmessig innovasjon. Til slutt diskuterer vi politiske implikasjoner av en større satsing på bildeling på norsk.

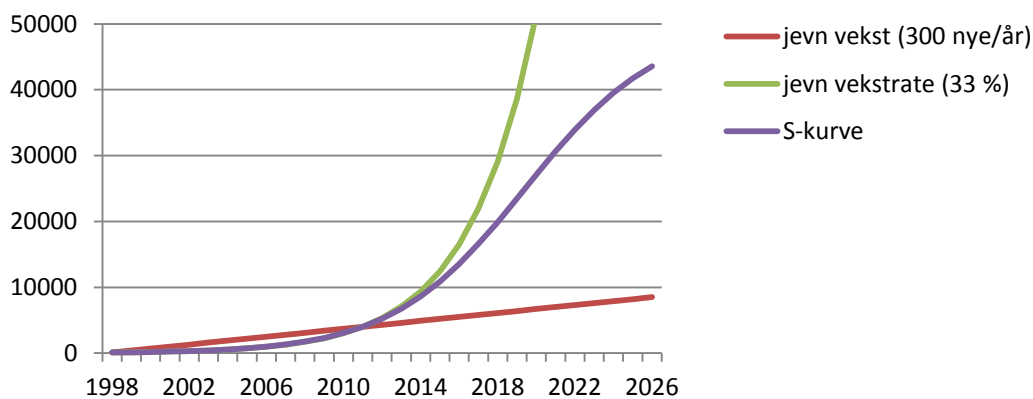
Økt potensial for bildeling også i Norge

Bideling er ett bidrag til å få bukt med problemet med for mange biler og for mye utslipp i byene. Bildeling er en innovativ form for *kollektiv* mobilitetsløsning der bilholdet er deprivatisert, og representerer ett svar i søket etter nye *organisatoriske* løsninger for mer klimavennlig transport.

Det er om lag 4000 bilbrukere som er med i norske bildelingsordninger, som innebærer en relativt sterk vekst fra den første bildelingsordningen i Norge i 1995, med ca 100 medlemmer i 1998. I et foregangsland for bildeling som Sveits er det nå

nærmere 100 000 medlemmer av en befolkning bare halvannen gang så stor som Norges. En tilsvarende norsk andel skulle tilsi et potensial på 67000 bildelere. Den sveitsiske bildelingsordningens suksess forklares med en sterk samordning og gjensidige avtaler med kollektivtransporttilbudet og et velutviklet samarbeid med andre forbrukertilbud (matvarekjede, posttjenester, bilorganisasjon) – i tillegg til et godt kommunisert tilbud som ført til et godt *image* for ordningen så vel for firmaene som bruker delebiler som for den enkelte bildeler.

Figuren under viser veksten i bildeling i Norge fram til nå og antyder potensialet framover ut fra tre ulike vekstkurver. For den utviklingen som vi kjenner fram til nå (figuren skjæringspunkt), er det ikke urimelig å anta at utviklingen langs den grønne kurven har vært mer treffende enn den rød (lineære) med jevn absolutt vekst (300 nye medlemmer) hvert år. Samtidig er det svært lite sannsynlig at den eksponentielle veksten vil vedvare i svært mange år: En funksjonell form som passer langt bedre for utviklingen og utbredelsen av en rekke sosiale fenomener er S-kurven, jf. den lilla kurven i figuren. Det er en funksjonsform som er svært utbredt for å illustrere innovasjoner og samfunnsmessige transformasjoner. Denne vekstkurven gir en relativt svak vekst i en tidlig fase (gitt tidsintervaller på x-aksen), og har en sterk vekst (med bratt kurve) etter en viss tid, for så å avta og flate ut når veksten i utbredelsen av fenomenet (populasjonen, utbredelsen, medlemsmassen, o.l.) flater ut - eller har nådd et visst metningsnivå. I figuren har vi anslått et metningsnivået for antall bildelere i Norge på rundt 50000 (det vil si godt under dagens sveitsiske andelen).



Figur: Bildeling i Norge – vekst og potensial

Flere samvirkende drivkrefter er nå i virksomhet som skulle kunne legge til rette for en videreutvikling og eskalering også i norsk sammenheng. En tiltakende *urbanisering* med fortetting og tilflytting til byene gjør det lettere å bo nær hentestasjoner. Teknologiske og organisatoriske nyvinninger som *digitalisering* og *brukeorganisering* av tilbud og tjenester har lagt til rette for det såkalte *selvbetjenings-samfunnet*, for en stor del basert på selvorganiserte og nettbaserte løsninger. Med dagens elektroniske muligheter for automatisk lokalisering og kobling av biler og brukere, kan den tidlige betegnelse for bildeling som '*self-drive-taxi*' vise seg å blir mer treffende enn noensinne.

Det er et par, nærmest paradoksale, trekk som skulle tilsi spesielt gode forutsetninger for et større gjennomslag for denne typen kollektive mobilitetsløsninger i Norge. For det første dreier det seg om et høyst *moderne* trekk; et usedvanlig høyt antall og rask vekst i internett- og smarttelefonbrukere. For det andre dreier det seg om uhyre *tradisjonelle* norske særtrekk som dugnads- og foreningsånd og felles organisering og oppgaveløsning i form av andelslag og felleseie. Det skulle med andre ord være særlig

gunstige forutsetninger for å satse mer på kollektive mobilitetsløsninger nettopp i Norge. Samtidig ser dagens norske bildelingsordninger ut til å være etablert med *gode organisasjons- og forretningsmodeller*, enten de primært er medlemsbasert som et bilkollektiv, eller mer kundebasert beregnet for kommersiell drift.

Teorier om samfunnsmessig innovasjon

For å forstå grunnlaget for at bildeling skal kunne ”ta av” og bevege seg bort fra et nisjemarked, har vi også sett på bildelingsordninger i lys av noen teorier om innovasjoner og samfunnsendring. Sosiale innovasjoner følger for en stor del slike S-kurver som vist over. Et fellesstrekk ved vendepunktsteorier og systemisk innovasjonsteori er tanken om raske og uventete endringer i utviklingen. Teoriene framhever også at (innovative) mindre grupper kan ha avgjørende innvirkning på utviklingsforløpene. Bildelingselskaper representerer utvilsomt innovative nisjer innenfor det norske mobilitetssystemet.

Spørsmålet er om en nærmer seg et vendepunkt i mobilitetspolitikken der alternative typer løsninger vil øke radikalt, på bekostning av personlig bilhold, eller om disse løsningene vil bli assimilert i eller nedkjempet av eksisterende regimer. Slike skifter kan skje brått og uventet, betinget av små endringer som skaper ubalanse i de eksisterende systemene. Dette behøver ikke nødvendigvis være nye nisjeaktører, men kan for eksempel bestå i utvikling av nye teknologiske løsninger som gjør bildeling enklere, eller av endringer i regelverk for bilbruk i byer, e.l. Dette omfatter blant annet: 1) kvaliteten på tjenestene som tilbys, og hvordan brukerne oppfatter disse; 2) hvordan (og av hvem) ideen om bildeling kommuniseres innenfor sosiale systemer; 3) hvilke endringer som finner sted hos de retningsgivende politiske og kommersielle aktørene; 4) hvilke allianser og relasjoner som bildelingsgrupper bygger med disse og med andre nisjeaktører; og 5) hvilke endringer som finner sted innenfor dagens mobilitetssystemer og med hensyn til holdninger hos potensielle brukere. Skal bildeling kunne bli en storskala løsning for byområder, er det nødvendig å tenke på hvordan en skal nå en *kritisk masse* av brukere.

Politisk støtte

Ved politisk tilrettelegging skjelves det gjerne mellom *regulative, økonomiske og kommunikative* virkemidler – slik atferd kan påvirkes ved å bli *overprøvd, overtalt* eller *overbevist*. Alle formene, og aller helst i kombinasjoner, kan tas i bruk for å understøtte en større satsing på bildeling: Privatbilbruk kan *reguleres* gjennom kjøre- og innkjøringsbegrensninger og parkeringsrestriksjoner i bysentre, samtidig som delebilbruk kan *stimuleres* gjennom parkerings- og kjøretillatelse i bysoner og adgang til kjøring i kollektivfelt. Bildelingsordninger kan også få direkte *offentlig tilskudd* til investering, oppstart eller drift, eller tilgang på (verdifulle) *sentrumsarealer* for sine hentestasjoner og oppstillingsplasser. Dersom offentlig tilskudd gjøres avhengig av at delebilene oppfyller visse miljøkrav, kan ordningen trekke i retning av reduserte utslipp. Endelig er *kommunikative* tiltak, som spredning av informasjon og politisk og organisatorisk nettverks- og alliansebygging, helt avgjørende for videreutvikling.

For øvrig synes det verken i politikk eller forvaltning for tiden å være nevneverdig oppmerksomhet om *nyere forutsetninger* for at bildeling kan få et betydeligere gjennomslag i norsk storbytransport. Imidlertid er det *politisk* kanskje et sterkere krav enn noen sinne om sette inn innsats for å kunne redusere privat bilbruk i storbyene.

Teknologisk er mulighetene ganske nye for lettvinte nettjenester for både bestilling, betaling og sporing av delebiler gjennom nye apper på mobilen, samtidig som bildelingsordninger i økende grad satser spesielt på elbiler. *Organisatorisk* vokser ulike ordninger nå fram som er mer komplementære enn konkurrerende, der noen satser på private brukere, andre retter seg mot bedriftsmarkedet, der så vel medlemskaps- og partnerskapsordninger som forretningsmodeller varierer.

Behov for mer kunnskap

Med de høye prisene på biler som gjelder i Norge, koblet med parkeringsproblemene i mange byer, kan bildeling framstå som et attraktivt alternativ for mange hushold. På visse vilkår vil medlemmene i bildelingsordningene gi opphav til færre miljø- og helseskadelige utslipp enn bileiere. På den annen side kan bildeling innebære at flere får tilgang til bil. Hvorvidt norske bildelingsordninger alt i alt leder til reduserte utslipp, er et empirisk spørsmål, som bare kan besvares gjennom godt planlagte, systematiske forsøk.