

Schwaz – Klein und unscheinbar sind sie, die Kameras, die da unter dem Dach des Schwazer Rathauses (direkt über dem Bürgermeisterbüro) hängen und jede Bewegung in der Franz-Josef-Straße, Innsbrucker Straße und Burggasse registrieren. Doch die Einrichtung ist nicht, wie man vielleicht etwa meinen könnte, von der Stadtpolizei installiert worden. Sie soll auch nicht den Schwazer Stadtchef ausspionieren. Auftraggeber ist das Stadtmarketing.

Und der zuständige Vizebürgermeister Martin Wex ist eilig bemüht, über die Datensicherheit des so genannten Scanmarketings aufzuklären. „Die Kamera liefert keine Bilder von Menschen, sondern nur Bewegungspunkte von Personen.“ In den nächsten drei bis vier Jahren will die Stadt dabei 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche die Frequenz in der Schwazer Innenstadt erfassen. Der Datenschutz sei vom Betreiber zugesichert.

„Wir wollen uns ansehen, wie diverse Aktionen, etwa der Frischemarkt oder das Nightshopping, in den Einkaufsstrassen angenommen werden. Und natürlich wird sich dann auch zeigen, ob das Einkaufszentrum mehr oder weniger Frequenz bringt“, sagt Wex. Auf die genauen Zahlen sei auch er dann schon gespannt. Das Stadtmarketing würde jetzt mit der Datenerhebung beginnen, um 2012 – wenn die Stadtgalerien Schwaz eröffnet werden – aussagekräftige Vergleichszahlen zu haben.

Rund 10.000 Euro kostet das Gesamtpaket für die Silberstadt. Weitere Kameras könnten folgen. Mit der Bezirkshauptmannschaft hat Wex bereits Gespräche geführt, damit auch dieser Zugang zur Innenstadt erfasst wird. Die BH hatte sich vom Hersteller dafür noch einmal die Anonymität der Aufzeichnungen zusichern lassen. „Wir sammeln derzeit alle Erfahrungen und werden dann den BH-Durchgang aufnehmen“, erklärt Wex. Ähnliche Projekte zur Datenerhebung gibt es auch in Innsbruck, Hall und St. Johann. Die einzelnen Marketingabteilungen haben dabei eng kooperiert.

Ein Mal pro Woche erhält die Silberstadt die genauen Aufzeichnungen über die Frequenz. Zählungen von Hand, die in der Startphase zusätzlich gemacht wurden, zeigten eine Abweichung von rund fünf Prozent. „Wenn bei Regen zwei Personen unter einem Schirm gehen, dann kann das System das nicht erfassen“, erklärt Wex.

Witterungsdaten wird das Stadtmarketing künftig zum Vergleich der unterschiedlichen Frequenzen auch sammeln.