

## **Berner Verkehrstag 16. Mai 2003 Neue Ideen und Projekte in der Mobilitätspolitik**

In der Verkehrspolitik spielen nicht nur Infrastrukturprojekte, sondern auch innovative Projekte auf regionaler und lokaler Ebene eine wichtige Rolle. Am Berner Verkehrstag vom 16. Mai 2003 wurde eine breite Palette innovativer Mobilitätsprodukte - von Car-Sharing zu Carlos, von der Verkehrsbeeinflussung auf der A1 bis zu neuen Kundenzentren der öffentlichen Verkehrsbetriebe - vorgestellt. Ebenfalls präsentiert wurde eine Evaluation all dieser Produkte. Fazit: Entwicklungen neuer Mobilitätsprodukte sind unabdingbar, ebenso die Erfahrungen, die bei den Umsetzungen gesammelt werden.

- Teil 1: Verkehrspolitik im Kanton Bern, innovative Projekte, die Rolle von Energie Schweiz und Wirkungsanalyse der Projekte
- Teil 2: Beispiele zu Ergänzungen zu Bahn und PW
- Teil 3: Beispiele zu Effizienzsteigerungen und Marketing für neue Mobilität
- Teil 4: Beispiele zu Mobilitätskonzepten

### Weitere Informationen:

Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion des Kt. Bern  
EnergieSchweiz

[www.bve.be.ch](http://www.bve.be.ch)  
[www.energie-schweiz.ch](http://www.energie-schweiz.ch)

17.05.2003

Unterstützt von:



Mobilservice  
c/o Büro für Mobilität AG  
Aarberggasse 8  
3011 Bern  
Fon/Fax 031 311 93 63 / 67

Redaktion: Andreas Blumenstein  
[redaktion@mobilservice.ch](mailto:redaktion@mobilservice.ch)  
Geschäftsstelle: Martina Dvoracek  
[info@mobilservice.ch](mailto:info@mobilservice.ch)  
<http://www.mobilservice.ch>

## Intelligente Fahrgastinformation an den Bushaltestellen

An etwa 60% der Haltestellen steigen regelmässig Fahrgäste zu. Diese fragen sich, wann ihr nächster Bus wirklich fährt. Dynamische Abfahrtsanzeigen befriedigen genau dieses Bedürfnis. Was sich bis anhin jedoch nur grosse Verkehrsbetriebe an einigen wenigen Haltestellen leisten konnten, lässt sich heute für alle Verkehrsbetriebe flächendeckend realisieren - dank iqube, wie das Bieler Beispiel zeigt.

In Biel wird seit kurzem übersichtlich und klar angezeigt, wohin die Reise geht und mit welcher Buslinie. Zusätzlich wird der grossen Mehrheit der einsteigenden Fahrgäste (über 90%) angezeigt, wann der nächste Bus wirklich fährt und zwar auf die Minute genau. Möglich macht's ein Netzwerk intelligenter Infowürfel - sogenannter iqubes (eikju:bs). Dank diesem neuen Fahrgastinformationssystem fühlen sich die Kundinnen und Kunden sicherer, pünktlicher und schneller bedient.

### Wachsende Ansprüche der Kunden

War anfangs des letzten Jahrhunderts Reisen noch ein Privileg für einige wenige, so ist unterwegs sein heute eine Selbstverständlichkeit, für viele ein Muss. Tausende pendeln täglich von Wohnort zu Ausbildungsort, von zu Hause an die Arbeit. Nur knapp ein Fünftel dieser Fahrten wird mit dem öffentlichen Verkehr gemacht. Das Auto ist der grosse Spitzenreiter. Immer komfortabler, immer sicherer, ist der Mittelklasswagen der Konkurrent von Bus und Bahn geworden.

Wer heute mit dem öV reist, macht Ansprüche geltend. Es reicht schon lange nicht mehr, eine Buslinie von A nach B zu betreiben. Kundinnen und Kunden wollen bequem reisen, wenig warten, ungehindert einsteigen, rasch voran kommen und informiert sein.

### Die Haltestelle als Informationspunkt

Im Jahr 2000 hat eine Untersuchung im Verbundgebiet Biel-Seeland-Berner Jura gezeigt, dass sich mehr als ein Drittel der Fahrgäste an der Haltestelle über das Angebot orientiert. Das zeigt, dass die Haltestelle mehr als nur ein Warteort ist, sie ist auch ein äusserst wichtiger Informationspunkt für die Kundinnen und Kunden.

Basisinformation ist an den Bushaltestellen schon seit längerer Zeit Standard. Unbefriedigend bleiben aber die Informationskanäle bei Verspätungen, Umleitungen oder Kursausfällen. Eine mündliche Information, wie wir das von der Bahn her kennen, ist im städtischen Raum schwierig denkbar. Und doch ist es entscheidend, die Kunden über die tatsächlichen Verhältnisse zu informieren. Was interessiert, ist nicht nur, wann der nächste Bus fahren sollte, sondern wann er wirklich abfahren wird. Die Wartenden wollen wissen, ob es noch möglich ist, eine Zeitung zu kaufen, einen Brief in den Kasten auf der anderen Strassenseite zu werfen oder ihren Zug am Bahnhof noch zu erwischen. Diese Lücke kann mit einem dynamischen Fahrgastinfosystem gefüllt werden.

### Von der Ausschreibung zur Realisierung

Die Verkehrsbetriebe Biel haben 2000 ein Echtzeit-Informationssystem an den Haltestellen mit einem umfassenden Pflichtenheft öffentlich nach GATT/ WTO ausgeschrieben. Gewonnen hat das System iqube von der Firma Precimation AG mit dem weitaus besten Preis/ Leistungsverhältnis. Ende 2001 konnten die Verkehrsbetriebe Biel dank der Unterstützung durch den Kanton Bern das neue System bestellen. Im Februar 2002 haben die Bauarbeiten angefangen, bis Mitte Mai waren die Haltestellen der Trolleybuslinien 1 und 4 ausgerüstet. Mitte Dezember wurden die Bauarbeiten abgeschlossen und bis Februar 2003 ist das System vollständig in Betrieb. Damit haben die Verkehrsbetriebe Biel als erster Schweizer Verkehrsbetrieb ein dynamisches Fahrgastinformationssystem an beinahe

allen Zusteigehaltestellen für ihre Buspassagiere installiert.

#### Details zum Projekt

An 201 der 348 Haltestellen der Verkehrsbetriebe Biel wird die Abfahrt des nächsten Busses in Minuten angezeigt. An den meisten Orten reicht Nachtstrom, z.B. von der Strassenbeleuchtung, um die Anzeigen zu betreiben, was sich positiv auf die Investitions- und die Betriebskosten auswirkt. Im Stadtzentrum sind die Haltestellen mit LED-Anzeigen ausgerüstet und bieten so die Möglichkeit, auch schriftliche Informationen weiter zu geben: Umleitungen, Ausfälle, Sonderanlässe und mehr.

Und an den 147 Haltestellen, an welchen primär Fahrgäste aussteigen? Dort wird iqube als reines Beschriftungssystem eingesetzt: Haltestellenname, Fahrtrichtung und Liniennummer werden deutlich angezeigt. Denn im Gegensatz zu herkömmlichen dynamischen Systemen kann iqube als statisches und dynamisches Informationssystem eingesetzt werden. Das Resultat ist ein einheitliches Erscheinungsbild an allen Haltestellen - im Corporate Design der Verkehrsbetriebe Biel.

#### Erste Kundenreaktionen

Die spontanen Reaktionen der Fahrgäste sind durchwegs positiv. Auch das Personal ist überzeugt von der neuen Dienstleistung. Ein Fahrer der Verkehrsbetriebe stellt fest: „Dank dem neuen System sind die Fahrgäste viel zufriedener. Sie sind weniger nervös.“ „Das neue System ist wirklich super – jetzt weiss ich endlich, wann mein Bus kommt,“ sagt eine tägliche Kundin. Ein Autofahrer meint: „Die neue Anzeige an Ihren Haltestellen sieht einfach Klasse aus. Top das Design.“ Und ein Fahrdienstleiter der Verkehrsbetriebe bringt es auf den Punkt, wenn er sagt: „Da haben Sie mal das Geld am rechten Ort ausgegeben. Das bringt echt was.“

#### iqube - nur eine Entwicklung für Biel?

Oft werden Fahrgastinformationssysteme für einen einzelnen Verkehrsbetrieb entwickelt. Derart massgeschneiderte Lösungen bleiben dann meist Einzel-Installationen, sei es aufgrund der Technik oder der Unmöglichkeit, sich optisch von anderen Verkehrsbetrieben zu unterscheiden. Nicht so mit dem iqube-System. Eine zuverlässige Technik und die Möglichkeit, sich über das Corporate Design von anderen Verkehrsbetrieben abzuheben, machen aus iqube ein Produkt, das zu jedem Verkehrsbetrieb passt. Innert kurzer Zeit haben sich auch die Busbetriebe Solothurn und Umgebung, der Autobusbetrieb Biel-Meinisberg und die Mürztaler Verkehrsgesellschaft (Österreich) für iqube entschieden. Zudem werden seit etwa einem Jahr zahlreiche Fahrgäste in Belgien und beim Eingang des Zoos Zürich über die nächsten Abfahrten mit iqube informiert.

Verkehrsbetriebe Biel  
Caroline Beglinger  
Marketingleiterin  
Postfach 4025, 2500 Biel-Bienne 4  
Tel. 032 344 63 63  
E-Mail: vb.tpb@biel-bienne.ch

**Precimation AG**  
**Oliver Steinebrunner**  
**Postfach, 2555 Brügg BE**  
**Tel. 032 366 69 99**  
**Fax 032 366 69 90**  
**E-Mail: info@iqube.ch**  
**Internet: www.iqube.ch**

## Centre d'information sur la mobilité durant l'expo.02 à Bienne

Transports publics biennois  
Caroline Beglinger

sofa gmbh  
Christian Kellenberger

5. Mai 2003

# 1. Prestations du Centre d'information sur la mobilité (CIM.02)

## 1.1. Prestations (Outputs)

Les différentes prestations ont dès le départ été séparées en deux départements bien distincts :

- CIM.02 Accueil
- CIM.02 Nouvelles Mobilités / Exploitation

Il était en effet très important pour les Transports publics biennois (Tpb) de ne pas mélanger les deux départements, les Nouvelles Mobilités n'étant pas perçues comme mode de transport conventionnel, donc hors du champ de travail spécifique des Tpb. Les Tpb allaient se concentrer durant l'Expo.02 sur les transports de masse en milieu urbain et les prestations qui y sont étroitement liées. Voici la liste des prestations offertes par le CIM.02 accueil durant l'expo.02.

### 1. Centre d'accueil :

- Informations
  - Réservations
  - Réclamations
  - Vente & Location
  - Documentation
- ⇒ Transports publics conventionnels, nouvelles mobilités, route, shuttle, Parking-Expo, Offres annexes

### 2. Call Center CIM.02 :

- Informations
  - Réclamations
  - Réservation & Location (en connexion avec le Centre d'exploitation)
- ⇒ Transports publics conventionnels, route, shuttle, Parking-Expo, Offres annexes, nouvelles mobilités

### 3. Back-Office :

- Liens partenaires
- Assurance qualité
- Correspondance
- Traitement réclamation
- Facturation
- Traitement demandes particulières
- Actualisation web & bornes informatiques
- Gestion personnel guichet & Call Center (Direction)

### 4. Mesures de communication

- Stratégie et analyse marketing
- Relations avec les médias
- Communication interne et externe
- Issue Management (structure)
- PR de crise (séances hebdomadaires sur les différents problèmes vécus ou à venir)
- Stratégie de communication (Crossmédias, Internet, partenaires médias)

## 1.2. Les objectifs du projet CIM.02

Vu le nombre important de partenaires dans le projet, il était primordial de s'entendre sur la « philosophie » CIM.02. En janvier 2002, un work-shop sur deux jours a permis de définir les objectifs communs.

### Mission

- Information
- Renseignements & Conseil en produits
- Réservations des « nouvelles mobilités »
- Vente de titres de transports « nouvelles mobilités »
- Image positive de la ville de Bienne et de son offre touristique
- Sécurité et confiance

### Valeurs

- Réseau de mobilité complet et performant
- Spécialistes de la mobilité réunis
- Vue d'ensemble et contrôle du service de la qualité

### Objectifs

- Une clientèle satisfaite
- Surprendre de manière positive
- Obtenir un climat de confiance
- Faire rêver/ faire découvrir avec des nouvelles mobilités
- Promouvoir une image positive de la ville de Bienne
- Fidélisation de la clientèle

### Profil du travail

- Aider & aimer le contact avec les gens
- Coordonner
- Informer
- Influencer de manière positive

### Bénéfice produit/ bénéfice consommateur

- 1 centrale de compétence (CIM.02)
- 1 Plate-forme de mobilité (CIM.02)
- 1 niveau de communication (Pool CIM.02)

### Comportement

- Enthousiasme
- Bilinguisme - Multilinguisme
- Compétences
- Unité de travail et de présentation

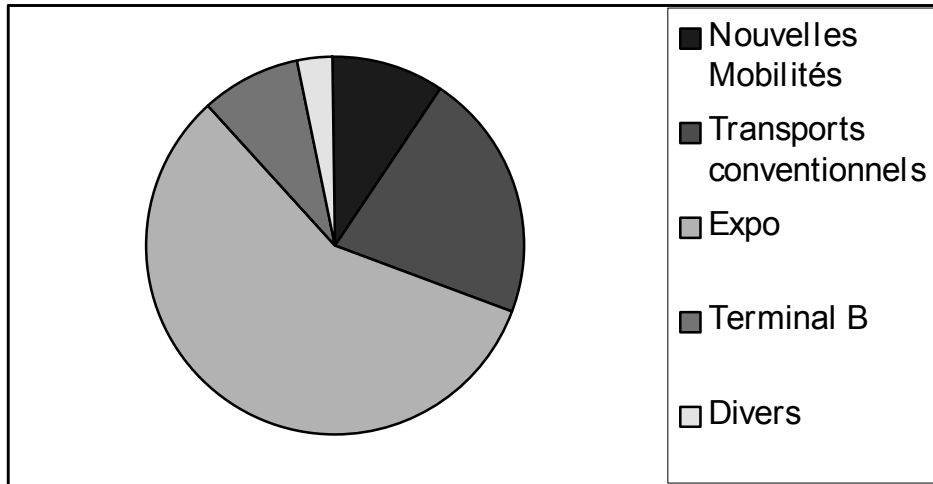
### Team

- Esprit
- Flexibilité
- Structures d'organisation clairement définies
- Structures de formation clairement définies
- Cohérence

## 2. Demande

Des statistiques précises ont été effectuées tout au long du fonctionnement du CIM.02. Vous trouvez ci-dessous quelques données intéressantes pour votre rapport.

Globalité de la demande (jusqu'à mi-septembre 2002)

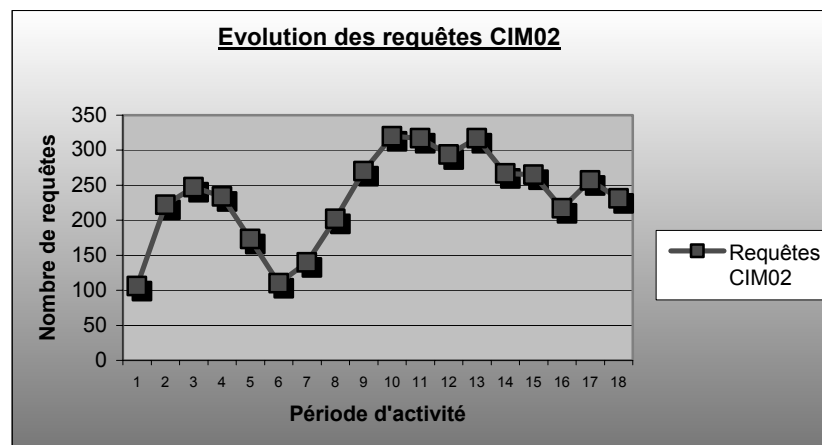


### Commentaire :

par ce graphique, nous voyons que 50% des demandes ne sont pas effectuées pour des renseignements en matière de transport. Jusqu'à la fin de l'Expo.02, plus de 17'000 demandes ont été effectuées en matière de transport.

Nouvelles Mobilités	5477	9.61%
Transports conventionnels	12171	21.35%
Expo	32658	57.29%
Terminal B	5021	8.81%
Divers	1681	2.95%
<b>Total</b>	<b>57008</b>	<b>100.00%</b>

Evolution des requêtes CIM.02



### 3. Les coûts

#### 3.1. Le financement du projet

Le budget global pour les mesures dans le domaine des transports était géré par la Ville et financé par l'Expo. Pour ce qui est du budget CIM.02 accueil, nous vous présentons ici une estimation à partir des frais connus par nous.

Pour le projet partiel « CIM.02 Accueil », le budget suivant a été nécessaire :

Coûts	À travers la ville*	À travers les Tpb*	Total
Personnel	420'000	40'000	460'000
Hardware	190'000		190'000
Conception	60'000	50'000	80'000
Fonctionnement	42'000		42'000
Communication	60'000	70'000	150'000
<b>Total</b>	<b>772'000</b>	<b>150'000</b>	<b>922'000</b>

\* La Ville de Bienne et les Tpb ont pu s'associer le soutien d'autres partenaires.

### 4. Les innovations

#### 4.1. Ci-dessous, les innovations les plus importantes du projet CIM.02 :

- Projet pionnier réunissant autant de partenaires et autant de prestations
- Une seule plate-forme d'information sur la Mobilité
- La nouveauté d'un projet comme l'Expo.02
- Une seule entité de communication
- Le rassemblement des partenaires divers (21 au total)
- La collaboration entre les divers partenaires
- Le fonctionnement du point d'accueil en lien direct avec les Nouvelles Mobilités
- Les Nouvelles Mobilités en tant que telle
- Amener le conseil en matière de transports publics (amener la notion de services)
- Le site Internet renseignant sur les différentes formes de transport (vue d'ensemble)

#### 4.2. Notoriété

Au niveau de sa notoriété, le projet a connu un fort taux dans la région ainsi qu'avec les voyageurs de l'Expo.02. Pour votre information, voici quelques précisions par rapport au marché.

#### Choix des marchés CIM.02

- Marché local/régional (Bienne, Seeland, Jura Bernois)
- Marché national
- Marché bilingue en priorité, trilingue par la suite

#### Segmentation du marché

- 65% alémaniques, 35% romands dans une première phase régionale
- 60% alémaniques, 30% romands, 10% anglais
- Utilisation des transports dans un but précis, vont réserver directement ce qui les intéresse
- Clients actuels (abonnés Tpb)
- Clients potentiels (habitants de la région, visiteurs expo.02, VIP's)
- Exposants et employés de l'expo.02



- Administrations, communes, canton, autorités fédérales
- Entreprises locales, régionales, nationales et internationales (sponsors inclus)
- Ecoles et hautes écoles
- Groupes de voyages organisés
- Médias: Stratégies « crossmédias » régionales (presse, Internet, radio, TV)
- Interviews nationaux (TJ, Tagesschau, Journal romand, 10 vor 10)

## 5. Effets

### 5.1. Transport

L'ensemble de la population biennoise et seelandaise craignait un certain chaos du côté du trafic pendant l'Expo.02. Pour cette raison, le trafic en Ville de Bienne a été exemplaire. Aucune difficulté majeure y a été enregistrée.

- Pendant l'Expo.02, une augmentation des utilisateurs des transports conventionnels a été enregistrée.
- Le management des places de parking a été repensé.
- Les parkings de l'Expo.02 ont pu faire face à la demande.
- Les gens/ habitants ont appris à voyager sans leur propre véhicule privé (pendant l'Expo.02)
- L'acceptation a été bonne, les habitants de Bienne ont parfaitement joué le jeu.
- Certains axes étaient interdits à la circulation routière
- Certaines voies d'accès interdites en ville de Bienne
- Règles de parking très strictes établies par la police municipale
- Deux parkings Expo.02 avec un service de shuttle parfaitement coordonné.
- Etoffement de l'offre de transport de la part des Tpb (10 bus et personnel roulant supplémentaires)
- Information précise sur l'horaire des bus par le nouveau système IQUBE
- Abonnements des bus pour 6 mois au prix de 5 mois
- Augmentation des passagers pour les Transports publics biennois en 2002 de 11%
- Les conditions favorables de l'Expo ont déteint sur la population : on se réjouit du projet, on est prêt à faire certaines concessions
- Diversification des modes de transport ludiques afin de voyager à Bienne
- Participation pour la première fois à la journée sans ma voiture à Bienne en espérant que cette journée aura lieu chaque année. Sensibilisation de la population.
- Le projet a donné aux gens la possibilité de tester les différents autres modes de transport ludiques appelés dans ce dossier les Nouvelles Mobilités. Le projet ayant connu le plus de succès fût celui des vélo-taxis. Des statistiques vous ont été remises dans le chapitre précédent.
- Excellente collaboration avec la presse locale/ régionale
- Excellents articles sur les transports publics biennois de la part de la presse nationale (Le Matin/ Sonntagszeitung)

Les Nouvelles Mobilités ont offert un aspect ludique aux modes de transport. Par une communication efficace, la population était au courant des nouveaux moyens de transport et s'est empressé à les essayer. Vous trouvez au chapitre a) les différentes statistiques concernant ces « nouveaux » modes de transport.

### 5.2. Processus

Un des grands défi du projet était de réunir les différents partenaires autour d'une seule entité. Au début, il fallut organiser des séances de travail afin de trouver un chemin de travail collectif. C'est ici que notre fil-rouge a été mis en place une première fois ; un projet que l'on a appelé « sablier » car l'une des principales caractéristiques du projet était sa durée limitée !

Phase de conception

Prises de décision  
Contracts

Phase opérationnelle

Evaluation

### 5.3. Entité commune

Puis nous avons remarqué que pour pouvoir communiquer de manière cohérente, il fallait installer une entité commune. Après plusieurs séances et propositions graphiques, un logo a été choisi pour l'ensemble du projet. C'est avec l'aide de ce logo que la communication et son offre a pu être lancée.



De cette manière et avec cette entité commune, nous avons eu la possibilité de coordonner le transport intermodal durant la période de l'Expo, sans que les différents partenaires aient eu à se faire du soucis sur la promotion de leurs propres produits. Nous avons décidé ensemble que l'offre du CIM.02 sera communiquée et offerte en commun. De nombreux instruments de communication ont ainsi été développés :

Entité CIM.02
Panneau 100x70 (Salon de l'Auto)
Site Internet
Annonces de présentation dans la presse
Articles rédactionnels
Emission TV « spécial CIM.02 »
Emission Expo TV
Carrus « Tout ménage »
Conférence de presse CIM.02
Dossiers de presse CIM.02
Charte CIM.02
Affiches format mondial
Affiches format mondial Info-Line
Bornes Multimédias
Fascicules Pocket-Card produits
Billets et carnets de billets
Plan de réseau
Matériel POS et stations véhicules
Brochure TBS
Identification visuelle Terminal B
Uniformes & Badges
Journée de démonstration
Signalétique
Séminaire interne & Dossier interne
Documentation interne
Programme Issue-Management

### 5.4. Innovations

La principale innovation de ce projet pionnier était l'offre très variée offerte pendant la période de l'Expo.02 combinée avec la notion « One Stop » avec les questions suivantes :

- Quelle organisation doit-on posséder afin d'assurer le bon fonctionnement du projet ?
- Comment la population va-t-elle réagir à un service de ce type ?

- Les services au niveau du transport public sont-ils nécessaires ?
- Quels sont les moyens de transports complémentaires aux transports conventionnels ?
- Comment va-t-on collaborer avec les différents partenaires afin qu'il y ait une transparence optimale ?
- Où se situe la demande ?
- Comment gérer le bilinguisme, le biculturalisme ?

En effet, toute l'équipe du CIM.02 n'avait aucune information sur laquelle se baser. Un projet de ce type n'avait encore jamais vu le jour. Il a fallu beaucoup de patience et des structures rigides afin de conduire le projet sur la bonne voie. Séparer le projet global en différents projets partiels et les adjudger aux différents partenaires. Un grand travail de management stratégique a été effectué à ce sujet, surtout au niveau des étapes de la phase de conception.

Une des autres innovations était de faire en sorte de pouvoir tirer les conclusions d'un tel projet, afin que les transporteurs publics partenaires puissent envisager un projet similaire dans leurs villes respectives. Nous pensons qu'un projet CIM.02 a des réelles chances de s'implanter, bien qu'il se doit de respecter des objectifs locaux et régionaux.

Une autre innovation est également la communication. Que va-t-on communiquer ? le guichet, le service, les produits ? Faut-il un logo, faut-il un slogan accrocheur ? Quel est le message type ? Faut-il se baser sur des arguments d'économie d'argent, des arguments de la protection de l'environnement, des arguments de confort ou de sécurité ?

La billetterie est aussi une innovation. Que va-t-on promouvoir ? quels modes de transport ? quels rabais ?

## 5.5. Divers

Tous ces éléments ont été effectués en deux langues, car le bilinguisme fut un des points forts du projet.

Par tous ces éléments démontrant une volonté de communiquer une seule offre, démontrant la volonté d'offrir un service complet à la population, les contacts avec la police sur place et l'office du tourisme furent excellents.

### Remarque:

Pendant l'Expo.02 souriait une ambiance particulière en Ville de Bienne.

## 6. Potentiel futur

### 6.1. Elargissement

#### Remarque :

Ce chapitre est fortement influencé par l'étude de faisabilité pour un « Guichet de la Mobilité » en ville de Bienne. Il est important de signaler que ces réflexions ont toutes été effectuées par les Tpb et n'engagent que les Tpb.

#### Introduction

Notre société actuelle se dirige clairement pour une société du service. Le CIM.02 est un service avant tout. La suite du projet des Tpb doit aller dans ce sens, offrant à la population la proximité, la qualité, la disponibilité, l'écoute et le confort en matière de transport. Mais tout reste à faire, la notion de mobilité combinée étant trop neuve dans l'esprit du Suisse. Pour cette raison, il faut démarrer un projet avec des partenaires connus du public, sérieux et occupant bien le terrain local et régional.

#### La vision du guichet de la mobilité à moyen terme

« Par notre projet, nous désirons apporter et transmettre nos expériences dans la perspective d'un développement de futurs centres de mobilité en Suisse, offrant une gamme de prestations complètes en matière de transports publics aux citoyens en tenant compte des besoins individuels et des demandes de chacun ».

#### Le guichet en pratique

En quelque sorte, il faut voir le guichet de la mobilité comme un guichet de chez un opérateur téléphonique ; une personne désire s'informer sur les différents tarifs, sur les différents appareils, sur les différents services d'information ou de messagerie. « Bonjour, j'habite Nidau, je n'ai pas de voiture, je travaille à Bienne chez Omega SA, le mardi j'ai l'entraînement à Macolin, le mercredi des cours de formation à Lyss et le vendredi, ma séance de Yoga à Port. Et le week-end, j'aimerais être parfois libre et pouvoir utiliser un véhicule privé... que me conseillez-vous ? »

C'est ainsi que le futur guichet de la mobilité pourra être proche de ses clients, de conseiller individuellement, mais aussi traiter l'administration légère telles les réclamations, les demandes d'information et d'horaires, les réservations de modes de transport, la vente de titres de transport, le développement du merchandising, autant de facteurs chers à la communication institutionnelle et à l'image des Tpb.

Pourquoi un guichet de la mobilité en centre-ville ?

Les Tpb ne sont pas assez présents au Centre Ville. Pour obtenir la confiance des utilisateurs, il faut la proximité. Il faut que les clients puissent s'identifier aux Tpb nouveaux. Il faut en premier lieu instaurer le dialogue. Ensuite, il faut créer le lien du transport public à Bienne. Ce ne sont pas uniquement les Tpb, mais aussi d'autres opérateurs qui seraient heureux de se voir représenter au centre-ville. Comment se prononce le slogan de la Ville de Bienne ? Bienne ça bouge ?

Autres régions ?

Nous pensons qu'un projet comme le CIM.02 est tout à fait réalisable dans bon nombre de ville de Suisse. La ville de Bienne a tenté l'expérience en rapport à l'Expo.02, ce qui fait des Tpb une entreprise pionnière dans ce genre de projet.

En ce qui concerne sa faisabilité, il faut être conscient qu'un projet de ce genre n'a que des chances réelles si il reste dans des mesures locales voire régionales. En effet, il semble important de connaître parfaitement ses régions, ses fournisseurs, ses concurrents, ses partenaires et la mentalité des citoyens.

## 6.2. Collaboration

Les synergies acquises

Par ce projet, différentes synergies ont pu être effectuées. Nous pensons premièrement aux très bonnes collaborations entre Lausannois, Genevois et Biennois. Mais d'autres synergies ont été effectuées, notamment avec les opérateurs des Vélo-taxis et le courrier-vélo. De plus, une prochaine collaboration de promotion est en vue entre les Tpb et la Société de Navigation du Lac de Bienne. Une collaboration qui est aussi due aux bonnes expériences du CIM.02.

Les conflits

- Le projet CIM.02 était un projet complexe à plusieurs niveaux dont la responsabilité ultime incombait à la Ville de Bienne était responsable. Pour un futur projet, il faut absolument que la Direction des opérations soit gérée par un prestataire de transport qui connaît les produits et les clients.
- Il faut ensuite bien déterminer les responsabilités de chacun afin d'éviter des conflits au niveau du management. Là également, plusieurs partenaires avaient un rôle quelque peu flou dans la structure d'organisation.
- Une des grandes difficultés du projet CIM.02 était de trouver une collaboration fructueuse avec les taxis urbains. Aucune collaboration a été mise sur pied lors de l'Expo.02.
- Un autre conflit fût la coordination des opérations entre l'Exploitation et l'Accueil du CIM .02. Certaines fois, on arrivait pas à se comprendre et plusieurs réclamations ont été déposées.
- La longévité (ou la courte durée) du projet est également un conflit. Tout le monde était conscient qu'il s'agissait d'un projet-pilote sur le court-terme.
- Pour terminer, il faut également dire que le projet CIM.02 a quelque fois manqué d'appui des autorités politiques ; il va de soit que la philosophie d'un tel projet est de contribuer à une vie meilleure dans les cités.

Les conclusions tirées par les Tpb en rapport au CIM.02 et en vue d'un guichet de la mobilité en ville

Les Tpb détiennent plus de 50% du marché de la communauté tarifaire mais uniquement 30% des clients se réfèrent aux Tpb pour acheter leur abonnement... où sont donc les 20% restants ?

- L'emplacement du CIM.02-accueil est stratégiquement faux ! il faut être au cœur de la ville, dans le flux des pendulaires locaux et régionaux.
- Le guichet ne peut pas être géré par plusieurs entreprises. Il faut une entreprise clairement responsable pour gérer le guichet.
- Par contre, il est tout à fait souhaitable de collaborer avec des partenaires au niveau de l'offre des transports en commun.
- La Direction du guichet doit être sous la responsabilité d'une seule personne qui sera de l'effectif des Tpb.
- Les partenaires doivent tous avoir un lien direct entre eux ; ils doivent se connaître et connaître les différents services respectifs ; ils doivent avoir le même esprit de solidarité, doivent faire preuve de sérieux dans les différentes tâches.
- Les partenaires doivent tous provenir de transports déjà mis en place et opérationnels.
- Les partenaires doivent tous pouvoir profiter d'une synergie réelle entre eux.
- Les employés du guichet doivent avoir un lien direct avec les entreprises ; elles doivent faire partie intégrante de l'entreprise et non d'une agence temporaire.
- Les employés doivent être des « allrounders ». Il doivent pouvoir renseigner sur les différents partenaires. Ils sont la carte de visite du guichet.

- Les employés doivent être impérativement engagés par une seule unité (Tpb ou SA Guichet de mobilité).
- Suivant les partenaires, il est envisageable de partager les locaux afin de se relayer pour les horaires. Le partage de l'espace CIM.02 accueil avec TBS fût une expérience concluante.
- L'aménagement des locaux doit permettre aux employés de travailler « normalement » pour leur entreprise réciproque en cas de flux minime.
- Des séances régulières d'information doivent s'effectuer afin d'être toujours proche de la demande du client.
- Le guichet doit être informé des différentes autres offres des compagnies de transport en Suisse. Il se pourrait que d'éventuelles collaboration inter-régionales voient le jour.
- Les heures d'ouverture du guichet doivent être réduites en rapport au guichet CIM.02.
- Les produits présentés au guichet doivent être simples et compréhensibles.
- Le guichet doit devenir un centre de distribution professionnel.
- Le guichet doit promouvoir la mobilité avant tout (délaisser ses objectifs personnels)
- Le guichet doit s'armer de patience ; ne pas aller trop vite en besogne ; avec un travail sérieux, laisser aux gens assez de temps afin de s'accommoder à la notion de service pour la mobilité.
- Mise en place d'un guichet de la mobilité en plusieurs étapes est envisageable. La première étape étant la mise en fonction du guichet. La deuxième étape consistera à l'élargissement de la palette de services autour d'un noyau connu.

### 6.3. Acceptation

- Il n'y a pas eu d'études sur les consommateurs, nous ne pouvons dès lors pas affirmer de manière mathématique qu'il y a eu une acceptation ou non. Par contre, le trafic très calme pendant la durée de l'Expo nous démontre que le public a trouvé son compte sans leur propre véhicule. Les bons résultats des bus urbains et des vélo-taxis nous le prouvent. De plus, moins de 10 réclamations ont été enregistrées au CIM.02 pendant l'ensemble de la période de l'Expo. L'engouement de la population biennoise pour les modes de transport public est certaine. Les gens ont profité des services offerts par le CIM.02.
- Un autre aspect très important est l'acceptation des médias. Bien que le projet fût par moment en situation difficile, nous avons pu par une communication transparente donner des informations précises et ainsi éviter les conflits avec la presse. Des mesures PR ont été effectuées avec beaucoup d'intention. Il est important, pour un projet comme celui-ci, de communiquer par la voie de presse, les budgets de communication étant fortement.
- Malheureusement, un exercice de ce style est très coûteux. Une mise en place d'un tel système comprend de longues heures d'ouverture, un personnel qualifié, une communication performante et des systèmes informatiques de qualité.  
Est-ce donc les commanditaires de prestations qui doivent payer seuls ? Il reste encore à prouver que l'augmentation des recettes, autant pour les transporteurs conventionnels que pour les entreprises de vélo-taxis par exemple, puissent financer un tel service complet.

## 7. Annexe

### 7.1. Liste des abréviations :

CIM	Centre de l'Information sur la Mobilité
Tpb	Transports publics biennois
TL	Transports Lausannois
TPG	Transports Publics Genevois
CIM.02	Unité CIM durant la période de l'Expo.02
Accueil	Information, Réservation, Conseil (One Stop)
Exploitation	Gestion et traitement du bon fonctionnement des véhicules « Nouvelles Mobilités »

### 7.2. Les partenaires du CIM.02, par ordre alphabétique

VILLE DE BIENNE

Maître d'ouvrage du projet CIM.02  
[www.biel-bienne.ch](http://www.biel-bienne.ch)

<b>ABO zigzag (&amp; ABM/FUNIC)</b>	Abonnement des transports publics de Bienne-Seeland-Jura Bernois <a href="http://www.abozigzag.ch">www.abozigzag.ch</a>
<b>BLUEWIN AG</b>	Fourniture et Infrastructure Internet <a href="http://www.bluewin.ch">www.bluewin.ch</a>
<b>CREE AG</b>	SAM, véhicule interne officiel du CIM.02 <a href="http://www.cree.ch">www.cree.ch</a>
<b>CHAMBRE ÉCONOMIQUE BIEL-BIENNE</b>	Soutien financier au CIM.02 <a href="http://www.wibs.ch">www.wibs.ch</a>
<b>ENERGIE SERVICE BIEL-BIENNE</b>	Fourniture & Infrastructure de l'énergie <a href="http://www.esb.ch">www.esb.ch</a>
<b>EXPO.02</b>	Soutien financier nouvelles mobilités & CIM.02 <a href="http://www.expo02.ch">www.expo02.ch</a>
<b>NEW RIDE</b>	Soutien financier nouvelles mobilités <a href="http://www.newride.ch">www.newride.ch</a>
<b>OCIAMT</b>	Office Cantonal de l'Industrie des Arts et Métiers et du Travail <a href="http://www.vol.be.ch">www.vol.be.ch</a>
<b>KIGA</b>	Promotion & soutien financier des nouvelles mobilités
<b>OFROU</b>	Promotion & soutien financier des nouvelles mobilités <a href="http://www.uvek.admin.ch">www.uvek.admin.ch</a>
<b>OFEN</b>	Promotion & soutien financier des nouvelles mobilités <a href="http://www.energie-schweiz.ch">www.energie-schweiz.ch</a>
<b>PEDALINE SARL</b>	Exploitant vélotaxis <a href="http://www.pedaline.ch">www.pedaline.ch</a>
<b>RATP</b>	Exploitant T.I.P. & navettes touristiques <a href="http://www.ratp.fr">www.ratp.fr</a>
<b>SECURITAS AG</b>	Soutien financier au CIM.02 <a href="http://www.securitas.ch">www.securitas.ch</a>
<b>SOCIÉTÉ DE NAVIGATION LAC DE BIENNE</b>	Mobicat & bateaux <a href="http://www.bielersee.ch">www.bielersee.ch</a>
<b>TRANSPORTS PUBLICS BIENNOIS</b>	Bus urbains & navettes parking Expo.02 Conception et exploitation CIM.02 <a href="http://www.carrus.ch">www.carrus.ch</a>
<b>TRANSPORTS PUBLICS GENEVOIS</b>	Conception et exploitation CIM.02 <a href="http://www.tpg.ch">www.tpg.ch</a>
<b>TRANSPORTS PUBLICS LAUSANNOIS</b>	Conception et exploitation CIM.02 <a href="http://www.t-l.ch">www.t-l.ch</a>
<b>VÉLO-COURRIER</b>	Prise en charge du courrier par vélo <a href="http://www.velokurierbiel.ch">www.velokurierbiel.ch</a>

# BURGDORF

Schritt für Schritt auf dem Weg zur

## FUSSGÄNGER- & VELOMODELLSTADT



### Von der Idee zur Wahl der Stadt Burgdorf

<b>Die Idee einer Fussgänger- und Velomodellstadt</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auslöser: Unterschätzung der zu Fuss erbrachten Verkehrsleistung</li><li>• Idee: Aufzeigen der Möglichkeiten und Grenzen des nichtmotorisierten Verkehrs in Bezug auf:<ul style="list-style-type: none"><li>➢ Energieeinsparung</li><li>➢ Verbesserung der Verkehrssicherheit</li><li>➢ Multiplizierbarkeit</li><li>➢ Einhaltung eines Burgfriedens zwischen den verkehrspolitischen Kontrahenten → Konsenspolitik</li></ul></li></ul>
<b>Der Wettbewerb von 1995</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Versuchslabor: Wer wird Fussgänger- und Velomodellstadt (FuVeMo) der Schweiz? → Wettbewerbsverfahren</li><li>• Vermutung: Gründe, die für die Stadt Burgdorf den Ausschlag gaben:<ul style="list-style-type: none"><li>➢ „Burgdorfer Initiative“ für autofreie Sonntage von 1973</li><li>➢ Vorhandene Radweginfrastruktur und Radkultur</li><li>➢ Verkehrsrichtplan 1988</li><li>➢ Laufender Prozess zum Richtplan Stadtentwicklung</li><li>➢ Einbindung des Gewerbes</li><li>➢ Aufbruchstimmung</li></ul></li></ul>

## Kleinstadt unterwegs

<p><b>Der Weg ist das Ziel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burgdorf will sich auf den Weg zur <u>werdenden</u> Fussgänger- und Velomodellstadt begeben</li> <li>• Der Zuschlag wird als Ansporn und Verpflichtung zugleich betrachtet</li> <li>• Eine Entwicklung wird gestartet</li> <li>• Die Verantwortlichen gehen schon zu Beginn von einem langfristig angelegten Prozess aus</li> <li>• Projektorganisation wird festgelegt:             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Trägerschaft</li> <li>➢ Projektkommission</li> <li>➢ Geschäftsleitung</li> <li>➢ Beauftragte</li> </ul> </li> <li>• Hindernisse und Umwege → Tatbeweise → langer Atem</li> <li>• Fehlritte werden in Kauf genommen</li> </ul>
<p><b>Von Visionen zu ersten Massnahmen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das FuVeMo-Virus setzen</li> <li>• Ansteckung im Ausland → Reise nach Deutschland (Speyer, Aachen, Hennef, Esslingen)</li> <li>• Klausurtagung „Visionen“</li> <li>• Herunterbrechen der Visionen bis zu ersten Teilprojekten und konkreten Massnahmen:             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Flanierzone → Begegnungszone</li> <li>➢ Velostation → Eigendynamik: IG - Velo Burgdorf / Sozialdienste</li> <li>➢ Hauslieferdienst</li> <li>➢ Sportlich unterwegs → Mobilitätsberatung</li> <li>➢ etc.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Das Gartenbeet entsteht</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbettung im Richtplan Stadtentwicklung → FuVeMo=Objektblatt</li> <li>• Politische Absicherung → Kreditbeschlüsse → Legislaturziele</li> <li>• Die neue Verkehrskultur entsteht → unspektakulär</li> <li>• Die Akzeptanz wächst</li> <li>• Durch die Vorarbeit der FuVeMo entsteht in Burgdorf ein Gartenbeet, wo neue Mobilitätspflanzen aufgezogen oder bestehende weiterkultiviert werden können             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Sichere Schulwege → Hauptstrassenquerungen → „Vision Zero“</li> <li>➢ CARLOS</li> <li>➢ Verkehrsrichtplan 2003 → Mitwirkung</li> <li>➢ Gesamtverkehrsstudie Region Burgdorf</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Die Ernte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Verkehrskultur (Koexistenz) &amp; nachhaltige Verkehrsstrategie</li> <li>• Mehr Lebensqualität im öffentlichen Raum</li> <li>• Erhöhte Sicherheit</li> <li>• Wahrnehmung von aussen: Renommée als Mobilitätswerkstatt → Ausstrahlung → Standortmarketing → Multiplikatoreffekt</li> <li>• Identifikationsmerkmal gegen innen</li> </ul>
<p><b>Fazit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozessbeginn wagen</li> <li>• Breit abgestützte, mit Kompetenzen ausgestattete Projektorganisation aufbauen</li> <li>• Win-Win-Situationen schaffen</li> <li>• Lokale Eigenheiten und Eigenarten einbeziehen und ausnutzen</li> <li>• Steigende Ansprüche und Kritik als Herausforderung betrachten und zur Dynamik des Prozesses heranziehen</li> </ul>





**RM**

Regionalverkehr Mittelland

# Kundencenter RM

Marktauftritt Regionalverkehr Mittelland  
als regionaler Mobilitätsdienstleister



## **Markt**

- > Veränderte Kundenbedürfnisse
- > Einsatz neuer Technologien
- > Grenzen der Finanzierbarkeit

## **Bahnreform**

- > Sparzwang der öffentlichen Hand
- > Bestellerprinzip

# Vision



Wir wollen vom Transportführer zum Dienstleister für Personen- und Gütermobilität «von Tür zu Tür» im RM-Mittelland werden.

## **Im Regionalen Personenverkehr:**

- Steigerung des Kundennutzens
- Kostenmanagement - Marktwachstum durch Akquisition von Verkehren nach / von Regionalzentren (S-Bahn Bern, Zentral-schweiz u.a.)
- Produkteentwicklung Richtung Mobilität „von Tür zu Tür“

# Die Zielgruppen des Personenverkehrs RM



Senioren

Arbeitspendler

Frauen mit Kindern

Schüler + Jugendliche

Generell wird die Steigerung der Attraktivität innerhalb dieser bestehenden Zielgruppe angestrebt.

Die Neupositionierung erlaubt zusätzlich die Erschliessung neuer Zielgruppen. Durch die erweiterten Mobilitätsangebote wird die RM z.B. auch für Autofahrer attraktiv.

# Neuauftritt

- > Im Vertrieb:  
Kundencenter, Verkaufsstellen, unbediente Haltepunkte
- > In der Marke:  
Logo und Logosystem
- > In den Drucksachen:  
Geschäftsbericht, Regionalfahrplan, Geschäftspapier
- > In der Werbung:  
Plakate, Anzeigen
- > In der Überraschung:  
Kleines Geschenk



**Automaten**



**Verkaufsstellen**



**Regionale  
Kundencenter**



**Kundencenter  
Burgdorf**



**Regionale  
Kundencenter**



**Verkaufsstellen**



**Automaten**

# Kundencenter

- > Ganzheitliche Beratung
- > Kooperation mit Dritten
- > Nicht zwingend am Bahnhof
- > Öffnungszeiten nach Kundenwunsch



# Verkaufsstellen

- > «Service Public»
- > Am Bahnhof
- > Verkaufstätigkeit durch Dritte möglich

# «Automatisierte Verkaufspunkte»

- > Unbedient
- > Automaten
- > Gegensprechanlage zu Verkaufsstelle oder Kundencenter

- Realisierung eines direkten Marktauftritts als regionaler „Mobilitätsdienstleister“ in Burgdorf
- Förderung des Tourismus in der Stadt und Region Burgdorf
- Aufbau einer Anlaufstelle für Telefon (Hotline) und Internet
- Ausbau des KundenServices
- Einsatz von kompetentem Personal
- Ertragssteigerung durch Mehrverkehr

- Mobilitätsberatung - umfassendes Angebot an Mobilitätsdienstleistungen in der Region
- Beratung und Verkauf RM.Bus und Bahnreisen regional
- RM-Kundendienst
- Kundencenter CARLOS und Mobility CarSharing
- Nostalgie- und Extrazüge
- Führung des Tourist Office
- Kundenservicemanagement
- Diverse Back-Office Arbeiten

# Produkte



**Rufbus**



**CarSharing**



**Bahn**



**Trottinett**



**Bus**



**eMobil**



**Inline Skates**



**Velo/Bike**

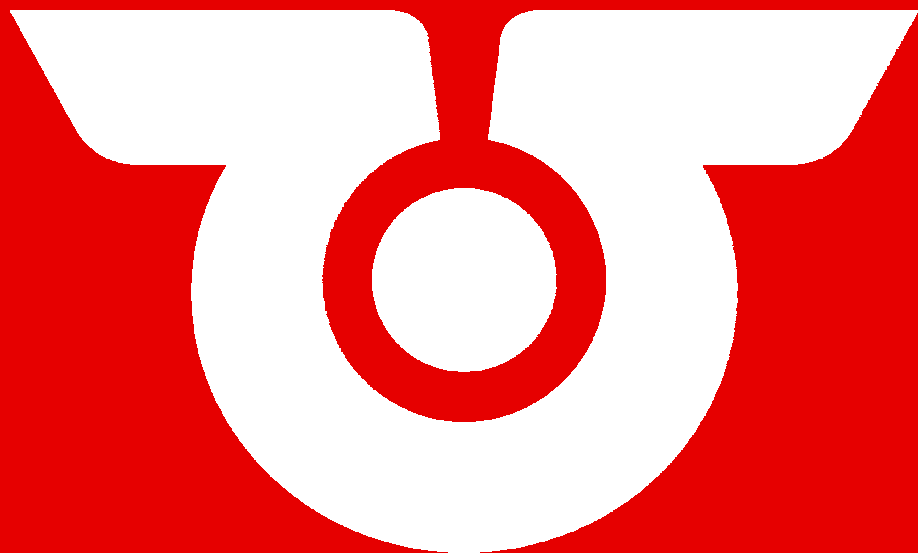
- regionales Mobilitätsberatungs-Office
- regionales Freizeit- und Tourismus Office als Ersatz des bestehenden Verkehrsbüros
- eine Anlaufstelle für Fragen Produkt RM.Bus
- Aufenthaltsraum für Kunden RM.Bus
- geeignete Öffnungszeiten
- kompetentes und freundliches Personal
- „RM-Hotline“

- Front- und Back-Office
- offen und hell
- Sitzarbeitsplätze
- „kein“ Schnellverkauf
- Info- und Wartezone



- Montag bis Freitag **07.00 - 20.00 Uhr**
- Samstag **08.00 - 18.00 Uhr**
- Sonntag **08.00 - 18.00 Uhr**





## **vom Verkehrs- zum Mobilitätsmanagement**

Ziel des **Verkehrsmanagements** ist es, einzelne Verkehrsträger effizienter zu betreiben.

**Mobilitätsmanagement** dagegen strebt nach mehr Effizienz durch die bessere Verknüpfung der verschiedenen Verkehrsarten sowie die Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl.

Energie Schweiz für Gemeinden sieht im Mobilitätsmanagement ein grosses ungenutztes Potenzial und setzt bei der Unterstützung von Gemeinden einen entsprechenden Schwerpunkt.

# **EnergieSchweiz für Gemeinden Bereich Mobilität**

**Aktionsfelder zur Erreichung der  
definierten UVEK- und BFE-Ziele:  
(CO<sub>2</sub>, Sicherheit, Emissionen)**

- **energieeffiziente Mobilität fördern**
- **Vernetzung der Angebote  
unterstützen  
(kombinierte Mobilität)**
- **Benutzung der Angebote fördern  
(Mobilitätsmarketing)**

## **Zielgruppen von EnergieSchweiz für Gemeinden**

**Direkter Kontakt zu Städten und  
Gemeinden in der Rolle als Akteure  
und direkte Anwender**

**Indirekter Kontakt via Städte und  
Gemeinden in der Rolle als  
Multiplikatoren zu:**

- **Gemeindeeigenen Institutionen,  
Betrieben und Heimen**
- **Privaten Unternehmen in der  
Gemeinde**
- **Gemeinden und Unternehmen  
innerhalb von Zweckverbänden**



## **EnergieSchweiz für Gemeinden:**

**188 Mitgliedsgemeinden  
davon 88 Energiestädte  
mit rund 1.8 Mio Einwohner**

**Nationales Beraternetz mit  
16 MobilitätsberaterInnen  
und rund 30 EnergiestadtberaterInnen**

**Regelmässige Kontakte über  
Zertifizierung und Re-Audit**

**Kontinuierliche Weiterbildung der  
Beraterinnen und Berater**

**Erfahrungsaustausch unter den  
Energiestädten und  
Schulungen des Beraterteams**

## **Finanzen – wirtschaftliche Betrachtung**

### **Programm EnergieSchweiz für Gemeinden 2002**

**Total: 2.25 Mio Franken**

**Mobilität: 235'000 Franken**

### **Leistungen der Kantone und Gemeinden**

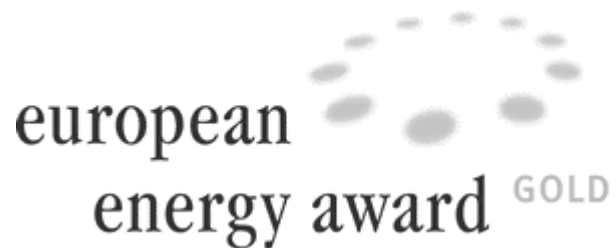
**Direkt: 2.4 Mio Franken**

**Nicht berücksichtigt:  
Investitionen im Rahmen der  
Energiestadt-Aktivitäten  
Schätzung: > 22 Mio Franken**

**(MWSt-Ertrag > 1.8 Mio Franken)**

## **Erfassen der Wirkungen im Mobilitätsbereich**

## **Bewertung mit dem europäischen Massnahmenplan**



Massnahmenbereich Mobilität mit 16%  
gewichtet

Effektiv höher, da Querschnittsaufgabe

## **Bewertungshilfen für Berater und Auditoren**

## **Stärken und Schwächen**

### **Hohe soziale und politische Akzeptanz des Programms**

- **Ansatz Freiwilligkeit**
- **Effektiver Nutzen für Gemeinden**

### **Bereich Mobilität:**

**Städte und Gemeinden sind starke Multiplikatoren**

**Brand „Energiestadt“ vermittelt nicht spontan Mobilität**

**Wirkungen der Mobilitäts-Massnahmen nicht oder nur rudimentär erfasst**



## **Fazit für den Bereich Mobilität**

- **Positionierung Bereich Mobilität innerhalb des Labels stärken**
- **Nutzen für Städte und Gemeinden ausweisen**
- **Mobilitätsprodukte nach ihrer Wirkung positionieren**
- **Zusammenarbeit mit anderen Programmen koordinieren**
- **Zusammenarbeit mit den Kantonen stärken**

## **Ausblick**

### **2003**

Kampagne Tempo 30- und  
Begegnungszonen

Veranstaltung Kt. Bern am  
17. Juni 2003, BEA Bern, 14 – 17 Uhr

Europäischer Aktionstag 22.9.03  
„In die Stadt ohne mein Auto“

### **2004**

Toolbox Mobilität  
Unterstützung von  
Mobilitätsmanagement und –marketing  
in Städten und Gemeinden



# Mobilitätsmanagement EnergieSchweiz für Gemeinden Kanton Bern

## Kontaktadressen

EnergieSchweiz für Gemeinden  
Robert Horbaty, ENCO GmbH, Niederdorf  
Tel. 061 965 99 00, e-mail: [robert.horbaty@enco-gmbh.ch](mailto:robert.horbaty@enco-gmbh.ch)

Mobilitätsmanagement (gesamte Schweiz)  
Monika Tschannen-Süess, Gerzensee  
Tel. 031 782 02 15, e-mail: [m.tschannen@rundum-mobil.ch](mailto:m.tschannen@rundum-mobil.ch)

## Mobilitätsberater Kt. Bern:

**Hartmann Rudolf**, Berz Hafner+Partner AG, Bern, Tel. 031  
388 60 60 e-mail: [berz@bluewin.ch](mailto:berz@bluewin.ch)

**Schuster Gerhard**, RUNDUM) mobil, Thun  
Tel. 033 222 22 44, e-mail: [g.schuster@rundum-mobil.ch](mailto:g.schuster@rundum-mobil.ch)

**Steiner Rolf**, verkehrsteiner, Bern, Tel. 031 388 00 94, e-  
mail: [rs@verkehrsteiner.ch](mailto:rs@verkehrsteiner.ch)

**Wälti Martin**, bfm AG, Bern, Tel. 079 467 99 36  
e-mail: [martin.waelti@bfmag.ch](mailto:martin.waelti@bfmag.ch)

# EnergieSchweiz für Gemeinden - ein nationales Programm mit drei Sprachteams

Stand März 2002

