Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

DIPLOMARBEIT

„SCHAUAUM SÜDTIROL - EIN DACH FÜR EINE MARKE“

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades
einer Diplom-Ingenieurin unter der Leitung von

o.Univ.Prof. DI Cuno Brullmann

Institut für Architektur und Entwerfen
Abteilung e.253.2 für Wohnbau und Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von
Margit Weiss

0226510

[redacted]

Wien, am 12.01.2010

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Danke
Meinen Eltern, für ihre immerwährende Unterstützung und Motivation. Werner, der mir stets mit Kopf und Herz zur Seite gestanden ist. Catherine, für ihren Rat und Ansporn. Hannes, für die statische Beratung. Ihr alle habt zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

SCHAURAUM SÜDTIROL

EIN DACH FÜR EINE MARKE

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

INHALTSVERZEICHNIS

11 ***Thema***

1

12 **GESCHICHTE**

14 ***Tourismusgeschichte Südtirol***

Reisen zum Selbstzweck
Die edlen Wilden
Kur und Kultur
Neue Perspektiven
Die Eroberung der Berge zu Fuß...
...und mit der Bahn
Le Chateau Tyrolien - Marketing um 1900
Das Ende der Blüte
Visitate le Dolomiti
Wintersport
Wirtschaftswunderjahre
Mit VW und Fiat in die Berge
Brennerautobahn - Wohl oder Übel
Der Bettenstopp
Professionelles Marketing

28 ***Stadtgeschichte Bozen***

Die Bischofsstadt
Lauben als Wetterschutz
Wohnen und Arbeiten
Messen sichern den Wohlstand
Neue Stadt auf alten Kellern
Aufbruch in eine neue Zeit
Mondäner Kurort Bozen - Gries
Wasserkraft und Bauboom
Vom südlichen Kurort zur Südfront
Eine neue Stadt jenseits der Talfer

2

42 **HINTERGRUND**

44 ***Wirtschaft***

Land an der Brennerachse
Wirtschaftsüberblick
Handwerk
Industrie
Handel
Landwirtschaft
Fremdenverkehr
Heimische Produkte als touristischer Wettbewerbsfaktor

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

3
56 **DIE MARKE**

58 ***Dachmarke***

Die Geschichte der Schutzmarke
Eine Marke entsteht
Vorteile und Ziele
Dachmarke Südtirol
Ein neues Profil für eine neue Botschaft
Die Kriterien
Produktgruppen
Flagship

68 ***Marketing***

Südtiroler Marketinggesellschaft
Aktivitäten und Veranstaltungen
Der Messestand

72 ***Markeninszenierung***

4
76 **ANALYSE**

78 *Städtebau*
Verkehr
Beziehung zu Nachbargebäuden
Masterplan

5
96 **ENTWURF**

98 ***Konzept***

Raumprogramm
städtebauliches Konzept
Entwurfskonzept

112 ***Ausarbeitung***

Grundrisse
Schnitte
Ansichten
Details
Statik

138 ***Energiekonzept***

112 ***Visualisierungen***

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Seit dem Jahr 2005 werden in Südtirol die landwirtschaftlichen Qualitätsprodukte, das Tourismusmarketing und heimische Qualitätsunternehmen von einem gemeinsamen Werbekonzept vertreten.
Um im Wettbewerb der Regionen zu bestehen, schien es wichtig, Synergien zu nutzen und Kräfte zu bündeln, um klare Botschaften an den Konsumenten zu senden.

Unter diesen Gesichtspunkten wurde die „Dachmarke Südtirol" geschaffen, eine regionale Marke, die Tourismus, Produkte und Dienstleistungen gleichermaßen vertritt und sich den wechselseitigen Imagetransfer zu Nutzen machen möchte.
Der gemeinsame Werbeauftritt in Netz und Printmedien ist bereits Realität , was der Marke zur vollen Entfaltung ihres Potentials jedoch noch fehlt, ist ein reeller Standort.
Dieses Gebäude im Dienste der Dachmarke Südtirol soll ein Bezugspunkt für Konsumenten, Interessierte und Unternehmer sein, ein authentischer Ort des Austauschs, der zur Wertsteigerung der Marke, der Region und der Destination beiträgt. Hier soll einerseits Wissen erworben und vertieft werden, andererseits sollen Botschaften und Emotionen weitergegeben werden. Imagevermittlung und Werbung haben durch das persönliche Erleben eine ungleich höhere Wirkung als das Lesen von Berichten und Broschüren.

Die Beteiligten der Marke, die durch ihre Produkte und Dienstleistungen täglich an der Marke bauen, haben hier endlich einen ständige Schnittstelle. Eigene Räumlichkeiten bündeln die zahlreichen Versammlungen, Workshops und Veranstaltungen der Südtiroler Marketing Gesellschaft SMG, für die bisher Säle in verschiedenen Einrichtungen und Hotels angemietet wurden.
Als Konsument kann man an diesem lebendigen Ort in einer ständigen Ausstellung die reiche Welt der Marke Südtirol erfahren, in einer temporären Ausstellung sind südtirolspezifische Schwerpunkte zu Kunst, Handwerk und Produkten denkbar.

Als Bauplatz für dieses Projekt habe ich ein Grundstück im Herzen der Landeshauptstadt Bozen gewählt. Bozen ist das Zentrum des Südtiroler Wirtschaftstreibens, die meisten öffentlichen Ämter und Dienstleistungen sind hier angesiedelt. Gleichzeitig ist die Stadt dank ihrer Altstadt und verschiedener Sehenswürdigkeiten auch Ziel eines florierenden Tagestourismus. Dies scheinen mir die beiden wichtigsten Voraussetzungen zu sein, um möglichst vielen Menschen den Zugang zum Haus der Marke zu ermöglichen.
Ein unverbautes Grundstück, das zur Zeit als Parkplatz genutzt wird, und eine sehr gute Lage zwischen der zentralen Laubengasse, dem Bahnhof und Parkhäusern hat, habe ich mir als Bauplatz gewählt.
Auf diese Weise kann dieses öffentlich zugängliche Gebäude mit seiner Infrastruktur und zum städtischen Leben beitragen.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

1 GESCHICHTE

1

GESCHICHTE

Tourismus

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.
TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

TOURISMUSGESCHICHTE SÜDTIROLS

Reisen zum Selbstzweck

Der Tourismus als solcher ist ein verhältnismäßig junges Phänomen: erst im beginnenden 19. Jahrhundert entdeckten der Adel und das wohlhabende Bürgertum das Reisen zur Erweiterung ihres Horizonts, zur Erholung und zur Zerstreuung. Im Gegensatz zu den späteren Touristen waren die Pilger, Händler und Diplomaten, die bis dahin die Reisestrapazen auf sich genommen hatten, nicht zum Vergnügen unterwegs gewesen. Dennoch hatte sich vor dem 19. Jh. bereits ein effizientes Waren- und Personenverkehrssystem entwickelt: zu Pferd oder in einer Kutsche konnte man entlang der alpenüberquerenden Achse Innsbruck – Trient in zahlreichen Poststationen einkehren.

Die edlen Wilden

Das Land Tirol empfand der Außenstehende als unzivilisiertes Land mit seltsamen Landessitten, gelegen inmitten furchteinflößender Berge, die schwierig zu passieren waren und in denen allerlei Gefahren lauerten. Als schöne Natur galten vielmehr die kunstvoll gestalteten barocken Gärten, sehenswert waren antike Stätten klassischer Kunst.
Der französische Philosph Jean-Jacques Russeau prägte in seinen Romanen eine neue, romantische Sicht der Natur: die Schlagworte vom „edlen Wilden", „zurück zur Natur", die Vision eines gefühlsbetonten Lebens inmitten freier Natur traf den Nerv der Zeit, in der die Industrialisierung mit all ihren unangenehmen Begleiterscheinungen soeben ihren Anfang genommen hatte.
Maler und Dichter der europäischen Romantik griffen seine Ideen auf und stellten die Wildnis und die alpinen Landschaften schwärmerisch dar. Ihre Bilder und Texte erreichten Adel und Bürgertum in der Großstadt und führten sie als Gäste in die Alpen. Das in Serie produzierte Idyll prägt bis heute den touristischen Blick.

Kur und Kultur

Im späten 18. Jahrhundert war es in Mode gekommen, Badereisen an die Nord- und Ostsee zu unternehmen, da die Ärzte Wasser als gesund zu propagieren begannen. Die böhmischen Bäder, wie auch die steirischen und oberösterreichischen, wurden dank mineralhaltigen Wassers zu beliebten Kurorten. Bad Ischl wandelte sich sogar vom Industrieort zum kaiserlichen Kurort, was einen ungemeinen wirtschaftlichen Aufschwung mit sich brachte. Zuerst siedelten sich neue bürgerliche Berufe an, schließlich stellte sich auch die weite Welt in Form von Literaten, Musikern und Intellektuellen ein; Industrielle, Politiker und Ärzte folgten und die eigentliche Kur verwandelte sich immer mehr zur Sommerfrische. War der demonstrative Müßiggang bis vor kurzem noch ein Privileg des Adels gewesen, so probte nun das gehobene Bürgertum unter der Rechtfertigung des Kuraufenthalts zumindest zeitweise dessen Lebensstil.
Das heutige Tirol und Südtirol konnte erst etwas verspätet an den Kurtourismus anknüpfen. Die später berühmten Kur-

Abb.1: Bild des Plattkofels

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

orte Meran und Gries hatten den Nachteil, dass sich in ihrem Einzugsgebiet keine Heilquelle befand – diesen Nachteil machte allerdings das wintermilde Klima wett. Bald waren beide Orte eine beliebte Destination für Lungenkranke. Dank der üppigen Landschaft, dem trockenen und sonnigen Klima galt vielen Meran und Gries als der ideale Aufenthaltsort über den Winter: die Ärzte verschrieben Traubenkuren, Molkekuren und viel Bewegung an der frischen Luft.

Neue Perspektiven

Das Jahr 1867 markierte einen Wendepunkt im alpinen Tourismus: der erste Personenzug war in nur sechs Stunden über den Brenner von Innsbruck nach Bozen gefahren. Vorher waren schon andere österreichische Landesteile an das Schienennetz angeschlossen worden - 1837 war das erste Teilstück der Nordbahn in Betrieb gegangen. Mangels militärischer oder wirtschaftlicher Bedeutung hatte Tirol auf eine Zugverbindung noch Jahre warten müssen. Erst infolge der Unruhen im südwestlichen Teil der Monarchie rund um Verona wurde aus militärischen Gründen die Brennerlinie gebaut. Im Jahr 1871 folgte die zweite Linie Franzensfeste – Lienz, die bis zur Strecke Wien-Triest aufschloss.

Die Bahn brachte Tirol eine kulturelle Öffnung und ebnete dem Tourismus den Weg - nur der Handel litt nun unter dem Druck der neuen Konkurrenz. Die Täler Tirols waren aber jetzt nur mehr eine Tagesfahrt von Wien oder München entfernt. Der erste Aufenthalt von Kaiserin Elisabeth im Jahr 1870 in Meran war von unschätzbarer Werbewirkung, denn nun konnte sich die Stadt mit Bad Ischl vergleichen. Auf den durch den Zuganschluss geförderten Ansturm von Touristen und Kurgästen folgte in den nächsten Jahren und Jahrzehnten in Meran ein wahrer Bauboom. Trotz vieler Mängel stieg die Stadt zum Kurort internationalen Ranges auf. Auch anderen Orten verhalf der Zuganschluss zur Blüte. In Gries bei Bozen eröffnete die Österreichische Baugesellschaft für Kurorte bald nach der Eröffnung der Brennerlinie das noble „Hotel Austria“, das modernste Hotel der Monarchie. In Toblach entstand entlang der Pusterer Bahnlinie das „Südbahnhotel“ als Vorläufer eines ganzen Hoteldorfes. Verschönerungsvereine schossen allerorten aus dem Boden und machten sich zur Aufgabe, das Ortsbild zu pflegen und touristische Investitionen zu tätigen. Aus dem Zusammenschluss der Verschönerungsvereine entstand der Landesverband für Fremdenverkehr, der unter anderem Geld sammelte, damit die Musikkapellen und Schützenkompanien sich mit den althergebrachten Trachten, die unter den Gästen so viel Zuspruch fanden, ausrüsten konnten. Außerdem ermahnte er seine Mitglieder auch zum richtigen Umgang mit den Gästen, denn noch wurde der Fremdenverkehr abseits der großen Hotels eher unprofessionell betrieben. Klagen über hohe Preise und mangelnde Ausstattung, schlechte Bewirtung und Freundlichkeit standen an der Tagesordnung.

Die Eroberung der Berge zu Fuß…

Obwohl fernab der Alpen zu Hause, gründeten die Engländer 1857 den ersten Alpenverein. Getrieben von sportlichem Ehrgeiz begann die Eroberung der Berggipfel

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

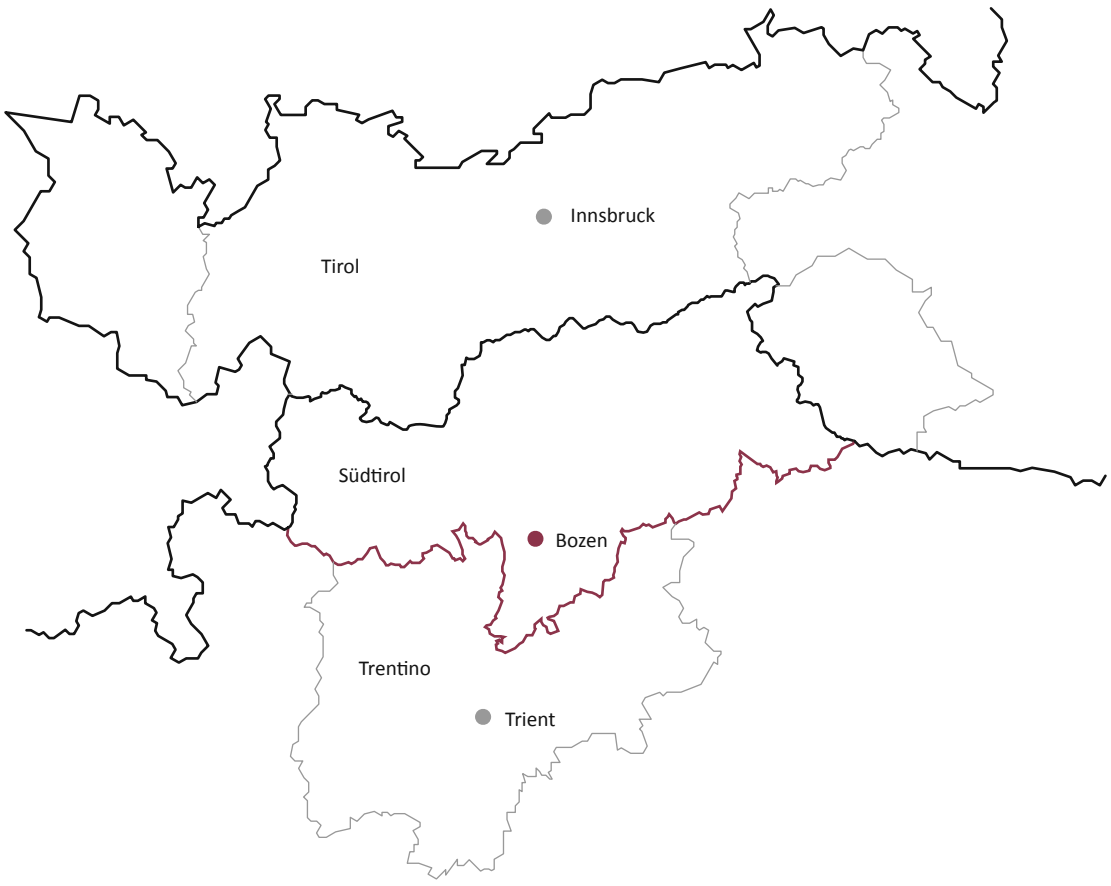


Abb.2: Tirol, Südtirol und Trentino

Abb.3: Die Lage Südtirols in Italien

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.4: Postkarte der Kohlerer Bahn

entlang abenteuerlicher Routen. Erst diese Vorstöße rückten die Alpen als Erlebniswelt ins Bewusstsein. Einige Jahre später gründeten auch Österreich und Deutschland Alpenvereine, die sich später zum DÖAV zusammenschlossen, mit dem Ziel „Die Kenntnis der Alpen im Allgemeinen zu erleichtern und zu verbreiten, die Liebe zu ihnen zu fördern, sowie ihre Bereisung zu erleichtern." Die Alpenvereine bereiteten die Wege für den Kletter- und Wandertourismus. Sie errichteten Schutzhütten, legten Wege an, ließen präzise Karten anfertigen, arbeiteten Bergführerordnungen aus und ermöglichten günstige Zugtickets. Gleichzeitig ermöglichte das neu aufgekommene Massenmedium Fotografie die Verbreitung von spektakulären Aufnahmen in Büchern und Zeitschriften. Auch der italienische Alpenverein CAI war bald in allen größeren Städten Norditaliens vertreten.
Schutzhütten wurden mit dem Ziel erbaut, ein Stück Bergheimat zu schaffen und eine alpine Zone zu markieren. Zur Jahrhundertwende standen in den Alpen schon 500 Hütten, von denen sich schon manche von einfachen Unterkünften zu Gasthäusern entwickelt hatten.

..und mit der Bahn

Die Eroberung der Berge hatte aber gerade erst begonnen: die Schweiz war Pionier und errichtete die ersten Zahnrad- und Drahtseilbahnen. In der Nähe von Bozen wurde erst nach der Jahrhundertwende gleichgezogen, man errichtete die Mendelbahn und kurz darauf folgten die direkt in die Stadt laufende Rittnerbahn und Kohlererbahn. Auch im restlichen Land wurden Bahnen gebaut oder Materialseilbahnen für den Personenverkehr umgerüstet. Nun konnte man ganz ohne Anstrengung die Bergwelt erleben und auf die winzigen Städte und Dörfer hinabblicken. Endlich konnten auch Frauen an der Eroberung der Berge teilhaben, denn bergsteigen und klettern galten als unschicklich.
Sogar dem Automobiltourismus wurde Rechnung getragen, als 1909 die Dolomitenstraße eröffnet wurde. Quer durch die Dolomiten und über ihre Pässe führte die kurvige Straße, sie bot herrliche Ausblicke und war in einem Tag zu bewältigen.

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Le Chateau Tyrolien – Marketing um 1900

Bei der Weltausstellung in Chicago im Jahr 1892 präsentierte sich Tirol zum ersten Mal ganz im großen Stil als Tourismusland. Mit einem riesigen Bild einer Pitztaler Gletscherlandschaft samt begehbarer Almhütte und einer als Tirolerin gekleideten Schauspielerin weckte man Sehnsüchte nach der angeblich heilen Welt der einfachen Alpen. Bei der Weltausstellung 1900 in Paris wurde aufgetrumpft und vor dem Hintergrund des zukunftweisenden Eiffelturms ein begehbares „Chateau Tyrolien" aufgebaut; kurz darauf in St. Louis bot Tirol sogar die Nachbildung eines ganzen Dorfes auf, mit Höfen aus allen Landesteilen und künstlichen Wasserfällen.

Das Ende der Blüte

Der erste Weltkrieg traf Tirol in seinen blühendsten Jahren. Der elitäre Tourismus des beginnenden 20.Jh. schien noch nicht am Höhepunkt angelangt, direkte Bahnverbindungen führten Gäste aus ganz Europa in die Alpen, die bestehenden Häuser waren ausgebucht, immer weitere Nobel-

Abb.5: Postkarte mit Abbildung des Chateau Tyrolien während der Weltausstellung 1900 in Paris

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.
TU Bibliothek
WIEN Your knowledge hub

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

hotels sollten eröffnet werden. Das Tourismusjahr 1914 begann vielversprechend, doch bei Beginn des Krieges leerten sich Hotels und Gastbetriebe schlagartig. Der Fremdenverkehr kam zwar mangels Gästen zum Erliegen, doch wäre auch kein normaler Betrieb mehr möglich gewesen. Die Männer wurden zum Krieg eingezogen und viele Hotels wurden zu Lazaretten und Reservespitälern erklärt. Als schließlich auch die Lebensmittel knapp wurden, wurde aufgrund von Protesten der einheimischen Bevölkerung der Tourismus ganz untersagt.

Ab 1915 wurde durch den Kriegseintritt Italiens das Erholungsgebiet schließlich zum Kampfgebiet. Am Ortler und durch die Dolomiten, wo bis vor kurzem noch Urlauber das Panorama bewundert hatten, verlief nun die Front. In Schützengräben und Kletterwänden tobte der auf beiden Seiten verlustreiche Kampf. Die österreichische Armee ließ unter mörderischen Bedingungen von Kriegsgefangenen Zugstrecken für den Nachschub bauen: nach Gröden, ins Fleimstal und ins Höhlensteintal. Hier, wo der Krieg besonders heftig geführt wurde, eroberte sich der Tourismus Jahre später durch die vorhandene Infrastruktur das Erholungsgebiet zurück.

Visitate le Dolomiti

Nach dem Kriegsende fand sich Tirol und vor allem Südtirol in einer ganz neuen Lage wieder: nach dem Frieden von St. Germaine wurde Tirol geteilt. Das italienischsprachige Welschtirol und das deutschsprachige Tirol südlich des Brenners wurden Italien zugesprochen und bildeten die Region Trentino-Alto Adige; das nördlich des Brenners liegende Tirol und Osttirol wurden zum heutigen österreichischen Bundesland Tirol.

Italien nahm die neuen Staatsgebiete auch touristisch in Besitz. Mit dem Ruf „Visitate le Dolomiti“ („Besucht die Dolomiten“) wurde der Besuch des „Alto Adige“ und des „Trentino“ zur nationalen Aufgabe. Durch die Gäste aus Italien kam der Fremdenverkehr Südtirols relativ rasch wieder in Gange, wenn auch die neuen Gäste nicht immer gern gesehen waren. Dennoch passten sich die Einheimischen der neuen Lage an und warben um italienische Gäste.

Das Wiederaufleben des Tourismus nach dem ersten Weltkrieg war auch Ausdruck der sozialen Umwälzungen der Zeit. Die wohlhabenden internationalen Gäste waren im Krieg stark geschädigt worden und nun gewann in Italien, Deutschland, Österreich die Linke an Bedeutung. Betriebsräte in Fabriken setzten den 8-Stunden-Tag und auch das Recht auf bezahlten Urlaub durch, den ein Arbeiter für eine Woche, ein Angestellter für zwei Wochen in Anspruch nehmen konnte. Die italienische Freizeitorganisation „Opera Nazionale Dopolavoro“ und das deutsche Pendant „Kraft durch Freude“ ermöglichten Ausflüge und Urlaube. Sie setzten billige Zugtickets für Mitglieder durch und buchten Hotels und Pensionen an der Adria und in den Bergen. Dies war der Grundstein für den modernen Massentourismus. Die Tourismuspolitik Italiens gegenüber Südtirol war allerdings widersprüchlich: der Aufbauhilfe einerseits stand politisch motivierte Unterdrückung touristischer Strukturen gegenüber. Die Italianisierung des „Alto Adige“ hatte Vorrang vor dem touristischen Aufschwung.

Abb.6: Werbeplakate der 1930er Jahre von Franz Lenhart

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Wintersport

Das Bild des Südtirol-Toursimus in der Zwischenkriegszeit war geprägt durch die Arbeiten des Grafikers Franz Joseph Lenhart, der für viele der Südtiroler Werbeplakate verantwortlich war. Er zeigte Südtirol nicht mehr als das Land Andreas Hofers, der Trachtenmädchen und Jodler, sondern als ein mondänes, sportliches Freizeitparadies . Hintergrund dieser Darstellung war das Aufkommen des Wintersports und besonders des Skifahrens in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts. „Schwungvolle Bewegungen im frischen Weiß, rasante Abfahrten – das Kraftvolle, Sportive passten zum neuen Lebensgefühl. Man trug es im braun gebrannten Gesicht zur Schau."[1] Wieder war die Schweiz Pionierin und eröffnete 1924 die erste Aufstiegsanlage für Skifahrer. Am Arlberg und in Kitzbühel wurden Rennen ausgetragen und Skischulen eröffnet, während Südtirol noch hinterherhinkte. Nordtirol und die Schweiz wurden zum Inbegriff für Wintersport und Tirol überholte Südtirols erstmals mit über 3 Millionen Nächtigungen pro Jahr.

Wirtschaftswunderjahre

Gerade hatte sich der Tourismus wieder erholt, als der zweite Weltkrieg den Fremdenverkehr abermals zum erliegen brachte. Die Urlauber kehrten erst in den 50er Jahren des 20. Jh. mit dem Wirtschaftswunder wieder zurück. Deutsche zog es vor allem ins Ferienparadies Italien, Filme und Schlager verstärkten die Sehnsucht nach „Bella Italia". Als Folge der Industrialisierung und Verstädterung zog es auch die Italiener im Urlaub in ländliche Gegenden. Südtirol kam Ende der 1950er wieder in Mode, dem deutschen Gast gefiel die Grenzlage: es bot die Bequemlichkeit der deutschen Sprache mit der günstigen Lira und einer Prise „Dolce Vita". Italiener waren in Südtirol auch weiterhin ein wichtige Gästegruppe, allerdings stehen die Deutschen bis heute unangefochten an der Spitze. Auffallend ist die geografische Verteilung: während die Italiener die Gegend um die Dolomiten bevorzugten, die schon über ein ausgebautes Hotel- und Gastgewerbe verfügten, zog es die Deutschen eher in den Westen und Süden des Landes in die kleinen heimeligen Dörfer, die noch nicht über eine ausgebaute touristische Infrastruktur verfügten, aber wo die familiäre Atmosphäre geschätzt wurde. Die Heimatfilm-Welle der 50er Jahre prägte ein nachhaltiges Bild Österreichs und Tirols, auch das heutige touristische Image geht auf diese Zeit zurück. Heimat und Folklore wurden hier zu Waren, die sich verkaufen ließen.

Mit VW und Fiat in die Berge

Einen Meilenstein in der Entwicklung des Tourismus stellt das Aufkommen des Individualverkehrs dar. Das Symbol für Fortschritt und Wohlstand änderte auch die Struktur des Fremdenverkehrs, denn nun löste sich der Tourismus von den vorgegebenen Linien der Züge und Landgemeinden wurden entdeckt. Außerdem erschlossen sich nun Pässe und Panoramastraßen und versüßten dem Touristen die Urlaubszeit. Eine Urlaubsform, die auf Individualität und Mobilität gründete, war das in den 50ern aufkommende Camping. Die neuen Verdienstchancen wurden auf dem Land schnell erkannt. Wer Zimmer frei machen konnte, und das war in den

[1] Josef Rohrer; Zimmer frei; Südtiroler Landesmuseum für Kultur- und Landesgeschichte Schloss Tirol, 2003; S.144

Abb.7: Karte des Skigebiets Gröden

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.
TU Bibliothek
WIEN
Your knowledge hub

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

meisten Bauernhäusern möglich, richtete Fremdenzimmer ein. Die Hausfrau besorgte die Wäsche und das Frühstück und der Gast wurde ganz in die Familie aufgenommen. Der Familienbetrieb wurde zum Erfolgsmodell, hier fand der Gast preisgünstige Unterkunft, den Mangel an beruflichem Wissen glichen die neuen Wirtsleute durch Freundlichkeit und Eifer aus. Allerdings kannte die Gastfreundschaft keine Trennung von Arbeit und Privatem und der Nebenerwerb ging fast bis zur Selbstausbeutung.
Die „Deutschen" verkörperten materiellen Wohlstand und kulturelle Überlegenheit und waren dadurch Vorbilder. Die breite Öffnung zum Tourismus beschleunigte auch die Modernisierung des Landes. Als Südtirol 1961 von einer Serie von Bombenanschlägen erschüttert wurde, bekam die Gastfreundschaft auch eine politische Färbung. Im Ausland weckten die Berichte über Unterdrückung und Anschläge Sympathien, die italienischen Gäste aber blieben über Jahre fern.

Brennerautobahn – Wohl oder Übel

Als man die Bedeutung einer schnellen Verbindung nach und durch Tirol erkannte, wurde zu beiden Seiten des Brenners umgehend mit dem Bau der Brennerautobahn begonnen. Die Olympischen Winterspiele in Innsbruck und die Ski-WM in Gröden waren die Motoren dieser Entwicklung, auch wenn die Straße erst im Nachhinein fertiggestellt werden konnte. Im Jahr 1974 schloss sich im Eisacktal die letzte Lücke. Die Autobahn übertraf alle Erwartungen: schon 1967 rollten über 1,7 Millionen Autos über den Brenner. Es schienen goldene Zeiten für den Tourismus zu sein, doch schon zeigten sich die ersten Grenzen. Beliebte Ausflugsziele waren an schönen Tagen regelmäßig Schauplatz ewig langer Staus, Landschaftsschützer beklagten den Schaden durch den Verkehr. In der Zeit von 1959 – Baubeginn der Brennerautobahn – bis zur Eröffnung 1972 stiegen die Nächtigungen in Südtirol von drei auf zwölf Millionen.
Das zwischen der Regierung in Rom und der Landesregierung Südtirols ausgehandelte Autonomie-Paket brachte für Südtirol endlich eine weitreichende Selbstverwaltung, das Land war befriedet. Die Tourismusindustrie reagierte auf die neuen Zeiten mit noch mehr Betten und noch mehr Nächtigungen. Bezeichnenderweise war eine der ersten Forderungen an die mit neuen Kompetenzen ausgestattete Landesregierung, keine weitere Industrie zuzulassen, um das Landschaftsbild nicht weiter zu schädigen. Südtirol hatte sich klar für eine Zukunft als Tourismusland entschieden.

Abb.8: „Knottenkino" - Bergkino

Der Bettenstopp

„Doch der Glücksbringer Tourismus wurde nicht nur gefeiert, sondern zunehmend verflucht: als Landschaftsfresser, als Zerstörer von Kultur und Brauchtum, das zur reinen Show verkomme, als Moloch, in dessen Schatten nur noch das Geld zählte."[1] Im rasanten touristischen Aufschwung schien sich jede Investition sofort zu rentieren. Eisdielen, Restaurants, Hotels, Ausflugslokale, Unmengen von Strukturen wuchsen dank günstiger Kredite aus dem Boden. Durch die Wälder wurden Skipisten geschlagen, neue Lifte gebaut,

[1] Josef Rohrer; Zimmer frei; Südtiroler Landesmuseum für Kultur- und Landesgeschichte Schloss Tirol, 2003

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Bauernhäuser wuchsen zu Bettenburgen im neuen „älplerischen Einheitsstil“. Holzüberladene Gaststuben und wuchtige Holzbalkone wurden zum Symbol der neuen Gastfreundschaft. Zwischen 1970 und 1980 verdoppelten sich die Beherbergungsbetriebe auf 4.700, Privatquartiere gab es nun 10.000, die Zahl der Betten insgesamt verdoppelte sich auf 200.000. Hinter den Kulissen hielten 20.000 Beschäftigte das Ferienparadies Südtirol am Laufen, „das auf Hochtouren laufende Gastgewerbe stand bald im Ruf mehr als jede andere Branche sein Humankapital zu verheizen“.
Als Bautätigkeit und Wirtschaftsboom beängstigende Ausmaße erreichten, reagierte die Politik 1980 mit dem sogenannten Bettenstop. Keine neuen Betten wurden bis auf weiteres erlaubt, keine neuen Straßen, keine neuen Skipisten durften gebaut werden. Nur die Verbesserung bestehender Strukturen und die qualitative Aufwertung von Bestehendem waren möglich.

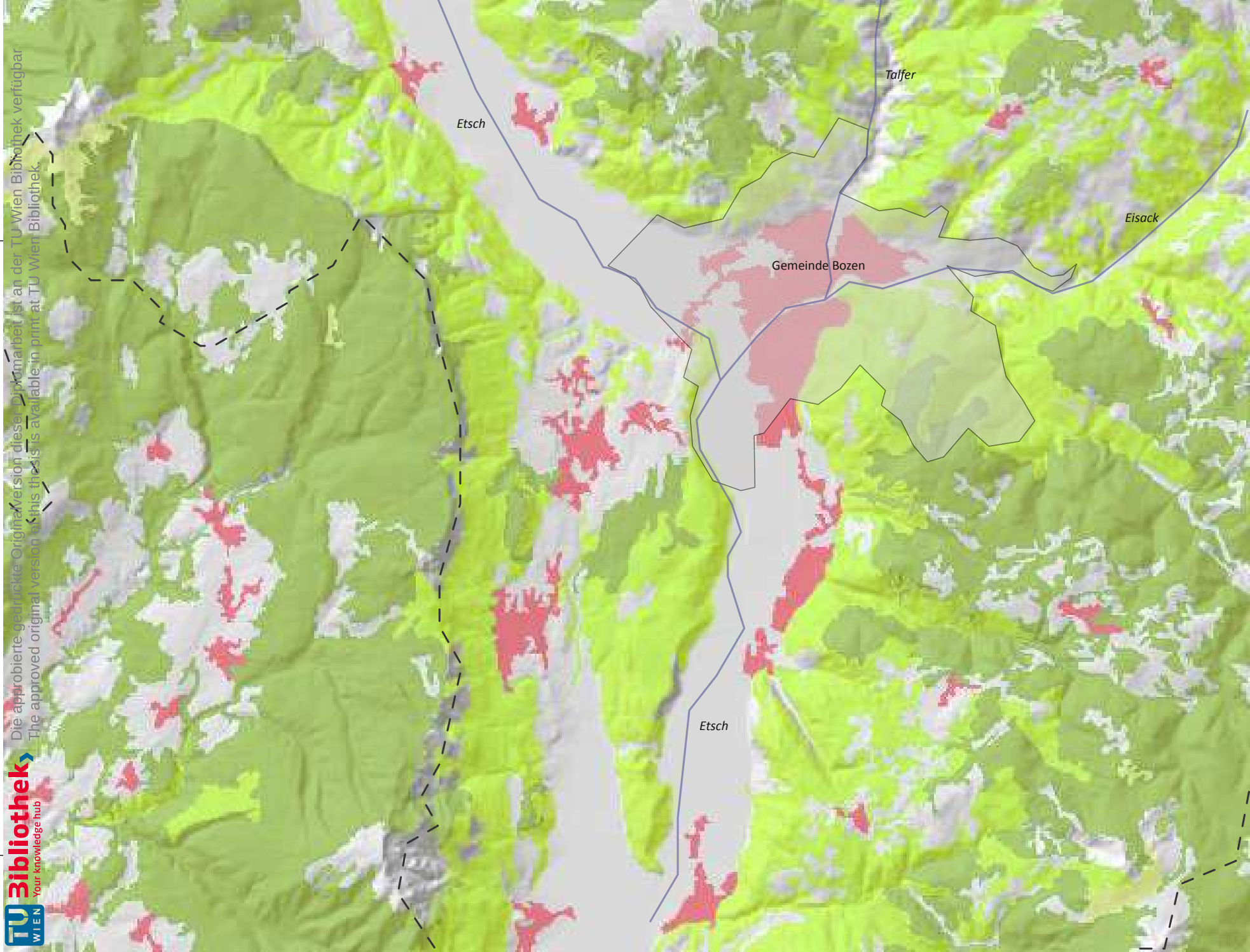
Professionelles Marketing

Der Fremdenverkehr wurde professioneller in jeder Hinsicht. Die Wirte der zweiten Generation besuchten die entsprechenden Schulen, verstanden sich auf Marketing , waren selbst geübte Reisende, die nun ihren Gästen auf gleicher Augenhöhe begegneten. Gleichzeitig wurde das internationale Angebot für den potentiellen Gast durch billige Flugreisen und neue Ziele enorm vergrößert. Südtirol sah sich als Urlaubsdestination plötzlich in Konkurrenz mit exotischen Reisezielen. Die Phase des selbstverständlichen Wachstums war vorbei, viele Gäste verbrachten nur ihren kürzeren Zweit- oder Dritturlaub im Land. Die Ansprüche der Gäste steigen weiter und damit gleichzeitig die Innovationskosten. Trotz schwieriger Marktlage ist es Südtirol bisher gelungen, sich zu behaupten; der Fremdenverkehr hat sich auf einem hohen Niveau eingependelt. Nach wie vor sind es die reizvolle Landschaft, das sonnige Klima, das steigende Niveau in Hotellerie und Gastronomie, Brauchtum, Ötzi und Wein, die dem Produkt Südtirol anhaltende Sympathiewerte bescheren.

Anfang der 80er startete das Landesverkehrsamt die erste Werbekampagne, die durch eine professionell betriebene Corporate Identity das Auftreten Südtirols auf dem Tourismusmarkt fortan bestimmte. Auch die Hersteller landwirtschaftlicher Erzeugnisse wie Obst, Wein, Milchprodukte, Speck usw. versuchten mit der Gründung der Schutzmarke Südtirol die 1,5 Millionen Südtirol-Touristen als Käufer ihrer Produkte zu gewinnen.
Die Integration des Tourismus kann man im Wesentlichen als gelungen bezeichnen, da es stets die Einheimischen waren, die Pensionen und Hotels in ihren Heimatorten errichteten und nicht ausländische Investoren. Der Tourismus verdrängte die Landwirtschaft und das Handwerk nicht, sondern ging eine Symbiose mit ihnen ein, die in Zukunft noch weiter ausgebaut werden kann und soll. Zusätzlich kommen die vielen Einrichtungen, die primär für den fremden Gast errichtet wurden, seien es Straßen oder Freizeiteinrichtungen, den Einheimischen zugute und erhöhen deren Lebensqualität im Lande.

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

STADTGESCHICHTE BOZEN

Die Bischofsstadt

Die Stadt Bozen besitzt auch heute noch ihren mittelalterlichen Stadtkern. Seit den Gründungsjahren ist er fast unverändert in seiner Struktur und nach wie vor ist die zentrale Laubengasse eine viel besuchte Geschäftsstraße. Die Beschreibung der Gründung und der geplanten städtebaulichen Entwicklung ist für das Verständnis der heutigen Stadt also von wesentlicher Bedeutung.

Die Stadt Bozen liegt im gleichnamigen Talkessel und zwar am großzügigen Kreuzungspunkt von vier Tälern: vom Nordwesten her mündet das Etschtal mit dem größten Fluss Südtirols, der Etsch, in den Talkessel, von Norden das schmale Sarntal mit der Talfer, von Nordosten das Eisacktal mit dem stürmischen Eisack. Nach Süden hin öffnet sich weit das Unterland, durch das die Etsch weiterfließt, nachdem sie die anderen erwähnten Flüsse aufgenommen hat. Der ursprüngliche Stadtkern ist von den beiden Flüssen Talfer und Eisack begrenzt, welche bei Hochwasser für die Stadt öfters zur Bedrohung wurden.

Lauben als Wetterschutz

In Bozen entstand der erste pagus mercatorum (der Handelsplatz auf dem die Märkte um das Jahr 1000 stattfanden) auf dem Platz neben einer frühchristlichen Kirche. Dennoch konnte die aufblühende Handelstätigkeit von einem im Freien abgehaltenen, unregelmäßig stattfindenden Markt, der über keine adäquaten logistischen Strukturen wie Magazine, Geschäfte, Viehunterstände und Gasthäuser verfügte, nicht mehr weiter getragen werden. In der Zeit zwischen 1022 und 1055 wurden deshalb auf Betreiben des Trientner Bischofs - nach dem in Süddeutschland verbreiteten Modell - sogenannte „ gotische Parzellen“ eingeteilt und vergeben. Der neu gegründete Markt „Bozen“ war von Anfang an als Messe- und Handelsstätte gedacht: darum wurden vor den Häusern Laubengänge errichtet, in denen sich das Handelsgeschehen abspielen konnte, ohne von Sonne oder Regen beeinträchtigt zu sein. Um den schroffen Nordwind abzuhalten, wurde die Achse von Osten nach Westen gelegt. Die Bebauungsparzellen sind beidseitig entlang der schmalen Straße angeordnet und entwickeln sich schmal und langgestreckt nach hinten. Die Fassadenfront zur Straße hin ist, dem genannten Modul entsprechend, bei einem Einzelhaus 6 m und im Falle eines Doppelhauses 12 m breit. Das Gebäude reicht bis zu 50 Meter tief nach hinten und gliedert sich in ein von Lichthöfen unterbrochenes Vorder- und Hinterhaus. Die Häuser stehen dicht an dicht, Zwischenräume von ca. 30 cm dienen lediglich der Statik der romanischen Steinmauern. Dasselbe Modul findet sich übrigens in einigen Städten des süddeutschen/ schweizerischen Raums wieder, wie z.B. in Freiburg, Zürich, Winterthur und Marbach. Jede Parzelle wurde vom Bischof für einen jährlichen Zins an einen Untertanen verpachtet mit der Auflage, innerhalb einer bestimmten Zeit ein Haus zu Handelszwecken darauf zu errichten.

Abb.9: Die Stadt Bozen und ihr Umland

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Wohnen und Arbeiten

Die neue Stadt bestand somit vorerst aus einer einzigen Straße, die ganz dem Handel und dem Wohnen verschrieben war. Ein Handelshaus beherbergte verschiedene Funktionen, die Bauart des Gebäudes folgte demnach folgendem Muster: das Geschäft liegt an der Straßenseite, ein Laubengang ist ihm zur Straße hin vorgelagert. In den darüber liegenden straßenseitigen Geschoßen befinden sich die Wohnräumlichkeiten. Hinter dem Geschäft gelangt man in einen kleinen Hof, von dem aus man das Lager, den Stall und das Gesindehaus erschließen kann, außerdem gibt es einen Zugang zur dahinterliegenden Straße. Die feste Bauweise der Mauern und die meist zweigeschossigen Keller, über denen sich die Lauben erheben, zeugen von einer einheitlichen und geplanten Vorgehensweise beim Bau der ganzen Straße. Jedes Haus wurde unmittelbar an den Nachbarn angebaut, sodass sich ein einheitlicher Block ergab. Gemeinsam mit den benachbarten Straßen, in denen sich kurz darauf die Handwerker niedergelassen hatten, wurde die Laubengasse von einer Stadtmauer mit Wassergraben umfasst und mit der Zitadelle des bischöflichen Sitzes (am heutigen Kornplatz) versehen. Zwei Handelstore öffneten sich im Osten und Westen der Laubengasse, während der Zugang zum bischöflichen Schloss im Süden und Norden lag. Eine Besonderheit unterscheidet Bozen von den anderen Städten derselben Epoche: die Kirche liegt ungeschützt außerhalb der Stadtmauer und ist anfangs nicht in das städtische Gefüge eingebunden.

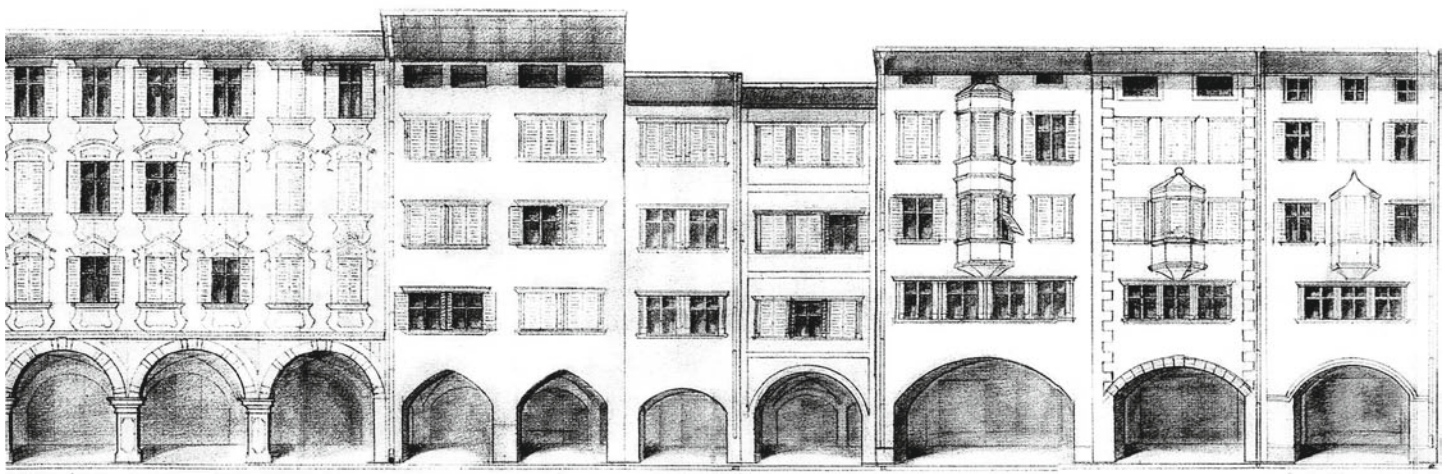


Abb.10: Skizze der Laubengasse um 1930

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

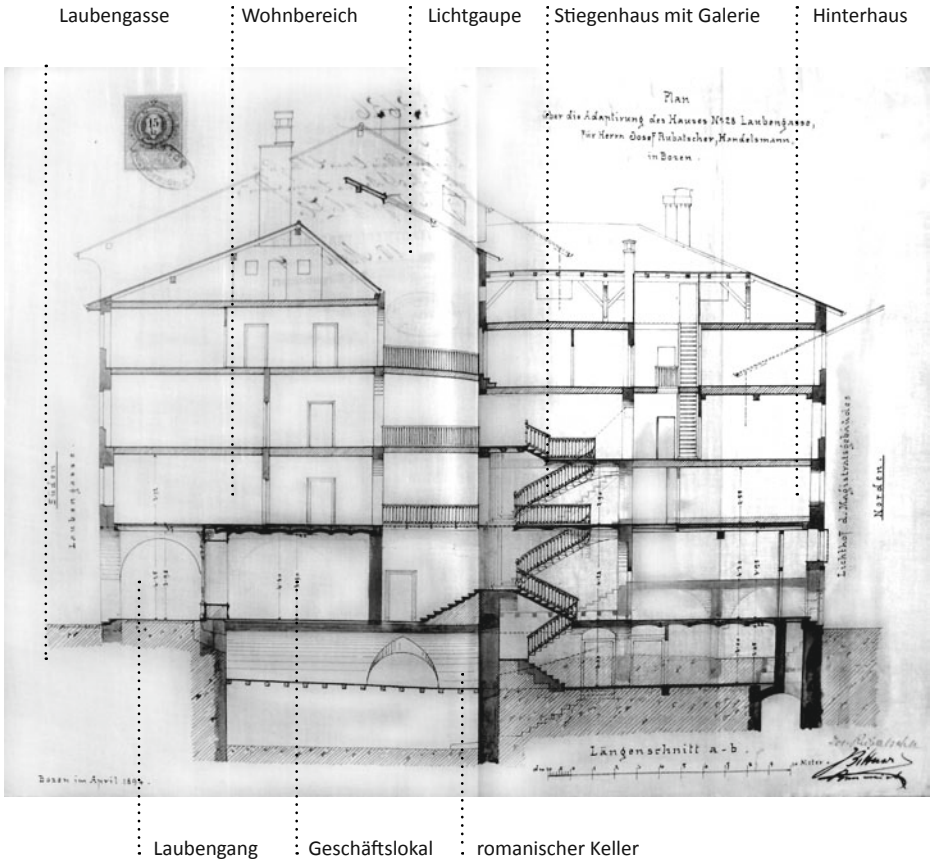


Abb.11: Schnitt eines typischen Laubenhauses

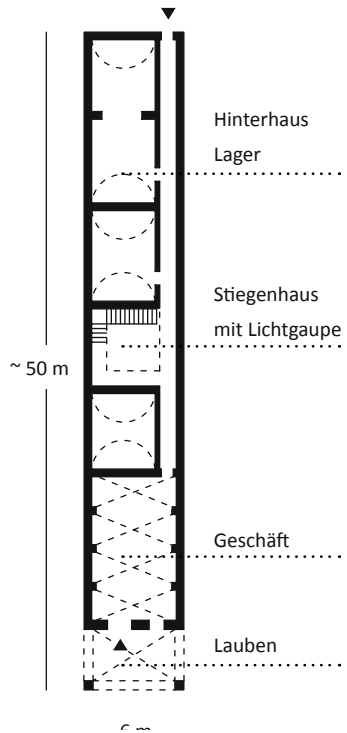


Abb.12: Grundriss eines typischen Laubenhauses

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

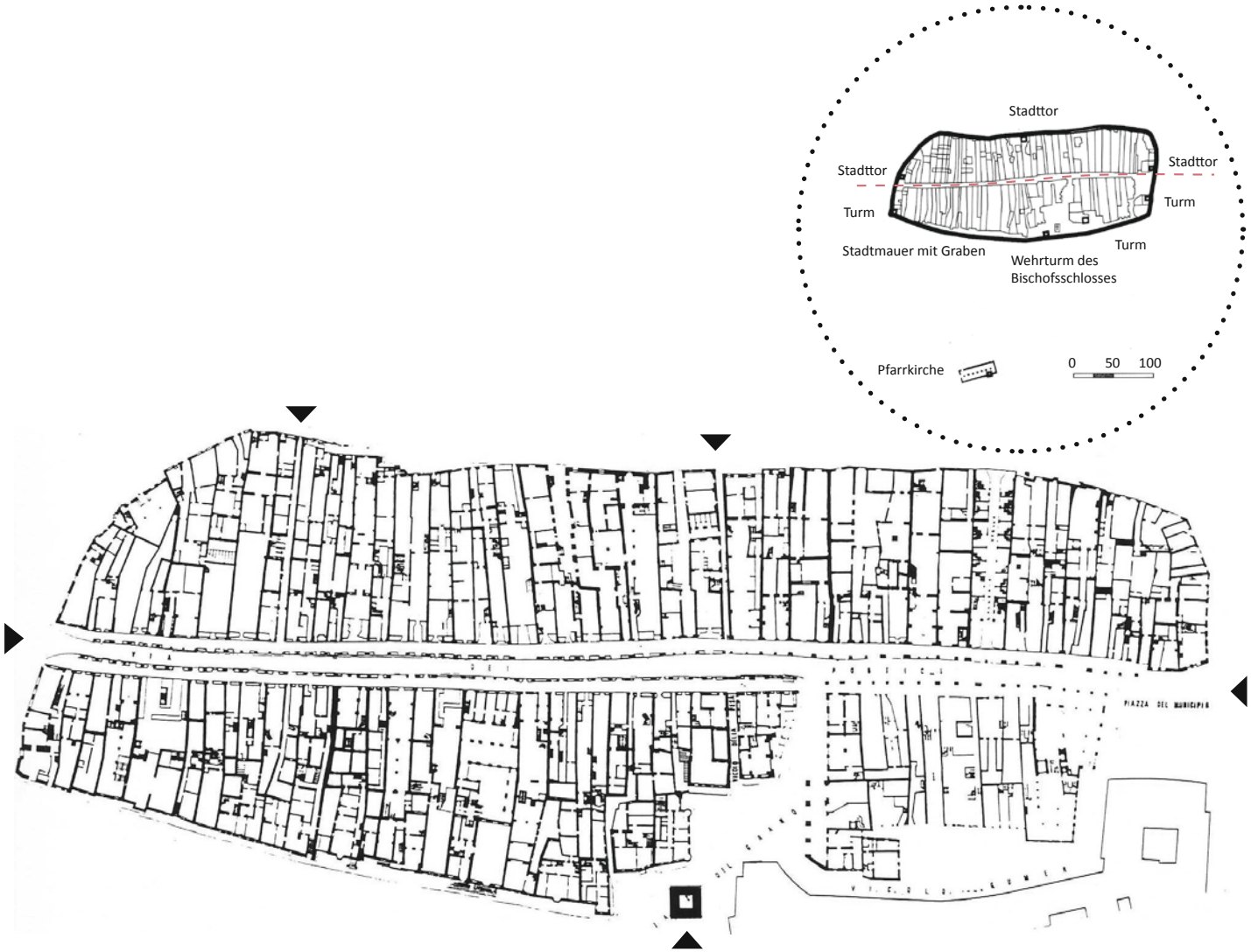


Abb.13: Die Stadt im 12. Jahrhundert

Abb.14: Lichtgaupe in der Bozner Innenstadt

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Ein zeitgenössischer Beobachter beschrieb ein typisches Bozner Haus: „Unser Gasthaus (...) ist ein Muster Botzener Bauart. In der Mitte des Gebäudes steigt als kleineres Quadrat das geräumige Treppenhaus, eine Art Hofraum, durch alle Etagen auf. Dieser Raum erhält sein Licht durch ein ungeheures, gegen Südosten geöffnetes Dachfenster; in jeder Etage enthält derselbe ringsum eine offene Galerie, die einen recht angenehmen, luftigen Aufenthaltsort an heißen Tagen bietet. (...) ganz besonders originell nehmen sich vom Thurme herab die überall gegen die windstillste Seite geöffneten mächtigen „Dachhauben“ aus.“

Callegari, Demetz, Bozen 100 Jahre Fotografie; 2006, S.37 aus Cotta 1851, S.217;

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist in der TU Wien Bibliothek verfügbar.
TU Bibliothek, Your knowledge hub
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Messen sichern den Wohlstand

Die auswärtigen Kaufleute - aus Deutschland oder Flandern, bzw. aus Norditalien (Verona, Venedig) - kamen gern zu den hier abgehaltenen Jahrmessen (ursprünglich waren es zwei, später drei und schließlich vier). Die Stadt und ihr Umland positionierten sich schon im Mittelalter nicht nur als Umschlagplatz von Waren aus dem Norden und Süden, sondern auch als Verkaufsmarkt ihrer eigenen Produkte. Der Transport der Handelsgüter erfolgte durch die Händler über die unwegsamen Straßen jener Zeit, bzw. durch die Flößerei auf der Etsch. Der Handel Richtung Süden war durch die Wasserstraße wesentlich erleichtert, während der Handel Richtung Norden durch ein enges und unwegsames Tal, das Eisacktal, führte und weiterhin nur mit Mauleseln und Pferden abgewickelt werden konnte. Mit dem Wachstum der Stadt siedelten sich religiöse Orden an, die das Stadtleben durch die Gründung von Schulen und Krankenhäusern bereicherten. Ringsum war die Stadt von Kulturgrund umgeben, der hauptsächlich aus Weingütern bestand. Auch an der Stelle des *Bauplatzes für meinen Entwurf* befand sich damals und noch für lange Zeit ein Weingut.

Die Geschichte Bozens als befestigte Stadt endete im 13. Jh., als die bescheidenen Verteidigungsanlagen aufgegeben wurden und die Stadt sich nur mehr dem Handel widmete. An die Stelle der alten Stadtmauer trat eine ringförmige Straße, die den kleinen Kern mit seinen Vororten verband. Auch ohne Mauer wollte sich die Stadt vom umliegenden landwirtschaftlichen Gebiet abgrenzen. Dies erfolgte durch eingefriedete Obst- und Weingärten und sieben Stadttore, die sich an den Hauptstraßen befanden. Hier wurden Zölle auf die in die Stadt gelieferten Waren erhoben.

Neue Stadt auf alten Kellern

Das mittelalterliche Stadtgefüge änderte sich in den darauffolgenden Jahrhunderten kaum. Der Wiederaufbau nach einem Erdbeben und einem Brand etwa um 1400 ließ neue Gebäude auf dem alten Grundriss entstehen. Über dem romanischen Kellergewölbe erhoben sich nun gotische Häuser. Eine besondere Neuerung war dabei der Erker, der sich meist über zwei Geschosse erstreckte und die meisten Häuser zierte. Der Wohlstand als Handelsstadt manifestierte sich während des ganzen 14. Jahrhundert durch die künstlerische Ausstattung der Gebäude. Auch die Kirchen der Stadt, wie beispielsweise der Dom, wurden durch gotische Elemente ergänzt, außerdem entstand eine wahre Blütezeit der Freskenmalerei sowohl von südlichen als auch von nördlichen Malschulen.

Die Barockzeit hinterließ nur punktuelle Spuren in der Stadt. Zu erwähnen ist das 1727 in venezianischem Barock erbaute Merkantilgebäude, das der kaufmännischen Verwaltung der Stadt einen angemessenen Sitz ermöglichte. Der wichtigste gesellschaftliche Knotenpunkt, der Walterplatz, heute Zentrum des städtischen Treibens, wurde erst Anfang des 19. Jh. auf Betreiben der Gemeinde errichtet, da die übrigen Plätze der mittelalterlichen Stadt sehr klein waren. An dessen Stelle, eingeschlossen zwischen ursprünglichem Stadtkern und Dom, hatte bis dahin ein kleines Weingut gelegen, wie man alten Ansichten der Stadt entnehmen kann.

Abb.15: Älteste Stadtansicht Bozens aus dem 16. Jahrhundert

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.
TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Aufbruch in eine neue Zeit

Gegen Mitte des 19. Jahrhunderts war Bozen eine österreichische Provinzstadt, die zwar auf eine bedeutende Vergangenheit als Handels- und Messestadt zurückblicken konnte, aber im Vergleich zu früher bereits an Bedeutung eingebüßt hatte. Seit Beginn des 19. Jahrhunderts waren nämlich die Handelsströme vom Mittelmeer über die Alpen nach Mitteleuropa auf neue Routen ausgewichen, die sich ostwärts (Triest – Wien) oder westwärts (Mailand - Basel oder Lyon) erstreckten. Das Eisenbahnnetz, das die Alpen ausgespart und nur nördlich und südlich davon ausgebaut worden war, förderte diese Entwicklung. Die früher berühmten 4-mal jährlich stattfindenden Bozner Messen wurden zwar noch abgehalten, hatten aber an Einfluß verloren.

Für moderne Handelstätigkeiten mit „Großtransporten“ war die Stadt nicht mehr geeignet. Die historische Stadtanlage war unregelmäßig, eng und verwinkelt. Eingezwängt wie sie war, zwischen Talfer und Eisack einerseits und der angrenzenden Gemeinde Zwölfmalgreien andererseits, war auch an eine sinnvolle Erweiterung kaum zu denken. Auf einem Stadtgebiet von 0,7 km² drängten sich 505 Häuser mit etwa 7.000 Einwohnern. Die erst später eingemeindeten Orte Gries und Zwölfmalgreien zählten 1.600 bzw. 2.000 Einwohner.

Dem Reisenden jener Zeit boten sich in der Stadt außer einigen Baudenkmälern, hauptsächlich Kirchen, den Lauben (die mit ihrer Enge und den angrenzenden schmalen Gassen nicht immer Anklang fanden) mit dem Merkantilgebäude und einigen Schlössern der Umgebung (Schloss Maretsch, Runkelstein, Sigmundskron, Haselburg etc.) nur wenige Sehenswürdigkeiten. Promenaden, Spazierwege und kulturelle Einrichtungen zur Unterhaltung eines Reisenden fehlten noch völlig, sollten aber in den darauffolgenden Jahren der Fremdenverkehrsentwicklung und des aufkommenden Kurtourismus errichtet werden.

Die „moderne Zeit“ hielt in Bozen und Umgebung durch die Errichtung industrieller Bauten Einzug. Eine Baumwollspinnerei war 1847 die erste Fabrik Bozens; sie machte sich die Kraft der Talfer für die

Abb.16: Stadtplan Bozen 1865

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.17: Bahnhof Bozen um 1900

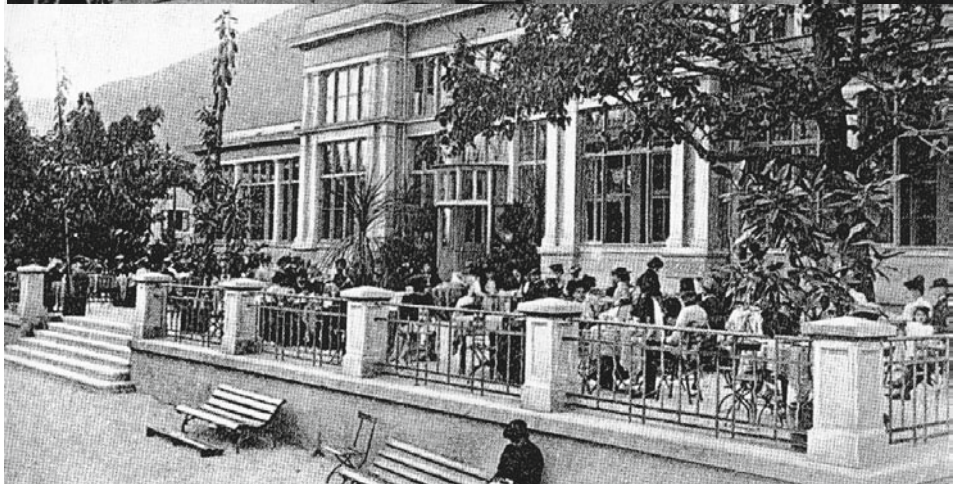


Abb.18: Kurhaus Gries um 1900

mechanischen Webstühle zunutze. Der endgültige Anschluss an die Moderne erfolgte in Bozen mit dem Bau des Bahnhofs und der Eröffnung der Bahnlinie Bozen – Verona im Jahr 1859. Der Bahnhof wurde etwas abseits der Stadt mitten im Grünen gebaut: er war in großen Dimensionen angelegt, da diese Bahnlinie als Hauptverbindung zwischen Österreich, dem Deutschen Bund und der Halbinsel Italien (in die sich Österreichs Einfluss erstreckte) gedacht war.

Mondäner Kurort Bozen-Gries

Gries, die Nachbargemeinde Bozens, profitierte unmittelbar von der neuen Bahnlinie und profilierte sich ab 1870 als Kurort. Das Image des sonnigen Südens und milden Klimas wurde der aus dem Norden kommenden Klientel geschickt präsentiert, eine Marktstrategie, die den Tourismus Südtirols seit jeher kennzeichnet.
Der endgültige Durchbruch als Kurort erfolgte im Jahr 1874, als die „Österreichische Baugesellschaft für Curorte“ das „Kurhotel Austria“ eröffnete, eines der modernsten Hotels der Donaumonarchie.

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Es folgten weitere hochklassige Hotels, zu denen sich im Laufe der Zeit zahlreiche herrschaftliche Villen und Privathäuser gesellten, in lockerer Bauweise zwischen Rebanlagen und alten Bauernhöfen hineingestellt und von üppigen mediterranen Gärten umgeben. Das neue touristische Treiben erforderte eine Reihe von zusätzlichen Gebäuden und Anlagen, die die anspruchsvollen Gäste unterhalten und zerstreuen sollte. Bis etwa zum Jahr 1900 entstanden das Kurhaus, die Guntschnapromenade, die Mühlbachpromenade, das Kurorchester, sowie Geschäfte und Gaststätten. Schließlich wurde Gries auch noch durch eine Tramlinie an den Bozner Bahnhof angebunden. Daneben blieb auch die nordöstlich gelegene Gemeinde Zwölfmalgreien nicht stehen und entwickelte ihrerseits einen Tourismus, der hinter Gries wenig zurückstand.

Wasserkraft und Bauboom

In den letzten Jahrzehnten des 19. Jh. begann auch in der Stadt Bozen eine Zeit der Erneuerung und der Stadterweiterung. Die Wohnungen der Altstadt waren überfüllt und entsprachen den hygienischen Anforderungen der neuen Zeit nicht mehr, wenngleich die Wohnbedingungen der Arbeiterschaft in den kleinen Vororten noch weitaus schlimmer waren. Auf dem eigentlichen Stadtgebiet gab es noch zwei bebaubare Areale: ein kleineres im Westen der Stadt, an der Talfer gelegen und ein größeres im Süden in der Nähe des Eisacks. Die Gemeinde stellte für diese Flächen die Infrastruktur wie Wasser, Gas und Straßen zur Verfügung, die Bebauung erfolgte durch Private, die allerdings genaue Auflagen zur Bauhöhe und –dichte zu befolgen hatten.
Durch die Gründung der Etschwerke, die sich die Wasserkraft der nahen Etsch zunutze machten, investierte die Gemeinde in zukunftsweisende Energieversorgung. Weitere Kraftwerke in ganz Südtirol folgten, womit die Voraussetzungen für die Errichtung wichtiger Verkehrsanlagen gegeben waren. In den Jahren um die Wende vom 19. zum 20. Jh. entstanden die Normalspurbahn nach Kaltern, die elektrische Standseilbahn auf die Mendel (von wo aus eine Verbindung weiter nach Fondo im Trentino führte), die Zahnradbahn auf den beliebten Sommerfrischeort Ritten, die Standseilbahn nach Virgl, die Kohlerer Seilbahn, und die Guntschnabahn, sowie zwei innerstädtische Straßenbahnlinien. Auf der anderen Seite wurde auch der Ausbau von Panoramastraßen wie der Bau der Dolomitenstraße von Bozner Wirtschaflern und Touristikern unterstützt; diese konnte bereits 1909 fertiggestellt werden. Bozen wurde somit für die mit dem Zug anreisenden Gäste zum Ausgangspunkt bald europaweit bekannter Ausflugsziele in die Bergwelt.
Im Jahr 1883 war die Verlängerung der Weintraubengasse bis zum Bahnhof erfolgt, die heutige Laurinstraße, an der *mein Bauplatz* gelegen ist. Zu dieser Zeit war an dieser Stelle noch Kulturgrund; als einziges unmittelbares Nachbarsgebäude war 1885 das Palais Widmann entstanden. Im Zuge der privaten Bauwelle errichtete dann der erfolgreiche Bozner Hotelunternehmer Staffler an der Laurinstraße in unmittelbarer Nachbarschaft *meines Bauplatzes* zwei Hotels: der mittelalterliche Ansitz „Niederhaus“ wich dem prächtigen „Hotel Bristol“; 50 m weiter entstand an der Stelle des alten „Gasthofs Knoll“ das

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

„Hotel Laurin“ mit einer schönen Parkanlage. Ersteres wurde später, im Jahr 1961, abgebrochen und mußte dann einer nüchternen Wohnanlage mit Geschäftslokalen weichen; letzteres ist noch heute eines der renommiertesten Hotels der Stadt.
Folgende Aufzählung der Fremdenverkehrsstrukturen verdeutlicht nicht nur die Wichtigkeit des Tourismus als Wirtschaftsfaktor, sondern auch die Qualität der Gäste: „...bis zum Jahr 1914 gab es in Bozen und Zwölfmalgreien neun Hotels ersten Ranges, 14 Hotels zweiter Kategorie, 15 Gasthöfe und mehr als 30 Cafés, Restaurants, Biergärten und Weinstuben. Gries zählte zehn Hotels durchwegs gehobener Kategorie, 16 Pensionen und ein Sanatorium für „Leicht-Lungenkranke“. Zahlreiche Villen boten ebenfalls Privatwohnungen für Kurgäste an.“[1]
Nach Innsbruck und noch vor Meran war Bozen das zweitwichtigste Fremdenverkehrsgebiet Gesamttirols geworden. Dies erklärt unter anderem, dass sich die Einwohnerzahl in den Jahren von 1870 bis 1910 verdoppelt hatte und auf dem heutigen Stadtgebiet nun 30.000 Einwohner lebten.

Vom südlichen Kurort zur Südfront

Im Jahr 1913, dem letzten vollen Tourismusjahr vor dem ersten Weltkrieg, wurden in ganz Tirol 1 Million Touristen gezählt, die höchste Zahl unter den Landesteilen der gesamten Österreich-Ungarischen Monarchie - mehr als 100.000 entfielen dabei auf Bozen. Innerhalb eines halben Jahrhunderts hatte sich der Tourismus von bescheidenen Anfängen zum wichtigsten Wirtschaftszweig im Raum Bozen entwickelt und die bauliche und wirtschaftliche Entwicklung vorangetrieben.
Die anderen Wirtschaftszweige profitierten von der zentralen Lage der Stadt und ihren guten Verkehrsverbindungen. Die Industrie war bescheiden und bestand nur aus einer Baumwollspinnerei, einer Seidenweberei und einer Konservenfabrik. Bozen war aber der Hauptumschlagplatz des Tiroler Wein-, Obst- und Transithandels.
Der erste Weltkrieg unterbrach jede wirtschaftliche und touristische Entwicklung und der Fremdenverkehr kam zum Stillstand. Trotz vier italienischer Luftangriffe hatte Bozen nur wenige Kriegsschäden erlitten, jedoch weit mehr Auswirkungen hatte die veränderte politische Situation durch die Annexion Südtirols durch Italien.

Eine neue Stadt jenseits der Talfer

In der ersten Hälfte der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts entstanden zunächst keine repräsentativen Staatsbauten. Erst mit dem Jahr 1926, als sich das faschistische Regime konsolidierte und mit dem Aufbau eines totalitären Systems begann, wurden auch die Bemühungen verstärkt, der Stadt ein neues Gesicht zu geben, um der neuen Herrschaft Ausdruck zu verleihen. Dazu zählt der Bau des Siegesdenkmals im Gemeindegebiet von Gries, das für die darauffolgenden Jahrzehnte Ausgangspunkt der gesamten Stadtplanung des neuen, faschistisch geprägten Bozens wurde. Der Tourismus kam nicht wieder in Gang, Gries wurde Bozen eingemeindet und Beamten- und Volkswohnhäuser wurden hier entlang von großzügigen Straßenachsen errichtet, um Wohn- und Arbeitsraum für die aus dem Süden neu

[1] *Callegari, Demetz, Bozen 100 Jahre Fotografie; 2006, S.37 aus Cotta 1851, S.217;*

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

angesiedelten Arbeiter und Beamten zu schaffen. Die Stadt Bozen erlebte eine ungemeine künstliche Wachstumsphase und verdoppelte ihre Einwohnerzahl innerhalb weniger Jahrzehnte. Bei den neuen Vierteln jenseits der Talfer und im Süden der Altstadt kann man fast vom Bau einer neuen Stadt sprechen.

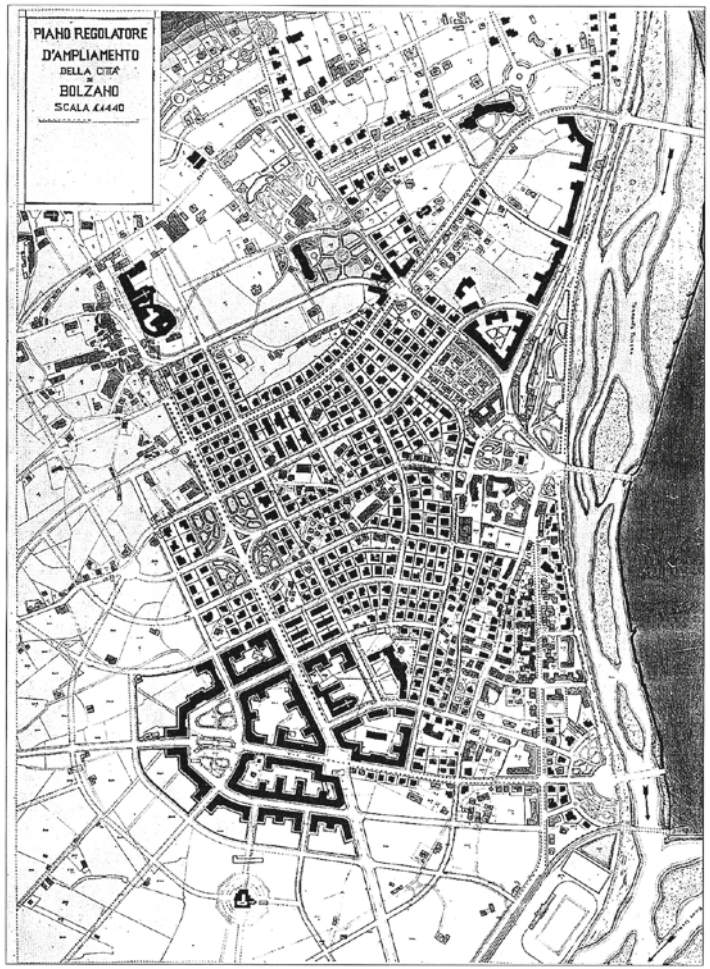
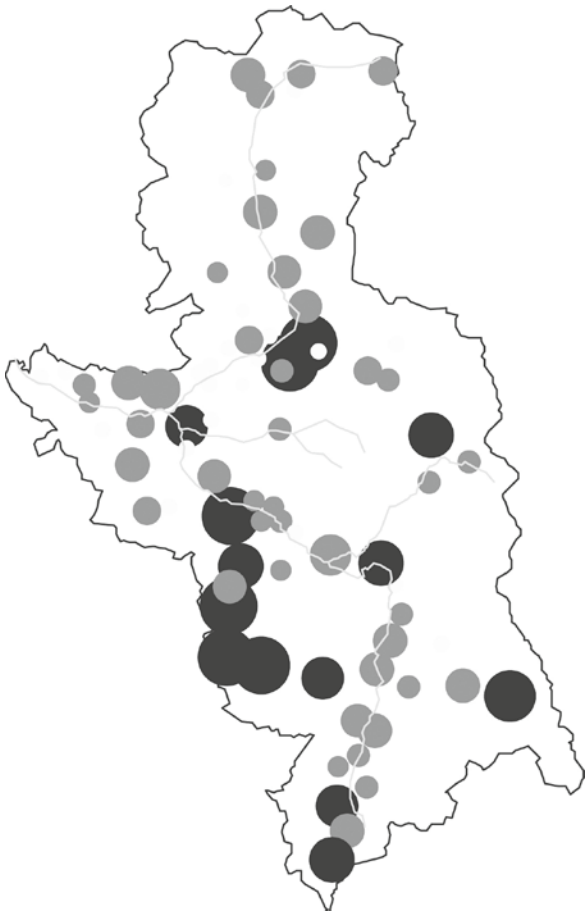


Abb.19: Entwurf eines Bebauungsplans um 1933

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

2 HINTERGRUND

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

WIRTSCHAFT

Land an der Brennerachse

Topografisch gesehen ist Südtirol ein gebirgiges Land - es liegt zur Gänze in den Alpen und wird im Norden vom Alpenhauptkamm, im Westen von Ortlermassiv und Mendelgebirge und im Osten von den Dolomiten begrenzt. Nur 14% der gesamten Fläche von 7.400 km² liegen unter 1000 Höhenmetern.
Politisch gesehen ist Südtirol die nördlichste Provinz Italiens und grenzt an Österreichs Bundesländer Tirol und Salzburg, an den Schweizer Kanton Graubünden und an die italienischen Provinzen Sondrio, Trient und Belluno. Durch Südtirol führt eine der wichtigsten Verkehrsadern Europas, nämlich die Brennerachse mit der Brennerbahn und der Brennerautobahn. Letztere wurde in den 1960er und 1970er Jahren erbaut und ist seitdem die Hauptverkehrsverbindung für Millionen LKWs und Urlauber von und nach Italien.

Wirtschaftsüberblick

Südtirols Wirtschaft ist stark von den geschichtlichen und politischen Ereignissen des letzten Jahrhunderts geprägt. Bis vor dem ersten Weltkrieg war ganz Tirol ein stark bäuerlich geprägtes Land, in dem erst mit dem aufkeimenden Tourismus ein weiterer Wirtschaftszweig wesentlich zum Tragen kam. Der Anschluss des südlichen Teils Tirols – Südtirols und Welschtirols (Trentino) - nach dem ersten Weltkrieg an Italien bedeutete abrupt veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen.
Im Zuge der Italianisierung durch den Faschismus in den 1920er und 1930er Jahren wurde verstärkt Industrie und vor allem eine für das Land atypische Schwermetallindustrie gezielt angesiedelt. Vor allem im Raum Bozen entstanden ausgedehnte Industriezonen – den Strom dafür lieferten neue Wasserkraftwerke der italienischen Energiegiganten.
Nach dem Ende des 2. Weltkrieges folgte der wirtschaftliche Aufschwung der 1950er und 1960er Jahre, allerdings hatte die Automatisierung in der Landwirtschaft zur Folge, dass viele Südtiroler vom Land in die Zentren oder ins Ausland abwanderten. Gerade rechtzeitig setzte in den 1970er Jahren der Fremdenverkehr in Form eines moderaten Massentourismus ein und vermochte die weitere Abwanderung abzufangen. Die 1980er und 1990er Jahre standen im Zeichen einer sich stabilisierenden Bevölkerungszahl (rund 500.000 Einwohner) und des wirtschaftlichen Wohlstandes.
Der Beginn des 21. Jahrhunderts ist nun von offenen Märkten und der Herausforderung, mit den kleinbetrieblichen Strukturen im Wettbewerb standzuhalten, gekennzeichnet.
Südtirols Wirtschaftsstruktur ist heute enger mit Italien als mit den nördlichen Nachbarn verbunden. Die mit Österreich und Deutschland gemeinsame Sprache hat dem Land aber trotzdem viele Möglichkeiten am deutschsprachigen Markt eröffnet, besonders Deutschland zählt zu den wichtigsten Exportländern und Geschäftspartnern.
Die Beschäftigungsstruktur Südtirols liegt gegenwärtig und auch in ihrer weiteren Entwicklung ganz im europäischen Trend, der mehr in Richtung Dienstleistung und

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

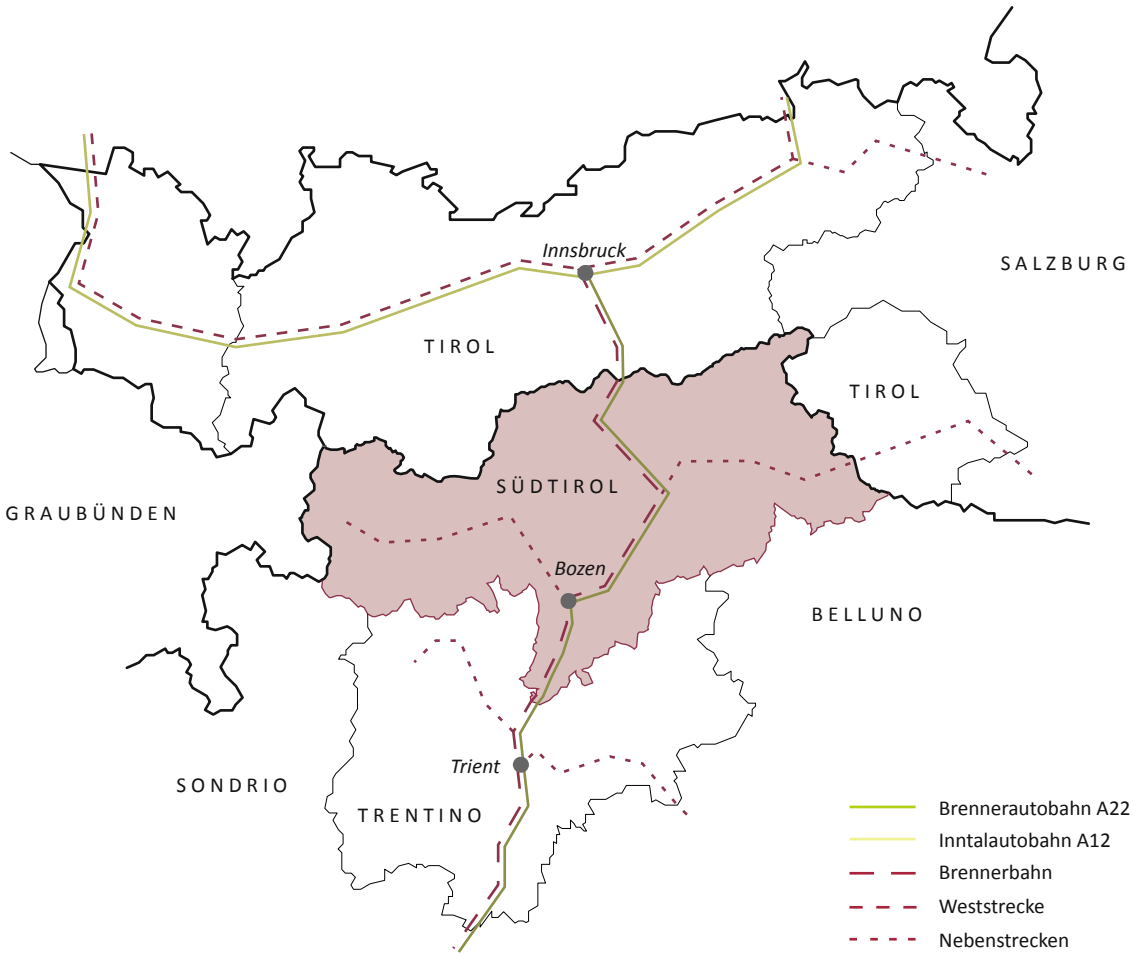


Abb.20: Autobahn-.und Zugnetz in Tirol, Südtirol, Trentino

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

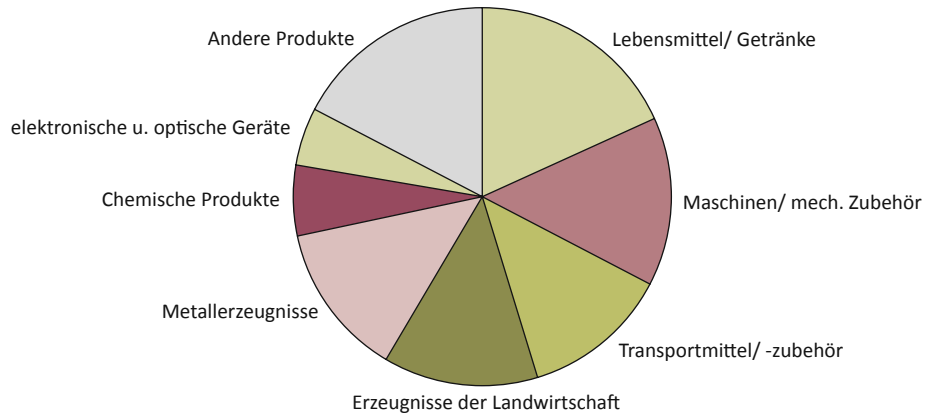


Abb.21: Exporte nach Produkten

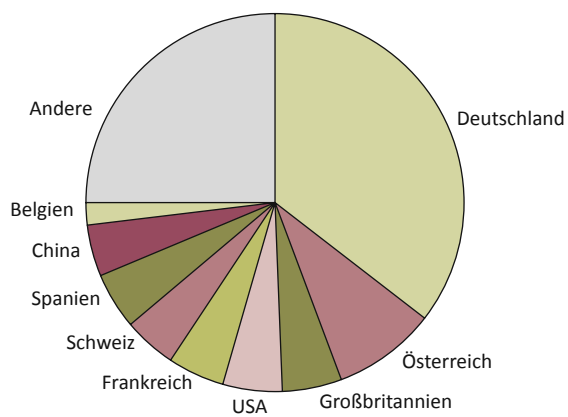


Abb.22: Exporte nach Ländern

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

weniger in Richtung Landwirtschaft geht. Dennoch hat letztere einen höheren Stellenwert als im europäischen Schnitt. Laut aktuellen Zahlen gehen 69% der Beschäftigten einer Tätigkeit im Bereich der Dienstleistungen nach, 24% arbeiten im produzierenden Gewerbe und 7% in der Landwirtschaft. Der Arbeitsmarkt ist saisonal geprägt, was mit den Saisonen im Tourismus, den Erntezeiten in der Landwirtschaft und der Hauptbautätigkeit im Sommer zusammenhängt. Die wirtschaftliche Struktur ist generell kleinbetrieblich geprägt, viele Familienunternehmen und kleinere Betriebe prägen die Arbeitswelt.

Unter dem Schirm der *Dachmarke Südtirol* stehen vor allem der Tourismus, die Landwirtschaft und das produzierende Gewerbe, weshalb diese nachfolgend kurz vorgestellt werden.

Handwerk

Der Bereich des Handwerks zeichnet sich durch besonders kleine Betriebsstrukturen aus, die durchschnittliche Größe eines Südtiroler Handwerksunternehmens liegt bei 3 Beschäftigten. Insgesamt zählt das Handwerk 13.000 Unternehmen und 37.000 Beschäftigte. Es versorgt vor allem den lokalen Markt und setzt drei Viertel seiner Produkte innerhalb der Landesgrenzen ab. Es trägt zu einer hohen konjunkturellen Stabilität bei, da es weniger von internationalen Entwicklungen und Schwankungen abhängig ist als Großbetriebe. Die Handwerksbetriebe bieten dezentrale Arbeitsplätze, eine persönliche Betreuung der Kunden und einen hohen Grad an Qualität und Flexibilität der Dienstleistungen.

Industrie

Die Industrie ist in Südtirol noch sehr jung. Bis in die 1960er herauf war die Bozner Industriezone die einzige im Land. Erst nach und nach entstanden in den Talsohlen rund um die Hauptorte weitere Industrieansiedlungen, doch mittlerweile finden sich entlang aller Hauptdurchzugsstrecken ebensolche. Die Südtiroler Industrie zählt heute 2.400 Unternehmen mit 32.000 Beschäftigten. Sie ist durch hohe Wertschöpfung und rege Exporttätigkeit gekennzeichnet: knapp 20 % der Produkte ist für den Verkauf in Südtirol bestimmt, 30% für die anderen italienischen Provinzen und 50% für die internationalen Märkte.

Handel

Aufgrund seiner geografischen Lage entlang der Brennerachse hatte sich Bozen schon früh zu einem kleinen Handelszentrum entwickelt. Seit den 13. Jh. wurden jährliche Märkte abgehalten und als Messestadt erreichte Bozen im 16. und 17. Jh. seine Blütezeit. Der Großhandel nimmt noch heute eine wichtige Rolle als Warenumschlagplatz zwischen den Märkten südlich und nördlich des Landes ein. Ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor, um diese Brückenfunktion auszuüben, ist die Kenntnis des deutschen, österreichischen und italienischen Marktes, einschließlich der Sprachen.
Der Gütertransfer vom Mitteleuropäischen hin zum italienischen Markt ist wesentlich bedeutender als die Vermittlung italienischer Produkte ins Ausland. Der Einzelhandel hat die entscheidende Verteilerfunktion, da die Bevölkerung und

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

auch der Fremdenverkehr geografisch stark gestreut sind. Allerdings hat nun auch hier der Konzentrationsprozess im Einzelhandel eingesetzt und es entstehen immer größere Verkaufsstrukturen entlang der Hauptverkehrslinien.

Landwirtschaft

Die Landwirtschaft ist in Südtirol auch heute noch von verhältnismäßig großer Bedeutung: die landwirtschaftliche Nutzfläche beträgt 267.000 ha, das sind 36% der Landesfläche. Nach einem Rückgang an Beschäftigten hat sich der Sektor dank der Förderpolitik des Landes in den letzten Jahren wieder stabilisiert. Dennoch sind zwei Drittel der 17.000 Landwirte gezwungen, einem Nebenerwerb nachzugehen. Südtirols Landschaftsbild ist von einer ausgedehnten Kulturlandschaft geprägt. Für den Erhalt dieser einmaligen Landschaft, welche die Lebensqualität der Bevölkerung sichert und von der der Tourismus profitiert, sind eine gut funktionierende Land- und Forstwirtschaft notwendig. Somit kommt den Landwirten eine zweifache Bedeutung zu: eine Produktionsfunktion im Sinne der Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und die Dienstleistung der Landschaftspflege, die durch Zuschüsse entgolten wird.
Der Obstanbau kann bis auf eine Höhe von ca. 800 m ü.d.M. betrieben werden, und erstreckt sich über 7% der landwirtschaftlichen Fläche, der Weinbau macht 2% aus. Die restlichen 91% setzen sich aus Wiesen und Weideflächen zusammen und werden von Viehbauern bewirtschaftet. Die Bewirtschaftung reicht von einer intensiven Form im Obst- und Weinbau bis zu einer extensiven Form in der Almwirtschaft mit begrenztem Einsatz von Maschinen.
Zu den Stärken der Landwirtschaft zählt die Wechselbeziehung zu den übrigen Produktionsbereichen, zu den Dienstleistungsbetrieben (Warenverkehr) und vor allem zum Fremdenverkehr. Eine weitere Stärke ist das stark verwurzelte Verbandswesen. Der gesamte Bereich der Land- und Forstwirtschaft wird von den Genossenschaften bestimmt, da auf diese Weise der Nachteil der kleinen Betriebsgrößen mit hohen Fix- und Produktionskosten z.T. ausgeglichen werden kann. Die Genossenschaften vertreten die Vermarktungsstrukturen, dadurch können die Mitgleider einen ausgewogeneren Preis für ihre Erzeugnisse durch günstigere Verhandlungspositionen erreichen. Vor allem die hohe Mitgliederzahl ermöglicht es den Genossenschaften, effiziente Strukturen und Geräte zum Sortieren und Verpacken der Ware anzukaufen, auf diese Weise eine Anhebung des Qualitätsstandards der Obstproduktion zu gewährleisten und die Produkte auch in kommerzieller Hinsicht aufzuwerten.

Obstwirtschaft

Die Menge von 980.000 Tonnen Äpfel wird jährlich geerntet, das entspricht immerhin 12% der europäischen und 50% der italienischen Apfelernte. Südtirol ist somit einer der wichtigsten Anbieter am europäischen Markt. Die beliebtesten Sorten sind Golden Delicious, Gala, Red Delicious, Fuji, Granny Smith und Morgenduft - sie alle sind Sorten mit geschützter geografischer Angabe g.g.A. .
50 % der Ernte gehen in den Export nach Mittel- und Osteuropa. Deutschland ist

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.23: Übernachtungen nach Herkunftsländern

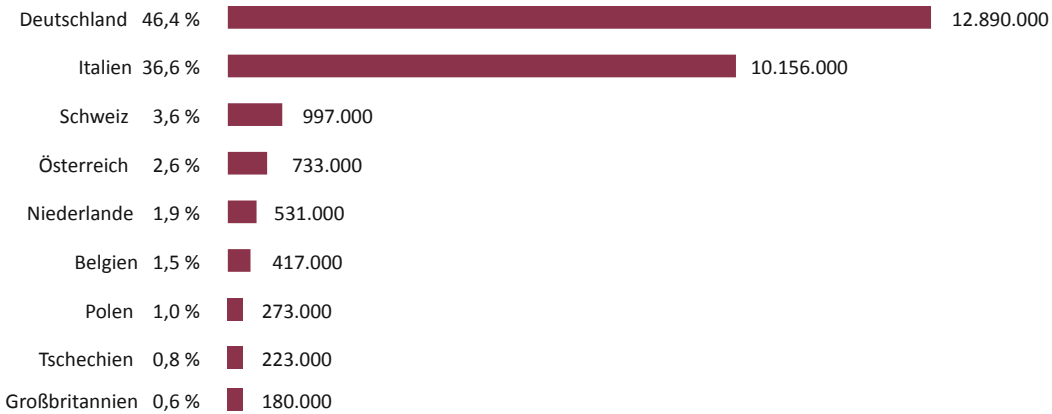
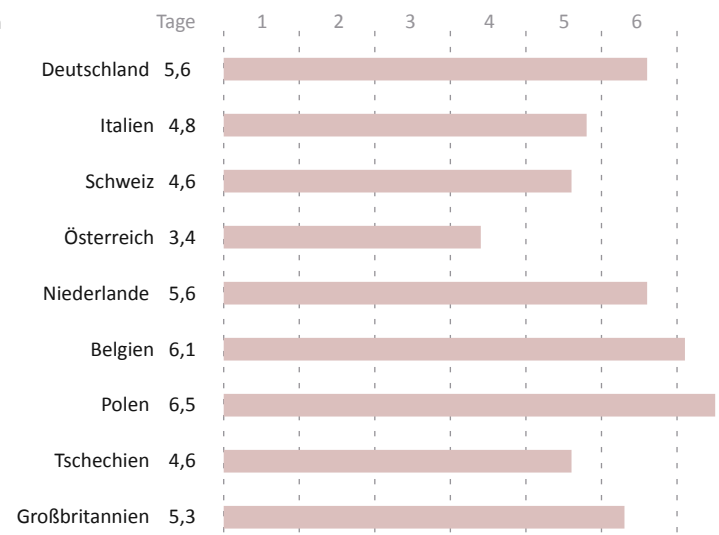


Abb.24: Dauer des Aufenthalts nach Herkunftsländern



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

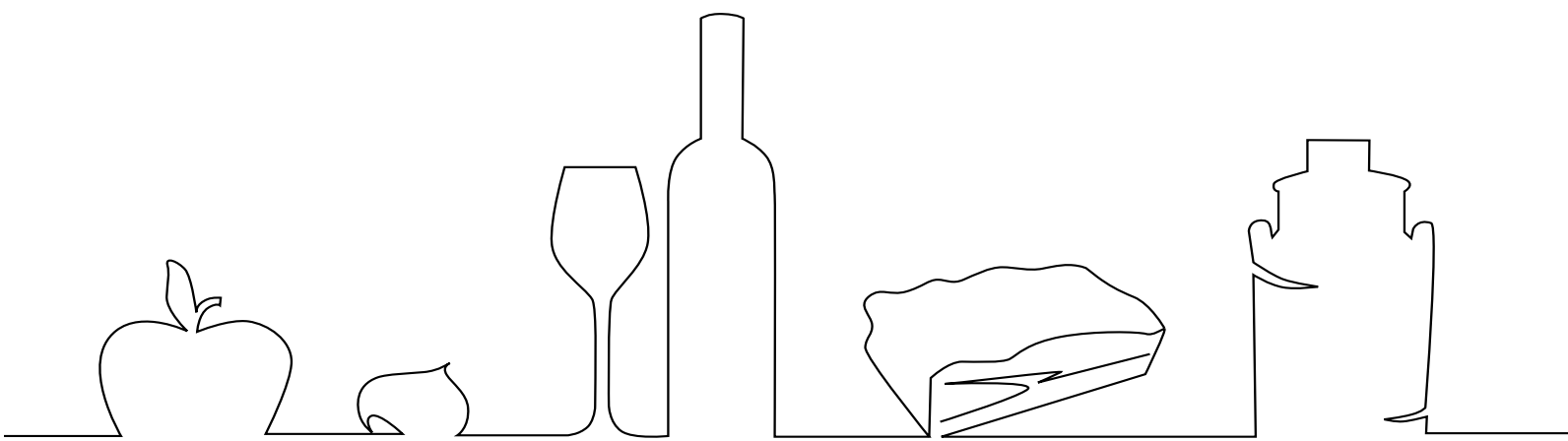
traditionell der Hauptabnehmer und nimmt mit 2/3 aller Exporte den größten Anteil ein, das restliche Drittel wird nach Skandinavien, Osteuropa, Österreich, Spanien und Großbritannien verkauft. Der Südtiroler Apfel war 1977 das erste Produkt, das mit der Südtiroler Schutzmarke gekennzeichnet wurde.

Milchwirtschaft

Die in Südtirol produzierte Milch wird fast ausschließlich durch die 10 Sennereigenossenschaften vermarktet. Die 75.000 Milchkühe sorgen für 350 Millionen Liter Milch im Jahr. 22 Mio. Liter werden als Frischmilch verkauft, der Rest in Form von weiterverarbeiteten Produkten wie Butter, Käse, Joghurt etc.; knapp 60 Käsesorten tragen das Südtiroler Qualitätszeichen.

Speckproduktion

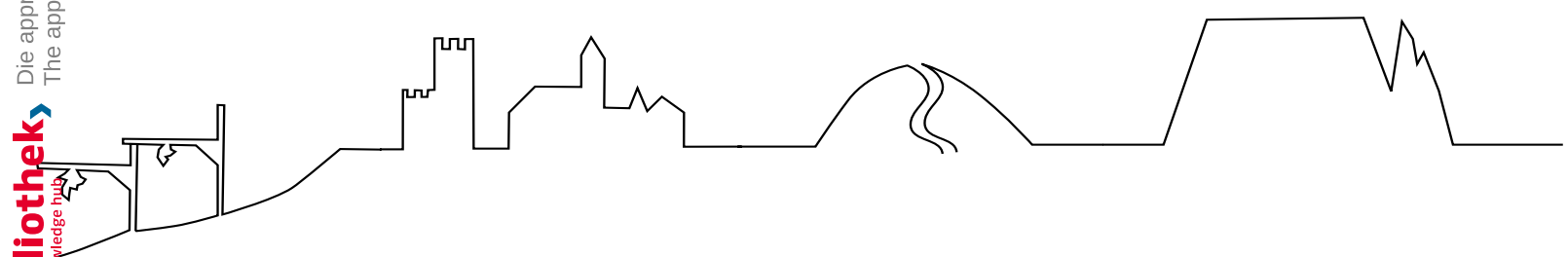
In Südtirol entstanden besondere Formen der Vorratswirtschaft, die das Bestehen der abgelegenen, autarken Bergbauernhöfe ermöglichten. Um Fleisch über lange Zeit zu konservieren, entstand der charakteristische Speck aus geräuchertem Schweinefleisch.
Das Rohmaterial für dieses beliebte Produkt ist aber im Land selbst anur zu einem geringen Teil verfügbar. Für die Herstellung der jährlich 4,5 Mio. Hammen (4,5 kg/ Hamme) muss Schweinefleisch aus dem Ausland zugeliefert werden. Schlachtung und Verarbeitung erfolgen allerdings im Land, daher kann der Südtiroler Markenspeck die geschützte geografische Angabe g.g.A. tragen.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Weinanbau

Der Weinanbau in Südtirol ist dank des milden Klimas bis zu einer Höhe von 800 m ü.d.M. möglich. Besonders das Unterland und das Überetsch südlich von Bozen sind stark durch Rebhügel und Weingüter geprägt. Den beiden Haupttälern folgend, reicht das Anbaugebiet bis Brixen im Eisacktal und bis Schlanders im Vinschgau.
Auf einer Fläche von nur 5.100 ha werden heute rund 20 Traubensorten angebaut. Die Palette reicht von Rotweinen wie Cabernet Sauvignon, Merlot, Blauburgunder usw. zu Weißweinen wie Riesling, Sauvignon, Weißburgunder, Chardonnay, Müller Thurgau usw. Eine besondere Spezialität sind die drei autochthonen Rebsorten Lagrein, Vernatsch und Gewürztraminer, die ihren Ursprung in Südtirol haben. Die Weinwirtschaft gehört bislang nicht zur Familie der Schutzmarken-Produkte. Dies kann daran liegen, dass sie sich aufgrund der Vielfalt ihrer Erzeugnisse nur ungern mit einer einzigen Marke identifizieren möchte.



TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Fremdenverkehr

Ab den 1950er Jahren setzte in Südtirol der Massentourismus ein und trug erheblich dazu bei, den allgemeinen Wohlstand im Land zu steigern. Südtirol zählt 4.300 gastgewerbliche Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen usw.) und 6.000 nicht gastgewerbliche Betriebe (Privatzimmervermietung, Camping) mit insgesamt 217.000 Betten. Jährlich werden in den lokalen Beherbergungsbetrieben rund 27 Mio. Nächtigungen registriert. Der Großteil der Gäste stammt mit 46 % aus Deutschland, die zweitgrößte Gruppe sind Italiener mit 37%. Der restliche mittel- und osteuropäische Markt ist noch nicht so stark vertreten, aber jährlich im Wachsen begriffen.

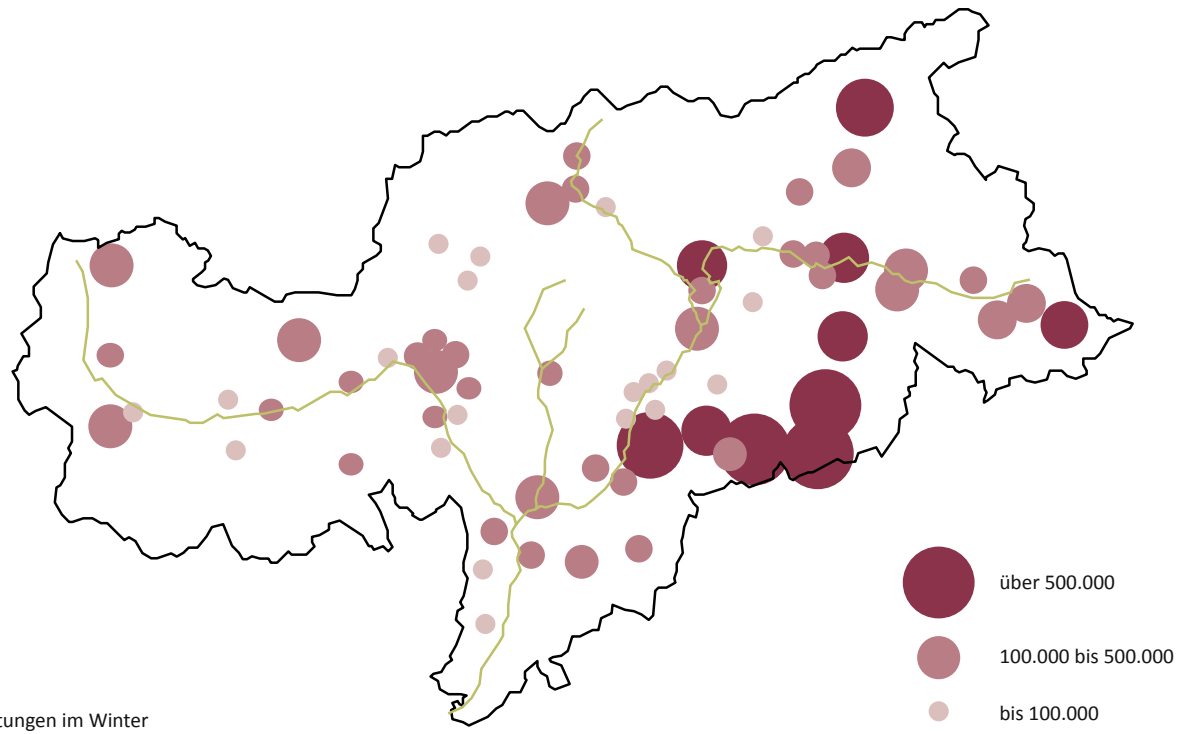


Abb.25: Übernachtungen im Winter

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

In den sogenannten neuen Märkten wird verstärkt geworben, sodass in Zukunft mit einem breiter gefächerten Publikum zu rechnen sein wird.
Der Fremdenverkehr mit seinen 37.000 Beschäftigen ist durch Saisonarbeit und kurzfristige Arbeitsverhältnisse gekennzeichnet. Die Arbeitsplätze sind außerdem durch ihre dezentrale Streuung geprägt. Der Anteil an ausländischen Arbeitskräften in diesem Bereich ist mittlerweile sehr groß. Gemessen an den Nächtigungen nimmt der Sommertourismus einen höheren Stellenwert ein als der Wintertourismus. Im Jahr 2008 zählte man 10.550.000 Nächtigungen im Winter und 16.600.000 im Sommer. Insgesamt zählte man in diesem sehr erfolgreichen Jahr ganze 27.150.000 Nächtigungen.

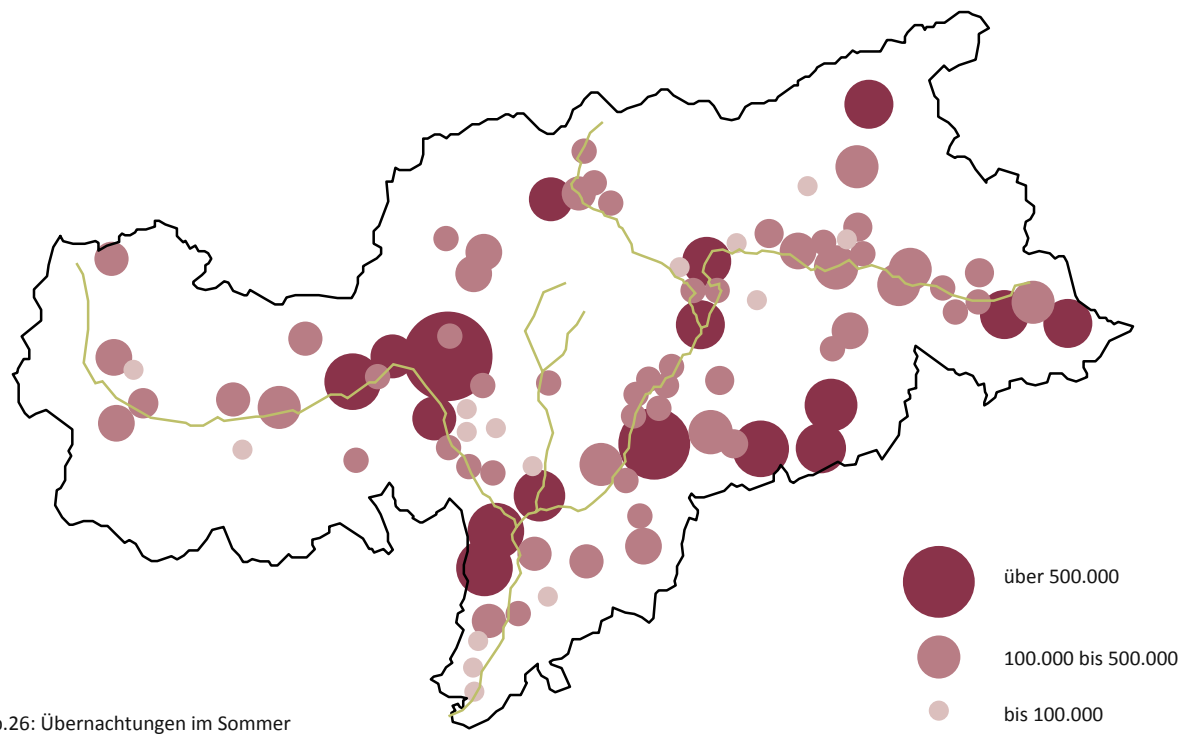


Abb.26: Übernachtungen im Sommer

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Heimische Produkte als touristischer Wettbewerbsfaktor

„Für den Gast in Südtirol ist das gute Essen nach der Gastfreundschaft und der gepflegten Landschaft das drittwichtigste Kriterium für die Auswahl seines Urlaubsortes (...) “ [1]

Die ortstypische Küche spielt bei den Urlaubsmotiven und -aktivitäten der meisten Gäste eine Rolle. Vor allem für deutsche Urlauber hat die regionale Küche besondere Bedeutung.

Dass heimische Gerichte in den Speisekarten aufscheinen und Südtiroler Produkte besonders gekennzeichnet sind, fördert den Bekanntheitsgrad der landestypischen Produkte. Dies ist einer der Punkte, in denen die Synergie von Wirtschaft und Tourismus vorangetrieben werden kann und die Dachmarke ihre Wirkung voll entfalten kann.

Wenn in Zukunft in der Vermarktung der Urlaubsdestination Südtirol noch stärker auf den Positiv- Faktor der einheimischen Produkte und Gerichte gebaut wird, kann dies ein Weg sein, gleichzeitig die Zahlungsbereitschaft der Kunden für diese Produkte zu steigern.

Die Herausforderung für die Landwirtschaft wird es sein, ihre frischen und qualitativ hochwertigen Produkte durch eine professionelle Organisation für einen längeren Zeitraum kontinuierlich zu liefern.

Der Ausbau von Spezialitätenwochen, in deren Rahmen Genußreisen stattfinden, wie z.B. den Spargelwochen im Frühjahr, Wildwochen, das herbstliche Törggelen (Kastanienessen), und weiteren saisonale Spezialitätenwochen bergen außerdem noch Potential .

Zu Abb.:

Durchschnittlich nannte jeder der Befragten zwei bis drei Produkte. Speck, Wein und Äpfel zählen zu den bekanntesten Lebensmitteln. Bei italienischen Gästen ist der Bekanntheitsgrad von Speck und Süßspeisen besonders hoch, während die deutschen Urlauber vor allem Wein nennen.

[1] WIFO - Handelskammer Bozen; Heimische Produkte und Gerichte

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.27: „Was sind für Sie typische lokale Produkte (Lebensmittel) aus Südti-

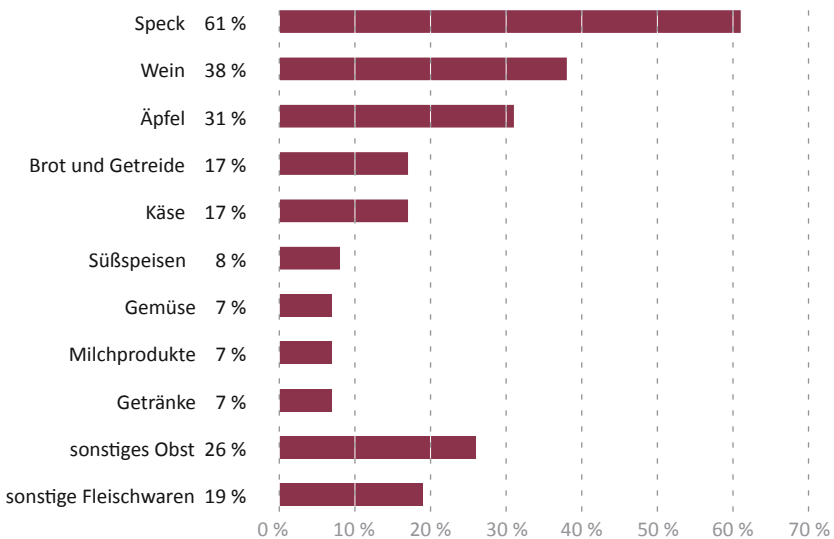
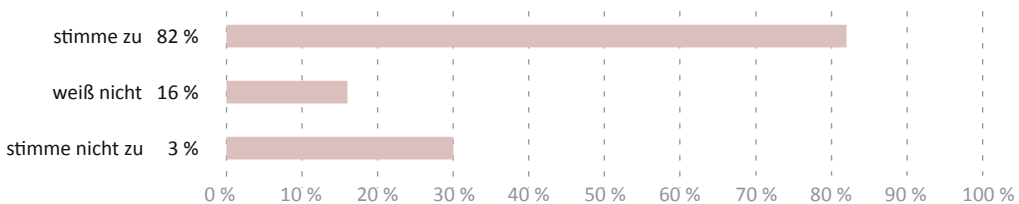
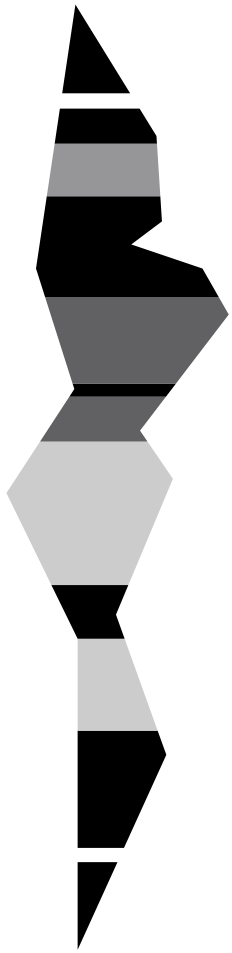


Abb.28: Bewertung der Aussage: „ Die ortstypische Küche stellt einen wesentlichen Vorteil für Südtirol



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

DIE MARKE 3

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

DIE MARKE SÜDTIROL

Die Geschichte der Schutzmarke

Die heutige *Dachmarke* „Südtirol – Alto Adige" blickt bereits auf eine über 30-jährige Geschichte zurück, in der sie einige Änderungen inhaltlicher und optischer Art erlebt hat. Ihre Wurzeln liegen einerseits in der früheren Schutzmarke „Südtirol – Alto Adige", die mit einem eigenen Siegel für typische landwirtschaftliche Erzeugnisse arbeitete und andererseits in der Tourismuswerbung unter dem Logo „Südtirol – Italia". Um den Anforderungen des Marktes weiterhin bestehen zu können, wurden diese beiden Schutzmarken 2003 zu einer gemeinsamen Dachmarke verschmolzen, die ein neues Konzept wagt: Synergien zwischen den unterschiedlichen Bereichen zu nutzen, gegenseitig vom positiven Image zu profitieren und einen gemeinsamen Werbeauftritt zu schaffen. *Landwirtschaftliche Qualitätsprodukte, Tourismusmarketing und heimische Qualitätsunternehmen firmieren unter derselben Dachmarke und demselben Logo.*

In den 70er Jahren war auf den endgültigen Aufschwung des Tourismus zum wichtigsten Wirtschaftszweig auch eine Aufwertung und Neuorientierung der Landwirtschaft erfolgt. Seit die italienische Regierung mit dem 2. Autonomiestatut für die Provinz Bozen rechtliche und finanzielle Zugeständnisse an das Land gemacht hatte, war es der Landesregierung möglich, sich den lokalen Problemen relativ selbständig zu widmen.

Eine Marke entsteht

Der Aufbau der Schutzmarke Südtirol in den 1970er Jahren geht auf die Initiative von Vereinen und Genossenschaften zurück. Die Haupterwerbszweige waren Milchwirtschaft, Wein-, Obstbau und Viehzucht. In all diesen Sparten waren regionale Produkte und Spezialitäten zu finden. Südtirol konnte aufgrund seiner natürlichen Voraussetzungen und durch die Tradition seiner Familienbetriebe in der Erzeugung von Nahrungsmitteln einen sehr hohen durchschnittlichen Qualitätsstandard geltend machen. Diesen Trumpf wollte man ausspielen und durch eine gemeinsame Vermarktung zusätzlich festigen und erhalten.
Der Konsument im In- und Ausland verband mit dem Land Südtirol positive Eigenschaften. Die Voraussetzungen für eine Marke, die Qualität und Herkunft verbinden und als ein „Dach" für die Fülle an typischen Produkten dienen könnte, schienen daher optimal.
Auf institutioneller Ebene wurden die Wirtschaftszweige über das Assessorat für Handel und die Handelskammer Bozen von Beginn an unterstützt. Im Jahre 1976 wurde schließlich vom Landtag ein Landesgesetz vom Landtag verabschiedet, das die: „Schaffung, Einführung und Propagierung einer Schutzmarke für Qualitätserzeugnisse aus Südtirol" vorsah. Damit war die Voraussetzung für die Einführung eines Herkunfts- und Qualitätszeichens in Form einer *Dachmarke* gegeben, welche verschiedene Produktbereiche der Landwirtschaft, der Industrie und des Handwerks überspannen sollte.

Abb.29: Farbklang der Dachmarke

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Vorteile und Ziele

Von der neuen Marke versprach sich die Südtiroler Wirtschaft einerseits die Förderung des Absatzes der heimischen Produkte und andererseits die Wertsteigerung der Südtiroler Erzeugnisse auf ein gehobenes und kontrolliertes Qualitätsniveau. Von Anfang an war die Marke für den Inlands- und Auslandsmarkt konzipiert, die Werbetätigkeiten wurden zentral organisiert.

Dem Konsumenten soll vermittelt werden, dass diese landestypischen Produkte in Südtirol ihren Ursprung haben oder zumindest hier erzeugt worden sind. Sie halten nicht nur das gesetzlich geforderte Minimum an Qualität ein, sondern überschreiten das von der EU vorgegebene Maß um Einiges. In Form eines Siegels soll es auf Verpackungen angebracht werden und das einzelne Produkt zuordenbar machen.

Durch die Kennzeichnung der Erzeugnisse können diese die Anonymität der Supermarktregale verlassen und werden leicht zuordenbar. Die Dachmarke erleichtert die Vermarktung eines Produktes aufgrund

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.30: Tourismusmarke bis 2005

Abb.31: Schutzmarke für Produkte bis 2005

seiner Wiedererkennbarkeit; außerdem können gezielt Marketingaktionen gegen anonyme Produkte betrieben und vor allem höhere Preise erzielt werden. Belohnt werden auf diese Weise jene Erzeuger und Vertreiber, die auf Qualität setzen und so im Sinne des Verbrauchers handeln.

Für den Konsumenten ergibt sich der Vorteil, dass das Produkt größere Garantien bietet (Herkunft und Qualität). Die Benutzung der Marke ermöglicht ihm, die Qualitätserzeugnisse von der anonymen Masse anderer Produkte abzugrenzen und so das Preis-Leistungs-Verhältnis besser zu bewerten.

Ein Nachteil der Dachmarke ist allerdings, dass der festgelegte Qualitätsstandard auch mittlere Qualitäten berücksichtigen muss, außerdem ist es schwierig, vergleichbare Qualitätsstandards in den verschiedenen Produktbereichen festzulegen. Weiters ist es oft nicht möglich, die kleinste Verpackungseinheit mit der Marke zu versehen (beispielsweise lose Äpfel).

Die Schutzmarke wurde bis in die 80er Jahre nur von den Bereichen Äpfel, Milch,

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Speck und Honig genutzt. In den 90er Jahren gesellten sich auch die Hersteller von Grappa, Erdbeeren, Himbeeren, Gemüse, Brot, Zelten, Strudel und Apfelsaft dazu. Mit insgesamt 17.000 Betrieben im Jahr 2002 in den genannten Sektoren und einem Umsatz von 500 bis 600 Millionen Euro stieg die Bedeutung der Dachmarke.

Dachmarke Südtirol

Aufbauend auf das Konzept der Schutzmarke wurde, wie erwähnt, im Jahre 2000 das Projekt Dachmarke aus der Taufe gehoben. Dieses wurde 2004 abgeschlossen. Ausgearbeitet wurde es von Vertretern der Südtiroler Landesverwaltung, der SMG (Südtirol Marketing Gesellschaft), sowie Vertretern der großen Landwirtschaftssektoren Apfelwirtschaft, Konsortium Südtiroler Speck, Sennereiverband Südtirol, Weinwirtschaft und der Handelskammer, in Zusammenarbeit mit der Berliner Markenagentur MetaDesign. Als die Arbeitsgruppe dieses neue Projekt in Angriff nahm, trieb sie folgender Gedanke:
Da Regionen zunehmend einem starken Wettbewerb ausgesetzt sind, sei es zielführend, Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen, um klare Botschaften an den Verbraucher zu senden. Die Schlagkraft auf dem regionalen, nationalen und internationalen Markt werde erhöht, es gelte, qualitative Wettbewerbsvorteile auf- und auszubauen, um die Wirtschaft langfristig zu stärken.
Eine regionale Dachmarke, die Tourismus, Produkte und Dienstleistungen gemeinsam vertrete, wäre bislang einzigartig, müßte aber umsomehr erfolgsversprechend sein.

„Bestehende Einzelmarken sollen unter einem gemeinsamen Dach auftreten, ohne dabei jedoch ihre Identität aufzugeben. Denn es geht nicht um Uniformität, sondern um einen wechselseitigen Imagetransfer mittels einer visuellen Klammer und einer gemeinsamen Botschaft – eben der Dachmarke."

Die alte Schutzmarke hat bisher ihren Zweck im landwirtschaftlichen Sektor zwar sehr gut erfüllt, allerdings existieren neben diesem Siegel mittlerweile noch eine Vielzahl anderer Markenzeichen, die für Talschaften, Bezirke oder die gentechnikfreie Produktion stehen. Diese Vielzahl verwirrte den Konsumenten und die einzelne Marke verliert an Schlagkraft. Außerdem haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen seit der Gründung grundlegend geändert, sodass die Schutzmarke durch ein EU-konformes Qualitätszeichen ersetzt werden musste.
Im touristischen Bereich betrieb die Südtirol Marketing Gesellschaft SMG mit dem Logo „Südtirol – Italia" allgemeine Imagewerbung. Der Bekanntheitsgrad dieses Logos war zwar sehr groß, es stand allerdings nur für Südtirol als touristische Destination. Hinzu kam, dass das Zeichen markenrechtlich nicht geschützt war und das Logo mittlerweile in zahlreichen Abwandlungen existiert. (z.B. Südtirol - Mountainbiking)
Beide Marken kamen daher als Dachmarke nicht in Frage: eine neue, übergeordnete Dachmarke musste entwickelt werden, mit klar definierten Kernwerten und einer aussagekräftigen Vision für die Zukunft Südtirols.
Die Aufgabe der Dachmarke sollte es sein, eine Struktur zu schaffen, welche die Er-

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

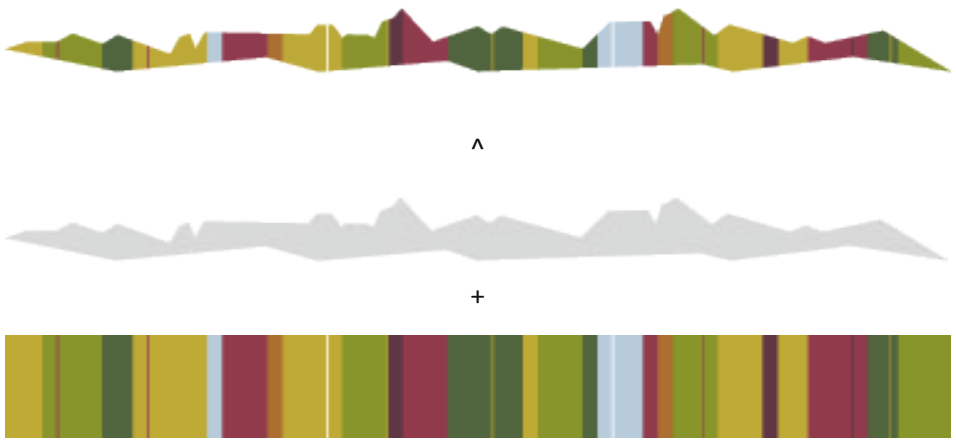


Abb.32: Farbprofil, Logo und Schrift der neuen Dachmarke Südtirol

haltung einer Einzelmarke ermöglicht und dennoch einen gemeinsamen allgemein gültigen Nenner darstellt.

Ein neues Profil für eine neue Botschaft

Voraussetzung für eine erfolgreiche Dachmarke ist ein klares Profil mit definierten Werten und einer eindeutigen Positionierung. Diese bilden die Markenstrategie und sind die Basis für die Entwicklung des visuellen Erscheinungsbildes der Marke – also des Logos, der Farben, der Schriften etc. Die Dachmarke erhält also nicht nur neue Inhalte und eine neue Aufgabe, sondern auch ein neues Kleid. Der Markenauftritt wird umfassend geplant und beinhaltet die Entwicklung eines neuen Logos, sowie den Internetauftritt und die Werbestrategien in Printmagazinen und im Fernsehen.
Auf der Suche nach der Markenidentität stellt sich die Frage: welche Werte machen Südtirol einzigartig? Welche Qualitäten sind vorhanden? Wodurch unterscheidet es sich von den benachbarten Regionen? Was ist authentisch und kann als solches vermittelt werden? Was ist der Charakter

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

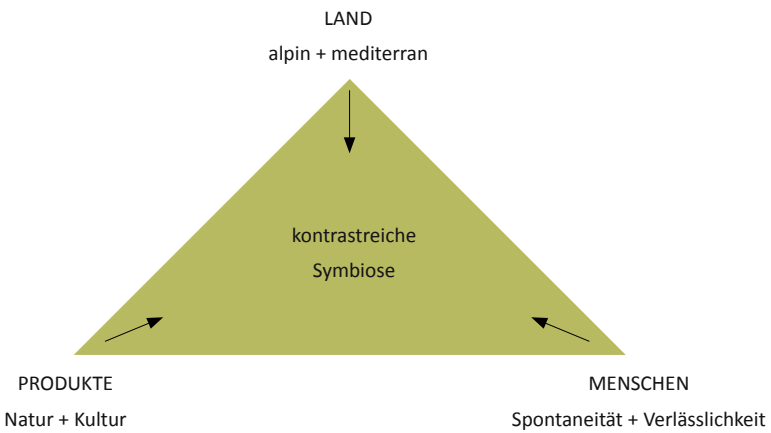


Abb.33: Positionierung der Marke

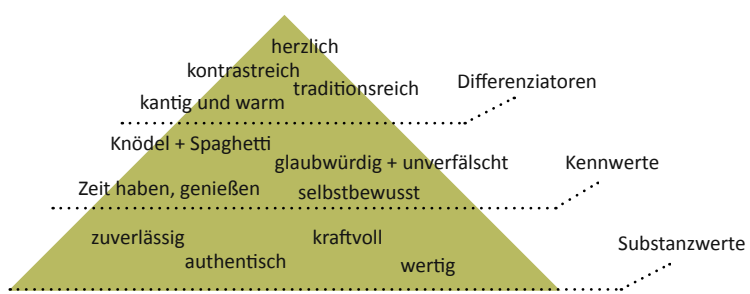


Abb.34: Markenwerte

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

des Landes? Was sucht und findet man nur hier?

„Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur."

Das Resultat ist die Entwicklung der Basiselemente Dachmarken-Zeichen, Südtirol-Panorama und Südtirolschrift mit einem speziellen Farbklang. Die Marke tritt nun in drei Erscheinungsformen auf, die durch die zuvor genannte visuelle Klammer zusammengehalten werden und dadurch als einander zugehörig erkannt werden: die Dachmarke, das Standortzeichen und das Qualitätszeichen. Das Ziel ist es, dass die Dachmarke von Unternehmen verwendet wird, die ihrerseits zu deren Verbreitung und Festigung beitragen.

Die Kriterien

Die *Dachmarke* darf von Unternehmen aus dem Tourismus, der gewerblichen Wirtschaft und Industrie genutzt werden. Voraussetzung dafür ist die Erfüllung bestimmter Kriterien, wie der Fähigkeit, das Image und die Identität des Landes sowie die Positionierung der Dachmarke zu stärken.

Das *Standortzeichen* wird vom produzierenden Gewerbe oder Dienstleistungsunternehmen verwendet und darf nur zur Unternehmenskommunikation, also nicht direkt in der Werbung eingesetzt werden.

Das *Qualitätszeichen* Südtirol steht für geprüfte Qualität bei landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln, Es bürgt für die Herkunft aus Südtirol und für eine Qualität, die deutlich höher ist, als es der gesetzliche Standard vorsieht (unabhängige Kontrollstellen prüfen die Einhaltung). Das Qualitätszeichen ist aus einem Guss mit der Dachmarke Südtirol, sodass ein einheitlicher und synergiekräftiger Auftritt der heimischen Agrarprodukte ermöglicht wird.

Im Jahr 2005 wurde das Zeichen von der Europäischen Kommission genehmigt.

Produktgruppen

Insgesamt gehören heute neun Produktgruppen zu den Qualitätsnahrungsmitteln:

-Milch und Milchprodukte
-Brot, Apfelstrudel und Zelten
-Gemüse
-Beeren
-Naturtrüber Apfelsaft
-Heil- und Gewürzpflanzen
-Honig
-Grappa
-Südtiroler Apfel ggA
(geschützte geografische Angabe)
-Südtiroler Speck ggA
(geschützte geografische Angabe)
-Südtiroler Wein DOC
(denominazione di origine controllata)

Bergpanorama in Farbe getaucht

Die Bildmarke ist ein stilisiertes Dolomitenpanorama. In seinen Farben sollen sich Natur und Kontraste des Landes widerspiegeln. Das Blau steht für Winter und Frische, das Grün für Äpfel, Wiesen und

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

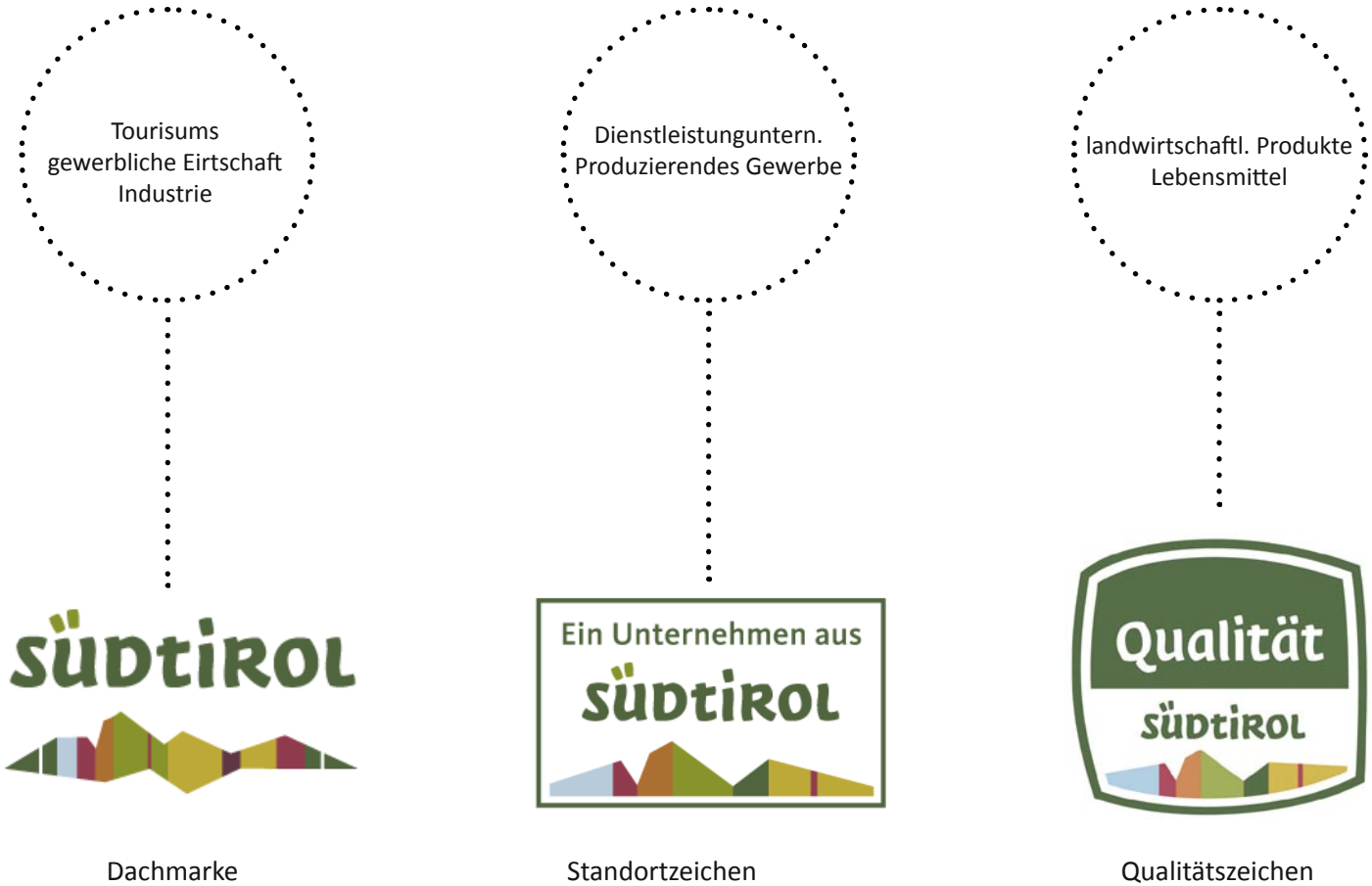


Abb.35: Dachmarke Südtirol und ihre Gliederung in Dachmarke, Standortzeichen, Qualitätszeichen

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Wälder, das Rot für Speck und Wein und das Gelb für die über 300 Sonnentage im Jahr.

Die neue Dachmarke soll dem Urlauber und Konsumenten authentische Werte vermitteln: Tradition, aber keine Folklore, Selbstbewusstsein, aber auch Offenheit. Der Gast soll aktiv und kulturell interessiert sein und das Gastland erfahren. Gesundheitsbewusst und genussorientiert zugleich kann er die kulinarischen Seiten des Landes kennenlernen.

Seit Anfang 2005 ist die neue Dachmarke endgültig aktiv. Die anfängliche Skepsis der Bevölkerung ist gewichen und die Marke wird sehr konsequent eingesetzt. Auch innerhalb des Landes hat sie einen klaren und kontinuierlichen Auftritt. An den Landesgrenzen wird man von einem Südtirol-Schild mit dem Dachmarkendesign willkommen geheißen; entlang der Südtiroler Weinstraße machen Schilder im Dachmarkenfarbklang auf die Weinstraßenorte aufmerksam, touristische Werbeplakate verwenden das Südtirolpanorama. Im Supermarkt oder Dorfladen findet man typische Produkte mit dem geschützten Qualitätszeichen usw. Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist groß, genauso wie der Bekanntheitsgrad. Im März 2009 gab es rund 2.100 eingetragene Nutzer der Dachmarke Südtirol und des daraus hervorgegangenen Qualitätszeichens für Lebensmittel „Qualität aus Südtirol“. Dazu kommen 400 registrierte Anwender des Standortzeichens „Ein Unternehmen aus Südtirol“.

Flagship

Der Werbeauftritt und die Imagevermittlung sind im virtuellen Raum und in den Printmedien sehr gut vertreten. *Was fehlt, um das Konzept der Dachmarke abzurunden, ist ein physischer Standort für die Marke*. Passend zur Botschaft eines traditionsbewussten, jedoch modernen Landes soll nun durch *meinen Entwurf* an einem zentralen Ort des Südtiroler Wirtschaftstreibens *ein Haus der Marke entstehen, das sowohl für die Zielgruppe, als auch für die Mitwirkenden einen Drehpunkt darstellt.*

Abb.36: Vinschger Bahn im Dachmarkendesign

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.37: Werbeplakat im Dachmarkenlayout

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

MARKETING

Südtiroler Marketing Gesellschaft

Die SMG (Südtiroler Marketing Gesellschaft) wurde im Jahr 2000 gegründet und hat zum Ziel, die Ferienregion Südtirol im Ausland zu bewerben. In enger Zusammenarbeit mit Tourismus-, Wirtschafts- und Handwerkerverbänden und unter Berücksichtigung strategischer Richtlinien plant die SMG Marktaktionen und setzt diese um. Besondere Bedeutung hat dafür die Dachmarke Südtirol, unter deren Logo die Kampagnen stattfinden. Beworben werden ganz gezielt die Hauptmärkte Deutschland, Italien, Schweiz und Österreich, aber auch die westeuropäischen Märkte Großbritannien, Belgien und Niederlande sowie Polen und Tschechien.
Im Jahr 2008 wurden rund 9 Millionen Euro für verschiedene Marketingaktivitäten aufgewandt. Zur Vermittlung der Feriendestination Südtirol dienen TV-Spots im Fernsehen, Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften, monothematische Hefte wie GEO-Saison oder Merian, das Internet sowie Messeauftritte. Neben der Kooperation mit Verlagen ist auch die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern von besonderem Interesse.

Im Zuge des so genannten Destinationsmanagements will die SMG gezielt ein Image des Landes vermitteln, das auf Authentizität und Regionalität beruht und sich so ganz an die für die Dachmarke Südtirol bestimmten Kernwerte hält.
„Südtirol liegt mit seinem Angebot im unteren Drittel des Preissegmentes vergleichbarer Gebiete in Europa, und dafür gibt es keinen Grund: Unser Land hat das Potential für einen Markenstatus, es kann unter die zehn begehrtesten Destinationen Europas kommen und sich damit an der Preisfront die Position einer Destination sichern, die ihren Preis wert ist“ formulieren der Präsident und der Direktor der SMG die ambitionierten Ziele.

Aktivitäten und Veranstaltungen

Um im Austausch mit den Partnern und der Öffentlichkeit zu bleiben, organisiert die SMG Veranstaltungen und Workshops in Südtirol.

SMG Forum

Zu dieser Hauptveranstaltung erscheinen etwa 300 Gäste aus dem Tourismus und dem Produkt- und Dienstleistungssektor sowie Agenturen, Unternehmensberatungen und Marketinginteressierte. Das Ziel ist es, all jene, die das Angebot Südtirols im Bereich Tourismus und Qualitätsprodukte mitgestalten, zu motivieren und sie durch Vorträge von Gastreferenten zu inspirieren.

SMG Marketing Award

Im Rahmen einer Abendveranstaltung wird dieser Award verliehen. Mit diesem Wirtschaftsförderpreis werden branchenübergreifend Projekte ausgezeichnet, die Südtirols Wettbewerbsfähigkeit steigern. Bewertet werden Innovation, Kreativität, Funktionalität und Marktfähigkeit der Projekte. Etwa 200 bis 300 Personen nehmen an der Veranstaltung regelmässig teil.

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Lernen von anderen Branchen

Lernen von anderen Branchen ist ein Gemeinschaftsprojekt von SMG, der EURAC, und des TIS Innovation Park. Die EURAC ist ein innovatives Forschungs- und Weiterbildungsinstitut und umfasst fünf Forschungsbereiche: Angewandte Sprachwissenschaft, Minderheiten und Autonomien, Nachhaltige Entwicklung, Management und Unternehmenskultur sowie Lebenswissenschaften.
Der TIS Innovation Park ist ein Dienstleistungszentrum für innovative Unternehmer. Die Mitarbeiter des TIS beraten und betreuen Jungunternehmer, sie helfen kleinen Betrieben sich untereinander zu vernetzen und sie schlagen Brücken zwischen Wissenschaft und Wirtschaftswelt.
Die etwa vier mal jährlich stattfindende Veranstaltung wird von 100 Teilnehmern besucht.

Südtirol Workshop

Der Südtirol Workshop ist an Hoteliers und Tourismustreibende gerichtet. Das Ziel des Workshops ist es, die Teilnehmer beim Knüpfen von Kontakten zu unterstützen und die Südtiroler Beherbergungsbetriebe mit Reiseveranstaltern aus ganz Europa an einen Tisch zu bringen. Dazu gehört der Kontakt zu den größten Buchungsportalen ebenso, wie das Ausfindigmachen von Nischenprogrammen. Ergänzt wird das Programm mit Vorträgen von internationalen Gastreferenten zu tourismusrelevanten Themen.
Zur Zeit wird dieser Workshop mit seinen etwa 100 Teilnehmern im Hotel Sheraton abgehalten, einem Kongresshotel in der Bozner Industriezone, in der Nähe der Bozner Messe.

Pressekonferenzen

Rund 50 Pressemitteilungen werden jährlich an die lokalen Medien versandt, mit der Absicht, die Südtiroler Bevölkerung über die Aktivitäten und die strategischen Überlegungen dahinter zu informieren. Pressekonferenzen werden je nach Bedarf 3- bis 4-mal jährlich abgehalten. Themen der letzten Pressekonferenzen waren beispielsweise die neu gestaltete Internetseite und der neue TV-Spot.

Weitere Veranstaltungen

Die Präsentation der Gourmetführer, die unter anderem auch die Südtiroler Restaurants auszeichnen findet alljährlich statt. Weitere Veranstaltungen werden unregelmässig oder einmalig nach aktuellem Bedarf ausgerichtet. (Präsentation des neuen TV-Spots, Präsentation des neuen Internetauftritts etc)

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

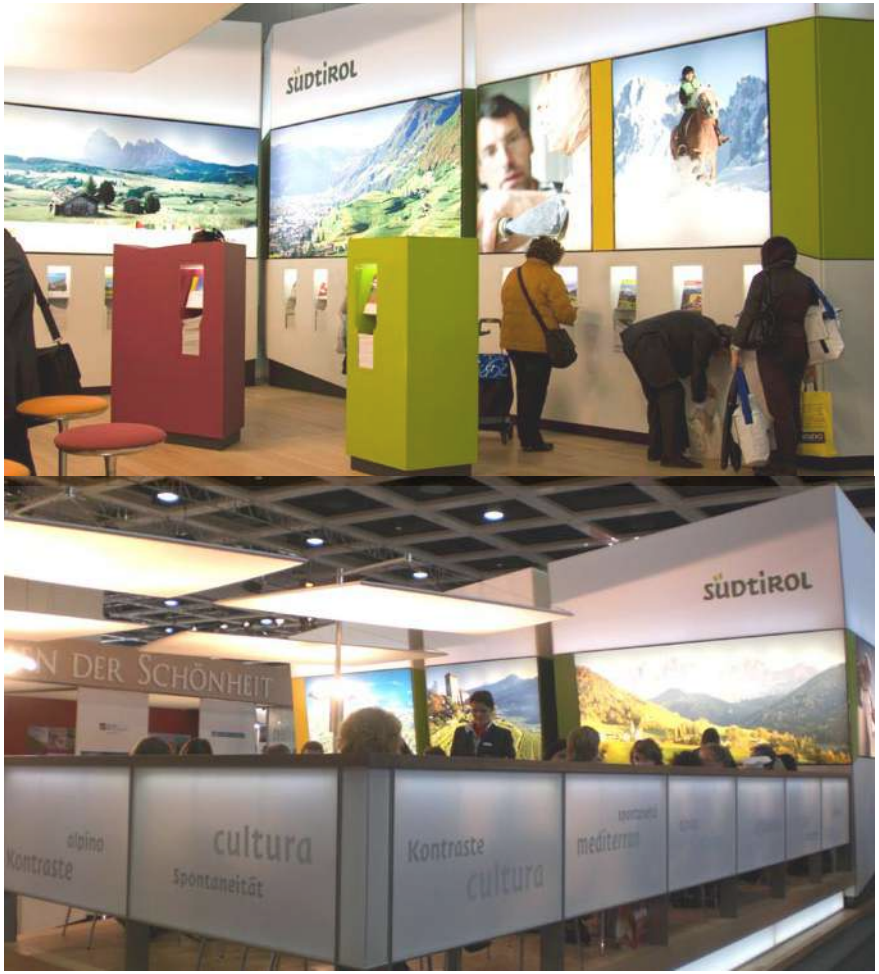


Abb.38: Messestand Südtirol

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Messestand

Der Messestand der Dachmarke Südtirol ist modular zusammengestellet und für verschiedene Zwecke einsetzbar. Im Sinne der umfassenden Dachmarkenstrategie ist der Stand sowohl für Touristikmessen, als auch zum Beispiel für Veranstaltungen in den Bereichen Nahrung, Landwirtschaft, Handwerk, Bauwesen oder Umwelt geeignet. Gilt es im Tourismus vorwiegend, Emotionen über das Land durch Bilder zu vermitteln und Kataloge zu verteilen, werden bei Qualitätsprodukten hingegen zusätzlich Präsentationsvitrinen, -theken und -kühlschränke benötigt.
Der Messestand versucht, die Dachmarke Südtirol und ihr Logo dreidimensional umzusetzen. Verschieden hohe, weiße Elemente mit schrägen Abschlüssen stilisieren die Bergwelt, viel Licht soll das warme Klima vermitteln. Durch große hinterleuchtete Bilder, die auch austauschbar sind, sollen Emotionen vermittelt werden. Von den Dachmarkenfarben werden nicht alle verwendet, einige Akzente werden jedoch gesetzt. Diese werden beispielsweise in Nischen oder freistehenden Elementen eingesetzt. Bei den Böden wurde versucht, authentische Südtiroler Materialien zu verwenden, wie heimische Lärche und Bozner Porphyr.
Für Stauraum und Küche wurden drei große Kuben entworfen, die einzeln oder gemeinsam einsetzbar sind.
Kommen alle Elemente des Standes vor, so belegt man eine Fläche von 170 m², es sind aber auch Varianten ab 50 m² möglich. Zusätzlich kommt ein modulares System zum Einsatz, mit dem Kojen für Unteraussteller errichtet werden.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

MARKENINSZENIERUNG

Flagship Store

„Der Flagship Store hat die Aufgabe, das Produkt und seine Marke zu inszenieren und die Wahrnehmung zu fokussieren“ [1]

Für einen Flagship Store sind die Stadt und vor allem die hochfrequentierte Innenstadt der ideale Standort.
Der öffentliche Raum ist hier nicht nur Verkehrsfläche, sondern er ist Wohnzimmer und Schaufenster für Bewohner und Besucher gleichermaßen. Ein Flagship Store kann aus der Masse des Einzelhandels hervortreten, wenn er im kollektiven Gedächtnis als außerordentliche, anregende und aufregende Tatsache verankert wird. Ein Einkaufszentrum hingegen, das die komplexen Zusammenhänge im Stadtgefüge negiert und den Besucher nur auf das Kaufen reduziert, kann einem Flagship Store kein angemessenes Umfeld bieten.
Damit ein Flagship Store erfolgreich ist, muss die Marke oder die Dienstleistung Authentizität und Stärke als erste Voraussetzung mitbringen, denn die Architektur kann inhaltliche Mängel kaum ausmerzen. Bestehende Inhalte können jedoch inszeniert werden und der Marke zu physischer Präsenz verhelfen.
Im Idealfall verschmelzen Marke und Flagship Store zu einer Einheit und prägen nachhaltig eine neue Wahrnehmung. Die Architektur unterstützt das Produkt, macht die Marke räumlich nutzbar und bietet ihm eine Bühne. Der Kunde wird unter anderem durch die Architektur ins Haus gelockt und zum Konsum verführt. Das Image der Marke wird durch emotional besetzte Elemente der Architektur transportiert.

Architektur als Kommunikationsträger

Architektur wird als Kommunikationsinstrument des Marketing verstärkt herangezogen, um dem Kunden innenorientierte Werte zu vermitteln und ihn emotional an die Marke zu binden. Architektur soll den Markenwerten wie Modernität, Sportlichkeit, Seriosität, Innovation, etc. Gestalt verleihen und einen Lebensstil in Relation zur Marke erfahrbar machen.
Werbefassaden, wie sie beispielsweise in Las Vegas, am Times Square oder Piccadilly Circus auftreten nutzen die Architektur nur als Untergrund, als Träger der eigentlichen text- oder bildhaften Kommunikation.
Doch Architektur selbst und die Diskussion darüber können als Kommunikationsmotiv genutzt werden, wie die Praxis großer Konzerne in den letzten Jahren gezeigt hat. Noch vor der Fertigstellung des Porschemuseums, des Prada-Stores in Tokyo etc. wurde durch bewusst hervorgerufene öffentliche Diskussionen in großen Tages- und Fachzeitschriften die Marke im Kopf des Konsumenten platziert. Bei diesen Beispielen großer Konzerne nimmt auch der Architekt als Persönlichkeit einen besonderen Stellenwert ein. Namen und Image des Architekten werden eingekauft und werden zum Statussymbol. Die Individualität der Marke soll so hervorgehoben werden und außerdem ein Bezug zur Zielgruppe der Architekten hergestellt werden.
Gebäude mit hohem Zeichencharakter können sich im kollektiven Gedächtnis festsetzen und für die Firma und Marke

[1] Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung, Nicolai O. Herbrand; Edition Neues Fachwissen, 2008, S. 407

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

sogar zum Logo werden. Das Guggenheim- Museum von Frank Gehry in Bilbao beispielsweise ist in erster Linie für seine Architektur bekannt und ist im kollektiven Gedächtnis mit seinem Standort untrennbar verbunden.
BMW-Welt in München, VW Autostadt in Wolfsburg, Swarowski Kristallwelten in Hall, Sony-Center in Berlin – dies sind nur einige Beispiele von Markenerlebniswelten, die in den letzten Jahren gebaut wurden und einen weltweiten Trend manifestieren. Wieder ist es ein Versuch, Einmaligkeit und Eigenständigkeit zu manifestieren und den Konsumenten emotional an die Marke zu binden. Freizeit- und Informationsangebote werden mit Gastronomie und Geschäften kombiniert und bieten eine inszenierte Welt. Bei erfolgreichen Erlebniswelten werden die Einnahmen aus den Erlebniswelten sogar zum wirtschaftlich relevanten Fator. Allerdings führt die immer größere Anzahl an solchen Erlebnisbauten zur Inflation der symbolischen Aussagekraft der einzelnen Einrichtung.
Neben der Corporate Philosophy – einem einprägsamen Selbstverständnis – und neben dem Corporate Design – Gestaltungsprinzip und visuelles Erscheinungsbild – spielt die Corporate Scenography als Gestaltungsmedium eine wichtige Rolle. Diese bedeutet die Erweiterung des Corporate Design in den dreidimensionalen Raum, die Möglichkeit Firmenphilosophie, Botschaften oder museale Inhalte unmittelbar und authentisch erleben zu können. Das materialisierte Selbstverständnis drückt sich heute vor allem in Corporate Architecture aus und ist zur identitätsstiftenden Maßnahme geworden.

Markenerlebniswelten

Markenerlebniswelten haben ihren Ursprung in den USA, schon 1907 eröffnete der Schokoladenproduzent Hershey den ersten Freizeitpark dieser Art. Der wohl bekannteste Nachahmer sind die Walt Disney Worlds, von denen es mittlerweile weltweit Ableger gibt. Legoland, BMW Welt, Niketown schlagen in dieselbe Bresche und sind damit durchaus erfolgreich. Typisch für die amerikanischen Markenerlebniswelten ist die Verbindung der Markeninszenierung mit Freizeiterlebnissen und ausgedehnten Shoppingangeboten, die sich besonders an Familien mit Kindern richten. Markenerlebniswelten sind Ziel eines Ausflugs oder sogar einer Reise geworden. Aus diesem Grund werden sie nicht vordergründig zur Markenpositionierung, sondern zur Umsatzgenerierung genützt.
Dr. Cornelia Zanger schreibt in „Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung“: Markenerlebniswelten sind nicht nur ein markenpolitisches Konzept für per se emotional aufgeladene Marken oder große Unternehmen, sondern genauso auch ein Mittel für rationell-sachliche Marken bzw. kleine Unternehmen.

Brand Store

Die Brand Stores dienen der Markeninszenierung mit Blick auf das Begehren, also das Entwickeln von Kaufinteresse. Im Mittelpunkt steht die Präsentation der Produktpalette, die der Kunde in ihrer Gesamtheit emotional erleben und testen soll. Der Kunde kann die Produkte zwar kaufen, wichtiger ist allerdings das Vermitteln von Markenidentität und Kon-

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

suminteresse. Ein Beispiel dafür ist das Niketown - Konzept, bei dem die Markenkompetenz und der Lifestyle der Marke im Mittelpunkt der Inszenierung stehen.

Markenerlebniswelten

Die Markenerlebniswelt basiert auf der Inszenierung der Marke.
„... können Markenerlebniswelten definiert werden als auf Dauer angelegte, reale Installation, die ausgehend von der Identität der Marke und ihrer strategischen Positionierung die symbolische Welt der Marke (...) real erfahrbar macht.“[1]

Die Voraussetzung dafür ist eine authentische und originelle Darstellung der Markenidentität, die die Kernwerte der Marke über Geschichten, Wünsche und Träume im Zusammenhang mit der Marke und dem Markenkonsum erfahrbar macht. Es muss gelingen Spannung aufzubauen, Emotionen zu erzeugen und Begeisterung zu schaffen. Der Besucher kann multisensual angesprochen werden. Neben visuellen und auditiven Reizen beinhaltet dies auch olfaktorische, gustatorische und haptische Reize.
Die Markenerlebniswelten sind Teil einer umfassenden Marketingstrategie und kein Selbstzweck. Im Vordergrund stehen keine monetären Ziele, sondern strategische wie Markenbekanntheit, Imageaufbau und -festigung, Markensympathie und emotionale Markenbindung.
Die Produktherstellung, die Präsentation der Produktpalette und der Serviceleistungen bilden den Kern der Inszenierung. Zusätzlich werden Gastronomie, Entertainment, Spaß und Geselligkeit geboten, auch Bildung und Information gehören zum Gesamtkonzept.

Brand Parks

Der Übergang zwischen Brand Parks und Markenerlebniswelten ist oft fließend. Im Prinzip entwickeln sich die Brand Parks noch mehr in Richtung Freizeit. Neben der Markeninszenierung nehmen andere Events einen großen Stellenwert ein. Zu dieser Gruppe zählt beispielsweise die VW- Autostadt in Wolfsburg. Hier werden neben der VW-Erlebniswelt auch die anderen Marken des Konzerns präsentiert und außerdem lockt die Besucher ein umfassendes Freizeitangebot von Fahrattraktionen bis zu Kultur- und Sportevents.

Themenparks

Themenparks knüpfen am Produkt und dessen Leistungsangebot an und entwickeln Konzepte, die Freizeitangebote mit thematischem Bezug zum Produkt anbieten. Ein Beispiel dafür ist Legoland, das über die Themen Bausteine und Kreativität interaktive Erlebnisangebote vor allem für Familien mit Kindern entwickelt hat. Die Marke wird erlebbar, gleichzeitig entsteht aber auch ein interessantes Freizeitangebot.

Flagship Store

„ Als Flagshipstore werden Filialen eines Handels- oder Dienstleistungsunternehmens bezeichnet, die als Vorzeigeobjekte fungieren. Sie zeichnen sich aus durch spezielle Bündelung exklusiver Merkmale, wie etwa bevorzugte Lage, besondere Ausstattung und/ oder vergrößertes Sortiment... „[2]

[1] Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung, Nicolai O. Herbrand; Edition Neues Fachwissen, 2008, S. 79

[2] www.wikipedia.org

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

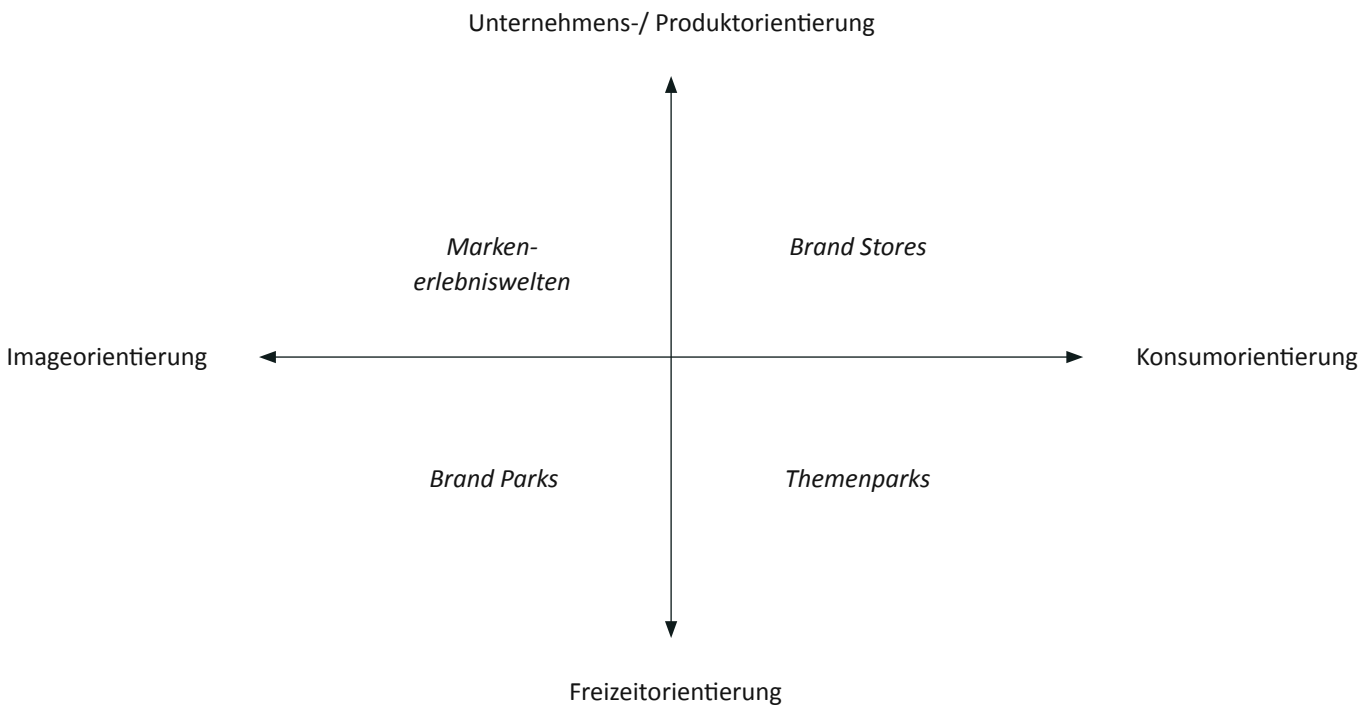


Abb.39: Systematisierung von Markenerlebniswelten

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

4 ANALYSE

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

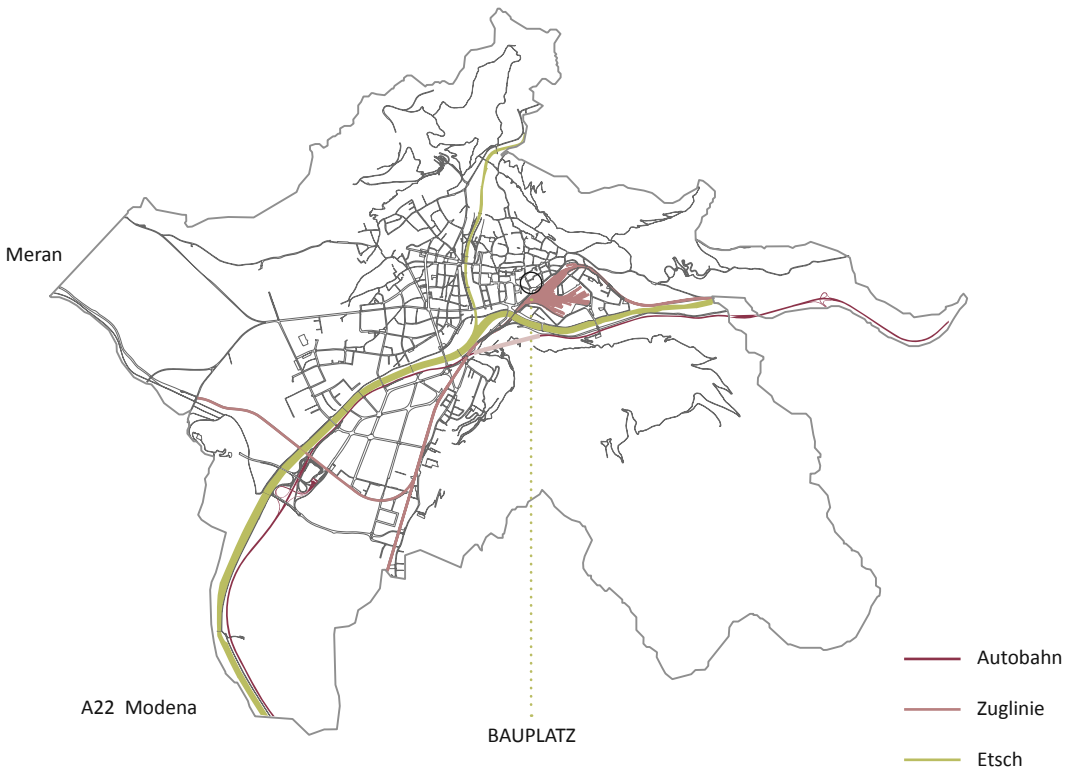


Abb.40: Überregionales Verkehrsnetz Bozen

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

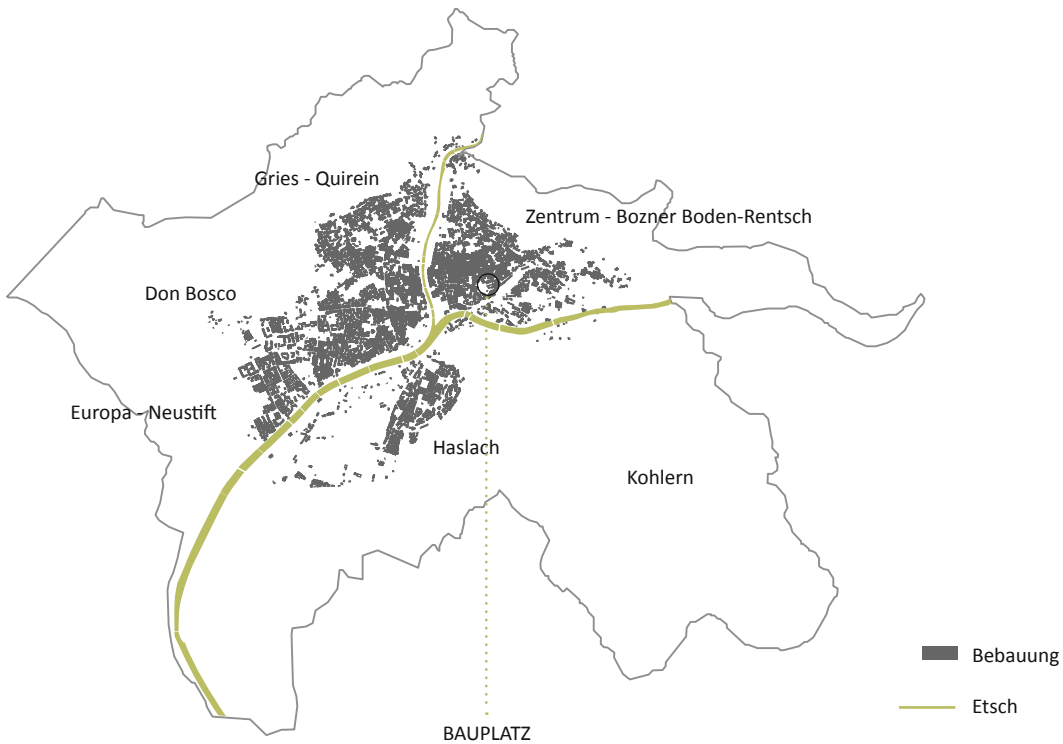


Abb.41: Schwarzplan Bozen

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

TU Wien Bibliothek verfügbar
Wien Bibliothek.

Rittner Bahn

Rathaus

Waltherplatz

Waltherhaus - Haus der Kultur

BAUPLATZ

Landhaus

Landhaus

Bahnhof

Busbahnhof

Abb.42: Luftbild Bozen Zentrum

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.
TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

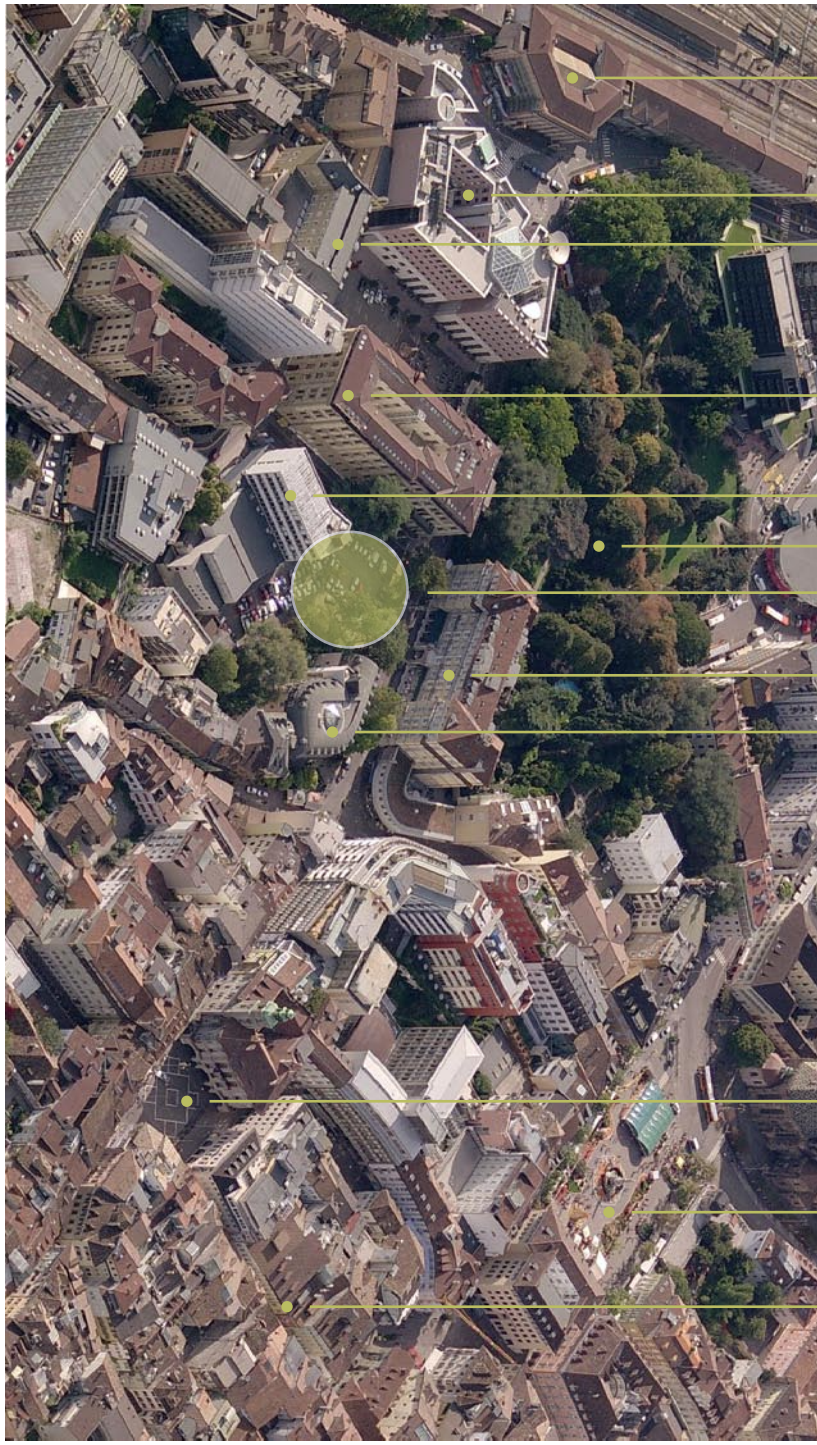


Abb.43: Schwarzplan Bozen Zentrum

Abb.44: Vogelperspektive des Bozner Zentrums nach Südwesten

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

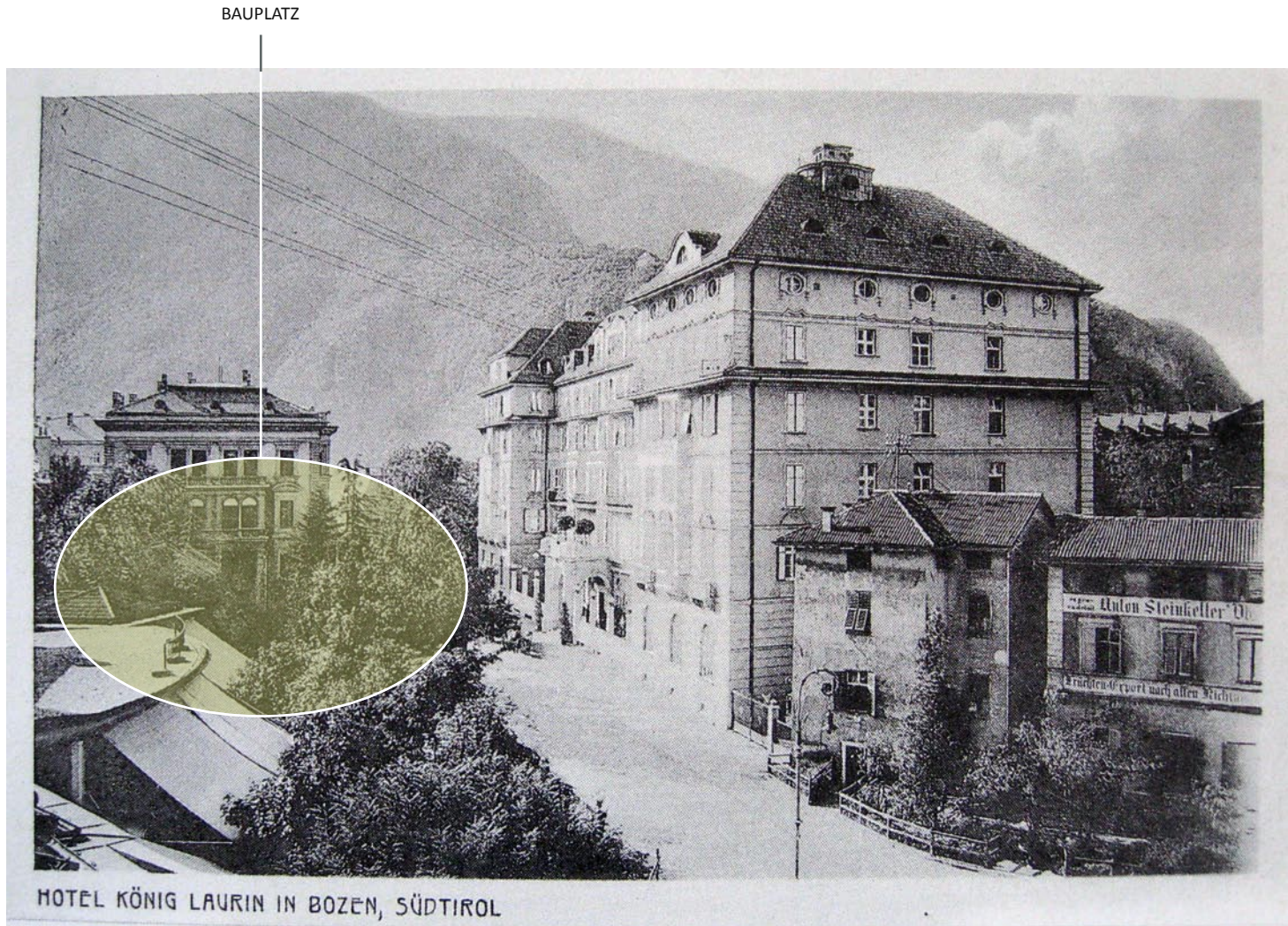


Abb. 45: Postkarte des Hotel Laurin - links im Bild der Park, späterer Parkplatz, an dem mein Bauplatz situiert ist

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

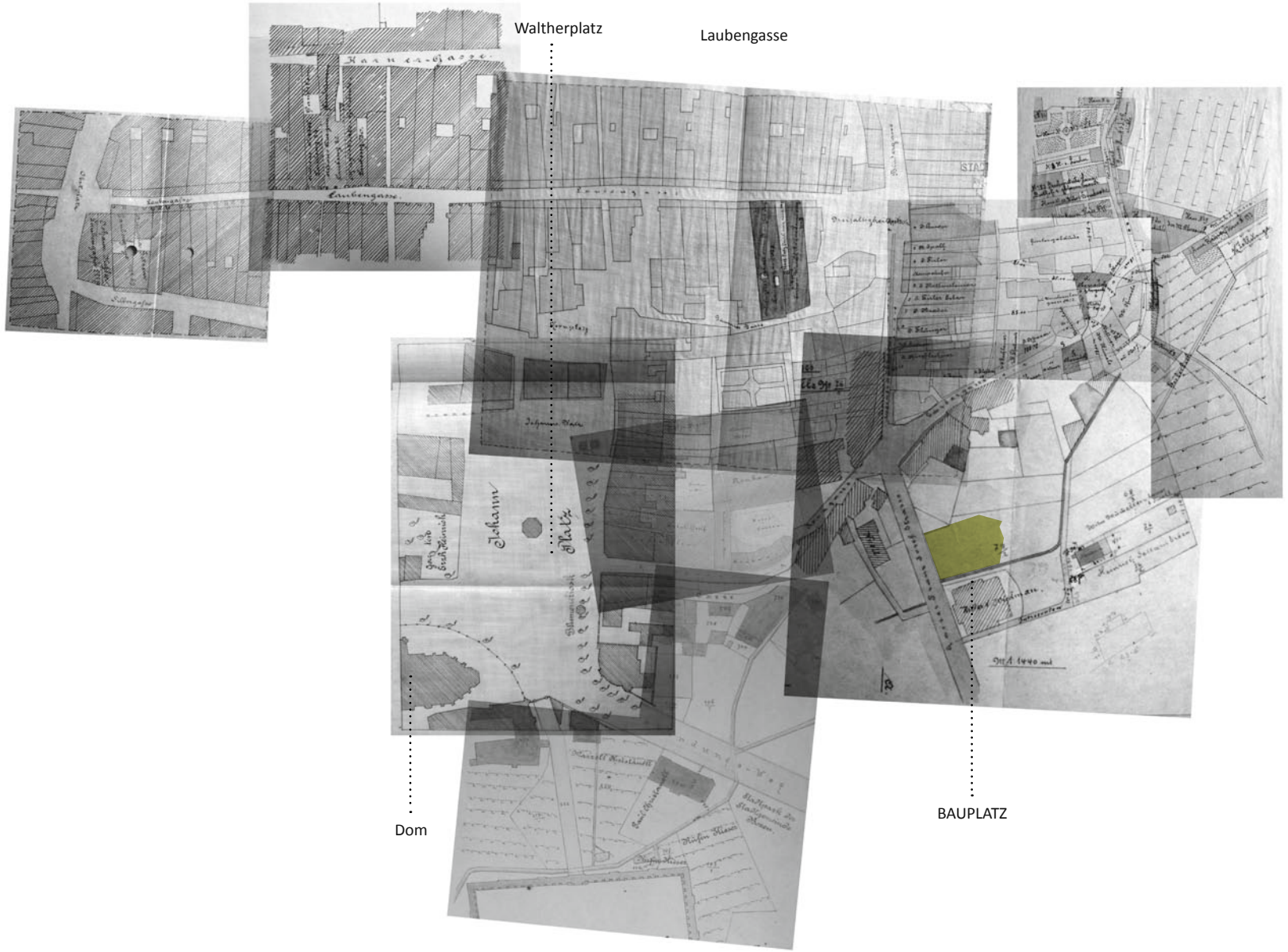


Abb. 46: Collage alter Stadtpläne bis 1900

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Plätze

Fußgängerzone (beschränkter Verkehr)

Straßen

1 Bauplatz
2 Waltherhaus
3 Landhaus
4 Bahnhof
5 Busbahnhof
6 Waltherplatz
7 Kornplatz
8 Obstplatz
9 Rathausplatz
10 Laubengasse
11 Dom
12 Universität

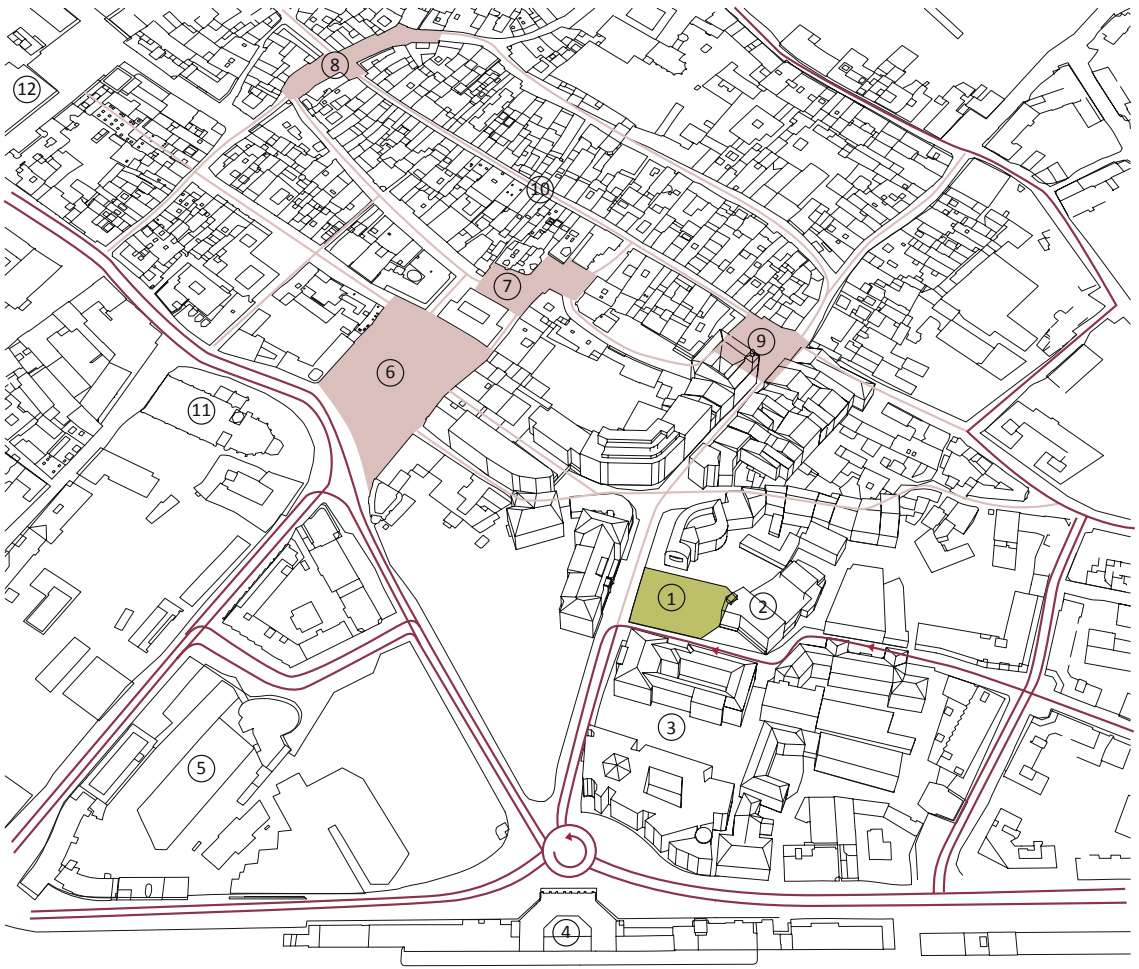


Abb.47: Verkehrssituation Zentrum

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Plätze

Fußgängerzone (beschränkter Verkehr)

Straßen

1 Bauplatz
2 Waltherhaus
3 Hotel Laurin
4 Landhaus 1
5 Landhaus 2
6 Landhaus 3
7 Bahnhof
8 Busbahnhof
9 Rathausplatz
10 Laubengasse
11 Bahnhofspark

Abb.48: Verkehrssituation in Bauplatznähe

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.49: Luftbild Bauplatz

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

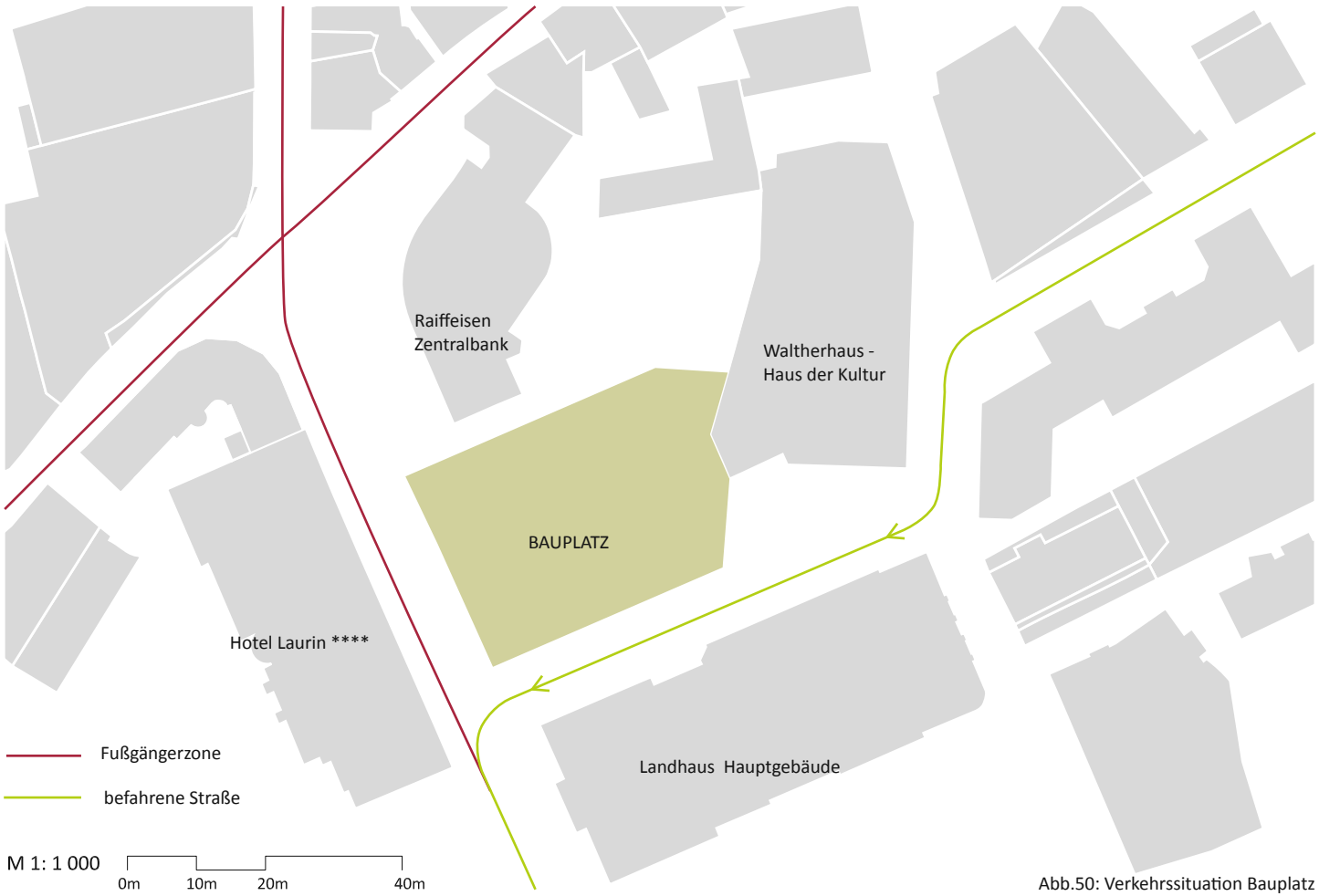


Abb.50: Verkehrssituation Bauplatz

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.51: Beziehungen zu den Nachbargebäuden Waltherhaus und Hotel Laurin

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

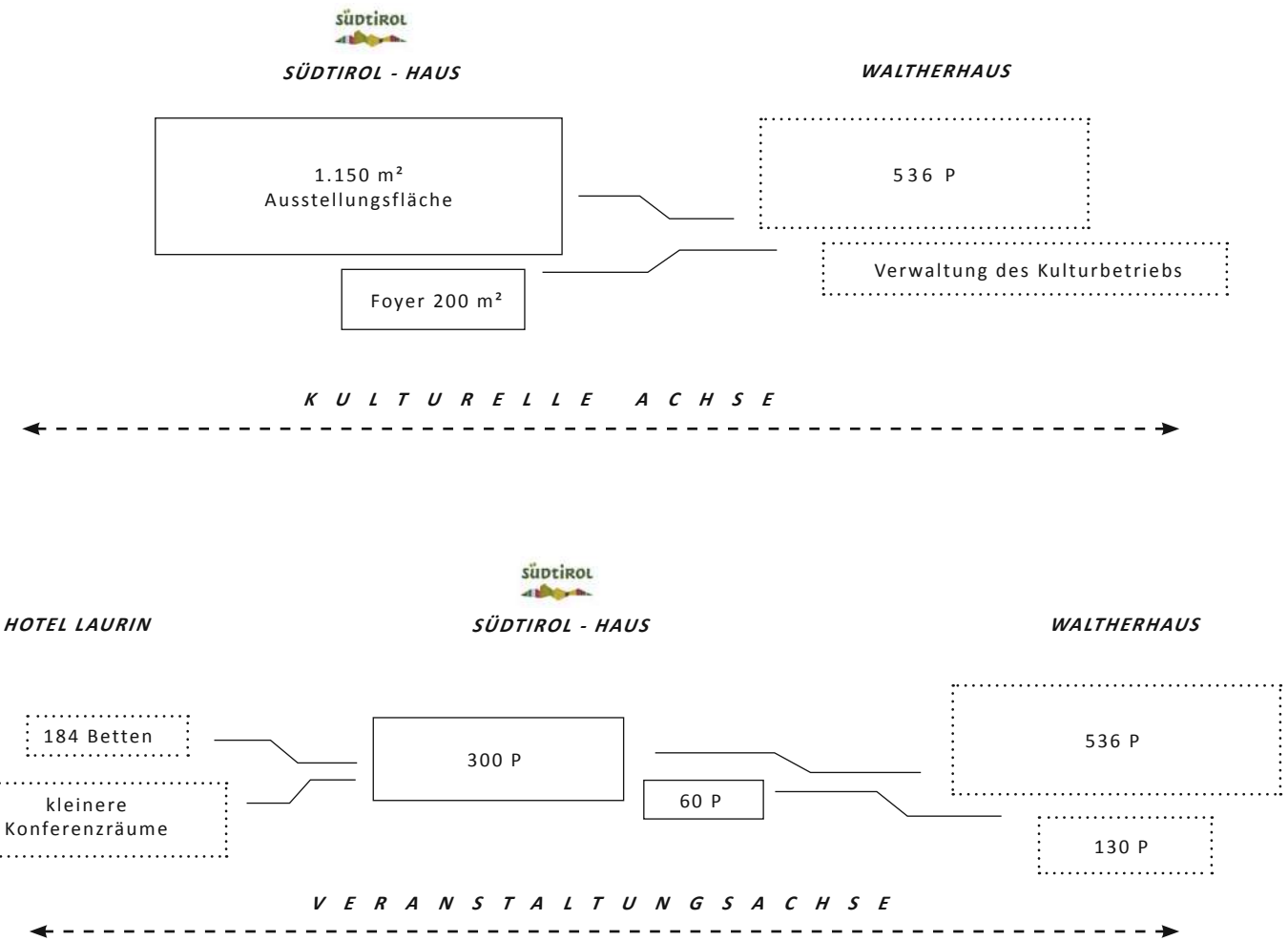


Abb.52: Veranstaltungsachse, Kulturelle Achse

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.53: Beziehungen zu den Nachbargebäuden Raiffeisenbank und Landhaus

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

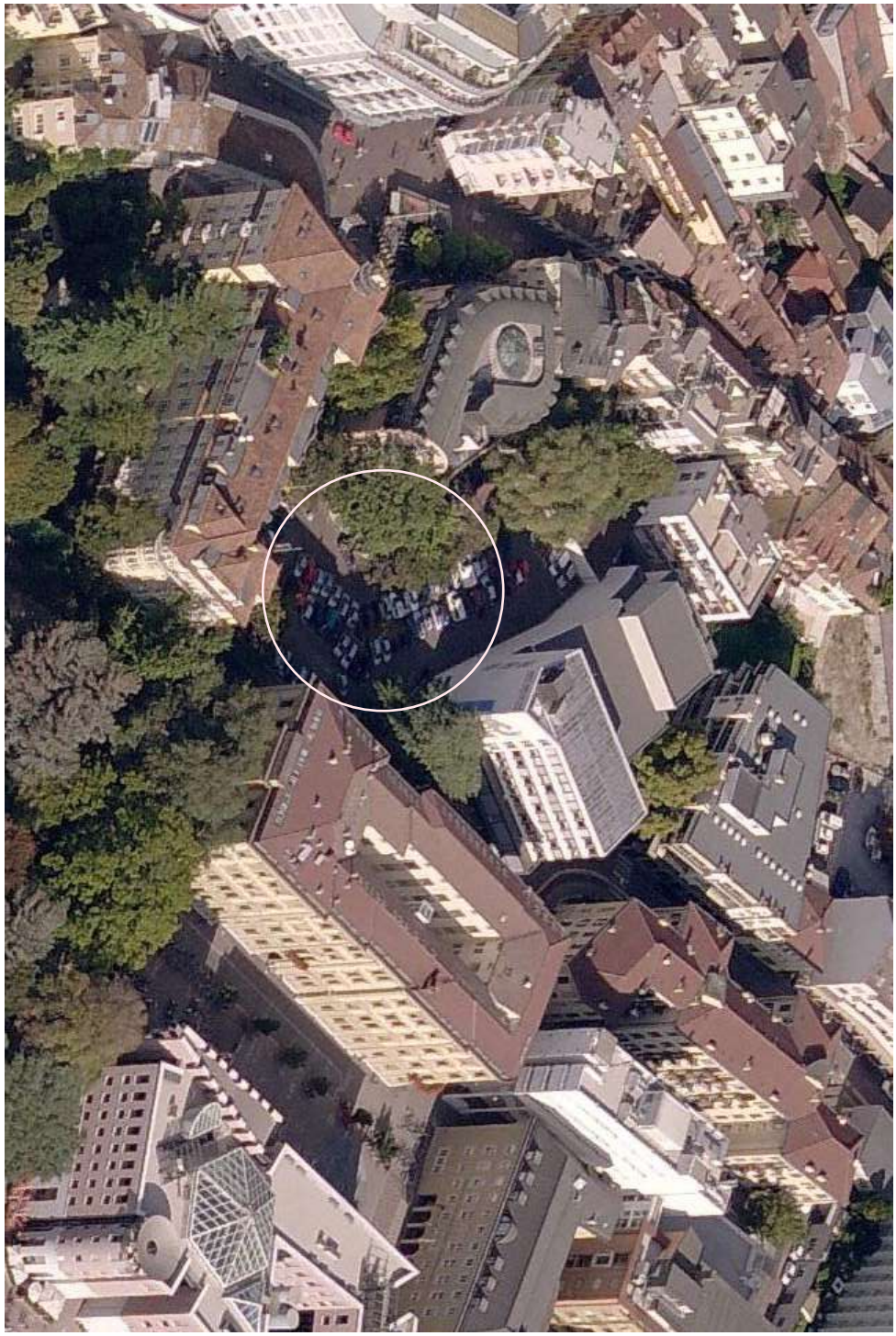


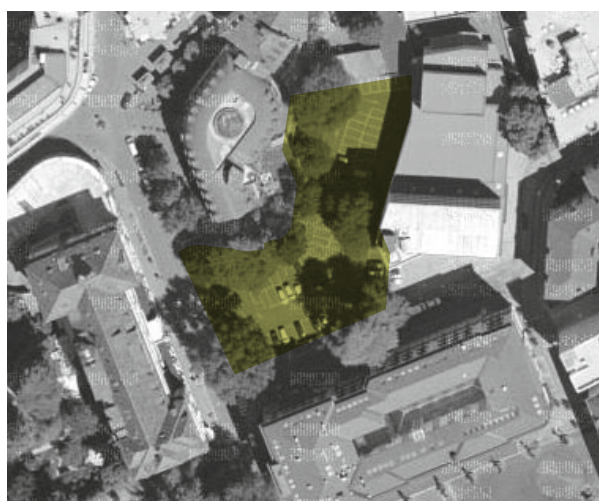
Abb.54: Vogelperspektive Bauplatz

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

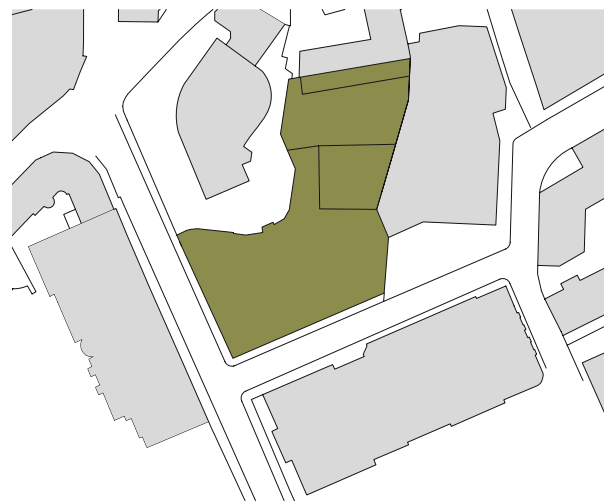
Der Bauplatz wird zur Zeit als öffentlicher Parkplatz genutzt.

Der zur Zeit als Parkplatz genutzte Bereich umfasst 4 Parzellen.

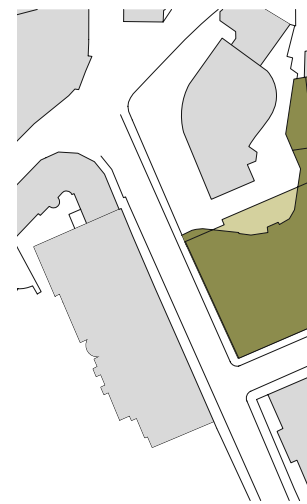
Um die unbebaute Fläche zwischen den Gebäuden am besten zu nutzen und auf die städtebauliche Lage einzugehen, werden die Grenzen des Bauplatzes neu definiert.



Luftbild des Bauplatzes



Katasterplan



Aufteilung

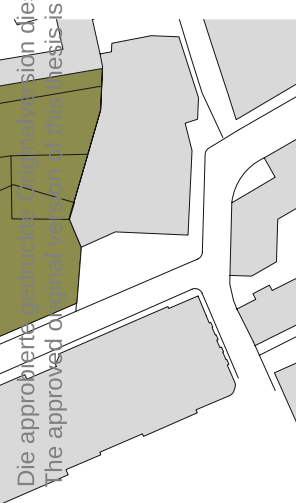
Abb.55: Masterplan Aufteilung des Grundstücks

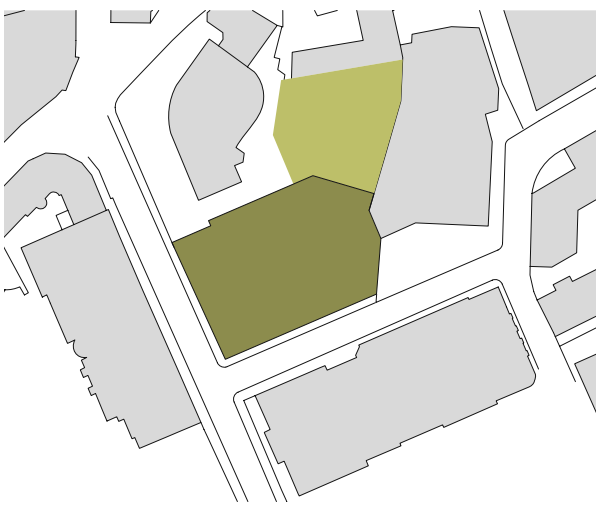
TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

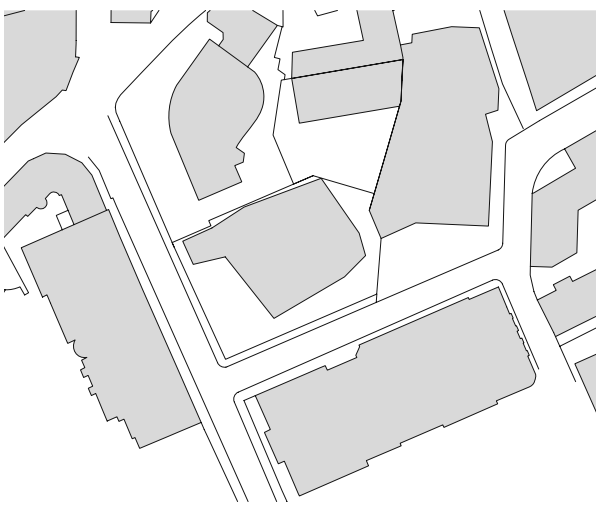
Im hinteren Bereich, der vom Haus der Marke Südtirol nicht bebaut wird, steht Fläche für ein Gebäude mit gemischter Nutzung - Büros und Wohnen - zur Verfügung

Schwarzplan: Das Haus der Marke fügt sich als freistehendes Gebäude in das städtebauliche Umfeld ein, das Wohn- und Bürogebäude grenzt an die Feuermauern der Nahbarn an





Neue Grenzen



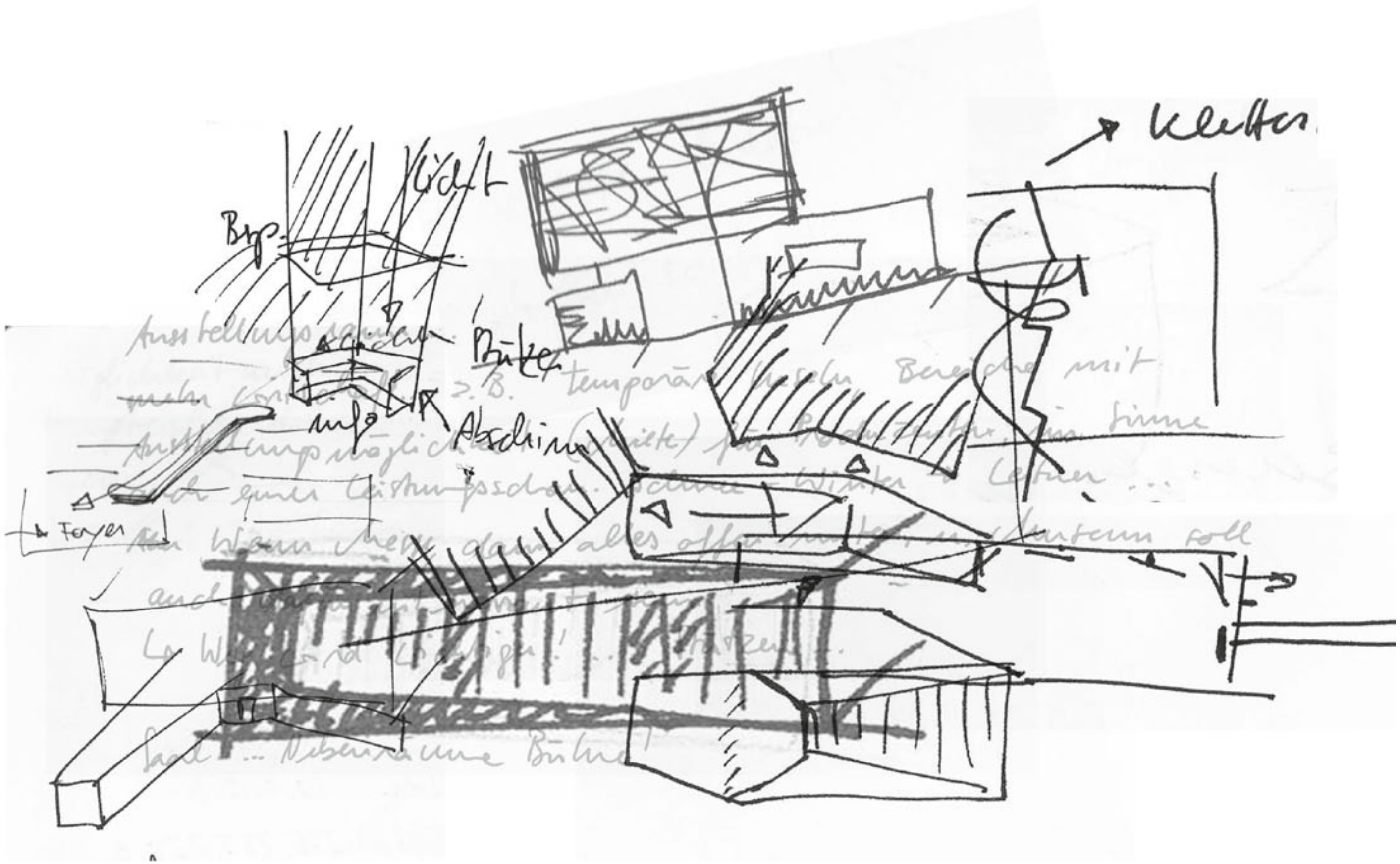
Schwarzplan

M 1: 2 000

0m 20m 40m 80m

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

5 ENTWURF

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

ANBIETER

ZIELGRUPPE

Produzenten
Handels- Wirtschaftspartner

FORUM FÜR

Information
Weiterbildung
Hausmessen
Kontakte

KUNDEN

Tourismus
Konsumenten

Präsentation
Ausstellungen
Veranstaltungen
Vinothek

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

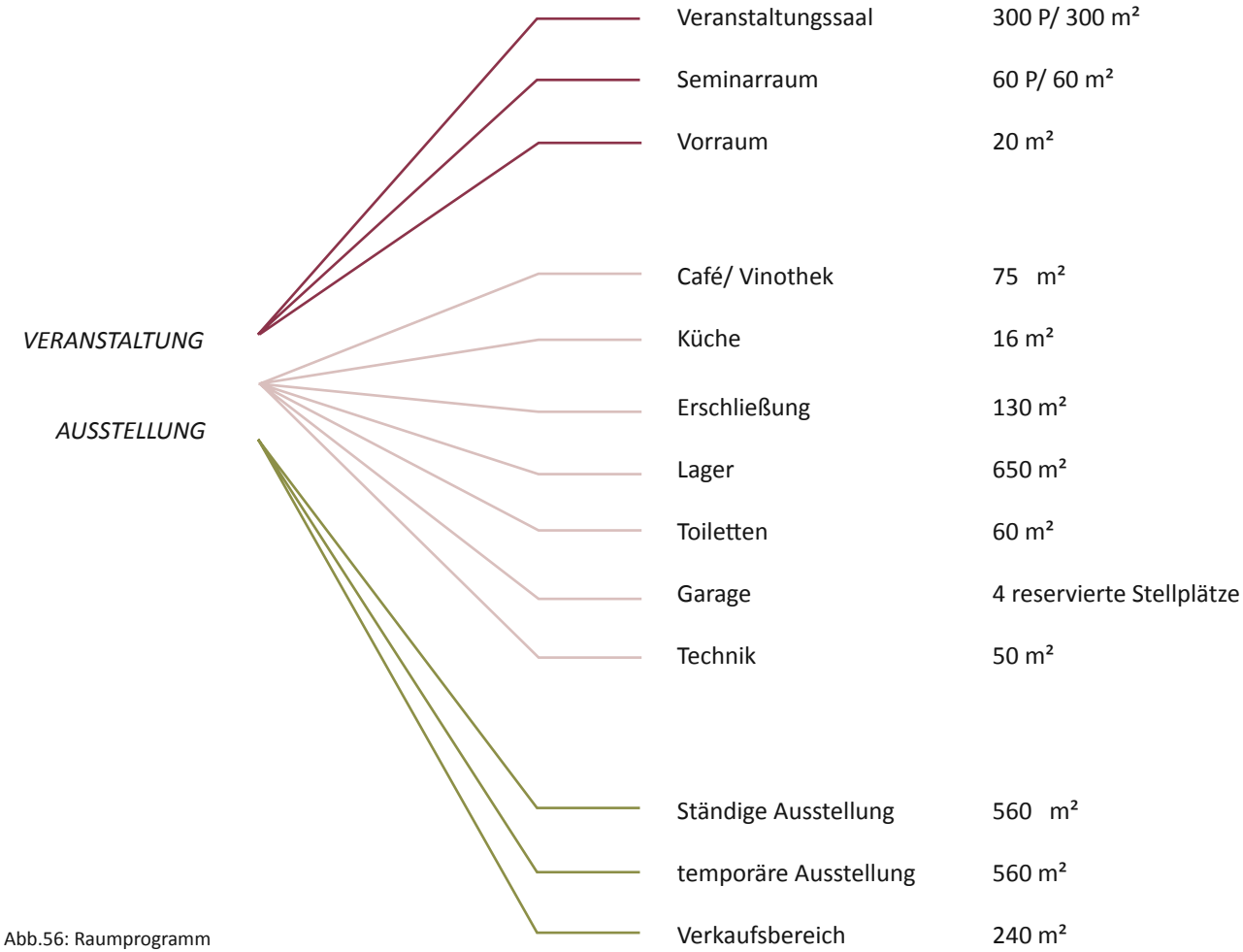


Abb.56: Raumprogramm

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

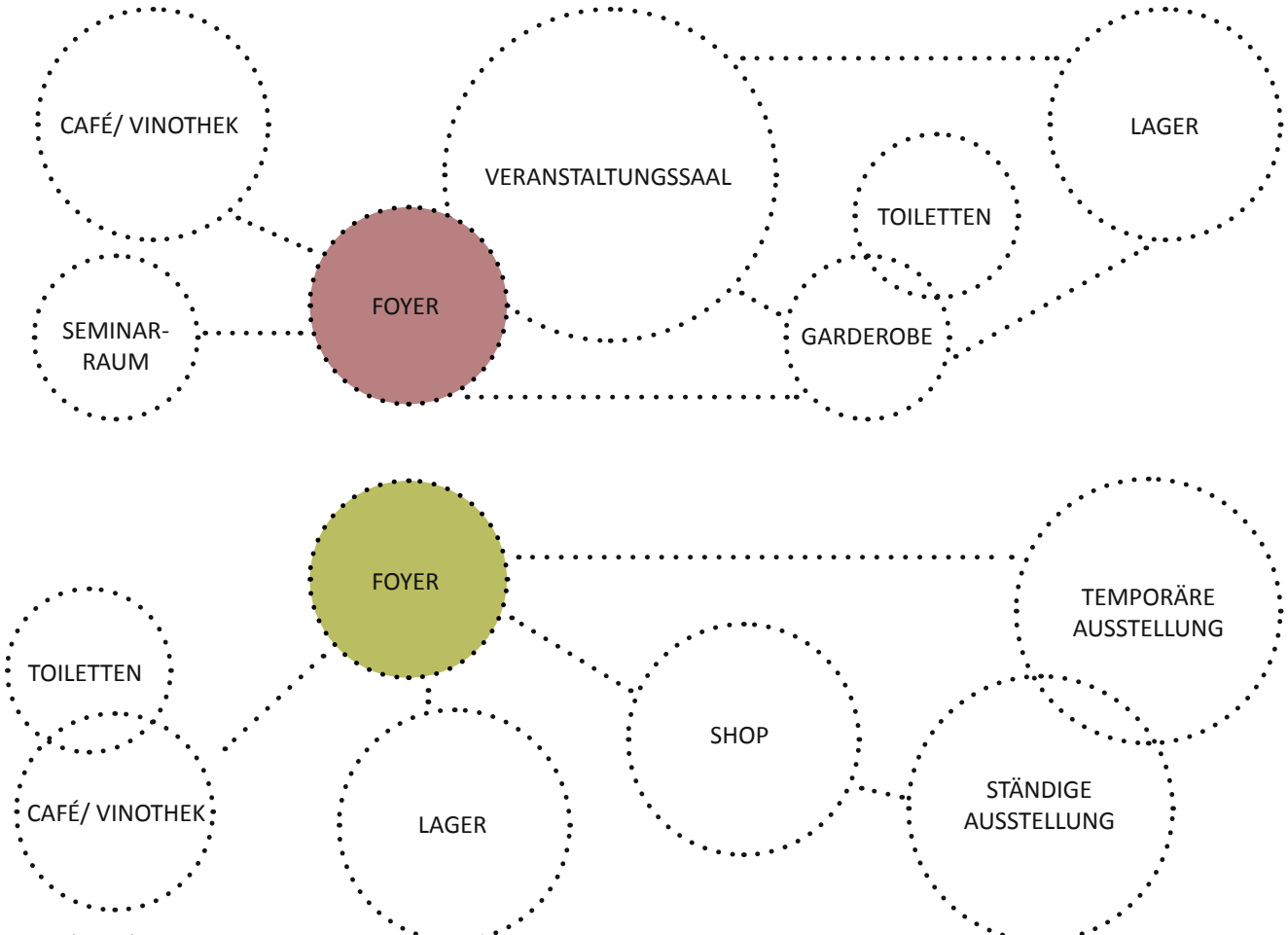


Abb.57: Organisation der Funktionen

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

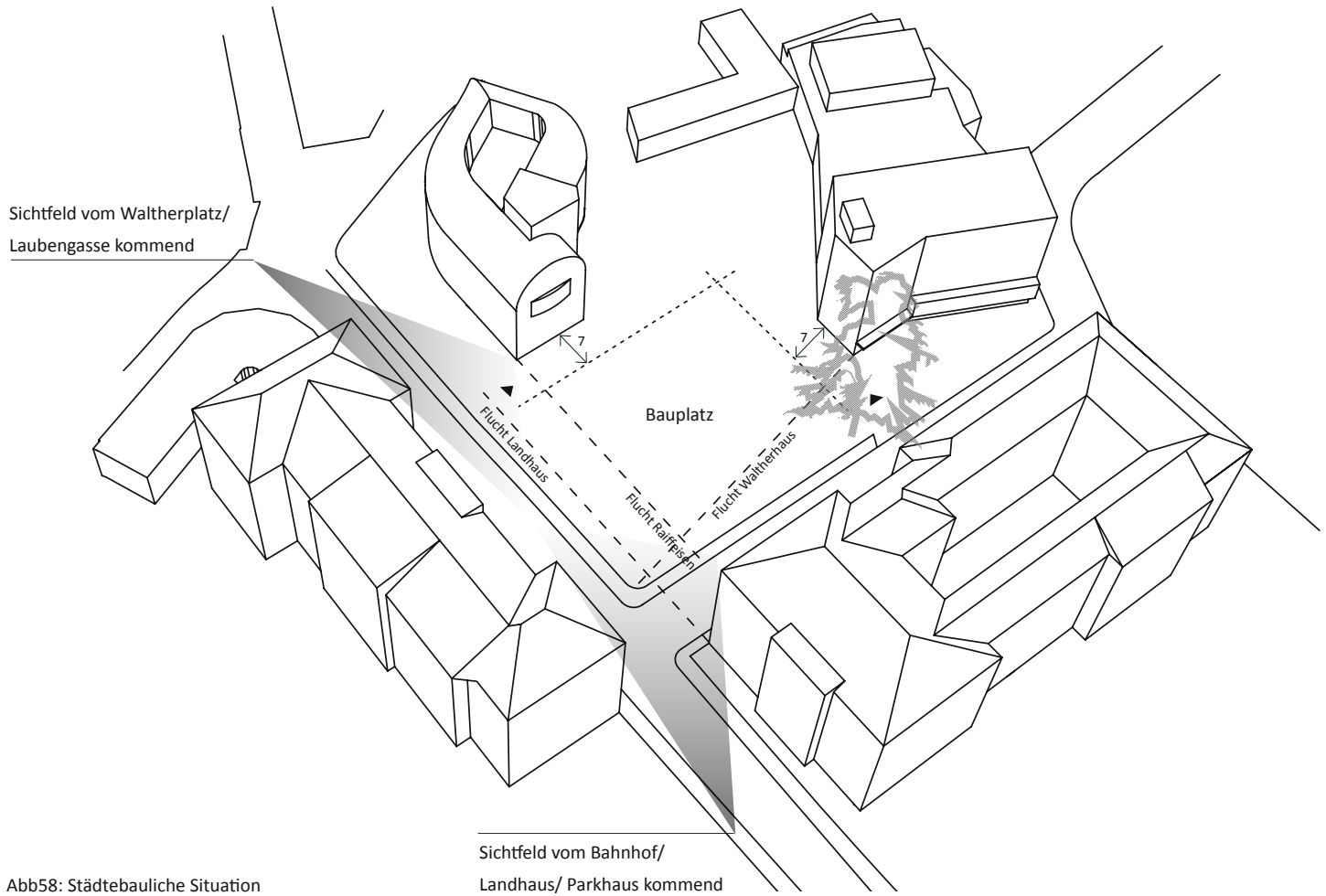


Abb58: Städtebauliche Situation

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

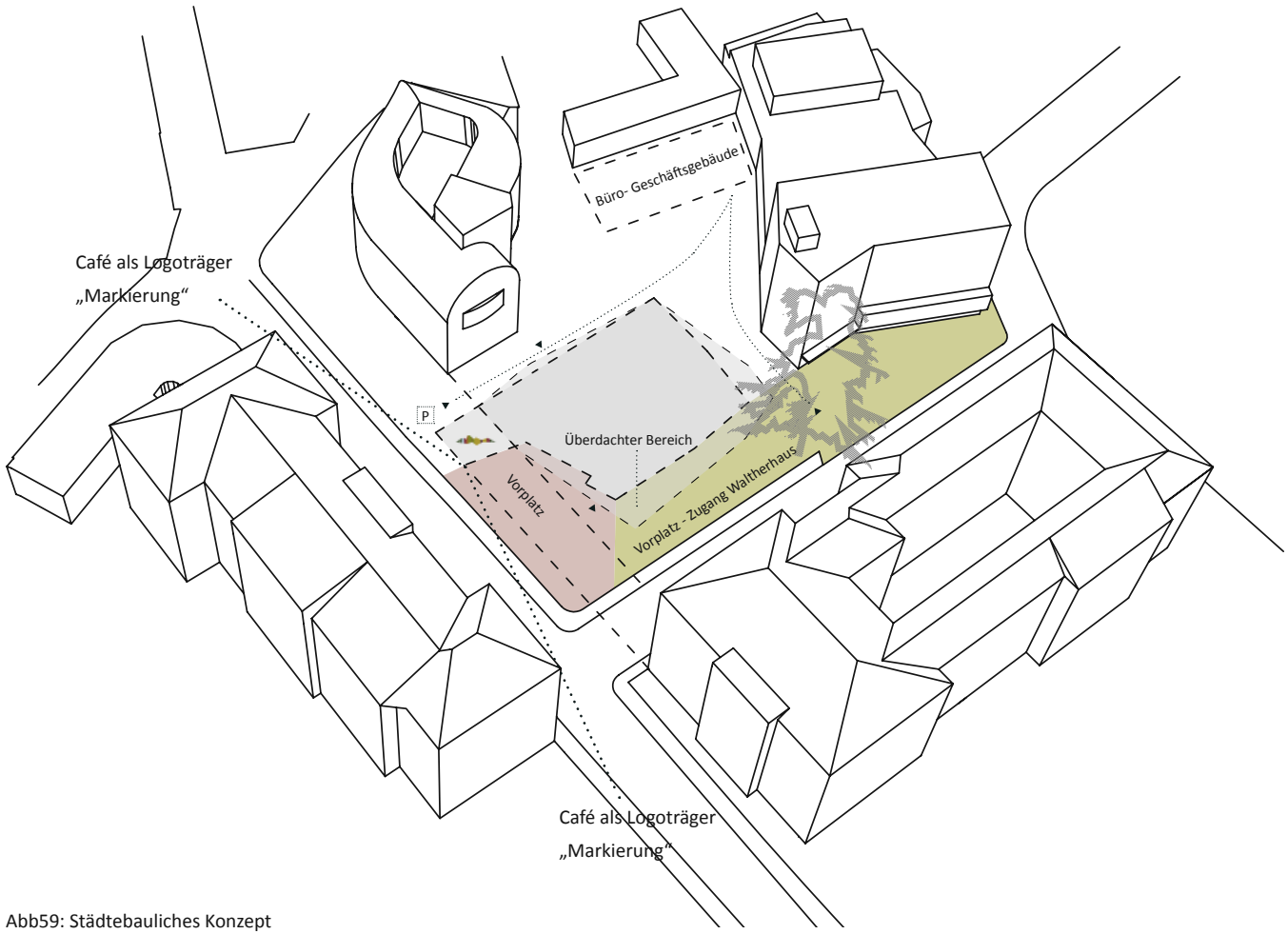


Abb59: Städtebauliches Konzept

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

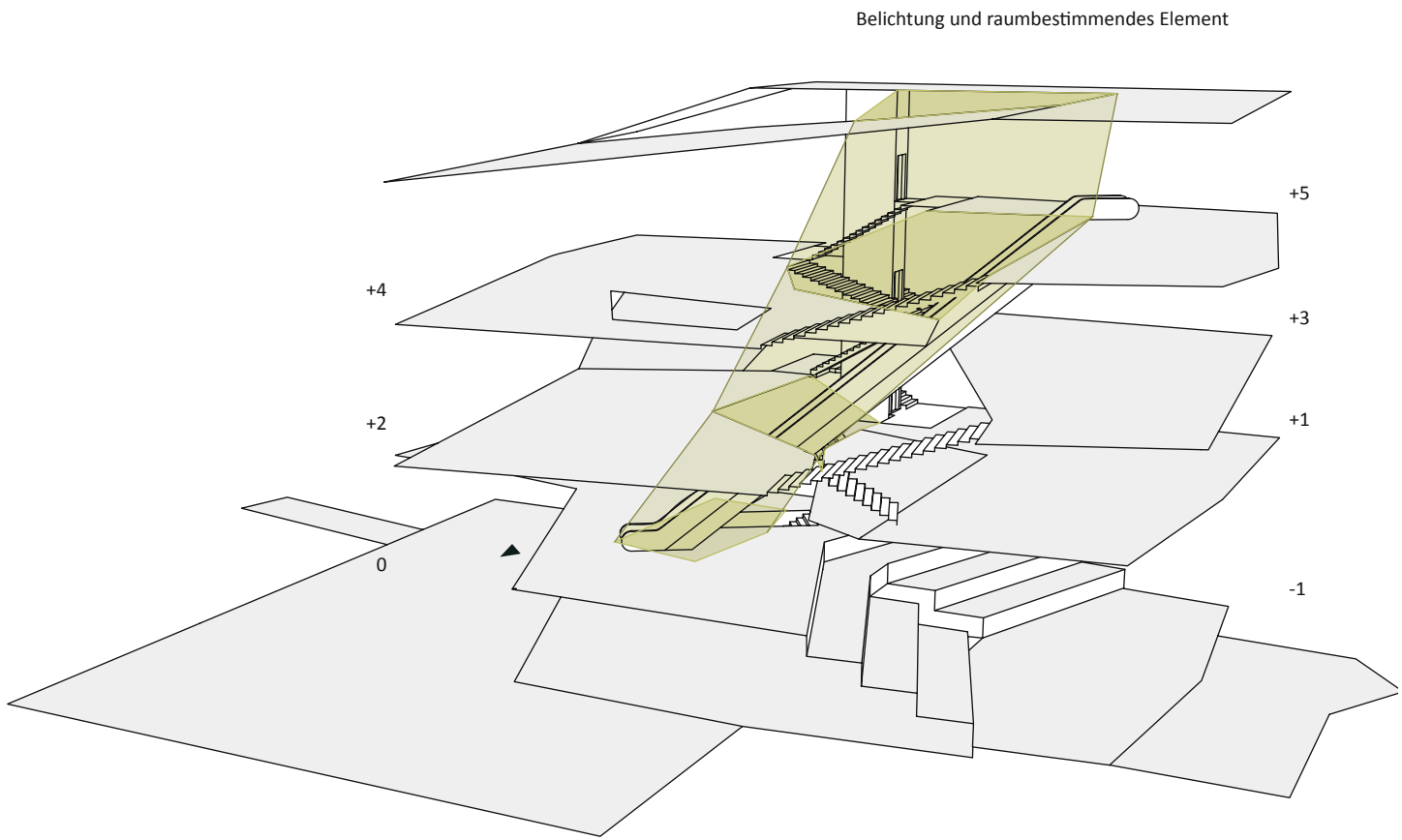


Abb.60: Schräges Atrium

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

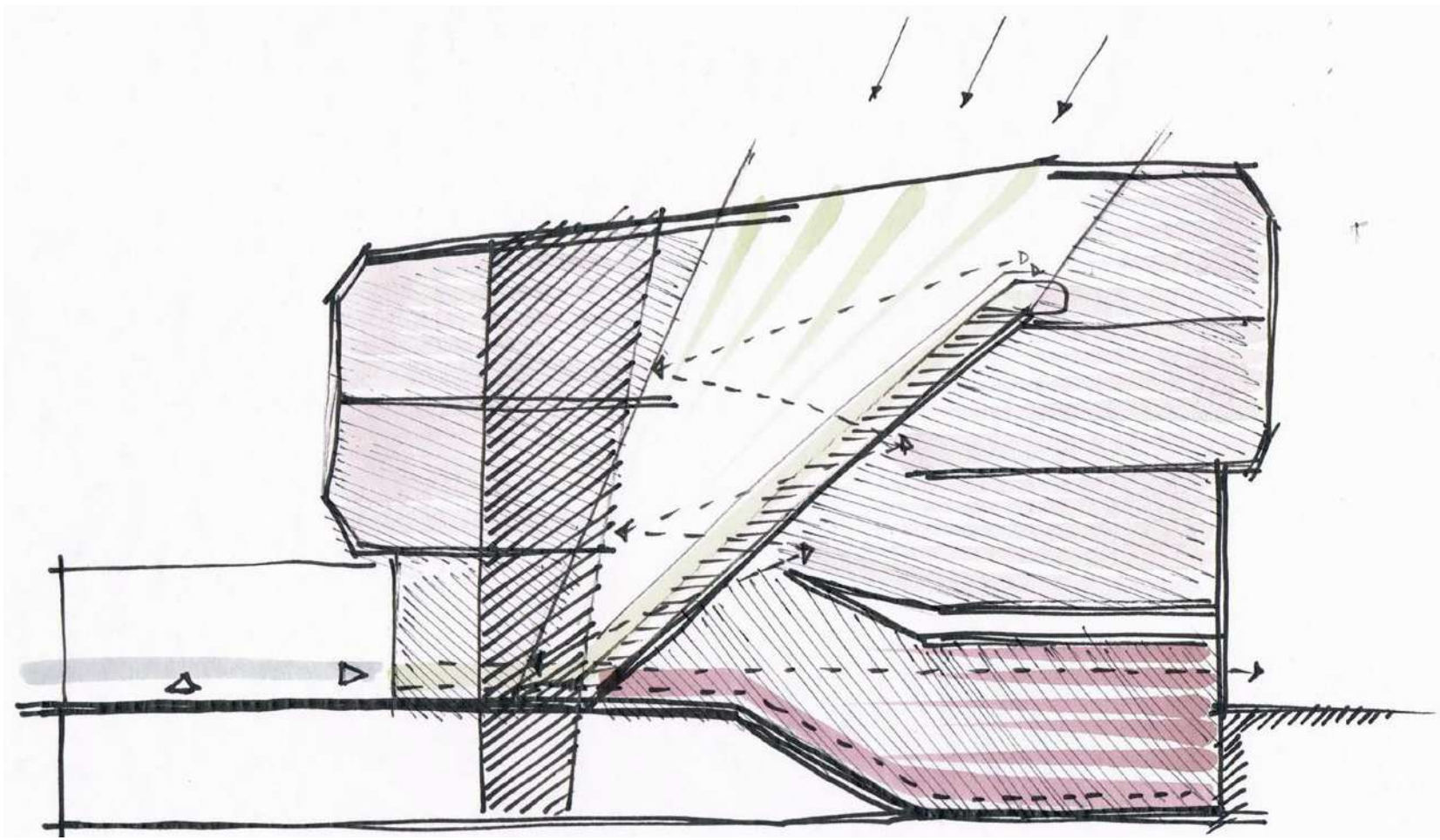


Abb.61: Konzeptskizze

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

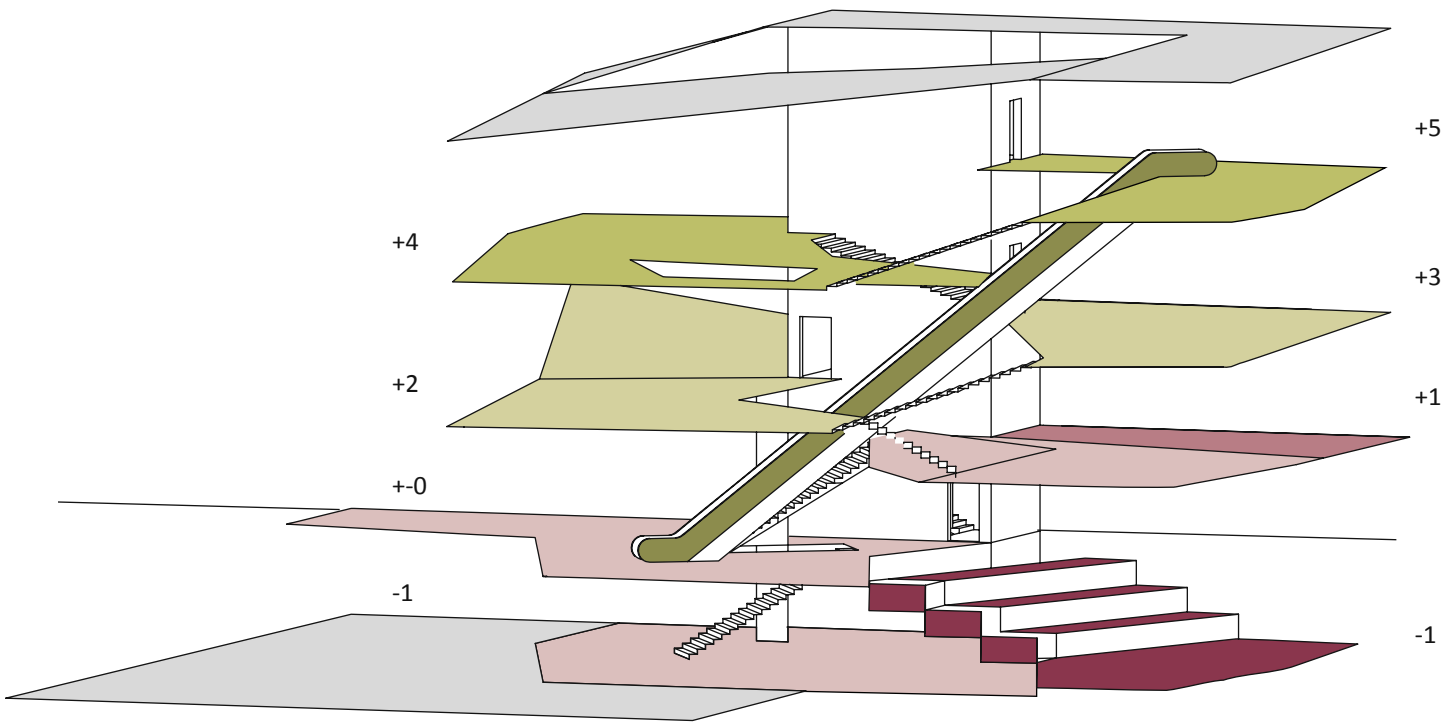


Abb.62: Funktionsaufteilung des Gebäudes

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

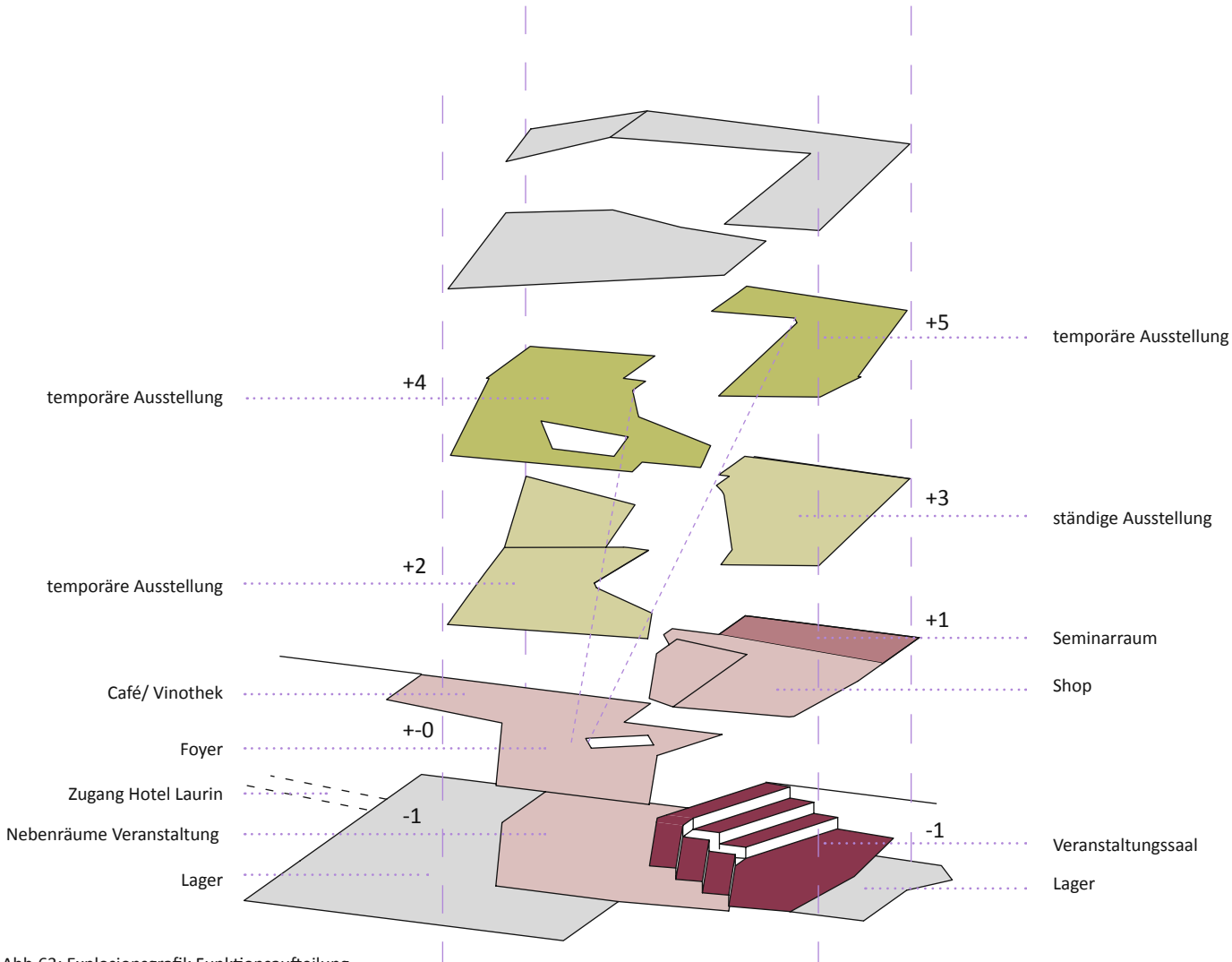


Abb.63: Explosionsgrafik Funktionsaufteilung

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

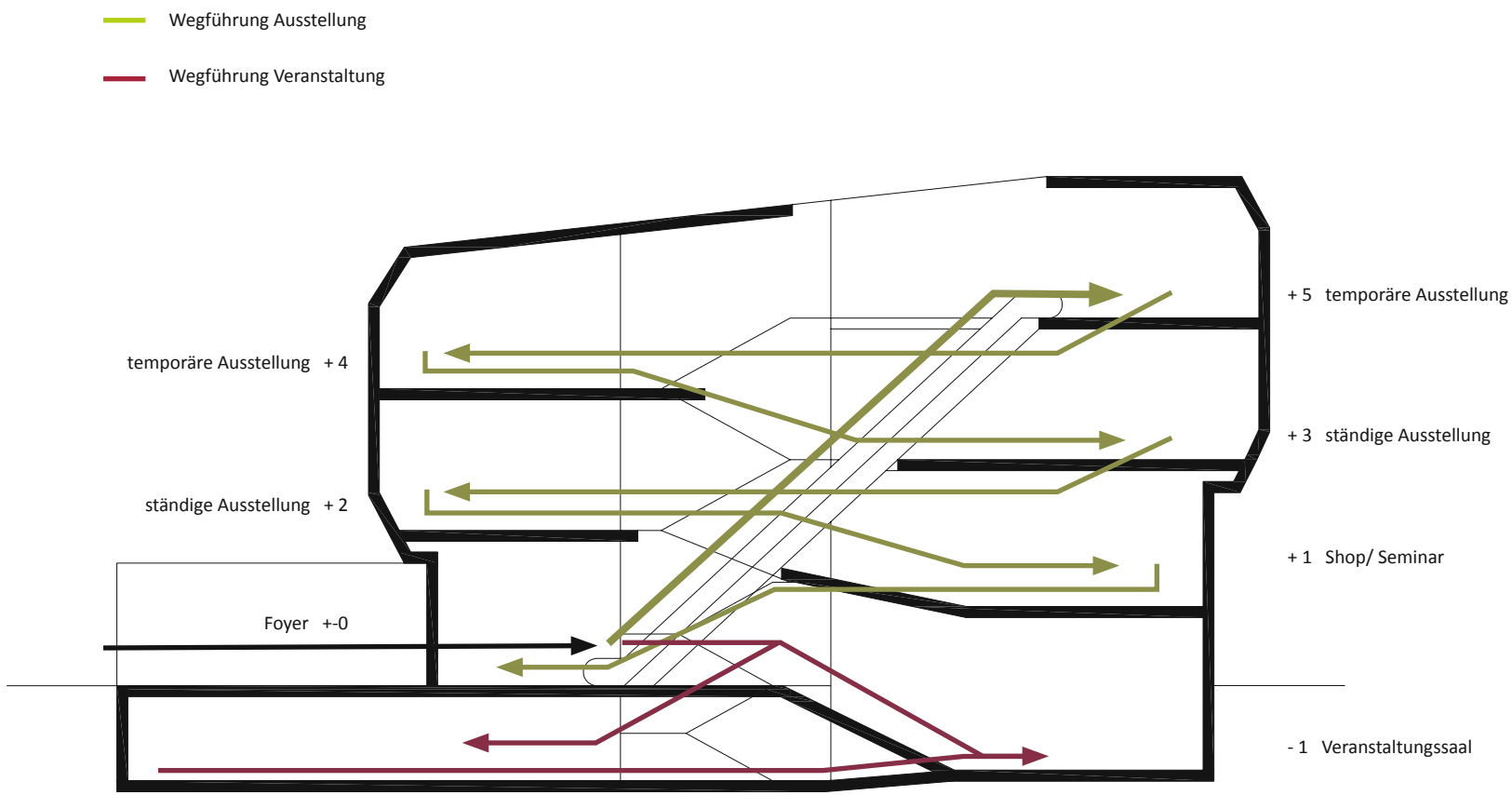


Abb.64: Schema der Wegführung durch das Gebäude

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

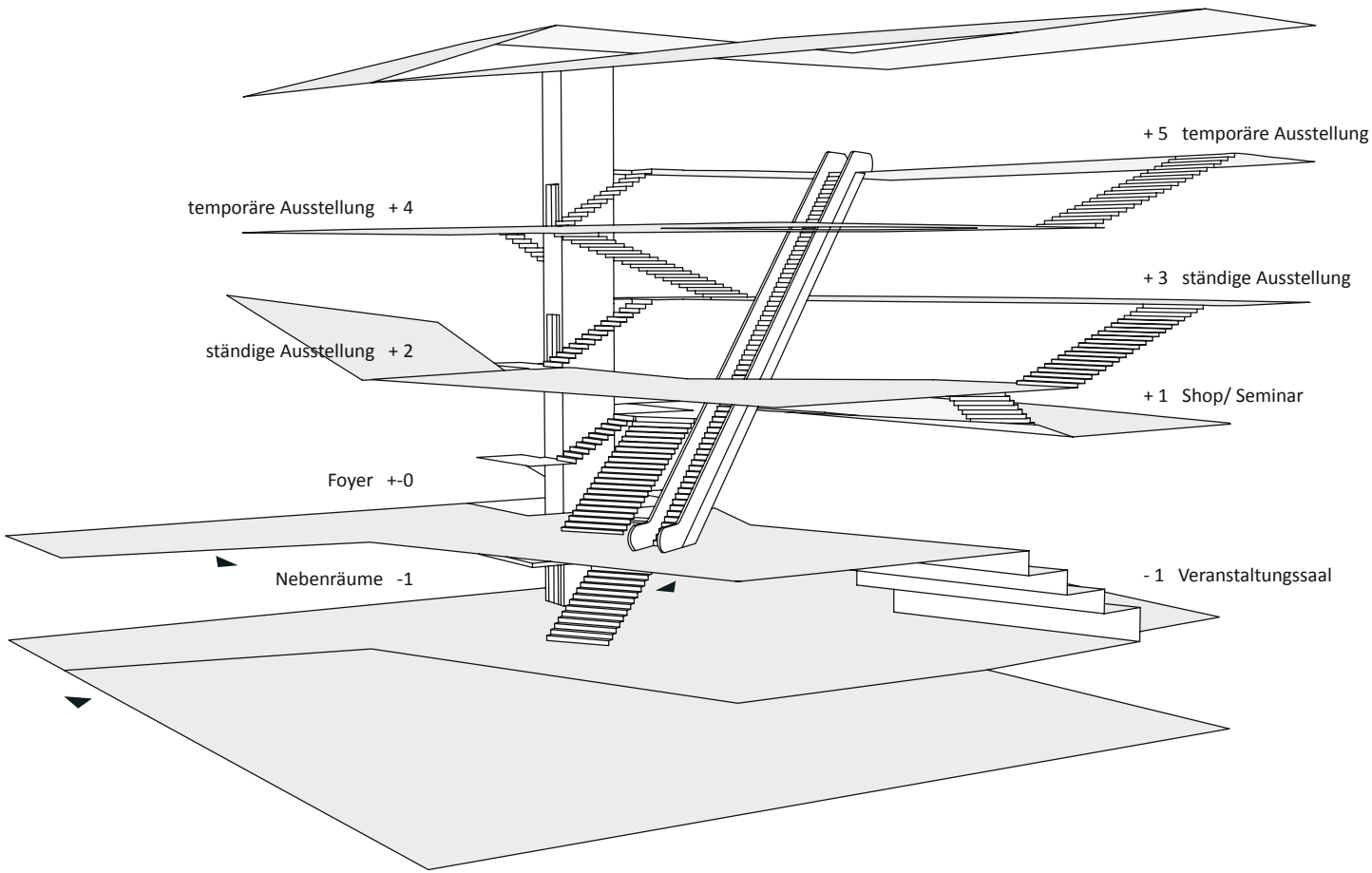


Abb.65: Schema der Geschoße und Erschließungswege

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

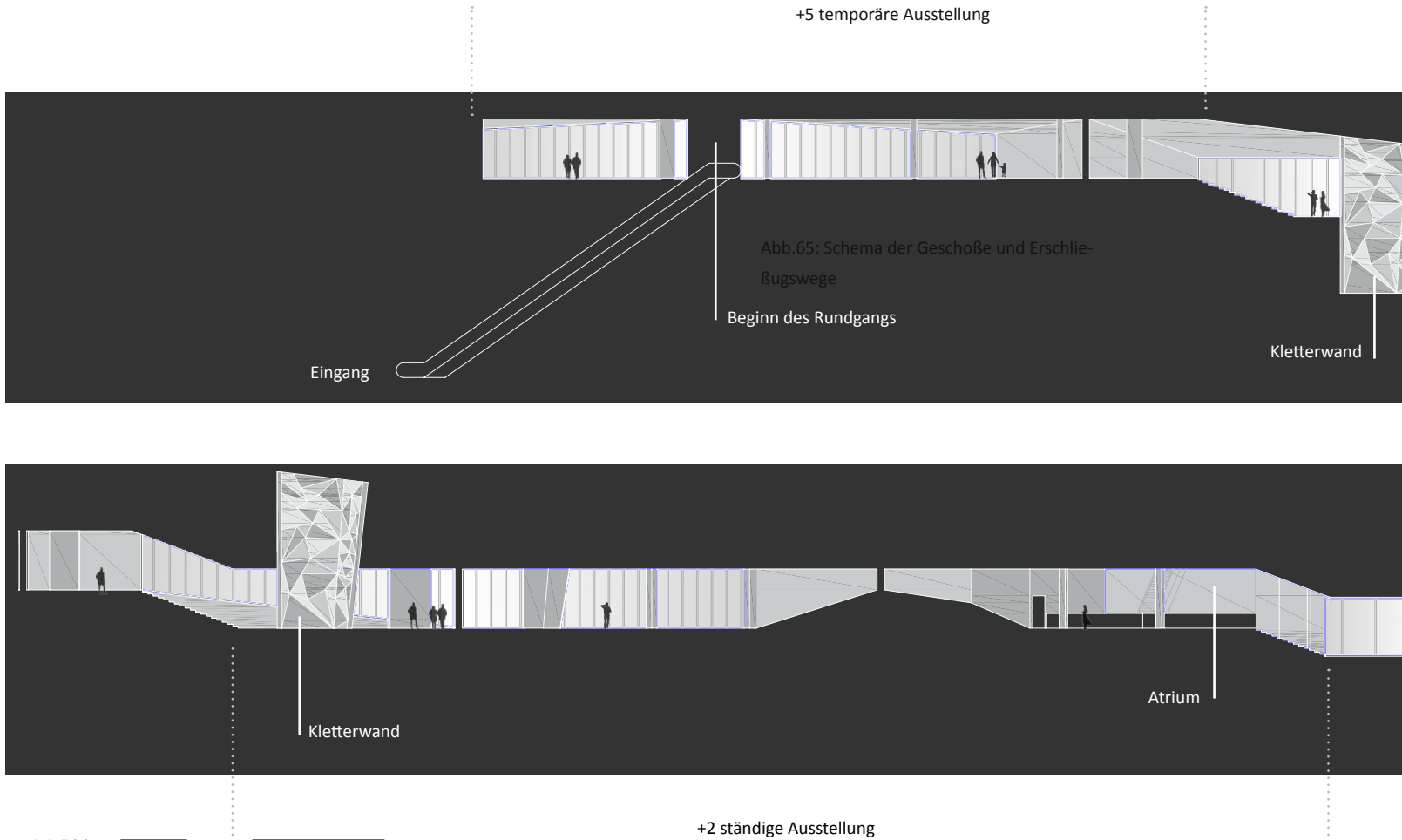


Abb.65: Schema der Geschoße und Erschließugswege

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

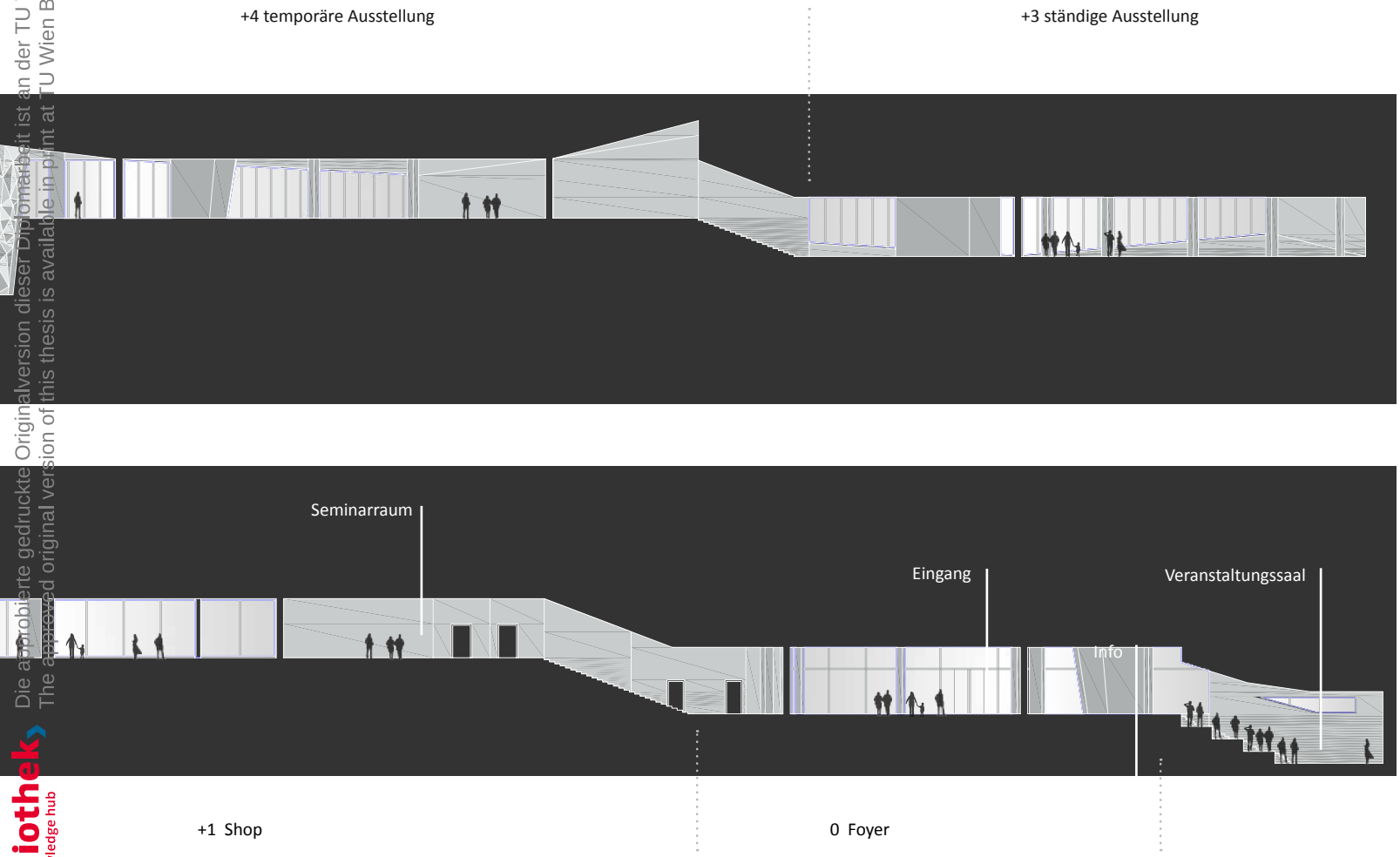
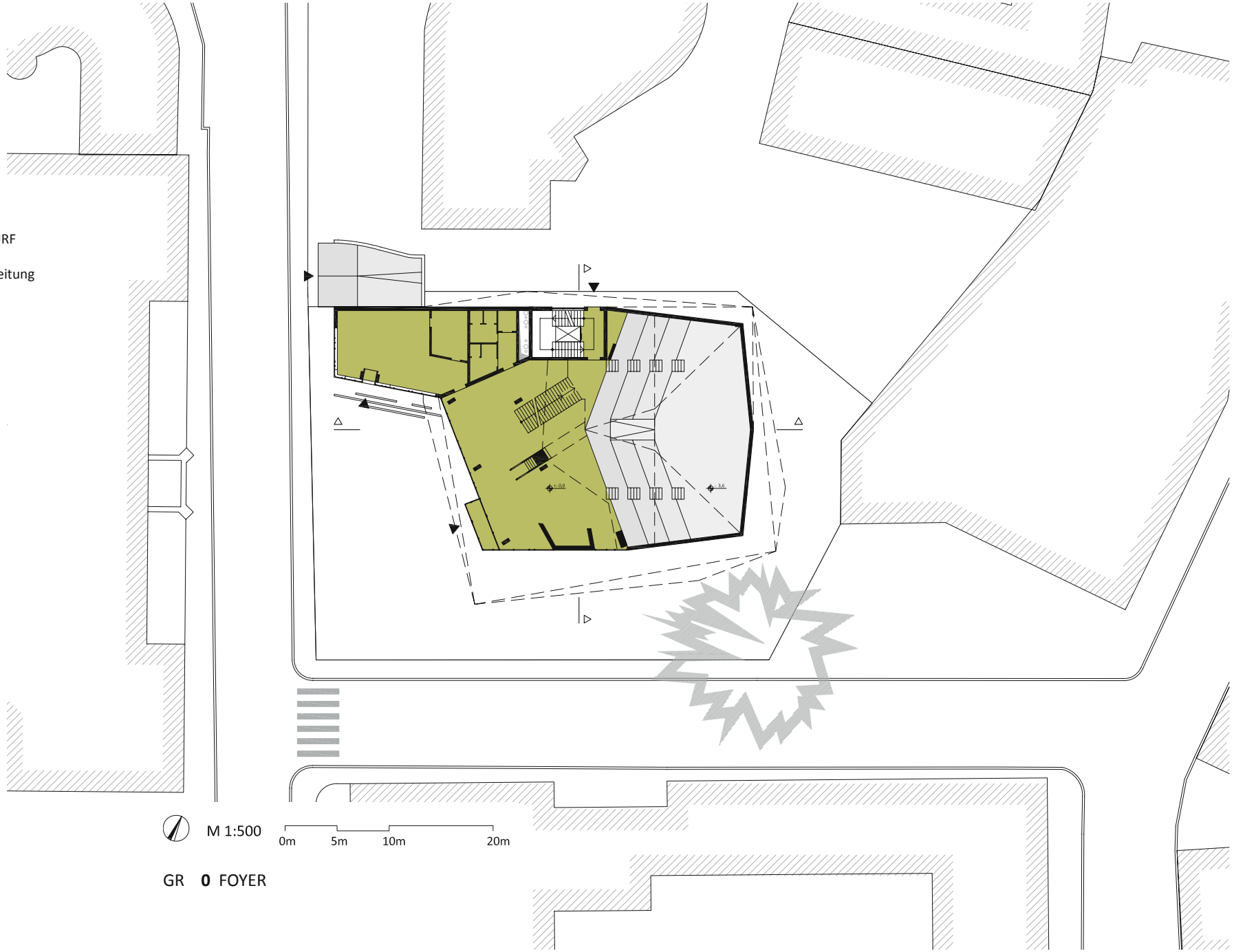


Abb.66: Wegführung durch Ausstellung und Veranstaltungsbereich

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



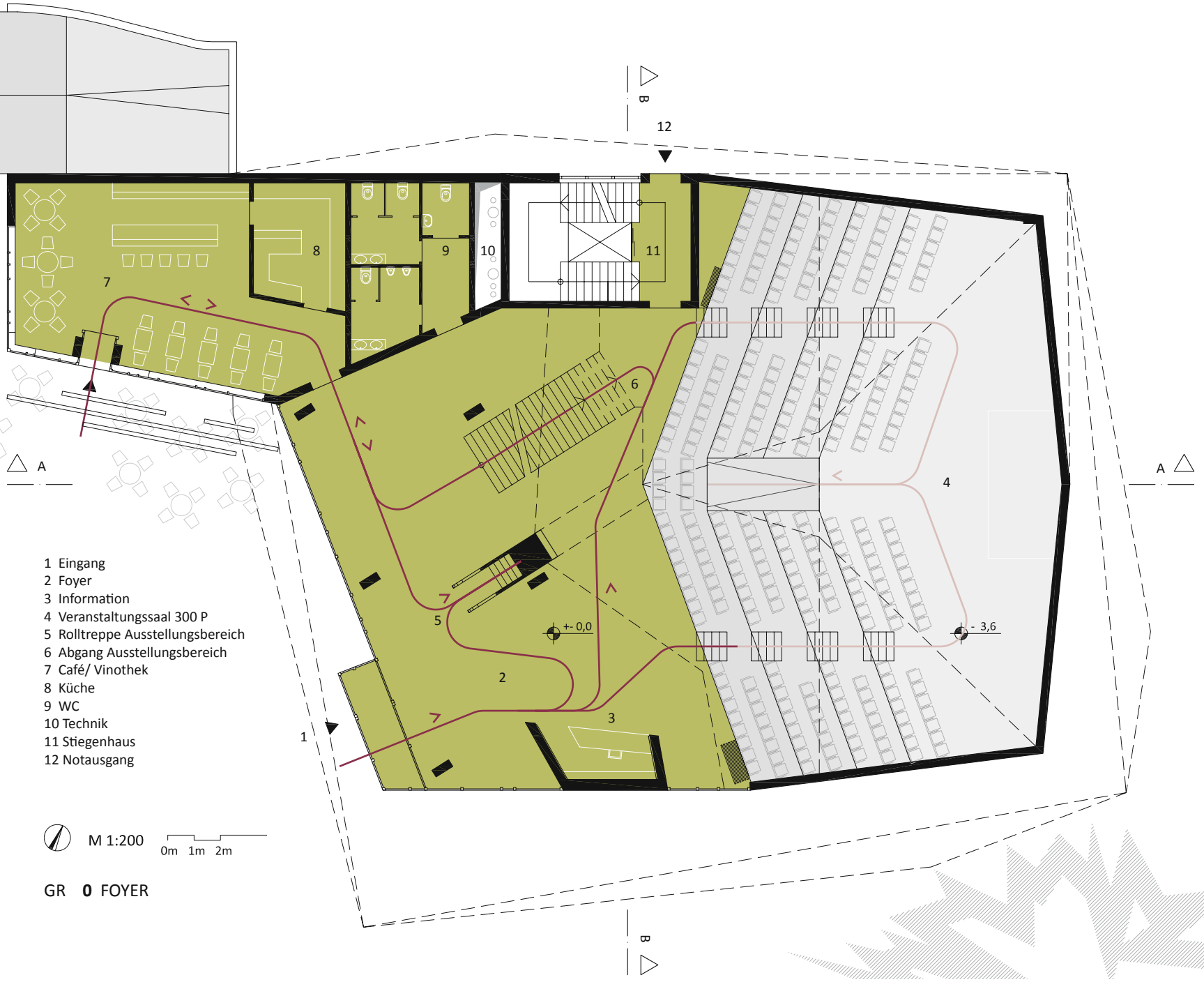
M 1:500

0m 5m 10m 20m

GR **0** FOYER

TU Bibliothek Your knowledge hub
WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

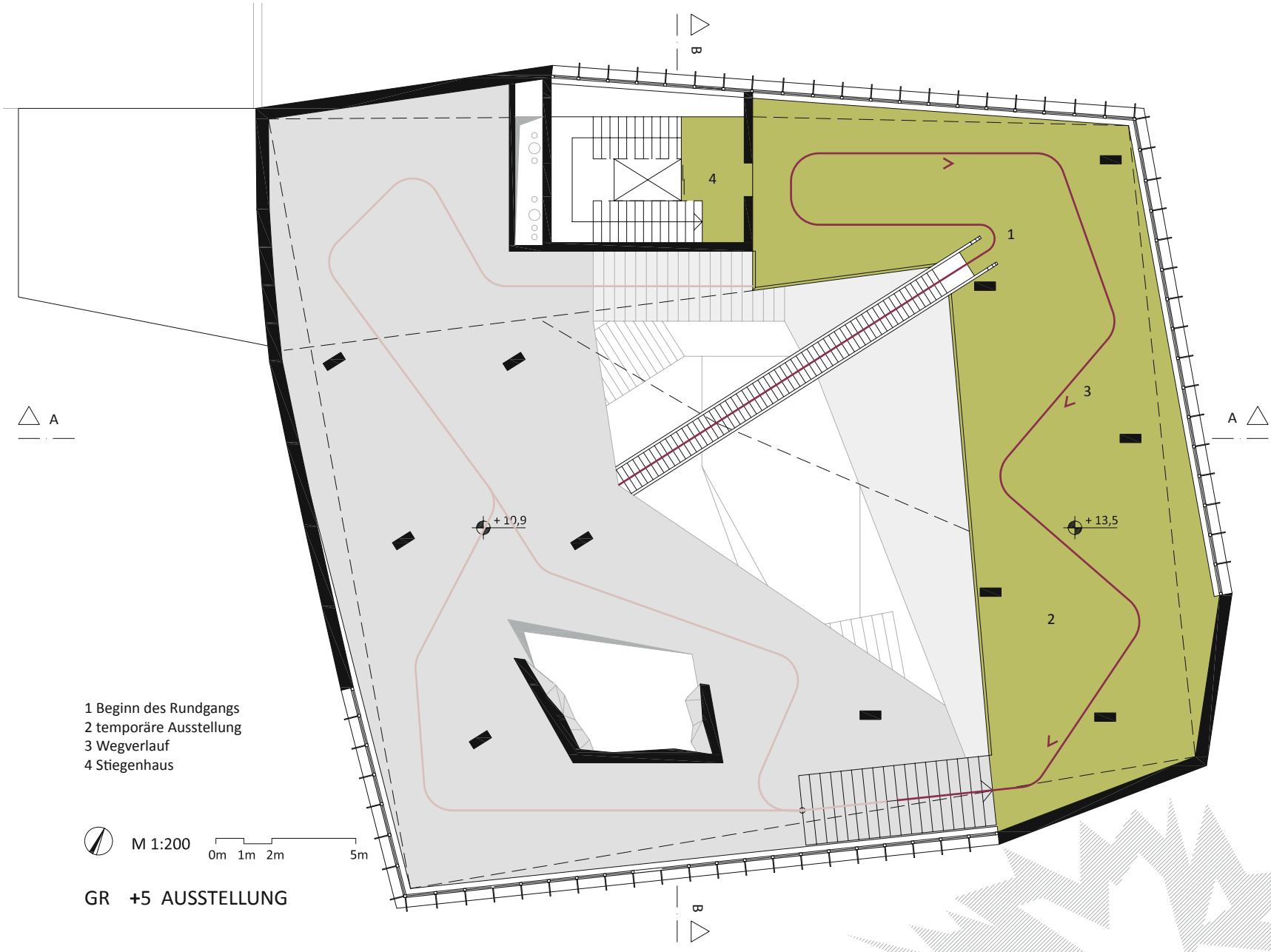


1 Eingang
2 Foyer
3 Information
4 Veranstaltungssaal 300 P
5 Rolltreppe Ausstellungsbereich
6 Abgang Ausstellungsbereich
7 Café/ Vinothek
8 Küche
9 WC
10 Technik
11 Stiegenhaus
12 Notausgang

M 1:200 0m 1m 2m

GR **0** FOYER

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



1 Beginn des Rundgangs
2 temporäre Ausstellung
3 Wegverlauf
4 Stiegenhaus

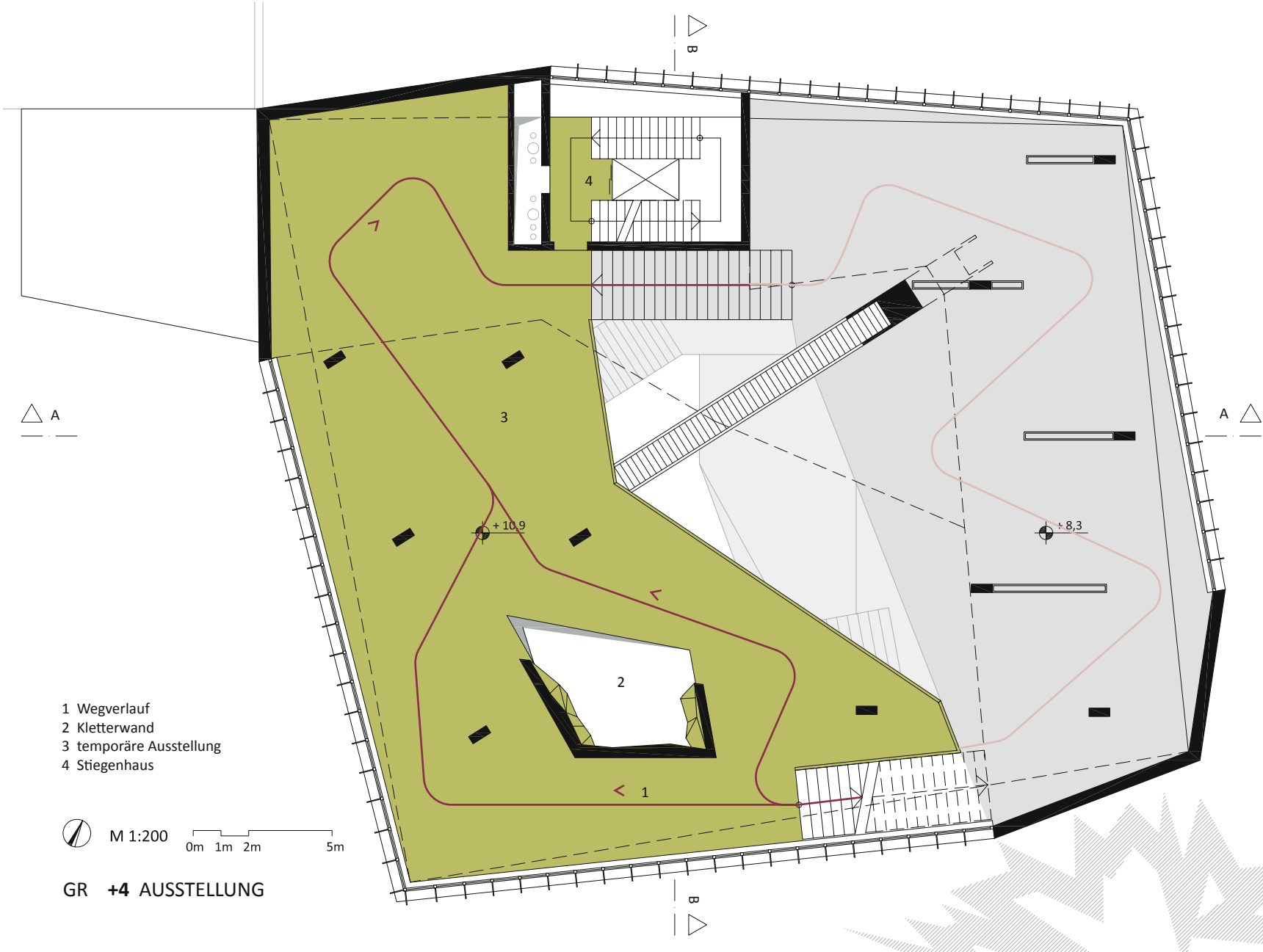
M 1:200

0m 1m 2m 5m

GR +5 AUSSTELLUNG

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



1 Wegverlauf
2 Kletterwand
3 temporäre Ausstellung
4 Stiegenhaus

M 1:200 0m 1m 2m 5m

GR **+4** AUSSTELLUNG

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

1 Wegverlauf
2 ständige Ausstellung
3 Stiegenhaus

M 1:200

0m 1m 2m 5m

GR **+3** AUSSTELLUNG

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

1 ständige Ausstellung
2 Kletterwand
3 ständige Ausstellung
4 Stiegenhaus

M 1:200 0m 1m 2m 5m

GR **+2** AUSSTELLUNG

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

1 Wegverlauf
2 Shop Südtiroler Produkte
3 Kasse
4 Vorraum
5 Seminarraum
6 Abgang Foyer
7 Stiegenhaus

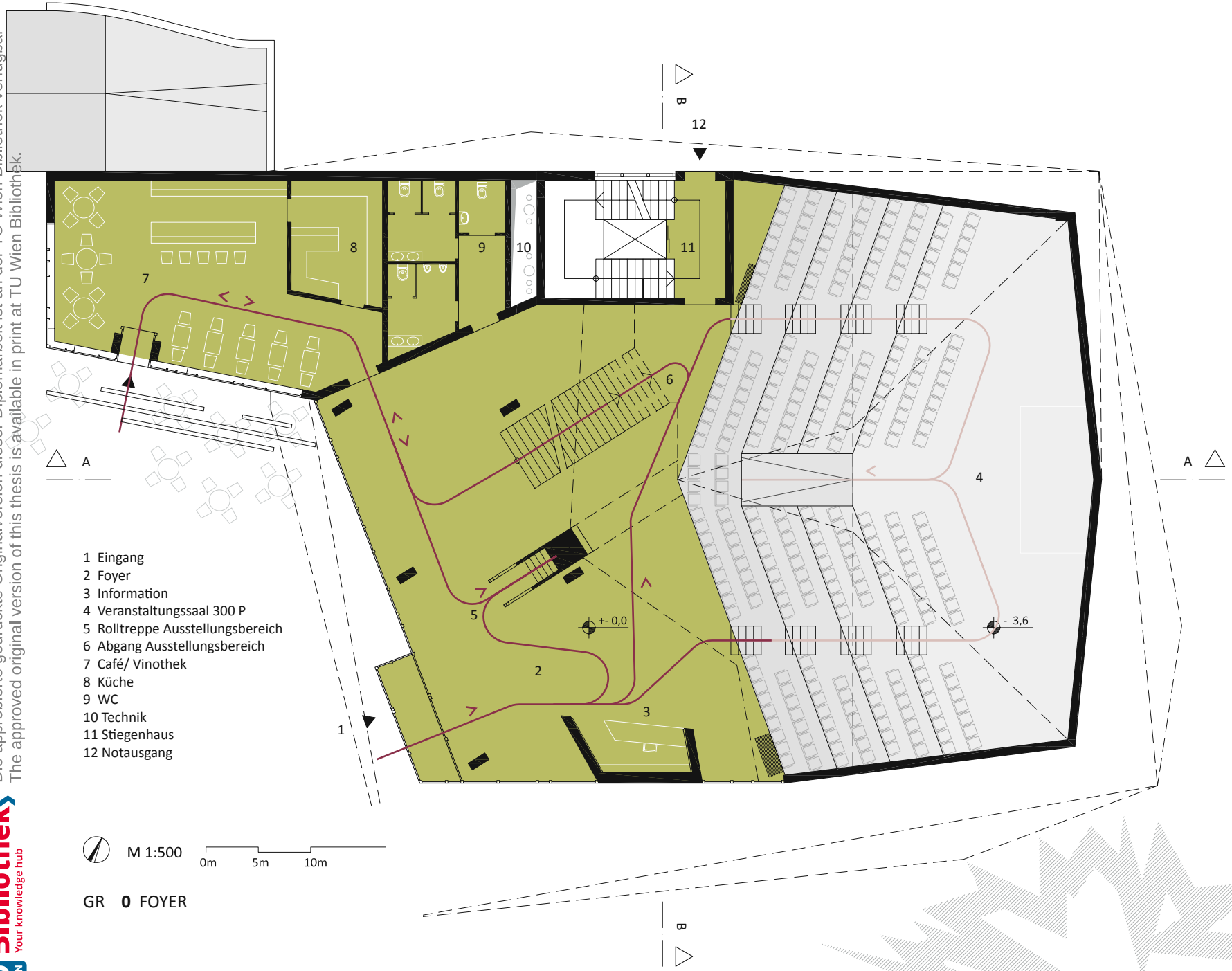
M 1:200

0m 1m 2m 5m

GR **+1** SHOP/ SEMINAR

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

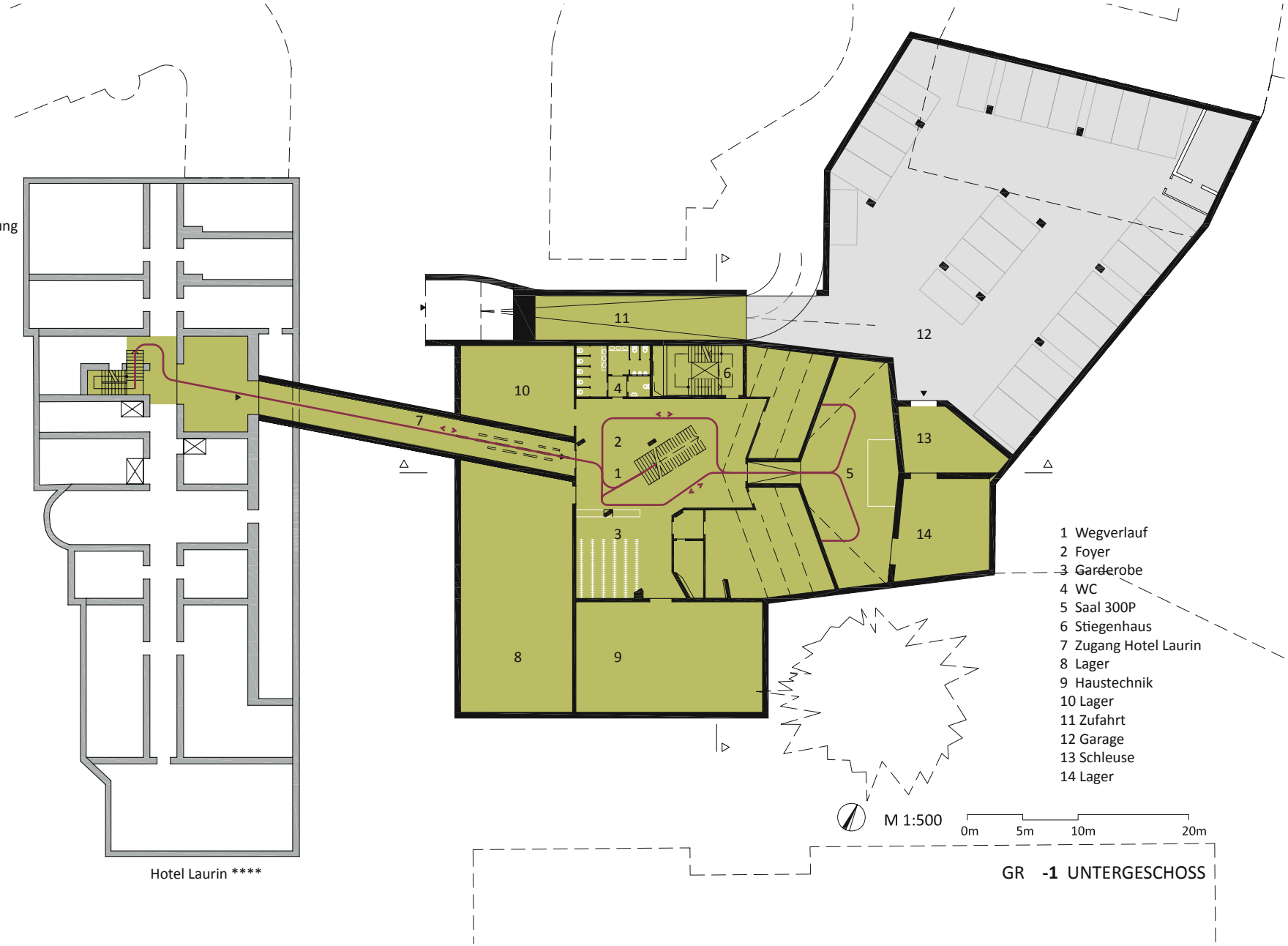


1 Eingang
2 Foyer
3 Information
4 Veranstaltungssaal 300 P
5 Rolltreppe Ausstellungsbereich
6 Abgang Ausstellungsbereich
7 Café/ Vinothek
8 Küche
9 WC
10 Technik
11 Stiegenhaus
12 Notausgang

M 1:500
0m 5m 10m

GR **0** FOYER

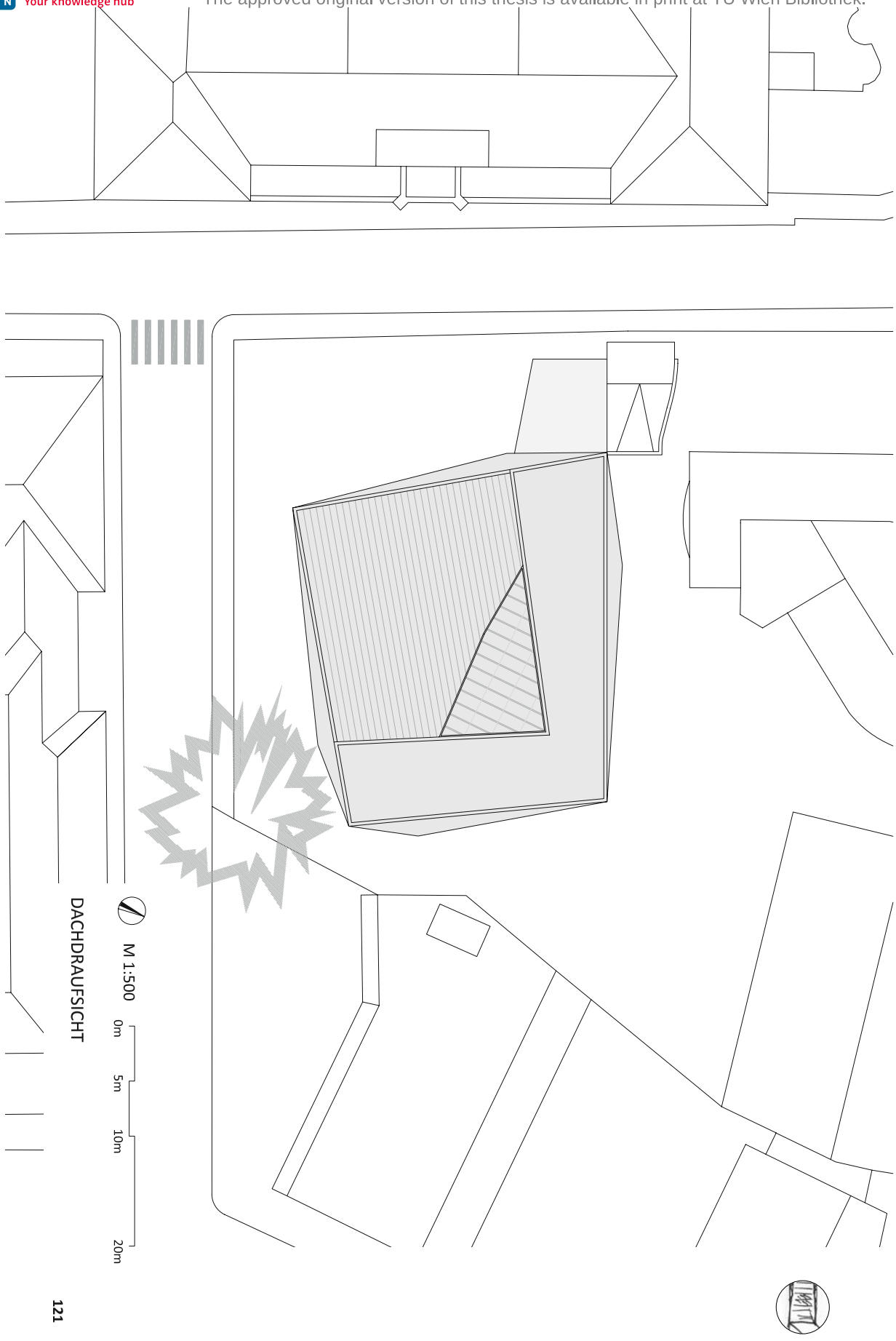
Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



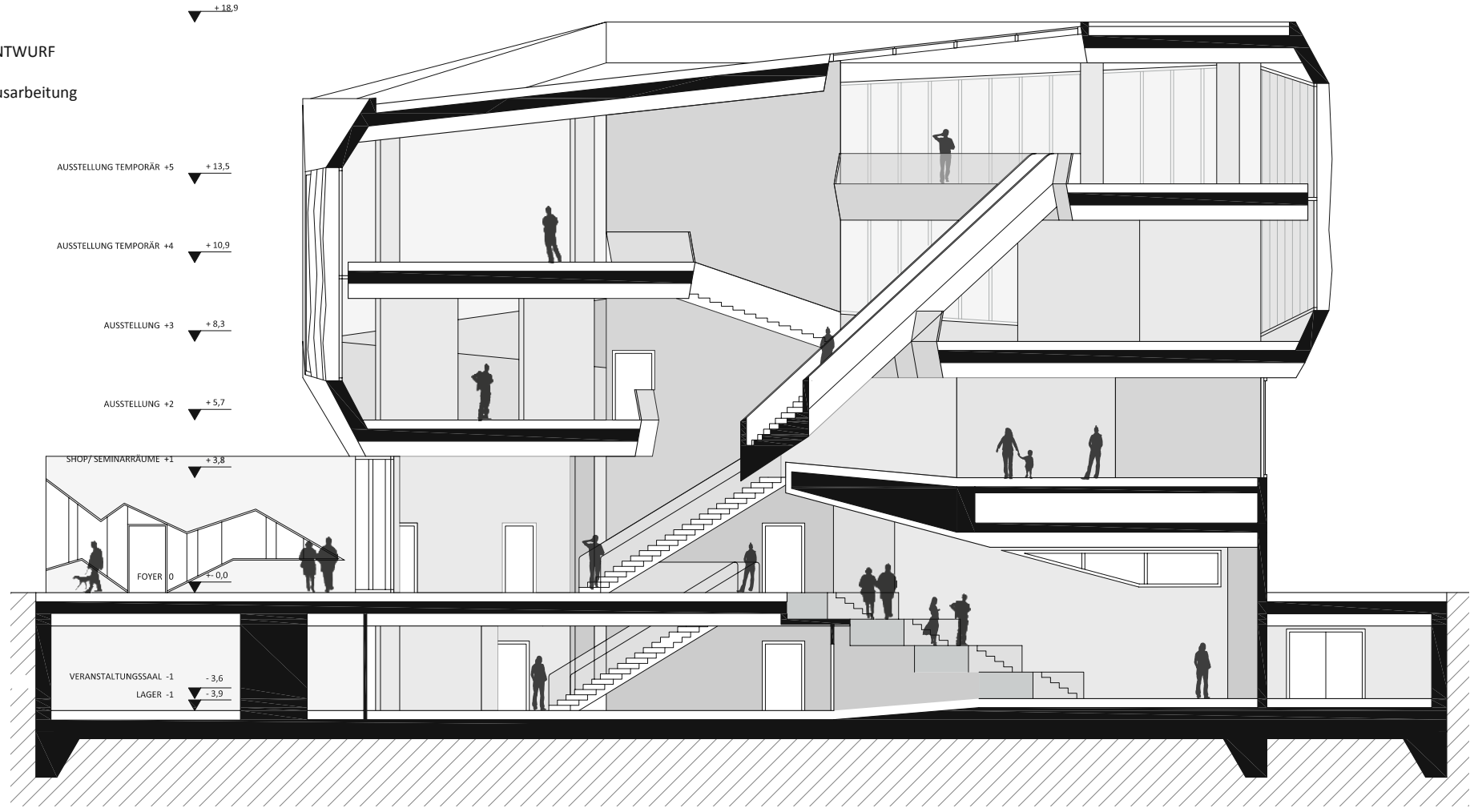
GR **-1** UNTERGESCHOSS

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



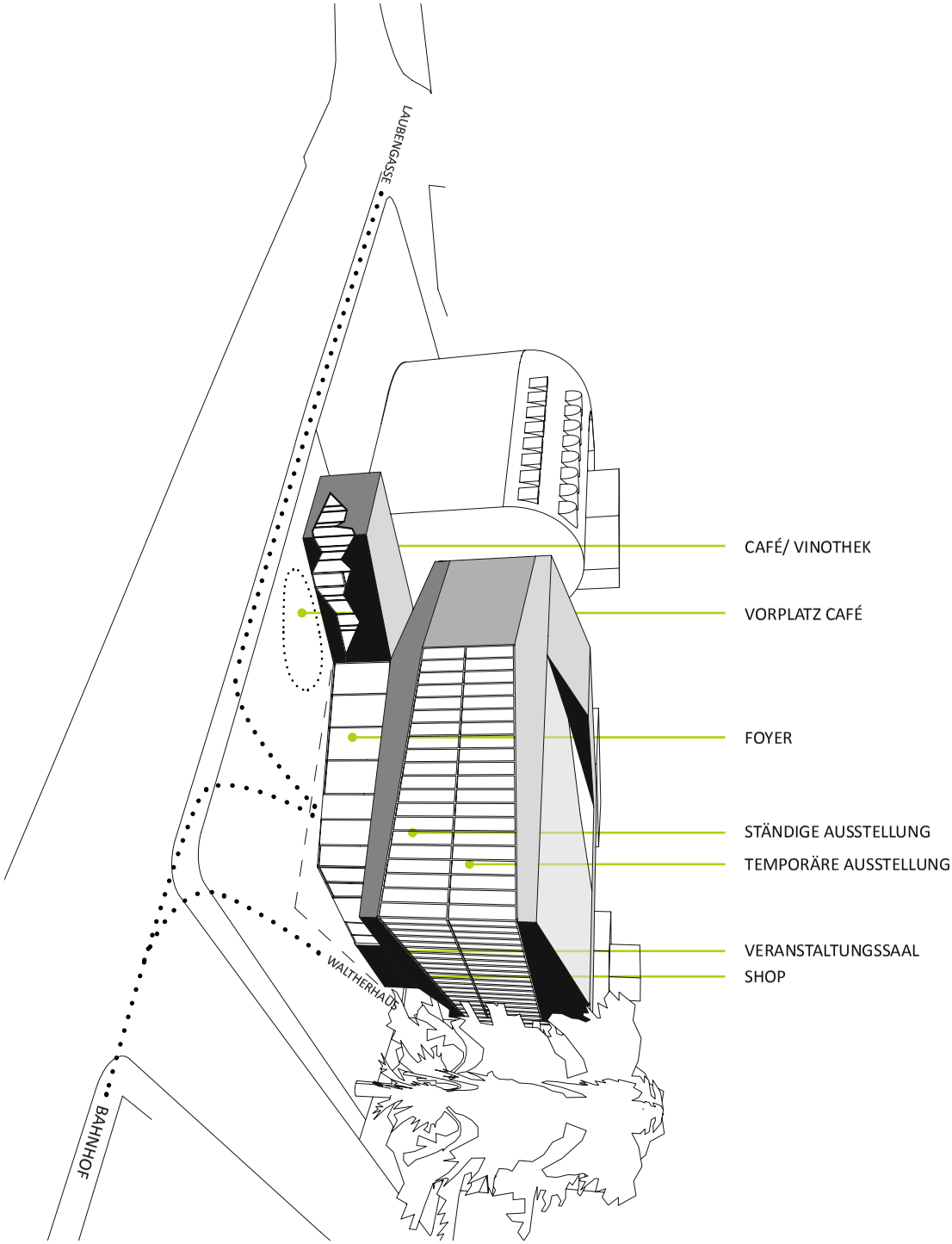
Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



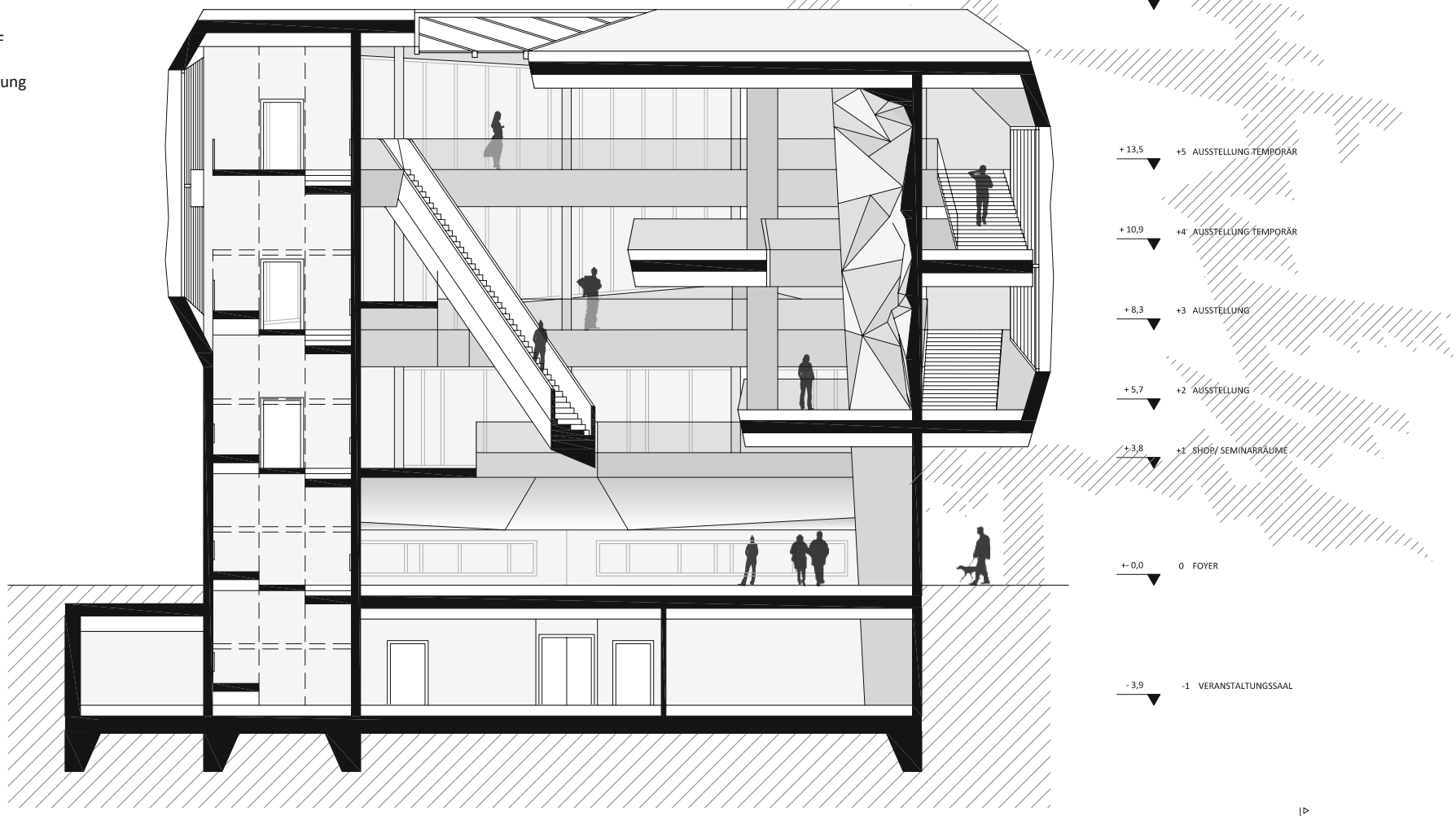
SCHNITT **A - A** M 1:200 0m 1m 2m

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

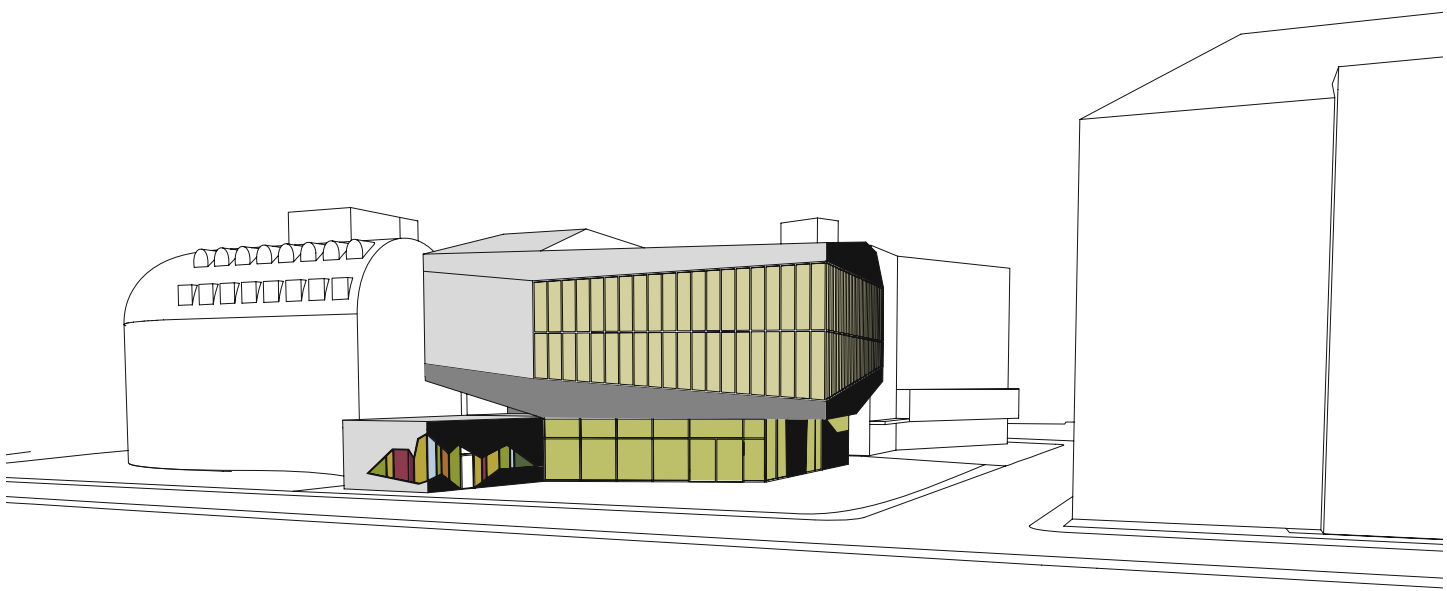


SHNITT B-B M 1:200

0m 1m 2m

Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

ANSICHT WEST



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

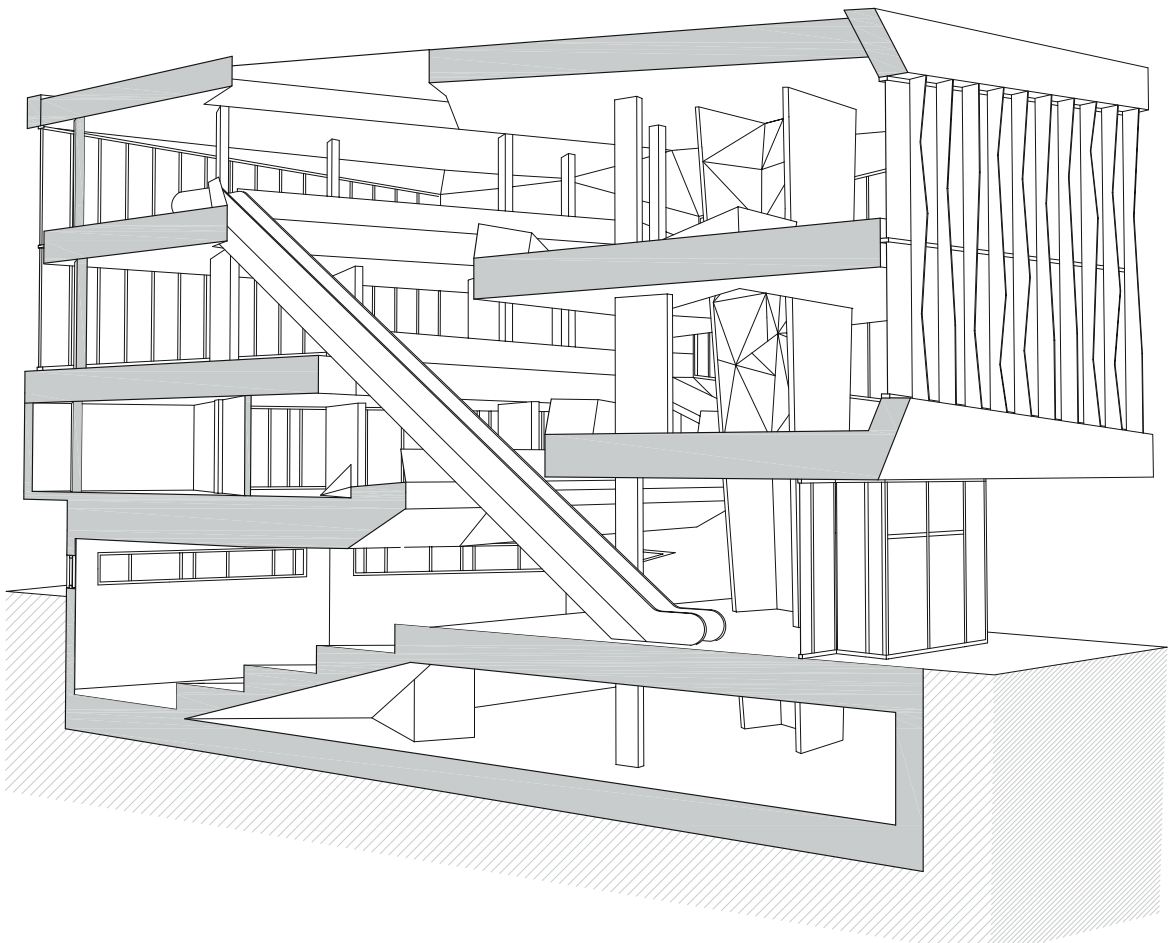


Abb.67: 3D- Schnitt durch das Atrium nach Osten

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

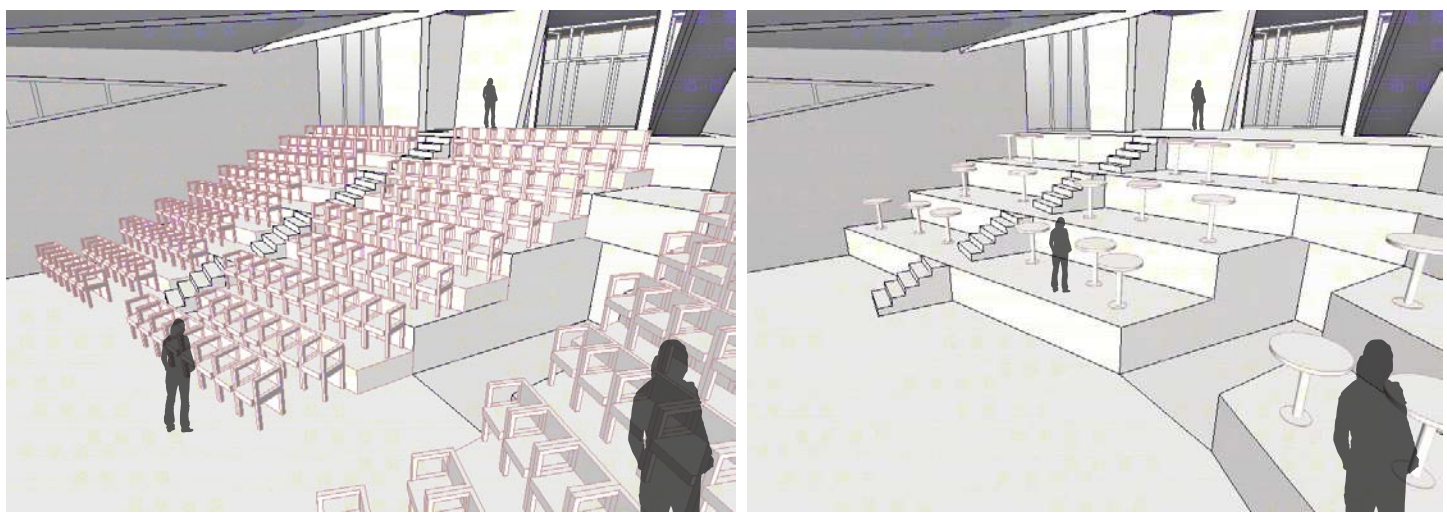


Abb.68: Variante Bestuhlung und Tische

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

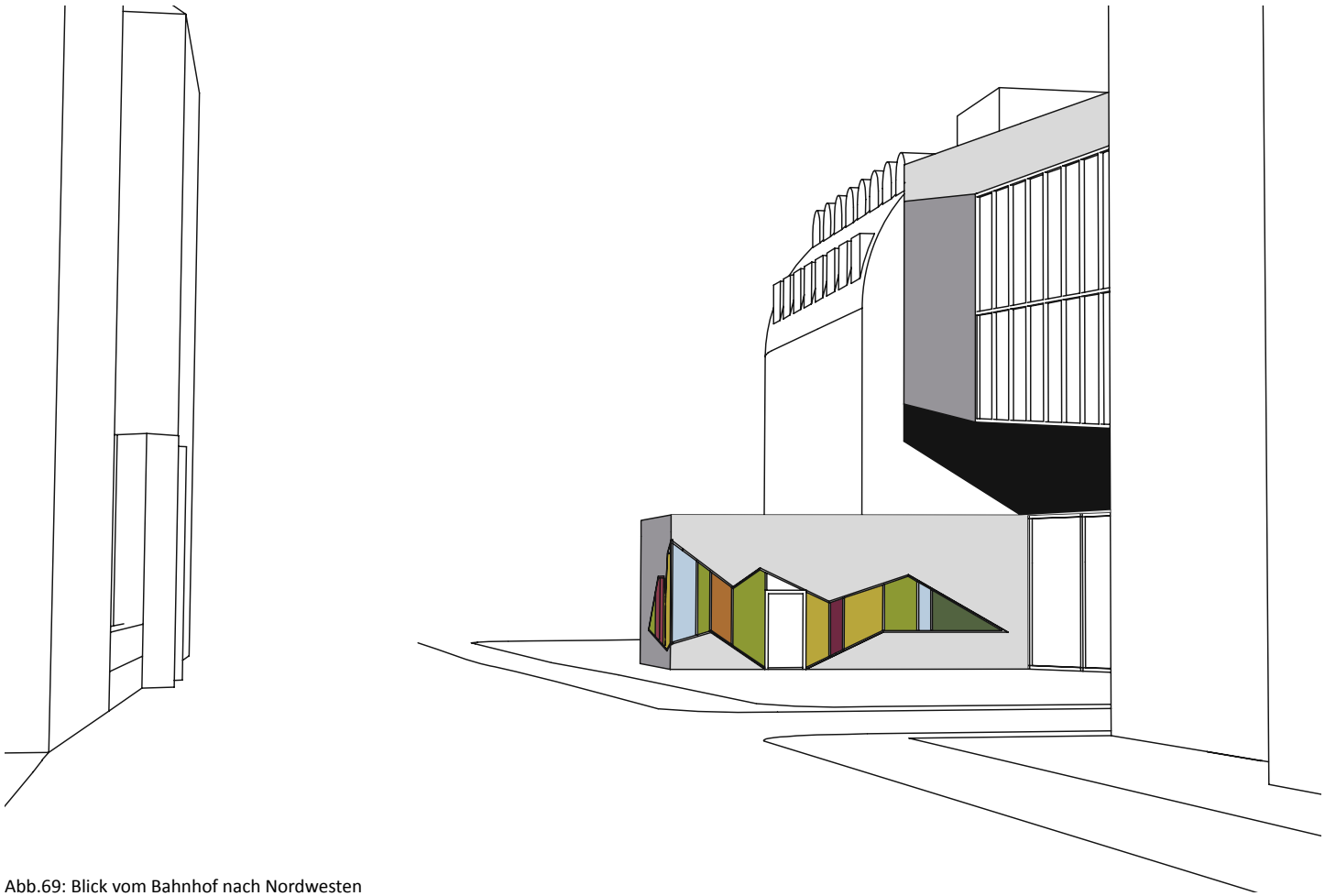
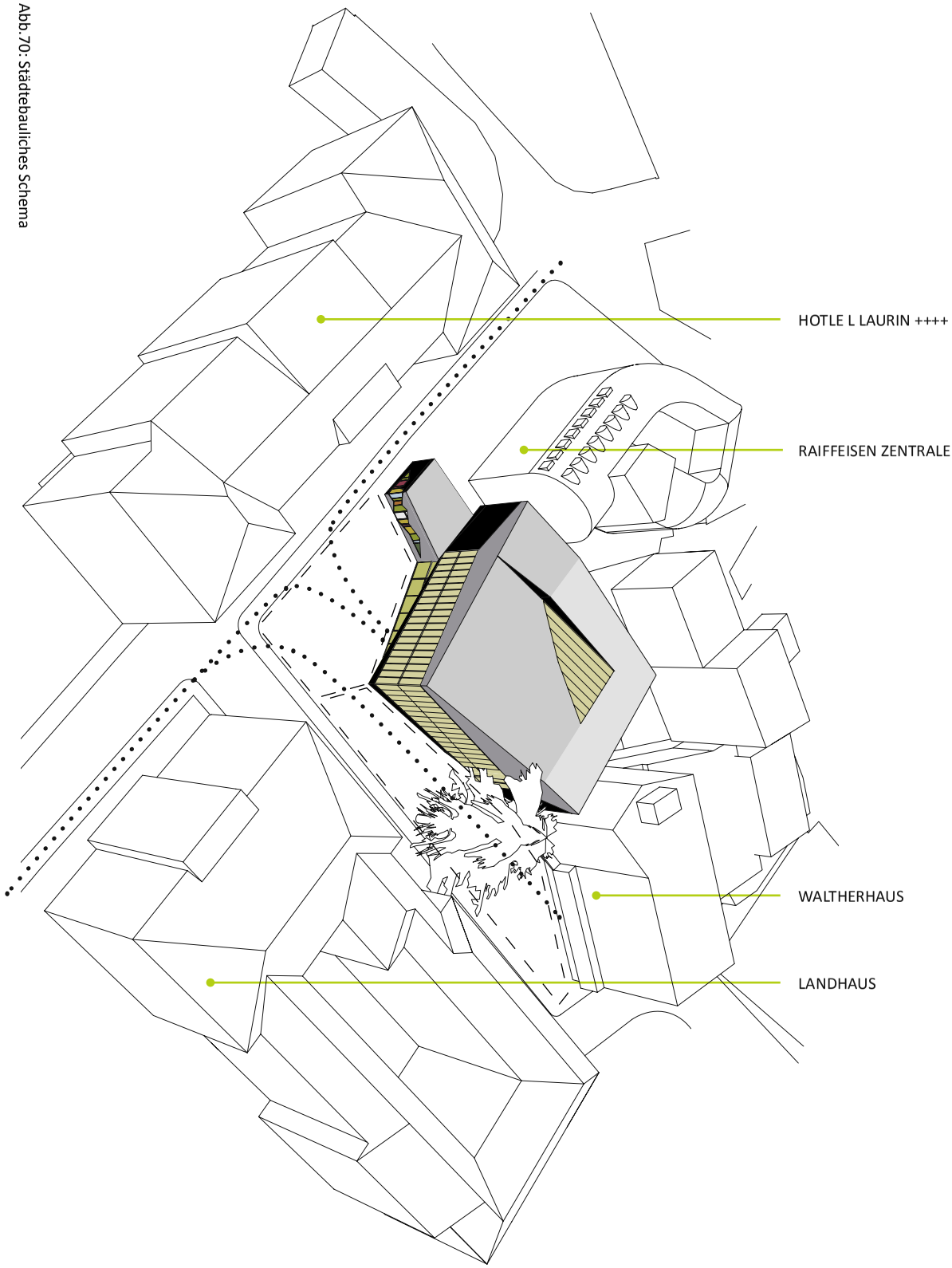


Abb.69: Blick vom Bahnhof nach Nordwesten

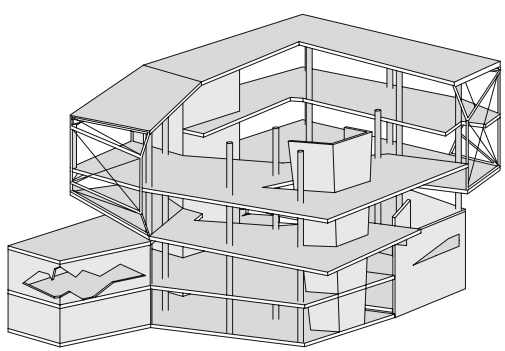
Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.70: Städtebauliches Schema

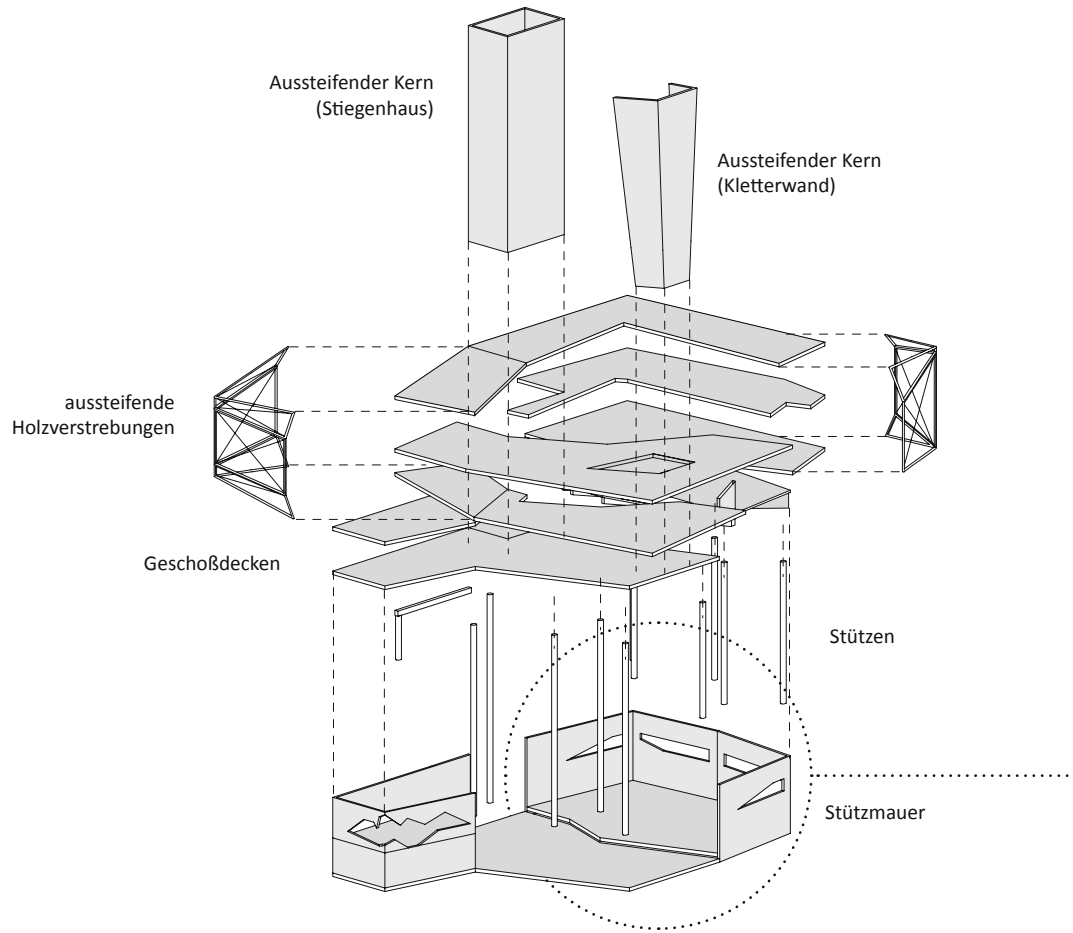


Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.71: Tragstruktur des Gebäudes



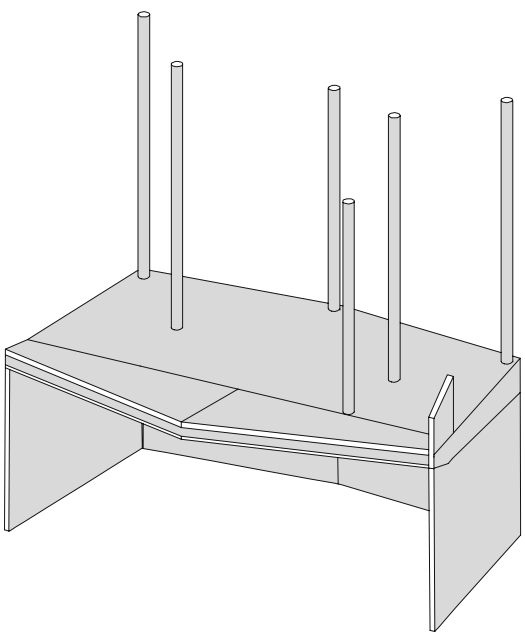
Tragstruktur Gebäude



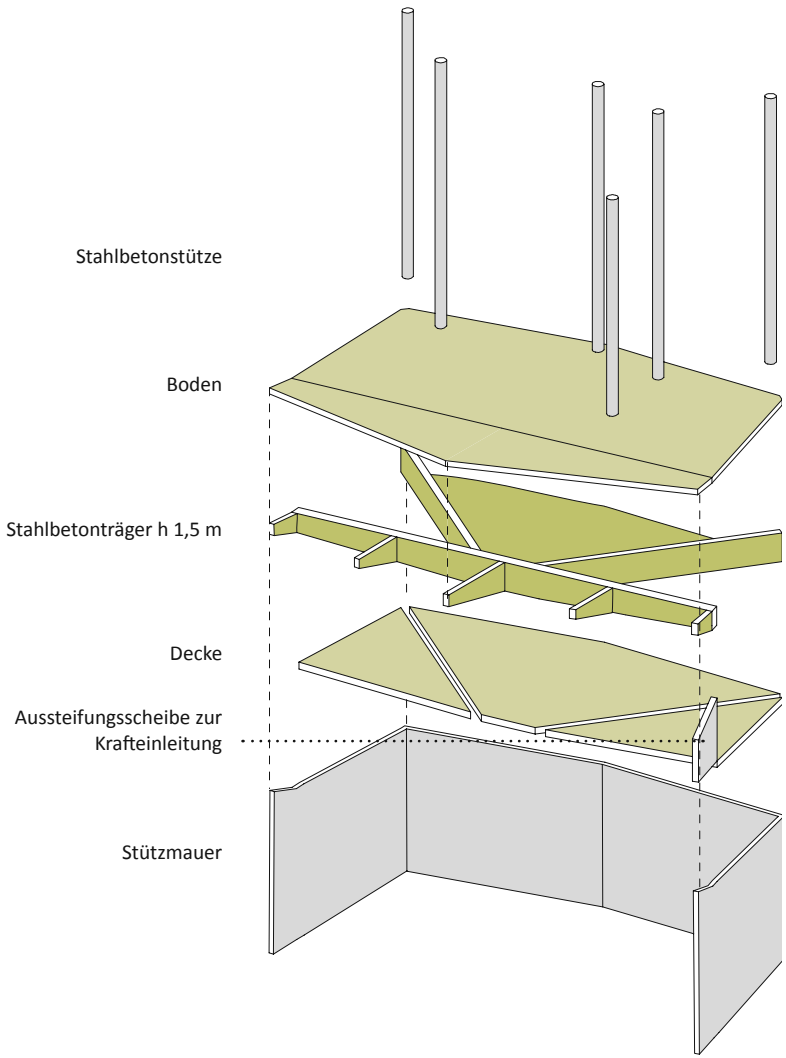
Explosion Tragstruktur

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.72: Tragstruktur der Saaldecke

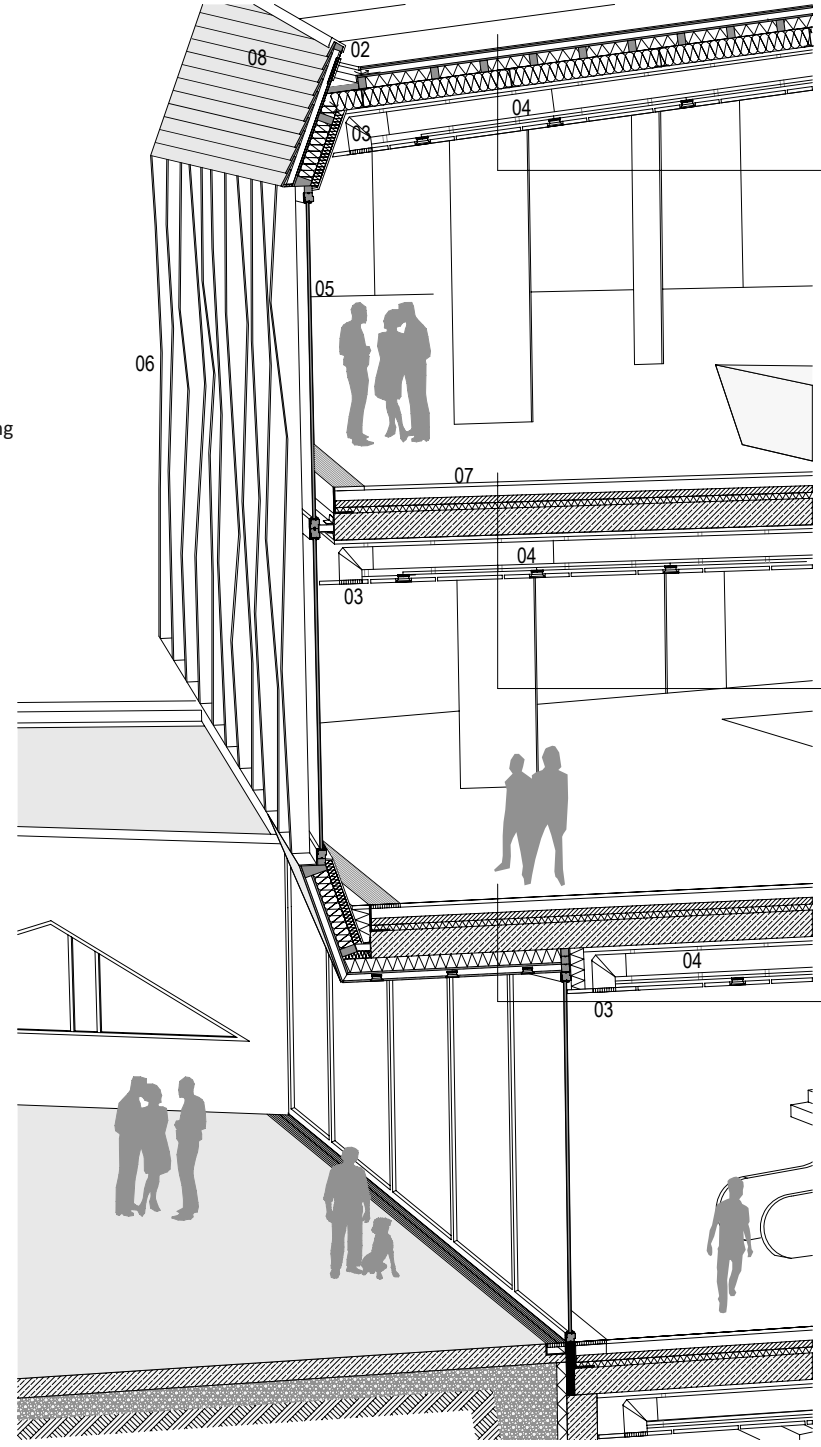


Tragstruktur Saaldecke



Explosion Saaldecke

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



DACHAUFBAU
u-Wert: 0,12 W/m²K

0,7 cm	Deckung- Blechbahn (7° Dachneigung)
	Trennlage
2,4 cm	Zöllige Schalung (OSB Platte)
8,0 cm	Konterlattung (Hinterlüftung)
	Abdichtung
15,0 cm	Holzsparren
	dzw. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
25,0 cm	Tragkonstruktion HEA 250, dzw.
	Sparren u. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
	Dampfsperre
57,0 cm	Luftraum- abgehängte Decke für Install.
3,0 cm	Akustikplatte (Holzwolle Leichtbauplatte)

AUFBAU DECKE ÜBER 1. OG

1,0 cm	Bodenbelag (Linoleum)
13,0 cm	Bodenunterkonstruktion Luftraum für Install.
9,0 cm	Estrich
5,0 cm	Dämmung, Trittschallplatte
35,0 cm	Stahlbetondecke
57,0 cm	Luftraum- abgehängte Decke für Install.
3,0 cm	Akustikplatte (Holzwolle- Leichtbauplatte)

AUFBAU DECKE ÜBER EG GEGEN AUSSENBEREICH
u-Wert: 0,16 W/m²K

1,0 cm	Bodenbelag (Linoleum)
13,0 cm	Bodenunterkonstruktion Luftraum
9,0 cm	Estrich
5,0 cm	Dämmung, Trittschallplatte
35,0 cm	Stahlbetondecke
20,0 cm	Sparren dzw. Wärmedämmung
2,4 cm	Lattung
8,0 cm	Konterlattung (Installationsebene)
2,4 cm	Schalung (OSB Platte)
2,0 cm	Putz auf Putzträger

DETAIL 1 SCHNITT FASSADE M 1:100

01 Deckung Blechbahn mit Fotovoltaikbahnen

02 Dach Entwässerung

03 Kontrollierte Raumbelüftung Decke

04 Installationsebene Decke

05 3-fach Verglasung mit Kapillareinlage

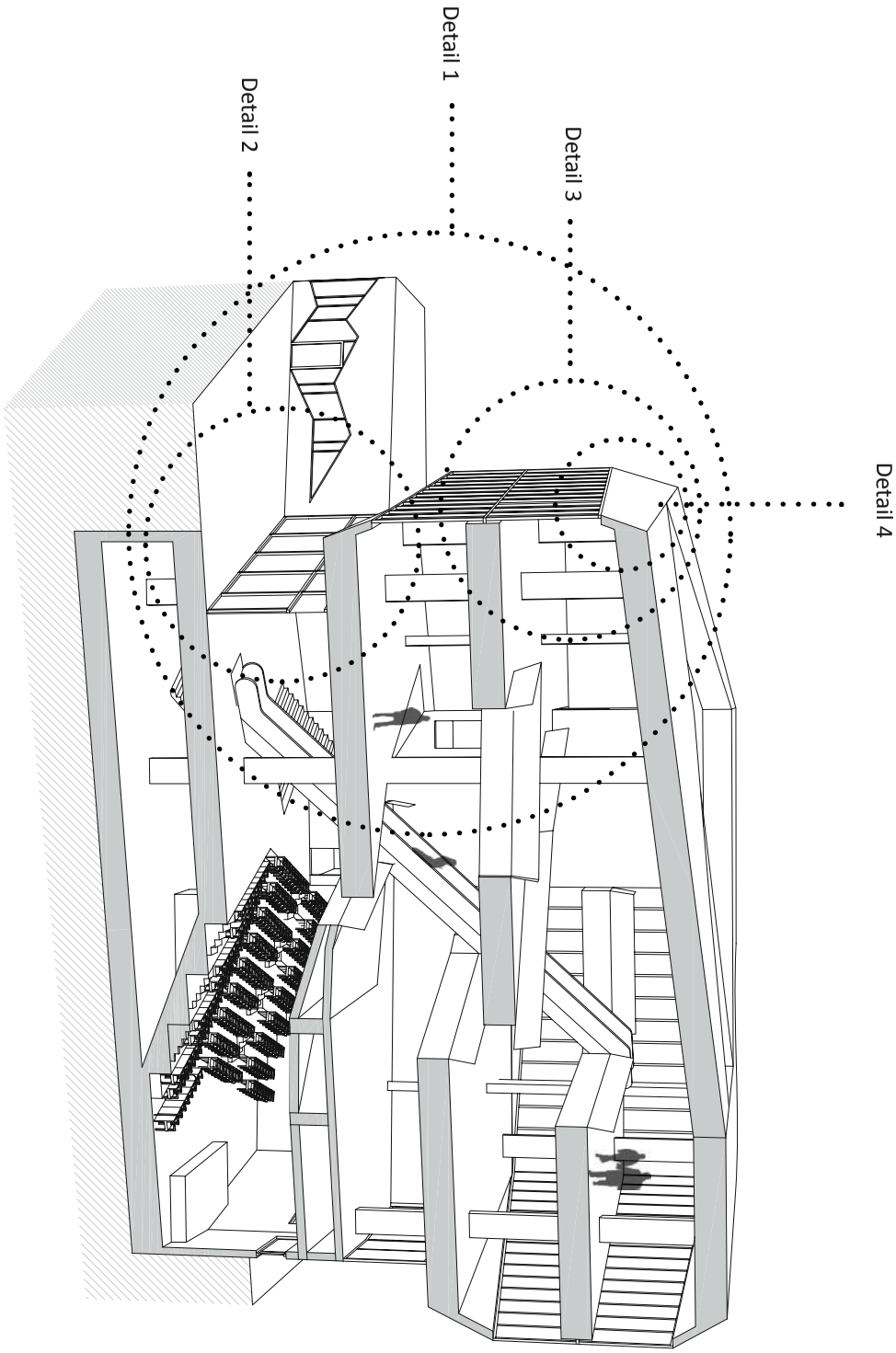
06 Konstruktiver Sonnenschutz

07 Installationsebene Boden

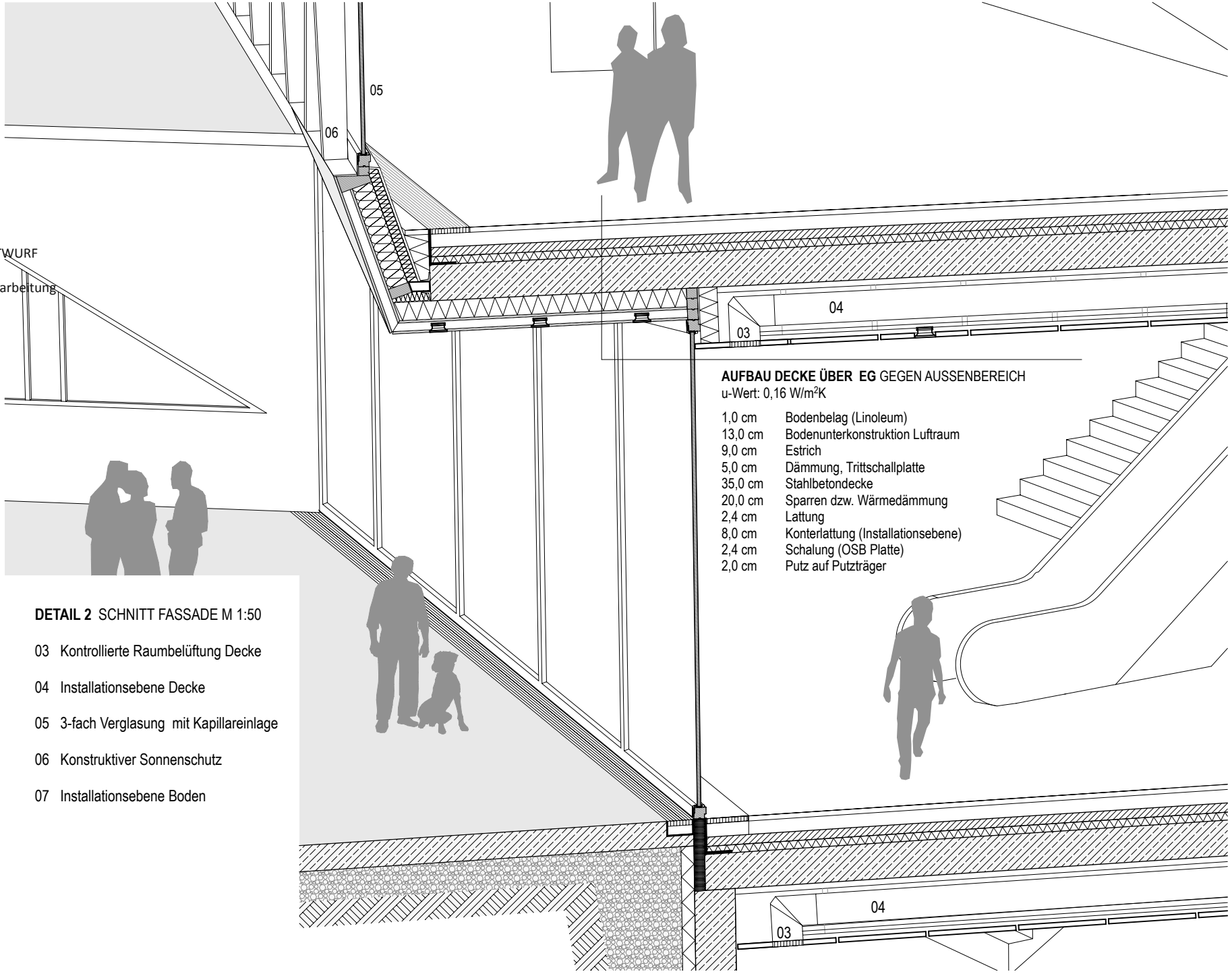
08 Holzverkleidung

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



AUFBAU DECKE ÜBER EG GEGEN AUSSENBEREICH
u-Wert: 0,16 W/m²K

1,0 cm	Bodenbelag (Linoleum)
13,0 cm	Bodenunterkonstruktion Luftraum
9,0 cm	Estrich
5,0 cm	Dämmung, Trittschallplatte
35,0 cm	Stahlbetondecke
20,0 cm	Sparren dzw. Wärmedämmung
2,4 cm	Lattung
8,0 cm	Konterlattung (Installationsebene)
2,4 cm	Schalung (OSB Platte)
2,0 cm	Putz auf Putzträger

DETAIL 2 SCHNITT FASSADE M 1:50

03 Kontrollierte Raumbelüftung Decke

04 Installationsebene Decke

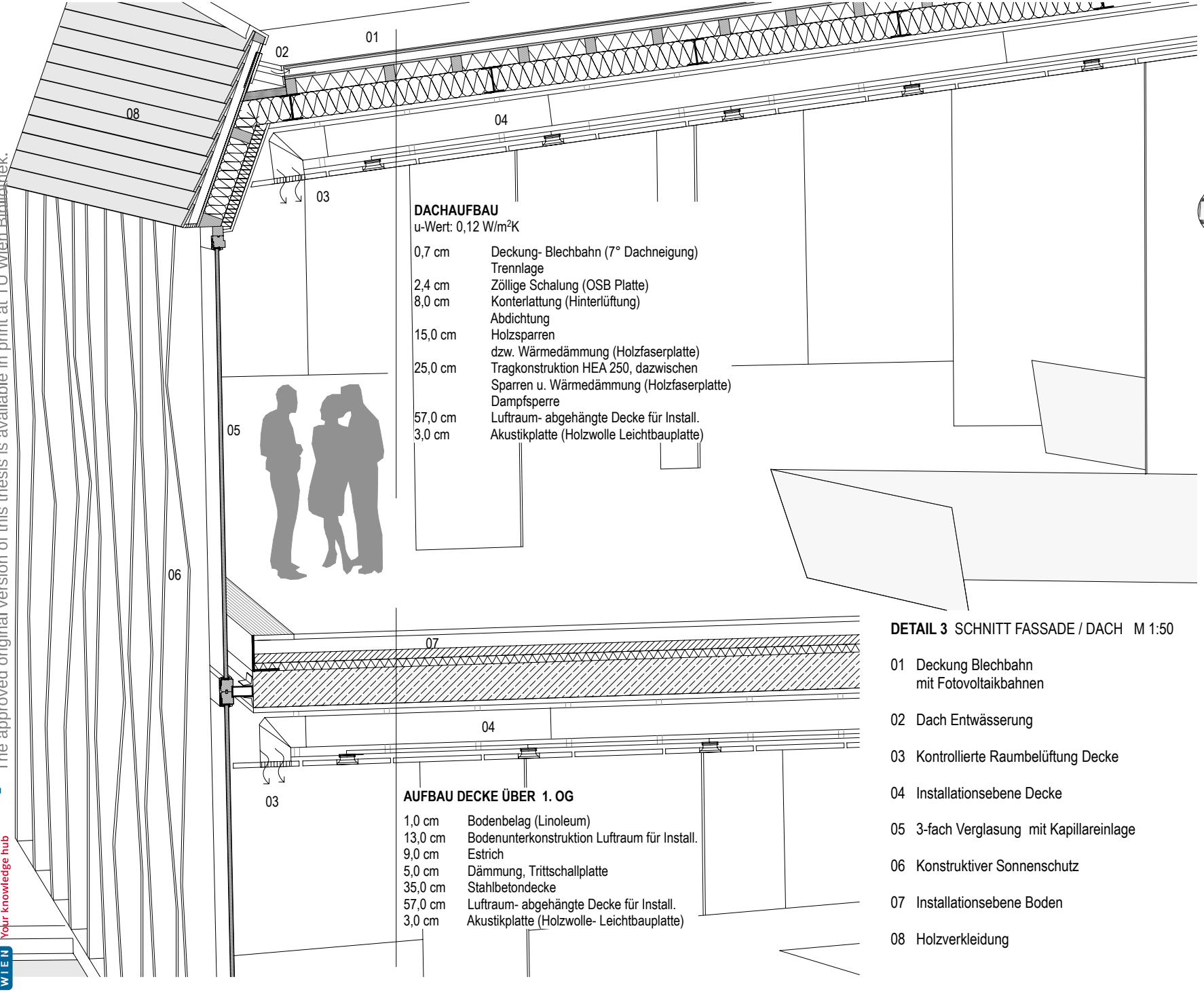
05 3-fach Verglasung mit Kapillareinlage

06 Konstruktiver Sonnenschutz

07 Installationsebene Boden

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



DACHAUFBAU
u-Wert: 0,12 W/m²K

0,7 cm	Deckung- Blechbahn (7° Dachneigung)
	Trennlage
2,4 cm	Zöllige Schalung (OSB Platte)
8,0 cm	Konterlattung (Hinterlüftung)
	Abdichtung
15,0 cm	Holzsparren
	dzw. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
25,0 cm	Tragkonstruktion HEA 250, dazwischen
	Sparren u. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
	Dampfsperre
57,0 cm	Luftraum- abgehängte Decke für Install.
3,0 cm	Akustikplatte (Holzwolle Leichtbauplatte)

AUFBAU DECKE ÜBER 1. OG

1,0 cm	Bodenbelag (Linoleum)
13,0 cm	Bodenunterkonstruktion Luftraum für Install.
9,0 cm	Estrich
5,0 cm	Dämmung, Trittschallplatte
35,0 cm	Stahlbetondecke
57,0 cm	Luftraum- abgehängte Decke für Install.
3,0 cm	Akustikplatte (Holzwolle- Leichtbauplatte)

DETAIL 3 SCHNITT FASSADE / DACH M 1:50

01 Deckung Blechbahn
mit Fotovoltaikbahnen

02 Dach Entwässerung

03 Kontrollierte Raumbelüftung Decke

04 Installationsebene Decke

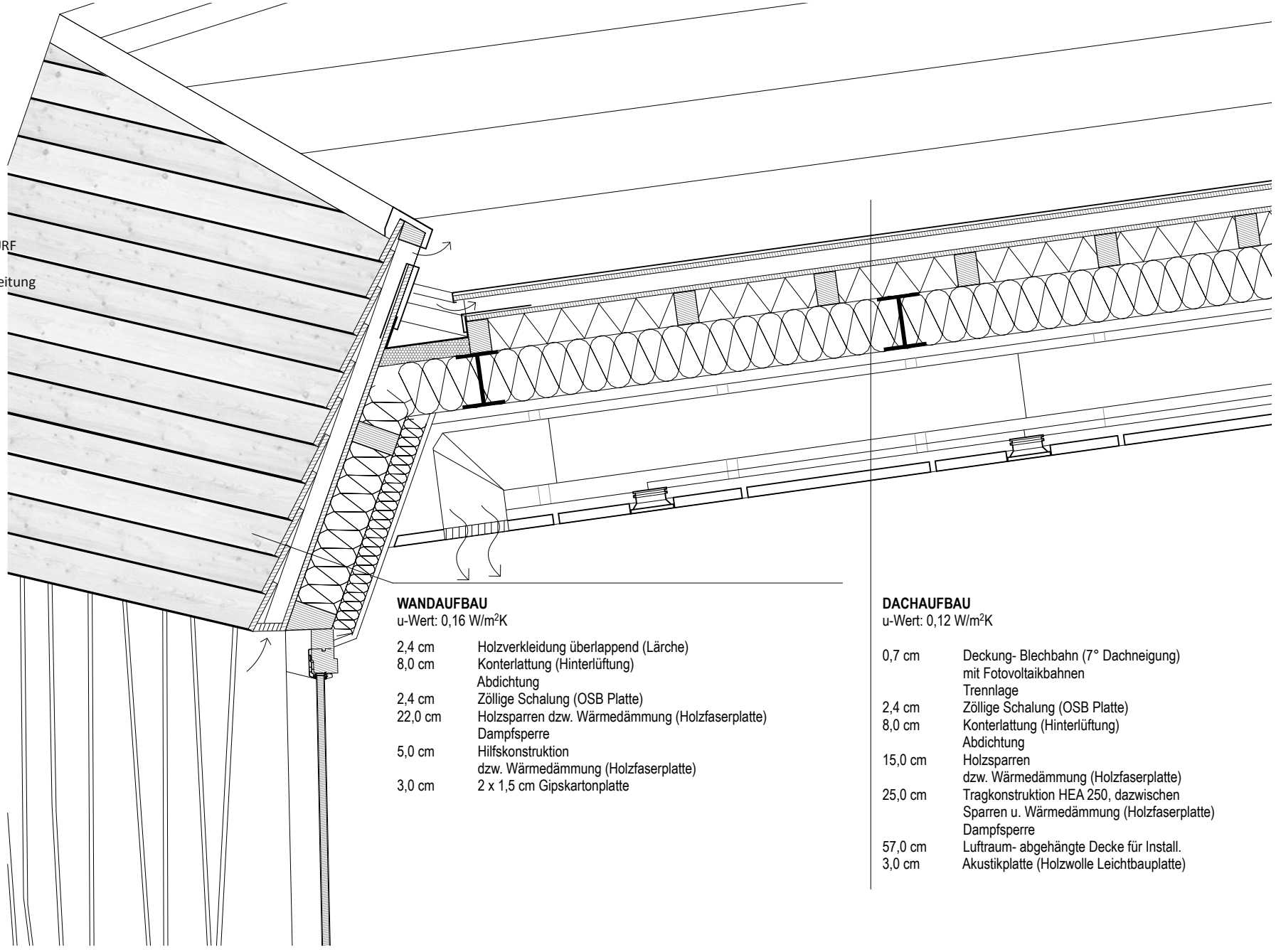
05 3-fach Verglasung mit Kapillareinlage

06 Konstruktiver Sonnenschutz

07 Installationsebene Boden

08 Holzverkleidung

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



WANDAUFBAU
u-Wert: 0,16 W/m²K

2,4 cm	Holzverkleidung überlappend (Lärche)
8,0 cm	Konterlattung (Hinterlüftung)
	Abdichtung
2,4 cm	Zöllige Schalung (OSB Platte)
22,0 cm	Holzsparren dzw. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
	Dampfsperre
5,0 cm	Hilfskonstruktion
	dzw. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
3,0 cm	2 x 1,5 cm Gipskartonplatte

DACHAUFBAU
u-Wert: 0,12 W/m²K

0,7 cm	Deckung- Blechbahn (7° Dachneigung)
	mit Fotovoltaikbahnen
	Trennlage
2,4 cm	Zöllige Schalung (OSB Platte)
8,0 cm	Konterlattung (Hinterlüftung)
	Abdichtung
15,0 cm	Holzsparren
	dzw. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
25,0 cm	Tragkonstruktion HEA 250, dazwischen
	Sparren u. Wärmedämmung (Holzfaserplatte)
	Dampfsperre
57,0 cm	Luftraum- abgehängte Decke für Install.
3,0 cm	Akustikplatte (Holzwolle Leichtbauplatte)

DETAIL 4 SCHNITT DACH / AUSSENWAND M 1:25

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

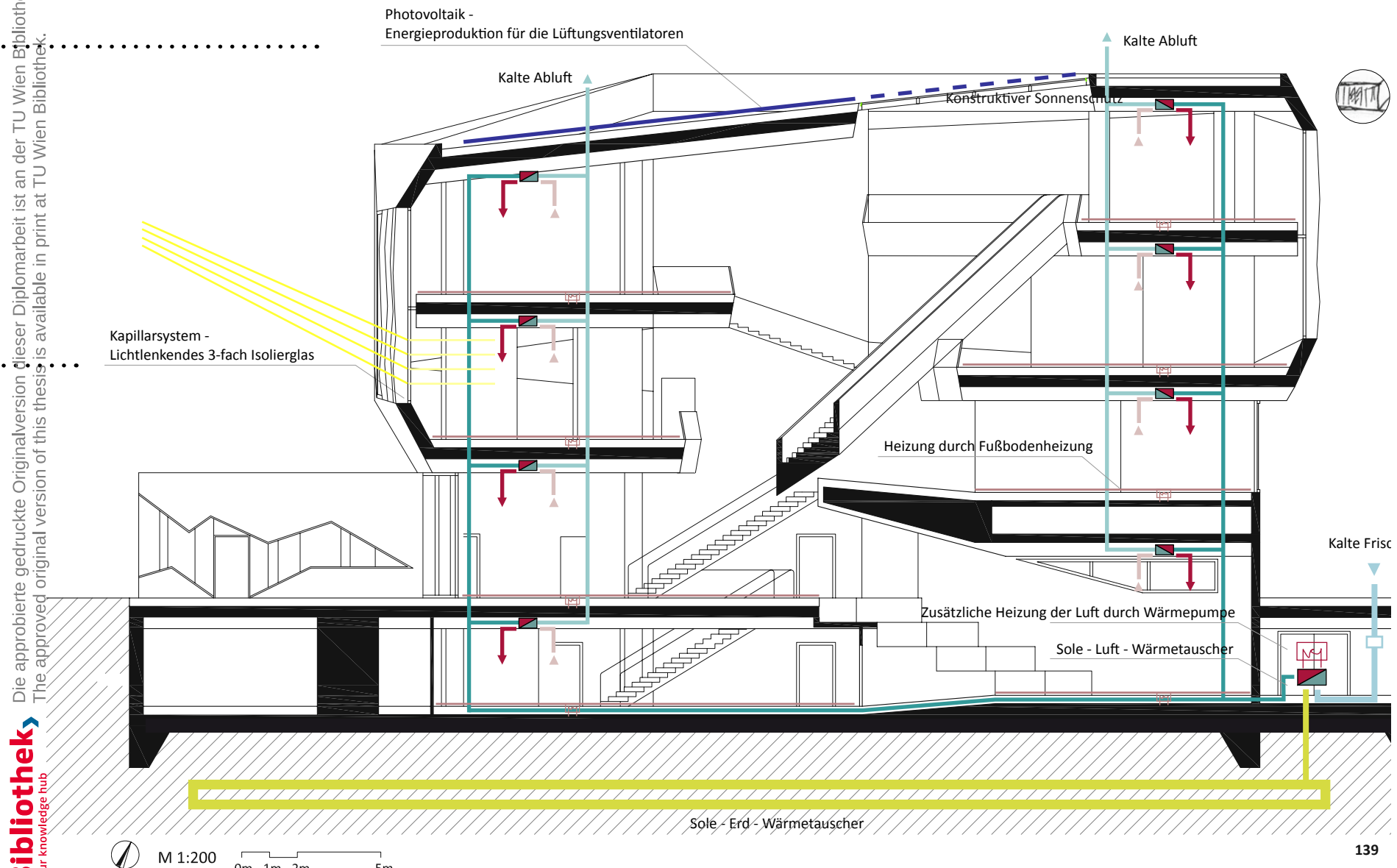
- integrative Photovoltaik-Lösung
- Photovoltaiklaminat, wird vollflächig in Bahnen auf das Blechdach aufgeklebt
- Triple-Junction-Solarzellen aus amor phem Silizium
- kann unauffällig in die Dachhaut integriert werden

- 3-fach IIsolierglas mit integrierter Kapillarplatte aus transparentem Material mit u-Wert o,8
- Kapillarmatte verhindert freie Konvektion im Glaszwischenraum, dadurch besserer u-Wert
- vorwärtsgerichtete Lichtstreuung für bessere Raumtiefenausleuchtung
- partielle Durchsicht, lebendige Optik

Abb.73: Energieschema

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

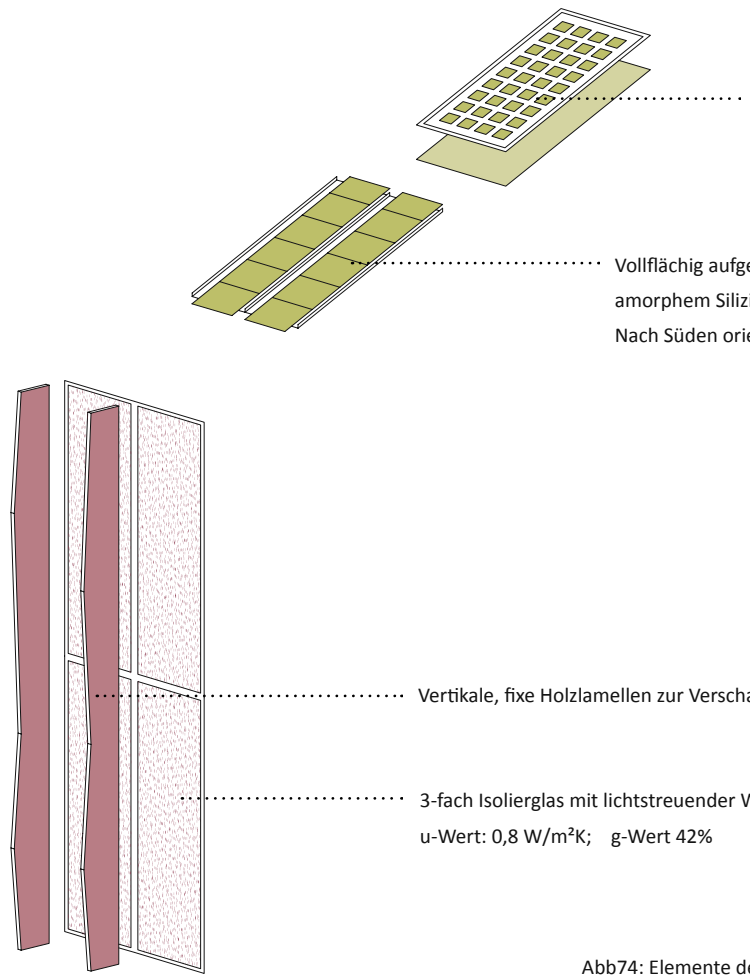


Abb74: Elemente des konstruktiven Sonnenschutzes und der Energiegewinnung

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Energie und Nachhaltigkeit

Um der Rolle als Repräsentationsbau der Marke und des Landes Südtirol gerecht zu werden, ist es wichtig auch im Bereich der Energie und Nachhaltigkeit ein Vorreiter zu sein. Nach dem Vorbild der Kategorien des Passivhauses und des Niedrigenergiehauses kennzeichnet der Begriff „Klimahaus“ in Südtirol Gebäude mit entsprechend niedrigem Heizwärmebedarf. Die Nutzung der Sonnenenergie, der Einsatz von nachhaltigen Materialien sowie die Nutzerfreundlichkeit spielen beim Entwurf des Gebäudes eine Rolle.

Durch die Lage im Zentrum der Stadt ist eine gute öffentliche Erreichbarkeit gegeben, auch der Anschluss an das Wasser-, Abwasser- und Stromnetz ist einfach herzustellen. Der Bauplatz auf dem das Gebäude errichtet wird, wurde zuvor als Parkplatz verwendet, somit war der Boden bereits zuvor versiegelt.

Die Gebäudeform ist kompakt, sodass ein gutes Verhältnis zwischen Oberfläche und Volumen garantiert ist. Konstruktive Maßnahmen verhindern, dass zu viel Sonnenwärme in das Gebäude gelangt, gleichzeitig aber für eine gute Belichtung gesorgt ist. An allen Fassadenseiten schirmen vertikale Holzlamellen die Fenster gegen tiefstehende Sonne ab. Dahinter liegen 3-fach Isolierfenster, in deren Scheibenzwischenraum Kapillarmatten aus transparentem Material eingefügt sind. Diese lenken das Licht und sorgen für eine gute Tiefenausleuchtung des Raums. Weitere künstliche Beleuchtung des Ausstellungsraums kann somit vermindert werden. Die Fenster der Atriumverglasung hingegen sind im Scheibenzwischenraum mit Photovoltaikzellen versehen. Die leichte Neigung und südseitige Ausrichtung sorgt für gute Erträge. Textile, innenliegende Shades ermöglichen die Verschattung der Verglasung. Auf der schrägen Dachfläche sind noch weitere Photovoltaikelemente installiert. Dabei handelt es sich um Photovoltaiklaminat, eine dünne Folie aus amorphem Silizium, die vollflächig auf die Blechbahnen des Dachs montiert werden kann. Die Energie, die aus diesen beiden Systemen gewonnen wird, wird im Hause selbst verwendet und betreibt die Ventilatoren des Belüftungssystems.

Nachhaltigkeit, Rohstoffe der Region und gesundes Raumklima spielen auch bei der Materialwahl eine Rolle. Generell ist es wichtig, bei der Wahl der Baustoffe auf Material zu verzichten, das klimaschädliche Stoffe beinhaltet, wie z.B. HFKW - und PVC-haltige Stoffe. Für die Dämmung werden Holzfaserdämmplatten eingesetzt, der Ortbeton wird mit Recyclingziegelsplitt als Zuschlag gemischt. Die Fassade ist mit einer horizontalen Lärchenschalung verkleidet, da diese Holzart sehr gute Eigenschaften im Außenbereich aufweisen kann. Außerdem ist diese Holzart in Südtirol sehr verbreitet: 18% des Baumbestandes sind Lärchen.

Heizung und Kühlung des Gebäudes erfolgen über das selbe System: In einem erdverlegten Kanal nimmt Sole die Temeratur der sie umgebenden Erde an. Diese ist im Sommer wie im Winter konstant, relativ zur Außentemperatur warm im Winter und kühl im Sommer. Von außen angesaugte Frischluft wird in einem Sole- Luft- Wärmetauscher vorgewärmt und die Temperatur durch eine Wärmepumpe zusätzlich erhöht. Über ein von eigenen Photovoltaikzellen betriebenes Lüftungssystem strömt die warme Luft nun durch das ganze Gebäude. Zusätzlich wird das Gebäude über eine Fußbodenheizung beheizt.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

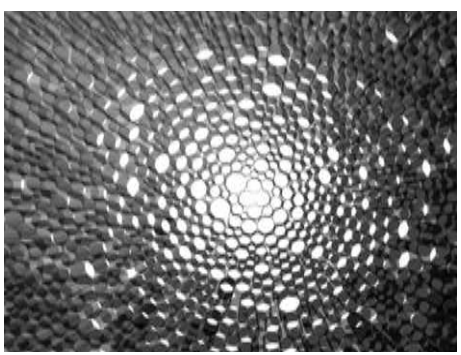


Abb.75: Funktionsbeispiel der transluzenten Kapillarmatte

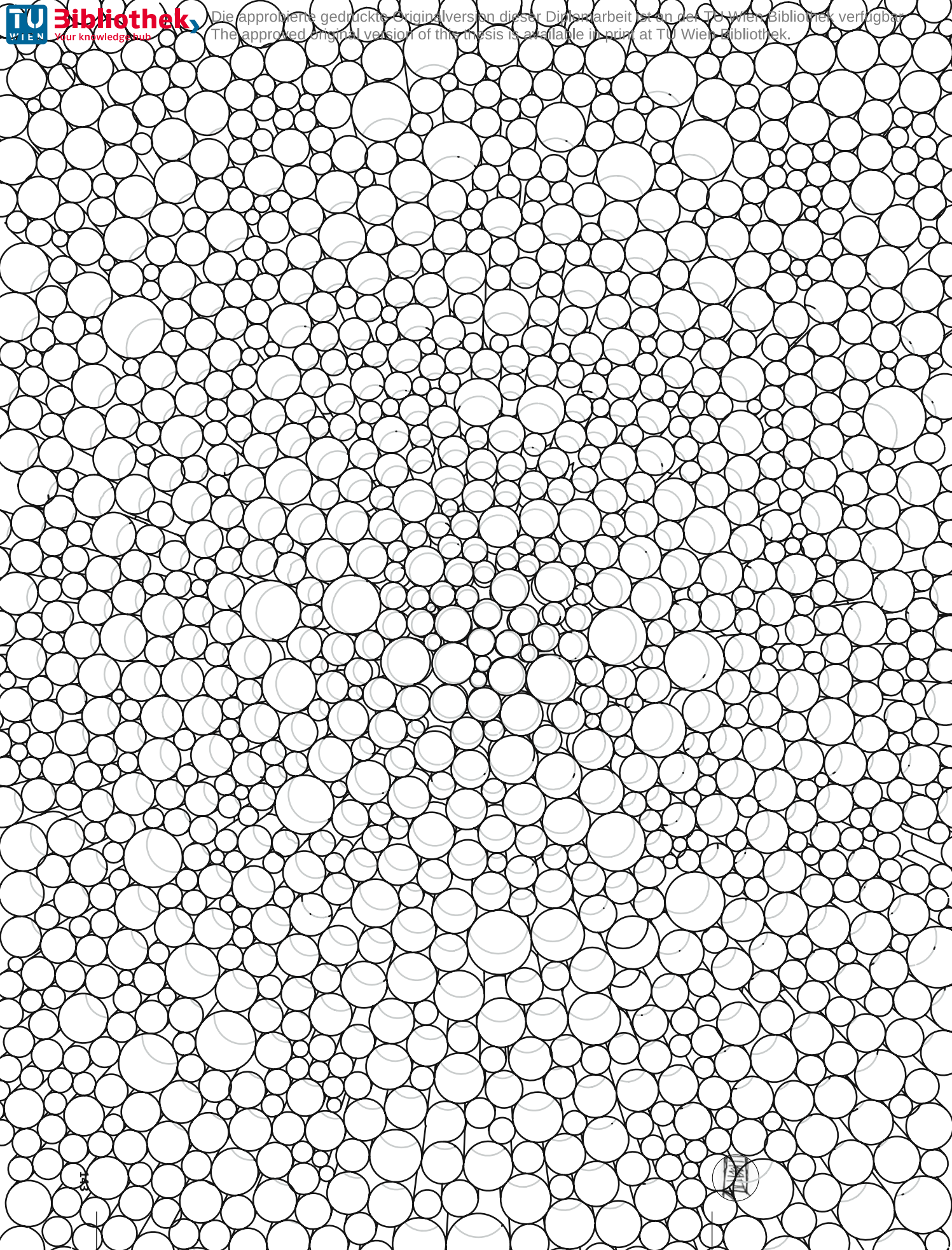
Abb.76: Schema der transluzenten Kapillarmatte

Isolierglas mit Kapillarmatte

Das Produkt Kapilux T des Herstellers Okalux ist eine Isolierglasscheibe, die im Scheibenzwischenraum mit einerKapillarmatte versehen ist. Diese Kunststoffröhrchen aus transparentem Material sind in Sehrichtung angeordnet und zueinander parallel - dies ermöglicht die Durchsicht nach draußen. Licht wird durch die Kapillaren gelenkt und fällt über den Tag hindurch gleichmäßig ein. Die Sicht durch diese Scheibe ändert sich je nach Position und Entfernung: blickt man aus kurzer Entfernung durch die Scheibe, nimmt man nur einen kleinen Ausschnitt im Zentrum des Sichtfelds klar wahr, nach außen hin bleibt die Scheibe undurchsichtig. Aus größerer Entfernung nimmt man eine größeres Sichtfeld wahr, da eine größere Menge an Kapillaren parallel zur eigenen Sehlinie sind.
Für den Innenraum bringt dieses Glas den Vorteil einer gleichmäßigen Belichtung, vor allem aber auch eine gute Tiefenausleuchtung. Blendung wird verhindert.
Bei 3-fach-Verglasung und Füllung des Scheibenzwischenrumes mit Krypton erreicht man einen u-Wert von 0,8 W/m²K.

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

TU WIEN Bibliothek
Your knowledge hub
Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.



Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

5

ENTWURF

Visualisierungen

Abb.77: Vogelperspektive auf die städtebauliche Situation des Gebäudes

TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

5

ENTWURF

Visualisierungen

Abb.78: Blick nach Norden: der Vorplatz wird vom Café begrenzt, der Zugang zum Waltherhaus ist nun großzügig

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.
TU Bibliothek WIEN Your Knowledge hub

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

5

ENTWURF

Visualisierungen

Abb.79: Blick nach Süden, zum Bahnhof; das Café markiert den Standort des Gebäudes und fungiert als Logoträger

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

TU Bibliothek
Your Knowledge hub
Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar.
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

5

ENTWURF

Visualisierungen

< Abb.80: Der Vorplatz mit dem Café: gut sichtbar die Verschattungslammellen

Abb.81: Bei Nacht: die transluzente Fassade lässt das Innenleben schemnhaft erkennen

TU Bibliothek Your knowledge hub
TU WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.
TU Bibliothek Your knowledge hub WIEN

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

5

ENTWURF

Visualisierungen

Abb.82: Blick nach Südwesten zum Hotel Laurin

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS

Josef Rohrer; Zimmer frei; Südtiroler Landesmuseum für Kultur- und Landesgeschichte Schloss Tirol, Bereich Schloss Trauttmannsdorff, 2003

Andrea Leonardi, Hans Heiss; Tourismus und Entwicklung im Alpenraum; Studien-Verlag, 2003

Carlo Trentini; Da Pons Drusi a Bolzano; Edition Sturzflüge, 1996

Paola Callegari, Stefan Demetz; Bozen - 100 Jahre Fotografie; Bononia University Press, 2006

Bruno Mahlknecht; Bozen durch die Jahrhunderte; Athesia Spectrum, 2005

BM Bolzano/ Bozen Magazin; Bozner Frühling, 1/ 2007

Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen; Heimische Produkte und Gerichte, 2004

SMG; SMG Jahresbericht 2008
Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen; Wirtschaftsporträt Südtirol, 2008

Petra Kathrein; Die Rolle der Tourismuswerbung für den Fremdenverkehr Südtirols; Diplomarbeit 1998

Isabel Amico; Die Schutzmarke „Südtirol – Alto Adige“ als Chance für die Südtiroler Landwirtschaft; Diplomarbeit 2002

Nicolai O. Herbrand ; Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung; Edition Neues Fachwissen GmbH, 20008

Okalux; Broschüre Okalux + Kapilux

Stadtarchiv Bozen

Interview SMG
Interview Dr. Josef Rottensteiner, Handelskammer Bozen

Stadt Bozen; Nicht nur Semirurali; 2004

www.energiesparhaus.at

www.heiz-tipp.de

www.smg.bz.it

www.provinz.bz.it/dachmarke

www.suedtirol.info

tirolatlas.uibk.ac.at

www.gemeinde.bozen.it

www.hk-cciaa.bz.it

www.metadesign.de

www.okalux.de

www.baubook.at

www.prefa.at

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: Bild des Plattkofels; www.wikimedia.org
Abb.2: Tirol, Südtirol und Trentino; Margit Weiss
Abb.3: Die Lage Südtirols in Italien; Margit Weiss
Abb.4: Postkarte der Kohlerer Bahn; Josef Rohrer; Zimmer frei
Abb.5: Postkarte des Chateau Tyrolien 1900 in Paris; Josef Rohrer; Zimmer frei
Abb.6: Werbeplakate der 1930er Jahre von Franz Lenhart; www.lenhart.info
Abb.7: Karte des Skigebiets Gröden; www.selvavalgardena.it
Abb.8: „Knottenkino“ - Bergkino; www.transkom.it
Abb.9: Die Stadt Bozen und ihr Umland; www.tirolatlas.uibk.ac.at
Abb.10: Skizze der Laubengasse um 1930; BM Bolzano/ Bozen Magazin
Abb.11: Schnitt eines typischen Laubenhauses; Stadtarchiv Bozen
Abb.12: Grundriss eines typischen Laubenhauses; Margit Weiss
Abb.13: Die Stadt im 12. Jahrhundert; Carlo Trentini; Da Pons Drusi a Bolzano
Abb.14: Lichtgaupe in der Bozner Innenstadt; Margit Weiss
Abb.15: Älteste Stadtansicht Bozens aus dem 16. Jh.; Carlo Trentini; Da Pons Drusi a Bolzano
Abb.16: Stadtplan Bozen 1865; Carlo Trentini; Da Pons Drusi a Bolzano
Abb.17: Bahnhof Bozen um 1900; Josef Rohrer; Zimmer frei
Abb.18: Kurhaus Gries um 1900; Josef Rohrer; Zimmer frei
Abb.19: Entwurf eines Bebauungsplans um 1933; Stadt Bozen; Nicht nur Semirurali
Abb.20: Autobahn-.und Zugnetz in Tirol, Südtirol, Trentino; Margit Weiss
Abb.21: Exporte nach Produkten; WIFO Bozen; Wirtschaftsporträt Südtirol
Abb.22: Exporte nach Ländern; WIFO Bozen; Wirtschaftsporträt Südtirol
Abb.23: Übernachtungen nach Herkunftsländern; SMG; SMG Jahresbericht 2008
Abb.24: Dauer des Aufenthalts nach Herkunftsländern; SMG; SMG Jahresbericht 2008
Abb.25: Übernachtungen im Winter; www.tirolatlas.uibk.ac.at
Abb.26: Übernachtungen im Sommer; www.tirolatlas.uibk.ac.at
Abb.27: Diagramm; WIFO Bozen; Heimische Produkte und Gerichte
Abb.28: Diagramm; WIFO Bozen; Heimische Produkte und Gerichte

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Abb.29: Farbklang der Dachmarke; Margit Weiss
Abb.30: Tourismusmarke bis 2005; www.provincia.bz.it
Abb.31: Schutzmarke für Produkte bis 2005; www-provincia.bz.it
Abb.32: Farbprofil, Logo und Schrift der neuen Dachmarke Südtirol
Abb.33: Positionierung der Marke; www.metadesign.de
Abb.34: Markenwerte; www.metadesign.de
Abb.35: Dachmarke Südtirol; Margit Weiss
Abb.36: Vinschger Bahn im Dachmarkendesign; www.finescalemuc.de
Abb.37: Werbeplakat im Dachmarkenlayout; www-provinz.bz.it
Abb.38: Messestand Südtirol; SMG
Abb.39: Systematisierung von Markenerlebniswelten; Nicolai O. Herbrand ; Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung
Abb.40: Überregionales Verkehrsnetz Bozen; Margit Weiss
Abb.41: Schwarzplan Bozen; Margit Weiss
Abb.42: Luftbild Bozen Zentrum; www.bing.com
Abb.43: Schwarzplan Bozen Zentrum; Margit Weiss
Abb.44: Vogelperspektive des Bozner Zentrums; www.bing.com
Abb. 45: Postkarte des Hotel Laurin; Stadtarchiv Bozen
Abb. 46: Collage alter Stadtpläne bis 1900; Stadtarchiv Bozen
Abb.47: Verkehrssituation Zentrum; Margit Weiss
Abb.48: Verkehrssituation in Bauplatznähe; Margit Weiss
Abb.49: Luftbild Bauplatz; www.bing.com
Abb.50: Verkehrssituation Bauplatz; Margit Weiss
Abb.51: Beziehungen zu den Nachbargebäuden; Margit Weiss
Abb.52: Veranstaltungsachse, Kulturelle Achse; Margit Weiss
Abb.53: Beziehungen zu den Nachbargebäuden; Margit Weiss
Abb.54: Vogelperspektive Bauplatz; www.bing.com
Abb.55: Masterplan Aufteilung des Grundstücks; Margit Weiss
Abb.56: Raumprogramm; Margit Weiss
Abb.57: Organisation der Funktionen; Margit Weiss
Abb58: Städtebauliche Situation; Margit Weiss
Abb59: Städtebauliches Konzept; Margit Weiss
Abb.60: Atrium; Margit Weiss
Abb.61: Konzeptskizze; Margit Weiss
Abb.62: Funktionsaufteilung des Gebäudes; Margit Weiss
Abb.63: Explosionsgrafik Funktionsaufteilung; Margit Weiss
Abb.64: Schema der Wegführung durch das Gebäude; Margit Weiss
Abb.65: Schema der Geschoße und Erschließungswege; Margit Weiss
Abb.66: Wegführung; Margit Weiss
Abb.67: 3D- Schnitt durch das Atrium nach Osten; Margit Weiss
Abb.68: Variante Bestuhlung und Tische; Margit Weiss
Abb.69: Blick vom Bahnhof nach Nordwesten; Margit Weiss
Abb.70: Städtebauliches Schema; Margit Weiss
Abb.71: Tragstruktur des Gebäudes; Margit Weiss
Abb.72: Tragstruktur der Saaldecke; Margit Weiss
Abb.73: Energieschema; Margit Weiss
Abb74: konstruktiver Sonnenschutz und Energiegewinnung; Margit Weiss
Abb.75: Funktionsbeispiel der transluzenten Kapillarmatte; Margit Weiss
Abb.76: Schema der transluzenten Kapillarmatte; Margit Weiss
Abb.77: Vogelperspektive auf die städtebauliche Situation; Margit Weiss
Abb.78: Blick nach Norden; Margit Weiss
Abb.79: Blick nach Süden; Margit Weiss
Abb.80: Der Vorplatz mit dem Café; Margit Weiss
Abb.81: Bei Nacht; Margit Weiss
Abb.82: Blick nach Südwesten zum Hotel Laurin; Margit Weiss

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.

Die approbierte gedruckte Originalversion dieser Diplomarbeit ist an der TU Wien Bibliothek verfügbar
The approved original version of this thesis is available in print at TU Wien Bibliothek.