

## Hållbara råd för bilpooler

### Kärna

Bilpooler, hyrbil till självbetjäning, är ett bekvämt och ekonomiskt sätt att klara sitt bilbehov, oavsett om det handlar om hushållets (andra) bil eller företagets hela fordonsflotta. I ett hushåll är förutsättningen att man inte behöver (denna andra) bil för sina dagliga resor och bilpool passar därför inte heller alla.

### Erfarenheter

Bildelning har funnits i ungefär 25 år och har vuxit i omfattning de senaste 15 åren. Stora nationella organisationer har vuxit upp i bland annat Österrike, Kanada, Nederländerna, USA, Italien och Schweiz. Bilpooler finns idag i ett tjugotal länder och (minst) 600 städer, framför allt i västvärlden. En omfattande forskning har bedrivits det senaste decenniet, men kunskapen är huvudsakligen begränsad till bilpooler med hushåll som kunder.

Bilpool är en egen nisch – hyrbil till självbetjäning – och ligger på många sätt i gränslandet mellan hyrbil, egen bil och lånad bil. Bilpool är ett komplement till övriga färdmedel och fungerar när man klarar sina dagliga resor med annat än bil. För privatpersoner handlar det om att kunna ta sig till arbete eller skola med kollektivtrafik, på cykel eller till fots.

Normalt brukar hushåll som kör mindre än 1100 mil per år vinna ekonomiskt på att gå med i bilpool. Då bokning och prissättning sätter en prislapp på varje resa nyttjas bilen

då den är som bäst. Följden blir ett mer effektivt resande. Den som går med i bilpool minskar sin bilkörning och i stället ökar resandet med cykel, taxi och kollektivtrafik.

På en arbetsplats fungerar bilpoolen som en gemensam resurs där man bokar sin bil utifrån de reella transportbehov man har. Ofta leder införandet av bilpool att företaget minskar sina transporter med omkring 10 % och sparar stora belopp på detta.

### Koncept

Man kan arbeta med bilpooler på flera sätt men med samma mål. Bilpooler behöver etableras på varje (återstående) större ort, men behöver framför allt växa till stabila och professionella verksamheter. Den mest effektiva vägen är när organisationer, företag och kommuner köper transporttjänsten från en bilpoolsleverantör. Då kan en stor fordonsflotta etableras i ett slag. Bilpoolen kan sedan marknadsföras mot hushåll för användning på kvällar och helger.

De föreningsdrivna, kooperativa poolerna tillhandahåller bilar till en lägre kostnad och fyller en bra funktion, men har troligen inte möjligheter att bli stora aktörer i sammanhanget. Den stora delen av landets potentiella kunder vill sannolikt ha en komplett tjänst från en kommersiell leverantör, utan några motkrav på arbetsinsatser i en förening.

## Budskap

Bilpoolen är nyckeln som får de andra färdmedlen att fungera och möjliggör resandet att bli flexibelt. Bilpool gör att man tar bilen när den är som bäst och andra färsätt är sämre. Bilpooler måste därför marknadsföras som ett komplement till andra resmöjligheter. Bilpool innebär inte ett tvång eller en restriktion utan är i stället ett smart komplement till hushållets första bil eller företagets ordinarie bilar. Därtill är bilpooler helt självfinansierande och behöver inga som helst subventioner.

Grunden till insteg i en bilpool är att den fyller ett behov. Denna insikt kan komma ur olika tankebanor – inte minst skiljer sig företag och hushåll åt. För många är ekonomin viktig, men för ännu fler är bekvämligheten, att slippa bekymra sig, den avgörande kvaliteten.

## Framgångsfaktorer

Olika studier från flera länder visar på vilka faktorer som gynnar bilpooler. De allmänna framgångsfaktorerna kan sammanfattas till tre:

- Rekrytering i geografiskt avgränsade områden för att kunna uppnå hög kännedom, hög biltillgång och påtaglig (lokal) samhällsnytta.
- Samarbete med den lokala kollektivtrafiken.
- Offentligt stöd i form av marknadsföring, rekrytering, information, stadsplanering, regelverk etc.

De framgångsfaktorer som kan motivera stora skaror människor (liksom företag och förvaltningar) att ansluta sig ligger nästan uteslutande i handen på bilpoolerna. Dessa kan sammanfattas till tre:

- Prisvärt jämfört med egen bil. Differentierat avgiftssystem för olika resprofiler (analogt med olika telefonabonnemang). Mervärden i form av utökade mobilitetstjänster, främst som rabatt på taxi, hyrbilar och lokal kollektivtrafik.
- Bekvämlighet med hög servicenivå vad gäller bokning av, utbud av, närhet till och faktisk tillgång till bilar.
- Tillförlitlig och professionell organisation med kvalitetsarbete och hög trovärdighet. Nya, driftsäkra, miljövettiga och trafiksäkra bilar.

Faktorer som gynnar tillkomsten och tillväxten av bilpooler:

- Ont om parkeringsplatser – färre bilar täcker samma behov
- Intresse för säkra, funktionella och snåla bilar
- Bil som funktion – inte som föremål
- Ekonomiska skäl att rationalisera fordonsflottan och bilbruket
- Goda möjligheter för cykel och kollektivtrafik

De privatekonomiska fördelarna är uppenbara, men andra ekonomiska faktorer (trängselskatt, ändrade reseavdrag, förmånsbeskattning av P-platser) skulle sannolikt ytterligare gynna bilpooler. Dessa faktorer väger naturligtvis olika tungt i olika situationer och för olika personer respektive företag.

### Fallgropar och stickspår

Bilpooler är nästan generande fördelaktigt (för alla) och risken finns att man i entusiasterna inte ser de risker som en ogenomtänkt marknadsföring kan medföra. Många bilpooler har startats för hushåll och i företag utan ett gediget förarbete, varpå poolen på olika sätt har blivit ett fiasko. De vanligaste felen är:

- En bilpool för hushåll startas, ofta med miljöargument, av en grupp likasinnade entusiaster (pionjärer), som själva inte har något större behov av bil. Dessa rekryterar likasinnade bekanta, med samma minimala bilbehov. Följden blir en pool som ingen egentligen behöver, varpå bilen, trots alla medlemmar, står underutnyttjad. Ekonomin blir snabbt lidande och poolen dör.
- Samma typ av bilpooler startas och drivs av ett fåtal eldsjälar och när dessa tröttnat, bränt ut sig eller flyttat faller organisationen samman.
- Bilpoolen sköts väl men glömmer att rekrytera (för att ens kunna behålla sin storlek). Efter som bilpooler passar vissa människor och i vissa faser i livet kan omsättningen på medlemmar vara ganska stor, ofta 10-30 %. Då kan det ganska plötsligt bli ont om medlemmar och poolen dör svältdöden.

- Bilpoolen väljer att expandera i nya områden där man finner likasinnade. Följden blir en utspridd skara likasinnade som alla har dålig tillgång till poolens bilar.
- Bilpooler startas på företag (eller förvaltningar) av miljöskäl, utan ett gediget förarbete, utan ekonomiska drivkrafter och utan att egentligen vara en funktionell lösning på företagets faktiska transportbehov.
- Företaget inför bilpool utan att några ytterligare åtgärder vidtas, informationen uteblir, alla har gratis P-plats och kör sina egna bilar. Följden blir att ingen använder poolbilarna, en usel ekonomi och bilpoolens död.

### Metoder steg för steg

Som i alla andra fall där man vill förändra resbeteenden är det en mycket stor fördel om man kan identifiera problem och drivkrafter kopplat till förändringen. De föreslagna åtgärderna skraddarsys sedan så att de löser dessa problem. Nedan beskrivs grovt en lämplig tågordning, i stort sett användbar för både hushåll, företag, förvaltningar och hela kommuner.

1. Identifiera lokala problem och lokala drivkrafter för en bilpool. Planera arbetet enligt SUMO, se nedan.
2. Identifiera geografiska områden där en bilpool har goda möjligheter att lösa problem och tillföra nytta hos målgruppen. Se ovanstående framgångsfaktorer!
3. Identifiera och bjud in möjliga användare (företag, nyckelpersoner, boende, föreningar etc.) och andra intressenter (lokaltrafik, taxi,

bilhandlare, bensinbolag etc.). Viktigt är att samla många olika användarprofiler, så att fordonen kommer att utnyttjas optimalt. Starta en diskussion med dessa om problem, nyttor och olika paket av lösningar. På så sätt formas en bred samling av intressenter som ser en egen nytta med bilpoolen – efterfrågan ökar och riskerna sprids. Utbilda dem grundligt och låt denna fas ta tid.

4. Kom överens om ett bra upplägg på bilpoolen (huvudman, driftsform, placeringar, storlek, användargrupper, marknadsföring, uppföljning etc.). Här är det oerhört viktigt att ingående företag grundligt analyserar sitt transportbehov så att bilpoolen dimensioneras för de transporter den ska betjäna!
5. Överväg kompletterande åtgärder som ger bilpoolen ytterligare fördelar. I en stad handlar det ofta om bra basparkeringar. I ett företag handlar det om både morot och piska för att styra transporter till bilpoolen.
6. Handla upp tjänsten enligt ovan av trovärdiga bilpoolsleverantörer eller starta poolen i egen regi.
7. Rekrytera och marknadsför kontinuerligt! Bilpooler kräver tålamod och långsiktighet.
8. Följ upp bilpoolen och dokumentera resultaten enligt SUMO, se nedan. För att lyckas i längden måste det finnas goda resultat att hänvisa till och dessa måste kunna översättas i konkret nytta för hushållen, företaget eller kommunen.

## Ambitioner och mål

Hur stor del av samhället kan använda bilpool? Man talar i samband med förändringsprocesser om att 3-5 % av befolkningen är 'pionjärer'. Det betyder att 5 % av befolkningen kan förväntas gå med i bilpool även med små stödåtgärder. Med bra marknadsföring och i övrigt gynnsamma förutsättningar kan man på sikt få med 20 % av hushållen. Redan nu är 10 % av hushållen i Hammarby Sjästad med i områdets bilpool.

Genom att fråga 1000 personer mellan 18 och 70 år, som bodde i tätorter med mer än 10 000 invånare och i hushåll med körkort, har den svenska potentialen för bilpooler uppskattats. På ett fiktivt erbjudande om att gå med i en bilpool säger 25 % ja till ett sådant erbjudande (6 % absolut eller 19 % troligen). Av dessa säger sig 94 % vara mycket eller ganska säkra på sitt svar. Det här innebär att motsvarande cirka 870 000 hushåll (20 %) kan tänka sig att gå med i en bilpool. Med tanke på allmänhetens låga kännedom om företeelsen finns det naturligtvis en stor osäkerhet – åt båda håll – i denna slags uppskattningar. Följande exempel kan vara relevant i många svenska städer.

I ett centralt beläget kvarter i en större stad bor 300 personer i 200 hushåll. I kvarteret finns även 10 företag och 120 parkeringsplatser. I 180 hushåll finns körkort och 100 av hushållen har egen bil. Hälften av företagen och 50 hushåll behöver bil för sina dagliga transporter (även om fler ofta använder bilen). Med en professionell etablering och lansering kan på några års sikt hälften av företagen (5) och en fjärdedel av hushållen med körkort (45) gå med i bilpoolen. Några företag behöver bil dagligen, medan andra utnyttjar poolen mer sporadiskt. För att förse kvarterets kunder behöver poolen bestå av 4 bilar. Av de hushåll som går med i poolen gör sig hälften (22) av med sin egen bil. Behovet av parkeringsplatser i kvarteret minskar med 18. Dessa parkeringsplatser på omkring 200 kvadratmeter representerar ett anläggningsvärde på flera hundra tusen kronor.

Förhållandena är naturligtvis annorlunda i ett företag. Där kan en beslutsam och konsekvent ledning införa bilpool och på olika sätt minimera alla andra möjligheter att köra bil i tjänsten. Det avgörande i ett företag är i stället om verksamheten passar för bilpool. I många fall kan en viss del av verksamhetens bilresor täckas med bilpool, medan förmånsbilar, bruksbilar, taxi och privata bilar står för resten. Grunden för detta är en ordentlig genomgång av det egentliga transportbehovet.

## Mått, indikatorer, nyckeltal och schabloner

Bilpooler låter sig ganska lätt mätas, medan nyttan i förändrade resvanor inte alltid är lika lätt att uppskatta eller dokumentera. Det finns en hel del internationell forskning på området och även om osäkerheterna är betydande finns det ändå en stor enighet om vilka nyckeltal som bör användas.

- Grunden för en fungerande bilpool är ett ekonomiskt vettigt utnyttjande av en fordonsflotta. Därför bör antalet bilar, inte förare, vara måttet på poolens storlek.
- Bilpool kan vara privatekonomiskt vettigt när man kör mindre än 1100 mil per år.
- Varje poolbil ersätter i genomsnitt fem privat ägda bilar.
- Det går ungefär 15 hushåll på varje poolbil. Spannet är mellan 8 och 30 – ju större pool desto fler hushåll per bil.
- Varje privat bilpoolskund minskar i genomsnitt sitt bilkörande med en tredjedel. För företag och förvaltningar finns få uppföljningar, men en försiktig uppskattning säger att bilpool minskar arbetsplatsens bilresor med ungefär 10 %.
- Varje poolbil reducerar utsläppen av koldioxid med ungefär 7 ton per år.
- Varje bilpoolskund reducerar sina utsläpp av koldioxid med ungefär 400 kg per år.

Den ambitiösa kan naturligtvis göra studier i lämpliga målgrupper för att dokumentera resvanor före och efter införandet av bilpool. På ett företag är förhållanden och transporter ofta lättare att dokumentera och följa upp. Ett bra komplement är återkommande



enkäter, där man också kan få indikationer på olika attityder och beteenden.

Bilpooler är den saknade infrastrukturella länken som gör att de olika transportslagen fungerar bättre. Efter som bilpooler påverkar resvanor har de också effekter på flera av våra transportpolitiska delmål. Bilpooler är i första hand en effektivisering av resandet och har direkta effekter på bilbruk och privatekonomi. Därutöver är bilpooler positivt för trafiksäkerhet, tillgänglighet, jämställdhet, hälsa, miljö, minskad trängsel och minskat behov av parkeringsutrymme. Sammantaget är bilpooler kanske mest ett verktyg för att demokratisera tillgången till bilar, vägar och utrymme i staden.

### **Goda exempel**

- Hammarby Sjöstad, Stockholm, där City Car Club har 10 % av hushållen som kunder.
- Majornas Bilkooperativ, Göteborg, är med 36 bilar landets största bilkooperativ.
- Traktörens förvaltningar, Göteborgs stad, där SunFleet driver en bilpool med 30 bilar.
- Det finns många fler, bara i Sverige. Se gärna exemplen i [http://www.vv.se/templates/page3\\_14238.aspx](http://www.vv.se/templates/page3_14238.aspx).

### **Sumo – lämpliga nivåer**

Att etablera bilpooler på ett företag eller i en stad passar utmärkt in i SUMO och merparten av beskrivna analysnivåer är användbara. För att ha arbetet någorlunda under kontroll bör man åtminstone använda nivåerna Y, A, E, H och I.

### **Referenser**

- Effektsamband 2000, sektorsuppgifter och myndighetsutövning. Vägverket 2001.
- SUMO – system för utvärdering av mobilitetsprojekt. Vägverket 2004.
- Gör plats för svenska bilpooler! Vägverket 2003:88.
- Bilpooler – nyckeln till flexibelt resande. Vägverket 2002:80.
- Bildelning i praktiken. Trivector 2002.
- Seminariedokumentation 'Kollektivtrafik och bilpooler ...' 021108.
- Seminariedokumentation 'Mobility management ...' feb 2002.
- <http://www.moses-europe.org>
- [http://www.ecoplan.org/carshare/cs\\_index.htm](http://www.ecoplan.org/carshare/cs_index.htm)
- Manual för upphandling av bilpool. Vägverket 2004:126