

# 5. WIRTSCHAFT & HANDEL, TOURISMUS & LANDWIRTSCHAFT

DETAILS UNTER [WWW.SCHWAZ.AT](http://WWW.SCHWAZ.AT)



LEBENSRAUM

# SCHWAZ 2040

Universitäre Studie zur nachhaltigen  
Entwicklung der Stadt Schwaz

# INHALT

<b>5. WIRTSCHAFT, HANDEL, TOURISMUS &amp; LANDWIRT- SCHAFT</b>	<b>256</b>
--	------------

5.1 Ziel: Die Innenstadt als Wirtschafts-, Handels- und Dienstleistungsstandort erhalten	258
5.1.1 Die Ausgangslage	258
5.1.1.1 Mögliche Veränderungen im Handel durch die neuen umweltbedingten Krisen wie den Klimawandel	261
5.1.1.2 Mögliche Veränderungen im Handel durch die fortschreitende Digitalisierung	262
5.1.1.3 Veränderungen des Konsumsektors in Schwaz seit dem Jahr 2000	262
5.1.2 Handlungsempfehlungen	266
5.1.2.1 Stationäre Handelsunternehmen müssen auf Veränderungen offensiv reagieren	266
5.1.2.2 Konsumierende müssen in die Rolle von "Akteur*innen mit Wirkungsmacht" wechseln	266
5.1.2.3 Politik wechselt in Bezug auf nachhaltiges Handeln von einem Bestrafungs- zu einem Belohnungssystem	266
5.1.2.4 Investor*innen müssen ihre gesellschaftliche Verantwortung noch stärker wahrnehmen	267
5.1.3 Handlungsbox	269

5.2 Ziel: Die gesellschaftliche Funktion des Zentrums neu denken	270
5.2.1 Ausgangslage	270
5.2.2 Handlungsempfehlungen	273
5.2.2.1 Die (Grund-)Versorgung der Bevölkerung am Standort Schwaz strategisch planen	273
5.2.2.2 Die Schaffung von Arbeitsplätzen im Stadtzentrum fördern	273
5.2.2.3 Handelsräume als wichtige Standortfaktoren für Immobilienwerte, Unternehmensansiedlungen und Kopplungseffekte im Tourismus weiterentwickeln	273
5.2.2.4 Schaffung von Business Improvement Districts (BIDs) andenken	273
5.2.2.5 Räume für soziale, politische und kulturelle Interaktion ausbauen	275
5.2.2.6 Zentren durch Vernetzung, Überlagerung und Hybridisierung stärken	276
5.2.2.7 Unterstreichung der Differenz zu den Konkurrenzstandorten	277
5.2.2.8 "First mover advantage" nutzen – z.B. durch Schaffung eines "nachhaltigen Handelsplatzes"	282
5.2.3 Handlungsbox	283
5.3 Ziel: Stationären Handel mit Onlinemarkt verbinden und neue Betriebsformen testen	284
5.3.1 Ausgangslage	284
5.3.1.1 Der Wandel der Betriebsformen	284
5.3.2 Handlungsempfehlungen	288
5.3.2.1 Neue stationäre Betriebsformen fördern und entwickeln	288
5.3.2.2 Multi-Channel-Shop	288
5.3.2.3 Onlinemarktplatz <i>Kauf in Schwaz</i>	289
5.3.2.4 Veränderungen durch Betonung der Stärken der Stadt begegnen	290
5.3.3 Handlungsbox	291
5.4 Ziel: Kompetenzen des Innenstadtmarketings erweitern	292
5.4.1 Ausgangslage	292
5.4.1.1 Beispiel Centermanagement	292
5.4.1.2 Beispiel Stadtmarketing Lienz	294
5.4.2 Handlungsempfehlungen	296
5.4.2.1 Der "Große Organisator" einer schrittweisen nachhaltigen Konsumwende	296
5.4.2.2 Kunst und Kultur als Alleinstellungsmerkmal eines Standortes einbinden	296
5.4.2.3 Beständige Systemkritik und Hinterfragung	296
5.4.2.4 Kompetenzen des Stadtmarketings in der Altstadt nach dem Vorbild eines Centermanagements ausbauen bzw. ändern	297
5.4.3 Handlungsbox	299
5.5 Ziel: Angebotslücken funktional, zeitlich und räumlich schließen und regionale vertikale Integration erzeugen	300
5.5.1 Ausgangslage	300
5.5.2 Handlungsempfehlungen	306
5.5.2.1 Kompetenzen und Sichtbarkeit des Potenzialflächenmanagement erhöhen	306
5.5.2.2 Trading-down-Effekten <sup>4</sup> durch Kooperation begegnen	306
5.5.2.3 Für ausgewogene Mischung aus vertikalen Hersteller*innen bzw. Händler*innen und lokalen eigentümergeführten Geschäften in der Altstadt sorgen	309
5.5.2.4 Öffnungszeiten koordinieren und zeitliche Nischen anstreben	311
5.5.2.5 Nahversorgungsfunktion an Gütern des kurzfristigen Bedarfs stärken	312
5.5.2.6 Best Practice wie das Modell "Berliner Spätkauf" kopieren	312
5.5.2.7 Regional-ökologisches Conveniencestore-Konzept entwickeln	313
5.5.2.8 Kundenbindungskonzepte weiterentwickeln	314
5.5.2.9 Sich an Best-Practice-Beispielen wie der Bürgergenossenschaft Obervinschgau "DA" orientieren	315

5.5.2.10	Regionalität von alpenländischen Klischees entkoppeln	316
5.5.2.11	Sharing-Kultur wie Second Hand, Flohmärkte, Co-Working, Repair-Cafes, Reuse bzw. kleine Werkstätten in der Innenstadt forcieren	316
<b>5.5.3</b>	<b>Handlungsbox</b>	<b>319</b>
<b>5.6</b>	<b>Ziel: Im Zentrum strategisch kopplungsrelevante Funktionen planen</b>	<b>320</b>
<b>5.6.1</b>	<b>Ausgangslage</b>	<b>320</b>
<b>5.6.2</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b>	<b>322</b>
5.6.2.1	Wirtshaus im Stöcklgebäude des Durchgangs beim Premhaus	322
5.6.2.2	<i>Haus des Geldes</i> im Fuggerhaus	323
5.6.2.3	Der heutige Wirtschaftsweg wird zur Gastromeile	324
5.6.2.4	Realisierung des "Knochenprinzips" im Altstadtbereich durch kopplungsfähige Funktionen in der Innsbrucker Straße	325
5.6.2.5	<i>Haus der Vereine</i> in der Innsbrucker-Straße	326
5.6.2.6	Best-Practice-Beispiel Dorfhaus St. Martin in Passeier	326
5.6.2.7	Pfarrkirche Maria Himmelfahrt und Stadtpark	326
5.6.2.8	SZentrum und Gastronomie im Obergeschoss der Stadtgalerien	328
5.6.2.9	Unkonventionelle Standortpolitik	328
5.6.2.10	Spielstraße Tannenberggasse	330
5.6.2.11	Sichtbarkeit der Stadtbibliothek erhöhen	330
5.6.2.12	Hans-Sachs-Schule in der Franz-Josef-Straße erweitern	330
5.6.2.13	Events	330
<b>5.6.3</b>	<b>Handlungsbox</b>	<b>331</b>
<b>5.7</b>	<b>Ziel: Die Architektur und Gestaltung der Innenstadt kontinuierlich pflegen und erneuern</b>	<b>332</b>
<b>5.7.1</b>	<b>Ausgangslage</b>	<b>332</b>
5.7.1.1	Gegenwärtige Veränderungen in der Verortung von Konsumräumen	332
5.7.1.2	Zwei Konzepte von Konsumräumen	334
5.7.1.3	Evaluierung des Ambientes ausgewählter Straßenzüge in der Altstadt	334
5.7.1.4	Stadtmöblerungen	338
5.7.1.5	Evaluierung ausgewählter Schaufenster und Geschäftsbeschilderungen in der Altstadt	338
<b>5.7.2</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b>	<b>340</b>
5.7.2.1	Handlungsempfehlungen zu ausgewählten Schaufenstergestaltungen in der Altstadt	340
5.7.2.2	Beschriftungen und Beschilderungen auf Zielgruppen ausrichten	340
5.7.2.3	Ein optimales Investitionsumfeld für die Unternehmen durch gestalterische Maßnahmen schaffen	340
5.7.2.4	Anreize zur gestalterischen Eigeninitiative der Händler*innen schaffen	340
5.7.2.5	Altstadt-Directories und weitere Stadtmöbel in der Innenstadt bzw. in Schwaz Ost installieren	340
5.7.2.6	Bäume pflanzen	342
5.7.2.7	Kleine flexible Markt- bzw. Kulturhalle im Zentrum	342
5.7.2.8	Gastgarten-Strategie weiterverfolgen	342
5.7.2.9	Gestaltung der Straßenräume und Plätze	342
<b>5.7.3</b>	<b>Handlungsbox</b>	<b>343</b>
<b>5.8</b>	<b>Ziel: Den Handelsstandort Innenstadt nachhaltig erreichbar machen</b>	<b>344</b>
<b>5.8.1</b>	<b>Ausgangslage</b>	<b>344</b>
	Instrumente der Stadt- und Verkehrsplanung	346
	Bedeutung für den Handelsbereich	346
<b>5.8.2</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b>	<b>348</b>
5.8.2.1	Wegeplanung zu den Einkaufsstätten für alle Verkehrsformen planen	348
5.8.2.2	Motorisierte Erreichbarkeit und fußläufige Erschließung schließen sich nicht aus	348
5.8.2.3	Fahrradstellplatzverordnung erweitern	348
5.8.2.4	Subzentren nicht ausschließlich dem motorisierten Verkehr überlassen	348
5.8.2.5	Entwicklung einer Citylogistik	348
5.8.2.6	Lastenradeinsatz installieren	348

5.8.2.7 Fußgängerzone	349
<b>5.8.3 Handlungsbox</b>	<b>349</b>
<b>5.9 Ziel: Tourismus durch Leuchtturmprojekte Impulse geben</b>	<b>350</b>
<b>5.9.1 Ausgangslage</b>	<b>350</b>
5.9.1.1 Interessante und einzigartige Geschichte / Thema Silber	352
5.9.1.2 Attraktive Lage im Naturraum Tirols	352
5.9.1.3 Optimale Erreichbarkeit	352
5.9.1.4 Urbanes Gefüge mit Zentrumswirkung gegenüber dem ländlichen Umfeld	353
5.9.1.5 Gute finanzielle Situation des TVB aufgrund industrieller Groß-Einzahler*innen	354
5.9.1.6 Silberbergwerk als Besuchermagnet	356
5.9.1.7 Außergewöhnliches kulturelles Angebot	356
5.9.1.8 Schwaz als Shopping-Standort	356
<b>5.9.2 Handlungsempfehlungen</b>	<b>357</b>
5.9.2.1 Interessante und einzigartige Geschichte des Silbers mit einem Leuchtturmprojekt in der Innenstadt verorten	357
5.9.2.2 Einreichung eines Interreg-Projektes <i>Fuggerstraße – Haus des Geldes</i>	358
5.9.2.3 Sehenswürdigkeiten der Altstadt stärker ins Rampenlicht rücken	359
5.9.2.4 Stadthotel und Jugendherberge	360
5.9.2.5 Attraktive Lage im Naturraum Tirols durch Liftprojekt für Erreichbarkeit nutzen	361
5.9.2.6 Wander- und Mountainbike-Wegenetz in aktives Verkehrsmittelnetz der Stadt integrieren	362
5.9.2.7 Stadtteil rund um das Silberbergwerk umstrukturieren und gestalten	366
5.9.2.8 Bedeutung von Tourist*innen als Spontankäufer*innen in der Innenstadt erkennen	366
<b>5.9.3 Handlungsbox</b>	<b>367</b>
<b>5.10 Ziel: Tourismus durch Kooperation strukturell und inhaltlich stärken</b>	<b>368</b>
<b>5.10.1 Ausgangslage</b>	<b>368</b>
<b>5.10.2 Handlungsempfehlungen</b>	<b>370</b>
5.10.2.1 Die Agenden des Stadtmarketing Schwaz mit dem TVB Silberregion Karwendel zusammenlegen	370
5.10.2.2 Sich am Best-Practice-Beispiel Hall-Wattens orientieren.	370
5.10.2.3 Was verbindet uns? Was ist für die Region relevant?	370
<b>5.10.3 Handlungsbox</b>	<b>371</b>
<b>5.11 Ziel: Böden für die Landwirtschaft sichern und regionale Kreisläufe stärken</b>	<b>372</b>
<b>5.11.1 Ausgangslage</b>	<b>374</b>
<b>5.11.2 Handlungsempfehlungen</b>	<b>378</b>
5.11.2.1 Flächen für die Landwirtschaft sichern, Böden erhalten	378
5.11.2.2 Die Eigenversorgung mit landwirtschaftlichen Produkten stärken	378
5.11.2.3 Urbane Landwirtschaft fördern	378
5.11.2.4 Neue Formen der Landwirtschaft am Stadtrand	383
5.11.2.5 Reallabor urbane Landwirtschaft	383
5.11.2.6 Anbau von Gemüse und Obst auf öffentlichen Grünflächen ("Die essbare Stadt")	383
5.11.2.7 Vermarktung regionaler Produkte fördern	383
5.11.2.8 Partizipative Ansätze: demokratische Teilhabe an einem urbanen Ernährungssystem	384
<b>5.11.3 Handlungsbox</b>	<b>385</b>

# 5.

WIRTSCHAFT,  
HANDEL,  
TOURISMUS &  
LANDWIRT-  
SCHAFT

Im folgenden Kapitel wird die Innenstadt von Schwaz als zentraler Ort für die Entwicklung der lokalen Wirtschaft, des Handels und des Tourismus behandelt. Die Innenstadt ist der zentrale Konsumraum von Schwaz und Umgebung. Der Handelsplatz ist durch die historische Altstadt, der neuen innerstädtischen Shopping Mall und das Wirken des Stadtmarketings prinzipiell gut aufgestellt. Die globalen – besonders technologischen – Veränderungen im Konsumsektor verschlechtern jedoch generell die Marktposition von Innenstädten bzw. des stationären Handels und verlangen von den Akteur\*innen vor Ort die ständige Bereitschaft zur Veränderung. Als Ort des produzierenden Gewerbes haben Innenstädte bereits seit langem ihre Bedeutung verloren. Dies wurde in den letzten Jahrzehnten durch das stetige Wachstum des Dienstleistungssektors ausgeglichen. Die Coronakrise zeigt jedoch auch in diesem Sektor auf, wie sensibel mittlerweile die globalisierten Märkte auf Veränderungen reagieren und wie z. B. durch den neuen Trend „Homeoffice“ über Nacht eine neue Situation entsteht. Durch Mikro-Start-ups, Co-Working-Spaces, FAB-Labs, Sharing-Kultur und neue digitale Fertigungstechnologien gibt es aber auf der anderen Seite neue Möglichkeiten, um den Mittelpunkt des Stadtlebens auch zum Ort der Produktion innovativer und nachhaltiger

Produkte und Leistungen zu machen.

Die touristische Anziehungskraft der Altstadt hat laut Aussage des Stadtmarketings in den letzten Jahren zugenommen. Dennoch kann das Zentrum noch zu wenig von den hohen Besucherfrequenzen des Silberbergwerks profitieren. Auch in diesem Punkt gibt es Handlungsbedarf.

Durch das synergetische Zusammenspiel der drei Sektoren innerstädtische Wirtschaft, Tourismus und Handel können alle Akteur\*innen gleichermaßen profitieren. In diesem Sinne sind die unterschiedlichen Handlungsempfehlungen stets sowohl für Konsument\*innen vor Ort, für Tagestourist\*innen, aber auch für die Optimierung weicher Standortfaktoren in der Wirtschaft zu lesen. Aus dem Zusammenspiel aller lokalen Akteure hat der Standort Innenstadt immer eine Zukunft, denn er ist im Gegensatz zum digitalen Raum tatsächlich „sozial“ und kann ein lustvoller Ort des Austausches, der Anregung, des gegenseitigen Unterstützens, der „Lebens“-mittel, der Kultur, der Offenheit aber auch der lokalen Eigenheiten sein.

# 5.1 Ziel: Die Innenstadt als Wirtschafts-, Handels- und Dienstleistungsstandort erhalten

## 5.1.1 Die Ausgangslage

Die Innenstadt Schwaz stellt derzeit neben der Nahversorgungsfunktion für die Bürger\*innen der Stadt ein wichtiges regionales Einkaufszentrum im Bezirk dar. Im Vergleich zur *Studie 2020* ist durch den Bau der Stadtgalerien der Handelsstandort Innenstadt flächenmäßig gewachsen. Dies führte zur Attraktivierung des Standortes innerhalb des Bezirks und des Inntals. Positiv hervorzuheben ist der Umstand, dass mit dem gewählten Standort angrenzend an die Altstadt die Möglichkeiten für Synergien zwischen der neuen Shopping Mall und dem gewachsenen Einkaufszentrum Altstadt gegeben sind. Betrachtet man nur die Altstadt ohne Stadtgalerien, sind synergetische Effekte jedoch bisher zu wenige entstanden. Aus den Untersuchungen zu den Veränderungen an den einzelnen Handelsspunkten in der Altstadt und den geführten Interviews sind einige negative Phänomene auszumachen, welche für Ärger, Verunsicherung und auch Zukunftsängste sorgen:

- Eine negative Grundstimmung bei vielen Wirtschaftstreibenden der Altstadt generell
- Eine negative Grundstimmung bei den Konsument\*innen
- Die Veränderungen durch die Digitalisierung und die damit verbundene Internationalisierung des Konsumsektors

- Die Veränderungen durch das nicht nachhaltige Wirtschaftssystem und den daraus resultierenden emergenten Phänomenen wie aktuell die Coronakrise und der Klimawandel

Die Phänomene Digitalisierung und Klimawandel sind derzeit – abgesehen von den akuten Auswirkungen der Coronakrise – lokal und global die stärksten Treiber\*innen für Veränderungen und stellen die Akteur\*innen des Handels in Schwaz vor unterschiedliche Herausforderungen.

Da Digitalisierung und Klimawandel globale Phänomene darstellen und ihre Wirkungen sowohl auf der Mikro – wie auf der Makroebene haben, muss die lokale Wirtschaft flexibel und innovativ darauf reagieren und neue Chancen darin entdecken bzw. nutzen. Welche Veränderungen sind zu erwarten?

<sup>1</sup> Nach von Hauff / Kleine 2009, S. 38 f.

► Abb.: Innenstadt von Schwaz; Quelle: TIRIS; Land Tirol;





FRAGE 01 AN **UNTERNEHMER**  
ZUR STANDORTWAHL VON UNTERNEHMEN

## Geschäftsübernahme

Aufgrund der zentralen Lage in der Innenstadt  
Innenstadt war vor der Stadtgalerie hoch frequentiert  
Standort war schon immer da

FRAGE 02 AN **UNTERNEHMER**  
MEINUNG ZUR STADTGALERIE

**Zerstören die Innenstadt**  
Die Galerie leert die Stadt  
Ist für mich keine direkte Konkurrenz  
Durch die Galerie kein Umsatz mehr in der Stadt  
Kein Frequenzbringer für die Stadt  
**Nichts mehr los in der Stadt**  
Unattraktiver Bau

FRAGE 03 AN **UNTERNEHMER**  
WAR ES EINE OPTION IN DIE STADTGALERIE  
ZU WECHSELN?

**Nein**  
**Nein Miete zu teuer**  
Nein da ich in der Galerie Öffnungszeiten vorgeschrieben bekomme  
Nein habe keine geeigneten Produkte

FRAGE 04 AN **UNTERNEHMER**  
AUSWIRKUNG DER STADTGALERIEN AUF UMSATZ ODER  
FREQUENZ?

**Ja**  
Ja weniger Umsatz  
Auswirkungen sind eher Witterungsbedingt  
Ja Umsatz und Frequenz stark zurückgegangen  
Überleben nur durch Stammkunden möglich  
Kleine Läden sterben durch große Konzerne

FRAGE 05 AN **UNTERNEHMER**  
ZUR PARKPLATZSITUATION

**Schlecht**  
Dringend Handlungsbedarf  
Müsste mehr gratis Parkplätze in Zentrumsnähe geben  
Autos Parken vor meiner Auslage und gehen dann in ein anderes Geschäft  
Müsste mehr Parkplätze geben

FRAGE 06 AN **UNTERNEHMER**  
ZUR FUSSGÄNGERZONE

**Ja**  
Ja unbedingt  
Würde die Stadt mehr beleben  
Ohne Fußgängerzone keine Gastgartenatmosphäre möglich  
Autos parken vor meiner Auslage  
Passt sowie sie ist  
Autos gehören aus der Stadt

FRAGE 07 AN **UNTERNEHMER**  
ALLGEMEINE KRITIKPUNKTE

**Stadt geht zu Grunde**  
Branchenmix hat sich negativ verändert  
Stadtplatz ist unattraktiv  
Keine Sitzmöglichkeiten vorhanden  
Kein kompletter Einkauf in der Stadt möglich  
Keine Dekoration in der Altstadt  
Zu wenig Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt  
Keine Weihnachtsbeleuchtung  
Eisläden belebt die Stadt  
Branchenmix hat sich seit der Stadtgalerie stark verändert  
Aussländer sperren Geschäfte auf und schließen nach kurzer Zeit wieder  
Kein richtiger Stadtplatz  
Meiste Geschäfte sperren zu  
Die Stadtgalerie hätte man nicht bauen dürfen viele Leerstände  
Viele Juweliers aber kein Lebensmittelgeschäfte  
Kein gesamtter Einkauf in der Innenstadt möglich  
Kein Branchenmix  
Früher waren viele Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt  
Durch Stadtplatz fahren Autos  
In der Stadt herrscht ein familiäres Klima

FRAGE 08 **PASSANTENBEFRAGUNG**  
ZUR INNENSTADT

**Keine Sitzmöglichkeiten**  
Autos stören beim Einkauf  
Innenstadt nicht einladend  
Kein richtiger Stadtplatz  
Meiste Geschäfte sperren zu  
Die Stadtgalerie hätte man nicht bauen dürfen viele Leerstände  
Viele Juweliers aber kein Lebensmittelgeschäfte  
Kein gesamtter Einkauf in der Innenstadt möglich  
Kein Branchenmix  
Früher waren viele Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt  
Durch Stadtplatz fahren Autos  
In der Stadt herrscht ein familiäres Klima

◀ Abb.: Nicht-repräsentative, stichprobenartige Befragung von Kunden und Unternehmen in der Schwazer Innenstadt zu unterschiedlichen Themen; Herbst 2018; Anmerkung: Je nach Häufigkeit der Antworten sind sie grafisch größer dargestellt.

Abb.: Die Innenstadt innerhalb eines 10minütigen Gehradius mit allen relevanten Funktionen für die Schwazer Bürger und Gäste.



### 5.1.1 Mögliche Veränderungen im Handel durch die neuen umweltbedingten Krisen wie den Klimawandel

- Eine resiliente – also krisenfeste – Grundversorgung rückt nach Jahren des Überflusses und einer gewissen Gleichgültigkeit in den Fokus von Politik und Wirtschaft.
- Eine neue suffizientere Grundhaltung der Konsumierenden provoziert vollkommen neue Konsumbedürfnisse bzw. -schwerpunkte.
- Stoff- und Energieströme aus menschlicher Aktivität müssen zunehmend mit den Strömen natürlicher Herkunft verträglich bzw. konsistent sein.
- Mittelfristig sind Veränderungen in der Preisgestaltung durch Ökosteuerungen abzusehen.
- Veränderung in der Preiszusammensetzung sind auch durch Mehrkosten in der Produktion von Lebensmitteln zu erwarten.
- Regionalität wird von der Nische zur Notwendigkeit.
- Saisonalität in der Lebensmittelversorgung könnte durch Verteuerungen in der Lagerung bzw. des Transports, weil beides energieintensiv – an Bedeutung gewinnen.
- Umgekehrt könnte die jederzeitige Verfügbarkeit gewisser Produkte durch Verknappung und Verteuerung zurückgehen.
- Neues Konsumverhalten: Qualität statt Quantität
- Umgekehrt steigt unter den Konsumierenden die Haltung, dass Grundversorgung keine Selbstverständlichkeit darstellt.
- Physische Mobilität verteuert sich, wodurch
  - die Bedeutung der Nahversorgung wächst,
  - der Onlinehandel zunimmt,
  - die Bedeutung von Serviceleistungen (Lieferservice, Warenrückgabe) wächst,
  - die Bedeutung von überregionalen Konsumstandorten abnimmt.
- Trotz zahlreicher Bemühungen zur Regionalisierung und Ökologisierung findet nach wie vor eine Konzentration und somit Reduzierung der maßgeblichen Akteur\*innen am Weltmarkt sowohl in der Produktion von Gütern als auch bei deren Vertrieb statt.
- Die Widersprüchlichkeit zwischen der lokalen und globalen Realität nimmt weiter zu.

### 5.1.1.2 Mögliche Veränderungen im Handel durch die fortschreitende Digitalisierung

- Die Möglichkeiten der Effizienzsteigerungen machen digitale Technologien zu einem wichtigen Werkzeug der Ökologisierung, obwohl es auch in diesem Bereich zu sogenannten Reboundeffekten kommt. Dies bedeutet, daß die eingesparte Energie durch geringere räumliche Mobilität einerseits, von verändertem Konsumverhalten und hohem Energieverbrauch durch den Betrieb der Rechenzentren der IT-Konzerne andererseits möglicherweise wieder kompensiert wird. Dennoch hat die erste Coronawelle gezeigt, daß sich z.B. die Luftqualität über den Ballungsräumen wesentlich verbessert hat wenn die räumliche Mobilität reduziert wird.
- Die Effizienzvorteile im digitalen Raum setzen den stationären Handel besonders bei Gütern des langfristigen Bedarfs weiter unter Druck.
- Trotz der Effizienz Nachteile hat der stationäre Handel Vorteile bei der Konsistenz und Suffizienz.<sup>2</sup>
- Der physische Raum verliert weiter an Bedeutung:
  - Alltags erledigungen werden zunehmend von zu Hause aus gemacht.
  - Autofahrten werden aus finanziellen und ökologischen Motiven weniger, aber gezielter unternommen.
  - Digitale und analoge Betriebsformen im Handel verschmelzen zunehmend.

### 5.1.1.3 Veränderungen des Konsumsektors in Schwaz seit dem Jahr 2000

Alle diese Phänomene bedeuten für den stationären Handel massive Veränderungen und sind mitunter auch existenzgefährdend.

Sieht man von den derzeitigen beschriebenen globalen Eruptionen ab, sind dennoch viele Basisinformationen in der Studie *Schwaz 2020* nach wie vor von Bedeutung. In dieser Hinsicht sei bei den Komponenten Attraktivität, Erlebniseinkauf, Shop-Gestaltung, Kurzlebigkeit von Trends, dem Phänomen der Billigst-Shops und Wettbüros sowie dem Kundenverhalten je nach Kategorie der Güter auf die alte Studie im Kapitel Handel verwiesen. Auch die Leitidee der „Urbanität“ ist nach wie vor aktuell. Ebenso sei an

dieser Stelle auf die **Evaluierung der Vorschläge in der Studie „Schwaz 2020“ im Kapitel 9** verwiesen.

Im Bereich des Erlebnishoppings zeichnet sich unter dem Eindruck der neuen Infragestellung unserer Konsumkultur teilweise eine Trendwende ab. Konsum als Freizeitbeschäftigung wird zumindest in Milieus mit höherer Bildung zunehmend hinterfragt. Dennoch ist die Inszenierung des Einkaufs nach wie vor von großer Bedeutung. Da Online-shops aber keine haptischen und sensorischen Eindrücke des Vertriebskanals und der Produktpräsentation hinterlassen, reduziert sich die Routine der Kund\*innen auch im analogen Raum zunehmend hin zu Schnelligkeit und Vergleichbarkeit. Erlebniseinkauf mutiert vom „Entdecken“ zum „Suchen und Finden“. Gerade unter diesem Aspekt ist aber der stationäre Handel dem Onlinehandel unterlegen.

Auch nicht mehr von Relevanz ist der Druck des Flächenwachstums, da das Internet einerseits die Marktanteile des stationären Handels schrumpfen lässt und andererseits lokale Händler\*innen selbst den „endlosen Raum“ des Netzes zur Warenpräsentation nutzen können.

Zwischen 1960 und 1990 ist die Geschäftsfläche pro Einwohner\*in von durchschnittlich 0,5 auf 1,3m<sup>2</sup> gestiegen. Mittlerweile liegen wir in Österreich bei 1,72 m<sup>2</sup> pro Kopf.<sup>3</sup> Das ist innerhalb der EU der höchste Wert. Auch dies spricht für eine Sättigung des Marktes. 30 % dieser Fläche entfallen auf sogenannte „synthetische Agglomerationen“, wie Einkaufszentren, Fachmarktzentren oder Factory Outlet Center genannt werden.

► Abb.: Konsumräume in aller Welt; Die Bilder zeigen die Vielfalt von Handelsplätzen und wie Handel seit Urzeiten ein wichtiger Aspekt städtischer Kultur darstellte. Besonders der kulturelle und urbane Aspekt von Handelsräumen ist durch die Digitalisierung starken Veränderungen ausgesetzt. Bildquellen: Andreas Flora

<sup>2</sup> Siehe hierzu das **Kapitel 1: „Nachhaltige Planungskultur“**.

<sup>3</sup> Quelle: RegioData Research GmbH



STANDORTE

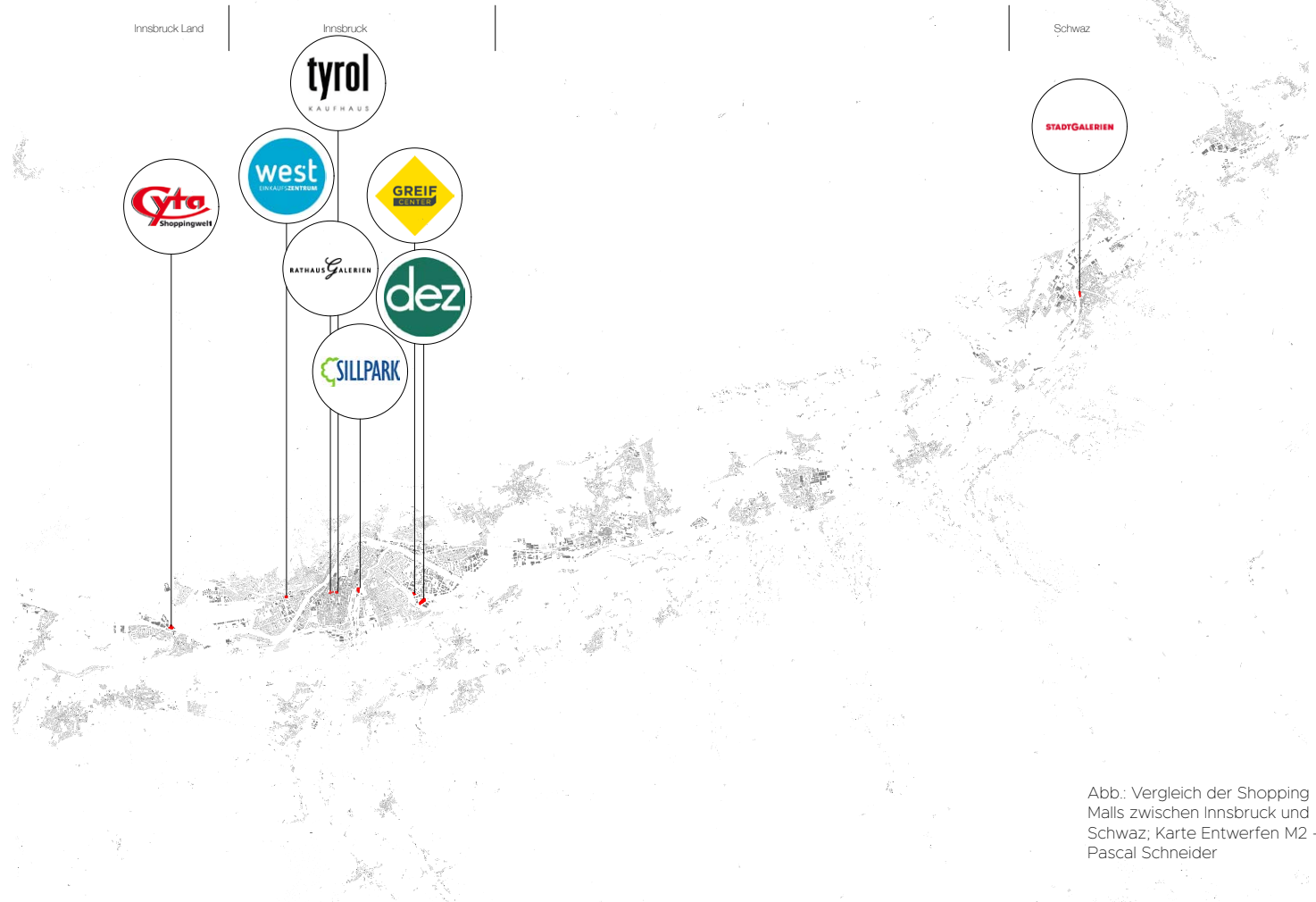
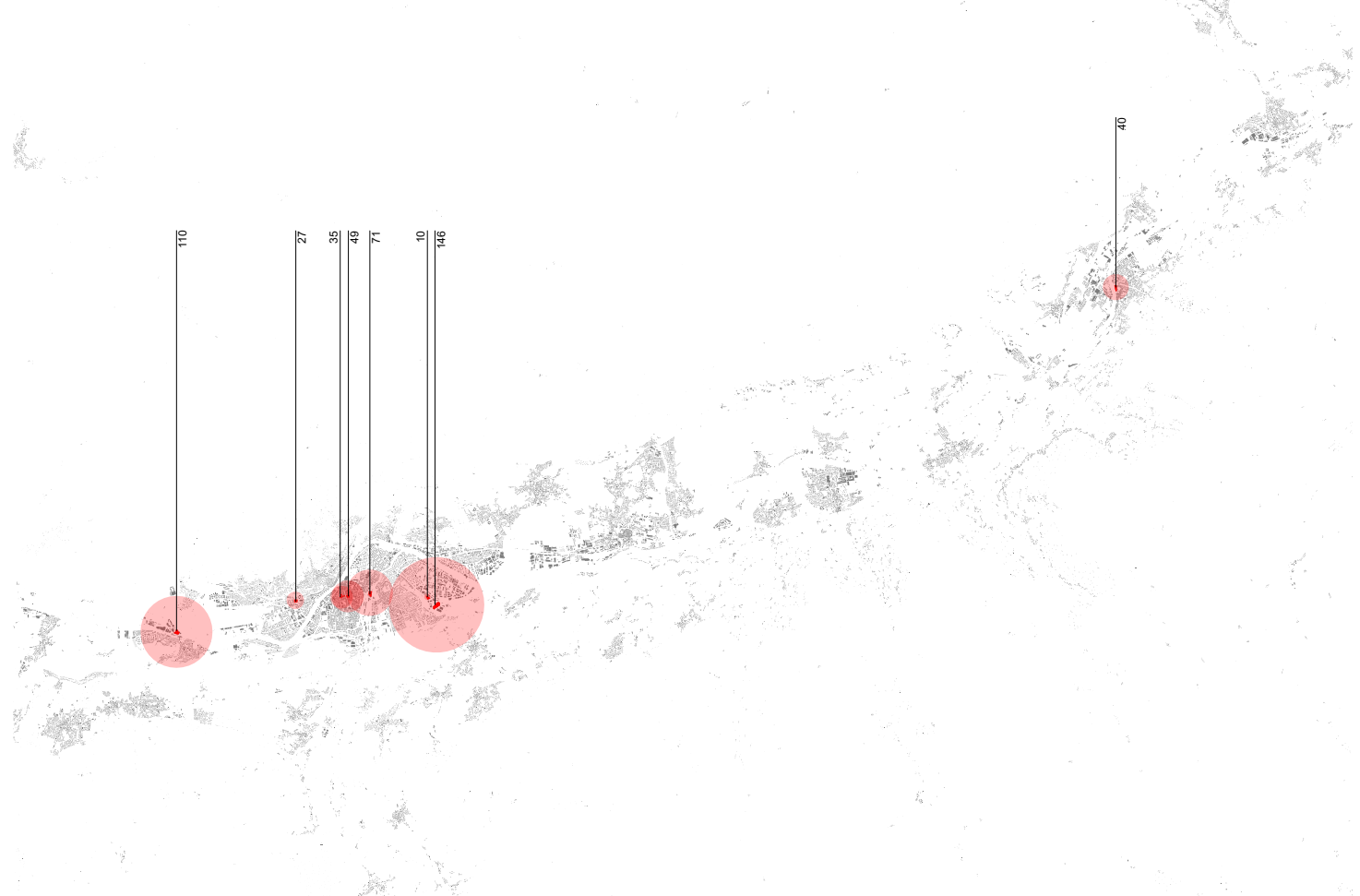
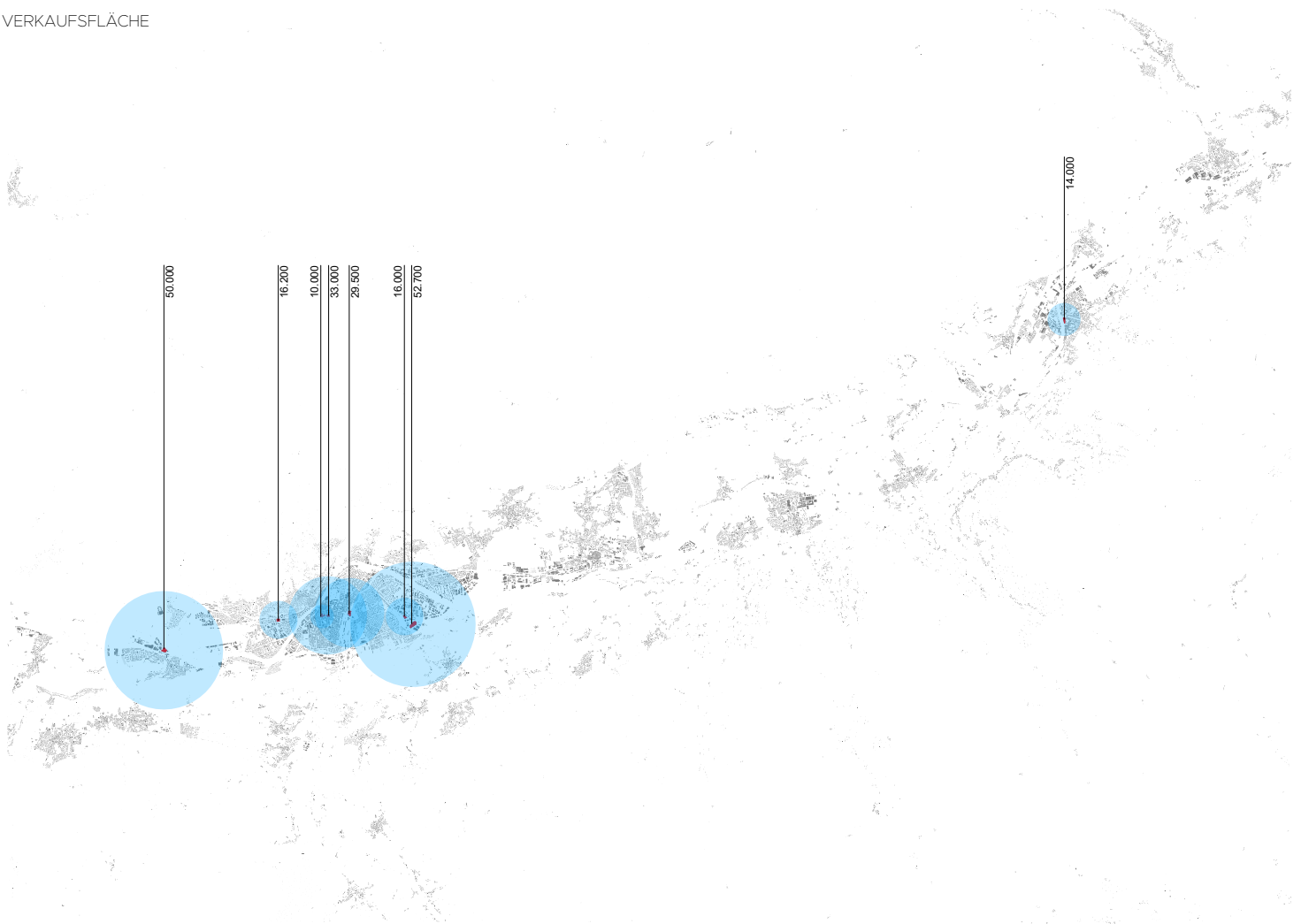


Abb.: Vergleich der Shopping Malls zwischen Innsbruck und Schwaz; Karte Entwerfen M2 - Pascal Schneider

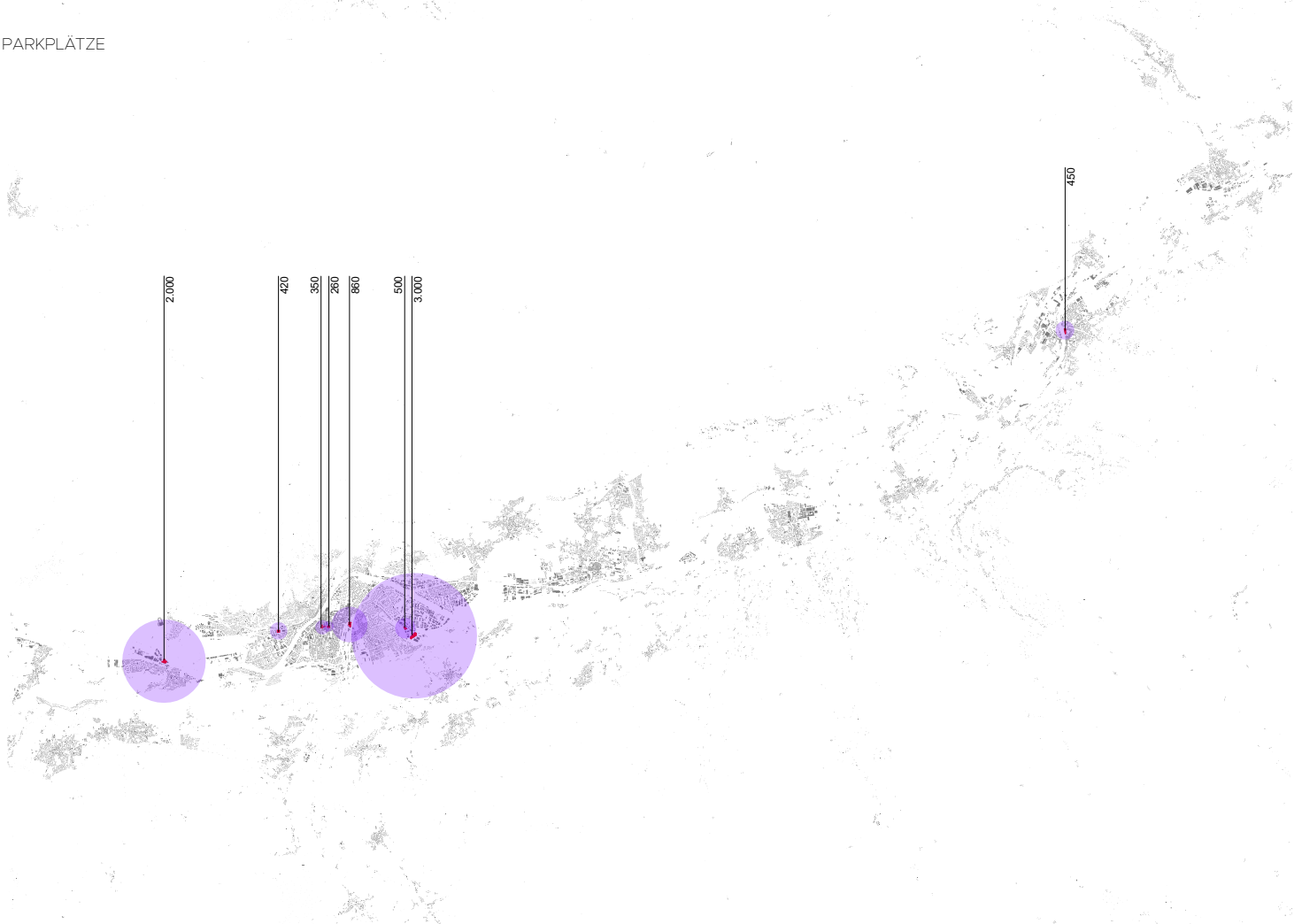
ANZAHL SHOPS



VERKAUFSFLÄCHE



PARKPLÄTZE



## 5.1.2 Handlungsempfehlungen

Die Veränderungen im Konsumsektor haben für die einzelnen Akteur\*innen in Schwaz unterschiedliche Konsequenzen. Entsprechend sind unsere nachfolgenden Empfehlungen formuliert.

### 5.1.2.1 Stationäre Handelsunternehmen müssen auf Veränderungen offensiv reagieren

- Ethisch-moralische Erwägungen der Konsumierenden sollten unterstützt werden bzw. vom Handelsunternehmen in Vorleistung z. B. durch Vorauswahl oder Sortierung entsprechender Produkte garantiert werden. Dies schränkt zwar möglicherweise auch das Angebot ein, bietet aber den Konsumierenden im Gegenzug den Service, ohne lästige Recherche zwischen den Regalen nachhaltig einzukaufen.
- Regionale Produkte werden vermehrt angeboten und stellen ein Alleinstellungsmerkmal des Stadnortes Schwaz dar.
- Betriebsform um Onlinemarkt erweitern [ ▶ Kapitel 5.3 / S.284 ff. ]
- Nahversorgung ist das wichtigste Standbein des stationären Handels und sollte an die Bedürfnisse (Angebote, Öffnungszeiten, Regionalisierung) der Konsumierenden spezifisch vor Ort angepasst werden.
- Nachhaltige Mobilitätsformen der Kunden und bei Lieferungen fördern
- Komfort ist wichtig, aber: Die Komfortnachteile gegenüber dem digitalen Raum sind nicht wettzumachen.
- Deshalb: Die Vorteile des physischen Raums wie Sinnlichkeit und Möglichkeit für Synergien und Zufälle offensiv nutzen.<sup>4</sup>
- Der Bedeutungswandel von Konsum, Einkaufsmotiven und -möglichkeiten kann auch zu Absatzeinbußen führen. Arbeitsforscher\*innen gehen davon aus, dass Arbeit zukünftig heterogener, aber auch selbstbestimmter sein wird. Dieser Umstand ist von den Handelstreibenden auch als Chance zu betrachten. Möglicherweise werden inhabergeführte Geschäfte nur noch in Teilzeit betrieben und mit Selbstverwirklichungsmöglichkeiten bzw. Selbstversorgungsarbeit kombiniert.
- Die derzeitige Individualisierung setzt sich fort.

Deshalb ist die Einzigartigkeit eines Standortes zu betonen – in der Kommunikation, aber auch im tatsächlichen Angebot. Reines Marketing ohne Hintergrund durchschauen Konsumierende mittlerweile sehr leicht.

- Die Einkaufsstättenwahl der Konsumierenden ist immer weniger vorhersagbar, deshalb sind physische und psychische Barrieren abzubauen.
- Saisonale Lebensmittel bevorzugen
- Kooperieren!

### 5.1.2.2 Konsumierende müssen in die Rolle von „Akteur\*innen mit Wirkungsmacht“ wechseln

- Konsum wird verstärkt ein Medium von Globalisierung oder Regionalisierung durch Einkaufsverhalten. Dieser Umstand muss den Bürger\*innen vermittelt werden bzw. sie müssen in dieser Beziehung Eigeninitiative entwickeln.
- Ethisch-moralische Erwägungen werden zum Muss. Konsumierende müssen und werden dies vermehrt einfordern bzw. werden von Politik und Handel dazu gedrängt.

### 5.1.2.3 Politik wechselt in Bezug auf nachhaltiges Handeln von einem Bestrafungs- zu einem Belohnungssystem

- Die Rolle der Politik muss vor dem Hintergrund dieser Veränderungen gestärkt werden.
- Die Politik hat großen Einfluss auf das Standortsystem des Einzelhandels. Dieser Einfluss muss stetig eingebracht werden.
- Die Politik beeinflusst durch die Entscheidung, welche Infrastrukturen ausgebaut werden und welche nicht, inwiefern der Status quo erhalten wird oder die Veränderungen aktiv und zeitgerecht lokal greifen. Deshalb: Förderung der digitalen Infrastruktur, Förderung des nachhaltigen Verkehrs und präzise umsatzfördernde Maßnahmen und Rahmenbedingungen für den motorisierten Verkehr. Kurz: Von der Nachfrage- zur Angebotsplanung wechseln.
- Über das Instrument „Raumordnung“ muss die Ansiedlung von Geschäften an unerwünschten Standorten einerseits verhindert und ande-

<sup>4</sup> Der Körper nimmt im realen Raum eine "Doppelexistenz" ein, indem er nicht nur Medium der Wahrnehmung, sondern selbst auch platziertes Gut wird" Löw: Zwischen Handeln und Struktur des Sozialen (2007), S. 81. In dieser Synthese liegt das lokalspezifische Charakteristikum einer Handlung.

Virtuellen Räumen fehlt das lokalspezifische, obwohl gerade in ihnen jede Handlung verfolgt, aufgezeichnet und mitunter ausgewertet wird. Dies bedeutet eine Verwischung jeder gesellschaftlichen Handlung, was wiederum eine Rückkopplung auf die Handlung selbst hat. Während aber im virtuellen Raum die gesetzte Handlung als Date in einen vordefinierten Kontext eingespeist und verarbeitet wird – von Dritten oder interaktiv vom Handelnden selbst –, ist die Doppelexistenz des Körpers im realen Raum durch unmittelbare Rückkopplungseffekte zwischen Körper und Umgebungskontext zufällig und mitunter bewusst auf Überraschungsergebnisse ausgerichtet. Auf dieser – vor allem auf sinnlicher – Ebene ist der reale Raum dem virtuellen voraus. Aus Andreas Flora: Tröstlicher Komfort (Habilitationsschrift, 2015)



5 siehe Cordula Neiberger und Barbara Hahn (2020), S. 9.

6 Siehe Cordula Neiberger und Barbara Hahn (2020), Kap.16 Elmar Kulke.

7 siehe Cordula Neiberger und Barbara Hahn (2020), Kap.12 Maïke Dziomba.

8 Zusätzliche Parkplätze sind nur in der Übergangsphase zur Ökologisierung der Gesellschaft von Bedeutung. Mittelfristig muss und wird durch ein anderes Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung, politischen Rahmenbedingungen, dem Prinzip der kurzen Wege und ökologischer Mobilität der Stellplatzdruck in der Innenstadt zurückgehen.

rerseits deren Entstehung an anderen Orten gefördert werden.<sup>5</sup>

- Ausarbeitung eines klaren wirtschaftlich wettbewerbsfähigen, bürgernahen, nachhaltigen und zeitlich mehrphasigen Zentrumskonzepts.
- KFG-Güter: Der wöchentliche Großeinkauf mit dem Auto sollte durch fußläufiges, aber dafür mehrmaliges Einkaufen beim Nahversorger mittelfristig obsolet werden. Die Verteilung der Nahversorger im Lebensmitteleinzelhandel über das Stadtgebiet ist demnach von großer Bedeutung.
- Die wichtigste Entscheidung in Bezug auf den Handel in Schwaz wurde bereits getroffen: Die Ansiedelung einer Shopping Mall im unmittelbaren Kontext der Altstadt. Dieser Bedeutungsgewinn muss sich für die Altstadt besser rechnen.<sup>6</sup>

#### 5.1.2.4 Investor\*innen müssen ihre gesellschaftliche Verantwortung noch stärker wahrnehmen

Für einen Investor, eine Investorin sind unter anderem die Kaufkraft im Einzugsgebiet, die Konkurrenz vor Ort, das Passant\*innenaufkommen, die Nähe zu Restaurants und Freizeiteinrichtungen oder zu Haltestellen des ÖPNV entscheidend, denn von diesen Faktoren hängt die zu erwartende Rendite ab.<sup>7</sup> Der Standort der Stadtgalerien hat alle diese Voraussetzungen erfüllt, wie unter anderem der Busterminal unmittelbar vor dem Haupteingang oder Freizeiteinrichtungen wie das SZentrum direkt im Haus zeigen. In der Altstadt und besonders in der Innsbrucker Straße sind diese Standortfaktoren nicht gegeben. Hier sollte deshalb von der öffentlichen Hand selbst oder den ansässigen Unternehmen investiert werden. Positiv zu nennen ist hierbei das Projekt „*Quartier am Raiffeisenplatz*“. Es fördert durch 65 neue Wohnungen die Funktionsdurchmischung innerhalb der Altstadt und nimmt durch 210 neue – zum Großteil unterirdische - Parkplätze den Stellplatzdruck aus dem öffentlichen Raum.<sup>8</sup> Derzeit entsteht trotz der Tiefgarage kein neuer innerstädtischer Platz im Areal, sondern ein weiterer Oberflächenparkraum. Es ist zu hoffen, dass die Investor\*innen in dieser Frage ihre Prioritäten noch verschieben werden. Kritisch sehen wir auch – unabhängig von der zwei-

felsfreien architektonischen Qualität des Projektes –, dass die Verbindung zur Innsbrucker Straße nicht verbessert wird und somit auch die Belichtungssituation bzw. die Linearität dieses Konsumraums keine Optimierung erfährt. Ohne das Projekt im Detail zu kennen, raten wir dazu, Schnittstellen wie die „Ecke Innsbrucker Straße / Ulreichstraße“ im Erdgeschoss mit „den Straßenraum belebenden“ Funktionen zu befüllen. Dies wäre für die schrittweise Aufwertung der Innsbrucker Straße ein weiterer Puzzlestein. Etwas schade ist auch, dass die neuen Bauvolumen gemeinsam mit dem bestehenden Raiffeisengebäude keinen neuen Platz, sondern lediglich eine Art von Zwischenraum erzeugen. Auch würde dieser Stadtteil zur Attraktivitätssteigerung dringend einen Lebensmittelnahversorger benötigen. In Kombination mit den Tiefgaragenplätzen wäre der Standort ideal, denn in der gesamten Innenstadt ist derzeit nur am nördlichen Ende der Stadtgalerien ein Lebensmittelvollversorger.

Langfristig kommt auch auf die Investoren der Stadtgalerien die Aufgabe zu, die Typologie „Shopping Mall“ weiterzudenken. Derzeit bieten Shopping Malls in Konkurrenz zum Onlinehandel keine entscheidenden Vorteile an. Durch den Nachteil bei Komfort und Auswahl sind sie mit ihrem austauschbaren Angebot langfristig sogar gefährdeter als die traditionellen Altstadtbetriebe. Auch müssen sich Immobilienbesitzer\*innen generell – kurzfristig für sozial wertvolle Kulturprojekte bereits jetzt – mittelfristig beim eingehobenen Mietzins für Geschäftsmieten flexibler zeigen, da die allgemeinen Rahmenbedingungen für den stationären Handel sich tendenziell weiter verschlechtern werden.



► Abb.: Verteilung der Vollsortimenter im Stadtraum; Karte: Johannes Vogelsberger

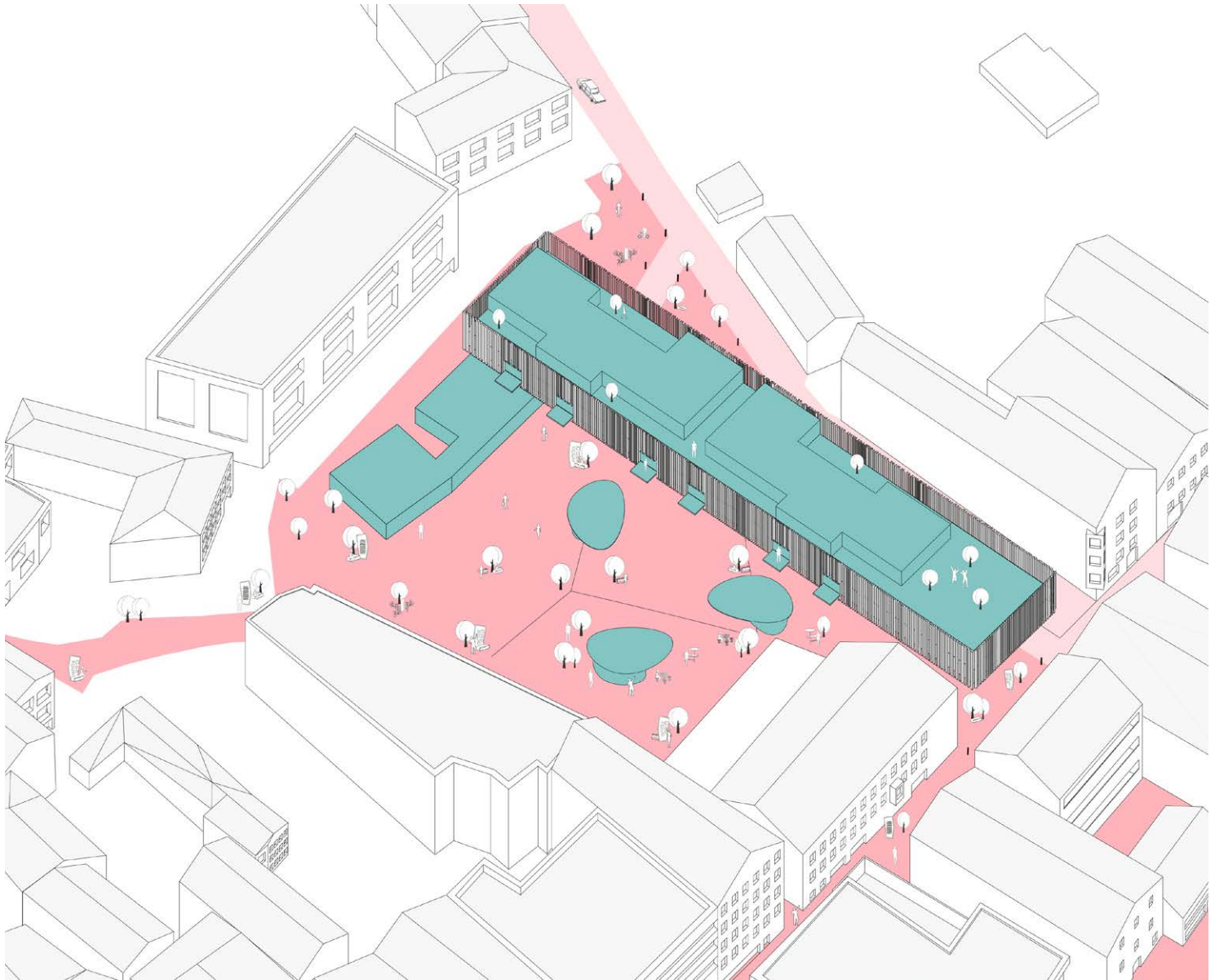


Abb.: Entwurfsstudie im Raikaareal mit Gebietskrankenkasse, Wohnungen, offener Verbindung zur derzeit "dunklen" Innsbruckerstraße und großem Platz für Märkte. Alle Parkplätze sind unterirdisch.  
[ ▶ 7.4 / S.422 ff. ]

9 siehe Cordula Neiberger und Barbara Hahn 2020, S.9

## 5.1.3 Handlungsbox

### Kurz- und Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Ethisch-moralische Erwägungen der Konsumierenden sollen unterstützt bzw. vom Handelsunternehmen in Vorleistung z. B. durch Vorauswahl entsprechender Produkte garantiert werden. Dies schränkt zwar das Angebot ein, bietet im Gegenzug dem Konsumierenden aber den Service, ohne lästige Recherche zwischen den Regalen nachhaltig einzukaufen.
- ö + Regionale Produkte – sofern möglich – bevorzugen und deren Alleinstellungsmerkmal nutzen.
- ö + Betriebsformen auf regionalen Onlinesektor erweitern
- ö + Nahversorgung an die Bedürfnisse (Angebote, Öffnungszeiten, Regionalisierung) der Konsumierenden spezifisch vor Ort anpassen.
- ö + Nachhaltige Mobilität in der Innenstadt jetzt fördern
- ö + Die Vorteile des physischen Raums gegenüber dem digitalen – wie Sinnlichkeit und die Möglichkeit für Synergien und Zufälle – offensiv nutzen.
  - + Die Einzigartigkeit eines Standortes betonen – in der Kommunikation, aber auch im tatsächlichen Angebot. Kein Marketing ohne entsprechenden Hintergrund!
  - + Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten ist immer weniger vorhersagbar, deshalb sind physische und psychische Barrieren abzubauen.
- ö + Saisonale Lebensmittel wo möglich bevorzugen, um energieintensive Lagerung bzw. Transporte zu reduzieren.
- ö + Das Bewusstsein für ethisch-moralische Erwägungen in Zusammenhang mit Konsum bei den Bürger\*innen fördern
- ö + Den Einfluss der Politik auf das Standortsystem des Einzelhandels stetig nutzen.
  - + Förderung der digitalen Infrastruktur, Förderung des nachhaltigen Verkehrs und präzise umsatzfördernde Maßnahmen und Rahmenbedingungen für den motorisierten Verkehr.
- ö + Über das Instrument „Raumordnung“ die Ansiedlung von Geschäften an erwünschten Standorten fördern.<sup>9</sup>
- ö + Ausarbeitung eines klaren wirtschaftlich wettbewerbsfähigen, bürgernahen, nachhaltigen und zeitlich mehrphasigen Zentrumskonzepts
  - + Die Verteilung der Nahversorger überdenken, um fußläufiges Einkaufen zu erleichtern.
  - + Den Bedeutungsgewinn durch die Shopping Mall für die Altstadt besser nutzen.
  - + Investorenprojekte müssen stärker als verpflichtende gesellschaftliche Aufgabe betrachtet werden.
- ö + Kooperieren!
- ö + Mietzinsreduzierungen als Chance für innovative Projekte anbieten

### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Neue Formen des Tausches in der Altstadt entwickeln und verorten
  - + Stadtgalerien bei Neupositionierung bzw. Umnutzungen unterstützen

## 5.2 Ziel: Die gesellschaftliche Funktion des Zentrums neu denken

### 5.2.1 Ausgangslage

Vor dem Hintergrund der ökologischen Krise ist das derzeitige Modell einer globalisierten Konsumgesellschaft in die Kritik geraten. Auf der anderen Seite verschieben sich wesentliche Funktionen des Konsums in den digitalen Raum mit teils unabsehbaren Folgen für die Produzent\*innen, den stationären Handel, die Konsument\*innen, den Arbeitsmarkt und die Stadtentwicklung. Deshalb stellt sich an dieser Stelle grundsätzlich die Frage nach der Funktion des stationären Handels bzw. dessen Funktion aus der Perspektive einer Stadt und ihrer Bewohner\*innen.

Volkswirtschaftlich übernimmt der Handel fünf zentrale Funktionen: Er hat die Aufgabe, die räumliche Entfernung zwischen Erzeuger\*in und Verbraucher\*in zu überbrücken (Logistikfunktion), aus dem vielfältigen Warenangebot nach Menge und Qualität überschaubare Sortimente zusammenzustellen (Sortimentsfunktion) und über das Warenangebot zu informieren (Informationsfunktion). Darüber hinaus ermöglicht der Handel eine rechtliche Finanztransaktion (Bezahlungsfunktion) und bietet auch nach dem Verkauf Dienstleistungen an (Dienstleistungsfunktion). Einzelne oder mehrere dieser Kernfunktionen werden mittlerweile auch von anderen Marktteilnehmer\*innen erbracht: Verbraucher\*innen informieren sich selbst, Logistikanbieter\*innen liefern Waren bis

vor die Haustür, andere Unternehmen sichern die Finanztransaktion ab. In diesem dynamischen Umfeld wird die Positionierung am Markt zu einer zentralen Herausforderung für Handelsunternehmen.

Deshalb rückt die zweite Funktion des Handels, nämlich diejenige eines Inkubators und Katalysators für Stadtprozesse, in den Vordergrund. Eine Stadt hat in mehrfacher Weise Interesse an einem funktionierenden Innenstadthandel. Es geht um folgende Aspekte:

- die Versorgung der Bevölkerung
- die Schaffung von Arbeitsplätzen
- die Erhaltung bzw. Erhöhung von Steuereinnahmen
- Handelsräume als wichtige Standortfaktoren für Immobilienwert, Unternehmensansiedlungen und Kopplungseffekte im Tourismus und in der Gastronomie
- durch den Handel gut frequentierte Innenstädte sind wichtige soziale, politische und kulturelle Räume.
- Der Handel ist ein wesentlicher Faktor für die Entstehung bzw. Aufrechterhaltung eines sogenannten Zentrums einer Stadt (auch Stadtmitte, Innenstadt oder engl.: Central Business District).

<sup>1</sup> <https://www.handel-erklart.de/themenfelder/handel>

► Abb.: Franz-Josef-Straße  
Fotograf: Martin Jaud



Fraux Hotel  
Stubert

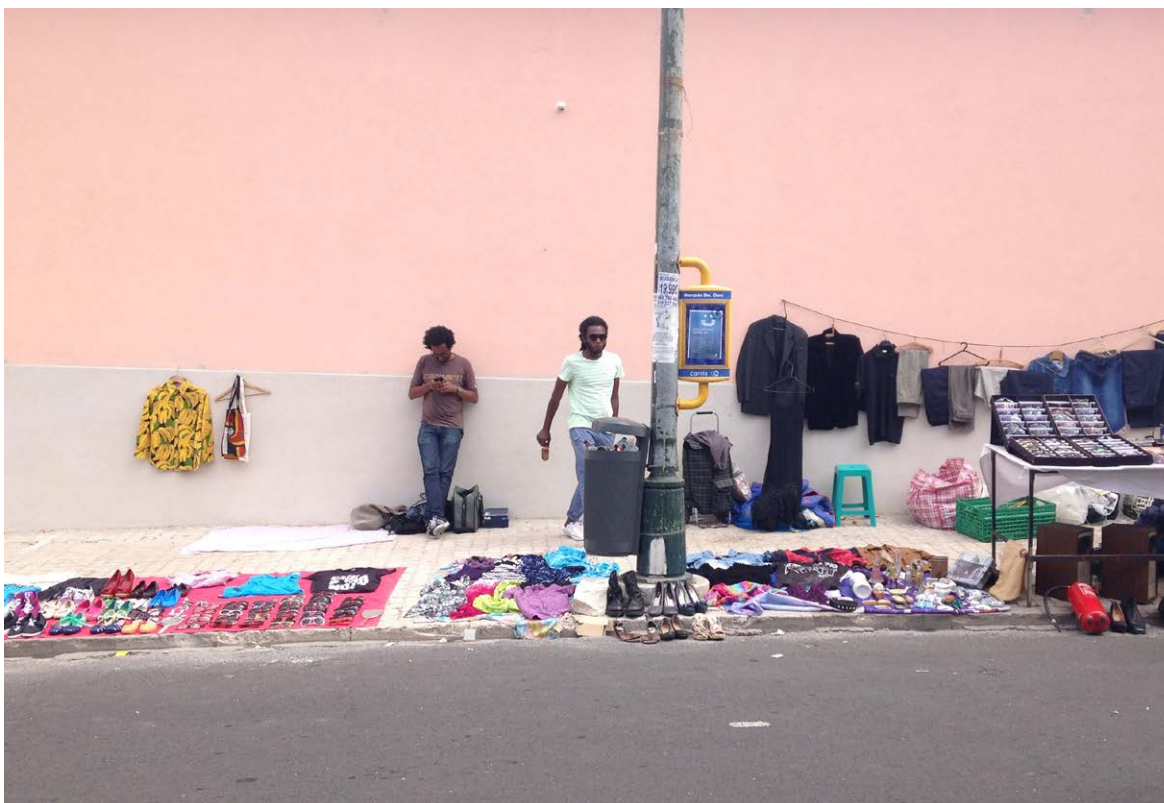
BOŽANA

Wohnk

- Eine der Zentrumsfunktionen ist auch die Zuordnung als Identifikationsraum einer Stadt, besonders wenn der Handelsraum, wie im Fall von Schwaz mit einem historischen Stadtraum zusammenfällt.
- In Verbindung mit Wohnen ist der Handel ein wichtiger Faktor für eine funktionierende Durchmischung und das Prinzip der „Stadt der kurzen Wege“.<sup>2</sup>

Der Raumplaner Michael Wegener hat in seinem Bericht zur „Stadt der kurzen Wege“ anhand mathematischer Modelle festgestellt, dass Flächennutzungsmaßnahmen allein nur wenig zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen beitragen, dass jedoch eine Kombination von Flächennutzungsmaßnahmen und Maßnahmen zur Erhöhung der Kosten der Pkw-Benutzung und zur Verbesserung der Qualität des öffentlichen Personennahverkehrs zu einer erheblichen Verringerung des Energieverbrauchs und der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Stadtverkehrs führen. Es konnte zudem nachgewiesen werden, dass dies weder zu unzumutbaren Opfern an Mobilität und einer Verstärkung sozialer Disparitäten noch zu zusätzlichen Kosten für die öffentliche Hand führen würde.

<sup>2</sup> Die "Stadt der kurzen Wege" bezeichnet ein Leitbild der Stadtplanung, das vor allem seit den 1980er Jahren verfolgt wird. Diesem Leitbild zufolge kann das Verkehrsbedürfnis verringert, die Fußgängerfreundlichkeit erhöht und somit der Verkehr vermieden werden, indem solche Bedingungen geschaffen werden, dass räumliche Distanzen zwischen Wohnen, Arbeit, (Nah-) Versorgung, Dienstleistungen, Freizeit- und Bildungsorten gering sind. Als angestrebtes Ergebnis sollte es möglich sein, dass anteilig mehr Fußgänger-, Radfahr- oder öffentlicher Personennahverkehr und weniger motorisierter Individualverkehr stattfindet. Landschaftszerstörung und Zersiedelung werden reduziert. Ein Element des Konzepts der "Stadt der kurzen Wege" ist die Wohnraumverdichtung sowie die Multifunktionalität von Stadtquartieren. Empirische Befunde zeigen aber auf, dass eine verdichtete und durchmischte Siedlungsstruktur allein nicht ausreicht, sondern dass auch Maßnahmen im Verkehrsbereich für eine "Stadt der kurzen Wege" erforderlich sind. (Quelle: Wikipedia bzw. Michael Wegener: Die Stadt der kurzen Wege (1990)).



◀ Abb.: Straßenmarkt in der Altstadt von Lissabon: Der unterentwickelte globale Süden zeigt uns, welche Qualitäten die Kunst zur Improvisation entwickeln kann. Die Tendenz in den Ländern des Nordens zur Perfektion schränkt mitunter auch Möglichkeiten ein und gibt dem Zufall wenig Raum. Die dargestellte Szenerie ist ein Ausschnitt eines vielbesuchten und touristisch stark frequentierten Straßenmarktes in der historischen Altstadt von Lissabon. Bild: Andreas Flora

## 5.2.2 Handlungsempfehlungen

### 5.2.2.1 Die (Grund-)Versorgung der Bevölkerung am Standort Schwaz strategisch planen

Während in den Nachkriegsjahrzehnten wenige große Handelsplätze viele Kleinstrukturen verdrängt haben, rückt die Nahversorgung an Gütern und Dienstleistungen in jüngerer Zeit wieder stärker in den Fokus.

Für Schwaz als Kleinstadt bedeutet dies einerseits die Versorgungsfunktion an allen wesentlichen Gütern zu gewährleisten und zwar in Form von Konzentrationen an wenigen Punkten in der Stadt, andererseits bei Gütern des täglichen Bedarfs (KFG-Güter) durchaus auch in die einzelnen Stadtviertel zu gehen und ein Netzwerk an fußläufig leicht erreichbaren Versorgungspunkten aufzubauen. Neben der Konzentration an Lebensmittelversorgern in Schwaz Ost, in Vomp und rund um den Inn in der Innenstadt sollte ein Nahversorger für die südliche Altstadt und die Wohnsiedlungen am angrenzenden Hang vorgesehen werden. [ ▶ Punkt 5.2.2.6 / S.276 ]

Umgekehrt ist es genauso zielführend in den bestehenden Handelsräumen nachzuverdichten und Wohnraum für Menschen zu schaffen, wie dies derzeit beim Projekt *Raiffeisenplatz* auch praktiziert wird. Derartige Projekte sind für einen Stadtkern als Lebensraum essenziell.

### 5.2.2.2 Die Schaffung von Arbeitsplätzen im Stadtzentrum fördern

Durch den Druck der Internationalisierung des Handels muss der stationäre Handel Innovationen entwickeln, um Umsätze und Arbeitsplätze zu sichern. Ob die Entwicklung von Onlineangeboten, architektonische Aspekte oder Innovationen in der Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität – die Hebel hierbei sind vielfältig. Sie werden in den folgenden Kapiteln genauer umrissen. Besonders im Servicebereich könnten als Beispiel durch Kooperationen zwischen den Kaufleuten und der Stadt neue Stellen geschaffen werden. [ ▶ Punkt 5.4.1.1 / S.292 ]

Auch gezielte Aufklärungskampagnen [ ▶ Bild / S. 275 ] zu einer derzeit laufenden, privatwirtschaftlich finanzierten Aktion für regionalen Konsum in Südtirol) zu den positiven Aspekten des regionalen stationären Handels treffen auf zunehmend sensibilisierte Konsument\*innen für ethische Aspekte. Das

Positive an dem Beispiel in Südtirol: Die Initiative ist privat finanziert. Das betreffende Unternehmen wird selbst zum Akteur für eine nachhaltige Transformation der Gesellschaft.

### 5.2.2.3 Handelsräume als wichtige Standortfaktoren für Immobilienwerte, Unternehmensansiedlungen und Kopplungseffekte im Tourismus weiterentwickeln

Ein funktionierender Handel ist für die Immobilienwerte einer Stadt essenziell. Dies betrifft nicht nur jene Immobilien, welche unmittelbar Mieteinnahmen aus dem Handel lukrieren, sondern generell alle Immobilien einer Stadt, welche durch weiche Standortfaktoren ihren Wert erhalten oder steigern können. Dementsprechend haben politische Entscheidungen in diesem Sektor indirekt auch auf das Vermögen der Bürger\*innen Einfluss. Diese Tatsache kann als strategisches Argument ins Feld geführt werden, um vor den Bürger\*innen öffentliche Investitionen rund um diesen Sektor zu rechtfertigen. Dieselbe Bedeutung kann im Zusammenhang mit Unternehmensansiedlungen beobachtet werden. Wenn alle objektiv quantifizierbaren Faktoren gegeben sind, spielen weiche, subjektive Standortfaktoren oft eine ausschlaggebende Rolle.

Auch im Tourismus sind Standorte wie die Schwazer Innenstadt für eine Ferienregion von großer Bedeutung. Sie bieten die Möglichkeit für Tagesausflüge und stellen nicht selten ein Schlechtwetter-Ersatzprogramm dar.

### 5.2.2.4 Schaffung von Business Improvement Districts (BIDs) andenken

Nachfolgend ein Textauszug aus *Business Improvement Districts – Quartiersentwicklung in öffentlich-privater Partnerschaft* von Heiner Schote: „Viele Städte investieren in die Gestaltung des öffentlichen Raums in den Innenstädten oder Stadtteilzentren, da eine hohe Aufenthaltsqualität Voraussetzung für funktionierende Einzelhandelsstandorte ist und die Rahmen-Bedingungen für den stationären Einzelhandel verbessert. Diese Maßnahmen werden meist von der Politik oder Verwaltung initiiert. Bei Business Improvement Districts (BIDs) ist das

anders. Hier geht die Initiative in der Regel von privaten Akteuren wie Immobilien-Eigentümern, Einzelhändlern oder anderen Gewerbetreibenden aus. Bei der Planung von BIDs stimmen sie sich eng mit Politik und Verwaltung ab und agieren auf Augenhöhe mit den öffentlichen Akteuren, während sie bei den von Politik oder Verwaltung initiierten Projekten zumeist nur beteiligt werden.

Ein BID ist ein räumlich klar umrissener Bereich, in dem die Grundeigentümer zum eigenen Vorteil versuchen, die Standortqualität zu verbessern. Sie verständigen sich mit der Stadt und den Gewerbetreibenden auf Maßnahmen, die aus einer zeitlich befristet erhobenen Abgabe der Grund-Eigentümer finanziert werden. Sie können nur dort eingerichtet werden, wo die in Deutschland sogenannten BID-Gesetze den rechtlichen Rahmen geschaffen haben. In Österreich gibt es derzeit keine entsprechende Gesetzgebung, allerdings hat die Tourismusabgabe gewisse Ähnlichkeit zu den BIDs. [...] Laut deutschem BID-Gesetz z. B. der Stadt Hamburg müssen sich alle Grundeigentümer in einem BID an der Finanzierung der BID-Maßnahmen beteiligen, um die andernorts verbreitete Trittbrettfahrerproblematik zu verhindern. Vielerorts haben zum Beispiel Einzelhändler Werbegemeinschaften gegründet, von denen auch diejenigen profitieren, die nicht Mitglied sind und sich nicht an der Finanzierung beteiligen. Die BID-Gesetze regeln außerdem,

- nach welchem Verfahren ein BID zustande kommt,
- wie die Grundeigentümer an der Entscheidungsfindung beteiligt werden,
- dass sich alle Grundeigentümer (außer in Härtefällen) an der Finanzierung beteiligen müssen und wie die BID-Abgabe ermittelt wird,
- welche Aufgaben der Aufgabenträger übernimmt und wie er überwacht wird,
- die möglichen Standorte von BID-Quartieren,
- die zeitliche Begrenzung der BIDs auf maximal fünf Jahre.

[...] Lokale Wirtschaftsverbände, Einzelhändler oder Immobilieneigentümer geben meist die ersten Impulse zur Gründung von BIDs; ausnahmsweise kann die Initiative auch von Kommunalpolitikern ausgehen. In der Gründungsphase werden die BID-Initiatoren oft von den Behörden, dem Cityma-

nagement oder der Handelskammer unterstützt. Die Initiatoren verständigen sich mit anderen Grundeigentümern und Gewerbetreibenden ihres Quartiers auf die Maßnahmen, die sie im BID umsetzen möchten, und wählen ein Unternehmen oder einen Verein als BID-Aufgabenträger aus. Dieser erarbeitet in enger Abstimmung mit der lokalen Wirtschaft und der Verwaltung ein Maßnahmen- und Finanzierungskonzept (einen Businessplan) mit einem exakt definierten Budget und reicht den BID-Antrag bei der Stadt ein. Die Stadt organisiert anschließend ein demokratisches Entscheidungsverfahren, bei dem alle Grundeigentümer in dem entsprechenden Quartier über den BID-Antrag abstimmen können; bei größeren Quartieren werden auch die Anwohner beteiligt. Widersprechen weniger als ein Drittel der Grundeigentümer (nach der Zahl und der Fläche ihrer Grundstücke), kann die Stadt eine Rechtsverordnung erlassen. Ein öffentlich-rechtlicher Vertrag zwischen Stadt und Aufgabenträger regelt die Zuständigkeiten und Aufgaben aller Beteiligten. Alle Grundeigentümer müssen die BID-Abgabe leisten (außer in Härtefällen); die Einnahmen werden von der Finanzbehörde an den Aufgabenträger weitergeleitet. In Hamburg wird die Höhe der BID-Abgabe für die einzelnen Grundstücke ähnlich wie die Erschließungsbeiträge für Straßen und Wege ermittelt; in anderen Bundesländern orientiert sie sich am Einheitswert der Grundstücke. Der Aufgabenträger setzt die Vorgaben des Maßnahmen- und Finanzierungskonzepts während der BID-Laufzeit um. In der Regel stimmt er sich dabei mit den Grundeigentümern und Gewerbetreibenden ab, die den BID-Lenkungsausschuss bilden. Die Handelskammer überwacht den Aufgabenträger, um sicherzustellen, dass das Maßnahmen- und Finanzierungskonzept tatsächlich umgesetzt und die Mittel wirtschaftlich eingesetzt werden.

Neben den formalen Voraussetzungen bedarf es in jedem BID mindestens eines aktiven, visionären und motivierend wirkenden Akteurs: eine sehr aktive Führungsfigur, die Vertrauen schafft und so die Qualität der Zusammenarbeit der Grundeigentümer und Gewerbetreibenden im Quartier positiv beeinflusst. Weitere wichtige Voraussetzungen für BIDs sind:

- die Mitwirkungsbereitschaft anderer Grundeigentümer und Unternehmer,



- die Unterstützung durch Politik und öffentliche Verwaltung, die zugleich die städtischen Interessen vertreten,
- eine realistische Perspektive, dass sich das Quartier als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort mittel- und langfristig behaupten kann.

Umgekehrt kommen BIDs nur selten zustande, wo Quartiere durch einen massiven Investitionsstau oder Leerstände gekennzeichnet sind. Andernorts verhindern der hohe Aufwand in der Gründungsphase oder Widerstände die Entstehung von BIDs. Die Grundeigentümer und Unternehmer setzen sich nicht in erster Linie aus altruistischen Gründen für BIDs ein, sondern sie tun dies im eigenen, kollektiven Interesse mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Quartiere zu verbessern. Aktiv sind vor allem diejenigen, die sich dem Quartier verbunden fühlen.“<sup>3</sup>



► Abb.: Privatwirtschaftlich finanzierte Sensibilisierungsaktion für regionales Konsumieren in Südtirol (Bildquelle und Design: Flora & Partner)

Das Beispiel der BIDs ist insofern interessant, dass ein Handelsraum nicht selbstverständlich von der Stadt oder einem Innenstadtmarketing betreut und gestaltet werden muss. Auch zeigt sich die generelle Tendenz einer transformierten Gesellschaft, dass alle Bürger\*innen (inkl. der Geschäftsinhaber\*innen) von Konsumierenden zu Agierenden mutieren und die öffentliche Hand eine Moderator\*innen-Rolle übernimmt. Ein weiterer positiver Punkt der BIDs ist, dass es keine sogenannten Trittbrettfahrer\*innen gibt, welche vom Engagement der anderen profitieren, ohne selbst einen Beitrag zu leisten. Im Falle von Schwaz könnte ein derartiges Modell bei der Entwicklung eines Stadtteilzentrums in Schwaz Ost, bei der Gestaltung des öffentlichen Raums rund um das Silberbergwerk oder auch bei Projekten in der Innenstadt wie der Belebung der Innsbrucker Straße Pate stehen.

In Österreich gibt es derzeit jedoch keine gesetzliche Grundlage für BIDs. Allerdings ist die Tiroler Tourismusabgabe eine vergleichbare Maßnahme der verpflichtenden Zahlung für BID-ähnliche Maßnahmen.

#### 5.2.2.5 Räume für soziale, politische und kulturelle Interaktion ausbauen

Öffentliche und private Interaktionsräume sind für die lokale Wirtschaft essenziell. Die Verbindlichkeit der Nähe funktioniert nur, wenn es auch dementsprechende Angebote zur Interaktion gibt. Dies sind besonders öffentliche Stadträume, welche fußläufig genutzt werden. Diese müssen kultiviert werden, denn nur Fußgänger\*innen können interagieren. Mit Fahrzeugen ist dies wesentlich schwerer bzw. nicht möglich. Wenn Menschen sich treffen, entsteht ein Austausch von Informationen, Ideen oder Projekten. So banal diese Tatsache auch sein mag: Eine lokale Wirtschaft entwickelt sich aus dem physischen Raum. In modernen Städten war und ist dies nicht notgedrungen eine Selbstverständlichkeit. Netzwerke können auch über andere Kanäle entstehen, haben dann aber nicht das spezifische lokale Charakteristikum [ ► Kapitel 2.6 / S. 114 ff.]. In diesem Zusammenhang ist auch die Schaffung einer Fußgängerzone in der Altstadt zu sehen [ ► Punkt 5.8.2.7 / S.349]. Ein ebenso wichtiger sozialer Interaktionsraum ist die Gastronomie oder wie man in Tirol sagt: das

Wirtshaus.<sup>4</sup> Hatte dieser Ort zu früheren Zeiten eine Art Monopol für soziale Kontaktaufnahme, wurde das Gasthaus als Vermittlungsraum durch technische Innovationen in der Mobilität und Kommunikation im vergangenen Jahrhundert stetig zurückgedrängt. Dennoch ist zu betonen, dass neben der gastronomisch-touristischen Komponente nach wie vor auch die Kommunikationsfunktion eines Wirtshauses wichtig ist – wirtschaftlich, sozial und ökologisch. In Schwaz gibt es in dieser Hinsicht ein Defizit. Besonders in der Franz-Josef-Straße – der sogenannten Highstreet<sup>5</sup> von Schwaz – fehlt ein klassisches Wirtshaus schmerzhaft. Die Stadt bzw. die Bürger\*innen sollten hier aktiv werden. Ein Best-Practice Beispiel stellt in diesem Zusammenhang das mit dem österreichischen Baukulturpreis ausgezeichnete Dorf Langenegg im Bregenzerwald dar. Nachdem im Ort der letzte Nahversorger verschwunden war, nahmen die Bürger\*innen ihr Schicksal selbst in die Hand und schufen eine Dorfwährung sowie einen Dorfladen in Passivhausstandard in Eigenregie. Die sogenannten Langenegger Talente und der Dorfladen fördern bzw. ermöglichen seitdem das Einkaufen im Ort. Die Vorteile liegen auf der Hand. Das Prinzip der kurzen Wege spart Zeit und Geld und wer sich für ein monatliches Abo entschließt, erhält 3 % Rabatt als Anreiz für den lokalen Einkauf. Wer so einkauft, weiß, dass der Gutschein ein weiteres regionales Handeln auslöst.<sup>6</sup> Ein positive Kettenreaktion entsteht. In diesem Sinne sollte das Konzept des Schwazer Silberzehners zu einer vollständigen lokalen Komplementärwährung ausgebaut werden

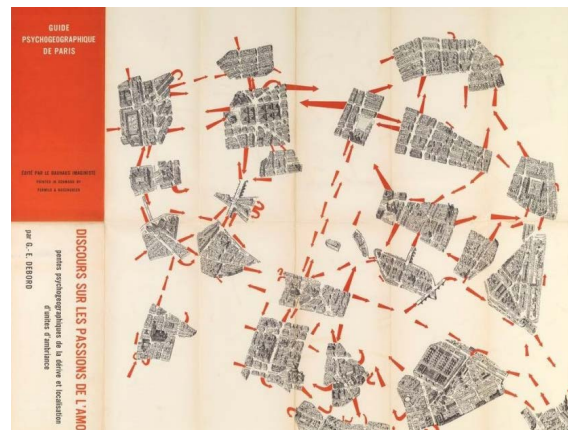
[ ▶ Punkt 5.5.2.8 / S. 314 ].

### 5.2.2.6 Zentren durch Vernetzung, Überlagerung und Hybridisierung stärken

Der Handel ist ein wesentlicher Faktor für die Entstehung bzw. Aufrechterhaltung eines sogenannten Zentrums einer Stadt (auch Stadtmitte, Innenstadt oder engl.: Central Business District). Er ist aber nicht allein für die Entstehung eines Zentrums verantwortlich. Dementsprechend ist es ratsam den Stadtkern unter dem Vorzeichen Zentrum breiter zu sehen und zu programmieren.

Historisch gibt es zwei Gebäude, welche ebenso wie der Handel für die Assoziation Zentrum sorgen: Die (Pfarr)-Kirche als geistliches Zentrum und das

Rathaus als weltliches Zentrum. Beide Funktionen sind in Schwaz im historischen Stadtkern. Beide Funktionen werden aber gegenwärtig nicht mehr so häufig frequentiert wie in der Vergangenheit. Messen sind nur noch ein Minderheitenprogramm und Verwaltungsaufgaben können die Bürger\*innen vielfach auch online erledigen. Deshalb ist die Berücksichtigung der diversen Betrachtungsebenen auf eine Innenstadt und die Ausformulierung eines komplexen Zentrumsbegriffs auf räumlicher Ebene notwendig. Nachfolgend unterschiedliche Betrachtungsebenen und ihre Möglichkeiten für die Zentrumsentwicklung.



<sup>4</sup> Besonders die Theke übernimmt die Funktion eines Inkubators für soziale Interaktion. Viele Wirtshäuser – auch in Schwaz – haben keine Thekenkultur mehr und unterwerfen sich der Tendenz zur Privatisierung bzw. Kommodifizierung und Komfortisierung von Räumen.

◀ Abb.: Der "Guide psychogéographique de Paris" von Guy Debord aus dem Jahr 1957 stellt Paris als psychogéographisch erlebtes Fragment dar. Stadtteile sind zerschnitten oder fehlen, entsprechend der individuellen Erfahrungswelten der Stadtbenutzer. Debord, Guy: Guide psychogéographique de Paris, Discours sur les passions de l'amour, pentes psychogéographiques de la dérive et localisation d'unités d'ambiance, dépliant édité par le Bauhaus Situationniste, Kopenhagen 1957

- **Das Stadtzentrum als Einkaufszentrum**  
Das Stadtzentrum muss vergleichbar mit einem Einkaufszentrum gemanagt werden.
- **Das Stadtzentrum als Verwaltungszentrum**  
Auch Verwaltungsbauten müssen mit attraktiven und komfortablen Gestaltungen auf die Kunden zugehen.
- **Das Stadtzentrum als spirituelles Zentrum**  
Es führt sicherlich zu weit Ideen für die Rückholung der Gläubigen in die Kirchen zu entwickeln. Tatsache ist jedoch, dass diese Zentrumsfunktion z. B. für die Wirtshauskultur von großer Bedeutung war und ist.
- **Das Stadtzentrum als Arbeitsraum**  
Im Kontext der Coronakrise kann man die derzeitigen räumlichen Veränderungen am Arbeitsmarkt mit einem Erdbeben vergleichen. Kein Stein bleibt auf dem anderen. In Kombina-

<sup>5</sup> Als High Street, auch Mixed-Use-Street genannt, wird die Haupteinkaufsstraße in Orten bzw. Stadtteilen u.a. in Großbritannien und Australien bezeichnet. Die High Street entspricht der Main Street in Nordamerika. Die Straßentypologie der High-Street ist weltweit durch verändertes Konsumverhalten unter Druck. Shopping-Malls und Internetshopping dünne das funktionale Angebot der High-Streets aus.

<sup>6</sup> siehe: <https://www.langenegg.at/langenegg/>

7 Rickaby, P.A., Steadman, J.P., Barrett, M. (1992): Patterns of land use in English towns: implications for energy use and carbon dioxide emissions. In: Breheny, M.J.,

(Hrsg.) Sustainable Development and Urban Form. Europe - an Research in Regional Science (London: Pion), S. 182-196.

► Abb.: Fußballplatz in der Altstadt von Limone del Garda; Foto: Andreas Flora

tion mit dem Wohnen sind neue Wohn-Arbeitskonzepte eine Möglichkeit, die Menschen 24 Stunden am Tag am selben Ort zu binden.

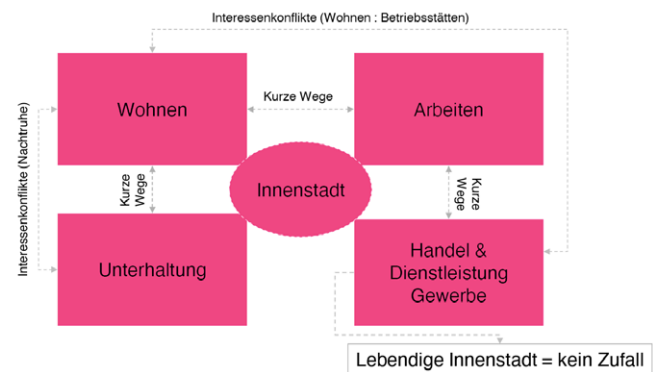
- **Das Stadtzentrum als Wohnraum**  
Je mehr die Angebote einer Stadt, ob soziale Infrastrukturen, Handel oder Gastronomie, mit den Wohnorten der Menschen in Deckung sind, desto besser für alle.
- **Das Stadtzentrum als Kulturraum**  
Besonders Kulturorte bieten die Möglichkeit zur Identifikation der Bürger\*innen mit ihrer Stadt und ihrem Zentrum. Ob Vereinslokale, kleine Bühnen oder kleine Ausstellungsräume: in Summe kann jede Initiative und jeder Verein durch Kopplungseffekte für den Standort und dessen Wirtschaftstreibende einen Beitrag leisten. Besonders diese verborgenen „Talente“ einer Stadt gehören gehoben und im Zentrum verortet.
- **Das Stadtzentrum als Freizeitraum**  
Besonders im mediterranen Raum finden sich viele Beispiele, wo Freiluftsportstätten auch in Innenstädten zu finden sind. Geprägt von den Grundsätzen der autogerechten und der funktionsgetrennten Stadt des Zwanzigsten Jahrhunderts, erscheint dies in Mitteleuropa vielen Menschen als unkonventionell bzw. nicht praktikabel. Dies kann aber auch eine Chance sein besonders junge Menschen wertzuschätzen und sie in die Innenstädte zu bringen (siehe Bild: Fußballplatz in der Altstadt von Limone am Gardasee).
- **Das Stadtzentrum als Tourismusraum**  
Wenn sich die Bürger\*innen der Stadt Schwaz im Zentrum wohlfühlen, fühlen sich auch die Tourist\*innen wohl.
- **Das Stadtzentrum als Ort der Geschichte**  
Eine der Zentrumsfunktionen ist auch die Rolle als Identifikationsraum, besonders wenn der Handelsraum mit einem historischen Stadtraum wie im Fall von Schwaz zusammenfällt.

Ein wichtiger Faktor in der Stadtplanung ist der Umstand, dass auch Subzentren sozial, ökonomisch und ökologisch Sinn machen, sofern diese einen dichten



kompakten Stadtteil versorgen und somit lange Wege in das eigentliche Stadtzentrum reduzieren. P.A. Rickaby fand in Modellberechnungen heraus, dass „dezentrale Konzentration“ (Stadtregionen mit Nebenzentren mittlerer Größe) sogar die energetisch günstigste Siedlungsform<sup>7</sup> ist. In unseren Vorschlägen für Schwaz Ost gehen wir präziser auf die Bedeutung eines Subzentrums für Schwaz ein.

► Abb.: Funktionsvielfalt Innenstadt; Quelle: Cima, 2005, Grafik: Eigener Entwurf nach Oskar Januschke, 2005



### 5.2.2.7 Unterstreichung der Differenz zu den Konkurrenzstandorten

Differenz ist ein wichtiger Faktor für die Einkaufsstättenwahl. Das entscheidende Alleinstellungsmerkmal der Schwazer Innenstadt ist das historische Ambiente. Dies verlangt die kreative Nutzung dieses Ambientes. Dazu zählt selbstverständlich auch das Schaffen einer dauerhaften Fußgängerzone.



## Kinder & Jugendliche

### Bildung

- Volks- und Mittelschule
- Volks- und Sonderschule
- Privates Hort
- Privater Kindergarten
- Städtischer Kindergarten
- Integrationskindergarten

### Sport + Freizeit

- Sport- / Freizeitanlage
- Öffentliche Spielplätze



Abb.: Die Abbildungen auf den folgenden Seiten zeigen die unterschiedlichen Bedürfnisse und Orte der jeweiligen Stadtbenutzer\*innen. Sie geben darüber Aufschluss, wo die Lebenswelten diverser Milieus verortet sind und inwiefern diese ein Zentrum bilden bzw. einem angehören. Die Darstellung veranschaulicht, dass für manche Gruppen das eigentliche Zentrum der Stadt keine besondere Bedeutung hat, da ihre Orte des Alltags anderswo zu finden sind.



## Jugendliche & Junge Erwachsene

### Gastronomie

- Bäckerei
- Bar
- Café
- Event-Gastronomie

### Handel

- Bäcker
- Lebensmittel
- Schreibwaren
- EKZ

### Kultur

- Jugend-Kultur
- Kulturverein

### Bildung

- Berufsbildende Schule
- Höhere Schule
- Jugendarbeit
- Mittelschule
- Sonderschule

### Sport + Freizeit

- Sport- / Freizeitanlage





## Alltag Erwachsene

### Gastronomie

- Bäckerei
- Bar
- Café

### Handel

- Apotheken
- Bäcker
- Hausbedarf
- Lebensmittel

### Kultur

- Religion / Kirche

### Gesundheit

- Allgemeinmediziner
- Apotheke
- Beratungsstelle
- Betreutes Wohnen
- Blaulichtorganisation
- Facharzt
- Krankenhaus
- Menschen mit Behinderung
- Seniorenheim
- Suchtberatung

### Bildung

- Privates Hort
- Privater Kindergarten
- Städtischer Kindergarten
- Integrationskindergarten

### Verwaltung

- Gemeinde
- Ämter
- Servicestellen
- Dienstleistung





## Freizeit Erwachsene

### Gastronomie

- Bar
- Café
- Event-Gastronomie
- Gasthof
- Imbiss
- Restaurant

### Handel

- Baumarkt
- Elektronik
- Kleidung
- EKZ

### Kultur

- Brauchtum
- Kulturverein
- Galerie
- Museum
- Veranstaltungen

### Kunstkataster

- Denkm. Gärten
- Einzigartige Gebäude
- Historischer Bereich

### Sport + Freizeit

- Sport- / Freizeitanlage
- Parkhäuser



### 5.2.2.8 "First mover advantage" nutzen – z.B. durch Schaffung eines "nachhaltigen Handelsplatzes"

Unter dem „First Mover Advantage“ versteht man den Vorteil, welchen ein Unternehmen hat, wenn es als erstes mit einem neuen Produkt am Markt erscheint. Dies kann entweder durch eine Produktinnovation geschehen oder durch ein bereits etabliertes Produkt, das in einem neuen Markt eingeführt wird. Der Vorteil des „First Mover Advantage“ liegt darin, dass das Pioniersunternehmen sich einen uneinholbaren Vorsprung gegenüber seinen Wettbewerber\*innen herausarbeiten kann, der durch eine hohe Rendite zum Ausdruck kommt. Allerdings gibt es für First Mover auch hohe Risiken, da ein neues Produkt stets einen hohen Unsicherheitsfaktor einbezieht.<sup>8</sup> Nichts ist nachhaltiger wie das Konsumieren am eigenen Wohnort. Diesem Aspekt muss mit einem abgestimmten Nachhaltigkeitskonzept Rechnung getragen werden. Wiederum ist die Schaffung einer dauerhaften Fußgängerzone hierbei zentral.

[ ▶ Kapitel 5.7 / S. 332 ff. ]

Vergleichbar einer Bioregion oder eines Reformlandes kann auch eine Altstadt die Nachhaltigkeit zu einem Grundprinzip und somit als Alleinstellungsmerkmal am Markt entwickeln. Bioregionen definieren sich bereits mit einer 25%-Quote an landwirtschaftlichen Biobetrieben.

Auch eine Innenstadt kann ein derartiges Konzept verfolgen. Das hieße, dass nicht alle Produkte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen, aber zumindest ein höchstmöglicher Anteil.

Die Vorteile:

- Nachhaltige Produkte und Lebensmittel werden immer mehr nachgefragt.
- Der Aufwand als Konsument\*in die Stecknadel im Heuhaufen – sprich das nachhaltige Produkt unter den nicht nachhaltigen – zu finden, wird durch Vorselektion reduziert.
- Diese Vorselektion entspricht auch den eingeschränkten räumlichen Kapazitäten der Altstadt von Schwaz und ihrer Immobilien.
- Ein Nachteil am Markt wird somit ins Gegenteil gekehrt: Vorsprung durch Reduktion
- Kund\*innen entscheiden sich durch die Vereinfachung von nachhaltigem Konsum in der Einkaufsstättenwahl für die Innenstadt von Schwaz.

- Nachhaltiger, ökologischer und regionaler Konsum wird schrittweise zur Selbstverständlichkeit.
- Nachhaltiger, ökologischer und regionaler Konsum lässt sich leicht vermarkten.

<sup>8</sup> <https://www.onpulsion.de/lexikon/first-mover-advantage/>



## 5.2.3 Handlungsbox

### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Jetzt durch Schaffung eines „nachhaltigen Handelsplatzes“ – vergleichbar einer Bioregion – „First mover advantage“ nutzen
- ö + Lebensmittelversorger für die südliche Altstadt einrichten
  - + Schaffung von Arbeitsplätzen im Stadtzentrum durch Erhöhung der Serviceleistungen im Handel
  - + Private Akteur\*innen zum sozialen Handeln auffordern
  - + Handelsräume als wichtige Standortfaktoren für Immobilienwerte, Unternehmensansiedlungen und Kopplungseffekte im Tourismus betrachten und dementsprechend Maßnahmen ergreifen
- ö + Informelle und jugendaffine Wirtschaftsmodelle wie Sharing-Kultur, Co-Working, Fab-Labs, Repair, Reuse (kleine Werkstätten) und Second Hand forcieren
  - + Unterstreichung der Differenz zu den Konkurrenzstandorten

### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Nachhaltigen Konsumstandort ausbauen
- ö + Konzept des Schwazer Silberzehners zu einer vollständigen lokalen Komplementärwährung mit entsprechenden Vorteilen für die Bürger\*innen ausbauen
  - + „Business Improvement District“-Modell bei der Entwicklung eines Stadtteilzentrums in Schwaz Ost oder auch für die Belebung der Innsbrucker Straße einsetzen
  - + Arbeitsplätze aus den Gewerbezone ins Zentrum holen; Innenstadt = Gewerbezone
- ö + Öffentliche und private Kommunikationsräume offensiv entwickeln
- ö + Durch neue Wohn-Arbeitskonzepte in der Innenstadt (Stichwort: Homeoffice) können Menschen 24 Stunden am Tag am selben Ort verweilen und somit einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung des Zentrums leisten.
  - + Verborgene (Kultur)-„Talente“ der Stadt „heben“ und im Zentrum verorten. Zum Beispiel hat Schwaz unzählige Vereine, welche in der Innenstadt wesentlich mehr Präsenz zeigen könnten (siehe hierzu das Best-Practice Beispiel „Dorfhaus St. Martin“ im Kapitel 5.6).
  - + Das Stadtzentrum als Freizeitraum betrachten und mittelfristig unkonventionelle Standortentscheidungen ergreifen
  - + Dezentrale Konzentration im Stadtteil Schwaz Ost in Form eines Stadtteilzentrums betreiben

### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Auf resiliente Konsumstrukturen setzen
- ö + Die (Grund-)Versorgung der Bevölkerung am Standort Schwaz strategisch planen

## 5.3 Ziel: Stationären Handel mit Online- markt verbinden und neue Betriebsfor- men testen

► Abb.: Liquor Store Down-  
town Los Angeles  
Bild: Andreas Flora, 2009

### 5.3.1 Ausgangslage

Durch die Digitalisierung ist der lokale Handel in bisher nicht gekannter Weise der Logik des globalen Marktes ausgesetzt (Internationalisierung des Handels). Die wichtigen Kriterien für den Einkauf – Angebot, Komfort, Erreichbarkeit, Ambiente, Service – haben völlig neue Dimensionen und Qualitäten erreicht. Das Angebot im digitalen Netz ist schier grenzenlos, Komfort und Erreichbarkeit sind durch Shopping von zu Hause konkurrenzlos, weil körperlos. Der Service ist anonym, aber umfassend. Einzig das Ambiente spielt eine geringere Rolle, wobei Konsument\*innen frei wählen können, an welchem Ort sie die endlose Konsumwelt des Netzes durchforstet: zu Hause, in einem Café, im Park oder am Arbeitsplatz.

Handel ist wie kaum ein Wirtschaftszweig ständigen Innovationen ausgesetzt. Besonders die Betriebsformen durchlaufen einen steten Wandel im Kampf um die Gunst der Konsumierenden.

#### 5.3.1.1 Der Wandel der Betriebsformen

„Der Handel ist ein hoch-dynamischer Wirtschaftszweig, in dem die Unternehmen permanent auf sich ändernde Rahmenbedingungen reagieren müssen. Um im Wettbewerb bestehen zu können, sind sie daher bemüht, Innovationen hervorzubringen beziehungsweise zu übernehmen, die sie von der Konkur-

renz unterscheiden. Ein wichtiges Feld dieser Innovationen sind die Betriebsformen.“<sup>1</sup> Gängige Merkmale von Betriebsformen sind z. B. die Größe der Verkaufsfläche, die Größe und Zusammensetzung des Sortiments, die Art des Kundenkontakts (Bedienform) und die Preisgestaltung. Im Unterschied dazu definiert man den Vertriebskanal: Gegenwärtig unterscheidet man dabei zwischen drei Vertriebskanälen: den stationären Handel, den klassischen Versandhandel und den Onlinehandel.<sup>2</sup> Die derzeitigen Veränderungen im Onlineversandgeschäft wirken sich dabei stark auf die Betriebsformen des stationären Handels aus.

Wer sich an diese Entwicklungen nicht anpasst, bleibt zurück. In kaum einem Sektor gilt die Theorie der schöpferischen Zerstörung<sup>3</sup> so uneingeschränkt wie im Konsumbereich. Die Geschichte der Konsumarchitektur ist hierbei generell eine Tendenz hin zur Größe, zur Vertikalisierung bis hin zum Wechsel in den digitalen Raum, welcher – vertreten durch global agierende Konzerne wie Amazon oder Alibaba – räumlich und im Angebot keine irdischen Grenzen kennt.<sup>4</sup> Begleitet werden diese Skalierungseffekte im analogen Raum durch das Prinzip „Substitution von Personal durch Fläche“.

In diesen Bereichen sind Betriebe in der historischen Altstadt unternehmerisch benachteiligt, da sie auf den Wandel am Konsummarkt nur eingeschränkt

<sup>1</sup> Cordula Neiberger und Marc Steinke: Dynamik der Betriebsformen, in Neiberger, B. Hahn (Hrsg.), Geographische Handelsforschung (2012), S.28.

<sup>2</sup> Müller-Hagedorn et al. in Neiberger, B. Hahn (Hrsg.), Geographische Handelsforschung; 2012; 2012, S.87ff

<sup>3</sup> Die schöpferische Zerstörung (auch kreative Zerstörung, engl. creative destruction) ist ein Begriff aus der Makroökonomie, dessen Kernaussage lautet: Jede ökonomische Entwicklung (im Sinne von nicht ausschließlich quantitativer Entwicklung) baut auf dem Prozess der schöpferischen bzw. kreativen Zerstörung auf. Durch eine Neukombination von Produktionsfaktoren, welche sich erfolgreich durchsetzen, werden alte Strukturen verdrängt und schließlich zerstört. Die Zerstörung ist also notwendig – und nicht etwa ein Systemfehler –, damit Neuordnung stattfinden kann. (Quelle: Wikipedia)

<sup>4</sup> In diesem Sinne treten auch ihre menschlichen Repräsentanten auf. CEOs aus dem Silicon Valley wie Elon Musk, Jeff Bezos oder einst Steve Jobs haben mitunter entrückte Attitüden, welche nicht von dieser Welt zu sein scheinen.



reagieren können. Der Nachteil der Fläche ist im begrenzten physischen Raum der Schwazer Altstadt nicht auszugleichen. Hier bleibt nur das Ausweichen auf den digitalen Raum. Aber auch dieser bevorzugt die großen Anbieter\*innen, da der logistische Aufwand und die Investitions- und Betriebskosten erheblich sind.

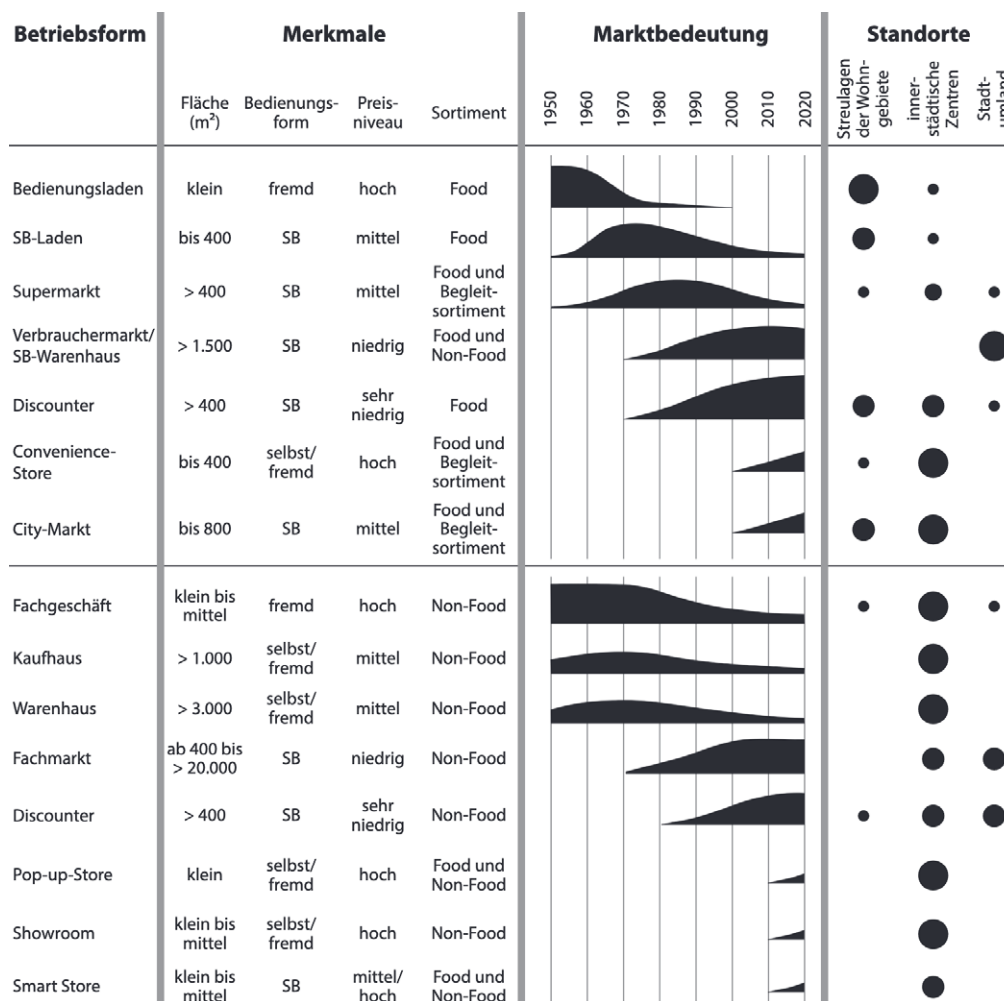
Dennoch existieren heute sehr viele Betriebsformen nebeneinander und nur wenige wurden tatsächlich vom Markt verdrängt. Das heißt: In der Praxis der Konsumräume zeigt sich die Theorie der schöpferischen Zerstörung nicht durch Auslöschung, sondern eher durch Marginalisierung. In diesem Zusammenhang wird nach vier Phasen der Entwicklung einer Betriebsform unterschieden:

1. Der Entstehungs- bzw. Experimentierungsphase
2. Der Aufstiegs- bzw. Expansionsphase
3. Der Reifephase
4. Der Rückbildungsphase

Durch kostensenkende Maßnahmen oder durch den Versuch, das Konzept der Betriebsform zu modernisieren, halten sich viele Typen auch in der Rückbildungsphase am Markt.<sup>5</sup> Dieses Phänomen beschreibt Großteils die aktuelle Situation in der Schwazer Altstadt.

In der Studie *Schwaz 2020* wurde bereits ein Onlinekonzept unter dem Namen „e-schwaz“ vorgeschlagen. Das letzte Update der Homepage ging Ende 2018 online. Hierfür wurden Geschäfte seitens des Stadtmarketings mit Adressen und Öffnungszeiten erfasst und auf Google übertragen. Unter #kaufinschwaz gibt es mittlerweile eine gute Übersicht zu allen Händler\*innen in Schwaz. Es gibt aber (noch) keinen gemeinsamen Onlinestore oder Marketplace.

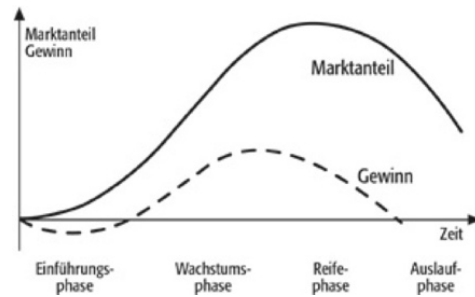
<sup>5</sup> Vgl. Elmar Kulke, Wirtschaftsgeographie (Paderborn: Ferdinand Schöningh 2017), S. 175 f.



◀ Abb.: Betriebsformenlebenszyklus und Standort. (Quelle: verändert nach Kulke 2017, S. 175)

6 <https://www.tirol.gv.at/meldungen/meldung/artikel/onlineplattform-schafft-digitaltae-sichtbarkeit-fuer-heimischen-handel/>

► Abb.: Betriebsformenlebenszyklus und Marktanteile; Quelle: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/betriebsformen/891>



Im Zuge der Coronakrise war der Tiroler Handel zuletzt aber gezwungen, weitere Schritte in das Onlinegeschäft zu setzen. Auf Initiative von Wirtschaftslandesrätin Zoller-Frischauf wurde deshalb eine neue Plattform mit dem Namen [www.wirkauferin.tirol](http://www.wirkauferin.tirol) entwickelt. Über die Plattform wurde die Möglichkeit bereitgestellt, dass Tiroler\*innen nach Gemeinden sortiert nach Warengruppen oder nach einzelnen Produktgruppen suchen und über die Onlineplattform direkt in den jeweiligen Onlineshop gelangen.<sup>6</sup> Auch Händler\*innen, welche nur telefonische Bestellungen entgegennehmen, wurden akzeptiert. Das Positive zuerst: Die Webseite verschafft einen guten Überblick über regionale Möglichkeiten zu Konsumieren. Kritisch bemerkt ist das Ergebnis jedoch ein Allerlei an lokalen, aber auch regionalen Anbieter\*innen mit und ohne Webshop, von Händler\*innen und Produzent\*innen, welche gar nicht zu meiner Suche passen. Ein Test mit der Produktsuche „Lego Feuerwehrauto“ und der Auswahl Schwaz ergab zunächst auch keinen Treffer. Beim zweiten Versuch mit der generellen Auswahl von Spielwaren und wieder dem Standort Schwaz kam unter anderem mit „Mode & Spielwaren Zins“ ein Treffer aus der Schwazer Altstadt. Dort erfährt man erfreulicherweise, dass Zins Lieferung bzw. Zustellung in die Bezirke Kufstein und Schwaz anbietet, ebenso wie eine Abholung vor Ort, auf der eigenen Webseite aber kein Webshop installiert ist. Womit die Mühe vergeblich war. Dieselbe Eingabe bei einem Onlineriesen und ich habe innerhalb weniger Sekunden ein Produkt ausgewählt und gekauft. So ethisch problematisch Onlinekonsum auch sein mag – moderne, gestresste und nach einem engen Zeitplan lebende

Konsument\*innen wählen in der überwiegenden Mehrheit den komfortablen und schnellen Weg. Am Ende ist man sich selbst am nächsten, solange die freie Marktwirtschaft den Konsument\*innen alle Optionen überlässt. Dass bei den großen Onlineanbieter\*innen die Kostenwahrheit nicht gegeben ist und keine lokale Wertschöpfung entsteht, bleibt im entscheidenden Moment, wenn der Auswahlbutton gedrückt wird, im Dunkeln.

Es sei noch erwähnt, dass die Suche auf [www.wirkauferin.tirol](http://www.wirkauferin.tirol) auch Tiroler Spielzeuganbieter\*innen mit eigenem Webshop hervorbrachte – ein Feuerwehrauto aber nicht erhältlich war. Dass der Kampf um die Kund\*innen jedoch nicht ganz verloren ist, beweist zumindest die Tatsache, dass im selben Shop ein Lego-Löschflugzeug der Feuerwehr sogar um 20 Cent günstiger angeboten wurde als beim Onlineriesen – insofern man 100 € ausgibt, um die Lieferung versandkostenfrei zu erhalten.

Eine weitere Reaktion in der Coronakrise sind unterschiedlichste Appelle lokal zu konsumieren – ob auf kommunaler oder regionaler Ebene. Derartige Kampagnen sind für die Sensibilisierung und Information sinnvoll, insofern die Kampagne gut aufgesetzt ist. Die „Ich-kauf-lokal“-Kampagne der Wirtschaftskammer ist es teilweise nicht, denn sie klärt mit den Claims nicht auf, sondern suggeriert einer vollständig digital-gepolten Gesellschaft unter anderem, dass „Shoppem auf Knopfdruck keinen Spaß“ machen würde.

Der stationäre Handel hat eine Zukunft. Als Nische ohnehin, als Multi-Channel-Shop oder weil politische Rahmenbedingungen auf allen Handlungsebenen – lokal, national, global – mittelfristig ökologische und nachhaltige Konsumformen wieder wettbewerbsfähig machen.

## 5.3.2 Handlungsempfehlungen

### 5.3.2.1 Neue stationäre Betriebsformen fördern und entwickeln

Neuere stationäre Betriebsformen entstehen derzeit tendenziell meist an kulturellen oder wirtschaftlichen Hotspots der Großstädte. Showrooms<sup>7</sup> sind in den Eins-a-Lagen zu finden. Die noch am Anfang stehende Entwicklung der Smart-Stores<sup>8</sup> ist aktuell auf zentrale innerstädtische Lagen begrenzt, wobei bei zunehmender Marktdurchdringung dezentrale Standorte möglich scheinen.<sup>9</sup> Diese Entwicklungen sind zu beobachten und je nach Branche auf das Format Kleinstadt zu übertragen.

In Bezug auf Smart-Stores scheint die Nähe zu den Kund\*innen in einer Kleinstadt bzw. auch die reduzierte Verkaufsfläche von Innenstadtgeschäften Formate, wie personalisierte Kundendaten, Kundenidentifikation, Zusatzinformationen auf dem Smartphone sowie automatisierte Bezahlvorgänge, eine sinnvolle Kombination zu sein.



Abb.: Element eines Smart-Stores: 3D Body Scanner für Bekleidungsgeschäfte; Quelle: <https://appdevelopermagazine.com/3d-body-scans-coming-to-the-united-states/>

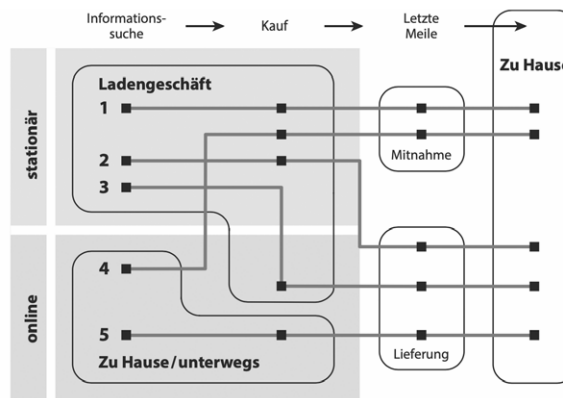
Pop-up-Stores werden häufig in frequenzstarken Lagen eingerichtet, mittlerweile aber auch an der Peripherie, da sie flexibel sind, kein großes Risiko tragen und ohne großen Aufwand entwickelt werden können. Dieses Format hat sich bewährt, ist derzeit aber auch hip.

### 5.3.2.2 Multi-Channel-Shop

Das deutsche Umweltministerium hat im Zuge der Corona-Krise eine Studie zu ökologischen Effekten durch den Onlinehandel erstellen lassen. Das Ergebnis: in puncto Einsparung von CO<sub>2</sub> durch geringere Einkaufsfahrten hat der digitale Umstieg positive Effekte gezeigt. Deshalb empfiehlt das Ministerium auch die Ausweitung des Onlinehandels von und im regionalen Sektor. Umfragen zeigen auch ein erhöhtes Interesse an regionalen Produkten. Allerdings fehlt hier noch häufig der Onlinezugang. Die Studienautor\*innen sehen daher ein Potenzial in der Förderung regionaler digitaler Plattformen.<sup>10</sup>

Derzeit mehren sich Versuche, Onlinemarktplätze mit dem stationären Handel zu verbinden. Wobei auch klassische Unternehmen des stationären Handels in den Onlinehandel einsteigen. In zunehmendem Maße werden beide Vertriebsbahnen miteinander verzahnt. Die Kund\*innen können beide Kanäle gleichzeitig nutzen – z. B. online bestellen, das Produkt aber im Geschäft abholen (click & collect), Retouren in den Laden bringen (return to retail) oder im Laden Produkte aussuchen und anschließend nach Hause liefern lassen (long tail at retail). Bei dieser Cross-Channel-Strategie der Unternehmen werden die Kund\*innen als No-Liner bezeichnet, da sie nicht zwischen verschiedenen Vertriebsbahnen unterscheiden.<sup>11</sup>

Während Filialunternehmen und Franchisenehmer\*innen generell alle Onlineshops betreiben, liegt die Quote des inhabergeführten Einzelhandels nur bei ca. zehn Prozent. Neiberger und Eck nennen hierbei als Gründe fehlende Ressourcen bei Know-how und Finanzen sowie die Negation der Notwendigkeit einer Anpassung an das digitale Zeitalter.<sup>12</sup> Auch ist es für regionale Unternehmen nicht leicht



<sup>7</sup> Showrooms sind eine etablierte Form die Marke und Identität von Händler\*innen beziehungsweise Herstellers zu präsentieren und zu vermitteln. Oftmals werden im Sinne einer Leistungsschau die hochwertigsten Produkte der Anbietenden ausgestellt. Dabei können zahlreiche interaktive Gestaltungs- und Erlebniselemente zum Einsatz kommen. Es erfolgt jedoch selten ein unmittelbarer Verkauf, stattdessen kann das Produkt bei Bedarf vor Ort bestellt und anschließend geliefert werden beziehungsweise ist in einem angrenzenden Lager vorhanden. Vgl.: Cordula Neiberger und Marc Steinke (2020), S.30.

<sup>8</sup> Der Sammelbegriff smart-stores fasst verschiedene online und offline verzahnte Betriebsformen zusammen, die eine große Bandbreite an Möglichkeiten, etwa aus den Bereichen Marketing (personalisierte Kundendaten und Kundenidentifikation, Kundenlaufwege und Instore-Navigation, Zusatzinformationen auf dem Smartphone), Technik/Einrichtung (automatisierte Kühltruhen, Beleuchtung) sowie automatisierte Bezahlvorgänge vereinen. Im Allgemeinen richten sich die einzusetzenden Möglichkeiten nach drei Dimensionen: Wer soll aktiv werden (Kund\*innen oder Mitarbeiter\*innen)? Was soll digitalisiert werden (front end oder back end)? Und wo sollen Smart-Store-Technologien zum Einsatz kommen (physisch, hybrid, online)? Herausforderungen für die erfolgreiche Implementierung von Smart Stores existieren auf technischer Ebene (ausreichende Bandbreiten, Verfügbarkeit von Netzwerken, IT-Sicherheit, Steuerungsplattformen, technischer Support) sowie hinsichtlich eines qualifizierten Umgangs. Nicht nur Mitarbeiter\*innen, sondern auch Kund\*innen müssen den Umgang mit verschiedenen Geräten und Anwendungen lernen. Vgl.: Cordula Neiberger und Marc Steinke (2020), S.30.

◀ Abb.: Verbindung von stationär und online bei cross-channel-Strategien. (Cordula Neiberger 2020; S.45)

► Abb.: Webseite von Red Zac – Multi-Channelling auch beim Bezahlvorgang. Der lokale Händler ist immer beteiligt.  
Quelle: <https://www.redzac.at/info/portal/vs=rzat/Frontend/businessTransaction/main.ipm>

9 Cordula Neiberger und Marc Steinke: Dynamik der Betriebsformen, in Neiberger, B. Hahn (Hrsg.), Geographische Handlungsforschung (2020), S.35.

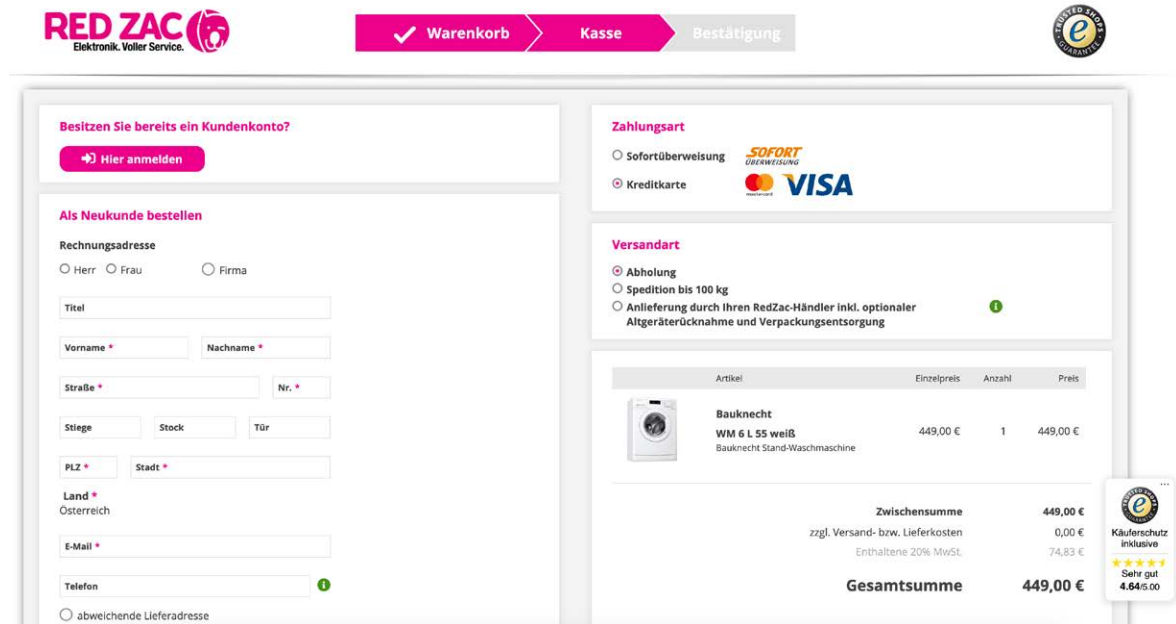
10 Hierzu die deutsche Bundesumweltministerin Schulze: "Wir erleben in diesen Monaten der Pandemie einen Bruch mit vielen Routinen, die wir vor Corona hatten. Viele von uns reisen weniger, verbringen mehr Zeit in Videokonferenzen oder kaufen häufiger online ein. Niemand will, dass das Leben auf Dauer so bleibt, wie es in der Pandemie war. Aber manche neue Routine sollten wir uns erhalten, weil es Umwelt und Lebensqualität dient. Deutschland hat während des Corona-Lockdowns einen echten Digitalisierungsschub erlebt. Für die Umwelt bietet das Chancen und Risiken. Jetzt kommt es darauf an, durch kluge Politik die Chancen für den Umweltschutz zu nutzen und die Risiken zu minimieren." (Pressemitteilung: "Corona-Digitalisierungsschub für den Umweltschutz nutzen" des deutschen Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU))

11 Cordula Neiberger (2020), S.45.

12 Neiberger und Eck (2016), S.77.

13 siehe Amazon CEO Jeff Bezos in: It Is Always Day One; <https://www.youtube.com/watch?v=KPbKeNqhrYE>

14 Battermann, J. und Neiberger, C. (2018): Kommunale Strategien zur Unterstützung des stationären Einzelhandels. Am Beispiel von eBay als lokaler Marktplatz. Standort 42 (3), S. 164–170.



online einen wirtschaftlich notwendigen Bekanntheitsgrad zu erreichen.

In Schwaz könnte der Tourismus das Potenzial entwickeln online größere Kundenschichten für den stationären Handel zu gewinnen. Es stellt sich also die Frage, welches Potenzial der Tourismus für eine Multi-Channel-Strategie hätte.

Einen besonderen Vorteil bietet der Tourismus durch wechselnde potenzielle Neukunden, welche über lokalspezifische Angebote an das Netzwerk gebunden werden könnten. Handouts in der Altstadt Schwaz informieren über exklusive Angebote der beteiligten „Multi-Channel-Shops“. Die Touristen könnten somit online auch nach ihrem Urlaub die lokalspezifischen Angebote erwerben. Durch die physische Komponente ist die emotionale Bindung an Betreiber\*innen und Warenangebote höher.

Da jedoch die meisten inhabergeführten Einzelhändler\*innen zu klein für derartige Aktivitäten sind, müsste es ein Kooperationsmodell geben – ähnlich wie ein Tourismusstandort auch nur durch Kooperation vermarktet werden kann. Im Onlinehandel gibt es hierfür die Betriebsform des Onlinemarktplatzes. Das Portal [www.wirkaufenin.tirol](http://www.wirkaufenin.tirol) ist ein erster wichtiger Schritt, aber nicht mehr. Amazon CEO Jeff Bezos hat für seinen Konzern das Motto ausgegeben – egal ob Krisen oder Erfolg : Das ganze Unternehmen agiert immer, als wäre das Projekt Amazon voller Enthusiasmus und Ideen wie am ersten Tag.<sup>13</sup>

Deshalb muss auf die Initiative der Landesregierung der nächste Schritt lokal bzw. von den Händler\*innen selbst gemacht werden.

### 5.3.2.3 Onlinemarktplatz Kauf in Schwaz

Auf Onlinemarktplätzen wie Amazon können unabhängige stationäre Händler\*innen ihre Waren anbieten. Regionale Händler\*innen können ihre Ware auf den Verkaufsplattformen einstellen und so im Internet sichtbar werden. Bekannte Pilotprojekte in Deutschland sind Online-City Wuppertal und Mönchengladbach byeBay.<sup>14</sup> Auch in Österreich gibt es Plattformen wie z. B. <https://www.shoepping.at/> auf nationaler Ebene. Erfolgsversprechender scheinen aber regionale Plattformen zu sein, da die Identifikation größer ist und regionale stationäre Händler\*innen sich beteiligen können. Ein regionales Netzwerk klassischer Einzelhandelsbetriebe bildet gemeinsam einen Onlinemarktplatz unter dem bereits vorhandenen Label *Kauf in Schwaz*. Regionale Produkte haben dabei Priorität, angeboten wird aber „ALLES“. Mit „click & collect“ bzw. „return to retail“ können die Kund\*innen Versandkosten einsparen, mit „long tail at retail“ benötigen sie kein Transportmittel für den Einkauf. Die Bestellungen gelangen über den gemeinsamen Marketplace zum einzelnen Geschäftsbetreibenden und werden über den üblichen Bestellvorgang von Waren geordert.

Vergleichbar ist dieses Modell mit den sogenannten Einkaufsgemeinschaften: Eine Einkaufsgemeinschaft ist eine Kooperation in Form eines Verbundes und somit ein freiwilliger Zusammenschluss von Unternehmen zum Zwecke der Verbesserung ihrer Wirtschaftlichkeit. Einkaufsgemeinschaften sind besonders im mittelständischen Einzelhandel verbreitet. Durch die Nachfragebündelung, z. B. beim Energiebezug oder generell beim Wareneinkauf, erhalten die einzelnen Betriebe verbesserte Konditionen. In Österreich ist Red Zac (Mutterkonzern Euronics) die bekannteste Einkaufsgemeinschaft. Red Zac betreibt gemeinsam mit seinen Händler\*innen ein Multi-Channel-Format (siehe Screenshot des Onlineshops). Man wählt beim Bezahlvorgang aus, ob man beim eigenen Händler/ der Händlerin die Ware abholt oder ob sie geliefert werden soll.

#### 5.3.2.4 Veränderungen durch Betonung der Stärken der Stadt begegnen

Nun stellt sich die Frage, inwiefern derartige Umstellungen für den Einzelhandel zwar erfolgreich sein können, für die Innenstädte als Handelsorte aber mittelfristig das Aus bedeutet.

Wie bereits im Kapitel 5.3 beschrieben: Virtuellen Räumen fehlt das lokalspezifische Element der analogen Räume. Der menschliche Körper nimmt im realen Raum eine „Doppelexistenz“ ein, indem er nicht nur „Medium der Wahrnehmung, sondern selbst auch platziertes Gut wird“. <sup>15</sup> In dieser Synthese liegt das lokalspezifische Charakteristikum der Handlung. Die Doppelexistenz des Körpers im realen Raum ist durch unmittelbare Rückkopplungseffekte zwischen Körper und Umgebungskontext zufällig und mitunter bewusst auf Überraschungserlebnisse ausgerichtet. Auf dieser – vor allem sinnlichen – Ebene ist der reale Raum dem virtuellen also voraus. Dies äußert sich in einer Altstadt wie Schwaz unter anderem durch zufällige Begegnungen oder spontane Kaffeehausbesuche. Deshalb suchen die Menschen diese Räume trotz mancher Komforteinbußen weiterhin auf. Deshalb müssen die sensorischen Elemente des physischen Raums ebenso gestärkt werden wie die Möglichkeiten für Zufälle und Synergien (Kopplungspotenziale).

Auf der anderen Seite können die Innenstadtfrequenzen durch die beschriebenen Möglichkeiten wie

Showroom-Funktionen, „click & collect“, „return to retail“ oder neue Formen von Lieferservices auch steigen. Besonders im kooperativen Aufbau eines funktionierenden Lieferservices liegt für die Altstadtkaufleute ein großes Potenzial. Möglicherweise kann mit Unternehmen, welche bereits derartige Botendienste anbieten, kooperiert werden.

Ein weiterer besonders wichtiger Punkt betrifft die Nahversorgung. Derzeit liegt die Quote des Onlinehandels im Lebensmittelsektor in Österreich bei 3 %. Die Nahversorgerfunktion ist das wichtigste Standbein eines Handelsraums und sollte an die Bedürfnisse (Angebote, Öffnungszeiten, Regionalisierung) der Konsument\*innen spezifisch vor Ort angepasst werden. [ ▶ Kapitel 5.5 / S. 300 ff. ]



<sup>15</sup> Löw, Martina: Zwischen Handeln und Struktur; In: Territorialisierung des Sozialen (2007), S.81.


◀ Abb.: Die Webseite [www.bookshop.org](http://www.bookshop.org) verbindet Online-Handel mit stationären Buchläden. Der Seite wird demnächst in den USA der Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt.

Derartige Initiativen sind zukünftig auch auf lokaler und regionaler Ebene notwendig. Es empfiehlt sich regionale Netzwerke zu bilden um hybride Konzepte auch für Tiroler Händler zu entwickeln.




### 5.3.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- + Neue stationäre Betriebsformen wie Pop-up-Stores fördern, entwickeln und ermöglichen
- + Neue Betriebsformen wie Smart Stores für den Standort Schwaz evaluieren
-  + Möglichkeiten für regionales Onlinevertriebsnetzwerk evaluieren
- + Modell der Einkaufsgemeinschaften auf den lokalen Einzelhandel übertragen
- + Die wechselnden Kund\*innen im Tourismus mittels einer Multi-Channel-Strategie im Handel dauerhaft binden
- + Lokalen Lieferservice aufbauen; Kooperation mit Unternehmen, welche Botendienste anbieten, suchen
- + Schwerpunkt auf Lebensmittel setzen, da derzeit in Österreich nur 3 % des Umsatzes im Lebensmittelhandel über den Onlinemarkt umgesetzt wird.

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

-  + Regionalen Onlinemarktplatz unter dem Label *Kauf in Schwaz* aufbauen

#### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- + Onlinesektor ausbauen und stationären Handel als Alleinstellungsmerkmal nutzen

## 5.4 Ziel: Kompetenzen des Innenstadtmarketings erweitern

### 5.4.1 Ausgangslage

In Schwaz hat sich das Stadtmarketing etabliert. Das Flächenpotenzialmanagement, Öffentlichkeitsarbeit oder die Organisation von Veranstaltungen<sup>1</sup> sind nur einige der wichtigen Aufgaben, welche beim Stadtmarketing angesiedelt sind.

Prinzipiell wird das Stadtmarketing von Stad zu Stad unterschiedlich interpretiert. In Schwaz wurden die Agenden des Stadtmarketings mit jenen des Saalmanagements des SZentrums in Form einer GmbH zusammengesetzt. Der Schwerpunkt liegt dabei besonders auf dem Innenstadtbereich. In diesem Kontext ist es sinnvoll die unterschiedlichen Schwerpunkte von kommunalem Marketing zu beleuchten. Nachfolgend wird kurz auf die Rolle eines klassischen Centermanagements und jene eines Stadtmarketingmodells im Fall der Stadt Lienz eingegangen.

Innenstadtmarketing wird in erster Linie mit einem abgestimmten innerstädtischen Einzelhandels- und Fremdenverkehrsmarketing assoziiert und ist demzufolge inhaltlich und vor allem räumlich eingegrenzter definiert als Stadtmarketing. Innenstadtmarketing bzw. Citymarketing ist also wesentlich mehr auf die Einzelhandels- und Fremdenverkehrsentwicklung fokussiert als Stadtmarketing. Citymarketing hat die Aufgabe die Attraktivität des Stadtzentrums zu steigern, um damit Kunden- und Besucherströme ins Stadtzentrum zu ziehen und eine

Belebung der City in wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht zu erwirken. Stadtmarketing wird oftmals von der Stadtpolitik bzw. Verwaltung betrieben und fokussiert in erster Linie auf die Bürger\*innen der Stadt, aber auch auf Wirtschaftstreibende, potenzielle Investor\*innen, Tourist\*innen und Pendler\*innen. Die Agenden sind breiter und betreffen den Wirtschaftsstandort im Generellen, die Optimierung der Kommunalverwaltung, die Förderung von Projekten, Steuervergünstigungen und Subventionen, das Bereitstellen von attraktiven Grundstücken oder die Schaffung einer günstigen Infrastruktur für z. B. Anlieferungswege.

#### 5.4.1.1 Beispiel Centermanagement

Die Qualität des Center-Managements hat wesentlichen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg der Handelsunternehmen, die sich im Center befinden und damit auf die langfristige Profitabilität der Einzelhandelsimmobilie. Häufig betreiben die Eigentümer\*innen ihre Center selbst. Hierfür wird ein Team aus unterschiedlichen Fachbereichen am jeweiligen Center-Standort platziert. Ebenso ist die externe Vergabe an einen Dienstleister\*in möglich. Spezialisierte Unternehmen führen dann im Auftrag des Eigentümers, der Eigentümerin bzw. der

<sup>1</sup> Die derzeit wichtigsten Veranstaltungen sind eine Kooperation zwischen Altstadt und Stadtgalerien, wobei die Stadtgalerien im Frühjahr und die Altstadt im Herbst als Schauplätze dienen. Die Rahmenbedingungen der Red Carpet Show: Teilnehmer\*innen zahlen 600€, wobei es für das Stadtmarketing nicht leicht ist, die mindestens notwendigen sechs Innenstadtunternehmen zu finden.

Ein weiteres Format ist das Abendshopping mit Kosten von 15.000 € netto; die Veranstaltung zählt in der Regel 6000–7000 Besucher\*innen

► Abb.: Angebote und Betriebe in der Innenstadt im Blickfeld des Innenstadtmarketings

## Gastronomie

- Bäckerei
- Bar
- Café
- Event-Gastronomie
- Gasthof
- Imbiss
- Restaurant

## Kultur

- Brauchtum
- Galerie
- Jugend-Kultur
- Kulturverein
- Museum
- Religion / Kirche
- Veranstaltungen

## Handel

- KFZ
- Baumarkt
- Elektronik
- Schreibwaren
- Bank
- Kleidung
- Apotheken
- Bäcker
- Hausbedarf
- Lebensmittel
- EKZ



Eigentümergeinschaft das Center-Management durch und erhalten dafür eine laufende Vergütung. Unabhängig davon arbeitet ein Center-Management in der Regel vor Ort.

Ein Center-Management ist die zentrale Koordinierungsstelle für den Betrieb von Einkaufszentren bzw. Shopping-Centern, Einkaufspassagen oder Factory-Outlet-Centern (FOC).<sup>1</sup> Aufgrund der hier gegebenen Agglomeration unterschiedlicher Handels- und Dienstleistungsbetriebe, die sich als Mieter\*innen im Gebäude eines Eigentümers, einer Eigentümerin oder einer Eigentümergeinschaft befinden, ist eine Zentralisierung der Koordinationsaufgaben sinnvoll.

In einem gewachsenen Einkaufszentrum wie der Schwazer Altstadt sprechen wir zwar zumeist nicht von Mieter\*innen, sondern von Eigentümer\*innen, dennoch wäre auch hier eine Zentralisierung der Aufgaben sinnvoll. In diesem Sinne wurde das Innenstadtmarketing in Schwaz ins Leben gerufen. Während aber in einer Shopping Mall durch die Mieteinnahmen indirekt ein Beitrag zum Management des Centers geleistet wird, stellt sich die Lage in der Altstadt komplexer dar. Das Stadtmarketing steht nicht selten mit seinen Maßnahmen alleine da. Wie angesprochen löste die Coronakrise unter anderem die Aktion #kaufinschwaz aus. Um die Situation des Innenstadtmarketings einzuschätzen, sollen nachfolgend die wesentlichen Aufgaben eines klassischen Center-Managements mit dem Stadtmarketing in Schwaz verglichen werden:

- Die Mieterauswahl und Mietvertragswesen ist für das Stadtmarketing naturgemäß nicht möglich, allerdings kann über die Anmietung von Leerstand im Rahmen des Potenzialflächenmanagements selbstständig eine Auswahl an Mietenden gesucht werden. Auf den Leerstand wird im nächsten Kapitel noch gesondert eingegangen.
- Die Gestaltung des Branchenmix wie in einem Center ist ebenso nicht möglich, kann aber durch Kooperation der Kaufleute mit dem Stadtmarketing und ebenso über das Potenzialflächenmanagement beeinflusst werden.
- Die Koordination der Mieter(belange) kann nur auf beratender Ebene erfolgen.

- Die Kontaktpflege und die Rolle eines zentralen Ansprechpartners für die Wirtschaftstreibenden ist eine der Kernfunktionen
- Marketing ist mehr oder weniger dasselbe, ebenso wie,
- Eventmanagement und
- Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Kontakt zur Lokal- und Fachpresse) bzw. die
- Imagepflege des Centers bzw. der Innenstadt.
- Das infrastrukturelle Gebäudemanagement in einem Center ist äquivalent mit der Gestaltung des öffentlichen Raums und erfolgt in Kooperation mit der Stadt. Je geringer das öffentliche Interesse an einem Konsumraum bzw. umgekehrt je höher das privatwirtschaftliche Interesse an einem öffentlichen Raum ist, umso geeigneter ist die Schaffung eines BIDs. Besonders beim Straßenraum rund um das Silberbergwerk würde dies zutreffen.
- Berichtswesen (z. B. Überprüfung der Mieter\*innen, Reporting an Eigentümer\*in eines Centers)<sup>2</sup> erfolgt gegenüber der Stadt.

#### 5.4.1.2 Beispiel Stadtmarketing Lienz

Eine der tauglichsten Erkenntnisgewinne führt stets über Vergleiche bzw. die Suche nach Analogien. Der Kulturpublizist und Schauspieler Egon Friedell sprach in den 1930er Jahren vom „Zauber der Analogie“ und meinte damit, dass durch den Vergleich Erkenntnisgewinn wie von Zauberhand entstünde. Deshalb ist es sinnvoll auf andere Stadtregionen in Tirol zu blicken. Ein sehr erfolgreiches Modell findet man in Lienz. Die Stadt profitiert als Einkaufszentrum von ihrer peripheren Lage, wodurch das relevante Einzugsgebiet an Besucher\*innen kaum andere Standorte als Mitbewerber\*innen aufweist. Das Stadtmarketing, welches direkt in der Stadtverwaltung integriert ist, übernimmt in Lienz auch Aufgaben der Vernetzung und Projektentwicklung innerhalb des gesamten Lienzer Talbodens. Dies umfasst zwar einen sehr breiten und verantwortungsvollen Aufgabenbereich, ermöglicht jedoch die integrale Vernetzung all dieser Bereiche in der Stadtregion. Die nebenstehenden Grafiken veranschaulichen einerseits die strategischen Geschäftsbereiche und Handlungsfelder des Stadtmarketings Lienz, als auch die Aufbauorganisation des Projektes „Obere Altstadt

<sup>2</sup> Vgl. Karl-Werner Schulte, Christoph, Holzmann: Institutionelle Aspekte der Immobilienökonomie. In: Schulte, Karl-Werner: Immobilienökonomie, Band I, 4. Aufl. (München:2008), S. 199.

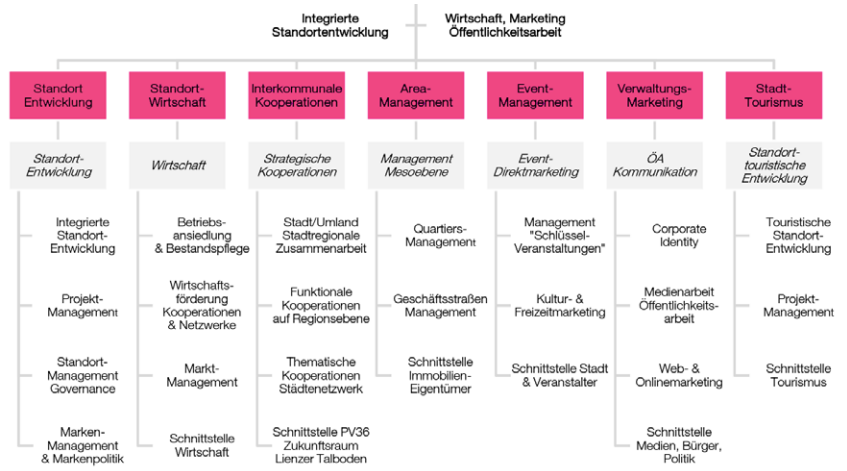
<sup>3</sup> <https://www.corpussireo.com/de-de/glossar/center-management>

Lienz“ im Rahmen des Innenstadtmarketings. Das letzte Schaubild verdeutlicht einerseits die Steuerungsdefizite zwischen den Innenstadtakteur\*innen und andererseits das Stadtmarketing als netzwerkbildende Entwicklungs- und Steuerungseinheit.

Abb. von oben nach unten: Strategische Geschäftsbereiche & Handlungsfelder des Stadtmarketings Lienz

Aufbauorganisation des Projektes "Obere Altstadt Lienz" im Rahmen des Innenstadtmarketings.

Steuerungsdefizite zwischen den Innenstadtakteuren und die Rolle des Stadtmarketings als netzwerkbildende Entwicklungs- und Steuerungseinheit. Alle Grafiken leicht modifiziert nach Oskar Januschke



## 5.4.2 Handlungsempfehlungen

Die Themenbereiche des Stadtmarketings umfassen nach wie vor die Kernbereiche Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik, welche in der Studie 2020 beschrieben wurden. Mittlerweile sind die Rahmenbedingungen aber andere und es kommt besonders auf die Produktpolitik an. Die Differenz ist das entscheidende Kriterium. Lokale spezifische Wertschöpfung muss erst erzeugt, um vertrieben werden zu können. Das lokale Element ist deshalb ein wichtiger Bestandteil des Produkts, des Vertriebs und der Kommunikation.

### 5.4.2.1 Der "Große Organisator" einer schrittweisen nachhaltigen Konsumwende

Zukünftig sollten vom Stadtmarketing Impulse zu einem koordinierten Vorgehen für einen nachhaltigen Konsumort gesetzt und überwacht werden. Der Slogan *Kauf in Schwaz* lenkt die Aufmerksamkeit ja bereits heute weniger auf – von individuellen Emotionen gelenkte – Kaufentscheidungen, sondern fordert verantwortungsvolles gesellschaftliches Handeln ein. Der Aspekt des „Einkaufs in Schwaz“ muss mittelfristig mit Inhalten befüllt werden, welche über die zweifelsfrei wichtigen Bedürfnisse der Kaufmannschaft hinaus gehen. Die Vernetzung des Handelsstandortes mit lokalen und ökologischen Produzent\*innen, Dienstleister\*innen, öffentlichen Angeboten und Kulturschaffenden ist kontinuierlich zu intensivieren. Diese wichtige Schnittstellenfunktion ist auch im Sinne des von uns in der Studie *Schwaz 2020* vorgeschlagenen „Großen Organisators“.

### 5.4.2.2 Kunst und Kultur als Alleinstellungsmerkmal eines Standortes einbinden

Die Rolle der Kunst und Kultur als Alleinstellungsmerkmal eines Standortes ist auszubauen. Wichtig ist dabei die räumliche und zeitliche Überlagerung von Kulturangeboten mit den Angeboten der Wirtschaft in der Innenstadt. Matineen haben beispielsweise andere synergetische Effekte auf die Innenstadt als Abendveranstaltungen. Temporäre Kulturangebote können zur Imagebildung und temporären Belebung beitragen, dauerhafte Angebote wie Galerien stärken jedoch den Standort wesentlich nachhaltiger. Mittelfristig stellt sich deshalb die Frage, ob Institutionen wie das Museum der Volker nicht in der Innenstadt beheimatet sein sollten. Dieser Gedanke kann natürlich nur weiterverfolgt werden, wenn der derzeitige Standort eine sinnvolle Nachnutzung findet.

### 5.4.2.3 Beständige Systemkritik und Hinterfragung

Beständige Systemkritik des/der Hauptverantwortlichen des Stadtmarketings verbessert das Angebot und die Leistung in allen Bereichen und fördern die produktive Zusammenarbeit städtischer Akteur\*innen. Die Hinterfragung betrifft alle Abläufe innerhalb der Stadt bzw. Innenstadt, aber auch das Stadtmarketing selbst. Im Abschnitt Tourismus wird in diesem Sinne die Fusion des Stadtmarketings mit dem TVB behandelt. In einigen Interviews mit Akteur\*innen in der Stadt wurde auch der Wunsch



◀ Abb.: Die KUB-Billboards an der Bregenzer Seestraße, der meist frequentierten Straße der Stadt, sind ein Projekt des Kunsthhauses Bregenz und seit vielen Jahren fixer Bestandteil von Kunst im öffentlichen Raum der Vorarlberger Landeshauptstadt. Quelle: <https://www.vn.at/kultur/2020/04/20/kub-billboards-zeigen-lebensfreude-und-optimismus.vn> vom 20.04.2020

formuliert, die Agenden des SZentrum-Saalmanagements von jenen des Stadtmarketings zu trennen, da die gleichzeitige Rolle als unabhängiger Koordinator und Saalmanager Interessenskonflikte erzeugt. Möglicherweise reicht es aus die beiden Bereiche mit zwei unabhängig voneinander agierenden Personen zu besetzen.

#### 5.4.2.4 Kompetenzen des Stadtmarketings in der Altstadt nach dem Vorbild eines Centermanagements ausbauen bzw. ändern

Einige Aufgaben des Stadtmarketings in Schwaz haben sich bewährt, einige sind zu hinterfragen, andere kämen hinzu:

- Koordination aller stadtrelevanten Akteur\*innen inklusive der Stadtgalerien
- Querfinanzierungsaufgaben für manche Institutionen hinterfragen
- Leerstandsmanagement bzw. Betreuung eines Leerstandsmeldesystems bzw. Leerstands- und Baulückenkatasters
- Gestaltung des Branchenmix durch intensive Kontakte und Gespräche mit der Kaufmannschaft, aber besonders mit nationalen Franchisegebern, Vertikalen Händlermarken des Fashion-Markts und Mono-Label-Shops. Besonders im Lebensmittelsektor könnte durch lokale Kooperationen das fehlende Angebot in der Altstadt ausgeglichen werden. Siehe hierzu auch das folgende Kapitel.
- Koordination der Betriebe z. B. bei der Gestaltung der Kernöffnungszeiten
- Gemeinsamen Onlinemarktplatz als Onlineshop vorantreiben und koordinieren
- Kontaktpflege / zentraler Ansprechpartner für die Betriebe
- Marketing
- Eventmanagement
- Öffentlichkeitsarbeit
- Imagepflege des Zentrums
- Koordinierung von Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum und in den Schaufenstern
- Steigerung der Attraktivität der Innenstadt als Wirtschaftsstandort, Wohn-, Einkaufsort und touristische Destination
- Aufbau, Korrektur und Pflege eines Stadtimages
- Ausrichtung der städtischen Leistungen auf die Bürger\*innen
- Steigerung der Identifikation der Bürger\*innen mit der Innenstadt
- Förderung der Kooperation zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen
- Beiträge der Wirtschaftstreibenden einheben
- BIDs koordinieren
- Freizeitaktivitäten dauerhaft in der Innenstadt implementieren
- Angebote auf Familien und Kinder ausrichten
- Zunehmend Veranstaltungen zur Sensibilisierung und Vermarktung von regionalen und ökologischen Formaten bzw. Angeboten entwickeln



COGNAC COMANDON



ROOBY MEDICINE

CIDRE

BIL



◀ Abb.: Eugène Atget: Au soleil d'Or, Place de l'Écoles, 1902

Der Fotograf Eugène Atget dokumentierte Anfang des 20. Jahrhunderts zahlreiche Läden und Geschäftsauslagen in Paris. Sein detaillierter Blick offenbart uns heute die Akkuratess und extreme Ordnung der Warenpräsentation im öffentlichen Raum. Nicht selten werden hingegen heute Schaufenster zu reinen Plakatwänden degradiert. Im 19. Jahrhundert waren Schaufenstervorbauten gesetzlich geregelt, da die Besitzer verständlicherweise in den Straßenraum drängten. So durften laut Berliner Bauordnung von 1885 die Vorbauten bei einer Gehwegbreite von 3m 25 cm in den Gehweg hineinragen. Die Vorbauten hatten auch den Zweck die Schaufensterbreiten unabhängig von der dahinter liegenden Tragstruktur zu vergrößern.

### 5.4.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- + Koordination aller stadtrelevanten Akteur\*innen sollte zukünftig ein Schwerpunkt werden
- + Zusammen mit einer „Koalition der Willigen“ Gestaltung des Branchenmix offensiv angehen
- ö + Veranstaltungen zur Sensibilisierung und Vermarktung von regionalen und ökologischen Formaten bzw. Angeboten entwickeln
- + Auch wenn es zäh ist: Wiederholt Kooperation zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen anstreben
- + Öffnungszeitenkonzept in einem Beteiligungsverfahren entwickeln
- ö + Gestaltungsmaßnahmen in einem partizipativen Verfahren gemeinsam mit den Wirtschaftstreibenden entwickeln und absegnen lassen; Identifikation mit dem öffentlichen Raum somit verbessern
- + Kunst und Kulturangebote räumlich und zeitlich mit Handel abstimmen und aktiv als Standortfaktor fördern
- + Räume in der Altstadt wie das Mathoi-Haus ständig mit Programm zur Belebung der Innsbrucker Straße bespielen

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Leerstandsmanagement auf Betreuung eines Leerstandsmeldesystems mit Onlineplattform ausbauen
- ö + Gemeinsamen Onlinemarktplatz koordinieren
- + Den „Großen Organisator“ als zentralen Vernetzer in der Region von Pflichtaufgaben des Alltags zeitlich befreien

#### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- + Bedarf von Strukturen nach dem Vorbild der BIDs evaluieren und gegebenenfalls koordinieren
- + Schwerpunkte für Freizeit, Familien und Kinder entwickeln (Koordination der Spielstraße in der Tannenberggasse)
- + Schrittweise Dynamik zu einem starken nachhaltigen Konsumraum erzeugen

## 5.5 Ziel: Angebotslücken funktional, zeitlich und räumlich schließen und regionale vertikale Integration erzeugen

### 5.5.1 Ausgangslage

„Gegenwärtig fährt der Gast nur nach Schwaz, um sich eine spezifische Sehenswürdigkeit anzusehen, nicht um sich die Stadt bzw. Altstadt anzusehen – im Gegensatz zu Hall oder Rattenberg. Flanieren ist nur möglich, wenn die Altstadt verkehrsberuhigt wird. Die Öffnungszeiten der Geschäfte müssen verlängert werden, speziell über Mittag.“<sup>1</sup>

Im Vergleich zur Studie *Schwaz 2020* hat sich die durchgängige Besetzung von Handels- und Dienstleistungspunkten in der Altstadt verbessert. Außerhalb der Franz-Josef-Straße ist der Geschäftsbestand aber nicht durchgängig, was nach den Prinzipien der Konsumforschung für die betreffenden Standorte mit Umsatzeinbußen verbunden ist. Besonders nicht-ortsansässige Besucher\*innen machen kehrt, sobald sie an leeren Geschäften vorbeigehen. Betriebe, welche nach diesen Lücken angesiedelt sind, verlieren dadurch eine Vielzahl an potenziellen Kund\*innen.

Dementsprechend ist das Potenzialflächenmanagement des Stadtmarketings positiv und wichtig, ebenso wie die Bespielung von leeren Schaufenstern. Es wird jedoch kein Leerstands- und Baulückenkataster wie in manchen Städten üblich geführt.

Bezüglich des Branchenmixes gibt es zwei Perspektiven wie die Situation in Schwaz einzuschätzen ist. Betrachtet man die gesamte Innenstadt, also inklusive der Stadtgalerien, ist die Situation gut. Bewertet man nur die Altstadt, stellt sich das Bild anders dar. Es fehlt sowohl ein Lebensmittelversorger als auch ein klassischer Metzger. Positiv in diesem Zusammenhang ist jüngst die Ansiedlung eines Gemüsehändlers in der Franz-Josef-Straße.

Dennoch gibt es in der Schwazer Innenstadt laut unseren Erhebungen Stand Dezember 2018 ca. 11% Leerstand, wovon vier Häuser komplett leer stehen und 32 Erdgeschosszonen.

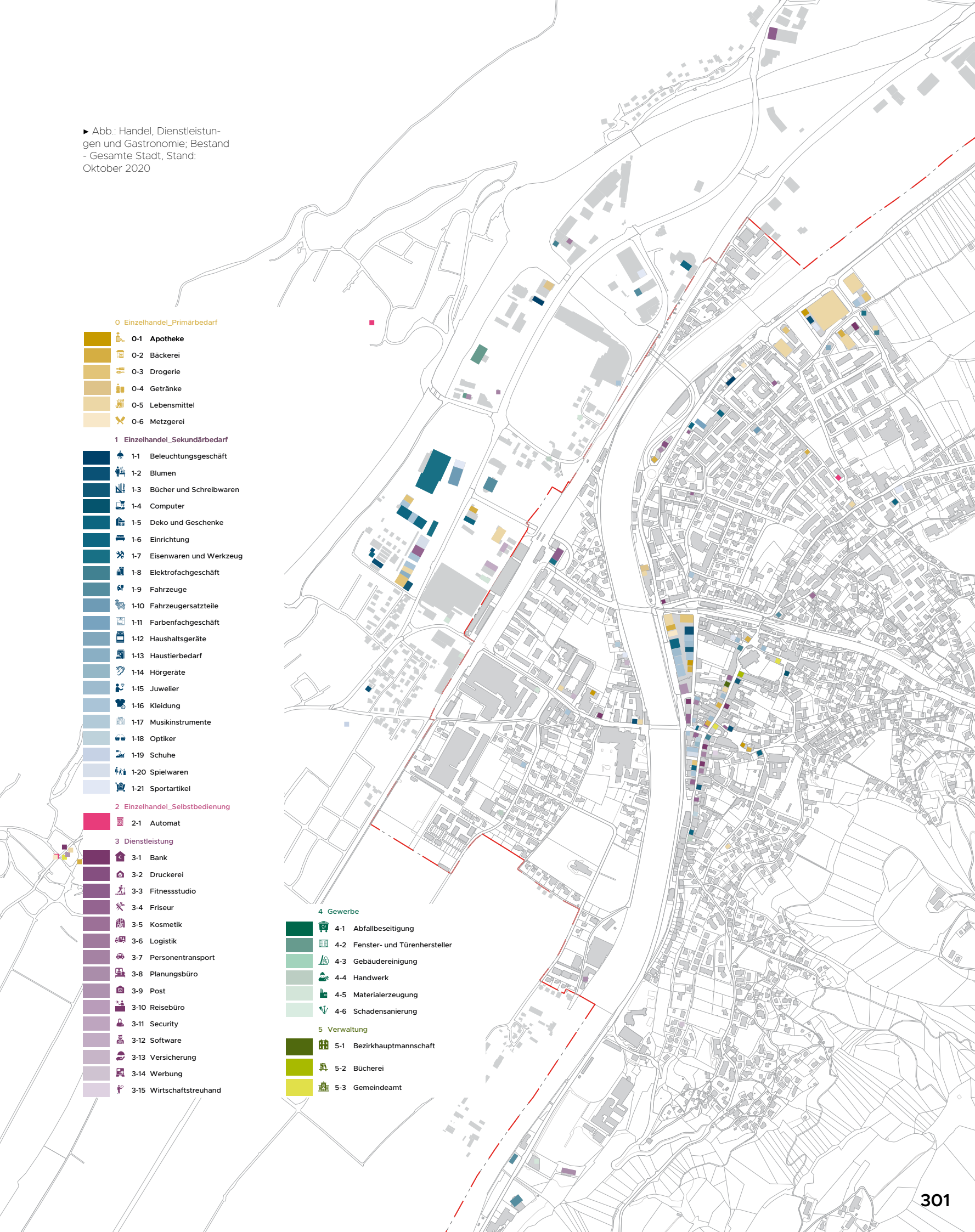
Durch eine Recherche des Immobilienmarktes in Schwaz ergab sich, dass 13 Wohnungen Stand Dezember 2018 in Schwaz auf diversen Immobilienportalen zur Miete angeboten wurden. Häuser zur Miete sind nicht angeboten. Von fünf Immobilien war die Adresse angegeben. 29 Wohnungen und fünf Häuser wurden nach Stand Dezember 2018 in Schwaz auf diversen Immobilienportalen zum Kauf angeboten. Von neun Immobilien war die Adresse angegeben.

<sup>1</sup> Andreas Jenewein – Obmann des TVBs – in einem Interview am 07.03.2019.

► Abb.: Handel, Dienstleistungen und Gastronomie; Bestand - Gesamte Stadt, Stand: Oktober 2020

- 0 Einzelhandel\_Primarybedarf
- 0-1 Apotheke
- 0-2 Bäckerei
- 0-3 Drogerie
- 0-4 Getränke
- 0-5 Lebensmittel
- 0-6 Metzgerei
- 1 Einzelhandel\_Sekundärbedarf
- 1-1 Beleuchtungsgeschäft
- 1-2 Blumen
- 1-3 Bücher und Schreibwaren
- 1-4 Computer
- 1-5 Deko und Geschenke
- 1-6 Einrichtung
- 1-7 Eisenwaren und Werkzeug
- 1-8 Elektrofachgeschäft
- 1-9 Fahrzeuge
- 1-10 Fahrzeugsatzteile
- 1-11 Farbenfachgeschäft
- 1-12 Haushaltsgeräte
- 1-13 Haustierbedarf
- 1-14 Hörgeräte
- 1-15 Juwelier
- 1-16 Kleidung
- 1-17 Musikinstrumente
- 1-18 Optiker
- 1-19 Schuhe
- 1-20 Spielwaren
- 1-21 Sportartikel
- 2 Einzelhandel\_Selbstbedienung
- 2-1 Automat
- 3 Dienstleistung
- 3-1 Bank
- 3-2 Druckerei
- 3-3 Fitnessstudio
- 3-4 Friseur
- 3-5 Kosmetik
- 3-6 Logistik
- 3-7 Personentransport
- 3-8 Planungsbüro
- 3-9 Post
- 3-10 Reisebüro
- 3-11 Security
- 3-12 Software
- 3-13 Versicherung
- 3-14 Werbung
- 3-15 Wirtschaftstreuhand

- 4 Gewerbe
- 4-1 Abfallbeseitigung
- 4-2 Fenster- und Türenhersteller
- 4-3 Gebäudereinigung
- 4-4 Handwerk
- 4-5 Materialerzeugung
- 4-6 Schadensanierung
- 5 Verwaltung
- 5-1 Bezirkshauptmannschaft
- 5-2 Bücherei
- 5-3 Gemeindeamt



Leerstand von Immobilien ist nicht per se problematisch. Wenn der Anteil des Leerstands allerdings zwei bis drei Prozent unterschreiten würde, käme der Wohnungsmarkt ins Stocken. Ein übergangsweiser, natürlicher Leerstand ermöglicht Umzüge, Modernisierungsmaßnahmen, Wohnungsprivatisierungen und den Bestand von Feriendomizilen. Langfristiger Leerstand hingegen hat Nutzungspotenzial und ist für einen städtischen Strukturwandel von Interesse. Aufgrund von Vermietungsschwierigkeiten, dauernder Nicht-Vermietung oder Unbewohnbarkeit stehen Immobilien länger als drei bis sechs Monate leer.<sup>2</sup> Für städtischen Strukturwandel relevanter Leerstand kann entweder zentralisiert durch das Wissen der Stadtverwaltung oder durch das gesammelte Wissen der Stadtbewohner\*innen erfasst werden. Stadtverwaltungen verwenden unterschiedliche Verfahren

und Datenbanken zur Erfassung des Leerstands, die sich in Verlässlichkeit und zeitlichem Aufwand unterscheiden. Auf Eigeninitiative von Stadtbewohner\*innen sind verschiedene Onlineplattformen zur Dokumentation von Leerständen in unterschiedlichen Städten entstanden. Nutzer\*innen verorten aktuelle Leerstände auf einer interaktiven Karte und machen so ihren Wunsch nach einer Nutzung der Leerstände deutlich. Im deutschsprachigen Raum gibt die Onlineplattform Leerstandsmelder.de Auskunft über leerstehende Immobilien in einigen Städten, unter anderem auch Innsbruck. Vereinzelt existieren in anderen europäischen und US-amerikanischen Staaten ähnliche Plattformen, doch derzeit sind leider noch viele Städte nicht erfasst.<sup>3</sup> In der Schweiz ist es hingegen sogar gesetzlich verpflichtend, seinen Leerstand zu melden.

<sup>2</sup> Vgl. Masterarbeit Rita Słodicka: Second Hand Housing – Wie aus Leerstand sozialer Wohnraum wird; S. 166.

<sup>3</sup> Ebd.: S. 166



◀ Abb.: Schaufenstergestaltung im Rahmen des Potenzialflächenmanagements; Bild: Andreas Flora

► Abb.: Handel, Dienstleistungen und Gastronomie; Bestand - Innenstadt, Januar 2019

- § Anwalt
- 🏪 Apotheke
- 👨‍⚕️ Arzt
- € Bank
- 💇 Beauty
- 🖨️ Druckerei
- 🌸 Florist
- 📷 Fotograf
- 💇 Friseur
- 👓 Optiker
- 🏠 Reisebüro
- Sonstige
- 👨‍⚕️ Zahnarzt
  
- 🚗 Auto
- 🍞 Bäcker
- 📖 Buchhandlung
- 📄 Schreibwaren
- 💊 Drogerie
- 📱 Elektronik
- 🛍️ Geschenkartikel
- 📱 Handyshop
- 💎 Juwelier
- 🛒 Lebensmittel
- 👗 Mode
- 🪑 Möbel
- 🚲 Rad
- 👞 Schuhe
- 🛢️ Tankstelle
- 👜 Taschen
- 🚚 Trafik
  
- 🍸 Bar
- ☕ Cafe
- 🍦 Eis
- 🏨 Hotel
- 🍴 Restaurant
  
- 🔨 Handwerk



### 5.5.1.1 Konsumraumanalyse

Eine Analyse der Franz-Josef-Straße und der Innsbrucker Straße auf ihre Funktionsdurchmischung und den baulichen Zustand der einzelnen Immobilien zeigte, dass die Durchgängigkeit der Angebote (rote Flächen = Leerstand; weiße Flächen = Wohnen; und leere Zwischenräume sind Mauern, Gärten oder Sonstiges) in der Franz-Josefstraße – Stand Januar 2019 – großteils gegeben ist, aber in der Innsbrucker Straße schrittweise in Richtung Süden ausdünn. Die Durchgängigkeit von Angeboten ist in der Hinsicht von Bedeutung, dass Konsument\*innen bei räumlichen Lücken in einer Einkaufsstraße einen negativen Eindruck gewinnen und meist auch kehrtmachen, wodurch Läden in derartigen Räumen weit weniger Passantenfrequenzen aufweisen als an sogenannten guten Lagen. Centermanagements können durch die vollständige Kontrolle über den privaten Konsumraum dem wesentlich leichter entgegenwirken als dies Kommunen oder einem Innenstadtmarketing möglich ist. Ebenso zeigt die Analyse, dass der Zustand des Baubestandes weitgehend mit dem Befund der Funktionsanalyse korreliert. Das heißt, es scheint einen Zusammenhang zwischen der Art und Intensi-

tät der Nutzung mit dem Bauzustand einer Immobilie zu geben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass durch erfolgreiche strategische Eingriffe in den Konsumraum sich auch die Qualität des Bauzustandes der Immobilien erhöhen würde. Eine Beobachtung in unserer Praxis als Stadt- und Dorfkernentwickler\*innen zeigte auch, dass Immobilienbesitzer\*innen tendenziell eher zu Investitionen neigen, wenn der angrenzende Straßenraum hochwertig gestaltet wird.

Generell ist Leerstand, solange er nicht überhand nimmt, kein Problem, sondern eine Chance zur Gestaltung und Veränderung. Wichtig ist dabei, dass Phasen des Übergangs von allen Akteur\*innen nicht als Wartezeit, sondern als Raum für Experimente betrachtet wird. Besonders die Kunst ist dankbar für derartige Nischenräume, selbst wenn sie nur temporär zur Verfügung stehen. Wenn man davon ausgeht, dass in einem gesunden Wirtschaftsumfeld einige Prozentpunkte immer an Leerstand vorhanden sind, können – sofern sie flexibel genug sind den Standort regelmäßig zu wechseln – auch finanzschwache Milieus Raum in der Stadt in Anspruch nehmen.

► Abb.: Masterarbeit Rita Słodicka: Second Hand Housing - Wie aus Leerstand sozialer Wohnraum wird; S. 165; Betreuer: Andreas Flora

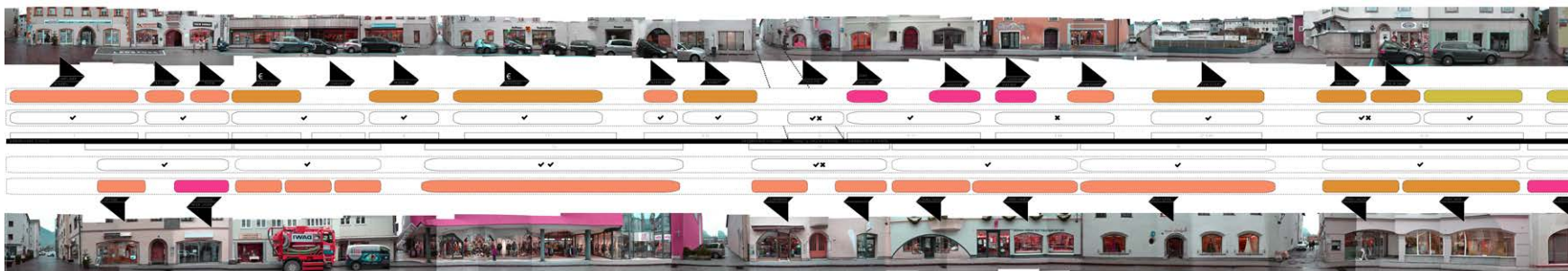
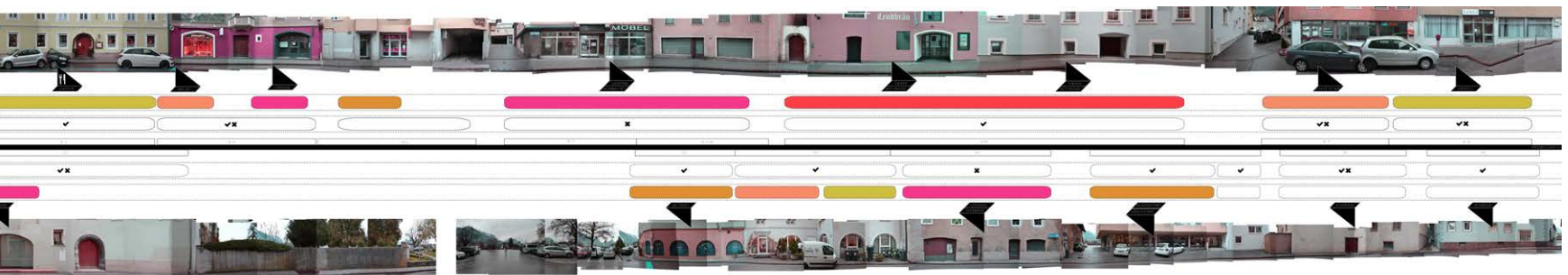
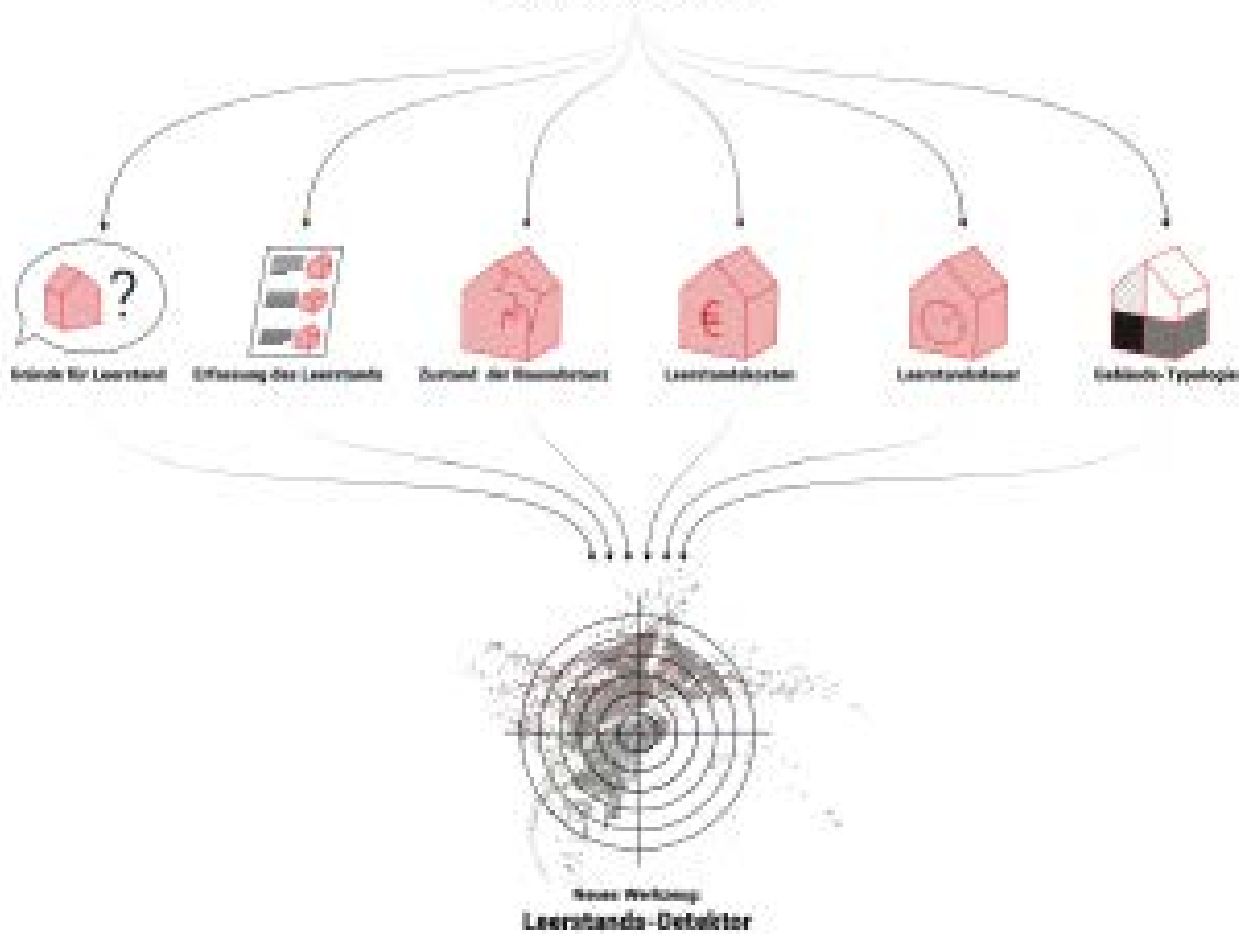


Abb.: Konsumraumanalyse der Innsbruckerstraße. Anmerkung: Die westlichen Fassaden sind aus grafischen Gründen gespiegelt.

# Leerstands-Taxonomie



Legende-Funktion

- Leerstand
- Kultur
- Handel
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Wohnen

Legende-Zustand

- x Alt
- x Teilweise Saniert
- ✓ Saniert
- ✓✓ Neu
- ✓ Entwicklungspotential

## 5.5.2 Handlungsempfehlungen

### 5.5.2.1 Kompetenzen und Sichtbarkeit des Potenzialflächenmanagement erhöhen

Das derzeitige Leerstandsmanagement wird in Form des Potenzialflächenmanagement des Stadtmarketings abgewickelt. Der Vorteil liegt sowohl bei den Vermieter\*innen, welche dadurch finanziell und organisatorisch entlastet werden als auch bei den Mieter\*innen welche mit dem Stadtmarketing einen verlässlichen Partner haben. Einzig die Sichtbarkeit der verfügbaren Immobilien könnte transparenter sein. Onlineplattformen wie Leerstandsmelder.de bieten die Möglichkeit auch überregional sichtbar zu werden. Im Gegensatz zur Schweiz gibt es in Österreich keinen verpflichtenden Leerstandsmelder. In Zeiten, in denen jede Landnahme ein nächster Schritt tiefer in die ökologische Krise darstellt, sollten verpflichtende Strukturen zur Erhöhung der Effizienz eine Selbstverständlichkeit darstellen. Hier muss die Politik eindeutig Mut zu teils unpopulären Maßnahmen im Sinne einer nachhaltigen Zukunft haben.

Es sollte deshalb ein Leerstands- und Baulückenkataster geführt werden, in welchem auch die Altersstruktur der Benutzer\*innen, die Ursachen für den Leerstand und das Risiko für künftigen Leerstand festgehalten wird. Dies kann unter anderem durch die Unterscheidung zwischen strukturellem, gebäudespezifischem und spekulativem Leerstand bzw. der Fluktuation eines Objektes erfolgen. Die gesetzlichen Vorgaben des Datenschutzes sind allerdings zu berücksichtigen.

### 5.5.2.2 Trading-down-Effekten<sup>4</sup> durch Kooperation begegnen

Sofern die Gewerbeeinheiten eines Einkaufsstandortes in einer Hand liegen, ist ein Ladenbesetzungs-Management wie in einem Einkaufszentrum möglich. Dadurch kann ein attraktiver, abgestimmter Gewerbemix angeboten werden. Liegt eine zersplitterte Eigentumsstruktur vor, stehen die Einzelinteressen der Eigentümer\*innen oft im Zielkonflikt mit einer für die Konsument\*innen wünschenswerten Nutzung der Gewerbeflächen. Im Fall von Schwaz leistet das Leerstandsmanagement des Stadtmarketings gute Arbeit, hat aber nicht dieselben Möglichkeiten wie ein Ladenbesetzungsmanagement einer Mall. Andererseits ist es im Sinne einer diverseren

nachhaltigen Altstadt auch nicht wünschenswert, dass sich die Eigentumsverhältnisse vereinfachen und möglichst viele Einheiten in möglichst wenige Hände übertragen werden.

Ein Ausweg wäre intensive Kooperation.

**„Das Rathaus sollte einen klaren Deal anbieten: Liebe Vermieter, Händler, Gastronomen, Kulturschaffende, Investoren – setzt euch bitte zusammen und macht Vorschläge. Erstens, was ihr selbst tun könnt – und dann zweitens, was ihr von uns möchtet. Und dann machen wir auch mit. Innenstadt ist eine Gemeinschaftsveranstaltung. Es ist nicht möglich, dass allein die Kommune ihre Zentren rettet. Neue Radspuren oder ein neues Straßenpflaster machen noch kein attraktives Zentrum.“<sup>5</sup>**

Wie und wann Menschen miteinander kooperieren und gemeinsames Eigentum wie den öffentlichen Raum einer Einkaufsstraße erfolgreich nutzen, ist ein kontroversiell geführtes Thema in den Wirtschaftswissenschaften.

Die Trägerin des Nobelpreises für Wirtschaftswissenschaften Elinor Ostrom stellte im Zusammenhang mit Kooperation und Allmende<sup>6</sup>-Gut fest, dass „...bei Abschottung nach außen ein nachhaltiger Umgang mit knappen Ressourcen auf genossenschaftlicher Basis möglich“<sup>7</sup> ist.

Weiter kam sie zu dem Ergebnis, dass für eine angemessene und nachhaltige Bewirtschaftung von lokalen Allmenderessourcen in vielen Fällen eine institutionalisierte lokale Kooperation der Betroffenen sowohl staatlicher Kontrolle als auch Privatisierungen überlegen sei. In einem institutionenökonomischen Ansatz stellte sie zwei voneinander getrennte Probleme heraus, zum einen die Nutzung und zum anderen die Bereitstellung der Ressourcen betreffend (Aneignungs- und Bereitstellungsproblem). Anhand der Analyse zahlreicher Einzelfälle weltweit,

<sup>4</sup> Der Begriff Trading-Down, auch Trading-Down-Effekt, bezeichnet in der Raumplanung den für ein Stadtteilzentrum typischem Entwicklungstrend vom vollständigen Angebot mit pulsierendem Leben zu zunehmenden Leerständen inklusive ausbleibender Kundschaft. Neben Leerständen sind auch vermietete Gewerbeeinheiten ein Indikator für diesen Effekt, wenn ihre Nutzung nicht zur Nachfrage und zum Angebot des Standortes passt. Dabei ist die Chance groß, dass diese zu potenziellen zukünftigen Leerständen werden oder mit der Zeit hochwertige Angebote durch Billiganbieter ersetzt werden (z. B. Spielhallen oder Ein-Euro-Läden). Dies führt zwangsläufig zu einem Imageverfall des Standortes. Quelle: FlächenmanagementMünchen

<sup>5</sup> Thomas Krüger, Projektentwickler und Projektmanager.

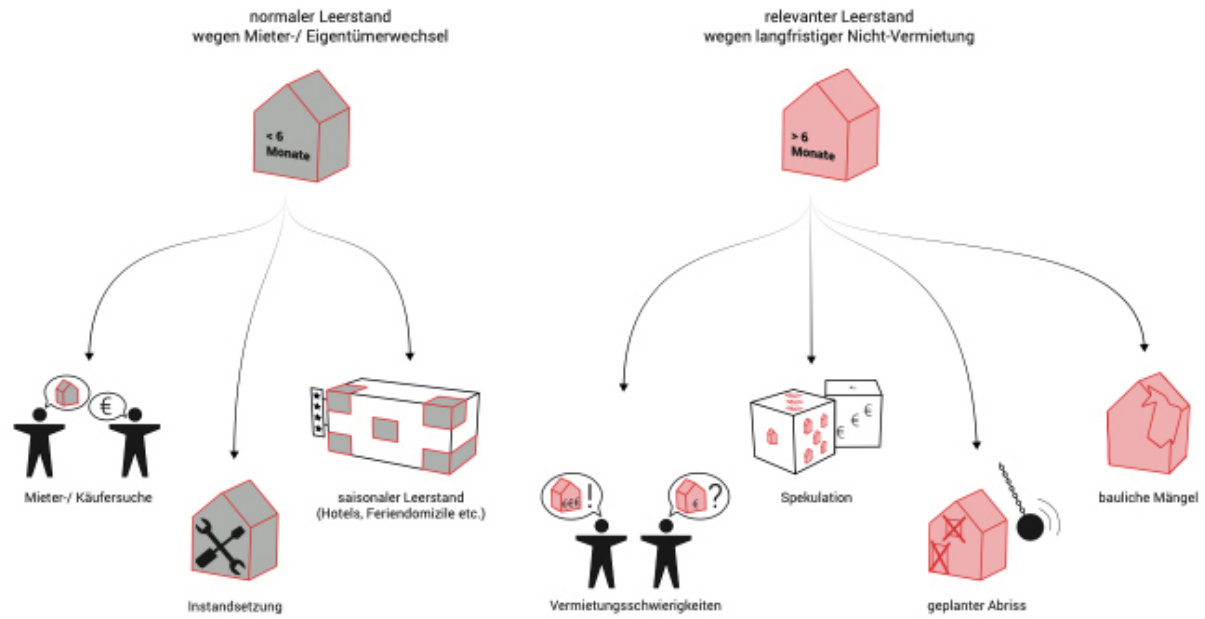
<sup>6</sup> Das Interessante an der Allmende ist die Tatsache, dass durch ihre Etablierung in Form der Dreifelderwirtschaft Kooperation ein wesentlicher Wohlstandstreiber im Hochmittelalter war. Innenstädte und Marktplätze waren und sind auch Allmendegebiete, nur das Kooperieren ist in Zeiten des Überflusses aus dem Blickfeld geraten.

<sup>7</sup> vgl.: Elinor Ostrom: Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action (1990).

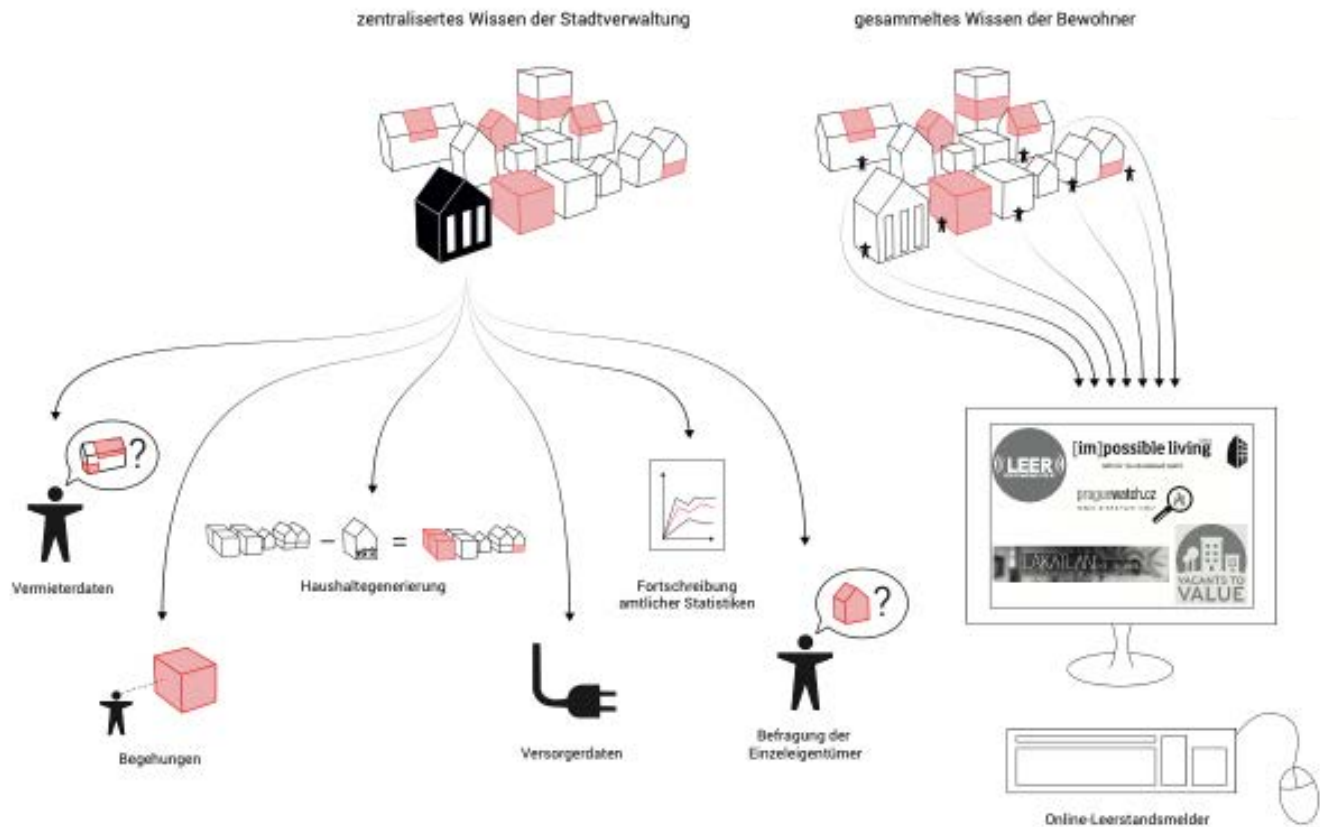


  
Gründe für Leerstand

Abb.: Masterarbeit Rita Slodicka: Second Hand Housing - Wie aus Leerstand sozialer Wohnraum wird; S. 166 f.; Betreuer: Andreas Flora



  
Erfassung des Leerstands



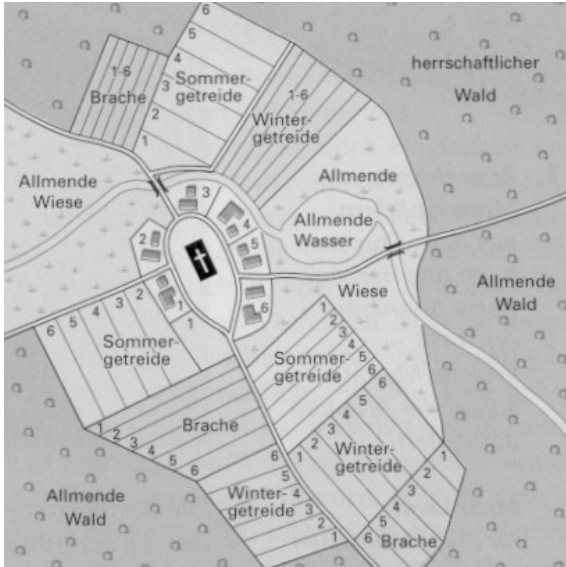


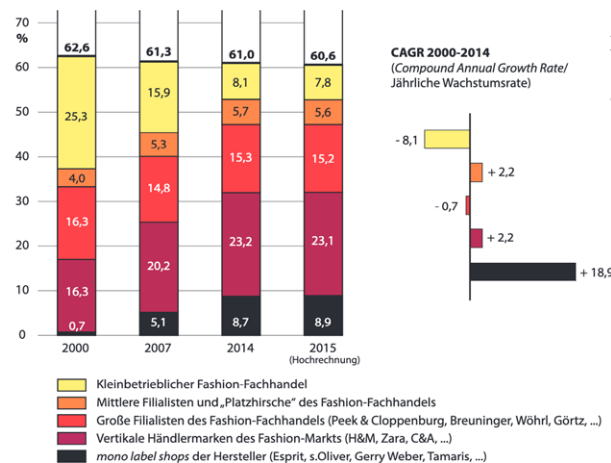
Abb.: Ein Beispiel, wie einige Dörfer im Hochmittelalter durch Allmendewirtschaft die Erträge steigerten: Es haben sich vier Bauern zusammen vier Felder angelegt. Diese wurden gerecht aufgeteilt, d.h., dass sie jedes der vier Felder in vier Teile geteilt (Bauer 1, 2, 3, 4) haben. Und nun zur Bewirtschaftung von einem der vier (1, 2, 3 oder 4) Teilfelder. Ein Feld lag brach und auf den anderen Feldern wurde jeweils Sommergetreide bzw. Wintergetreide angebaut. Das hatte den Vorteil, dass die Felder nie vollständig ausgelaugt wurden. Allmende war das Land das allen Bauern eines Dorfes gehörte. Hier sieht man, wie die gesamte Nutzfläche eines Dorfes nach dem Prinzip der Dreifelderwirtschaft aufgeteilt wurde. Das erleichterte die Bearbeitung der Felder erheblich. Quelle: <https://www.heinlenews.de/geschl00.htm> am 19.11.2020

wie z. B. regionaler Bewirtschaftungsformen für Hochgebirgsalmen in der Schweiz und Japan sowie Bewässerungssystemen in Spanien und auf den Philippinen, zeigt sie erfolgreiche und gescheiterte Beispiele für die nachhaltige Bewirtschaftung von lokalen Allmenderessourcen in Selbstorganisation auf. Als Ergebnis ihrer Forschung lassen sich nachfolgende Prinzipien für erfolgreiche Lösungen von lokalen Allmende-problemen feststellen:

- Klar definierte Grenzen und einen wirksamen Ausschluss von externen Nichtberechtigten.
- Regeln bezüglich der Aneignung und der Bereitstellung der Allmenderessourcen müssen den lokalen Bedingungen angepasst sein.
- Die Nutzer\*innen können an Vereinbarungen zur Änderung der Regeln teilnehmen, so dass eine bessere Anpassung an sich ändernde Bedingungen ermöglicht wird.
- Überwachung der Einhaltung der Regeln.
- Abgestufte Sanktionsmöglichkeiten bei Regelverstößen.

- Mechanismen zur Konfliktlösung.
- Die Selbstbestimmung der Gemeinde wird durch übergeordnete Regierungsstellen anerkannt.

Die wesentlichste Erkenntnis der Forschung von Ostrom ist es, dass im Gegensatz zum evolutions-theoretischen Modell der Tragödie der Allmende<sup>8</sup> Probleme auch ohne eine Privatisierung der Ressourcen und auch ohne eine zentralstaatlich von oben angeordnete Lösung (besser) gelöst werden konnten. Nun ist in der Altstadt von Schwaz neben öffentlichen Gebäuden nur der öffentliche Raum ein Allmendegut, dennoch zeigen sich auch hier dieselben Probleme wie in Ostroms Forschung beschrieben. Auch die Tendenzen zu Konzentrationen wie im Fall der Onlinekonzerne oder der Shopping-Mall-Betreiber zeigen, dass komplexen Aufgaben üblicherweise mit Konzentrationen begegnet wird. Übertragen auf den Konsumraum „Innenstadt Schwaz“ müssten deshalb ironischerweise einerseits die Probleme der Wirtschaftstreibenden steigen, um Kooperation als Option zu sehen und andererseits selektive Abschottungen angestrebt werden, um Einflüsse kontrollieren zu können. So marktwirtschaftsfeindlich dieser Gedanke auch scheint, in der Energieversorgung ist aus Resilienzgründen eine Energieautarkie akzeptiert und ein klares Ziel vieler Regionen. In der Versorgung mit Gütern zeigt die Corona-Krise erstmals seit langem wieder auf, dass resiliente und autarke Strukturen mitunter überlebensnotwendig sein können und wenig mit reaktionären Tendenzen gemein haben.



<sup>8</sup> Tragedy of the commons (Allmende-problematik) bezeichnet ein sozialwissenschaftliches und evolutions-theoretisches Modell, nach dem frei verfügbare, aber begrenzte Ressourcen nicht effizient genutzt werden und durch Übernutzung bedroht sind, was auch die Nutzer\*innen selbst bedroht.

<sup>9</sup> Die Teilnehmer\*innen einer Zukunftswerkstatt entwickeln in kreativer, spielerischer Atmosphäre fantasievolle und ungewöhnliche Lösungen für aktuelle (oder zukünftige) Fragen. Sie beginnen mit der Kritikphase. Danach suchen sie in der Fantasiephase vielfältige Lösungen zu den Kritikpunkten. In der Realisierungsphase überprüfen sie, welche Lösungen verwirklicht werden können. (Handbuch Bürgerbeteiligung; Herausgeber: Amt der Vorarlberger Landesregierung; Büro für Zukunftsfragen)

<sup>10</sup> Vgl. Cordula Neiberger 2020; S.52

<sup>11</sup> Vgl. Cordula Neiberger 2020; S.55

Abb. unten: Vertikalisierung von Herstellern: Anteile der Betriebsformen des Fachhandels am Fashion-Markt (Quelle: KPMG 2015, S.19)

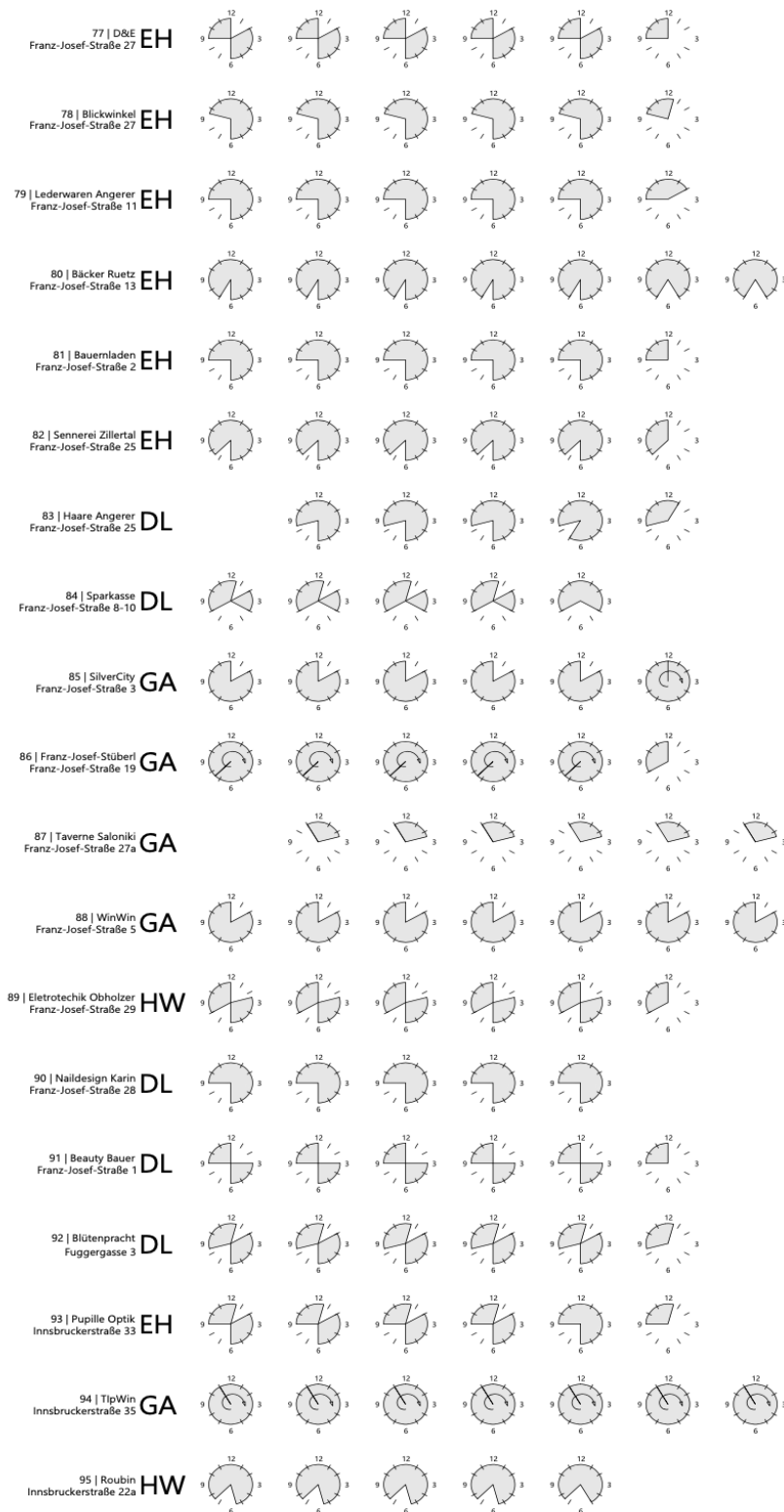


Abb.: Unterschiedliche Öffnungszeiten der einzelnen Betriebe in der Altstadt

Je näher das Jahr 2040 rückt, umso relevanter wird die Notwendigkeit – moderiert von der Stadtverwaltung bzw. dem Stadtmarketing – enge Kooperationen auch im Konsumbereich zu entwickeln [ ▶ **Punkt 5.5.2.7 / S. 313** ]. Ein Schlüssel könnte sein, nicht auf die aktuelle Situation zu fokussieren, sondern in Form einer Zukunftswerkstatt<sup>9</sup> mittel- und langfristige Ziele, Gefahren, Chancen und Risiken zu diskutieren, um gegebenenfalls frühzeitige Maßnahmen ergreifen zu können.

### 5.5.2.3 Für ausgewogene Mischung aus vertikalen Hersteller\*innen bzw. Händler\*innen und lokalen eigentümergeführten Geschäften in der Altstadt sorgen

Internationalisierung des Einzelhandels schreitet stetig voran. „Der Handel erfüllte lange Zeit eine Überbrückungs- und Warenfunktion zwischen Konsumgüterherstellern und Konsumenten, indem er Zeit und Raum zwischen Herstellung und Konsum überbrückt und hinsichtlich Quantität und Qualität des von ihm angebotenen Sortiments entscheidet. So entwickelt sich der Handel aber auch zu einem ‚Flaschenhals‘ für die Produzenten auf dem Weg ihrer Waren zu den Konsumenten. Die Hersteller können nicht direkt über Sortimentsgestaltung, die Art der Präsentation ihrer Waren sowie die Beratungsqualität entscheiden. Außerdem ist die Preisgestaltung ein ständiges Konfliktfeld zwischen Hersteller und Handel. Zudem haben Konsumgüterhersteller keinen direkten Kontakt zu den Kunden, verfügen also nicht über direkt im Handel aufgenommene umfangreiche Marktinformationen wie der Handel selbst.“<sup>10</sup>

Die aus diesem Umstand erfolgten Vertikalisierungsbestrebungen von Hersteller\*innen und Händler\*innen sind in den Absatzmärkten sehr erfolgreich und führen dazu, dass die Bedeutung der klassischen Handelsunternehmen sinkt. Deutlich wird dies insbesondere im Bekleidungssektor. Verlierer\*innen sind die selbstständigen Fachgeschäfte, deren Umsatzanteil von 2000 bis 2015 von 25,3 auf 7,8 % gesunken ist. Dagegen haben die vertikalen Händler\*innen sowie die sogenannten „born verticals“ um 6,8 Prozentpunkte zugenommen. An Bedeutung gewonnen haben auch die Betriebsformen der Hersteller\*innen selbst.<sup>11</sup>





### 5.5.2.5 Nahversorgungsfunktion an Gütern des kurzfristigen Bedarfs stärken

Bereits in der Studie *Schwaz 2020* wird von einer massiven Veranlassung zur Ansiedlung eines Lebensmittelhandels im Zentrumsbereich gesprochen. Dieser Forderung wurde durch einen Lebensmittelhandel in den Stadtgalerien entsprochen, wobei dennoch die Nahversorgungsfunktion für die Wohnzonen oberhalb der Altstadt nicht gegeben ist. Ein Nahversorger in der Größenordnung von 500 m<sup>2</sup> könnte den Arbeitsraum Altstadt im Bereich Innsbrucker Straße versorgen und andererseits die Wohnquartiere südlich und östlich der Altstadt. Denkbar wäre auch diesen Nahversorger als regionalen Convenience-Store auszuführen. Das Kalkül: die historische Innenstadt bzgl. der Öffnungszeiten zu liberalisieren und damit gegenüber anderen Standorten zu bevorzugen. Ebenso könnte durch die ausschließliche Konzentration auf regionale (und biologische) Produkte der notwendige Trend zur Nachhaltigkeit forciert und genutzt werden. Vergleichbar wäre dieses Konzept mit den sogenannten „mono label shops“ der Hersteller\*innen im Bekleidungssektor, welche im vergangenen Jahrzehnt durch starke Wachstumsraten hohe Marktanteile erwarben. Die Beschränkung auf regionale und biologische Produkte stellt für nachhaltig denkende Konsument\*innen einen wesentlichen Komfortgewinn dar. Man wählt ohne langes Abwägen immer richtig. Die Konsument\*innen werden entlastet und Nachhaltigkeit wird zur Selbstverständlichkeit.

### 5.5.2.6 Best Practice wie das Modell Berliner Spätkauf kopieren

Ein Convenience-Store ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an



Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Convenience-Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus. Wo es zulässig ist, sind lange Öffnungszeiten bis zu 24 h üblich.<sup>13</sup>

In Deutschland sind Convenience-Formate vor allem als kleine, inhabergeführte Geschäfte zu finden, je nach Region sind sie als Kiosk, Trinkhalle oder im Berliner Raum als Spätkauf bekannt. Der Berliner Spätkauf nutzt die drei genannten Nischen im Einzelhandelsmarkt gezielt. Mit einer Größe von rund 50 m<sup>2</sup> kann ein Spätkauf Ladenflächen nutzen, die für einen normalen Einzelhandelsbetrieb nicht in Betracht kommen. Es werden Lücken im Nahversorgungsnetz geschlossen und die Kundennähe garantiert. Überdurchschnittlich lange Öffnungszeiten ermöglichen es, die zeitliche Nische nach den Schließzeiten von Supermärkten und Discountern zu nutzen. Die meisten Spätkauf-Geschäfte haben wochentags länger als 22 Uhr geöffnet und teilweise sogar an Sonntagen. Es ergeben sich Zeitfenster, in denen Konkurrenz durch den etablierten Einzelhandel nahezu ausgeschlossen ist. Das Sortiment ist begrenzt, eher flach, dafür breit aufgestellt sowie auf Waren des täglichen Bedarfs ausgerichtet. Sortimentsvorteile gegenüber Supermärkten und Discountern können gerade bei alkoholhaltigen Getränken gefunden werden. So werden oft mehr als 65 Biersorten angeboten, ein Großteil davon als gekühlte Ware, was wiederum eine Fokussierung auf den sofortigen Verzehr verdeutlicht. Der Berliner Spätkauf nutzt somit gezielt Nischen im Einzelhandel und stellt ein Erfolgsrezept für alternative Betriebsformen dar.<sup>14</sup>

Das Modell Berliner Spätkauf ist eine Möglichkeit den Altstadthandel in Schwaz zu flexibilisieren bzw. die Öffnungszeiten zu liberalisieren. So schreiben Neiberger und Steinke zum Phänomen der Convenience-Stores: „Neuere Betriebsformen wie City- und convenience-Märkte [...] kehren in die Innenstädte und die verdichteten, innenstadtnahen Wohnlagen zurück. Die Verkaufsflächen nehmen bei diesen Formen tendenziell wieder ab, das Sortiment schrumpft und das Preisniveau steigt wieder an.“<sup>15</sup> Derzeit übernehmen in Österreich Tankstellenshops mit internationalem und überbezahltem Junkfood die Funktion des globalen Phänomens Convenience-Sto-

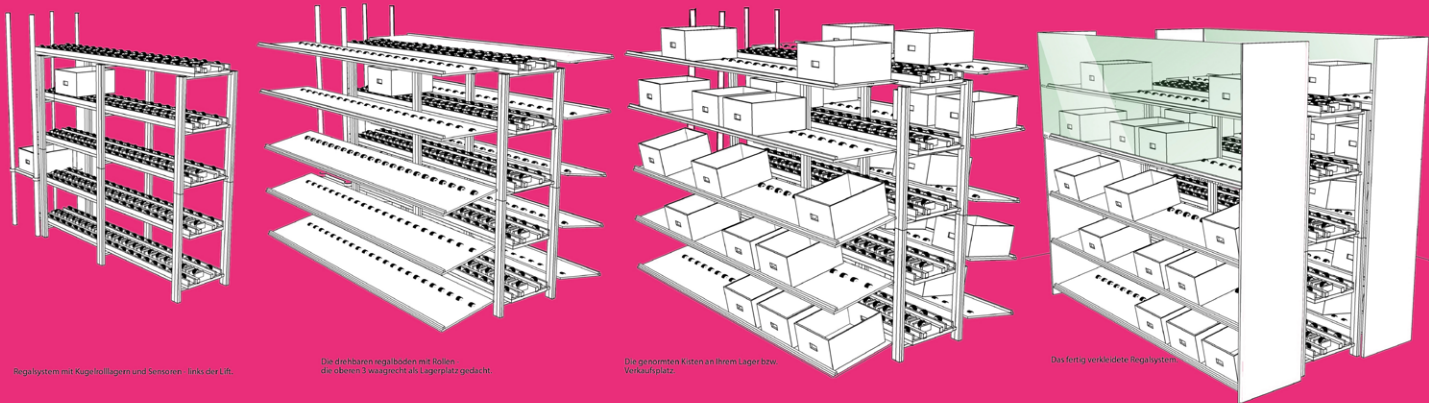
<sup>13</sup> Vgl. Neiberger, Hahn (2000), S. 37.

<sup>14</sup> Ebd., S. 36

<sup>15</sup> Neiberger, Steinke (2020), S. 34.

◀ Abb.: "Späti" Berliner Variante des Convenience-Store-Konzeptes mit Öffnungszeiten bis 22h. Quelle: <http://blog.expondo.de/allgemein/wie-gruende-ich-einen-kiosk-teil-1/> Fotograf\*in: unbekannt

## DAS REGALSYSTEM

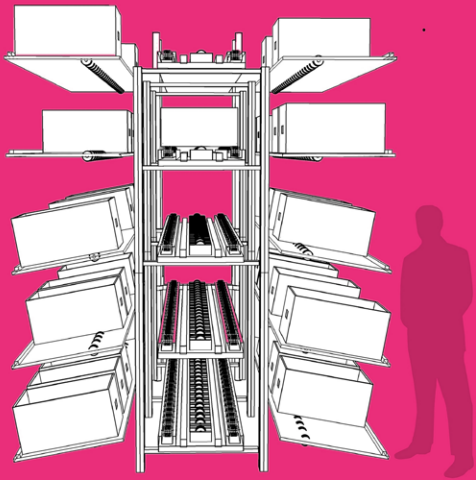


Regalsystem mit Kugellagern und Sensoren - links der Lift.

Die drehbaren Regalböden mit Rollen, die oben 3 waagrecht als Lagerplatz gedacht.

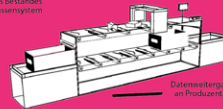
Die genommenen Kästen an ihrem Lager bzw. Verkaufplatz.

Das fertig verkleidete Regalsystem.



Das Regalsystem wird an der Lifschleife mit den genommenen Kästen eingepostet - die Rollen setzen sich in Bewegung und die Ware erreicht den Bestimmungsort. Es werden automatisch keine Positionen erkannt und die Ware - nach Rücksprache mit der Kassierin - wird an die optimale Stelle gesetzt.

Abfrage des Bestandes mit dem Kassensystem



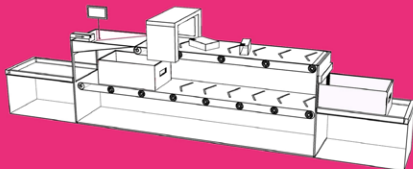
Datenweitergabe an Produzenten



Bestellung der Ware in Einheitskästen



## DAS KASSENSYSTEM



Das automatische Kassensystem scannt die Strichcodes der aufgelegten Waren im Durchfahren - der Betrag wird angezeigt und kann per Karte gezahlt werden. Die Einheitskiste fährt ebenfalls eine Ebene tiefer mit und kann nach dem Einkauf als Transportkiste genutzt werden.



▲ Abb.: Verpackungsfreier regionaler Nahversorger; Bachelorentwerfen Supermercatus - Entwurf Metzler/Kubat; Betreuung Andreas Flora

re als 24hours-Versorger. Es wäre sinnvoller diese Funktion mit nachhaltigeren regionalen Produkten den Innenstädten zuzuweisen.

### 5.5.2.7 Regional-ökologisches Conveniencestore-Konzept entwickeln

Die Tiroler Öffnungszeiten-Verordnung bietet unter anderem für Saisonorte und besonders tourismusintensive Orte Sonderregelungen. Im Sinne einer Ökologisierung der Gesetzgebung sollten auch lokale Produzent\*innen in Form von vertikalen Kooperati-

onen mit dem Handel eine Sonderregelung erfahren. Mit regionalen Produkten in Form eines Tiroler Nahversorgungskonzeptes könnte somit die Nahversorgerdichte erhöht werden, Autofahrten reduziert, Innenstädte aufgewertet und Tiroler Unternehmen gefördert werden.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass bereits im 19. Jahrhundert Geschäfte nach in- und ausländischen Waren differenziert wurden. So boten Kolonial- und Spezereiwarenläden aus dem Ausland eingeführte Waren an, während „Viktualien- und Vorkostenläden die inländischen Nah-

rungsmittel zum Verkauf brachten.“<sup>16</sup> Damals war die Motivation zur derartigen Differenzierung der Waren unter anderem im latenten Nationalismus der Epoche zu suchen. Heute ist der Nachhaltigkeitsgedanke der entscheidende Treiber zur Differenzierung nach regionalen oder auch biologischen Produkten.



Gerade für den Tourismus ist dies besonders wichtig. Menschen konsumieren besonders auf Reisen unökologisch. Mit Fast Food, Papier und Plastikbechern, globalen Brands und teuren Preisen wird die eingeschränkte Wahlmöglichkeiten der Tourist\*innen wirtschaftlich ausgenutzt.

Die Handlungsebene dieser Maßnahme läge neben den Wirtschaftstreibenden und der Stadt Schwaz auch beim Land Tirol.

### 5.5.2.8 Kundenbindungskonzepte weiterentwickeln

Ein weiteres – heute wieder als innovativ erscheinendes – Phänomen des 19. Jahrhunderts waren die sogenannten Konsumvereine.

Es gab Orte, an denen diese Vereine, laut dem Konsumforscher Paul Göhre, die Entfaltung der Waren-

häuser verunmöglichten. In Leipzig war etwa jede\*r vierte Konsument\*in in einem Konsumverein organisiert. Zeitgenössische Konzepte wie der sogenannte JÖ-Club sind anders, denn sie sind im wesentlichen Kundenbindungsprogramme der Händler\*innen. Vergleichbarer mit dem Konzept der Konsumvereine ist das bereits oben erwähnte Modell der Komplementärwährungen. Das Konzept des „Schwazer Silberzehners“ sollte zu einer vollständigen lokalen Komplementärwährung ausgebaut werden. Wesentlich: Konsument\*innen müssen durch lokales Handeln belohnt werden, wie beispielsweise durch die 3 % Rabatt bei den „Langenegger Talenten“. Regionales Handeln muss sich auszahlen. Derzeit wird ethischer und regionaler Konsum meist durch höhere Preise bestraft. Dies ist besonders bei biologischen Lebensmitteln nicht immer vermeidbar, wobei die fehlende Kostenwahrheit bei konventionell bzw. global produziert und gehandelten Produkten von der Politik beseitigt werden muss. Mit der lokalen Währung kann die Kommunalpolitik voranschreiten und zu einem Belohnungssystem für ethischen Konsum wechseln. Die Neuinterpretation historischen Konsumvereine wären ein nächster Schritt, wobei derartige kooperative Handel meist aus Mangelsituationen heraus entstehen. Dies ist gegenwärtig nicht der Fall, aber das Beispiel der Coronakrise beweist wie schnell sich für selbstverständlich gehaltene Phänomene verändern



<sup>16</sup> Göhre (1907), S. 102.

◀ Abb.: Statut des historischen Konsumvereines der Ortschaft Schluderns aus dem Jahr 1921 - also kurz nach dem 1. Weltkrieg und der Machtübernahme Italiens in Südtirol. Quelle: Archiv Christian Klotz

◀ Abb.: In der kleinen Ortschaft Langenegg im Bregenzerwald sind über 1,4 Millionen € als Dorfwährung im Umlauf. Quelle: <https://allmenda.com/langenegger-talente/>

können. Im Energiesektor motiviert die ökologische Krise viele Staaten und Länder schon jetzt autarke und resiliente Systeme aufzubauen. Konsumvereine könnten schon heute resilientere Strukturen in der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs aufbauen. In diesem Zusammenhang sind auch das Urban-Gardening-Entwurfsprojekt „PlanBLiving“ bzw. das Projekt „Aufwertung der südlichen Alt-



17 Ulrich Beck: Die Erfindung des Politischen (1993), S.189.

18 Susanne Eisen, Heike Walk: Genossenschaften und Zivilgesellschaft: Historische Dynamiken und zukunfts-fähige Potenziale einer öko-sozialen Transformation. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen. Heft 3 – September 2016 S. 60-73

19 <https://da.bz.it/buergergenossenschaft.html>

► Abb.: Logo der Bürgergenossenschaft Obervinschgau "DA" Quelle: <https://www.facebook.com/da.bz.it/>

stadt“ zu sehen, welche den Selbstversorgungsanteil an Lebensmitteln zukünftig erhöhen möchten bzw. am Raiffeisenplatz mittelfristig einen großen, täglichen Marktplatz vorsehen. [ ► Projekt 7.4 / S.422 ff. & 7.18 / S.496 ff. ]

#### 5.5.2.9 Sich an Best-Practice-Beispielen wie der Bürgergenossenschaft Obervinschgau DA orientieren

Die Erziehungswissenschaftlerin Susanne Eisen ist eine Expertin für das zukunfts-fähige Potenziale von Genossenschaften. Sie schreibt hierzu:



„In seinem 1993 erschienenen Buch ‚Die Erfindung des Politischen‘ beschreibt Ulrich Beck das Konzept der reflexiven Modernisierung, das von der Wahrnehmung der Risiken der industriellen Moderne ausgeht. Dieses Konzept verabschiedet sich von der Vorstellung der Modernisierung als Prozess immer weiterer funktionaler Differenzierung und Spezialisierung, die Zusammenhänge und Handlungsfolgen ausblenden. Reflexive Modernisierung ist eine ‚Spezialisierung auf den Zusammenhang‘<sup>17</sup>. Komplexe Geschehnisse auch in entfernten Weltregionen, z. B. atomarer Fallout, wirken sich unmittelbar auf das Leben des Einzelnen aus und das Verhalten des Einzelnen, z. B. Konsum, wird zur Frage der politischen Verantwortung. Die Politik der reflexiven Moderne ist nach Beck Lebenspolitik. Sie erfordert kooperative Wissensproduktion, eine Entmonopolisierung von Sachverstand sowie die demokratische Öffnung von Diskursen, Institutionen und Entscheidungen

für gesellschaftliche Relevanzmaßstäbe und nichtwissenschaftliche und nichtstaatliche Akteure. Im Zentrum dieses Wandels stehen die Demokratisierung von Wissenschaft und Politik, eine Pluralisierung und Lokalisierung der Ökonomie, neue institutionelle Arrangements, die Förderung der Selbstorganisation und die Öffnung der Systeme für die Partizipation der Bürgerinnen und Bürger. Die Integration verschiedener gesellschaftlicher Ziele und die Reflexion auf der Handlungsfolgen, Ursachen und Wirkungen von technologischen Möglichkeiten sind Alternativen zu den Spezialisierungs- und Trennungslogiken der industriellen Moderne. Dies bedeutet z. B., dass eine Externalisierung ökologischer und sozialer Kosten im wirtschaftlichen Bereich unzulässig sein sollte. Die genossenschaftliche Organisationsform erfüllt mit ihrer integrierenden Logik, ihrer demokratischen Struktur und lebensweltlichen Einbindung diese Kriterien.“<sup>18</sup>

Unter diesen Vorzeichen und mit Unterstützung der lokalen Politik gründeten Bürger\*innen und Unternehmer\*innen des Oberen Vinschgaus im Jahr 2016 eine Genossenschaft ohne Gewinnabsicht im klassischen Sinn. Die Mitglieder wollten gemeinsam an einer ökologischen und nachhaltig ökonomischen Entwicklung des Oberen Vinschgaus beitragen. Die Genossenschaft wird von Personen, Initiativen und Unternehmen unterstützt, die auf die vielfältigen Potentiale und Ressourcen des Tals setzen. Zur Stärkung der regionalen Kreisläufe und der lokalen Wertschöpfung. Um die Ziele zu erreichen, fungiert die Genossenschaft als Drehscheibe, bietet Beratungen an, fördert Netzwerke, unterstützt Initiativen und setzt eigene Ideen und Dienstleistungen um.<sup>19</sup> Mittlerweile gibt es Projekte und Vernetzungen in und zwischen den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Handwerk, Handel und Dienstleistungen, Tourismus und Gastgewerbe, Kultur und Bildung, Forschung und Innovation, Regionalentwicklung, Landschaft und Soziales. Das Institut für Gestaltung kooperiert selbst mit der Genossenschaft und ist zum Teil auch Genossenschaftsmitglied. Besonders zwischen den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion sowie Handel und Bauernmärkte ist die Arbeit der Genossenschaft bisher eine Erfolgsgeschichte. Bioziegenkäse der Genossenschaft findet sich mittlerweile auch in der Innsbrucker Markthalle.

#### 5.5.2.10 Regionalität von alpenländischen Klischees entkoppeln

Nach dem Beispiel der Bürgergenossenschaft DA sollten sich regionale, bäuerliche und biologische Angebote von manchen Klischees lösen. Dieser Sektor ist im Wachsen, ist nachgefragt, wird zu einem wesentlichen Teil von der nächsten Generation getragen und hat prinzipiell nichts mit Dirndlkultur, bärtigen Männern und Lederhosen zu tun. Wer auf dieses Klischee setzen will, muss sich bewusst sein, dass dies für manche Tourist\*innen durchaus geeignet sein kann, nicht aber für die immer breiter werdende Zielgruppe, welche eine hohe Sensibilität zur Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln und regionalen Produkten entwickelt hat. Siehe hierzu auch die Initiative der Speisekammer Schwaz.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> <https://speisekammer-schwaz.at/page/lebensmittelkooperative>

#### 5.5.2.11 Sharing-Kultur wie Second Hand, Flohmärkte, Co-Working, Repair-Cafes, Reuse bzw. kleine Werkstätten in der Innenstadt forcieren

Der Tauschhandel ist mittlerweile wieder eine wichtige Wirtschaftsform. Sie sollte im Zentrum mittels dauerhafter und temporärer Strukturen verortet sein. Auch der Trend zur Reparatur wird zunehmen und benötigt ebenso Verortungen – möglichst im Zentrum.



◀ Abb.: Flohmarkthalle in Aalborg, Dänemark; Bild: Andreas Flora

► Abb.: Verteilung der Lebensmittelhandlungen in der Stadt; Auffällig das Fehlen von Lebensmittelversorgern in der südlichen Innenstadt und generell in der östlichen Stadthälfte am Hang



■ Bäcker  
■ Lebensmittel



◀ Abb.: Joseph Beuys: Wirtschaftswert Speisekuchen 1977

Lebensmittel – insbesondere fettige Materialien wie Honig, Butter oder Margarine – fanden in der künstlerischen Arbeit von Joseph Beuys vielfach Verwendung. Für Beuys waren sie Energiequellen. Dieser Gedanke übertragen auf einen Marktplatz bedeutet: Lebendige Orte benötigen organische Substanzen – Lebensmittel. Sie geben dem Ort Vitalität und Relevanz. In der Altstadt von Schwaz fehlt die organische Substanz.

### 5.5.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Sharing-Kultur wie Flohmärkte, Second Hand, Repair-Cafes und kleine Werkstätten als wichtiges Alleinstellungsmerkmal für den Standort entwickeln
- ö + Versorgungspunkte für Güter des kurzfristigen Bedarfs in der Altstadt anbieten (z. B. kleiner Baumarkt)
  - + Neue stationäre Betriebsformen fördern und entwickeln
  - + Gesetzliche Spielräume bezüglich der Öffnungszeiten sollten im Sinne einer lebendigen Altstadt ausgeschöpft werden.
  - + Öffnungszeiten in den Bereichen Kultur und Handel angleichen
- ö + Nahversorger\*innen an Lebensmitteln, wie z. B. Metzgerei, durch regionale Partnerschaften in die Altstadt bringen
- ö + Kundenbindungskonzepte mit ethischer Komponente verbinden; Vorbilder: Komplementärwährungen, Konsumvereine
  - + Kooperation zwischen den Innenstadtakteur\*innen einfordern!

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Regional-ökologischen Conveniencestore zur 24h-Versorgung in der Altstadt einrichten
- ö + Verpflichtende und transparente Strukturen zur Erhöhung der Effizienz beim Immobilienleerstand entwickeln
- ö + Zukunftswerkstatt für Wirtschaft und Bürger\*innen einrichten, in welcher mittel- und langfristige Ziele, Gefahren, Chancen und Risiken für den Handelsplatz Schwaz diskutiert und auf Basis dessen Handlungen gesetzt werden
  - + Auch in der Altstadt auf ausgewogene Mischung aus vertikalen Hersteller\*innen bzw. Händler\*innen und lokalen eigentümergeführten Geschäften sorgen
- ö + Sozialreformatorischen Charakter von Genossenschaftsmodellen nutzen und in der Grundversorgung unterstützen bzw. ausbauen
  - + Regionalität von alpenländischen Klischees entkoppeln
- ö + Das Thema Verpackung für alle Betriebe kooperativ branden und ökologisieren.

#### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Differenzierung nach regionalen oder auch biologischen Produkten – vergleichbar mit den historischen Viktualienläden – im Sinne der Nachhaltigkeit vorantreiben
- ö + Leerstands- und Baulückenkataster führen

## 5.6 Ziel: Im Zentrum strategisch kopplungsrelevante Funktionen planen

### 5.6.1 Ausgangslage

Unter Kopplungspotential sind Effekte auf den Umsatz eines Einzelhändlers, einer Einzelhändlerin zu verstehen, die nicht auf die eigene Angebotspolitik zurückzuführen sind, sondern auf den mikrogeographischen Standortfaktor einer Agglomeration anderer Händler\*innen oder sonstiger kopplungsrelevanter Funktionen.

Beim sogenannten Koppeln wird der Besuch eines Geschäfts in raumzeitlicher Verbindung mit anderen Aktivitäten (weitere Geschäftsbesuche, Arztbesuche, Freizeitaktivitäten etc.) absolviert.<sup>1</sup> Kund\*innen suchen in zunehmendem Maße die Standorte mit Kopplungspotenzialen auf. Dieses besteht sowohl innerhalb der großflächigen Super- und Verbrauchermärkte, wo die sonst getrennten Besuche beim Bäcker, Metzger, Milch- und Gemüseladen während eines einzigen Besuchs erledigt werden können, als auch außerhalb durch die Nähe zu anderen Anbieter\*innen oder Aktivitäten wie Behördengänge, aber auch Kulturangebote.<sup>2</sup>

Werden verschiedene Einkäufe an einem Ort erledigt, so spricht man von one-stop-shopping. Hauptmotive für das Koppeln innerhalb des Konsums sind zum einen die Reduzierung des Zeit-Kosten-Mühe-Aufwands, zum anderen das Ausschöpfen von Vergleichsmöglichkeiten. Andererseits kann durch Koppeln ein banaler Einkauf zum Erlebnis werden,

indem man das Notwenige mit Freizeitaktivitäten verknüpft. Besonders in diesem Sektor liegen die Möglichkeiten in Schwaz den Standort Altstadt mit kopplungsfähigen Funktionen aufzuwerten. Während für die klassischen Magnetbetriebe im Handel die südliche Innsbrucker Straße zu frequenz-arm ist, sind andere Angebote wie Kulturorte standortunabhängiger. Sie könnten der Eisbrecher sein, um durch deren Frequenzen Standorte wieder wirtschaftlich attraktiver zu machen.

<sup>1</sup> M.Popp (2020), S.85.

<sup>2</sup> E. Kulke (2020), S.185.

► Abb.: Ziel: Realisierung eines Rotationsprinzips in der Innenstadt zwischen den Polen Stadtgalerien, Pfarrkirche und Magreiterplatz. Vorbild: Das sogenannte Knochen- oder Hantelprinzip in den Shopping-Malls.

**BILDUNG**

**GASTRONOMIE**

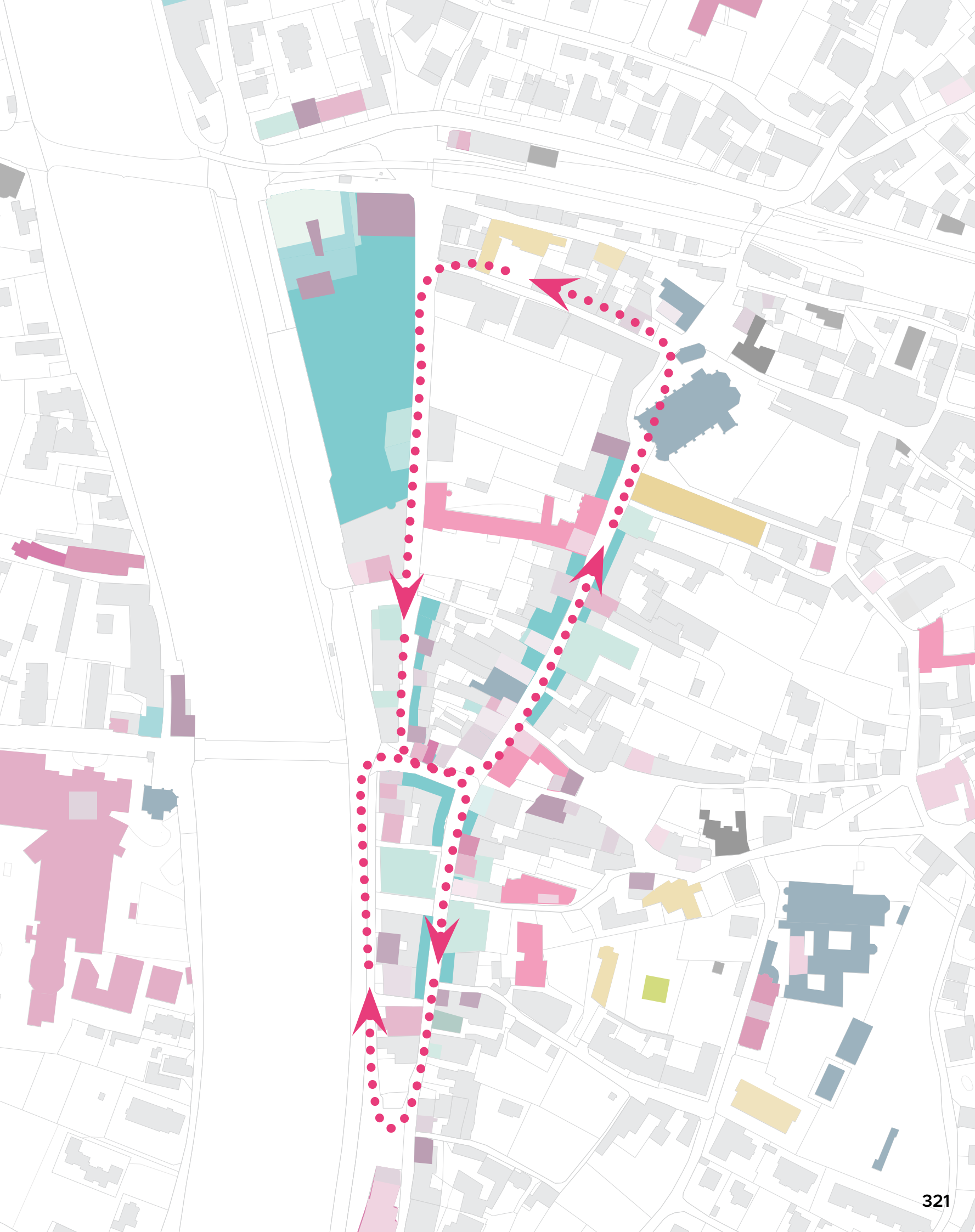
**KULTUR**

**GESUNDHEIT**

**HANDEL**

**SPORT + FREIZEIT**

**VERWALTUNG**



## 5.6.2 Handlungsempfehlungen

Generell ist bei jeder Standortentscheidung zu überprüfen, inwiefern Synergien und Kopplungspotenziale gegeben sind oder nicht. Gegebenenfalls sollten immer alternative Standorte mit Kopplungspotenzial angedacht werden. So einfach diese Vorgabe auch zu sein scheint, so oft wird sie auch fahrlässig ignoriert. Jede Standortentscheidung für Funktionen mit Parteienverkehr, welche keine Frequenzen für andere Funktionen und Wirtschaftstreibende generiert, ist eine verpasste Chance.

Ein lebendige und wirtschaftlich erfolgreiche Stadt lebt aus der räumlichen und zeitlichen Verwebung von Wirtschaft und Freizeit, Behördengängen, Wohnfunktionen, Arbeitsstandorten, Dienstleistungen und Handel.

### 5.6.2.1 Wirtshaus im Stöcklgebäude des Durchgangs beim Premhaus

Seit kurzem gibt es in der Altstadt mit dem Tippler wieder ein klassisches Wirtshaus. Dennoch fehlen rund um die Franz-Josef-Straße nach wie vor klassische Wirtshäuser, welche neben dem gastronomischen Angebot auch als soziale Drehscheibe fungieren. Prinzipiell könnte in jeder freiwerdenden Altstadt-immobilie ein Wirtshaus einziehen. Eine Möglichkeit könnte das Stöcklgebäude im Durchgang zwischen Wopfnerstraße und Franz-Josef-Straße beim Premhaus sein. Bei einem Lokalausweis haben wir das Objekt nur von außen besichtigen können. Dementsprechend ist dieser Vorschlag unabhängig vom Zustand der Bausubstanz zu betrachten.



▲ Abb.: Verteilung der Wirtshäuser und Restaurants in der Innenstadt



◀ Abb.: Stöcklgebäude im Durchgang beim Premhaus. Ein möglicher Standort für ein Wirtshaus in der Altstadt mit Gastgarten. Bild: Andreas Flora





### 5.6.2.2 Haus des Geldes im Fuggerhaus

Mittelfristig sollte die Stadt versuchen, das Fuggerhaus für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Aus mehreren Gründen:

- Das Haus ist eines der wichtigsten historischen Objekte in der Stadt.
- Die Idee eines *Hauses des Geldes* wäre an diesem historischen Ort der Wirtschaftsgeschichte ideal untergebracht und würde allein durch den Bezug zu den Fuggern großes mediales Interesse wecken.
- Durch seine Lage könnte es einen Beitrag leisten die Altstadt mittelfristig mehr als Netzwerk zu denken als wie gegenwärtig als lineares System zwischen Pfarrkirche und Margreiterplatz.
- Die Besucherfrequenzen des Silberbergwerks erzeugen gegenwärtig keine Kopplungseffekte für die Innenstadt. Durch die Idee eines Kombitickets für Bergwerk und Fuggerhaus in Kombination mit einem Shuttle-Service kommen zusätzliche Besucher\*innen in die Innenstadt und erzeugen für die Wirtschaftstreibenden wichtige Mehreinnahmen.
- Das Projekt *Fuggerstraße* würde im Fugggerhaus einen wichtigen Ankerpunkt finden.

[ ▶ Projekt 7.14 / S. 478 ff. ]



▲Abb.: Alternativ könnte das Haus des Geldes als Leuchtturmprojekt mit Kopplungspotenzial in der Innsbruckerstraße neben dem Mathoyhaus entstehen. Die Innenstadt braucht ein zeitgenössisches architektonisches Statement sofern die Funktion von öffentlichem Interesse ist und Besucher anziehen soll.



CHECK-IN ZENTRALE/ CONNECTION POINT DER SILBERVERSUM-SEHENSWÜRDIGKEITEN



ERLEBNISRAUM / PLACE OF DISCOVERY / ART OF STORYTELLING  
flexible Raumnutzung für wechselnde Ausstellungen/Attraktionen/Nutzungen



MIXED REALITY  
Unter Mixed reality, Vermischte Realität bzw. Gemischte Realität werden Umgebungen oder Systeme zusammengefasst, die die natürliche Wahrnehmung eines Nutzers mit einer künstlichen (computererzeugten) Wahrnehmung vermischen. Neben der hauptsächlich computererzeugten virtuellen Realität sind dies insbesondere Systeme der erweiterten Realität und der erweiterten Virtualität.



HAUS DES GELDES  
Bank und Produktstätte der Schwazer Komplementärwährung



**\_ERLEBNISRAUM\_PLACE OF DISCOVERY  
\_ART OF STORYTELLING**

flexible Raumnutzung für wechselnde Ausstellungen /Attraktionen/Nutzungen



**\_MIXED REALITY**  
VR-Labyrinth



**\_SCHWAZ -silver lining past**  
Bergbau, Silbermünze, glänzende Zeiten



**\_EVOLUTION OF MONEY**  
vom Ei, zum Huhn, zum E-Cash

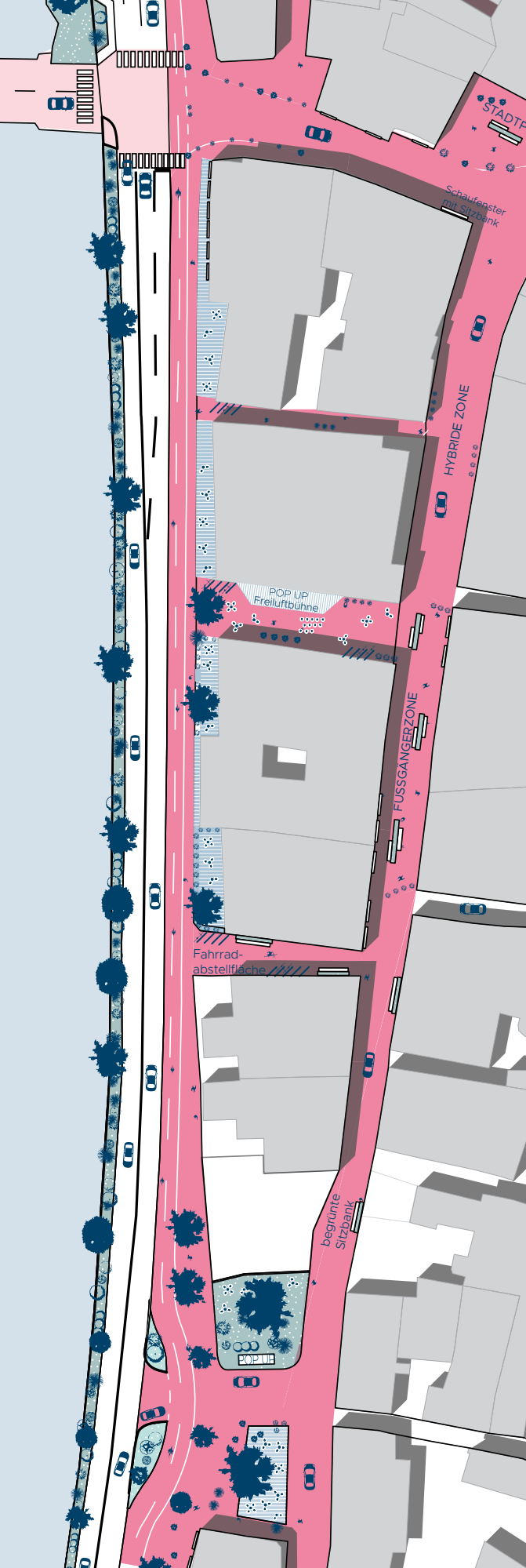
**\_KAPITAL (ISMUS)**  
Bauten der Finanzwelt  
Reichtum im Laufe der Zeit...

**\_WÄHRUNGEN DER WELT**  
**\_BÖRSENSPIEL**

**\_MÖGLICHKEITEN DER GELDLANLAGE**  
(Kooperation mit Banken)

**\_HAUS DES GELDES**  
Schwazer Komplementärwährung

**\_WECHSELAUSSTELLUNGEN**  
LOKALER KÜNSTLER



◀ Abb.: Neue Porphyrt-Segmentbogenpflasterung beim Fuggerhaus um für die Besucher einen "Roten Teppich" vom Pfundplatz zum "Haus des Geldes" zu legen

### 5.6.2.3 Der heutige Wirtschaftsweg wird zur Gastronomie

Bereits heute sind am sogenannten Wirtschaftsweg einige Gastronomiebetriebe angesiedelt. Dieses vorhandene Potenzial am Fluss kann aber durch die zahlreichen Pkw-Stellplätze nicht ausgeschöpft werden. In Verbindung mit dem „Fahrrad-Highway“, der Streichung des motorisierten Verkehrs und einer Baumpflanzungsinitiative sollen die angesiedelten Gastronomiebetriebe einen neuen Impuls erhalten. Ziel ist, dass Schwaz mittelfristig für junge Menschen auch am Abend attraktiver wird. Denkbar wäre auch die gesamte Zone als „Riverside“ zu bewerben. Der Wirtschaftsweg könnte vom Hinterhof zu einem wichtigen Attraktor in der Innenstadt werden. Laut der Studie *Center-Management im Fokus* von EHI und German Council of Shopping Center aus dem Jahr 2019 gehen 81 Prozent der deutschen Centermanager\*innen davon aus dass, der Anteil der Gastronomie an der Mietfläche der Center in den kommenden fünf Jahren zunehmen wird. Auch die Entertainmentbranche legt laut 71% der Befragten zu. Diese Zahlen untermauern den Vorschlag den Gastro-Sektor zu stärken.



◀ Abb.: Der sogenannte Wirtschaftsweg hat das Potenzial zum Freizeitraum in der Innenstadt Foto: Andreas Flora

◀◀ Abb.: Baumpflanzungen und neuer Straßenbelag in der Gastrozone am Inn

#### 5.6.2.4 Realisierung des "Knochenprinzips" im Altstadtbereich durch kopplungsfähige Funktionen in der Innsbrucker Straße

„Knochenprinzip“ nennt sich eine Methode, mit welcher Shopping-Developer\*innen fast jedes Center planen. Es zielt darauf ab, in Shopping-Centern ein optimales Frequenzmuster zu generieren. Bekannte Handelsketten wie beispielsweise die Elektronikette MediaMarkt werden als sogenannte Magnetmieter\*innen oder Ankerstores an den gegenüberliegenden Enden des Centers platziert, um die von ihnen generierten Kundenfrequenzen für die dazwischen liegenden Klein- und Mittelflächen entlang der Ladenachse zu nutzen. Auch diese Flächen sind nach einem genauen Plan positioniert. Etwa liegen Parfümerien im Umfeld von Modegeschäften oder Schmuck- und Schuhläden nahe von teurer Damenbekleidung. Diese Möglichkeiten hat ein gewachsenes EKZ nicht. Aber das Prinzip der Magneten lässt sich ohne weiteres auf die Altstadt von Schwaz übertragen. Während das nördliche Ende der Innenstadt durch die Stadtgalerien, Tiefgaragen und die Pfarrkirche genügend Magnetfunktion aufweist, fehlt am südlichen Ende in der Innsbrucker-Straße und am Margreiterplatz ein Ankerbetreiber oder eine attraktive Funktion mit Kopplungspotenzial. Möglichkeiten dazu wären:

- 1 Lebensmittelversorger am Raiffeisenplatz oder in der südlichen Innsbrucker Straße
- 2 Ein Biergarten für das Gasthaus Schaller am Margreiterplatz
- 3 Das *Haus des Geldes* auf der Bauparzelle neben dem Mathoihaus [ ▶ 7.14 / S.478 ff. ]
- 4 Alternativ: *Haus der Vereine* ebenfalls auf der Bauparzelle neben dem Mathoihaus [ ▶ 7.12 / S.464 ff. ]
- 5 Mehr Veranstaltungen im Mathoi-Haus.
- 6 Tiefgarage unter Margreiterplatz
- 7 Ausgehmeile am Inn



Auf das *Haus des Geldes* bzw. einen Lebensmittelversorger in der Altstadt wurde bereits an anderer Stelle eingegangen. Deshalb anschließend noch ein paar Ergänzungen zum *Haus der Vereine*.

### 5.6.2.5 Haus der Vereine in der Innsbrucker-Straße

Grundgedanke für ein *Haus der Vereine* in der unmittelbaren Altstadt ist, Funktionen, welche sich bisher in Kellergeschossen oder an der Peripherie versteckten, zu bergen und in den Blickpunkt der Gemeinschaft zu stellen. Das Projekt will dem umfassenden Vereinsleben in Schwaz räumlich und architektonisch Rechnung tragen und das soziale Leben der Bürger\*innen im Zentrum sichtbar machen. Das Projekt hat ein großes Kopplungspotenzial, allerdings muss das Programm gut konzipiert sein, damit zeitliche Überschneidungen mit dem Handel entstehen. Eine kleine Veranstaltung an einem Samstagvormittag kann für die Wahrnehmung der Innsbrucker-Straße große Wirkung haben. Im Unterschied zum *Haus des Geldes* als Frequenzbringer für Tourist\*innen, wirkt ein *Haus der Vereine* mehr nach innen und holt die Schwazer Bürger\*innen selbst in die Innenstadt. Dennoch kann es architektonisch und maßstäblich aus seiner Funktion heraus mit dem Kontext der Innsbrucker-Straße brechen.

### 5.6.2.6 Best-Practice-Beispiel Dorfhaus St. Martin in Passeier

Das Dorfhaus in St. Martin entstand in einem langen kooperativen Prozess zwischen der Gemeinde, der Bevölkerung und uns als Planenden. Das Projekt kann durch seine hybride Nutzung sowohl für große Freiluft-Veranstaltungen im Dorf eingesetzt werden, ist durch ein verschließbares Bühnentor aber auch der Vielzahl an kleinen Initiativen – Vereinen ebenso wie Privaten, denen es für ihre Veranstaltungen ganzjährig ein Zuhause bietet. Mittelgroße und kleine flexibel nutzbare Räume erwiesen sich als wesentlich gefragter als der klassische Vereinssaal außerhalb des Dorfes. Das Projekt wurde eine Art von Dorfstube für die Bewohner\*innen und belebt seitdem das Dorfzentrum nachhaltig und dauerhaft. Mit dem „Dorfhaus“ wurde der wirtschaftliche und soziale Zusammenhalt in der Gemeinde gestärkt.



Auch bei der Platzgestaltung wurden die Bedürfnisse der Bevölkerung aktiv eingebunden. So wurde Interessen der angrenzenden Betriebe berücksichtigt, indem für die bestehende Cafeteria eine neue Terrasse auf öffentlichem Grund im Rahmen eines Public-Private-Partnership errichtet wurde.

### 5.6.2.7 Pfarrkirche Maria Himmelfahrt und Stadtpark

Die Pfarrkirche Maria Himmelfahrt ist der größte und bedeutendste gotische Sakralbau Tirols. Durch ihre beiden Mittelschiffe stellt sie eine Kuriosität der Baugeschichte dar und ihr 5-geschossiger Dachstuhl ist ebenso außerordentlich. In Kombination mit dem Stadtpark und den angrenzenden beiden gestapelten Kirchenräumen hat das Ensemble ein Potenzial, das stärker für den Standort Altstadt eingesetzt werden kann. Möglichkeiten sind die Führungen regelmäßig stattfinden zu lassen, auf die Besonderheiten medial und durch Beschilderungen stärker hinzuweisen und den Stadtpark stärker in das Alltagsleben zu integrieren.



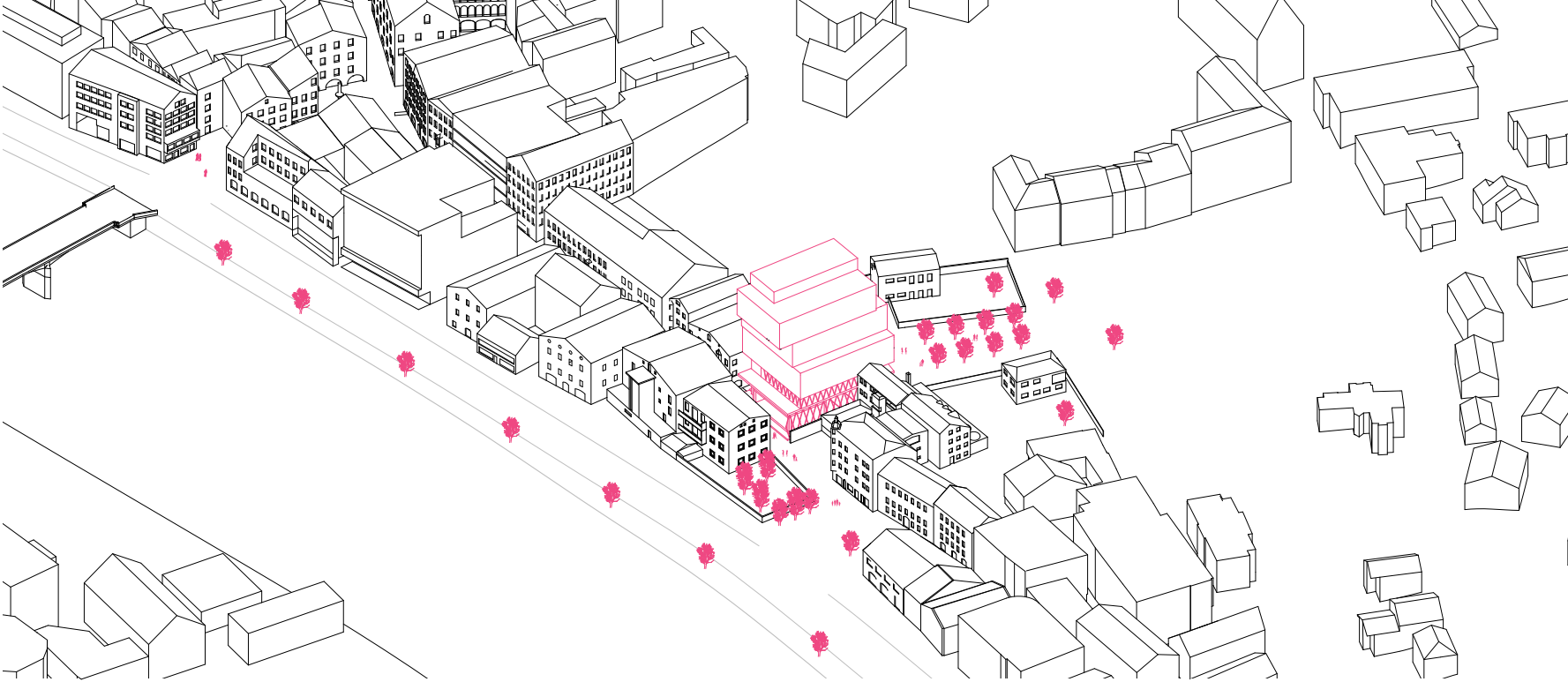
◀ Abb.: Nutzungen im Best-Practice Beispiel Dorfhaus St. Martin in Passeier; Architektur: Andreas Flora Fotograf: Benjamin Pfitscher

**Seminarraum:** Musikschule Passeier - Musikunterricht - ImFocus Fotoclub Passeier - monatliches Treffen Gemeinde St. Martin - standesamtliche Trauungen, - Gemeinderatsstzungen - Jugendtreff - Erstkommunions-/Firmkatechese - Kino - Schülerbeichte - KVW: Gebietsausschusssitzungen, Nähkurs - Öffentliche Bibliothek St. Martin: Lesung, Märchenstunde, Philosophisches Café - Spielgruppe St. Martin (wöchentlicher Treff von Eltern mit Babys) - Volkshochschule: Sprachkurse, Fastenkurs - Yoga-Kurse

**Bühnenraum:** KVW - Seniorentanz - Bäuerinnenorganisation St. Martin - Vitaltanz - Line-Dance-Gruppe - Kanga-Kurs - Musikkapelle St. Martin - Altersheim St. Martin: Filmvorführung - Öff. Bibliothek St. Martin: Dia-Vortrag - Gemeinde St. Martin: Bürgerversammlungen - Gesundheitssprengel Passeier: Eltern-Kind-Treffen - Pfarrei St. Martin: Kindergottesdienst - Mittelschule St. Martin: Open Air Konzert - Tourismusverein Passeiertal: Musik & Genuss (Konzerte mit Verkostungen) alle 2 Wochen den ganzen Sommer über, verschiedene Konzerte, Dia-Abende, Sommerkino

**Probekokal:** Musikkapelle St. Martin - Musikunterricht

◀ Abb.: Pfarrkirche Maria Himmelfahrt; Foto: Andreas Flora



► Abb.: Explosionszeichnung der Grundrisse mit Raumprogramm:

1. Aufzug
2. Treppenhaus
3. WC
4. Sky-Lounge/Bar
5. Dachterrasse
6. Ausstellungsfläche/Werkstatt
7. Besprechungsraum
8. Klangspuren-Büro
9. AKW-Büro
10. überdachte Terrasse
11. Dance Art Lager
12. Theater ohne Pözl Lager
13. Kulissenschieber Lager
14. Spielberg Lager
15. Liedertafel Freundsberg
16. Knappenmusik
17. Städtisches Orchester
18. Probebühne/Proberaum mit Teeküche, Spiegelwand ...
19. Garderobe mit Duschbad
20. Marionettenbühne
21. Blackbox Aufführungs- und Probesaal für Theater, Tanz ...
22. Garderobe und Konzert-Pausenraum mit Terrasse
23. Café/Bar mit Küche
24. Beweglicher Proben-/ und Konzertsaal/ Freiluftbühne
25. Aufzug und Motorraum
26. 27. 28. Lager

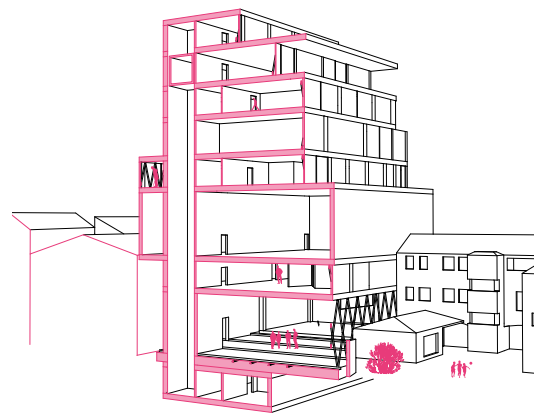
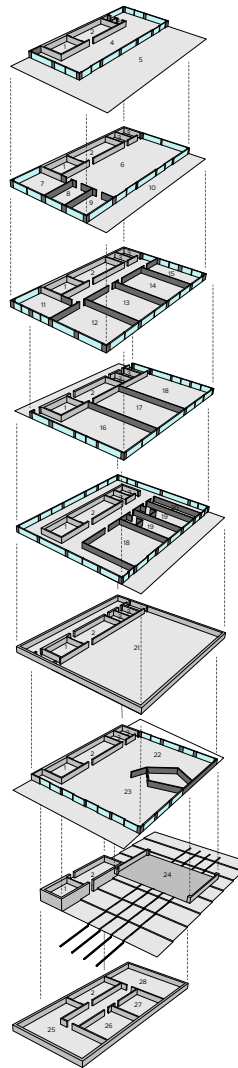


Abb.: Bernhard Hufnagl

Projektstudie: "Haus der lebendigen Stadt" in der Innsbruckerstraße /  
[ ► 7.12 / S. 464 ff. ]

Gebäude von Bedeutung können und sollen im Maßstab aus dem Kontext der Nachbarhäuser ausbrechen. Auch in der Vergangenheit stachen wichtige Gebäude wie die Kirche oder das Rathaus in der Größe und Höhe aus dem Kontext hervor. Schwarz braucht im Zentrum ein zeitgenössisches Leuchtturmprojekt.

### 5.6.2.8 SZentrum und Gastronomie im Obergeschoss der Stadtgalerien

Die Stadtgalerien haben durch ihren Standort in der Innenstadt an der Bundesstraße mit Tiefgarage, Nähe zur Altstadt, dem Bahnhof und dem Busterminal sowie der Kopplung mit dem SZentrum ideale Voraussetzungen. Umgekehrt bringt der wichtige Veranstaltungsort SZentrum durch seine Lage den Altstadtbetrieben wenig. Auch die gut besuchten Gastronomiebetriebe in den oberen Geschossen am nördlichen Ende der Stadtgalerien sind von außen kaum einsehbar – selbst die Terrassen verbergen sich hinter den Betonbrüstungen. Diese für ein Shoppingcenter klassische Introvertiertheit – für die restliche Stadt aber problematische Situation – sollte in naher Zukunft auf breiter Basis diskutiert werden. Fragen wie die Vision „Schwaz an den Inn“

[ ▶ Projekt 7.6 / S.436 ff. ]

, die Umgestaltung des lieblosen Platzes an der Marktstraße, die Verwebung der Stadtgalerien mit der Wopfnerstraße bzw. über Passagen mit der Franz-Josef-Straße [ ▶ Projekt 7.13 / S.470 ff. ], die Neugestaltung eines Fahrrad-Highways durch die Wopfnerstraße, die Nutzung der Dachlandschaft der Stadtgalerien als auch die mögliche Verlegung des Busterminals sind in Summe wichtige Bausteine, um die verbesserungswürdige Verbindung zwischen Altstadt und Stadtgalerien bzw. SZentrum zu bearbeiten.

### 5.6.2.9 Unkonventionelle Standortpolitik

Wir sind alle damit groß geworden, dass die Kirche im Zentrum steht, die Handwerksbetriebe in den Gewerbezone, der Fußballplatz in der Sportzone



◀ Abb.: Detailausschnitt Vision „Schwaz an den Inn“, Projekt Connectinn Felix Andergassen & Georg Freissinger [ ▶ 7.6 / S. 436 ff. ]

am Rande des Ortes und die Wohnzonen möglichst separiert sind von öffentlichen Funktionen und Orten der Arbeit. Dieses Modell ist bereits lange obsolet, sei es, weil die Ideologie der funktionsgetrennten und autogerechten Stadt unerwartete Nebeneffekte wie Verkehrsbelastungen und Anonymität generierte, aber auch weil ehemals zentrumsbildende Funktionen wie die Kirche an Strahlkraft verloren haben. Derzeit droht auch die Zentrumsfunktion des Handels durch die Onlinekonkurrenz zu erodieren. Aber was tritt an deren Stelle? Gibt es zukünftig keine Stadtzentren mehr? Die Frage ist durchaus berechtigt und relevant, auch wenn im konkreten Fall von Schwaz die integrierende Kraft eines historischen Stadtkerns dem entgegenwirkt. Eine Antwort kann sein, dass wir einfach genau hinsehen und erkennen, wo wir uns heute aufhalten und wo die neuen sozialen „Hotspots“ sind. Daraus folgend kann durch unkonventionelles Denken vieles anders gedacht und neu zusammengestellt werden. Wie bereits oben beschrieben können Kinder genauso im Zentrum Fußball spielen, insofern wir den Mut und das Talent zum Improvisieren in uns wecken. Auch Orte der Produktion können durch neue Technologien emissionsfrei – ob von Lärm, Ab-

◀ Abb.: Der derzeitige Zugang zur Stadtgalerie von der Wopfnerstraße aus, erscheint mehr als Nebeneingang. Foto: Andreas Flora

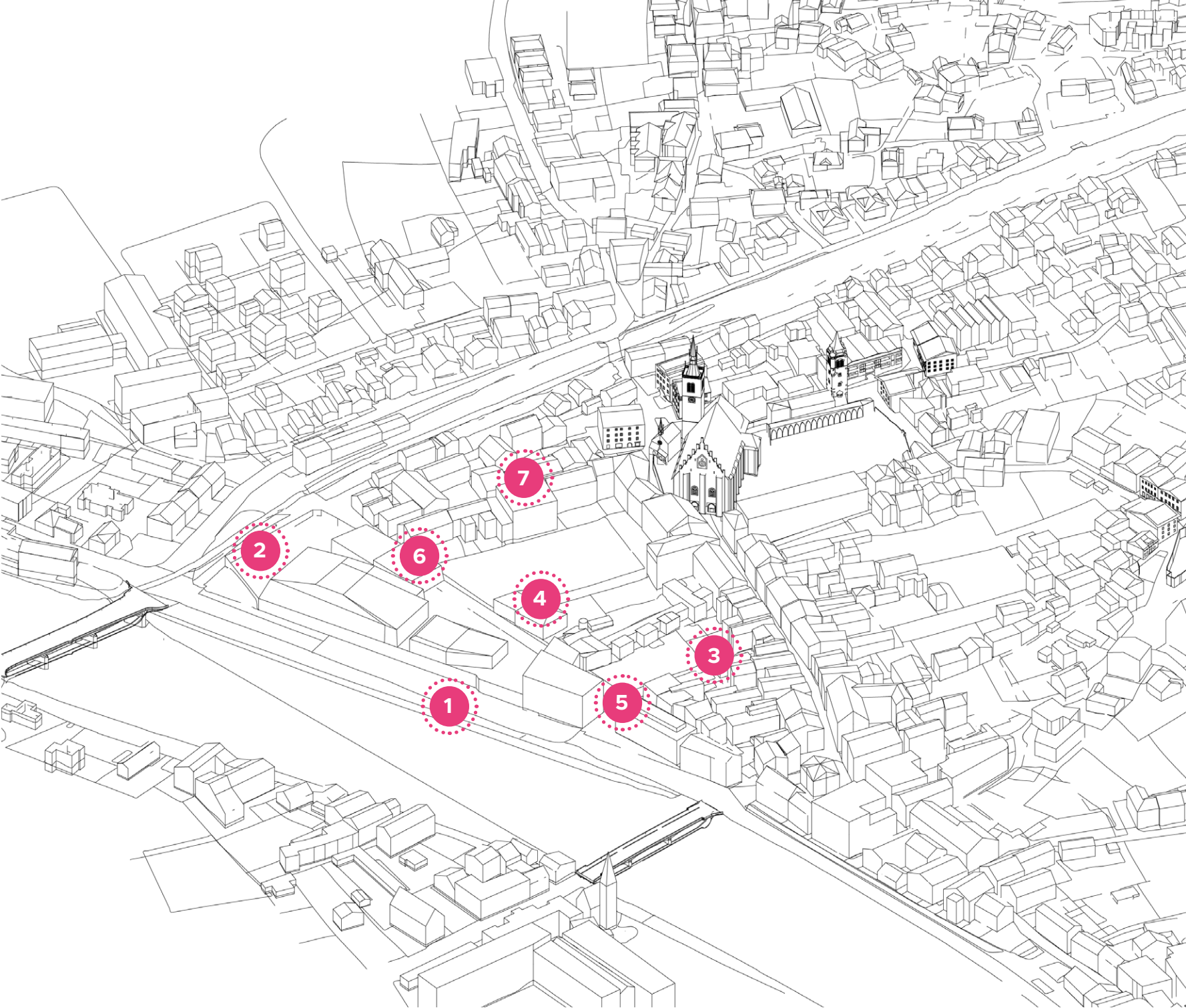


Abb.: Mittel- und langfristige Interventionen rund um die Wopferstraße:

- 1.** Vision "Schwarz an den Inn" (siehe Projekt ConnectInn)
- 2.** die Umgestaltung des Platzes an der Marktstraße
- 3.** Die Verwebung der Stadtgalerien mit der Wopferstraße bzw. über Passagen mit der Franz-Josefstraße
- 4.** Umnutzung des Enzenbergstadels
- 5.** Die Neugestaltung der Wopferstraße im Zuge eines Fahrrad-Highways und der möglichen Verlegung des Busterminals
- 6.** Öffnung der Zugänge und Shops der Stadtgalerien zur Wopferstraße
- 7.** Spielstraße Tannenbergsstraße

gasen oder Staub – wieder in unsere Mitte zurückkehren. Fablabs (Fabrikationslabore), MakerSpaces, Co-Working-Spaces sind nur einige Formate, welche den Trend zur Zusammenarbeit, kurz DIT – Do it together – und zur Hybridisierung der Räume – also der Durchmischung von zwei vorher getrennten Systemen aufzeigen.



#### 5.6.2.10 Spielstraße Tannenberggasse

Eine Möglichkeit das Zentrum anders zu denken ist die Einrichtung einer Spielstraße in der Tannenberggasse. Spielstraßen senden den Kindern das Signal aus, dass Straßen nicht nur für Autos geschaffen wurden, sondern auch für Menschen. Die Tannenberggasse eignet sich deshalb dafür, da sie – obwohl zwischen Stadtgalerien und Altstadt gelegen – ein Schattendasein fristet. Hinzu kommt, dass es bereits einen Kindergarten in der Straße gibt, wodurch sich Synergie ergeben.

Für die Innenstadt wäre eine Spielstraße ein wichtiger Frequenzbringer, da dadurch junge Familien abends oder am Wochenende Zeit in der Altstadt verbringen. Falls es Probleme mit Anrainer\*innen gibt, kann auch eine Spielstraße auf Zeit eingeführt werden.

Vom Design wäre eine vollständige Neugestaltung der gesamten Straße angedacht, wobei Spielflächen, Sportmarkierungen, Wasserflächen und Sitzgelegenheiten integraler Bestandteil des Designs sein sollten. Leerstehende Lokale (siehe Abbildung) könnten auch zu Informationszwecken und als Lager für Spielgeräte als Pop-up-Raum fungieren.



◀ Abb.: Charmantes leerstehendes Ladenlokal als temporärer Basispunkt für die Spielstraße Foto: Andreas Flora

#### 5.6.2.11 Sichtbarkeit der Stadtbibliothek erhöhen

Die Stadtbibliothek kann durch Aktionen im öffentlichen Raum bzw. die Installation einer Straßenbibliothek unmittelbar vor dem Eingang mehr Aufmerksamkeit generieren und zur Belebung der oberen Franz-Josef-Straße beitragen.

◀ Abb.: In der Vergangenheit war Handel und Handwerk einunddasselbe und im Zentrum verortet. Im Zuge der Sharing- und Selberrückkultur kann sich langfristig hierzu einiges verändern und auf andere Weise für ein Zentrumsbelebung sorgen. Foto: Andreas Flora

#### 5.6.2.12 Hans-Sachs-Schule in der Franz-Josef-Straße erweitern

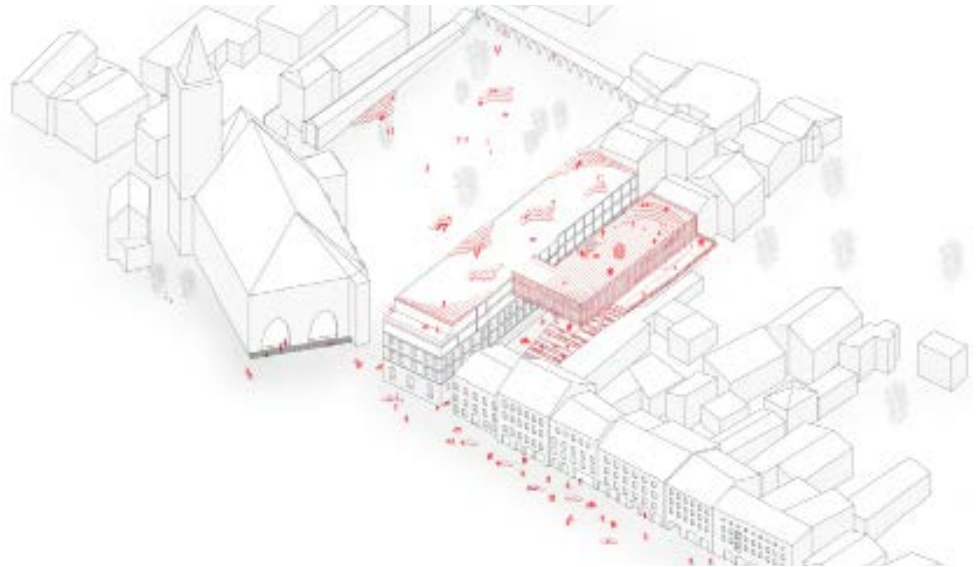
Die Erweiterung des Schulbaus in der Franz-Josef-Straße ist im Sinne von Kopplungseffekten für die Altstadt positiv zu betrachten.

#### 5.6.2.13 Events

Temporär sorgen Events für Kopplungseffekte und steigern die mediale Präsenz des Standortes. In diesem Segment hat sich das Modell des Stadtmarketings bewährt, wobei die Kooperation der Kaufmannschaft wichtig und derzeit noch ausbaufähig wäre. Wichtig bei Events ist, dass sie nicht die Funktion des Handelsplatzes beeinträchtigen, sondern ergänzen. Nicht selten gibt es in Ortschaften auch die Klage, dass Events sogar Umsätze reduzieren, da ein angenehmer Einkauf verunmöglicht wird.



► Abb.: In der zweiten Reihe der Franz-Josef-Straße ist es legitim zeitgenössische Akzente zu setzen: Hans-Sachs-Schul-Erweiterung mit großzügiger Tribünenrampe für Schul-Veranstaltungen im öffentlichen Raum.  
[ ► 7.9 / S. 452 ff. ]



### 5.6.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Bei jeder Standortentscheidung überprüfen, inwiefern Synergien und Kopplungspotenziale gegeben sind
  - + Versorgungspunkte für Güter des kurzfristigen Bedarfs als Anker in der Innenstadt anbieten
  - + Wirtschaftsweg zu Gastromeile und jungem Zentrum umbauen
  - + Realisierung des Knochenprinzips im Altstadtbereich; Möglichkeiten hierfür:
  - + Lebensmittelnahversorger am Raiffeisenplatz oder in der südlichen Innsbrucker-Straße
  - + Ein Biergarten für das Gasthaus Schaller am Margreiterplatz
  - + Mittelfristig ein *Haus der Vereine* ebenfalls auf der Bauparzelle neben dem Mathoi-Haus (siehe Projekt)
  - + Mehr Veranstaltungen im Mathoi-Haus
  - + Pfarrkirche und Stadtpark stärker in ein Zentrumskonzept einbinden

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- + Orte und Wirtsleute für ein Wirtshaus in der Altstadt suchen; ein möglicher Standort: das Stöcklgebäude im Durchgang zwischen Wopfnerstraße und Franz-Josef-Straße beim Premhaus
- + Idee eines *Hauses des Geldes* im Fuggerhaus mittelfristig als ideale Lösung für die „Fuggerstraße“ und die Verknüpfung mit dem Silberbergwerk vorantreiben
- + Spielstraße in der Tannenberggasse für Kinder und Familien bzw. zur Vervollständigung eines Flanierparcours zwischen Stadtgalerien und Altstadt
- + Möglichkeiten der Stadtbibliothek für die Belebung des öffentlichen Raums nutzen
- ö + *Haus der Vereine* als Leuchtturmprojekte für die Innsbrucker-Straße planen

#### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- + Fragen wie die Vision „Schwarz an den Inn“, die Umgestaltung des lieblosen Platzes an der Marktstraße, die Verwebung der Stadtgalerien mit der Wopfnerstraße bzw. über Passagen mit der Franz-Josef-Straße, die Neugestaltung eines Fahrrad-Highways durch die Wopfnerstraße, die Nutzung der Dachlandschaft der Stadtgalerien sowie die mögliche Verlegung des Busterminals sind in Summe wichtige Bausteine, um die verbesserungswürdige Verbindung zwischen Altstadt und Stadtgalerien bzw. SZentrum zu bearbeiten.
- + Erweiterung der Schule in der Franz-Josef-Straße als Belebung des öffentlichen Raums nutzen

## 5.7 Ziel: Die Architektur und Gestaltung der Innenstadt kontinuierlich pflegen und erneuern

### 5.7.1 Ausgangslage

#### 5.7.1.1 Gegenwärtige Veränderungen in der Verortung von Konsumräumen

Im 21. Jahrhundert verschiebt sich der architektonische Fokus der Konsum-Ökonomie zusehends von den Innenstädten und Shopping-Malls auf die Rückseite der Städte, den sogenannten logistischen Landschaften.<sup>1</sup> Diese bezeichnen die Infrastruktur, also den Unterbau unserer Wirtschaft – die Umschlagplätze der globalen Distributionsmaschinerie, wie Luft- und See-Gateways, Serverfarmen, Logistik-Cluster oder die Distributionscenter der Internethändler. Da sie neue Typen klassischer Infrastrukturbauten sind und sich hinter und unter der sichtbaren Oberfläche der Konsumwelten äußern, gibt es für die betreffenden Unternehmungen kaum ein Eigeninteresse zur Repräsentation mittels architektonischer Äußerungen. Dadurch werden diese Orte zu monofunktionalen Räumen, sind stark an technischen Aspekten orientiert und im Gegenzug kaum an sozialen Zusatzangeboten und Interferenzen interessiert. „Landschaften“ werden in dieser Kultur zu Positionen in der Buchhaltung. Die Nachhaltigkeit - mit ihren mantraartigen Forderungen nach Berücksichtigung des sozialen und ökologischen Elements - bleibt unberücksichtigt. Das Interface zwischen angebotenen Waren und Konsument\*innen – die vormals auf Repräsentation



<sup>1</sup> Vgl. hierzu 111 ARCH + 205: Service-Architekten.

◀ Abb.: Amazon baut im Rheindahlener Gewerbegebiet in NRW dieses neue Logistikzentrum. Eine monofunktionale Box weit weg von den menschlichen Siedlungsräumen. Industrie und Logistik löst sich zunehmend aus dem städtischen Kontext. Foto: Reichartz, Hans-Peter (hpr)

getrimmte Konsumarchitektur - ist in den virtuelle Raum abgezogen und bedarf nur noch in geringem Ausmaß der Kommunikation durch Architektur. Software ersetzt Repräsentationsarchitektur oder wie im Fall von Schwaz das Altstadtambiente. Die Vorteile sind evident. Im virtuellen Raum ist das große Problem der Produktion – die Beschränkung des Warenabsatzes durch die physikalischen Widerstände in der Raumüberwindung – aufgehoben. Somit ist, zumindest in der Theorie, ein neuerliches exponentielles Wachstum des Warenabsatzes möglich – mit all seinen nicht zu Ende gedachten, negativen Folgeerscheinungen. In diesem neuen Kontext müssen sich die historisch gewachsenen Handelsplätze in den Zentren unserer Städte behaupten. Eine große Aufgabe, welche sich in einer verschärften Wettbewerbssituation mit hohem Druck äußert.



Abb.: Das Tahoe Reno Industrial Center ist ein Industriepark in Nevada, der mit 433 Quadratkilometer Gesamtgröße etwa die Hälfte des dortigen Storey Countys einnimmt. Nutzbar für Industrieansiedlung sind in dem bergigen Wüstengebiet 121 Quadratkilometer. Unternehmen wie Tesla sind hier angesiedelt.

Dazu Rem Koolhaas:

"It is posthuman. [ ] A new architecture is born beyond our attention without any symptoms of humanism. We can get rid of handicapped access. There is no reason to articulate anything. There is no entrance there are no users... robots don't need beige. [ ] There is no context. There is no expectation. There is nothing. But the implication is exhilarating.

We have seen their predecessors from the air, surrounding cities with grey batteries of boxes, but now the boxes have matured. In terms of scale, TRIC is a metropolis; in terms of its inhabitants, a tiny village. This coexistence needs new words. Things? Space? Things in space?" aus Rem Koolhaas: TRIC: Posthuman architecture in: Countryside? a report, S.273

Bildquelle: <https://www.planet.com/gallery/earthstone-fire-20170705/>

### 5.7.1.2 Zwei Konzepte von Konsumräumen

Prinzipiell ist in der globalisierten Konsumarchitektur zwischen zwei Konzepten zu unterscheiden, wie mit Endkund\*innen in Kontakt getreten wird. Das eine Konzept ist die Hochglanzwelt der Konsumtempel und Innenstädte, das andere die große Logistikmaschinerie der Supermärkte und Großflächen – zu meist in der Peripherie der Städte. Während dem ersten Konzept zeitintensives Shopping und ein gewisses Maß an Illusion als Basis dient, ist zweiteres näher am Alltag der Konsument\*innen angesiedelt, direkter in der Beziehung zwischen Händler\*innen und Konsument\*innen und dadurch unmittelbarer, pragmatischer und industrieller in dessen räumlicher Artikulation. Diese Unterscheidung wird auch durch die von Barry B. Babin, William R. Darden und Mitch Griffin <sup>2</sup> getroffene Unterteilung zwischen „shopping as a goal“ und „shopping with a goal“ untermauert. Während „shopping as a goal“ hedonistische Züge aufweist, den Freizeitcharakter des Konsums unterstreicht und somit auch Freizeitarchitektur hervorbringt, hat „shopping with a goal“ utilitaristischen Charakter, ist näher am Alltag der Menschen angesiedelt und somit auch mit Zweckerarchitekturen in Verbindung zu bringen. Kleine Konsumräume wie die Altstadt von Schwaz sollten beide Zielgruppen im Fokus haben.

### 5.7.1.3 Evaluierung des Ambientes ausgewählter Straßenzüge in der Altstadt

- Franz-Josef-Straße
- Stadtplatz
- Burggasse
- Pfundplatz
- Innsbrucker-Straße
- Margreiterplatz
- Wirtschaftsweg
- Nördliche Wopfnerstraße
- Südliche Wopfnerstraße
- Tannenberggasse

Besonders die Innsbrucker-Straße leidet unter sogenannten Trading-down-Effekten. Hier ist schnelles Handeln gefragt, um den Standort nicht dauerhaft zu schwächen. Andere Straßen wie die Tannenberggasse müssen vollständig wiederbelebt werden, um im konkreten Fall die notwendige Verschmelzung von Altstadt und Stadtgalerien mittelfristig zu realisieren.

<sup>2</sup> Vgl. (1994), S. 647.

Konsumraum als Theater / Shopping as a goal	Konsumraum als Lagerhalle / shopping with a goal
Passage	Supermarkt
Boulevard	Distributionszentrum
Warenhaus	Baumarkt
Fußgängerzone	Elektrofachmarkt
Shopping Mall	Discounter
Urban Entertainment Center	E-Commerce

◀ Abb.: Bipolarität des Konsums und der Konsumarchitektur Bildquelle: Habitationschrift Andreas Flora



#### Bewertung Stadtplatz

- Durchgängigkeit Geschäftsbestand ■
- Potenzial ■
- Straßenraumgestaltung ■
- Belichtungssituation ■
- Fußgängertauglichkeit ■
- Gesamteindruck ■

- grün: gut ■
- gelb: mittel ■
- rot: schlecht ■



### Bewertung Franz-Josef-Str.

Durchgängigkeit	Geschäftsbestand	■
Potenzial		■
Straßenraumgestaltung		■
Belichtungssituation		■
Fußgängertauglichkeit		■
Gesamteindruck		■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Obere Wopfnerstr.

Durchgängigkeit	Geschäftsbestand	■
Potenzial		■
Straßenraumgestaltung		■
Belichtungssituation		■
Fußgängertauglichkeit		■
Gesamteindruck		■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Untere Wopfnerstr.

Durchgängigkeit	Geschäftsbestand	■
Potenzial		■
Straßenraumgestaltung		■
Belichtungssituation		■
Fußgängertauglichkeit		■
Gesamteindruck		■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Burggasse

Durchgängigkeit Geschäftsbestand	■
Potenzial	■
Straßenraumgestaltung	■
Belichtungssituation	■
Fußgängertauglichkeit	■
Gesamteindruck	■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Pfundplatz

Durchgängigkeit Geschäftsbestands	■
Potenzial	■
Straßenraumgestaltung	■
Belichtungssituation	■
Fußgängertauglichkeit	■
Gesamteindruck	■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Innsbruckerstraße

Durchgängigkeit Geschäftsbestand	■
Potenzial	■
Straßenraumgestaltung	■
Belichtungssituation	■
Fußgängertauglichkeit	■
Gesamteindruck	■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Tannenberggasse

Durchgängigkeit	Geschäftsbestand	■
Potenzial		■
Straßenraumgestaltung		■
Belichtungssituation		■
Fußgängertauglichkeit		■
Gesamteindruck		■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Magreiterplatz

Durchgängigkeit	Geschäftsbestand	■
Potenzial		■
Straßenraumgestaltung		■
Belichtungssituation		■
Fußgängertauglichkeit		■
Gesamteindruck		■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■



### Bewertung Wirtschaftsweg

Durchgängigkeit	Geschäftsbestand	■
Potenzial		■
Straßenraumgestaltung		■
Belichtungssituation		■
Fußgängertauglichkeit		■
Gesamteindruck		■

grün: gut ■  
 gelb: mittel ■  
 rot: schlecht ■

#### 5.7.1.4 Stadtmöblierungen

Laut Auskunft des Stadtmarketings ist „eine dauerhafte neue Stadtmöblierung – wie zum Beispiel im *Masterplan Innenstadt* von Bad Architects vorgeschlagen – zur Zeit nicht umsetzbar, da die Innenstadt und insbesondere die Franz-Josef-Straße nicht verkehrsberuhigt ist“. Daher wurden flexible Sitzelemente eingeführt wie gelbe Liegestühle und Enzies. Am Lahnbach wurden Verweilinseln geschaffen. Blumentröge sind in Corten-Stahl ausgeführt. Die ebenfalls vorgeschlagene Stadtmöblierung „Multitalent“ wurde nicht realisiert.

Die derzeitigen Sitzbänke, Tröge und Abfallbehälter in Cortenstahl haben Qualität und sollten weitergeführt werden. Im Gegensatz dazu ist die Situation am Pfundplatz nicht zufriedenstellend.



#### 5.7.1.5 Evaluierung ausgewählter Schaufenster und Geschäftsbeschilderungen in der Altstadt

Als idealtypische Ladeneinheit, auf die sich die Marktberichte bei ihren Angaben zur Spitzenmiete beziehen, wird ein Ladenlokal mit einer Verkaufsfläche von rund 100 Quadratmetern angenommen, das stufenfrei zu betreten ist und über eine Schaufensterfront von mindestens sechs Metern Breite verfügt.<sup>3</sup> Die Schaufenster in der Altstadt können dieser Norm natürlich nicht entsprechen, gleichen dies aber mitunter durch das historische Ambiente der Fassaden und Schaufensteröffnungen aus. Auch die Shops selbst sind Ergebnisse der vorgefundenen Grundrisskonfigurationen in den meisten Altstadt Häusern. Dennoch muss auf Veränderungen im Konsumsektor seismografisch und schnell reagiert werden, denn die Konsument\*innen haben durch

zahlreiche Vergleichsmöglichkeiten hohe Erwartungen an das räumliche Ambiente. Wichtige Faktoren sind hierzu:

- Gestalterische Qualität des öffentlichen Raums
- Gestalterische Qualität der Schaufenster und Fassadenbeschilderung
- Gestalterische Qualität der Shops
- Belichtungssituation – innen und außen
- Räumliche Durchgängigkeit des Angebots
- Ein funktionierendes Leitsystem

Im Zuge der Vorort-Erhebungen im Frühjahr 2019 wurde durch das Projektteam der Universität ein Check der Außengestaltungselemente der einzelnen Geschäfte in der Franz-Josef-Straße, am Stadtplatz und in der Innsbrucker-Straße durchgeführt. Mittels eines Kriteriensets wurden diverse Faktoren wie Gesamteindruck, Größe der Schaufenster, Gestaltung der Schaufenster, Beschilderung und Beleuchtung einer Beurteilung unterzogen.

Wir betonen hierbei, daß es sich bei der Bewertung, trotz des angewandten Kriteriensets bzw. der gestalterischen Expertise der Gutachter\*innen als Architekt\*innen, um subjektive Eindrücke handelt, welche zum damaligen Zeitpunkt gewonnen wurden.

3 Jonas Lang Lasalle (JLL)  
Einzelhandelsmarktüberblick 2.  
Quartal 2018

◀ Abb.: Stadtmöbel am Pfundplatz Foto: Andreas Flora





### Bewertung

- Größe der Schaufenster ■
- Gestaltung der Schaufenster ■
- Qualität der Beschilderung ■
- Beleuchtung ■
- Gesamteindruck ■

- grün: gut ■
- gelb: mittel ■
- rot: schlecht ■



### Bewertung

- Größe der Schaufenster ■
- Gestaltung der Schaufenster ■
- Qualität der Beschilderung ■
- Beleuchtung ■
- Gesamteindruck ■

- grün: gut ■
- gelb: mittel ■
- rot: schlecht ■



### Bewertung

- Größe der Schaufenster ■
- Gestaltung der Schaufenster ■
- Qualität der Beschilderung ■
- Beleuchtung ■
- Gesamteindruck ■

- grün: gut ■
- gelb: mittel ■
- rot: schlecht ■

## 5.7.2 Handlungsempfehlungen

### 5.7.2.1 Handlungsempfehlungen zu ausgewählten Schaufenstergestaltungen in der Altstadt

Optimale Ausleuchtung der Eingangssituationen und Schaufenster ist eine sinnvolle Investition.

Neue Lichttechnologien ermöglichen eine optimale Anpassung der Lichtintensität auf die jeweilige Tageszeit. Besonders an sonnigen Tagen kann das Interieur bzw. können die Schaufenster eines Geschäftes als sehr dunkel erscheinen. Dies hemmt Konsument\*innen, das Geschäft zu betreten.

### 5.7.2.2 Beschriftungen und Beschilderungen auf Zielgruppen ausrichten

Mittels Beschriftungen und Beschilderungen können spezifische Milieus an Kund\*innen angesprochen werden. Deshalb ist die verhältnismäßig geringe Investition in kompetente Kommunikationsberater\*innen sehr sinnvoll und ein Return on Investment ist gegeben.

### 5.7.2.3 Ein optimales Investitionsumfeld für die Unternehmen durch gestalterische Maßnahmen schaffen

Erfahrungen zeigen, dass Geschäftsinhaber\*innen tendenziell Investitionen tätigen und ihr Geschäft erneuern, wenn der angeschlossene Straßenraum erneuert bzw. hochwertig gestaltet wird.

### 5.7.2.4 Anreize zur gestalterischen Eigeninitiative der Händler\*innen schaffen

Exzerpt: Die Einkaufsgemeinschaft Red Zac bot ihren Mitgliedern vor ca. 10 Jahren österreichweit eine pauschale Summe von 3.000 €, um Konzepte für ein Update ihrer Handelsimmobilien einzuholen. Über ein Auswahlverfahren bestimmte Red Zac eine Handvoll Architekturbüros, welche den Betreibern vorgeschlagen wurden. Durch den finanziellen Anreiz wurden viele Händler initiativ. Die Vorauswahl der Büros erleichterte es den Händlern mit Architekten in Kontakt zu treten. Dieses Best-Practice-Beispiel ist eine Möglichkeit, um Veränderungsprozesse in Gang zu setzen. In der Vergangenheit gab es bereits durch Schaufensterwettbewerbe innerhalb

der Kaufmannschaft vergleichbare Initiativen. Der Aspekt des Neuen ist im Handel essenziell, weshalb auch das architektonische Umfeld stetig einem Erneuerungsprozess unterworfen sein muss.

### 5.7.2.5 Altstadt-Directories und weitere Stadtmöbel in der Innenstadt bzw. in Schwaz Ost installieren

Ein Orientierungssystem bzw. die Versorgung mit Information ist besonders für ortsunkundige Besucher\*innen wichtig. Vergleichbar mit den Infotafeln in Shopping Malls sollte an allen wichtigen Erschließungsorten der Altstadt ein – möglicherweise digitales – „Directory“ mit allen Handlungspunkten und Dienstleistungen errichtet werden.



Derartige Directories informieren zu Standorten und Angeboten, vermitteln Professionalität und wecken Bedürfnisse.

Durch digitale Technologien kann auf Veränderungen und kurzfristige Angebote und Veranstaltungen einfacher und schneller reagiert werden. Nichts wirkt negativer als Informationen, welche nicht auf dem aktuellsten Stand sind.

Gekoppelt mit den Directories sollten Übersichtspläne eine Übersicht zur Innenstadt geben. Es empfiehlt sich aufbauend auf das gegenwärtige Design von Außenelementen, alle Stadtmöbel, von der Infosäule über die generelle Beschilderung, Sitzgelegenhei-

► Abb.: Vorschlag Gestaltung Innsbrucker Str.

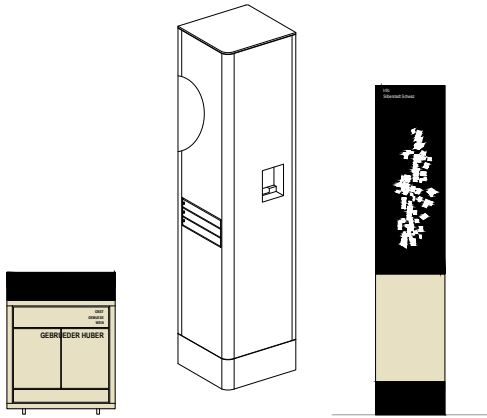
► Abb.: Vorschlag einer Infosäule (Directory) in der Fußgängerzone (kann mit zusätzlichen Funktionen wie z.B. Schließfächern kombiniert werden) und eines Verkaufsmöbels im öffentlichen Raum. Alle Objekte sind in Holz und Stahl ausgeführt.

4 Vgl. Handbuch Bürgerbeteiligung, S. 26.

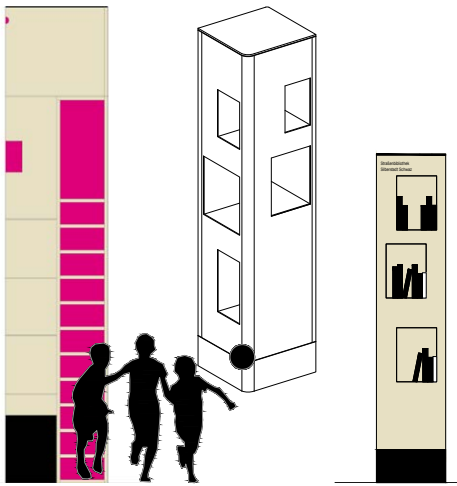
◀ Abb.: Vergleichbar mit Directories sind die staatlich verpflichtend anzubringenden Preistafeln in der italienischen Gastronomie. Foto: unbekannt

► Abb.: Vorschlag Spielturm in der Altstadt bzw. Tanenberggasse sowie einer Straßenbibliothek ebenfalls in der Fußgängerzone vor der Stadtbibliothek.

ten, neuen Brunnen, Fahrradständern, Spielmöbel, Schließfächern bis zu möglichen Straßenbibliotheksäulen, einem einheitlichen Design zu unterwerfen.



Um Ideen und Identifikation der Wirtschaftstreibenden und Bürger\*innen einzubinden bzw. zu erzeugen, ist die Entwicklung mittels eines Beteiligungsverfahrens ratsam. Ein taugliches Verfahren hierfür ist die Arbeitsgruppe. Dabei erarbeiten Bürger\*innen strukturiert und meist in mehreren Treffen Ergebnisse zu vordefinierten Fragen oder Themen. Arbeitsgruppen ermöglichen intensive, auch längerfristige und kontinuierliche Zusammenarbeit in kleinen Gruppen, um Lösungen im Detail auszuarbeiten und um zu aufgeworfenen Themen mehr in die Tiefe zu gehen. Wichtig ist, die Aufgabe der Arbeitsgruppe klar zu definieren und in kleine Teilportionen zu gliedern, damit auch bei größeren Aufgaben erste Ergebnisse und Erfolge schon nach kurzer Zeit vorliegen. Im Anschluss können die Ergebnisse in größeren Runden diskutiert werden.<sup>4</sup>



### 5.7.2.6 Bäume pflanzen

Im Rahmen der Schwazer Grünraumoffensive sollten in der Innenstadt möglichst viele Bäume gepflanzt werden. Viele Bereiche eignen sich dazu nicht. Enge Gassen und Infrastrukturen unter der Erde verunmöglichen dies in vielen Fällen. Dennoch sollte evaluiert werden, wo Baumpflanzungen möglich und sinnvoll sind.

Bäume leisten einen wichtigen Beitrag gegen den urbanen Hitzeinseleffekt und steigern im öffentlichen Raum die Aufenthaltsqualität. Sie binden den lokalen Feinstaubanteil und reduzieren den lokalen Lärmpegel sowie Spitzentemperaturen.

Konkreter Bedarf ist besonders am Wirtschaftsweg. Aber auch in der Wopfnerstraße, am Pfundplatz, in der Andreas-Hofer-Straße und am nördlichen Ende der Stadtgalerien gibt es Potenziale.

Besonders in Schwaz Ost sollten ebenso im Rahmen der Grünraumoffensive Bäume gepflanzt werden. So sehr Begrünungen zu empfehlen sind, ist von kleinen Rasenflächen und Büschen in der Innenstadt abzuraten. Rasenflächen passen gestalterisch nicht zum historischen Kontext und Büsche werden oft als Mülldeponien missbraucht bzw. verhindern die Offenheit der Räume.

### 5.7.2.7 Kleine flexible Markt- bzw. Kulturhalle im Zentrum

Um den Bemühungen eines regionalen Handelsplatzes auch ein Gesicht zu geben, kann mittelfristig eine kleine hybride Struktur für Märkte und Kulturveranstaltungen errichtet werden, eventuell in Kombination mit dem *Haus der Vereine*.



### 5.7.2.8 Gastgarten-Strategie weiterverfolgen

Sehr wichtig ist die derzeit vom Stadtmarketing ins Leben gerufene Gastgarten-Strategie. Besonders durch die Effekte des Klimawandels verändern sich die Gewohnheiten der Menschen. Im Freien zu konsumieren ist zum Teil bereits ein ganzjähriges Phänomen. Problematisch ist dabei das Phänomen der Heizstrahler im Freien. Ökonomisch machen sie an vielen Standorten sind, ökologisch senden sie ein fatales Signal.

In Österreich gelten unterschiedliche Regelungen rund um das Thema Heizstrahler im Freien. So hat sich Innsbruck 2016 für ein Verbot von Außenheizungen in Gastgärten ausgesprochen ebenso wie Bregenz. In Wien hingegen müssen die Gastwirte Genehmigungen der Stadt Wien einholen und zusätzlich noch Abgaben zahlen: 57 Euro pro begonnener 4 KW Nennanschlussleistung pro Jahr. Dennoch setzen viel Wiener Gastronomen auf das Konzept.

### 5.7.2.9 Gestaltung der Straßenräume und Plätze

Im Kapitel „Öffentlicher Raum“ wird unter anderem eine Kultur der Plätze vorgeschlagen. Zum Jahresprogramm des Stadtmarketings gehört dazu passend das Projekt „Aufwertung Stadtplatz mit Verweilzone und Erscheinungsbild“. Hierzu möchten wir betonen, wie wichtig es ist den Handelsraum Altstadt einheitlich mit demselben Stein, zu gestalten. Ein sogenannter Fleckerlteppich an Belägen schafft nicht die Großzügigkeit und Kontinuität, welche einen Konsumraum auszeichnen. Aus Kostengründen und wegen der Einschränkungen der Topografie sollte der touristische Rundgang Pfundplatz-Fuggerhaus-Stadtpark zwar auch in Porphyrtönen, aber im Segmentbogenformat verlegt werden.

[ ▶ Kapitel 2.6 / S.114 ff. ]

► Abb.: Baumbsetand  
Innenstadt inkl. Vorschläge  
zu Baumpflanzungen am Wirt-  
schaftsweg



### 5.7.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- + Beleuchtungssituation der Schaufenster und Shops verbessern; neue Lichttechnologien nutzen
- + Finanzielle Anreize zur Eigeninitiative der Händler\*innen schaffen
- ö + Bäume pflanzen

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- + Alle Fußgängerbereiche einheitlich mit Steinpflasterung ausstatten und Geschäftsinhaber\*innen dadurch auch zu Investitionen motivieren
- + Enzenbergstadel ausbauen
- + Shops zur Straße hin öffnen und Außenraum zur Warenpräsentation nutzen
- + Orientierungssystem mittels „Directories“ über Beteiligungsverfahren entwickeln
- + Stadtmöblierungen ebenso über Beteiligungsverfahren entwickeln
- + *Haus des Geldes* als Leuchtturmprojekt für die Altstadt umsetzen
- + *Haus der Vereine* als Leuchtturmprojekt für die Altstadt umsetzen

#### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- + Überbauung der Bundesstraße im Sinne des Mottos „Schwarz an den Inn“
- + Umbau Stadtgalerien zu offenem städtischen Inkubator
- ö + Kleine flexible Markt- bzw. Kulturhalle im Zentrum ev. auch in Kombination mit Haus der Vereine

# 5.8 Ziel: Den Handelsstandort Innenstadt nachhaltig erreichbar machen

## 5.8.1 Ausgangslage

Handel und Verkehr sind eng miteinander verbunden. Die Lage zwischen Fluss und Berg erschwert in Schwaz die Erreichbarkeit der Innenstadt. Dementsprechend gefordert ist die Stadt, Lösungen zu finden, um den generellen Widerspruch zwischen Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität als Standortfaktoren eines Handelsraums aufzulösen. [...] So können Verkehrsberuhigungsmaßnahmen nicht immer konfliktfrei eingeführt werden. Umstritten sind beispielsweise häufig zentrale Fußgängerareale, obwohl die positive Entwicklung des Handels in diesen Bereichen hinlänglich bekannt ist. <sup>1</sup> Die Angst, dass Kund\*innen ohne motorisierten Verkehr ausbleiben, ist groß („no parking, no business“). Auch auf die größere Umsatzträchtigkeit der Pkw-Kundschaft wird verwiesen, wobei aber meist die Einkaufsfrequenz nicht beachtet wird, die bei nicht motorisiert oder mit dem ÖPNV kommender Kundschaft meist höher ausfällt und den niedrigeren Umsatz pro Einkauf wettmachen kann. <sup>2</sup>

In der Franz-Josef-Straße gelten derzeit befristete Fahrverbote. Der Nachteil: Innenstadtkund\*innen sind letztlich Fußgänger\*innen und benötigen Platz, wollen vor Geschäftsauslagen verweilen und die Gastronomie im öffentlichen Raum nutzen. Dabei spielt auch der Wandel von Lebenseinstellungen und Verhaltensweisen eine Rolle. Der Einzelhandelsgeograph

Rolf Monheim formulierte das in einem Vortrag in Lüneburg 2018 folgendermaßen:

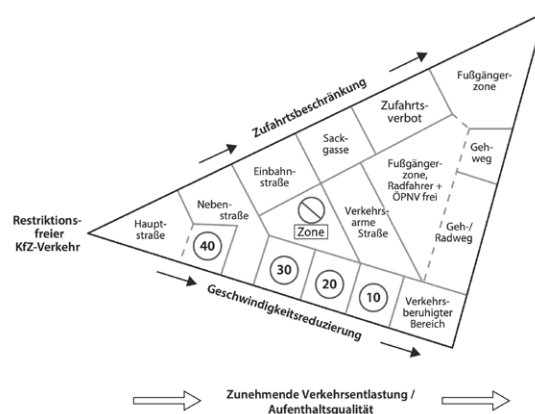
„Im funktionalistischen Verständnis bildet Gehen einen Aufwand, der nach Möglichkeit zu minimieren ist (Parkplatz vor der Ladentüre / im Center). Im postmodernen Urbanitätsverständnis bildet Gehen einen Teil des Stadterlebens mit vielfältigen Bedeutungen: Wahrnehmung/Erleben von Stadtbild und städtischem Leben, soziale Interaktion (gemeinsames Gehen, Treffen von Freunden), spontane Überraschungen (Impulskäufe). Für den Einzelhandel fördert (weit) Gehen shared business.“ <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Peter Pez: Verkehrsplanung. In: Neiberger, Hahn (Hrsg.): Geographische Handelsforschung (2020), S. 159.

<sup>2</sup> Ebd., S. 15.

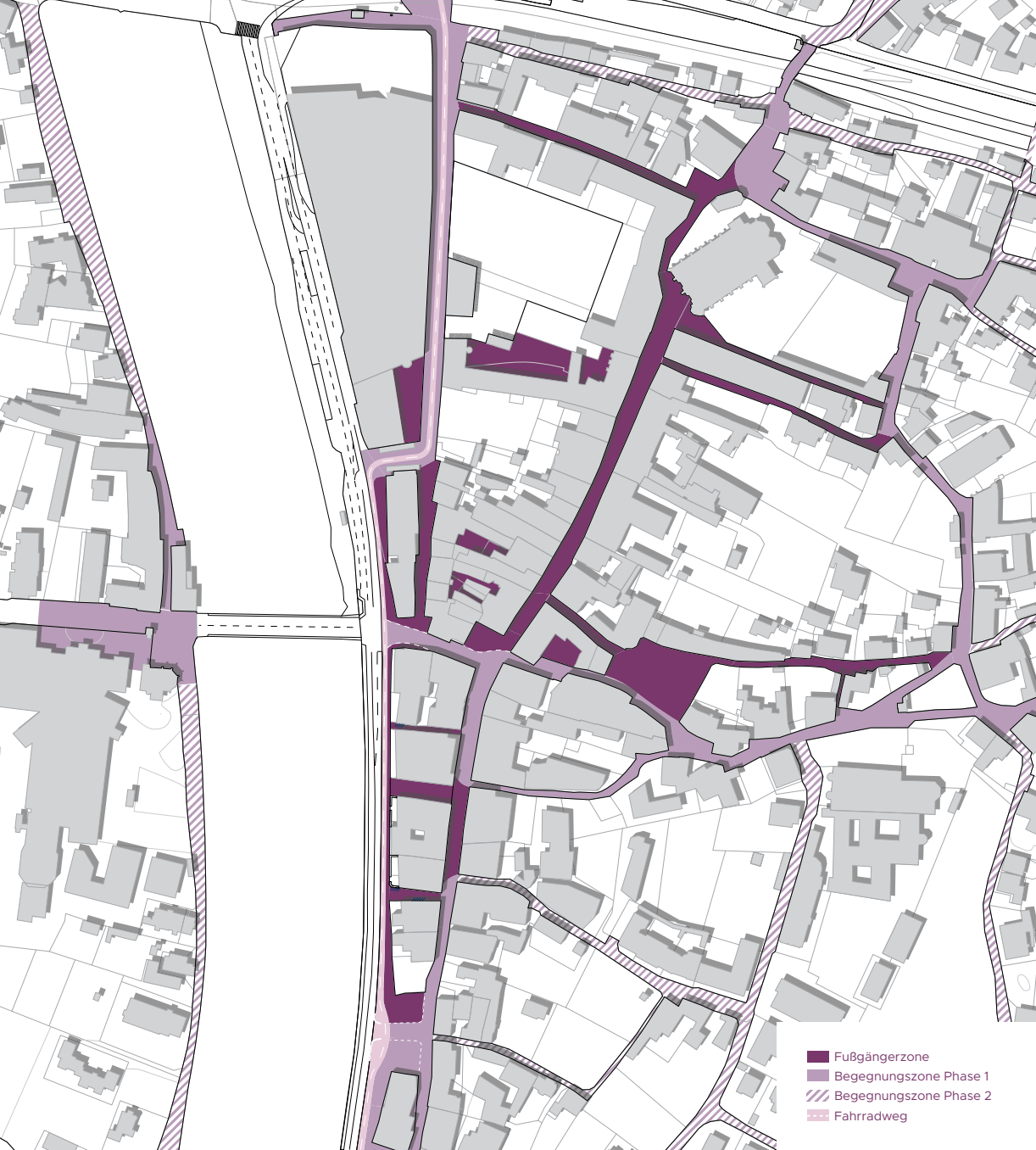
<sup>3</sup> Rolf Monheim in einem Vortrag in Lüneburg 2018

► Abb.: Franz-Josef-Straße  
Foto: Andreas Flora



◀ Abb.: Möglichkeiten verkehrsberuhigender Maßnahmen  
Quelle: Peter Pez



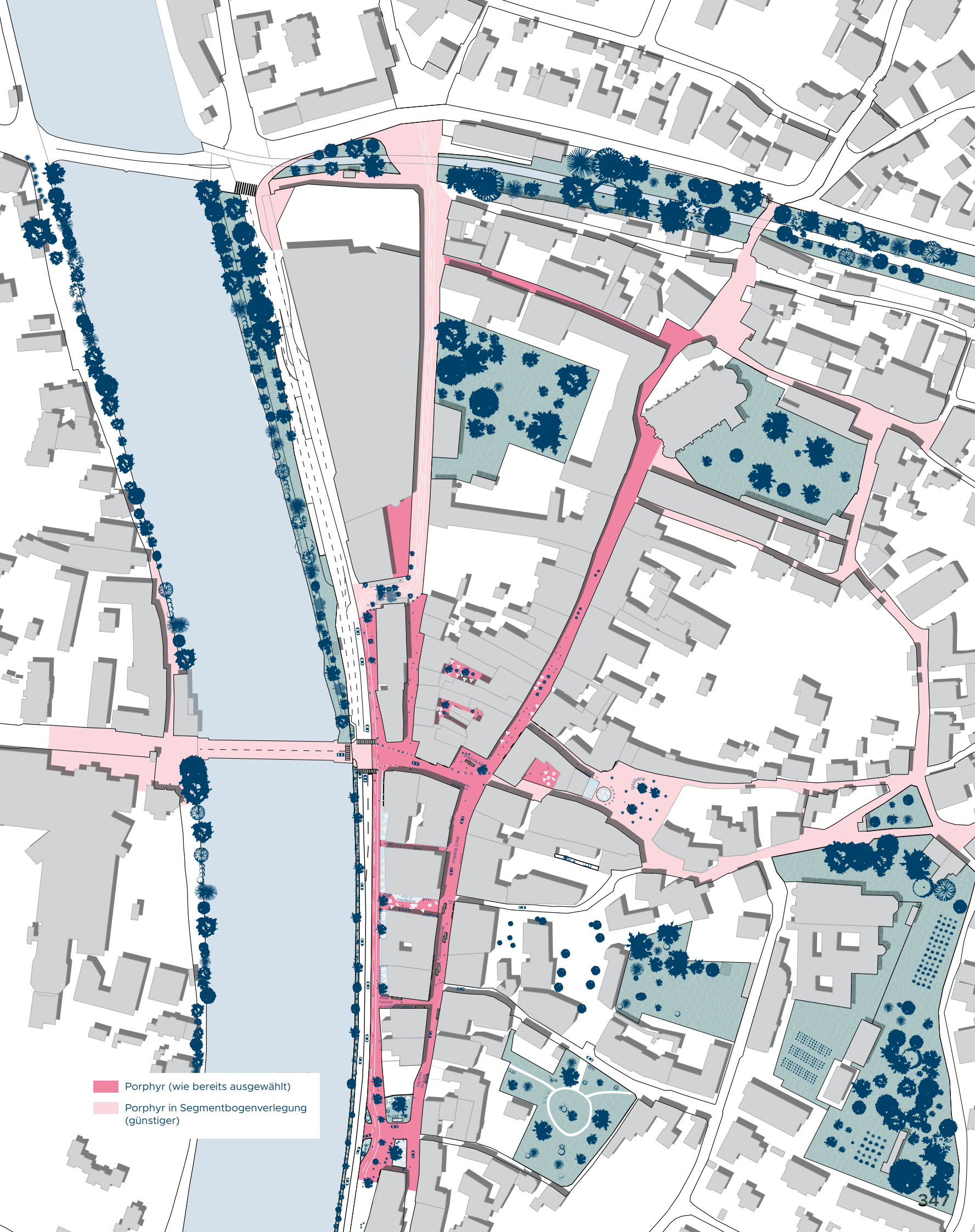


◀ Abb.: Lösungsvorschlag Verkehr und Beläge Innenstadt mit temporärem Fahrverbot in der Burggasse und abschnittsweise Fußgängerzone in der Innsbruckerstraße

▶ Abb.: Belagsplan

Instrumente der Stadt- und Verkehrsplanung	Bedeutung für den Handelsbereich
Verkehrsberuhigung, insbesondere durch Zufahrtsbeschränkungen	Stärkung der Aufenthaltsqualität in Stadt- und Stadtteilzentren
Parkraumbewirtschaftung	Erhöhung der Auslastung von knappem Parkraum im Stadtzentrum und in Hauptverkehrslagen
Park-and-ride-Angebote	Entlastung des stadtzentralen Parkraumes, dadurch Verbesserung der Erreichbarkeit
Verkehrs- und Parkraumplanung	Auslastungsprognose und -steuerung bei Neubauprojekten größerer Verbraucher- und Fachmärkte
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) – Planung	Optimierung der Erreichbarkeit über Fahrplankontakung und Haltestellenlagen
Nicht-motorisierter Verkehr (NMV) – Planung	Optimierung der Netzdurchlässigkeit unter anderem für die Nahversorgung, Schaffung von qualitativ guten und quantitativ ausreichenden Fahrradabstellanlagen
Citylogistikknoten	Städtische Schnittstellenschaffung mit Lagerungs- und Kundenbelieferungsoption
Mikrodepots	Bereitstellung öffentlichen Raumes für Lastenradauslieferung





- Porphyry (wie bereits ausgewählt)
- Porphyry in Segmentbogenverlegung (günstiger)

## 5.8.2 Handlungsempfehlungen

### 5.8.2.1 Wegeplanung zu den Einkaufsstätten für alle Verkehrsformen planen

In Zukunft müssen alle Wegeplanungen gleichwertig und abgestimmt erfolgen. Die öffentliche Hand muss den Umstieg auf nachhaltige Verkehrsmittel durch infrastrukturelle Maßnahmen forcieren.

### 5.8.2.2 Motorisierte Erreichbarkeit und fußläufige Erschließung schließen sich nicht aus

Die Umsätze der Handelstreibenden sind von einem effizienten Parkkonzept in Kombination mit strategisch ausgerichtetem Fußgängerkonzept abhängig. Nur Fußgänger\*innen bringen Umsätze oder wie es der Verkehrsplaner Hermann Knoflacher gerne formuliert: „Autos haben keine Geldtaschen“. Deshalb sind zumutbare Distanzen für Fußgänger\*innen vom Autoabstellplatz bis zu den Geschäften wirtschaftlich sinnvoller als wenn Autos direkt vor den Geschäften parken.

### 5.8.2.3 Fahrradstellplatzverordnung erweitern

Der Fahrradverkehr wird allzu oft beim Bau neuer Konsumeinrichtungen ignoriert. Fahrradfreundlichkeit nimmt aber zunehmend eine wichtige Stellung auch für geschäftliche Interessen ein.

Eine bisher wenig genutzte Möglichkeit seitens der Verkehrsplanung ist es, im Rahmen neuer Einzelhandelseinrichtungen durch städtebauliche Verträge eine Stellplatzzahl für Fahrräder zu vereinbaren.

### 5.8.2.4 Subzentren nicht ausschließlich dem motorisierten Verkehr überlassen

Auch an der Peripherie oder in Stadtteilzentren ist nachhaltiger Verkehr von Bedeutung. Deshalb sollten auch in Subzentren Räume gestaltet bzw. als Fußgängerbereiche ausgebaut werden.

### 5.8.2.5 Entwicklung einer Citylogistik

Citylogistik ist ein Konzept zur Bündelung des städtischen Güterverkehrs. Sie umfassen alle operativen und dispositiven Tätigkeiten, die sich auf die

bedarfsgerechte, nach Art, Menge, Zeit, Raum und Umweltfaktoren abgestimmte, effiziente Bereitstellung (beziehungsweise Entsorgung) von Realgütern in einer Stadt beziehen.<sup>4</sup>

Im Zusammenhang mit möglichen Multi-Channel-Angeboten des Handel ist der Aufbau von nachhaltigen City-Logistiklösungen zukünftig erforderlich. Auch im Zusammenhang mit der zeitlichen Kollision von Lieferzeiten und ersten Kund\*innen am Vormittag in der Innenstadt würden nachhaltige Lösungen zu einer Entschärfung beitragen.

### 5.8.2.6 Lastenradeinsatz installieren

„Angesichts von drohenden Zufahrtsbeschränkungen [in den Innenstädten] wird die Entwicklung nachhaltiger City-Logistik-Lösungen immer wichtiger“.<sup>5</sup>

Ein mögliches gemeinsames Vorgehen der Stadt Schwaz und einem Paketdienst ist gut für alle – nicht zuletzt auch für die Einzelhändler\*innen und Bewohner\*innen der Stadt. In der Regel müssten dabei elektrisch betriebene Lastenräder zum Einsatz kommen und wie in dem Pilotprojekt von DPD in Nürnberg von zentral gelegenen Mikrodepots aus versorgt werden. Auch im Individualverkehr sind Lastenräder ein Transportmittel der Zukunft.



<sup>4</sup> Peter Pez: Verkehrsplanung. In: Neilberger, Hahn (Hrsg.): Geographische Handelsforschung; 2020; S.167

<sup>5</sup> Gerd Seber, Group Manager Sustainability & Innovation beim Kurier-Express Dienst DPD Deutschland

◀ Abb.: Lastenradverleih in Innsbruck; Quelle: [https://www.meinbezirk.at/innsbruck/c-lokales/die-gratis-alternative-zum-auto-ist-da\\_a1881954#gallery=-default&pid=9317047](https://www.meinbezirk.at/innsbruck/c-lokales/die-gratis-alternative-zum-auto-ist-da_a1881954#gallery=-default&pid=9317047)

### 5.8.2.7 Fußgängerzone

Die Einführung einer Fußgängerzone in der Altstadt ist ein Muss. Es ist nicht nachvollziehbar, warum die Erschließung einzelner Häuser die Schaffung eines derart wichtigen Raumes für die Wirtschaftstreibenden, Bürger\*innen und Gäste verhindert. Derartige Widersprüche mit der Erschließung von Häusern gibt es in jeder Fußgängerzone. Ob in der Innsbrucker Maria-Theresia-Straße oder die komplette Innsbrucker Altstadt: überall wohnen Menschen, welche sich mit den Bedingungen arrangiert haben, aber auch von der Verkehrsberuhigung profitieren. Das wird auch in Schwaz gelingen, denn jede Fußgängerzone wurde vor ihrer Einrichtung kontroversiell diskutiert. Es sei auch erlaubt zu bemerken, dass die derzeitige Situation, wo Fahrzeuglenker\*innen, vom Stadtplatz kommend, über den Pfundplatz zurück in die Franz-Josef-Straße fahren, um zwischen den Gastgärten der Gastronomie einen Innenhofparkplatz anzuvisieren, einer gewissen Komik nicht entbehrt. Es ist Zeit, dass Schwaz hier endlich nachzieht, was anderswo seit Jahrzehnten eine Selbstverständlichkeit darstellt.



◀ Abb.: Derzeitige Situation in der Franz-Josef-Straße Foto: Andreas Flora

## 5.8.3 Handlungsbox

### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Fußgängerzone in der Altstadt sofort umsetzen
- ö + Alle Fußgängerbereiche mit Steinpflasterung ausstatten
  - + Beleuchtungssituation verbessern
- ö + Fahrradstellplatzverordnung weiterdenken

### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- ö + Umstieg auf nachhaltige Verkehrsmittel durch infrastrukturelle Maßnahmen forcieren
  - + Parkraum nur mit strategisch ausgerichtetem Fußgängerkonzept entwickeln; die Konsument\*innen müssen zu Fuß gehen, um für Frequenzen zu sorgen. „Autos haben keine Brieftaschen.“
  - + Pkw-Stellplatzverordnung an heutige Bedürfnisse und Zwänge anpassen
- ö + Auch an peripheren Konsumstandorten bzw. im Stadtteilzentrum Schwaz Ost für nachhaltige Verkehrslösungen und Fußgängerzonen sorgen
- ö + Entwicklung einer Citylogistik mit Lastenrädern, Mikrodepots und Einbindung aller Handelsbetriebe

### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- + Überbauung der Bundesstraße im Bereich Stadtgalerien

## 5.9 Ziel: Tourismus durch Leuchtturmprojekte Impulse geben

### 5.9.1 Ausgangslage

Wie bereits in der Studie *Schwaz 2020* festgestellt, hat der Tourismus in Schwaz nicht den Stellenwert eines Hauptwirtschaftsfaktors. Dies hat sich in den vergangenen 20 Jahren auch nicht geändert. Beobachtbar ist lediglich, dass der Tagestourismus aus den umliegenden Tourismusorten leicht zugenommen und umgekehrt sich der Wirtschaftstourismus im Kontext makroskopischer Veränderungen reduziert hat. Der Tourismus im Zusammenhang mit den ansässigen Großunternehmen wirkt sich auch auf den Nächtigungstourismus aus, welcher seit Jahren stagniert. Die Stagnation liegt aber in erster Linie daran, dass Schwaz – so wie die gesamte Inntalfurche generell – kein Ziel der Basistourist\*innen im Zusammenhang mit Sport, Erholung und Natur darstellt.

All diese Diagnosen wurden bereits in der alten Studie ausführlich beschrieben, weshalb an dieser Stelle auch auf die damalige Zielgruppenanalyse verwiesen werden soll. Sowohl für die Bergwerksbesucher\*innen, die Veranstaltungstourist\*innen, die Basisfreizeittourist\*innen und die Resident\*innen in der Region bleiben die Einschätzungen von damals im Wesentlichen relevant. Auch das damalige touristische Stärken/Schwächenprofil von Schwaz blieb bei den diagnostizierten Stärken bis auf das Hinzukommen der Stadtgalerien dasselbe.

An diesem Punkt möchten die neuen Vorschläge

auch anschließen. Die damaligen Schwächen auf struktureller Ebene wurden weitgehend beseitigt (unabhängig von der Frage einer Zusammenlegung der Institutionen „Stadtmarketing Schwaz“ und „Tourismusverband Silberregion Karwendel“), während an den Stärken zu wenig verändert wurde, obgleich es dazu mannigfaltige Studien und Ideen gab. Dies sollte sich ändern. Die diagnostizierten Stärken bzw. autochthonen Eigenheiten sind das eigentliche Potenzial der Stadt. Die Schwächen zu beseitigen stellt in einem professionalisierten und finanzkräftigen Tourismusland wie Tirol mittlerweile eine Selbstverständlichkeit dar und ist deshalb nicht der eigentliche Kern der Sache. Die Aufmerksamkeit muss den eigentlichen Auslösern für einen Besuch der Silberregion bzw. der Stadt gewidmet werden. Der „Ort der Intention“, sei es eine einzigartige Landschaft oder ein altes Bergwerk, muss entweder gegeben sein oder neu geschaffen werden. Dieser Ort muss, um attraktiv und konsumierbar zu sein, kultiviert und zielgenau programmiert werden bzw. in einen Rahmen eingebettet werden, in welchem Wertschöpfung entstehen kann.

► Abb.: Burg Freundsberg  
Fotografarin: Angèlica Morales



Die damals identifizierten Stärken von Schwaz waren:

- interessante und einzigartige Geschichte
- attraktive Lage im Naturraum Tirols
- optimale Erreichbarkeit
- urbanes Gefüge mit Zentrumswirkung gegenüber dem ländlichen Umfeld
- gute finanzielle Situation des TVB aufgrund industrieller Großanzahler\*innen
- Silberbergwerk als Besuchermagnet
- außergewöhnliches kulturelles Angebot

Im Folgenden soll auf jede dieser Stärken aus heutiger Perspektive genauer eingegangen werden.

### 5.9.1.1 Interessante und einzigartige Geschichte / Thema Silber

Die touristisch relevanten Orte der Geschichte sind die Altstadt und das Silberbergwerk, wobei historisch betrachtet die beiden Orte dieselbe Geschichte haben und deshalb auch für Gäste dieselbe Geschichte erzählen sollten. Alle relevanten Attraktoren der Innenstadt stehen direkt oder indirekt mit dem Bergbau in Verbindung – seien es die beiden Fuggerhäuser oder die Pfarr- bzw. Knappenkirche.

Die Stadt reagierte darauf durch die Thematisierung des Silbers. In der Studie *Schwaz 2020* heißt es auf Seite 26: „Als spezielles Schwazer Charakteristikum sollte in den Leitbildprozess auch die Thematik des Silbers einfließen. Das Silber ist der Grund für das Bestehen und den Wohlstand der Stadt und stellt eine Einzigartigkeit dar, die sich hervorragend vermarkten lässt. Es ist allerdings außerordentlich wichtig, dass die Thematik nicht in einem historisch-musealen Kontext verhaftet bleibt, sondern mit modernen Inhalten belegt wird. Es sollte gewissenhaft überlegt werden, wo und wie das Thema sinnvoll als Imageträger herangezogen und gesamtstädtisch genutzt werden kann, anstatt jede beliebige Veranstaltung mit dem Attribut ‘Silber-’ zu versehen.“

Das Thema Silber wird bekanntlich auf mehreren Ebenen vermarktet und ist in dieser Hinsicht bereits gut positioniert. Auch das Projekt „Fuggerstraße“ positioniert Schwaz als das Zentrum des Silberabbaus zu Beginn der Neuzeit. Es gibt auch zahlreiche gute Ideen und Studien, einzig der letzte Schritt

steht noch aus. Ohne diesen zu setzen, bleiben die Labels „Fuggerstraße“ und „Silberregion“ ohne wirtschaftlichen Effekt bzw. werden die hohen Besucherfrequenzen des Silberbergwerks auch weiterhin keine Wertschöpfung für die Innenstadt generieren. Ansonsten ist zu befürchten, dass, wie laut Aussage eines lokalen Insiders, „das Verständnis der anderen Gemeinden im TVB für das Thema Silber weiter schwinden wird. „Es braucht ein klares Bekenntnis zum Thema Silber.“

### 5.9.1.2 Attraktive Lage im Naturraum Tirols

Der Tourismus spielt in Schwaz in zwei Hinsichten eine Rolle: Zum einen gibt es in Schwaz selbst einige attraktive Angebote. Zum anderen liegt Schwaz in einer Tourismusregion, welche sich vorrangig aus den Angeboten der alpinen Landschaft erklärt.

Aus dieser Kombination heraus werden die Angebote der Innenstadt erst wirtschaftlich interessant, da das Zentrum an sich – im Vergleich zu vergleichbaren Städten in der Inntalfurche – derzeit kein Alleinstellungsmerkmal von regionaler Bedeutung aufweist. Dennoch spielt der Tourismus eine untergeordnete Rolle, da Schwaz in erster Linie als Standort großer Unternehmen und des Bezirkskrankenhauses, als Verwaltungszentrum und als Schulstandort wahrgenommen wird.

### 5.9.1.3 Optimale Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit ist nicht nur positiv zu betrachten, da sie oft mit Massentourismus und oberflächlichem Konsumieren von Orten in Verbindung steht. Touristische Sehnsuchtsorte zeichnen sich deshalb oft auch dadurch aus, dass selbst der Zugang bzw. der Weg zum Ziel exklusiv sind. Ob die einsame Insel im Indischen Ozean, Sehnsuchtsorte wie Capri oder Winterdestinationen wie Lech und Sankt Moritz, sie alle sind abgelegen und damit eine Welt für sich. Dieses psychologische Momentum ist nicht unwesentlich.

Nun liegt Schwaz direkt am wichtigen Nord-Süd-transitkorridor und rekrutiert dementsprechend auch die wenigen Übernachtungsgäste unter anderem auch aus dieser Zielgruppe. Gibt es dennoch Möglichkeiten sich Schwaz anders anzunähern?

#### Kultur

- Brauchtum
- Galerie
- Museum
- Veranstaltungen

#### Gastronomie

- Bäckerei
- Bar
- Café
- Event-Gastronomie
- Gasthof
- Imbiss
- Restaurant

#### Kunstkataster

- Denkmalgeschützte Gebäude

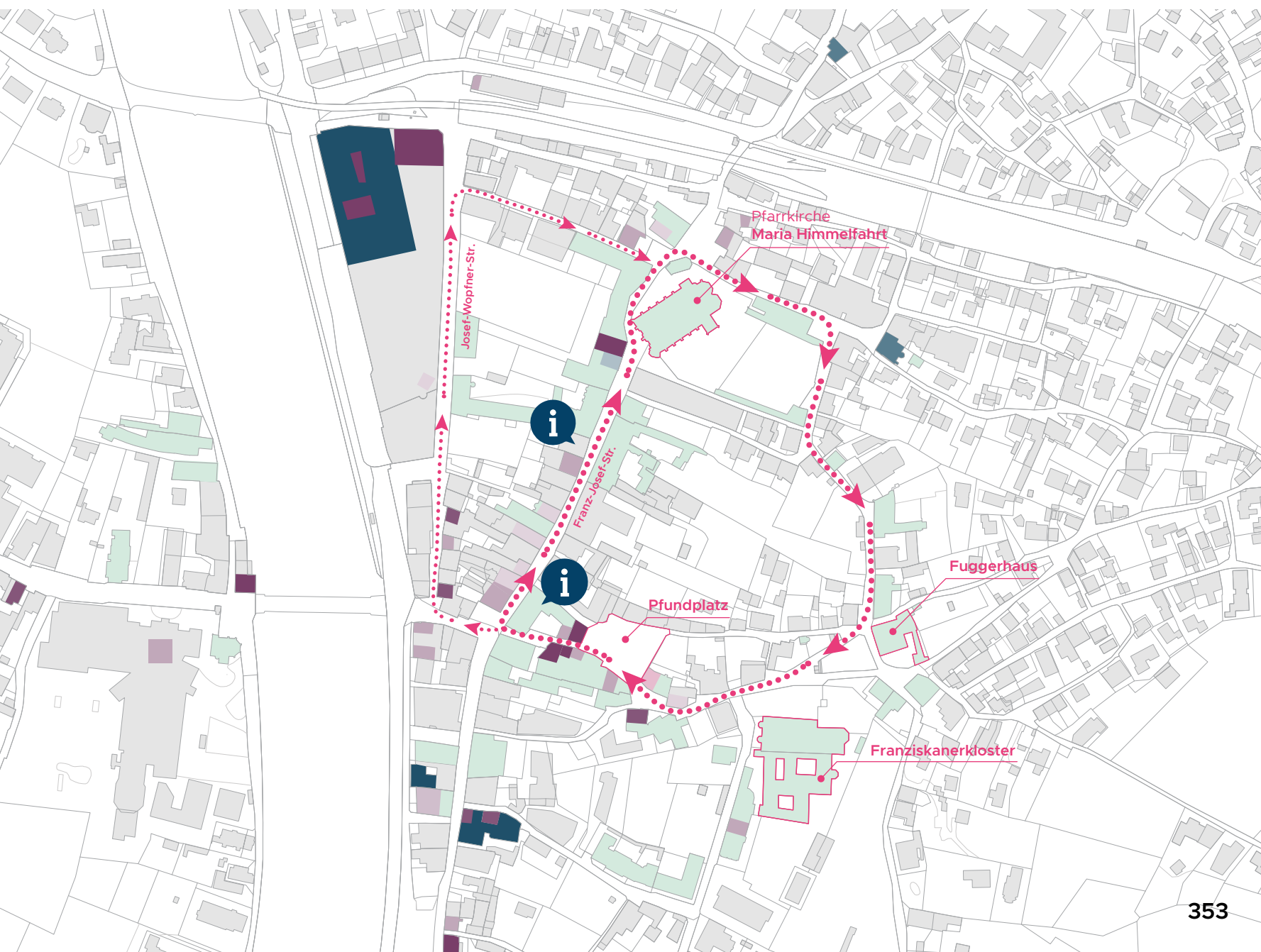
#### 5.9.1.4 Urbanes Gefüge mit Zentrumswirkung gegenüber dem ländlichen Umfeld

1 Studie Schwaz 2020; S. 88.

Die Zentrumswirkung von Schwaz innerhalb des Bezirks hat sich seit der letzten Studie abgeschwächt. Dies betrifft einerseits den Handel durch das digitale Angebot bzw. das dichtere Netz an Nahversorgern in peripheren Gebieten. Das betrifft aber auch die Verwaltung, da mittlerweile viele Behördengänge online erfolgen. Positiv wirkt hingegen die Anziehungskraft der innerstädtischen Shopping Mall.

Dennoch gilt nach wie vor die Einschätzung der Studie 2020: „Es geht nicht darum, eine spezifische

Touristen-Kultur zu entwickeln, vielmehr sind die Angebote sowohl für Einheimische als auch für Touristen zu konzipieren. Das stärkt nicht nur die Authentizität der Angebote für die Touristen, sondern verbessert auch die Auslastung der Angebote.“<sup>1</sup>



### 5.9.1.5 Gute finanzielle Situation des TVB aufgrund industrieller Groß-Einzahler\*innen

Vergleicht man das Jahresbudget der Silberregion Karwendel mit Tourismusverbänden ähnlicher Größe bei der Anzahl der Betten bzw. Übernachtungen, ist kein wesentlicher Unterschied feststellbar.<sup>2</sup> Die Region Hall/Wattens hat bei wesentlich geringeren Werten bei Betten bzw. Übernachtungen ein nur unwesentlich kleineres Budget. Imst und die Naturparkregion Reutte weisen ähnliche Zahlen auf. Es gibt aber auch Regionen wie die Wildschönau, Kaiserwinkl und das Pitztal, welche wesentlich mehr Übernachtungen bei einem leicht höheren Budget aufweisen. Es ist auch anzumerken, dass sich die Tourismusabgabe von international agierenden Großunternehmen nur aus den erwirtschafteten Einnahmen innerhalb der Region Tirol berechnen. So betrachtet fallen die Einnahmen der Tourismusbetriebe, die 100 % vor Ort generieren, wesentlich schwerer ins Gewicht.

<sup>2</sup> Quelle: <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2020-02/TTR%20Poster%202019.pdf>

Nr	Region	Nächtigungen
1	Ötztal Tourismus	4.152.560
2	Innsbruck und seine Feriendörfer	3.452.238
3	Paznaun-Ischgl	2.791.615
4	Serfaus - Fiss - Ladis	2.601.674
5	Erste Ferienregion im Zillertal	2.552.893
6	Mayrhofen	2.354.536
7	Wilder Kaiser	2.119.581
8	Osttirol	2.109.803
9	Seefeld	2.078.292
10	Stubai Tirol	1.848.649
11	Kitzbüheler Alpen - Brixental	1.697.600
12	Achensee	1.643.684
13	Tiroler Zugspitz Arena	1.641.709
14	Tiroler Oberland	1.572.468
15	St. Anton am Arlberg	1.551.265
16	Zillertal Arena	1.400.816
17	Tux - Finkenberg	1.376.176
18	Tannheimer Tal	1.161.133
19	Kitzbühel Tourismus	1.155.318
20	Pillerseetal	1.048.790
21	Kaiserwinkl	1.032.488
22	Pitztal	1.030.331
23	Kitzbüheler Alpen - St. Johann ...	997.060
24	Alpbachtal und Tiroler Seenland	992.781
25	Wildschönau	885.793
26	Kufsteinerland	833.555
27	Lechtal Tourismus	624.873
28	Ferienregion Hohe Salve	609.692
29	Imst Tourismus	503.227
30	Naturparkregion Reutte	461.855
31	Silberregion Karwendel	427.550
32	Wipptal	357.958
33	Region Hall - Wattens	318.140
34	Tirol West	286.670
<b>TIROL</b>		<b>49.648.982</b>

► Abb.: TTR Poster



Anteil SO/WI in %	Nächtigungsentwicklung 5 Jahre in %	Top 3 Märkte Tourismusjahr (Nächtigungsanteile)	Bettenanzahl SO/WI trennscharf	Bettenentwicklung SO/WI 5 Jahre in %	Vollbelegstage 2018/19	Prognose Umsatz/Bett 2019 in €	Aufenthaltsabgabe in €	Budget 2019 in €
30/70	9,9%	DE 51%, NL 9%, AT 6%	24.474/27.654	1,1%/1,2%	153	12.042	2,50 - 3,00	20.368.554
54/46	20,0%	DE 29%, AT 20%, CH 6%	18.666/18.907	-0,4%/6,8%	175	13.477	2,00	17.647.058
17/83	8,1%	DE 50%, NL 10%, CH 7%	22.236/22.626	0,3%/2,2%	124	11.054	2,50 - 3,00	11.825.843
38/62	16,3%	DE 45%, CH 20%, NL 18%	14.487/15.130	12,5%/7,5%	176	14.228	2,60	10.105.577
44/56	16,0%	DE 62%, NL 11%, AT 6%	17.276/17.677	-1,2%/-1,4%	131	7.121	1,50	7.074.371
41/59	5,6%	DE 49%, NL 13%, UK 8%	15.700/15.333	-1,4%/-2,1%	148	7.945	2,20	8.449.239
51/49	16,5%	DE 68%, NL 10%, AT 5%	13.116/13.113	4,7%/4,1%	161	11.974	2,50	7.850.483
57/43	10,1%	DE 48%, AT 22%, IT 9%	19.873/17.666	-5,3%/-6,2%	108	6.017	2,00	9.053.975
52/48	10,8%	DE 46%, CH 12%, IT 6%	13.823/13.892	-5,5%/-2,3%	146	11.314	2,80	8.299.469
41/59	8,6%	DE 58%, NL 6%, IT 5%	11.073/10.849	-4,9%/-4,2%	165	9.821	2,80	7.483.365
42/58	11,6%	DE 42%, NL 28%, AT 9%	12.684/13.725	1,3%/2,3%	128	7.290	2,00	6.610.542
62/38	12,3%	DE 68%, CH 9%, AT 7%	7.967/7.630	-2,5%/-6,3%	196	18.046	3,00	6.580.173
49/51	15,8%	DE 55%, NL 21%, BE 6%	10.237/10.596	2,1%/0,7%	151	10.052	3,00	4.950.932
46/54	7,8%	DE 57%, NL 13%, CH 8%	9.634/9.435	0,8%/0,1%	158	7.589	1,50 - 2,80	4.439.745
20/80	11,4%	DE 35%, UK 16%, NL 12%	10.153/13.851	5,8%/-2,3%	127	12.221	3,00	7.532.938
37/63	11,8%	DE 48%, NL 27%, AT 4%	9.535/9.956	1,4%/3,0%	141	9.262	1,80	4.472.772
35/65	6,7%	DE 58%, AT 5%, NL 5%	7.996/7.993	1,6%/2,7%	172	13.980	1,80	4.286.493
57/43	17,0%	DE 86%, CH 6%, NL 2%	6.346/6.342	0,9%/1,4%	171	14.820	1,70	3.138.701
45/55	5,0%	DE 44%, AT 16%, UK 10%	8.226/8.423	-3,3%/-6,3%	136	19.667	1,80	8.156.163
45/55	11,9%	DE 59%, NL 16%, AT 13%	7.557/7.753	-0,3%/-0,1%	125	6.127	2,80	3.796.656
63/37	23,6%	DE 81%, AT 7%, NL 4%	5.264/5.214	-7,4%/-8,3%	172	10.972	1,90	2.793.316
41/59	1,5%	DE 65%, CH 9%, NL 5%	7.720/7.620	-5%/-7,0%	132	7.123	2,00	2.855.233
51/49	17,6%	DE 56%, AT 10%, NL 9%	7.214/7.299	1,7%/-0,5%	136	8.923	2,20	5.402.407
54/46	6,1%	DE 53%, AT 11%, NL 9%	7.296/7.260	-7,6%/-9%	120	6.105	2,00	4.210.976
49/51	10,6%	DE 60%, NL 13%, UK 7%	7.253/7.299	5,4%/4,7%	122	4.541	2,50	2.528.226
59/41	15,6%	DE 51%, AT 26%, NL 4%	6.240/5.823	2,8%/3,4%	135	8.254	2,00	4.709.575
55/45	8,9%	DE 60%, BE 22%, CH 5%	6.049/6.056	-7,5%/-7,3%	100	4.151	1,40	1.292.353
49/51	24,4%	DE 51%, NL 16%, AT 10%	4.923/5.027	7,5%/5,6%	116	5.503	1,00 - 1,25	3.246.850
66/34	17,1%	DE 51%, NL 11%, AT 10%	3.417/3.198	-9,4%/-1,3%	138	7.030	2,00	2.648.851
68/32	10,0%	DE 66%, AT 9%, NL 8%	2.995/2.846	-3,3%/-5,5%	141	7.897	2,00	2.470.854
62/38	3,7%	DE 43%, AT 16%, NL 7%	3.308/2.982	-11,7%/-12,5%	128	9.788	1,00	2.403.022
58/42	31,3%	DE 44%, AT 24%, IT 6%	3.810/3.779	-7,8%/-8,4%	94	4.742	2,00	1.307.309
61/39	34,3%	AT 29%, DE 27%, NL 7%	2.513/2.372	7,4%/7,3%	116	11.707	1,00 - 2,00	2.199.410
55/45	-1,1%	DE 56%, AT 12%, NL 8%	2.145/2.090	-10,3%/-3,7%	134	8.160	1,80	1.413.239
<b>45/55</b>	<b>12,0%</b>	<b>DE 52%, NL 10%, AT 8%</b>	<b>331.206/337.416</b>	<b>-0,5%/-0,8%</b>	<b>143</b>	<b>10.154</b>		<b>201.604.671</b>

Nächtigungen Tourismusjahr 2018/19 (Stand Jän. 20), Nächtigungsentwicklung: TJ 2013/14-2018/19 · Betten Sommer/Winter 2018/19 (trennscharfe Daten, ohne Camping), Bettenentwicklung: Sommer/Winter 2013/14-2018/19 (Gemeindegemeinden, ohne Camping) · Vollbelegstage Tourismusjahr 2018/19 (auf Basis trennscharfe Daten, ohne Camping) · Prognose auf Basis Beherbergungsumsatz 2016 und Nächtigungsentwicklung bis 2019 mittels trendkorrigierter exponentieller Glättung nach Holt (a=5). · Die Kennzahl Umsatz pro Bett wurde mit der durchschnittlichen Bettenzahl der letzten 3 Jahre berechnet · Aufenthaltsabgabe (Stand Feb. 20) · Budgets der Tiroler Tourismusverbände im Jahr 2019 (Aufenthaltsabgabe und Pflichtbeiträge) · Quellen: Landesstatistik Tirol; MCI Tourismus, Destination Research; Bote für Tirol; Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Tourismus · Layout & Aufbereitung: Tirol Werbung und MCI Tourismus.

### 5.9.1.6 Silberbergwerk als Besuchermagnet

Das oben angesprochen Alleinstellungsmerkmal für touristische Attraktivität trifft auf das Schaubergwerk zu, weshalb es nach wie vor ein vorrangiges Ziel sein sollte, dessen Besucherfrequenzen für die Innenstadt nutzbar zu machen.

Es gibt hierzu jedoch zwei „Aber“. Zum einen wird die Wertschöpfung wie bereits erwähnt ausschließlich am Schaubergwerk selbst erzeugt, denn es fehlt der entsprechende zweite Attraktor in der Innenstadt. Zum anderen weist auch das gesamte Setting der Einrichtung selbst Mängel auf, was sich nachteilig für das Unternehmen, aber indirekt auf den gesamten touristischen Raum Schwaz auswirkt. Gemeint ist hierbei der gesamte öffentliche Entreebereich entlang der Alten Landstraße, welcher sich denkbar unattraktiv darstellt und funktionale Verbindungen zwischen den Parkplätzen, dem Silbershop, der Gastronomie und dem Zugang zum Bergwerksstollen vermissen lässt. Dieser Raum macht nicht unbedingt Lust auf „mehr Schwaz“; hier sollten in Kooperation mit dem Betreiber Lösungen entwickelt werden.



### 5.9.1.7 Außergewöhnliches kulturelles Angebot

Auf das temporäre Angebot der in Schwaz stattfindenden Festivals wurde in der alten Studie bzw. im Kapitel „Kultur“ bereits ausführlich eingegangen. [ ► Kapitel 4.4 / S. 242 ff. ] Zu ergänzen ist, dass selbst wenn die touristischen Effekte in Form von Übernachtungen nicht zu generieren sind, die Möglichkeiten für positive Imageeffekte durch die international renommierten Festivals für Region und Stadt ausbaufähig sind.

### 5.9.1.8 Schwaz als Shopping-Standort

Neu hinzugekommen zu den Stärken von Schwaz sind die Stadtgalerien. Die Stadtgalerien haben den Shopping-Standort Schwaz gestärkt. Der Standort ist gut gewählt. Wie bereits beschrieben fehlen aber wichtige Elemente für Synergien zur restlichen Stadt. Einerseits ist die Mall sehr introvertiert – wie auf der grünen Wiese – angelegt, andererseits müssten öffentliche Räume wie die Tannenberggasse, die Wopfnerstraße und die Passagen zur Franz-Josef-Straße aufgewertet werden. Durch Synergiemaßnahmen könnten also beide – die Stadtgalerien und die Altstadtkaufleute – profitieren. Beide brauchen den Tourismus.

◀ Abb: Situation beim Silberbergwerk  
Quelle: Google Maps

## 5.9.2 Handlungsempfehlungen

### 5.9.2.1 Interessante und einzigartige Geschichte des Silbers mit einem Leuchtturmprojekt in der Innenstadt verorten

Der entscheidende Schritt im Zusammenhang mit dem Thema „Silber“ steht noch aus. Ein Leuchtturmprojekt in der Altstadt von Schwaz, welches die Werbelinie der Silberregion Karwendel mit Inhalten füllt und die Besucherfrequenzen des Schaubergwerks in die Innenstadt bringt. Das Konzept hierzu steht in groben Zügen mit dem *Haus des Geldes* bereit. Es schließt die Klammer zwischen dem Bergwerk, den besonderen Bauten der Altstadt, einem Bildungsmehrwert für die Bevölkerung und der Suche nach kopplungsfähigen Angeboten im Konsumraum Innenstadt. Die Finanzierung sollte durch die historische Bedeutung der ehemaligen „Welthauptstadt des Silbers“ möglich sein. Denkbare Kooperationspartner wären die Stadt Schwaz, der Tourismusverband Silberregion Karwendel, das Land Tirol, universitäre Institutionen aus den Bereichen Wirtschaft, Architektur und Geschichte, regionale Bankinstitute, die Münze Österreich und die Nationalbank. Als geeigneter Standort bietet sich naheliegenderweise das zweite Fuggerhaus an. [ ▶ Punkt 5.6.2.2 / S.323 ] Aber auch der Enzenbergstadel wäre eine Option. Durch die Ausweitung des Angebotes des Schaubergwerkes auf die Innenstadt ist ein Übernachtungstourismus im Kontext des Themas Silber eher vorstellbar. Der Besuch des Silberbergwerkes und der Besuch des

Shuttleservice vom Bergwerk zum Fuggerhaus Wertschöpfung für die Betriebe in der Innenstadt generiert werden.

Das Leuchtturmprojekt *Haus des Geldes* wäre durch Umwegrentabilitäten ein sinnvoller Wertschöpfungsmultiplikator für die Innenstadt, die Stadt Schwaz und die gesamte Tourismusregion.

► Abb.: Enzenbergstadel und Fuggerhaus; Fotograf: Xotil Natke



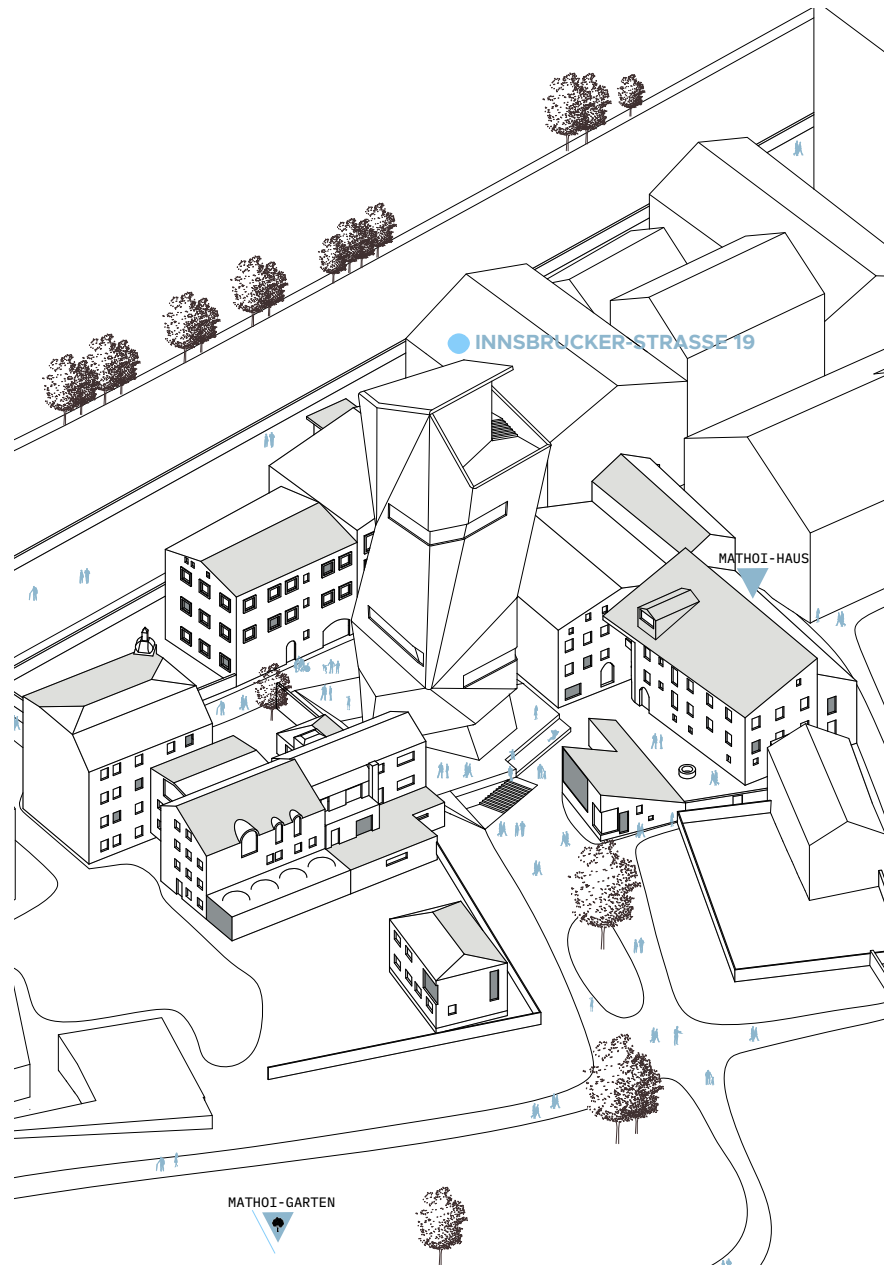
Fuggerhauses würde sich durch ein Kombiticket möglicherweise auf zwei Tage aufteilen und somit eine wesentliche Wertschöpfungssteigerung erzeugen. Aber auch für Tagesgäste könnte durch einen

### 5.9.2.2 Einreichung eines Interreg-Projektes Fuggerstraße – Haus des Geldes

Das Projekt *Haus des Geldes* sollte wissenschaftlich begleitet bzw. möglicherweise durch ein Forschungsprojekt vorbereitet werden. Deshalb: Einreichung eines Interreg-Projektes mit Augsburg, Sterzing und der Universität Innsbruck als Partner\*innen, um die Themen Bergbau, Silber und Geldwesen am Standort Schwaz zu erforschen und für das zukünftige Publikum aufzubereiten. Es gibt an der Universität Innsbruck bekanntlich das Forschungszentrum HiMAT (History of Mining Activities in Tyrol and adjacent areas – impact on environment and human societies bzw. Geschichte des Bergbaus in Tirol und angrenzenden Gebieten: Auswirkungen auf Umwelt und menschliche Gesellschaften). Neben Forschenden der Universität Innsbruck arbeiten auch Fachleute der deutschen Universitäten Bochum, Frankfurt und Tübingen/Mannheim, der Schweizer Universität Basel sowie aus dem Deutschen Bergbaumuseum in Bochum an dem Projekt mit. Das Vorhandensein eines Forschungszentrums erhöht die Chancen einer Finanzierung. [ ▶ Projekt 7.14 / S.478 ff. ]

▼ Abb.: Projektstudie *Haus des Geldes*, Lea Bradenbrink.

Durch die überregionale Bedeutung eines derartigen Projektes ist eine zeichnerische moderne Architektursprache auch im Altstadtbereich angemessen.



3 <https://silberregion-karwendel.com/de/schwaz/rid/29092037>

### 5.9.2.3 Sehenswürdigkeiten der Altstadt stärker ins Rampenlicht rücken

„Die Schwazer Stadtpfarrkirche Maria Himmelfahrt ist der größte und bedeutendste gotische Sakralbau Tirols. Das mächtige Gotteshaus ist ein Baudenkmal von außergewöhnlicher künstlerischer Qualität und ein wichtiges kultur- und sozialgeschichtliches Dokument aus dem Übergang vom Mittelalter zur Neuzeit.“<sup>43</sup> Das schreibt der TVB auf seiner Webseite. Besonders bei dem in Europa äußerst selten vorzufindenden vierschiffigen Langhaus und dem beeindruckenden Dachstuhl handelt es sich um touristische Alleinstellungsmerkmale, welche besser für Gäste zugänglich gemacht werden sollten. Diese beiden relevanten Attraktionen der Kirche sollten auf der Webseite erwähnt bzw. aktiv beworben werden.

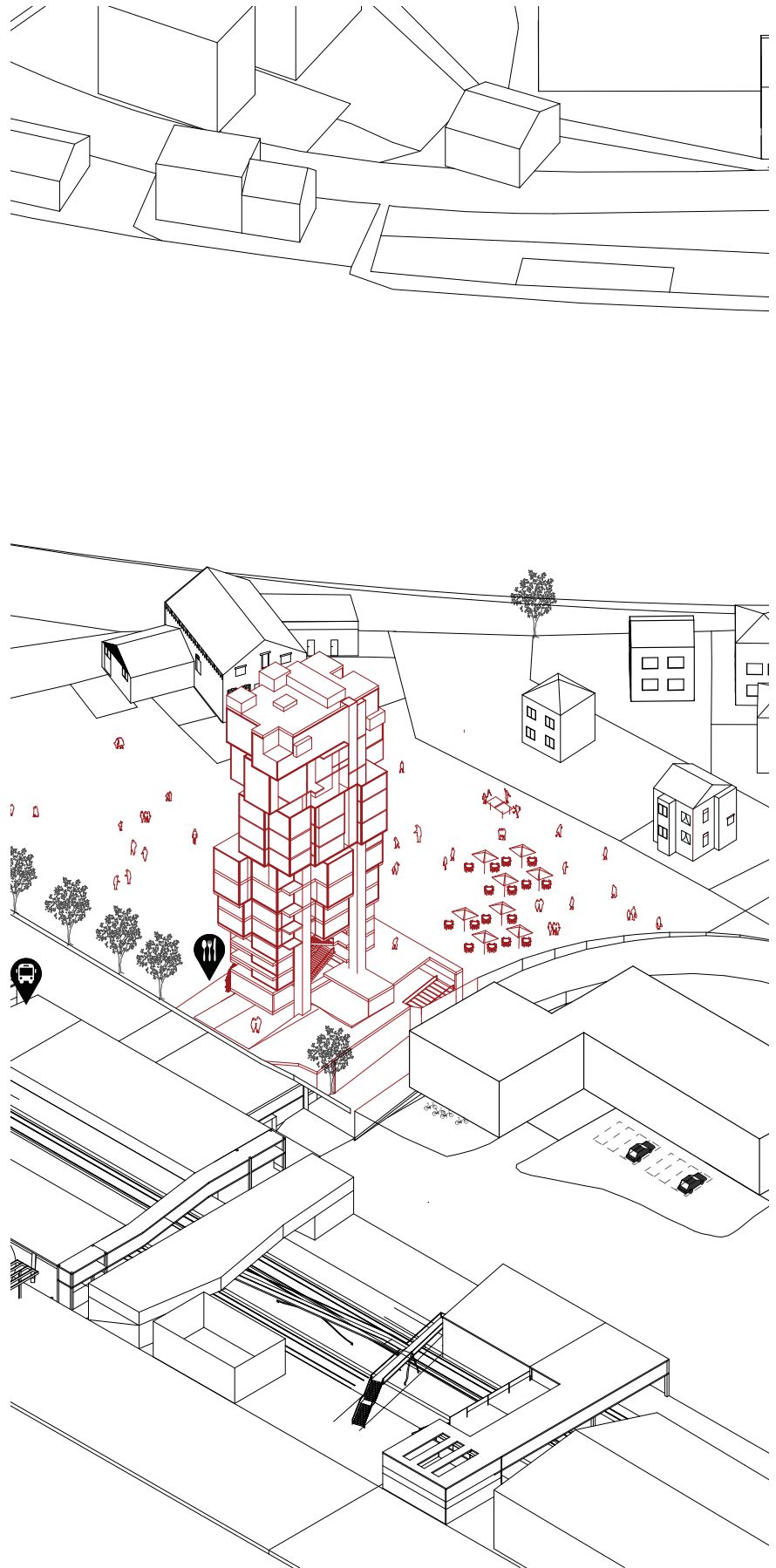
▼ Abb.: Innenraum Stadtpfarrkirche Maria Himmelfahrt Foto: Andreas Flora



#### 5.9.2.4 Stadthotel und Jugendherberge

Der Nächtigungstourismus ist in Schwaz kaum vorhanden. Dennoch könnte ein Stadthotel das Gesamtpaket der Stadt wesentlich aufwerten. Die Studie 2020 schreibt hierzu: „Geht man von einer funktionsorientierenden Nutzungsstruktur und einer Zunahme der Frequenz in der Innenstadt aus, ist im Bereich der Franz-Josef-Straße die (Wieder-) Errichtung eines Stadthotels und -gasthauses in Erwägung zu ziehen.“<sup>4</sup> Diese Einschätzung gilt nach wie vor. Nun sind privatwirtschaftliche Initiativen kein Wunschkonzert, sondern es müssen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen, um das Investitionsklima zu verbessern. Die Hauptzielgruppen bleiben Durchreisende entlang der Brennerachse bzw. innerhalb Österreichs an der Ost-Westachse, aber auch Gäste, welche den Urlaub in den Bergen mit einem urbanen Standort verbinden möchten. Eine Nische, welche die Stadt Innsbruck stark besetzt, ist der Urlaub in den Bergen verbunden mit urbanen Annehmlichkeiten. Diese in Innsbruck teils junge Zielgruppe könnte in Schwaz durch eine Jugendherberge anvisiert werden. Der positive Nebeneffekt einer Jugendherberge ist, dass ein junges internationales Publikum die Stadt mittelfristig – bei vergleichbar geringen Investitionskosten – verändern kann. Die in Jugendherbergen an den Rezeptionsbereich meist angeschlossenen Cafés können ein neuer junger Aktivitätspunkt der Altstadt sein. Als Standorte würden sich jedes Leerstandsgebäude in der Innenstadt, wie das Objekt neben dem Mathoi-Haus, unter Umständen aber auch der Enzenbergstadel anbieten. Auch das Segment „Bildungs- und Kongresstourismus“ könnte in Kooperation mit dem SZentrum Argument für ein neues Stadthotel sein.

[ ▶ Projekt 7.16 / S.490 ff. ]



► Abb.: Daniela Pfauntsch & Sara Marjanowska, *Ein Nomadisches Hotel für Schwaz*

### 5.9.2.5 Attraktive Lage im Naturraum Tirols durch Liftprojekt für Erreichbarkeit nutzen

Die Lage von Schwaz zwischen Karwendel, Achensee und Zillertal wird als touristische Stärke betrachtet. In der Regel müssen sich aber Tagesausflügler\*innen in Tirol durch enge Täler auf überlasteten Bundesstraßen und Autobahnen zu ihrem Zielort bewegen. Tourist\*innen möchten aber für die Dauer ihres Aufenthaltes in der Parallelwelt ihrer Urlaubsdestination verharren. Der gegenwärtige Trend zu Resort-Hotels begegnet diesem Bedürfnis. Die unverhältnismäßig viel Lebensraum in Anspruch nehmenden Verkehrsinfrastrukturen in den besiedelten Tälern wirken sich deshalb negativ auf das Gesamterlebnis der Gäste aus. Das inneralpine Straßenangebot ist mitunter sogar auf Spitzenzeiten ausgerichtet, was laut Verkehrsexperten volkswirtschaftlich und im Sinne der Nachhaltigkeit kein gangbarer Weg sein kann. Die Konsequenz daraus: der Talraum mutiert für den Tourismus zum reinen Infrastrukturräum bzw. zum Erschließungskorridor für die Tourismuszentren. Viele Alpentäler, wie beispielsweise auch das Zillertal, leiden unter der Unverträglichkeit zwischen den Verkehrsinfrastrukturen und dem angrenzenden inneralpinen Siedlungs- bzw. Tourismusraum. Alternativ bieten sich natürlich die öffentlichen Verkehrsmittel an, allerdings bewegt sich der erholungssuchende Gast nach wie vor im Transitraum und nicht im intendierten – nennen wir ihn – Sehnsuchtsraum am Berg. Alternativen dazu gibt es derzeit keine, obwohl Tirol mit seiner Liftinfrastruktur weltweit eine der höchsten Dichten vorzuweisen hat. Synergien zwischen dem inneralpinen Verkehr und der Infrastruktur auf den Bergen werden zwar immer wieder angedacht, aber es gibt in Tirol kein

Vorzeigeprojekt. Vielleicht in Schwaz?

Im Schigebiet Kellerjoch wird eine neue Trassenlegung der Liftanlagen diskutiert. In Verbindung mit einer nachhaltigen Erschließung des Mittelgebirges oberhalb der Stadt könnte durch einen neuen Zubringerlift ins Schigebiet Kellerjoch ein ganzjährig betriebenes Verkehrsinfrastrukturprojekt am Berg entwickelt werden. In einem weiteren Schritt könnte auch eine Verbindung ins Zillertal über das Kellerjoch gelegt werden. Die Vorteile:

- Schwaz würde als erster Tiroler Ort die oft diskutierte Doppelnutzung von Liftinfrastruktur für Schigebiete und Alltagsmobilität umsetzen.
- Ein ähnliches Medienecho wie bei der U-Bahn in Serfaus wäre die Folge.
- Gäste aus dem Zillertal könnten erholsam, wandernd und mittels Lift – auch bei schönem Wetter – einen Tagesausflug nach Schwaz unternehmen.
- Es gibt nur öffentliche Verkehrsmittel als Anschlussmöglichkeit in die Innenstadt bzw. zum Bahnhof. Der Nachfrage des MIV wird nicht begegnet.
- Die Parkhausinfrastruktur beim Schwimmbad wird ganzjährig allerdings nur für wenige Berechtigte genutzt.
- Das Schigebiet Kellerjoch rückt nahe an die Stadt.
- Der Zubringerlift aufs Kellerjoch wird Teil des öffentlichen Verkehrsnetzes von Schwaz.
- Die Bewohner\*innen am Berg kommen „öffentlich“ und ohne Pkw in die Stadt.
- Schifahren wird nachhaltiger und rückt näher an die Siedlungsräume im Inntal.

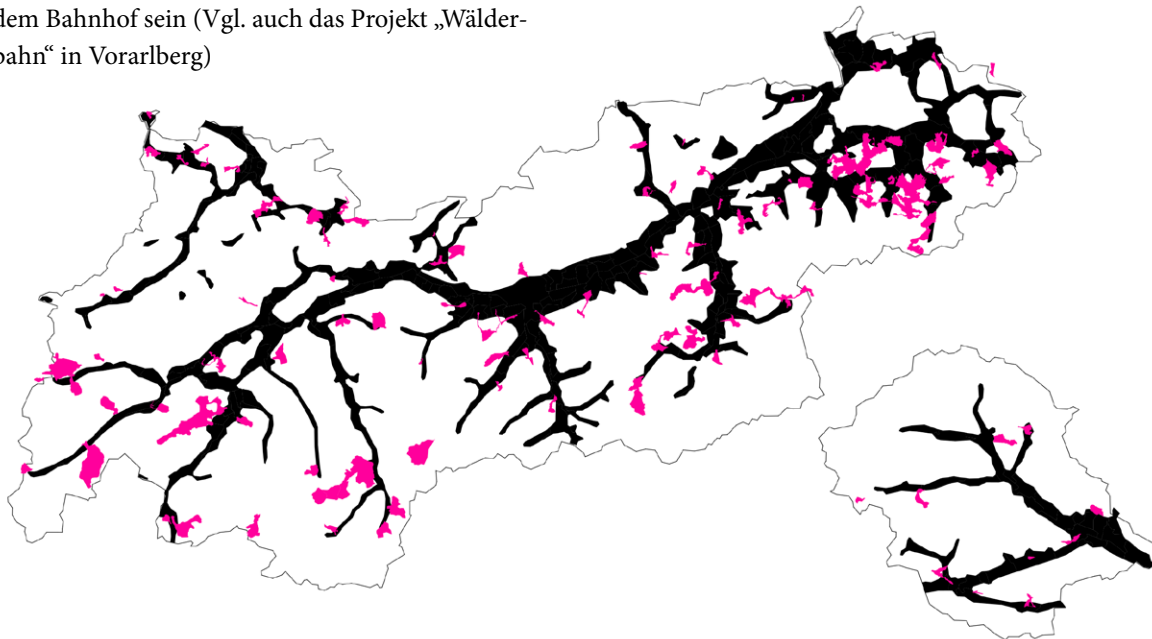


► Abb.: Kellerjoch Fotografien: Angélica Morales

- Die Bundesstraße im Zillertal wird entlastet.
- „Mit dem Lift durch Tirol“ wäre ein starkes Werbesujet.

► Abb.: Radwege Freizeit

Diese Vorteile wären aber mit dem Schutz der Landschaft abzuwägen. Im Zuge einer Zukunftsstrategie für das Jahr 2040 sollte die Idee jedoch auf jeden Fall diskutiert werden, insbesondere da die Nutzung der Tallagen in Tirol vielerorts an ihre Grenzen angelangt ist. Der Standort der Talstation müsste auf jeden Fall so nah wie möglich an der Innenstadt bzw. dem Bahnhof sein (Vgl. auch das Projekt „Wälderbahn“ in Vorarlberg)



◄ Abb.: Dauersiedlungsraum in Tirol plus die Fläche der erschlossenen Schigebiete  
Eigene Grafik auf Basis von TIRIS-Daten

### 5.9.2.6 Wander- und Mountainbike-Wegenetz in aktives Verkehrsmittelnetz der Stadt integrieren

Auch in Bezug auf das Wander- und Mountainbike-Wegenetz gilt es die attraktive Lage der Stadt zu nutzen. Deshalb sollten alle Fahrradwege – ob in der Stadt, am Inn oder am Berg – ebenso wie alle Fußwege, Spazierwege und Wanderrouen, integral gedacht, geplant und ausgestattet werden. In der Konsequenz sind diese Anlagen ausgehend von den Tourismusbüros an der Münchner Straße bzw. am Stadtplatz und dem Bahnhof, mit einem einheitlichen Leit- und Orientierungssystem auszustatten und bestenfalls mit derselben Palette an Fahrbahnbelägen zu versehen. Alle Wanderwege sollten in der Altstadt beginnen. Umgekehrt muss es attraktiv sein von einem Urlaubsdomicil am Berg mit dem Fahrrad nach Schwaz zu fahren. Je weniger dies auf der Straße, sondern auf eigenen Fahrradwegen möglich ist, um so mehr kann diese Zielgruppe der Wander\*innen und Radfahrer\*innen beworben werden.

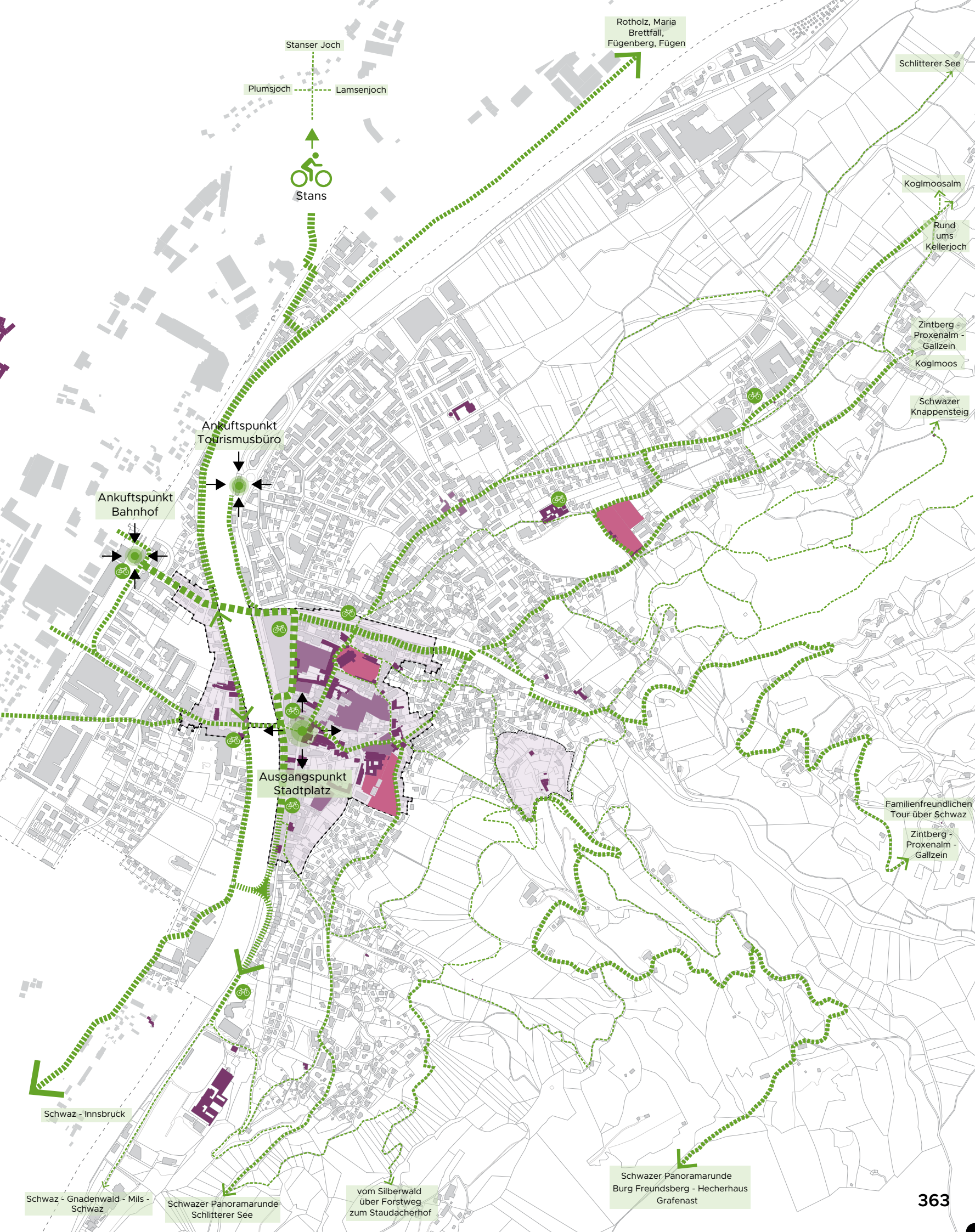


#### Radwege

- Denkmalgeschützte Grünräume
- Historische Gebäude
- Erhaltenswerte Flächen und Grünräume
- SOG - Zonen (Stadt- und Ortsbild)

- Frequenz
- 
-





Stanser Joch

Plumsjoch

Lamsenjoch



Stans

Rotholz, Maria Brettfall, Fügenberg, Fügen

Schlitterer See

Kogmoosalm

Rund ums Kellerjoch

Zintberg - Proxental - Gallzein

Kogmoos

Schwazer Knappensteig

Anknüpfungspunkt Tourismusbüro

Anknüpfungspunkt Bahnhof

Ausgangspunkt Stadtplatz

Familienfreundlichen Tour über Schwaz

Zintberg - Proxental - Gallzein

Schwaz - Innsbruck

Schwaz - Gnadental - Mils - Schwaz

Schwazer Panoramarunde Schlitterer See

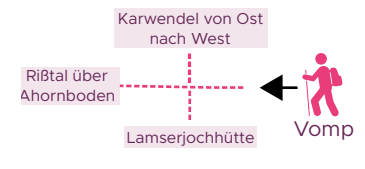
vom Silberwald über Forstweg zum Staudacherhof

Schwazer Panoramarunde Burg Freundsberg - Hecherhaus Grafenast



► Abb.: Wanderwege

◄ Abb.: Übergang vom Siedlungsgebiet in das östliche Waldgebiet; Quelle: TIRIS Tirol



### Wanderwege

- Denmalgeschützte Grünräume
- Historische Gebäude
- Erhaltenswerte Flächen und Grünräume
- SOG - Zonen (Stadt- und Ortsbild)

- Frequenz
- 
-



Wolfsklamm-  
St. Georgenberg  
Runde von Stans

Stallenhütte

Wolfsklamm-  
St. Georgenberg  
von Burg

Stans

Zehn-  
Kapellen-  
Weg

Ankunftspunkt  
Bahnhof

Ankunftspunkt  
Tourismusbüro

Pflanzgarten /  
Silberwald

Schwarzer  
Knappensteig

Ausgangspunkt  
Stadtplatz

Freundsberg - Schiller Mensi  
Plankenhof - Hubertusweg

Vom Silberwald  
über Forstweg  
zum Staudacherhof

Loassattel - Alpengasthof Loas  
Start: Pillbergstraße

Vom Schloss Freundsberg  
zum Grafenast

Kellerjochhütte

### 5.9.2.7 Stadtteil rund um das Silberbergwerk umstrukturieren und gestalten

Der Gebiet rund um das Silberbergwerk ist derzeit für eine derart wichtige touristische Einrichtung sehr unattraktiv. Wenn man das Areal erstmals besucht, fragt man sich, wo eigentlich das Silberbergwerk ist. Erst durch ein Schild mit der Aufschrift „Tickets →“ beginnt man mit der Suche nach der Ticketausgabe im Silbershop, welcher in der zweiten Reihe zur Straße situiert ist. Eine einheitliche hochwertige „Platzgestaltung“ mit funktionierendem Orientierungs- bzw. Leitsystem könnte Abhilfe schaffen. Im FRABA-Areal bietet sich an, die Schnittstelle zur Alten Landstraße mit einem Parkhaus für die lokalen Unternehmen und die Besucher\*innen des Silberbergwerks zu bebauen. Der gesamte Abschnitt der Alten Landstraße zwischen Silbershop, Kiosk, Bergwerks-eingang und Parkinfrastruktur könnte zu einer Begegnungszone mit hochwertigem Bodenbelag umgestaltet werden. Eine gut einsehbare und gestaltete Haltestelle für den Bummelzug oder Shuttle-service stellt den Link zur Innenstadt und dem *Haus des Geldes* dar. Weiter sollten auch das Planetarium und das alte Kieswerk in den Entwicklungsprozess integriert werden.

Das Modell der sogenannten BIDs (Business Improvement Districts) könnte zur Neugestaltung rund um das Silberbergwerk Pate für die Finanzierung stehen [ ▶ Punkt 5.2.2.4 / S.273 ].



◀ Abb.: Zugang Silberbergwerk  
Foto: Andreas Flora

### 5.9.2.8 Bedeutung von Tourist\*innen als Spontankäufer\*innen in der Innenstadt erkennen

Die Stadtgalerien haben laut der Machbarkeitsstudie innerhalb ihrer Projektierung ein Einzugsgebiet bis

Rosenheim mit 250 000 Personen und damit eine natürliche Begrenzung. Zusätzliche Kund\*innen können nur über den Tourismus generiert werden. Der große Vorteil von Tourist\*innen als Konsument\*innen ist, dass sie als Spontankäufer\*innen vor Ort nicht lange abwägen bzw. mit Angeboten im Internet vergleichen. Somit sollten sie ein wichtiges Segment für den Erhalt des „Shopping“-Standortes darstellen.


In diesem Sinn spielt die Einzigartigkeit der Geschäfte und Branchen eine wichtige Rolle. Tourist\*innen suchen bekanntlich regionale Besonderheiten, wobei das klassische Souvenir im Sinne der regionalen Wertschöpfung bzw. Nachhaltigkeit durch wertvolle lokale Produkte verdrängt werden sollte (siehe hierzu auch die Empfehlungen zum regionalisierten Handel). [ ▶ Kapitel 5.5 / S.300 ff. ]

### 5.9.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- + Interreg-Projekt zum *Haus des Geldes* in Angriff nehmen
- + Vierschiffiges Langhaus und Dachstuhl der Pfarrkirche auf Webseite und vor Ort bewerben und zugänglich machen
- + Gebiet rund um das Silberbergwerk umstrukturieren und gestalten
- + Youth Hostel in einem Altstadtgebäude realisieren
- + Objekt „Fuggerhaus“ käuflich erwerben
- + Angebote und Branchen auf Spontankäufe der Tourist\*innen prüfen und nachhaltig ausrichten

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- + *Haus des Geldes* realisieren
-  + Wander- und Mountainbike-Wegenetz zwischen den Ortschaften vernetzen und in Fahrrad- bzw. Fußgängerwegenetz der Stadt integrieren

#### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- + Liftinfrastruktur zwischen Schwaz, Mittelgebirge, Kellerjoch und Zillertal prüfen und bei positiven Ergebnissen umsetzen – ev. nur bis zum Kellerjoch. Auf MIV verzichten und damit Vorreiter in Tirol sein.
- + Bildungs- und Kongresstourismus im Zusammenhang mit dem SZentrum aufbauen
- + Stadthotel in der Innenstadt langfristig als Ziel bewahren und Rahmenbedingungen schaffen

## 5.10 Ziel: Tourismus durch Kooperation strukturell und inhaltlich stärken

### 5.10.1 Ausgangslage

Der derzeit wichtigste Punkt innerhalb der Umstrukturierungen von Entscheidungsprozessen in Raumentwicklung und Wirtschaft betrifft das Thema Kooperation; Kooperation der Ortschaften in den Planungsverbänden, der Tourismusorte in den Tourismusverbänden, der Kaufmannschaft in der Innenstadt. Kooperation ermöglicht neue Perspektiven und erhöht – sofern man sie nicht als Alibi betreibt – die Effizienz. Beide Aspekte sind in einer Zeit, in welcher der Markt immer umkämpfter und komplexer wird, Möglichkeiten zum Wachstum und zur Qualitätssteigerung. Wir sind bereits in anderen Kapiteln im Kontext der teilweise unbelebten Planungsverbände oder der fehlenden Eigeninitiative der Kaufmannschaft darauf eingegangen. Auch im Tourismus war und ist Kooperation – besonders im Rahmen der Zusammenlegungen der Tourismusverbände – ein wesentliches Thema. In Schwaz verfolgen der TVB Silberregion Karwendel und das Stadtmarketing mitunter dieselben Ziele. Es stellt sich dabei natürlich die Frage, wie stark die beiden Institutionen kooperieren können oder inwiefern eine Zusammenlegung verfolgt werden sollte.

Aspekte, welche dabei Berücksichtigung finden sollten, sind:

- Was will man für die Region und die Stadt inhaltlich erreichen?
- Wer sind die handelnden Akteur\*innen?
- Wie sieht deren Bereitschaft bzw. Einschätzung zu einer Zusammenlegung aus?
- Wie kann die Marke „Silberstadt Schwaz“ innerhalb des TVBs erhalten werden?
- Wie kann das Budget für das Stadtmarketing Schwaz in Bezug zum Gesamtbudget ermittelt werden?
- Inwiefern gibt es geeignete Räumlichkeiten für eine Zusammenlegung der Mitarbeiter\*innen?
- Was wären die Vorteile einer räumlichen Zusammenlegung der Arbeitsstandorte?
- Inwiefern ist das Tiroler Modell der Finanzierung des Tourismus mittels einer Tourismusabgabe dauerhaft und sicher?
- Wer kann von der Zusammenlegung finanziell profitieren?
- Können Geldflüsse durch die Zusammenlegung einfacher gestaltet werden?

► Abb.: Burg Freundsberg und Schwaz Bild: Ausschnitt aus "Burg Freundsberg" von Angèlica Morales



## 5.10.2 Handlungsempfehlungen

### 5.10.2.1 Die Agenden des Stadtmarketing Schwaz mit dem TVB Silberregion Karwendel zusammenlegen

In einem Interview wurde der Tourismusexperte und Markenberater Dr. Robert Trasser zur Sinnhaftigkeit einer Zusammenlegung des Stadtmarketings Schwaz und des TVBs Silberregion Karwendel befragt. Aus seiner Erfahrung heraus bewertete er dies spontan positiv. Nachfolgend Argumente, welche für eine Zusammenlegung sprechen:

Die Vorteile einer Zusammenlegung sind in erster Linie, dass die handelnden Akteur\*innen miteinander kommunizieren. So selbstverständlich dies auch sein möge, Kommunikation und Kooperation stellen zunächst immer einen Mehraufwand dar, weshalb sie nicht selten vermieden werden.

- Durch eine Kooperation können gemeinsam Themen lanciert und große Projekte in Angriff genommen werden.
- Es gibt künftig keine inhaltlichen Überschneidungen.
- Die Marke Silberstadt Schwaz kann innerhalb des TVBs und der Marke Silberregion Karwendel erhalten bleiben und einer eigenen Abteilung bzw. Personengruppe verantwortet werden.
- Die räumliche Zusammenlegung der Büros schafft Synergien und Effizienzgewinne.
- Die räumliche Zusammenlegung der Büros fördert die Kooperation zwischen Region und Stadt bzw. allen handelnden Akteur\*innen.
- Der Anteil der Nächtigungsabgaben aus der Stadt Schwaz innerhalb der Tourismusregion lässt sich berechnen und somit der Anteil der eingesetzten finanziellen Mittel rechtfertigen.
- Das Saalmanagement des SZentrums wird von den Agenden des Stadtmarketings getrennt.

### 5.10.2.2 Sich am Best-Practice-Beispiel Hall-Wattens orientieren.

Das Stadtmarketing der Stadt Hall wurde in den TVB Hall-Wattens mit Erfolg integriert. In einem Vertrag wurde dabei festgelegt, dass die eingesetzten Mittel des TVBs für den Stadtraum bzw. die Innenstadt Hall durch die Stadtverwaltung Hall und die örtliche Kaufmannschaft verdoppelt werden. Dieses Modell kann zur Orientierung für Schwaz und die Silberregion Karwendel herangezogen werden.

### 5.10.2.3 Was verbindet uns? Was ist für die Region relevant?

In einem umfangreichen Strategieprozess soll herausgefunden werden, was alle Akteur\*innen in der Region mit der Stadt verbindet und was für die Region und die Stadt von Relevanz ist. Dies betrifft unter anderem das klare Bekenntnis zum Thema Silber – in der Stadt sowie in der Region.



◀ Abb.: Schatzkammer Bild: Angélica Morales



### 5.10.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- + Strategieprozess zur Verbindlichkeit zwischen Stadt und Region
- + Ermittlung des Anteils der Nächtigungsabgaben aus der Stadt Schwaz innerhalb der Tourismusregion

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- + Einleitung eines 3-jährigen Prozesses zur Zusammenlegung von Stadtmarketing und TVB

## 5.11 Ziel: Böden für die Landwirtschaft sichern und regionale Kreisläufe stärken

Agrarflächen geraten insbesondere in Ballungszentren zunehmend unter Druck. Neben dem anhaltenden Zuzug – ein Phänomen, das weithin als globale Verstädterung beschrieben wird – sind es auch die angesprochenen Zersiedelungs- und Suburbanisierungsprozesse, die den Flächenverbrauch sukzessive erhöhen. Es ergeben sich Fragen nach dem Zusammenspiel zwischen dem Stadtwachstum und der Sicherung von Freiräumen, der demographischen Entwicklung und der Ernährungssicherheit, der Nahversorgung und dem globalen Markt sowie der Ressourceneffizienz. Die Kulturwissenschaftler Kenneth Anders und Lars Fischer (Büro für Landschaftskommunikation) identifizieren eine Reihe von dringlichen Fragen der Landwirtschaft zu den Themen Landschaftsgestaltung, Anpassung an den Klimawandel, regionale Vermarktung, Flächensicherung, regionale Förderung vorbildlicher Betriebe und dem Umgang mit den Belastungen konzentrierter Produktion.<sup>1</sup> Darüber hinaus orten sie einen erhöhten Kommunikationsbedarf zwischen Landwirt\*innen (auf dem Land) und Nicht-Landwirt\*innen in den Ballungsräumen. Dieser gesellschaftliche Dialog sollte sich auch der grundsätzlichen Frage widmen, welche Landwirtschaft man in welcher Landschaft haben will.<sup>2</sup>

„Wenn ein Landwirt viele Kilometern Hecken anlegt, Wildobstgehölz anpflanzt, Sölle renaturiert, Grünstreifen oder Gehölzpflanzungen oder andere landschaftsgliedernde Elemente pflegt und sich daran erfreut, dass er im Hinblick auf Winderosion und Ästhetik deutliche Spuren in der Landschaft hinterlassen wird, gehört dies ebenfalls zu der Vorstellung guter Betriebsführung.“<sup>3</sup>

Während die Landwirtschaft aus gesellschaftlicher Perspektive der Produktion von Lebensmitteln dient, sind Landwirt\*innen gleichzeitig die wichtigsten landschaftsprägenden Akteur\*innen - Landwirtschaft ist immer auch Gestaltung von Landschaft.<sup>4</sup> Hierin orten Anders und Fischer eine wesentliche gestalterische Aufgabe für die Zukunft:

„Heute hat die nachhaltige Landwirtschaft keine eigene ästhetische Programmatik – dies wäre eine hervorragende Aufgabe für die Architektur.“<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Im Detail verweisen Anders und Fischer in ihrem Arch+ Beitrag "Einige Thesen über die Landwirtschaft von morgen" auf folgende Aspekte: Landschaftsgestaltung: Einpassung neuer Energieproduktion, gestalterische Vision einer modernen Agrarlandschaft; Klimawandel: Nachhaltige Bodenbewirtschaftung als Gemeininteresse.

<sup>2</sup> Kenneth Anders und Lars Fischer, "Einige Thesen über die Landwirtschaft von heute," *Arch+ 288* (Frühjahr 2017), 90.

<sup>3</sup> Ebd. S. 90.

<sup>4</sup> Ebd. S. 90.

<sup>5</sup> Ebd. S. 90.

► Abb.: Innerstädtisches Grün; Foto: Xotil Natke



## 5.11.1 Ausgangslage

Die einleitend beschriebenen Phänomene finden sich auch in Schwaz. Sowohl die Schaffung von zusätzlichem Wohnraum als auch die Ausweisung von neuen Gewerbeflächen erzeugen Druck auf die Agrarflächen. Eine entsprechende Debatte ist zuletzt um das Stadterweiterungsgebiet Lochhäusl entbrannt. Betrachtet man Schwaz in einem größeren Kontext als Teil der Agglomeration im Inntal, kann die bestehende Landschaft auch als rurban beschrieben werden. Der Begriff rurban setzt sich aus den Termini urban und rural zusammen und beschreibt im eigentlichen Sinn die Schnittstelle zwischen Stadt und Land, kurz den Stadtrand. Rurban steht mittlerweile aber auch für einen nachhaltigeren, auf lokalen Kreisläufen aufbauenden Lebensstil, wobei städtische Landwirtschaft einen wesentlichen Baustein bildet. Und er versinnbildlicht das Verschwinden der Stadt-Land-Dichotomie sowie die damit einhergehende Vermischung von Lebensstilen. Als Kleinstadt, eingebettet in einen wachsenden Ballungsraum, aber auch aufgrund seiner Geschichte steht Schwaz prototypisch für die Auflösung von klassischen Kategorien. Während die dichte Bebauungsstruktur der Altstadt Zeugnis der Blütezeit des Bergbaus im 15. und 16. Jahrhundert ist – damals war Schwaz die größte Bergbaumetropole Europas und nach Wien die zweitgrößte Ortschaft im Habsburgerreich – wird der Stadtteil auf der anderen Seite des Lahnbaches im Volksmund nach wie vor als „Dorf“ bezeichnet. Hier finden sich im Ortsbild noch Spuren der bäuerlichen Vergangenheit, auch wenn die landwirtschaftlichen Betriebe zunehmend an den Stadtrand gedrängt werden. Entsprechend trifft man im Stadtgebiet nur noch vereinzelt auf Höfe mit angrenzenden Weiden. Die größte zusammenhängende landwirtschaftlich genutzte Fläche liegt im Nordosten von Schwaz und wurde 2019 als landwirtschaftliche Vorsorgefläche unter Schutz gestellt. Oberhalb davon, zwischen Alter Landstraße und Waldrand, zeigt sich ein deutlich fragmentierteres Bild – Felder werden immer wieder durch kleinere Ansammlungen von Einfamilienhäusern unterbrochen. Ein Umstand, der in der Bewirtschaftung auch Konfliktpotential in sich trägt, wenn beispielsweise die Gülle auf die Felder aufgebracht wird.

Die Landwirtschaft in Schwaz ist traditionell kleinteilig strukturierte. Mit 55 % betreibt der Großteil

der Landwirt\*innen die Betriebe in Teilzeit gegenüber 24 %, die ihren Beruf in Vollzeit ausüben. Die überwiegende Mehrheit geht dabei der Viehwirtschaft nach, nur 8 % bauen Gemüse an – ein für Österreich typisches Bild. So berichtet die ZEIT im August 2020, dass in Österreich zu wenig Obst und Gemüse produziert wird, aber zu viel Fleisch und Milch.<sup>6</sup> Der Selbstversorgungsgrad für Fleisch lag demnach zuletzt bei 108 %, bei Schweinen betrug er 101 % bei Rind und Kalb gar 141 % und bei Milch lag der Wert sogar bei 164 %. Expert\*innen verweisen daher schon lange auf die negativen Folgen für die Umwelt, geändert hat sich bis heute dennoch wenig. Die Gründe dafür sind vielfältig, Förderungen sind ein Beweggrund:

„Je größer der Hof, desto mehr Fleisch, desto größer der Umsatz – und desto größer die Zuschüsse.“<sup>7</sup>

Die Umstellung von Viehwirtschaft auf Gemüseanbau birgt zudem hohe Kosten, hinzu kommt fehlendes Know-How und unerprobte Vermarktungswege. Aber auch der Verbraucher trägt seinen Anteil an dieser Entwicklung – der Österreicher konsumiert nach wie vor zu viel Fleisch für zu wenig Geld, auch wenn der Fleischkonsum in den vergangenen Jahren weiter leicht gesunken ist. Betrachte man diese Entwicklung langfristig, so hat sich der Konsum von Fleisch seit 1995 sogar deutlich reduziert. Mit wachsendem Bewusstsein auf der Verbraucherseite wird dieser Trend voraussichtlich anhalten und erfordert somit langfristig ein Umdenken in der heimischen Landwirtschaft – positiv formuliert eröffnet sich eine andere Zukunft. Auch Produkte aus lokaler biologischer Landwirtschaft erfreuen sich immer größerer Beliebtheit – der Erfolg der Tiroler Marke Bio vom Berg ist nur ein Beispiel für diese Entwicklung. Noch findet man in Schwaz keine Biobauern, was neben den aufwendigen Zertifizierungsverfahren auch mit fehlenden Flächen zusammenhängt – um auf die gleichen Erträge zu kommen, braucht die biologische Landwirtschaft mehr Flächen als die konventionelle.<sup>8</sup> Wie in Tirol allgemein üblich befindet sich das Vieh im Sommer auf der Alm.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> August Modersohn, "Rinderwahn", Die Zeit, 20. August 2020.

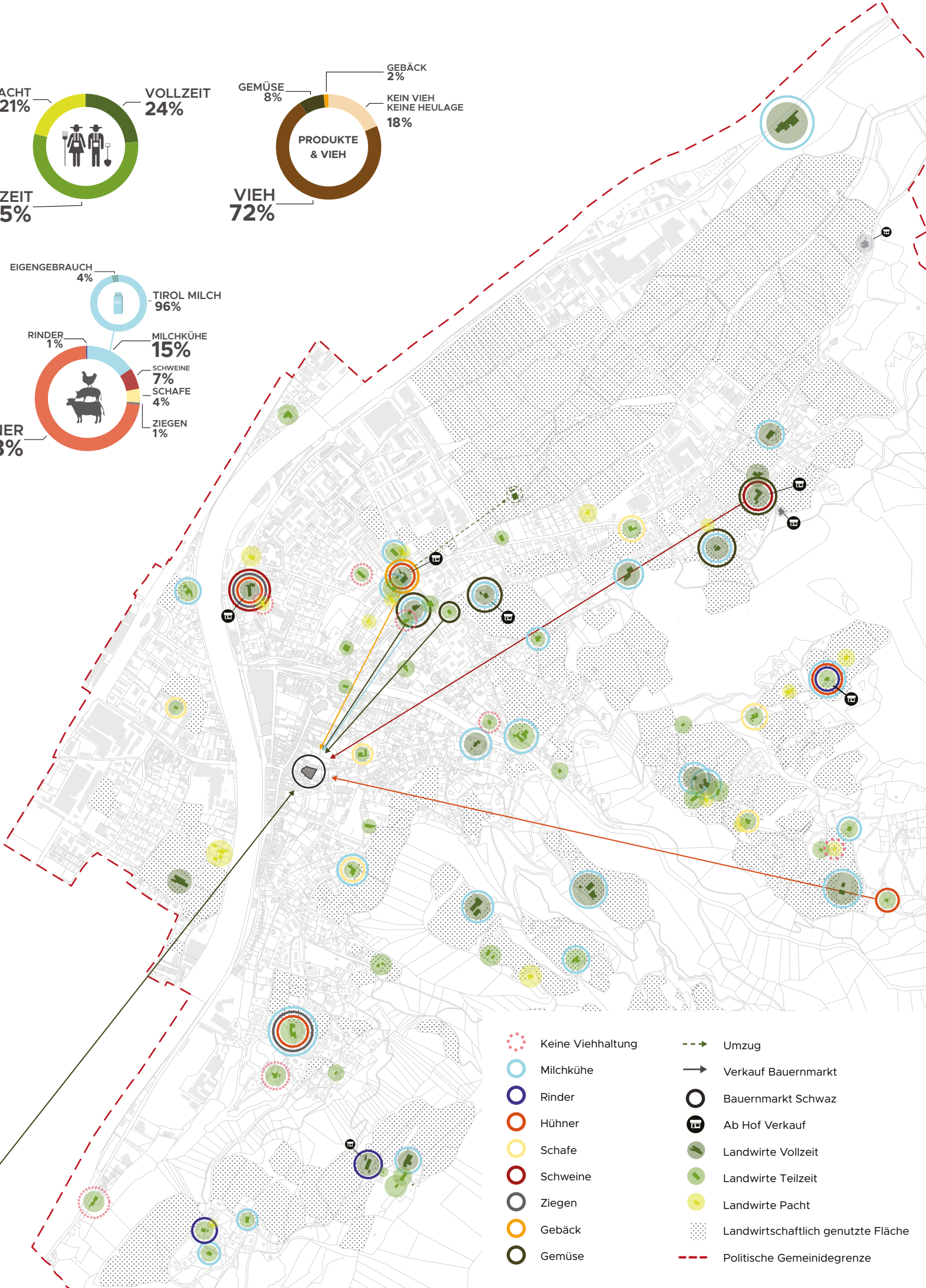
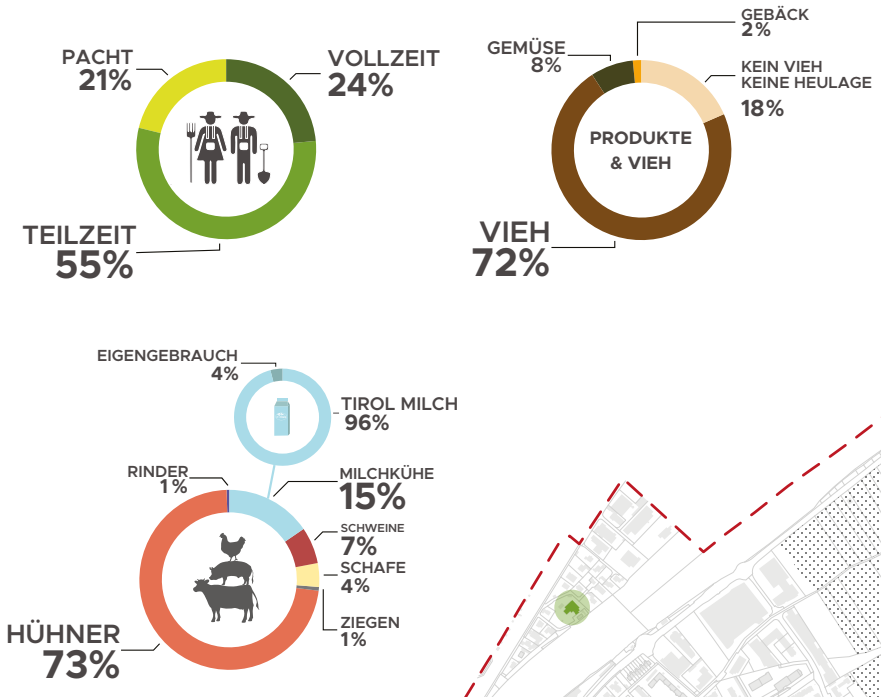
<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Torsten Berg, "'Bio' ist schlechter für das Klima als konventioneller Anbau", Der Standard, 31. Dezember 2018.

<sup>9</sup> 56 % der in Tirol gehaltenen Milchkühe verbringen den Sommer auf der Alm. vgl. <https://www.almwirtschaft.com/Almwirtschaft-Tirol/allgemeines-zur-almwirtschaft-in-tirol.html>

► Abb.: Landwirtschaft, Landwirte und ihre Produkte

Nur ein sehr geringer Prozentsatz der Bauern produziert Produkte für Schwaz und liefert direkt an die Stadt. Umschlagplatz für derartige Produkte ist bisher der Bauernmarkt am Stadtplatz oder ein Vor-Ort-Verkauf bei den hauseigenen Hofläden. Der Großteil der Landwirte betreibt Milchwirtschaft und liefert an *Tirol Milch*.



- ⋯ Keine Viehhaltung
- Milchkühe
- Rinder
- Hühner
- Schafe
- Schweine
- Ziegen
- Gebäck
- Gemüse
- Umzug
- Verkauf Bauernmarkt
- Bauernmarkt Schwarz
- Ab Hof Verkauf
- Landwirte Vollzeit
- Landwirte Teilzeit
- Landwirte Pacht
- Landwirtschaftlich genutzte Fläche
- Politische Gemeindegrenze

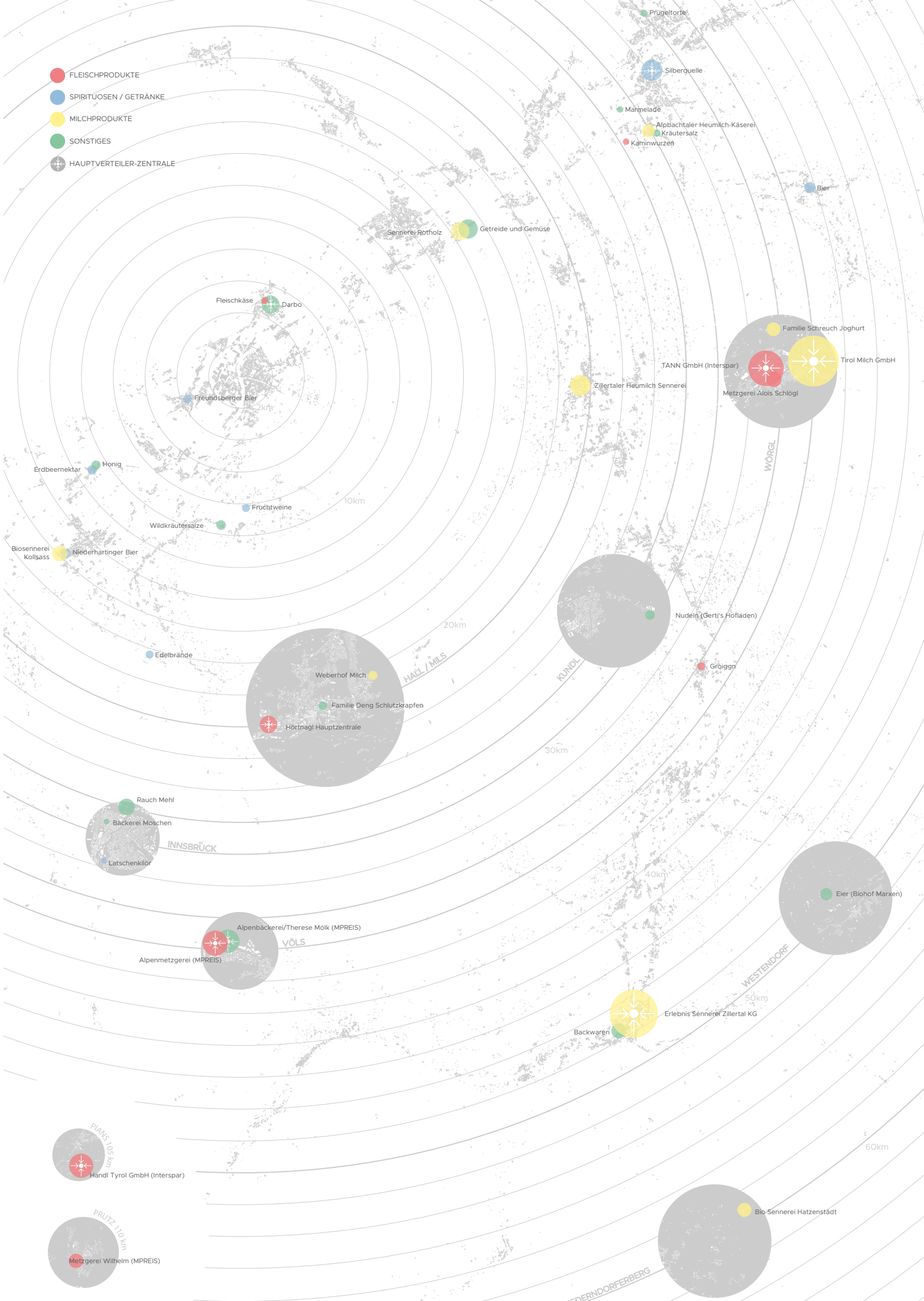


► Abb.: Regionale Produkte Schwaz

Eine Abfolge von Meridianen zeigt den jeweiligen Abstand des Produktionsortes zum Ausgangspunkt - Schwaz. Begrenzung des Begriffs "Regionalität" im Sinne eines maximalen Transportweges von 110 km festgelegt.

Abb: Ausschnitte aus den Fotos zur Produktanalyse in den Supermärkten MPREIS, Spar und Hofer.

- FLEISCHPRODUKTE
- SPIRITUÖSEN / GETRÄNKE
- MILCHPRODUKTE
- SONSTIGES
- ⊕ HAUPTVERTEILER-ZENTRALE



PIANS 100 km  
Handl Tyrol GmbH (Interspar)

PRUTZ 110 km  
Metzgerei Wilhelm (MPREIS)

NIEDERDORFERBERG

## 5.11.2 Handlungsempfehlungen

### 5.11.2.1 Flächen für die Landwirtschaft sichern, Böden erhalten

Um landwirtschaftliche Flächen langfristig zu sichern und gleichzeitig ein moderates Stadtwachstum zu ermöglichen, wird es notwendig sein in Teilbereichen eine höhere Bebauungsdichte anzustreben und gleichzeitig wertvolle Flächen langfristig unter Schutz zu stellen. Mit dem Regionalprogramm (Beschluss des Tiroler Landtags 2015) „landwirtschaftliche Vorsorgeflächen“, das 2019 für den Planungsverband „Schwaz-Jenbach und Umgebung“ ausgearbeitet wurde, existiert in der Gemeinde Schwaz eine über die klassischen Instrumente der Raumordnung (ÖROK, Flächenwidmung) hinausgehende überörtliche Raumplanung in Form eines Schutzprogramms für erhaltenswerte landwirtschaftliche Flächen. Ziel ist es unter anderem größere zusammenhängende Flächen in ihrer Funktion als Ertragsflächen zu erhalten, die Versorgung der lokalen Bevölkerung zu sichern sowie „die Bewahrung der Kulturlandschaft durch die Erhaltung der bäuerlichen Betriebsstrukturen“.<sup>10</sup> Die entsprechende Rechtsgrundlage bietet das Tiroler Raumordnungsgesetz, das empfiehlt gesonderte überörtliche Raumordnungsprogramme zu erlassen.<sup>11</sup> De facto kann nach Festlegung der Freihaltebereiche eine großflächige Umwidmung in Bauland durch die Gemeinde (außer einigen zu rechtfertigen Ausnahmen) nicht mehr erfolgen. Eine Mehrfachnutzung im Sinne der Naherholung, Förderung von ökologischen Kreisläufen oder als Standort für die Direktvermarktung (Abhof-Verkauf) ist aber erwünscht.<sup>12</sup>

[ ▶ Kapitel 2.2 / S.68 ff. ]

### 5.11.2.2 Die Eigenversorgung mit landwirtschaftlichen Produkten stärken

Im Falle einer Krisensituation und einer damit verbundenen Unterbrechung der Versorgungskette an Lebensmitteln ist im Planungsverband Schwaz-Jenbach und Umgebung (bei gleichbleibendem Konsumverhalten) nur 18 % der landwirtschaftlichen Fläche zur Versorgung der Bevölkerung vorhanden.<sup>13</sup> Um langfristig die Eigenversorgung mit lokal hergestellten landwirtschaftlichen Erzeugnissen für die Stadtgemeinde Schwaz zu erhöhen, können Quartiers- und Gemeinschaftsgärten wie auch temporäre Gärten und Landwirtschaften einen wertvollen Bei-

trag leisten. Neben der allgemeinen Wertschätzung von landwirtschaftlichen Flächen und der beschriebenen Sicherung dieser Flächen sind es verschiedene Formen der urbanen Landwirtschaft und Direktvermarktung, die im Sinne von lokalen Kreisläufen in Zukunft gestärkt werden sollten. Welche Formen hier denkbar sind, wird in den folgenden Empfehlungen erläutert.

### 5.11.2.3 Urbane Landwirtschaft fördern

„Die Zukunft der urbanen Landwirtschaft ist von der Diskussion um Städte und Metropolräume als Orte einer nachhaltigen Entwicklung nicht zu trennen.“<sup>14</sup>

Angesichts der weltweit voranschreitenden Urbanisierung wie auch angestoßen durch die wachsende Popularität des Urban Gardenings, hat sich in den letzten Jahren eine rege Diskussion um die Möglichkeiten der urbanen Landwirtschaft entwickelt. Diese ist im Unterscheid zur herkömmlichen Landwirtschaft weniger abhängig von der Ressource Boden. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Urban Gardening<sup>15</sup> und Urban Farming. Während Ersteres üblicherweise von Privatpersonen im kleinen Rahmen in der Freizeit betrieben wird, erfolgt Letzteres auf kommerzieller und größerer professioneller Basis. Gegenüber der herkömmlichen Feldwirtschaft bietet die kommerzielle urbane Landwirtschaft sowohl Vor- als auch Nachteile. Vorteile sind die Produktion vor Ort und die damit verbundenen kürzeren Transportwege sowie die leichtere Überprüfung der Einhaltung von sozialen Standards und der geringere Verbrauch von Dünger, Wasser und Platz. Nachteile sind der hohe Energieverbrauch durch die Beleuchtung, höherer Anfälligkeit für Krankheiten und hohe Errichtungskosten. Welchen Beitrag die urbane Landwirtschaft zur Ernährungssicherheit letztendlich tatsächlich leisten kann, ist wissenschaftlich umstritten. Unumstritten ist aber der steigende Bedarf nach regional und biologische produzierten Lebensmitteln. Die Covid-19-Pandemie hat in Ansätzen aufgezeigt, wie verletzlich die globalen Warenketten sind. Zudem verweisen Expert\*innen

<sup>10</sup> Amt der Tiroler Landesregierung, Alexander Baumgartner, Abteilung Raumordnung und Statistik, Regionalprogramm betreffend landwirtschaftliche Vorsorgeflächen für die Gemeinden des Planungsverbandes Schwaz-Jenbach und Umgebung – Erläuterungsbericht, Dezember 2019, S. 6.

<sup>11</sup> §7Abs2 TROG 2016, Fassung vom 14.08.2020.

<sup>12</sup> Amt der Tiroler Landesregierung, Alexander Baumgartner, Abteilung Raumordnung und Statistik, Regionalprogramm betreffend landwirtschaftliche Vorsorgeflächen für die Gemeinden des Planungsverbandes Schwaz-Jenbach und Umgebung – Erläuterungsbericht, Dezember 2019.

<sup>13</sup> Ebd. S. 13-14.

<sup>14</sup> Susanne Kost und Christian König (Hrsg.), *Transitorische Stadtlandschaften. Welche Landwirtschaft braucht die Stadt?* (Wiesbaden: Springer VS 2017), S. 1.

<sup>15</sup> *Urban Gardening* ist ein Sammelbegriff für ganz unterschiedliche Formate, wobei in der Regel die Produktivität nicht im Vordergrund steht. Viele Projekte zeichnen sich durch ihre soziale Funktion aus – die Freude an der gemeinsamen Gartenarbeit bildet dabei die Grundlage.

▶Abb.: Autarkes Schwaz 2040; Mittels Rooftopf Farming und Vertical Farming werden zusätzliche Flächen im gesamten Stadtraum von Schwaz aktiviert und insbesondere der Gemüseanbau forciert.





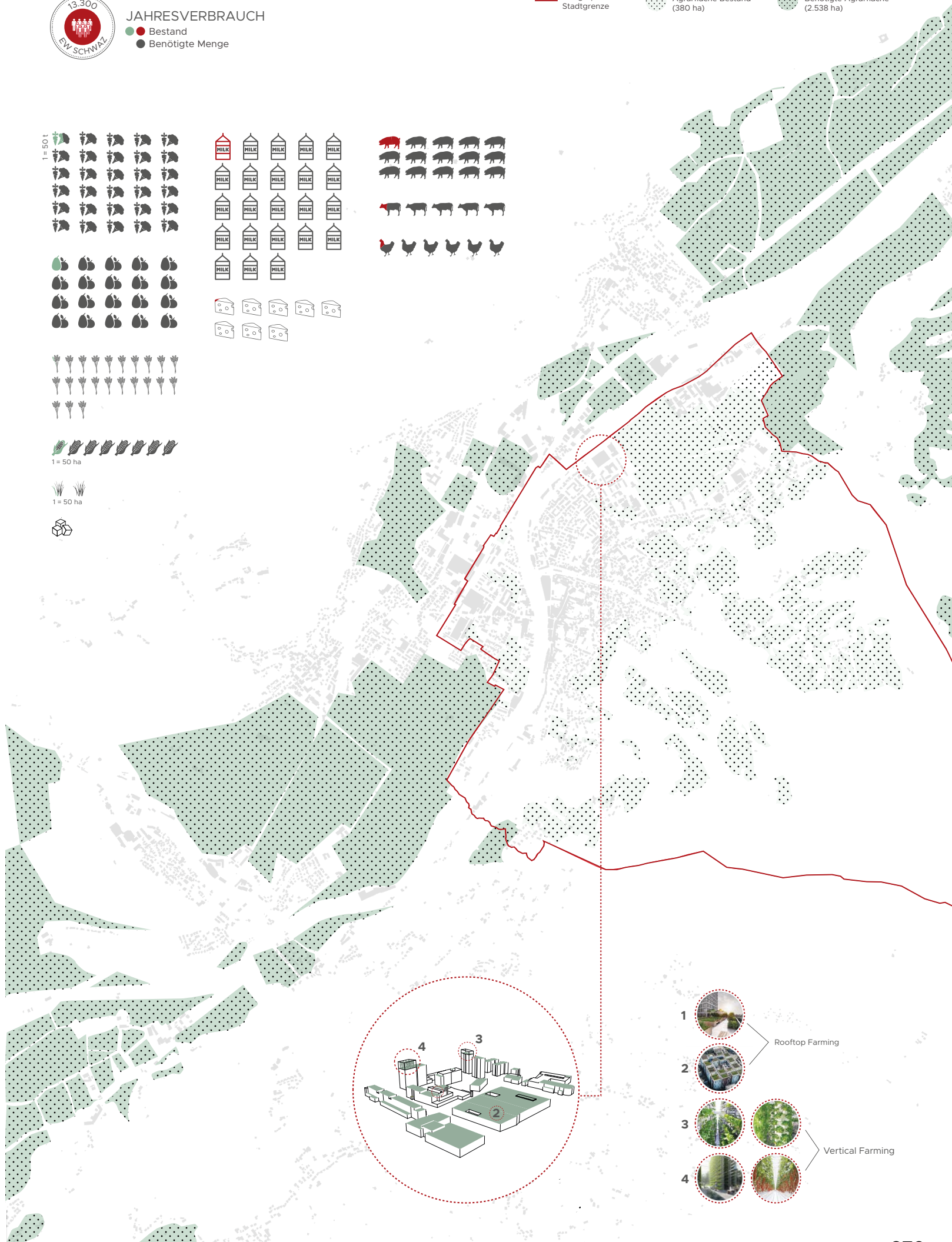
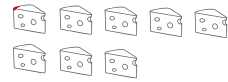
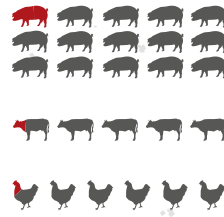
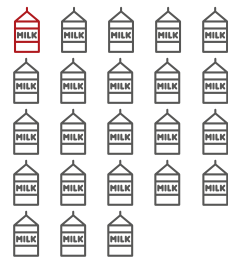
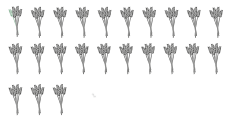
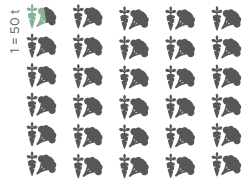
# JAHRESVERBRAUCH

● Bestand  
● Benötigte Menge

— Geographische Stadtgrenze

● Agrarfläche Bestand (380 ha)

● Benötigte Agrarfläche (2.538 ha)



auf mögliche Verwerfungen erzeugt durch den Klimawandel, wodurch heutige Lieferketten in der Zukunft nicht mehr bestehen werden.

Aber „grün“ hat auch auf der Suche nach nachhaltigen Lebensstilen Konjunktur in den aktuellen Auseinandersetzungen mit Stadträumen und Stadtentwicklung. Angefangen vom Guerilla Gardening über selbstorganisierte urbane Nutzgärten wie dem Prinzessingarten in Berlin, reicht die Palette bis hin zu großräumlichen Stadtentwicklungsprojekten wie dem Modellprojekt Agropolis München, das vorschlägt „sich agrarische Praktiken als Teil städtischen Selbstverständnisses und als Grundlage urbaner Kultur wiederanzueignen“. Dabei hat die Landnahme im urbanen Raum eine lange Ideengeschichte, wie die von Elke Krasny kuratierte Ausstellung „Hands-On Urbanism“ im Architekturzentrum Wien anhand von Fallbeispielen aus der ganzen Welt zeigte. Subsistenz und Selbstversorgung waren immer Teil der ländlichen und teils auch der städtischen Haushalte. Neben der Ökologisierung und dem schonenderen Umgang mit den Ressourcen der Stadt geht es in all diesen Projekten aber auch um das selbstorganisierte Erzeugen von anderen Formen der Gemeinschaft, oft über soziale und kulturelle Grenzen hinweg.

Wie kann nun in Zeiten drohender globaler Krisen der Stadtraum von Schwaz autarker und somit widerstandsfähiger werden? Wie viel Fläche wäre notwendig, damit Schwaz sich selbst versorgen könnte? Die zweite Frage beantwortet sich schnell, wenn man den durchschnittlichen Flächenverbrauch pro Kopf und Jahr heranzieht. Aktuell werden 380 Hektar innerhalb der Stadtgrenzen von Schwaz landwirtschaftlich genutzt. Für eine autarke Nahrungsversorgung würden aber 2538 Hektar benötigt – Flächen über die die Gemeinde innerhalb ihrer Grenzen bei weitem nicht verfügt. [ ▶ Karte S.379 ] Daher skizziert der Masterplan für ein autarkes Schwaz ein mögliches Szenario, um den Anteil lokal hergestellter Produkte zu erhöhen – mittels Rooftopf Farming und Vertical Farming werden zusätzliche Flächen im gesamten Stadtraum von Schwaz aktiviert und insbesondere der Gemüseanbau forciert [▶ Grafik S.382]. Das Projekt integriert verschiedene Formen der urbanen Landwirtschaft, wobei die Bewusstseinsbildung einen wichtigen Baustein bildet. Wie



**SCHULUNGSZENTREN** 1 2 5  
regelmäßige Schulungen, Kurse, Vorträge im Bereich Rooftop-Farming, Vertical Farming, urban farming/gardening  
Sensibilisierung der Bevölkerung zum Thema Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz.



**„SAMEN-BANKEN“** 1 2 3 5  
Automaten bei denen man Samen jeglicher Art für den Anbau kaufen kann. Förderung alter und regionaler Obst- und Gemüsesorten.  
Größte „Samen-Bank“ im Co-Living Gebäude mit zusätzlicher kleiner themenspezifischer Bibliothek.



**LOKALER MARKT** 3  
lokale Verkaufsstelle, für jeden offen zum Verkauf bzw. Kauf der eigens angepflanzten oder zubereiteten Nahrungsmittel.



**SAMMELPUNKT FÜR RECYCELTE BAUMATERIALIEN** 4  
Zusammenarbeit mit lokalem Recyclinghof, zur Wiederverwendung geeignete Baumaterialien werden für Hochbeete etc. zu einem kleinen Beitrag zur Verfügung gestellt. (Kosten für Transport und Aussortierung)  
**WO?** auf OBI-Halle



**BIOGASANLAGE** 6  
Wechselwirkung zwischen Anlage und Pilotprojekt  
Die Anlage produziert CO2, Wärme und Nährstoffe für Gemüse und Pflanzen  
Die gesamten organischen Abfälle des Gebäudekomplex werden in der Biogasanlage entsorgt

**1 URBAN GARDENING**

**WO?**  
Gemeinschaftsgarten im Stadtpark  
**WAS?**  
Treffpunkt für alle Altersklassen  
praktische Kurse zum Thema Urban Gardening (Thema: „gemeinsam gart'ln“)  
Einbindung in den Unterricht (Schulen, Kindergärten)

**2 ROOFTOP FARMING**

**WO?**  
Rooftop-Farm auf Realgymnasium  
**WAS?**  
Zentrum für Rooftop Farming Systeme  
Praktische Kurse zum Thema  
Einbindung in Unterricht (Realgymnasium und Handelsschule)

**5 VERTICAL FARMING**

**WO?**  
Pilotprojekt  
**WAS?**  
Hauptschulungszentrum  
Kurse zu autarken Systemen (Fusion von Wohngebäude und Nahrungsmittelproduktion)  
Einführende Kurse und Ausbildung im Bereich der vertical Farming Technologie



**ÖFFENTLICHE GRÜNFLÄCHEN urban gardening**  
öffentlicher Gemüsegarten für soziale Projekte, Schule, Seminare, Therapie)

**BRACHFLÄCHE Neubau + vertical farming system**  
Vertical-Farming-Systeme können in jegliche Neubauten integriert werden (Wohnbauten, Bürogebäude, Industriebauten, etc.)

**PRIVATE GÄRTEN Schrebergartenprinzip**  
mietbare Anbauflächen für Bürger

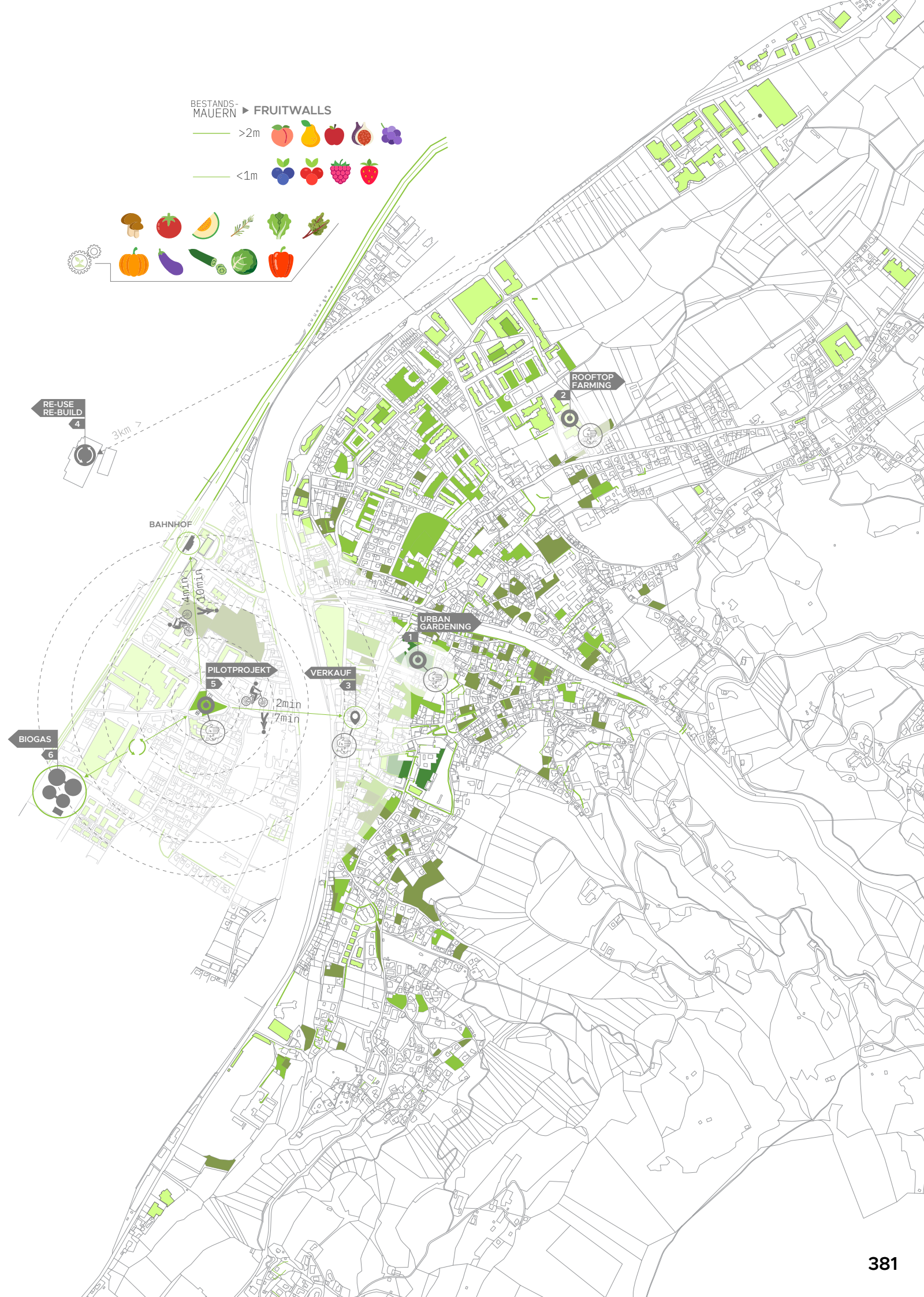
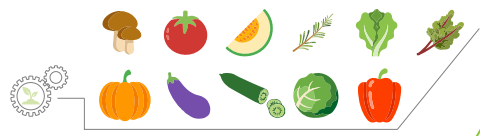
**FLACHDÄCHER Dachgärten + vertical farming**  
Anbauflächen auf Flachdächern, wenn möglich in Kombination mit vollautomatisiertem Gewächshaus (Vertical-Farming-System) auf oder am Bestandsgebäude.

- 1,22ha ■ ÖFFENTLICHE GRÜNFLÄCHEN
- 8,97ha ■ BRACHFLÄCHEN (UNBEBAUTE FLÄCHE)
- 9,49ha ■ PRIVATE GRÜNFLÄCHE
- 17,13ha ■ FLACHDÄCHER
- +36,81ha

▶ Abb.: Johanna Acham & Debiasi Jaclyn, Masterplan Recherche Projekt PlanBLiving [ ▶ 7.18 / S.496 ff. ]

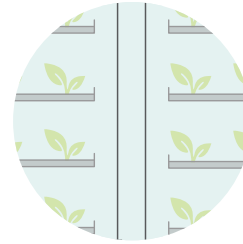
BESTANDS-MAUERN ► FRUITWALLS

- >2m 
- <1m 

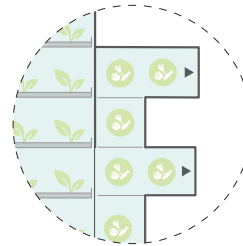


zukünftige Modelle der Lebensmittelversorgung mit neuen Wohnformen verknüpft werden können – um im doppelten Sinn den Bodenverbrauch zu reduzieren –, veranschaulicht die Projektstudie PlanB Living von Johanna Acham und Jaclyn Debiasi [ ▶ Projekt 7.18 / S.496 ff. ].

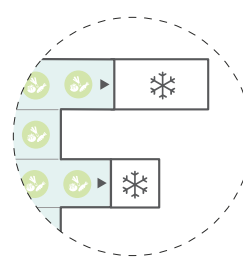
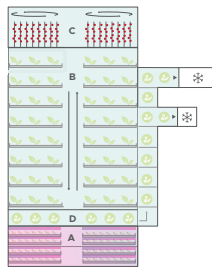
Bis dato findet sich in Schwaz nur ein Urban-Gardening-Projekt, ein kleiner Streifen Ackerland, von einem lokalen Bauer in der landwirtschaftlich genutzten Zone im Nord-Osten der Stadt zur Verfügung gestellt. Während das allgemeine Interesse am gemeinschaftlichen Gärtnern in der Regel sehr hoch ist – in Innsbruck übersteigt die Nachfrage das Angebot bei weitem, obwohl laufend neue Gärten entstehen –, fehlen häufig geeignete Flächen. Aktuell findet man in Innsbruck und Umgebung verschiedene Modelle, sowohl in der Art der Bewirtschaftung als auch in Bezug auf die Landfrage. Im Falle des größten Gemeinschaftsgarten innsGart'1 – ein Mix aus Privatbeeten und Gemeinschaftsflächen – stellt die Stadt Innsbruck ein Stück Land im Stadtteil Reichenau als Zwischennutzung im Vorfeld eines großen Stadtentwicklungsprojektes zur Verfügung. Der Tiroler Gemeinschaftsgarten wiederum ist ein Kooperationsprojekt mit Bauern und Bäuerinnen vor Ort, die Zweidrittel der Felder im Vorfeld bearbeiten (Bodenbearbeitung, Aussaat, Bepflanzung). Daneben findet man in der Landeshauptstadt unter anderem einen Permakultur-Garten und einen interkulturellen Gemeinschaftsgarten, beide befinden sich auf kirchlichem Grund. Ähnlich wie manche Sportarten oder Kochen hat sich die Gartenarbeit als eine Aktivität mit hohem Integrationspotenzial erwiesen.



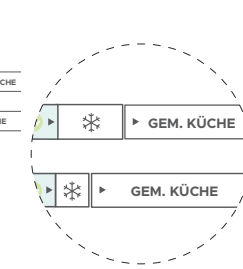
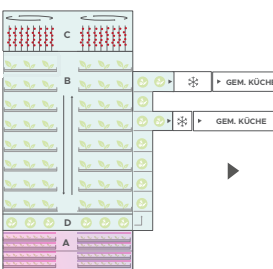
◀ Abb.: Ständig zirkulierende Setz-Träger sorgen für eine optimale Licht- und Luftverteilung. Pflanzen, welche mehr Platz benötigen, werden in ein sich ebenfalls bewegendes Gewächshaus verlegt, sobald sie eine ungünstige Größe erreicht haben. Setzlinge werden unter Einsatz von UV-Lampen im UG herangezogen.



◀ Abb.: Die reifen Nahrungsmittel werden im UG geerntet und in einem gekühlten Lager aufbewahrt. Von dort aus werden sie, je nach Nachfrage und Bedarf, an das Verteilersystem weitergeleitet.

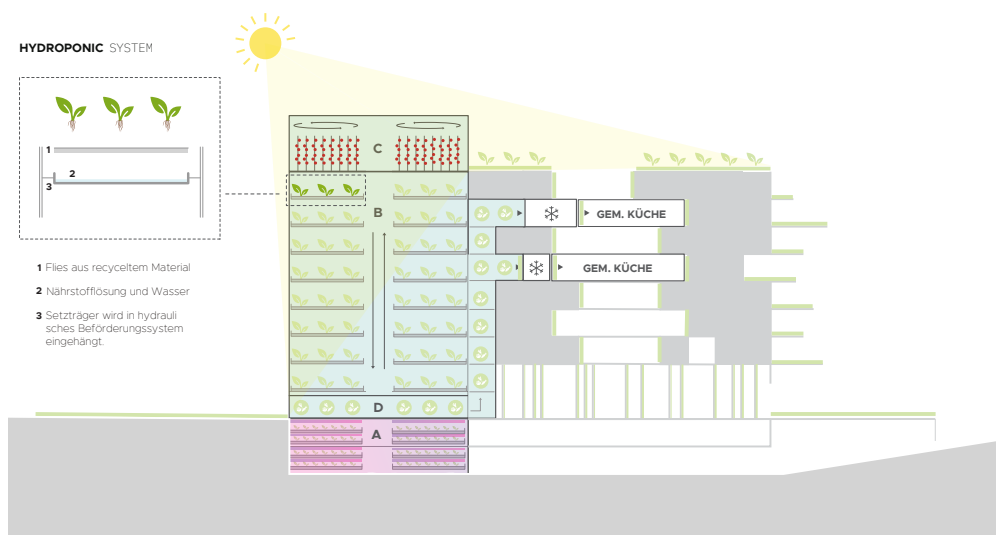


◀ Abb.: Intelligente Kühlschränke sind direkt an das Verteilersystem angeschlossen und geben Informationen über die benötigte Menge der einzelnen Lebensmittel an dieses weiter. Der Bewohner kann über eine App das Gewünschte bestellen und es sich im jeweiligen Fach abholen.



◀ Abb.: Direkt im Anschluss zu den intelligenten Kühlschränken befinden sich die Gemeinschaftsküchen. Diese sind für ca. 10 Bewohner ausgelegt und im gesamten Gebäude verteilt, sodass in kleineren Gruppen gekocht werden kann, um Unordnung und Platzmangel zu vermeiden.

Abb.: Johanna Acham & Debiasi Jaclyn, Aufbau des integrierten Vertical Farming Systems in der Projektstudie PlanB Living



N.B.: Bei derartigen autarken und regionalen Lebensmittelproduktionen gilt es zu beachten, dass durch zu aufwendige Gewächshausbauten, welche möglicherweise sogar beheizt werden, Reboundeffekte erzeugt werden können, welche die Emissionen für den Transport von Lebensmitteln aus außereuropäischen Regionen sogar übersteigen könnten.

16 Tobias Herrmann, "Den Wald aufs Feld holen", Süddeutsche Zeitung, 22. August 2020.

#### 5.11.2.4 Neue Formen der Landwirtschaft am Stadtrand

Als Übergang zwischen dem bebauten Siedlungsraum und landwirtschaftlich genutzten Flächen schlagen wir eine Art Pufferzone vor, die verschiedene Formen von Gemeinschaftsgärten, Kleingarten-Siedlungen, die bereits erwähnten Agroforstsysteme und Freizeitinfrastrukturen beinhaltet [ ▶ Grafik S.111 ]. In der Regel werden für Agroforste schnell wachsende Baumarten wie Pappel, Weide oder Erle angepflanzt, es sind aber ebenso Obstbäume denkbar. Während Streuobstwiesen – Relikte früherer Bewirtschaftungsformen, in denen Forst- und Landwirtschaft noch eng verzahnt waren – im Siedlungsgebiet von Schwaz zunehmend verschwinden, könnten sie in diesen Bereichen wieder angelegt werden, sei es als Teil eines Gemeinschaftsgartens oder eines landwirtschaftlichen Betriebes. Agroforste verbessern zudem die Bodenqualität und erhöhen somit die Erträge<sup>16</sup>, was sie besonders für die Etablierung von ökologischer Landwirtschaft im Stadtgebiet von Schwaz interessant macht.

▶ Abb.: Schafe in einer Apfelpflanzung, Bild: Arche Wilhelminenhof



#### 5.11.2.5 Reallabor urbane Landwirtschaft

Sogenannte Reallabore – im städtebaulichen Kontext spricht man auch von „Urban Living Labs“ – sind eine neue Form der Kooperation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft, die in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Reallabore gelten als Testräume für Innovationen in unterschiedlichsten Bereichen wie z. B. Bildung, Digitalisierung oder Nachhaltigkeit. Hochschulen, Unternehmen, Kommunen, NROs, staatliche Institutionen oder Verbände schließen sich zusammen, um zukunftsfähige Lösungen zu entwickeln. Dabei bilden die Zivilgesellschaft und Bürgerschaft einen wichtigen Partner, gilt es doch partizipative

und kooperative Transformationsprozesse anzustoßen. Als Reallabore für zukünftige Formen urbaner Landwirtschaft könnten sowohl die angesprochenen Siedlungsränder im Talboden dienen als auch Flächen innerhalb des Siedlungskörpers, die nach wie vor landwirtschaftlich genutzt werden.

#### 5.11.2.6 Anbau von Gemüse und Obst auf öffentlichen Grünflächen („Die essbare Stadt“)

Als alternative zu Blumenrabatten und Rasenflächen hat sich in den letzten Jahren das Konzept der „essbaren Stadt“ etabliert. Das Phänomen hat längst auch kleinere Städte erobert, wie z. B. das 30 000 Einwohner zählende Andernach nördlich von Koblenz. Hier wurden im Jahr 2007, auf Initiative eines für die öffentlichen Grünanlagen verantwortlichen städtischen Sachbearbeiters, Gemüse und Obst auf öffentlichen Grünflächen angebaut. Auf Zäune wird bewusst verzichtet, die Beete gehören allen, es gab und gibt keine Regeln. Alle Bürger\*innen dürfen die Beete betreten sowie das Obst und Gemüse ernten. Aber auch ästhetische Aspekte werden nicht außer Acht gelassen. Entsprechend ist eine Mehrheit der Bevölkerung überzeugt, dass mit der Implementierung der „essbaren Stadt“ die Attraktivität der öffentlichen Grünräume erhöht wurde, auch wenn nur ein geringer Teil sich die Nutzgärten tatsächlich zu eigen macht. Zudem erzeugt die Umgestaltung der kommunalen Grünräume keinerlei Mehrkosten. In Andernach hat man das Konzept noch um die Errichtung einer öffentlichen Permakulturanlage am Stadtrand erweitert.

#### 5.11.2.7 Vermarktung regionaler Produkte fördern

Auch wenn die regionale Vermarktung gegenwärtig keine große wirtschaftliche Rolle spielt, ist sie dennoch eine Option für eine gute regionalwirtschaftliche Zukunft und sollte daher nicht nur erhalten, sondern ausgebaut werden. „Viele Agrarbetriebe wissen das und halten deshalb Hofläden, auch wenn der damit erzielte Gewinn niedrig, wenn nicht gar negativ ausfällt.“ In Schwaz finden sich einige Betriebe mit Ab-Hof Verkauf, viele von ihnen pflegen diese Form der Vermarktung bereits seit Jahrzehnten und

können auf eine gewachsene Stammkundschaft verweisen. Sie sind damit einem Trend voraus, der sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Die Lebensmittelkooperative für Schwaz Speisekammer Foodcoop eV hat sich ebenso der Förderung von regionaler und fairer Lebensmittelversorgung und -produktion verschrieben. Die Speisekammer betreibt für ihre Mitglieder eine Bestellplattform für Produkte der lokalen Bäuerinnen und Bauern und verfügt über Räumlichkeiten am Pfundplatz. Wie beliebt die Direktvermarktung ist, zeigt der Umstand, dass sie zurzeit aufgrund des großen Andrangs keine Mitglieder mehr aufnimmt. Langfristig sollten die genannten Angebote in den regionalen Onlinemarktplatz kaufinschwaz implementiert und landwirtschaftliche Betriebe mit Ab-Hof Verkauf sowie Initiativen wie die Speisekammer seitens der Stadt aktiv gefördert werden. [ ► Kapitel 5.3 / S.284 ff. ]

Auf der Suche nach nachhaltigeren Lebensstilen rückt die Ernährung und damit regional produzierte Güter in den Vordergrund. Das Bewusstsein von Konsument\*innen für regional hergestellte Produkte wächst – Regionalität wird von der Nische zur Notwendigkeit, nachhaltige Produkte und Lebensmittel werden immer mehr nachgefragt. Gleichzeitig wird in Österreich weniger zu Hause gekocht und gegessen. Um beide Trends miteinander zu verweben, bedarf es auch entsprechender Angebote im gastronomischen Sektor, die in Schwaz bis dato weitestgehend fehlen. Diese Lücken im gastronomischen Angebot wurden auch im Rahmen von mehreren *Round Tables* mehrfach benannt. So gibt es etwa kein vegetarisches Restaurant und nur wenige gesunde Take-away-Angebote. Traditionell bieten Gasthäuser regionale Küche an, aber auch Schwaz ist in der Vergangenheit vom Gasthausterben nicht verschont geblieben. Glücklicherweise hat sich mit dem Tippeler oberhalb des Pfundplatzes wieder ein traditionelles Gasthaus im Zentrum von Schwaz angesiedelt.

#### **5.11.2.8 Partizipative Ansätze: demokratische Teilhabe an einem urbanen Ernährungssystem**

Partizipative Ansätze und eine demokratische Teilhabe der Stadtbevölkerung an einem urbanen Ernährungssystem könnten einen wichtigen Beitrag leisten,

um städtische Strukturen resilienter gegenüber sozialen, politischen und ökologischen Herausforderungen zu gestalten. Dazu zählen u. a. der Klimawandel, der Verlust der Biodiversität oder die soziale Ungleichheit beim Zugang zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährung. Dabei ist es notwendig sogenannte Bottom-up-Initiativen wie Ernährungsräte durch geeignete Rahmenbedingungen seitens der Stadtpolitik zu fördern.

### 5.11.3 Handlungsbox

#### Kurzfristiger Umsetzungszeitraum

- 🌱 + Dem Konzept der „essbaren Stadt“ folgend verschiedene Formen der urbanen Landwirtschaft in die Grünraumplanung integrieren
- 🌱 + Stärkung und Ausbau der Ab-Hof-Verkäufe
- 🌱 + Slow Food und vegetarische Gastronomie etablieren
- 🌱 + Bestellplattform der Speisekammer in den regionalen Onlinemarktplatz implementieren
- 🌱 + Bereitstellung von öffentlichen Flächen für Urban-Gardening-Projekte
- 🌱 + Integration landwirtschaftlicher Flächen in Wohnfreiräume

#### Mittelfristiger Umsetzungszeitraum

- 🌱 + Dachflächen für urbane Landwirtschaft aktivieren und Vertical Farming implementieren: Machbarkeitsstudie für die Nutzung von Flachdächern von Betrieben für die Lebensmittelproduktion
- 🌱 + Flächen für ein Reallabor Urbane Landwirtschaft umsetzen
- 🌱 + Förderung von lokalen und regionalen Wertschöpfungsketten
- 🌱 + Konzepte und Projekte zur Erhöhung der lokalen Eigenversorgung unterstützen
- 🌱 + Vermeidung von Reboundeffekten durch zu hohen Energieverbrauch autarker Agrarstrukturen

#### Langfristiger Umsetzungszeitraum

- 🌱 + Anteil der Eigenversorgung mit Nahrungsmitteln erhöhen
- 🌱 + Gestaltungskonzepte für landwirtschaftlich genutzte Flächen entwickeln und umsetzen
- 🌱 + Agroforstsysteme an den Siedlungsrändern implementieren
- 🌱 + Biologische Landwirtschaft forcieren