

**Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ)
der Universität Bern**

Meinungen zum geplanten Verkehrsversuch Spiez Oberlandstrasse

Eine Vorher-Untersuchung mit Experteninterviews und Kundenbefragungen

**Daniel Matti
Ueli Haefeli**

Bern, November 1998

Kontakt:

Daniel Matti

Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie, Universität Bern
Falkenplatz 16, 3012 Bern,

++41 (0)31 631 39 51, matti@ikaoe.unibe.ch, <http://ikaoewww.unibe.ch>

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die Meinungen zum geplanten Verkehrsversuch Spiez Oberlandstrasse. Sie zeigt die Vorher-Situation aus drei Blickwinkeln:

- **Experteninterviews** analysieren die Einschätzung beteiligter Akteure aus Gewerbe, Behörden und Grossverteiler,
- eine **Kundenbefragung** zeigt Meinungen und Verhalten der KundInnen in Spiez,
- und eine kurzer **Literaturteil** gibt einen Überblick zu den Auswirkungen von Sanierungsprojekten von Hauptstrassen innerorts.

Kapitel 1 beschreibt die Ziele des Verkehrsversuchs und die Fragen der Untersuchung. Die wichtigsten Oberziele des Versuchs sind eine **verbesserte Verträglichkeit und Sicherheit** des motorisierten Verkehrs sowie eine **erhöhte Attraktivität** als Einkaufsstrasse. Das Ziel der Untersuchung ist es, die Einschätzung und Beurteilung von Betroffenen zum Zentrum Spiez zu eruieren und diese in einen erweiterten Kontext zu stellen.

Kapitel 2 gibt die Resultate der drei obengenannten Untersuchungsteile wider. Aus den Experteninterviews des **Kapitels 2.1** geht hervor, dass der **Informationsstand** zum Verkehrsversuch teilweise gering war, und dass die **aktuellen Situations- oder Problemanalysen** und die **zukünftigen Erwartungen zur Oberlandstrasse** je nach Akteurguppe **stark voneinander abweichen**.

Die **Akzeptanz des Verkehrsversuchs** ist zumindest bei einem Teil der Gewerbetreibenden gering, während die Vertreter der Grossverteiler eher positiv eingestellt sind und die Behörden den Versuch überzeugend vertreten. Auffallend ist das ausgesprochen breite Meinungsspektrum innerhalb des Gewerbes.

Die Kundenbefragung des **Kapitels 2.2** ergibt als durchschnittlichen Kunden eine **Frau** (63%) aus **Spiez** (61%) oder der Nahumgebung (20%), die **zur Hälfte mit dem Auto** (49%) und in **knapp zwei Geschäften** (1.8) einkauft, **Fr. 43.-** im Geschäft der Befragung ausgibt, **von Zuhause kommt** und nachher **dorthin zurückkehrt**.

Als **Stärken** des Einkaufsstandortes Spiez werden das aktuelle **Angebot** und die zentrale **Lage** genannt, während die **Parksituation** und der **störende Verkehr** als **Schwächen** bezeichnet wurden. **Angebotslücken** wurden überwiegend im **Bekleidungssektor** festgestellt.

In der Gesamtbewertung der **Einkaufsattraktivität** erreichte Spiez bei seinen Kunden einen Wert nahe bei ‚**eher attraktiv**‘, während der geplante **Verkehrsversuch** (bei schlechtem Informationsstand) **neutral** beurteilt wurde.

Im **Kapitel 2.3** werden die Auswirkungen von verkehrsberuhigenden Strassenumgestaltungen diskutiert.

Konfliktpunkt bei vielen Projekten ist die Angst des Handels vor einem Umsatzrückgang bei Einschränkung der PW-Erreichbarkeit. Es besteht jedoch **kein direkter kausaler Zusammenhang zwischen PW-Erreichbarkeit und Betriebserfolg**. Dazu braucht es ein **Zusammenspiel mehrerer Faktoren**, deren wichtigste das Einzelhandelsangebot, dann die fussgängerfreundliche Gestaltung und schliesslich bessere Parkmöglichkeiten sind. Verkehrsberuhigende Massnahmen wirken **branchenspezifisch**, können zu **einer leicht veränderten Kundenstruktur** führen und sind im Allgemeinen **kein ökonomischer Nachteil**.

Kapitel 3 diskutiert die Ergebnisse der Expertengespräche und der Kundenbefragung. Die Aussagen der Betroffenen werden im **Kapitel 3.1** diskutiert.

Gewerbetreibende fürchten sich vor einem **Kunden- und Umsatzverlust** in Zusammenhang mit einer befürchteten, verminderten PW-Erreichbarkeit ihrer Geschäftsstandorte. Diejenige Hälfte der Kunden, die in Spiez **nicht mit dem Auto einkauft**, wird wenig wahrgenommen, ebenso hat die **Gestaltung des Einkaufsstandortes** für das Gewerbe vergleichsweise **untergeordnete Bedeutung**.

Während sich Gewerbetreibende einig waren in der **Forderung nach mehr oder mindestens gleich vielen Parkplätzen** in unmittelbarer Geschäftsnähe, bestand keine gemeinsame Perspektive (Vision) zur zukünftigen Entwicklung von Spiez als Einkaufsort. Nur wenige sahen in einer erhöhten Attraktivität (Angebot, Gestaltung) einen für Spiez gangbaren Weg.

Die Vertreter der **Grossverteiler** wiesen auf die **Symbiose zwischen Kleingewerbe und Grossverteiler** hin. Solange eine gewisse Erreichbarkeit gewährleistet wird, sehen sie in einer **attraktiver gestalteten Einkaufslage einen möglichen Weg** für Spiez.

Die **Behördenvertreter** zeigen ein gewisse Enttäuschung wegen des ‚harzigen‘ Planungsprozesses und des Widerstands des Gewerbes gegen den Verkehrsversuch. Ihre Informationsanstrengungen wurden zwar von einem Teil der Betroffenen wahrgenommen, die differenzierte Argumentationsweise konnte inhaltlich jedoch nur von Wenigen übernommen werden.

Im **Kapitel 3.2** werden Aussagen der befragten Kunden verknüpft und beurteilt.

Zu **Verkehrsmittelwahl** und **Einkaufsbetrag**: Über zwei Drittel der in Spiez wohnenden Kunden kaufen zu Fuss, mit dem Velo oder den öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖV) ein. Von den Kunden der Nahumgebung (‚Region Spiez‘) sind es noch 19%, von Kunden des restlichen Oberlandes 35%. Autokunden kauften im Mittel für Fr. 58.- im Geschäft der Befragung ein, Fuss- und Velokunden für Fr. 25.- und ÖV-Kunden für Fr. 32.-.

Zur **Einkaufsattraktivität**: Kunden der ‚Region Spiez‘ und solche, die viele Stärken, aber wenig Schwächen von Spiez als Einkaufsstandort nannten, beurteilten die Attraktivität des Einkaufsstandortes am besten. Je attraktiver die Kunden Spiez bewerteten, umso seltener wurde auswärts eingekauft.

Zum **Informationsstand** und zur **Beurteilung des Verkehrsversuchs**: In der Tendenz beurteilten Frauen den Versuch leicht besser als Männer. Je besser der Informationsstand zum Verkehrsversuch war, umso stärker polarisierte die Meinung darüber.

Kapitel 3.3 beantwortet zusammenfassend die im Kapitel 1 gestellten **Fragen**.

In der für die Studie zentralen Frage nach der Meinung der Akteure zum Verkehrsversuch kann trotz gewissen Vorbehalten eine gewisse Akzeptanz zumindest für einen Start des Versuchs festgestellt werden.

Das **Kapitel 3.4** kommentiert die Meinungen und gibt einige Empfehlungen ab.

Aufgrund der Sortimente dürften eher **wenige Verlagerungseffekte** zu erwarten sein. Trotz Informationsanstrengungen der planenden Behörden besteht aktuell ein **Wissensdefizit zum Verkehrsversuch**. Weil der Erfolg des Versuchs wesentlich von der Akzeptanz und Motivation der Beteiligten abhängt, wird der Gemeinde eine aktive **Konsenssuche**, ein Ansprechen vor allem **innovativer** Gewerbetreibender, das Aufstellen von konkreten **Abbruchkriterien** und die Aufnahme einer **aktiveren Informationsweise** (‚push-Information) empfohlen.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Inhaltsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Ausgangslage	7
1.2 Fragestellung und Zielsetzung.....	8
1.3 Untersuchungen und Aufbau	9
2 Auswertung der Untersuchungen	10
2.1 Experteninterviews.....	10
2.1.1 Eigene Rolle im Planungs- oder Mitwirkungsprozess.....	10
2.1.2 Standortbeurteilung Spiez bzw. Oberland- und Bahnhofstrasse.....	12
2.1.3 Aktuelle Problemanalyse für das Zentrum Spiez	14
2.1.4 Beurteilung des Verkehrsversuchs	15
2.1.5 Problemlösung: Visionen und Wünsche für Spiez.....	17
2.2 Analyse des Kundenverhaltens	19
2.2.1 Kundenmerkmale	19
2.2.2 Wege und Verkehrsverhalten	20
2.2.3 Bewertung und Attraktivität des Zentrums Spiez	23
2.2.4 Einkaufsbetrag.....	25
2.2.5 Informationsstand und Bewertung des Verkehrsversuchs	25
2.3 Auswirkungen von verkehrsberuhigenden Strassenumgestaltungen	27
2.3.1 Auswirkungen auf das Verkehrsgeschehen.....	27
2.3.2 Auswirkungen auf die Lebensqualität	28
2.3.3 Auswirkungen auf den Handel	29
3 Diskussion der Ergebnisse	32
3.1 Beurteilung der Expertengespräche	32
3.2 Beurteilung der Kundenbefragung	34
3.3 Kurzbeantwortung der Fragestellungen	39
3.4 Kommentar und Empfehlungen.....	42
4 Anhang	44
4.1 Literatur	44
4.2 Quellen.....	44
4.3 Abbildungen und Tabellen.....	45
4.4 Abkürzungen	46
4.5 Kundenbefragung: Fragebogen und Wohnortsregionen	47
4.6 Handel und Dienstleistungen im zentralen Spiez	48
4.8 Diagramme Kundenbefragung	51

1 Einleitung

Die Gemeinde Spiez BE möchte mit einem einjährigen Verkehrsversuch Möglichkeiten der Attraktivierung ihres Zentrumsbereichs ausloten.

Um während und nach dem Verkehrsversuch die Möglichkeit einer Erfolgskontrolle zu haben, zog der Gemeinderat Spiez im Mai 1998 die Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ) der Universität Bern bei. Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Vorher-Untersuchung zusammen.

Hinweise auf das Literaturverzeichnis sind in KAPITÄLCHEN geschrieben, Wesentliches und Stichworte sind **fett** gedruckt. Sämtliche Personenbezeichnungen in diesem Bericht gelten – sofern nichts anderes bestimmt ist – sinngemäss für Personen beider Geschlechter.

1.1 Ausgangslage

Bereits im Bericht zum Verkehrsrichtplan der Gemeinde Spiez (EINWOHNERGEMEINDE SPIEZ 1995:14F) ist festgehalten, dass die Verkehrsführung durch den Dorfkern von Spiez Probleme verursacht.

Insbesondere der als eigentliches Zentrum geltende, knapp 400 Meter lange Bereich der Kantonsstrasse (Oberlandstrasse) zwischen dem Kronen- und Lötschbergplatz vermag nicht zu befriedigen (s. Abb. 1, grau schraffierter Bereich).

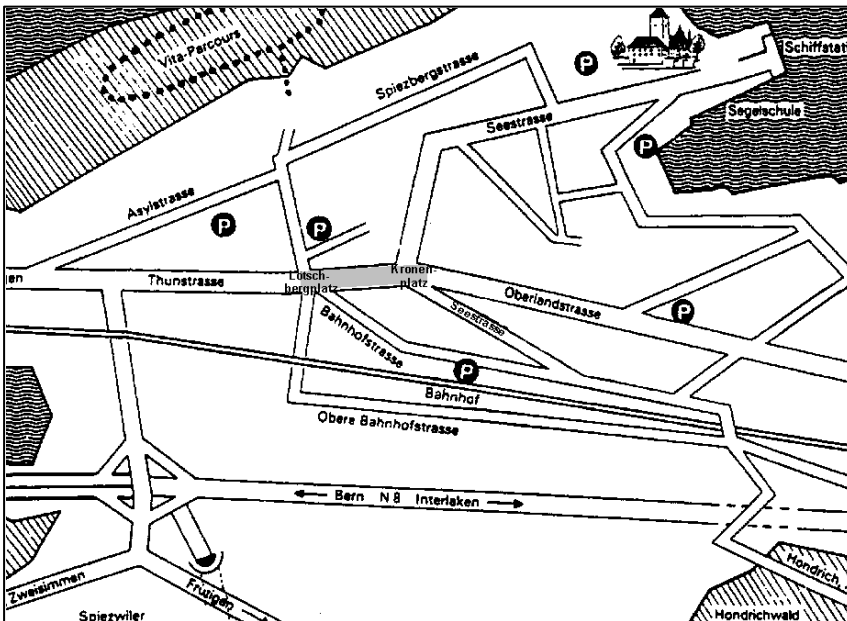


Abbildung 1: Situationsplan Oberlandstrasse Spiez

Ungenügend sind unter anderem eine fehlende Attraktivität als Zentrum und Einkaufsstrasse, die engen Platzverhältnisse für Fussgänger und Velofahrende, gestalterische Defizite und die besonders zu Spitzenzeiten starke Belastung und Dominanz des motorisierten Individualverkehrs (MIV).

Gemäss der Verkehrserhebung von 1997 (EMCH + BERGER 1997) befahren die Oberlandstrasse während der Tagesspitzestunde 930 Motorfahrzeuge in beide Richtungen. Der Anteil des Durchgangs- am Gesamtverkehr betrug 1991 im Gesamttraum Spiez 41% am Morgen und 34% am Abend (EINWOHNERGEMEINDE SPIEZ 1995:30F).

Der Verkehrsversuch wird nun als Massnahme verstanden, zeitlich befristet eine neue Möglichkeit der Verkehrsführung und der Strassengestaltung zu testen.

Es gelten folgende Oberziele EMCH + BERGER (1997:2):

- "Verbesserung der Verträglichkeit des MIV (Verlangsamung, Mengenreduktion), Erhöhung der Verkehrssicherheit und Reduktion der Lärm- und Luftschadstoffemissionen.
- Vergrösserung und Gestaltung der Fussgängerbereiche als Aufenthalts- und Begegnungsräume
- Sicherstellung einer einfachen, klaren Erschliessung (...)
- Erhaltung der Attraktivität als Einkaufsstrasse
- Minimierung der negativen Auswirkungen auf umliegende Siedlungsräume und Strassenzüge."

Ein Variantenvergleich im Verkehrsrichtplan liess die Gemeinde vorerst eine Einbahnvariante wählen, die den Durchgangsverkehr von Thun nach Interlaken über die Achse Bahnhofstrasse – Schösslistrasse führt und den Verkehr in der Gegenrichtung auf der Oberlandstrasse belässt.

Nach Widerstand von betroffenen Gewerbetreibenden und einer Neuevaluation, welche die Zielerreichung der Varianten verstärkt berücksichtigte, wurde eine neue Variante "Koexistenz" erarbeitet.



Abbildung 2: Oberlandstrasse Spiez: Oberer und unterer Teil (rechts)

(Quelle: Eigene Aufnahme, 1998)

Durch eine moderate Umgestaltung des Strassenraumes und der Knoten Lötschberg- und Kronenplatz sowie der Verkehrsführung soll erreicht werden, dass der Durchgangsverkehr über die Bahnhof- und Schösslistrasse fährt, und sich die Fahrtgeschwindigkeiten auf der Oberlandstrasse verringern. Die Parkplatzzahl an der Oberlandstrasse soll unverändert bleiben.

Die Skepsis des Gewerbes blieb auch mit der Variante Koexistenz, vorwiegend aus Angst um abnehmende Kundenzahlen und wegen einigen umstrittenen gestalterischen Massnahmen (v.a. der Baumpflanzungen).

Hier soll nun diese Studie ansetzen und die Voraussetzungen zum Verkehrsversuch Spiez aus verschiedener Sicht untersuchen.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Der vorliegende Bericht untersucht (gemäss Offerte vom April 1998) im Wesentlichen Fragestellungen aus folgenden drei Bereichen:

Allgemeine Situation

- A1 *Wie schätzen die betroffenen Akteure (Planung, Politik, Kunden, Gewerbetreibende) den Versuch bzw. seine Wirkungen ein?*
- A2 *Wie gross ist die Akzeptanz des Versuchs bei den betroffenen Akteuren?*
- A3 *Welches Detailhandelsangebot gibt es an der Oberland- bzw. der Bahnhofstrasse?*

Zentrumsbereich

- Z1 *Welche Attraktivität besitzt der Zentrumsbereich bei Gewerbetreibenden, Politikern und Planern?*
- Z2 *Wie wird die Gestaltung beurteilt?*
- Z3 *Wie wird die Mitwirkung bzw. der Einbezug in die Planung beurteilt?*
- Z4 *Welche Alternativen zum Verkehrsversuch bestehen?*

Kundenverhalten

- K1 *Mit welchen Verkehrsmitteln kaufen die Kunden ein?*
- K2 *Wo parken die Kunden?*
- K3 *Wie wird die Attraktivität des Zentrumsbereichs von den Kunden beurteilt?*
- K4 *Was sind ihre wichtigsten Besuchsmotive?*
- K5 *Welche Merkmale zeichnen ihr Einkaufsverhalten aus?*

Ziel der Studie ist es, eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation im Zentrumsbereich Spiez zu erhalten. Diese Basis ist notwendig, um einerseits falls nötig noch gezielte Korrekturen am Verkehrsversuch vor seinem Start machen zu können, andererseits während und nach dem Verkehrsversuch verlässlichere Aussagen zu den Auswirkungen der neuen Verkehrsführung und Gestaltung zu erhalten.

1.3 Untersuchungen und Aufbau

Drei Untersuchungsteile des **Kapitels 2** beantworten die oben genannten Fragestellungen: Experteninterviews mit betroffenen Akteuren (Kap. 2.1), Kundenbefragungen (Kap. 2.2) und ein kurzer Vergleich mit Auswirkungen anderer Strassensanierungen (Kap. 2.3). Im **Kapitel 3** werden verschiedene Aussagen der vorherigen Kapitel miteinander verglichen und beurteilt.

Kapitel 4 schliesslich beinhaltet die Verzeichnisse und Datengrundlagen der Erhebungen.

2 Auswertung der Untersuchungen

Alle drei Untersuchungsteile der Kapitel 2.1 bis 2.3 wurden im Sommerhalbjahr 1998 durchgeführt.

2.1 Experteninterviews

Für die Experteninterviews sind Gesprächspartner aus den Bereichen Behörden (zwei), (Klein-)Gewerbe (fünf) und Grossverteiler (zwei) ausgewählt worden. Die Liste der Interviewpartner befindet sich im Anhang 4.2.

Die Gespräche wurden als halboffene, nicht standardisierte Befragung geführt und dauerten rund eine Stunde. Sie wurden zur leichteren Auswertung auf Band aufgenommen und protokolliert. Damit in den Interviews die wirklichen Probleme und Positionen "auf den Tisch" gebracht wurden, wurden die Aussagen anonymisiert.

Inhaltlich wurden die Gesprächspartner zu fünf Themenkreisen befragt:

1. Eigene Rolle im Planungs- oder Mitwirkungsprozess?
2. Standortbeurteilung Spiez bzw. Oberland- und Bahnhofstrasse?
3. Aktuelle Problemanalyse für das Zentrum Spiez?
4. Beurteilung des Verkehrsversuchs?
5. Problemlösung: Visionen und Wünsche für Spiez?

Die fünf Themen werden in den folgenden Unterkapiteln 2.1.1 bis 2.1.5 aufgenommen und jeweils aus der Sicht der drei Akteurgruppen Behörden, Gewerbe und Grossverteiler dargestellt.

Die verschiedenen Vertreter gleicher Akteurgruppen wiesen je nach Thema sowohl übereinstimmende als auch differierende Meinungen auf. Um diesem Meinungspluralismus gerecht zu werden, kann das gleiche Argument in der folgenden Zusammenstellung der Interviews einerseits unterschiedlich bewertet, und andererseits mehrmals in unterschiedlicher Bewertung notiert sein.

2.1.1 Eigene Rolle im Planungs- oder Mitwirkungsprozess

Der Planungs- und Mitwirkungsprozess ist ein wesentliches Element für die Akzeptanz jeder beabsichtigten planerischen Massnahme.

Eine breite und frühzeitige Abstützung der Ziele und Massnahmen erleichtert die spätere Umsetzung, muss aber oft mit einer zeitlichen Ausdehnung des Planungsprozesses erkauft werden.

Die Gesprächspartner wurden gefragt, ob und in welcher Art sie am Planungsprozess mitwirken konnten, und wie ihr Informationsstand zum Verkehrsversuch ist.

Behörden:	Gewerbe:	Grossverteiler:
<p><i>Planungsablauf:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Chronologisch: Kernzonenplanung, Verkehrsrichtplan (VRP), Studie Oberlandstrasse (Architektengruppe Gerber: 'Von der Durchgangs- zur Dorfstrasse'), Arbeitsgruppe Verkehrsversuch Oberlandstrasse (Vv) • Federführende Beteiligung der Behörden am Planungsprozess für Vv und VRP • VRP war Kompromiss des Kompromisses des Kompromisses • Die breit abgestützte Kommission VRP hat die Einbahnvariante als Vv beschlossen, aber später 	<p><i>Planungsablauf:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine eigene Stellungnahme war möglich • Oft erfolgte die Information erst nach der Beschlussfassung, so dass Einwände nutzlos waren • Einflussnahmen erfolgten über den Gewerbeverband, nicht persönlich • Durch Beziehungen oder frühere Ämter bedingt hatten 	<p><i>Planungsablauf:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es bestand keine Möglichkeit einer aktiven Planungsbeteiligung • Ein Grossverteiler intervenierte gegen die Einbahnvariante, da die Anlieferung sonst

<p>als "im Moment nicht weiter verfolgt" verworfen, weil diese die Ziele nicht erreicht. Die Behörde arbeitet aktuell gegen den VRP. Kommissionsmitglieder VRP (früher): Gewerbe, Polizei, Planung, IG Velo, Zentrumsleist, Umweltschutzkommission, Vertreter Parkhaus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die nun gewählte Vv-Variante "Koexistenz" hat sich der Kanton massgebend eingesetzt, in dem er die Machbarkeit darlegte • Neu beim Vv sind (mit Zustimmung des Ausschusses) bauliche Anpassungen beim Lötschbergplatz und Abzweiger Schösslistr. (natürliche Betonung der Hauptachse Bahnhofstr.) • Der Vv wird heute vom Ausschuss getragen. Mitglieder Vv (heute): Gemeinderäte (Frau G. Michel, Kommissionsleiterin, Herr B. Steffen), Bauinspektor, Polizeiinspektor, Postenchef Gemeindepolizei, Kanton Bern (Tiefbauamt, Oberingenieurkreis 1 Oberland), Gewerbevertreter (Herr W. Zimmermann), IG Velo • Der Vv ist wichtig für das neue Baureglement und die Überarbeitung des Kernzonenplans neue Zonen • Spiez hat eine Parkraumplanung und lückenlose-bewirtschaftung. Alle Parkfelder (ohne Privatparkplätze) unterstehen einem Parkregime oder/ und sind gebührenpflichtig. Spiez wird darob beneidet in der Region 	<p>Einzelne grössere Möglichkeiten der Einflussnahme und Information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Früher Widerstand (bereits beim VRP) des Gewerbes gegen autofreie Zonen, Einbahnregimes, Zufahrtsbeschränkungen oder Parkplatzaufhebungen (Angst vor Kundenverlust) • Starker Widerstand gegen die in Töpfe gepflanzten Bäume, die laut Gewerbe Parkfelder wegnehmen und entgegen den Abmachungen nicht am Trottoirrand stehen • Die lange Planungsdauer und die Meinungsvielfalt wurden als kritisch betrachtet 	<p>stark behindert worden wäre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Migros hat die Federführung im Terminus
<p><i>Information, Mitwirkung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Information wird als genügend und immer aktuell beurteilt. Insbesondere war die Kommission VRP breit abgestützt • Es besteht noch Handlungsbedarf um zu erklären, warum die Gemeinde eine neue Vv-Variante gewählt hat und gegen ihren VRP arbeitet • Mehrere Orientierungen für das Gewerbe wurden durchgeführt (Anwesenheiten von ca. 20% der 220 eingeladenen Gewerbetreibenden) • Zweimalige Publikation und Information im "SpiezInfo", dem Mitteilungsblatt der Gemeinde Spiez • Im Januar 98 wurde über den Vv informiert. Er stiess auf massive Ablehnung (zwei Drittel), was anfänglich gewissen Frust auslöste • Das Gewerbe hat die Informationsmöglichkeiten zu wenig aktiv genutzt. Die Gemeinde wünscht sich offeneres, konstruktiveres und gemeinschaftliches Handeln (statt "Faust im Sack") • Der Vv selbst ist eine Art Mitwirkung, da er als ‚Versuch‘ nur provisorischen Charakter hat • Die Durchführung als Vv ist keine Kompensation für zuwenig Mitwirkung, es ist vorsichtiger Weg einer für Spiez recht radikalen Änderung (der Vv war bereits im breit abgestützten VRP) • Die Doppelfunktion von Herrn Steffen (Gemeinde/ Gewerbe) wird als unproblematisch betrachtet, da die Wahl zum Gewerbeverbandspräsident auf Wunsch des Gewerbes erfolgte, und Herr Steffen nicht als Gewerbevertreter in der Kommission Vv ist • Über die konkreten Verkehrsberuhigungsmassnahmen im Vv ist das Gewerbe bisher nicht infor- 	<p><i>Information, Mitwirkung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Information für das Gewerbe geschah durch die Gemeinde an Orientierungsveranstaltungen des Gewerbeverbandes • Alle Interviewpartner besuchten mindestens eine Informationsveranstaltung • Das Spektrum der Zufriedenheit reicht von "fühlt sich ernst genommen" bis "Ärger, da erst hinterher informiert" • Mitwirkung war z.T. bereits ab Beginn des VRP möglich • Wunsch nach besserer Vertretung der Gewerbestandpunkte durch den Gewerbeverband • Wunsch nach früherem Einbezug ins Planungsverfahren ("alles war bereits abgemacht") • Aktueller Kenntnisstand: Drei Gewerbetreibende bezeichnen ihn als gut, zwei wussten nicht, was, wann und ob etwas nun gemacht wird ("Verkehrslösung mit Schikanen", "LKW-Umleitung") • Es entstand der Eindruck, dass zwar einzelne Gewer- 	<p><i>Information, Mitwirkung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Information erfolgte durch Medien und dem SpiezInfo • Die Grossverteiler können nicht im Gewerbeverband sein (Widerstand des Gewerbes). Dadurch fehlt dieser Informationskanal • Der Kenntnisstand zum Vv ist nicht aktuell und mangelhaft oder falsch. Bekannt war der Kronenplatzkreisel • Für den direkt betroffenen Grossverteiler besteht ein Bedürfnis nach verbesserter Information • Die Filialleiter

<p>miert, die sollen dann sicht- und erfahrbar sein</p> <ul style="list-style-type: none"> Über die Abkehr vom Einbahnregime wurde erst nach dem Beschluss dazu informiert; während der Beschlussfassung bestand kein Informations- oder Mitwirkungsangebot 	<p>betreibende (etwa als Vertreter in der Kommission) ausreichend und früh in den Planungsprozess einbezogen worden sind, jedoch diese Informationen zu spät und unvollständig innerhalb des Gewerbes weiterleiteten</p>	<p>sahen keine Möglichkeit der Mitwirkung</p>
--	---	---

2.1.2 Standortbeurteilung Spiez bzw. Oberland- und Bahnhofstrasse

Die Gewerbetreibenden und Filialleiter eines Grossverteilers konnten sich als Direktbetroffene zu den Standortqualitäten von Spiez äussern. Von ihnen wie auch von den Behördenvertretern interessierte zu hören, wie der Einkaufsstandort Spiez und die Kundschaft beurteilt werden.

Behörden:	Gewerbe:	Grossverteiler:
<p><i>Stärken:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Als Zentrum im Bewusstsein der Kunden Einzige in Zukunft mögliche kompakte Einkaufsstrasse in Spiez Gewisse Geschlossenheit/ Kompaktheit (Perlenschnur von Geschäften) an der Oberlandstrasse Nähe bzw. zentrale Lage als Zeitersparnis beim Einkauf Guter Branchenmix Gutes und breites Angebot Genügend Parkplätze und Parkhäuser Seebucht als Magnet v.a. für Touristen 	<p><i>Stärken:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Ausreichendes vielseitiges Angebot Erfüllt Standortkriterien für Post (Bahn-/ Strassenanschluss, Zentrumsnähe, Erreichbarkeit) Oberlandstrasse: Zentrale Verkehrslage an Durchgangsstrasse Gute Sichtbarkeit der Auslagen für Verkehrsteilnehmer Hohe Passantenfrequenz dank benachbarten Konkurrenten und Grossverteiler Bahnhofstrasse: Parkhaus Gute Parksituation an der Oberlandstrasse 	<p><i>Stärken:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Guter Branchenmix an der Oberlandstrasse und in Spiez Die lokale Konkurrenz (im Spiezer Zentrum bzw. im Terminus) bringt Kunden und stärkt auch die Grossverteiler Nähe zur Bushaltestelle bzw. zum Bahnhof Gratisparkplätze an der Oberlandstrasse Wichtigste Standortkriterien für einen Grossverteiler werden in Spiez erfüllt (Hauptstrassenlage, gut erschlossener Ort, Zentrums- und Bahnhofsnähe) Terminus: Hohe Kundenfrequenz (viele Laufkunden) und höherer Einkaufsbetrag pro Kunde als am Kronenplatz
<p><i>Schwächen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Fehlende Sortimente: Kleider (speziell für Herren), Inneneinrichtung, Gemüse Zu starker Verkehr (v.a. Spitzenzeiten und Samstag) Störende Längsparkierungen Ausserhalb Lötschberg bis Kronenplatz ist das Angebot zu wenig dicht (Bahnhof- und obere Seestrasse) Baulücken, Leerstände wie z.B. Oberlandstrasse 12 oder 20 Fehlende Ambiance 	<p><i>Schwächen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Fehlendes Zentrum mit zu grossen Distanzen zwischen den ‚Subzentren‘ Oberlandstrasse, Thunstrasse beim Warenhaus Hirschi, Terminus Nicht mehr korrigierbare Verzettelung des Zentrums Spiez in der Länge (‚Wurst‘ statt ‚Kern‘) Unterer Bereich der Oberlandstrasse ist vom ‚Zentrum‘ mit Coop als Kundenmagneten abgeschnitten/ zu weit entfernt Fehlende Sortimente: generelle Sortimentsbreite, Kleider (v.a. Herrenkleider), Lebensmittel (an unterer Oberlandstrasse) und Accessoires Kundenmagnet fehlt an der 	<p><i>Schwächen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Angebot an der Oberlandstrasse ist nicht ausreichend Papeterie fehlt an der Oberlandstrasse Während den Spitzenzeiten und an Samstagen ist das Parkplatzangebot an der Oberlandstrasse unzureichend oder zu weit entfernt Baulücken an der Oberlandstrasse Räumlich zu wenig dichtes Angebot mit zu grossen Distanzen zwischen den Geschäften Gefälle und Kurve der Oberlandstrasse

<ul style="list-style-type: none"> • Bahnhofstrasse: Enger Kurvenabschnitt beim Lötschbergplatz 	<p>Oberlandstrasse (früher Migros)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Störende Baulücken und Leerstände trotz freien Kapazitäten • Störendes Gefälle • Bahnhofstrasse ist keine Geschäftslage • Störende Verkehrsbelastung (Lärm, Abgase) • Nähe zu Thun • Ambiance/ Flair fehlt, die Oberlandstrasse lädt nicht zum Bummeln ein • Unbefriedigende Parksituation 	
<p><i>Weiteres:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminus-Center hat breites Angebot und läuft gut, v.a. die Migros • Kurzumfrage im SpiezInfo zeigt Kundenwunsch nach Verkehrsberuhigung 	<p><i>Weiteres:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Leicht steigende Konjunkturlage für den Detailhandel • "Strassenlärm belastet, gehört aber zum Einkaufen. Der Kunde nimmt Lärm in Kauf. Will er Ruhe, geht er in den Wald" • Verkehr wird akzeptiert • Beträchtlicher Anteil Ortsverkehr in Spiez 	<p><i>Weiteres:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Oberlandstrasse ist aktuell bekannter und bessere Geschäftslage als Bahnhofstrasse, wird als Zentrum empfunden • Attraktiv als Geschäftslage ist das Dreieck Bahnhof, Lötschberg- und Kronenplatz • Vorplätze sind klein an der Oberlandstrasse, aber für den Grossverteiler ausreichend • Positive Anstrengungen mit Neubauten an der Oberlandstrasse • Aktuell: Tendenziell steigende Nachfrage im Oberland. Der Umsatzrückgang an der Oberlandstrasse durch den Wegzug der Migros-Kronenplatz konnte ausgeglichen werden • Das Terminus führte im Oberland Zentrum Thun zu einem leichten Kundenrückgang • Center-Idee: Ein Einkaufszentrum bietet dem Kunden das Erlebnis des Bummelns plus die Möglichkeit des rationalen gezielten Einkaufs
<p><i>Kundschaft:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • vorwiegend Hausfrauen und Spiezer • im Sommer bummelnde Touristen 	<p><i>Kundschaft:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Schöne Dinge“: Lauf- und Zufallskunden sind spätere Stammkunden, eine Existenz nur von Spiezer Kunden ist nicht möglich, wenig Fussgänger und Velofahrende • „Fischerei- und Jagdartikel“: grosser Stammkundenanteil • „Näh- und Bébécenter“: Viele Stammkunden und Spiezer, auch aus dem Simmen- und Kanderthal; eher Durchfahrende als – gehende, auch Touristen • Aeberhard: Handwerker (MIV, LKW), Privatkunden und Hausfrauen (MIV und zu Fuss), für schwere Waren Auto (auch Spiezer Kunden) 	<p><i>Kundschaft:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Coop: viele Stammkunden v.a. der Region Spiez, wenige Fussgänger • Migros: Viele MIV-Kunden (Grosseinkauf), wenige Velokunden

2.1.3 Aktuelle Problemanalyse für das Zentrum Spiez

Besonders im Verlauf des Mitwirkungsprozesses sind verschiedene Ansichten und Problemauffassungen aufeinandergeprallt. In diesem Unterkapitel werden nun die spezifischen Problemanalysen aus der Sicht der drei Interessengruppen aufgelistet.

Behörden:	Gewerbe:	Grossverteiler:
<p><i>Regionale Konkurrenz:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenverlust an der Oberlandstrasse seit dem Umzug der Migros • Thun (v.a. das Zentrum Oberland) und Interlaken sind Konkurrenten • Um als Regionalzentrum für den Einkauf zu bestehen, fehlt die grosse Sortimentsbreite (Terminus hat die Erwartungen nicht ganz erfüllt) 	<p><i>Regionale Konkurrenz:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Thun (v.a. Innenstadt und Zentrum Oberland mit dem Gratisparking) ist Konkurrent • Thun, Bern und Interlaken sind Konkurrenz, Spiez wird vergleichsweise immer abseits stehen • Distanz nach Thun ist gering, wenn schon Autoeinkauf, dann gleich nach Thun (Durchfahrt auf der Autobahn: 10 Minuten) • In der Thuner Innenstadt werden Fusswege akzeptiert, in Spiez weniger wegen fehlender Angebotsdichte 	<p><i>Regionale Konkurrenz:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seit der Termin-Eröffnung fehlen an der Oberlandstrasse Kunden aus Krattigen und Aeschi (Problem Zufahrten über Kronen- oder Lötschbergplatz während der Spitzenzeiten) • Thun ist Konkurrent für Gross-/ Wocheneinkauf und für Kleider
<p><i>Verkehr/ Gestaltung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Veloverkehr der Schüler über den Lötschbergplatz (Problem wird aber überschätzt) • Bisher vernachlässigte Aussenraumgestaltung • Zu wenig Raum für schwächere Verkehrsteilnehmer • Distanz zwischen der Oberlandstrasse und der Parkhäuser scheint zu gross zu sein • Akzeptanzprobleme des Vollzugs der Parkordnung • Anfänglicher Widerstand die Parkgrundgebühr • Zu Beginn Probleme mit "Wildparkierung" • 	<p><i>Verkehr/ Gestaltung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Topfbäume verstellen Parkraum und erschweren das Einparken • Problematische, enge Parksituation an der Oberlandstrasse (speziell im oberen Teil) • Zu wenig Parkplätze bei der Post • Fehlende zentrale Parkmöglichkeit an der Oberlandstrasse • Störende Parkgrundgebühr ("jenseits von Gut und Böse") • Suchverkehr für Gratisparkplätze an der Oberlandstrasse und beim Bahnhof • Parkhausbenutzung ist noch schlecht, die Bevölkerung muss sich umgewöhnen (Parkhäuser werden erst in Thun akzeptiert) • Parkordnungsvollzug und Bussen führen zu Kundenverärgerung • Zum Stoppen des Durchgangsverkehrs sind freie Parkplätze nötig • Der Verkehr ist belastend und der Lärm störend ("Mauern vibrieren bei LKW's") • Schlechte Verkehrssituation am Lötschbergplatz (Überlastung mittags) • Grosse Distanz zwischen den Grossverteilern animiert zum Autoeinkauf • Bauliche Zentrumsbildung in den nächsten 10 Jahren ist unrealistisch (Planungsversagen in der Vergangenheit) 	<p><i>Verkehr/ Gestaltung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenwunsch nach mehr Parkplätzen (an der Oberlandstrasse schwierig realisierbar) • Topfbäume polarisieren, nehmen Platz weg, erschweren die Zufahrt • Fehlender zentraler Einkaufsort in Spiez • Ein-/ Ausfahrt ins Coop-Parkhaus ist zur Hauptverkehrszeit problematisch • Schwierige Strassenquerungen über die Oberlandstrasse für Fussgänger • Unerwünschter Parksuchverkehr für Gratisparkplätze • Strenger Vollzug der Parkordnung und Bussen führen zu Kundenbriefen • Störende Verkehrsbelastung (v.a. LKW's) • Enge und beengende Raumsituation an der Oberlandstrasse • Fehlender Parkraum für Zweiräder vor dem Coop
<p><i>Kunden/ Gewerbe/ Gesellschaft:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Opposition des Gewerbes gegen den Vv • Spaltung in zwei Kundengruppen: Autofahrende, die direkt vor dem Geschäft parken wollen sowie Umwelt- 	<p><i>Kunden/ Gewerbe/ Gesellschaft:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenfrequenz fehlt an der Oberlandstrasse • Desinteresse der Spiezer am Spiezer Sortiment • Steigende Mobilität, Tendenz zu Einkaufszentren 	<p><i>Kunden/ Gewerbe/ Gesellschaft:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunden sind bequem • Tendenz zur Verlagerung des Einkaufs auf grössere Geschäfte (kleine Filialen der Grossver-

<p>bewusste, die Autos aus dem Dorfkern verbannen wollen</p> <ul style="list-style-type: none"> MIV-Laufkundenanteil wird als gering eingeschätzt (der Verlust dieses Anteil ist aber die Hauptangst des Gewerbes) Wille zur Zusammenarbeit und Flexibilität des Gewerbes sind noch unzureichend Wie verläuft die allgemeine Mobilitätsentwicklung? Werden Nahstandorte wieder attraktiver? 	<ul style="list-style-type: none"> Kunde wünscht direkte Autozufahrt Bei fehlenden Parkplätzen weichen Kunden in Einkaufszentren aus Trägheit der Geschäftsinhabenden, gemeinsamer Wille und Investitionsmut fehlt Isolationsgefühl einzelner innovativer Geschäftsinhabenden auch innerhalb des Gewerbeverbandes Wenn das Sortiment nicht optimal ist, muss für den Kunden die Erreichbarkeit mit dem Auto stimmen, sonst weicht er aus 	<p>teiler als ‚Quartierladen‘)</p>
---	---	------------------------------------

2.1.4 Beurteilung des Verkehrsversuchs

Basierend auf dem aktuellen Kenntnisstand der Gesprächspartner wurden diese gebeten, zum Verkehrsversuch Stellung zu nehmen. Neben den erwarteten Vor- und Nachteilen des Versuchs waren auch ihre Erwartungen zur Verkehrs- und Umsatzentwicklung gefragt.

Behörden:	Gewerbe:	Grossverteiler:
<p><i>Positiv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Kronenplatzkreisel verbessert die Situation Verlangsamung der Fahrzeuge auf der Oberlandstrasse (bremsen zum Kreuzen nötig) Neue Verkehrslösung kann erlebt werden, Versuch ermöglicht auch einen Abbruch im Falle eines Misserfolgs Wahlfreiheit der Fahrtroute Reduktion der Verkehrsmenge auf der Oberlandstrasse Beitrag zur Attraktivitätssteigerung von Spiez 	<p><i>Positiv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Schwerverkehr soll über die Bahnhofstrasse fahren Vorteile des Vv seien rein spekulativ Vv ist gut für Fussgänger und Velos Umleitung des Durchgangsverkehrs ist gut Mehrfrequenzen für Terminus Sinnvoller Kronenplatzkreisel Vv ist verhältnismässig und verantwortbar 	<p><i>Positiv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Kronenplatzkreisel könnte wieder vermehrt Kunden aus Krattigen und Aeschi bringen Migros erwartet Frequenzsteigerung und Neukunden Attraktivitätssteigerung der Oberlandstrasse dank weniger Verkehr Chance für attraktiven Promenadencharakter, falls Vv verbunden wird mit gestalterischen Massnahmen und Begrünung
<p><i>Negativ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Linksabbiegesituation beim Terminus von der Bahnhof- in die Schösslistrasse und ins Parkhaus Für Velos ist die Bahnhofstrasse eng Widerstand der Anwohner der Schösslistrasse erwartet Planungsdauer war lang (Straffung kostet, Konsenssuche braucht Zeit) 	<p><i>Negativ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Befürchtung einer erschwerten Zufahrt in die Oberlandstrasse Bahnhofstrasse ist zu eng für den Schwerverkehr und gefährdet velofahrende Schüler Befürchtung, dass oberirdische Parkplätze aufgehoben werden (als Ersatz für unterirdische) Aufpflasterung vor dem Bahnhof widerspricht der Funktion als Durchgangsrouten Verkehr direkt vor dem Bahnhof schreckt Touristen ab Verkehrschaos an der Bahnhofstrasse Störende Topfbäume Befürchtung, dass untere Oberlandstrasse 	<p><i>Negativ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Coop erwartet Umsatzrückgang, falls schlechte Erkennbarkeit von der Bahnhofstrasse aus Parkfelder sind z.T. zu weit von der Oberlandstrasse entfernt

	noch mehr vom Zentrum abgeschnitten wird	
<p><i>Verkehrserwartung mit Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkehrsverlagerung wird eintreten dank neuen baulichen Massnahmen (Einmündungsregime) • Durchgangsverkehr wird die Bahnhofstrasse wählen • Ortsunkundige werden die Bahnhofstrasse benützen 	<p><i>Verkehrserwartung mit Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei guter Signalisation wird die Umleitung funktionieren, sonst bleibt es wie bisher (Gewohnheit) • Durchgangsverkehr wird aus Gewohnheit in der Oberlandstrasse bleiben • Nur kleiner Umleitungseffekt erwartet, keine namhafte Verkehrsberuhigung an der Oberlandstrasse 	<p><i>Verkehrserwartung mit Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenig Veränderungen • Signalisationen beim Vv werden über die Akzeptanz der Durchfahrtsroute Bahnhofstrasse entscheiden • Geplante Verkehrsverlagerung könnte eintreten
<p><i>Umsatzerwartung mit Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstanter Umsatz für Terminus erwartet • Umsätze an der Oberlandstrasse sollte nicht sinken 	<p><i>Umsatzerwartung mit Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstanter Umsatz an der Oberlandstrasse • Leicht rückläufiger Umsatz an der Oberlandstrasse • Laufkundenverlust an der Oberlandstrasse, falls Verlagerung eintrifft • Durch den Wegfall des Durchgangsverkehrs wird eher ein Umsatzrückgang erwartet • Mehrfrequenzen im Terminus • Vv führt zu keiner Standortstärkung von Spiez • Post: Konstanter Umsatz an der Bahnhofstrasse erwartet 	<p><i>Umsatzerwartung mit Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Leichter Rückgang (Coop) • Leichte Zunahme (Migros) • Bahnhofstrasse könnte sich langfristig zur Geschäftslage und Einkaufsstrasse entwickeln
<p><i>Weiteres und Wertung des Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Vv soll gestartet werden, sonst wird die Gemeinde unglaubwürdig • Bisher wenig negative Leserbriefe 	<p><i>Weiteres und Wertung des Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Vv soll gestartet werden, die Praxis wird den Erfolg oder Misserfolg zeigen • Befürchtung, dass Vv automatisch zum Dauerzustand wird • Keine wesentlichen gestalterische Veränderungen erwartet • Versuch eines Boulevards bringt nichts, da der Kunde einkaufen und nicht verweilen will • Vv mit gestalterischen und verkehrsberuhigenden Massnahmen bringt nicht genug Attraktivität zum Bummeln • Vv ist "sinnlos und unverhältnismässig" (da Gewerbewiderstand) • "Kanton wirft mit dem Vv Geld zum Fenster hinaus" • Vv entspricht nicht den Gewerbe- und Kundenbedürfnissen und dürfte abgebrochen werden • Ein autofreies Zentrum könnte von den Geschäften nicht verkraftet werden • "Die Gemeinde schadet mit dem Vv dem Gewerbe, anstatt es zu unterstützen" • Einbahnverkehr hätte Mehr- und Umwegverkehr gebracht • Vorschlag: Nur Umleitung des Schwerverkehrs • Kenntnis der konkreten, verkehrsberuhigenden Massnahmen wäre erwünscht 	<p><i>Weiteres und Wertung des Vv:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenige Veränderungen erwartet, weil Coop an beiden Strassen liegt • Einbahnvariante hätte den Vorteil des Schrägparkierens und des Raumgewinns gebracht • Oberlandstrasse wird trotz Vv eng bleiben (ist baulich begründet) • Vv ist verhältnismässig

2.1.5 Problemlösung: Visionen und Wünsche für Spiez

Zum Abschluss der einzelnen Gespräche war der Blick in die Zukunft gefragt: Wie präsentiert sich Spiez in einigen Jahren, oder wie müsste es sich präsentieren, um seine Bedeutung als Einkaufsstandort und seine Stellung im Oberland zumindest behalten zu können?

Behörden:	Gewerbe:	Grossverteiler:
<p><i>Beurteilung zukünftiger Standort:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ittenhaus ist positiv • Die optimalste Lösung wird nie erreichbar sein in Spiez • Spiez hat Chancen als regionaler Einkaufsort für den Tages- und den erweiterten Tagesbedarf 	<p><i>Beurteilung zukünftiger Standort:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbst verkehrsfreies Spiezer Zentrum ist nicht mit der Thuner Innenstadt vergleichbar, echte Zentrumsbildung ist unrealistisch • Umfahrungen sind gut für die Bevölkerung und sehr schlecht für das (Gast-)Gewerbe • Bahnhof und Terminus gewinnen durch den Mehrverkehr • Ittenhaus bringt Verbesserung • Büros und Ittenhaus bringen wenig 	<p><i>Beurteilung des zukünftigen Standorts Spiez:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Standort Terminus ist als Geschäftslage ideal und könnte zu einem Zentrum werden, wenn noch die Hauptstrasse dort vorbei führt • Steigende Kundenfrequenz, wenn das Parkplatzangebot an der oberen Oberlandstrasse vergrössert wird • Spiez ist stark für gezielte Einkäufe (Thun für Einkaufserlebnis) • Spiez hat die idealste Lage im Oberland, um ein Zentrum zu werden
<p><i>Wünsche für Spiez:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Oberlandstrasse: Flanierzone, verkehrsberruhigte Ladenstrasse (Fussgängerzone bleibt persönlicher Wunsch), Einladend zum Verweilen, Strassencafés, Bäume, zufriedene Menschen • Bessere, attraktivere Aussenraumgestaltung • Pflasterung Oberlandstrasse • Seestrasse idealer kompakter Marktstandort (Markt-Herz) mit Restaurants • Durchgangsverkehr umgeleitet • Strassenquerungen sollen für Fussgänger überall möglich bleiben, dank Verkehrsreduktion ist kein zusätzlicher Fussgängerstreifen nötig • Reduktion der Verkehrsmenge (Umleitung) und der Geschwindigkeiten (sanfte Kurve/ Welle) funktioniert • Konstante Anzahl Parkplätze • Längsparkplätze in Parkhäuser umlegen (unrealistisch) • Einführung von Parkgebühren im Zentrum Ober- 	<p><i>Wünsche für Spiez:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Parkplätze aufheben ("sein oder nicht sein") • Mehr Parkplätze erstellen (ist Wunsch, aber aus Platzgründen nicht machbar) • Kunde kommt, wenn Parkplätze verfügbar sind • Keine Parkgrundgebühr für erste 1-2h, dafür von Langparkierenden mehr verlangen • Konzentriertes, dichteres, beidseitig bebauteres Zentrum mit mehr Geschäften und Grünflächen darin, ohne Baulücken • Verworfenes Projekt Migros Oberlandstrasse war positiv • Baulücken obere Seestrasse füllen • Falls schöne Aussenräume nicht machbar sind, in die Innengestaltung der Geschäfte investieren • Mehr Verweilflächen weg vom Verkehr schaffen • Zusätzlicher Fussgängerstreifen in der Mitte der Oberlandstrasse entspricht einem Kundenbedürfnis • Zusätzlicher Fussgängerstreifen an der Bahnhofstrasse nahe beim Coop • Gute Signalisationen • Umleitung nur des Schwerverkehrs • Kunde soll gerne in Spiez einkaufen • Gewerbe soll für verbessertes Warenangebot sorgen (Angebot muss sehr gut sein) 	<p><i>Wünsche für Spiez:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gute Signalisationen • Einkaufscenter bei der Spiezer Autobahnausfahrt, um die Automobilisten zu stoppen und ,abzuholen' ergäbe Kundenzuwachs in Spiez • Prüfung, ob zusätzliche Veloparkplätze auf dem Coop-Dach möglich sind • Gartenrestaurant oder Gastgewerbe an der Oberlandstrasse, falls der Verkehr nicht zu störend ist • Bessere Kennzeichnung des Coop von der Rückseite her • Gutes, zentrales Parkhaus an der Oberlandstrasse (z.B. Ittenhaus) oder nahe, konzentrierte Parkplätze • Schrägparkplätze • Mehr und nähere freie Parkplätze an der oberen Oberlandstrasse • Durch Parkplatzaufhebungen an der Oberlandstrasse wird der Standort attraktiver • Gewisse Toleranz der Behörden bei Parkbussen • Zusätzlicher Fussgängerstreifen in der Mitte der Oberlandstrasse und mehr Fussgängersicherheit im Strassenraum • Mehr Raum für Fussgänger und parkende Autos • Verkehrsfreie Zonen sind überall erfolgreich und Fussgänger sind gute Kunden. • Flair und Ambiance sind wichtig, da Kunden ohne Hektik einkaufen wollen (grosse Zentren sind darum erfolgreich)

<p>land in Thun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovatives, zusammenarbeitendes Gewerbe (Bsp. Idee Handwerkerzentrum) • Verstärkte Zusammenarbeit und Dialog zwischen Gewerbe und Tourismus ("Gast") • Stärkung des Zentrums Spiez • Verbreiterte Trottoirs, neue gepflanzte Bäume und Pflanzen, mindestens ein neues Restaurant mit Aussenbestuhlung, gesittet und langsam fahrende Autos (welche Fussgänger queren lassen), rücksichtsvolle Velofahrer, Velostände vor den Geschäften, zufriedene und glückliche Leute 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Verpflegungsangebote an der Oberlandstrasse • Wiedereinführung des Marktes an der Oberlandstrasse • Einkaufsstrasse Spiez (vom Warenhaus Hirschi über den Kronenplatz zum Terminus/ Bahnhof) wie im Thuner Bälliz • Einkaufsstrasse zwischen Kronen- und Lötschbergplatz ist evtl. verkehrsfrei möglich • Kreisel am Lötschbergplatz ist machbar und gut • Definitiver Abschied vom Einbahnregime • Ganzheitlichere Planung durch die Gemeinde • Alle Kunden benutzen das Velo (löst Probleme, bleibt aber Wunsch) 	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillist soll von Einkaufspromenade profitieren, die Touristen anlockt (unmöglich bei starkem Verkehr) • Zentraler Bereich der Oberlandstrasse soll attraktiviert werden (Verkehrsreduktion, Begrü- nung), sonst bestehen wenig Chancen für die Zukunft (Kunde will ‚Sortiment‘ oder ‚Erlebnis‘ oder beides) • Samstagmarkt Seestrasse beibehalten • W-Projekte hätten öffentlich (an Veranstaltungen etc.) gezeigt werden können • Wunsch nach einer Passarelle Bahnhofstrasse wegen dem künftigen Mehrverkehr
---	--	--

2.2 Analyse des Kundenverhaltens

Mit einer Befragung von Kunden wurde eine quantitativ auswertbare Methode gewählt. An den Donnerstagen vom 25.6. und 20.8.1998 vor und nach den Sommerferien sind insgesamt 323 Kunden und Kundinnen in sieben Spiezer Geschäften (zwei Grossverteiler und fünf Detaillisten). Die Dauer der Befragungen (Zeitaufwand) verteilte sich zu rund 35% auf das Gewerbe und zu etwa 65% auf die Grossverteiler. Der Anteil der beim Gewerbe befragten Kunden betrug 24% (vgl. Anhang 4.8).

Gemäss Angaben der beiden Grossverteiler konnten in dessen Geschäften während den Befragungszeiten 15h bis 18h rund 19% (Coop) bzw. rund 9% (Migros) der Kunden befragt werden. Die Kunden wurden erst nach der Kassenpassage befragt. Dank Informationstafeln für die Kunden und der positiven Zusammenarbeit mit dem Gewerbe und den Grossverteilern war die Verweigerungsquote gering (geschätzte 10%).

Die Befragung bestand aus 15 Fragen (wovon 12 allen gestellt wurde) und drei Angaben zu Kundenmerkmalen, die vom Befragenden beurteilt wurden.

Im Anhang befinden sich der Fragebogen (Kap. 4.5), die Angaben zu den Geschäften (Kap. 4.6) und die Tabelle der Rohdaten (Kap. 4.7).

Inhaltlich wurden die Kunden zu folgenden Themenkreisen befragt:

1. Kundenmerkmale?
2. Wege und Verkehrsverhalten?
3. Bewertung und Attraktivität des Zentrums Spiez?
4. Einkaufsbetrag?
5. Informationsstand und Bewertung des Verkehrsversuchs?

Die fünf Themen werden in den folgenden Unterkapiteln 2.2.1 bis 2.2.5 aufgenommen.

Im Kapitel 2.2 wird nur die direkten Antworten der Fragen (vgl. Fragebogen Anhang 4.5) mit den Häufigkeiten und Prozentwerten von Einfachfragen aufgeführt. Antwortkombinationen oder Kreuztabellen werden im Kapitel 3.2 dargestellt und diskutiert.

Im Anhang 4.8 befinden sich Diagrammdarstellungen der wichtigsten Kundenantworten.

2.2.1 Kundenmerkmale

Erhobene Kundenmerkmale waren der Wohnort, die Alterskategorie, das Geschlecht sowie eine allfällige Begleitung der befragten Person durch Kinder oder weitere Erwachsene. Die **Geschlechterverteilung** der befragten Kunden widerspiegelt die Vermutung, wonach mehr Frauen (63%) als Männer (33%) einkaufen gehen. 4.6% der Fragebogen wurden gemeinsam von zwei Personen („Paar“) beantwortet (s. Tab. 1).

	Geschlecht	Häufigkeit	Gültige Prozente	Vergleich CH % (1993)
Gültig	männlich	98	32.5	48.8
	weiblich	190	62.9	51.2
	„Paar“ als Auskunftgeber	14	4.6	-
	Gesamt	302	100.0	100.0
Fehlend	keine Antwort	21		
Gesamt		323		

Tabelle 1: Geschlechterverteilung der Kunden

Die **Altersgruppen** wurden von der Befragenden geschätzt. Eine Mehrheit von 84% wurde der Kategorie 16-64 Jahre zugeteilt, 13% der Kategorie Senioren (s. Tab.2).

	Altersgruppe	Häufigkeit	Gültige %	Kumulierte %	Vergleich CH % (1990)
Gültig	15 Jahre und jünger	10	3.3	3.3	~18.0
	16-64 Jahre	253	83.8	87.1	67.6
	65 Jahre und älter	39	12.9	100.0	14.4
	Gesamt	302	100.0		100.0
Fehlend	keine Antwort	21			
Gesamt		323			

Tabelle 2: Altersgruppen der Kunden

Jede achte Auskunft gebende Person war in **Begleitung** mindestens eines Kindes und jede siebente in Begleitung mindestens eines Erwachsenen (s. Tab. 3).

Anzahl begleitende Personen	Anzahl	Häufigkeit	% (alle gültig)	Kumulierte %
Kinder	0 (keine Begleitung)	284	87.9	87.9
	1	28	8.7	96.6
	2-3	11	3.4	100.0
	Gesamt	Gültig: 323	100.0	
Erwachsene	0 (keine Begleitung)	276	85.5	85.5
	1-2	47	14.5	100.0
	Gesamt	Gültig: 323	100.0	

Tabelle 3: Anzahl begleitende Personen

Die Auswertung der **Wohnorte** (nach Regionen, vgl. Anhang 4.5) der Spiezer Kunden präsentiert sich wie folgt: Knapp drei Fünftel kommen aus dem Ort selber (PLZ 3700), und ein Fünftel stammt aus der näheren Umgebung („Region Spiez“). Weitere gut 10% der Spiezer Kunden sind aus dem übrigen Oberland (inkl. Thun), und 7% stammen aus der restlichen Schweiz und dem Ausland (s. Tab. 4).

	Wohnortsregion	Häufigkeit	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	Spiez	187	60.9	60.9
	Region Spiez Süd	19	6.2	67.1
	Region Spiez Süd-Ost	29	9.4	76.5
	Region Spiez West	10	3.3	79.8
	Region Spiez Nord-West	5	1.6	81.4
	Region Simme	6	2.0	83.4
	Region Kander	14	4.6	87.9
	Region Oberland Ost	3	1.0	88.9
	Region Thun	11	3.6	92.5
	Region Bern	4	1.3	93.8
	Nord- + Westschweiz	5	1.6	95.4
	Ost- + Innerschweiz	3	1.0	96.4
	Feriengast	4	1.3	97.7
	Ausland	7	2.3	100.0
	Gesamt	307	100.0	
Fehlend	keine Antwort	16		
Gesamt		323		

Tabelle 4: Wohnortsregionen der Kunden

Im Gesamten stammten somit 89% der Kunden aus einem Gebiet, für welches Spiez das nächstgelegene Klein- oder Mittelzentrum ist.

2.2.2 Wege und Verkehrsverhalten

Zum Thema der Wege und des Verkehrsverhaltens sind Fragen nach dem Verkehrsmittel für den Weg zum Geschäft, dem Park- oder Haltestellenort, dem Aufenthalt vor und nach

dem Einkauf, der Anzahl besuchter Geschäfte in Spiez und in den Zentren der weiteren Umgebung gestellt worden (vgl. Anhang 4.5).

Die Hälfte der befragten Spiezer Kundschaft benutzte das Auto für den **Weg zum Geschäft**. Ein knapper Viertel ging zu Fuss, ein Fünftel nahm das Fahrrad und 7% benutzten die öffentlichen Verkehrsmittel (s. Tab. 5).

Verkehrsmittel zum Einkauf (1. Teilstrecke)	Häufigkeit	Gültige %	Verkehrsmittel zum Einkauf (2. Teilstrecke)	Häufigkeit	Gültige %
MIV	165	51.6	MIV	0	0.0
ÖV	22	6.9	ÖV	1	6.3
Zweirad	59	18.4	Zweirad	2	12.5
zu Fuss	74	23.1	zu Fuss	13	81.3
Gesamt gültig:	320	100.0		16	100.0
Fehlend: keine Antwort/ System	3 / 0			0 / 307	
Gesamt	323			323	

Tabelle 5: Verkehrsmittelwahl zum Einkauf nach Spiez

Nur 5% der Befragten kombinierten verschiedene Verkehrsarten, wovon die Mehrheit die zweiten Strecke zu Fuss zurücklegte. Wird der gesamte Weg berücksichtigt (1. plus 2. Teilstrecke), so betragen die Anteile an den Verkehrsarten 49% MIV, 7% ÖV, 18% Zweiradkunden und 26% zu Fuss gehende Kunden.

Als häufigster **Parkort** wurden die (zentrale) Oberlandstrasse zwischen dem Kronen- und Lötschbergplatz und das Parkhaus Coop Oberlandstrasse genannt (s. Tab. 6).

MIV-Parkort (Häufigkeit)	Befragungsort				Gesamt
	Gewerbe Oberlandstrasse ,unterer Teil'	Gewerbe Oberlandstrasse ,oberer Teil'	Grossverteiler Oberlandstr.	Grossverteiler Terminus	
Coop-Parkhaus	1	1	32		34
M-Terminus-Parkhaus				21	21
(zentrale) Oberlandstr.	18	14	23	1	56
Bahnhofstr.			1	3	4
Kirche	2	2	2		6
Thunstrasse (Hirschi)		3	3		6
Parkhaus übriges Spiez	3			1	4
Übriges	1		2		3
Gültig: Gesamt	25	20	63	26	134
Fehlend: k. Antw./ System					31 / 158
Gesamt					323

Tabelle 6: Parkort der Autokunden

Die *kursiv* geschriebenen Häufigkeiten markieren die 109 Kunden (81%), die ihr Auto direkt oder in unmittelbarer Nähe des Geschäftes parkierten. Die heutige PW-Erreichbarkeit scheint also hoch zu sein. 44% der Fahrzeuge sind in gebührenpflichtigen Parkhäusern abgestellt worden.

Nicht gefragt wurden die Zweiradkunden, wo sie ihr Fahrzeug parkten. Erfahrungsgemäss (und Beobachtungen in Spiez bestätigen dies) werden Zweiräder überwiegend direkt vor dem Geschäft abgestellt.

Eine Aussage zur **Ausstiegshaltestelle des ÖV** ist wegen der schmalen Datenbasis unsicher. Die Möglichkeit der Fahrt bis in die Oberlandstrasse wird aber genutzt (s. Tab. 7).

	Benutzte ÖV-Haltestelle	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	an Oberlandstrasse	3	0.9	33.3
	Bahnhof Spiez	5	1.5	55.6
	Übriges	1	0.3	11.1
	Gesamt	9	2.8	100.0
Fehlend	keine Antwort / System	14 / 300	4.3 / 92.9	
Gesamt		323	100.0	

Tabelle 7: Orte der benutzten ÖV-Haltestellen

Spiezer Kunden besuchten im Mittel 1.84 **Geschäfte** während ihrem Einkauf in Spiez. Die Hälfte der Passanten kaufte in zwei oder mehr Geschäften ein (s. Tab. 8).

	Anzahl besuchte Geschäfte in Spiez?	Häufigkeit	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	1	152	50.3	50.3
	2	79	26.2	76.5
	3	46	15.2	91.7
	4	19	6.3	98.0
	5	3	1.0	99.0
	6	3	1.0	100.0
	Gesamt	302	100.0	
Fehlend	keine Antwort	21	6.5	
Gesamt		323		

Tabelle 8: Anzahl besuchte Geschäfte

Durchschnittlich fast zwei Geschäftsbesuche pro Kunde lassen wegen des langgezogenen, dispersen Zentrums Spiez auf ein beträchtliches ‚Binnenverkehrsaufkommen‘ schliessen. Die einzelnen Wegstrecken waren jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung.

Die Kunden wurden auch zu ihren **Einkäufen ausserhalb Spiez** gefragt (s. Tab. 9). Durchschnittlich ging jeder Kunde in den letzten zwei Wochen vor der Befragung 1.5 mal in Thun, Bern oder Interlaken einkaufen. Wichtigstes Kundenmagnet war die Innenstadt von Thun (186 Einkäufe), vor Bern (101), Thun Zentrum Oberland (80) und Interlaken (54).

Anzahl Einkäufe auswärts (letzte 14 Tage)?	Häufigkeit	Prozent (alle gültig)	Kumulierte Prozente
0	127	39.3	39.3
1	90	27.9	67.2
2	48	14.8	82.0
3	18	5.6	87.6
4-5	24	7.4	95.0
6-8	8	2.5	97.5
9-12	8	2.5	100.0
Gesamt (alle gültig)	323	100.0	

Tabelle 9: Auswärtige Einkäufe

Die historischen Innenstädte von Thun und Bern stellen somit die wichtigste Konkurrenz von Spiez dar. Insgesamt gaben rund 60% der befragten Kunden an, in den letzten zwei Wochen mindestens einmal in einem der drei Zentren eingekauft zu haben. Anders ausgedrückt kauft jeder Spiezer Kunde durchschnittlich alle drei Wochen in der Thuner Innenstadt, alle fünf Wochen in Bern, alle 8 Wochen im Thuner Oberland Zentrum und alle 12 Wochen in Interlaken ein.

Das Zuhause dominiert als angegebener Ort, **von wo die Kunden ins Geschäft kommen oder wohin sie danach gehen** (s. Tab. 10).

Von wo zum Einkauf in Spiez?	Häufigkeit	Gültige %	Wohin nach dem Einkauf?	Häufigkeit	Gültige %
von Zuhause	205	64.1	nach Hause	252	80.0
von der Arbeit	62	19.4	zur Arbeit	18	5.7
von der Freizeit	32	10.0	zu Freizeit	30	9.5
anderes	21	6.6	anderes	15	4.8
Gesamt gültig:	320	100.0		315	100.0
Fehlend: keine Antwort	3	0.9		8	2.5
Gesamt	323			323	

Tabelle 10: Ausgangs- und Endpunkte des Einkaufs

Mit dem gewählten Befragungszeitpunkt von 15h bis 18h sollte gewährleistet sein, dass kein Ausgangs- oder Endpunkt systematisch bevorzugt wurde.

2.2.3 Bewertung und Attraktivität des Zentrums Spiez

Neben der Bewertung der Einkaufsattraktivität von Spiez wurde nach Stärken und Schwächen des Einkaufsstandortes gefragt. Ausserdem konnten die Kunden auf Lücken im Waren- oder Dienstleistungsangebot von Spiez hinweisen.

Anhand einer vierstufigen Skala hatten die befragten Kunden Gelegenheit, die **Attraktivität des Einkaufsstandortes Spiez** zu bewerten (s. Tab. 11). Unter Attraktivität wurde ein vielfältiges, qualitativ hochstehendes Warenangebot und eine angenehme Einkaufsatmosphäre verstanden.

Bewertung des Einkaufsstandortes Spiez?	Häufigkeit	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
unattraktiv (1)	37	11.5	12.1	12.1
eher unattraktiv (2)	69	21.4	22.5	34.6
eher attraktiv (3)	99	30.7	32.4	67.0
attraktiv (4)	101	31.3	33.0	100.0
Gesamt gültig:	306	94.7	100.0	
Fehlend: keine Antwort / System	6 / 11	1.9 / 3.4		
Gesamt	323	100.0		

Tabelle 11: Attraktivität des Einkaufsstandortes Spiez

Im Durchschnitt erreichte die Bewertung der Attraktivität einen Wert von 2.86, also nahe an ‚eher attraktiv‘. Im Einzelnen bewerten je ein Drittel den Einkaufsstandort als attraktiv, als eher attraktiv und als eher oder ganz unattraktiv.

Die Streuung der Bewertung ist breit, 45% der Kunden wählten die positivste oder negativste Wertung 1 bzw. 4 aus.

Hinsichtlich der Attraktivitätseinschätzung nach unterschiedlicher Verkehrsmittelwahl ergeben sich keine Abweichungen vom Mittelwert aller Kunden.

In der Umfrage wurden die Kunden nach **Stärken** (**Pluspunkte**) und **Schwächen** (**Minuspunkte**) befragt (s. Tab. 12). Pro Kunde waren maximal drei Nennungen möglich.

Pluspunkte 1 – 3			Genannte Stärken und Schwächen	Minuspunkte 1 - 3		
Häufigkeit	Gültige %	Total		Häufigkeit	Gültige %	Total
127	42.3%	64.3%	Aktuelles Angebot	16	5.6%	10.8%
8	2.7%		(+: attraktive) Detaillisten (-: fehlen)	6	2.1%	
15	5.0%		Attraktive Geschäfte allgemein	-	-	
12	4.0%		Spezifisches Sortiment	-	-	
12	4.0%		Grossverteiler	3	1.0%	
3	1.0%		Preis, Öffnungszeiten	4	1.4%	
16	5.3%		Freundlichkeit, Bedienung, Mitmenschen	2	0.7%	
61	20.3%	27.3%	Nähe, zentrale Lage	-	-	19.5%
-	-		zu weitläufig, dispers, peripher	15	5.2%	
15	5.0%		Gestaltung, Raumangebot, Umfeldqualität	11	3.8%	
6	2.0%		Strassenraumgestaltung	28	9.8%	
-	-		Orientierung, Wegbeschilderung	2	0.7%	
-	-	7.7%	Verkehr ist störend, gefährlich	60	20.9%	68.3%
-	-		Verkehrssituation unbefriedigend	11	3.8%	
5	1.7%		PW-Erreichbarkeit	-	-	
18	6.0%	0.7%	Parksituation	125	43.6%	68.3%
2	0.7%	0.7%	Übriges	4	1.4%	1.4%
300	100.0%		Gesamt gültig:	287	100%	
221			Anzahl antwortende Kunden	206		
102			Fehlend: Kunden ohne Angaben zur Frage	117		

Tabelle 12: Stärken und Schwächen des Einkaufsstandortes Spiez

Die drei meistgenannten Stärken und Schwächen waren: Als Pluspunkte das aktuelle Angebot, die Parksituation und die Freundlichkeit der Bedienung, sowie als Negativpunkte die Parksituation, der Verkehr, und die Strassenraumgestaltung.

Während nach Auffassung der Kunden die Stärke von Spiez im Angebotsbereich liegt, wurde der Verkehrsbereich, so wie er sich heute präsentiert, als Schwäche empfunden.

Werden die genannten Stärken oder Schwächen der Tabelle 12 thematisch zusammengefasst, so zeigt sich, dass die Kunden auf ein gutes, breites und attraktives Angebot Wert legen, und andererseits die heutige Verkehrs- und Parksituation als unbefriedigend empfinden.

Zur Beantwortung der Frage nach einem fehlenden Detailhandelsangebot in Spiez wurde nach **Angebotslücken** gefragt (höchstens drei Nennungen pro Kunde möglich).

An erster Stelle erwähnten die Befragten ein fehlendes Kleiderangebot (s. Tab. 13).

Genannte Angebotslücken in Spiez (was fehlt?)	Häufigkeit	Prozente gültig
Kleider	104	36.9%
Schuhe	22	7.8%
Sportartikel	6	2.1%
Lebensmittel	20	7.1%
Gastgewerbe	7	2.5%
Wohneinrichtung & Haushaltsartikel	13	4.6%
Heim, Bau & Hobby	24	8.5%
Gartencenter, Gärtnerei	6	2.1%
Kunst & Handwerk	12	4.3%
Medien (Buch, Tonträger, Video)	19	6.7%
HiFi, Computer	10	3.5%
Sortimentsbreite, Detaillisten, Fachgeschäfte	14	5.0%
Einkaufscenter, Warenhaus	8	2.8%
Kinderartikel	5	1.8%

Treffpunkte für Junge & Kinder	6	2.1%
Übriges	6	2.1%
Gesamt gültig	282	100.0%
Anzahl antwortende Kunden	186	
Fehlend: Kunden ohne Angaben zur Frage	137	

Tabelle 13: Angebotslücken aus Kundensicht

Gesamthaft machte der Wunsch nach besserem Angebot im Bekleidungssektor knapp die Hälfte aller genannten Punkte aus. Die folgenden Bereiche wurden je zu rund 10% genannt: Lebensmittel/ Verpflegung, Wohnen/ Heim&Hobby, Medien/ HiFi/ Computer und der generelle Mangel an breiterem Sortiment.

Erwähnenswert ist im Weiteren die Zahl von 137 Kunden (42%), die keine Angebotslücken nennen konnten oder wollten.

2.2.4 Einkaufsbetrag

Der von den Kunden angegebene **Einkaufsbetrag im Geschäft der Befragung** beträgt pro befragte Person durchschnittlich Fr. 42.75. Drei Viertel der Kunden gaben im befragten Geschäft höchstens Fr. 50.-- aus (s. Tab. 14).

Einkaufsbetrag in Kategorien	Häufigkeit	Gültige %	Kumulierte %
0-10 Franken	69	21.6	21.6
11-25 Franken	82	25.7	47.3
26-50 Franken	89	27.9	75.2
51-100 Franken	57	17.9	93.1
101-200 Franken	16	5.0	98.1
>201 Franken	6	1.9	100.0
Gesamt gültig:	319	100.0	
Fehlend: keine Antwort	4	1.2	
Gesamt	323		

Tabelle 14: Einkaufsbeträge

2.2.5 Informationsstand und Bewertung des Verkehrsversuchs

Die Kunden wurden zu ihrem **Informationsstand** über den Verkehrsversuch Spiez Oberlandstrasse und zu ihrer **Beurteilung** darüber befragt (s. Tab. 15).

Wer sich als ‚nicht informiert‘ bezeichnete, wurde nicht nach der Beurteilung gefragt.

Informationsstand Vv alle Kunden	Häufigkeit	Gültige %	Kumulierte %	Beurteilung Vv. alle Kunden	Häufigkeit	Gültige %	Kumulierte %
nicht informiert (1)	191	61.6	61.6	negativ (1)	35	32.7	32.7
eher schlecht informiert (2)	55	17.7	79.4	eher negativ (2)	17	15.9	48.6
eher gut informiert (3)	25	8.1	87.4	eher positiv (3)	22	20.6	69.2
gut informiert (4)	39	12.6	100.0	positiv (4)	33	30.8	100.0
Gesamt gültig:	310	100.0			107	100.0	
Fehlend: k. Antwort/ System	2 / 11	0.6 / 3.4			14 / 202	4.3 / 62.5	
Gesamt	323				323		

Tabelle 15: Informationsstand zum und Beurteilung des Verkehrsversuchs

Knappe vier Fünftel aller Kunden bezeichneten sich als nicht oder wenig informiert, der restliche Fünftel als eher bis gut informiert. Der mittlere Informationsstand betrug 1.7 (‚eher nicht‘ bis ‚nicht informiert‘), die Beurteilung des Verkehrsversuchs war im Mittel neutral (2.50).



Abbildung 3: Kundenbefragung Spiez: Aeberhard und Coop (rechts)

(Quelle: Eigene Aufnahme, 1998)

Bei den in der Gemeinde Spiez wohnenden Kunden ist der **Informationsstand** leicht besser: Rund drei Viertel gaben an, nicht oder wenig informiert zu sein, und ein Viertel war eher oder gut informiert: Der Mittelwert betrug 1.90 (s. Tab. 16).

Informationsstand Vv Kunden aus Gde. Spiez	Häufig- keit	Gültige %	Kumu- lierte %	Beurteilung Vv. Kunden aus Gde	Häufig- keit	Gültige %	Kumu- lierte %
nicht informiert (1)	113	52.1	52.1	negativ (1)	31	33.0	33.0
eher schlecht informiert (2)	46	21.2	73.3	eher negativ (2)	15	16.0	48.9
eher gut informiert (3)	24	11.1	84.3	eher positiv (3)	20	21.3	70.2
gut informiert (4)	34	15.7	100.0	positiv (4)	28	29.8	100.0
Gesamt gültig:	217	100.0			94	100.0	
Fehlend: k. Antwort/ System	1/3	0.5/1.4			11/116	5.0/52.5	
Gesamt	221				221		

Tabelle 16: Informationsstand zum und Beurteilung des Verkehrsversuchs von Kunden aus der Gemeinde Spiez

Die **Beurteilung** des Verkehrsversuchs durch die in Spiez wohnenden Kunden zeigt ein wenig differenziertes Bild: Die beiden Positiv- wurden wie auch die beiden Negativ-Kategorien je zur Hälfte gewählt, der Mittelwert beträgt 2.48. Der Wohnort inner- oder ausserhalb der Gemeinde hatte auf die Beurteilung des Verkehrsversuchs also keinen Einfluss.

2.3 Auswirkungen von verkehrsberuhigenden Strassenumgestaltungen

Die **Ziele** der betroffenen Akteure (Behörden, Planende, Handel, Anwohner) lassen sich bei den meisten **Verkehrsberuhigungen an Hauptverkehrsstrassen** mit folgenden drei Punkten zusammenfassen:

1. **Verbesserung der Umfeld- und Aufenthaltsqualität** (Lebensqualität)
2. **Sicherstellung der Erreichbarkeit** für Wohn-, Arbeits- und Gewerbenutzungen (Quell- und Zielverkehr) und Gewährung einer bestimmten, oft neu definierten Verkehrsfunktion für Transitfahrten (Durchgangsverkehr)
3. **Verbesserung der Handelsumsätze** der lokalen Betriebe oder als Minimalziel ihre Stabilisierung auf bisherigem Niveau (Stärkung des Handels)

Interessenvertreter der von einer Verkehrsberuhigung betroffenen Gruppen gewichten nun oben genannten Punkte unterschiedlich stark.

Während über das erste Ziel weitgehend Einigkeit herrscht, scheinen die letzten beiden Punkte in einen Widerspruch zu münden. Gerade der Handel prognostiziert drastische Umsatzrückgänge, die auf Einschränkungen der Erreichbarkeit folgen würden.

Untersuchungen über die Auswirkungen verkehrsberuhigender Massnahmen auf einen Handelsstandort können nur für das untersuchte Gebiet gültig sein. Generalisierende Aussagen werden der Situation der verschiedenen Standorte nicht gerecht und vermögen die Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung nicht genügend gut zu analysieren. Die Gründe für eine bestimmte Umsatzentwicklung der Betriebe sind komplex. Neben standortspezifischen Faktoren beeinflusst der allgemeine strukturelle Wandel der betreffenden Branche den Betriebsumsatz.

Oft entzündet sich Kritik und Diskussion einer bevorstehenden oder gerade durchgeführten Verkehrsberuhigung an der Erreichbarkeit des Handelsstandorts mit dem Auto.

Die folgenden Unterkapitel geben einen zusammenfassenden Überblick über die Auswirkungen von Verkehrsberuhigungen auf das Verkehrsgeschehen (Kap. 2.3.1), die Lebensqualität (Kap. 2.3.2) und auf den Handel (Kap. 2.3.3).

2.3.1 Auswirkungen auf das Verkehrsgeschehen

In der Verkehrsplanung fand seit Ende der Achzigerjahre ein **Paradigmenwechsel** statt. Anstatt dem Bemühen nach Bereitstellung genügender (Motorfahrzeug-) Verkehrskapazitäten für die prognostizierte Nachfrage in soundsovielen Jahren trat die Orientierung an (Belastungs-) Grenzen in den Vordergrund. Die **angebotsorientierte Verkehrsplanung** und insbesondere das ‚Berner Modell‘ (DIETIKER, KOBI, KÜNZLER 1995) definierten die zukünftigen Anforderungen an Strassenplanung und –bau mit drei Punkten: Der Gewährleistung der Funktionsfähigkeit, der Sicherstellung der Verträglichkeit und der Freihaltung von Spielräumen (BUWAL 1997:17).

Mit zielgerichteten Massnahmen kann bei Bedarf die Menge des Durchgangsverkehrs beeinflusst werden. Hierzu gehören etwa der Rückbau, Pfortneranlagen bei Ortseinfahrten, betriebliche Bevorzugung von Alternativrouten, Förderung oder betriebliche Bevorzugung von öffentlichen Verkehrsmitteln.

Gestalterische Massnahmen wie der Ersatz von Lichtsignalanlagen durch Kreiseln, der Bau von multifunktionellen Mittelstreifen oder herkömmlichen Verkehrsinseln, besser integrierte Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, Radspuren etc. dienen dem korrigierenden Eingreifen in den Verkehrsablauf.

Erste Resultate im näheren Raum Bern (Zollikofen, Wabern) zeigen **relevante Veränderungen im Sinne der gesteckten Ziele**, und zwar sowohl im Verkehrsablauf, der -menge wie auch in der räumlichen Verteilung des Verkehrs.

Insbesondere scheinen eine Verstetigung des Verkehrs bei tieferen Geschwindigkeiten, eine gewisse Verminderung der Trennfunktion der Strasse und die Zunahme der Zahl der Radfahrenden erreichbar zu sein.

Eine Strassenumgestaltung, die grosse Beachtung gefunden hat, ist die der Frankfurterstrasse in Hennef (D). Hennef hat gut 30'000 Einwohner, einen DTV von gut 10'000 Fahrzeugen und realisierte den Strassenumbau 1990/91. Mit gestalterischen Eingriffen wurde das Ziel der Koexistenz und von Mischbereichen angestrebt und auch erreicht: "Der Erfolg gibt den Architekten dieses Umbauprojektes in ihrer Behauptung recht, dass eine Umgestaltung des Strassenraumes zugunsten des Fussgänger- und Veloverkehrs weder eine Benachteiligung des Autoverkehrs noch der Gewerbetreibenden zur Folge haben muss" (VCS 1996:6).

Weitere **Beispiele von erfolgreichen Umgestaltungen von Hauptstrassen** in Ortschaften sind in der weiteren Umgebung etwa Monthey VS, Grandson VD, Chambéry F (vgl. VCS 1996) oder Zollikofen, Wabern, Liebefeld-Neuhausplatz und Niederscherli (alle BE, vgl. VCS 1996 und PERREZ 1997) in der näheren Umgebung (vgl. Abb. 3).



Abbildung 4: Beispiele umgestalteter Hauptstrassen innerorts: Zollikofen BE, Chambéry F (rechts)

(Quelle: VCS 1996)

2.3.2 Auswirkungen auf die Lebensqualität

Um eine Verbesserung der Lebensqualität im Strassenumfeld erreichen zu können, müssen einerseits die ‚harten‘ (messbaren) **physischen Belastungen** wie Lärm- und Luftemissionen vermindert, und andererseits die ‚weichen‘ (schwer quantifizierbaren) Faktoren wie **Gestaltung und Attraktivität** positiv beeinflusst werden.

Mit dem Bundesgesetz über den Umweltschutz und den dazugehörigen Verordnungen zu Luft und Lärm sind für die physischen Belastungen Grenzwerte festgelegt. Emissionen sind überprüfbar und über Verkehrsreduktionen oder –beruhigungen (Verstetigung) nach Bedarf senkbar.

Die Bewertung der Strassenraum- und Umgebungsgestaltung ist subjektiv und kann mit Befragungen und Interviews überprüft werden. Generell wird Eintönigkeit (Monotonie) als negativ bzw. unattraktiv und Abwechslung (Variation) als positiv bzw. attraktiv bewertet.

Verkehrsberuhigungen (in Kombination mit weiteren gestalterischen Massnahmen) vermögen die Attraktivität des Strassenraumes und der Umgebung spürbar zu verbessern (vgl. VCS 1996).

2.3.3 Auswirkungen auf den Handel

Über den oft umstrittenen **Zusammenhang zwischen Verkehrsberuhigung und Handel** bieten HATZFELD & JUNKER (1997) eine zusammenfassende Auflistung aktueller Fakten und empirischer Untersuchungen. Die Untersuchung schloss 150 Unternehmen, 2'000 Passanten und 2'000 Haushalte in sechs Städten und Kleinstädten ein. Die folgenden Ausführungen dieses Kapitels nehmen Bezug darauf.

Hauptstrassen sind traditionelle **Einzelhandelsstandorte** und befinden sich oft an zentraler Lage. Eingriffe zugunsten der Verkehrsberuhigung (Umverteilung der vorhandenen Strassenfläche) werden hier meist als Rückbau bezeichnet. Als Ziele werden eine erhöhte Verkehrssicherheit und Aufenthaltsqualität genannt (644).

HATZFELD & JUNKER analysierten vier Problembereiche, "um die Auswirkungen verkehrsberuhigender Massnahmen auf die Entwicklung von Handel und Gewerbe" zu darzustellen (644):

Beziehungen zwischen veränderter Standortqualität und Umsatzentwicklung:

Rund zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben an, dass die Verkehrsberuhigung "keine Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung" hatte (644). Für das restliche Drittel waren die Auswirkungen eher negativ als positiv. Die Mehrzahl der Unternehmen erwartet eine **branchenübliche zukünftige Umsatzerwartung**, der Gesamtdurchschnitt liegt aber leicht über dem Branchenmittel.

Die negative Betroffenheit ist allerdings branchenspezifisch und gilt speziell für "Kofferraumsortimente" (Waren, die vorwiegend per Auto transportiert werden müssen) (644).

Die **Kundenstruktur bleibt** nach der Einführung verkehrsberuhigender Massnahmen im Wesentlichen unverändert. Es kann keine signifikante Änderung der mittleren Distanz zwischen der Kundenwohnung und dem Geschäft festgestellt werden. Der Anteil der Stammkunden erhöht sich leicht, während sich die Zahl der Lauf- oder Zufallskunden leicht verringert.

Ebenfalls konnten **keine signifikant überproportionalen "Verdrängungseffekte"** in Bezug auf bestimmte Branchen" (645) festgestellt werden.

Verbesserung der Standortbedingungen durch Verkehrsberuhigungsmassnahmen:

Die Unternehmen beurteilen die aufgewertete **Aufenthaltsqualität** nicht als "zusätzlichen Agglomerationsvorteil" (645). Aus betrieblicher Perspektive dominierten negative Einschätzungen.

Im Widerspruch zur Einschätzung der Unternehmen kann das veränderte Besuchs- und Einkaufsverhalten der Kunden auf die angenehmere Einkaufsumgebung zurückgeführt werden.

Im Durchschnitt werden "**stabile bzw. leicht steigende Besucherfrequenzen** festgestellt" (645).

Als Grund für vermehrte Einkäufe wurde von befragten Kunden und Haushalten als häufigste Antwort die **angenehmere Einkaufsatmosphäre** erwähnt. Die Gestaltung allein genügt jedoch bei weitem nicht, um eine Steigerung der Kundenfrequenzen zu erreichen. Folgende Bedingungen wurden von Kunden genannt, unter

welchen sie mehr einkaufen würden (in Klammer Nicht-Kunden, je gerundet auf ganze Prozente):

- Besseres **Einzelhandelsangebot** 47% (52%)
- Fussgängerfreundlichere **Gestaltung** 39% (37%)
- Bessere Parkmöglichkeiten 22% (37%)
- Mehr Radwege 17% (20%)
- Bessere Auto-Erreichbarkeit 16% (34%)
- Bessere öffentliche Verkehrsmittel 11% (16%)
- Weiteres 8% (8%)

Die viel diskutierte Erreichbarkeit und Parkflächen sind somit bloss zwei unter mehreren (z.T. wichtigeren) Faktoren für stärkere Kundenfrequenzen. Eine verbesserte Auto-Erreichbarkeit in verkehrsberuhigten Gebieten lässt darum "nur schwache Effekte für die zusätzliche Frequentierung" der Geschäfte erwarten: "Letztendlich entstehen Kundenströme nicht aufgrund einer günstigen Pkw-Erreichbarkeit, sondern wegen **lohnender Ziele**" (645).

Gemäss obiger Auflistung führt vor allem ein attraktives Angebot verknüpft mit fussgängerfreundlicher Gestaltung zu treuen Stammkunden und zu Neukunden.

Verhalten der Autokunden:

Gemäss HATZFELD & JUNKER besteht ein Zusammenhang zwischen einer **autofreundlichen Gestaltung** und dem **räumlichen Einkaufsverhalten**. Andere Faktoren als die Auto-Erreichbarkeit ändern dieses Einkaufsverhalten jedoch effektiver und tragen mehr zur Gewinnung neuer Pkw-Kunden bei (645).

Falls Verkehrsberuhigungen die Autokunden benachteiligen, so sind vor allem Lebensmittelgeschäfte davon betroffen.

Wahrnehmung des Problems:

Kunden und Unternehmen haben **divergente Einschätzungen**: Die Unternehmen schätzen die Erreichbarkeit vor Realisierung der verkehrsberuhigenden Massnahmen zu gut, und nachher zu schlecht ein. Unternehmen haben somit "insgesamt ein falsches Bild von der Kundenmeinung über die Erreichbarkeit ihrer Betriebsstandorte" (646). In den Untersuchungen "findet die Forderung des Handels nach mehr Parkplätzen (...) keine Entsprechung bei den Kundenwünschen" (646).

Als Fazit ziehen die Autoren die folgenden aus zehn Punkten bestehenden Schlüsse (646):

1. "Differenzen zwischen den **objektive Gegebenheiten** und den **subjektive Einschätzungen** (...) durch Handel und potentielle Kunden" (646) bestehen und erschweren eine Verständigung im Planungsprozess.
2. Handel und Gewerbe befürchten (nichtzutreffenderweise) zu grosse und zu negative **Auswirkungen verkehrsberuhigender Massnahmen**.
3. Es besteht **kein einfacher, kausaler Zusammenhang** zwischen Auto-Erreichbarkeit und Betriebserfolg. Ein solcher Zusammenhang kann auch aus methodischen Gründen analytisch nicht oder kaum erbracht werden.
4. Auswirkungen verkehrsberuhigender Massnahmen können **nicht verallgemeinert werden**.
5. Nur ein **Zusammenspiel mehrerer Faktoren** führt normalerweise zum Betriebserfolg. Die Auto-Erreichbarkeit ist dafür nicht zentral. Wichtigster Faktor ist ein attraktives Angebot.
6. Verkehrsberuhigende Massnahmen führen zu **einer leicht veränderten Kundenstruktur, zu mehr Stammkunden und weniger Lauf- oder Zufallskunden**. Die

Aufenthaltsgründe und die Grösse des Kundeneinzugsgebietes verändern sich nicht oder bloss marginal.

7. Es konnte **kein signifikanter Verdrängungseffekt** (Grossverteiler etc.) nachgewiesen werden.
8. Verkehrsberuhigende Massnahmen sind im Allgemeinen **kein genereller ökonomischer Nachteil**. "Mindereinnahmen (...) von Pkw-Nutzern (...) werden durch andere Kunden überkompensiert" (646).
9. Die Auswirkungen von Verkehrsberuhigungen sind **branchenspezifisch**. Sortimente, deren Transport normalerweise ein Auto benötigt, haben eher Umsatzrückgänge zu erwarten, während gut transportierbare Waren und solche des gehobenen Bedarfs steigende Umsätze erwarten dürfen.
10. Es bestehen **Tendenzen zur undifferenzierten Problembetrachtung**: "Für die aus der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung resultierenden Nachteile werden häufig einseitig verkehrliche Massnahmen verantwortlich gemacht" (646).

Ein Abbau von Vorurteilen beim Handel und eine verständnisvollere Sichtweise bei Planern ist nötig. Nach HATZFELD & JUNKER (647) müssen folgende Rahmenbedingungen beachtet werden:

- Die **Vorbereitung und Vermittlung** der verkehrsberuhigenden Massnahmen ist zentral.
- Eine **zeitlich und räumliche Stufung** der Umgestaltung ist erforderlich.
- Der Handel soll bei der Planung und der Ausarbeitung einer Erfolgskontrolle **mitwirken** und beteiligt sein.
- Gegebenenfalls müssen Grosshandelsbetriebe im Grünen (Einkaufscenter) von Beginn weg in die Planungen einbezogen werden.

3 Diskussion der Ergebnisse

In diesem dritten Kapitel werden einerseits die Antworten der Expertengespräche und der Kundenbefragung genauer betrachtet und kommentiert, andererseits die Fragestellungen des ersten Kapitels wieder aufgenommen und in kurzer Weise beantwortet.

Zum Schluss wird der bisherige Planungsverlauf aufgrund der Aussagen kommentiert und werden Empfehlungen zum weiteren Vorgehen gemacht.

3.1 Beurteilung der Expertengespräche

Bei der Auswertung der neun Expertengespräche fiel die grosse Heterogenität der Meinungen auf. Innerhalb der drei Gruppen Behörden/ Planung, Grossverteiler und Gewerbe vertrat die Behördenseite die einheitlichste, koordinierteste Meinung.

Gerade im **Gewerbe** (weniger stark bei den Filialleitern der Grossverteiler) besteht keine geeinte Auffassung über eine mögliche Lösung für die Oberlandstrasse. Allen gewerblichen Gesprächspartnern gemeinsam war nur die mehr oder weniger stark ausgeprägte Furcht vor einem Verlust der motorisierten Kunden. Der Glaube an einen direkten Zusammenhang zwischen ungehinderter PW-Erreichbarkeit und Umsatzentwicklung ist überall präsent (vgl. auch Kap. 2.3.3).

Auffallend war ebenso eine gewisse Radikalität der Aussagen und der Sichtweisen. Die differenzierte Sichtweise der behördlichen Informationen (alle Zufahrtsmöglichkeiten bleiben erhalten, keine Parkplatzverluste an der Oberlandstrasse) fand wenig Aufnahme beim Gewerbe. Bei den Gesprächen entstand gelegentlich der Eindruck einer Verteidigung von Eigen- und Partialinteressen, eine Sicht auf den Standort Spiez als Ganzes fehlte oft. Diese Uneinigkeit, die sich bei der Bewertung des Verkehrsversuchs in der Spannweite zwischen positivem Lob und harschem Tadel zeigt, verhindert wohl auch eine gemeinsame Vision der Spiezer Gewerbetreibenden zur Zukunft der Oberlandstrasse unter den Rahmenbedingungen des anhaltenden Strukturwandels im Detailhandel.

Die Vertreter der **Grossverteiler** argumentierten sachlich und wiesen auf die ausreichend guten Standortbedingungen ihrer Geschäftslagen hin. Beide sind überzeugt, dass von einem starken Kleingewerbe beiden Seiten (Grossverteiler und Detaillist) profitieren. Nach Ansicht der Filialleiter könnte eine (z.T. massiv) gesteigerte Attraktivität der Oberlandstrasse ein möglicher Weg sein, um in Zukunft die Umsätze halten oder ausbauen zu können.

Die Gesprächspartner waren interessiert an Informationen zum geplanten Verkehrsversuch und würden Kontakte zum Gewerbeverein befürworten.

Beide interviewten Filialleiter gaben sich bezüglich des Verkehrsversuchs konsensbereit und argumentierten oft im Sinne des gesamten Einkaufsstandortes Spiez, den es zu stärken gilt.

Eine gewisse Enttäuschung über den Verlauf der Mitwirkung und über die negativen Reaktionen von Betroffenen konnte aus den Aussagen der **Behörden- und Planungsvertreter** entnommen werden. Die Informationsangebote der Gemeinde scheinen nur begrenzt wahrgenommen worden zu sein. Es stellt sich hier die Frage nach dem ‚pull-‘ oder ‚push-Vorgehen‘ bei der Information und der Mitwirkung.

Beide Gesprächspartner der Gemeinde hatten konkrete Visionen über die zukünftige Entwicklung von Spiez.

Die im Kapitel 2.3.3 beschriebene Tendenz zur Generalisierung komplexer Zusammenhänge und die im voraus allzu negative Erwartungshaltung gegenüber einer Umgestaltung einer Ortsdurchfahrt trifft auch für Spiez (Gewerbe) zu. Weil aber im Gegenzug (von den Planern/ der Behörde) natürlich keine Garantie und keine sichere Prognose für die zukünftige Handelsentwicklung in Spiez gemacht werden kann (s. Kap. 2.3), konnte der nicht von allen Beteiligten als optimal beurteilte Informations- und Mitwirkungsprozess die Skepsis nicht vertreiben.

3.2 Beurteilung der Kundenbefragung

In Spiez wie auch anderswo sind bei Hauptstrassenumgestaltungen innerorts die **Erreichbarkeit mit dem Auto** und die **Umsatzentwicklung des Handels** wichtige (Streit-) Punkte. Eng mit der Umsatzentwicklung verbunden ist die Frage nach dem Angebot, der Attraktivität und dem Verkehr (vgl. Kap. 2.3).

Darum sollen bei der folgenden, vertieften Auswertung der Kundenbefragung die Themen Verkehr und Attraktivität besonders berücksichtigt werden.

Zum Verkehrsverhalten

Die **Wahl der Verkehrsart** zum Einkauf in Spiez wurde in der Tabelle 17 **mit den Wohnregionen kombiniert**. Es ergab sich kein direkter, linearer Zusammenhang zwischen zunehmender Distanz des Wohnortes vom Geschäft und der Verkehrsmittelwahl.

Wohnort in Kategorien	Verkehrsmittel zum Einkauf (1.+ 2. Teilstre-				Gesamt
	MIV	ÖV	Zweirad	zu Fuss	
Spiez (Subtotal)	61 (32%)	10 (5%)	50 (26%)	70 (37%)	191 (100%)
Region Spiez Süd	16		2		18
Region Spiez Süd-Ost	25	3	1	2	29
Region Spiez West	9	1		1	10
Region Spiez Nord-West	3		2		5
Subtotal ‚Region Spiez‘	53 (81%)	4 (6%)	5 (8%)	3 (5%)	65 (100%)
Region Simme	3	3		1	7
Region Kander	9	3	1	2	15
Region Oberland Ost	2	1		1	4
Region Thun	10			1	11
Subtotal restliches Oberland (mit Thun)	24 (65%)	7 (19%)	1 (3%)	5 (13%)	37 (100%)
Subtotal Restschweiz/ Feriengast/ Aus-	21 (80%)	2 (8%)	1 (4%)	2 (8%)	26 (100%)
Gültig: Gesamt (1. Teilstrecke: 305)	159 (50%)	23 (7%)	57 (18%)	80 (25%)	319 (100%)
Fehlend: (1. Teilstrecke) keine Antwort					18
Gesamt (1. Teilstrecke)					323

Tabelle 17: Verkehrsmittelwahl zum Einkauf nach Spiez nach Wohnortsregionen der Kunden

Der MIV-Anteil der für den Weg zum Einkauf benutzten Verkehrsmittel (alle Wegetappen) betrug für Spiez 32%, für die Region Spiez 81%, für das restliche Oberland (inkl. Thun) 65% und für die Restschweiz plus Ausland 80%. Auffallend ist der ausgeprägt tiefe Anteil nicht motorisierter Kunden mit Wohnort ausserhalb des Ortes Spiez.

Die einheimischen Kunden, die ja drei Fünftel aller Kunden ausmachen, sind mit Zweidrittelsmehrheit keine Autokunden: 37% kommen zu Fuss, 26% per Zweirad und 5% mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Auf zwei Punkte obiger Auswertung soll hingewiesen werden:

- Der ÖV-Anteil unter den gewählten Verkehrsarten ist tief. Insbesondere trifft dies auf Kunden zu, die in Spiez selber oder der Nahumgebung („Region Spiez“) wohnen. Entweder wird also im Spiezer Ortsverkehr das ÖV-Angebot nicht gebraucht bzw. wahrgenommen, oder das Angebot ist für Einkaufende wenig geeignet.
- Kunden aus der ‚Region Spiez‘ benutzen das Auto relativ am häufigsten zum Einkauf. Die Zufahrtsmöglichkeit und die allgemeine Naherreichbarkeit mit dem PW scheinen hoch zu sein.
- Das Geschlecht der Kunden hatte geringen Einfluss auf den Modalsplit: Die Anteile der Autokunden sind bei Männern leicht über (53%) und bei Frauen leicht unter (46%) dem Gesamtmittel, beim Fussgängeranteil ist es umgekehrt (22% bzw. 27%).

Die gesamtschweizerischen Anteile der üblicherweise für den täglichen Einkauf benutzten Verkehrsmittel betragen im Jahr 1994 für das Auto 31%, für den ÖV 10% und für Velo- und Fussgängerverkehr zusammen 58% (anderes <1%; vgl. BFS 1996).

Zu Bewertung und Attraktivität des Zentrums Spiez

Die Tabelle 18 zeigt, wie die **Attraktivität des Einkaufsstandortes Spiez** durch **unterschiedliche Kundengruppen** bewertet wird.

	Mittlere Bewertung des Einkaufsstandortes Spiez (1=unattraktiv, 4=attraktiv)				
Alter	<15 Jahre	16-64 Jahre	>65 Jahre		Gesamt
	2.6	2.8	3.4		2.85 (n=294)
Geschlecht	männlich	weiblich			Gesamt
	2.9	2.9			2.86 (n=283)
Wohnort in Kategorien	Spiez	Region Spiez	restl. Oberland + Thun	CH/ Ausland	Gesamt
	2.8	3.4	2.6	3.2	2.85 (n=296)
Anzahl Einkäufe aus-	0	1-3x	4-12x		Gesamt
	3.0	2.9	2.2		2.83 (n=306)

Tabelle 18: Bewertung Einkaufsstandort Spiez nach anderen Merkmalen

Ältere Menschen empfinden Spiez attraktiver zum Einkaufen finden als jüngere. Das Geschlecht der Kunden hatte keinen Einfluss auf die Bewertung, wohl aber der Wohnort und die Anzahl auswärtiger Einkäufe: Kunden aus der Region Spiez beurteilten den Einkaufsstandort am besten, die ‚restlichen Oberländer‘ am schlechtesten.

Je seltener Kunden auswärts einkauften, umso attraktiver bewerteten sie Spiez als Einkaufsstandort. Die Tabelle 19 verdeutlicht den umgekehrten Zusammenhang: Kunden, die Spiez als **attraktiven Einkaufsstandort** bewerten, kaufen **weniger oft** auswärts ein.

Kunden ‚die den Einkaufsstandort Spiez bewerteten mit:	N	Mittlere Anzahl Einkäufe auswärts (letzte 14 Tage):	Mittlere Anzahl genannte Angebotslücken in Spiez:
unattraktiv	37	2.6	1.1
eher unattraktiv	69	1.7	1.0
eher attraktiv	99	1.7	0.9
attraktiv	101	0.7	0.7
Gesamt (Fehlend: 17)	306	1.48	0.89

Tabelle 19: Auswärtige Einkäufe und genannte Angebotslücken nach Attraktivitätseinschätzung

Diese Aussage wird dadurch unterstützt, dass die Bewertung der Einkaufsattraktivität von Spiez mit zunehmender Anzahl genannter Pluspunkte (Stärken) und mit abnehmender Anzahl Minuspunkte (Schwächen) deutlich steigt.

Die Tabellen 19 und 20 geben den Zusammenhang zwischen der **Attraktivitätsbewertung**, der Zahl **genannter Angebotslücken** und der Anzahl **Einkäufe auswärts** wieder.

Anzahl Einkäufe auswärts (letzte 14 Tage):	N	Mittlere Anzahl genannte Angebotslücken in Spiez:
0	127	0.7
1-3x	155	1.0
4-12x	40	1.1
Gesamt (Fehlend: 1)	322	0.87
Anzahl genannte Angebotslücken in Spiez:		Mittlere Anzahl Einkäufe auswärts (letzte 14 Tage):
0	137	1.2
1	98	1.3
2	80	2.0
3	8	1.6
Gesamt	323	1.5

Tabelle 20: Auswärtige Einkäufe und genannte Angebotslücken

Zusammengefasst wird der Einkaufsstandort somit positiver (d.h. als attraktiv) bewertet:

- Von älteren Kunden,
- von Kunden der ‚Region Spiez‘,
- je seltener Kunden auswärts in Thun, Bern oder Interlaken einkaufen,
- wenn die Kunden wenige Angebotslücken in Spiez finden,
- wenn der Einkaufsstandort Spiez aus Kundensicht viele Stärken (Pluspunkte) hat,
- und wenn der Kunde wenige Schwächen (Minuspunkte) für den Standort Spiez ausmacht.

Wie bereits in der Tabelle 18 dargestellt, sind Kunden aus der ‚Region Spiez‘ offenbar zufriedene und treue Kunden: Aus der Zusammenstellung der Tabelle 21 ist sichtbar, dass je nach **Wohnortsregion** die in Spiez befragten Kunden unterschiedlich **oft in den Zentren Thun, Bern oder Interlaken einkaufen** gingen.

Wohnort in Kategorien:	N	Mittlere Anzahl Einkäufe auswärts (letzte 14 Tage):
Spiez	187	1.5
Region Spiez	63	1.1
Restliches Oberland (inkl. Thun)	34	2.2
Restschweiz	23	2.0
Gesamt	307	1.5

Tabelle 21: Auswärtige Einkäufe nach Wohnregion

Nicht die direkt ortsansässigen Kunden aus Spiez, sondern diejenigen aus der Nahumgebung kauften während den der Befragung vorangegangenen 14 Tagen am wenigsten auswärts ein. Kunden aus dem restlichen Oberland gingen zum Einkaufen doppelt so häufig in den Zentren.

Zum Einkaufsbetrag

Betrachtet man den mittleren **Einkaufsbetrag aufgeteilt nach Verkehrsart** (1. Teilstrecke), so hat ein Autokunde im Mittel für Fr. 58.- eingekauft, ein mit dem ÖV angereister Kunde für Fr. 32.-, Zweiradkunden für Fr. 25.- und zu Fuss gehende Kunden für Fr. 26.- (s. Tab. 22).

Verkehrsmittel (1. Teilstrecke)	mittlerer Einkaufsbetrag in Fr.	N	Summe Fr.	% d. Gesamtsumme
MIV	58.40	163	9516	69.8%
ÖV	31.80	21	668	4.9%
Zweirad	25.30	59	1490	10.9%
zu Fuss	25.70	73	1874	13.7%
Gesamt gültig:	42.90	316	13548	99.3%
Fehlend: keine Antwort/ System	31.30	4/3	94	0.7%
Gesamt	42.75	323	13642	100.0%

Tabelle 22: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittelwahl

Aufsummiert ergeben sich Anteile am Gesamteinkaufsbetrag von 69.8% für Autokunden, während die anderen Verkehrsarten 30.2% beitrugen. Ein beträchtlicher Teil von 27.4% der ausgegebenen Gesamtsumme wurde von nur 20 Autokunden (6% aller Kunden) beim Grosseinkauf beigesteuert.

Die *kursiv* geschriebenen Beträge unterscheiden sich signifikant vom Gesamtmittelwert.

In einer 1997 in Köniz BE durchgeführten Kundenbefragung (Hauptstrassenlage) betrug die Einkaufssumme der 44% Autokunden 57% vom Gesamteinkaufsbetrag aller Kunden (vgl. MATTI, SEEWER 1997:29).

Bei der obigen Tabelle 22 gilt es zu berücksichtigen, dass Autokunden im Mittel in etwas weniger Geschäften einkaufen gehen (1.77 besuchte Geschäfte) als die übrigen Kunden (1.93).

Die in Spiez wohnenden Kunden (60.9%) steuerten 49.8% an die während der Befragungsdauer durch die befragten Kunden ausgegebenen Fr. 13'642.-- bei. Die Region Spiez (20.5% der Kunden) hatte einen Anteil von 25.4%, das Oberland ohne Thun (7.5% der Kunden) 9.3%, Thun und Bern zusammen 4.0% und die Restschweiz plus das Ausland 6.7%.

Zum Informationsstand und zur Beurteilung des Verkehrsversuchs

In den Expertengesprächen (Kap. 2.1) und der Frage nach dem Informationsstand über den geplanten Verkehrsversuch Spiez Oberlandstrasse (Tab. 15) zeigte sich eine Mehrheit als nicht oder eher schlecht informiert. Besteht nun **ein Zusammenhang zwischen dem Wissen und der Beurteilung des Verkehrsversuchs** (s. Tab. 23)?

Informationsstand Vv: Kunden aus Gde. Spiez (Mittelwert Beurteilung)	Beurteilung des Verkehrsversuchs				Gesamt
	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	
eher schlecht informiert (2.5)	11	10	10	10	41
eher gut informiert (2.4)	7	4	5	5	21
gut informiert (2.6)	13	1	5	13	32
Gesamt (2.48)	31	15	20	28	94

Tabelle 23: Beurteilung des Verkehrsversuchs nach Informationsstand

Je besser der Informationsstand der in Spiez wohnhaften Kunden zum Verkehrsversuch war, um so stärker polarisierte die Meinung darüber. In der Gesamttendenz der Beurteilung ergab sich mit zunehmendem Wissenstand der Kunden jedoch keine Änderung. Werden statt nur Spiezer alle Kunden zum Vergleich beigezogen, ergibt sich die gleiche Aussage.

In der Tendenz äusserten sich aber die **Kundinnen im Vergleich zu den (männlichen) Kunden** positiver zum Verkehrsversuch (s. Tab. 24). Kunden in Begleitung von Kindern hatten keine von den übrigen Kunden abweichende Bewertung des Verkehrsversuchs, eine spezifische "Familienoptik" bestand somit wohl nicht.

Geschlecht der Kunden (Mittelwert Beurteilung)	Beurteilung des Verkehrsversuchs				Gesamt
	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	
männlich (2.3)	16	7	1	12	36
weiblich (2.6)	19	10	20	18	67
Gesamt (2.45)	35	17	21	30	103

Tabelle 24: Beurteilung des Verkehrsversuchs nach Geschlecht der Kunden

Auf die Darstellung einer allfälligen Beziehung zwischen der Altersgruppe und der Beurteilung des Verkehrsversuchs wurde wegen den zu kleinen Stichprobengruppen in der Kreuztabelle verzichtet.

3.3 Kurzbeantwortung der Fragestellungen

Die im Kapitel 1.2 gestellten Fragen werden im Folgenden kurz und zusammenfassend beantwortet. Es wird dabei auf die Auswertungen der Expertengespräche und der Kundenbefragung zurückgegriffen.

Allgemeine Situation

A1 *Wie schätzen die betroffenen Akteure (Planung, Politik, Kunden, Gewerbe) den Versuch bzw. seine Wirkungen ein?*

- Der Versuch wird von den **Behörden** und **Planern positiv** beurteilt. Es wird erwartet, dass die angestrebten Ziele erreicht werden können, also insbesondere eine Umlagerung des Durchgangsverkehrs aus der Oberland- in die Bahnhofstrasse und eine moderate Verkehrsberuhigung in der Oberlandstrasse. Die Information über den Verkehrsversuch war aus Behördensicht genügend.
- **Gewerbetreibende und Grossverteiler** sind bezüglich der Erwartungen **skeptischer** und **uneinig**. Einige erwarten Umsatzrückgänge aus Angst vor einem Verlust von Autokunden, andere sehen die neue Verkehrsführung und Gestaltung als Chance zu einer erhöhten Attraktivität. Unzufrieden ist man mit dem Mitwirkungsprozess. Viele hätten als Direktbetroffene eine frühere Möglichkeit zur Einflussnahme geschätzt.
- Bei den **Spiezer Kunden** ist der **Informationsstand** über den Verkehrsversuch **gering**. Die Erwartungshaltung der Kunden gegenüber dem Verkehrsversuch ist neutral (aber die starke Polarisierung ist auffällig).

A2 *Wie gross ist die Akzeptanz des Versuchs bei den betroffenen Akteuren?*

- Trotz teilweisen Befürchtungen zu den Auswirkungen des Verkehrsversuchs ist insgesamt eine **gewisse Akzeptanz vorhanden**, damit der Versuch nun gestartet werden kann. Während der Versuchs werden die Auswirkungen von den Betroffenen aber genau beobachtet werden. Erfolgs- bzw. Abbruchkriterien müssten bereitstehen.

A3 *Welches Detailhandelsangebot gibt es an der Oberland- bzw. der Bahnhofstrasse?*

- Im ‚dreieckigen‘ Zentrumsbereich Oberland-, Bahnhof- und Seestrasse ist ein breites und **relativ dichtes Geschäfts- und Dienstleistungsangebot** zu finden. Auf den knapp 1500m Strassen in diesem Dreieck gibt es über hundert Geschäfte, Dienstleistungsanbieter, Praxen oder Gastgewerbebetriebe. Seit dem Umzug der Migros vom Kronen- zum Bahnhofplatz ins neuerstellte Zentrum Terminus ist mit dem Coop nur ein Grossverteiler als ‚Kundenmagnet‘ an der Oberlandstrasse verblieben. Die meisten übrigen Geschäfte werden zum Kleingewerbe gezählt. Im Anhang 4.5 sind die im Telefonverzeichnis aufgelisteten Geschäfte und Dienstleistungsangebote aufgelistet. Hinzu kommen weitere zentrumsnahe Geschäfte, etwa an der Thun- oder unteren Seestrasse.

Zentrumsbereich

Z1 Welche Attraktivität besitzt der Zentrumsbereich bei Gewerbetreibenden, Politikern und Planern?

- Von allen Beteiligten wird der **Branchenmix positiv** erwähnt. Diese Angebotsbreite und eine genügend gute aktuelle **Erreichbarkeit** führen zu einer eher guten Beurteilung des Einkaufsstandortes Spiez. Als Schwächen werden einige **fehlende Sortimente** (wie Kleider etc.), **mangelnde Gestaltung** (Bsp. Baulücken) und die **störende Verkehrsbelastung** genannt. Im Gegensatz zu den Behördenvertretern glauben Gewerbetreibende eher, dass die Kunden die negativen Auswirkungen des Verkehrs akzeptieren.

Z2 Wie wird die Gestaltung beurteilt?

- Die aktuelle **Gestaltung wird von den Direktbetroffenen neutral bis negativ** bewertet. Häufig geäußert wurde die Aussage, dass Spiez halt nicht die Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität (den ‚Charme‘) der Thuner Innenstadt habe und solches auch nie haben werde.
- Während Vertreter der Behörden und eines Grossverteilers daraus **Handlungsbedarf** ableiten, glauben Gewerbetreibende in der Mehrheit nicht an die Möglichkeit positiver **Veränderung** durch eine Umgestaltung und Verkehrsreduktion.
- **Kunden** bezeichneten gestalterische Bereiche häufiger auf der Seite der **Minuspunkte** und seltener als Stärke (Pluspunkt) des Einkaufsstandortes.

Z3 Wie wird die Mitwirkung bzw. der Einbezug in die Planung beurteilt?

- Während Behörden- und Planungsvertreter auf die vorhandenen, aber oft **schlecht genutzten Möglichkeiten zur Information** und Mitwirkung und auf die damalige breite Abstützung des Verkehrsrichtplans hinweisen, bemängeln Detaillisten und Grossverteiler die **späte Information, eine ungenügende Vertretung** ihrer Anliegen und dass Detailentscheide zum Verkehrsversuch oft vor der Informationsveranstaltung bereits gefallen waren.

Z4 Welche Alternativen zum Verkehrsversuch bestehen?

- Klare, zielgerichtete **Visionen** über die Zukunft von Spiez scheinen nur wenige der Betroffenen zu haben.
- Die Behördenseite und ein Vertreter der Grossverteiler zeigen ihre Vision vom attraktiveren und besser gestalteten Einkaufsraum mit einer Koexistenz der verschiedenen gleichberechtigten Verkehrsteilnehmer. Die Strasse soll **als Einkaufs-, Verkehrs- und Begegnungsraum** dienen.
- Die Gewerbevertreter wollen sich in ihrer Mehrheit auf **den Erhalt des Status Quo** beschränken. Sie hoffen, durch eine moderate Verbesserung des Warenangebotes und durch mindestens gleich gute PW-Erreichbarkeit wie heute die Kunden in Spiez halten zu können.

Kundenverhalten

K1 Mit welchen Verkehrsmitteln kaufen die Kunden ein?

- Kunden der Spiezer Geschäfte benutzen **zur einen Hälfte das Auto, zur anderen waren sie Fussgänger (25%), Velofahrende oder ÖV-Benutzer**. 68% der in Spiez wohnenden Kunden sind nicht motorisiert, während dieser Anteil für die ‚Region Spiez‘ zur 19% beträgt.

K2 Wo parken die Kunden?

- Die Autokunden haben heute die Möglichkeit, praktisch unmittelbar **vor dem Geschäft** zu parken. Mit den Parkhäusern im Zentrum, im Terminus und den Parkflächen an der Oberlandstrasse bieten sich genügend Möglichkeiten an, die auch entsprechend genutzt werden. Die befragten Kunden parkten zum grössten Teil in den Parkhäusern der Grossverteiler und direkt an der Oberlandstrasse.

K3 Wie wird die Attraktivität des Zentrumsbereichs von den Kunden beurteilt?

- Die Spiezer Kunden bezeichnen den Einkaufsstandort Spiez mit einem Wert nahe bei ‚**eher attraktiv**‘. Als besonders attraktiv wird Spiez von älteren Leuten und von Kunden aus der ‚Region Spiez‘ bewertet.
- Als Angebotslücke bezeichnen Kunden vor allem ein erweitertes **Bekleidungs-sortiment**.

K4 Was sind ihre wichtigsten Besuchsmotive?

- Aus den genannten Antworten zu den Stärken des Einkaufsstandortes Spiez geht hervor, dass die Kunden das **Warenangebot, die Angebotsdichte und die nahe, zentrale Lage** als positiv würdigen. Störend sind aus Kundensicht die **Parksituation, der Verkehr und die Strassenraumgestaltung**.

K5 Welche Merkmale zeichnen ihr Einkaufsverhalten aus?

- Die befragten Kunden in Spiez haben mit deutlicher Mehrheit das **Zuhause als Ausgangs- und Endpunkt** ihres Einkaufes.
- Über zwei Drittel der Kunden stammen aus **Spiez**, ein Fünftel aus der ‚Region Spiez‘.
- **Wegetappen** mit mehr als einer Verkehrsart (Kombinationen von Verkehrsmitteln) sind selten.
- Durchschnittlich besuchen die Kunden bei ihrem Einkauf in Spiez **zwei Geschäfte**.
- Fast zwei Drittel der Kunden haben in den 14 Tagen vor der Befragung **in Thun, Bern oder Interlaken** mindestens einmal **eingekauft**.

3.4 Kommentar und Empfehlungen

Verlagerungseffekte

Je nach Grad der verkehrsberuhigenden Massnahmen und der Aktivität sowie Aktionsfähigkeit des Handels kann sich eine gewisse Änderung der Kundenstruktur ergeben. Obwohl wegen der Unsicherheit von verallgemeinernden Aussagen eine Prognose schwierig ist, dürften innovative Geschäfte, die ihren Kundenstamm pflegen, in eine zumindest nicht negativ gerichtete Zukunft blicken. Von negativen Umsatzerwartungen sind vorwiegend die in Spiez wenig vorhandenen Kofferraumsortimente (vgl. Kap. 2.3.3) betroffen.

Es besteht somit die Chance, dank angenehmerer Einkaufsatmosphäre und einer zu schaffenden Angebotsoptimierung (wichtigste Bedingungen für vermehrte Einkäufe, vgl. Kap. 2.3.3) auf den ohnehin ablaufenden, allgemeinen Strukturwandel (mit den damit verbundenen Verlagerungseffekten) reagieren zu können.

Information und Mitwirkung

Pointiert beschrieben sahen sich Planende und Gewerbetreibende im Mitwirkungsverfahren mit divergierenden Meinungen über Rahmen- und Standortbedingungen für Handelsbetriebe konfrontiert.

Der Planungsseite gelang es bisher zu wenig, das Gewerbe genug frühzeitig in wesentliche Entscheide einzubinden und es somit zum Mitbeteiligten und -verantwortlichen zu machen. Ebenso ist es den Vertretern des Gewerbes bis jetzt nur schwer gelungen, neue Planungs- und Gestaltungsideen aufzunehmen und in eine positive (Eigen-) Dynamik umzusetzen.

Die heutige Situation wird nicht gerade erleichtert durch ein Informationsdefizit, das ein Teil der Gewerbetreibenden hatte. Indem genaue Kenntnisse zum Verkehrsversuch fehlten (Welche Variante gibt es? Was wird gebaut? Wird Spiez autofrei?...), wurden Widerstände gegen Massnahmen wach, die nie oder bereits lange nicht mehr aktuell waren.

Der Erfolg von Strassenumgestaltungen und Verkehrsberuhigungen zu Gunsten aller Verkehrsteilnehmenden - und damit zu Gunsten aller Kunden - hängt jedoch stark von der Akzeptanz und dem Engagement der Beteiligten ab.

Die Mitwirkung an einem Projekt endet aber erst (falls überhaupt; vgl. dazu PERREZ 1997:15ff) mit dessen Fertigstellung.

Es wird deshalb empfohlen, die Informations- und Mitwirkungsbemühungen gerade im Vorfeld des Versuchsstarts zu intensivieren.

Neben den breit gestreuten Informationen müssen vor allem die innovativen Gewerbetreibenden angesprochen und zur Lancierung neuer Ideen zum Wohle des Einkaufsstandortes Spiez motiviert werden.

Zusätzlich zu den bisherigen Informationsveranstaltungen („pull“-Information: Die Leute müssen zur Information) ist eine **aktivere Informationspolitik** angesagt (z.B. persönliche Rundbriefe an Gewerbetreibende, Informationsstand am Spiezer ‚Märit‘ etc.: „push“-Information: Die **Information geht zu den Leuten**).

Als Beispiel sei hier die vorbildliche Informationskampagne der Gemeinde Köniz bei der Sanierung und Umgestaltung der Seftigenstrasse in Wabern BE erwähnt. Neben der üblichen Mitwirkung und Information gab die Gemeinde den ‚Asfalter‘, eine gut gestaltete Sanierungs- und Bauzeitung heraus und verteilte diesen an alle Haushalte der Ortschaft.

Ausserdem wird empfohlen, vor Versuchsstart bei Betroffenen abgestützte und definierte Kriterien festzulegen, die über einen (notfalls) nötigen, vorzeitigen Abbruch des Verkehrsversuchs entscheiden würden (**Abbruchkriterien**).

Konsenssuche

Nachdem die vom Gewerbe am heftigsten bekämpfte Einbahnvariante aufgegeben wurde, die Zufahrtmöglichkeiten (Erreichbarkeit) uneingeschränkt bestehen bleiben und die Zahl der Parkfelder belassen bleibt, hat die Planungsseite bereits einen beachtlichen **Schritt hin zur Konsenssuche** geleistet. Durch gezielte Bemühungen und dauernd signalisierte Gesprächsbereitschaft kann versucht werden, diese ‚Entgegenkommen‘ der Planenden entsprechend zu kommunizieren. Somit kann es auch dem Gewerbe möglich werden, in seiner Mehrheit wieder in den Konsens einzusteigen.



Abbildung 5: Bahnhofstrasse-Terminus sowie enge Raumsituation an der Oberlandstrasse (rechts)

(Quelle: Eigene Aufnahme, 1998)

Gemeinsame Basis

Die hier vorliegende Studie zur Ausgangssituation des Verkehrsversuchs Spiez Oberlandstrasse zeigt auf, dass die Kunden ihrem Einkaufsstandort Spiez zum einen durchaus eine gewisse Attraktivität zubilligen, und zum anderen sind die Erwartungen an den Verkehrsversuch (trotz schlechtem Informationsstand) nicht negativ. Diese Ergebnisse und die Kenntnis, dass Autokunden weder in der Überzahl noch besonders unzufrieden mit dem Spiezer Standort sind, lässt grundsätzlichen **Handelsspielraum offen für die Möglichkeit einer positiven Umsatzentwicklung** in der Zukunft.

Planende, Gewerbetreibende und Kunden sind nun aufgefordert, ihre gemeinsame Basis zu erneuern und ihr Vertrauen in den ‚Heimmarkt‘ und Einkaufsstandort Spiez auch unter dem Regime des Verkehrsversuchs Spiez Oberlandstrasse zu demonstrieren.

4 Anhang

4.1 Literatur

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS) 1996: Verkehrsverhalten in der Schweiz 1994. Mikrozensus. Dienst für Gesamtverkehrsfragen (Hg.). Bern.

BUNDESAMT FÜR UMWELT, WALD UND LANDSCHAFT (BUWAL) 1997: Wegleitung für Strassenplanung und Strassenbau in Gebieten mit übermässiger Luftbelastung. Dokumentationsdienst Bern.

DIETIKER J., KOBI F., KÜNZLER P. 1995: Das Berner Modell: Die angebotsorientierte Verkehrsplanung als Instrument zur Reduktion von Umweltbelastungen durch den Verkehr. In: VDI Berichte 1228/1995, Berlin.

EINWOHNERGEMEINDE SPIEZ 1995: Bericht zum Verkehrsrichtplan. Beschluss des Gemeinderates vom 29. Mai 1995, Spiez.

EMCH + BERGER 1997: Arbeitsergebnisse und Empfehlungen des Ausschuss Verkehrsversuch Spiez 1997 zuhanden des Gemeinderates, Spiez.

HATZFELD U. & JUNKER R. 1997: Verkehrsberuhigung an Hauptverkehrsstrassen – Grund genug für Unruhe im Handel? In: Internationales Verkehrswesen (49) 12/97.

MATTI D., SEEWER U., 1997: Verkehrsbedürfnisse im Zentrum Köniz. Modul 1B: Grundlagen – Verkehrsverhalten. Geographisches Institut der Universität Bern.

PERREZ M. 1997: Qualitative Kriterien der Strassenraumplanung unter besonderer Berücksichtigung gestalterischer, funktionaler und sozialer Aspekte. Diplomarbeit Geographisches Institut der Universität Bern.

VERKEHRS-CLUB DER SCHWEIZ (VCS) 1996: Schöne Aussichten. Neue Perspektiven für Hauptstrassen innerorts. VCS Schweiz, Bern.

4.2 Quellen

Experteninterviews (und Gesprächsdatum):

Herr Ulrich Aeberhard (9.6.98)	Eisenwaren, Haushaltsartikel, Schlüsselservice, Gas Oberlandstr. 18, 3700 Spiez, 033 654 34 54
Herr Champoud (28.5.98)	Champoud GmbH, Reparaturen, Nähmaschinen/ Bébécener Oberlandstr. 2, 3700 Spiez, 033 654 88 89
Herr Grossen (3.6.98)	Filialleitung COOP Center Bubenbergr Spiez Oberlandstrasse 6, 3700 Spiez, 033 654 75 75
Frau Brigitte Haussener (28.5.98)	Schöne Dinge Oberlandstr. 23, 3700 Spiez, 033 654 05 65
Frau Marianne Haussener (28.5.98)	Fischerei- und Jagdartikel Oberlandstr. 23, 3700 Spiez, 033 654 59 00
Frau Gerlinde Michel (2.6.98)	Gemeinderätin Spiez, Vorsteherin Polizei und Verkehr Spiezbergstrasse 27, 3700 Spiez, 033 654 71 91
Herr Stauffer (26.5.98)	Filialleitung MM Zentrum Terminus Spiez Bahnhofstrasse, 3700 Spiez, 033 655 86 80
Herr Bernhard Steffen (9.6.98)	Gemeinderat Spiez, Vorsteher Planung Präsident Gewerbeverband Spiez Rebbergweg 2, 3700 Spiez, 033 654 69 42
Herr Hanspeter Zurbrügg (28.5.98)	Amtsleiter Postamt Spiez Bahnhofstr. 19, 3700 Spiez, 033 655 50 01

4.3 Abbildungen und Tabellen

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Situationsplan Oberlandstrasse Spiez	7
Abbildung 2: Oberlandstrasse Spiez: Oberer und unterer Teil (rechts).....	8
Abbildung 3: Kundenbefragung Spiez: Aeberhard und Coop (rechts)	26
Abbildung 4: Beispiele umgestalteter Hauptstrassen innerorts: Zollikofen BE, Chambéry F (rechts)	28
Abbildung 5: Bahnhofstrasse-Terminus sowie enge Raumsituation an der Oberlandstrasse (rechts)	43

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Geschlechterverteilung der Kunden.....	19
Tabelle 2: Altersgruppen der Kunden	20
Tabelle 3: Anzahl begleitende Personen	20
Tabelle 4: Wohnortsregionen der Kunden.....	20
Tabelle 5: Verkehrsmittelwahl zum Einkauf nach Spiez	21
Tabelle 6: Parkort der Autokunden.....	21
Tabelle 7: Orte der benutzten ÖV-Haltestellen.....	22
Tabelle 8: Anzahl besuchte Geschäfte.....	22
Tabelle 9: Auswärtige Einkäufe.....	22
Tabelle 10: Ausgangs- und Endpunkte des Einkaufs	23
Tabelle 11: Attraktivität des Einkaufsstandortes Spiez.....	23
Tabelle 12: Stärken und Schwächen des Einkaufsstandortes Spiez	24
Tabelle 13: Angebotslücken aus Kundensicht.....	25
Tabelle 14: Einkaufsbeträge	25
Tabelle 15: Informationsstand zum und Beurteilung des Verkehrsversuchs.....	25
Tabelle 16: Informationsstand zum und Beurteilung des Verkehrsversuchs von Kunden aus der Gemeinde Spiez	26
Tabelle 17: Verkehrsmittelwahl zum Einkauf nach Spiez nach Wohnortsregionen der Kunden.....	34
Tabelle 18: Bewertung Einkaufsstandort Spiez nach anderen Merkmalen.....	35
Tabelle 19: Auswärtige Einkäufe und genannte Angebotslücken nach Attraktivitätseinschätzung	35
Tabelle 20: Auswärtige Einkäufe und genannte Angebotslücken.....	35
Tabelle 21: Auswärtige Einkäufe nach Wohnregion.....	37
Tabelle 22: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittelwahl.....	37
Tabelle 23: Beurteilung des Verkehrsversuch nach Informationsstand.....	38
Tabelle 24: Beurteilung des Verkehrsversuchs nach Geschlecht der Kunden.....	38

4.4 Abkürzungen

Allgemeine Abkürzungen:

Abb.	Abbildung
Kap.	Kapitel
LKW	Lastkraftwagen
M	Migros
MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖV	Öffentliche Verkehrsmittel
PW	Personenwagen
restl.	restliches
s.	siehe
Str.	Strasse
vgl.	vergleiche
VRP	Verkehrsrichtplan
Vv.	Verkehrsversuch
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Abkürzungen Anhang 4.7 (Rohdaten):

a	anderes
Ae	Aeberhard
Ar	von/zur Arbeit
attrakt.	attraktive
Bedien.	Bedienung
Bhf	Bahnhof
Ch	Champoud GmbH
C	Coop
FG	Fussgänger
Fr	von/zur Freizeit
Freundl.	Freundlichkeit
Gestalt.	Gestaltung
gefähr.	gefährlich
H	von/nach Zuhause/Hause
Ha	Haussener Jagd- + Fischereiartikel
kA	keine Antwort
Lebensm.	Lebensmittel
SD	Schöne Dinge
Zi	Zimmermann
ZR	Zweiräder (Velo und Mofa)
.	System oder fehlend

4.5 Kundenbefragung: Fragebogen und Wohnortsregionen

Fragebogen:

“Grüesech. Wir sind von der Gemeinde Spiez und befragen KundInnen über ihr Einkaufsverhalten in Spiez.” “Die Befragung ist kurz und anonym. Uns interessiert Ihre Beurteilung der Einkaufssituation und ihr Verkehrsverhalten.”

Kernthema 1 (Beurteilung der Zentrumsräume)

11. a) Was schätzen Sie am Einkaufsort Oberlandstrasse / Bahnhofstrasse? (2-3 Stichworte)
b) Was bemängeln Sie am Einkaufsort Oberlandstrasse / Bahnhofstrasse? (2-3 Stichworte)

12. Wie beurteilen Sie die Attraktivität des Einkaufsstandortes Oberlandstrasse / Bahnhofstrasse auf einer Skala von 1 (unattraktiv) bis 4 (attraktiv)? (Attraktivitätsdefinition: Ein vielfältiges, qualitativ hochstehendes Warenangebot und eine angenehme Einkaufsatmosphäre.)

13. Welches (Waren-/ Dienstleistungs-) Angebot fehlt oder wünschen Sie sich zusätzlich in Spiez? (2 Stichworte)

14. a) Haben Sie in den letzten 14 Tagen in Thun, Bern od. Interlaken etwas gekauft? (Ja/nein)
b1) (Wenn “ja”) Wo? (Bern/ Thun-Innenstadt/ Thun-Oberland-Zentrum/ Interlaken)
b2) (Wenn “ja”) Wie oft in diesen 14 Tagen?

15. a) Wie sind Sie über den Verkehrsversuch Spiez - Oberlandstrasse informiert (Skala 1 (nicht) bis 4 (gut))?
b) (Wenn bei 15. Bewertung “2”, “3” oder “4”): Wie beurteilen Sie den Verkehrsversuch auf einer Skala von 1 (negativ) bis 4 (positiv)?

Kernthemen 2 (Verkehrsverhalten, Einkaufsverhalten)

21. Von wo sind Sie zu diesem Einkauf hier in Spiez gekommen? (Zuhause/ Arbeit/ Freizeit/ anderes)

22. a) Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie von dort in dieses Geschäft gekommen?
b) (Wenn Auto/Motorrad): Wo haben Sie geparkt?
(Wenn ÖV): An welcher Haltestelle sind Sie ausgestiegen?

23. Wieviele “Geschäfte” (also Läden, Restaurants, Arztpraxen etc.) in Spiez haben sie heute besucht oder werden Sie heute bei diesem Einkauf voraussichtlich besuchen?

24. Wohin gehen Sie nach Ihrem Einkauf in Spiez? (nach Hause/ Arbeitsplatz/ Freizeit/ anderes)

25. Ungefähr wieviel Franken haben Sie beim Einkauf hier in diesem Geschäft ausgegeben?

Kernthema 3 (Kundenstruktur)

31. a) Welche Postleitzahl hat Ihr Wohnort?
b) (bei PLZ 3700): An welcher Strasse wohnen Sie? (Strassenname?)

32. (Eigeneinschätzung) Altersgruppe?
("Kinder" bis 15 Jahre/ "Erwachsene" 16-64 Jahre/ "ältere Menschen" ab 65 Jahre)

33. (Eigeneinschätzung) Geschlecht? (weiblich ♀/ männlich ♂)

34. (Eigeneinschätzung) Begleitung? (Aus wievielen Kindern/ Erwachsenen ist die Gruppe zusammengesetzt, die Auskunft gibt? Ist es ein “Paar”?)

“Das wär’s bereits.
Ich bedanke mich für Ihr Mitmachen und wünsche Ihnen einen schönen Abend.”

Zuteilung der Wohnorte (PLZ) zu Regionen:

Spiez	3700
Region Spiez Süd	3702, 3703
Region Spiez Süd-Ost	3704, 3705, 3706
Region Spiez West	3647, 3752
Region Spiez Nord-West	3646
Region Simme	3753, 3754, 3757, 3758, 3762
Region Kander	3711, 3713, 3714, 3715, 3716, 3718
Region Oberland Ost	3800, 3822
Region Thun	3600, 3604, 3612, 3661
Region Bern	3000, 3045, 3072, 3150
Nord- + Westschweiz	1001, 1112, 2540, 4054, 4563
Ost- + Innerschweiz	6000, 6157, 9270

4.6 Handel und Dienstleistungen im zentralen Spiez

(Quelle: Telefonverzeichnis TwixTel, Mai 1998)

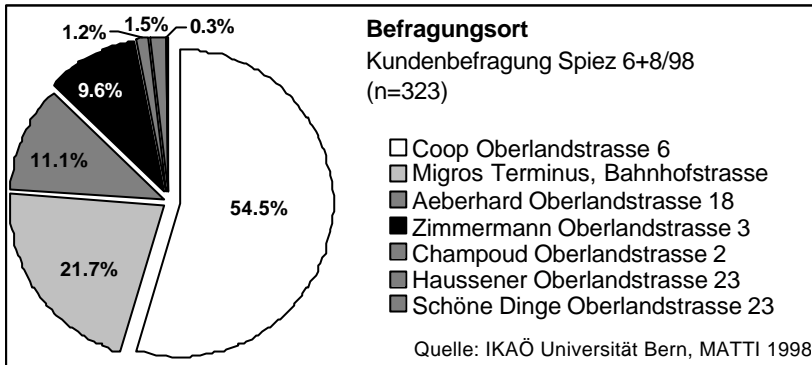
Bekleidung, Sport (8 Geschäfte)	Allround Sport + Mode AG, Seestr. 16 Behörden und Sportschützenbedarf, Brügger & ThometAG, Oberlandstr. 10 Blackout/ Metzler Mode, Oberlandstr. 9 Botty Schuhe Maikler AG, Bahnhofstr. Fischerei- und Jagdbedarf, Marianne Haussener, Oberlandstr. 23 Schuhhaus Briggen Gisela, Seestr. 3 Sportgeschäft Fit-Line Sports, Oberlandstr. 21 Top-Shirt GmbH, Oberlandstr. 26
Advokatur, Architekten, Treuhand, Verwaltung (14 Geschäfte)	Advokaturbüro, Werner Knecht, Seestr. 2 Advokaturbüro, Hans Jakob Hadorn, Oberlandstr. 5 Architekturbüro, Hans Winiger, Oberlandstr. 9 Architekturbüro, Ruedi Maurer, Oberlandstr. 21 Architekturbüro, Hofer Meyer Sennhauser Architekten u. Planer AG, Seestr. 20 Buchhaltungsbüro, Schläpfer Alfred, Oberlandstr. 6 Buchhaltungsbüro, Spring Markus, Oberlandstr. 10 Immobilien-Treuhand AG, Wiedmer P., Oberlandstr. 6 Ingenieurbüro HSR Ingenieure AG, Seestr. 20 Ingenieurbüro, Markus Häberli, Oberlandstr. 23 Liegenschaftsverwaltung, Bürogemeinschaft Bubenber, Oberlandstr. 6 Notariatsbüro, Brunner und Glaus, Bahnhofstr. 21 Pro Treuhand AG, Treuhandgesellschaft und Büro, Oberlandstr. 6 Treuhandgesellschaft und -büro, Toneatti Treuhand, Seestr. 2
Reisebüros, Touristik (4 Geschäfte)	Christliche Reisen Touristik AG, Bahnhofstr. 2 Reisebüro Beo AG, Seestr. 2 Reisebüro Nova Reisen, Kronenplatz Touristikwerbung, PR und Reiseversicherungen, Seestr. 16
Lebensmittel-Detaillisten (5 Geschäfte)	Bäckerei, Terminus Bahnhofplatz Bäckerei-Konditorei, Bio-Märit Leibundgut, Oberlandstr. 26 Lebensmittel, Ernst Bühlmann, Seestr. 15 Milch und Milchprodukte, Ruedi Rösch, Oberlandstr. 24 Reformhaus Strauss, Seestr. 6
Gastgewerbe (6 Geschäfte)	Café Bijou, Oberlandstr. 6 Fire House Pub Bar Restaurant, Bahnhofstr. 6 Hotel Restaurant Krone, Oberlandstr. 28 M-Restaurant, Terminus Bahnhofplatz Restaurant Bahnhofbuffet, Bahnhofstr. 12 Tea Room Tannegg, Bahnhofplatz
Haushaltsartikel	Zimmermann AG, Installationen und Handel, Oberlandstr. 3
Heim, Bau & Hobby (9 Geschäfte)	Aeberhard Eisenwaren-Haushaltsartikel-Schlüsselservice-Gas, Oberlandstr. 18 Baumaterialien, Baumarkt Spiez BMS GmbH, Bahnhofstr. 10 Brennstoffe und Getränke, Rubin AG, Bahnhofstr. 6 Elektro-Installationsgeschäft Brun, elektrische Anlagen, Seestr. 17

	<p>Elektro-Installationsgeschäft, Grossen Elektro AG, Oberlandstr. 21 Klimaanlage, K&K Klima- und Kältetechnik GmbH, Oberlandstr. 26 Malergeschäft Sigrist, Seestr. 2 Migrol-Heizöl-Service, Terminus Bahnhofplatz Turtschi Stahlwaren, Oberlandstr. 1</p>
Gärtnerei	Blumen-Atelier, Scheidegger Christian, Oberlandstr. 9
Kunst & Handwerk (7 Geschäfte)	<p>Fotoatelier, Michel Jaussi, Seestr. 20 Gold- und Silberschmiede-Atelier, Günter Krauss, Oberlandstr. 6 Nähcenter, Babyartikel und -bekleidung, Champoud GmbH, Oberlandstr. 2 Nähmaschinen, Rudolf Iseli, Oberlandstr. 17 Schöne Dinge, Haussener Brigitte, Oberlandstr. 23 Stoff-Atelier, Schwitter Gertrud, Oberlandstr. 23 Wält-Lade Spiez, Oberlandstr. 27</p>
Medien (Buch, Ton, Video)	Buch-Antiquariat und Verlag, Stettler AG, Seestr. 5
HiFi, Computer, Uhren (6 Geschäfte)	<p>Bijouterie, Uhren, Optik, Radio u. Fernsehgeschäft, R. Liniger, Oberlandstr. 2 Computersysteme und Zubehör, Redline Hugo Brügger, Seestr. 11 Gfeller Informatik AG, Bahnhofstr. 29 Radio-TV Steiner AG, Oberlandstr. 10 Riccom Informatik AG, Computersysteme und Zubehör, Oberlandstr. 9 Uhren-Bijouterie, René Brand, Bahnhofplatz</p>
Grossverteiler (4 Geschäfte)	<p>Billi Top Discount, Oberlandstr. 29 Coop Berner Oberland, Center Bubenbergr, Oberlandstr. 6 Migros-Genossenschaft Bern MM Spiez, Bahnhofstr. Pick Pay, Markenartikel Discount, Bahnhofstr.</p>
Übriges (9 Geschäfte)	<p>Dental-Tours, Schneider Roland, Oberlandstr. 3 Inovex AG, Seestr. 20 Kiosk AG, Terminus Bahnhofplatz Kiosk, Gerber Ursula u. Bruno, Kronenplatz PLS Psychologische Lernsysteme, Oberlandstr. 3 Textilreinigung, Hiltbrunner Ueli, Bahnhofstr. 21 Transit Service, Ackermann Viktor, Oberlandstr. 6 Weinart GmbH, Seestr. 20 Zoofachgeschäft Spiezer Zoo, Bircher Peter, Bahnhofstr. 33</p>
Apotheken und Drogerien (3 Geschäfte)	<p>Apotheke Terminus, Grünig Andreas und Ruth, Bahnhofplatz Drogerie am Kronenplatz, Bewedro AG, Oberlandstr. 26 Niesen-Apotheke, Grünig Andreas und Ruth, Oberlandstr. 7</p>
Medizin Kosmetik, Gesundheit (20 Geschäfte)	<p>Arzt Allgemeinmedizin, Toni Baumer, Seestr. 20 Arzt Allgemeinmedizin, Neuraltherapie, Toni Baumer, Seestr. 20 Arzt Allgemeinmedizin, Bühler Adrian, Oberlandstr. 7 Arzt Allgemeinmedizin, Dunkelmann Gaston, Oberlandstr. 7 Arzt Innere Medizin, Hans Ulrich Bettschen, Oberlandstr. 9 Arzt Innere Medizin, Beat u. Elisabeth Gomez, Oberlandstr. 6 Fusspflege, Theres Heim, Seestr. 6 Fusspflege, Marianne Herren, Seestr. 16 Fusspflege, Felder, Podologin, Oberlandstr. 3 Hörgeräte und Hörberatung, Erika Wenger, Seestr. 6 Institut für Gesundheit Ernährung und Lebensfreude, Oberlandstr. 23 Kosmetisches Institut, Lilly Anliker, Seestr. 4 Kosmetisches Institut, Scherz Susanna, Oberlandstr. 9 Physiotherapie Spiez, Oberlandstr. 6 Pro Senectute Beratungsstelle, Oberlandstr. 2 Tierarzt Kleintierpraxis Terminus, Lehnerr Rudolf, Bahnhofstr. Zahnarzt, Jürg Klossner, Oberlandstr. 23 Zahnarzt, Bittner Andreas, Seestr. 3 Zahnarzt, Kammermann Daniel, Seestr. 3 Zahntechnisches Laboratorium, Keramik Art, Seestr. 4</p>
Coiffeurgeschäfte (5 Geschäfte)	<p>Coiffeurgeschäft, Barbara Habegger, Seestr. 16 Coiffeur Billy, Müller Peter, Bahnhofstr. 12 Coiffeurgeschäft Coiffeur Sändy, Kiener Sandra, Oberlandstr. 26 Coiffeurgeschäft Coiffure Paul, Bahnhofplatz Coiffeurgeschäft, Kari Koller, Seestr. 13</p>

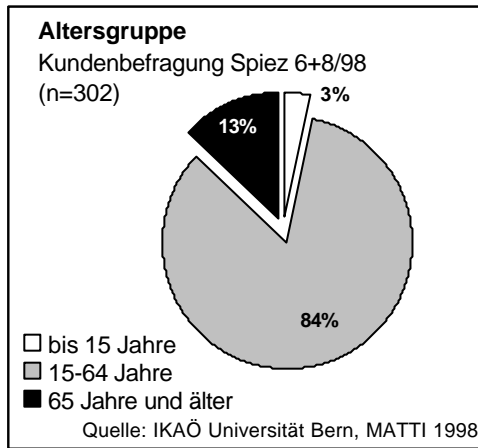
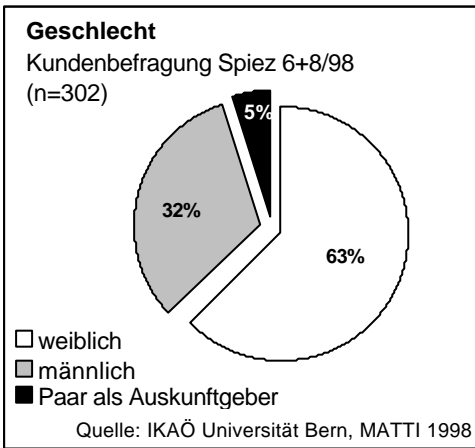
Banken , Post und Versicherungen (6 Geschäfte)	Amtsersparniskasse Thun, Oberlandstr. 9 Krankenkasse, CSS Versicherung, Bahnhofstr. 12 Mobilier-Versicherungen, Oberlandstr. 9 Schweiz. Bankgesellschaft, Seestr. 7 Post, Postamt Spiez, Bahnhofstr. 19 Raiffeisenbank Thunersee-Süd, Oberlandstr. 5 + 10
---	--

4.8 Diagramme Kundenbefragung

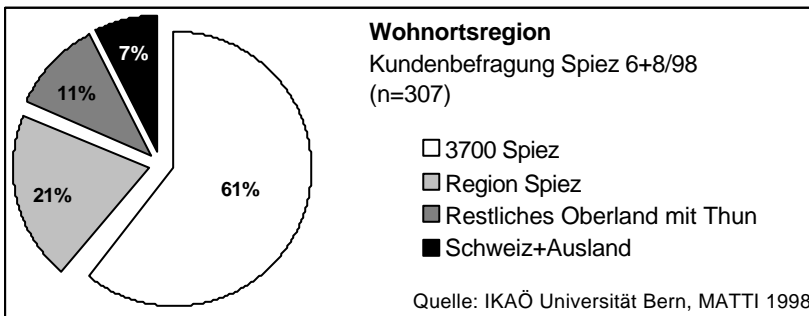
Befragungsort (s. Kap. 2.2):



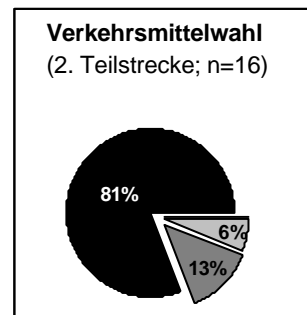
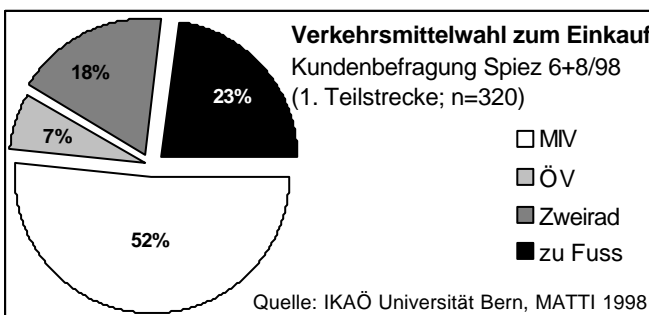
Geschlecht und Altersgruppe (s. Kap 2.2.1; Fragen 33 und 32):



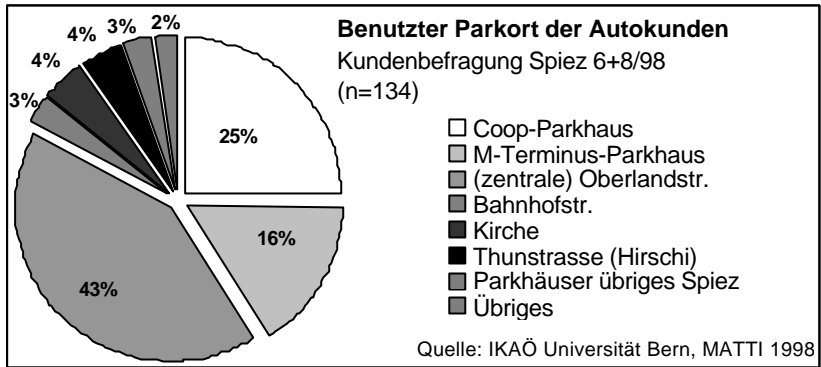
Wohnortsregion (s. Kap. 2.2.1; Frage 31):



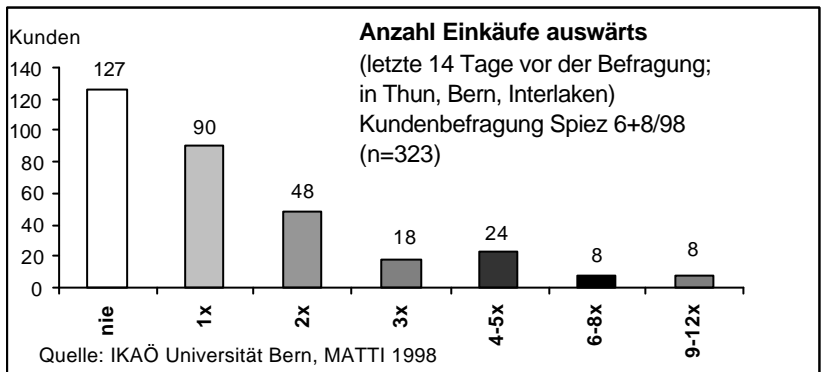
Verkehrsmittelwahl (s. Kap. 2.2.2; Frage 22a):



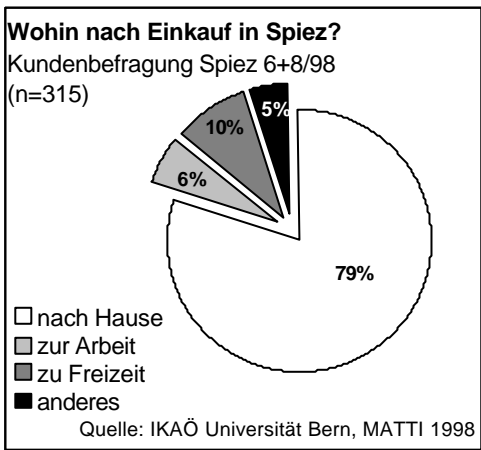
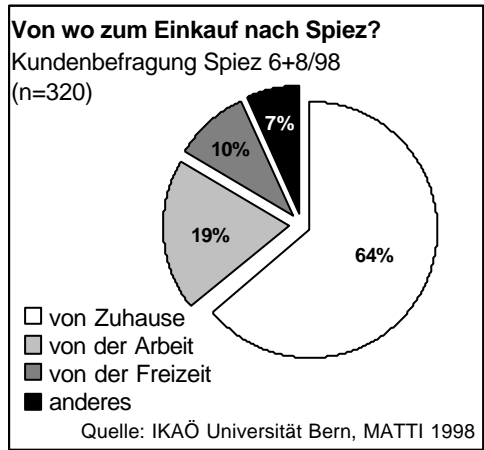
Parkort (s. Kap. 2.2.2; Frage 22b1):



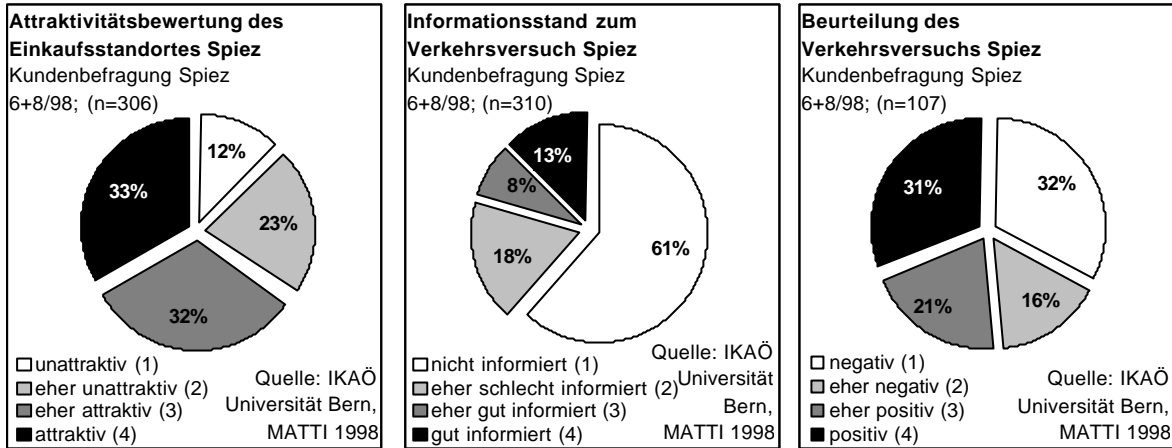
Einkäufe auswärts (s. Kap. 2.2.2; Frage 14):



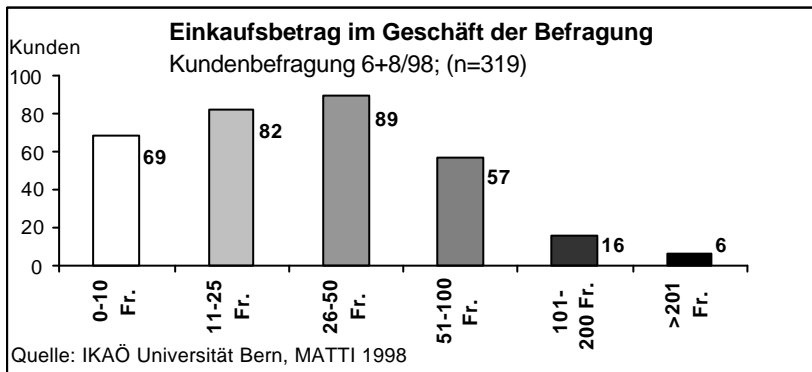
Ausgangs- und Endpunkt des Einkaufs (s. Kap. 2.2.2; Fragen 21 und 24):



Einkaufsattraktivität sowie Informationsstand und Beurteilung zum Verkehrsversuch (s. Kap. 2.2.3 und 2.2.5; Fragen 12 und 15):



Einkaufsbetrag (s. Kap. 2.2.4; Frage 25):



Verkehrsmittelwahl nach Wohnregion (s. Kap. 3.2; Fragen 22a und 31):

