



ZWISCHEN MARKETING UND BAUKULTUR

Aktuelle Architekturentwicklungen in Tirol

Matthias Boeckl

Handel als Kulturleistung

Ein Architekturbereich, in dem das Bauen und seine Qualitäten noch mehr an der Quote gemessen werden als im Tourismus, ist der Handel. Filialen von Handelsketten werden heute über Nacht auf- und zugesperrt, je nach Umsatzentwicklung. Über die gesellschaftlichen Konsequenzen fehlender Nahversorgung denken nur Bürgermeister, nicht aber die Handelsketten nach. In den vielen entlegenen Talschaften Tirols ist dieses Problem besonders virulent. Dass man aber auch aus der Not eine Tugend machen kann, beweist die einzige Lebensmittelhandelskette Österreichs, die noch in Familienbesitz (Fam. Mölk) steht. Die MPREIS-Märkte in Tirol haben in den vergangenen Jahren eindrucksvoll bewiesen, dass auch an scheinbar weniger umsatzträchtigen Standorten funktionierende Lebensmittelmärkte entwickelt werden können. Dafür braucht es aber Geduld, Überzeugung und den langen Investitionsatem eines soliden Privatunternehmens – Eigenschaften, die sich kein Konzern „leisten“ will. MPREIS zeigt auch, dass diese Märkte sogar mit kulturellem Anspruch gestaltet werden können – das ambitionierte Architekturprogramm hat mitt-

lerweile große internationale Reputation erlangt und ist in der globalen Architekturgemeinde ein Qualitätsbegriff. MPREIS entwickelt gleichermaßen mit Tiroler wie internationalen Architekten Standorte anhand einiger firmentypischer Grundelemente (offene Garagen unter den Märkten, integrierte Cafés als Dorfplatzersatz) von Ort zu Ort neu. Eines der neuesten Beispiele ist der Standort *Sölden im Ötztal*. Sölden ist mit seinem Gletscherskigebiet eines der Epizentren der österreichischen Tourismusindustrie – gleichzeitig liegt es aber auch in einem der längsten Seitentäler des Innals und weist eine extreme Bevölkerungssituation mit wenigen ansässigen Einheimischen und zahllosen Saisoniers, Gastarbeitern und natürlich Gästen auf. Die Öffnung der Wirtschaft in diesem Tal für auswärtige Investoren ist angesichts der traditionellen Struktur in der Hand weniger Clans fast schon ein politisches Problem. So ging die Initiative für den MPREIS-Markt Sölden vom Bürgermeister aus, nicht von der Handelskette. Die Verfügbarkeit einer günstigen und qualitätsvollen Einkaufsmöglichkeit für die lokale Bevölkerung, die bisher auf kleine, hochpreisige Läden in lokalem Besitz angewiesen war, geriet so fast zum De-

mokratisierungsprojekt. Eines der knappsten Güter in Tiroler Talschaften ist naturgemäß der Baugrund, und so konnte der Bürgermeister auch nur ein fast unbebaubares Landstück auf einer Felsklippe zwischen Bundesstraße und der Schlucht der Ötztaler Ache zur Verfügung stellen. Die ambivalente Soziologie des Tals, die ungewissen Umsatzaussichten und die hohen Entwicklungskosten des Standorts hätten zweifellos jede andere Handelskette davon abgeschreckt, hier zu investieren – nicht so MPREIS. Gemeinsam mit dem Architekten *Raimund Rainer* baute man ein spektakuläres Objekt mit auskragender Terrasse über der Schlucht, die als Verlängerung des Cafés im Inneren dient. Dem Architekten war es auch sonst ein Anliegen, auf den Ort zu reagieren – was beim Handel wegen des „Ablenkungsfaktors“ eher die Ausnahme als die Regel ist – und entwarf Ausblicke in das Tal und auf die nebenan ebenfalls von ihm errichteten Gebäude der lokalen Einsatzzentralen. Eine Betonwand zeigt Öffnungen in Form eines Schriftzugs, der die Höhenlage des Orts (1400 m) an gibt. Dieses Projekt zeigt beispielhaft, dass sich soziale, kulturelle und wirtschaftliche Erwartungen an Standorte des Handels bei verantwortungsbe-

*Modernisiert und völlig neu errichtet wurde das Congress Igls, der kleine Bruder des Innsbrucker Kongresszentrums in Innenstadtlage.
Congress Igls, smaller brother of Innsbruck Congress Centre, has been rebuilt and modernized.*





Ein Naturerlebnis mit perfekter Bergkulisse bietet der Glaspavillon des Congress Igls für Meetings unterschiedlicher Größe.

With its superb mountain backdrop, the glass pavilion of Congress Igls provides an ideal venue for meetings of various sizes.



wusstem Planen der Bauherren und Architekten gleichermaßen erfüllen lassen.

Wellness und Zeitgeist

Zurück zum Tourismus, der in Tirol einen großen Teil der Bauaktivitäten trägt. Zwei Hotels im Außerfern zeigen beispielhaft die verschiedenen Wege, die man in dieser Branche geht. Denn sie sind auf ganz unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet, die man jeweils mit maßgeschneiderten Marketingkonzepten ansprechen will. Das *Mohr Life Resort* in *Lermoos* nutzt

seine spektakuläre Lage direkt gegenüber den dramatischen Wänden der Zugspitze, um seinen vorwiegend gut situierten großstädtischen Gästen aus den nahen Ballungsräumen Entspannung auf höchstem Niveau zu bieten. Ausgedehnte und luxuriöse Wellnessbereiche sind ebenso Teil dieses Konzepts wie die großzügige möblierte Terrasse, die das lokale Haupt-Asset, das Zugspitzpanorama, gebührend in Szene setzt. Die Sprache gediegener Materialien und großzügiger Raumwirkungen setzt sich in den Lounges und einzelnen Zimmern fort.

Ganz anders geht es im „*Cube*“ in *Biberwier* zu. Der „Würfel“ folgt

einem Architekturkonzept, das eine direkte Umsetzung eines konkret spartenprogramms ist. Junge Leute, die vor allem Sport betreiben und Parties feiern wollen, repräsentieren ein nicht unbeträchtliches Marktsegment im Tourismus. Dieses Publikum kann man mit Fünfsterne-Wellnesstempe natürlich kaum erreichen. So entwickelte das österreichisch-Schweizer Planungsbüro *NOVARON*, ein Prototyp für ein simples Atriumhaus, das von Galerien aus die spartanische Zimmer mit großem Vorraum zur Verstauung von Snowboards oder Mountainbikes erschließt. Diese bauliche Simplizität ist jedoch von gestalterischer Raffinesse veredelt: Die Längsbänge rund um die gebäudehohe zentrale Halle ist mit Rampen erschlossen und suggeriert damit Dynamik. Die Zimmerfronten an den Galerien sind in opakem und buntem Glas ausgeführt, sodass sich dahinter Silhouetten von Personen und Geräten abzeichnen und die Außenfassade ist hochmogen in silbrig schimmerndem Kunststoff gehalten. So werden nicht nur spacige Images bedient, sondern auch neue Nutzungsformen geschaffen. Das zeigt sich vor allem in der riesigen Lounge, die in der Innenhalle die gesamte Erdgeschoßzone einnimmt und mit Bars, Screens, Abhäng-Möbeln und Dancefloors auf Dauerparty-Betrieb ausgelegt ist. Dieser durchaus erfolgreiche neue Hoteltyp wurde erstmals am Kärntner Nassfeld errichtet und wird nun in Serie von den Vorarlberger Planern *Baumschlagger & Eberle* ausgeführt.

Die aktuellen Tiroler Architekturentwicklungen zeigen vor allem eine Selbst in hochgradig von Marktforschung, Kommunikationsdesign, Mediendramaturgie und Marketing beherrschten Baubereichen wie der Tourismus und dem Handel kommt es bei allen Uniformierungstendenzen immer noch auf Kreativität und Individualität an. Innovation entsteht weniger durch das kritiklose Bedienen von Sehnsüchten und Wünschen, sondern eher durch das Aufspüren von Marktnischen und technischen Optimierungen sowie durch gesellschaftlich und ökologisch verantwortungsvolles Planen auf lange Sicht. Nachhaltigkeit ist eines der Kriterien von Architektur als kultureller Leistung – und es gibt sowohl Bauherren als auch Architekten im Land, die das einlösen können und wollen.