STADT SALZBURG

Aktualisierung der Analysen zur
Entwicklung der Einzelhandelszentren
in der Stadt Salzburg
1995 – 2000 – 2005 – 2015 – 2020 - 2025

für

MAGISTRAT DER STADT SALZBURG

2025

4858

I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

		Seite
1.	**AUFTRAG**	**1**
1.1	Erhebung der Einzelhandelskapazitäten	1
1.2	Analyse der Entwicklungen	1
2.	**ZUSAMMENFASSUNG**	**3**
3.	**METHODIK UND DEFINITIONEN**	**4**
3.1	Gebietseinteilung	4
3.2	Geschäftsflächenerhebung	4
3.3	Shopping Mall/Einkaufszentrum	4
3.4	Vermietbare Fläche – Geschäftsfläche – Verkaufsfläche	4
3.5	Bedarfsgruppen	4
3.6	Umsatzpotenzialschätzung	5
3.7	Einzugsgebiet	6
3.8	E-Commerce und E-Commerce-Sensitivität	6
3.9	Mieter-Attraktivitätsindex (MAI)	8
3.10	Diskontflächen	9
4.	**RAHMENBEDINGUNGEN IM EINZELHANDEL**	**10**
4.1	Konsumklima	11
4.2	Inflation	11
4.3	Umsatzentwicklung im Handel	12
4.4	E-Commerce	14
4.5	Conclusio zu den Rahmenbedingungen	15
4.5.1	Einnahmenseitige Problemfelder	15
4.5.2	Ausgabenseitige Problemfelder	16
4.6	Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des österreichischen Einzelhandels	17
5.	**SOZIODEMOGRAFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN**	**19**
5.1	Land Salzburg – Soziodemografie	19
5.2	Stadt Salzburg – Soziodemografie	20
6.	**ENTWICKLUNG IM SALZBURGER STADTGEBIET**	**25**
6.1	Agglomerationen auf der Meso-Ebene	25
6.2	Agglomerationen auf der Mikro-Ebene	32
6.2.1	Linke Altstadt (A-Lage)	33
6.2.2	Linke Altstadt (B-Lage)	42
6.2.3	Rechte Altstadt	50
6.2.4	Andräviertel	57
6.2.5	Bahnhofsviertel (inkl. FORUM 1 und Kiesel)	67
6.2.6	Itzlinger Hauptstraße	75
6.2.7	St. Julien-Straße	82

6.2.8 Gabelsbergerstraße 89
6.2.9 Schallmooser Hauptstraße 96
6.2.10 Sterneckstraße 103
6.2.11 Fürbergstraße (inkl. Zentrum im Berg/ZIB) 110
6.2.12 Linzer Bundesstraße – Gnigl 117
6.2.13 Parsch 124
6.2.14 Aigner Straße 131
6.2.15 Alpenstraße Süd (inkl. Shopping Arena) 138
6.2.16 Herrnau (inkl. Zentrum Herrnau) 146
6.2.17 Äußeres Nonntal 153
6.2.18 Inneres Nonntal 160
6.2.19 Neutorstraße 167
6.2.20 Maxglaner Hauptstraße 174
6.2.21 Innsbrucker Bundesstraße West 181
6.2.22 Hans-Schmid-Platz 188
6.1.23 Europark 195
6.2.24 Münchner Bundesstraße 202
6.2.25 Neue Mitte Lehen 209
6.2.26 Ignaz-Harrer-Straße 216

7. HIERARCHIE DER EINZELHANDELSAGGLOMERATIONEN 223

S+M DATENQUELLENVERZEICHNIS 226

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Konsumklima 11
Abbildung 2 Entwicklung des VPI 12
Abbildung 3 Umsatzindex Handel 12
Abbildung 4 Entwicklung der Konsumausgaben 13
Abbildung 5 Umsatz im Handel 14
Abbildung 6 Bedeutung des Distanzhandels 14
Abbildung 7 Entwicklung der Leerstandsquote in der A-Lage im Vergleich zu Österreichs Innenstädten 35
Abbildung 8 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (A-Lage) 36
Abbildung 9 Geschäftsflächenentwicklung L.Altstadt (A-Lage) 36
Abbildung 10 Filialisierungsgrad L Altstadt (A-Lage) 36
Abbildung 11 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (B-Lage) 45
Abbildung 12 Geschäftsflächenentwicklung L.Altstadt (B-Lage) 45
Abbildung 13 Filialisierungsgrad L.Altstadt (B-Lage) 45
Abbildung 14 Entwicklung des Branchenmix Rechte Altstadt 52
Abbildung 15 Entwicklung Geschäftsflächen Rechte Altstadt 52
Abbildung 16 Filialisierungsgrad Rechte Altstadt 52
Abbildung 17 Entwicklung des Branchenmix Andräviertel 59
Abbildung 18 Geschäftsflächenentwicklung Andräviertel 59
Abbildung 19 Filialisierungsgrad Andräviertel 59
Abbildung 20 Entwicklung der Geschäftsflächen in der Salzburger Altstadt 64
Abbildung 21 Entwicklung der Geschäftsflächen der Primärstädte im Vergleich zur Salzburger Altstadt 64
Abbildung 22 Entwicklung der Leerstandsquote in den Primärstädten im Vergleich zur Salzburger Altstadt 65
Abbildung 23 Entwicklung des Branchenmix Bahnhofsviertel 70
Abbildung 24 Geschäftsflächenentwicklung Bahnhofsviertel 70
Abbildung 25 Filialisierungsgrad Bahnhofsviertel 70
Abbildung 26 Entwicklung des Branchenmix Itzlinger Hauptstraße 77
Abbildung 27 Geschäftsflächenentwicklung Itzlinger Hauptstraße 77
Abbildung 28 Filialisierungsgrad Itzlinger Hauptstraße 77
Abbildung 29 Entwicklung des Branchenmix St. Julien-Straße 84
Abbildung 30 Geschäftsflächenentwicklung St. Julien-Straße 84
Abbildung 31 Filialisierungsgrad St. Julien-Straße 84
Abbildung 32 Entwicklung des Branchenmix Gabelsbergerstraße 91
Abbildung 33 Geschäftsflächenentwicklung Gabelsbergerstraße 91
Abbildung 34 Filialisierungsgrad Gabelsbergerstraße 91
Abbildung 35 Entwicklung des Branchenmix Schallmooser Hauptstraße 98
Abbildung 36 Geschäftsflächenentwicklung Schallmooser Hauptstraße 98
Abbildung 37 Filialisierungsgrad Schallmooser Hauptstraße 98
Abbildung 38 Entwicklung des Branchenmix Sterneckstraße 105
Abbildung 39 Geschäftsflächenentwicklung Sterneckstraße 105
Abbildung 40 Filialisierungsgrad Sterneckstraße 105
Abbildung 41 Entwicklung des Branchenmix Fürbergstraße 112
Abbildung 42 Geschäftsflächenentwicklung Fürbergstraße 112
Abbildung 43 Filialisierungsgrad Fürbergstraße 112

Abbildung 44 Entwicklung des Branchenmix Linzer Bundesstraße - Gnigl 119
Abbildung 45 Geschäftsflächenentwicklung Linzer Bundesstraße - Gnigl 119
Abbildung 46 Filialisierungsgrad Linzer Bundesstraße - Gnigl 119
Abbildung 47 Entwicklung des Branchenmix Parsch 126
Abbildung 48 Geschäftsflächenentwicklung Parsch 126
Abbildung 49 Filialisierungsgrad Parsch 126
Abbildung 50 Entwicklung des Branchenmix Aigner Straße 133
Abbildung 51 Geschäftsflächenentwicklung Aigner Straße 133
Abbildung 52 Filialisierungsgrad Aigner Straße 133
Abbildung 53 Entwicklung des Branchenmix Alpenstraße Süd 141
Abbildung 54 Geschäftsflächenentwicklung Alpenstraße Süd 141
Abbildung 55 Filialisierungsgrad Alpenstraße Süd 141
Abbildung 56 Entwicklung des Branchenmix Herrnau 148
Abbildung 57 Geschäftsflächenentwicklung Herrnau 148
Abbildung 58 Filialisierungsgrad Herrnau 148
Abbildung 59 Entwicklung des Branchenmix Äußeres Nonntal 155
Abbildung 60 Geschäftsflächenentwicklung Äußeres Nonntal 155
Abbildung 61 Filialisierungsgrad Äußeres Nonntal 155
Abbildung 62 Entwicklung des Branchenmix Inneres Nonntal 162
Abbildung 63 Geschäftsflächenentwicklung Inneres Nonntal 162
Abbildung 64 Filialisierungsgrad Inneres Nonntal 162
Abbildung 65 Entwicklung des Branchenmix Neutorstraße 169
Abbildung 66 Geschäftsflächenentwicklung Neutorstraße 169
Abbildung 67 Filialisierungsgrad Neutorstraße 169
Abbildung 68 Entwicklung des Branchenmix Maxglaner Hauptstraße 176
Abbildung 69 Geschäftsflächenentwicklung Maxglaner Hauptstraße 176
Abbildung 70 Filialisierungsgrad Maxglaner Hauptstraße 176
Abbildung 71 Entwicklung des Branchenmix Innsbrucker Bundesstraße West 183
Abbildung 72 Geschäftsflächenentwicklung Innsbrucker Bundesstraße West 183
Abbildung 73 Filialisierungsgrad Innsbrucker Bundesstraße West 183
Abbildung 74 Entwicklung des Branchenmix Hans-Schmid-Platz 190
Abbildung 75 Geschäftsflächenentwicklung Hans-Schmid-Platz 190
Abbildung 76 Filialisierungsgrad Hans-Schmid-Platz 190
Abbildung 77 Entwicklung des Branchenmix Europark 197
Abbildung 78 Geschäftsflächenentwicklung Europark 197
Abbildung 79 Filialisierungsgrad Europark 197
Abbildung 80 Entwicklung des Branchenmix Münchner Bundesstraße 204
Abbildung 81 Geschäftsflächenentwicklung Münchner Bundesstraße 204
Abbildung 82 Filialisierungsgrad Münchner Bundesstraße 204
Abbildung 83 Entwicklung des Branchenmix Neue Mitte Lehen 211
Abbildung 84 Geschäftsflächenentwicklung Neue Mitte Lehen 211
Abbildung 85 Filialisierungsgrad Neue Mitte Lehen 211
Abbildung 86 Entwicklung des Branchenmix Ignaz-Harrer-Straße 218
Abbildung 87 Geschäftsflächenentwicklung Ignaz-Harrer-Straße 218
Abbildung 88 Filialisierungsgrad Ignaz-Harrer-Straße 218

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1 Bevölkerungsentwicklung Stadt Salzburg 2014 – 2024	21
Karte 2 Pendlerkarte Salzburg (Stadt)	23
Karte 3 Agglomerationen in Salzburg sowie die Einteilung in Meso-Ebenen	26
Karte 4 Überblick Mieterattraktivität	31
Karte 5 Überblickskarte Linke Altstadt (A-Lage)	33
Karte 6 Retailmap Linke Altstadt (A-Lage)	38
Karte 7 Einzugsgebiet Linke Altstadt (A- und B-Lage)	39
Karte 8 Mieterattraktivität Linke Altstadt (A- und B-Lage)	40
Karte 9 E-Commerce-Sensitivität Linke Altstadt (A-Lage)	41
Karte 10 Überblickskarte Linke Altstadt (B-Lage)	42
Karte 11 Retailmap Linke Altstadt (B-Lage)	46
Karte 12 Einzugsgebiet Linke Altstadt (A- und B-Lage)	47
Karte 13 Mieterattraktivität Linke Altstadt (A- und B-Lage)	48
Karte 14 E-Commerce-Sensitivität Linke Altstadt (B-Lage)	49
Karte 15 Überblickskarte Rechte Altstadt	50
Karte 16 Retailmap Rechte Altstadt	53
Karte 17 Einzugsgebiet Rechte Altstadt	54
Karte 18 Mieterattraktivität Rechte Altstadt	55
Karte 19 E-Commerce-Sensitivität Rechte Altstadt	56
Karte 20 Überblickskarte Andräviertel	57
Karte 21 Retailmap Andräviertel	60
Karte 22 Einzugsgebiet Andräviertel	61
Karte 23 Mieterattraktivität Andräviertel	62
Karte 24 E-Commerce-Sensitivität Andräviertel	63
Karte 25 Innerstädtische Erhebungsgebiete	66
Karte 26 Überblickskarte Bahnhofsviertel	67
Karte 27 Retailmap Bahnhofsviertel	71
Karte 28 Einzugsgebiet Bahnhofsviertel	72
Karte 29 Mieterattraktivität Bahnhofsviertel	73
Karte 30 E-Commerce-Sensitivität Bahnhofsviertel	74
Karte 31 Überblickskarte Itzlinger Hauptstraße	75
Karte 32 Itzling Streulagen	76
Karte 33 Retailmap Itzlinger Hauptstraße	78
Karte 34 Einzugsgebiet Itzlinger Hauptstraße	79
Karte 35 Mieterattraktivität Itzlinger Hauptstraße	80
Karte 36 E-Commerce-Sensitivität Itzlinger Hauptstraße	81
Karte 37 Überblickskarte St. Julien-Straße	82
Karte 38 Retailmap St. Julien-Straße	85
Karte 39 Einzugsgebiet St. Julien-Straße	86
Karte 40 Mieterattraktivität St. Julien-Straße	87
Karte 41 E-Commerce-Sensitivität St. Julien-Straße	88
Karte 42 Überblickskarte Gabelsbergerstraße	89
Karte 43 Retailmap Gabelsbergerstraße	92
Karte 44 Einzugsgebiet Gabelsbergerstraße	93
Karte 45 Mieterattraktivität Gabelsbergerstraße	94
Karte 46 E-Commerce-Sensitivität Gabelsbergerstraße	95

Karte 47 Überblickskarte Schallmooser Hauptstr. 96
Karte 48 Retailmap Schallmooser Hauptstraße 99
Karte 49 Einzugsgebiet Schallmooser Hauptstraße 100
Karte 50 Mieterattraktivität Schallmooser Hauptstraße 101
Karte 51 E-Commerce-Sensitivität Schallmooser Hauptstraße 102
Karte 52 Überblickskarte Sterneckstraße 103
Karte 53 Retailmap Sterneckstraße 106
Karte 54 Einzugsgebiet Sterneckstraße 107
Karte 55 Mieterattraktivität Sterneckstraße 108
Karte 56 E-Commerce-Sensitivität Sterneckstraße 109
Karte 57 Überblickskarte Fürbergstraße 110
Karte 58 Retailmap Fürbergstraße 113
Karte 59 Einzugsgebiet Fürbergstraße 114
Karte 60 Mieterattraktivität Fürbergstraße 115
Karte 61 E-Commerce-Sensitivität Fürbergstraße 116
Karte 62 Überblickskarte Linzer Bundesstraße - Gnigl 117
Karte 63 Retailmap Linzer Bundesstraße - Gnigl 120
Karte 64 Einzugsgebiet Linzer Bundesstraße - Gnigl 121
Karte 65 Mieterattraktivität Linzer Bundesstraße - Gnigl 122
Karte 66 E-Commerce-Sensitivität Linzer Bundesstraße - Gnigl 123
Karte 67 Überblickskarte Parsch 124
Karte 68 Retailmap Parsch 127
Karte 69 Einzugsgebiet Parsch 128
Karte 70 Mieterattraktivität Parsch 129
Karte 71 E-Commerce-Sensitivität Parsch 130
Karte 72 Überblickskarte Aigner Straße 131
Karte 73 Retailmap Aigner Straße 134
Karte 74 Einzugsgebiet Aigner Straße 135
Karte 75 Mieterattraktivität Aigner Straße 136
Karte 76 E-Commerce-Sensitivität Aigner Straße 137
Karte 77 Überblickskarte Alpenstraße Süd 138
Karte 78 Retailmap Alpenstraße Süd 142
Karte 79 Einzugsgebiet Alpenstraße Süd 143
Karte 80 Mieterattraktivität Alpenstraße Süd 144
Karte 81 E-Commerce-Sensitivität Alpenstraße Süd 145
Karte 82 Überblickskarte Herrnau 146
Karte 83 Retailmap Herrnau 149
Karte 84 Einzugsgebiet Herrnau 150
Karte 85 Mieterattraktivität Herrnau 151
Karte 86 E-Commerce-Sensitivität Herrnau 152
Karte 87 Überblickskarte Äußeres Nonntal 153
Karte 88 Retailmap Äußeres Nonntal 156
Karte 89 Einzugsgebiet Äußeres Nonntal 157
Karte 90 Mieterattraktivität Äußeres Nonntal 158
Karte 91 E-Commerce-Sensitivität Äußeres Nonntal 159
Karte 92 Überblickskarte Inneres Nonntal 160
Karte 93 Retailmap Inneres Nonntal 163
Karte 94 Einzugsgebiet Inneres Nonntal 164

Karte 95 Mieterattraktivität Inneres Nonntal 165
Karte 96 E-Commerce-Sensitivität Inneres Nonntal 166
Karte 97 Überblickskarte Neutorstraße 167
Karte 98 Retailmap Neutorstraße 170
Karte 99 Einzugsgebiet Neutorstraße 171
Karte 100 Mieterattraktivität Neutorstraße 172
Karte 101 E-Commerce-Sensitivität Neutorstraße 173
Karte 102 Überblickskarte Maxglaner Hauptstraße 174
Karte 103 Retailmap Maxglaner Hauptstraße 177
Karte 104 Einzugsgebiet Maxglaner Hauptstraße 178
Karte 105 Mieterattraktivität Maxglaner Hauptstraße 179
Karte 106 E-Commerce-Sensitivität Maxglaner Hauptstraße 180
Karte 107 Überblickskarte Innsbrucker Bundesstraße West 181
Karte 108 Retailmap Innsbrucker Bundesstraße West 184
Karte 109 Einzugsgebiet Innsbrucker Bundesstraße West 185
Karte 110 Mieterattraktivität Innsbrucker Bundesstraße West 186
Karte 111 E-Commerce-Sensitivität Innsbrucker Bundesstraße West 187
Karte 112 Überblickskarte Hans-Schmid-Platz 188
Karte 113 Retailmap Hans-Schmid-Platz 191
Karte 114 Einzugsgebiet Hans-Schmid-Platz 192
Karte 115 Mieterattraktivität Hans-Schmid-Platz 193
Karte 116 E-Commerce-Sensitivität Hans-Schmid-Platz 194
Karte 117 Überblickskarte Europark 195
Karte 118 Retailmap Europark 198
Karte 119 Einzugsgebiet Europark 199
Karte 120 Mieterattraktivität Europark 200
Karte 121 E-Commerce-Sensitivität Europark 201
Karte 122 Überblickskarte Münchner Bundesstraße 202
Karte 123 Retailmap Münchner Bundesstraße 205
Karte 124 Einzugsgebiet Münchner Bundesstraße 206
Karte 125 Mieterattraktivität Münchner Bundesstraße 207
Karte 126 E-Commerce-Sensitivität Münchner Bundesstraße 208
Karte 127 Überblickskarte Neue Mitte Lehen 209
Karte 128 Retailmap Neue Mitte Lehen 212
Karte 129 Einzugsgebiet Neue Mitte Lehen 213
Karte 130 Mieterattraktivität Neue Mitte Lehen 214
Karte 131 E-Commerce-Sensitivität Neue Mitte Lehen 215
Karte 132 Überblickskarte Ignaz-Harrer-Straße 216
Karte 133 Retailmap Ignaz-Harrer-Straße 219
Karte 134 Einzugsgebiet Ignaz-Harrer-Straße 220
Karte 135 Mieterattraktivität Ignaz-Harrer-Straße 221
Karte 136 E-Commerce-Sensitivität Ignaz-Harrer-Straße 222
Karte 137 Zentrenhierarchie / Bevölkerungsdichte 224

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Bedarfsgruppen 5
Tabelle 2 E-Commerce Sensitivität 7
Tabelle 3 E-Commerce-Sensitivität - Beispiele 7
Tabelle 4 Soziodemografische Basisdaten nach Bundesländern 19
Tabelle 5 Soziodemografische Basisdaten der Salzburger Bezirke 19
Tabelle 6 Pendlerströme Salzburg (Stadt) 23
Tabelle 7 Größte (Industrie-)Betriebe Salzburgs 24
Tabelle 8 Soziodemografie im Überblick 24
Tabelle 9 Strukturdaten Salzburg (Stadt) 24
Tabelle 10 Übersicht Agglomerationen nach Meso-Ebenen 27
Tabelle 11 Agglomerationen im Zeitverlauf 2015 - 2020 - 2025 29
Tabelle 12 Branchenmix im Zeitverlauf 30
Tabelle 13 Geschäftsflächenentwicklung 30
Tabelle 14 Charakteristika Linke Altstadt (A-Lage) 33
Tabelle 15 Kennzahlen Linke Altstadt (A-Lage) 33
Tabelle 16 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (A-Lage) 36
Tabelle 17 Charakteristika Linke Altstadt (B-Lage) 42
Tabelle 18 Kennzahlen Linke Altstadt (B-Lage) 42
Tabelle 19 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (B-Lage) 45
Tabelle 20 Charakteristika Rechte Altstadt 50
Tabelle 21 Kennzahlen Rechte Altstadt 50
Tabelle 22 Entwicklung des Branchenmix Rechte Altstadt 52
Tabelle 23 Charakteristika Andräviertel 57
Tabelle 24 Kennzahlen Andräviertel 57
Tabelle 25 Entwicklung des Branchenmix Andräviertel 59
Tabelle 26 Entwicklung der City 2015 - 2020 - 2025 66
Tabelle 27 Charakteristika Bahnhofsviertel 67
Tabelle 28 Kennzahlen Bahnhofsviertel 67
Tabelle 29 Entwicklung des Branchenmix Bahnhofsviertel 70
Tabelle 30 Charakteristika Itzlinger Hauptstraße 75
Tabelle 31 Kennzahlen Itzlinger Hauptstraße 75
Tabelle 32 Entwicklung des Branchenmix Itzlinger Hauptstraße 77
Tabelle 33 Charakteristika St. Julien-Straße 82
Tabelle 34 Kennzahlen St. Julien-Straße 82
Tabelle 35 Entwicklung des Branchenmix St. Julien-Straße 84
Tabelle 36 Charakteristika Gabelsbergerstraße 89
Tabelle 37 Kennzahlen Gabelsbergerstraße 89
Tabelle 38 Entwicklung des Branchenmix Gabelsbergerstraße 91
Tabelle 39 Charakteristika Schallmooser Hauptstraße 96
Tabelle 40 Kennzahlen Schallmooser Hauptstraße 96
Tabelle 41 Entwicklung des Branchenmix Schallmooser Hauptstraße 98
Tabelle 42 Charakteristika Sterneckstraße 103
Tabelle 43 Kennzahlen Sterneckstraße 103
Tabelle 44 Entwicklung des Branchenmix Sterneckstraße 105
Tabelle 45 Charakteristika Fürbergstraße 110
Tabelle 46 Kennzahlen Fürbergstraße 110

Tabelle 47 Entwicklung des Branchenmix Fürbergstraße 112
Tabelle 48 Charakteristika Linzer Bundesstraße - Gnigl 117
Tabelle 49 Kennzahlen Linzer Bundesstraße - Gnigl 117
Tabelle 50 Entwicklung des Branchenmix Linzer Bundesstraße - Gnigl 119
Tabelle 51 Charakteristika Parsch 124
Tabelle 52 Kennzahlen Parsch 124
Tabelle 53 Entwicklung des Branchenmix Parsch 126
Tabelle 54 Charakteristika Aigner Straße 131
Tabelle 55 Kennzahlen Aigner Straße 131
Tabelle 56 Entwicklung des Branchenmix Aigner Straße 133
Tabelle 57 Charakteristika Alpenstraße Süd 138
Tabelle 58 Kennzahlen Alpenstraße Süd 138
Tabelle 59 Entwicklung des Branchenmix Alpenstraße Süd 141
Tabelle 60 Charakteristika Herrnau 146
Tabelle 61 Kennzahlen Herrnau 146
Tabelle 62 Entwicklung des Branchenmix Herrnau 148
Tabelle 63 Charakteristika Äußeres Nonntal 153
Tabelle 64 Kennzahlen Äußeres Nonntal 153
Tabelle 65 Entwicklung des Branchenmix Äußeres Nonntal 155
Tabelle 66 Charakteristika Inneres Nonntal 160
Tabelle 67 Kennzahlen Inneres Nonntal 160
Tabelle 68 Entwicklung des Branchenmix Inneres Nonntal 162
Tabelle 69 Charakteristika Neutorstraße 167
Tabelle 70 Kennzahlen Neutorstraße 167
Tabelle 71 Entwicklung des Branchenmix Neutorstraße 169
Tabelle 72 Charakteristika Maxglaner Hauptstraße 174
Tabelle 73 Kennzahlen Maxglaner Hauptstraße 174
Tabelle 74 Entwicklung des Branchenmix Maxglaner Hauptstraße 176
Tabelle 75 Charakteristika Innsbrucker Bundesstraße West 181
Tabelle 76 Kennzahlen Innsbrucker Bundesstraße West 181
Tabelle 77 Entwicklung des Branchenmix Innsbrucker Bundesstraße West 183
Tabelle 78 Charakteristika Hans-Schmid-Platz 188
Tabelle 79 Kennzahlen Hans-Schmid-Platz 188
Tabelle 80 Entwicklung des Branchenmix Hans-Schmid-Platz 190
Tabelle 81 Charakteristika Europark 195
Tabelle 82 Kennzahlen Europark 195
Tabelle 83 Entwicklung des Branchenmix Europark 197
Tabelle 84 Charakteristika Münchner Bundesstraße 202
Tabelle 85 Kennzahlen Münchner Bundesstraße 202
Tabelle 86 Entwicklung des Branchenmix Münchner Bundesstraße 204
Tabelle 87 Charakteristika Neue Mitte Lehen 209
Tabelle 88 Kennzahlen Neue Mitte Lehen 209
Tabelle 89 Entwicklung des Branchenmix Neue Mitte Lehen 211
Tabelle 90 Charakteristika Ignaz-Harrer-Straße 216
Tabelle 91 Kennzahlen Ignaz-Harrer-Straße 216
Tabelle 92 Entwicklung des Branchenmix Ignaz-Harrer-Straße 218
Tabelle 93 Zentrenhierarchie 223

1. AUFTRAG

Die STADT SALZBURG beauftragte uns Anfang des Jahres 2025 mit der Aktualisierung der Analyse zur Zentrenstruktur im Raum Salzburg. Analog zu den vorangegangenen Analysen aus den Jahren 1995, 2000, 2005, 2015 und 2020 war das Ziel der Aktualisierung,

- den Status Quo,
- die maßgeblichen Veränderungen in den Zeiträumen 1995 – 2000 – 2005 – 2015 – 2020 – 2025 und
- die mögliche zukünftige Entwicklung

der gewachsenen und geschaffenen Einzelhandelsagglomerationen im Großraum Salzburg aufzuzeigen. Hierfür führten wir im Wesentlichen folgende Schritte durch:

1.1 Erhebung der Einzelhandelskapazitäten

Erhebung der Einzelhandelskapazitäten in Salzburg Stadt in Feldarbeit durch Mitarbeiter von Standort+Markt, um maßgebliche Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur seit den vorangegangenen Erhebungen (1995, 2000, 2005, 2015 und 2020) aufzeigen zu können. Dabei wurden analog zu den bisherigen Arbeiten folgende Detaillierungsstufen erarbeitet:

- Vollerhebung der agglomerierten Flächen für Einzelhandel und einzelhandelsnahe Nutzungen (diese werden erstmals differenziert in Gastronomie, Dienstleistung und Sonstige Freizeiteinrichtungen ausgewiesen) im Stadtgebiet von Salzburg (Verkaufsflächen, Branchenmix und Visualisierung der In- und Outmover seit der letzten Erhebung 2020)
- Die Ergebnisse wurden kartografisch dargestellt, wobei wiederum eine exakte Verortung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe vorgenommen wurde.

1.2 Analyse der Entwicklungen

- Entwicklung Stadt Salzburg zwischen 1995, 2000, 2005, 2015, 2020 und 2025
- Kritisches Hinterfragen der wichtigsten Einflüsse auf diese Entwicklung
- Status Quo: "hierarchische" Stellung, Funktion und Reichweite (lokal, regional und überregional ausstrahlende Zentren) der maßgeblichen gewachsenen und geschaffenen Einzelhandelsagglomerationen in der Stadt Salzburg. Zur Darstellung der Reichweite einzelner Einkaufsziele haben wir versucht, aktuelle, uns vorliegende Kundenherkunftsanalysen in geeigneter Form einzuarbeiten. Weiters haben wir zur Hierarchisierung den von uns entwickelten Mieter-Attraktivitätsindex (MAI) zu Rate gezogen.
- Entwicklung 1995 – 2000 – 2005 – 2015 – 2020 – 2025: Wie haben sich die einzelnen Einzelhandelsdestinationen in der Stadt Salzburg entwickelt? Welche Agglomerationen haben Funktionen gewonnen/verloren? Gibt es vergleichbare Entwicklungen in anderen Städten?
- Prognose/Empfehlung:
  - Welche Weiterentwicklung der bestehenden Agglomerationen in der Stadt Salzburg ist aus den bisherigen Beobachtungen ableitbar?

- Welche Agglomerationen laufen Gefahr, durch E-Commerce stärker beeinflusst zu werden? Hierfür fand der eigens dafür entwickelte E-Commerce-Sensitivitäts-Index Anwendung.
- Welche Agglomerationen werden voraussichtlich (unter den gegebenen bzw. absehbaren Rahmenbedingungen, wie eben auch E-Commerce) ihren Status halten, Funktionen gewinnen oder verlieren?
- Welche Agglomerationen sind besonders stark vom derzeit stark boomenden diskontorientierten Angebot geprägt?
- Welche (bestehenden) Agglomerationen aber auch derzeit einzelhandelsmäßig noch nicht entwickelten Standorte bieten sich für eine Weiterentwicklung an?
- Kann man negativen Trends etwas entgegensetzen bzw. positive Trends verstärken? – Welche Maßnahmen scheinen aus heutiger Sicht dazu geeignet?

2. ZUSAMMENFASSUNG

Die im Auftrag der Stadt Salzburg erstellte Analyse zur Aktualisierung der Zentrenstruktur im Raum Salzburg hat – kurz zusammengefasst – die folgenden Resultate ergeben:

26 Bereiche

- Insgesamt wurden – wie auch bereits bei den vorhergehenden Analysen 2015 und 2020 – **26 Agglomerationen** erfasst und ausgewertet.

398.000 m² Geschäftsfläche

- Die **agglomerierte Geschäftsfläche** der Stadt Salzburg beläuft sich mit Erhebungsstand März 2025 auf rund **398.000 m²**, davon sind rund 253.000 m² dem Einzelhandel zuzuordnen. Die restlichen etwa 145.000 m² verteilen sich auf einzelhandelsnahe Nutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungsbetriebe, Freizeitflächen oder auch Leerstände.

Flächenzuwachs: 0,8 %

- Im Vergleich zum Jahr 2020 ergibt sich ein **Zuwachs** der agglomerierten Einzelhandelsverkaufsfläche von 3.000 m², das entspricht **0,8 %**. Am meisten, sowohl nach der Fläche (+4.000 m²) als auch prozentuell (+17,7 %), konnte die Agglomeration Innsbrucker Bundesstraße zulegen. Die City verlor hingegen, wie bereits zwischen 2015 und 2020 auch, wieder an Flächen. Diesmal waren es 1,9 %.

- Während sich der Geschäftsflächensaldo kaum veränderte, gab es geradezu auf den ersten Blick disruptive Veränderungen bei den Nutzungen. Waren 2020 284.000 m² dem Einzelhandel gewidmet, sind es fünf Jahre später um 30.000 m² weniger, das entspricht einem Rückgang von 11 %! Ein Großteil dieses Rückgangs bezieht sich allerdings auf eine Immobilie, nämlich das ehemalige Einrichtungshaus Leiner im Bereich der Alpenstraße, welches eine Fläche von 23.000 m² aufweist. Exkludiert man diese, ist der „Shift“, der dann übrigens im österreichischen Trend läge, deutlich geringer aber immer noch vorhanden. Es ist allerdings alles andere als sicher, ob die nun leerstehende Immobilie wiederum einer Einzelhandelsnutzung zugeführt wird. Es könnte gut sein, dass diese dem Handel entzogen wird (angeblich sollen dort Wohnungen entstehen), was einen Rückgang der Gesamtgeschäftsflächen bei der nächsten Analyse (2030) zur Folge hätte.

Umsatzpotenzial: 1,7 Mrd. €

- Auch das **Umsatzpotenzial** der Agglomerationen ist zwar im Vergleich zu 2020 (wiederum) angestiegen und liegt nun bei über 1,7 Mrd. €., jedoch ist dies nur nominell betrachtet. Real (ist das Umsatzpotenzial gegenüber 2020 allerdings gesunken. Die Inflation berücksichtigend müsste das Umsatzpotenzial über 1,9 Mrd. € betragen.

Leerstandsquote: 10,1 %

- Die **Leerstandsquote** hat sich von 4,1 % (2020) auf 10,1 % mehr als verdoppelt. Aber auch hier hat das ehemalige Leiner Möbelhaus einen großen Einfluss. Exkludiert man diese Immobilie gänzlich aus den Berechnungen, liegt der Leerstand bei 4,6 %. Neben der Alpenstraße (wiederum mit Leiner) weisen die höchsten Leerstandsquoten nach wie vor die Gabelsberger Straße (27 %) sowie die Neutorstraße (23 %) und das Innere Nonntal (20 %) auf. Keine Leerstände konnten in der Neuen Mitte Lehen und an der Innsbrucker Bundesstraße festgestellt werden, eine sehr geringe Quote (0,2 %) weist der Europark auf.

- Eine **hierarchische Gliederung** der Einzelhandelsagglomerationen reiht die Linke Altstadt gemeinsam mit dem Europark als überregionales Zentrum an oberster Stelle. Es folgen vier sog. mittlere Zentren und fünf Stadtteilzentren. Die übrigen Agglomerationen wurden als sog. lokale Zentren bzw. Nebengeschäftsstraßen eingeordnet; zwei Agglomerationen wurden nicht als Zentren gewertet. Die Einteilung blieb gegenüber den vorhergehenden Analysen überwiegend unverändert, nur die Agglomeration rund um den Hans-Schmid-Platz wurde von einem ehemals „lokalen Zentrum“ zu einer Nebengeschäftsstraße heruntergestuft.

3. METHODIK UND DEFINITIONEN

Die gebräuchlichsten Definitionen in Bezug auf Einzelhandel und sonstige einzelhandelsbegleitende Sockelnutzungen befinden sich nachfolgend:

3.1 Gebietseinteilung

Die Gebietseinteilung wurde gegenüber dem Vorgutachten unverändert beibehalten, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

3.2 Geschäftsflächenerhebung

Datenstand Q1/Q2 2025

Wir führten umfangreiche Geschäftsflächenerhebungen – wie auch bei den Voranalysen – selbst durch. Sämtliche Einzelhandelsagglomerationen im Salzburger Stadtgebiet wurden von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Standort+Markt im März bzw. April 2025 besucht und das Datenmaterial der vorhergehenden Analysen aktualisiert.

3.3 Shopping Mall/Einkaufszentrum

Shopping Mall/Einkaufszentrum

Eine „Shopping Mall", also das „klassische Einkaufszentrum", ist ein einheitlich geplantes und geführtes, von einer größeren Zahl selbstständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe besetztes Objekt mit mindestens 4.000 m² vermietbarer Fläche sowie mindestens 20 Shopeinheiten, sofern zumindest ein Magnetbetrieb vorhanden ist, oder 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens zehn Shopeinheiten, sofern zumindest zwei Magnetbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind. Die Leerstandsquote darf nicht mehr als 50 % der vermietbaren Fläche betragen. Wir haben damit im Gegensatz zum österreichischen Gesetzgeber eine marketingtechnische und funktionale Definition gewählt. Verbrauchermärkte oder SB-Warenhäuser mit einer kleinen Shop-Leiste, deren Funktion fast ausschließlich die Deckung von Kurzfristbedarf ist und die keine „Shopping-Funktion“ haben, sind keine Shopping Malls.

3.4 Vermietbare Fläche – Geschäftsfläche – Verkaufsfläche

div. Flächendefinitionen

Als **Geschäftsfläche** wird der Wert aller Geschäfte (also auch inklusive einzelhandelsbegleitenden Nutzungen und Leerständen) bezeichnet, als **Verkaufsfläche** werden ausschließlich die Einzelhandelsflächen angesehen. Die Verkaufsfläche weicht aber von der **vermietbaren Fläche** ab. Dies ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro- sowie Personal- und Sozialzwecke. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um Freiflächen (z. B. Werkstatthof, Lagerplatz) handeln. Parkplätze zählen weder zur Verkaufs-, Geschäfts- noch zur vermietbaren Fläche.

3.5 Bedarfsgruppen

Bedarfsgruppen

Die (jeweils letztverfügbare) Konsumerhebung der Statistik Österreich weist für eine große Zahl einzelner Warenpositionen Ausgaben je Haushalt und Monat aus. Diese werden von uns in zwei (Kurzfristbedarf und Auswahlbedarf) bzw. fünf Hauptgruppen (Kurzfristbedarf, Bekleidung und Schuhe, Wohnen, Sonstiger Hausrat und Sonstiger Auswahlbedarf) für den Einzelhandel zusammengefasst. Die sogenannten **einzelhandelsnahen Nutzungen** (Dienstleister, Gastronomie, Sonstige Freizeiteinrichtungen) sind ein Überbegriff für die Nutzungen, die in den Geschäftsstraßen

mit erhoben wurden, jedoch nicht zum Einzelhandel (EH) zählen. Die Darstellung der Branchenstruktur erfolgte nach Anteilen an der – meist geschätzten – Verkaufsfläche. Die von uns gebrauchten Abkürzungen für die Bedarfsgruppen sind wie folgt:

Bedarfsgruppen	
KF	Kurzfristbedarf (Supermarkt- inkl. Drogeriemarktsortiment, Trafiken)
BK	Bekleidung inkl. Schuhe
WE	Wohnungseinrichtung (Möbel und Heimtextilien)
HR	Sonstiger Hausrat (u.a. Elektro- und Elektronikwaren, Computer, Eisenwaren, Farben, Edelhausrat)
SO	Sonstiger Auswahlbedarf (u.a. Sportartikel, Spielwaren, Bücher, Papierwaren, Zoobedarf, Juwelen, Modeschmuck, Parfümerien, Baumärkte, Aktionspostenmärkte etc.)
Einzelhandel	
GA	Gastronomie
DL	Dienstleistungen
SF	Sonstige Freizeiteinrichtungen (z. B. Billardcafé, Diskothek, Kindererlebniswelt, Fitness Center, Mehrsaalkino, Bowlingbahn etc.)
Einzelhandelsnahe Nutzung	
LE	Leerstand
LEU	Shops im Umbau
Leerstand	

Tabelle 1 Bedarfsgruppen

Bei der Zuordnung nach Bedarfsgruppen ist die Kernkompetenz des Anbieters ausschlaggebend, auch wenn diese, wie in Ausnahmefällen möglich, nicht mehr den Hauptumsatzanteil ausmacht. So werden beispielsweise Tchibo als Kaffeeanbieter oder Hofer als Lebensmitteldiskonter der Bedarfsgruppe Kurzfristbedarf zugeordnet, auch wenn diese ebenfalls Hausrat und Bekleidung anbieten.

3.6 Umsatzpotenzialschätzung

Umsatzpotenzial

Die einzelnen Betriebe wurden in einem weiteren Schritt unseren Untersuchungsgebieten und den Bedarfsgruppen (inklusive einzelhandelsbegleitenden Nutzungen) zugeordnet, danach erfolgte die einzelbetriebliche Schätzung der Einzelhandelsumsätze. Da über die öffentliche Statistik oder über andere einschlägige Quellen keine (bzw. keine ausreichend fundierten) kleinräumigen, regionalisierten Daten über Umsätze im Einzelhandel verfügbar sind, erfolgte die Schätzung des Umsatzpotenzials[1] – ebenso wie in den vorangegangenen Analysen – einerseits über die Anwendung von Kennzahlen zur branchenüblichen Flächenproduktivität, andererseits wurden uns zur Verfügung stehende Daten aus unserer laufenden Beratungstätigkeit bzw. aus unseren laufenden Publikationen (*S+M Dokumentation City Retail Österreich, S+M Dokumentation Shopping Center Österreich, S+M Dokumentation Fachmarktagglomerationen Österreich*) eingearbeitet.

Die einzelbetrieblichen Daten zum Umsatz und zur Geschäftsfläche wurden schlussendlich wiederum Größenklassen zugeführt und dem Auftraggeber in Form einer Excel-Datei übermittelt.

[1] Da uns der tatsächliche Umsatz nicht bekannt ist, sprechen wir von Umsatzpotenzial, also jener Größe, die unserer Ansicht nach ein Betrieb am jeweiligen Standort realistischer Weise erwirtschaften kann.

3.7 Einzugsgebiet

Kundenherkunftsanalyse

Um die Reichweite einzelner Einkaufsziele der Stadt festzuhalten, wurden auf Basis uns zur Verfügung stehender Kundenherkunftsanalysen verschiedener Einzelhandelsbetriebe die Daten entsprechend aufbereitet und visualisiert. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes (EZG) des Standortes erfolgte auf Basis dieser Kundenherkunftsanalyse, der Topografie, der Strahlkraft des Standortes, der Zentrensituation im Raum Salzburg und der Wegdistanzen. Im Haupteinzugsgebiet sollen zwischen 80 und 85 % der Umsätze gebunden werden können. Die verbleibenden Umsätze sind Streuumsätze, also solche, die von nicht im Einzugsgebiet Wohnhaften getätigt werden (z.B. von Pendlern oder Touristen).

Da die Kundenherkunftsanalysen auf Postleitzahlgebietsbasis erstellt werden, die Einzugsgebiete aber auf Basis der administrativen Grenzen, können die Einwohnerzahlen der dargestellten Einzugsgebiete von den nachfolgend abgegrenzten Einzugsgebieten geringfügig abweichen. Diese Kundenherkunftsanalysen wurden zur Einzugsgebietsabgrenzung herangezogen, die die Strahlkraft der einzelnen Agglomerationen miteinander vergleichbar machen soll. Aus Datenschutzgründen können die Kundenherkunftsanalysen nicht publiziert werden.

3.8 E-Commerce und E-Commerce-Sensitivität

Unter elektronischem Handel (E-Commerce, Electronic Commerce) werden diejenigen Transaktionen auf einem Markt verstanden,

- durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt (z. B. Kauf, Miete, Pacht) begründet wird (Handel im funktionellen Sinne) und
- bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert, sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines computergestützten Netzwerks (insbesondere des Internets) erfolgt.

Die reine Online-Kommunikation (kein Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt) und das traditionelle TV-Shopping (im Gegensatz zum interaktiven TV-Shopping über digitales Fernsehen nicht auf einem computergestützten Netzwerk basierend) werden nicht als Bestandteile des elektronischen Handels aufgefasst. Ebenfalls ausgeschlossen wird die elektronische Abwicklung von unternehmensinternen bzw. hierarchischen Transaktionen. Der noch weiter gefasste Begriff des elektronischen Geschäftsverkehrs umfasst auch diese.

E-Commerce-Sensitivität Methodik

Weiters haben wir wiederum die Kennzahl zu E-Commerce-Sensitivität erarbeitet, welche angibt, wie stark die jeweiligen Betriebe und in Summe dann auch Agglomerationen durch den E-Commerce gegenwärtig und zukünftig beeinträchtigt sind (s. auch Kap. 4.4). Diese Kennzahl setzt sich aus den folgenden Parametern zusammen:

- E-Commerce-Betroffenheit 2025
- Prognose des E-Commerce-Wachstums bis 2030
- Preisgenre gesamt gesehen; je günstiger die Preise, desto niedriger ist die Bewertung[2]

[2] Zugrundeliegende Überlegung: Günstige Produkte bzw. Warenkörbe/Einkäufe mit geringem Wert werden auch zukünftig stationär eingekauft, da der Logistikkosten-Anteil zu hoch ist.

- Beratungsintensität des jeweiligen Betriebstyps[3]
- eigener Webshop: Ist der Betrieb durch eigene E-Commerce-Aktivitäten gerüstet?[4]

Diese Parameter wurden je Filialist mittels Schulnotensystems bewertet und nach ihrer Auswirkung auf die E-Commerce-Sensitivität gewichtet. Daraus ergibt sich für jeden Betrieb eine Kennzahl, welche folgende Klassifizierung aufweist:

E-Commerce-Sensitivität		
1,00 bis 2,00	geringe Sensitivität	keine oder kaum Umsatzeinbußen im stationären Geschäft zu erwarten
>2,00 bis 2,50	mittlere Sensitivität	geringe Umsatzeinbußen zu erwarten
>2,50 bis 3,00	hohe Sensitivität	nennenswerte Umsatzeinbußen zu erwarten
>3,00	sehr hohe Sensitivität	hohe Umsatzeinbußen zu erwarten; Schließungen im Standortnetz sind wahrscheinlich

Tabelle 2 E-Commerce Sensitivität

Das Ergebnis, das für insgesamt rund 900 Betriebstypen aus den Sektoren Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Sonstige Freizeiteinrichtungen erarbeitet wurde, stellt sich exemplarisch für einige ausgewählte Betriebstypen für 2024 wie folgt dar:

E-Commerce-Sensitivität Beispiele

Betriebstyp	E-Commerce Betroffenheit	E-Commerce Wachstum	Preis-Genre	Beratungs-intensität	Webshop implementiert	E-Commerce-Sensitivität
Billa	1	2	2	3	1	1,70
Boutique	4	4	3	3	5	3,65
dm	1	2	2	4	1	1,80
Prokopp	1	2	3	2	1	1,95
H & M	4	4	2	4	1	3,00
Hofer	1	2	1	5	1	1,55
kik	4	4	1	5	5	3,15
Lidl	1	2	1	5	1	1,55
Media Markt	5	3	2	3	1	3,05
Merkur	1	2	2	3	1	1,70
Obi	1	2	3	3	1	2,05
s.Oliver	4	4	3	3	1	3,25
TEDi	2	3	1	5	1	2,00
Toys"R"Us	5	3	3	3	1	3,40
Zara	4	4	2	4	1	3,00

Tabelle 3 E-Commerce-Sensitivität - Beispiele

[3]Zugrundeliegende Überlegung: Eine niedrigere Beratungsintensität begünstigt voraussichtlich die Substitution von stationärer Handelsfläche zugunsten von E-Commerce; je höher der Beratungsaufwand, desto geringer ist die Sensitivität.

[4] Wenn ein Webshop nur regional verfügbar ist, kann der Wert auch zwischen „1“ und !5“ liegen.

Da wir uns in einem Anpassungsprozess befinden, stellen wir uns bereits heute kritisch die Frage, wie lange der Faktor „E-Commerce-Betroffenheit“ noch in der Bewertung Berücksichtigung finden darf. Es wird eine Phase kommen, wo sich die Betriebe umgestellt haben und der Umgang mit E-Commerce gelernt sein wird, wodurch das Modell obsolet wird. Dass hier bereits Konsolidierungen stattfanden, zeigt sich auch darin, dass die Unternehmen gegenüber der letzten Analyse zusammenrückten und die Extremwerte weniger wurden. Es gibt heute deutlich weniger mit hoher Sensitivität aber auch eine geringere Anzahl an Betrieben mit keiner oder sehr geringer E-Commerce Sensitivität.

3.9 Mieter-Attraktivitätsindex (MAI)

MAI Methodik

Um einen objektivierten Vergleich der Attraktivität der einzelnen Einkaufsziele in der Stadt Salzburg anstellen zu können, haben wir einen eigenen Attraktivitätsindex (**MAI**) ermittelt. Dieser Attraktivitätsindex basiert auf mehreren unterschiedlichen Parametern: Zum einen fließen hier uns vorliegende, auf den österreichischen Markt bezogene, durchschnittliche Flächenleistungskennzahlen[5] der in Österreich operierenden Einzelhandelsketten ein, zum anderen wurde der durchschnittliche Umsatzbon[6] – wiederum auf einzelne Filialnetze bezogen – abgeschätzt bzw. aus diversen Geschäftsberichten und uns vorliegenden Analysen entnommen.

Bei der Ermittlung des MAI/Mieter-Attraktivitätsindex wird folgendermaßen vorgegangen:

Schritt 1: Basierend auf einer Betriebstyp- bzw. Vertriebsschienen-spezifischen, österreichweit durchschnittlichen **Flächenleistung** (jährlicher Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche) und einer wiederum Betriebstyp- bzw. Vertriebsschienen-spezifischen, österreichweit durchschnittlichen **Bon-Summe** wird eine erste fiktive Größe zur Frequenz je m² für jeden einzelnen in Österreich befindlichen Betriebstyp ermittelt.

Schritt 2: Danach wird für die einzelnen Betriebstypen festgehalten, ob die Frequenz eigenständig generiert wird oder ob sich der Betriebstyp auf die Frequenz eines oder mehrerer umliegender Betriebe stützt. Dies erfolgt mit Hilfe eines „Dämpfungsfaktors“, der die in Schritt 1 ermittelte Frequenz (bei primär frequenzzehrenden Betriebsformen) entweder reduziert oder – im Idealfall für eigenständig Frequenz generierende Betriebe – unverändert lässt. Zusätzlich wird bei der Festlegung des „Dämpfers“ berücksichtigt, in welchem Umfang der Betrieb Synergie-Potenziale für das Auswahlgütershopping bringt. Auf diese Weise wurden insbesondere die überdurchschnittlich hohen Attraktivitätswerte von Kurzfristbedarfsanbietern (Supermärkte, Verbrauchermärkte) relativiert.

Schritt 3: Schlussendlich wird dieses betriebstypspezifische Zwischenergebnis mit der in einer spezifischen Stadt befindlichen Verkaufsfläche Shop für Shop multipliziert. Das Produkt – der MAI – ist in seiner absoluten Höhe zwar nun eine schwer greifbare, theoretische Größe, ermöglicht aber erstmalig, die angebotsmäßig immer unterschiedlich zusammengesetzten Agglomerationen untereinander objektiv und einheitlich zu vergleichen. Der MAI repräsentiert damit in einer **einzigen** Schlüsselzahl die Faktoren Umsatzgebarung und Frequenzgenerierung von Einkaufszielen.

Für konsumnahe Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe wie auch für sonstige Freizeiteinrichtungen und Leerstände werden ebenso Attraktivitätsindizes gebildet, wobei Leerstände negative

[5] Die Flächenleistung (oder auch das Synonym Flächenproduktivität) ist der zu erzielende Bruttoumsatz je Quadratmeter in einem Jahr in €.

[6] Hierunter versteht man die durchschnittliche Ausgabe, die bei einem Einkauf getätigt wird.

Attraktivitätsindizes aufweisen und damit die Attraktivität der jeweiligen Agglomeration schmälern. Da einzelne Mieter-Attraktivitätswerte unsererseits nicht nur je Einkaufsziel, sondern auch für gesamte Städte aggregiert werden, sind wirkungsvolle Vergleiche in Bezug auf den übergeordneten Städtewettbewerb möglich.

3.10 Diskontflächen

Erstmals wird auch der Anteil des diskontorientierten Angebotes erhoben, wobei sich diese Kennzahl rein auf den Einzelhandel bezieht.

Was ist ein Diskonter?

Wir definieren den Betriebstyp Diskont als eine im stationären Einzelhandel tätige Vertriebsform mit folgenden Ausprägungen:

- Angebot eines begrenzten, eher schmalen und flachen Warensortiments mit hoher Umschlagshäufigkeit; durch die Konzentration auf ein begrenztes Warensortiment mit hohen Einkaufsvolumina wird versucht, eine starke Verhandlungsposition mit entsprechend günstigen Einkaufspreisen zu erzielen.
- Fast ausschließlich Filialprinzip, da große Einkaufsvolumina erforderlich sind und eine hohe Kundenfrequenz benötigt wird. Vereinzelt werden aber auch nicht filialisierte Betriebe als Diskonter eingestuft, vornehmlich individuell geführte Aktionspostenmärkte.
- Zur Erzielung dieser Preisführerschaft sind weitere, insbesondere Diskont-spezifische Parameter erforderlich:
    - tendenziell spartanische Verkaufsumgebung, damit also vergleichsweise wenig Aufwand für die Warenpräsentation („no frills“)
    - bei manchen Konzepten eine begrenzte Präsenz von großen Marken
    - das weitgehende Fehlen von Dienstleistungen
    - intensiv genutzte Verkaufsflächen
- Darüber hinaus wird versucht, durch folgende Maßnahmen Kostenreduktionen zu erzielen:
    - schlanke Strukturen sowohl im Management als auch in der Filiale
    - hohe Vielseitigkeit der Beschäftigten
    - möglichst niedrige Lagerhaltung (just-in-time-Anlieferung)
    - möglichst weitgehende Selbstbedienung
    - begrenzte Werbeinvestitionen
- Die günstigen Einkaufspreise in Kombination mit dem ausgeprägten Kostenbewusstsein ermöglichen eine aggressive Niedrigpreispolitik, häufig gekoppelt mit einer permanenten Sonderangebotsstrategie.

Preisorientierte, vertikal organisierte Handelsformen wie etwa Zara, H & M, oder Ikea blieben außer Ansatz, da sie auf Basis vertikalisierter Wertschöpfungsprozesse Herstellung und Verkauf kombinieren.

4. RAHMENBEDINGUNGEN IM EINZELHANDEL

wirtschaftlich unsichere Lage

Die wirtschaftspolitische Unsicherheit in Österreich ist laut WIFO derzeit etwas erhöht. Im Prognosezeitraum 2025 und 2026 ist mit Einsparungen in den öffentlichen Haushalten zu rechnen, deren Auswirkungen derzeit nicht abschätzbar sind. Die Ausgangslage für eine Budgetkonsolidierung ist derzeit etwas schwierig, da Österreichs Wirtschaftsleistung 2024 neuerlich um knapp 1 % geschrumpft ist. In den Jahren 2025 und 2026 erhofft sich das WIFO ein moderates Wirtschaftswachstum von 0,6 % bzw. 1,2 %. Die Arbeitslosenquote stieg 2024 auf 7,0 % und erhöht sich 2025 weiter auf 7,4 %. Für 2026 wird ein leichter Rückgang auf wiederum 7,0 % prognostiziert. Die Inflation betrug im Jahresdurchschnitt 2024 ca. 3 % und verlangsamt sich bis 2026 auf 2 %.

In Österreich ist die wirtschaftspolitische Unsicherheit derzeit hoch. Die Regierungsbildung gestaltete sich langwierig, das Budgetdefizit ist nun deutlich höher als erwartet. Ausgabenkürzungen und Erhöhungen von Steuern und Abgaben sind bereits angekündigt, das finale Ausmaß ist aber derzeit noch nicht absehbar. Da die konjunkturelle Wirkung solcher Maßnahmen unterschiedlich ist, kann gegenwärtig nicht beurteilt werden, wie sich das Maßnahmenpaket auf die österreichische Wirtschaft auswirken wird.

Österreichs Wirtschaftsleistung ist 2024 neuerlich um etwa 1 % geschrumpft. Laut den Daten der Anfang Dezember 2024 veröffentlichten Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung stagnierte die gesamtwirtschaftliche Produktion in den ersten drei Quartalen 2024 und lag im Sommer um 0,5 % unter dem Niveau des Vorjahres. Die weltweite Nachfrageschwäche nach Industriegütern zog in der österreichischen Sachgütererzeugung eine Rezession nach sich. In der heimischen Bauwirtschaft ist die Wertschöpfung bereits seit mehreren Jahren rückläufig. Zudem sinken die für den Einzelhandel so wichtigen Konsumausgaben der privaten Haushalte, die in Abschwüngen üblicherweise die Konjunktur stabilisieren, bereits das zweite Jahr in Folge. Obwohl die Realeinkommen mittlerweile wieder deutlich steigen, dürften die Konsumenten die hohe Inflation der Vorjahre noch nicht vollständig überwunden haben. Dies macht sich in einem gedämpften Konsum-Vertrauensindex der privaten Haushalte bemerkbar. Gleichzeitig hat sich die Sparquote der privaten Haushalte erhöht, was wiederum preissensiblere Bereiche des Einzelhandels im Jahr 2024 verstärkt zu spüren bekamen.

Neben der heimischen Budgetpolitik stellt auch das internationale Umfeld derzeit eine Quelle zusätzlicher Unsicherheiten dar. Der neu gewählte Präsident in den USA hat eine Reihe fiskal- und handelspolitischer Maßnahmen angekündigt und teilweise bereits auch umgesetzt (z.B. Zölle). Zudem ist noch unklar, wie die von der Europäischen Kommission geforderten Budgetkonsolidierungen in den kommenden Jahren umgesetzt werden. Nicht zuletzt steckt auch die europäische Industrie in einer Krise, die sowohl struktureller als auch konjunktureller Art ist. Die Produktionsstrukturen und Absatzmärkte vieler EU-Volkswirtschaften befinden sich im Nachklang der multiplen Krisen im Wandel und es ist noch nicht abschätzbar, ob die Nachfrageschwäche nach europäischen Industriegütern nur vorübergehend ist oder eine dauerhafte Anpassung widerspiegelt.

Die Situation in Europa ist insofern etwas betrüblich, da die Weltkonjunktur im Herbst 2024 moderat aufwärtsgerichtet war. Die globale Industrieproduktion legt seit Mitte 2023 wieder zu und der weltweite Warenhandel hat seit dem Frühjahr 2024 an Schwung gewonnen. Robust ist die Konjunktur insbesondere in den USA und in Asien (mit Ausnahme Chinas), schwach dagegen in Westeuropa. Die wichtigsten Notenbanken der Industrieländer senkten zuletzt ihre Leitzinssätze, was sich auf die globale Wirtschaft durchaus stimulierend auswirkt. Der Zinskorridor in den USA beträgt nun

4,25 % bis 4,5 %, die Bank Rate im Vereinigten Königreich 4,5 % und der Einlagensatz im Euro-Raum 2,25 %. Die Geldpolitik wirkt damit bereits weniger restriktiv, sie dämpft die Konjunktur und die Preisanstiege aber immer noch. Dementsprechend wird auf den Finanzmärkten mit weiteren Leitzinssenkungen gerechnet. Das kommt nun auch ein stückweit dem Spielraum der weiteren ökonomischen Entwicklung von Österreich, hier insbesondere im Bausektor, entgegen. Alles in allem sind und bleiben die gesamtökonomischen Vorzeichen für Österreich in den kommenden zwei Jahren herausfordernd.

4.1 Konsumklima

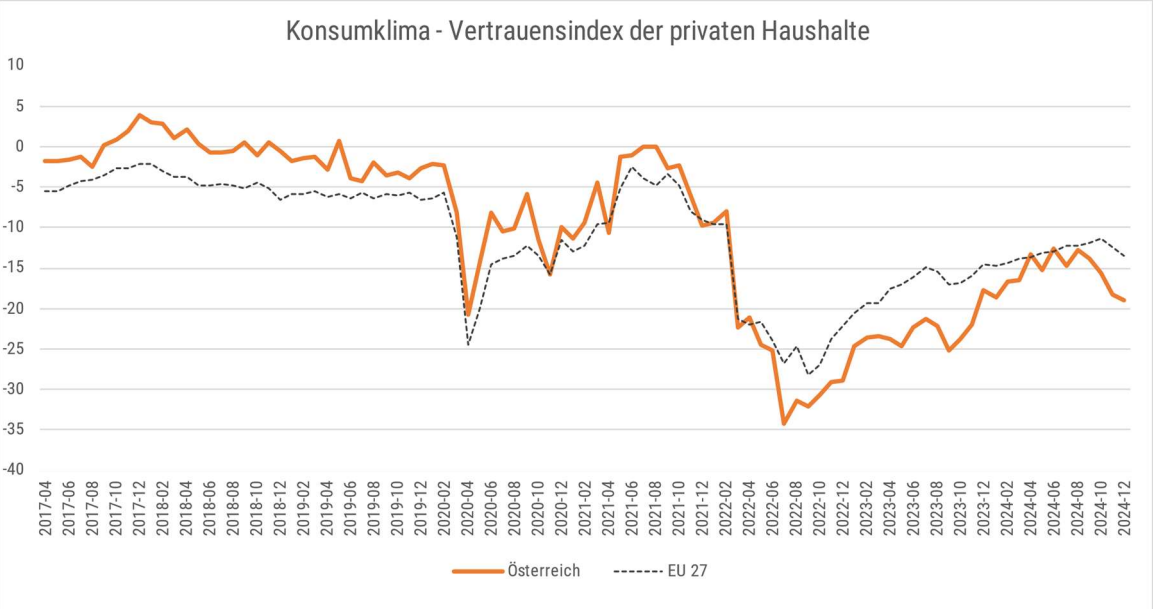


Abbildung 1 Konsumklima

Im März 2024 lag der Verbrauchervertrauensindex in Österreich saisonbereinigt noch bei -16,6 %, Ende des Jahres ist dieser auf -18,9 % gesunken und liegt damit deutlich unter dem Mittelwert der EU 27 Länder (-13,4 %). Damit befand sich dieser erneut im pessimistischen Bereich. Die Zahlen verdeutlichen: Die Konsumlaune hat mit Beginn 2022 spürbar abgenommen und erholt sich nur langsam.

pessimistisches Konsumklima

4.2 Inflation

Ende 2022 bis Februar 2023 kam es zu einem sprunghaften Anstieg der Inflation, wie sie zuletzt im Juni 1974 verzeichnet wurde. Im europäischen Vergleich zeigte sich zudem, dass die Inflation in Österreich im oberen Mittelfeld des Euro-Raums lag.

sprunghafter Inflationsanstieg

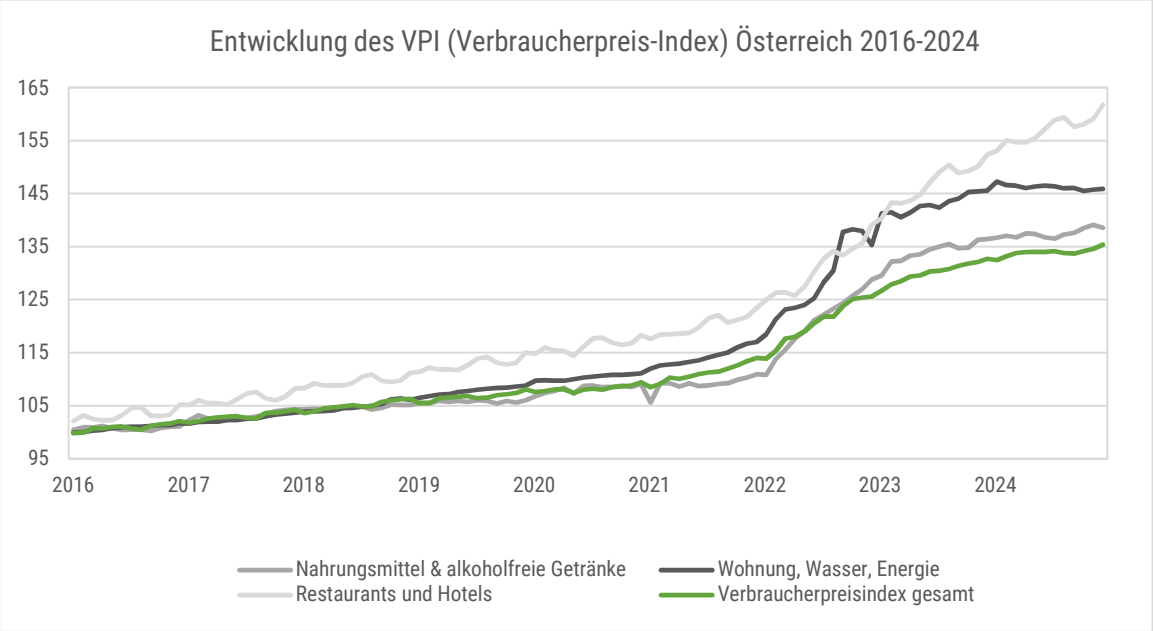


Abbildung 2 Entwicklung des VPI

Eine nach Hauptausgabengruppen differenzierte Betrachtung der Entwicklung seit 2016 zeigt, dass der österreichische Preisanstieg besonders in den Bereichen „Restaurant und Hotel“ sowie „Wohnen und Energie“ ausgeprägt ist. Die Preissteigerungen wirken sich unserer Einstufung nach zwangsläufig auf die Konsumlaune aus, womit eine für den Handel eine durchaus schwierige Situation seit 2022 vorliegt. Im Bereich des Gastgewerbes und der Hotellerie dürften die Preissteigerungen aufgrund der Beliebtheit von Österreich als Urlaubsland seitens der Betriebe auf Kunden leichter übergewälzt worden sein, was sich aber aufgrund der Zusammensetzung des VPI in Österreich unserer Einstufung nach nun nachteilig auf den VPI-Gesamtwert auswirken dürfte. Mit dem Tourismus importiert Österreich damit einen nicht unwesentlichen Teil seiner Inflation. In jüngster Vergangenheit hat sich die Inflation in Österreich etwas konsolidiert.

4.3 Umsatzentwicklung im Handel

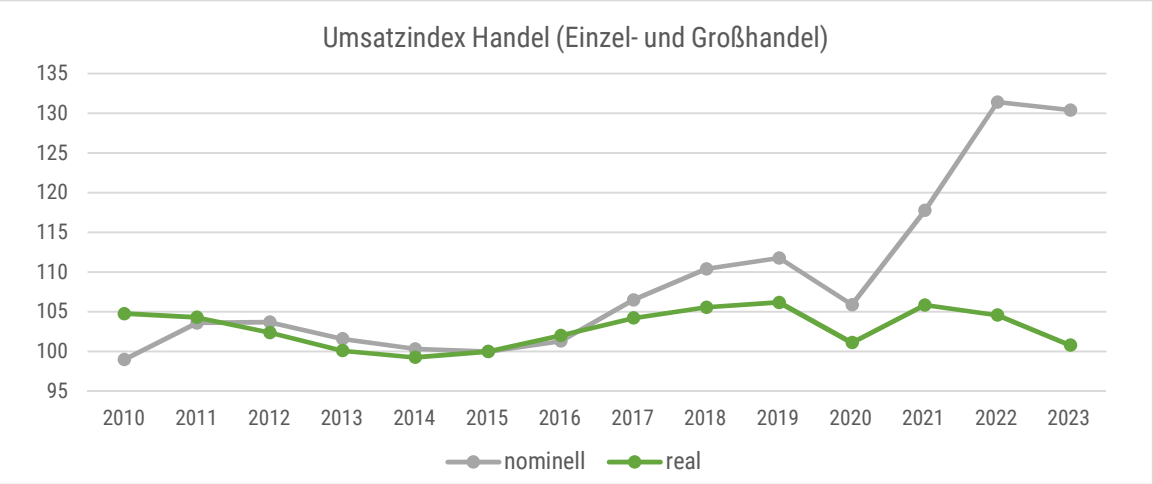


Abbildung 3 Umsatzindex Handel

negative Umsatzentwicklung

Der gesamte Handelsbereich entwickelte sich im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr sowohl nominell als auch real leicht negativ, für 2024 geht der Handelsverband aber bereits von einer geringfügigen realen Umsatzsteigerung von 0,7 % aus. Der österreichische Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz; inkl. Tankstellen) setzte im Jahr 2023 gemäß Statistik Austria nominell hingegen um 3,0 % mehr um als im Jahr davor, das entspricht inflationsbereinigt (real) jedoch gegenüber 2022 ebenso einem Umsatzminus von 3,4 %. Die Teuerung zehrt derzeit das Wachstum im Einzelhandel auf. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel gibt es einen großen Unterschied zwischen nominellen und realen Umsätzen, der vor allem auf die hohen Lebensmittelpreise im Jahr 2023 zurückgeht.

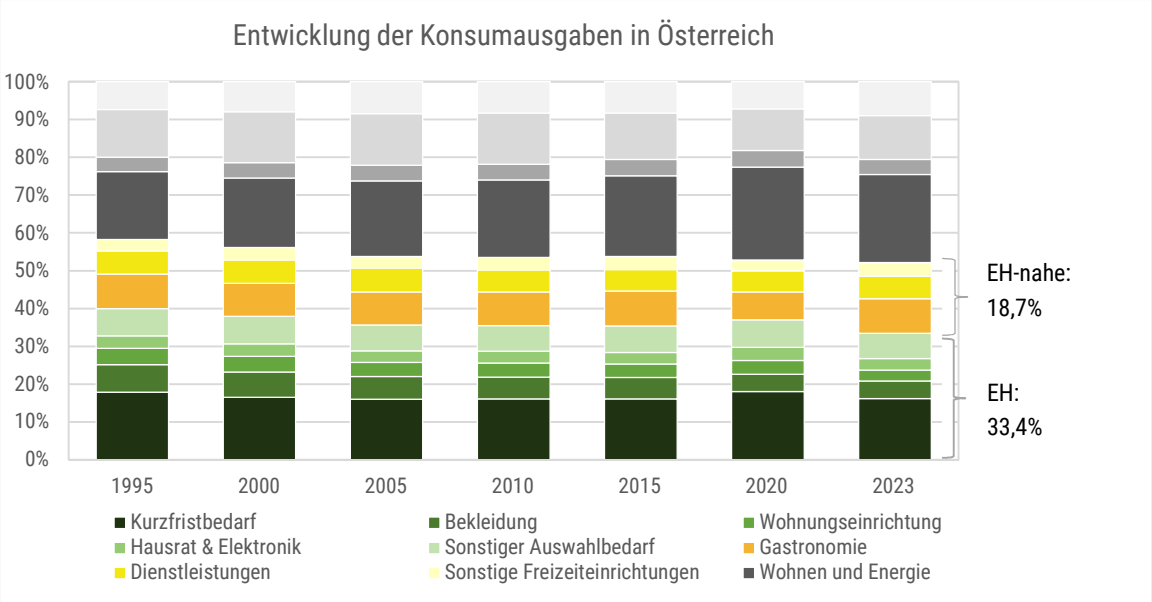


Abbildung 4 Entwicklung der Konsumausgaben

Der Einzelhandel konkurriert generell seit geraumer Zeit mit anderen Ausgabengruppen: Lag der Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben 1995 noch bei 40,0 %, ist er zwischenzeitlich auf 33,4 % gesunken. Dafür schlagen sich zwischenzeitlich die Ausgaben für Wohnen und Energie stärker im Ausgabengerüst nieder.

4.4 E-Commerce

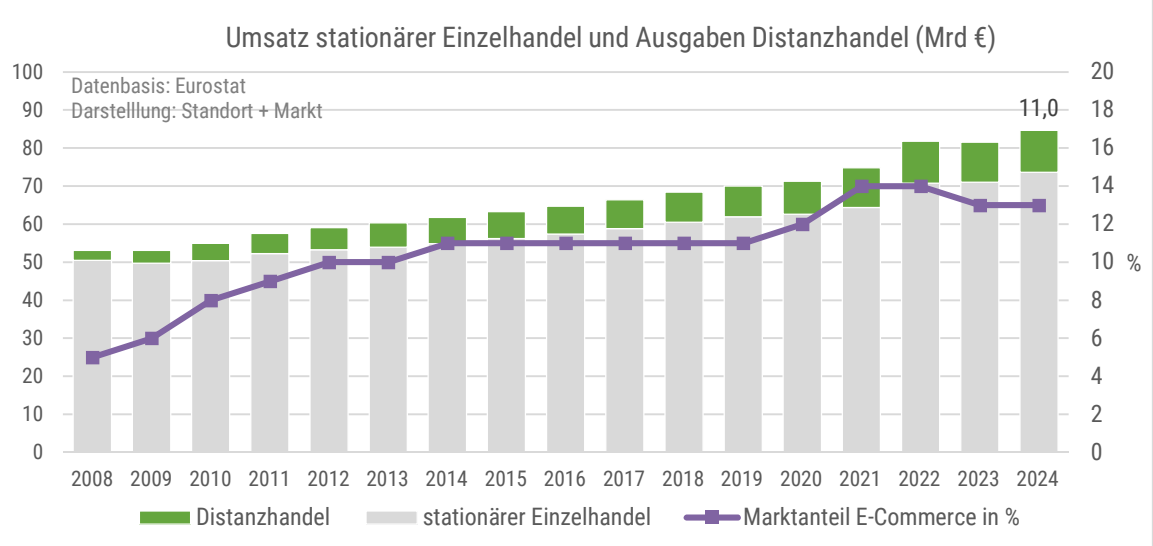


Abbildung 5 Umsatz im Handel

Die Konsumausgaben im Einzelhandel haben sich 2024 gegenüber dem Vorjahr nominell leicht erholt und liegen laut KMU Forschung Austria nun bei 84,6 Mrd. €. Davon entfallen auf den stationären Handel 73,6 Mrd. € und auf den Distanzhandel (E-Commerce und Versandhandel) 11,0 Mrd. €. Der Marktanteil des Distanzhandels liegt damit bei 13,0 % und hat sich gegenüber dem Allzeithoch von 2021 (13,9 %) sogar etwas verringert. Handelsbeobachter rechnen allerdings für 2024 und die Folgejahre mit einem weiteren (leichten) Marktanteilsgewinn des Distanzhandels. Bemerkenswert ist der „schleichende Siegeszug" des Distanzhandels, der 2008 einsetzte und sich zwischenzeitlich – belegt durch unsere Fachpublikationen – auch im Flächengerüst des stationären Einzelhandels deutlich niederschlägt. Erfreulich dabei ist aber, dass insbesondere nahversorgende Handelsagglomerationen mit ihrem Angebotsmix eine tendenziell geringe E-Commerce-Sensitivität aufweisen.

Marktanteil E-Commerce: 13%

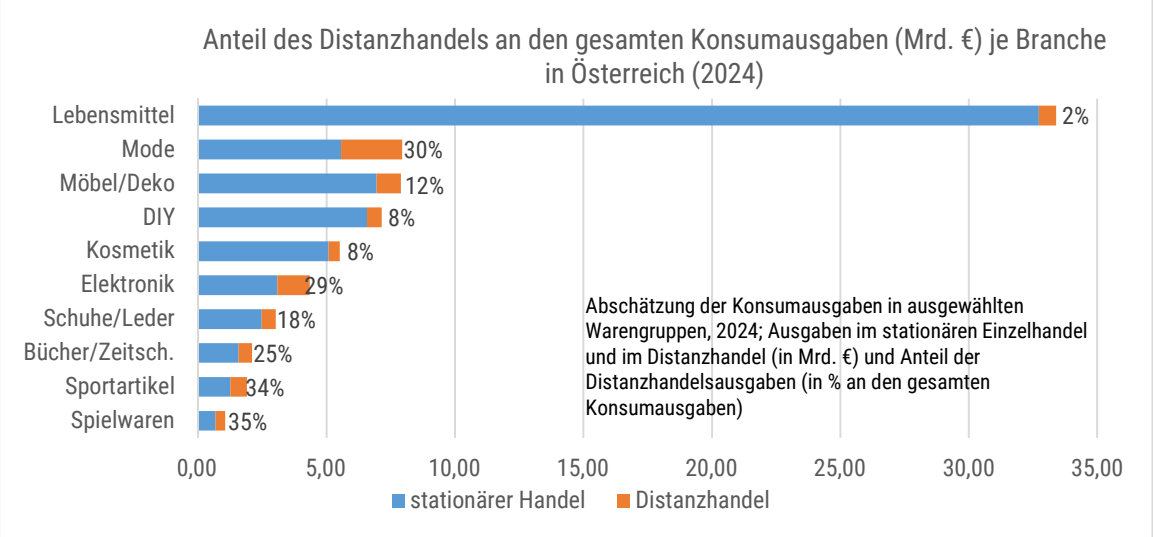


Abbildung 6 Bedeutung des Distanzhandels

Der Marktanteil des Distanzhandels in den einzelnen Einzelhandelssortimenten ist laut den aktuellen Zahlen der KMU Forschung Austria höchst unterschiedlich. Während im Lebensmittelsektor der diesbezügliche Anteil bei lediglich 2 % liegt, weisen die Bereiche Bekleidung/Textilien („Mode“), Elektronik und Spielwaren bereits Werte um die 30 % auf. Interessant ist, dass in manchen Branchen (vor allem bei Spielwaren, Büchern/Zeitschriften und Elektronik) die Marktanteile des Distanzhandels gegenüber 2023 signifikant um 3 bis 4 Prozentpunkte gesunken sind

4.5 Conclusio zu den Rahmenbedingungen

Die wirtschaftliche Situation in Österreich ist seit der Corona-Pandemie angespannt (wobei stille Vorboten schon vorher ausgemacht werden konnten), was sich auf die Konsumlaune der Bevölkerung negativ auswirkt; die Sparneigung ist erhöht, die Ausgabenbereitschaft verringert. Gleichzeitig steht seit Jahren schon der stationäre Einzelhandel aufgrund des Erstarkens des E-Commerce unter Druck. Die Preissteigerungen schlagen sich selbstredend auch in den Mieten und Betriebskosten nieder, womit Shopbetreiber sowohl mit einnahmenseitigen als auch mit ausgabenseitigen Problemfeldern konfrontiert sind. Einnahmenseitig sind Umsätze wie auch Margen aus unterschiedlichen Gründen gefährdet, kostenseitig verändert sich die Struktur in jüngerer Vergangenheit ebenso nachteilig, wenn man sich etwa die Erhöhung der Energiekosten, die Indexierung der Mietverträge und die hohen Kollektivvertragsabschlüsse in Erinnerung ruft. Es ist damit Vorsicht geboten, insbesondere bei Agglomerationsformen, die ein traditionell ungünstiges Verhältnis zwischen Umsatzpotenzial und Standortkosten aufweisen.

mannigfaltige Probleme

4.5.1 Einnahmenseitige Problemfelder

Auf der Einnahmenseite machen sich zwei Dynamiken bemerkbar, nämlich einerseits die Veränderung der Konsumausgaben der privaten Haushalte mit der Konsequenz der sinkenden Umsätze, andererseits die höheren Einkaufspreise für Händler, mit der Konsequenz der schmelzenden Margen in Kombination mit steigenden Standortkosten.

Der Wandel der Konsumausgaben vollzieht sich freilich schon seit geraumer Zeit (siehe Abbildung 4). Bereits vor rund 20 Jahren konnte festgestellt werden, dass die Kaufkraft der privaten Haushalte im Zuge der durchwegs positiven, realen Kaufkraftzugewinne über die Jahre hinweg weniger stark in den Einzelhandel geflossen ist, sondern vielmehr in den Bereichen Wohnen, Fortbewegung, Kommunikation und Ausbildung gebunden wurde. Neben diesem Langfristtrend sind aber ergänzend weitere Entwicklungen einzubeziehen, die insbesondere dem stationären Einzelhandel sowohl auf der Einnahmenseite (durch Umsatzverlagerungen) als auch ausgabenseitig (durch die erforderlichen Investitionen) Kraft und Substanz gekostet haben: E-Commerce als weitere Distributionsform ist heute integraler Bestandteil unseres allgegenwärtigen Konsumierens, ist 2010 erstmals zur wahrnehmbaren Größe herangewachsen und hat sich seither doch so stark entwickelt, dass zwischenzeitlich Auswirkungen im Flächengerüst des österreichischen Einzelhandels gemessen werden können. Diese Entwicklung wird sich voraussichtlich weiter fortsetzen, auch wenn im Zuge der Beleuchtung der Kostenwahrheit (Retouren-Problematik) erste Dämpfer die Wachstumskurve zu modifizieren beginnen. Im Zentrum des E-Commerce, und das ist der wahre Wachstumstreiber, steht die Bequemlichkeit der Konsumenten.

Ergänzend zu diesen beiden langfristigen Entwicklungen gesellen sich derzeit Konsumschocks unterschiedlicher Herkunft: Seit März 2020 hat der Handel mit den Störungen der Lieferketten und den Auswirkungen der temporären Schließungen durch die Covid-Pandemie zu kämpfen, die Un-

terstützungsmaßnahmen haben manchen Betrieben über Gebühr geholfen, für eine Reihe von Betrieben hat sich die Lage allerdings zugespitzt, hier insbesondere für jene Betriebe, die (wegen „Überförderung“) mit Förderungsrückzahlungen konfrontiert sind. Knapp vor dem Erreichen des „new normal“ mit steigenden Frequenzen und Umsätzen kam der nächste Entwicklungsknick, ausgelöst durch die Ukraine-Krise. Sie bewirkt in erster Konsequenz aus Sorge über die Zukunft Kaufzurückhaltung, durch die ausufernde Preisentwicklung greift diese Krise aber nun tiefer und nachhaltiger in die Ausgabenstruktur der privaten Haushalte: Durch die Teuerung in allen Lebensbereichen sind für sehr viele Haushalte nur mehr die lebensnotwendigen Ausgaben für Miete, Energie, Fortbewegung und Kommunikation bewältigbar; anpassungsfähige Ausgabenbereiche, wie etwa die Mode, werden eingespart. Hier sind zwischenzeitlich doch nennenswerte Umsätze in den Kassen der Händler verloren gegangen. Die Verteuerung umfasst aber auch die Bereiche der Gastronomie und der konsumnahen Dienstleistungen, die traditionell im engen Synergie-Konnex mit dem Einzelhandel stehen. Im stellenweise stark touristisch geprägten Österreich ist interessanter Weise die Gastronomie und Hotellerie deutlich weniger betroffen, der nationale und internationale Tourismus läuft wieder auf Hochtouren und weist mit Ende 2024 regionale Nächtigungszahlen auf, die teilweise sogar das Spitzenjahr 2019 übertreffen.

sinkende Einnahmen

In Bezug auf die Einkaufspreise hat sich seit 2020 ebenso einiges, für Händler manchmal leider Nachteiliges, getan: Für zahlreiche Artikel ergaben sich durch Rohstoff- wie auch Transportkostensteigerungen beträchtliche Preiserhöhungen, manche für die Produktion erforderlichen Teile waren nicht verfügbar, womit auch aufgrund der Verknappung die Einkaufspreise für Händler merklich angezogen haben. Nun sorgen drohende Zölle für Unsicherheit. Solange noch ein hoher Konkurrenzdruck im Handel vorliegt und sich noch keine monopolistischen oder oligopolistischen Strukturen herausgebildet haben, gehen wir davon aus, dass diese Preiserhöhungen nicht sofort und gänzlich an die Letztverbraucher weitergeben werden, womit unter diesen Vorzeichen die Deckungsbeiträge und Gewinnmargen der Händler (insbesondere bei einer Erhöhung der eigenen Kosten wie etwa im Bereich Energie, Miete und Personal) unter Druck geraten. Zusammenfassend betrachtet zeichnen sich damit einnahmenseitig schwierigere Zeiten für stationäre Händler ab.

4.5.2 Ausgabenseitige Problemfelder

Auch ausgabenseitig hat sich seit 2020 einiges verändert: Die Verbraucherpreis-Index/(VPI)-Steigerung führt bei entsprechender vertraglicher Valorisierung zu einer nur knapp zeitverzögerten Steigerung unterschiedlicher Kostenpositionen. Da die Raumkosten je nach Agglomerationstyp einen mehr oder weniger hohen Anteil an den Gesamtkosten eines Shops haben können (Innenstadtlagen verfügen hier meist über ein ungünstiges Verhältnis), kann dieser Faktor für Handelsbetriebe existenzbedrohend werden. Aber nicht nur die Raumkosten, auch die Betriebskosten haben sich im Zuge der Steigerung des VPI weiter erhöht. Ein Spezialthema nehmen die Energiekosten ein, die für besonders energieintensive Shopformen (wie etwa Bäckereien, Wäschereinigung oder Gastronomie) nun spürbar werden.

Der größte Kostenblock im Einzelhandel bleibt (nach dem Wareneinsatz) aber die Arbeitskraft, wo es 2022 und 2023 zu stärkeren kollektivvertraglichen Steigerungen kam. Die Situation war insbesondere 2023 zweischneidig: Einerseits hat es noch zuletzt an Arbeitskräften im Handel gemangelt, nun ist es zwischenzeitlich für viele Händler fraglich, ob man sich die hohen Löhne leisten kann. Auch ausgabenseitig ist die Lage für die Shopbetreiber damit schwieriger geworden. Vor diesem Hintergrund stellt sich für Shopbetreiber rasch die Frage, welche Standorte bzw. Agglomerationstypen ein nachhaltiges Wirtschaften noch ermöglichen.

steigende Ausgaben

4.6 Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des österreichischen Einzelhandels

In den letzten Jahren ist es zu Komprimierungseffekten insbesondere in City-Lagen in Österreich gekommen. Die A-Lagen blieben zwar mit weitestgehend stabilen Mietpreisen und großteils erfolgreichen Nachbesetzungen von Leerstehungen bis dato weitestgehend von diesem Trend verschont, die Nebengeschäftsstraßen und Nebenlagen (B- bzw. C-Lagen) kämpfen aber zwischenzeitlich mit zunehmenden Leerständen bzw. Verwertungsproblemen. Dies hat klare Auswirkungen auf die Mietpreise in diesen Citylagen. Sie sind im Sinken begriffen bzw. verharren auf einem bereits sehr niedrigen Niveau. Der offensichtliche Verkaufsflächenüberhang in den Citys findet zwischenzeitlich ein Ventil: Die Vermietung als Shopfläche wird aufgegeben, stattdessen werden Nachbesetzungen außerhalb der bisherigen klassischen Nutzungen vorgenommen. Arztpraxen, Parteilokale, Büros, touristische Schlafstätten, sogar Kinderwagenabstellplätze oder Lagerflächen (dark stores) ersetzen heute jene Flächen, die als Shopflächen keinen Anklang mehr finden. Eine „Entfremdung“ von reinen Handelsstandorten ist die Folge. Eigentümer zeigen sich vielfach auch bereit, Anreize in Form von Staffelmieten oder mietfreien Monaten für Mieter zu schaffen, um längerfristigem Leerstand vorzubeugen. Trotz alledem gestaltet sich die nahtlose Nachvermietung in City-Nebenlagen als besonders herausfordernd.

Vielfach werden auch ein Umzug bzw. ein Drang in die Hauptlagen erkennbar. Einzelhändler sehen zunehmend ihre Chance, an einer besseren Ausgangsposition mit besseren Frequenzanbindung in zentralen Lagen anzudocken; dies war für viele vor zehn Jahren kaum denkbar. In Exklusivlagen, hier allerdings ausschließlich in der Wiener City, sind Sonderentwicklungen festzustellen: Im Goldenen U (gemeint sind die Kärntner Straße, Graben und Kohlmarkt) in Wien kam es etwa im letzten Jahr verstärkt zu Relokalisierungstendenzen im Luxussegment, vielfach wurden hier die Flächen sogar erweitert und nicht – dem Trend entsprechend – verkleinert. Insbesondere im zentralen Wien sind die Mieten aufgrund der hohen Inflation und der entsprechenden Wertsicherungsanpassungen (Index) gestiegen, bleiben real betrachtet aber annähernd stabil. Die Nachfrage nach temporären Pop Up-Konzepten nimmt zu. Vielfach werden diese Flächen entsprechend auch nachhaltig bzw. auf Dauer durch die Händler angenommen.

Der Tourismus ist ein wesentlicher Faktor respektive Impulsgeber für den stationären Einzelhandel. Dies wurde in den Jahren 2020 bis 2022 (i.e. Covid19-Pandemie) eindrücklich und nachhaltig registriert. Speziell in den touristischen innerstädtischen Destinationen Wien, Innsbruck und natürlich auch in Salzburg kam es zu merkbaren Geschäftsschließungen und folglich zu einem Anstieg der Leerstandsquote. So kletterte diese beispielsweise in der Salzburger City 2021 auf 6,5 % (+3,5 Prozentpunkte) und in Innsbruck bereits 2020 auf 4,4 % (+1,6 Prozentpunkte), was bis dato neue Höchststände markierte (vgl. *S+M Dokumentation City Retail Österreich*). Dies hat sich zwischenzeitlich, zumindest in der Stadt Salzburg, wieder deutlich verbessert, wie noch zu erfahren sein wird. Das Ausbleiben der kaufkräftigen Touristen aus Asien und Russland macht sich auch heute noch bemerkbar, derzeit tragen eher Touristen aus dem arabischen Raum zur Belebung der Einkaufsstraßen und -zentren bei. Insbesondere im Luxussegment wird ein Fernbleiben der ausländischen Kunden schnell registriert.

gastronomische Synergieeffekte

Nicht zu vernachlässigen ist die Tourismuskomponente auch für die Gastronomie. Nach ohnehin weiter andauernden schwierigen Bedingungen (Personal- und Lieferengpass) werden trotz alledem begehrte bzw. frequentierte Standorte (u.a. mit Touristenpotenzial) gesucht. Mittlerweile ist die gastronomische Frequenzgenerierung auch ein wichtiger Faktor für den traditionellen Einzel-

handel geworden, der hier vom vielfältigen (und ansprechenden) gastronomischen Angebot profitiert. In diesem Zusammenhang ist bemerkenswert, dass der Flächenanteil der Gastronomie an den gesamten Shopflächen in der City von Salzburg bei zwischenzeitlich über 30 % liegt. In der Innsbrucker City liegt dieser bei 16 %, in der Wiener City bei immerhin schon 17 %; allesamt Werte über dem diesbezüglichen Durchschnitt der Primärstädte[7] (14,3 %).

auch herausfordernd fürShopping Center

Laut unseren Beobachtungen und Detailanalysen sind die Leerstandsquoten in Shopping Centern nach wie vor als stabil anzusehen, auch wenn die Besucherzahlen noch unter dem Niveau von 2019 liegen. Nicht zuletzt getrieben durch die Inflation konnten vielerorts mittlerweile deutlich gestiegene Umsätze verzeichnet werden, real betrachtet ist das Ergebnis aber sehr häufig – insbesondere vor dem Hintergrund des massiv gestiegenen Kostengerüsts – ernüchternd. Insbesondere Shopping Malls (Einkaufszentren) wandeln sich von reinen Einkaufsorten zu Erlebnis- und Versorgungsorten. So lautet vielfach die Strategie, den Shopping Center-Besuch zu einem umfassenden Erlebnis auszugestalten, um eine entsprechend längere Verweildauer zu generieren. Hinsichtlich dieser neuen Standortstrategie wird auch von Attraktionen und Mehrwertangeboten gesprochen, die unter einem Dach bereitgestellt werden sollen. Neben den vertiefenden diversifizierten gastronomischen Angeboten und der Bedachtnahme auf Entertainmentmöglichkeiten werden nach und nach auch gesundheitsrelevante Versorgungsmöglichkeiten in den Zentren als Mehrwert etabliert. Retail Parks (Fachmarktzentren) bleiben vorerst die Lieblinge der Mieter sowie der Investoren. Diese Agglomerationsform punktet mit einem ausgewogenen Kosten-/Nutzen-Verhältnis, die Standortkosten (Miete + Betriebskosten) liegen nicht selten bei lediglich der Hälfte von Shopping Malls (oder gar darunter). Wie bereits zu Zeiten der Corona-Pandemie bestätigt, weisen kleine kurzfristbedarfsorientierte Fachmarktzentren hohe Krisen-Resilienz auf. Shopping Malls, die einen hohen Anteil an Mode und Auswahlgütershopping haben, müssen auch zukünftig in ihre Attraktivität investieren und über Social Media beim Zielpublikum präsent bleiben.

kaum Shopping Center-Projekte

Trotz der Erfolgsgeschichte der Retail Parks sind die „Boom-Jahre“ der Shopping Center per se vorbei. Die Shopping Center-Branche wird voraussichtlich aufgrund raumordnerischer, aber auch wirtschaftlicher Rahmenbedingungen flächenmäßig kaum mehr wachsen, die einzige Dynamik liegt derzeit im Bereich der Relaunches zum Erhalt wie auch zur Erhöhung der Attraktivität der jeweiligen Zentren sowie in der meist nur behutsamen Vergrößerung (siehe Europark) bestehender Center. So war es auch nicht verwunderlich, dass im Jahr 2024 erstmals (mit Ausnahme des Corona-Jahres) kein einziges Shopping Center in Österreich eröffnete. Das gab es seit Beginn unserer Beobachtungen im Jahr 1988 noch nie.

Die zukünftige Entwicklung des stationären Einzelhandels wird primär von der Adaptierungsfähigkeit und Performance der Shopbetreiber abhängen. – Wie heißt es so schön (und brutal): „adapt or die“. Es werden neue Konzepte gefragt sein, die dem Kunden Einkaufserlebnisse bieten, die beim Online-Shoppen nicht konsumiert werden können. Multi-Channeling bei den Absatzwegen wird von vielen Filialisten bereits praktiziert und erscheint als gut gangbare Strategie zur Kombination von Vorteilen des Online-Handels und des stationären Handels.

Die größte Herausforderung der Vermieter in den kommenden Jahren wird der „Umgang“ mit den Miet- und Betriebskostenindexierungen sein. Hier wird das Verhältnis zwischen Bestandgeber und Bestandnehmer – nach Corona – erneut auf die Probe gestellt und auch hier wird es wohl notwendig sein, dass beide Seiten (wieder) aufeinander zugehen.

[7] Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern

5. SOZIODEMOGRAFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

5.1 Land Salzburg – Soziodemografie

Österreich: ca. 9,2 Mio. EW 2014-24: +7,7%

In Österreich leben derzeit rund 9,16 Mio. Menschen, zwischen 2014 und 2024 hat die Zahl der Wohnbevölkerung laut Statistik Austria um +7,7 % zugelegt. Aus der nachstehenden Tabelle sind die Einwohnerzahl, die Zahl der Haushalte, die Bevölkerungsentwicklung, die Altersstruktur, die Einwohnerdichte und der GfK-Kaufkraftindex ersichtlich (EW = Einwohner; HH = Haushalt; KKI = Pro-Kopf-Kaufkraftindex der Gesellschaft für Konsumforschung/GfK):

Bundesland	EW 2024	EW / HH	Bevölkerungs-entwicklung 2014-24	Altersstruktur			EW / km²	KKI 2024
				bis 14 Jahre	15 bis 64 Jahre	ab 65 Jahre		
Burgenland	301.951	2,3	5,1%	13,1%	63,0%	23,9%	76	102,8
Kärnten	569.744	2,1	2,5%	13,1%	63,3%	23,5%	60	98,6
Niederösterreich	1.723.723	2,3	6,0%	14,5%	64,3%	21,3%	90	104,9
Oberösterreich	1.530.349	2,3	7,4%	15,1%	65,2%	19,7%	128	101,7
Salzburg	**571.479**	**2,2**	**7,0%**	**14,5%**	**65,4%**	**20,0%**	**80**	**101,9**
Steiermark	1.269.801	2,2	4,5%	13,5%	64,9%	21,6%	77	99,9
Tirol	775.970	2,2	7,5%	14,4%	66,2%	19,3%	61	99,0
Vorarlberg	409.973	2,3	9,2%	15,8%	65,7%	18,5%	158	104,4
Wien	2.005.760	2,0	13,5%	14,4%	69,2%	16,4%	4.837	93,4
Österreich	9.158.750	2,2	7,7%	14,4%	65,8%	19,8%	109	100

Tabelle 4 Soziodemografische Basisdaten nach Bundesländern

Salzburg (Stadt): ca. 157.000 EW

Hinsichtlich der Wohnbevölkerung ist das Bundesland Salzburg mit fast 571.500 Einwohnern und aufgrund der (teilweise herausfordernden) topografischen Gegebenheiten nur das siebentgrößte Bundesland in Österreich und liegt somit nur vor dem flächenmäßig bedeutend kleineren Vorarlberg und dem Burgenland. Die Bevölkerungsdynamik zwischen 2014 und 2024 ist positiv, liegt aber mit 7 % leicht unter dem Österreich-Durchschnitt (7,7 %). Die Haushaltsgröße (2,2) liegt im Österreich-Mittel, das Kaufkraftniveau (102) zählt neben jenem von Vorarlberg, Niederösterreich und dem Burgenland jedoch zu den höchsten auf Bundesebene. Die Altersstruktur der Salzburger (Stadt) ist annähernd ident mit jener des Bundes und bildet somit den österreichischen Durchschnitt sehr gut ab. Für die sechs Salzburger Bezirke gilt folgende Zusammenfassung im Detail (Beschäft. AO = Beschäftigte am Arbeitsort):

Bezirk	EW 2024	EW / HH	Bev.Entw. 2014-24	Altersstruktur			EW / km²	KKI 2024	Beschäft. AO 2022
				bis 14 Jahre	15 bis 64 J.	ab 65 Jahre			
Salzburg (Stadt)	**157.399**	**2,0**	**7,3%**	**12,6%**	**66,5%**	**20,9%**	**2.398**	**105**	**119.961**
Hallein	61.687	2,3	5,7%	15,6%	65,2%	19,2%	92	100	27.853
Salzburg-Umgebung	158.585	2,3	9,2%	15,5%	65,1%	19,4%	158	106	84.035
Sankt Johann im Pongau	83.194	2,3	5,8%	15,3%	65,2%	19,5%	47	98	41.513
Tamsweg	20.483	2,5	0,2%	13,8%	63,5%	22,7%	20	93	9.187
Zell am See	90.131	2,3	6,1%	14,8%	64,9%	20,3%	34	96	44.808
Salzburg gesamt	571.479	2,2	7,0%	14,5%	65,4%	20,0%	80	101,9	327.357

Tabelle 5 Soziodemografische Basisdaten der Salzburger Bezirke

5.2 Stadt Salzburg – Soziodemografie

Wohnbevölkerung: Die Stadt Salzburg ist mit über 157.000 Einwohnern die viertgrößte Stadt in Österreich und die mit Abstand größte im gleichnamigen Bundesland (vor Hallein mit rund 21.500 Einwohnern). Sie ist Landeshauptstadt, maßgeblicher Verwaltungsbezirk und wird begrenzt vom Bezirk Salzburg-Umgebung. Salzburg zählt zu den Kulturhauptorten in Österreich und ist dementsprechend ein Tourismus-Hotspot, u.a. für ausländische Gäste. Folglich ist die Verzahnung mit dem Tourismus groß, die Nähe zu Bayern respektive der Bundesrepublik Deutschland gibt dem Raum aber auch eine maßgebliche (industrielle) Wirtschaftskraft, was sich in den niedergelassenen (internationalen) Betrieben und Unternehmen (u.a. mit Hauptsitzfunktion) widerspiegelt. Obendrein macht sich die zentrale Bedeutung von Salzburg im Einzelhandel als auch im Bildungssektor bemerkbar. Die Stadt Salzburg ist rund 300 km westlich der Bundeshauptstadt Wien situiert (ca. 3 Stunden Fahrzeit mit dem Pkw).

EW-Wachstum Salzburg (Stadt): 2014-24: +7,3 %

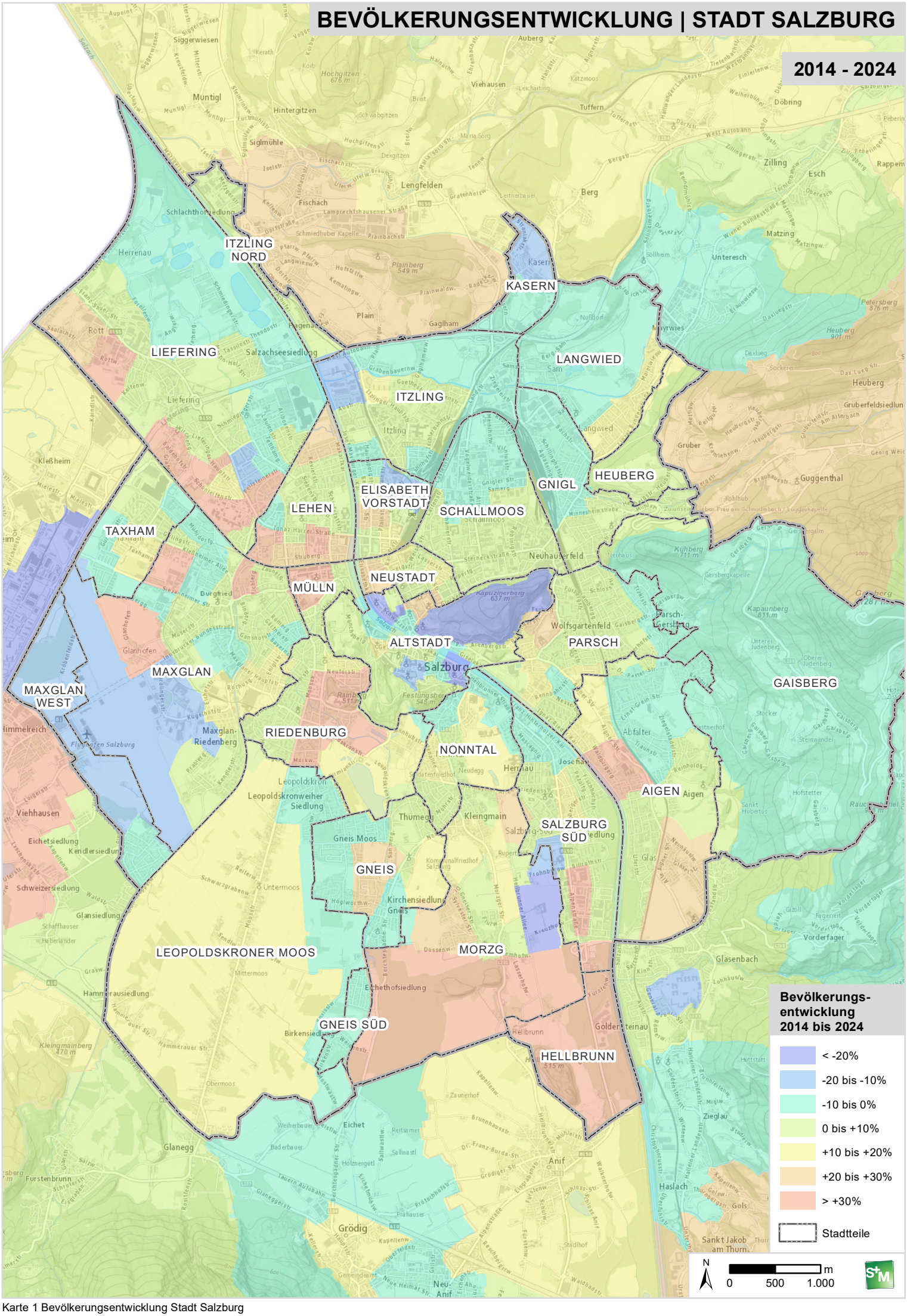
Die Zahl der Wohnbevölkerung hat sich seit 2014 um durchschnittlich +7,3 % erhöht, Salzburg (Stadt) als auch der umliegende Bezirk Salzburg-Umgebung mit +9,2 % Wachstum zählen somit zu den stärker wachsenden Bezirken des Bundeslandes. Auf umseitiger Karte ist kein spezielles Wachstumsgebiet erkennbar. Die dynamischen Regionen sind über das Stadtgebiet verteilt, befinden sich aber, wie meist, eher am Stadtrand.

ältere Einwohnerstruktur

Die Bevölkerungsdichte ist mit rund 2.400 Einwohnern je km² auf Bezirksebene erwartungsgemäß am höchsten. Die beiden Bezirke Salzburg (Stadt) und Salzburg Umgebung repräsentieren bereits deutlich mehr als die Hälfte der gesamten Salzburger Bevölkerung (ca. 55 %). Laut Bevölkerungsprognose der ÖROK[8] soll die Zahl der Salzburger Stadtbevölkerung bis 2040 um weitere 3 % auf über 160.000 Einwohner anwachsen. Der Ausländeranteil liegt mittlerweile bei fast einem Drittel (32,6 %, was deutlich über dem Schnitt des Bundeslandes (20,3 %) als auch über jenem von ganz Österreich (19,7 %) liegt). Die durchschnittliche Haushaltsgröße ist mit 2 Personen je Haushalt aufgrund der städtischen Struktur/Gegebenheiten die kleinste aller Salzburger Bezirke. Das Alter der Bevölkerung liegt über dem Bundesland- als auch Österreich-Durchschnitt. Im Vergleich zu den anderen Salzburger Bezirken ist der Anteil der unter 15-Jährigen auffällig gering (12,6 %), was sichtlich auch mit den höheren Lebensunterhaltskosten (und der Knappheit an preislich erschwinglichen Wohnungen) im Salzburger Becken in Zusammenhang steht.

Die folgende Karte zeigt die Bevölkerungsentwicklung der letzten 10 Jahre auf kleinräumiger Ebene:

[8] Österreichische Raumordnungskonferenz



Karte 1 Bevölkerungsentwicklung Stadt Salzburg

Kaufkraftniveau: Das Pro-Kopf-Kaufkraftniveau liegt mit einem Wert von über 106 über dem Durchschnitt (102) des Bundeslandes und somit auch über dem Österreich-Mittel; jenes des Bezirkes Salzburg Umgebung wird ebenso mit 106 angegeben. Die höchsten Werte verzeichnen die Stadtteile Leopoldskron / Moos, Aigen und Gaisberg, das niedrige Niveau ist in Lehen zu finden.

Kaufkraft-Index: 106

Tourismus: Die Stadt Salzburg zählt neben Wien zum touristischen Hauptort in Österreich. In Salzburg wurden in der Saison 2023/2024 knapp 3,1 Mio. Gästeübernachtungen bei etwa 1,76 Mio. Ankünften gezählt. Tagestouristen sind in der offiziellen Statistik allerdings nicht erfasst. Es werden etwas mehr als 20 Übernachtungen pro Einwohner gezählt, der Österreichwert liegt zum Vergleich bei ca. 16,7. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt aufgrund des Städtetourismus bei unterdurchschnittlichen 1,8 Tagen (Österreich-Durchschnitt: 3,5 Tage). Somit liegen die Werte (nach dem Einbruch von fast 50 %) nur noch knapp hinter dem Niveau vor der Corona-Pandemie. In der Saison 2018/19 – und somit vor den Covid19-bedingten Geschehnissen – wurden noch 1,9 Mio. Ankünfte und 3,3 Mio. Nächtigungen verzeichnet, auch die Tourismusintensität lag noch bei über 21. In den letzten Jahren sind der allgemeine Städtetourismus und insbesondere die Stadt-Hotellerie stark gebeutelt worden. Dies ist insbesondere von Bedeutung, da über 8.000 Arbeitsplätze im direkten Zusammenhang mit dem Tourismus stehen und auch 20 % des Salzburger Bruttosozialproduktes vom Tourismus abhängig sind.

Tourismus-Hotspot, Kultur-Hauptort, UNESCO Welterbe

In der Stadt Salzburg gab es in der Saison 2023/24 193 Beherbergungsbetriebe mit insgesamt 16.121 Betten. Davon standen 15.399 Betten gewerblich durch Hotels und ähnliche Betriebe sowie gewerbliche Ferienwohnungen/-häuser zur Verfügung. Bei privaten Vermietern gab es 363 Betten. In der Saison 2019/20 konnten noch 9 Betriebe mehr gezählt werden. Durch die Lockdowns im Jahr 2020 wurde eine Bettenauslastung von lediglich 28 % erreicht. Im Jahr davor lag dieser Wert im Sommer noch bei über 68 % (!). Derzeit (2023/24) wird eine Bettenauslastung von rund 52 % erreicht (Sommer 60 %). Der Winter erreicht nur ca. zwei Drittel der Ankünfte und Übernachtungen des Sommers. Hauptsaison ist somit der Sommer.

Bildungsstandort: Salzburg ist ein namhafter Bildungsstandort mit annähernd 28.000 Schülern und 21.000 Studenten. Neben 87 Schulen, davon 20 Höherbildendenden, sind in der Stadt mehrere Universitätsstandorte verteilt. So unterhält allein die Universität Salzburg neben dem Hauptgebäude sechs Standorte im Stadtgebiet. Zu den weiteren Hochschulen zählen die Universität Mozarteum (u.a. Musik, Schauspiel), die FH Salzburg, die PH (Pädagogische Hochschule) Salzburg, die Paracelsus Medizinische Privatuniversität als auch die Privatuniversität Schloss Seeburg (u.a. BWL).

Schul- und Hochschulzentrum

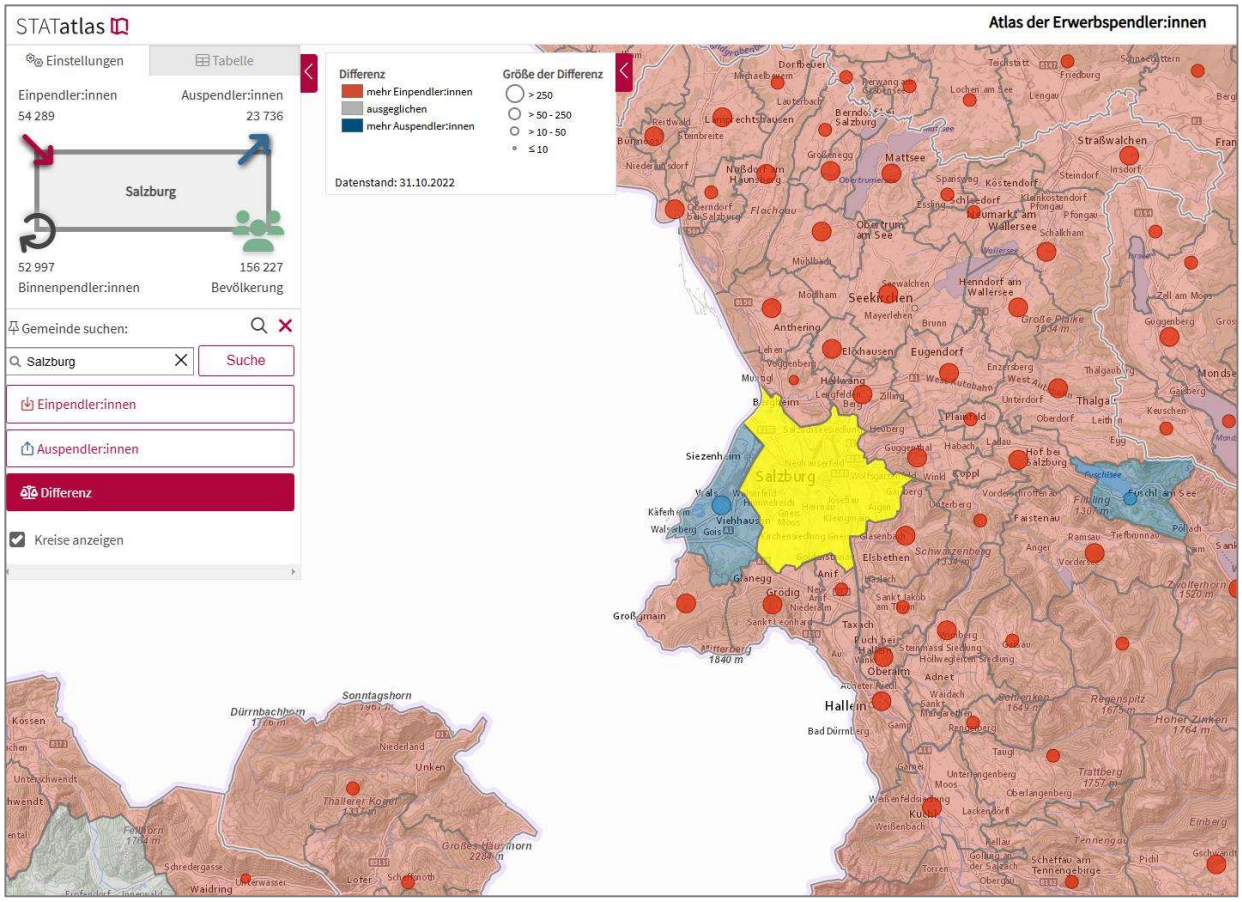
Beschäftigte und Pendlerströme: In der Stadt Salzburg sind (laut Erwerbsstatistik 2022) 107.286 Personen beschäftigt, das sind um 0,8 % mehr als im Jahr 2019. Verglichen mit dem Jahr 2001 konnte ein Beschäftigten-Zuwachs von über 10 % (!) verzeichnet werden. Erwartungsgemäß ist die Stadt aufgrund ihrer Zentralität und überregionalen Anziehungskraft eine Einpendlergemeinde. Es pendeln laut letztverfügbarer Statistik rund 54.300 Personen in die Stadt ein und 23.700 Personen aus. Von den Auspendlern gehen rund ein Viertel ins benachbarte Wals-Siezenheim und Bergheim und ein Drittel in die übrigen Gemeinden des Bezirks Salzburg-Umgebung. Immerhin über 9 % pendeln in die Bundeshauptstadt Wien. Die meisten Einpendler (über 50 %) kommen erwartungsgemäß aus dem Umlandbezirk, aber auch aus dem Bezirk Hallein (14 %). Speziell der Strom nach Wals-Siezenheim ist größer als die Anziehungskraft von Salzburg per se (negativer Pendlersaldo), was sichtlich auch mit den unzähligen Betriebsansiedelungen/Unternehmensstandorten am Stadtrand in Zusammenhang steht.

107.300 Beschäftigte, Einpendlerzentrum

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick:

Pendelgebiete – Salzburg (Stadt)	Pendlerströme 2022				
	Auspendler		Einpendler		Pendlersaldo
Wals-Siezenheim	4.684	19,7%	3.498	6,4%	-1.186
Bergheim	1.255	5,3%	1.286	2,4%	31
restliche Gemeinden des Bezirks Salzburg-Umgebung	7.588	32,0%	23.016	42,4%	15.428
Bezirk Hallein	2.317	9,8%	7.647	14,1%	5.330
Wien	2.247	9,5%	1.489	2,7%	-758
Sonstiges	5.645	23,8%	17.353	32,0%	11.708
Pendlerströme gesamt	**23.736**	**100,0%**	**54.289**	**100,0%**	**30.553**

Tabelle 6 Pendlerströme Salzburg (Stadt)



Karte 2 Pendlerkarte Salzburg (Stadt) (Quelle: STATatlas, Statistik Austria)

Insgesamt betrachtet weist Salzburg als Landeshauptstadt und auch aufgrund der Lage und Nähe zu Deutschland eine hohe Zentralität auf. In Salzburg und den Nachbargemeinden sind eine Vielzahl an (internationalen) Unternehmen vertreten. Mit SPAR Österreich und der Porsche Holding haben zwei der größten österreichischen Konzerne ihren Sitz in Salzburg.

Die Betriebe mit den meisten Mitarbeitern sind folgende:

Spar Österr. Warenhandels AG	Österreichische Post AG	Hofer AG	Palfinger AG
Porsche Holding GmbH	Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH	Red Bull GmbH	

Tabelle 7 Größte (Industrie-)Betriebe Salzburgs

Grundsätzlich gehen wir von einer weiterführenden positiven Beschäftigtenentwicklung am Standort Salzburg aus, die Stellung als Einpendlergemeinde mit einem positiven Pendlersaldo (2022: 30.553 Personen) wird auch in Zukunft bestehen bleiben.

Zusammenschau Makrostandort: Zusammenfassend ergeben sich aus großräumiger wie kleinräumiger Sicht folgende soziodemografischen Strukturdaten für Salzburg:

Salzburg - Strukturdaten - Makrosicht (Gemeinde / Bezirk / Land / national)	Salzburg (Stadt)	Salzburg Umgebung	Salzburg (Land)	Österreich
Einwohner				
2024	157.399	158.585	571.479	9.158.750
2014	146.631	144.631	534.270	8.507.786
Bevölkerungsentwicklung 2014 - 2024	7,9%	9,2%	7,0%	7,7%
Einwohnerdichte (EW/km², 2024)	2.398	158	80	109
Altersstruktur (2024)				
bis 15 Jahre	12,6%	15,5%	14,5%	14,4%
15 bis 64 Jahre	66,5%	65,1%	65,4%	65,8%
ab 65 Jahre	20,9%	19,4%	20,0%	19,8%
durchschnittliche Haushaltsgröße (2024)	2	2,3	2,2	2,2
Pkw/1.000 Einwohner (2023)	511	626	569	566
GfK-Kaufkraftniveau (2024)	105	106	102	100

Tabelle 8 Soziodemografie im Überblick

Strukturdaten - Mikrosicht (Stadt/Bezirk)	2014	2024	Prognose S+M
Stadt Salzburg (Hauptwohnsitze)	146.631	157.399	leicht ↗
Bezirk Salzburg.-Umgebung (Hauptwohnsitze)	144.631	158.585	↗
Bundesland (Hauptwohnsitze)	534.270	571.479	leicht ↗
EH-relevante Kaufkraftkennziffer p.c. (Stadt)	112	105	↘
EH-relevante Kaufkraftkennziffer p.c. (Land)	101	102	leicht ↗
Pendlersaldo Gemeinde (Einpendler minus Auspendler) 2022	32.428	30.553	leicht ↘
Beschäftigtenentwicklung Gemeinde 2015-2022	-	5,9%	↗

Tabelle 9 Strukturdaten Salzburg (Stadt)

Fazit: Die Stadt Salzburg ist ein prägender Tourismus- und Kulturhauptort, erweist sich aber auch aufgrund ihrer Lage und Anbindung als äußerst erfolgreicher Wirtschafts- und Bildungsstandort. Die soziodemografischen Rahmenbedingungen sind als sehr gut einzustufen.

6. ENTWICKLUNG IM SALZBURGER STADTGEBIET

6.1 Agglomerationen auf der Meso-Ebene

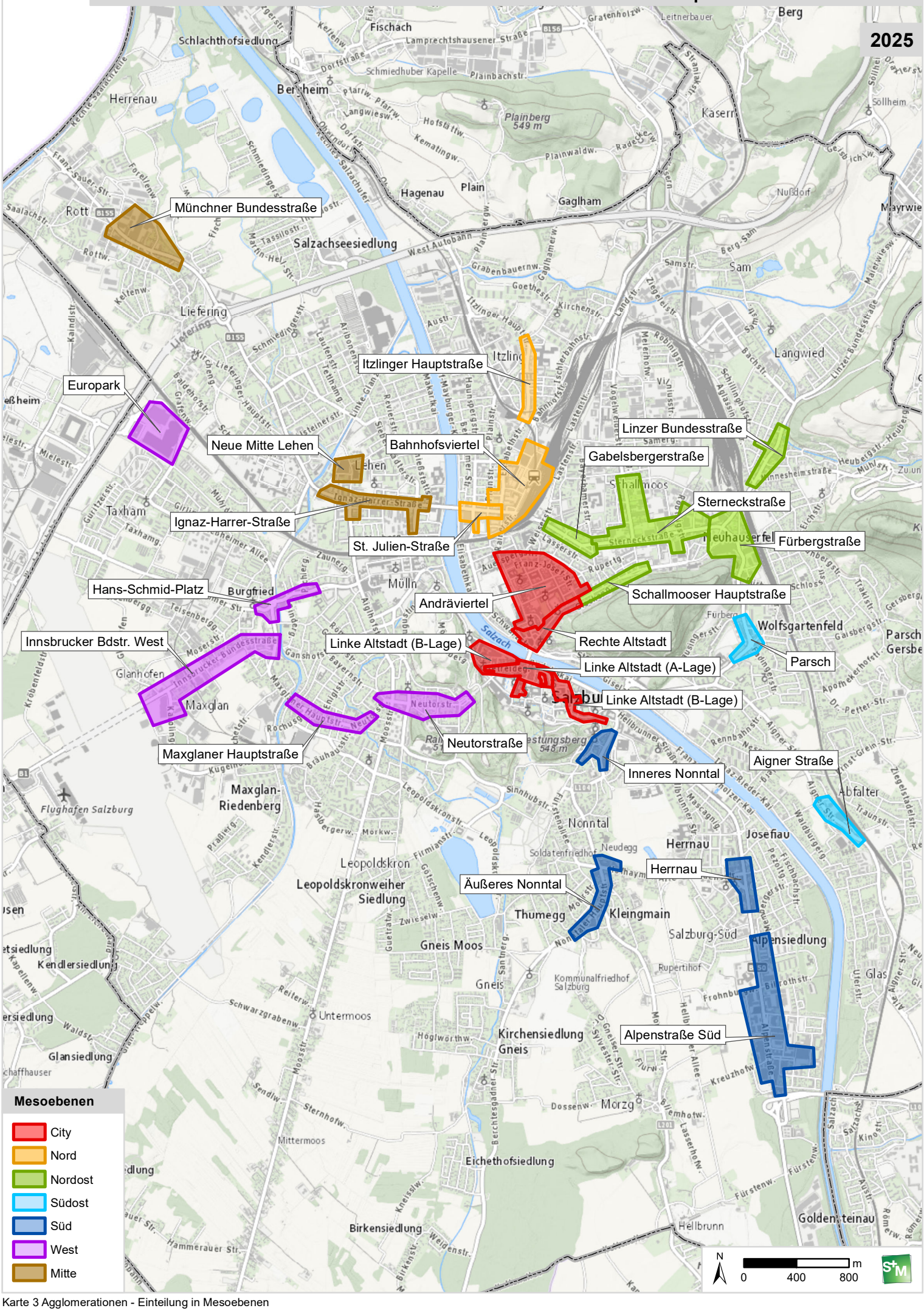
gleiche Agglomerationen wie 2020

Die Agglomerationsaufteilung blieb gegenüber den Voranalysen gleich, maßgebliche Änderungen wurden vor 2015 vorgenommen. Wie bereits in den vorhergehenden Analysen wurden die Agglomerationen, also Geschäftsstraßen oder Geschäftsviertel, sogenannten Meso-Ebenen zugeordnet, die eine regionale Betrachtung nach Stadtsektoren ermöglichen.

Wiederum wurden in Feldarbeit sämtliche Agglomerationen begangen, der Geschäftsbesatz kartiert, den Bedarfsgruppen zugeordnet und festgestellt, ob eine Filialisierung vorliegt. In einem weiteren Schritt wurden das Gesamtumsatzpotenzial, der MAI und die E-Commerce-Sensitivität betriebsweise ermittelt und dann summarisch dargestellt.

Umseitig vorab ein kartografischer Überblick über die aktuell erhobenen Einzelhandelsagglomerationen:

AGGLOMERATIONEN - EINTEILUNG IN MESOEBENEN | STADT SALZBURG



Karte 3 Agglomerationen - Einteilung in Mesoebenen

Zusammenfassend gesehen ergeben sich die folgenden Benchmarks:

Agglomerationen	Anzahl der Betriebe	Geschäftsfläche gesamt (m²)	Flächenproduktivität (€/m²)	Umsatzpotenzial (Mio. €)	E-Commerce-Sensitivität	Mieterattraktivität	Leerstandsquote
Linke Altstadt (A-Lage)	239	25.730	6.067	156,1	2,4	1.055	4,3%
Linke Altstadt (B-Lage)	255	30.290	3.787	114,7	1,6	1.135	5,2%
Rechte Altstadt	158	17.140	5.390	92,4	2,2	993	4,4%
Andräviertel	195	14.820	4.069	60,3	2,1	573	7,4%
Salzburg City	**847**	**87.980**	**4.814**	**423,5**	**2,0**	**3.756**	**5,1%**
Bahnhofsviertel	185	33.050	3.407	112,6	1,8	2.432	4,5%
Itzlinger Hauptstraße	36	2.200	2.956	6,5	2,2	97	7,3%
St. Julien-Straße	42	5.460	1.425	7,8	1,8	113	14,5%
Salzburg Nord	**263**	**40.700**	**3.118**	**126,9**	**1,8**	**2.643**	**6,0%**
Gabelsbergerstraße	34	2.410	2.389	5,8	1,5	67	27,0%
Schallmooser Hauptstraße	31	2.620	3.121	8,2	1,9	69	19,1%
Sterneckstraße	67	27.130	3.694	100,2	2,1	2.106	5,5%
Fürbergstraße	68	21.950	2.330	51,1	2,1	1.609	3,3%
Linzer Bundesstraße - Gnigl	40	2.740	3.129	8,6	2,1	116	9,1%
Salzburg Nordost	**240**	**56.850**	**3.058**	**173,9**	**2,0**	**3.968**	**6,3%**
Parsch	23	3.650	5.223	19,1	2,0	432	2,7%
Aigner Straße	21	3.420	6.867	23,5	1,9	668	1,8%
Salzburg Südost	**44**	**7.070**	**6.018**	**42,5**	**1,9**	**1.100**	**2,3%**
Alpenstraße Süd	122	62.350	2.557	159,4	1,4	3.435	39,6%
Herrnau	27	6.260	5.596	35,0	2,0	823	2,6%
Äußeres Nonntal	48	6.400	3.942	25,2	1,7	472	12,5%
Inneres Nonntal	31	2.250	2.170	4,9	1,9	48	20,0%
Salzburg Süd	**228**	**77.250**	**2.907**	**224,5**	**1,5**	**4.779**	**33,8%**
Neutorstraße	57	6.420	3.185	20,4	1,8	250	22,9%
Maxglaner Hauptstraße	64	5.570	4.222	23,5	2,1	495	1,3%
Innsbrucker Bundesstr. West	41	26.950	2.445	65,9	1,9	1.265	0,0%
Hans-Schmid-Platz	38	7.160	1.848	13,2	0,8	165	4,7%
Europark	121	55.930	8.582	480,0	2,3	4.934	0,2%
Salzburg West	**321**	**102.030**	**5.911**	**603,1**	**2,1**	**7.108**	**2,0%**
Münchner Bundesstraße	23	10.080	4.238	42,7	1,9	807	1,0%
Neue Mitte Lehen	17	6.470	6.530	42,2	1,8	987	0,0%
Ignaz-Harrer-Straße	120	10.030	2.884	28,9	1,8	404	13,1%
Salzburg Mitte	**160**	**26.580**	**4.285**	**113,9**	**1,8**	**2.199**	**5,3%**
Gesamt ohne Streulagen	**2.103**	**398.460**	**4.287**	**1708,3**	**1,9**	**25.552**	**10,1%**

Tabelle 10 Übersicht Agglomerationen nach Meso-Ebenen

Das Altstadtgebiet links der Salzach (A-Lage und B-Lage) und der Europark sind die mit Abstand bedeutendsten Einzelhandelsagglomerationen im Salzburger Stadtgebiet: Mehr als 28 % aller Umsätze werden im Europark erwirtschaftet, in der Linken Altstadt sind es immerhin noch knapp 16 %. Auch in Bezug auf die Geschäftsflächen liegen die beiden Agglomerationen mit jeweils rund 56.000 m² (jeweils 14 % Anteil an der gesamten Fläche) im Spitzenfeld, nur getoppt vom Gebiet Alpenstraße Süd (rund 62.000 m²). – Dieses ist umsatztechnisch nach der Schließung der dortigen Leiner-Filiale – welche auch maßgeblich für die extrem hohe Leerstandsquote von 39,6 % (!) verantwortlich ist – jedoch deutlich geschwächt.

Weitere bedeutende Agglomerationen sind die stark fachmarktlastige Sterneckstraße und die anschließende Fürbergstraße mit dem Zentrum im Berg (ZIB) mit insgesamt 49.000 m², das Bahnhofsviertel mit den integrierten Shopping Centern FORUM 1 und Kiesel (33.000 m²) sowie der Innenstadtbereich rund um die Linzer Gasse (Rechte Altstadt) und das Andräviertel (zusammen knapp 32.000 m²).

Die höchste Flächenproduktivität (Umsatz bezogen auf die Verkaufsfläche) ist mit fast 8.600,- €/m² wiederum im Europark zu finden, gefolgt von den stark von Kurzfristbedarfsanbietern geprägten Agglomerationen Aigner Straße (ca. 6.900,- €/m²) und Neue Mitte Lehen (6.500,- €/m²). Die Schlusslichter bilden die St.-Julien-Straße mit nur etwas mehr als 1.400,- €/m² und der Hans-Schmid-Platz mit ca. 1.850,- €/m².

Die Leerstandsquote betreffend fallen vor allem die Agglomerationen Neue Mitte Lehen, Innsbrucker Bundesstraße West (beide ohne Leerstand) und Europark (0,2 % Leerstand) positiv auf. Auch die Münchner Bundesstraße, die Maxglaner Hauptstraße und die Aigner Straße weisen Leerstandsquoten von unter 2 % auf. Am anderen Ende der Skala finden sich – neben der bereits erwähnten Alpenstraße Süd – auch die Gabelsbergerstraße, die Neutorstraße und das Innere Nonntal mit jeweils mehr als 20 % leerstehender Geschäftsflächen.

Insgesamt konnte in der letzten Dekade – entgegen den österreichweiten Trend – ein deutlicher Zuwachs an Geschäftsflächen verzeichnet werden: Seit 2015 hat die Fläche um 3,8 % bzw. rund 14.500 m² zugelegt. Wir rechnen allerdings mit einem Schrumpfen der Verkaufsflächen im nächsten Beobachtungszeitraum 2025-2030. Sollten aus dem ehemalige Möbelhaus Leiner tatsächlich Wohnungen entstehen, wäre das ein Verlust an Geschäftsflächen, der im gesamten Stadtgebiet wohl nicht wettgemacht werden könnte. Den größten Flächenzugewinn gab es in der Agglomeration Innsbrucker Bundesstraße West mit mehr als 4.000 m², was vor allem auf die neu errichtete, erst kürzlich eröffnete Trampolinhalle Jump Dome zurückzuführen ist. Ähnliches ist in der Sterneckstraße zu beobachten, wo der Flächengewinn von knapp 1.000 m² bzw. +3 % seit 2015 beinahe zur Gänze auf die Neueröffnung einer Boulder-Halle zurückgeht.

Diese vermehrten Entertainmentflächen spiegeln den österreichweiten Trend des sinkenden Anteils von Einzelhandelsflächen in Relation zur gesamten Geschäftsfläche wider, der in den Salzburger Agglomerationen 2015 noch bei 73 % lag, heute jedoch nur noch 63 % ausmacht (s. Tabelle 12). Die Summe der einzelhandelsnah genutzten Flächen ist im gleichen Zeitraum um 12 % bzw. die Anteile am Branchenmix um zwei Prozentpunkte gestiegen.

Einen großen Anteil machen bei der aktuellen Erhebung auch die Leerflächen aus, hier wiederum hauptverantwortlich – wie bereits erwähnt – die ehemalige Leiner-Fläche. Mit einer etwaigen Um-

widmung dieses Areals (im Gespräch ist eine Wohnbau-Nachnutzung) würden sich die Flächenanteile auch auf der Meso-Ebene stark verschieben: Ohne Berücksichtigung des Leiner-Leerstandes würde der durchschnittliche Einzelhandelsanteil immerhin 67 % betragen, der Anteil der einzelhandelsnahen Nutzungen 25 % und der Leerstand inkl. Flächen im Umbau nur 8 % (statt 13 %).

Agglomerationen	Geschäftsfläche gesamt (m²)			Umsatzpotenzial (Mio. €)			Mieterattraktivität (MAI)		
	2015	2020	2025	2015	2020	2025	2015	2020	2025
Linke Altstadt (A-Lage)	26.260	26.100	25.730	152,2	147,1	156,1	1.545	1.384	1.055
Linke Altstadt (B-Lage)	30.510	31.030	30.290	104,2	110,2	114,7	1.329	1.373	1.135
Rechte Altstadt	17.780	17.670	17.140	81,5	75,3	91,7	950	928	985
Andräviertel	14.660	15.020	14.820	53,7	49,0	60,3	542	493	573
Salzburg City	**89.200**	**89.820**	**87.980**	**391,6**	**382,2**	**423,5**	**4.366**	**4.186**	**3.756**
Bahnhofsviertel	31.040	33.960	33.050	96,6	97,4	112,6	2.431	2.397	2.432
Itzlinger Hauptstraße	2.000	2.340	2.200	5,4	6,1	6,5	69	90	97
St. Julien-Straße	4.100	4.900	5.460	5,0	5,4	7,8	78	64	113
Salzburg Nord	**37.130**	**41.200**	**40.700**	**107,0**	**108,9**	**126,9**	**2.578**	**2.552**	**2.643**
Gabelsbergerstraße	1.990	2.300	2.410	3,5	4,1	5,8	31	30	67
Schallmooser Hauptstraße	2.860	3.250	2.620	6,1	7,7	8,2	64	81	69
Sterneckstraße	26.160	25.720	27.130	69,1	84,3	100,2	1.525	1.925	2.106
Fürbergstraße	18.880	22.040	21.950	37,0	45,2	51,1	1.285	1.560	1.609
Linzer Bundesstraße - Gnigl	2.760	2.590	2.740	7,3	7,7	8,6	105	123	116
Salzburg Nordost	**52.200**	**55.890**	**56.850**	**122,5**	**149,0**	**173,9**	**2.999**	**3.720**	**3.968**
Parsch	3.110	3.210	3.650	11,4	12,1	19,1	297	321	432
Aigner Straße	3.260	3.250	3.420	13,7	16,7	23,5	459	523	668
Salzburg Südost	**6.360**	**6.450**	**7.070**	**25,1**	**28,8**	**42,5**	**755**	**844**	**1.100**
Alpenstraße Süd	62.370	63.280	62.350	167,7	161,0	159,4	3.492	3.770	3.435
Herrnau	6.910	6.510	6.260	27,5	30,6	35,0	693	697	823
Äußeres Nonntal	5.880	5.900	6.400	16,5	19,5	25,2	361	403	472
Inneres Nonntal	1.990	2.290	2.250	4,9	5,4	4,9	62	70	48
Salzburg Süd	**77.140**	**77.970**	**77.250**	**216,6**	**216,4**	**224,5**	**4.608**	**4.941**	**4.779**
Neutorstraße	5.330	6.400	6.420	18,4	17,0	20,4	229	210	250
Maxglaner Hauptstraße	5.410	5.400	5.570	18,1	20,0	23,5	426	446	495
Innsbrucker Bundesstraße West	22.860	22.900	26.950	45,0	53,5	65,9	1.122	1.175	1.265
Hans-Schmid-Platz	7.420	7.470	7.160	13,6	16,1	13,2	319	339	165
Europark	55.070	55.270	55.930	372,2	383,1	480,0	4.481	4.356	4.934
Salzburg West	**96.100**	**97.440**	**102.030**	**467,4**	**489,7**	**603,1**	**6.576**	**6.526**	**7.108**
Münchner Bundesstr.	9.040	9.800	10.080	31,7	35,9	42,7	721	731	807
Neue Mitte Lehen	6.520	6.520	6.470	26,2	30,2	42,2	803	808	987
Ignaz-Harrer-Straße	9.780	10.370	10.030	22,6	23,6	28,9	394	333	404
Salzburg Mitte	**25.340**	**26.680**	**26.580**	**80,6**	**89,6**	**113,9**	**1.918**	**1.871**	**2.199**
Gesamtergebnis	**383.920**	**395.450**	**398.460**	**1.411,4**	**1.464,6**	**1.708,3**	**23.811**	**24.639**	**25.552**

Tabelle 11 Agglomerationen im Zeitverlauf 2015 - 2020 - 2025

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	242	59.790	16%	253	58.920	15%	271	61.270	15%	2,5%	4,0%
BK	322	66.850	17%	301	70.350	18%	264	65.170	16%	-2,5%	-7,4%
WE	108	62.100	16%	106	62.700	16%	94	36.200	9%	-41,7%	-42,3%
HR	83	15.250	4%	78	16.620	4%	69	14.410	4%	-5,5%	-13,3%
SO	450	76.130	20%	417	75.380	19%	381	75.600	19%	-0,7%	0,3%
Einzelhandel	**1.205**	**280.120**	**73%**	**1.155**	**283.980**	**72%**	**1.079**	**252.660**	**63%**	**-9,8%**	**-11,0%**
GA	385	44.430	12%	412	48.010	12%	427	47.880	12%	7,3%	-0,3%
DL	273	19.740	5%	321	23.200	6%	327	22.320	6%	13,1%	-3,8%
SF	56	18.290	5%	52	22.460	6%	59	21.990	6%	20,2%	-2,1%
EH-nahes Ang.	**714**	**82.460**	**21%**	**785**	**93.660**	**24%**	**813**	**92.190**	**23%**	**9,1%**	**-1,4%**
LE	155	21.340	6%	163	16.030	4%	184	40.260	10%	88,7%	151,2%
LEU				16	1.790	0%	27	13.310	3%		
Leerstand	**155**	**21.340**	**6%**	**179**	**17.820**	**5%**	**211**	**53.560**	**13%**	**151,0%**	**200,6%**
Gesamt	**2.074**	**383.920**	**100%**	**2.119**	**395.450**	**100%**	**2.103**	**398.460**	**100%**	**3,8%**	**0,8%**

Tabelle 12 Branchenmix im Zeitverlauf

Geschäftsflächenentwicklung 2015 - 2025

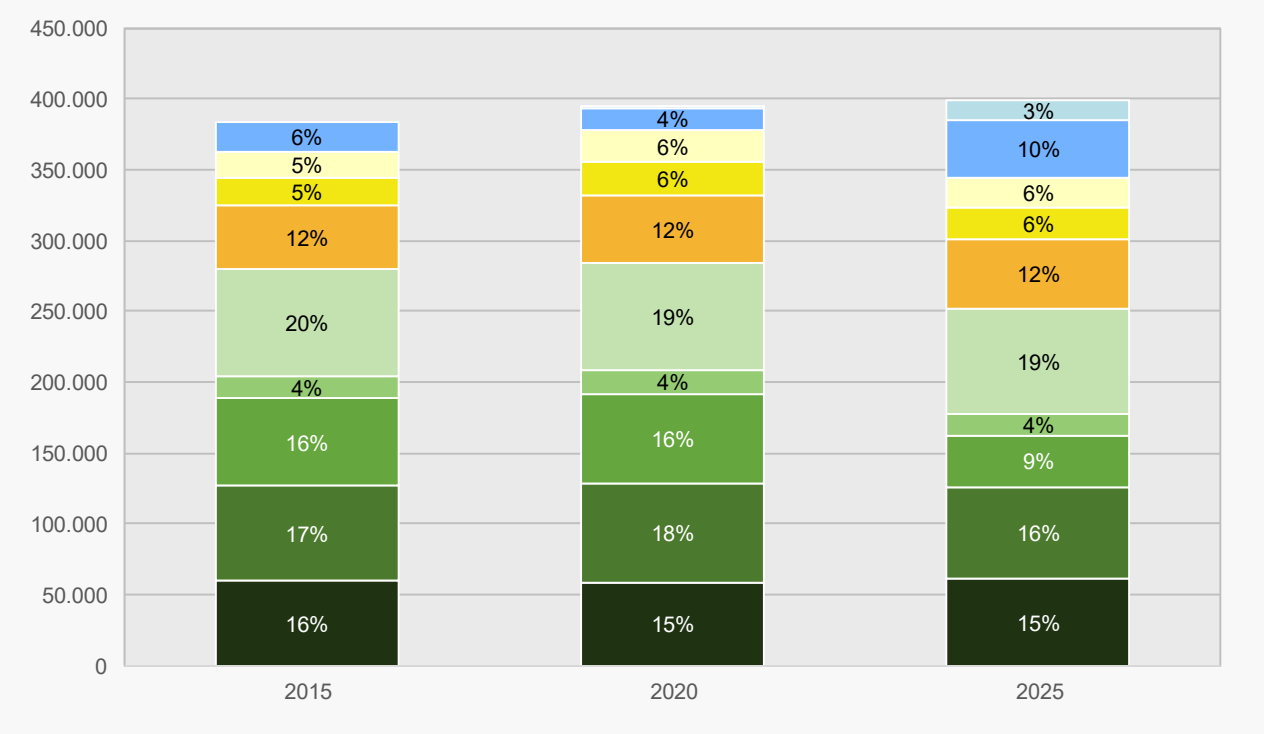
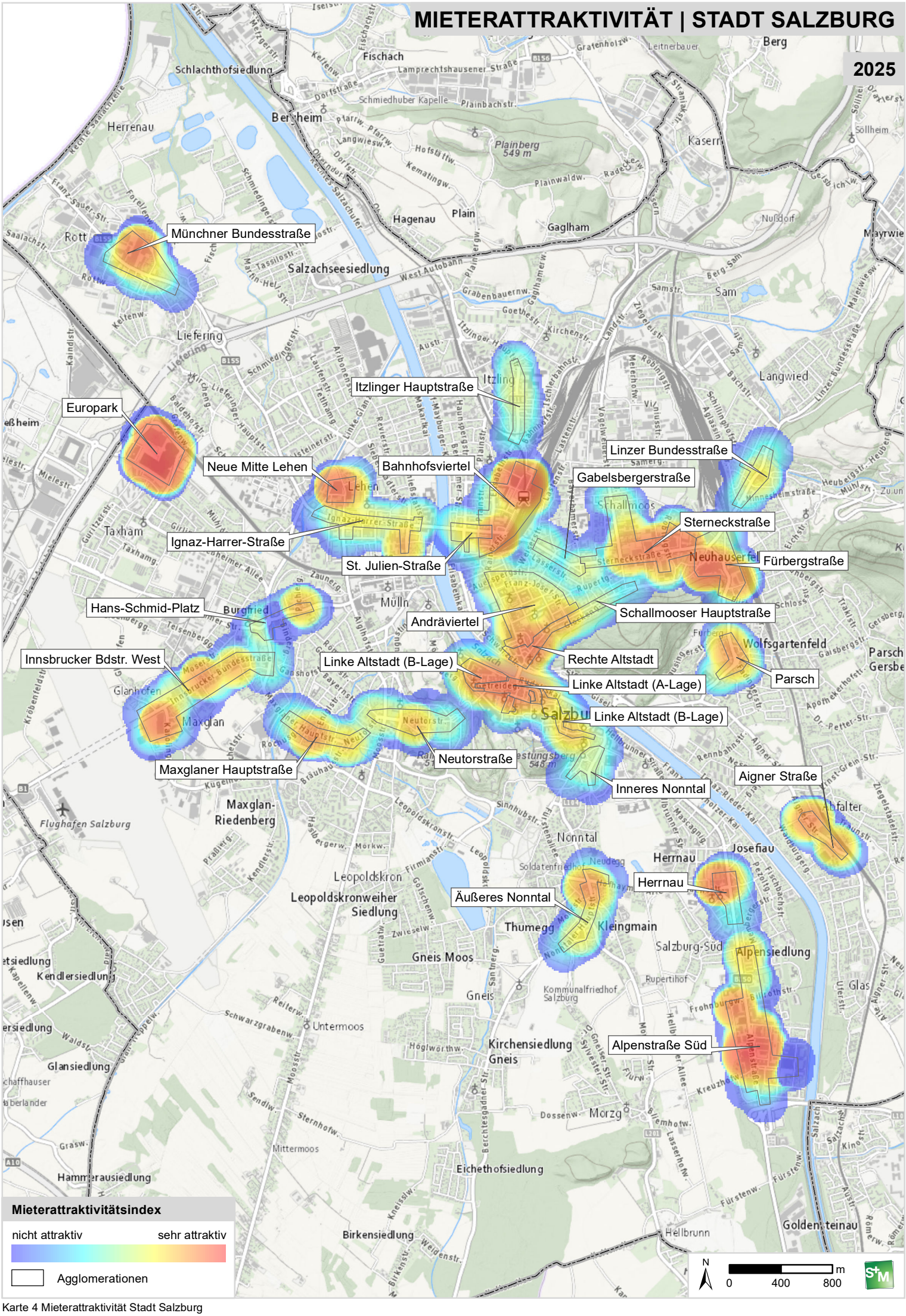


Tabelle 13 Geschäftsflächenentwicklung

Die umseitige Karte zur Mieterattraktivität zeigt die attraktiven Angebotspunkte Europark, Linke Altstadt, Sterneckstraße, Alpenstraße (inkl. Shopping Arena) und Neue Mitte Lehen deutlich auf:



Karte 4 Mieterattraktivität Stadt Salzburg

6.2 Agglomerationen auf der Mikro-Ebene

Hinweise zum Lesen der Datenblätter:

Tabelle Charakteristik:

- **Räumliche Abgrenzung**: Karte, Aufzählung der wichtigsten Straßen
- **Agglomerationstyp:** zeigt, um welche Art von Einzelhandelsensemble es sich handelt (z.B. Einkaufszentren, Fachmarktzentren oder Geschäftsstraßen)
- **Zentrenkategorie:** zeigt die Bedeutung und die hierarchische Stellung des Ensembles. Mit der hierarchischen Stellung der Agglomerationen wird sich noch ein Folgekapitel beschäftigen.
- **Funktion:** Charakteristik des Einzelhandelsensembles
- Einwohner im **Haupteinzugsgebiet** (s. 3.7 Einzugsgebiet)
- **Namhafte Betriebe:** meist großflächige Betriebe des Einzelhandels oder Magnetbetriebe einzelhandelsnaher Nutzungen in der jeweiligen Agglomeration, die als Leitbetriebe der jeweiligen Ensembles dienen

Tabelle Kennzahlen:

Es folgt ein tabellarischer Block mit den wichtigsten Maßzahlen im Zeitverlauf 2015 – 2020 – 2025. Als **Geschäftsfläche** wird der Wert aller Geschäfte (also auch inklusive einzelhandelsbegleitender Nutzungen und Leerstände) bezeichnet, als **Verkaufsfläche** werden ausschließlich die Einzelhandelsflächen angesehen. Der **Filialisierungsgrad** setzt die Anzahl der filialisierten Einzelhändler mit der Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe der Agglomeration in Bezug, der **Filialflächenanteil** stellt als maßgebliche Größe statt der Anzahl die Verkaufsfläche in den Mittelpunkt. Die **Leerstandsquote** ist wiederum der flächenhafte Anteil der leerstehenden Geschäfte an der Geschäftsfläche. Die **Flächenproduktivität** zeigt die Bruttoumsatzerwartung je Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr. Mit den anteilhaften Daten an der Stadt soll nochmals die Stellung in der Zentrumshierarchie näher erläutert werden. Der **Verkaufsflächenanteil für Kurzfristbedarf** wird gesondert ausgewiesen, um zu analysieren, ob das Ensemble eher nahversorgende Funktion hat oder für lustbetontes Erlebnis-Shopping steht. Der **Diskontflächenanteil** setzt die Summe der diskontorientierten Einzelhandelsflächen in Relation zur gesamten Verkaufsfläche. Die **E-Commerce-Sensitivität** wurde bereits im Detail erläutert und zeigt, wie angreifbar die Agglomeration gegenüber dem voranschreitenden Internet-Shopping ist (je höher, desto mehr). Der ebenfalls bereits beschriebene **MAI (Mieter-Attraktivitätsindex)** ist eine von uns kreierte Maßzahl, die zur Vergleichbarkeit der Attraktivität zwischen einzelnen Agglomerationen dient (je höher der Indexwert, desto attraktiver die Agglomeration).

Tabelle Branchenmix:

Die Zuordnung der Shops (nach Anzahl sowie Verkaufsfläche) zu den einzelnen Bedarfsgruppen ist detailliert aufgeführt.

Es folgen **Grafiken** zum **Branchenmix** im zeitlichen Verlauf, zur **Geschäftsflächenentwicklung** sowie zum **Filialisierungsgrad**.

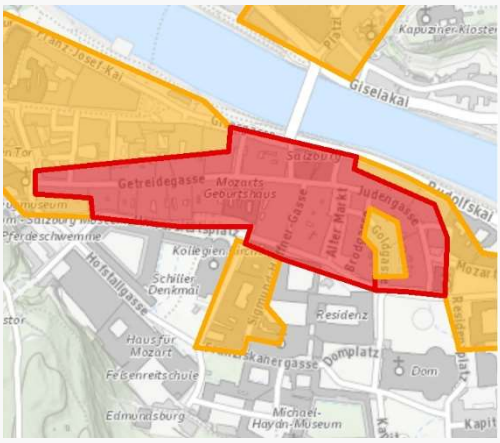
Die **kartografischen Aufbereitungen** zu den Themen **Bedarfsgruppen**, **Einzugsgebiet**, **Mieterattraktivität** und **E-Commerce-Sensitivität** runden die Analyse der jeweiligen Agglomeration ab.

6.2.1 Linke Altstadt (A-Lage)

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	u.a. Getreidegasse, Kranzlmarkt, Judengasse, Alter Markt
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration, zu großen Teilen als Fußgängerzone geführt
Zentrenkategorie	überregionales Zentrum
Funktion	Einkaufsort primär für Auswahlgüter-Shopping; touristischer „Hotspot“
Haupteinzugsgebiet	484.300 Einwohner, hoher Streukundenanteil durch Touristen
Namhafte Betriebe	u.a. Brax, Breitling, Dollinger, H & M, Hämmerle, Hermès, Hugo Boss, Longchamp, Louis Vuitton, Mango, Max Mara, Moncler, Montblanc, Mothwurf, Prada, Red Bull World, Starbucks, Swarovski, Tommy Hilfiger, Windsor

Tabelle 14 Charakteristika Linke Altstadt (A-Lage)

Überblickskarte



Karte 5 Überblickskarte Linke Altstadt (A-Lage)

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	26.260	26.100	25.730	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	21.190	19.950	19.300	
Anzahl der Betriebe	245	240	239	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	107	109	108	
Filialisierungsgrad	36,7%	32,9%	35,6%	
Filialflächenanteil	57,3%	51,3%	47,0%	
Leerstandsquote	1,6%	2,0%	4,3%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	152,2	147,1	156,1	
Flächenproduktivität (€/m²)	5.795	5.636	6.067	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	6,4%	6,6%	6,5%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	9,8%	10,0%	9,1%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	7,2%	6,6%	7,0%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		2,6	2,4	
Mieterattraktivität (MAI)	1.545	1.384	1.055	

Tabelle 15 Kennzahlen Linke Altstadt (A-Lage)

Charakteristik und Funktion: Die Linke Altstadt ist das Herz Salzburgs, hier befinden sich die meisten zentralen administrativen und klerikalen Einrichtungen und auch die namhaftesten Einzelhandelsbetriebe sind hier gelegen, wenngleich diese oftmals von Touristen und weniger von „Einheimischen“ besucht werden. Insgesamt wurden 239 Shops erfasst, keine andere Agglomeration in der Stadt hat mehr Shops zu bieten, wobei auch hier (wie anderswo in Österreich auch) die Geschäftsflächen rückläufig sind. 2015 waren noch 500 m² mehr an Geschäftsfläche in der Linken Altstadt vorhanden, außerdem wurden 6 Shops mehr gezählt. Die Geschäftsflächenreduktion liegt somit bei 2 %, zum Vergleich haben Österreichs Primärstädte[9] etwa 1 % an Verkaufsfläche in dieser Zeit eingebüßt. Die durchschnittliche Shopgröße liegt mit 108 m² weiterhin deutlich unter dem Salzburg-Mittel (189 m²). Dies ist auf die alte Bausubstanz und den sehr restriktiven Denkmalschutz zurückzuführen. Nicht zuletzt durch die touristische Orientierung steht das lustbetonte Shopping klar im Vordergrund, wenngleich die diesbezüglichen Flächenanteile in der letzten Dekade stark zurückgegangen sind. So lag der Flächenanteil von Bekleidung im Jahr 2015 bei 50 %, nun sind nur noch 42 % der Flächen dieser Bedarfsgruppe gewidmet, das entspricht einen Flächenverlust von 2.330 m². (Es ist aber immer noch der Höchstwert aller Salzburger Agglomerationen – auch deutlich höher als beim Europark mit 29 %; der Mittelwert aller Agglomerationen liegt zum Vergleich bei diesem Sortiment bei 16 %). Weiters ist das Preissegment des Angebotes deutlich gehoben. Neben Touristen sind einkommensstarke Salzburger die Hauptklientel. Die Kurzfristbedarfsflächen sind äußerst gering (7 %) und seit 2015 unverändert, daher waren die Auswirkungen des Corona-Shutdowns gerade für dieses Ensemble gravierend.

Betrachtet man das Umsatzpotenzial der Agglomeration, wird dieses weiterhin nur vom Europark und der Alpenstraße (inklusive Shopping Arena) übertroffen. Auch die Flächenproduktivität liegt deutlich über dem Mittel, hat sich aber gegenüber der Voranalyse zumindest nominell erhöht. Der Filialisierungsgrad hat sich gegenüber 2020 zwar erhöht, der Filialflächenanteil ist aber zurückgegangen und liegt bereits unter dem Salzburger Durchschnitt (58 %). Das ist v.a. dadurch erklärbar, dass sich großflächige Filialisten wie etwa Zara, McDonald’s, Hallhuber, Maredo und Marionnaud in den letzten 5 Jahren aus der Innenstadt zurückgezogen haben und durch nicht-filialisierte Betriebe beziehungsweise noch gar nicht nachbesetzt wurden.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Die Salzburger Innenstadt und hier insbesondere die Linke Altstadt ist mehr und mehr zum Prestigestandort für international tätige Unternehmen avanciert. Doch der Schein trügt etwas. Der Filialisierungsgrad ist (nach wie vor) eher gering und zudem haben sehr namhafte Betriebe wie Zara, Massimo Dutti, Hallhuber und McDonald´s durchaus überraschend die City verlassen. Die Gründe dafür sind altbekannt: Hohe Mieten, komplizierte Erreichbarkeitsverhältnisse, geringer Parkraum, erschwerte Anlieferbedingungen in Verbindung mit schwierigen Grundrissen von meist denkmalsgeschützten Gebäuden geben oft (zu) wenig Entfaltungsraum für die Shopbetreiber. Auch die durch Corona hervorgerufene touristische Delle dürfte hier die Entscheidung über manche Absiedelung beschleunigt haben. 55Brands (statt Esprit), Spalt Trachtenmode (statt Spar), Benetton (statt Massimo Dutti), Galerie Reinisch (vormals Hallhuber), Gehmacher (ex Maredo-Fläche) und Sportalm am ehemaligen Standort von Ennsmann Mode haben hingegen eröffnet.

Dass die Salzburger Altstadt auch gegenüber dem voranschreitenden E-Commerce nicht unantastbar zu sein scheint, zeigt die E-Commerce-Sensitivität. Mit einem Wert von 2,4 ist sie jene

[9] Zu den Primärstädten zählen alle Landeshauptstädte über 100.000 Einwohner sowie die 5 größten Wiener innerstädtischen Geschäftsstraßen

Agglomeration, die vom Internet-Handel am meisten betroffen ist. Zum Vergleich liegt der Mittelwert in Salzburg bei 1,9 (Bestwert = 1). Nicht überraschend hingegen ist der Anteil an „Diskontern“, die sind mit 0 % in der Altstädter A-Lage non-existent.

Gerade bei der Leerstandbetrachtung reicht unserer Ansicht nach der 5-Jahres-Zyklus nicht aus. Da wir die Salzburger Innenstadt – so wie die Citys der meisten österreichischen Städte – Jahr für Jahr erheben, können wir hier eine jährliche Auswertung zur Verfügung stellen. Diese ist deshalb besonders interessant, weil zwischenzeitlich eine starke Dynamik in der A-Lage erkennbar war (siehe Grafik rechts): Nun befinden sich die Werte nur geringfügig über dem Wert von 2020.

Traditionell waren die Werte in Salzburg immer besser als in den vergleichbaren A-Lagen der 24 österreichischen Einzelhandelsensembles in den Primär- und Sekundärstädten Österreichs. Nun war in den (Corona-)Jahren 2021-2023 ein deutlicher Anstieg zu bemerken, der teilweise die Leerstandsquote über das Österreich-Mittel hob. Dies stand im diametralen Gegensatz zum Mietniveau, das in der Stadt ausgerufen wurde.

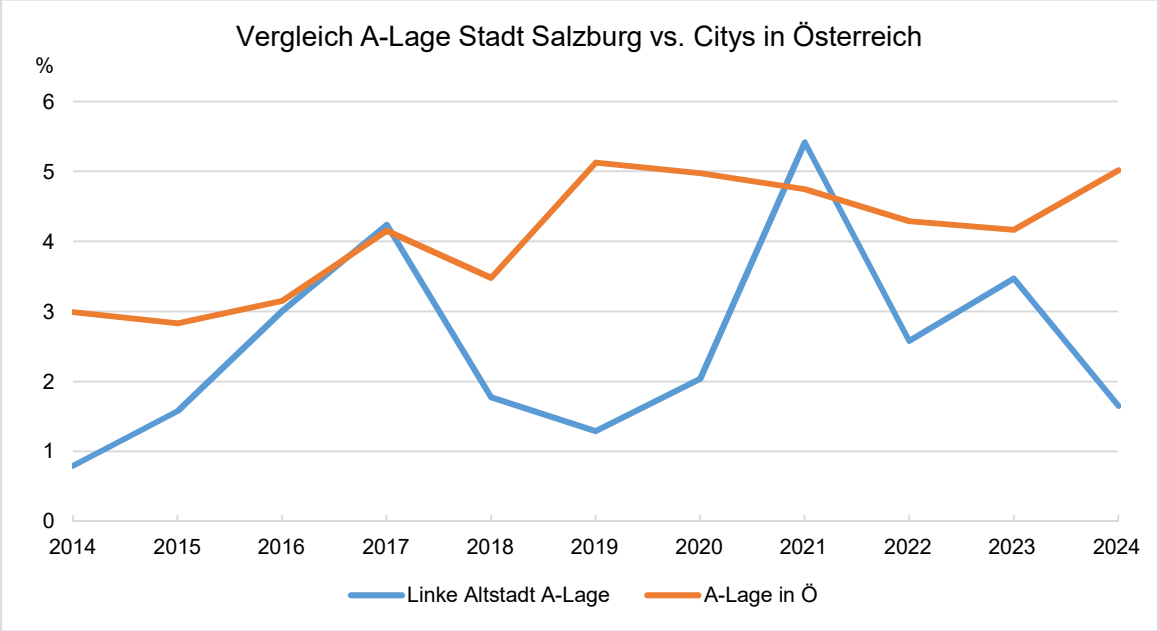


Abbildung 7 Entwicklung der Leerstandsquote in der A-Lage im Vergleich zu Österreichs Innenstädten

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	30	1.900	7%	29	1.710	7%	32	1.810	7%	-5%	6%
BK	78	13.100	50%	73	12.330	47%	66	10.770	42%	-18%	-13%
WE	3	650	2%	2	600	2%	4	740	3%	14%	23%
HR	6	230	1%	4	130	0%	2	80	0%	-65%	-38%
SO	81	5.310	20%	76	5.190	20%	70	5.900	23%	11%	14%
Einzelhandel	**198**	**21.190**	**81%**	**184**	**19.950**	**76%**	**174**	**19.300**	**75%**	**-9%**	**-3%**
GA	27	3.950	15%	32	4.310	17%	38	3.950	15%	0%	-8%
DL	9	710	3%	11	720	3%	12	740	3%	4%	3%
SF											
EH-nahes Ang.	**36**	**4.660**	**18%**	**43**	**5.030**	**19%**	**50**	**4.690**	**18%**	**1%**	**-7%**
LE	11	420	2%	10	530	2%	10	1.110	4%	164%	109%
LEU				3	590	2%	5	640	2%		8%
Leerstand	**11**	**420**	**2%**	**13**	**1.120**	**4%**	**15**	**1.750**	**7%**	**317%**	**56%**
Gesamt	**245**	**26.260**	**100%**	**240**	**26.100**	**100%**	**239**	**25.730**	**100%**	**-2%**	**-1%**

Tabelle 16 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (A-Lage)

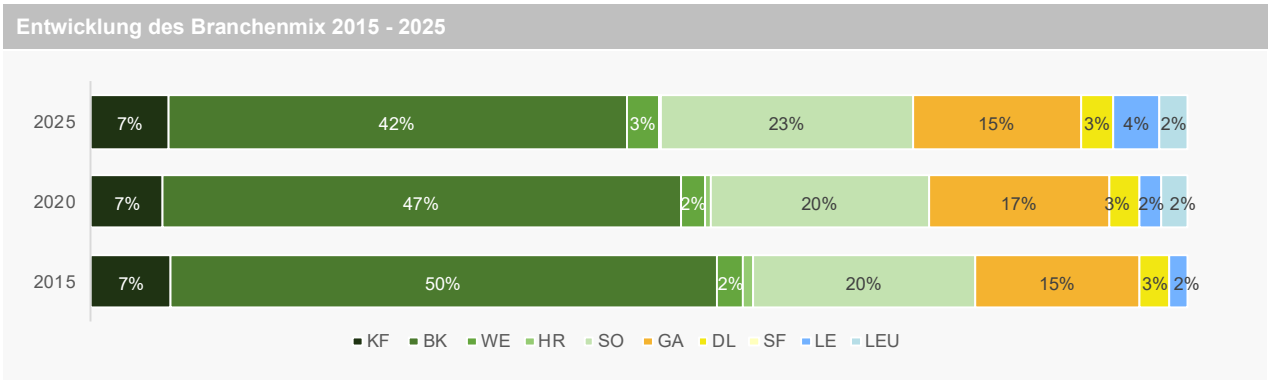


Abbildung 8 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (A-Lage)

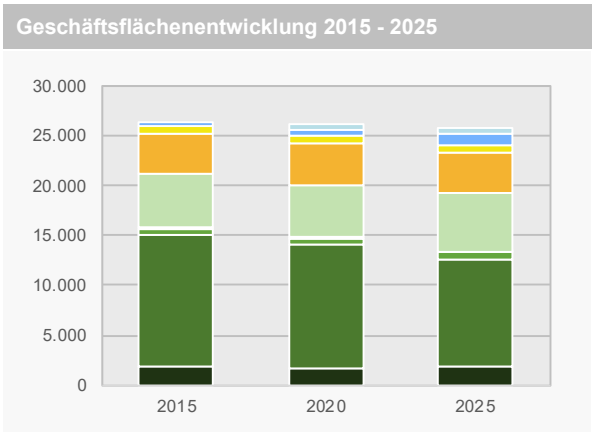


Abbildung 9 Geschäftslagenentwicklung L.Altstadt (A-Lage)

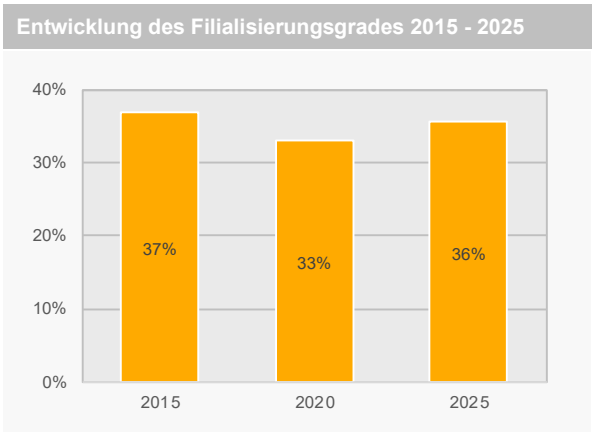
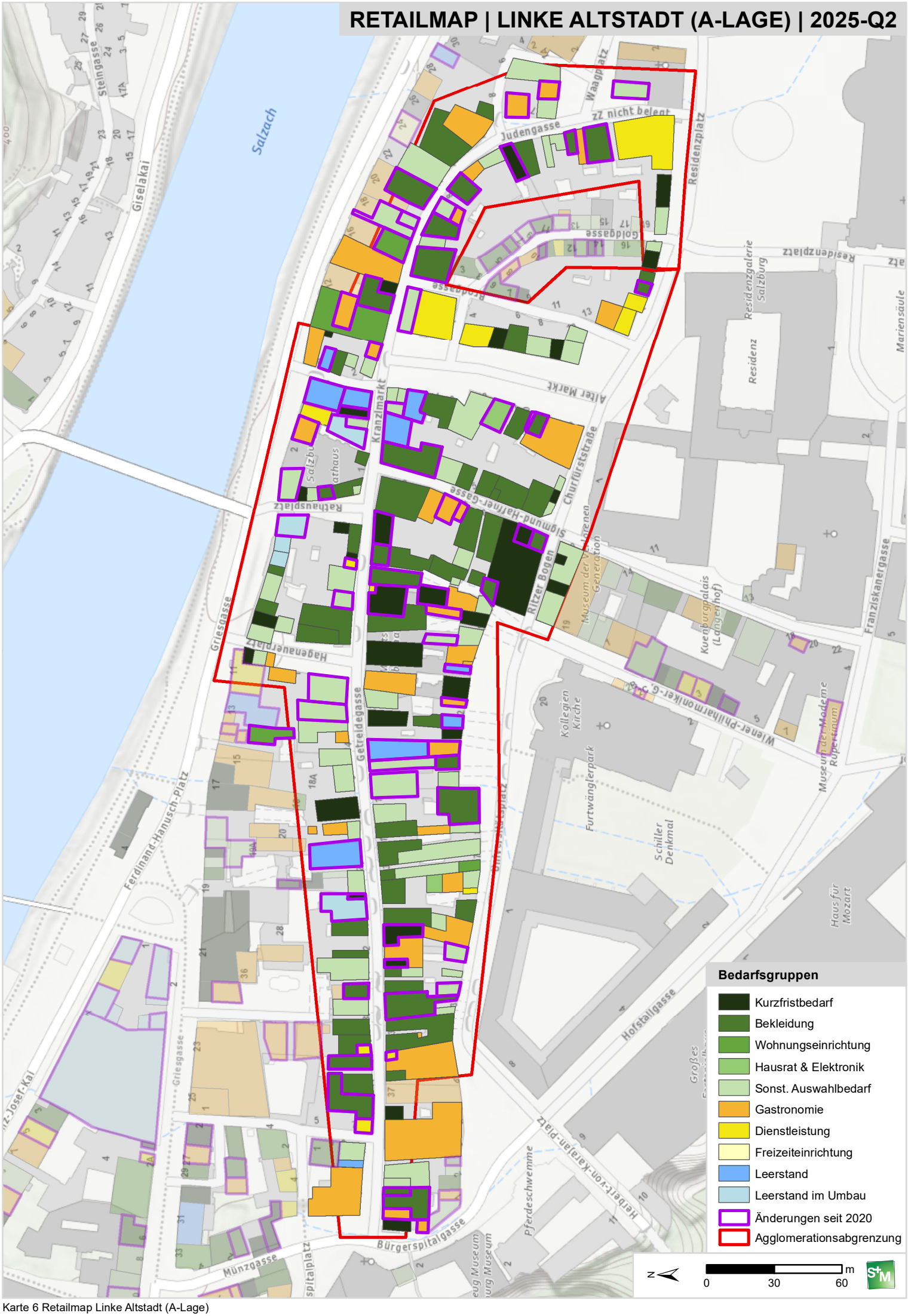


Abbildung 10 Filialisierungsgrad L Altstadt (A-Lage)

Funktionen gewonnen/verloren: Die Einzelhandelsdominanz der Altstadt ist zwar immer noch vorhanden, aber weiterhin rückläufig. Waren vor einer Dekade noch 80,7 % der Flächen zum Einzelhandel gehörig, sind es jetzt nur noch 75 %, wobei – wie schon erwähnt – der Bekleidungssektor am meisten Flächenrückgang erleiden musste, die dem Sonstigen Auswahlbedarf zugeschriebene Fläche hat sich dagegen sogar vergrößert (+ 600 m²). Während die einzelhandelsnahen Nutzungen (auch die Gastronomie) praktisch unverändert blieben, verdreifachte sich die Leerstandsquote in der letzten Dekade. Die Altstadt ist durch die restriktive Parkraumpolitik der Stadtregierung relativ schlecht mit dem Pkw erreichbar. Der zentrale Einzelhandelsbereich der Innenstadt ist nicht direkt an das überregionale Bahnnetz angeschlossen (die S-Bahn-Station Mülln ist jedoch über eine attraktive Fußweg- und ÖV-Verbindung gut erreichbar). So ist der Standort zwar überregional wirksam, der Europark hat aber mittlerweile klar die Funktion als die wichtigste Einkaufsdestination für die „breite Masse“ übernommen. Diese Tendenz hat sich bereits 2005 angekündigt und wurde nun fortgesetzt. Die durch Corona verursachte Tourismus-Lücke schlug sich vor allem im Zentralbereich nieder. Die Verkaufsflächen haben sich nur geringfügig verkleinert und auch der Filialisierungsgrad und die durchschnittliche Shopgröße sind in etwa konstant.

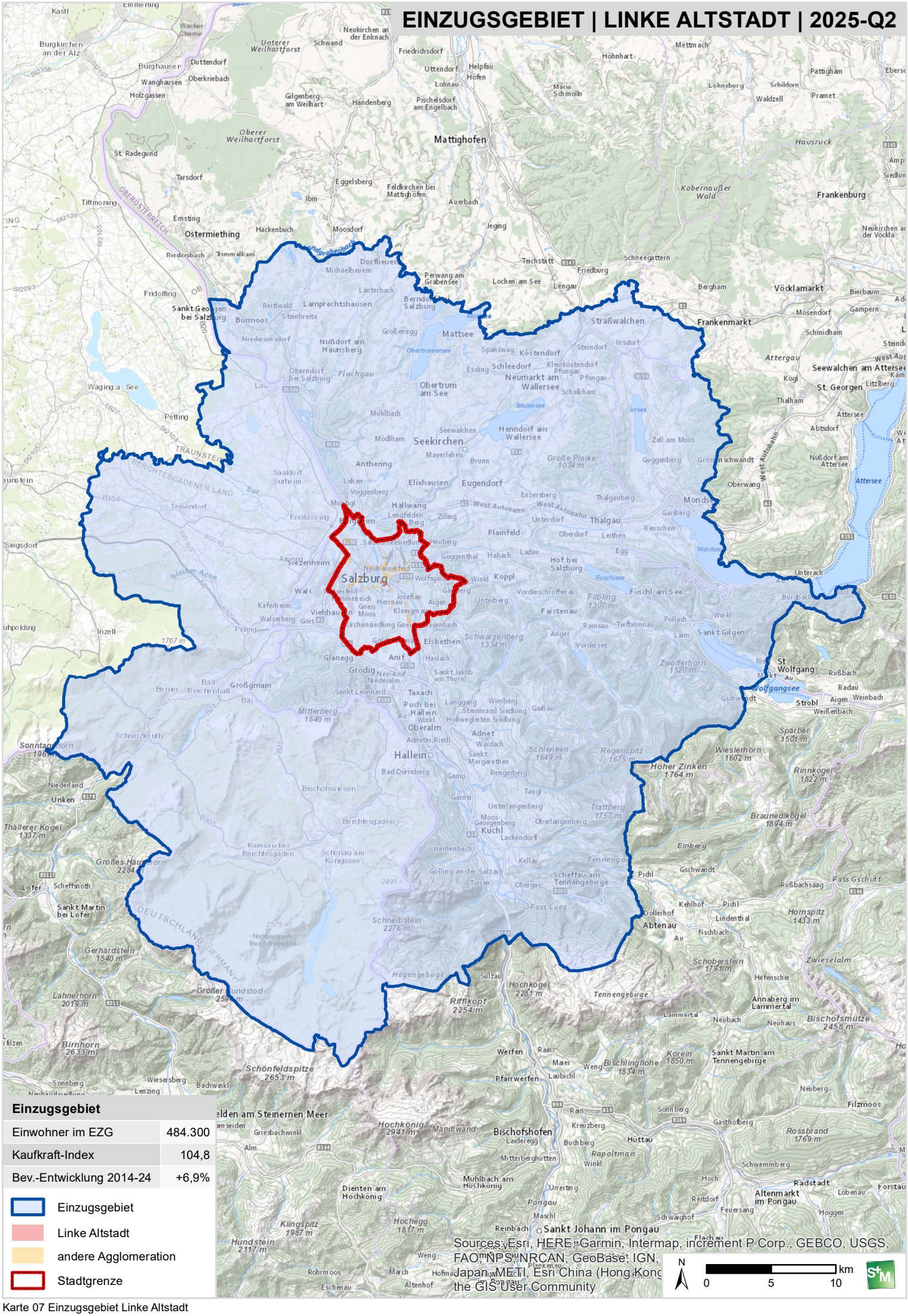
Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Das Herzstück der Stadt (das Marzipan in der Mozartkugel, um sich eines bildlichen Vergleichs zu bedienen) hat in der letzten Dekade bestenfalls eine horizontale Entwicklung hinter sich. Weiterhin wurde Terrain an alternative Einkaufsmöglichkeiten abgegeben, das zeigt auch der gefallene Umsatzanteil. Dies wird sich nach der (geringfügigen) Erweiterung des Europarks ganz sicher nicht zu Gunsten dieser Einkaufsdestination ändern. Die Bevölkerung hat sich zwar bereits an die schlechte Erreichbarkeit mit dem Pkw gewöhnt, tätigt großvolumigen Einkäufe aber eher an alternativen Einkaufszielen. Dieser Trend wird sich weiterhin fortsetzen, sollte es zu keinen stadtentwicklungsstrategischen Änderungen kommen. Diese beiden obigen Aussagen waren aber bereits 2020 gültig, was die fehlende Entwicklung unterstreicht. Es fehlt unserer subjektiven Empfindung nach auch etwas am generellen Leitbild für die Innenstadt. Man möchte hier verschieden Klientele saturieren, befriedigt aber keines am Ende zur Gänze. Da sind einerseits der Massentourismus, andererseits das Luxussegment (für das im großen Ausmaß die Stadt zu klein ist) und des Weiteren auch die Versorgung der ansässigen Bevölkerung, die die Rechte Altstadt deutlich besser zustande bringt. Eine Anpassung des herrschenden Mietniveaus wird wohl die Folge dieser Entwicklungen sein.

Der große Hoffnungsträger für die Zukunft aus der Sicht des innerstädtischen Einzelhandels ist das AVA-Hof-Projekt, wo das deutsche Bekleidungshaus Peek & Cloppenburg eine Dependance eröffnen soll. Wir erwarten neben einer Erweiterung der attraktiven Handelsflächen in der Linken Altstadt eine Kompensation des Flächenrückgangs an Bekleidung, wobei anzumerken ist, dass der Realisierungszeitraum des Projekts bereits ein sehr langer ist. Momentan ist der Standort in der Griesgasse/Hanuschplatz als B-Lage eingestuft, bei einer tatsächlichen Umsetzung könnte über eine Ausdehnung der A-Lage von der Getreidegasse über das Sternbräu bis zum AVA-Hof nachgedacht werden. Das kann aber erst nach der Projektfinalisierung und dem dann folgenden Kundenverhalten beurteilt werden.



Karte 6 Retailmap Linke Altstadt (A-Lage)

EINZUGSGEBIET | LINKE ALTSTADT | 2025-Q2

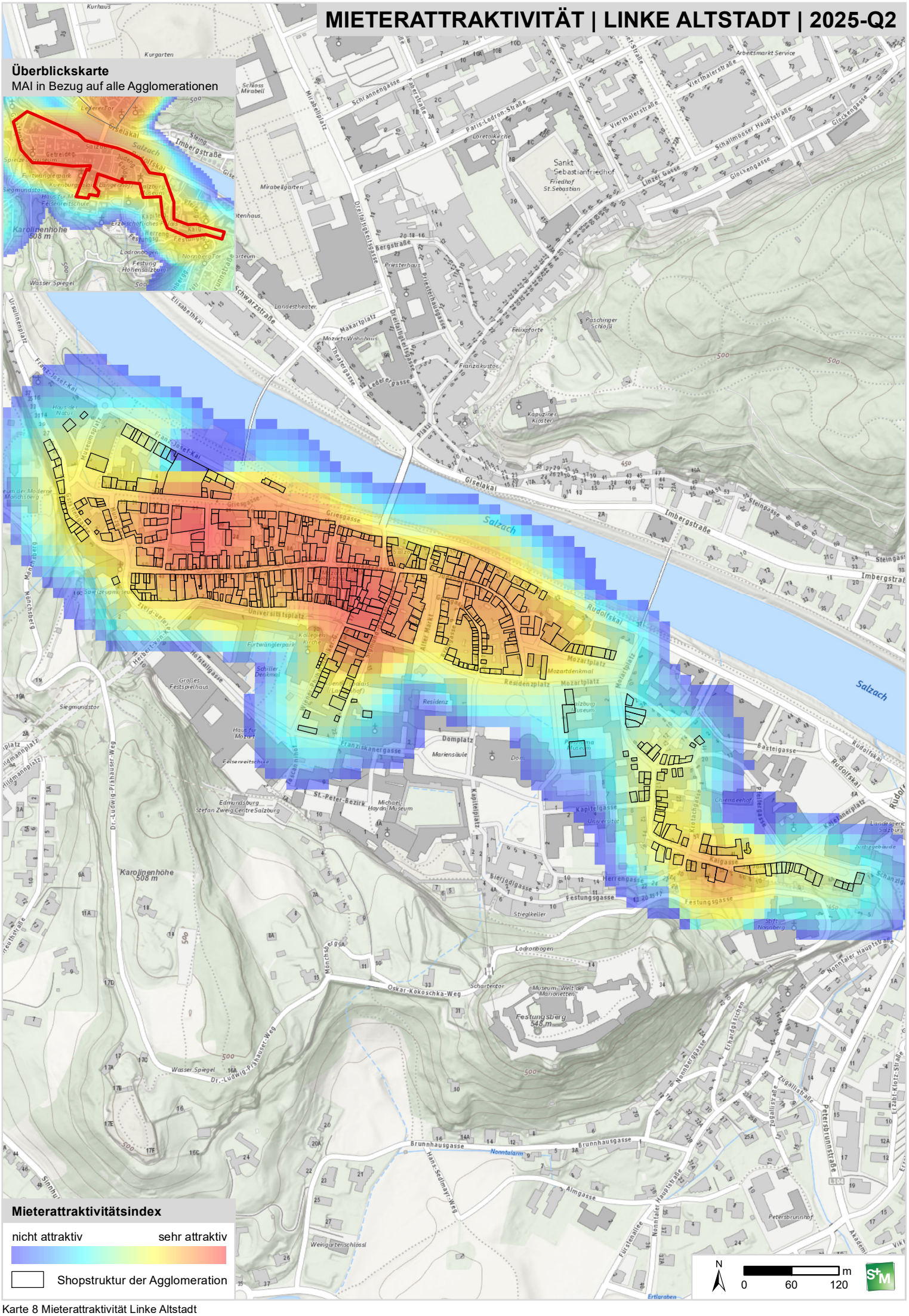


Einzugsgebiet	
Einwohner im EZG	484.300
Kaufkraft-Index	104,8
Bev.-Entwicklung 2014-24	+6,9%

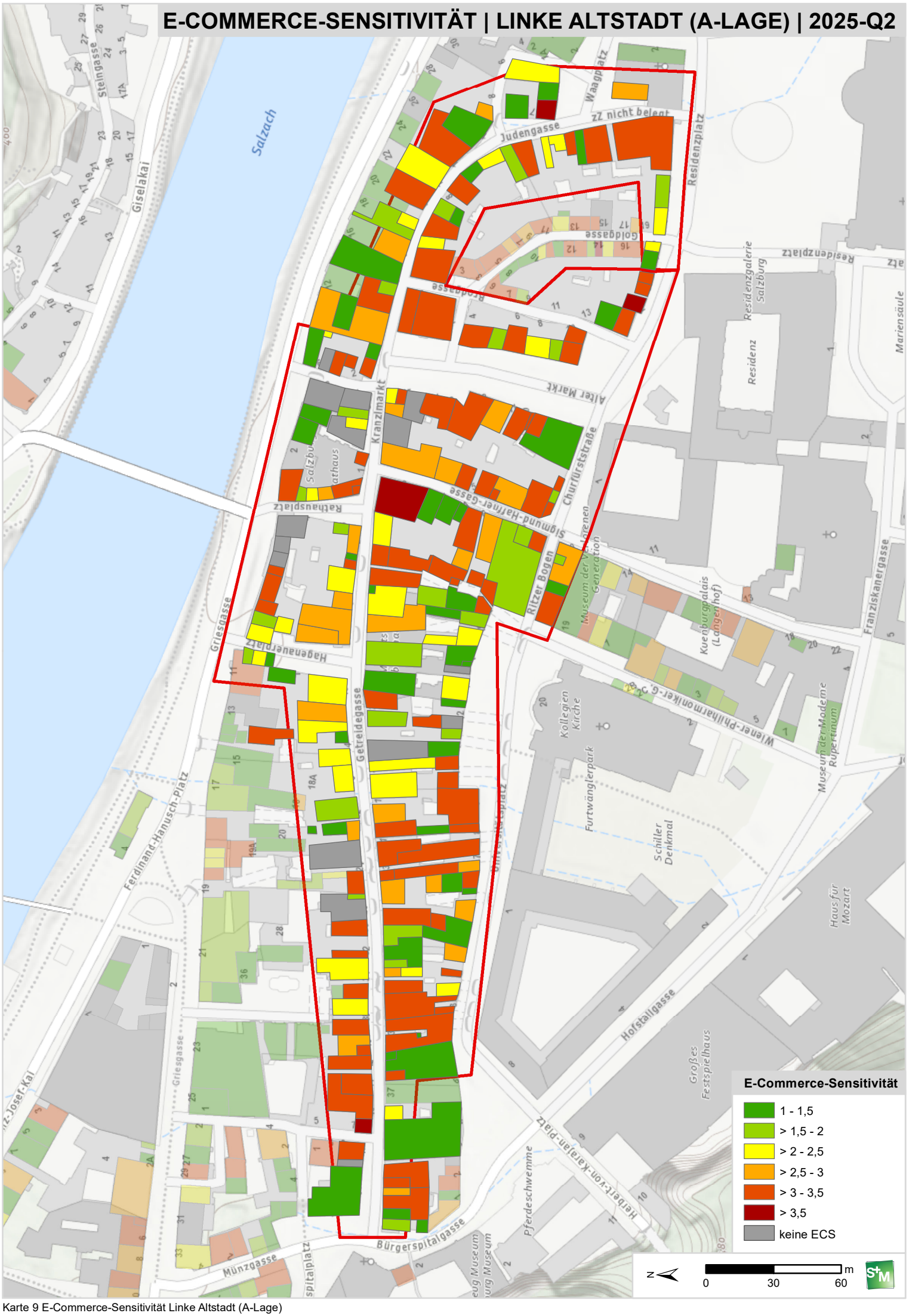
- Einzugsgebiet
- Linke Altstadt
- andere Agglomeration
- Stadtgrenze

Karte 07 Einzugsgebiet Linke Altstadt

MIETERATTRAKTIVITÄT | LINKE ALTSTADT | 2025-Q2



Karte 8 Mieterattraktivität Linke Altstadt



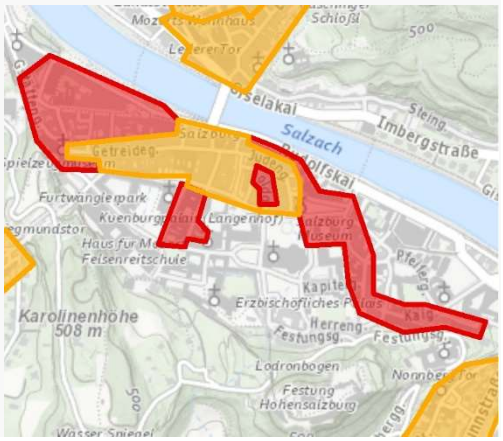
Karte 9 E-Commerce-Sensitivität Linke Altstadt (A-Lage)

6.2.2 Linke Altstadt (B-Lage)

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	u.a. Griesgasse, Residenzplatz, Goldgasse, Wr. Philharmoniker-Gasse, Kaigasse
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration, zu großen Teilen als Fußgängerzone geführt
Zentrenkategorie	überregionales Zentrum (aufgrund der A-Lage im unmittelbaren Nahbereich)
Funktion	Einkaufsort primär für Auswahlgüter-Shopping; touristischer „Hotspot“
Haupteinzugsgebiet	484.300 Einwohner, hoher Streukundenanteil durch Touristen
Namhafte Betriebe	u.a. Siona Taschen, Babogi, Joseph Brot, Lena Hoschek, Subway

Tabelle 17 Charakteristika Linke Altstadt (B-Lage)

Überblickskarte



Karte 10 Überblickskarte Linke Altstadt (B-Lage)

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	30.510	31.030	30.290	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	13.420	13.620	9.940	
Anzahl der Betriebe	257	254	255	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	119	122	119	
Filialisierungsgrad	15,2%	12,6%	11,4%	
Filialflächenanteil	22,9%	21,7%	11,5%	
Leerstandsquote	7,5%	3,8%	5,2%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	104,2	110,2	114,7	
Flächenproduktivität (€/m²)	3.415	3.553	3.787	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	7,4%	7,8%	7,6%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	6,7%	7,5%	6,7%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	9,4%	8,9%	8,3%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		1,9	1,6	
Mieterattraktivität (MAI)	1.329	1.373	1.135	

Tabelle 18 Kennzahlen Linke Altstadt (B-Lage)

Charakteristik und Funktion: Wie in anderen zugkräftigen (und puncto Miethöhe teuren) Straßen auch zu beobachten (etwa der Wiener Mariahilfer Straße), werden die einzelhandelsnahen Nutzungen – und hier insbesondere die Gastronomie – in die B-Lagen abgedrängt. Einzelhandelsnahe Nutzungen werden oftmals gezielt aufgesucht und sind damit etwas standortunempfindlicher. Außerdem müssen diese Nutzungen aufgrund geringerer Margen mit dem Miet-/Umsatz-Verhältnis sensibler umgehen und akzeptieren somit Sekundalagen (B-Lagen) bei geringerer Miethöhe. Dies ist auch auf der umseitigen Karte nach Bedarfsgruppen in Salzburg gut erkennbar. 47 %(!) sämtlicher Fläche (14.300 m²) sind der Gastronomie zuzuordnen (wobei ein Flächenminus von fast 300 m² gegenüber der Voranalyse registriert wurde), der diesbezügliche Mittelwert in der Stadt Salzburg beträgt hingegen 12 %.

Diese Charakteristika (hoher Gastronomieanteil, Spezialgeschäfte) erklären auch die geringe E-Commerce-Sensitivität der Agglomeration. Die Agglomeration ist also unserer Ansicht nach vom voranschreitenden Internet-Shopping deutlich weniger gefährdet als etwa die A-Lage der Linken Altstadt oder auch die Rechte Altstadt.

Die Shopflächen sind überwiegend kleinteilig (mittlere Größe 119 m², während der Salzburger Vergleichswert bei 189 m² liegt), werden aber durch Großflächen (Sternbräu, Gourmet Pi, AVA-Hof) determiniert. Interessant ist noch, dass der Filialisierungsgrad weiter im Fallen begriffen ist. Waren es 2015 noch etwas mehr als 15 %, ist eine Dekade später nur noch etwa jeder neunte Betrieb (11,4 %) filialisiert, wobei der Filialflächenanteil insbesondere durch den Interio-Auszug deutlich zurückgegangen ist (von 21,7 % auf 11,5 %). Anzumerken ist, dass weiterhin Diskont auch in der B-Lage der Altstadt keine Rolle spielt. Hier ist kein einziger Betrieb dieser Sparte vorhanden.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Der Flächenanteil des Einzelhandels liegt in der B-Lage der Linken Altstadt nun bei nur noch 33 % (während 63 % der Flächen in ganz Salzburg dem Einzelhandel zur Verfügung stehen) und hat sich gegenüber der Letztanalyse um 10 %-Punkte reduziert. Waren 2020 noch 13.600 m² vom Einzelhandel bespielt, sind es jetzt nicht einmal mehr 10.000 m². Dieser Exodus an Verkaufsflächen kann v.a. durch den Auszug von Interio aus dem AVA-Hof erklärt werden. Darüber hinaus haben u.a. aber auch Kult, Klexx Spielwaren, Jack Wolfskin und Spar Standorte in diesem Bereich aufgegeben, wobei Letzteres für den Rückgang des Kurzfristbedarfs verantwortlich zeichnet.

Die Leerstandsquote hat sich gegenüber 2020 wiederum etwas erhöht und liegt nun bei 5,2 % – und somit immer noch deutlich unter dem Salzburg-Wert von 10 %. Hier trügen allerdings die Werte, da die Leerstandsquote nur den „kalten“ Leerstand umfasst. Objekte, die sich im Umbau befinden oder wo die Nutzung bereits feststeht, fallen in die Kategorie „Umbau“ und das ist in diesem Bereich beim AVA-Hof der Fall. Summiert man beide Leerstandskategorien, kommt man auf 16 % leerstehende Flächen. Gegenüber der Voranalyse haben sich die leerstehenden Flächen somit vervierfacht und liegt auch über dem Salzburger Wert von 13 %. Dieser Wert mag zwar für die Stadtplanung weniger von Bedeutung sein, trübt aber das Shoppingambiente. Nach der Wiederbefüllung des AVA-Hofs ist mit einem deutlichen Rückgang dieser Quote zu rechnen.

Funktionen gewonnen/verloren: Die B-Lage hat gegenüber der Voranalyse um etwa 700 m² Geschäftsfläche verloren, wobei die Anzahl der Betriebe praktisch gleichgeblieben ist.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Hier gilt das in der A-Lage Erwähnte noch viel mehr, die Entwicklung steht und fällt mit dem AVA-Hof-Projekt (s. Seite 37). Während die Gstättengasse und

der Rudolfskai ihre (gastronomische) Bestimmung gefunden haben, hat die Kaigasse immer noch Orientierungsprobleme, was sich in einer hohen Fluktuationsrate und einer schwachen Mieterattraktivität (siehe kartografische Darstellung) niederschlägt.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	29	2.860	9%	32	2.760	9%	32	2.520	8%	-12%	-9%
BK	41	3.090	10%	36	3.680	12%	33	2.640	9%	-15%	-28%
WE	16	3.710	12%	10	3.190	10%	9	1.740	6%	-53%	-45%
HR	1	100	0%	2	210	1%	2	210	1%	110%	0%
SO	64	3.670	12%	57	3.780	12%	49	2.830	9%	-23%	-25%
Einzelhandel	**151**	**13.420**	**44%**	**137**	**13.620**	**44%**	**125**	**9.940**	**33%**	**-26%**	**-27%**
GA	83	13.410	44%	83	14.590	47%	87	14.310	47%	7%	-2%
DL	13	1.400	5%	14	1.520	5%	16	990	3%	-29%	-35%
SF						0%	2	350	1%		
EH-nahes Ang.	**96**	**14.800**	**49%**	**97**	**16.100**	**52%**	**105**	**15.650**	**52%**	**6%**	**-3%**
LE	10	2.290	8%	17	1.170	4%	16	1.570	5%	-31%	34%
LEU				3	140	0%	9	3.140	10%		2.143%
Leerstand	**10**	**2.290**	**8%**	**20**	**1.310**	**4%**	**25**	**4.710**	**16%**	**106%**	**260%**
Gesamt	**257**	**30.510**	**100%**	**254**	**31.030**	**100%**	**255**	**30.290**	**100%**	**-1%**	**-2%**

Tabelle 19 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (B-Lage)

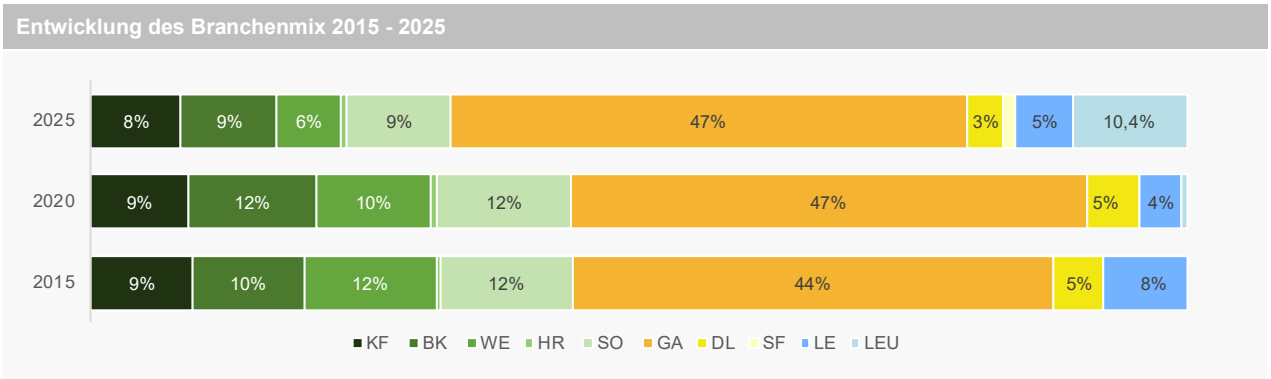


Abbildung 11 Entwicklung des Branchenmix Linke Altstadt (B-Lage)

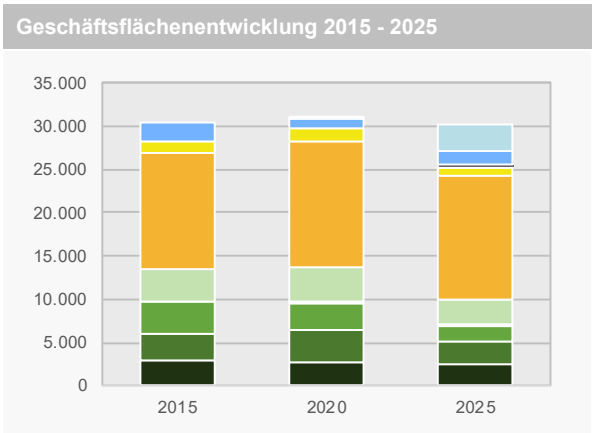


Abbildung 12 Geschäftsflächenentwicklung L.Altstadt (B-Lage)

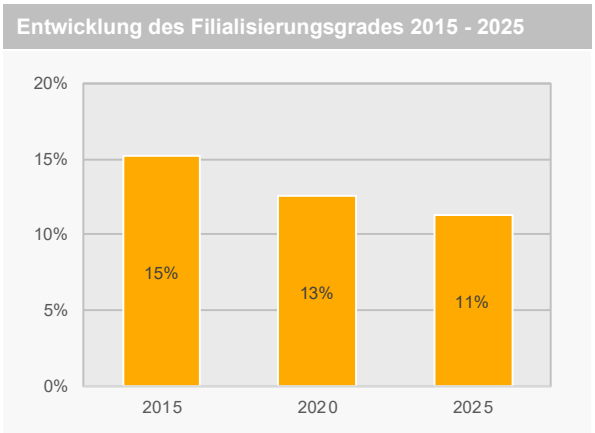
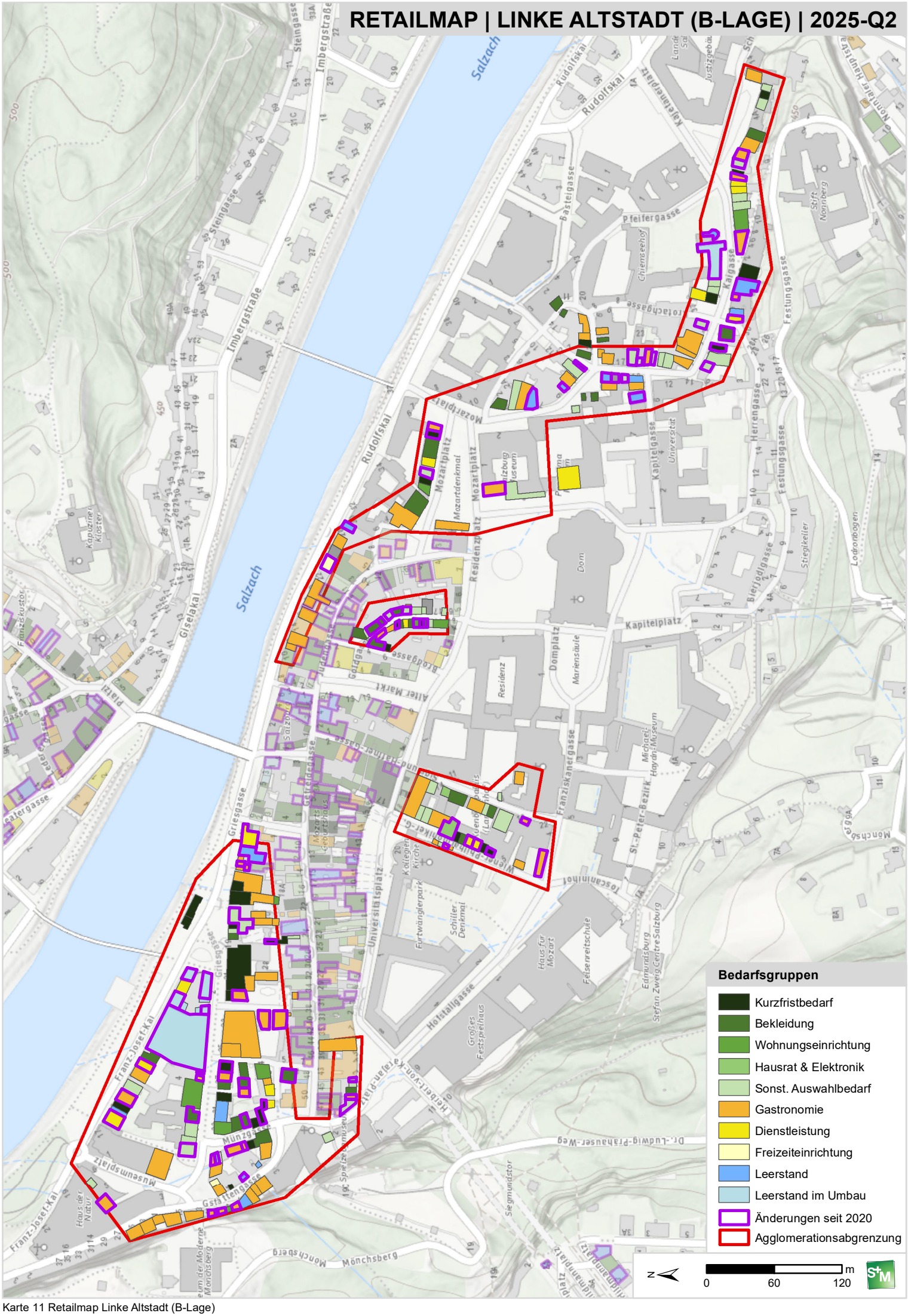
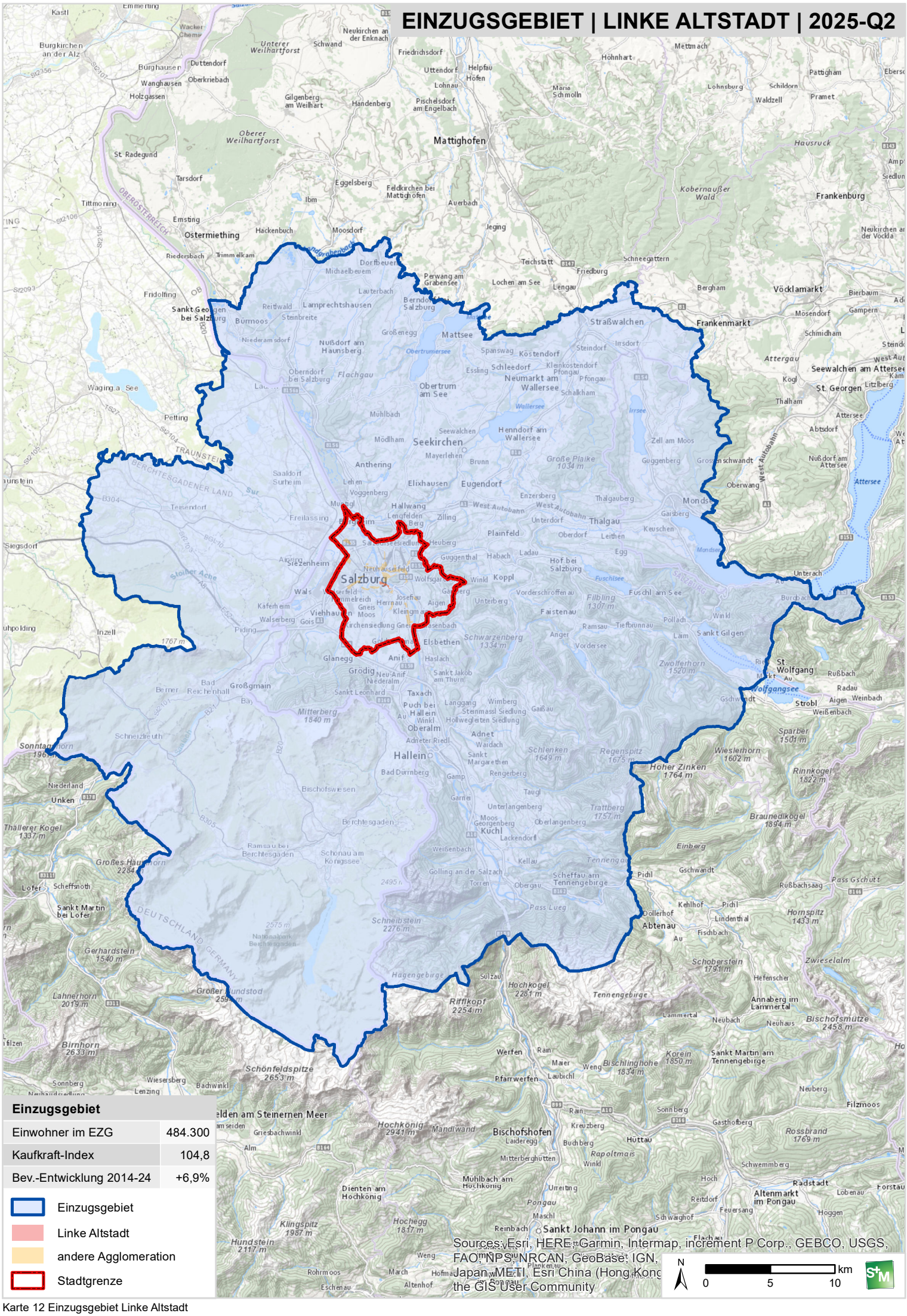


Abbildung 13 Filialisierungsgrad L.Altstadt (B-Lage)

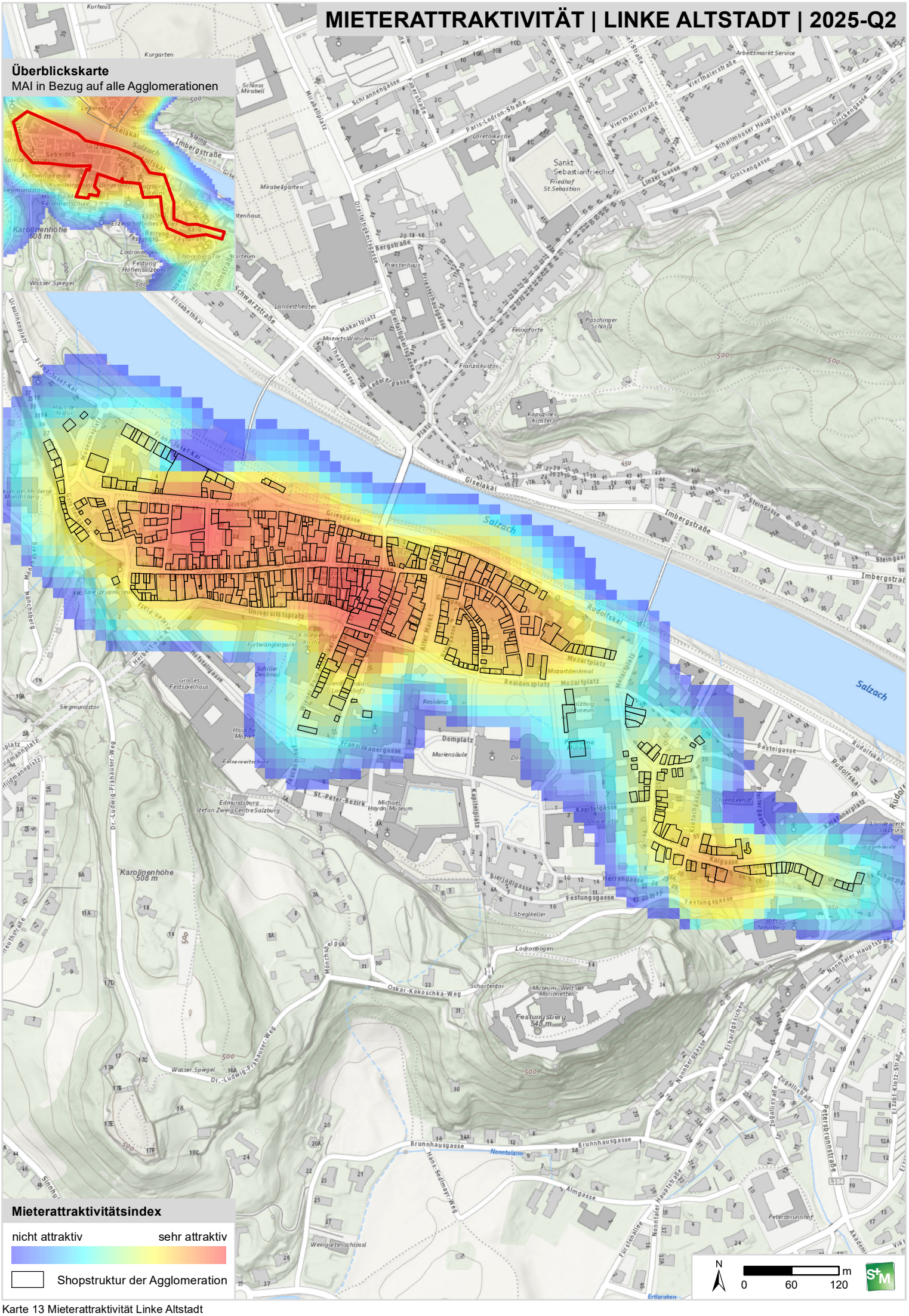


Karte 11 Retailmap Linke Altstadt (B-Lage)

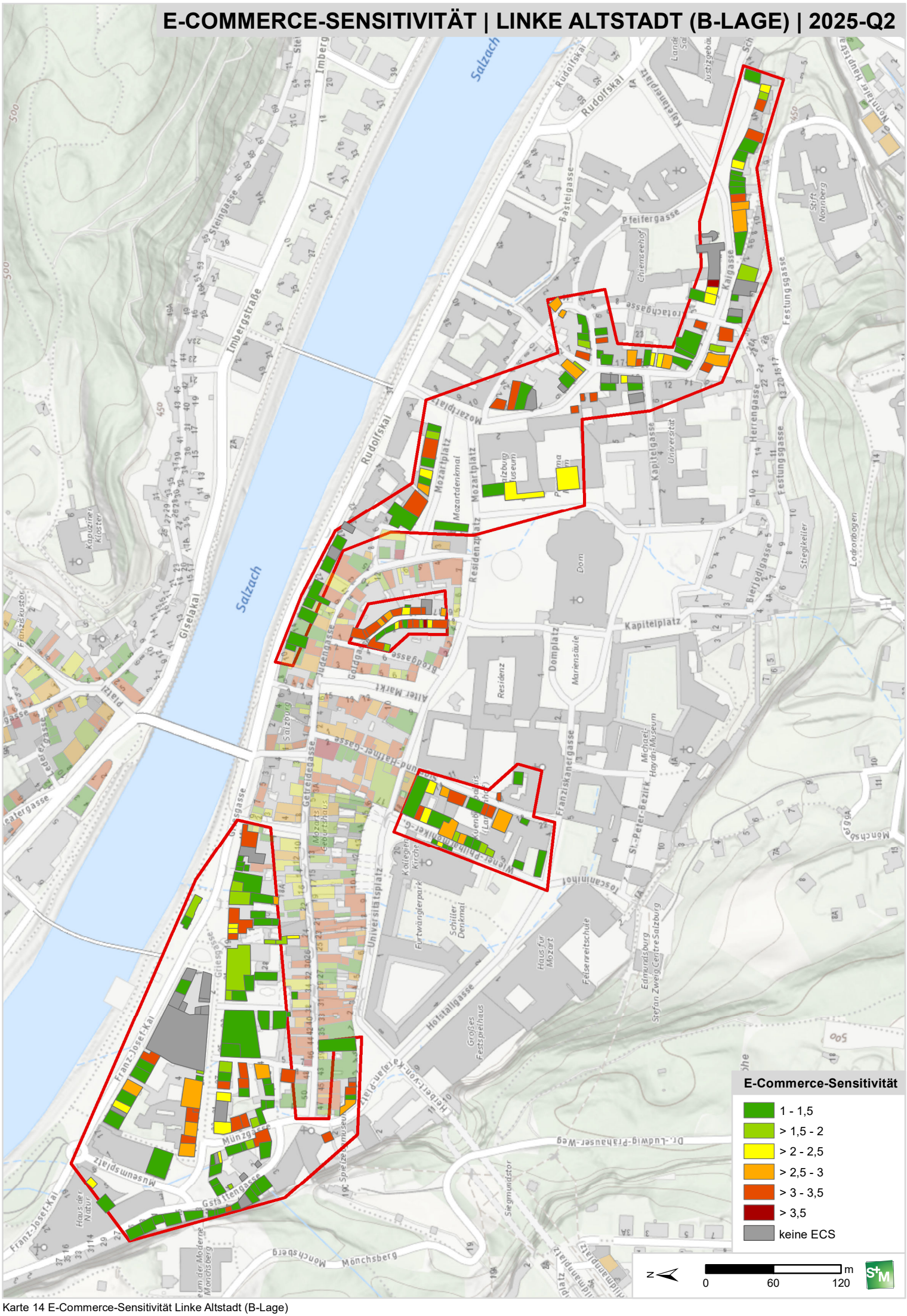


Karte 12 Einzugsgebiet Linke Altstadt

MIETERATTRAKTIVITÄT | LINKE ALTSTADT | 2025-Q2



Karte 13 Mieterattraktivität Linke Altstadt



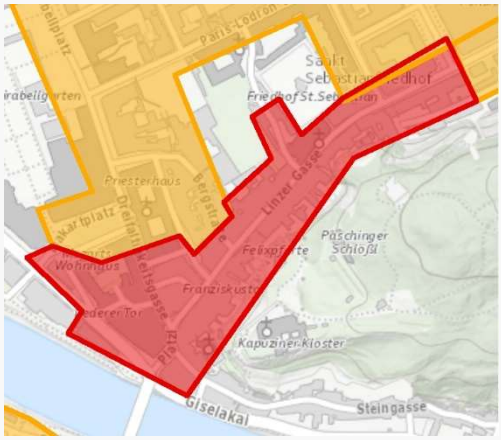
Karte 14 E-Commerce-Sensitivität Linke Altstadt (B-Lage)

6.2.3 Rechte Altstadt

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	u.a. Linzer Gasse, Platzl
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration mit Fußgängerzone im Zentralbereich
Zentrenkategorie	Stadtteilzentrum (solitär [also ohne Linke Altstadtseite] betrachtet)
Funktion	Einkaufsort primär für die wohnhafte Bevölkerung der Stadt
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 17)	36.400 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. dm, Foot Locker, Görtz, Haidenthaller Heimtex, Humana, KleiderBauer, L'Osteria, Meindl authentic luxury store, Moreboards, reformstark Martin, Rupertus-Buchhandlung, sehen!wutscher, Snipes, Sewa, Spar, Tamaris, Triumph, Ulla Popken

Tabelle 20 Charakteristika Rechte Altstadt

Überblickskarte



Karte 15 Überblickskarte Rechte Altstadt

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	17.780	17.670	17.140	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	11.980	12.020	11.290	
Anzahl der Betriebe	171	165	158	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	104	107	109	
Filialisierungsgrad	26,3%	26,1%	26,6%	
Filialflächenanteil	45,9%	47,6%	45,8%	
Leerstandsquote	7,5%	3,4%	4,4%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	81,5	75,9	92,4	
Flächenproduktivität (€/m²)	4.583	4.295	5.390	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	4,3%	4,5%	4,3%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	5,2%	5,2%	5,4%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	13,6%	13,8%	12,3%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	1,7%	1,7%	1,8%	
E-Commerce-Sensitivität		2,3	2,2	
Mieterattraktivität (MAI)	950	936	993	

Tabelle 21 Kennzahlen Rechte Altstadt

Charakteristik und Funktion: Die Rechte Altstadt ist der komplementäre Widerpart zur Linken Altstadt. Während die Linke Altstadt stark touristisch geprägt ist, bildet die Rechte Altstadt das historische Einzelhandelsensemble, das insbesondere von der ansässigen Bevölkerung frequentiert wird. 4,3 % der gesamten Salzburger Flächen- sowie 5,4 % der Umsatzkapazität werden in diesem Einzelhandelsensemble generiert. 29 % der Flächen sind für Bekleidung reserviert; das ist ein Wert deutlich über dem Salzburg-Mittel, der zeigt, dass insbesondere beim Auswahlgütershopping auch die Rechte Altstadt eine große Funktion übernimmt. Die einzelhandelsnahen Nutzungen werden stark durch die Gastronomie geprägt, die sich großteils in Nebenlagen (z.B. Priesterhausgasse) befindet.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Die Leerstandsquote hat sich gegenüber 2020 leicht erhöht, beträgt derzeit 4,4 % und liegt deutlich unter dem Salzburger Mittelwert (10,1 %). In der letzten Beobachtungsperiode haben 43 Betriebe, das sind knapp 28 %, ihre Nutzung zumindest einmal geändert, was einer ähnlich starken Dynamik wie jener der Periode zwischen 2015 und 2020 entspricht. Die wichtigsten Schließungen waren unter anderen Comma, Depot, Gloriette, Jones, Mayrische Musikalienhandlung, Northland, Palmers, Salamander, Samsonite, Souris Mode, Steiff, Swarovski, Wein & Co sowie Yves Rocher. Im Gegenzug haben Görtz Schuhe (statt Salamander), Hemps Vienna (statt Yves Rocher), Humana (2x), Kay Deluxe (Juwelier), Moreboards, Rieder Schuhe, Scarpa Italiana (statt Souris Mode) sowie sehen!wutscher (statt Depot) Filialen eröffnet. Die Einzelhandels- und Geschäftsflächen haben sich im Vergleich zur letzten Periode leicht reduziert. Das liegt aber auch daran, dass zum Erhebungszeitpunkt im Bereich Platzl umfangreiche Umbauarbeiten stattgefunden haben und dadurch einige Geschäftsflächen vorübergehend nicht genutzt werden konnten.

Funktionen gewonnen/verloren: Der Branchenmix hat sich in der letzten Periode nur geringfügig verändert. Bemerkenswert ist, dass gegen den allgemeinen Trend der Bekleidungsflächenanteil im Vergleich zu 2020 mit 29 % gleichgeblieben ist. Die Anteile in den Bedarfsgruppen Kurzfristbereich und Wohnungseinrichtung haben sich reduziert (u.a. durch den Wegfall von Depot), während die Anteile des Sonstigen Auswahlbedarfs und der Gastronomie leicht angestiegen sind (u.a. durch den neuen Flagship-Store von sehen!wutscher). Insgesamt betrachtet konnte die Rechte Altstadt ihre Position und Funktion als Shopping-Zone für die im Einzugsgebiet lebende Wohnbevölkerung sehr gut halten. Die Qualität des Ensembles ist grosso modo über die gesamte Straßenlänge ähnlich, was für eine hohe Aufenthaltsqualität in der gesamten Linzer Gasse spricht.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Diese kann weiterhin aufgrund der räumlichen Begrenztheit v.a. durch punktuelle Entwicklungen erfolgen. Der Branchenmix scheint ausgewogen und konstant, die Leerstandsquote hat sich zwar leicht erhöht, aber laut unseren Aufzeichnungen konnten die leerstehenden Lokale relativ rasch wieder vermietet werden und es gibt keine langjährigen Leerstände, was für die Attraktivität des Standorts spricht. Der gesamte Straßenraum der Linzer Gasse ist mittlerweile attraktiv als Fußgängerzone gestaltet, wodurch eine hohe Aufenthaltsqualität besteht. Das Parken in der Garage Linzer Gasse ist sehr bequem, jedoch sind die Preise je Stunde relativ hoch, wodurch der Wegwiderstand potenzieller Pkw-Kunden relativ hoch ist. Um eine Erweiterung des Einzugsgebietes der Rechten Altstadt zu ermöglichen, wäre ein System für günstigere Parktarife überlegenswert.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	16	2.410	14%	16	2.440	14%	14	2.100	12%	-13%	-14%
BK	41	4.530	25%	38	5.070	29%	36	4.970	29%	10%	-2%
WE	7	1.370	8%	7	1.370	8%	5	720	4%	-47%	-47%
HR	5	420	2%	4	170	1%	4	170	1%	-60%	0%
SO	45	3.260	18%	40	2.990	17%	39	3.340	19%	2%	12%
Einzelhandel	**114**	**11.980**	**67%**	**105**	**12.020**	**68%**	**98**	**11.290**	**66%**	**-6%**	**-6%**
GA	35	3.760	21%	36	3.870	22%	40	4.050	24%	8%	5%
DL	10	700	4%	13	1.110	6%	10	660	4%	-6%	-41%
SF											
EH-nahes Ang.	**45**	**4.460**	**25%**	**49**	**4.980**	**28%**	**50**	**4.710**	**27%**	**6%**	**-5%**
LE	12	1.340	8%	10	600	3%	8	760	4%	-43%	27%
LEU							2	380	2%		
Leerstand	**12**	**1.340**	**8%**	**10**	**600**	**3%**	**10**	**1.140**	**7%**	**-15%**	**90%**
Gesamt	**171**	**17.780**	**100%**	**164**	**17.670**	**100%**	**158**	**17.140**	**100%**	**-4%**	**-3%**

Tabelle 22 Entwicklung des Branchenmix Rechte Altstadt

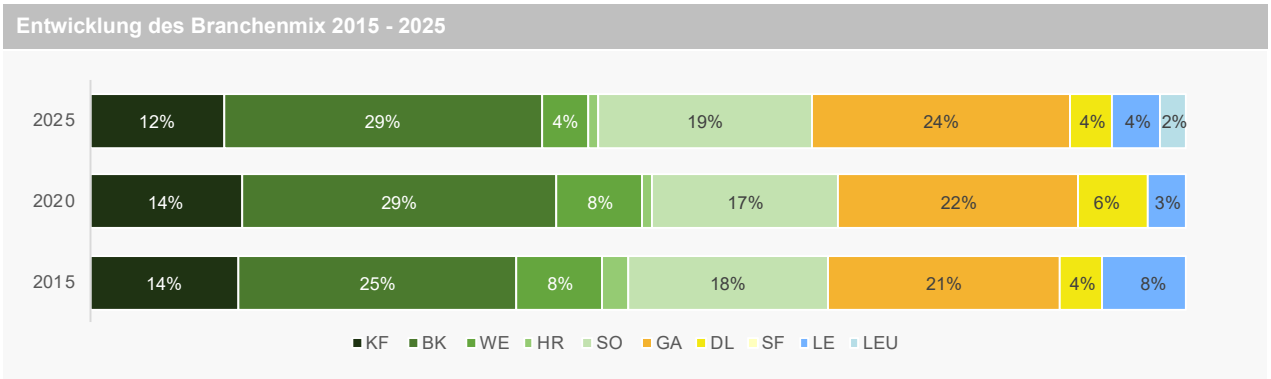


Abbildung 14 Entwicklung des Branchenmix Rechte Altstadt

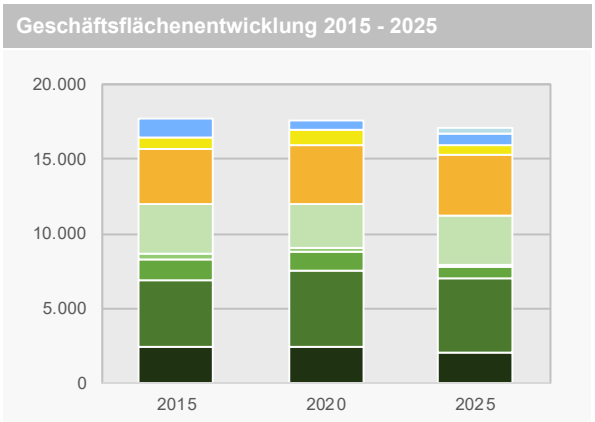


Abbildung 15 Entwicklung Geschäftsflächen Rechte Altstadt

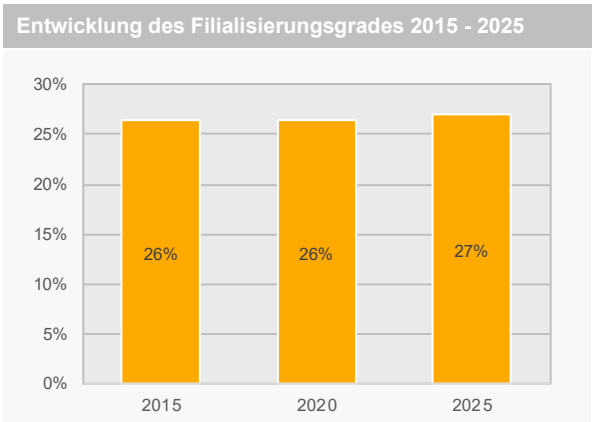
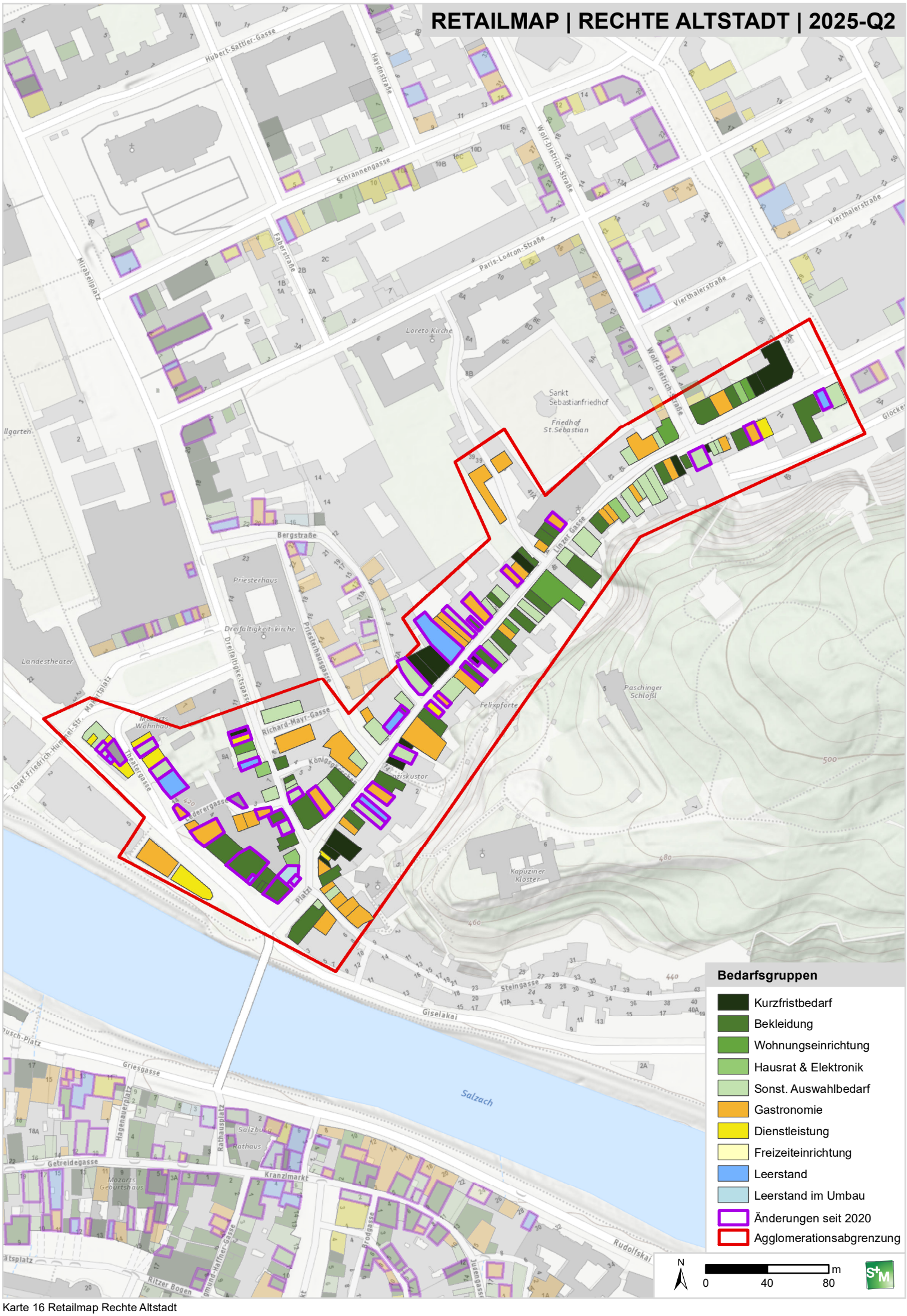
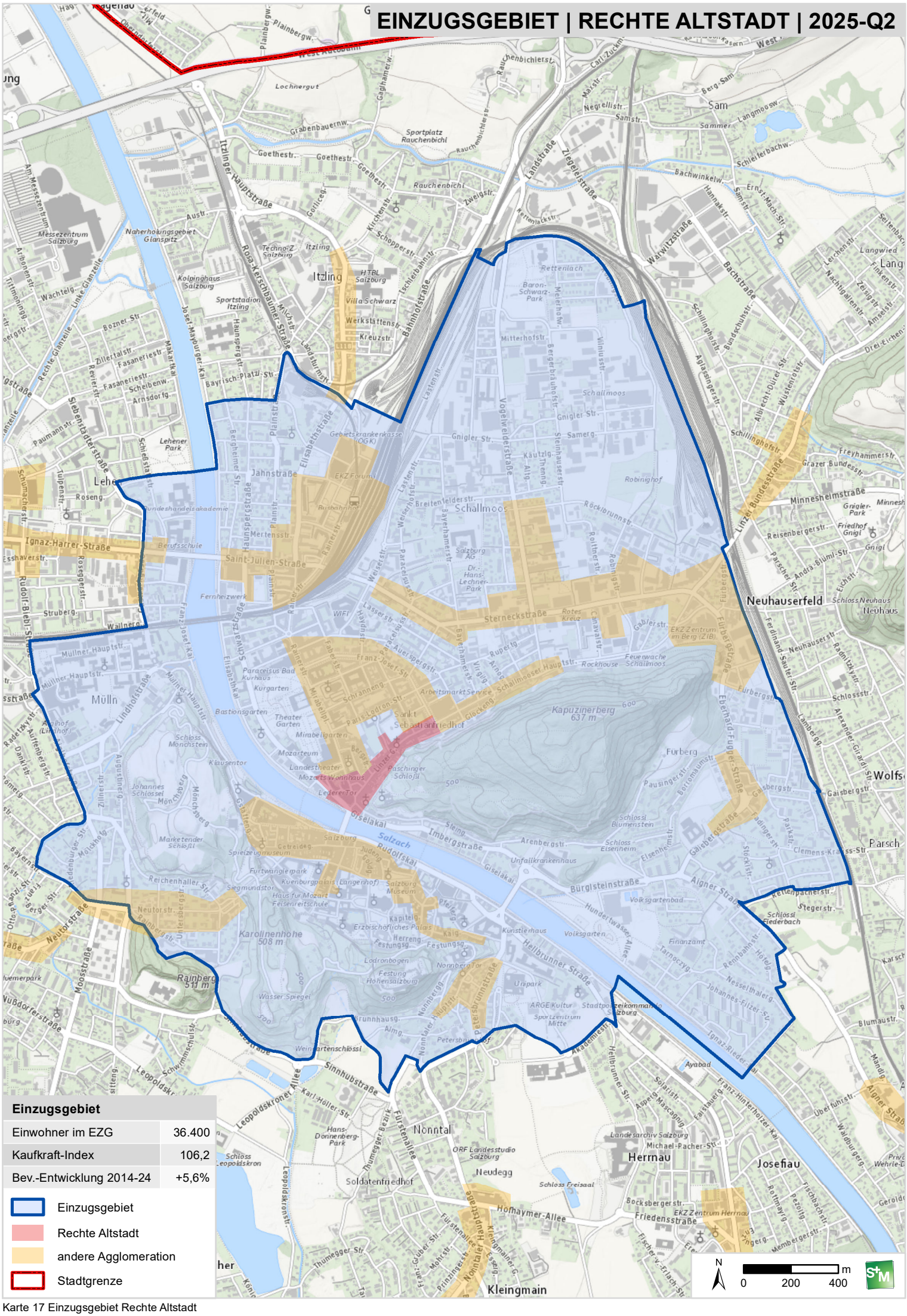


Abbildung 16 Filialisierungsgrad Rechte Altstadt

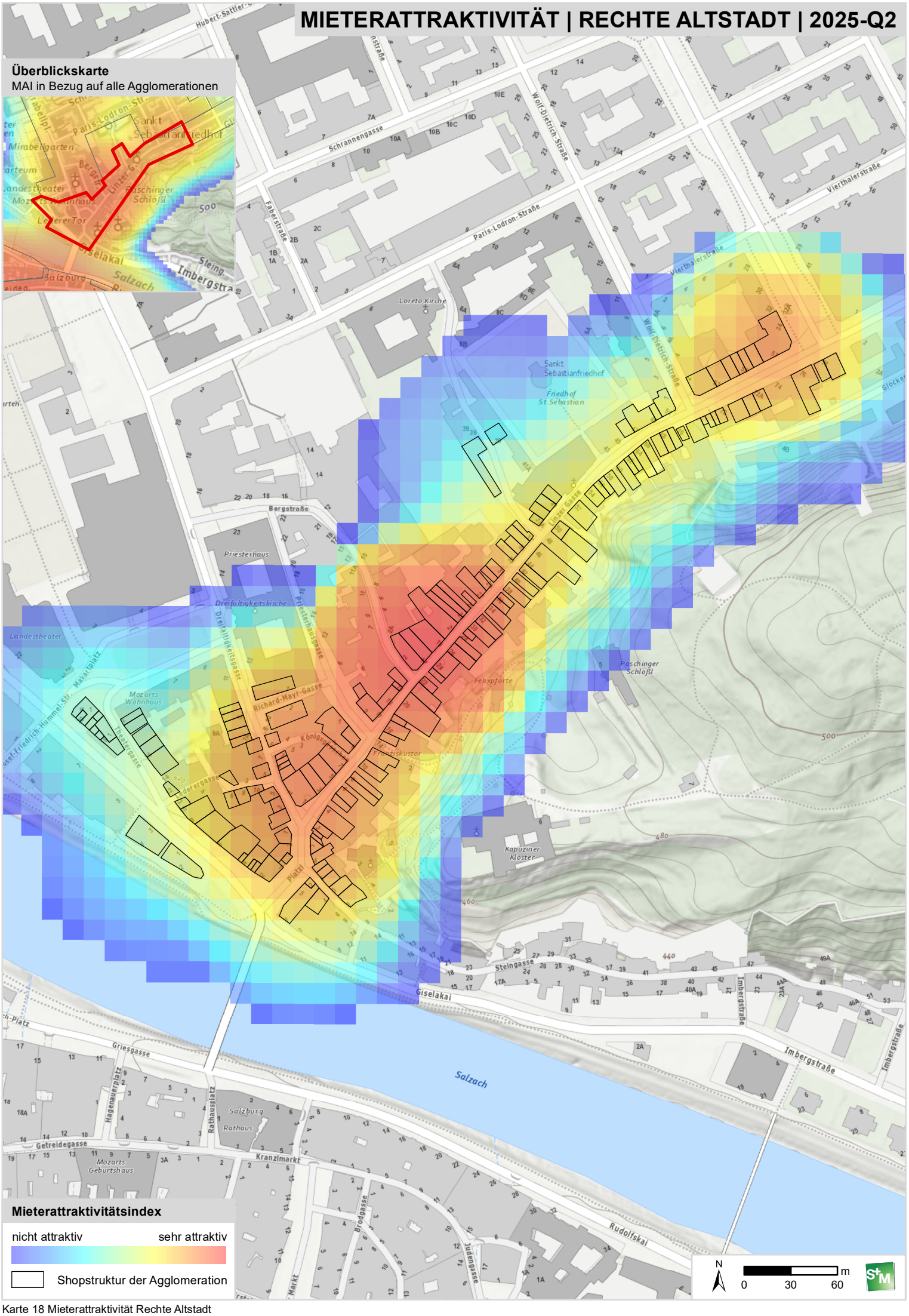


Karte 16 Retailmap Rechte Altstadt

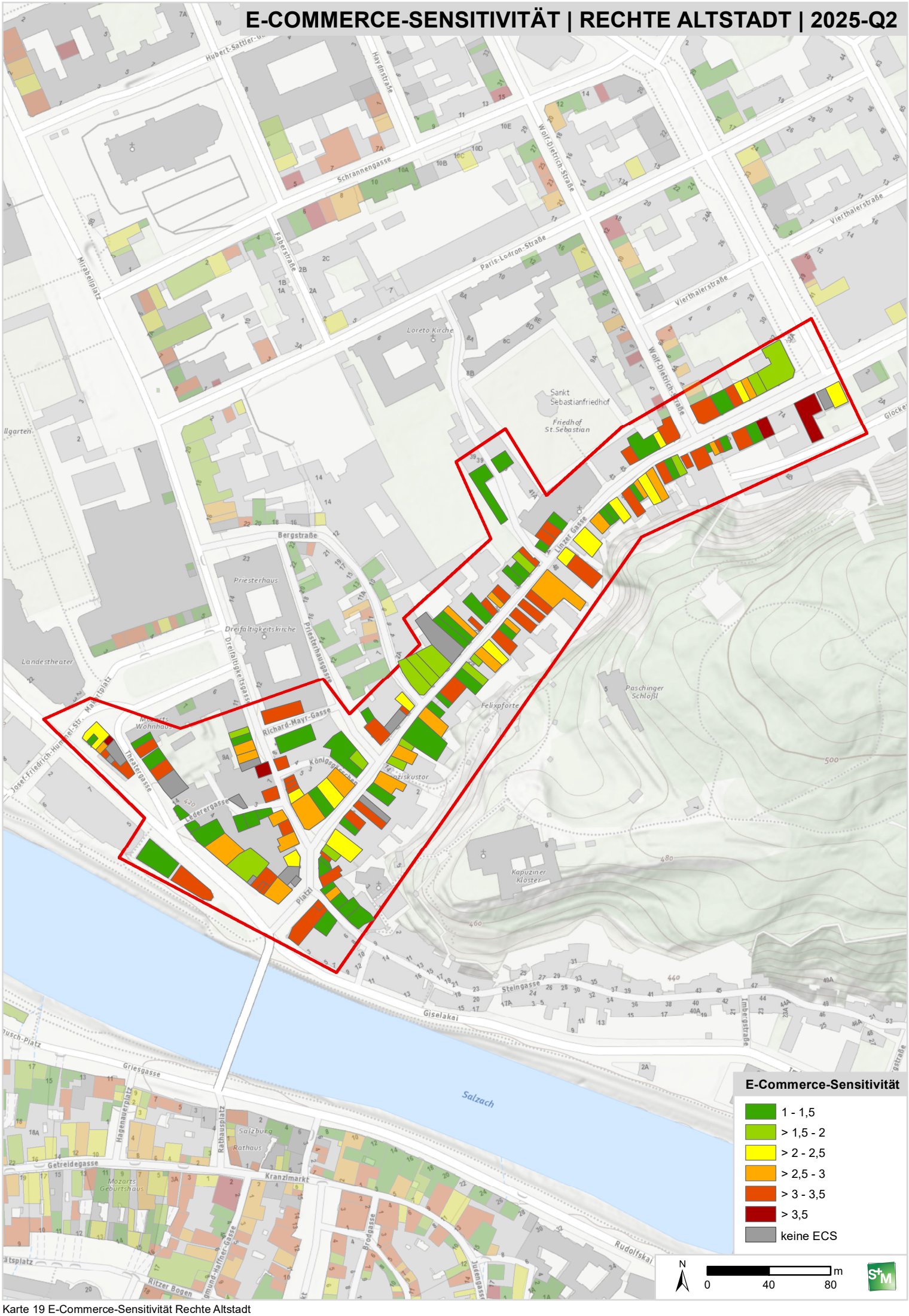


Karte 17 Einzugsgebiet Rechte Altstadt

MIETERATTRAKTIVITÄT | RECHTE ALTSTADT | 2025-Q2



Karte 18 Mieterattraktivität Rechte Altstadt



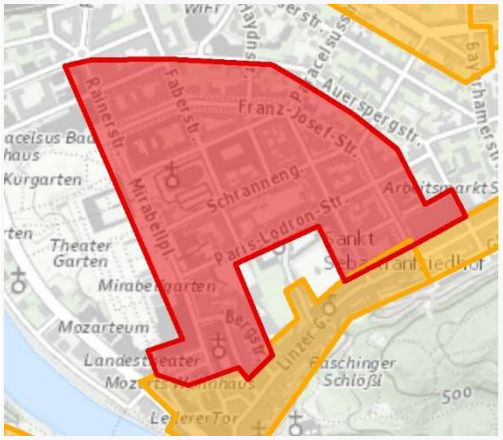
Karte 19 E-Commerce-Sensitivität Rechte Altstadt

6.2.4 Andräviertel

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	u.a. Mirabellplatz, Paris-Lodron-Straße, Franz-Josef-Straße, Schrannengasse, Wolf-Dietrich-Straße
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration mit NICHT durchgehendem Geschäftsbesatz
Zentrenkategorie	lokales Zentrum mit hohem Streukundenanteil wegen spezialisierter Geschäfte
Funktion	Einkaufsort primär mit spezialisierten Geschäften
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 22)	14.000 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. backWerk, dm, Dorotheum, Famler Einrichtungen, GEA, Haftton Clothing, Humana, Kommissionshaus St. Andrä, Libro, Mirabell Optik, Palmers, Spar, Zerum Lifestyle

Tabelle 23 Charakteristika Andräviertel

Überblickskarte



Karte 20 Überblickskarte Andräviertel

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	14.660	15.020	14.820	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	8.990	8.180	7.390	
Anzahl der Betriebe	193	196	195	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	76	77	76	
Filialisierungsgrad	15,5%	15,8%	13,8%	
Filialflächenanteil	24,8%	23,1%	22,2%	
Leerstandsquote	7,1%	6,5%	7,4%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	53,7	49,0	60,3	
Flächenproduktivität (€/m²)	3.665	3.259	4.069	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	3,5%	3,8%	3,7%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	3,4%	3,3%	3,5%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	8,8%	7,0%	10,1%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		2,1	2,1	
Mieterattraktivität (MAI)	542	493	573	

Tabelle 24 Kennzahlen Andräviertel

Charakteristik und Funktion: Im relativ weitläufigen Andräviertel sind starke Unterschiede im Bereich der Mieterattraktivität feststellbar. Die attraktivsten Bereiche sind demnach der Mirabellplatz, die Schrannengasse und die Dreifaltigkeitsgasse sowie die von Gastronomie geprägte westliche Franz-Josef-Straße.

Der Geschäftsbesatz ist im gesamten Viertel nicht durchgängig, sodass von keiner Geschäftsstraße per Definition gesprochen werden kann. Die mittlere Shopgröße ist erwartungsgemäß klein (76 m²), der Filialisierungsgrad (13,8 %) – ebenfalls wenig überraschend – gering. Frequenzbringer ist auch ein temporärer Markt (jeden Donnerstag) auf der Schranne mit 190 Marktständen, weiters gibt es mit dem Kleinen Grünmarkt an der Ecke Franz-Josef-Straße/Hubert-Sattler-Gasse einen permanenten kleinen Markt mit Gastronomie-Schwerpunkt.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Gegenüber der letzten Erhebung hat das Gastronomieangebot bereits das zweite Mal stark zugenommen, während sich die Einzelhandelsanteile reduziert haben, v.a. im Segment Bekleidung (u.a. durch Wegfall von Pia Antonia und Linea Damenmode sowie Small Heroes Kindermode) aber auch im Sonstigen Auswahlbedarf (u.a. durch die Schließung der Spielzeugschachtel). Der Kurzfristbedarf ist der einzige Einzelhandelsbereich, der sich positiv entwickelt hat – vor allem aufgrund der Neueröffnungen von backWerk, Reformhaus Vitalia und SonnenMoor.

Funktionen gewonnen/verloren: Insgesamt kam es seit der letzten Aufnahme zu einer Stagnation der gesamten Geschäftsflächen, wobei die Gastronomie stark zulegen konnte und der Einzelhandel verloren hat. Die Leerstandsquote hat sich um einen knappen Prozentpunkt erhöht. Insgesamt betrachtet scheint sich der Bereich zu einem Gastronomieviertel zu entwickeln. Die diesbezüglichen Flächen weisen mittlerweile mit einem Anteil von 27 % die am stärksten vertretene Bedarfsgruppe auf. Der Mieterattraktivitätsindex und das Umsatzpotenzial konnten seit 2020 wieder zulegen.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Die Verbindung mit der Rechten Altstadt erfolgt in lockerer Form über die Bergstraße und die Priesterhausgasse als Seitengassen der Linzer Gasse sowie weiter nördlich über die Wolf-Dietrich-Straße. Grundsätzlich ist das Andräviertel für individuelle Shopideen bekannt, was weiterhin protegiert werden sollte.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	22	1.290	9%	18	1.050	7%	19	1.500	10%	16%	43%
BK	19	1.400	10%	18	1.430	10%	12	880	6%	-37%	-38%
WE	14	2.610	18%	13	2.210	15%	11	2.030	14%	-22%	-8%
HR	8	570	4%	4	120	1%	4	120	1%	-79%	0%
SO	40	3.130	21%	43	3.360	22%	37	2.860	19%	-9%	-15%
Einzelhandel	**103**	**8.990**	**61%**	**96**	**8.180**	**54%**	**83**	**7.390**	**50%**	**-18%**	**-10%**
GA	43	2.960	20%	50	3.310	22%	59	4.060	27%	37%	23%
DL	33	1.680	11%	38	2.360	16%	38	2.250	15%	34%	-5%
SF											
EH-nahes Ang.	**76**	**4.630**	**32%**	**88**	**5.670**	**38%**	**97**	**6.300**	**43%**	**36%**	**11%**
LE	14	1.040	7%	10	980	7%	14	1.100	7%	6%	12%
LEU				2	200	1%	1	30	0%		-85%
Leerstand	**14**	**1.040**	**7%**	**12**	**1.180**	**8%**	**15**	**1.130**	**8%**	**9%**	**-4%**
Gesamt	**193**	**14.660**	**100%**	**196**	**15.020**	**100%**	**195**	**14.820**	**100%**	**1%**	**-1%**

Tabelle 25 Entwicklung des Branchenmix Andräviertel

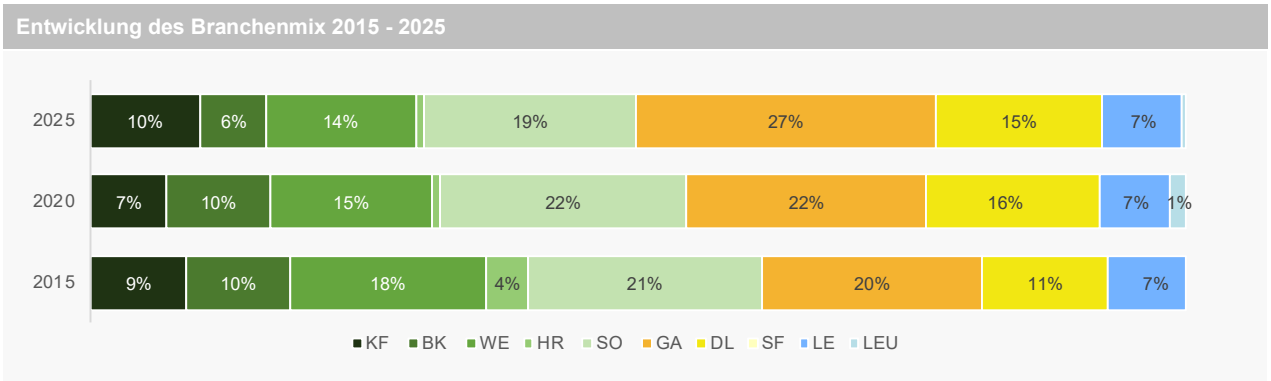


Abbildung 17 Entwicklung des Branchenmix Andräviertel

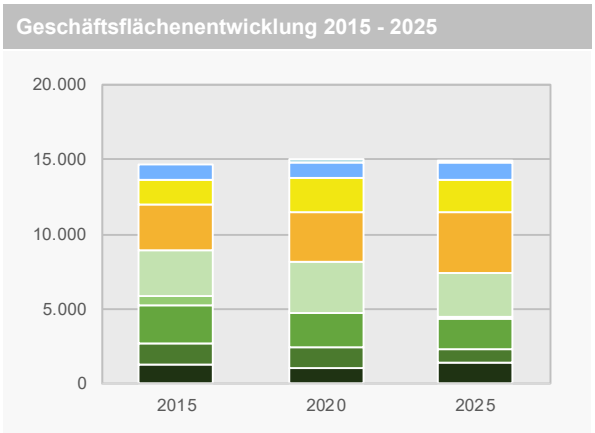


Abbildung 18 Geschäftsflächenentwicklung Andräviertel

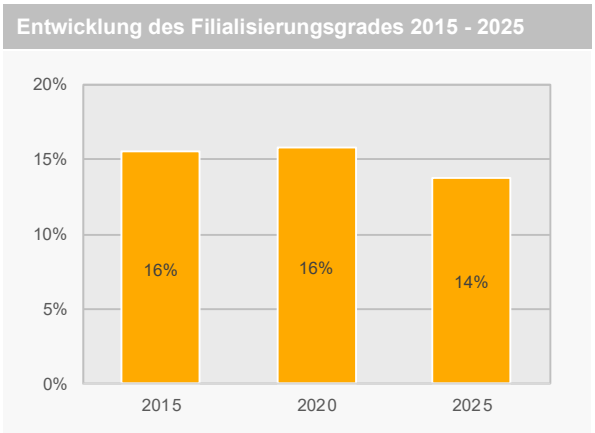
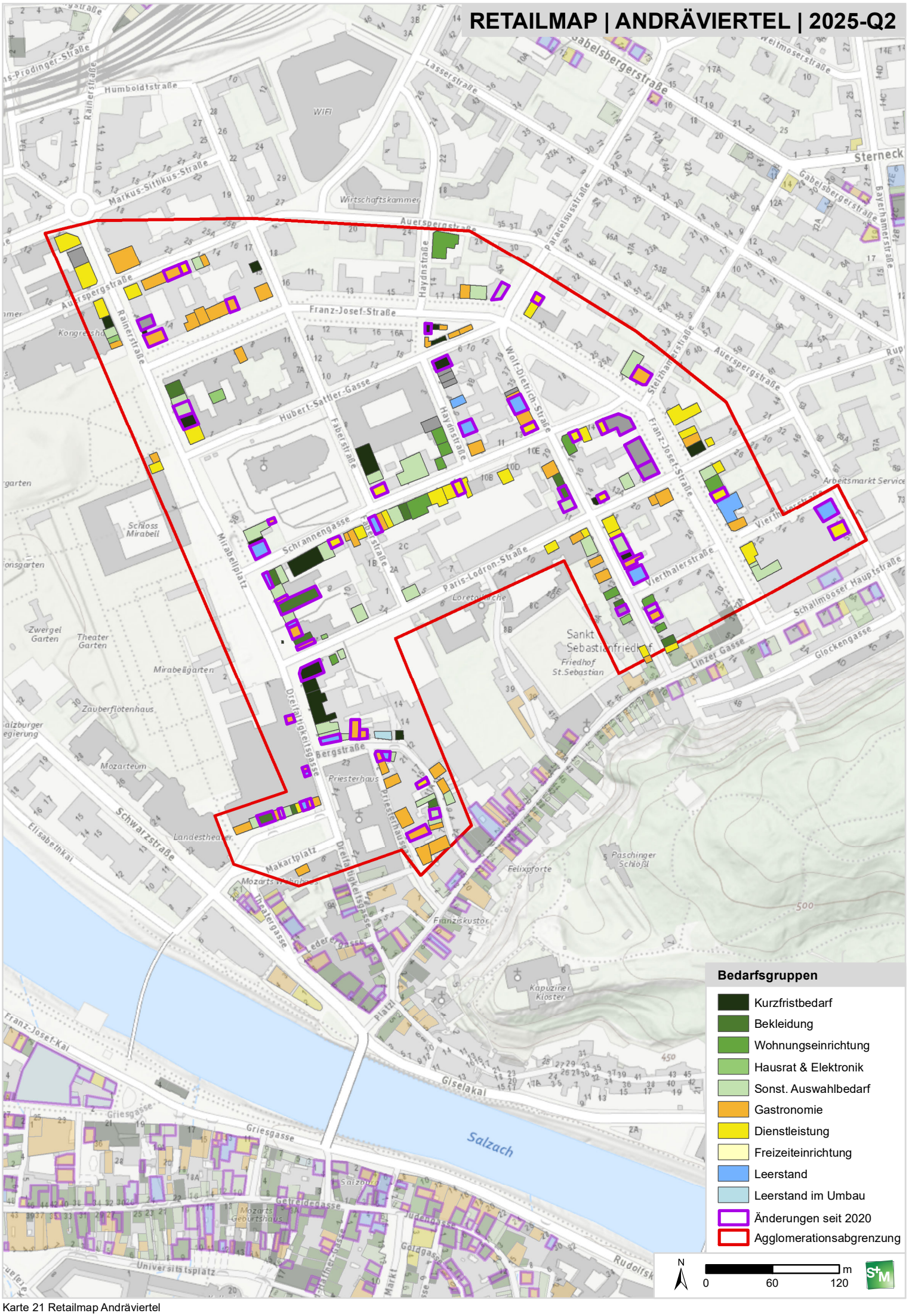
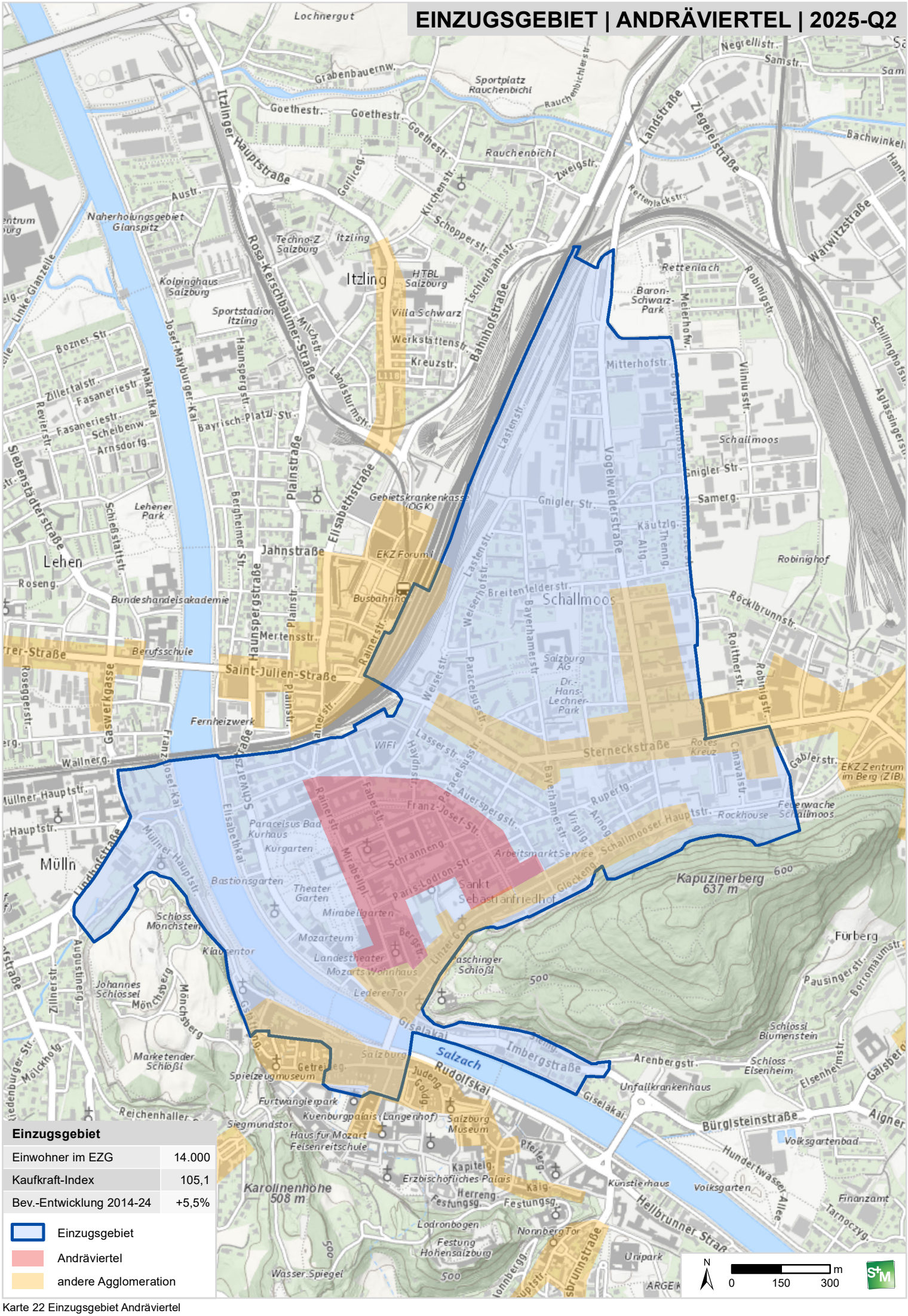


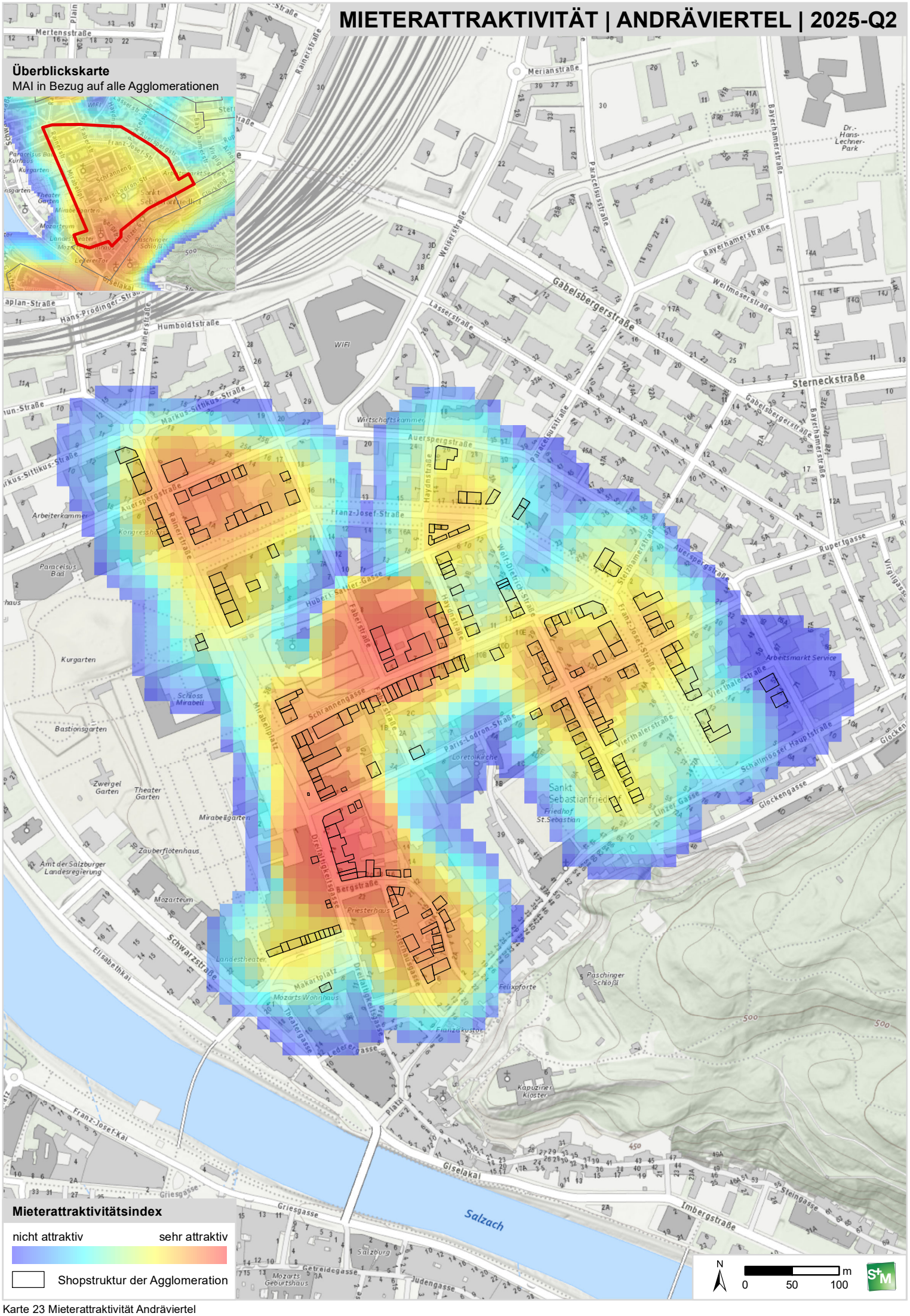
Abbildung 19 Filialisierungsgrad Andräviertel



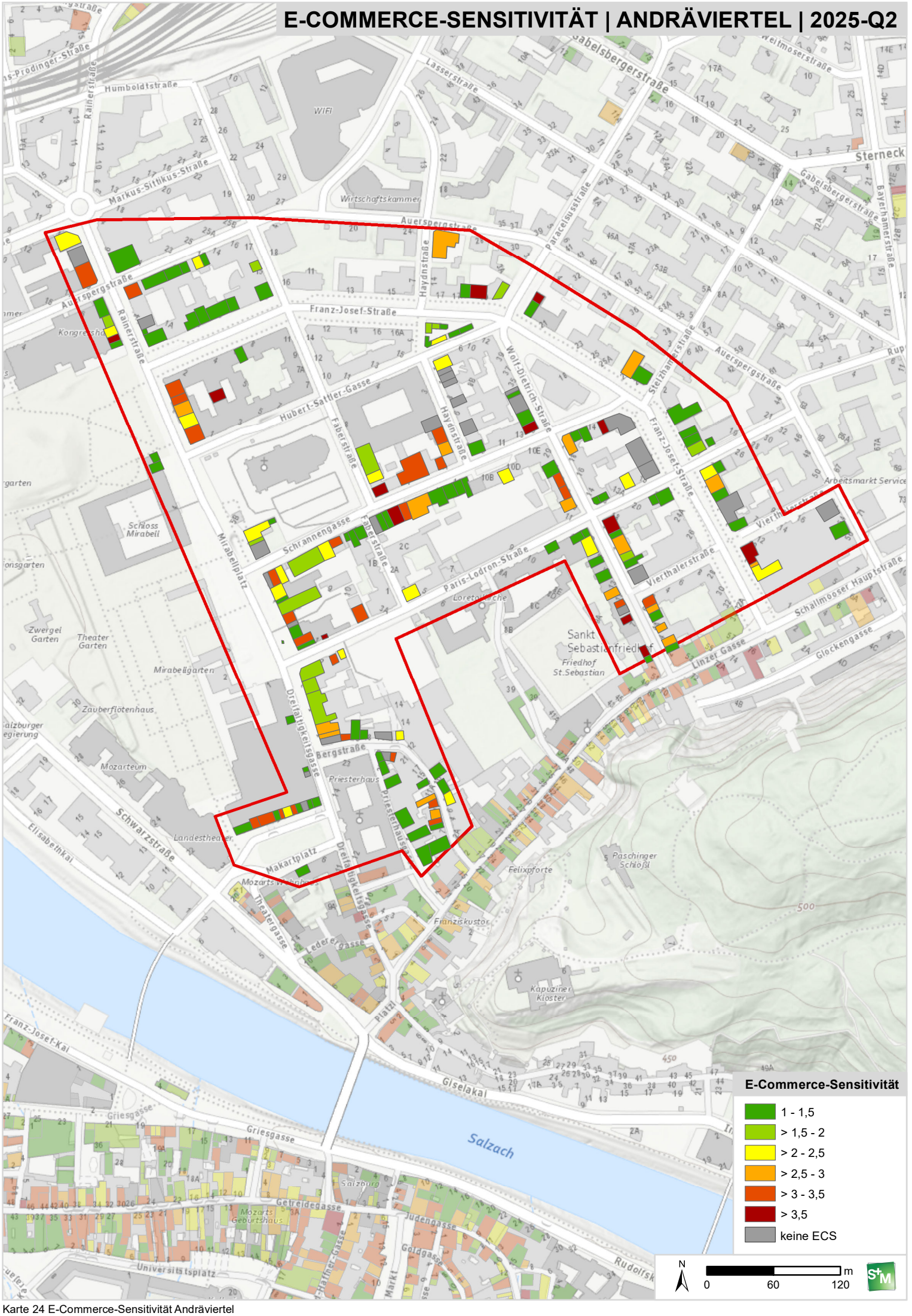
Karte 21 Retailmap Andräviertel



Karte 22 Einzugsgebiet Andräviertel



Karte 23 Mieterattraktivität Andräviertel



Karte 24 E-Commerce-Sensitivität Andräviertel

Exkurs: Zusammenfassung Salzburg Altstadt

Die Altstadt filetiert zu analysieren mag aus der Sicht der Mikrostandortbetrachtung sinnvoll erscheinen, man sollte aber die Altstadt auch als räumliche Einheit sehen, um die Zusammenhänge zwischen den Innenstadtbereichen auch besser deuten zu können. Uns liegen jährliche Daten der Altstadt (bestehend aus Linker und Rechter Altstadt ohne Andräviertel – im Gegensatz zum Terminus City, welcher auch das Andräviertel einschließt) zum Vergleich vor. Daher können wir auch Zeitreihen zur Verfügung stellen.

Derzeit sind in der Altstadt gut 73.000 m² an Geschäftsflächen präsent, im Jahr 2015 waren es mit 74.300 m² noch um 1,9 % mehr (1.390 m²). Die Entwicklung ist allerdings sehr träge, wie untenstehende Grafik zeigt.

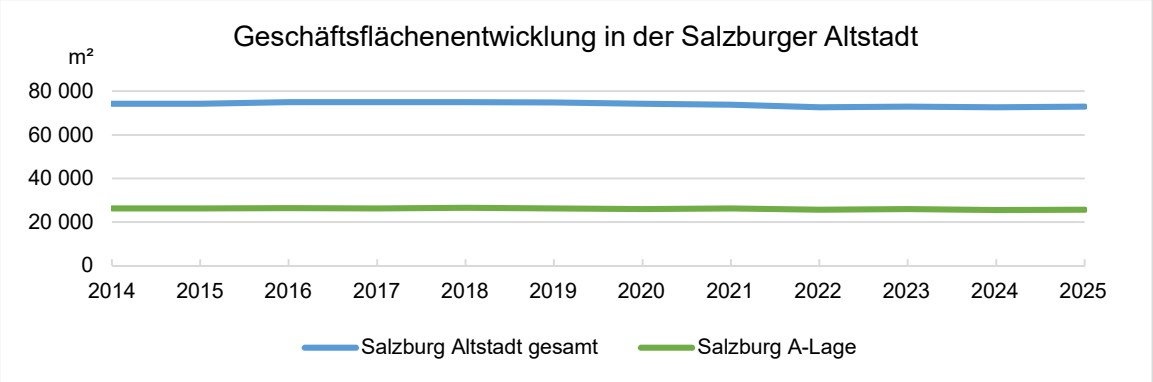


Abbildung 20 Entwicklung der Geschäftsflächen in der Salzburger Altstadt

Wie sich Salzburgs Altstadt im Vergleich zu anderen österreichischen Primärstädten (Landeshauptstädten über 100.000 Einwohner) entwickelt hat, soll diese Grafik verdeutlichen:

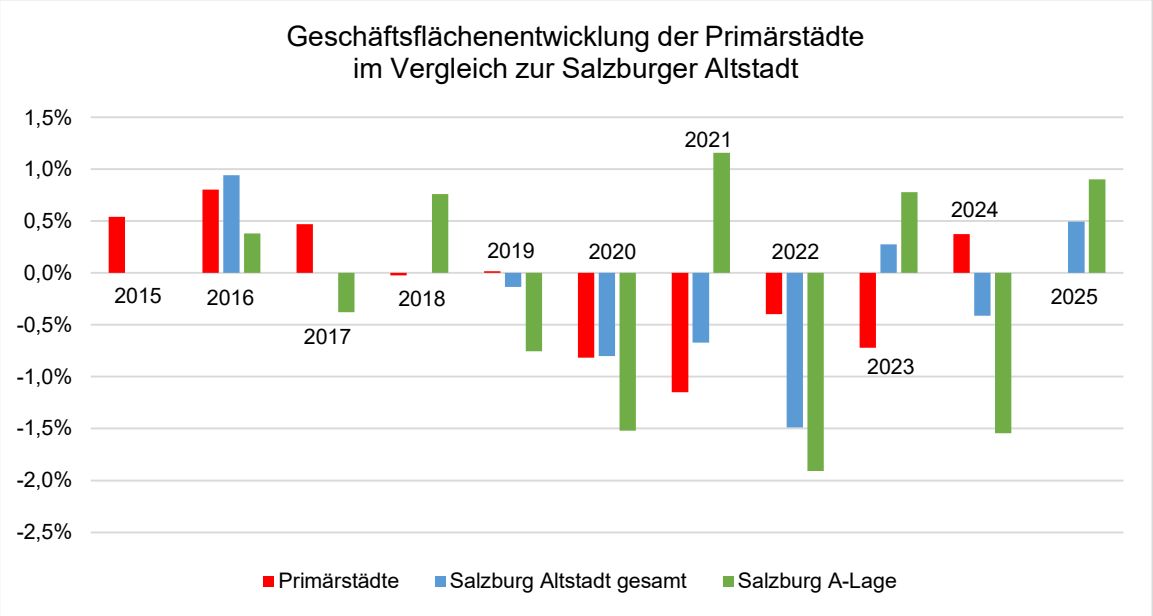


Abbildung 21 Entwicklung der Geschäftsflächen der Primärstädte im Vergleich zur Salzburger Altstadt

Im Vergleich dazu ging die Geschäftsfläche in den Primärstädten um etwa 1,5 % zurück. Salzburg liegt also de facto im Österreich-Trend. Während Salzburgs Altstadt-Gesamtwert sich ziemlich parallel mit der österreichweiten Entwicklung gestaltete, hat die A-Lage auf den ersten Blick zwar größere Ausreißer zu verzeichnen, die aber durch meist kleinflächige Umbauten zustande kommen. – Alles in allem aber eine Entwicklung, die kaum vom Österreich-Trend abweicht.

Ein sensibler (und politisch oft [zu sehr] diskutierter) Wert ist die Leerstandsquote. Auch hier ist es uns möglich, einen jährlichen Vergleich der Leerstandentwicklung im Vergleich zu anderen Primärstädten zu ziehen:

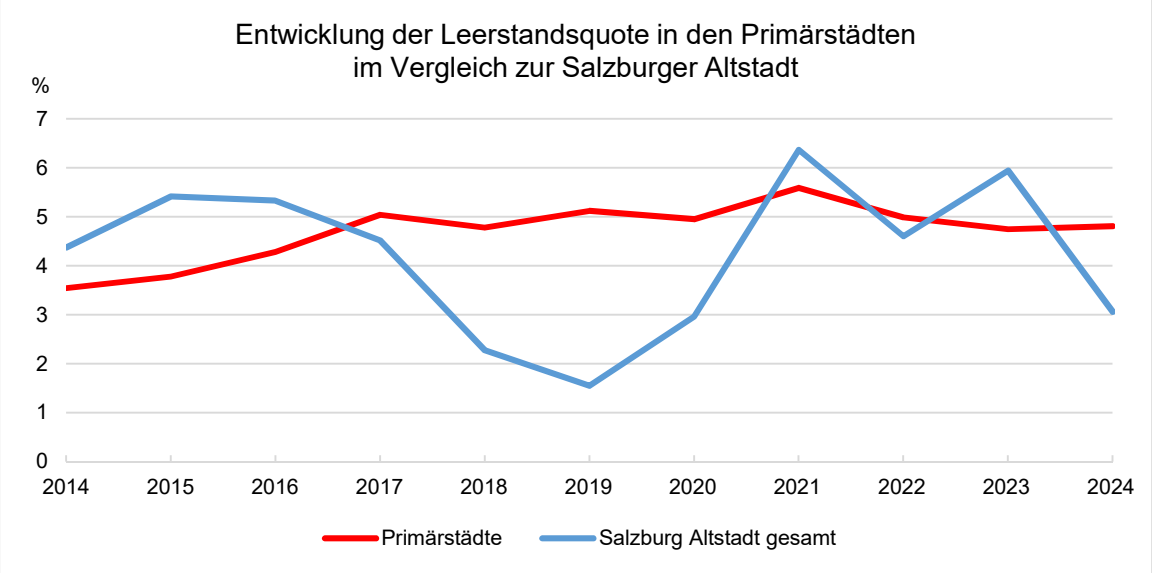
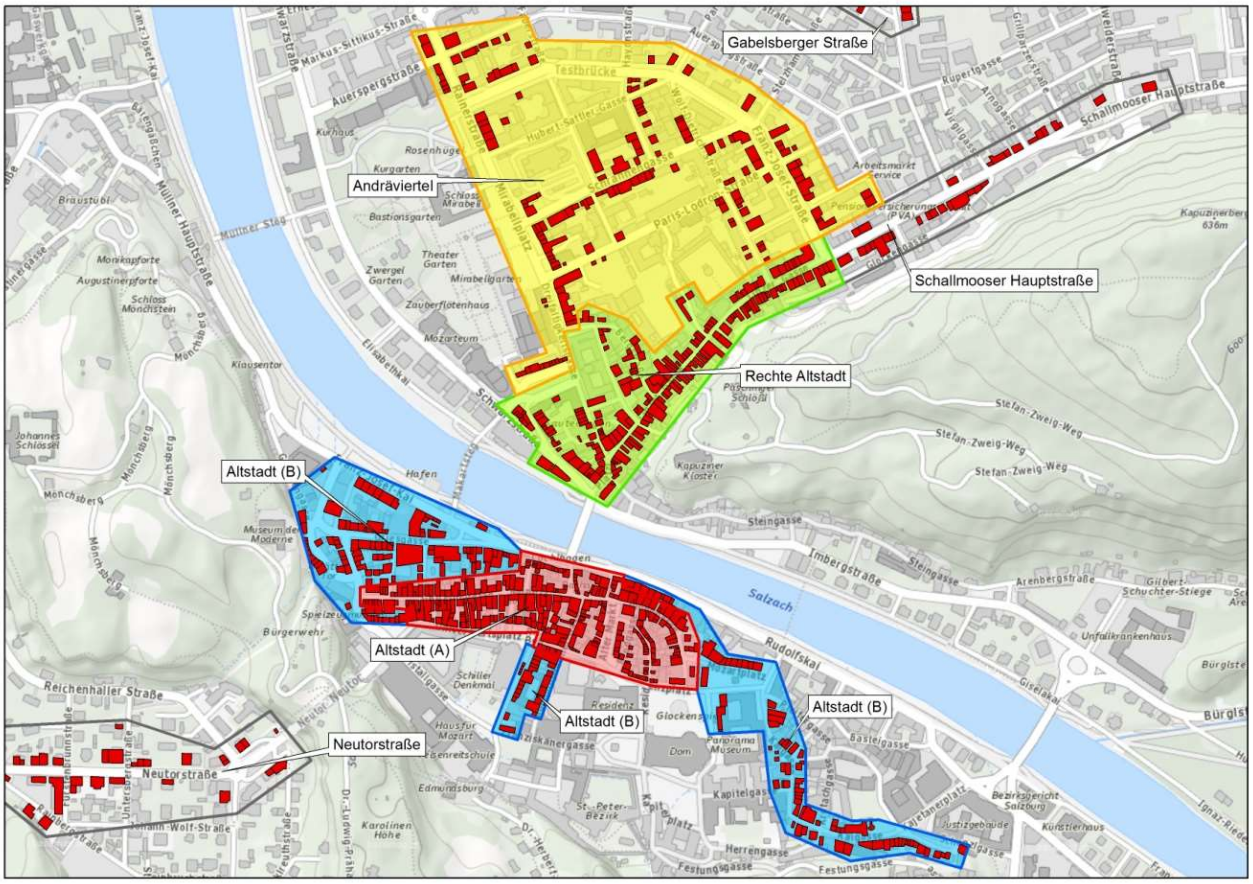


Abbildung 22 Entwicklung der Leerstandsquote in den Primärstädten im Vergleich zur Salzburger Altstadt

Zwischen 2018 und 2021 schnitt die Altstadt von Salzburg deutlich besser als vergleichbare österreichische Städte ab, doch dann wandelte sich das Bild und die Werte lagen 2022 und 2024 (leicht) über dem Mittelwert, ehe sie in der jüngsten Erhebung erfreulicherweise wieder unter das Österreich-Niveau fielen. Es ist also, parallel zu den wieder steigenden Tourismuszahlen, auch eine Konsolidierung im Handelsbereich eingetreten. Diese sollte sich unserer Ansicht nach fortsetzen, auch wenn sich die Konkurrenzsituation zum Europark durch die Erweiterung noch etwa verschärfen wird. Wir stufen dies Auswirkungen allerdings nicht als sehr dramatisch ein, da insbesondere die Linke Altstadt vor allem das touristische Klientel bedient, welches mehr die Besichtigung der pittoresken Altstadt im Sinn hat, als diese primär zum Shopping aufzusuchen.

Konzentrieren wir uns wiederum auf die (5-Jahres-)Erhebungen im Rahmen dieser Analysen, können wir auch das Andräviertel miteinbeziehen, wie untenstehende Karte zeigt:



Karte 25 Innerstädtische Erhebungsgebiete

Agglomerationen	Geschäftsfläche gesamt (m²)			Umsatzpotenzial (Mio. €)			Mieterattraktivität (MAI)		
	2015	2020	2025	2015	2020	2025	2015	2020	2025
Linke Altstadt (A-Lage)	26.260	26.100	25.730	152,2	147,1	156,1	1.545	1.384	1.055
Linke Altstadt (B-Lage)	30.510	31.030	30.290	104,2	110,2	114,7	1.329	1.373	1.135
Rechte Altstadt	17.780	17.670	17.140	81,5	75,9	92,4	950	936	993
Andräviertel	14.660	15.020	14.820	53,7	49,0	60,3	542	493	573
Salzburg City	**89.200**	**89.820**	**87.980**	**391,6**	**382,2**	**423,5**	**4.366**	**4.178**	**3.748**

Tabelle 26 Entwicklung der City 2015 - 2020 - 2025

Die Geschäftsflächen haben auch unter Einbeziehung des Andräviertels nachgegeben, der diesbezügliche Wert beträgt 1,6 %. Das Umsatzpotenzial der City ist nominell zwar gestiegen, real (durch die hohe Inflation zwischen 2022 und 2024) aber gefallen. Auch die Mieterattraktivität ist merklich zurückgegangen und liegt nun fast 15 % unter dem Niveau von 2015. Hauptverantwortlich ist hier die A-Lage der Linken Altstadt.

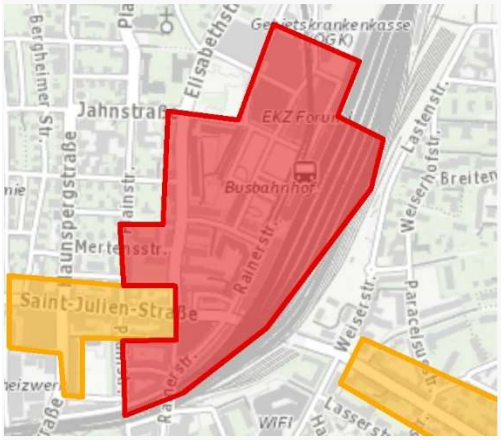
Zusammenfassend war die Entwicklung der Innenstadt in den letzten 15 Jahren eher negativ. Es ist die einzige Meso-Ebene mit einem signifikanten Rückgang der Geschäftsflächen, die Mieterattraktivität und auch der Umsatzanteil an der Gesamtstadt haben sich verringert, die Leerstandsquote ist beträchtlichen Schwankungen unterworfen.

6.2.5 Bahnhofsviertel (inkl. FORUM 1 und Kiesel)

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	u.a. Südtiroler Platz, Rainerstraße nördlich der Bahnunterführung, Elisabethstraße südlich der Jahnstraße
Agglomerationstyp	lose Agglomeration von kleinen Einkaufszentren und Ladenzeilen am wichtigsten öffentlichen Verkehrsknoten der Stadt
Zentrenkategorie	mittleres Zentrum; regional
Funktion	neben der Funktion als wichtigster öffentlicher Verkehrsknotenpunkt: Einkaufsort für den einfachen, preisorientierten, mittel- und kurzfristigen Bedarf
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 28)	222.500 Einwohner; aufgrund der Bahnhofslage und des teilweise auch überregionalen Angebotes von Forum 1 überdurchschnittliche Streuumsatzanteile
Namhafte Betriebe	u.a. Akakiko, Billa, Bipa, Burger King, C & A, Deichmann, dm, Dunkin' Donuts, Eurospar, FitInn, H & M, Hartlauer Optik, Hervis, kik, McDonald's, Motzko, Müller Drogerie, Nanu-Nana, New Yorker, Pearle Optik, Spar, Starbucks, Takko

Tabelle 27 Charakteristika Bahnhofsviertel

Überblickskarte



Karte 26 Überblickskarte Bahnhofsviertel

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	31.040	33.960	33.050	19.380
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	20.710	19.970	19.650	16.750
Anzahl der Betriebe	168	178	185	63
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	185	191	179	308
Filialisierungsgrad	37,5%	32,6%	28,6%	52,4%
Filialflächenanteil	81,0%	74,3%	63,8%	89,3%
Leerstandsquote	1,7%	8,6%	4,5%	4,8%
Umsatzpotenzial (Mio. €)	96,6	97,4	112,6	83,6
Flächenproduktivität (€/m²)	3.112	2.869	3.407	4.315
Geschäftsflächenanteil an Stadt	7,5%	8,6%	8,3%	4,9%
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	6,2%	6,7%	6,6%	4,9%
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	15,1%	14,3%	14,8%	18,6%
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,5%	3,2%	3,8%
E-Commerce-Sensitivität		2,0	1,8	2,2
Mieterattraktivität (MAI)	2.431	2.397	2.432	2.043

Tabelle 28 Kennzahlen Bahnhofsviertel

Charakteristik und Funktion: Das Bahnhofsviertel charakterisiert sich durch nicht immer durchgehenden Geschäftsbesatz an der Rainerstraße, am Südtiroler Platz und der Elisabethstraße. Das Sortiment ist stark preisorientiert und überwiegend auf eine Klientel mit Migrationshintergrund ausgerichtet. Mit dem deutlich hochwertigeren, aus zwei Gebäudekomplexen bestehenden Einkaufszentrum FORUM 1 und in zweiter Linie auch dem Einkaufszentrum Kiesel besteht somit ein ambivalentes Verhältnis, das nur durch geringe gegenseitige Synergien geprägt ist. Das in der letzten Untersuchung noch bestehende Kinozentrum im nördlichen Bereich des Viertels wurde mittlerweile geschlossen. Im Basement des erst kürzlich fertiggestellten Mixed-Use-Komplexes Perron haben sich neue Geschäftsflächen angesiedelt, die bis auf den E-Kiosk an einzelhandelsnahe Nutzungen vergeben wurden.

Das Bahnhofsviertel ist im Verbund des Einzelhandelsensembles äußerst integriert gelegen. Im Westen schließt umgehend die St. Julien-Straße an, die dann westlich der Salzach in die Ignaz-Harrer-Straße übergeht, im Osten bildet – hinter dem Nelböck-Viadukt – die Gabelsbergerstraße die Verbindung zur Sterneckstraße.

Die durchschnittliche Shopgröße ist mit 179 m² knapp unter dem Salzburger Durchschnitt, wobei die deutlich überdurchschnittlich großen Flächen in den Shopping Centern durch den sonstigen großteils kleinteiligen Geschäftsbesatz neutralisiert werden.

Der Filialisierungsgrad liegt – wiederum durch die Einkaufszentren beeinflusst – mit 28,6 % im Salzburg-Mittel, hat sich aber in den letzten 5 Jahren um 4 Prozentpunkte reduziert. Die Leerstandsquote hat sich gegenüber 2020 fast halbiert und liegt bei nur mehr 4,5 %, der Anteil der Leerstände im Umbau (ehemaliges Cineplexx Kinozentrum) ist jedoch stark auf 14,5 % gestiegen, wodurch in Summe 19 % der Flächen leer stehen.

Betrachtet man den restlichen Branchenmix, hat sich dieser in den Bedarfsgruppen des Einzelhandels sowie in den Bereichen Gastronomie und Dienstleistungen gegenüber 2020 relativ stabil gehalten. Auffallend dabei ist der hohe Anteil am Segment Bekleidung, was an den großflächigen Anbietern in den Einkaufszentren (u.a. H & M und New Yorker im FORUM 1, C & A im Kiesel) liegt. Die sonstigen Freizeiteinrichtungen, die 2020 noch überrepräsentiert waren, sind durch den Wegfall des Kinozentrums stark gesunken und weisen einen im Salzburg-Vergleich in etwa durchschnittlichen Anteil auf. Grundsätzlich erscheint das Füllen der Leerstände besonders in den Randlagen dieses Geschäftsbereichs nicht einfach.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Im gesamten Geschäftsbereich sind die Geschäftsflächen leicht gesunken. Eine der maßgeblichsten Veränderungen war die Schließung des Cineplexx Kinozentrums, weiters fanden einige Rochaden im FORUM 1 statt (neu: u.a. Dunkin‘ Donuts, kik, Takko; geschlossen: u.a. Quick Shoe, Colloseum, CCC Shoes, Monzeli Shoes sowie Manner Shop). Außerdem sind innerhalb des Zentrums Hartlauer und Pearle umgezogen. In der Kieselpassage fanden bei den Kleinflächen einige Shopwechsel statt. Ansonsten gab es Veränderungen bei den Gastronomiebetrieben sowie den kleinen Lebensmittelanbietern.

Funktionen gewonnen/verloren: Seit der letzten Beobachtungsperiode dürfte – mit Ausnahme der Schließung des Cineplexx Kinozentrums – die Qualität des Angebots ähnlich geblieben sein. Der schon während der letzten Periode neu gestaltete Bahnhof und das Perron haben die Aufenthaltsqualität nachhaltig verbessert. Mit Takko und kik sind ins Obergeschoß des FORUM 1 zwei Diskonter eingezogen, während die leerstehenden Flächen im Erdgeschoß nicht so leicht zu füllen

sein dürften. Es macht den Anschein, dass sich der Mietermix der Einkaufszentren langsam an die dort überwiegend wohnhafte Klientel mit Migrationshintergrund anpasst.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Die Geschäftszeile im Basement des Perron fügt sich nunmehr zwar harmonisch in das Ensemble ein, kann aber – auch aus Mangel an Einzelhandelsflächen – keine Brückenfunktion zur St. Julien-Straße herstellen. Die Kiesel-Passage, und hier insbesondere der Magnetbetrieb C & A, wird von den Kunden wohl weiterhin gesondert aufgesucht. Das Destination-Shopping im Norden und Süden des Bereichs zu verschmelzen, wird wohl weiter die stadtplanerische Aufgabe der Zukunft in diesem Bereich bleiben.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	20	4.700	15%	24	4.850	14%	30	4.900	15%	4%	1%
BK	25	9.600	31%	19	9.100	27%	17	8.550	26%	-11%	-6%
WE	4	540	2%	1	170	1%	1	170	1%	-69%	0%
HR	7	270	1%	11	410	1%	9	350	1%	30%	-15%
SO	32	5.610	18%	27	5.440	16%	27	5.680	17%	1%	4%
Einzelhandel	**88**	**20.710**	**67%**	**82**	**19.970**	**59%**	**84**	**19.650**	**59%**	**-5%**	**-2%**
GA	33	2.730	9%	38	3.320	10%	39	3.460	10%	27%	4%
DL	23	1.050	3%	24	1.410	4%	24	1.520	5%	45%	8%
SF	17	6.020	19%	12	6.290	19%	10	2.150	7%	-64%	-66%
EH-nahes Ang.	**73**	**9.790**	**32%**	**74**	**11.020**	**32%**	**73**	**7.120**	**22%**	**-27%**	**-35%**
LE	7	540	2%	20	2.930	9%	21	1.480	4%	174%	-49%
LEU				2	40	0%	7	4.790	14%		11.875%
Leerstand	**7**	**540**	**2%**	**22**	**2.970**	**9%**	**28**	**6.270**	**19%**	**1.061%**	**111%**
Gesamt	**168**	**31.040**	**100%**	**178**	**33.960**	**100%**	**185**	**33.050**	**100%**	**6%**	**-3%**

Tabelle 29 Entwicklung des Branchenmix Bahnhofsviertel

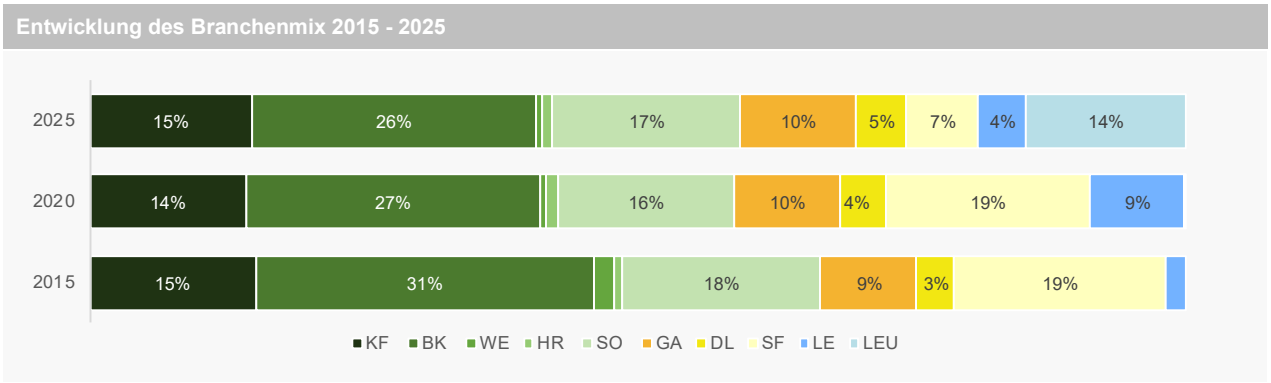


Abbildung 23 Entwicklung des Branchenmix Bahnhofsviertel

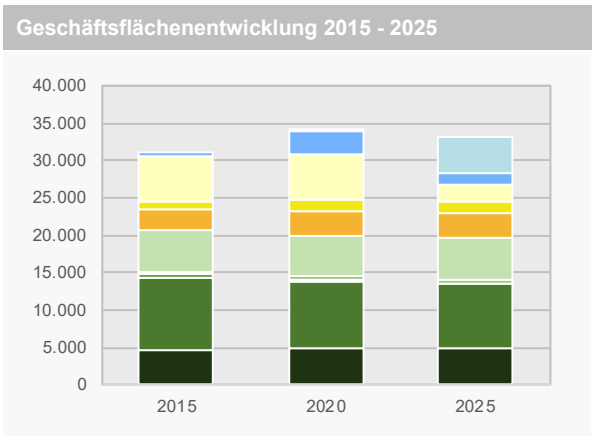


Abbildung 24 Geschäftsflächenentwicklung Bahnhofsviertel

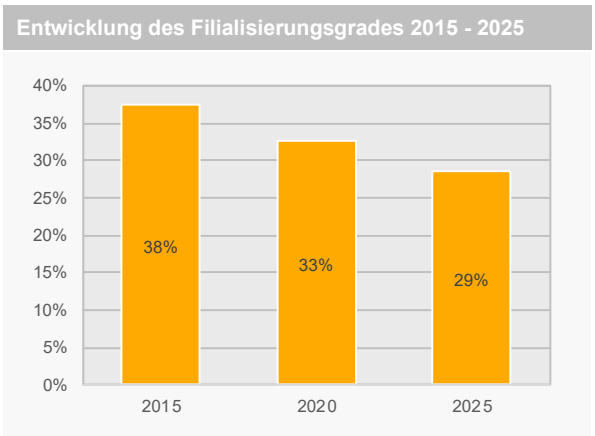
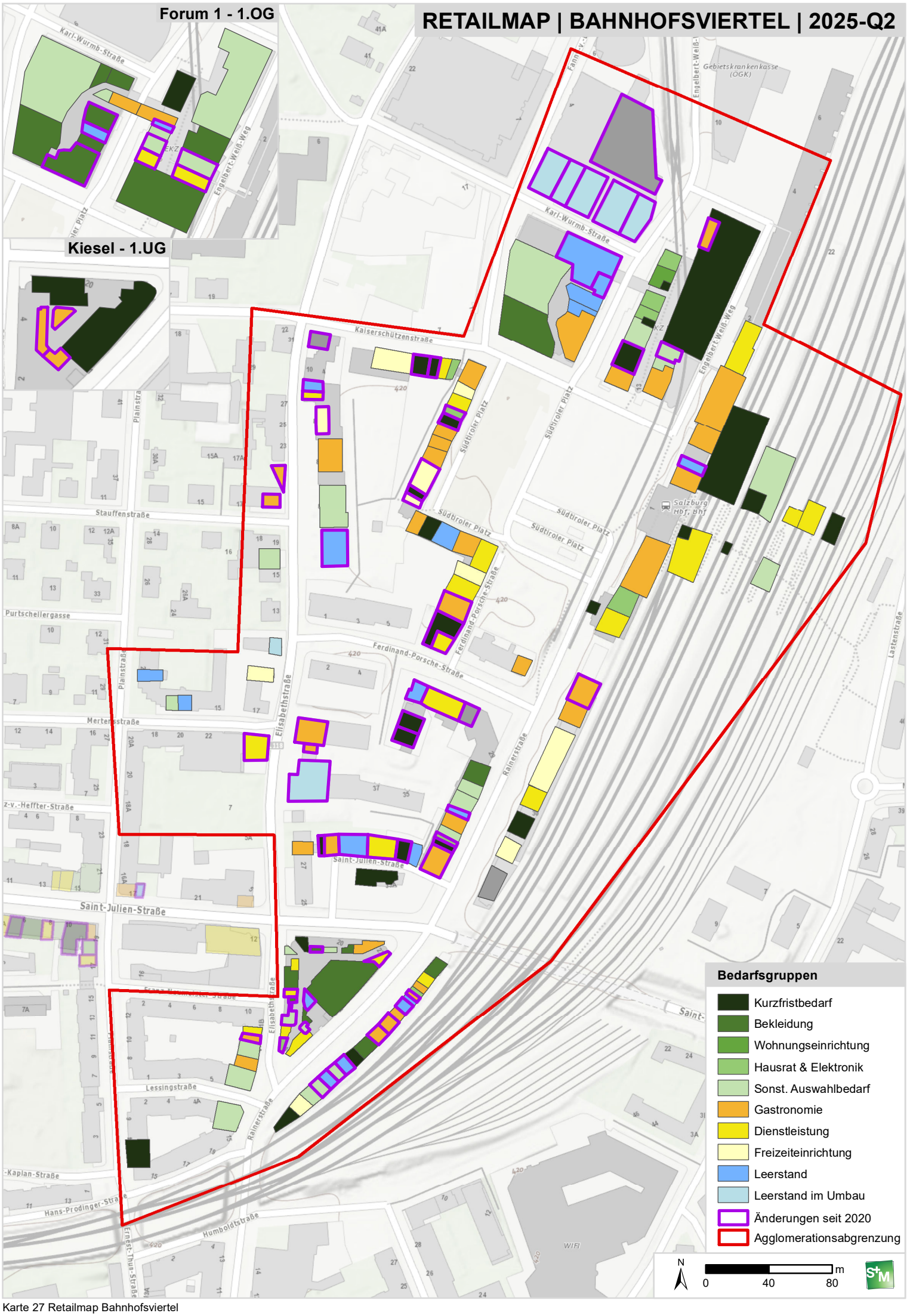
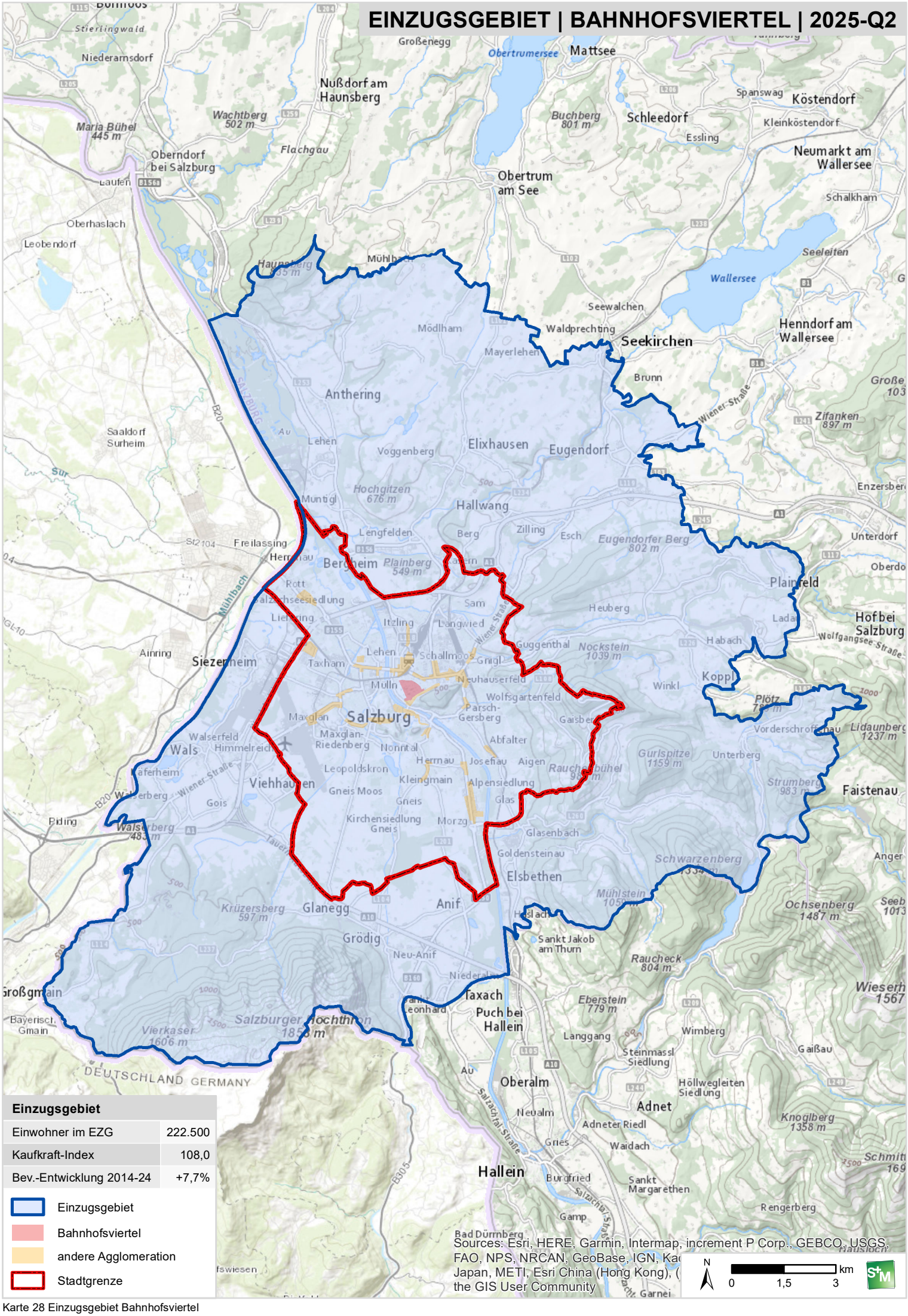


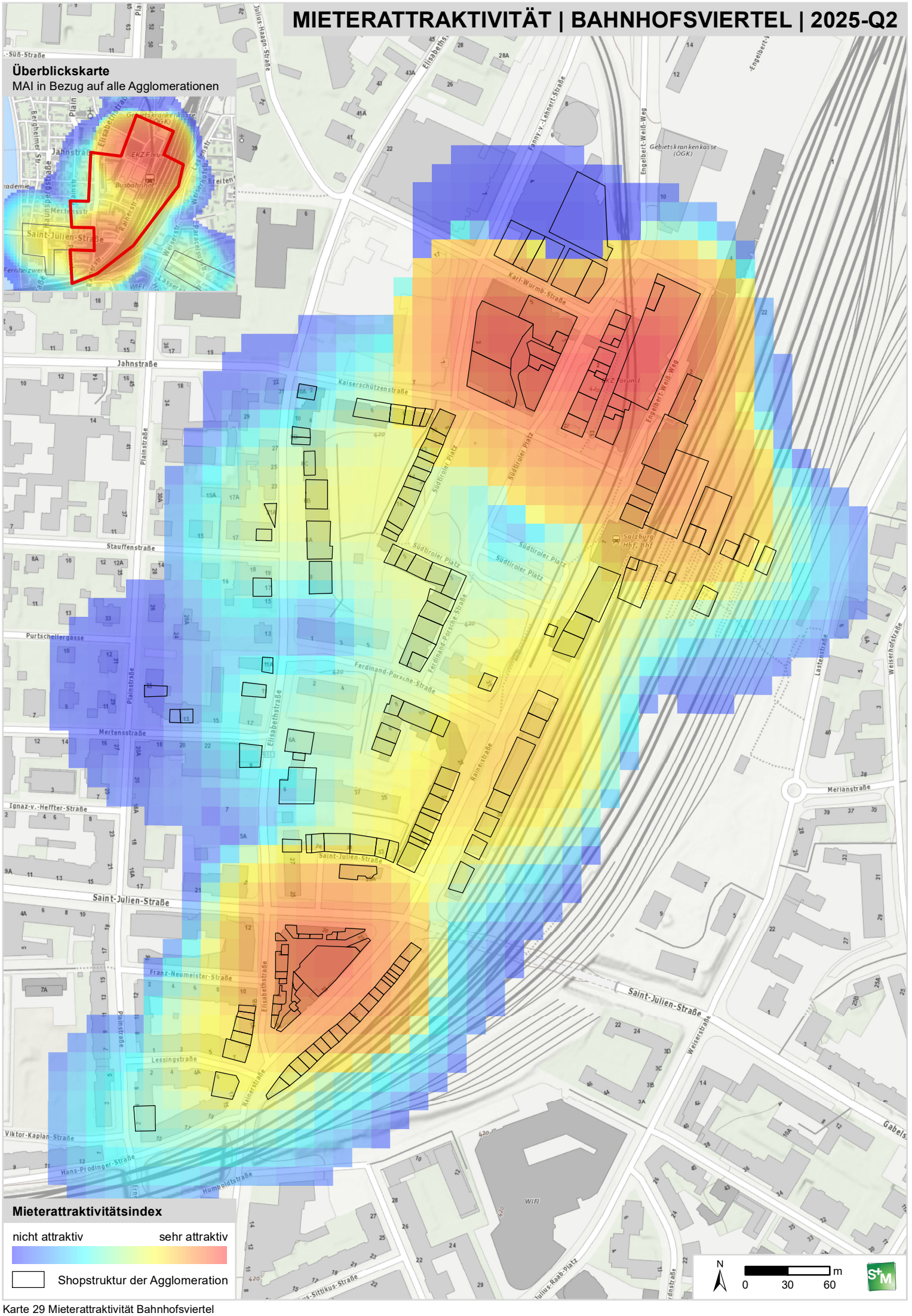
Abbildung 25 Filialisierungsgrad Bahnhofsviertel



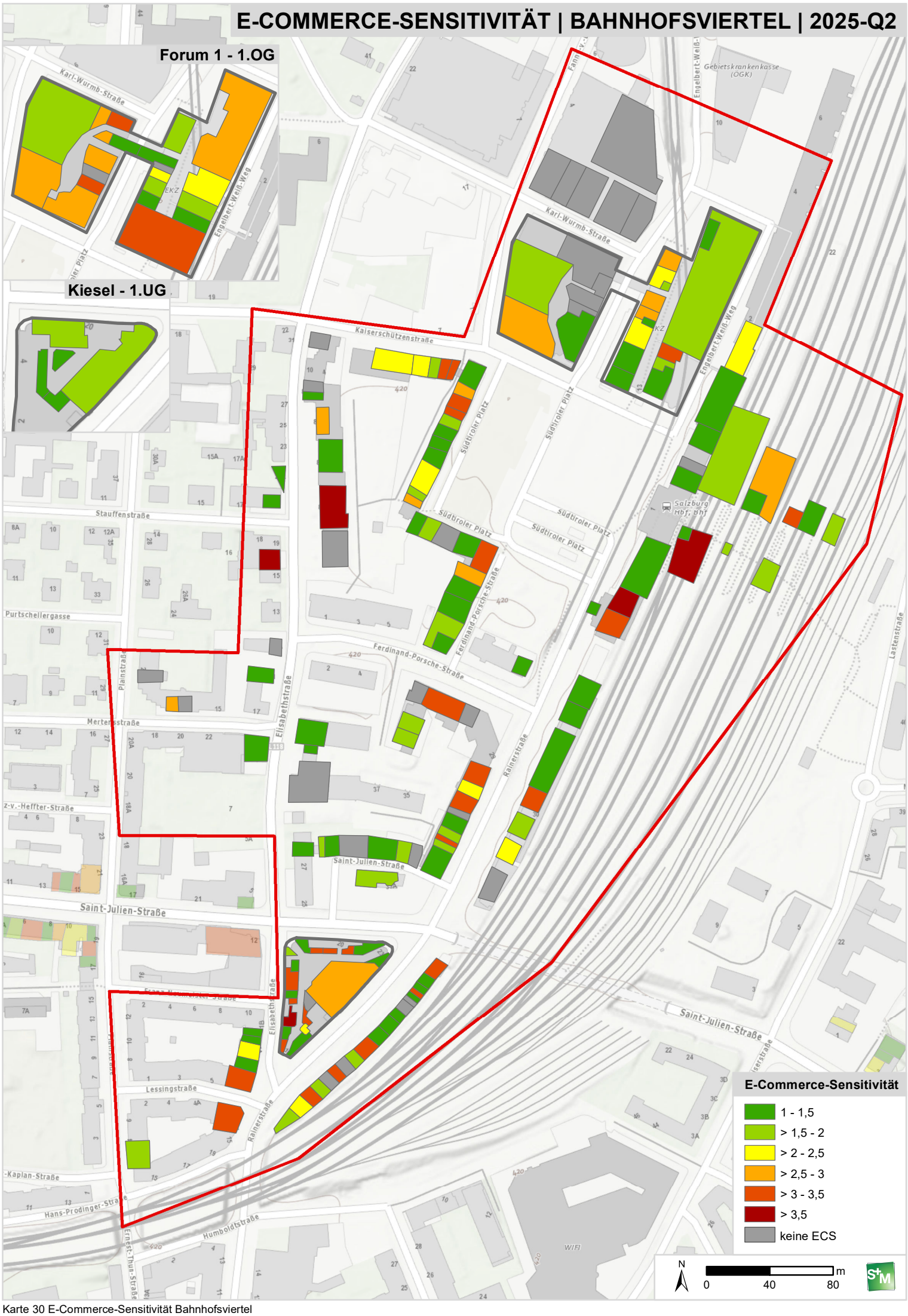
Karte 27 Retailmap Bahnhofsviertel



Karte 28 Einzugsgebiet Bahnhofsviertel



Karte 29 Mieterattraktivität Bahnhofsviertel



Karte 30 E-Commerce-Sensitivität Bahnhofsviertel

6.2.6 Itzlinger Hauptstraße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Itzlinger Hauptstraße südlich der Kirchenstraße, Elisabethstraße nördlich der August-Gruber-Straße
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration im Status einer Nebengeschäftsstraße
Zentrenkategorie	Nebengeschäftsstraße
Funktion	ehemaliger Zentralbereich von Itzling, Straße hat die Funktion fast zur Gänze verloren
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 33)	17.200 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Antonius Apotheke, Key Music, Optonica Lampen, RUND na UND, Sanitätshaus Lambert, Toni's Lederbekleidung

Tabelle 30 Charakteristika Itzlinger Hauptstraße

Überblickskarte

Karte 31 Überblickskarte Itzlinger Hauptstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	2.000	2.340	2.200	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	1.180	1.490	1.330	
Anzahl der Betriebe	35	40	36	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	57	59	61	
Filialisierungsgrad	11,4%	10,0%	13,9%	
Filialflächenanteil	9,3%	7,9%	18,4%	
Leerstandsquote	16,0%	5,6%	7,3%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	5,4	6,1	6,5	
Flächenproduktivität (€/m²)	2.706	2.620	2.956	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	0,5%	0,6%	0,6%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,3%	0,4%	0,4%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	3,0%	2,6%	2,7%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		2,2	2,2	
Mieterattraktivität (MAI)	69	90	97	

Tabelle 31 Kennzahlen Itzlinger Hauptstraße

Charakteristik und Funktion: Es handelt sich um die kleinste aller erhobenen Geschäftsstraßen, wenn man sie überhaupt als solche bezeichnen kann, da sich der Geschäftsbesatz auch nicht kompakt und komplett durchgehend gestaltet. Hier sind auch die kleinsten Geschäfte (Ø 61 m²) der Stadt zu finden, das Salzburg-Mittel ist hingegen über dreimal so groß. Auch der Filialisierungsgrad im Einzelhandel ist mit knapp 14 % sehr gering; ein weiteres Indiz dafür, dass der Status „Geschäftsstraße“ zu hinterfragen ist und eher aus der Historie der Straße herrührt. Auch der Status einer Nahversorgungseinheit ist nicht gegeben, dafür ist der Anteil an Kurzfristbedarfsflächen (2,7 %) zu gering. Auch aus hierarchischer Sicht ist die Straße von marginaler Bedeutung, beheimatet sie doch nur 0,4 % des Umsatzpotenzials der untersuchten Geschäftsbereiche von Salzburg.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Insgesamt betrachtet sind die Geschäftsflächen um 6 % gesunken, wobei die Reduktion bei den Einzelhandelsflächen mit -11 % noch etwas höher war. Das Angebot des Sonstigen Auswahlbedarfs mit u.a. dem Sanitätshaus Lambert und Key Music ist am stärksten vertreten, der Bereich Wohnungseinrichtung ist seit dem Jahr 2020 durch Optonica Lampen mit 10 % vertreten. Das Bekleidungsgeschäft für Übergrößen ist bereits seit Jahren fixer Bestandteil des Angebots. Die Leerstandsquote ist seit 2020 leicht auf 7,3 % gestiegen, liegt aber immer noch unter dem Salzburger Durchschnittsniveau.

Die größte Veränderung fand außerhalb des Erhebungsgebietes statt. Hier entstand etwa 500 m weiter nördlich ein 2.300 m² großes Nahversorgungszentrum mit Billa Plus und Bipa (sowie zum Erhebungszeitpunkt einem Leerstand), das aber nicht als Bestandteil der Agglomeration gesehen werden kann.

Karte 32 Itzling Streulagen

Funktionen gewonnen/verloren: Die Itzlinger Hauptstraße weist mittlerweile kaum mehr Nahversorgungsfunktion auf und ist das kleinste aller erhobenen innerstädtischen Einzelhandelsensembles. Diese Funktion hat sie an westlich und nördlich gelegene, teilweise vor kurzem entstandene Anbieter (u.a. Hofer, Spar, dm, Billa Plus und Bipa) abgegeben. Erwähnenswert ist trotzdem, dass sie, wie bereits erwähnt, durch diverse Spezialangebote in den Bereichen Bekleidung, Tonträger, Einrichtung und Sanitätsbedarf punktet.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Die Option einer Entwicklung der Geschäftsstraße durch Rückbesinnung auf die Nahversorgungsfunktion hat sich im letzten Beobachtungszeitraum durch die oben beschriebenen Neuansiedlungen zerschlagen. Nunmehr wird interessant zu beobachten sein, ob die neu geschaffenen Einheiten sich zu einer Agglomeration verdichten. Das derzeit als Barriere wirkende Raiffeisen-Mischfutterwerk ist hier als Schlüsselliegenschaft auszumachen.

Die generelle Bedeutung der Itzlinger Hauptstraße nimmt seit Jahren ab (dies zeigt auch die Schaffung der neuen Angebote innerhalb ihres Einzugsgebietes) und es stellt sich die Frage, ob man die Straße aus Stadtentwicklungsperspektive zukünftig nicht mehr als Geschäftsstraße ansehen sollte.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	2	60	3%	2	60	3%	2	60	3%	0%	0%
BK	2	320	16%	5	410	18%	3	360	16%	13%	-12%
WE				1	210	9%	1	210	10%		0%
HR	6	300	15%	3	90	4%	2	50	2%	-83%	-44%
SO	7	500	25%	7	730	31%	5	650	30%	30%	-11%
Einzelhandel	**17**	**1.180**	**59%**	**18**	**1.490**	**64%**	**13**	**1.330**	**60%**	**13%**	**-11%**
GA	8	320	16%	8	330	14%	8	300	14%	-6%	-9%
DL	5	180	9%	9	390	17%	9	410	19%	128%	5%
SF											
EH-nahes Ang.	**13**	**500**	**25%**	**17**	**720**	**31%**	**17**	**710**	**32%**	**42%**	**-1%**
LE	5	320	16%	5	130	6%	6	160	7%	-50%	23%
LEU											
Leerstand	**5**	**320**	**16%**	**5**	**130**	**6%**	**6**	**160**	**7%**	**-50%**	**23%**
Gesamt	**35**	**2.000**	**100%**	**40**	**2.340**	**100%**	**36**	**2.200**	**100%**	**10%**	**-6%**

Tabelle 32 Entwicklung des Branchenmix Itzlinger Hauptstraße

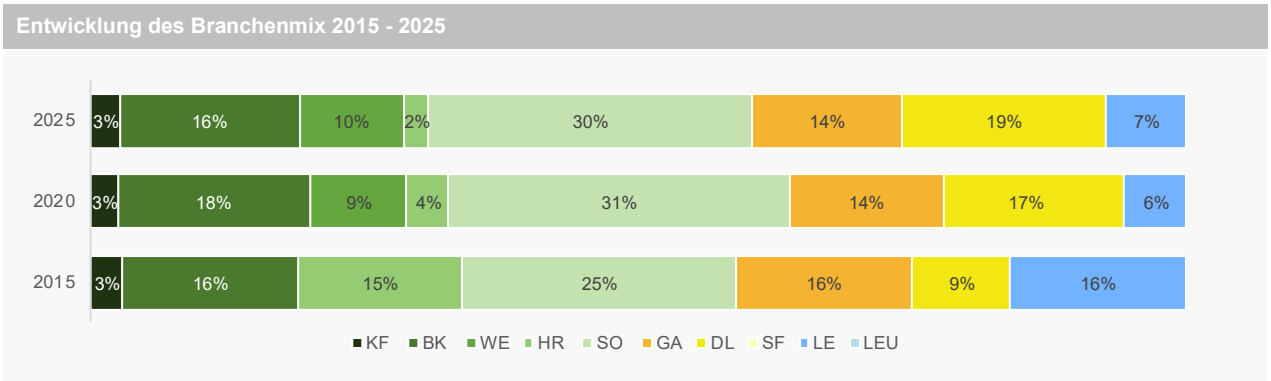


Abbildung 26 Entwicklung des Branchenmix Itzlinger Hauptstraße

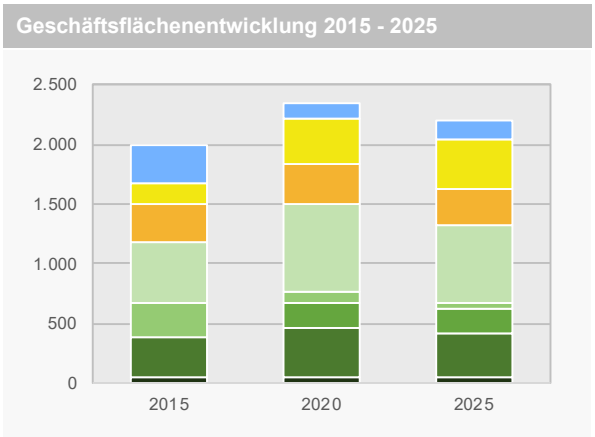


Abbildung 27 Geschäftsflächenentwicklung Itzlinger H.

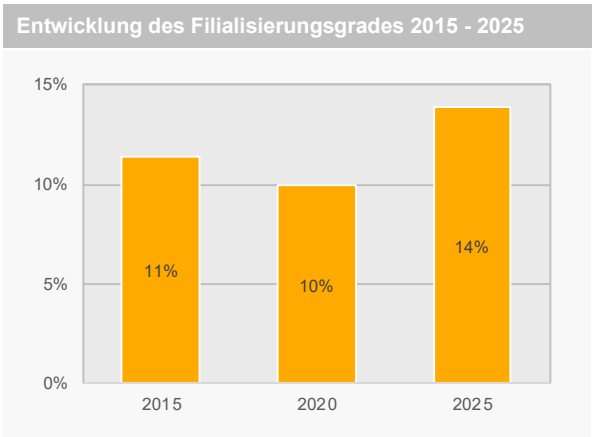
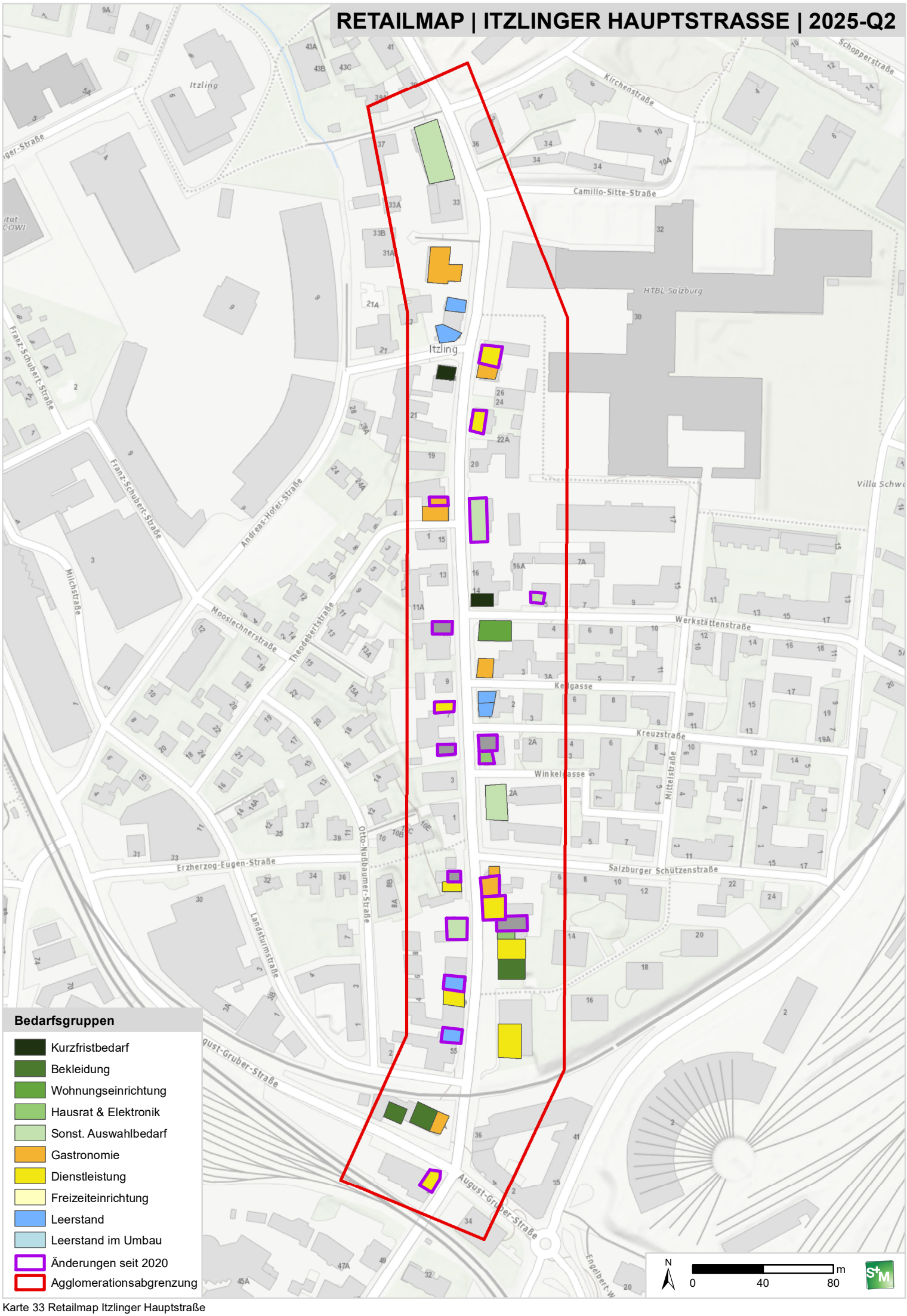
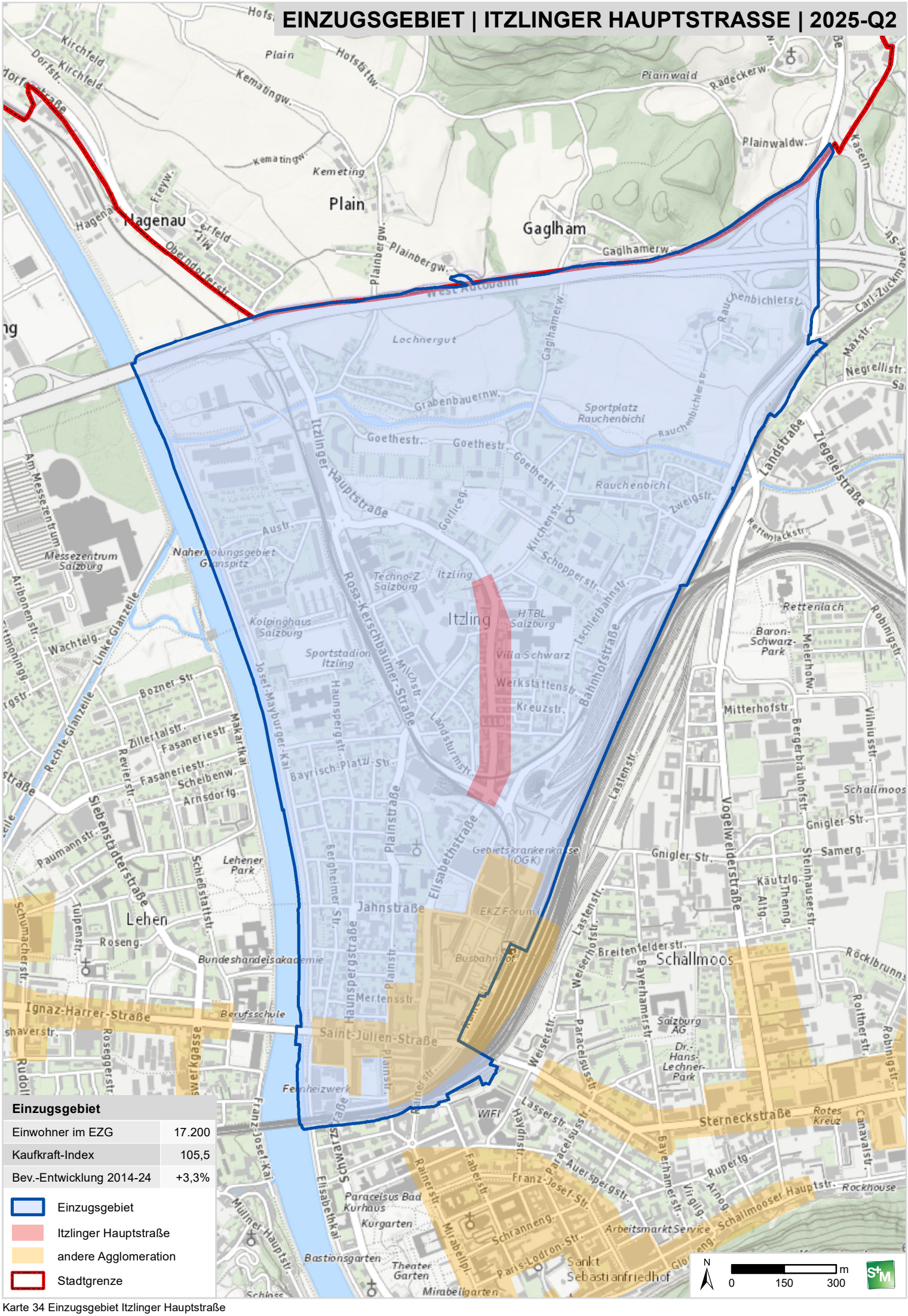


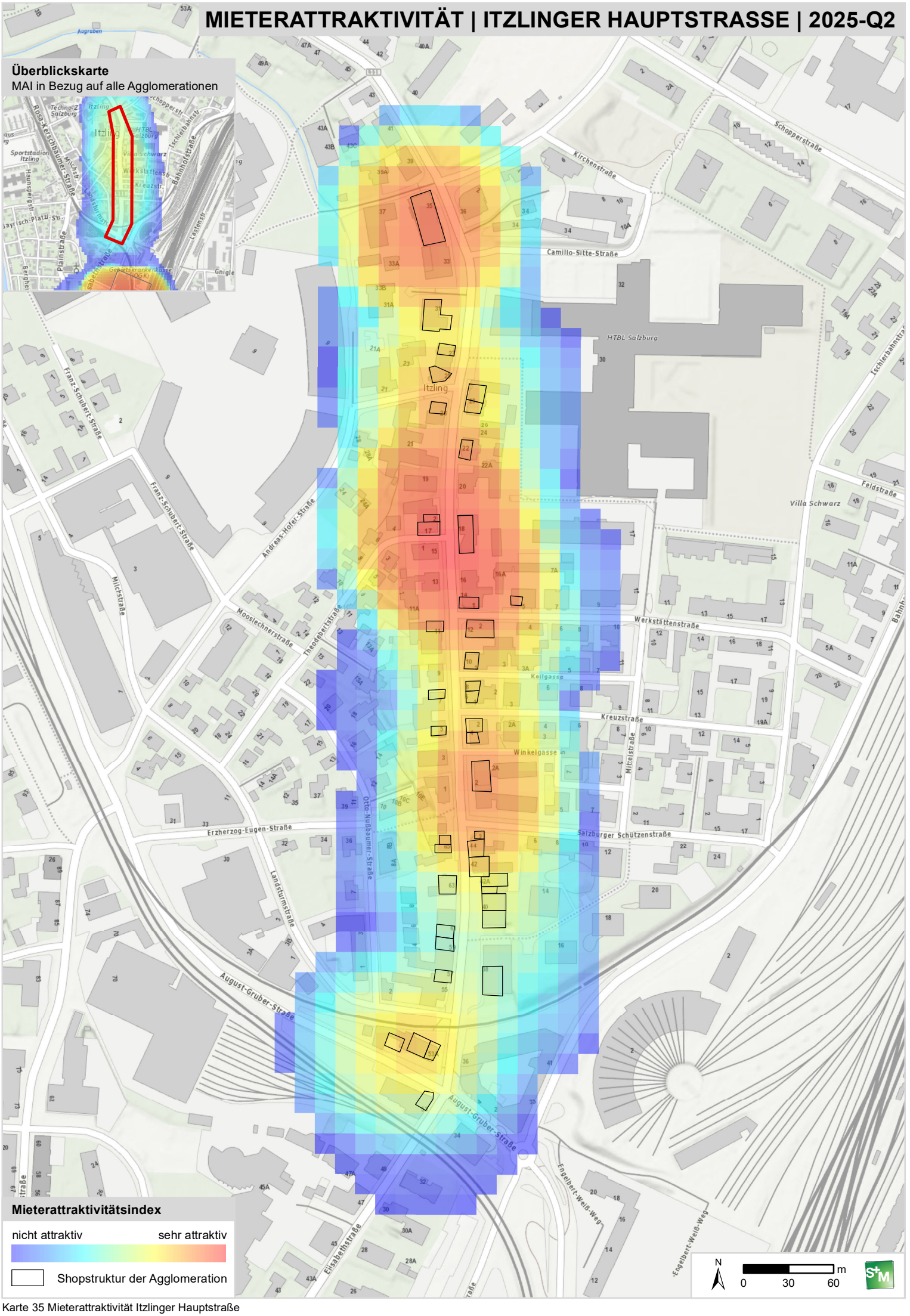
Abbildung 28 Filialisierungsgrad Itzlinger H.



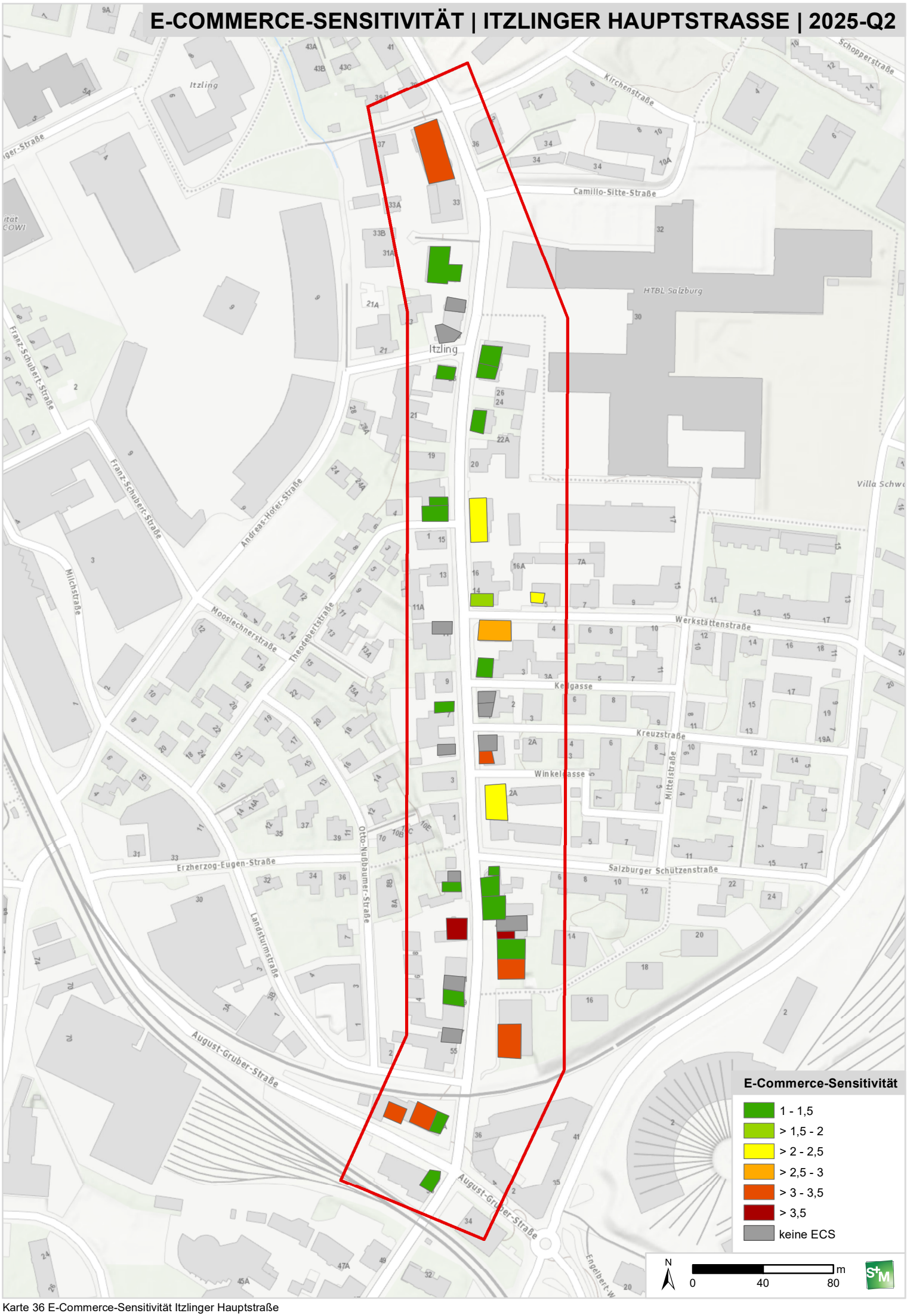
Karte 33 Retailmap Itzlinger Hauptstraße



Karte 34 Einzugsgebiet Itzlinger Hauptstraße



Karte 35 Mieterattraktivität Itzlinger Hauptstraße



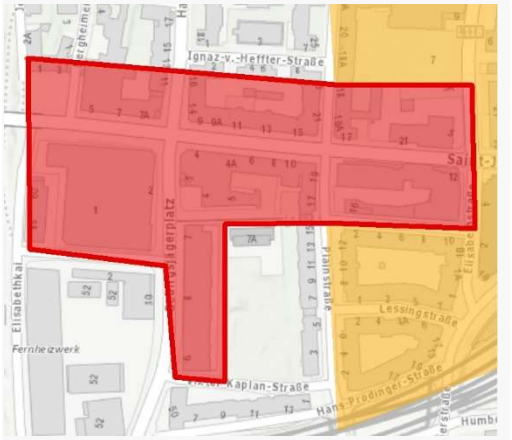
Karte 36 E-Commerce-Sensitivität Itzlinger Hauptstraße

6.2.7 St. Julien-Straße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	St. Julien-Straße westlich der Elisabeth-straße, Gebirgsjägerplatz
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration als Teil des Geschäftsstraßenensembles entlang der B 1
Zentrenkategorie	kein Zentrum
Funktion	keine Geschäftsstraßenfunktion mehr vorhanden
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 38)	5.100 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Abraham Bürobedarf, Al Salam Supermarkt, Dana Türen, Istikbal, John Reed Fitness, Volksbank

Tabelle 33 Charakteristika St. Julien-Straße

Überblickskarte



Karte 37 Überblickskarte St. Julien-Straße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	4.100	4.900	5.460	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	1.120	1.460	1.980	
Anzahl der Betriebe	40	40	42	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	102	123	130	
Filialisierungsgrad	10,0%	7,5%	16,7%	
Filialflächenanteil	20,1%	16,7%	44,9%	
Leerstandsquote	27,1%	28,8%	14,5%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	5,0	5,4	7,8	
Flächenproduktivität (€/m²)	1.221	1.100	1.425	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	1,0%	1,2%	1,4%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,3%	0,4%	0,5%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	2,2%	3,3%	5,7%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	22,3%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		1,5	1,8	
Mieterattraktivität (MAI)	78	64	113	

Tabelle 34 Kennzahlen St. Julien-Straße

Charakteristik und Funktion: Mit einer Einzelhandelsverkaufsfläche von nur knapp 2.000 m² ist die St. Julien-Straße eigentlich nicht als Geschäftsstraße zu bewerten. Der Einzelhandelsverkaufsflächenanteil an den Geschäftsflächen ist mit 36 % sehr gering. Nur jeder zweihundertste in Salzburger Einzelhandelsensembles ausgegebene Euro wird in dieser Straße gebunden. Die Shopgröße ist mit durchschnittlich 130 m² eher klein, der Filialisierungsgrad gering (17 %) und die Leerstandsquote ist mit rund 14,5 % relativ hoch, aber deutlich geringer als in der Vorperiode (2020: 29 %). Der Mieter-Attraktivitätsindex ist mit 113 deutlich höher als in der Vergleichsperiode, zählt aber zu den sechs niedrigsten aller beobachteten Ensembles.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Seit der letzten Beobachtungsperiode konnte die St. Julien-Straße ihre gesamten Geschäftsflächen um 11 % und die Einzelhandelsflächen sogar um 36 % erhöhen. Als gewichtige Neuzugänge sind das Möbelhaus Istikbal und Al Salam Supermarkt zu nennen. Eine bei der Erhebung noch als Leerstand im Umbau geführte Geschäftsfläche, die vorübergehend auch als Mjam Markt geführt wurde, wird zukünftig Trend Home Wohnungseinrichtung. Eine neue Bank99/Post-Filiale kam statt O two fashion. Insgesamt betrachtet haben sich die Flächen im Kurzfristbereich auf niedrigem Niveau verdoppelt und im Bereich Bekleidung um ein Drittel reduziert. Der Sektor Wohnungseinrichtung kam im Prinzip neu dazu und auch der Sonstige Hausrat ist durch einen neuen Handyshop etwas stärker vertreten. Die Gastronomie konnte ihren Anteil an den Geschäftsflächen durch fünf neue Lokale ebenfalls deutlich erhöhen.

Funktionen gewonnen/verloren: Die St. Julien Straße konnte in den letzten 5 Jahren deutlich an Attraktivität dazu gewinnen und hat durch die Ansiedlung von Istikbal und zukünftig Trend home den Einrichtungsbereich gestärkt.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Durch die Belebung in der letzten Beobachtungsperiode kann wieder auf eine Erstarkung besonders im Bereich spezieller Wohnungseinrichtung gebaut werden. Wichtig wäre die Vermietung oder Neunutzung der leerstehenden Großfläche innerhalb der Einkaufspassage „Wohnanlage Einkaufszentrum Salzachkai“. Ein Entwicklungspfad könnte die Bildung eines speziellen Einrichtungs-Clusters im Bereich Gebirgsjägerplatz - Elisabethkai sein.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	3	90	2%	3	160	3%	3	310	6%	244%	94%
BK	1	70	2%	4	280	6%	3	180	3%	157%	-36%
WE				1	60	1%	1	500	9%		733%
HR				1	40	1%	2	70	1%		75%
SO	7	960	23%	6	930	19%	6	930	17%	-3%	0%
Einzelhandel	**11**	**1.120**	**27%**	**15**	**1.460**	**30%**	**15**	**1.980**	**36%**	**77%**	**36%**
GA	9	570	14%	6	240	5%	9	490	9%	-14%	104%
DL	10	1.140	28%	9	800	16%	11	910	17%	-20%	14%
SF	2	160	4%	1	1.000	20%	1	1.000	18%	525%	0%
EH-nahes Ang.	**21**	**1.870**	**46%**	**16**	**2.040**	**42%**	**21**	**2.390**	**44%**	**28%**	**17%**
LE	8	1.110	27%	9	1.410	29%	5	790	14%	-29%	-44%
LEU							1	300	5%		
Leerstand	**8**	**1.110**	**27%**	**9**	**1.410**	**29%**	**6**	**1.090**	**20%**	**-2%**	**-23%**
Gesamt	**40**	**4.100**	**100%**	**40**	**4.900**	**100%**	**42**	**5.460**	**100%**	**33%**	**11%**

Tabelle 35 Entwicklung des Branchenmix St. Julien-Straße

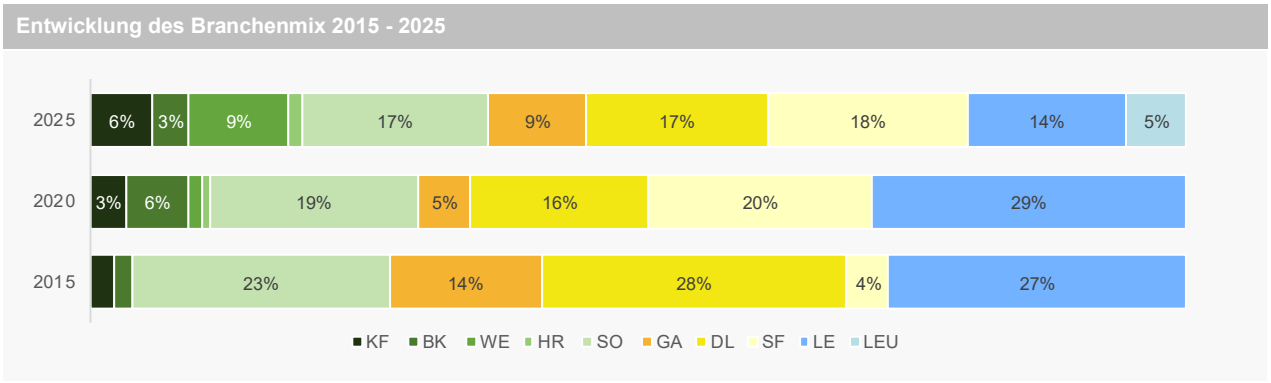


Abbildung 29 Entwicklung des Branchenmix St. Julien-Straße

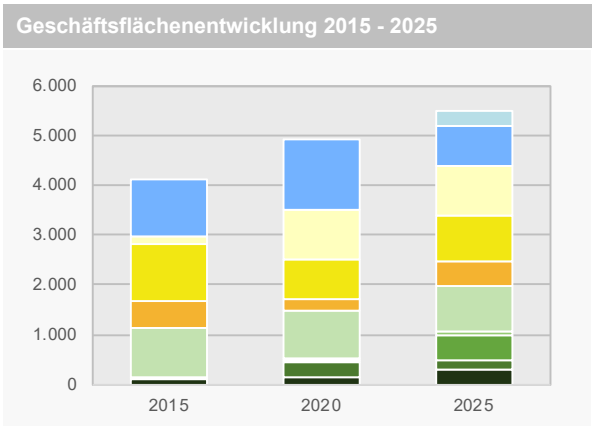


Abbildung 30 Geschäftsflächenentwicklung St. Julien-Straße

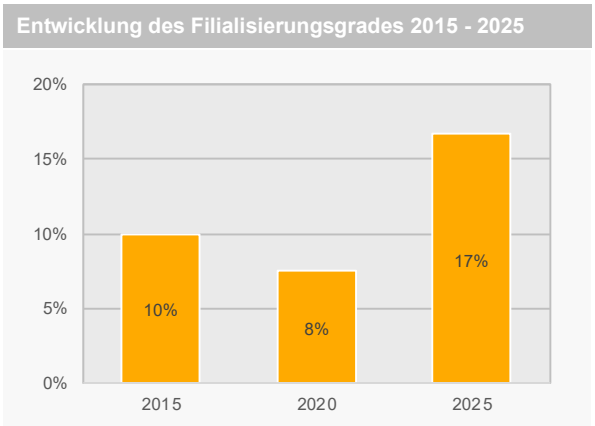
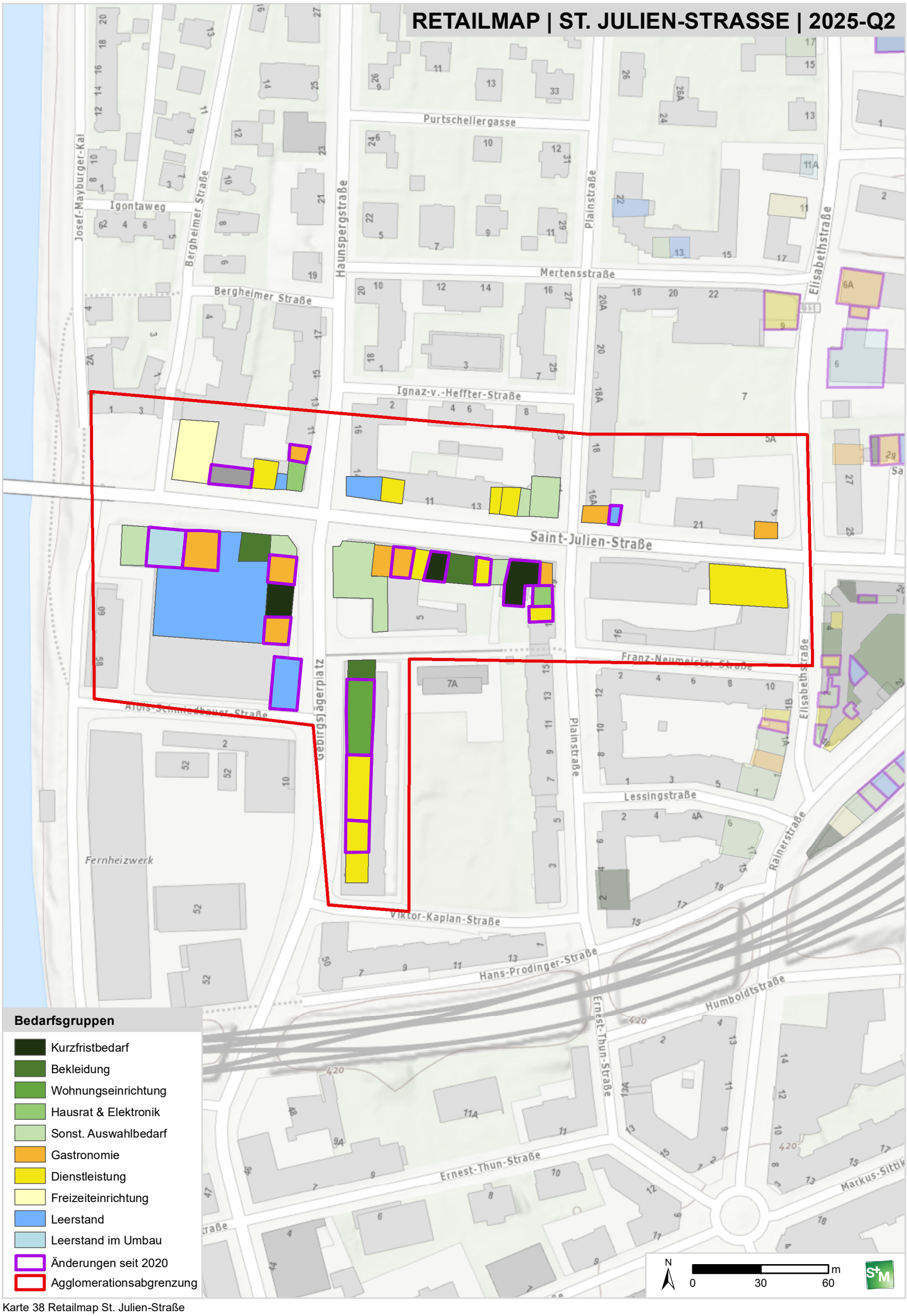
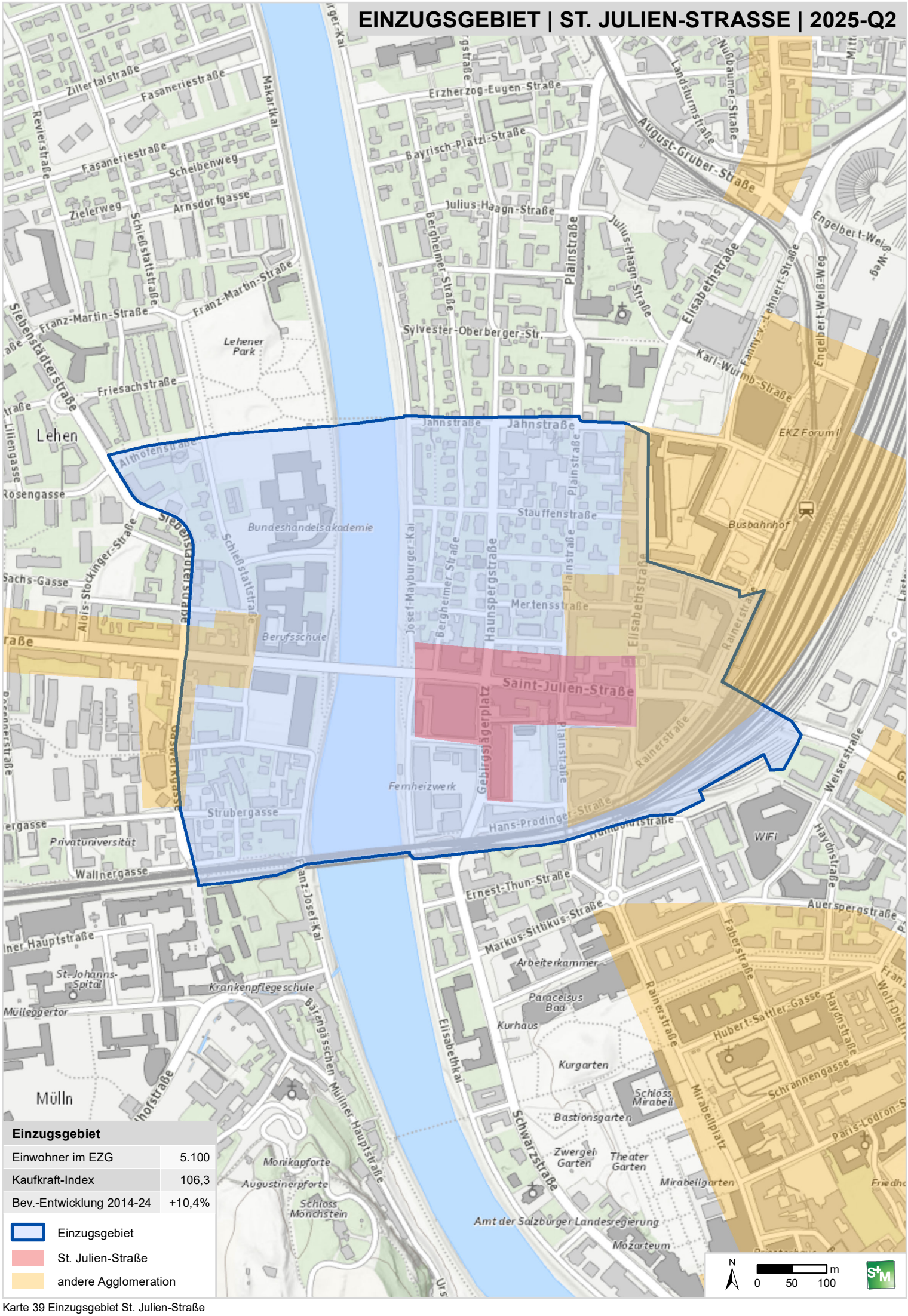


Abbildung 31 Filialisierungsgrad St. Julien-Straße

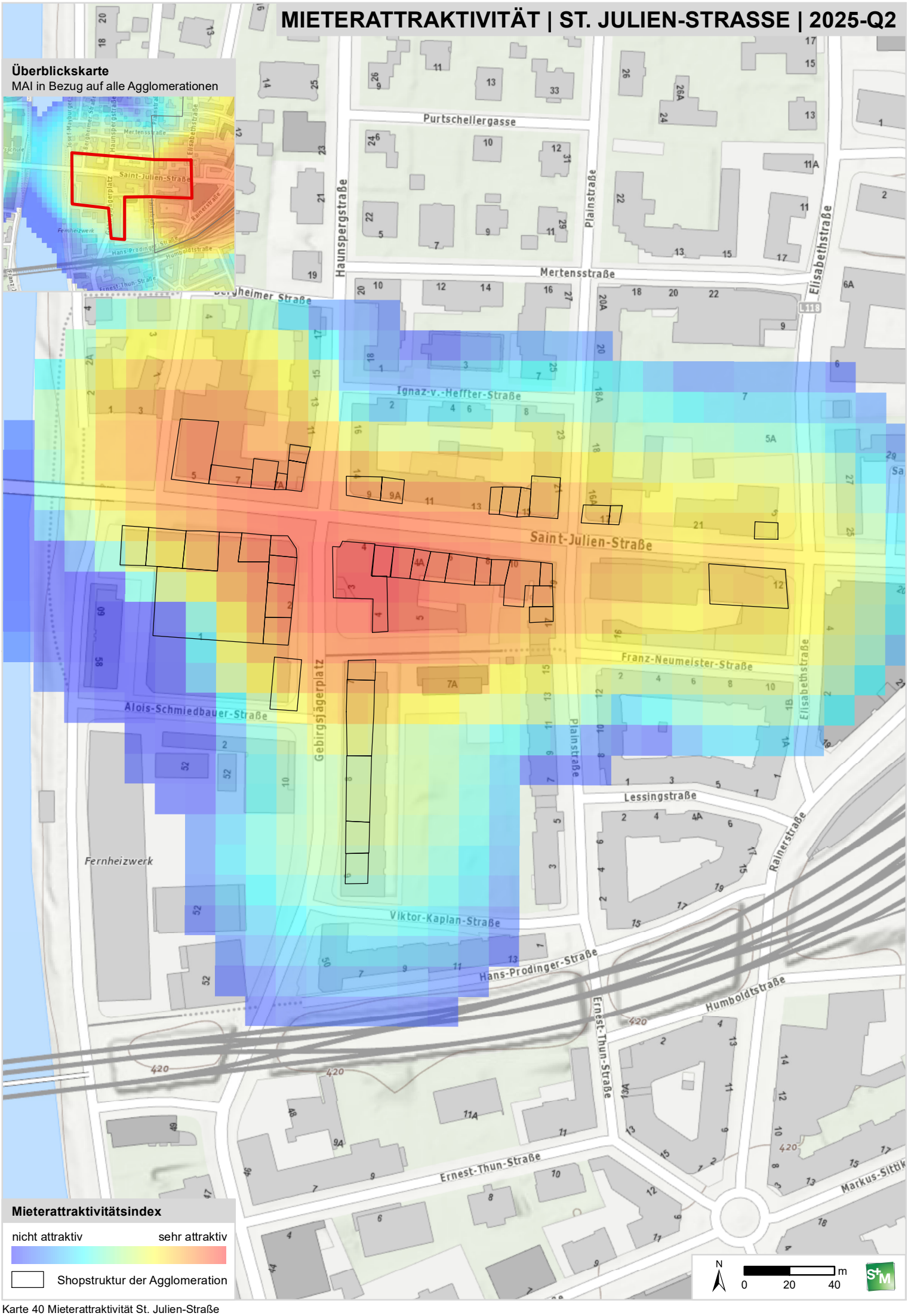


Karte 38 Retailmap St. Julien-Straße

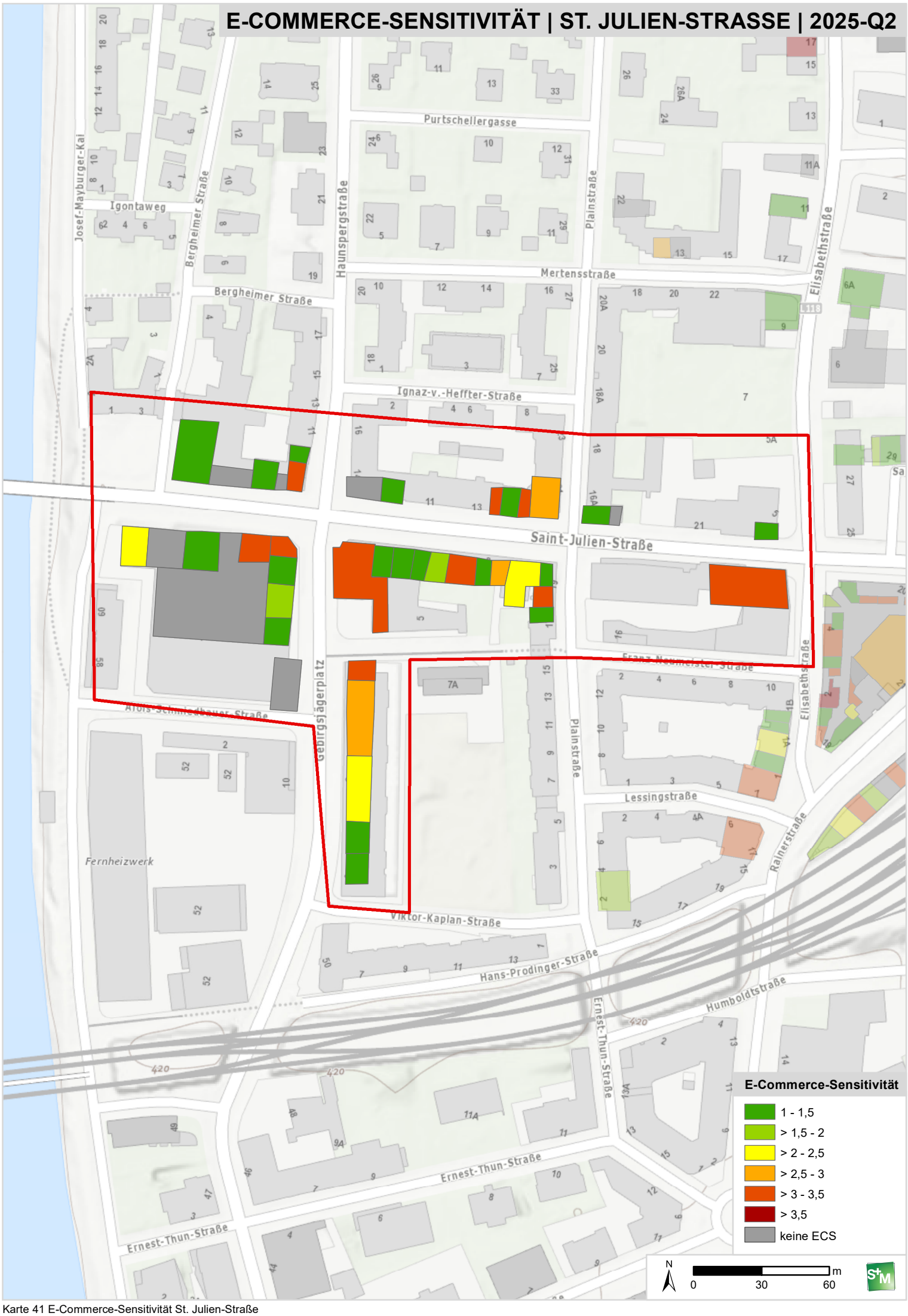


Karte 39 Einzugsgebiet St. Julien-Straße

MIETERATTRAKTIVITÄT | ST. JULIEN-STRASSE | 2025-Q2



Karte 40 Mieterattraktivität St. Julien-Straße



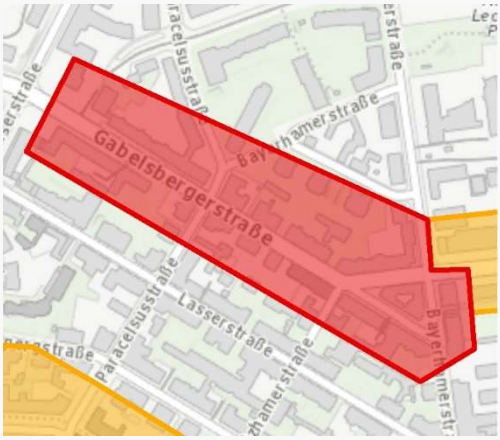
Karte 41 E-Commerce-Sensitivität St. Julien-Straße

6.2.8 Gabelsbergerstraße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Gabelsbergerstraße
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration als Teil des Geschäftsstraßenensembles entlang der B 1, jedoch keine Geschäftsstraßenfunktion mehr vorhanden
Zentrenkategorie	kein Zentrum
Funktion	keine Geschäftsstraßenfunktion mehr vorhanden
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 43)	5.600 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. 123Gold.at, Ariana Supermarket, Bildhauer Ficker, Supermarkt Romania

Tabelle 36 Charakteristika Gabelsbergerstraße

Überblickskarte



Karte 42 Überblickskarte Gabelsbergerstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	1.990	2.300	2.410	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	800	710	970	
Anzahl der Betriebe	34	34	34	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	59	68	71	
Filialisierungsgrad	11,8%	14,7%	14,7%	
Filialflächenanteil	10,5%	11,3%	10,8%	
Leerstandsquote	28,6%	39,1%	27,0%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	3,5	4,1	5,8	
Flächenproduktivität (€/m²)	1.744	1.763	2.389	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	0,5%	0,6%	0,6%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,2%	0,3%	0,3%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	9,5%	14,8%	29,5%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		1,3	1,5	
Mieterattraktivität (MAI)	31	30	67	

Tabelle 37 Kennzahlen Gabelsbergerstraße

Charakteristik und Funktion: Es handelt sich hier um eine sehr kleine Geschäftsstraße mit nicht durchgängigem Geschäftsbesatz, die als Verbindung vom Bahnhofsviertel zur Sterneckstraße gilt und unserer Ansicht nach nicht mehr als Geschäftsstraße zu bezeichnen ist. Aufgrund der Strukturschwäche der Straße sind hier im Salzburg-Vergleich einige Extremwerte feststellbar. Das zweitkleinste Ensemble hat knapp vor dem Inneren Nonntal die zweitkleinsten Einzelhandelsflächen, nämlich in Summe nur 970 m² (so groß wie ein moderner Lebensmitteldiskonter). So ist die durchschnittliche Shopgröße von 71 m² nur in der Itzlinger Hauptstraße und in Gnigl geringer, der Umsatzanteil am Salzburger Gesamtumsatz liegt bei nur 0,3 % und belegt somit – wie auch bei der Mieterattraktivität – den vorletzten Platz. Sektoral betrachtet sind die beiden Enden der Straße noch die „attraktiveren". Last but not least: Die Leerstandsquote ist mit 27 % die zweithöchste der Stadt hinter der Alpenstraße Süd, seit 2020 konnte dieser Wert aber deutlich verringert werden.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Insgesamt haben sich sowohl die Geschäftsfläche als auch die Einzelhandelsfläche erhöht, wobei sich das Kurzfristbedarfsangebot durch die Ansiedlung von Ariana Supermarket, Supermarkt Romania und Atombody verdoppelt hat. Dessen Anteil an den gesamten Geschäftsflächen liegt mittlerweile bei 29 %, verglichen mit 15 % zum letzten Beobachtungszeitpunkt 2020. Gastronomie- und Dienstleistungsflächen sind ebenfalls um ein Drittel bzw. ein Viertel gestiegen.

Funktionen gewonnen/verloren: Trotz der leicht positiven Tendenz ist die schon sehr strukturschwache Gabelsbergerstraße, die in den Analysen vor 2015 in Kombination mit der Sterneckstraße analysiert wurde, aufgrund der gänzlich anderen Struktur mit dieser weiterhin nicht (mehr) kombinierbar. Neben der stark differierenden Ausrichtung (Fachmärkte auf der Sterneckstraße, kleinstteiliger Besatz auf der Gabelsbergerstraße) ist die Gabelsbergerstraße gegenwärtig nicht mehr durchgehend besetzt.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Die Gabelsbergerstraße erfüllt keinesfalls mehr die Definitionskriterien (etwa durchgehender Geschäftsbesatz) einer Geschäftsstraße und ist bestenfalls noch im Dienstleistungsbereich eine lokale Anlaufstelle. Auch ein Entwicklungspfad ist weiterhin nicht absehbar, sodass wir die Entwicklung der Gabelsbergerstraße zwar beobachten werden, sollte sich aber nicht maßgeblich etwas verändern, diese nicht mehr als Geschäftsstraße ansehen würden.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	4	190	10%	6	340	15%	5	710	29%	446%	109%
BK	1	80	4%	1	80	3%					
WE	2	270	14%	1	40	2%					
HR	1	30	2%	1	30	1%	1	30	1%	0%	0%
SO	4	230	12%	4	230	10%	4	230	10%	77%	0%
Einzelhandel	**12**	**800**	**40%**	**13**	**710**	**31%**	**10**	**970**	**40%**	**52%**	**37%**
GA	4	210	11%	3	160	7%	4	210	9%	0%	31%
DL	7	300	15%	9	410	18%	9	510	21%	70%	24%
SF	2	120	6%	2	120	5%	1	70	3%	-42%	-42%
EH-nahes Ang.	**13**	**630**	**32%**	**14**	**690**	**30%**	**14**	**790**	**33%**	**25%**	**14%**
LE	9	570	29%	7	900	39%	10	650	27%	14%	-28%
LEU											
Leerstand	**9**	**570**	**29%**	**7**	**900**	**39%**	**10**	**650**	**27%**	**14%**	**-28%**
Gesamt	**34**	**1.990**	**100%**	**34**	**2.300**	**100%**	**34**	**2.410**	**100%**	**32%**	**5%**

Tabelle 38 Entwicklung des Branchenmix Gabelsbergerstraße

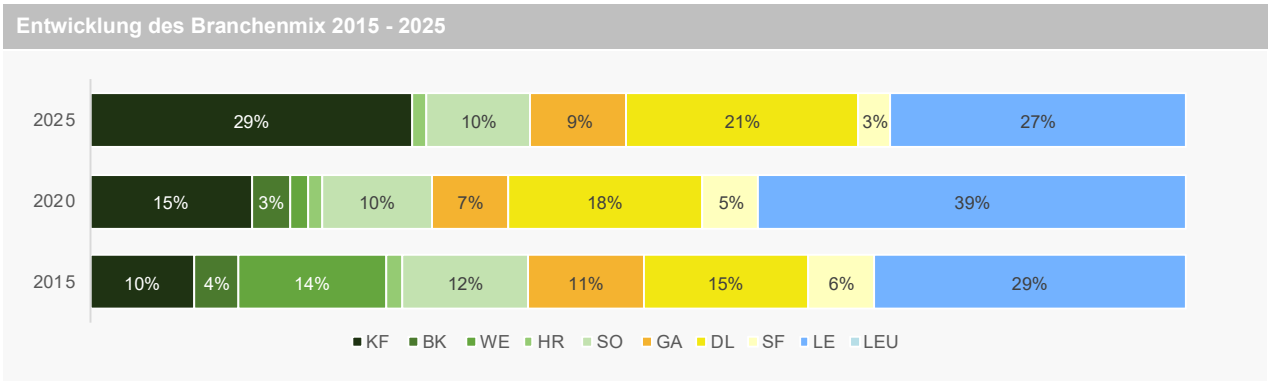


Abbildung 32 Entwicklung des Branchenmix Gabelsbergerstraße

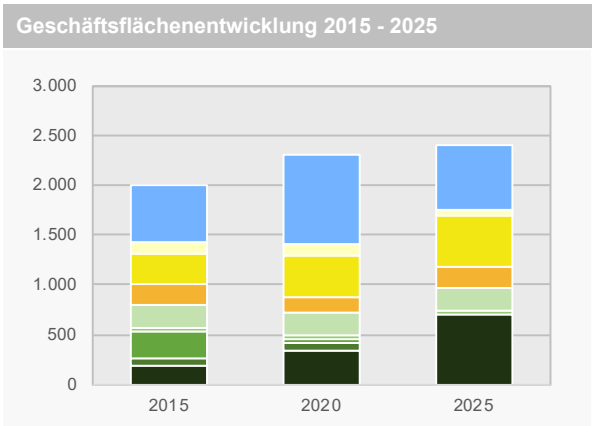


Abbildung 33 Geschäftsflächenentwicklung Gabelsbergerstr.

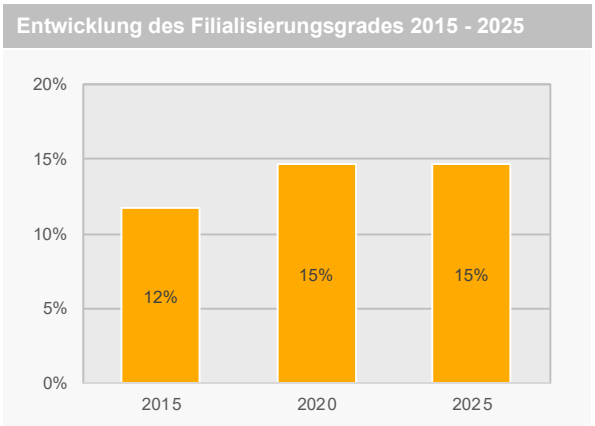
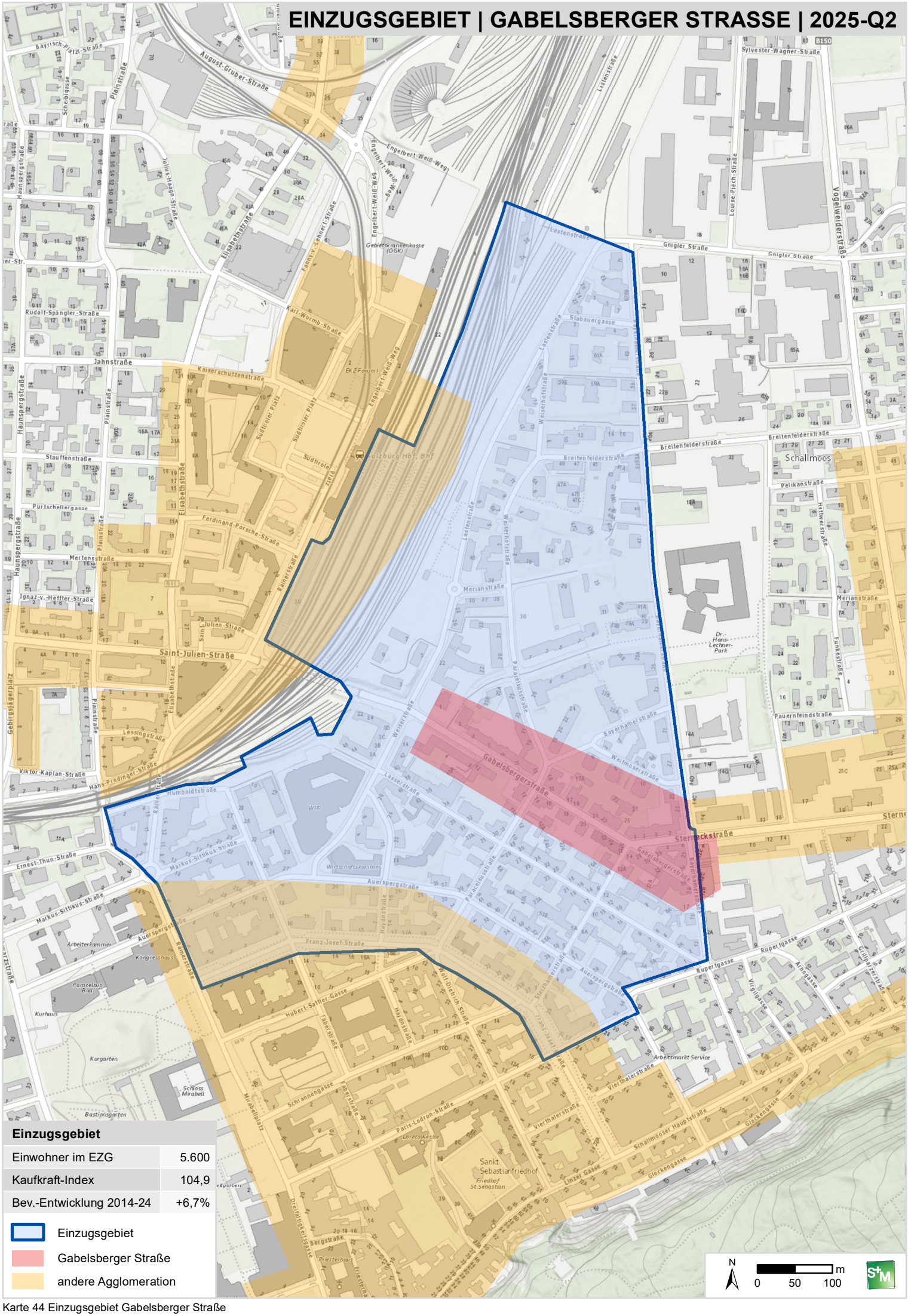


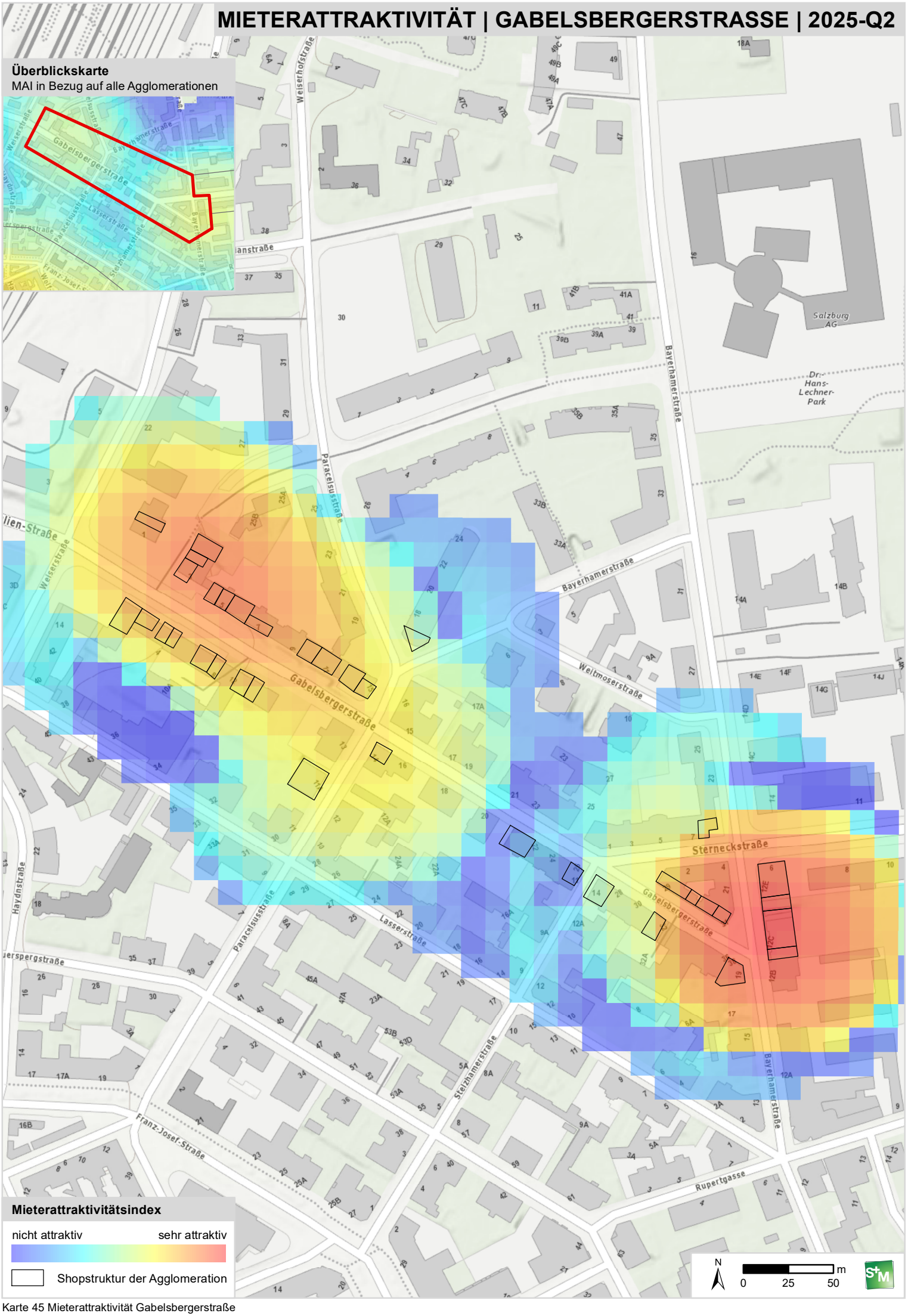
Abbildung 34 Filialisierungsgrad Gabelsbergerstr.

Karte 43 Retailmap Gabelsbergerstraße



Karte 44 Einzugsgebiet Gabelsberger Straße

MIETERATTRAKTIVITÄT | GABELSBERGERSTRASSE | 2025-Q2



Karte 45 Mieterattraktivität Gabelsbergerstraße

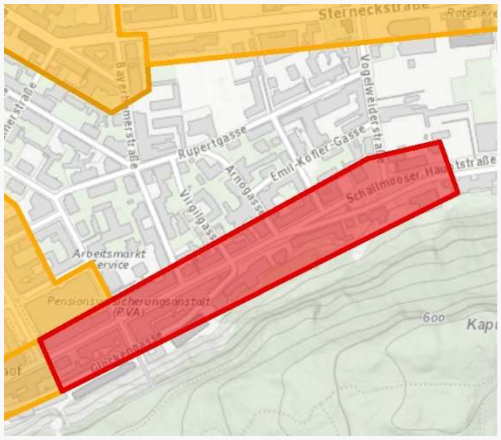
Karte 46 E-Commerce-Sensitivität Gabelsbergerstraße

6.2.9 Schallmooser Hauptstraße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Schallmooser Hauptstraße westlich der Dr.-Karl-Renner-Straße
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration als „Ausläufer“ der Linzer Straße
Zentrenkategorie	Nebengeschäftsstraße
Funktion	Nebengeschäftsstraße
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 48)	4.700 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Farben Holzer, Fitshop, Hartlauer, Tappe Sanitätshaus

Tabelle 39 Charakteristika Schallmooser Hauptstraße

Überblickskarte



Karte 47 Überblickskarte Schallmooser Hauptstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	2.860	3.250	2.620	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	860	1.790	1.360	
Anzahl der Betriebe	32	36	31	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	89	90	85	
Filialisierungsgrad	15,6%	11,1%	12,9%	
Filialflächenanteil	20,4%	28,9%	33,3%	
Leerstandsquote	35,3%	9,2%	19,1%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	6,1	7,7	8,2	
Flächenproduktivität (€/m²)	2.133	2.362	3.121	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	0,7%	0,8%	0,7%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,4%	0,5%	0,5%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	0,7%	2,2%	1,5%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	8,1%	3,9%	5,1%	
E-Commerce-Sensitivität		2,1	1,9	
Mieterattraktivität (MAI)	64	81	69	

Tabelle 40 Kennzahlen Schallmooser Hauptstraße

Charakteristik und Funktion: Dass es sich um die Fortsetzung (und weniger um eine autarke Geschäftsstraße) und somit Sekundalage (B-Lage) der Linzer Gasse handelt, wird beim Lokalaugenschein weiterhin deutlich, die Attraktivität nimmt stadtauswärts grosso modo ab, was auch die Mieterattraktivitätskarte eindrucksvoll darstellt. Generell muss die Mieterattraktivität als schwach bezeichnet werden Die Leerstandsquote hat sich mehr als verdoppelt und liegt mit nun bei 19 % und somit deutlich über dem Salzburg-Wert (10 %). Was auf den ersten Blick alarmiert, muss etwas relativiert werden. 2020 lag die Quote der Leerstände inklusive der Leerstände im Umbau in Schallmoos bereits bei 17 %, nun gibt es keine Leerstände im Umbau und der gesamte Wert spiegelt den „kalten" Leerstand wider.

Der Filialisierungsgrad ist zwar gering (und leicht ansteigend), aber für eine Nebengeschäftsstraße durchaus im Bereich des Üblichen. Weiterhin ist kein größerer Kurzfristbedarfsanbieter vorhanden, somit ist der Kurzfristbedarfsanteil der geringste aller evaluierten Bereiche, mit einem Flächenanteil von 2 %. Ein Spar-Supermarkt folgt allerdings direkt anschließend in der Linzer Straße. Diese Konstellation ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Schallmooser Hauptstraße eher als B-Lage der Rechten Altstadt denn als eigenständiges Einzelhandelsensemble zu sehen ist.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Die Geschäftsfläche hat sich gegenüber 2020 wiederum um ein Fünftel reduziert und somit weist die Straße knapp über 2.600 m² auf. Bei einer Geschäftsstraße mit einer Verkaufsfläche, die nicht größer ist als drei zeitgemäße Supermärkte, stellt sich mittlerweile die Frage der Existenzberechtigung (aber das gilt auch für einige Subbereiche der Stadt). Die durchschnittliche Shopgröße hat sich ebenfalls reduziert, liegt nun bei 85 m² und beträgt somit weniger als die Hälfte des in Salzburg üblichen Wertes. Der schon 2015 geschlossene Billa (und eine angrenzende Shopfläche) wurden durch Sport Tiedje revitalisiert, nun wurde eine weitere Fläche hinzugenommen und der Laden in „Fitshop" umbenannt. Dies ist nun der größte Anbieter in der Straße. Außerdem haben u.a. ein Boardshop (4Seasons), ein Bubble Tea Shop und ein Blumengeschäft (Habibi) eröffnet. Die Pop Up-Boutique auf der ehemaligen Bipa-Fläche wurde nun, genauso wie der ehemalige Warhammer-Shop, zum Leerstand.

Funktionen gewonnen/verloren: Insbesondere sind – dem allgemeinen Trend folgend – Bekleidungsflächen verloren gegangen und auch der Einzelhandelsanteil per se ist auf 53 % (minus 3 Prozentpunkte seit 2020) gefallen. Der vor einer Dekade beobachtete Trend in Richtung Gastro-Viertel fand (leider) keine weitere Verdichtung.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Mit der Schließung von Billa und Bipa hat die Schallmooser Hauptstraße ihre nahversorgende Ausrichtung bereits vor Jahren verloren. Dieses Manko konnte weiterhin nicht kompensiert werden, der diesbezügliche Anteil liegt immer noch bei nur 3 %. Entwicklungschancen erkennen wir im Bereich von preisaggressiv auftretenden, diskontartigen Betrieben oder/und Freizeiteinrichtungen, dabei müssten für beide Nutzungen größere Flächen geschaffen werden. Ganzheitlich sollte man die Schallmooser Hauptstraße wohl eher als ergänzende Lage zur Linzer Gasse betrachten und den Branchenmix auch dahingehend ausrichten.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	1	20	1%	2	70	2%	1	40	2%	100%	-43%
BK	3	140	5%	2	300	9%	1	80	3%	-43%	-73%
WE	1	30	1%	1	100	3%					
HR	4	380	13%	2	350	11%	2	350	13%	-8%	0%
SO	4	290	10%	9	980	30%	9	890	34%	207%	-9%
Einzelhandel	**13**	**860**	**30%**	**16**	**1.790**	**55%**	**13**	**1.360**	**52%**	**58%**	**-24%**
GA	7	660	23%	9	520	16%	8	420	16%	-36%	-19%
DL	4	340	12%	4	390	12%	5	350	13%	3%	-10%
SF											
EH-nahes Ang.	**11**	**1.000**	**35%**	**13**	**910**	**28%**	**13**	**770**	**29%**	**-23%**	**-15%**
LE	8	1.010	35%	6	300	9%	5	500	19%	-50%	67%
LEU				1	250	8%					
Leerstand	**8**	**1.010**	**35%**	**7**	**550**	**17%**	**5**	**500**	**19%**	**-50%**	**-9%**
Gesamt	**32**	**2.860**	**100%**	**36**	**3.250**	**100%**	**31**	**2.620**	**100%**	**-8%**	**-19%**

Tabelle 41 Entwicklung des Branchenmix Schallmooser Hauptstraße

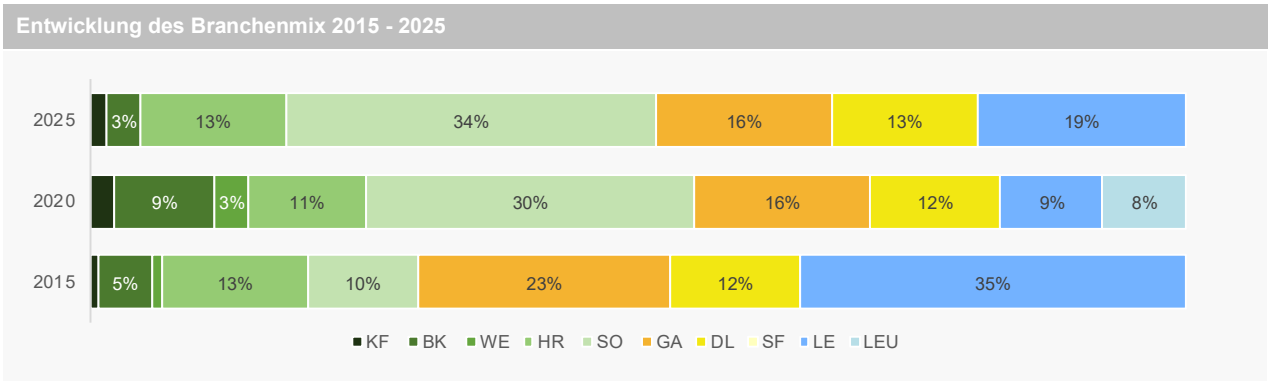


Abbildung 35 Entwicklung des Branchenmix Schallmooser Hauptstraße

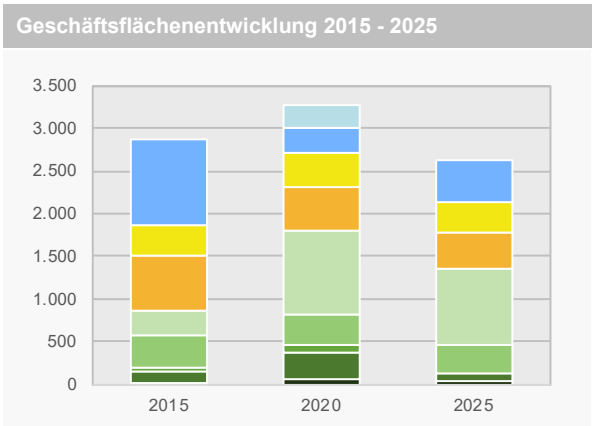


Abbildung 36 Geschäftsflächenentwicklung Schallmooser H.

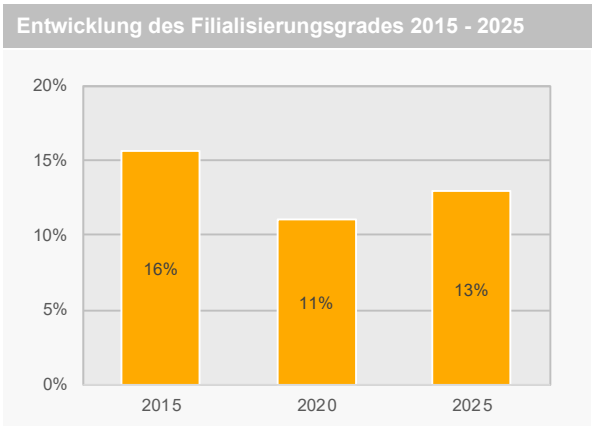
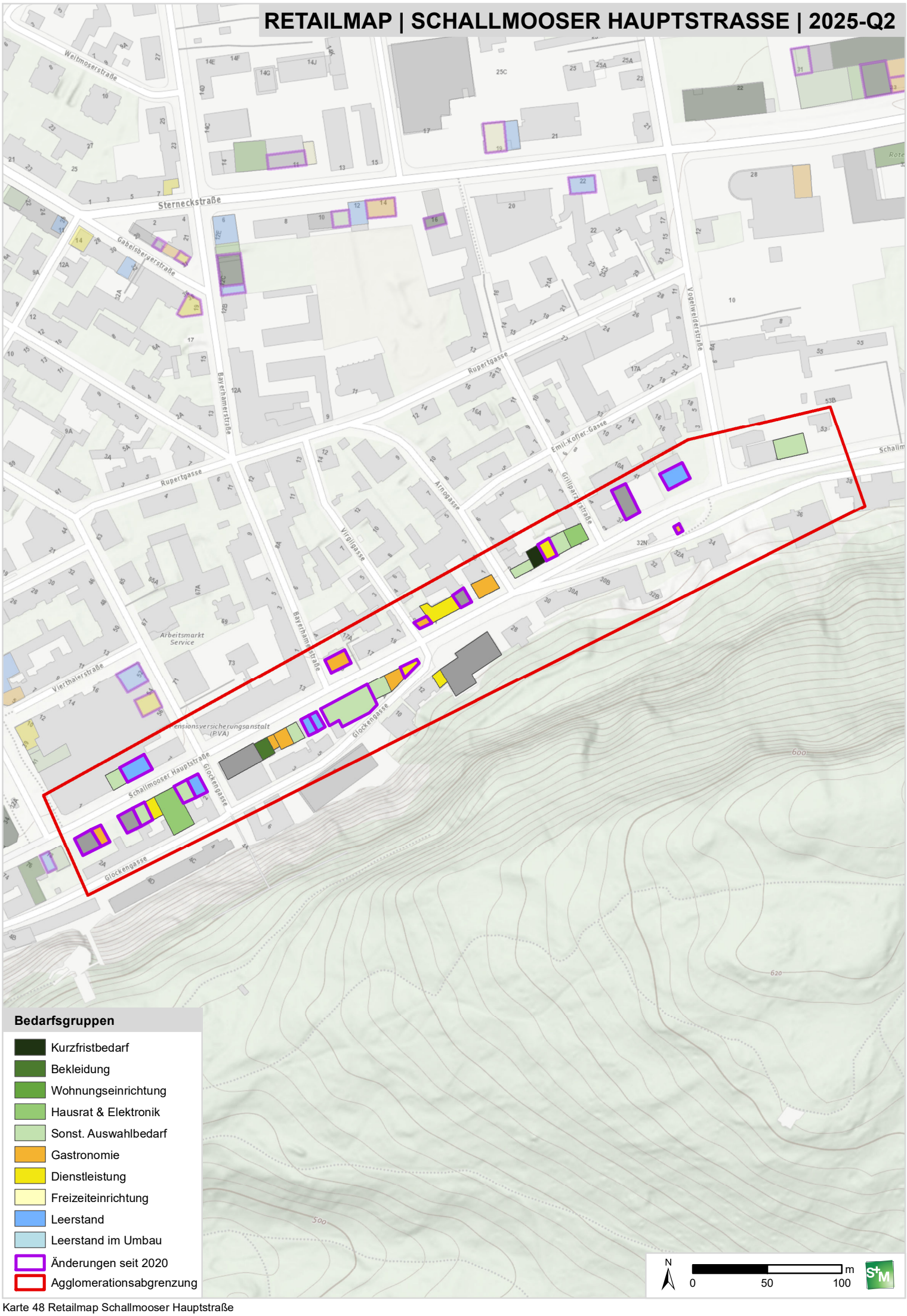
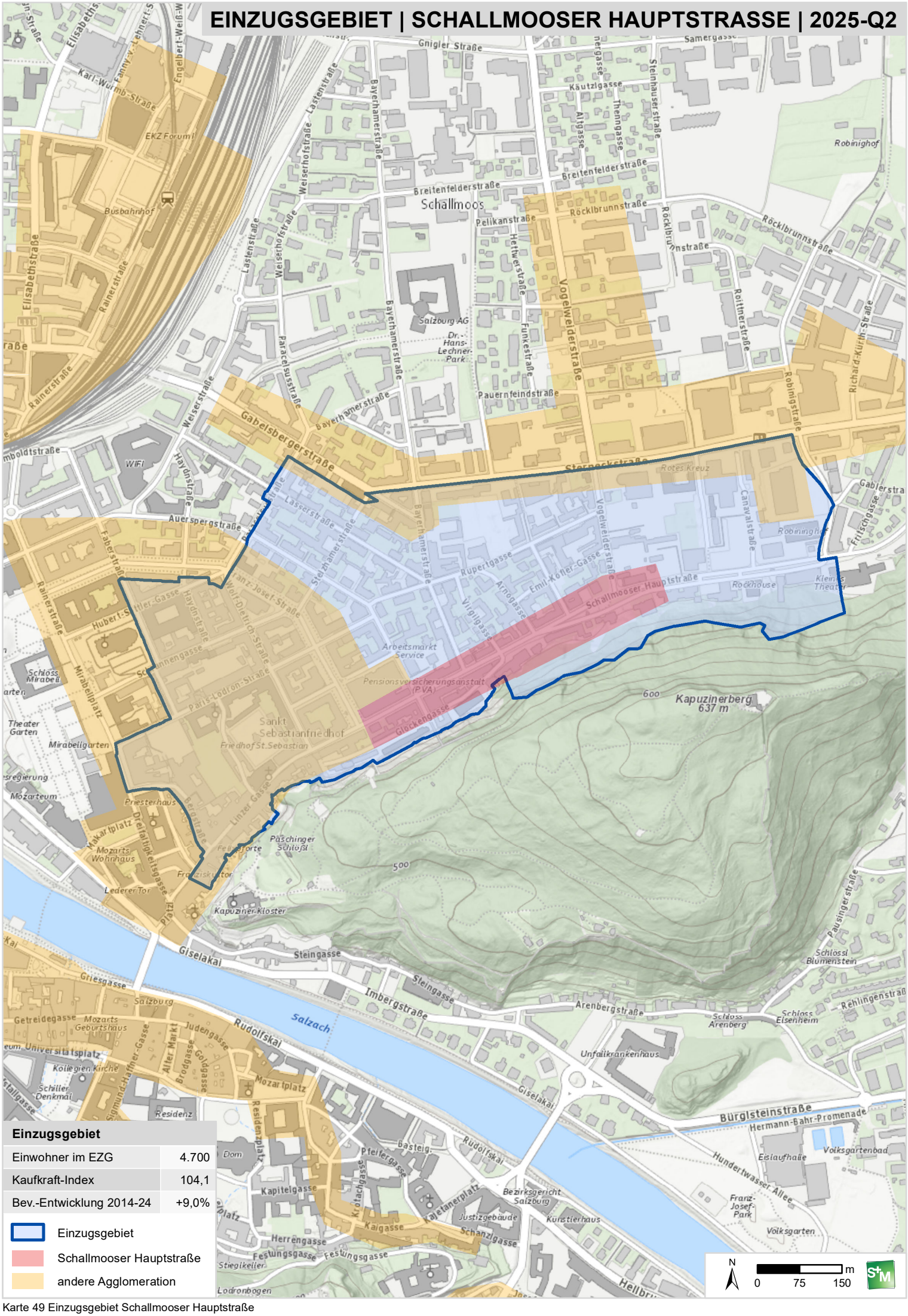


Abbildung 37 Filialisierungsgrad Schallmooser H.

RETAILMAP | SCHALLMOOSER HAUPTSTRASSE | 2025-Q2

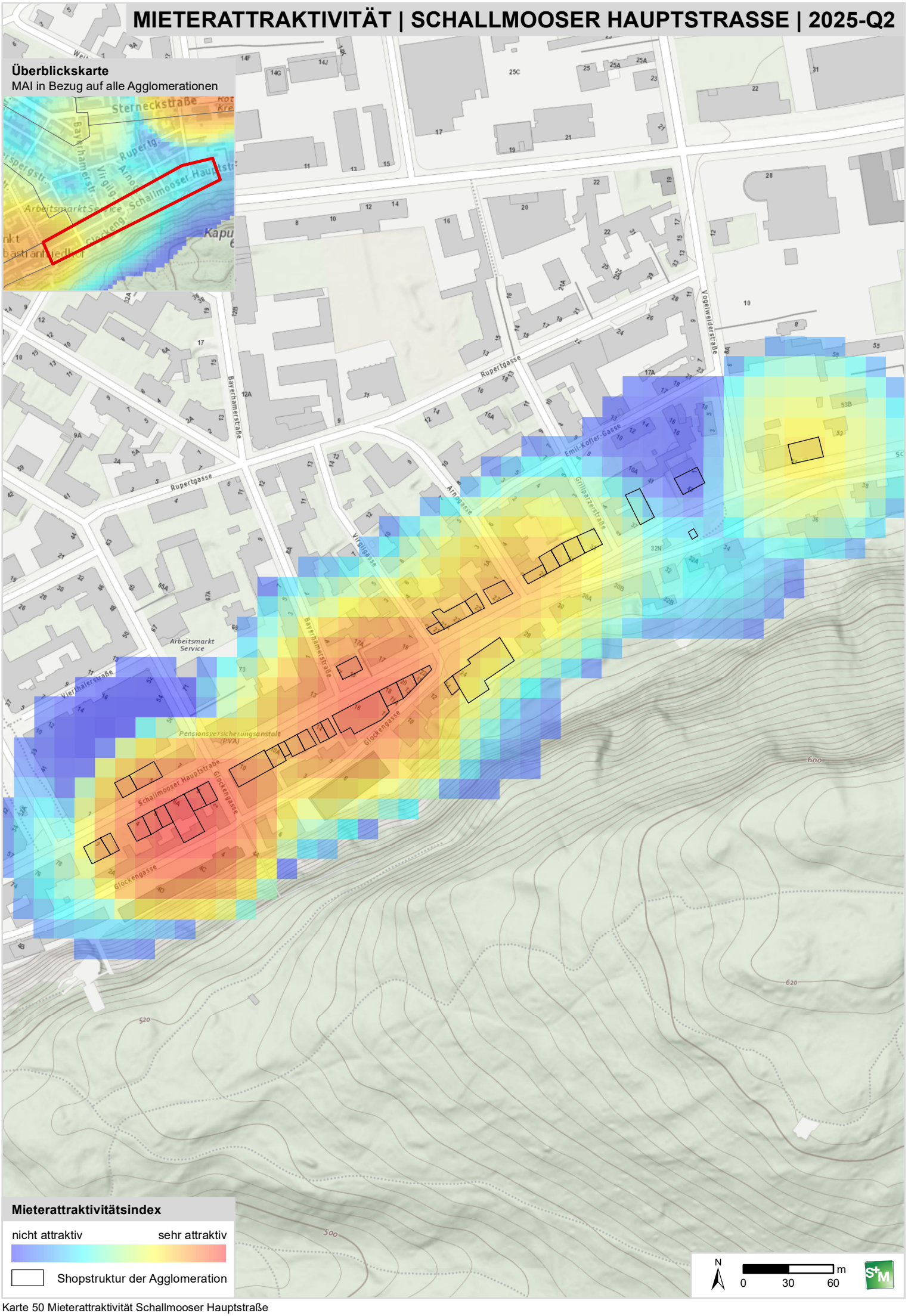


Karte 48 Retailmap Schallmooser Hauptstraße



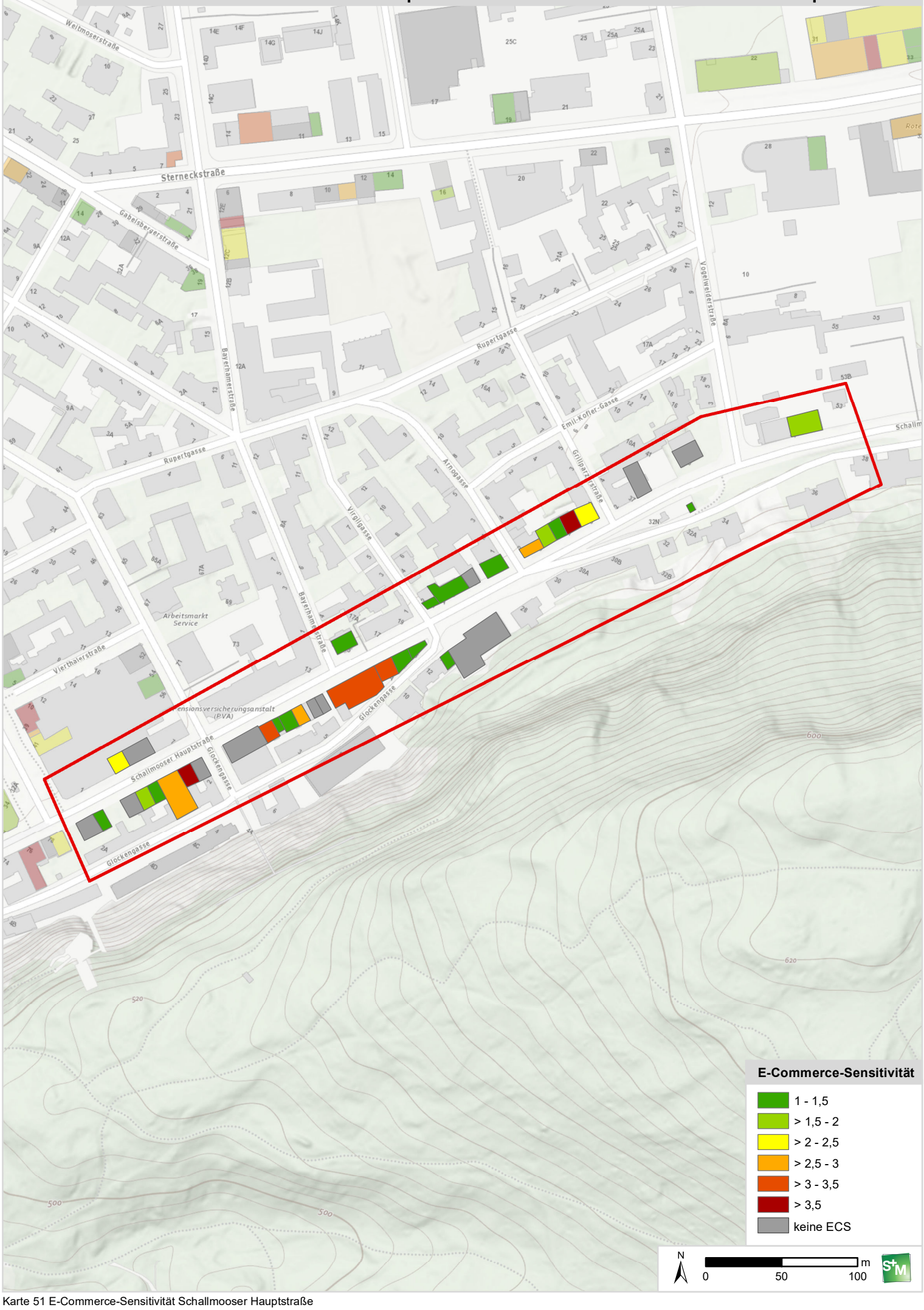
Karte 49 Einzugsgebiet Schallmooser Hauptstraße

MIETERATTRAKTIVITÄT | SCHALLMOOSER HAUPTSTRASSE | 2025-Q2



Karte 50 Mieterattraktivität Schallmooser Hauptstraße

E-COMMERCE-SENSITIVITÄT | SCHALLMOOSER HAUPTSTRASSE | 2025-Q2



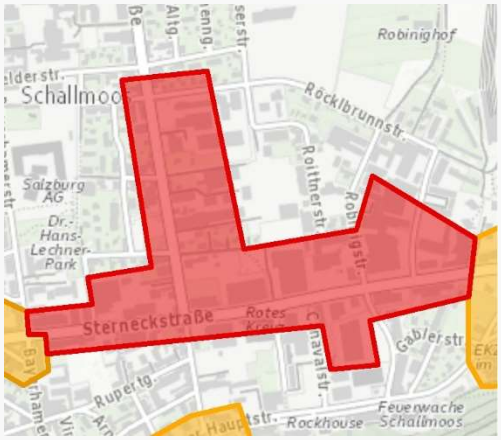
Karte 51 E-Commerce-Sensitivität Schallmooser Hauptstraße

6.2.10 Sterneckstraße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Sterneckstraße, angrenzender Teil der Vogelweiderstraße bis Röcklbrunnstraße
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration als Teil des Geschäftsstraßenensembles entlang der B 1 mit fachmarktdominierter Agglomeration
Zentrenkategorie	mittleres Zentrum – regional
Funktion	Einkaufsort vor allem für mittelfristigen Bedarf (Schwerpunkt Baumarktsortiment, Autozubehör), mit zusätzlichem Schwerpunkt im Kurzfristbedarfsbereich
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 53)	100.700 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Aus & Raus, Bauhaus, Billa, Bipa, boulderbar, Denn's Biomarkt, Eurospar, Fressnapf, Jysk, Lidl, Matratzen Concord, McDonald's, P.Max Maßmöbel, Pagro, Penny, NKD, Steinecker Moden, Takko Fashion, Würth-Hochenburger

Tabelle 42 Charakteristika Sterneckstraße

Überblickskarte



Karte 52 Überblickskarte Sterneckstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	26.160	25.720	27.130	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	21.360	22.000	20.910	
Anzahl der Betriebe	63	63	67	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	415	408	405	
Filialisierungsgrad	46,2%	52,4%	50,7%	
Filialflächenanteil	74,0%	80,1%	81,3%	
Leerstandsquote	7,0%	1,0%	5,5%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	69,1	84,3	100,2	
Flächenproduktivität (€/m²)	2.642	3.277	3.694	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	6,3%	6,5%	6,8%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	4,4%	5,8%	5,9%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	17,6%	18,0%	18,5%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	18,5%	20,2%	21,3%	
E-Commerce-Sensitivität		2,2	2,1	
Mieterattraktivität (MAI)	1.525	1.925	2.106	

Tabelle 43 Kennzahlen Sterneckstraße

Charakteristik und Funktion: Die Sterneckstraße hat eher den Charakter einer autoorientierten Fachmarktagglomeration denn einer Geschäftsstraße; nach Osten hin nimmt dieser Eindruck, genauso wie die Attraktivität der Mieter (siehe Karte), noch zu. Gegenüber der Voranalyse haben sich die Verkaufsflächen um etwa 1.400 m² erweitert, was einen (überdurchschnittlichen) Anstieg von 5,5 % bedeutet. Im Vergleich dazu sind die Geschäftsflächen der Stadt um 0,8 % gewachsen, während der österreichweite Trend leicht rückläufige Geschäftsflächen ausweist. Die statistischen Indizes sind nun etwas abweichend, da Fachmarktagglomerationen über andere Ausprägungen verfügen. So ist das Shopgrößen-Mittel mit 405 m² klar überdurchschnittlich. Der Filialisierungsgrad ist mit knapp 51 % hoch, der Filialflächenanteil mit über 81 % sehr hoch. Dafür ist die Flächenproduktivität eher gering, wenngleich sie gegenüber 2015 und 2020 deutlich gestiegen ist. Dies könnte auch durch den hohen Diskontanteil von 23,5 % begründbar sein. Die Leerstandsquote ist zwar auf 5,5 % gestiegen, liegt damit aber immer noch deutlich unter den Salzburger Benchmark-Werten.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Obwohl auch die Leerstandsquote (v.a. durch den Auszug des Boden Outlets) angestiegen ist, ist auch das Umsatzpotenzial (+ 16 Mio. €) stark angewachsen. Weiters wurde Elektro Fuchsberger durch einen asiatischen Supermarkt ersetzt. Die Läden von ehemals Staudinger Men sowie Cimbali Espressomaschinen warten noch auf Nachmieter. Der Branchenmix ähnelt jenem vor 5 Jahren, hat aber durch das Boden Outlet im Bereich Wohnen Defizite zu verzeichnen.

Funktionen gewonnen/verloren: Die Bedeutung der Sterneckstraße hat aus der Sicht des Einzelhandels in der letzten Dekade – obwohl die Leerstandsquote zugenommen hat – ebenfalls leicht zugelegt. Die Flächen haben allerdings nicht urbanen, sondern meist Fachmarkt-Charakter. Gerade die konfliktfreie, bequeme Anreise sowie die Parkmöglichkeit des eigenen Pkw, in Salzburg bis auf wenige Ausnahmen eine Rarität, dürften Gründe für die gute Entwicklung sein.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Der generelle Trend der Straße als Fachmarkt-Boulevard ist klar vorgezeichnet. Im westlichen Teil und dem nördlichen Fortsatz der Straße (Vogelweiderstraße) vermisst man weiterhin ein kompaktes Angebot. Hier ist auch das Gros der Leerstände situiert. Der Geschäftsbesatz ist weiterhin nicht durchgehend und könnte zukünftig durch (weitere) Umfunktionierung von Gewerbeflächen verdichtet werden, was dem einheitlicheren Bild der Straße zuträglich wäre, den Charakter des Straßenzuges aber nicht verändern würde. Die Sterneckstraße wird wohl auch zukünftig nicht zum Flanier-Boulevard, hat aber insbesondere für Autokunden oder/und den Einkauf von sperrigen Gütern mehr als nur ihre Berechtigung.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	7	4.600	18%	8	4.630	18%	10	5.030	19%	9%	9%
BK	9	2.580	10%	8	2.030	8%	6	1.780	7%	-31%	-12%
WE	8	3.550	14%	8	3.650	14%	8	2.670	10%	-25%	-27%
HR	3	470	2%	6	1.580	6%	4	1.170	4%	149%	-26%
SO	12	10.170	39%	9	10.120	39%	12	10.270	38%	1%	1%
Einzelhandel	**39**	**21.360**	**82%**	**39**	**22.000**	**86%**	**40**	**20.910**	**77%**	**-2%**	**-5%**
GA	7	1.850	7%	10	2.200	9%	10	2.060	8%	11%	-6%
DL	5	420	2%	7	580	2%	5	380	1%	-10%	-34%
SF	5	700	3%	4	700	3%	6	2.300	8%	229%	229%
EH-nahes Ang.	**17**	**2.960**	**11%**	**21**	**3.470**	**13%**	**21**	**4.730**	**17%**	**60%**	**36%**
LE	7	1.840	7%	3	250	1%	6	1.490	5%	-19%	496%
LEU											
Leerstand	**7**	**1.840**	**7%**	**3**	**250**	**1%**	**6**	**1.490**	**5%**	**-19%**	**496%**
Gesamt	**63**	**26.160**	**100%**	**63**	**25.720**	**100%**	**67**	**27.130**	**100%**	**4%**	**5%**

Tabelle 44 Entwicklung des Branchenmix Sterneckstraße

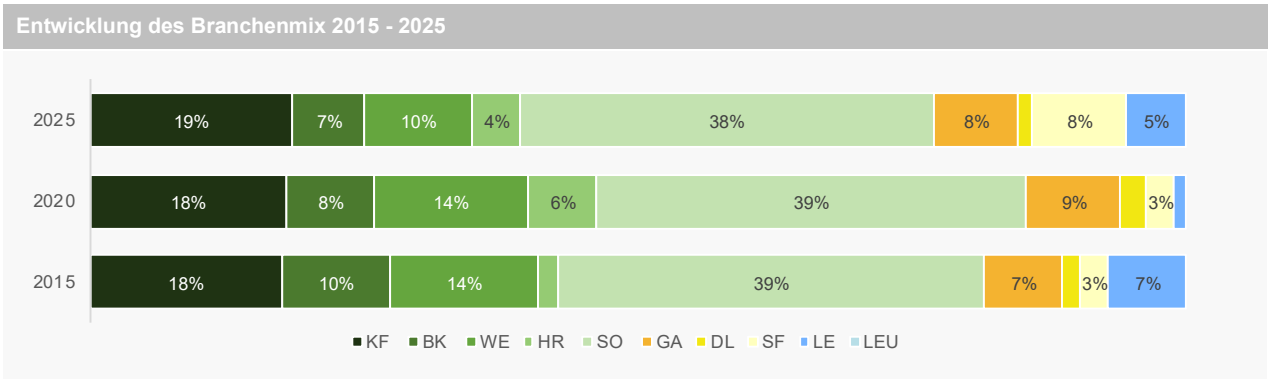


Abbildung 38 Entwicklung des Branchenmix Sterneckstraße

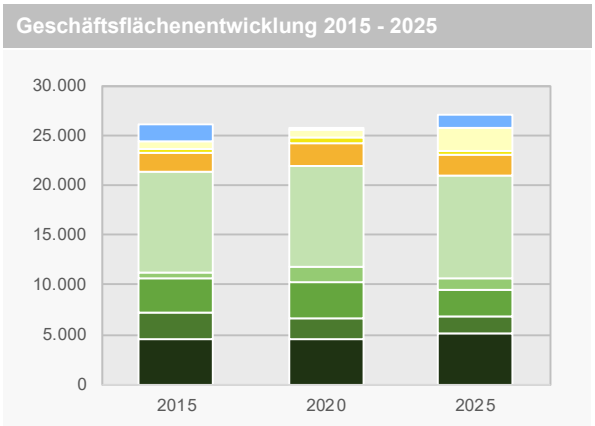


Abbildung 39 Geschäftsflächenentwicklung Sterneckstraße

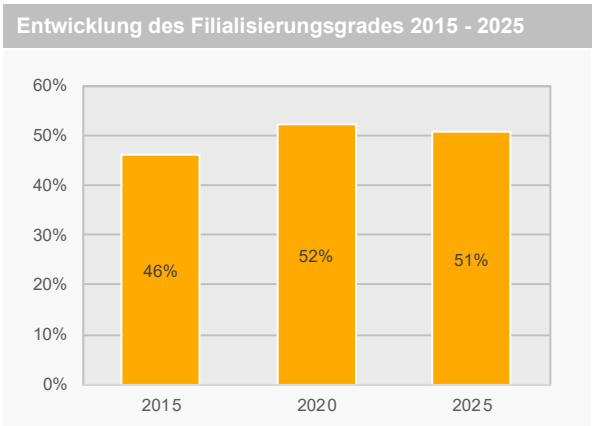
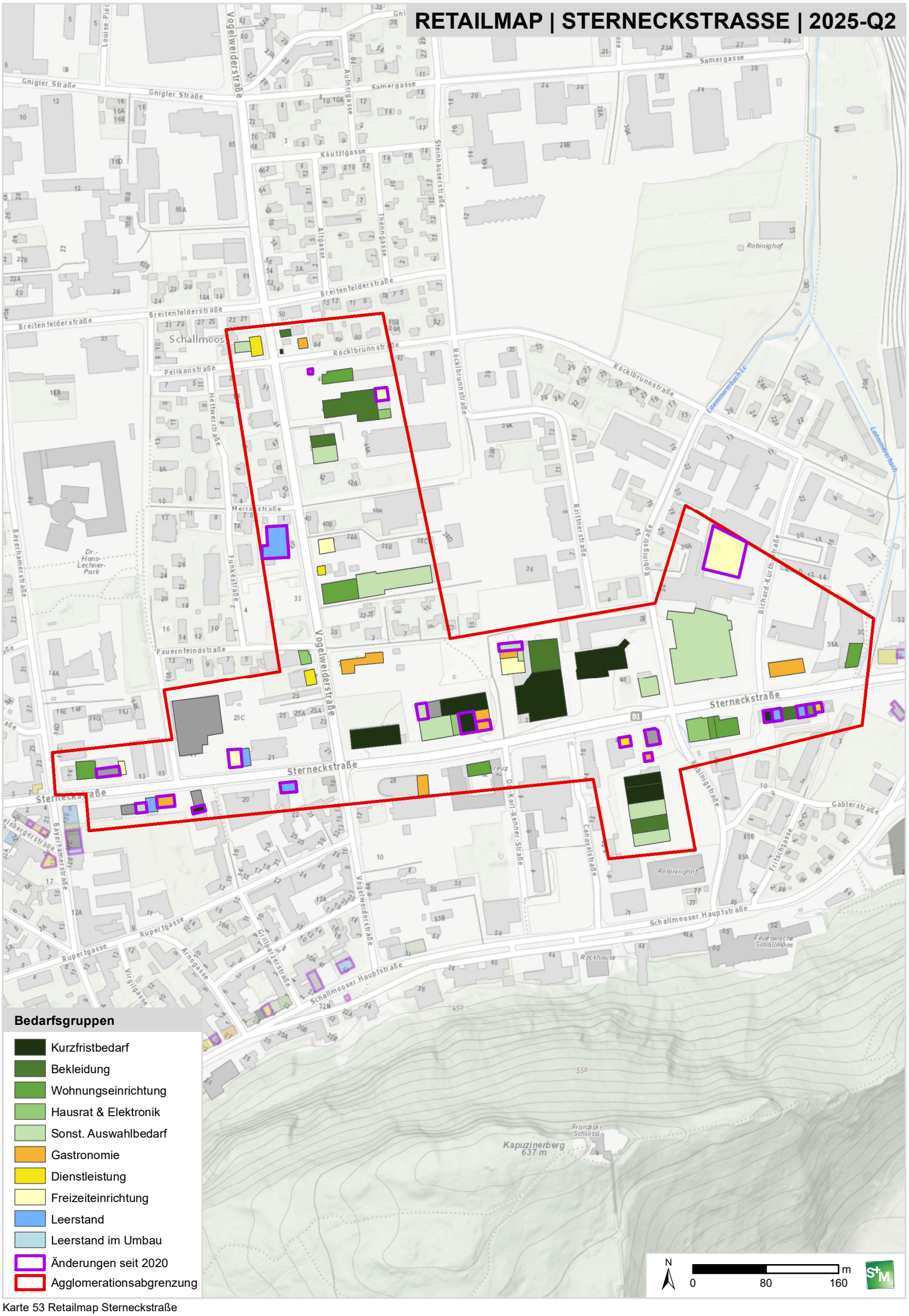
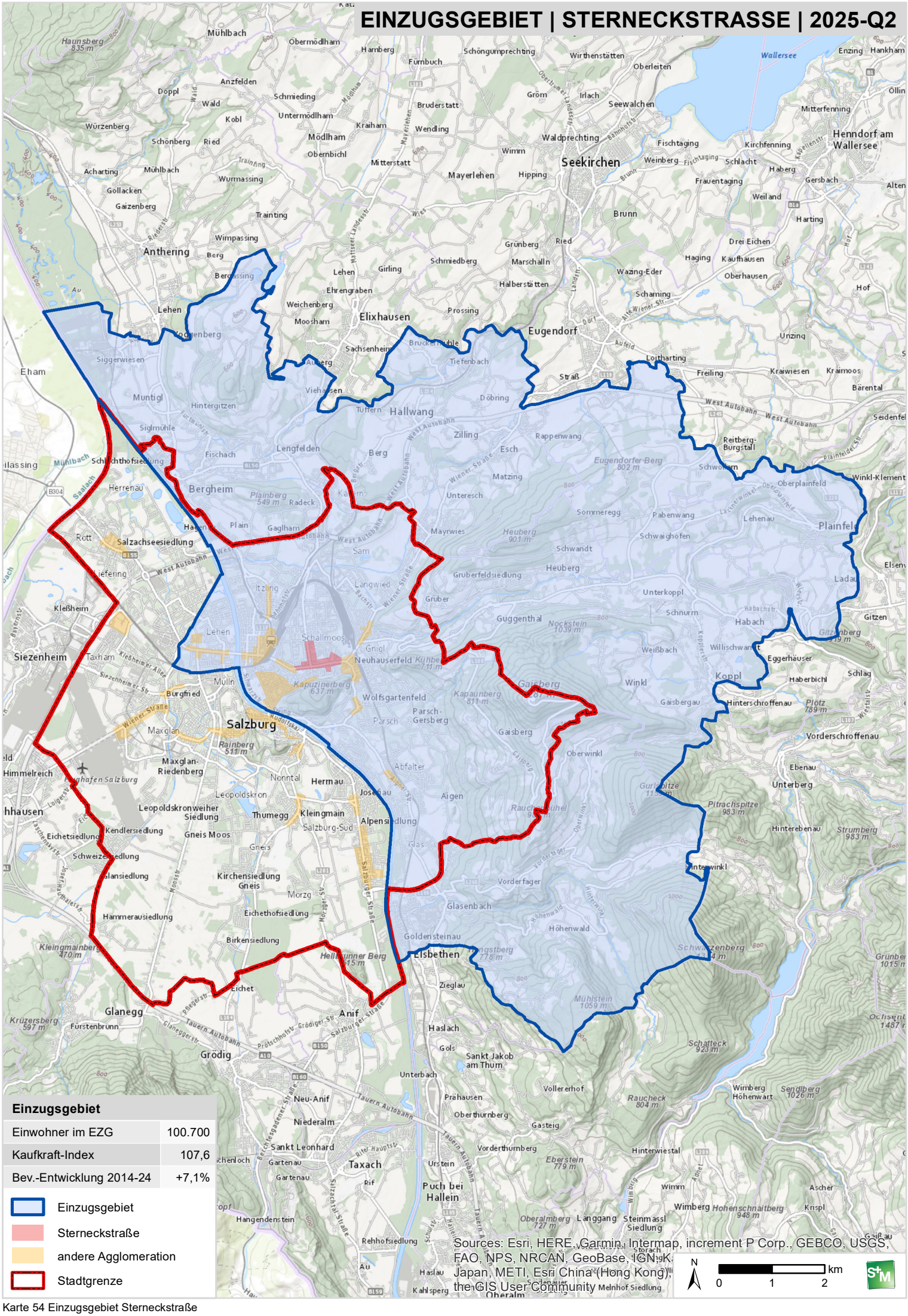


Abbildung 40 Filialisierungsgrad Sterneckstraße



Karte 53 Retailmap Sterneckstraße

EINZUGSGEBIET | STERNECKSTRASSE | 2025-Q2

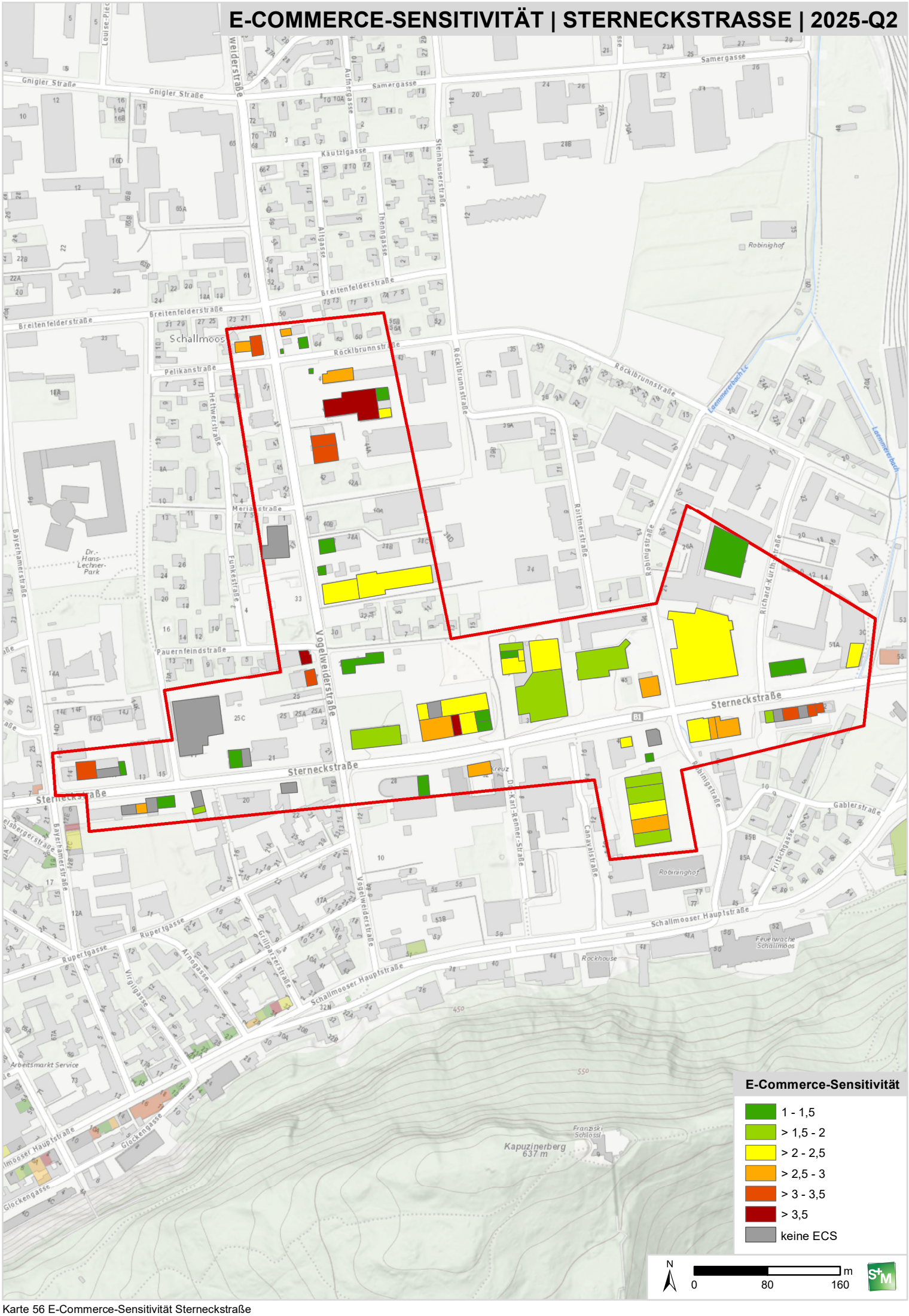


Karte 54 Einzugsgebiet Sterneckstraße

MIETERATTRAKTIVITÄT | STERNECKSTRASSE | 2025-Q2

Karte 55 Mieterattraktivität Sterneckstraße

E-COMMERCE-SENSITIVITÄT | STERNECKSTRASSE | 2025-Q2



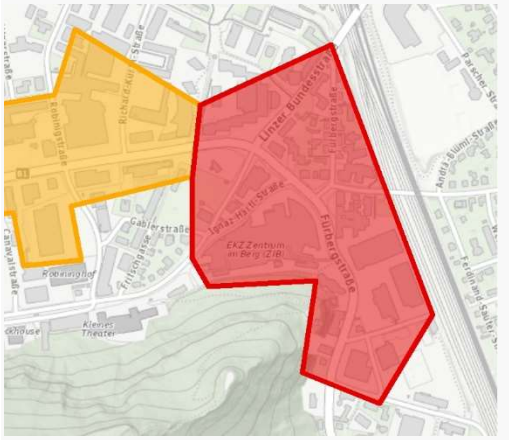
Karte 56 E-Commerce-Sensitivität Sterneckstraße

6.2.11 Fürbergstraße (inkl. Zentrum im Berg/ZIB)

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Linzer Bundesstraße südlich der Bahnüberführung, Fürbergstraße zwischen Ignaz-Härtl-Straße und Eberhard-Fugger-Straße
Agglomerationstyp	Einkaufszentrum mit einigen Fachmärkten in dessen Mikrostandortumgebung sowie einigen integriert gelegenen Geschäften
Zentrenkategorie	mittleres Zentrum – regional
Funktion	Einkaufsort primär durch das Einkaufszentrum ZIB geprägt
Haupteinzugsgebiet (s Karte 58)	38.400 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Bowling Universum, Billa Plus, Bipa, clever fit, Deichmann, dm, Ernsting's family, Hofer, Kartworld Salzburg, kik, Libro, Modepark Röther, Neues Wohnen Niedermayer, Red Zac, TEDi

Tabelle 45 Charakteristika Fürbergstraße

Überblickskarte



Karte 57 Überblickskarte Fürbergstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	18.880	22.040	21.950	13.490
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	10.520	14.640	14.780	11.280
Anzahl der Betriebe	63	70	68	19
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	299,7	315	323	710
Filialisierungsgrad	28,6%	32,9%	35,3%	52,6%
Filialflächenanteil	49,9%	69,9%	76,5%	92,8%
Leerstandsquote	21,6%	3,1%	3,3%	2,2%
Umsatzpotenzial (Mio. €)	37,0	45,2	51,1	28,0
Flächenproduktivität (€/m²)	1.960	2.053	2.330	2.074
Geschäftsflächenanteil an Stadt	4,6%	5,6%	5,5%	3,4%
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	2,4%	3,1%	3,0%	1,6%
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	27,6%	24,0%	24,7%	30,8%
Diskontflächenanteil Einzelhandel	29,1%	20,9%	13,3%	6,3%
E-Commerce-Sensitivität		2,1	2,1	2,3
Mieterattraktivität (MAI)	1.285	1.560	1.609	1.108

Tabelle 46 Kennzahlen Fürbergstraße

- **Charakteristik und Funktion:** Östlich an die Sterneckstraße anschließende fachmarktgebietsartige Geschäftsstraße mit geringem kleinteiligem Geschäftsbesatz und mit dem Shopping Center Zentrum im Berg/ZIB als Hauptankerpunkt. Auch bei den strukturellen Daten beeinflusst das Einkaufszentrum die Werte stark. So ist die Shopgröße im ZIB mit 710 m² stark überdurchschnittlich. Auch der Filialisierungsgrad (52,6 %) liegt deutlich über dem Salzburg-Mittel (28 %) und auch jenem der Agglomeration Fürbergstraße (35,3 %). Insbesondere durch den Verbrauchermarkt Billa Plus (aber auch durch Hofer im Umfeld) sind die Kurzfristbedarfsflächen mit 25 % stark vertreten, die Bekleidungsflächenanteile liegen aufgrund des großflächigen Modemarktes bei 30 % und somit nur hinter der A-Lage der Linken Altstadt (und noch vor dem Europark). Der Diskontanteil ist mit 15 % überdurchschnittlich; mit Bowling, einer Kartworld, einem Fitness Center und Sportwetten-Anbietern sind die Nutzungen im Freizeitbereich sehr stark vertreten. Das ZIB und die Betriebe um Hofer sind auch die attraktivsten des Viertels, dessen Attraktivität an der Linzer Bundesstraße stark abfällt, was die Karte sehr augenscheinlich darstellt.

- **Maßgebliche Veränderungen seit 2020:** Nach dem Relaunch des ZIB in der letzten Beobachtungsperiode waren nun die Änderungen gering. Möbi Wohndiskont firmiert nun an gleicher Stelle deutlich hochwertiger unter dem Namen Neues Wohnen Niedermayer. Die Merkur Marktküche und die Kinderspielecke standen beim Besichtigungszeitpunkt leer, hingegen konnte ein Leerstand durch Bodykult (Nahrungsergänzung) gefüllt werden. Auch die Leerstandsquote hat sich gegenüber 2020 kaum verändert und liegt immer noch bei guten 3,3 % (jene im ZIB bei 2,2 %).

- **Funktionen gewonnen/verloren:** Wir würden die Situation nach dem großen Relaunch des ZIB als stabil bezeichnen. Weiterhin vermag es das ZIB aber nicht, die direkte Standortumgebung zu befruchten. Hier konnten kaum positive Entwicklungen festgestellt werden und auch die Zahl der Shopwechsel ist an der Linzer Bundesstraße hoch.

- **Möglichkeiten der Weiterentwicklung:** Das Einzelhandelsensemble Fürbergstraße steht und fällt mit dem ZIB, das aktuellsten Berichten zufolge seinen Hauptmieter, das Bekleidungshaus Röther, im September 2025 verlieren wird. Die Fläche soll nun geteilt werden, für einen Teil soll laut einem Sprecher des Zentrums bereits ein Mieter gefunden worden sein. Es wird mit Spannung zu beobachten sein, wie nach dieser Rochade das ZIB am Markt reüssieren kann.

  Weiterhin vermag es das ZIB nicht, den Brückenschlag zu den Fachmärkten an der Sterneckstraße zu schaffen. Ein (fußläufiger) Kundenaustausch zwischen den beiden Agglomerationen ist weiterhin kaum beobachtbar – und das wird sich auch nach dem Mieterwechsel wohl kaum ändern. Dieses stadtplanerische Ziel sollte man aber nicht aus den Augen verlieren.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	8	5.210	28%	9	5.280	24%	7	5.430	25%	4%	3%
BK	6	3.090	16%	6	6.660	30%	5	6.620	30%	151%	-1%
WE	3	1.290	7%	3	1.290	6%	3	1.290	6%	0%	0%
HR				2	180	1%	2	180	1%		0%
SO	5	930	5%	5	1.240	6%	6	1.260	6%	35%	2%
Einzelhandel	**22**	**10.520**	**56%**	**25**	**14.640**	**66%**	**23**	**14.780**	**67%**	**47%**	**1%**
GA	10	1.070	6%	9	1.020	5%	9	850	4%	-21%	-17%
DL	11	1.060	6%	16	1.120	5%	17	1.170	5%	10%	4%
SF	6	2.150	11%	11	4.570	21%	9	4.430	20%	106%	-3%
EH-nahes Ang.	**27**	**4.280**	**23%**	**36**	**6.710**	**30%**	**35**	**6.460**	**29%**	**51%**	**-4%**
LE	14	4.080	22%	9	690	3%	10	720	3%	-82%	4%
LEU											
Leerstand	**14**	**4.080**	**22%**	**9**	**690**	**3%**	**10**	**720**	**3%**	**-82%**	**4%**
Gesamt	**63**	**18.880**	**100%**	**70**	**22.040**	**100%**	**68**	**21.950**	**100%**	**19%**	**0%**

Tabelle 47 Entwicklung des Branchenmix Fürbergstraße

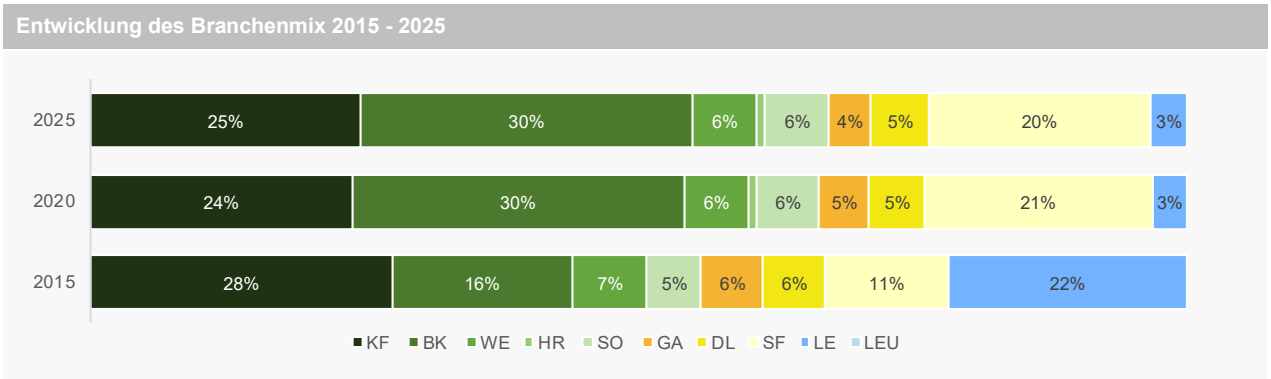


Abbildung 41 Entwicklung des Branchenmix Fürbergstraße

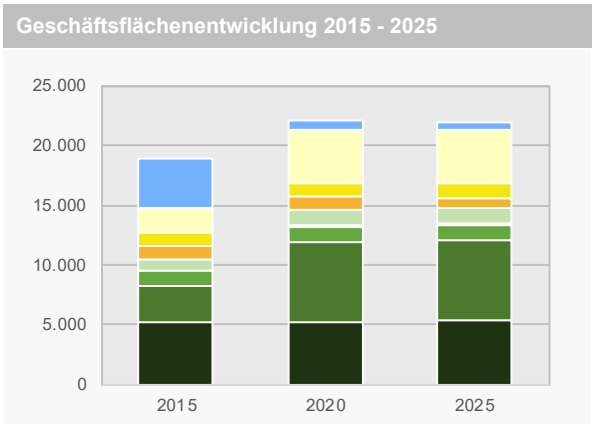


Abbildung 42 Geschäftsflächenentwicklung Fürbergstraße

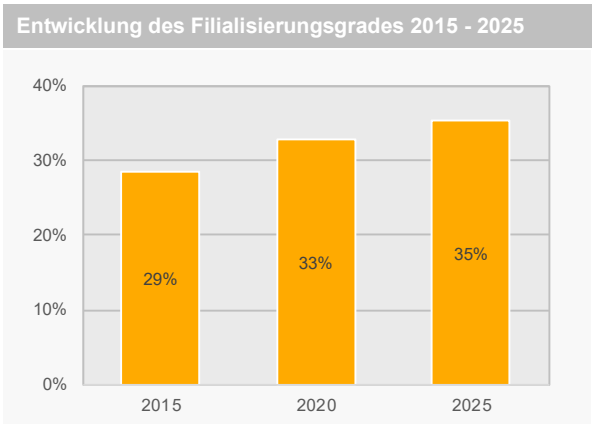
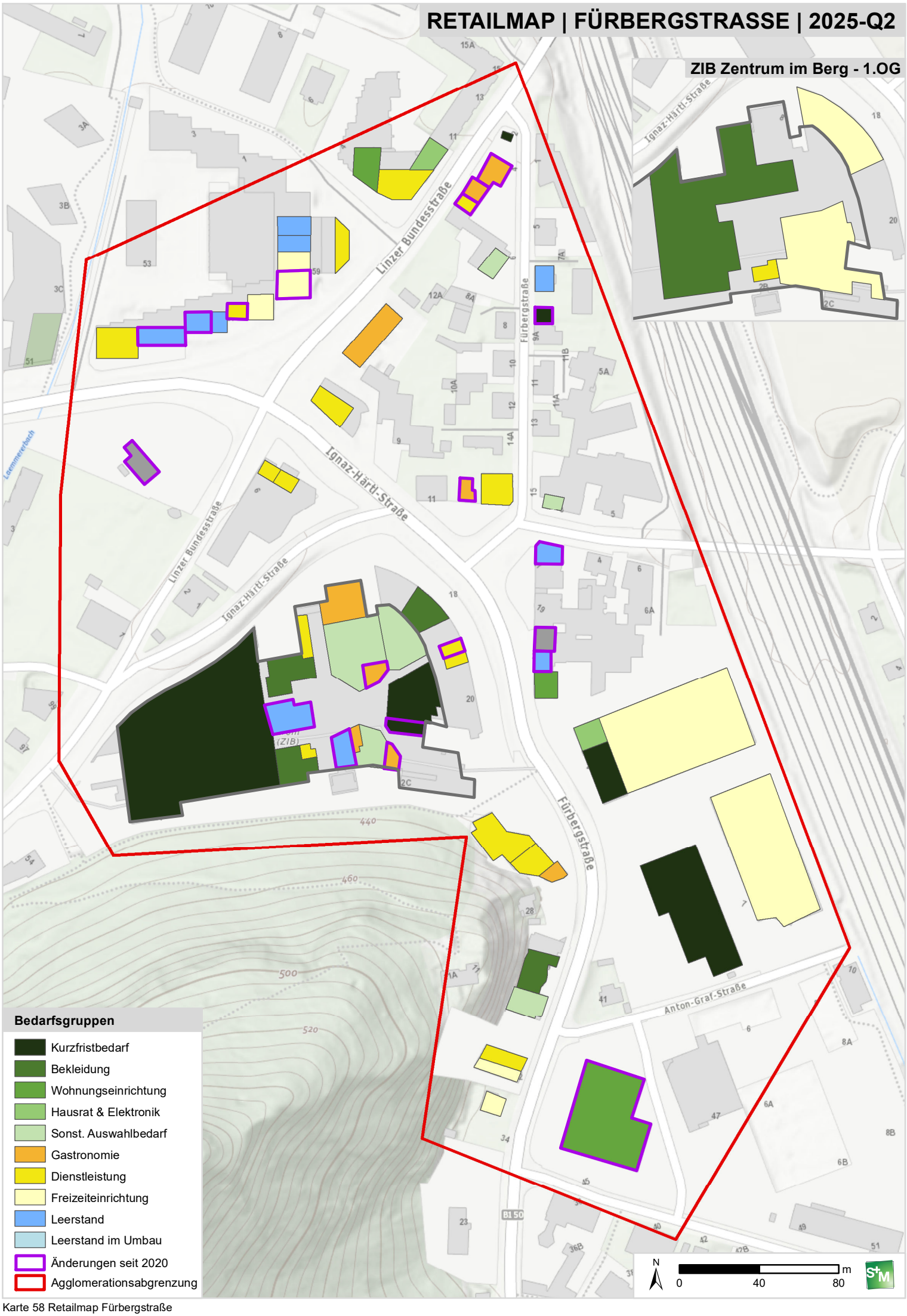
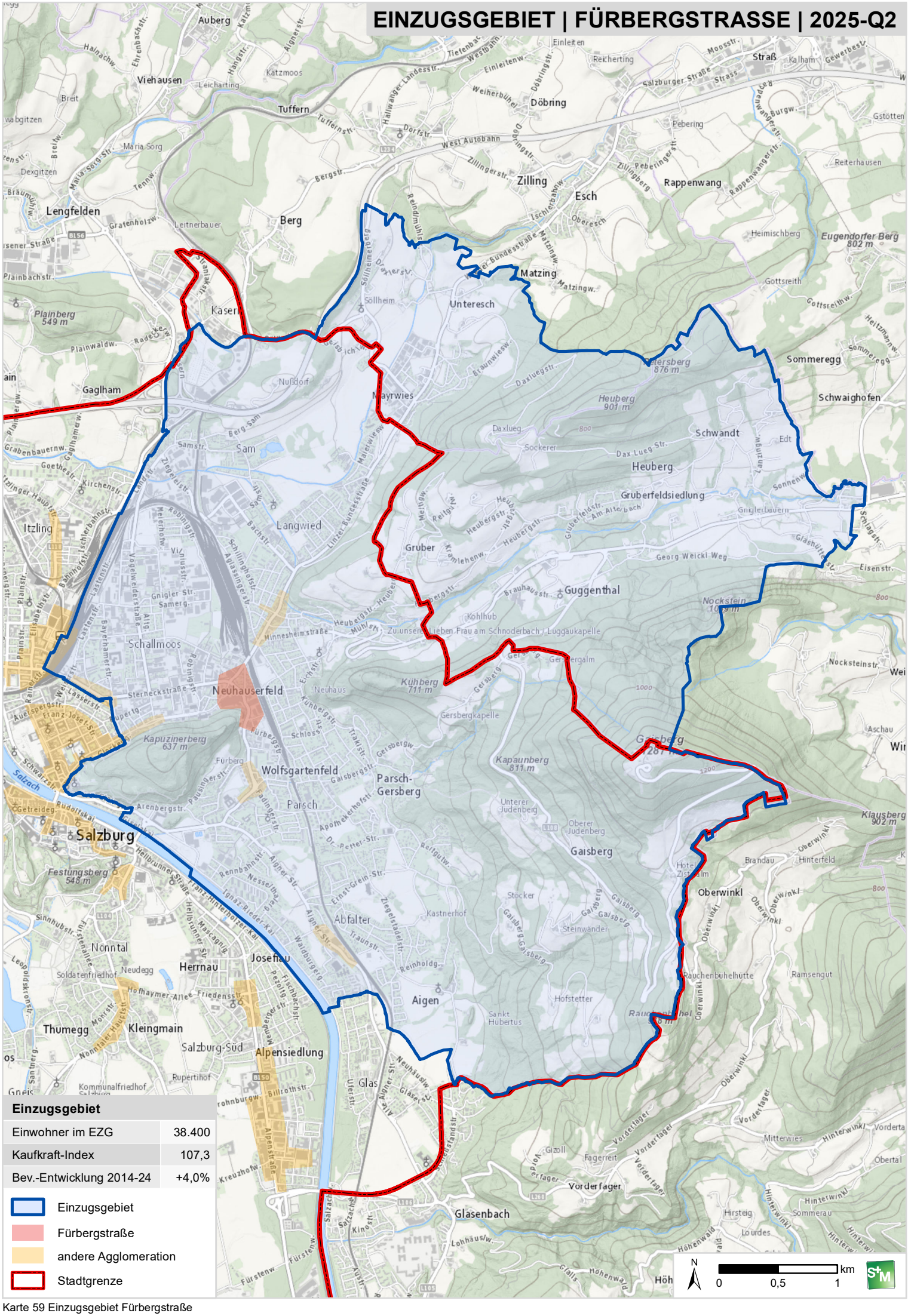


Abbildung 43 Filialisierungsgrad Fürbergstraße

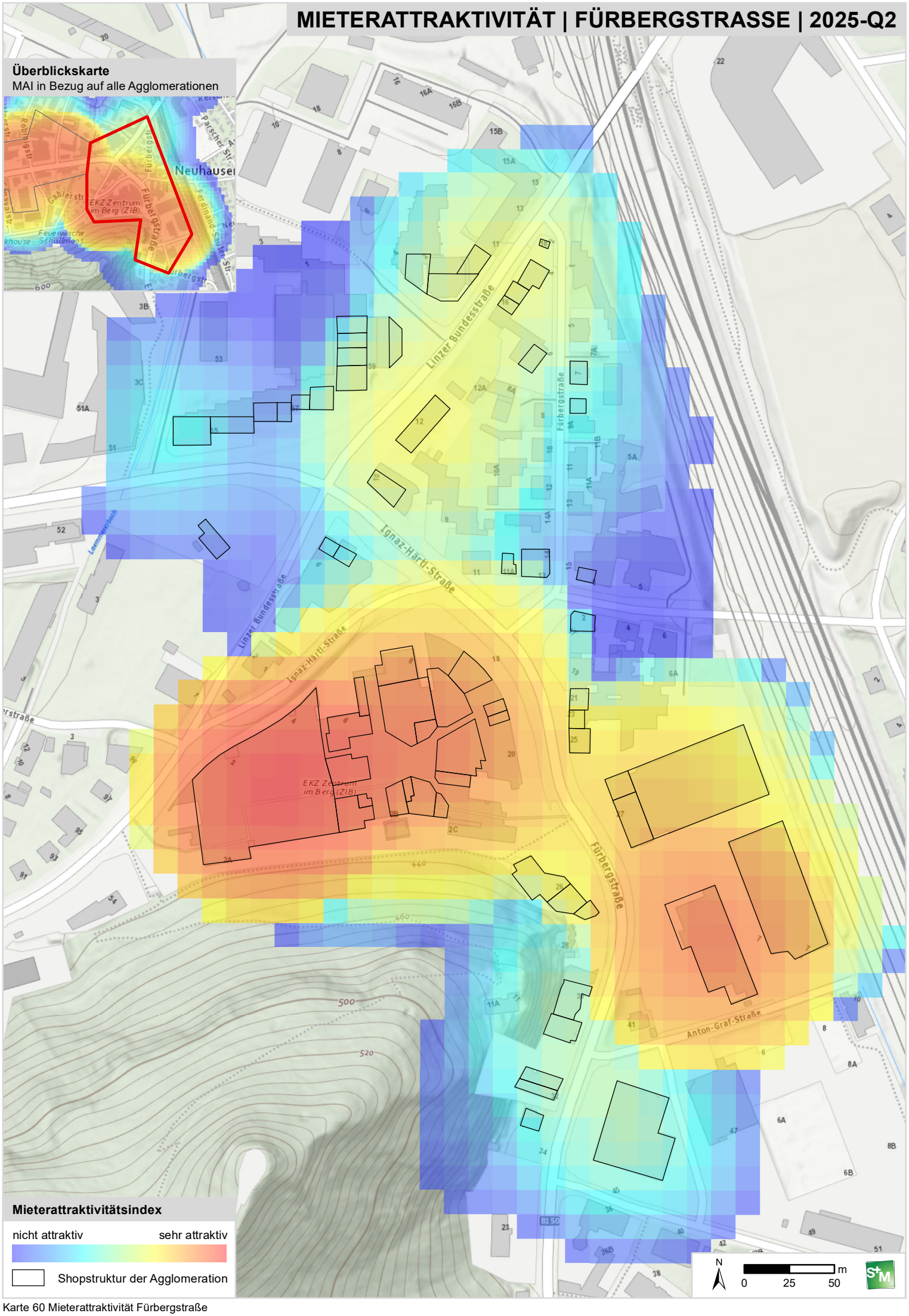


Karte 58 Retailmap Fürbergstraße

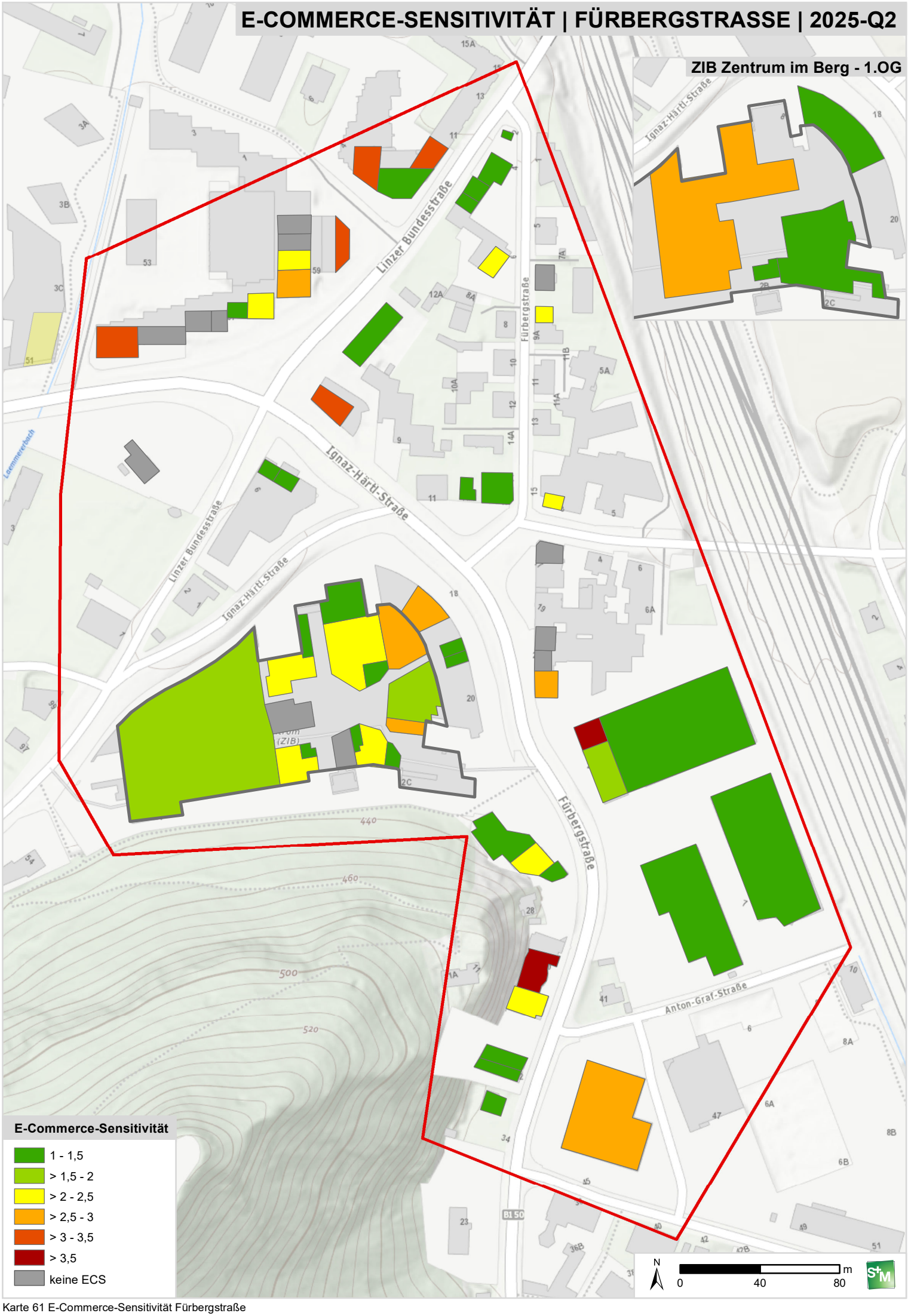


Karte 59 Einzugsgebiet Fürbergstraße

MIETERATTRAKTIVITÄT | FÜRBERGSTRASSE | 2025-Q2



Karte 60 Mieterattraktivität Fürbergstraße



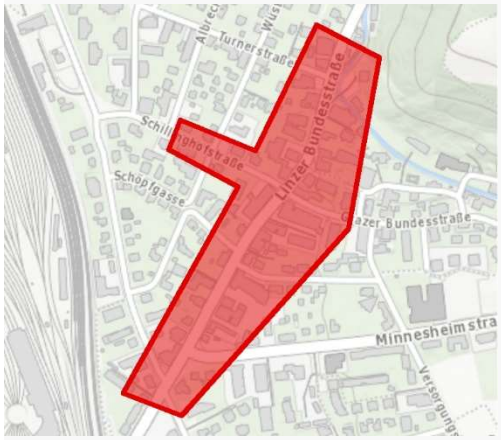
Karte 61 E-Commerce-Sensitivität Fürbergstraße

6.2.12 Linzer Bundesstraße – Gnigl

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Linzer Bundesstraße zwischen Aglassingerstraße und Turnerstraße
Agglomerationstyp	gewachsene Nebengeschäftsstraße an bedeutender Verkehrsroute
Zentrenkategorie	Nebengeschäftsstraße
Funktion	primär nahversorgende Funktion für den Ortsteil Gnigl
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 63)	6.100 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Modehaus Gollackner, Penny, Raiffeisenbank, R&R Mode, Volksbank, Zweiradhandel Frohnwieser

Tabelle 48 Charakteristika Linzer Bundesstraße - Gnigl

Überblickskarte



Karte 62 Überblickskarte Linzer Bundesstraße - Gnigl

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	2.760	2.590	2.740	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	1.600	1.420	1.300	
Anzahl der Betriebe	38	39	40	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	73	66	68	
Filialisierungsgrad	13,2%	10,3%	10,0%	
Filialflächenanteil	26,9%	27,5%	25,9%	
Leerstandsquote	7,2%	7,7%	9,1%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	7,3	7,7	8,6	
Flächenproduktivität (€/m²)	2.654	2.988	3.129	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	0,7%	0,7%	0,7%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,5%	0,5%	0,5%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	17,4%	20,5%	17,5%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	28,1%	31,7%	34,6%	
E-Commerce-Sensitivität		2,0	2,1	
Mieterattraktivität (MAI)	105	123	116	

Tabelle 49 Kennzahlen Linzer Bundesstraße - Gnigl

Charakteristik und Funktion: Die Linzer Bundesstraße ist durch den Durchzugsverkehr stark geprägt. Für lustbetontes, flanierendes Auswahlgütershopping gibt es in Salzburg wohl besser geeignete Destinationen. Aufgrund der Flächendimension zählt das Einzelhandelsensemble zu den (sehr) kleinen agglomerierten Angebotspunkten der Stadt, wenngleich seit der letzten Zählung 150 m² hinzukamen. Der Anteil an den Einzelhandelsensembles beträgt beim Umsatzpotenzial und bei der Fläche zwischen 0,5 bzw. 0,7 %. Die Leerstandsquote von 9,1 % liegt leicht unter dem Mittelwert (10 %). Durch den ansässigen Penny, der zu den frequenzstärksten Betrieben der Straße zählt und somit auch die höchste „Attraktivität" aufweist, ist der Anteil am Kurzfristbedarf mit 18 % über-, der Einzelhandelsanteil gesamt mit 47 % aber unterdurchschnittlich. Penny ist auch dafür verantwortlich, dass Gnigl den höchsten Diskontanteil der Stadt aufweist, wenngleich auch erwähnt werden muss, dass bei einer so kleinen Destination wie dieser die Präsenz von größerflächigen Betrieben starke Auswirkungen hat. Der Filialisierungsgrad ist mit 10 % somit sehr gering und hat zudem seit 2015 kontinuierlich abgenommen.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Wie auch zwischen 2015-2020 war die Dynamik der Straße in den letzten 5 Jahren überschaubar, die Werte blieben grosso modo ähnlich bis gleich. Insgesamt ist ein leichter Geschäftsflächenanstieg (+ 150 m²) bei gleichzeitigem Rückgang der Einzelhandelsflächen (- 120 m²) zu beobachten. R&R Mode ersetzte einen anderen Modeanbieter und eine Cocktailbar (Shake it) kam hinzu, während eine andere ihr Auftreten änderte (Bodega Bar). Statt einer Bekleidungsboutique kann man sich nun die Haare schneiden lasse (Fashionable Hair), eine Schneiderei und die ehemalige Dampferalm konnten bis dato nicht nachbesetzt werden.

Funktionen gewonnen/verloren: Provokativ gefragt: Welche Funktion? Es bestehen allerdings durch den Lebensmitteldiskonter Penny, die Bankstellen, das Reisebüro, die Apotheke, den Frisören und die zaghafte Gastronomie Tendenzen zu einem kleinen Nahversorgungszentrum für den äußersten Nordosten der Stadt.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Hier sollte weiterhin der Nahversorgungsaspekt im Fokus stehen, wobei man danach trachten sollte, die Lücken der Straße (v.a. auf der Westseite) zu schließen und somit zu einem durchgehenden Besatz zu gelangen. Weitere Kurzfristanbieter werden sich wohl nur dann ansiedeln, wenn es auch Kundenparkplätze gibt. Eine Ausweitung des Auswahlbedarfs sehen wir marktseitig weiterhin bestenfalls punktuell und in Angebotsnischen.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	2	480	17%	3	530	20%	2	480	18%	0%	-9%
BK	2	200	7%	2	260	10%	2	260	9%	30%	0%
WE	5	360	13%	3	130	5%	3	130	5%	-64%	0%
HR	4	220	8%	4	220	8%	4	220	8%	0%	0%
SO	5	350	13%	5	280	11%	3	210	8%	-40%	-25%
Einzelhandel	**18**	**1.600**	**58%**	**17**	**1.420**	**55%**	**14**	**1.300**	**47%**	**-19%**	**-8%**
GA	5	210	8%	5	200	8%	6	350	13%	67%	75%
DL	10	700	25%	12	740	29%	13	810	30%	16%	9%
SF	1	60	2%	1	40	2%	1	40	1%	-33%	0%
EH-nahes Ang.	**16**	**960**	**35%**	**18**	**980**	**38%**	**20**	**1.190**	**43%**	**24%**	**21%**
LE	4	200	7%	4	200	8%	6	250	9%	25%	25%
LEU											
Leerstand	**4**	**200**	**7%**	**4**	**200**	**8%**	**6**	**250**	**9%**	**25%**	**25%**
Gesamt	**38**	**2.760**	**100%**	**39**	**2.590**	**100%**	**40**	**2.740**	**100%**	**-1%**	**6%**

Tabelle 50 Entwicklung des Branchenmix Linzer Bundesstraße - Gnigl

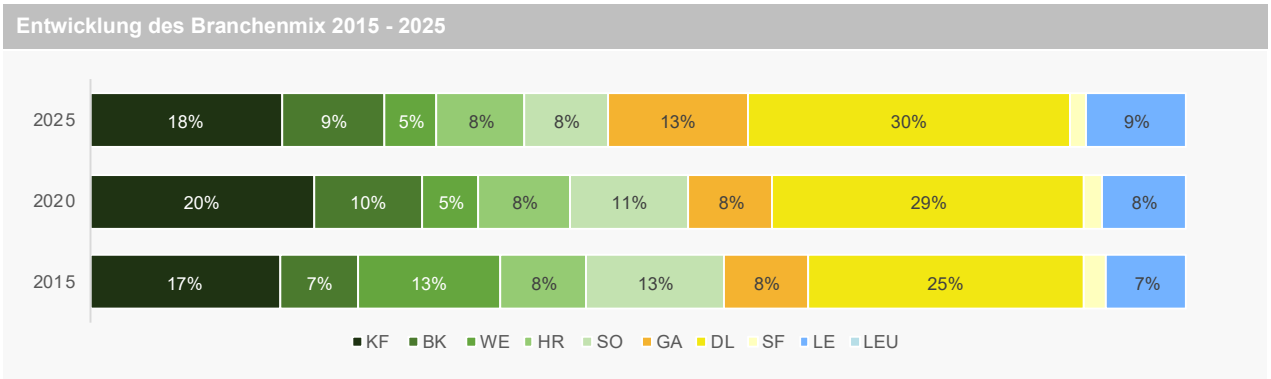


Abbildung 44 Entwicklung des Branchenmix Linzer Bundesstraße - Gnigl

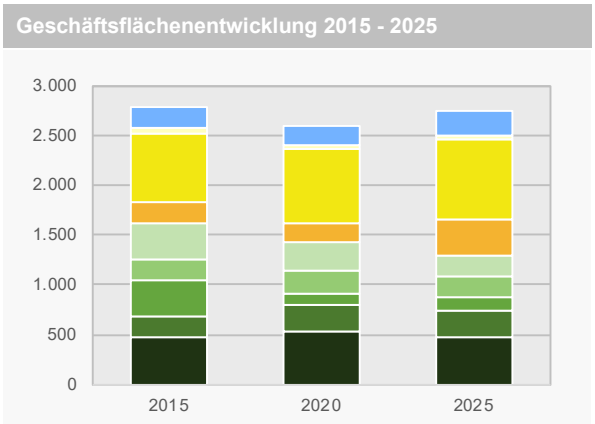


Abbildung 45 Geschäftsflächenentwicklung Linzer B.-Gnigl

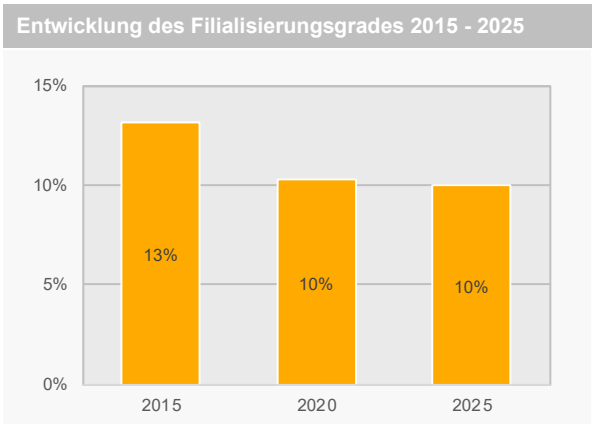
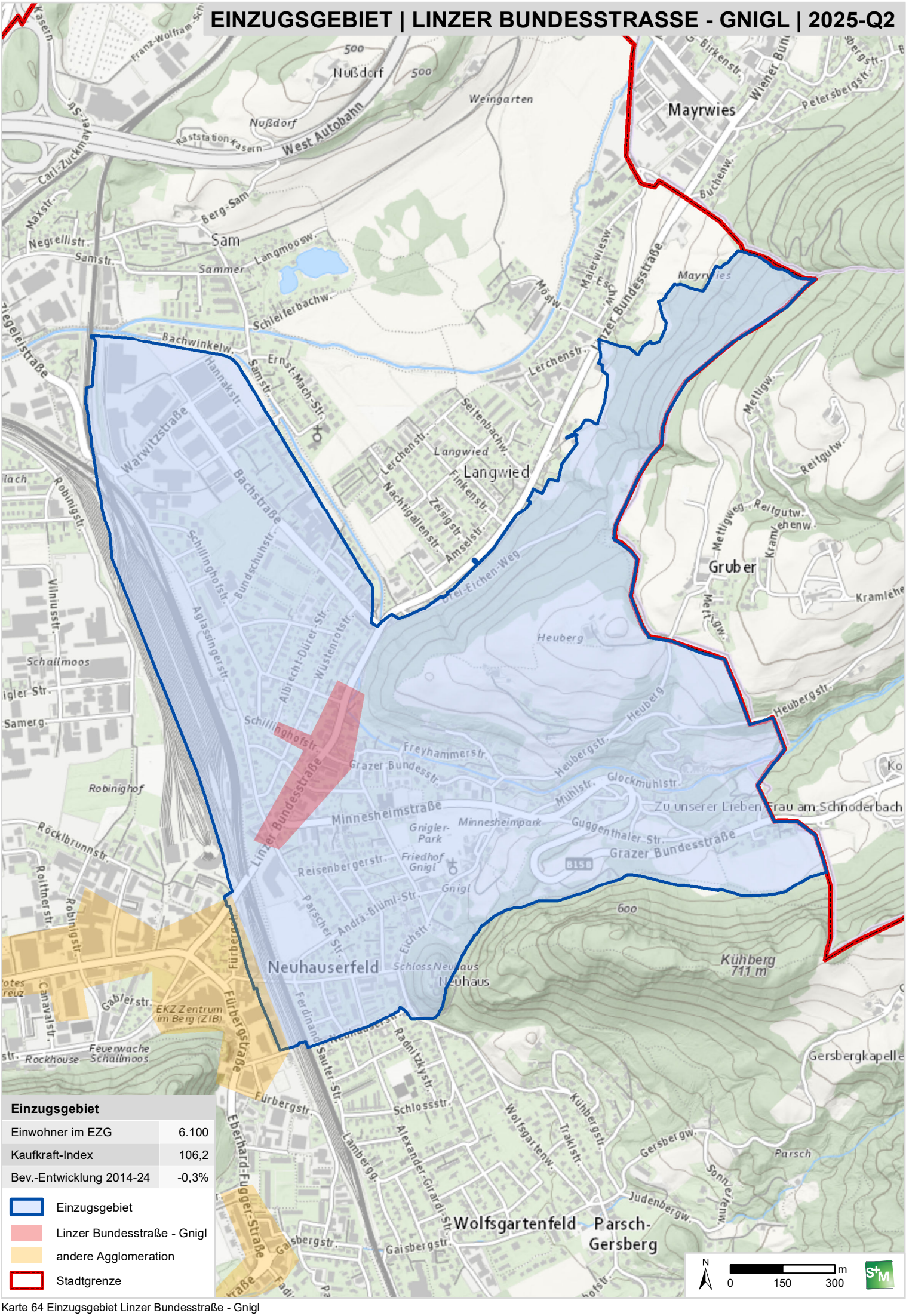


Abbildung 46 Filialisierungsgrad Linzer B.-Gnigl

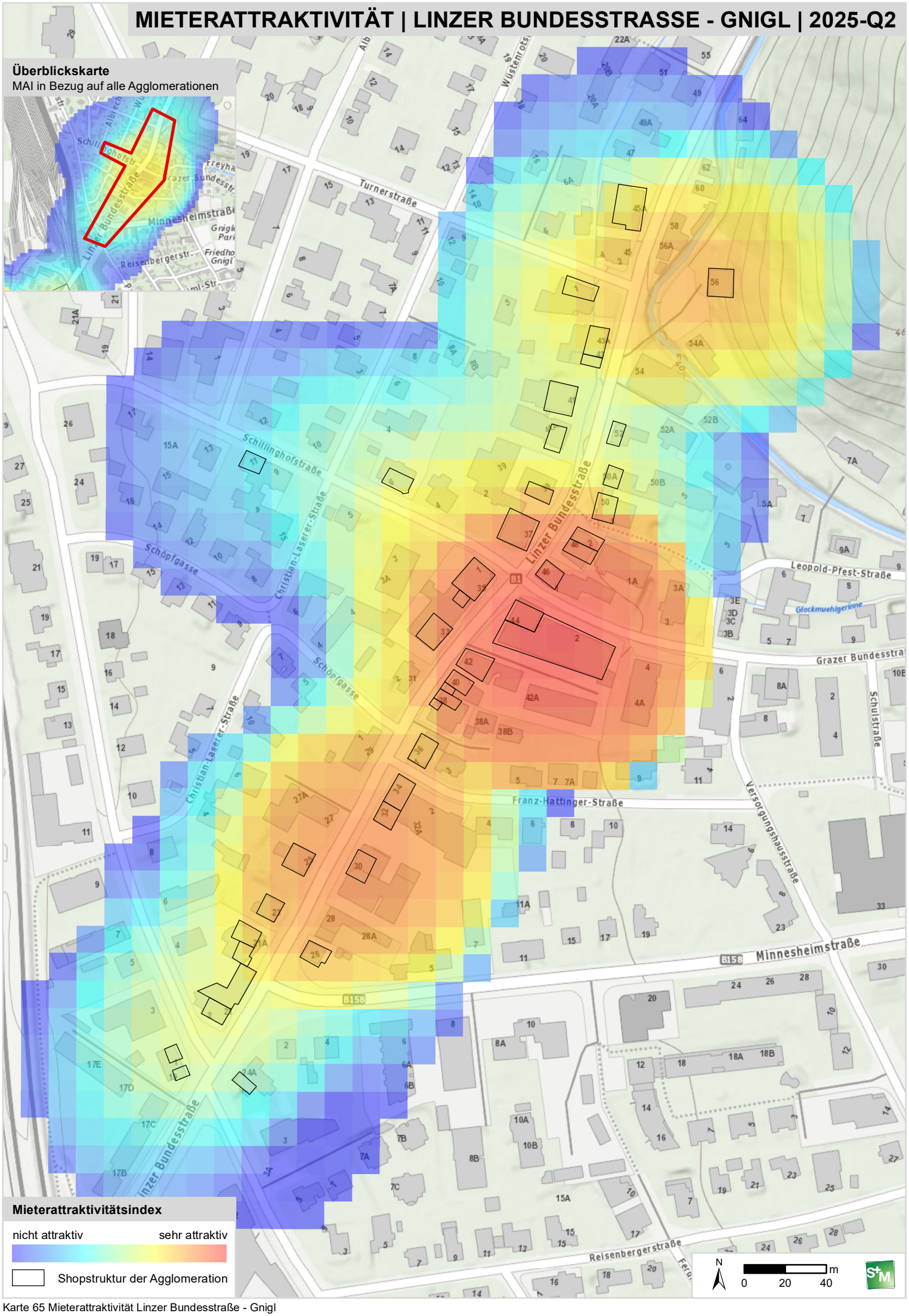
Karte 63 Retailmap Linzer Bundesstraße - Gnigl

EINZUGSGEBIET | LINZER BUNDESSTRASSE - GNIGL | 2025-Q2

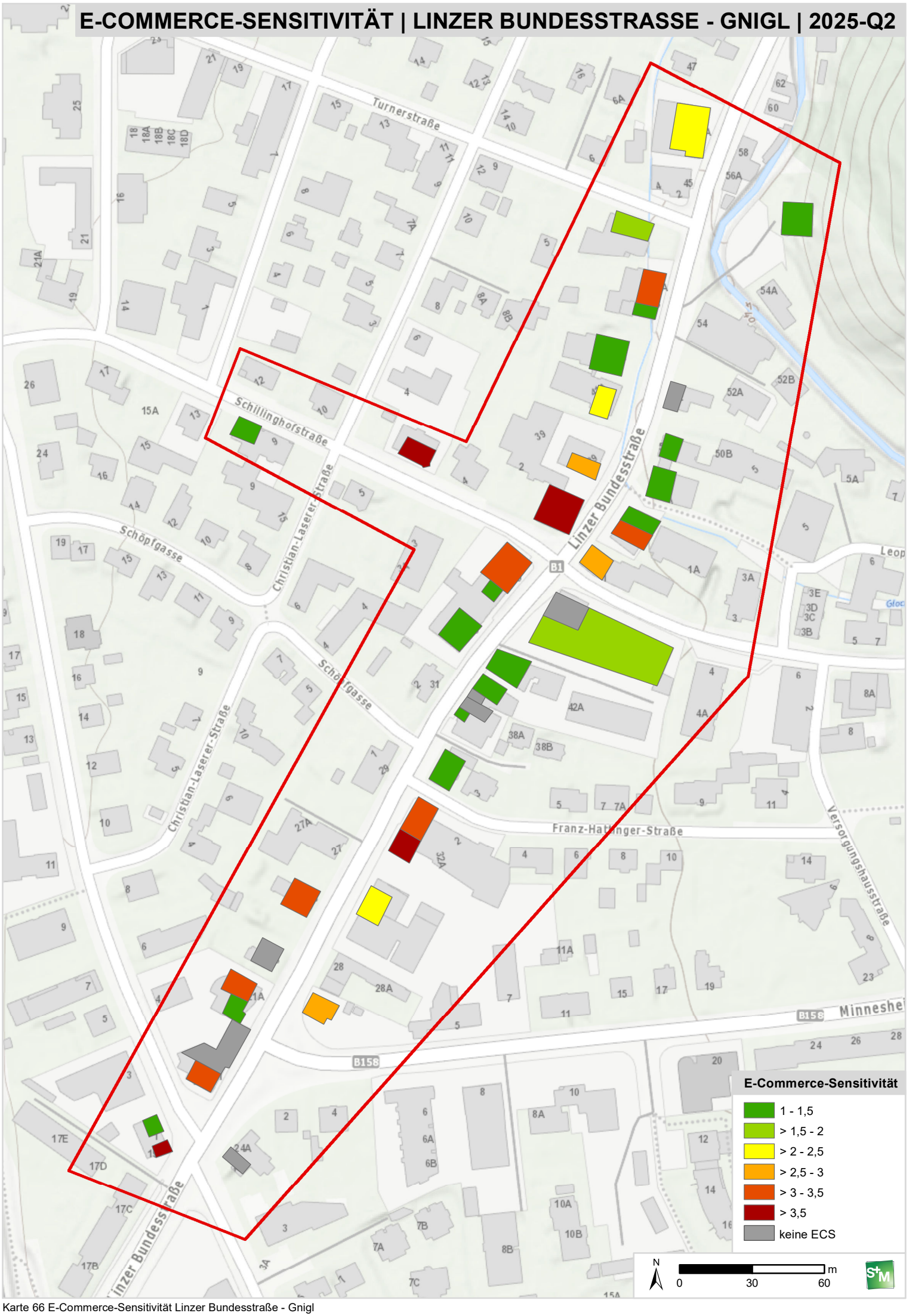


Karte 64 Einzugsgebiet Linzer Bundesstraße - Gnigl

MIETERATTRAKTIVITÄT | LINZER BUNDESSTRASSE - GNIGL | 2025-Q2



Karte 65 Mieterattraktivität Linzer Bundesstraße - Gnigl



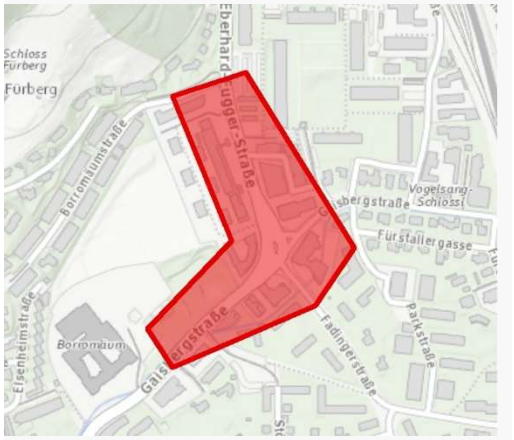
Karte 66 E-Commerce-Sensitivität Linzer Bundesstraße - Gnigl

6.2.13 Parsch

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	„Eder-Kreuzung“, angrenzende Teile von Eberhard-Fugger-Straße, Gaisbergstraße und Fadingerstraße
Agglomerationstyp	kurzfristbedarfsorientiertes Einzelhandels-ensemble
Zentrenkategorie	lokales Zentrum
Funktion	primär Nahversorgungszentrum
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 69)	9.300 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Bergspezl, Billa, Borromäus Apotheke, Doll Kunstgärtnerei, Hansaton Hörsysteme, Leica-Galerie, Spar, TEDi

Tabelle 51 Charakteristika Parsch

Überblickskarte



Karte 67 Überblickskarte Parsch

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	3.110	3.210	3.650	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	1.960	1.920	2.470	
Anzahl der Betriebe	19	20	23	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	163	160	159	
Filialisierungsgrad	36,8%	45,0%	60,9%	
Filialflächenanteil	42,0%	46,3%	67,1%	
Leerstandsquote	9,6%	10,6%	2,7%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	11,4	12,1	19,1	
Flächenproduktivität (€/m²)	3.680	3.764	5.223	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	0,8%	0,8%	0,9%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,7%	0,8%	1,1%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	35,7%	34,6%	34,5%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	12,1%	
E-Commerce-Sensitivität		1,8	2,0	
Mieterattraktivität (MAI)	297	321	432	

Tabelle 52 Kennzahlen Parsch

Charakteristik und Funktion: Auf der „Rückseite“ des Kapuzinerberges hat sich in verkehrsgünstiger Lage entlang der Gaisbergstraße ein modernes Nahversorgungszentrum herausgebildet, welches die südlich und östlich des Kapuzinerberges gelegenen Stadtteile versorgt und abgesetzt vom Einzelhandelsensemble Aigner Straße (dessen Funktion sehr ähnlich der von Parsch ist) und dem Zentrum im Berg (Fürbergstraße) ist. Die Ausrichtung auf Nahversorgung ist auch bei der Bedarfsgruppenanalyse klar ersichtlich. Deutlich über ein Drittel der Flächen sind für den Kurzfristbedarf vorgesehen. Während Bekleidung nunmehr und Wohnungseinrichtung gar nicht präsent sind, hat sich der Sonstige Auswahlbedarf um 400 m² erweitert. Die Leerstandsquote ist erfreulicherweise stark rückläufig (Ausschläge in beiden Richtungen sind in solch kleinen Agglomerationen schon durch einen Shop leicht möglich). Der Filialisierungsgrad liegt bei 61 % und ist nur im Europark höher.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Das Geschäftsensemble Parsch wurde erstmals 2015 erhoben und blieb sehr konstant, beziehungsweise gestaltete sich die Entwicklung verhalten erfreulich. Nun entstanden in der Gaisbergstraße zwei Baukörper, die im Erdgeschoß mit Einzelhandels- oder einzelhandelsnaher Nutzung (Bäckerei Pföß. Pizzeria Mammozzo, Friseur Headwork, E-Kiosk) versehen wurden, was auch das gestiegene Geschäftsflächenvolumen erklärt. Hier ist noch eine Fläche frei. Des Weiteren siedelte sich TEDi an; RKS Fahrräder wurden zum Bergspezl.

Funktionen gewonnen/verloren: Durch die Schaffung neuer Geschäftsflächen konnte die Funktion des Ensembles gestärkt werden. Durch die Ansiedlung eines Diskonters (TEDi) und eines Frisörs erfolgte auch eine Verbreiterung des Angebotsspektrums. Der Kurzfristbedarfscharakter herrscht weiterhin vor. Die Leica-Galerie gilt zwar nicht als Ankerbetrieb in Bezug auf Einzelhandel, verstärkt aber weiterhin die Bekanntheit der Agglomeration Parsch.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Die lokal begrenzte Strahlkraft des Ensembles wird sich in absehbarer Zukunft nicht ändern, einer Erweiterung sind auch topografische Grenzen (Kapuzinerberg) gesetzt. Mit Erweiterungsflächen ist am ehesten im Kurzfristbedarfsbereich oder im Diskontbereich zu rechnen.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	5	1.110	36%	5	1.110	35%	6	1.260	35%	14%	14%
BK	1	40	1%								
WE											
HR	1	80	3%	1	80	2%	1	80	2%	0%	0%
SO	5	730	23%	5	730	23%	6	1.130	31%	55%	55%
Einzelhandel	**12**	**1.960**	**63%**	**11**	**1.920**	**60%**	**13**	**2.470**	**68%**	**26%**	**29%**
GA	2	550	18%	2	550	17%	3	650	18%	18%	18%
DL	4	300	10%	5	400	12%	6	440	12%	47%	10%
SF											
EH-nahes Ang.	**6**	**850**	**27%**	**7**	**950**	**30%**	**9**	**1.090**	**30%**	**28%**	**15%**
LE	1	300	10%	2	340	11%	1	100	3%	-67%	-71%
LEU											
Leerstand	**1**	**300**	**10%**	**2**	**340**	**11%**	**1**	**100**	**3%**	**-67%**	**-71%**
Gesamt	**19**	**3.110**	**100%**	**20**	**3.210**	**100%**	**23**	**3.650**	**100%**	**17%**	**14%**

Tabelle 53 Entwicklung des Branchenmix Parsch

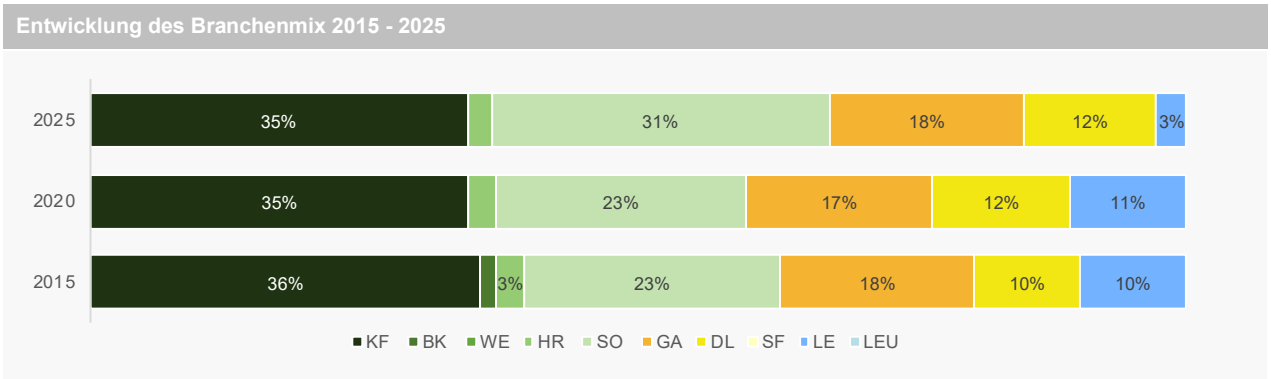


Abbildung 47 Entwicklung des Branchenmix Parsch

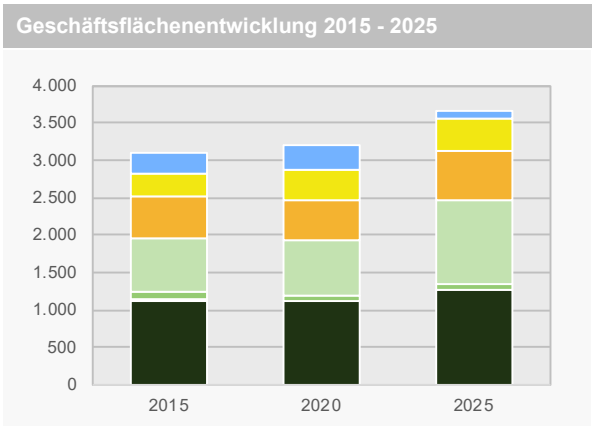


Abbildung 48 Geschäftsflächenentwicklung Parsch

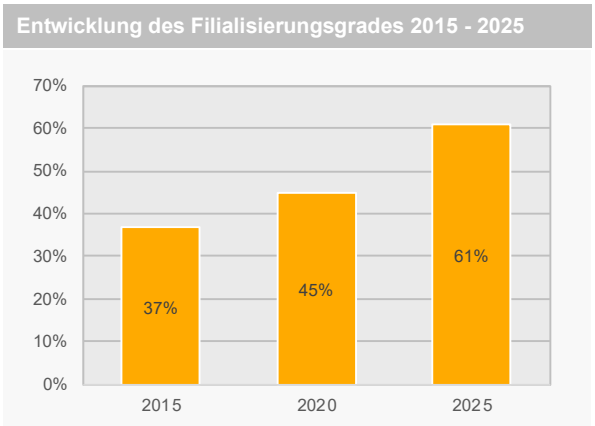
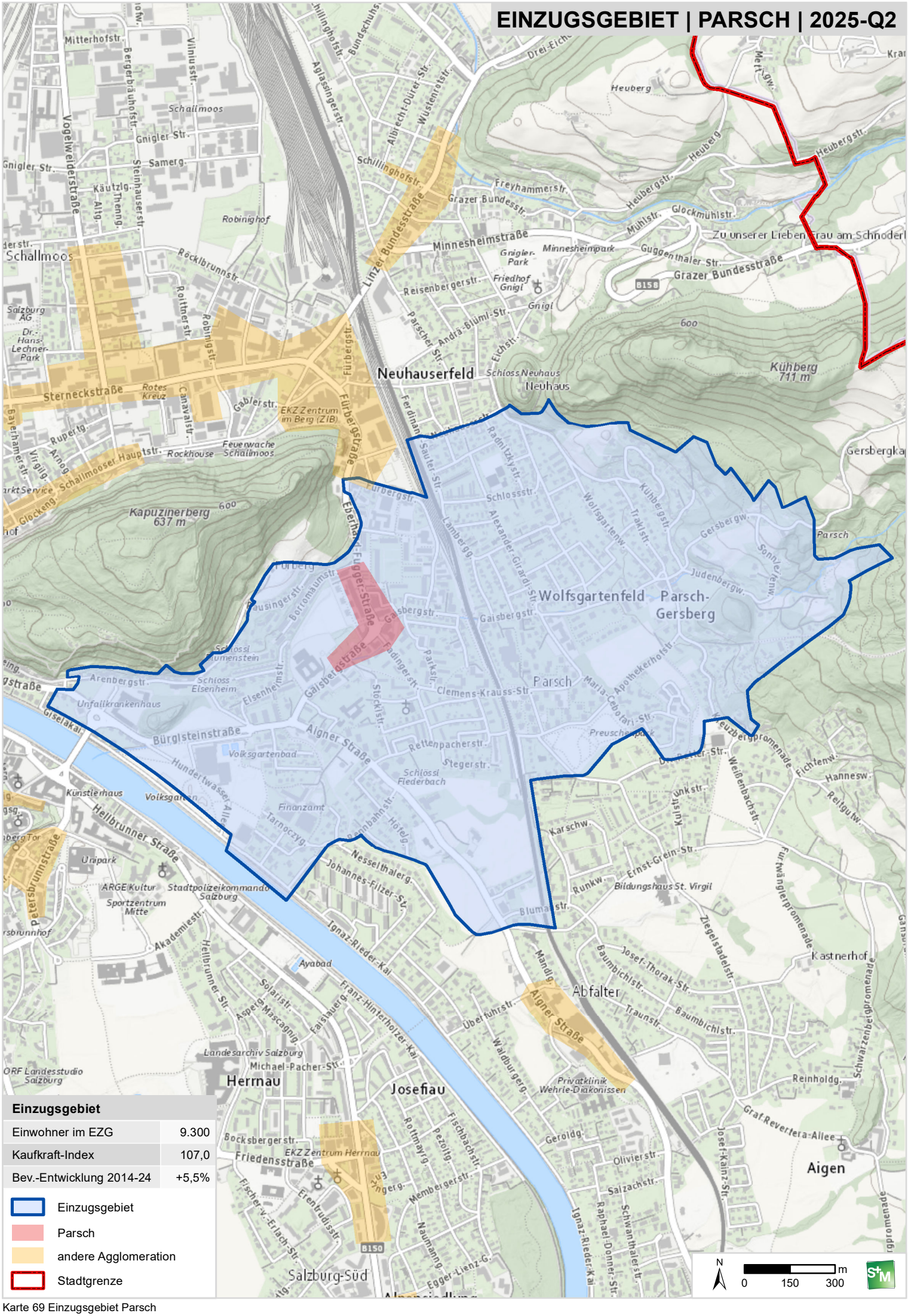


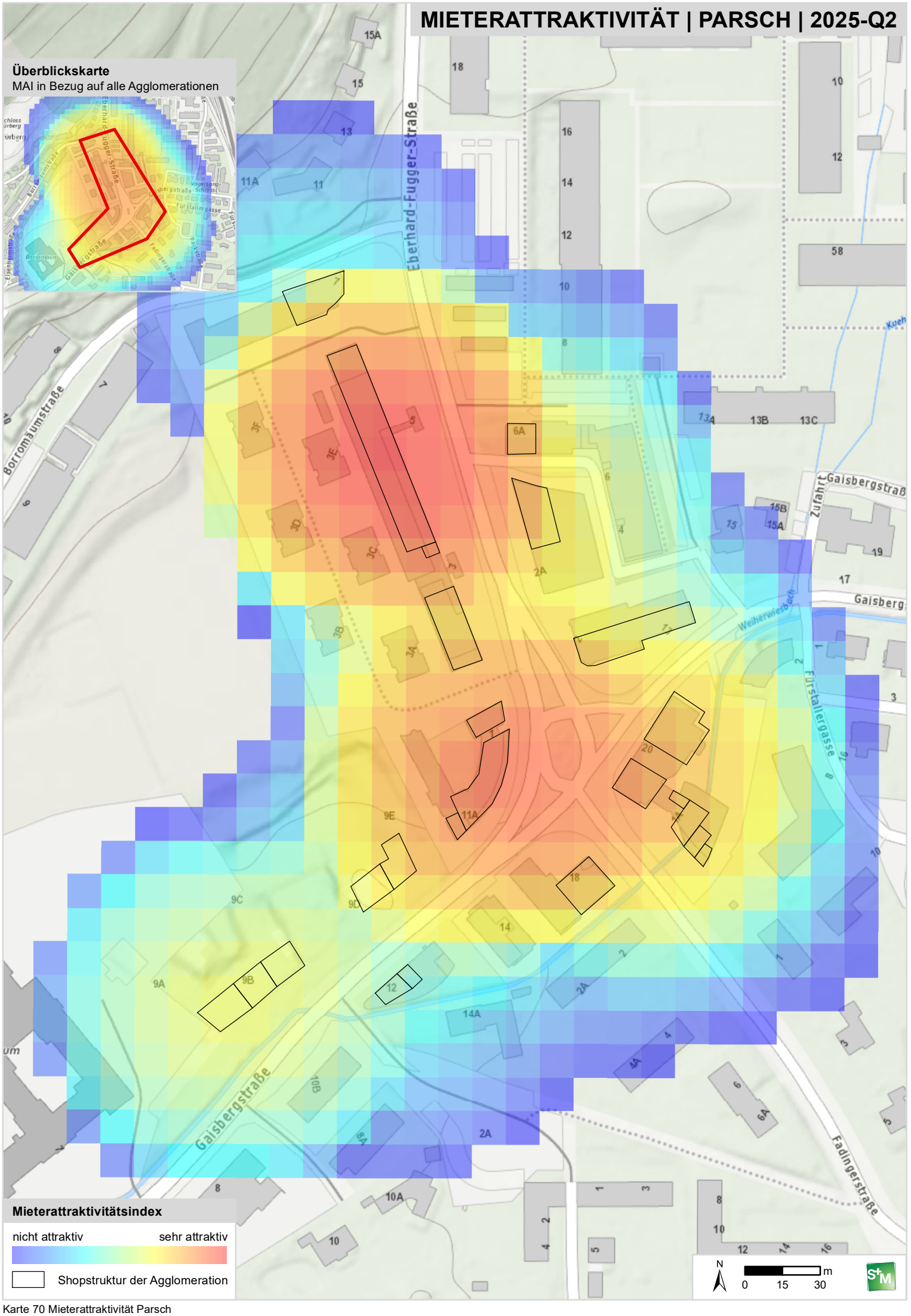
Abbildung 49 Filialisierungsgrad Parsch

Karte 68 Retailmap Parsch



Karte 69 Einzugsgebiet Parsch

MIETERATTRAKTIVITÄT | PARSCH | 2025-Q2



Karte 70 Mieterattraktivität Parsch

Karte 71 E-Commerce-Sensitivität Parsch

6.2.14 Aigner Straße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Aigner Straße zwischen Überfuhrstraße und Bahnhof Salzburg Aigen
Agglomerationstyp	kurzfristbedarfsorientiertes Einzelhandels-ensemble
Zentrenkategorie	lokales Zentrum
Funktion	primär Nahversorgungszentrum
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 73)	16.300 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Billa, Bipa, Carla Caritasladen, dm, Lidl, Raiffeisenbank, United Optics

Tabelle 54 Charakteristika Aigner Straße

Überblickskarte

Karte 72 Überblickskarte Aigner Straße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	3.260	3.250	3.420	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	2.860	2.830	2.930	
Anzahl der Betriebe	20	20	21	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	163	162	163	
Filialisierungsgrad	35,0%	35,0%	33,3%	
Filialflächenanteil	74,4%	79,1%	79,2%	
Leerstandsquote	3,7%	0,0%	1,8%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	13,7	16,7	23,5	
Flächenproduktivität (€/m²)	4.204	5.135	6.867	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	0,8%	0,8%	0,9%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,9%	1,1%	1,4%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	68,4%	70,2%	74,0%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	22,7%	23,0%	30,7%	
E-Commerce-Sensitivität		1,8	1,9	
Mieterattraktivität (MAI)	459	523	668	

Tabelle 55 Kennzahlen Aigner Straße

Charakteristik und Funktion: Von der Funktion ist die Aigner Straße durchaus mit dem etwas nördlicher gelegenen Subzentrum von Parsch vergleichbar. So ist sowohl die Anzahl der Betriebe (ca. 20) gleich, als auch die Dimensionierung ca. (3.500 m²) ähnlich und somit die Funktion „räumliches Zentrum“ ident, derzeit werden etwa 1,4 % der Umsatzleistung aller Salzburger Einzelhandelsensembles in Aigen gebunden (in Parsch wiederum ähnliche 1,1 %).

Das Ensemble hat aufgrund der Gebäudestruktur (meist mit eigenen Parkplätzen) schon Fachmarktgebiet-Charakter. Auch in Aigen steht die Nahversorgung der wohnhaften Bevölkerung im Vordergrund. Durch vier großflächige Kurzfristbedarfsanbieter ist der dementsprechende Anteil mit fast 74 % deutlich ausgeprägt (nur die Neue Mitte Lehen weist hier einen höheren Wert auf). Auch der gesamte Einzelhandelsanteil (86 %) ist außerordentlich hoch und wird nur im Europark übertroffen. Das Erfreulichste zum Schluss: Die Leerstandsquote von 2 % kann als sehr gering bezeichnet werden.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Auch hier gibt es Parallelen: So haben sich auch in Aigen die Flächen geringfügig erweitert (+ 170 m²). Ein Modeanbieter (Magic Pearl) und ein Café (San Daniele) sind neu, ansonsten gab es geringfügige Shopwechsel.

Funktionen gewonnen/verloren: Nach dem Innovationsschub zwischen 2015 und 2020 haben sich nun nur kleinere Veränderungen ergeben, die den (Nahversorgungs-)Charakter der Aigner Straße nicht veränderten.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Derzeit spannt sich das Ensemble zwischen Billa und Bipa im Süden sowie dm und Lidl im Norden auf und wird, aus der Sicht des Einzelhandels, durch eine Großfläche mit Barrierewirkung dazwischen gestört. Eine Beseitigung dieser Barriere ist durch die Schließung des Autohauses Toyota Frey zwar möglich geworden, die Fläche wurde allerdings branchengleich – durch das Tesla Zentrum – ersetzt. Aufgrund der geringen Einzugsgebietsgröße wären allerdings ohnehin wenige Ansiedlungsoptionen in Frage gekommen. Geringfügige Weiterentwicklungen wären auch zukünftig vorstellbar.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	6	2.230	68%	7	2.280	70%	7	2.530	74%	13%	11%
BK	1	40	1%	1	100	3%	2	170	5%	325%	70%
WE											
HR	1	40	1%								
SO	6	550	17%	5	450	14%	3	230	7%	-58%	-49%
Einzelhandel	**14**	**2.860**	**88%**	**13**	**2.830**	**87%**	**12**	**2.930**	**86%**	**2%**	**4%**
GA	2	100	3%	2	100	3%	3	140	4%	40%	40%
DL	2	180	6%	4	260	8%	5	290	8%	61%	12%
SF						0%					
EH-nahes Ang.	**4**	**280**	**9%**	**6**	**360**	**11%**	**8**	**430**	**13%**	**54%**	**19%**
LE	2	120	4%				1	60	2%	-50%	
LEU											
Leerstand	**2**	**120**	**4%**	**0**	**0**	**0%**	**1**	**60**	**2%**	**-50%**	
Gesamt	**20**	**3.260**	**100%**	**19**	**3.250**	**100%**	**21**	**3.420**	**100%**	**5%**	**5%**

Tabelle 56 Entwicklung des Branchenmix Aigner Straße

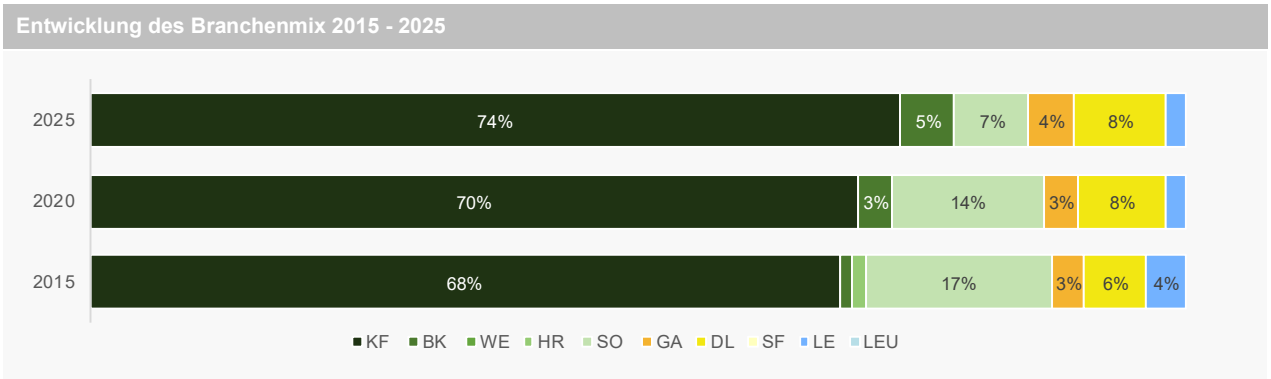


Abbildung 50 Entwicklung des Branchenmix Aigner Straße

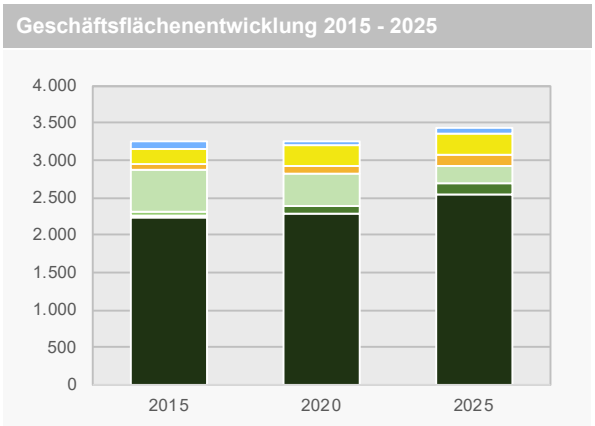


Abbildung 51 Geschäftsflächenentwicklung Aigner Straße

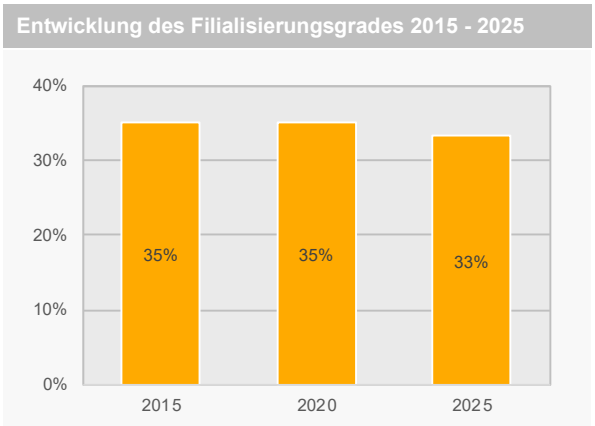
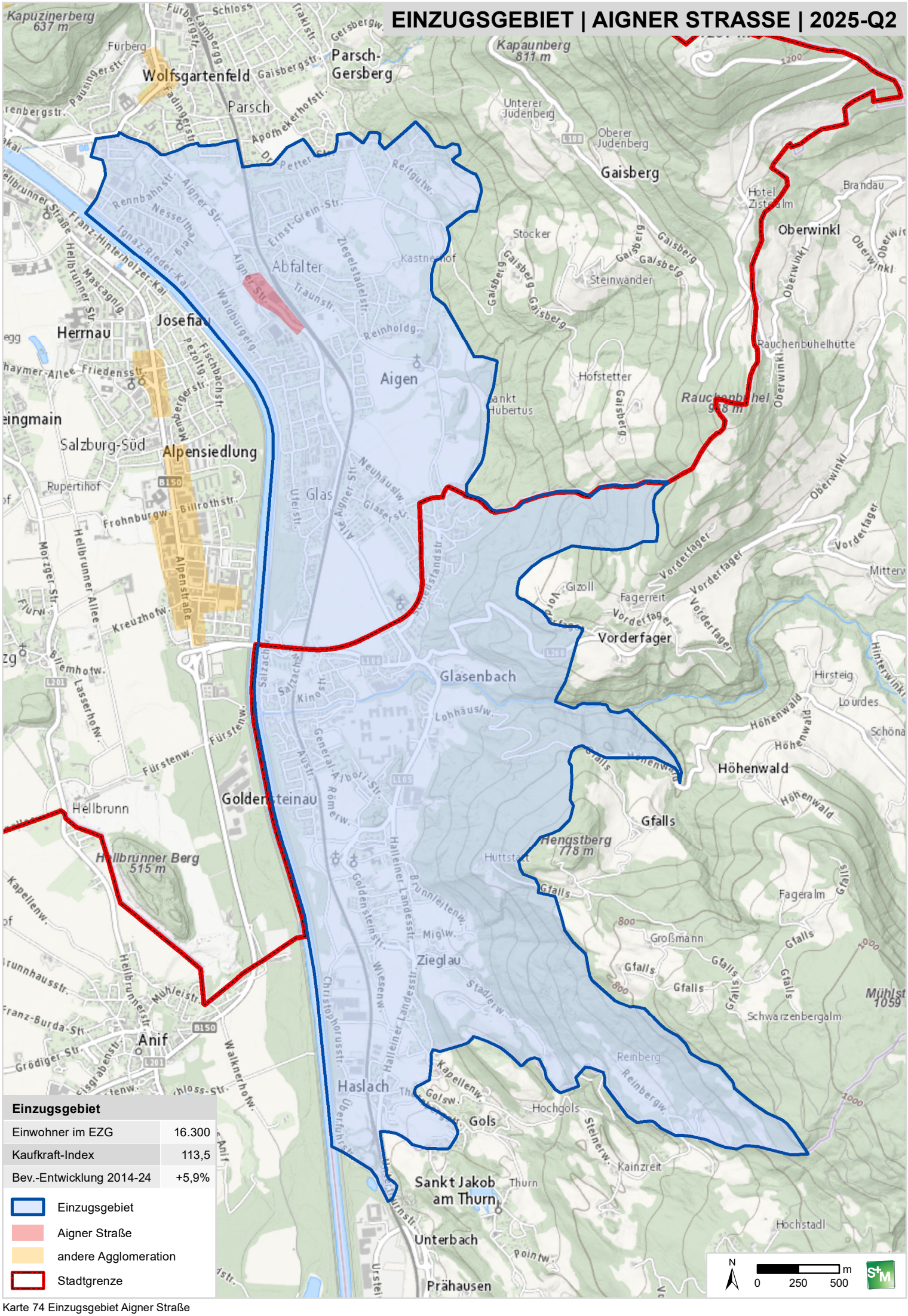
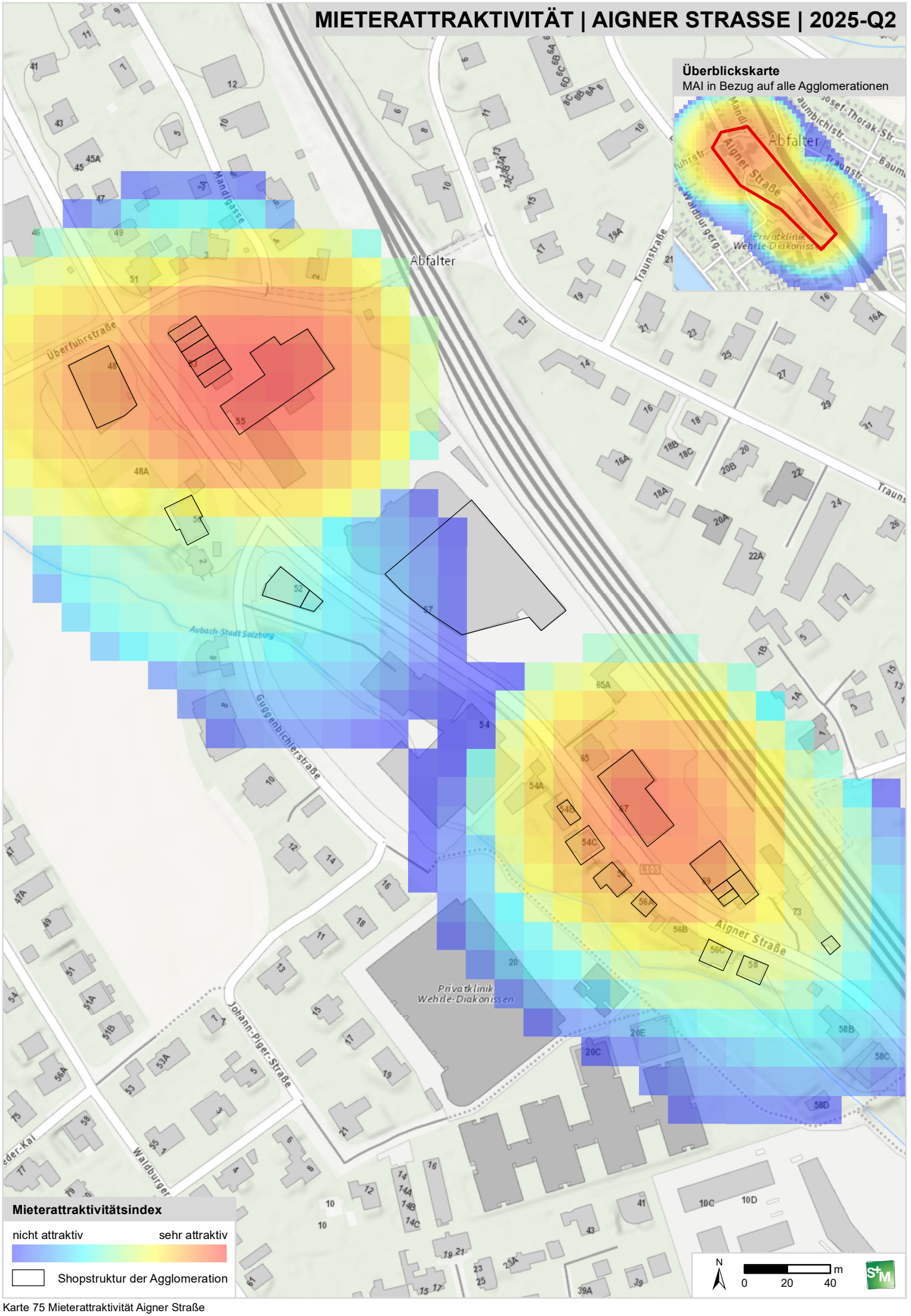


Abbildung 52 Filialisierungsgrad Aigner Straße

Karte 73 Retailmap Aigner Straße



Karte 74 Einzugsgebiet Aigner Straße



Karte 75 Mieterattraktivität Aigner Straße

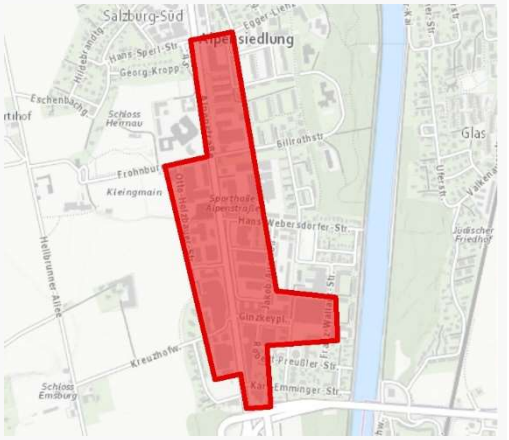
Karte 76 E-Commerce-Sensitivität Aigner Straße

6.2.15 Alpenstraße Süd (inkl. Shopping Arena)

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Alpenstraße zwischen Egger-Lienz-Gasse und Hellbrunner Landesstraße, Ginzkeyplatz
Agglomerationstyp	im Laufe der Jahre gewachsene, fachmarktdominierte Agglomeration mit einem integrierten Einkaufszentrum an einer Hauptausfallstraße
Zentrenkategorie	mittleres Zentrum - regional
Funktion	Einkaufsort primär für das Auswahlgüter-Shopping, zusätzlich aber auch relevant für den „täglichen“ Einkauf (Nahversorgungsfunktion) sowie für den Versorgungseinkauf
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 78)	148.400 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Action, Billa, Billa Plus, Bipa, Denn´s Biomarkt, dm, Eurospar, Fielmann, Fressnapf, Fussl, H & M, Hofer, Intersport Tscherne, Jysk, KleiderBauer, kik, Kult, Media Markt, Morawa, Müller Drogerie, Pagro, Palmers, Sanitätshaus Tappe, Shoe 4 You, Tally Weijl, Tamaris

Tabelle 57 Charakteristika Alpenstraße Süd

Überblickskarte



Karte 77 Überblickskarte Alpenstraße Süd

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	62.370	63.280	62.350	18.460
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	54.980	56.100	30.870	15.710
Anzahl der Betriebe	125	130	122	63
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	499	487	511	293
Filialisierungsgrad	47,6%	47,7%	46,7%	47,6%
Filialflächenanteil	85,4%	87,5%	51,3%	81,1%
Leerstandsquote	2,4%	3,5%	39,6%	6,4%
Umsatzpotenzial (Mio. €)	167,7	161,0	159,4	74,5
Flächenproduktivität (€/m²)	2.689	2.544	2.557	4.037
Geschäftsflächenanteil an Stadt	15,1%	16,0%	15,7%	4,6%
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	10,8%	11,0%	9,3%	4,4%
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	10,2%	11,2%	11,4%	12,0%
Diskontflächenanteil Einzelhandel	14,0%	13,4%	14,5%	1,7%
E-Commerce-Sensitivität		2,6	1,4	2,3
Mieterattraktivität (MAI)	3.492	3.770	3.435	1.778

Tabelle 58 Kennzahlen Alpenstraße Süd

Charakteristik und Funktion: Aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsstruktur, der differierenden Charakteristik und der fehlenden Geschlossenheit des Geschäftsbesatzes wurde wiederum der nördliche Teil der Alpenstraße rund um das Zentrum Herrnau vom südlichen Teil gesondert betrachtet. Das gegenständliche (südliche) Gebiet ist von Fachmärkten dominiert, nicht durchgehend mit Shopflächen ausgestattet und wird im Süden von einem Einkaufszentrum, das in zwei Baukörper beidseits der Alpenstraße getrennt und durch einen Verbindungstunnel unterirdisch wiederum verbunden ist, geprägt. Das Einkaufszentrum, die Shopping Arena, bewirtschaftet etwa 30 % der Verkaufsflächen dieses Ensembles und hat sich am Salzburger Markt etabliert, die Leerstandsquote im Zentrum kann mit etwas über 6 % im Zaum gehalten werden. In Kombination mit dem nördlich gelegenen Billa Plus sind in diesem Bereich die frequenzstärksten Betriebe anzutreffen, das zeigt auch die Karte zur Mieterattraktivität deutlich. Das Umsatzpotenzial der Alpenstraße ist hinter dem Europark und der Linken Altstadt (A- und B-Lage) das dritthöchste aller Agglomerationen. Aufgrund dieser Struktur ist es nicht überraschend, dass die durchschnittliche Shopgröße mit über 500 m² die zweitgrößte der Stadt ist.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Das prägendste Ereignis für die Agglomeration um die Alpenstraße ist die Schließung des Möbelhauses Leiner. Dies schlägt sich auch massiv in den Benchmark-Werten nieder, wie wir noch sehen werden. Auch die Aufgabe von Conrad hinterlässt seine Spuren, hier wurden aber Teile der Flächen durch den Diskonter Action wiederbelebt. Sport 2000 hat den Standort verlassen und wurde durch Fussl, der innerhalb der Agglomeration umsiedelte, ersetzt. Maniolos Bags, ein großflächiger Taschenanbieter, hat ebenfalls der Alpenstraße den Rücken gekehrt, dafür wurde ein anderer Leerstand durch 55brands reanimiert.

Der Filialisierungsgrad ist weiterhin hoch (47 %), der Filialflächenanteil ist aber durch die Schließung des Möbelhauses Leiner stark zurückgegangen. Noch augenscheinlicher wird das bei der Betrachtung der Leerstandsquote, diese lag vor 5 Jahren bei 3,5 % und beträgt nun fast 40 %! und ist somit der höchste Wert der Stadt. Exkludiert man die Leiner-Fläche, läge die Leerstandsquote bei 4,3 % und wäre somit nur leicht gegenüber 2020 angestiegen. Auch beim Branchenmix haben sich dadurch erdrutschartige Veränderungen ergeben: Waren 2020 noch 39 % der Flächen zum Sektor Wohnungseinrichtung gehörig, sind es jetzt nur noch 2 % und – kein Nachteil ohne Vorteil – die E-Commerce Sensitivität hat sich nun maßgeblich verbessert. Die anderen Bedarfsgruppen blieben hingegen weitgehend konstant.

Funktionen gewonnen/verloren: Die Agglomeration hat durch den Wegfall von Leiner und Conrad mit Sicherheit an Strahlkraft eingebüßt. Diese beiden Betriebe konnten aufgrund ihrer solitären Stellung im Großraum Salzburg ein erweitertes Einzugsgebiet ansprechen, das wiederum der Agglomeration Alpenstraße zu Gute kam. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass der Umsatzanteil am Gesamtvolumen der Stadt deutlich gefallen ist (von 11,0 % auf 9,3 %). Die Shopping Arena und zum Teil Intersport Tscherne sind nun die alleinigen Ankerbetriebe der Alpenstraße, was deren Position in der handelsstrukturellen Hierarchie der Stadt Salzburg nicht einfacher macht.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: In der Alpenstraße 93, wo einst Jeans Only und die Kunstgalerie angesiedelt waren, ist das Projekt süüd93 geplant, das aber dem Vernehmen nach überwiegend Büroflächen anbieten wird. Eine Bautätigkeit war zum Zeitpunkt der Feldarbeit noch nicht sichtbar. Es ist zwar eine Gastro-Fläche vorgesehen, ein Entwicklungsimpuls für die Alpenstraße in Bezug auf Einzelhandel ist aber von diesem Projekt nur im sehr geringem Ausmaß zu erwarten.

Die größte zukünftige Aufgabe wird wohl die Wiederbelebung des ehemaligen Leiner Möbelhauses

sein. Nach ersten Meldungen sollen dort, laut Bürgermeister Auinger, Wohnungen entstehen, was eine Umwidmung bedeuten und der Agglomeration 23.000 m² (und somit ein Drittel) der Geschäftsfläche entziehen würde. Einige andere ehemalige österreichische kika/Leiner Möbelhäuser streben aber auch bereits (zumindest teilweise) wiederum Einzelhandelsnutzungen an, wie das in Saalfelden, Ried/Aurolzmünster, Villach, Eisenstadt, Imst oder Wien-Nord der Fall ist. Eine Nutzung – zumindest der unteren Verkaufsebene – würde der Agglomeration mit Sicherheit guttun.

Ein Lückenschluss mit dem Nordteil der Straße ist weiterhin aus praktischer Sicht weder anzustreben (da die einzelnen Einzelhandelsdestinationen entlang der Alpenstraße solitär angefahren werden) noch realistisch.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	11	6.380	10%	9	7.080	11%	11	7.120	11%	12%	1%
BK	26	8.960	14%	27	9.360	15%	22	8.320	13%	-7%	-11%
WE	5	24.350	39%	5	24.380	39%	3	1.280	2%	-95%	-95%
HR	8	4.900	8%	9	4.980	8%	8	3.710	6%	-24%	-26%
SO	28	10.400	17%	26	10.300	16%	18	10.450	17%	0%	1%
Einzelhandel	**78**	**54.980**	**88%**	**76**	**56.100**	**89%**	**62**	**30.870**	**50%**	**-44%**	**-45%**
GA	16	2.830	5%	16	2.130	3%	17	2.360	4%	-17%	11%
DL	20	1.640	3%	20	1.550	2%	23	1.700	3%	4%	10%
SF	2	1.440	2%	1	1.310	2%	7	2.700	4%	88%	106%
EH-nahes Ang.	**38**	**5.920**	**9%**	**37**	**4.990**	**8%**	**47**	**6.750**	**11%**	**14%**	**35%**
LE	9	1.470	2%	17	2.190	3%	13	24.720	40%		
LEU											
Leerstand	**9**	**1.470**	**2%**	**17**	**2.190**	**3%**	**13**	**24.720**	**40%**		
Gesamt	**125**	**62.370**	**100%**	**130**	**63.280**	**100%**	**122**	**62.350**	**100%**	**0%**	**-1%**

Tabelle 59 Entwicklung des Branchenmix Alpenstraße Süd

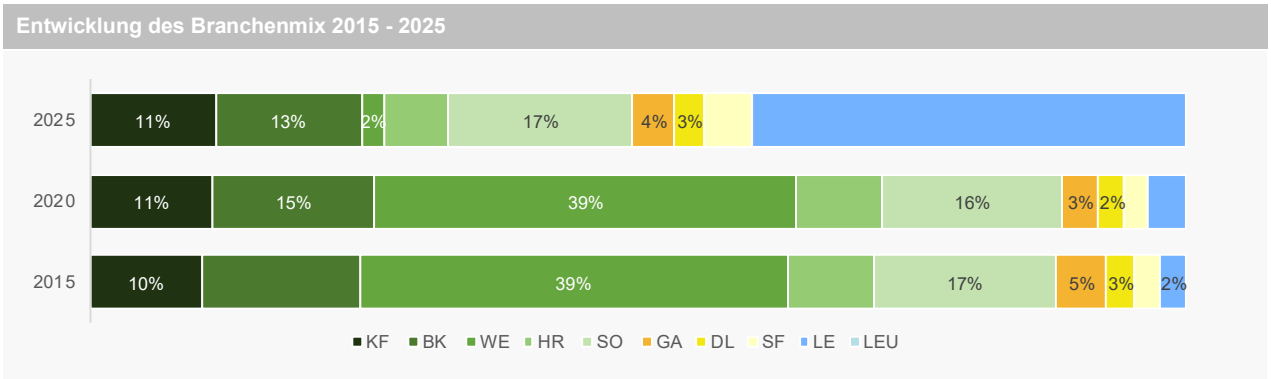


Abbildung 53 Entwicklung des Branchenmix Alpenstraße Süd

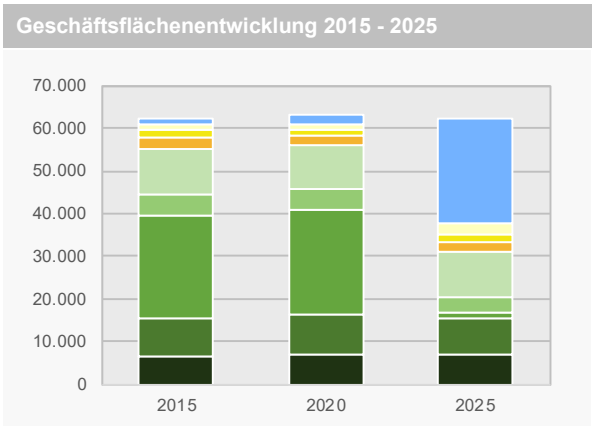


Abbildung 54 Geschäftsflächenentwicklung Alpenstr. Süd

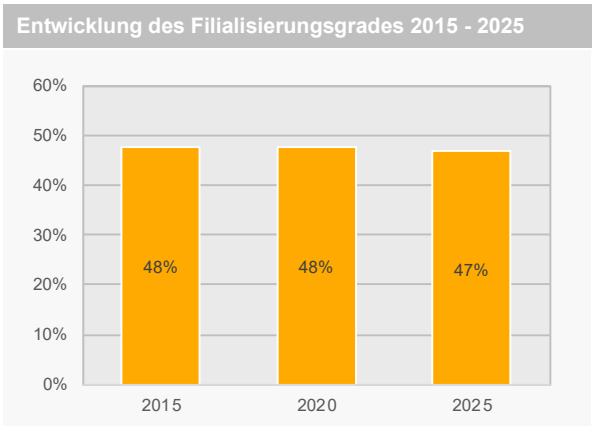
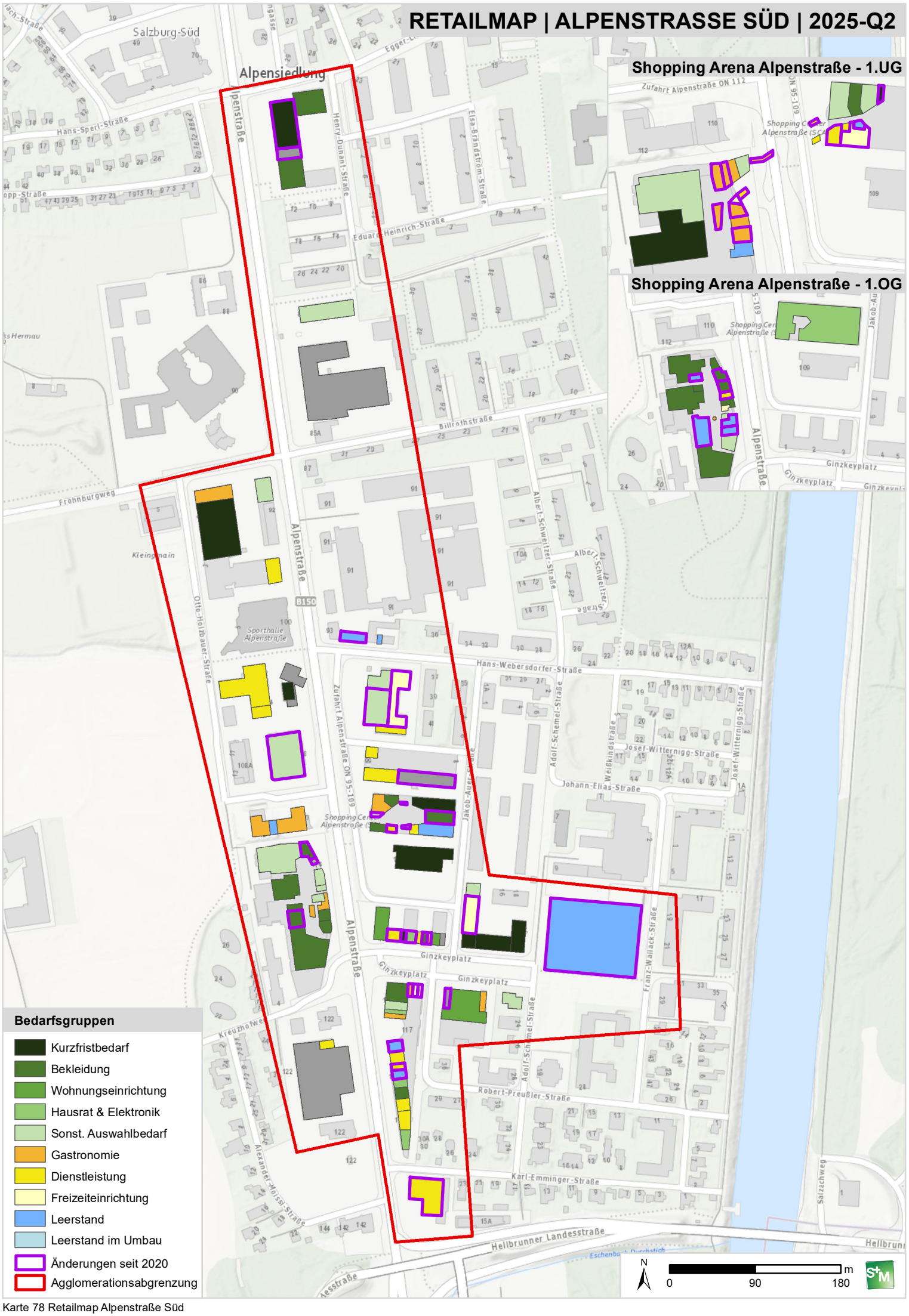
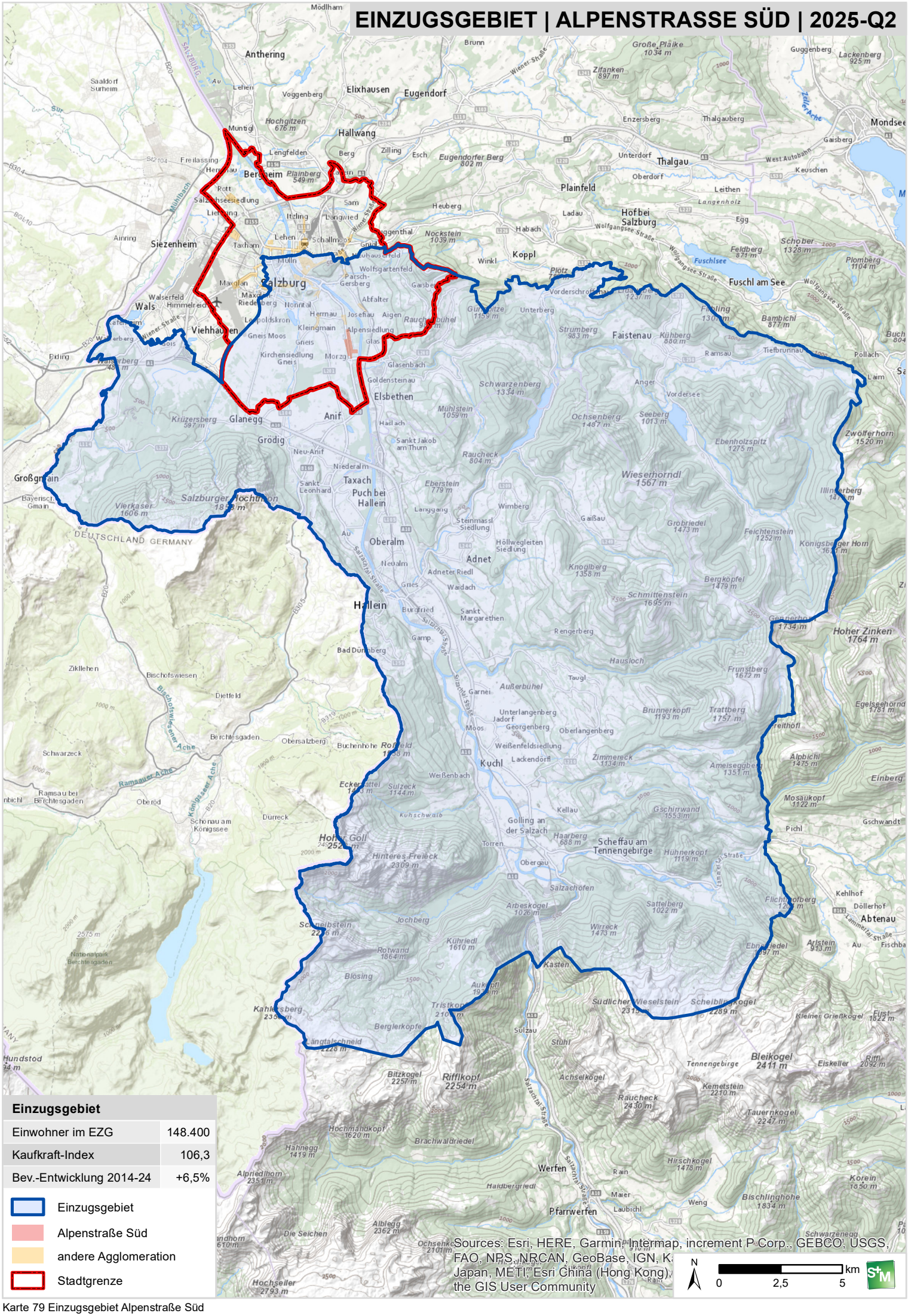


Abbildung 55 Filialisierungsgrad Alpenstr. Süd



Karte 78 Retailmap Alpenstraße Süd

EINZUGSGEBIET | ALPENSTRASSE SÜD | 2025-Q2



Einzugsgebiet	
Einwohner im EZG	148.400
Kaufkraft-Index	106,3
Bev.-Entwicklung 2014-24	+6,5%

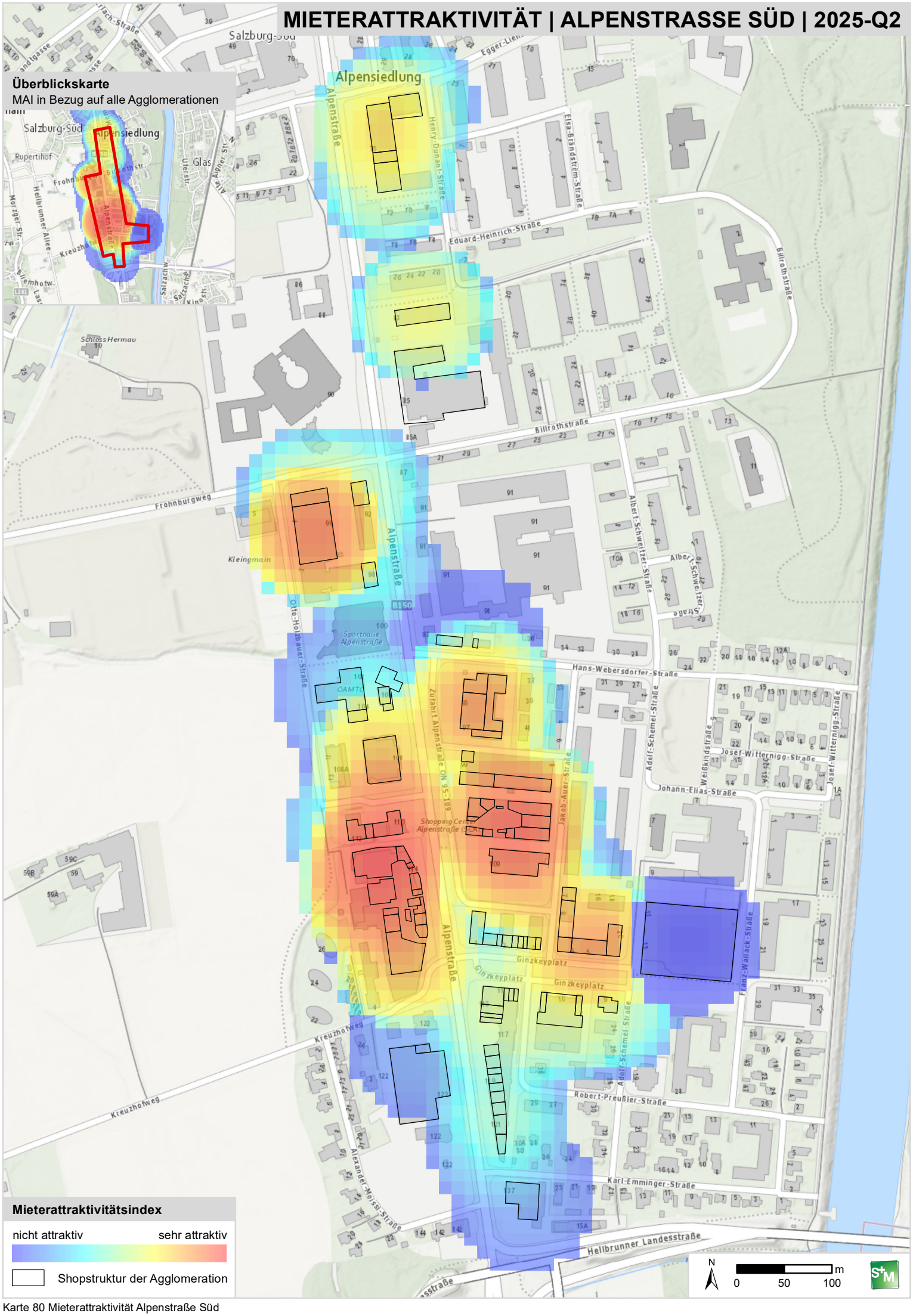
- Einzugsgebiet
- Alpenstraße Süd
- andere Agglomeration
- Stadtgrenze

Sources: Esri, HERE, Garmin, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, K... Japan, METI, Esri China (Hong Kong), the GIS User Community

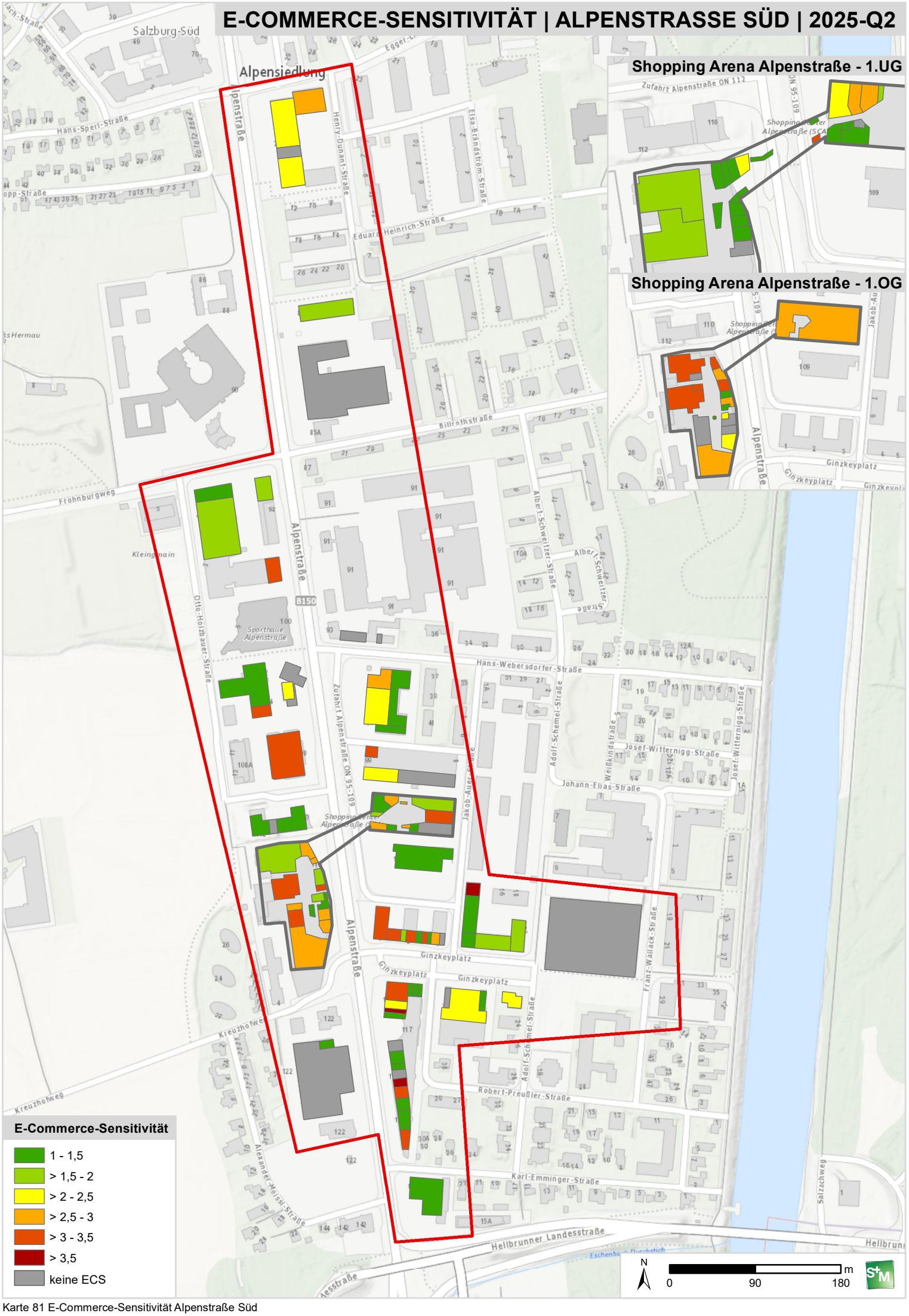
N

0 2,5 5 km

Karte 79 Einzugsgebiet Alpenstraße Süd



Karte 80 Mieterattraktivität Alpenstraße Süd



Karte 81 E-Commerce-Sensitivität Alpenstraße Süd

6.2.16 Herrnau (inkl. Zentrum Herrnau)

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Alpenstraße zwischen Enzingergasse und Egger-Lienz-Gasse, angrenzender Teil der Friedensstraße
Agglomerationstyp	geschaffene Einzelhandelsagglomeration (Shopping Center) und benachbarte Betriebe
Zentrenkategorie	lokales Zentrum
Funktion	Einkaufsort primär für den kurzfristigen Bedarf
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 84)	20.100 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Bernardi Schuhe, Deichmann, dm, Eurospar, Hofer, Haus der Schönheit, my Indigo, Raiffeisenbank, Salzburger Sparkasse, Bank Austria, Volksbank, Wein & Co

Tabelle 60 Charakteristika Herrnau

Überblickskarte

Karte 82 Überblickskarte Herrnau

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	6.910	6.510	6.260	4.650
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	4.210	4.270	4.020	3.220
Anzahl der Betriebe	29	29	27	17
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	238	225	232	274
Filialisierungsgrad	48,3%	51,7%	44,4%	35,3%
Filialflächenanteil	66,1%	73,1%	70,6%	74,2%
Leerstandsquote	9,7%	0,0%	2,6%	3,4%
Umsatzpotenzial (Mio. €)	27,5	30,6	35,0	30,4
Flächenproduktivität (€/m²)	3.976	4.694	5.596	6.543
Geschäftsflächenanteil an Stadt	1,7%	1,6%	1,6%	1,2%
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	1,8%	2,1%	2,1%	1,8%
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	44,7%	47,5%	48,1%	54,7%
Diskontflächenanteil Einzelhandel	20,5%	20,2%	21,4%	26,8%
E-Commerce-Sensitivität		2,0	2,0	1,8
Mieterattraktivität (MAI)	693	697	823	755

Tabelle 61 Kennzahlen Herrnau

Charakteristik und Funktion: Das Zentrum Herrnau ist *der* geschaffene zentrale Einzelhandelspunkt des Stadtteils. Das dreigeschoßige Einkaufszentrum beherbergt die attraktivsten Betriebe des Ensembles, wobei – nunmehr in der obersten Etage – neben Gastronomie fast ausschließlich Büronutzung anzutreffen ist. Die Verkaufsflächen des Einkaufszentrums sind seit 2005 annähernd gleichgeblieben, da sich das Zentrum in dieser Zeit baulich kaum verändert hat. Drei Viertel der Flächen dieses Bereichs sind in dieser Immobilie gebunden, sämtliche Werte von Herrnau werden durch das Shopping Center determiniert. Im Süden dominieren weiterhin einzelhandelsnahe Nutzungen wie Banken, Versicherungen (jeweils im markanten Wüstenrot-Gebäude), die aber geringere Kundenfrequenz generieren, wie auch die Karte zur Mieterattraktivität veranschaulicht. Aufgrund der starken Kurzfristbedarfsorientierung (Anteil 48 %) ist auch die E-Commerce-Sensitivität eher gering.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Das Zentrum Herrnau konnte seine Funktion als wichtiges Nahversorgungszentrum behaupten und die Hauptmieter Eurospar, Hofer und Deichmann halten. Ein Grund für den nachhaltigen Erfolg ist sicherlich, dass es sich hier um citynahes, attraktives Lebensmittelangebot handelt, das auch mit dem Pkw angefahren werden kann (Tiefgaragenplätze sind vorhanden). Es wurden nur einige kleinere Betriebe getauscht, wie u.a. etwa Brautmoden Midia (statt Igoa Wohnkultur), eine Schneiderei wurde zum Frisör und an der Alpenstraße wich das Sanitätshaus Lambert dem Haus der Schönheit. Der Filialisierungsgrad hat abgenommen und liegt zwar noch deutlich über dem Salzburg-Mittel, was aber für Shopping Center dominierte Agglomerationen erwartbar ist. Die Leerstandsquote ist zwar nicht mehr 0, aber mit 2,6 % zählt sie zu den geringsten der Stadt.

Funktionen gewonnen/verloren: Weder – noch, würden wir sagen. Alle Werte sind stabil und der Bereich Herrnau scheint sich gefestigt zu haben.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: In Herrnau scheinen weiterhin die Positionen bezogen zu sein, maßgebliche Entwicklungen könnten nur durch bauliche Veränderungen (wobei das Bespielen einer weiteren Verkaufsebene nicht funktioniert hat) des Einkaufszentrums oder im innersten Nahbereich davon entstehen. Das Gebäude der Wüstenrot-Versicherung (die Filiale war zum Erhebungszeitpunkt noch geöffnet, die Bank Austria ist es weiterhin) soll dem Vernehmen nach verkauft werden, eine zukünftige Einzelhandelsnutzung ist jedoch fraglich.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	7	3.090	45%	7	3.090	47%	6	3.010	48%	-3%	-3%
BK	2	710	10%	2	710	11%	3	890	14%	25%	25%
WE	1	180	3%	1	180	3%					
HR				1	60	1%					
SO	3	220	3%	3	220	3%	2	120	2%	-45%	-45%
Einzelhandel	**13**	**4.210**	**61%**	**14**	**4.270**	**66%**	**11**	**4.020**	**64%**	**-5%**	**-6%**
GA	3	490	7%	3	490	8%	4	570	9%	16%	16%
DL	10	1.480	21%	11	1.680	26%	10	1.430	23%	-3%	-15%
SF	1	80	1%	1	80	1%	1	80	1%	0%	0%
EH-nahes Ang.	**14**	**2.040**	**30%**	**15**	**2.250**	**35%**	**15**	**2.080**	**33%**	**2%**	**-8%**
LE	2	670	10%				1	160	3%	-76%	
LEU											
Leerstand	**2**	**670**	**10%**	**0**	**0**	**0%**	**1**	**160**	**3%**	**-76%**	
Gesamt	**29**	**6.910**	**100%**	**29**	**6.510**	**100%**	**27**	**6.260**	**100%**	**-9%**	**-4%**

Tabelle 62 Entwicklung des Branchenmix Herrnau

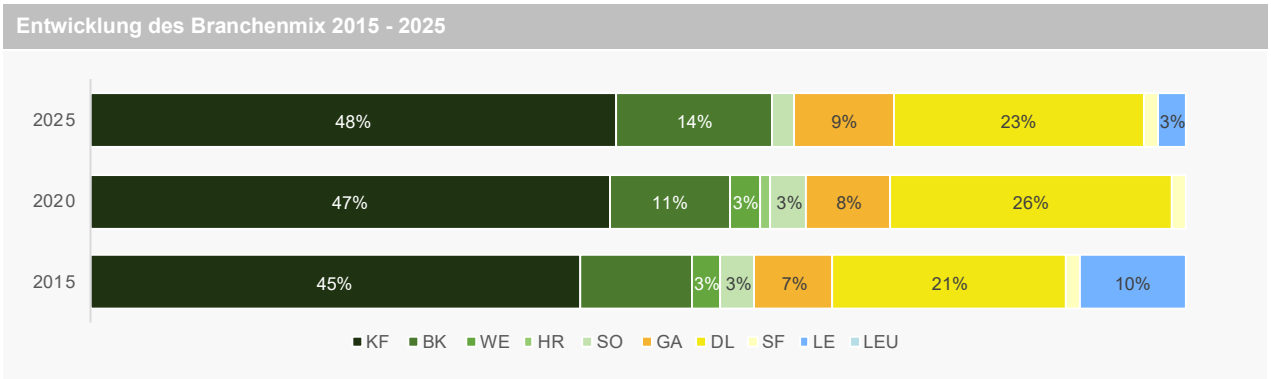


Abbildung 56 Entwicklung des Branchenmix Herrnau

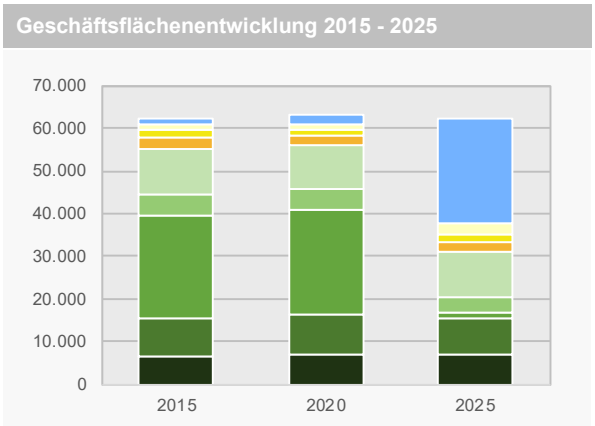


Abbildung 57 Geschäftsflächenentwicklung Herrnau

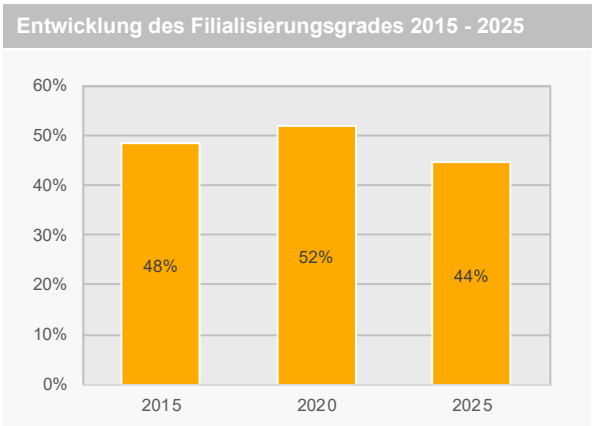
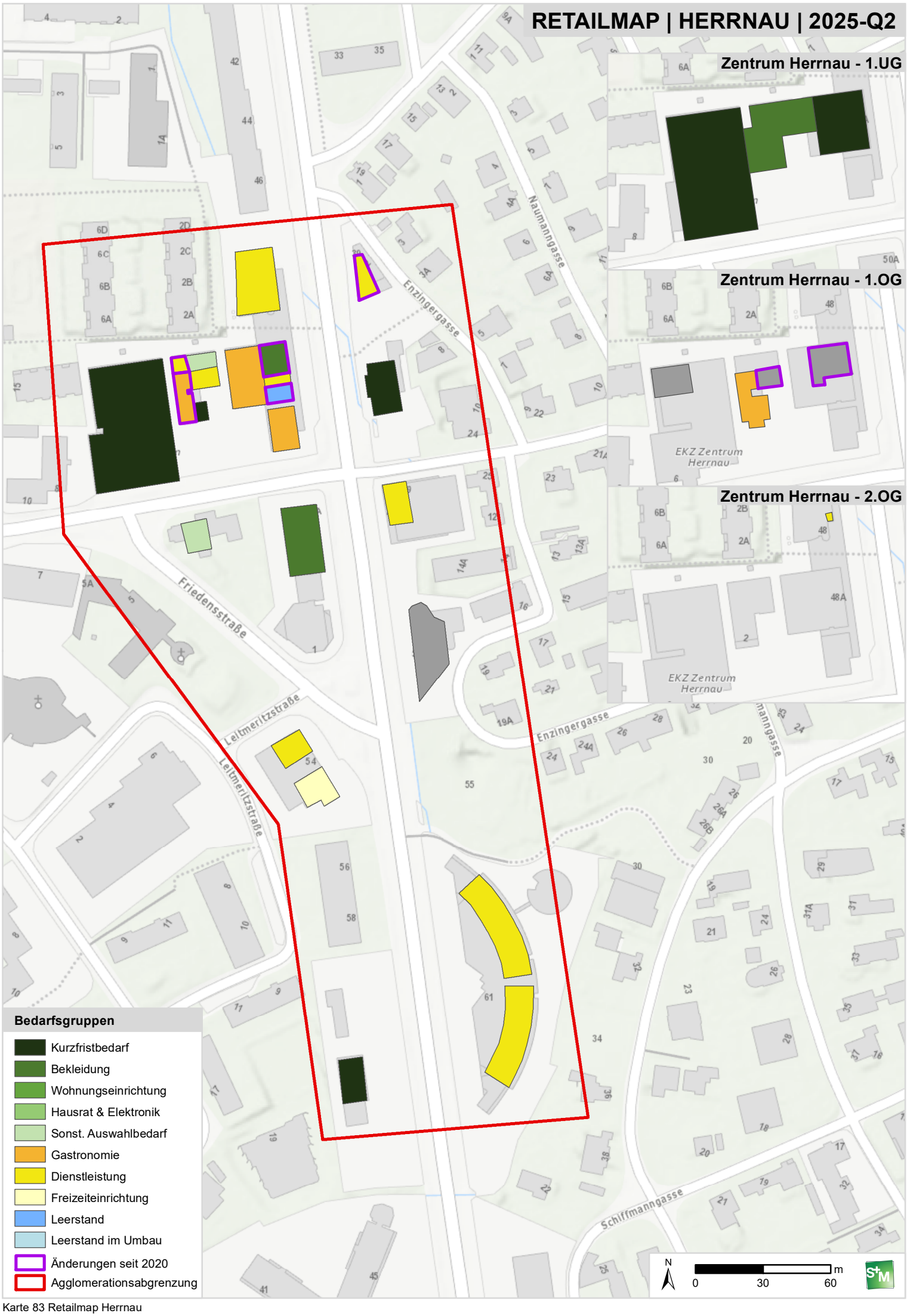
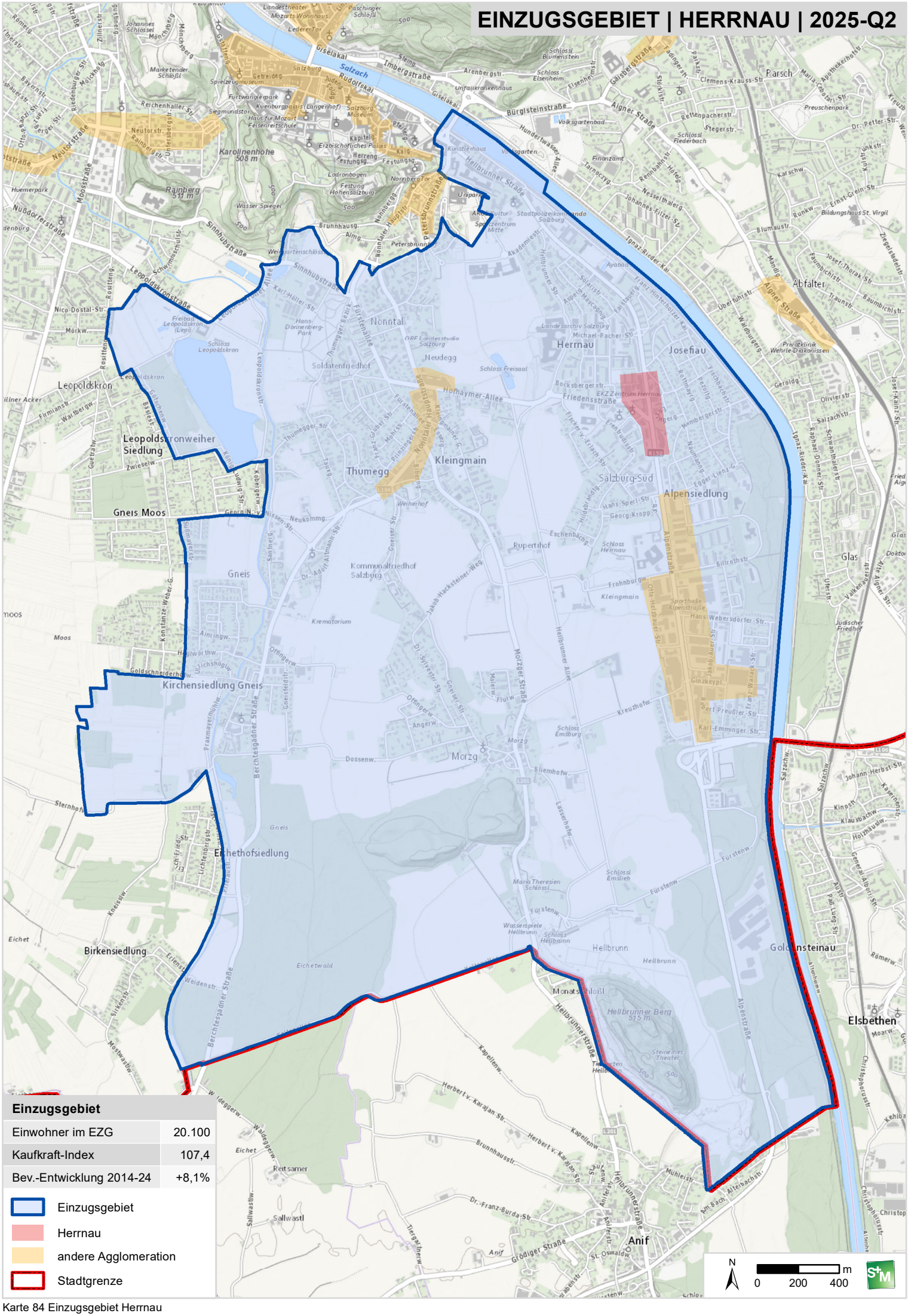


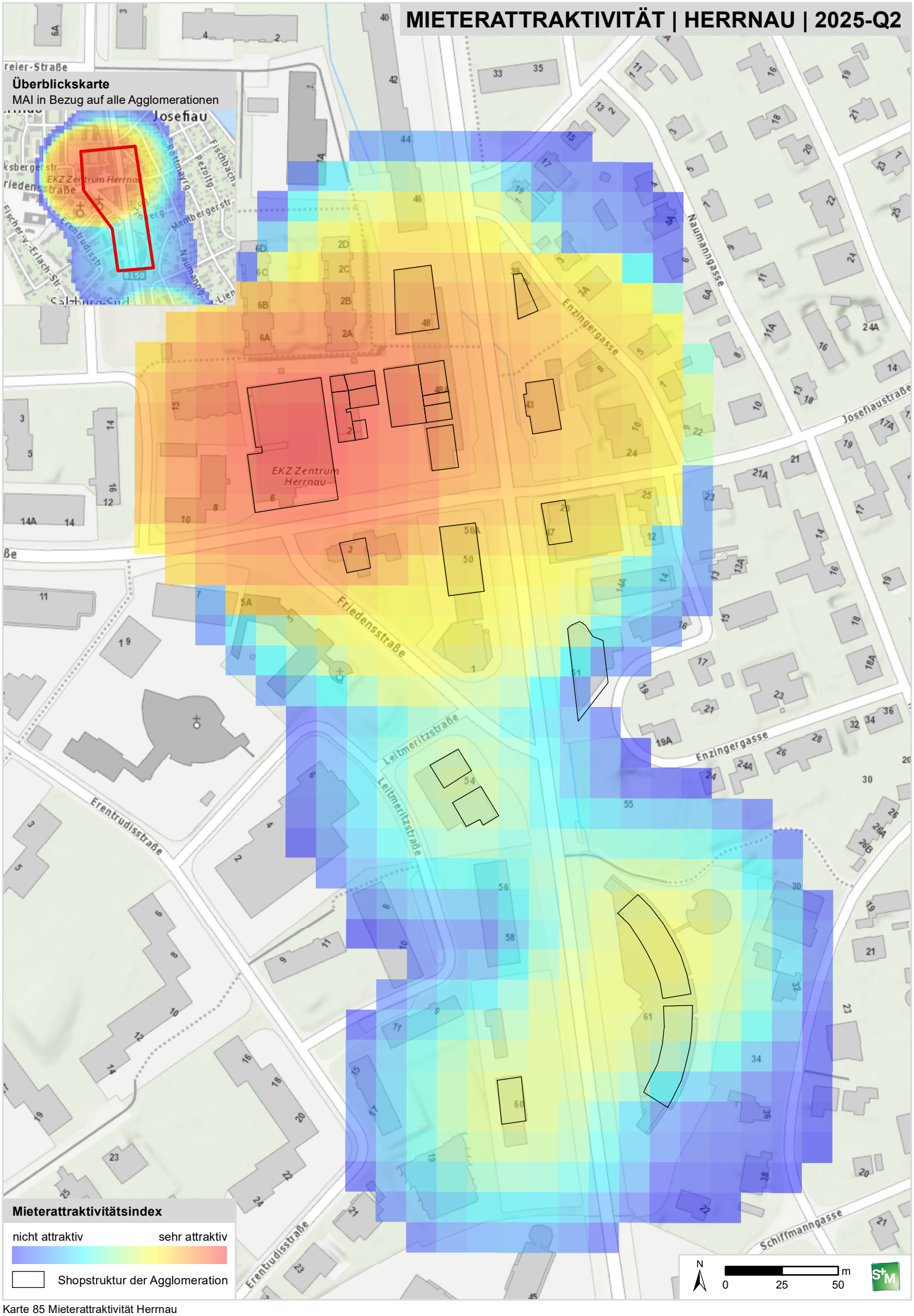
Abbildung 58 Filialisierungsgrad Herrnau



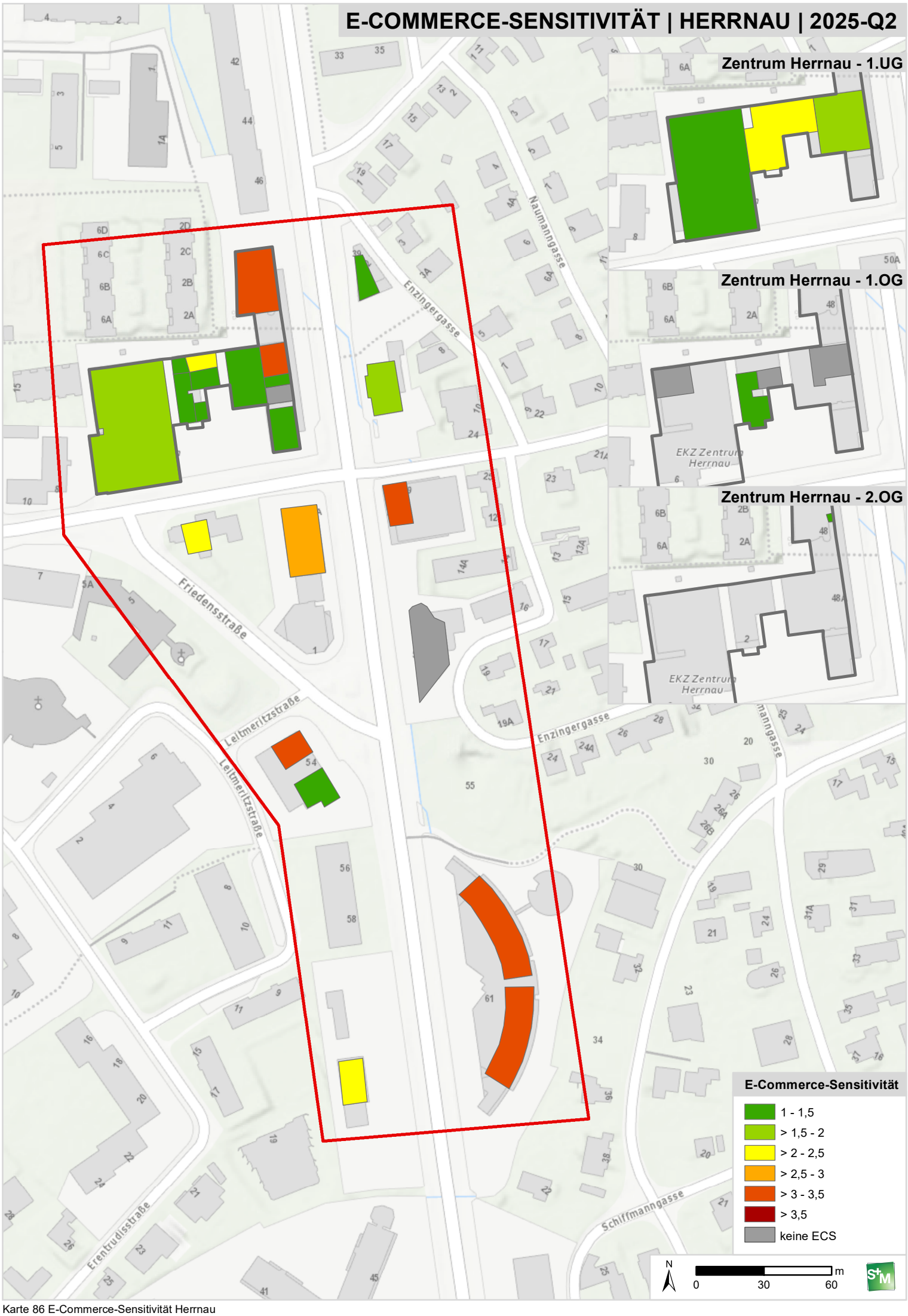
Karte 83 Retailmap Herrnau



Karte 84 Einzugsgebiet Herrnau



Karte 85 Mieterattraktivität Herrnau



Karte 86 E-Commerce-Sensitivität Herrnau

6.2.17 Äußeres Nonntal

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Nonntaler Hauptstraße zwischen Hofhaymer Allee und Kommunalfriedhof
Agglomerationstyp	gewachsene kleine Geschäftsagglomeration
Zentrenkategorie	lokales Zentrum
Funktion	Straße hat Nahversorgungsfunktion und mit einer Großgärtnerei einen Betrieb regionaler Reichweite
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 88)	13.000 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Apotheke, dm, Doll Kunstgärtnerei, Hansaton Hörsysteme, Hartlauer, Küchenstudio Christ, Raiffeisenbank, Salzburger Sparkasse, Spar

Tabelle 63 Charakteristika Äußeres Nonntal

Überblickskarte

Karte 87 Überblickskarte Äußeres Nonntal

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	5.880	5.900	6.400	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	4.640	4.410	4.090	
Anzahl der Betriebe	46	48	48	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	128	123	133	
Filialisierungsgrad	20,8%	22,9%	20,8%	
Filialflächenanteil	53,1%	54,7%	49,7%	
Leerstandsquote	0,9%	0,8%	12,5%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	16,5	19,5	25,2	
Flächenproduktivität (€/m²)	2.809	3.311	3.942	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	1,4%	1,5%	1,6%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	1,1%	1,3%	1,5%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	21,3%	21,4%	20,0%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		1,8	1,7	
Mieterattraktivität (MAI)	361	403	472	

Tabelle 64 Kennzahlen Äußeres Nonntal

Charakteristik und Funktion: Da die Nonntaler Hauptstraße nicht durchgehend besetzt ist, wurde in dieser Arbeit, wie auch schon in den vorangegangenen Analysen, die Straße in zwei Subzentren getrennt. Etwas ungewöhnlich für ein Einzelhandelsensemble ist, dass die Gärtnerei Doll (beim Kommunalfriedhof) jener Betrieb ist, der wohl das größte Einzugsgebiet ansprechen kann. Durch den städtischen Friedhof haben sich noch weitere Blumenhändler (Lehner, Rosenrot und Niedermayr) am Standort etabliert. Die Gärtnerei Doll bildet den Schwerpunkt im Süden, während im Norden das Zentrum an der Hofhaymer Allee den Schwerpunkt auf die tägliche Grundversorgung legt. Dies zeigt auch die Karte zur Mieterattraktivität deutlich auf. Die Verkaufsfläche hat sich gegenüber der Voranalyse leicht erhöht (+500 m²), weil vormals Lokale ohne Einzelhandelsnutzung nun mit Nutzungen versehen sind. Leider konnte die geringe Leerstandsquote der letzten beiden Analysen (jeweils unter 1 %) nicht gehalten werden und liegt derzeit bei 12,5 %. Diese wird allerdings nur durch drei Lokale verursacht, das Blatt kann sich also schnell auch wieder zum Guten wenden. Der Filialisierungsgrad liegt bei ziemlich konstanten (erwartbar unterdurchschnittlichen) ca. 20 %. Bedingt durch die Gärtnerei und die Blumenläden sind die Flächen des Sonstigen Auswahlbedarfs mit 30 % außerordentlich hoch. Durch diese Shopstruktur ist die E-Commerce Sensitivität unterdurchschnittlich. Diskonter sind weiterhin in dieser Agglomeration nicht präsent.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Licht Design und Henelit Farben haben ihre Geschäftstätigkeit beendet und konnten noch keine Nachnutzung finden, auch ein Electronic Partner (Reit) ist ausgezogen. Zwei ehemalige Leerstände werden jetzt durch ein Maklerbüro sowie ein Reisebüro bespielt, ein Restaurant wechselte den Betreiber (nun Restaurant Animo). Aber im Großen und Ganzen sind das keine Veränderungen, die den Charakter des Äußeren Nonntals maßgeblich verändert hätten.

Funktionen gewonnen/verloren: Wenngleich die Bedeutung des Äußeren Nonntals für die Stadt Salzburg (1,5 % Umsatzanteil) klein ist, erfüllt das Nonntal eine wichtige Nahversorgungsfunktion und kann mit der Kunstgärtnerei Doll und dem Friedhof als „Frequenzbringer“ ein etwas erweitertes Einzugsgebiet ansprechen.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Ein Potenzial für großflächige Einzelhandelsentwicklungen sehen wir nicht, allenfalls könnte das Angebot im Kurzfristbedarf noch komplettiert werden. Ein Anteil von 20 % ist zwar überdurchschnittlich, für ein Nahversorgungszentrum aber eher gering (zum Vergleich: Parsch 35 %, Aigen 74 %).

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	7	1.250	21%	8	1.260	21%	9	1.280	20%	2%	2%
BK				1	50	1%	1	50	1%		0%
WE	7	850	14%	7	770	13%	6	520	8%	-39%	-32%
HR	3	400	7%	3	400	7%	2	300	5%	-25%	-25%
SO	12	2.150	37%	9	1.940	33%	8	1.950	30%	-9%	1%
Einzelhandel	**29**	**4.640**	**79%**	**28**	**4.410**	**75%**	**26**	**4.090**	**64%**	**-12%**	**-7%**
GA	5	390	7%	8	690	12%	7	650	10%	67%	-6%
DL	11	810	14%	11	760	13%	12	810	13%	0%	7%
SF											
EH-nahes Ang.	**16**	**1.190**	**20%**	**19**	**1.440**	**24%**	**19**	**1.460**	**23%**	**23%**	**1%**
LE	1	50	1%	1	50	1%	3	800	13%		
LEU											
Leerstand	**1**	**0**	**0%**	**1**	**50**	**1%**	**3**	**800**	**13%**		
Gesamt	**46**	**5.880**	**100%**	**48**	**5.900**	**100%**	**48**	**6.400**	**100%**	**9%**	**8%**

Tabelle 65 Entwicklung des Branchenmix Äußeres Nonntal

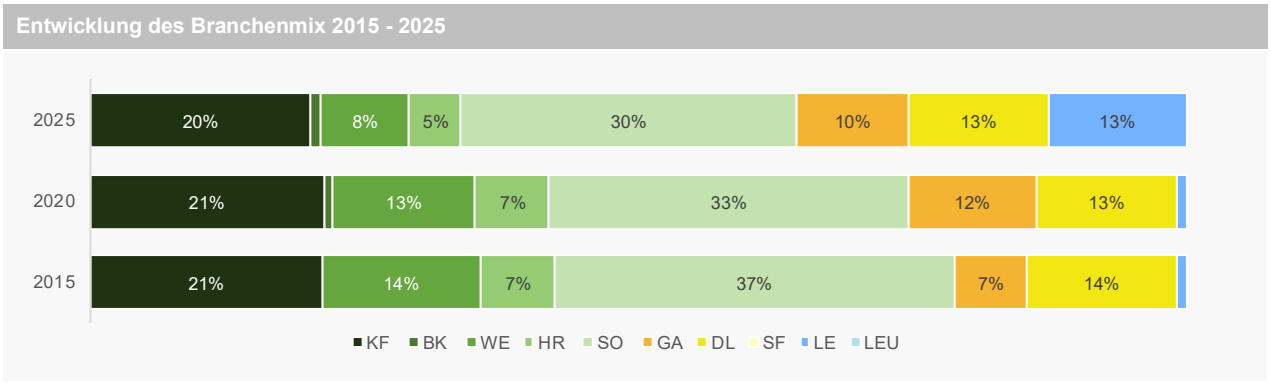


Abbildung 59 Entwicklung des Branchenmix Äußeres Nonntal

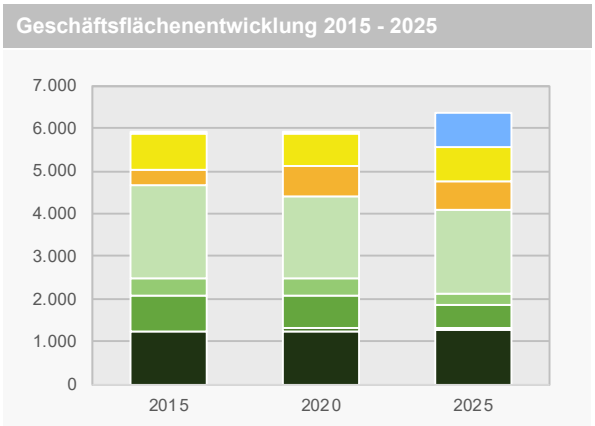


Abbildung 60 Geschäftsflächenentwicklung Äuß. Nonntal

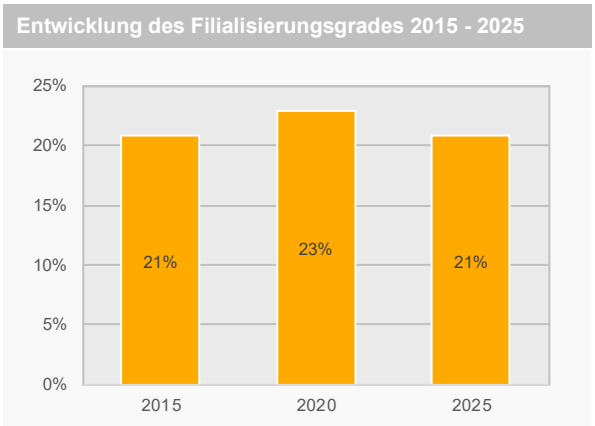
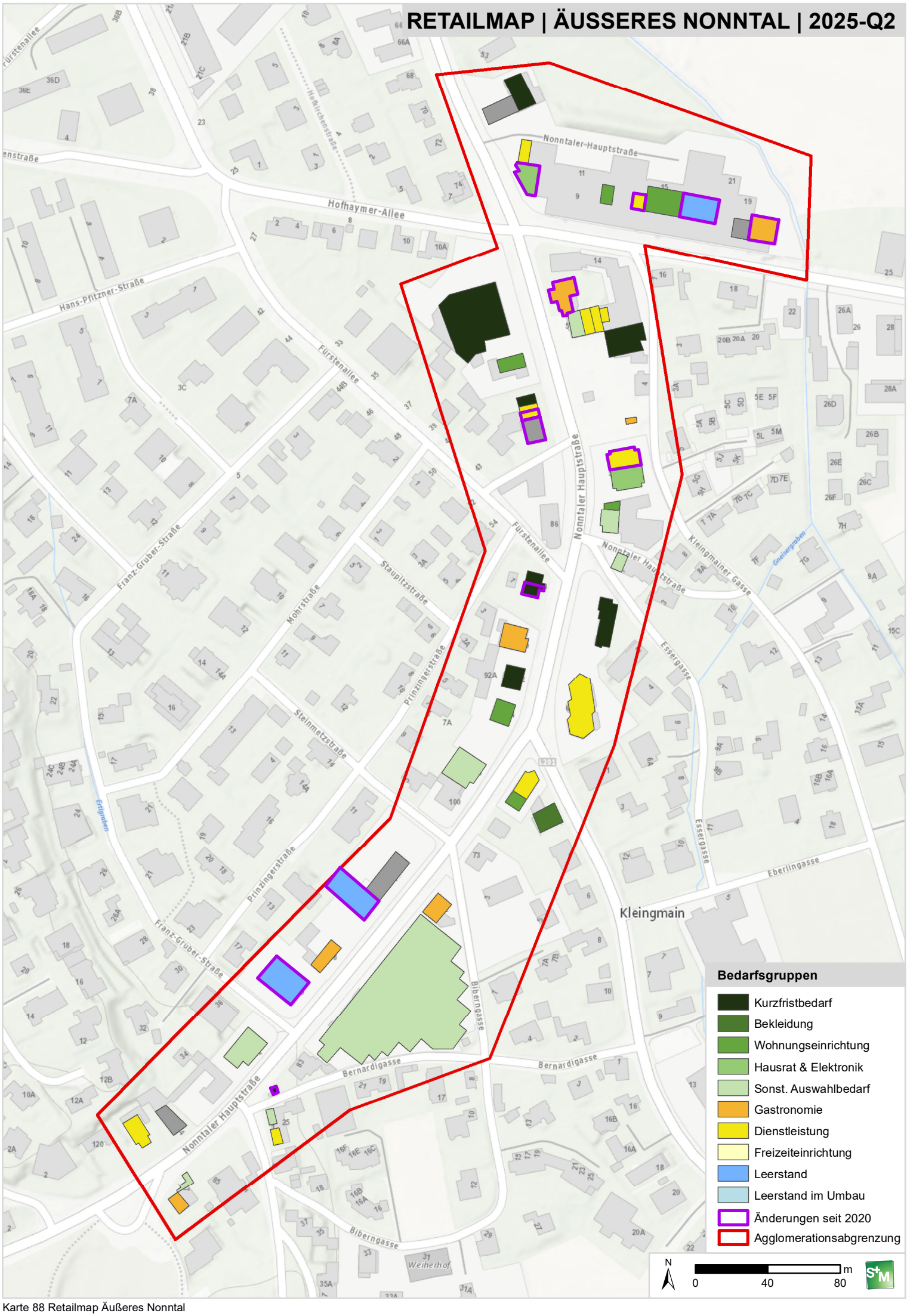
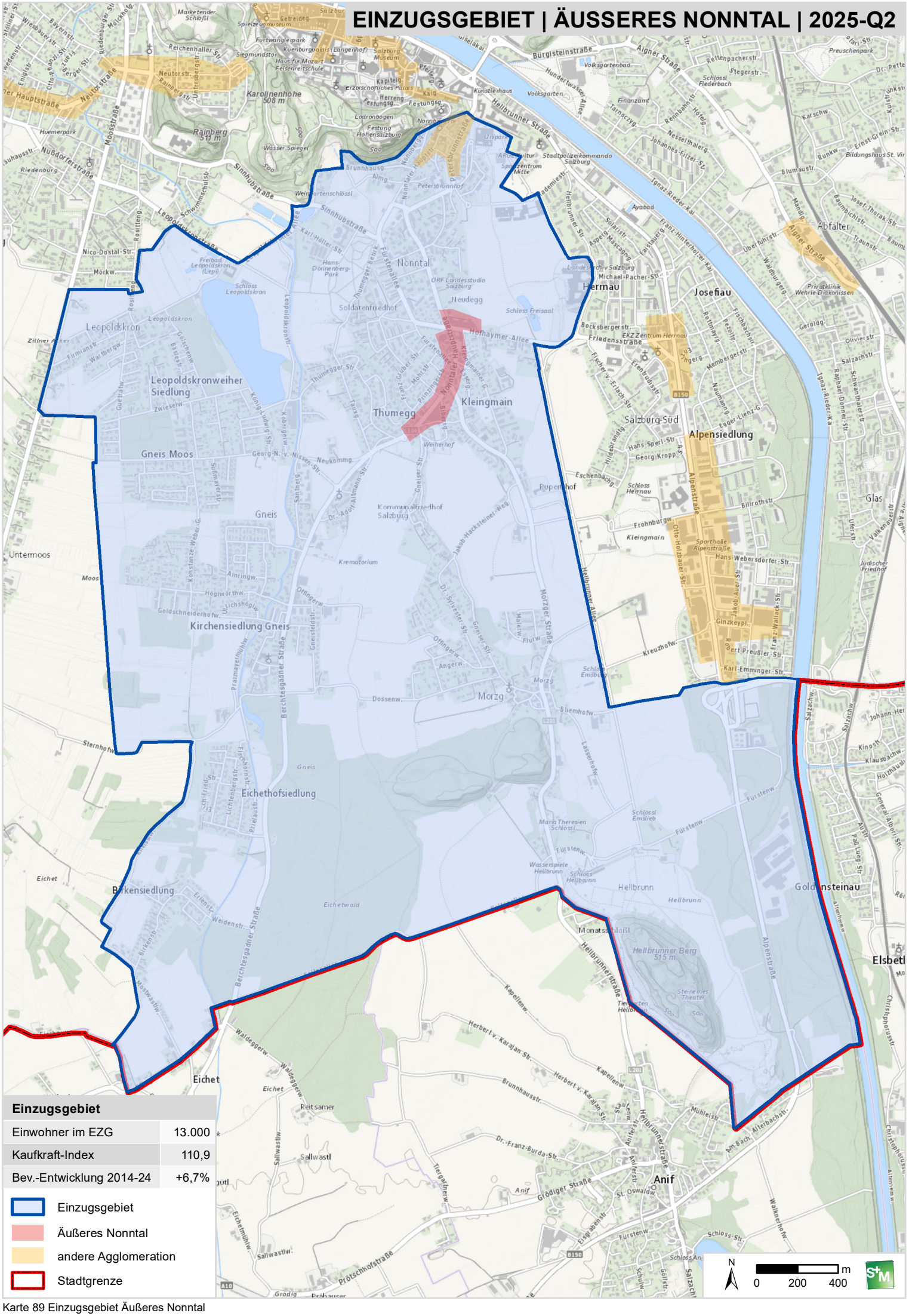


Abbildung 61 Filialisierungsgrad Äuß. Nonntal

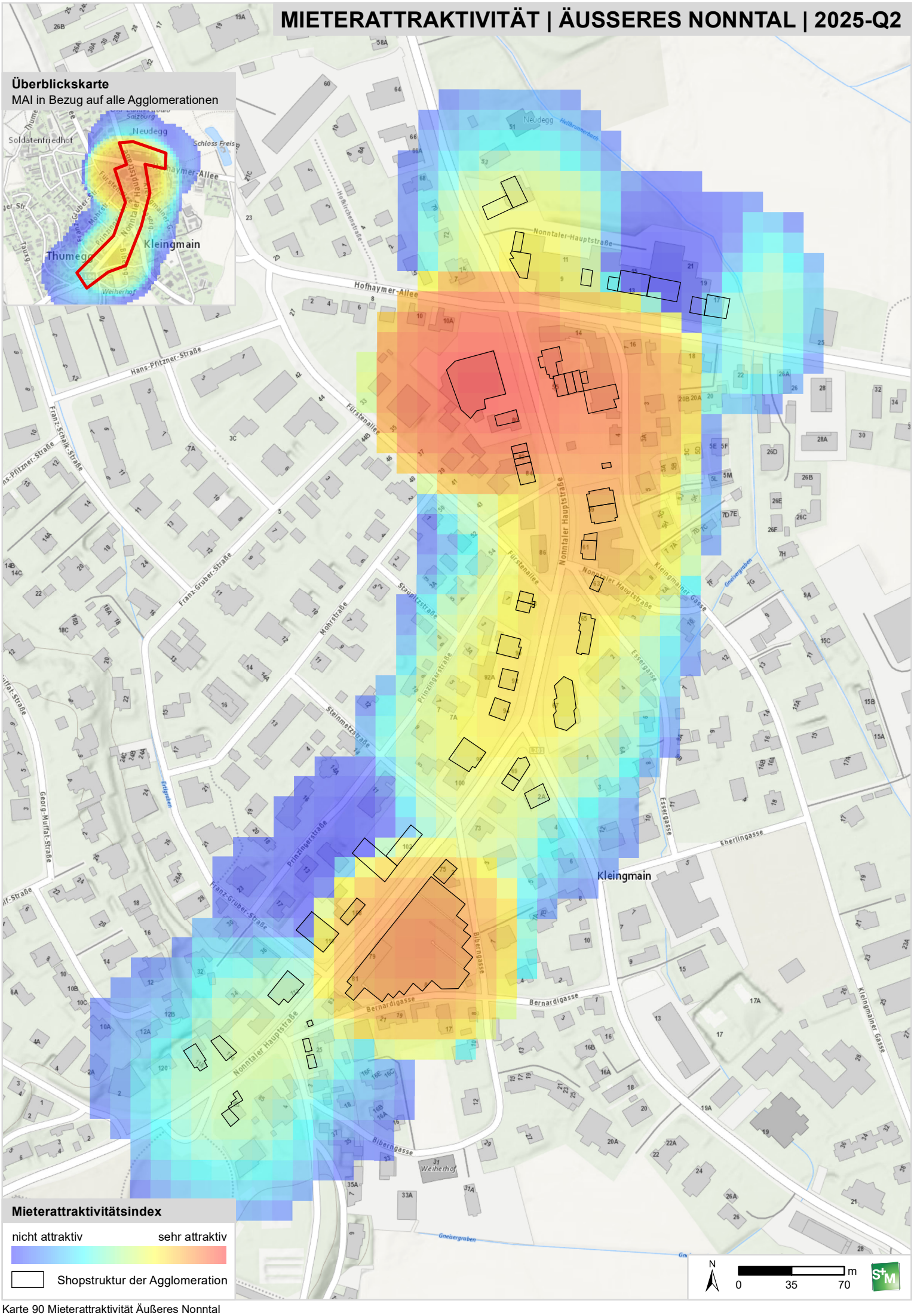


Karte 88 Retailmap Äußeres Nonntal



Karte 89 Einzugsgebiet Äußeres Nonntal

MIETERATTRAKTIVITÄT | ÄUSSERES NONNTAL | 2025-Q2



Karte 90 Mieterattraktivität Äußeres Nonntal

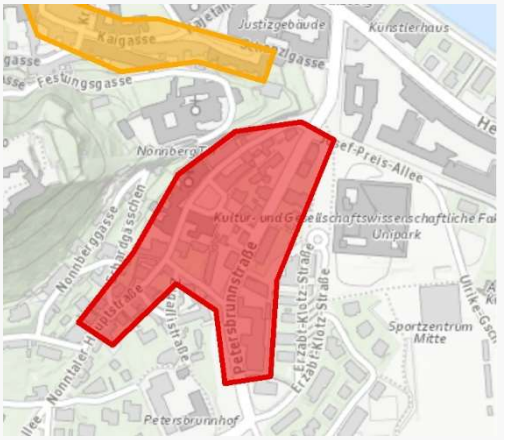
Karte 91 E-Commerce-Sensitivität Äußeres Nonntal

6.2.18 Inneres Nonntal

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Alte“ Nonntaler Hauptstraße nördlich der Brunnhausgasse, Erhardplatz, Petersbrunnstraße südlich der Josef-Preis-Allee
Agglomerationstyp	gewachsene kleine Geschäftsagglomeration im Rang einer Nebengeschäftsstraße
Zentrenkategorie	Nebengeschäftsstraße
Funktion	derzeit kaum kumulierter Besatz in Universitätsnähe
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 93)	3.300 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Bäckerei Funder, C/O Care of your home, Fleischerei Stöcker, Galerie Frey, Hypo Bank

Tabelle 66 Charakteristika Inneres Nonntal

Überblickskarte



Karte 92 Überblickskarte Inneres Nonntal

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	1.990	2.290	2.250	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	1.090	1.090	890	
Anzahl der Betriebe	29	32	31	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	68	71	72	
Filialisierungsgrad	6,7%	6,3%	6,5%	
Filialflächenanteil	11,3%	9,8%	10,0%	
Leerstandsquote	0,0%	1,7%	20,0%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	4,9	5,4	4,9	
Flächenproduktivität (€/m²)	2.465	2.343	2.170	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	0,5%	0,6%	0,6%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,3%	0,4%	0,3%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	7,0%	4,4%	4,4%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		2,1	1,9	
Mieterattraktivität (MAI)	62	70	48	

Tabelle 67 Kennzahlen Inneres Nonntal

Charakteristik und Funktion: Da die Nonntaler Hauptstraße nicht durchgehend besetzt ist, wurde in dieser Arbeit, wie auch schon in den vorangegangenen Analysen, die Straße in zwei Subzentren getrennt. Der sehr dörflich anmutende Charakter dieses Stadtteils veränderte sich auch durch die Ansiedlung der Universität (2011) kaum. Auch starke Veränderungen im Geschäftsbesatz sind ausgeblieben. Obwohl von der Fläche (2.250 m²) so überschaubar, haben die beiden Straßenzüge unterschiedlichen Charakter. Während die Nonntaler Hauptstraße stark dörflich und verkehrsberuhigt geprägt ist, ist die Petersbrunnstraße breit ausgebaut und verkehrsbelastet. Die durchschnittliche Shopgröße ist mit 72 m² sehr gering, der Filialisierungsgrad liegt bei deutlich unter 10 % und auch der Filialflächenanteil hat dieses Niveau. Schon allein diese Indikatoren charakterisieren das Ensemble gut.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Der Gastronom des Green Garden hat seine Tätigkeit eingestellt, dieser verfügte über drei Lokale (Restaurant, Café und Eissalon). Dieser Rückzug hat natürlich gravierende Auswirkungen auf die Shopstruktur und mit dem Rückzug von C/O Care of your home, Atelier Bellarte, Fußpflege und Blumen Metzner auch auf die Leerstandsquote. Betrug sie 2015 0 % und 2020 1,7 %, liegt sie nunmehr bei 20 %! Auch die Flächenanteile in der Gastronomie haben sich dementsprechend reduziert (nunmehr 19 %), sind aber immer noch überdurchschnittlich.

Funktionen gewonnen/verloren: Die Einzelhandelsfunktion hat sich ein wenig verschlechtert, die Gastronomie ist hingegen eingebrochen. Das Innere Nonntal trägt mit einem Umsatzpotenzial von etwa 5 Mio. € (weniger als jedes andere Ensemble) nur noch 0,3 % zum Gesamtumsatz der Stadt Salzburg bei.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Mittlerweile muss man der Realität ins Auge sehen, der Unipark Nonntal hat keinen Entwicklungsimpuls für das Geschäftsensemble gebracht. Ein Supermarkt wäre weiterhin (an der Petersbrunnstraße) durchaus vorstellbar, der einerseits die Grundfrequenz der Universität zu nutzen versteht und andererseits als Nahversorger agiert, wobei es hier an einem geeigneten Standort mangelt. Derzeit sind nur Lebensmittelhandwerker (Fleischerei und Bäckerei) am Standort präsent. Die Wiederbelebung der durchaus attraktiv gelegenen Gastronomieflächen des Green Garden sind wünschenswert und durchaus plausibel. Das Auswahlgüter-Shopping wird an diesem Standort nicht reüssieren können.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	3	140	7%	2	100	4%	2	100	4%	-29%	0%
BK											
WE	3	310	16%	6	530	23%	5	430	19%	39%	-19%
HR	2	90	5%	2	90	4%	1	50	2%	-44%	-44%
SO	6	550	28%	4	370	16%	3	310	14%	-44%	-16%
Einzelhandel	14	1.090	55%	14	1.090	48%	11	890	40%	-18%	-18%
GA	5	280	14%	9	610	27%	6	420	19%	50%	-31%
DL	10	620	31%	8	550	24%	6	490	22%	-21%	-11%
SF						0%					
EH-nahes Ang.	15	900	45%	17	1.160	51%	12	910	40%	1%	-22%
LE				1	40	2%	8	450	20%		
LEU											
Leerstand	0	0	0%	1	40	2%	8	450	20%		
Gesamt	29	1.990	100%	32	2.290	100%	31	2.250	100%	13%	-2%

Tabelle 68 Entwicklung des Branchenmix Inneres Nonntal

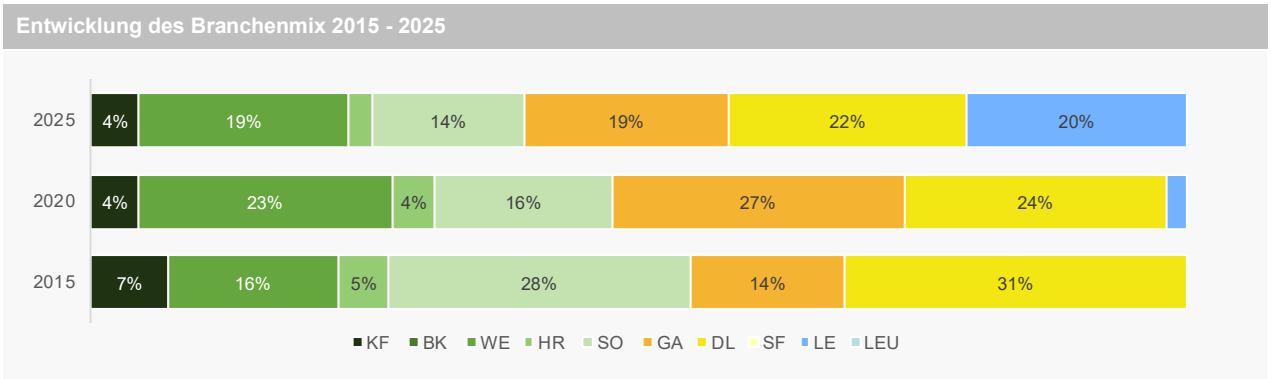


Abbildung 62 Entwicklung des Branchenmix Inneres Nonntal

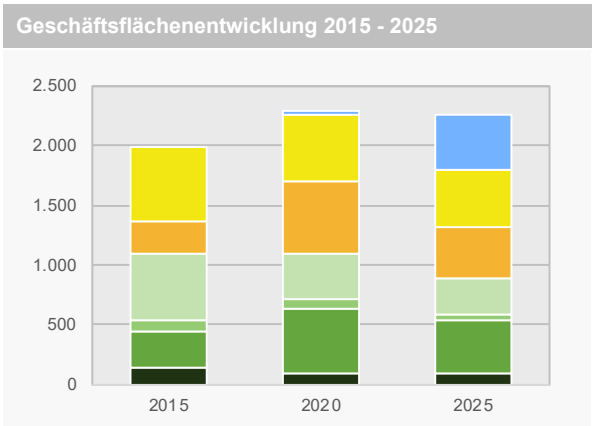


Abbildung 63 Geschäftsflächenentwicklung Inn. Nonntal

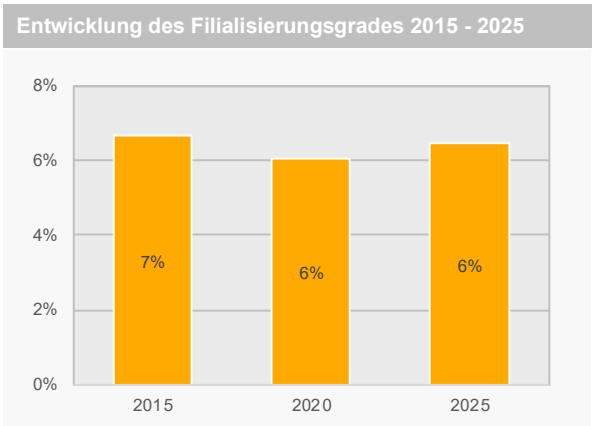
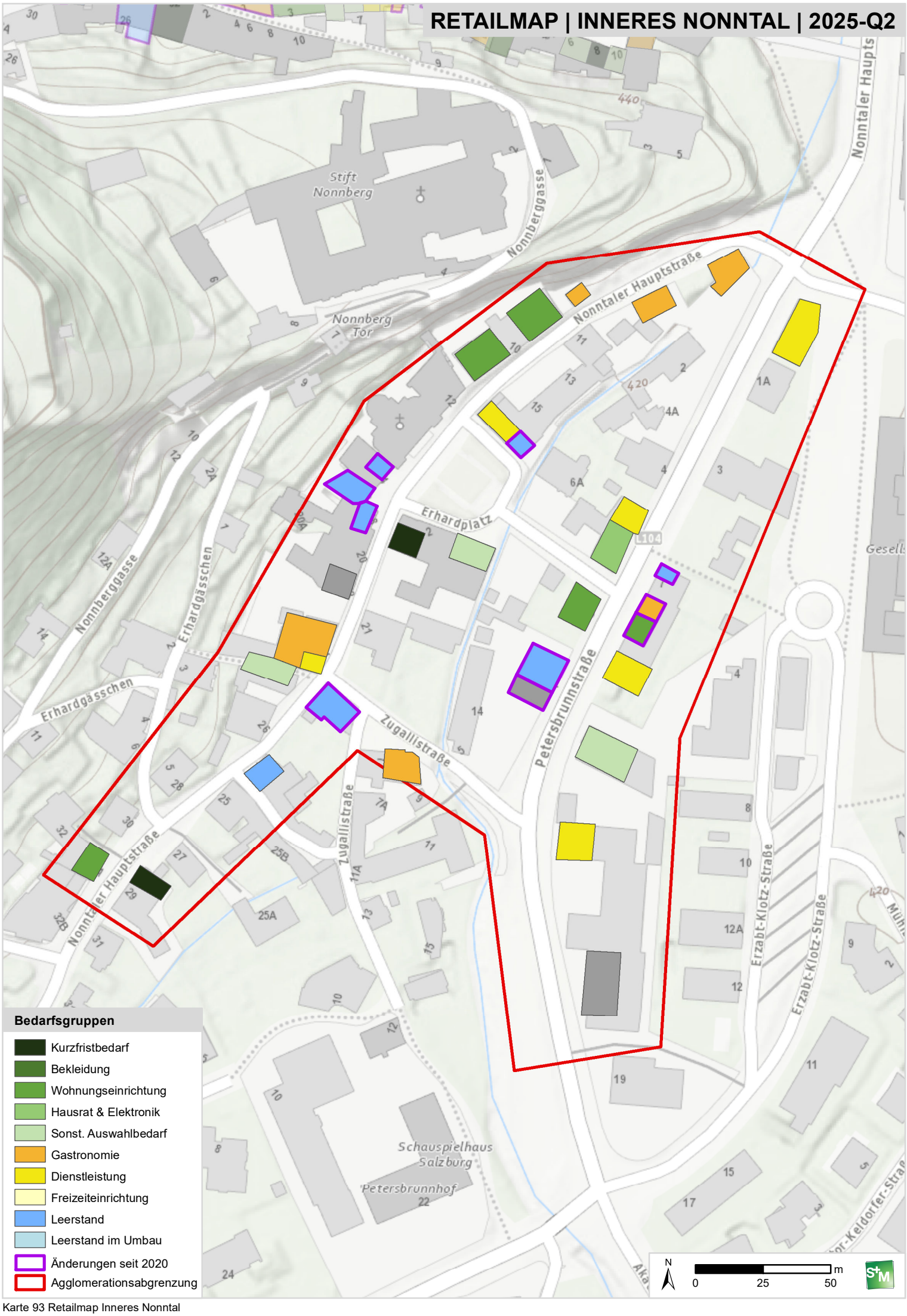
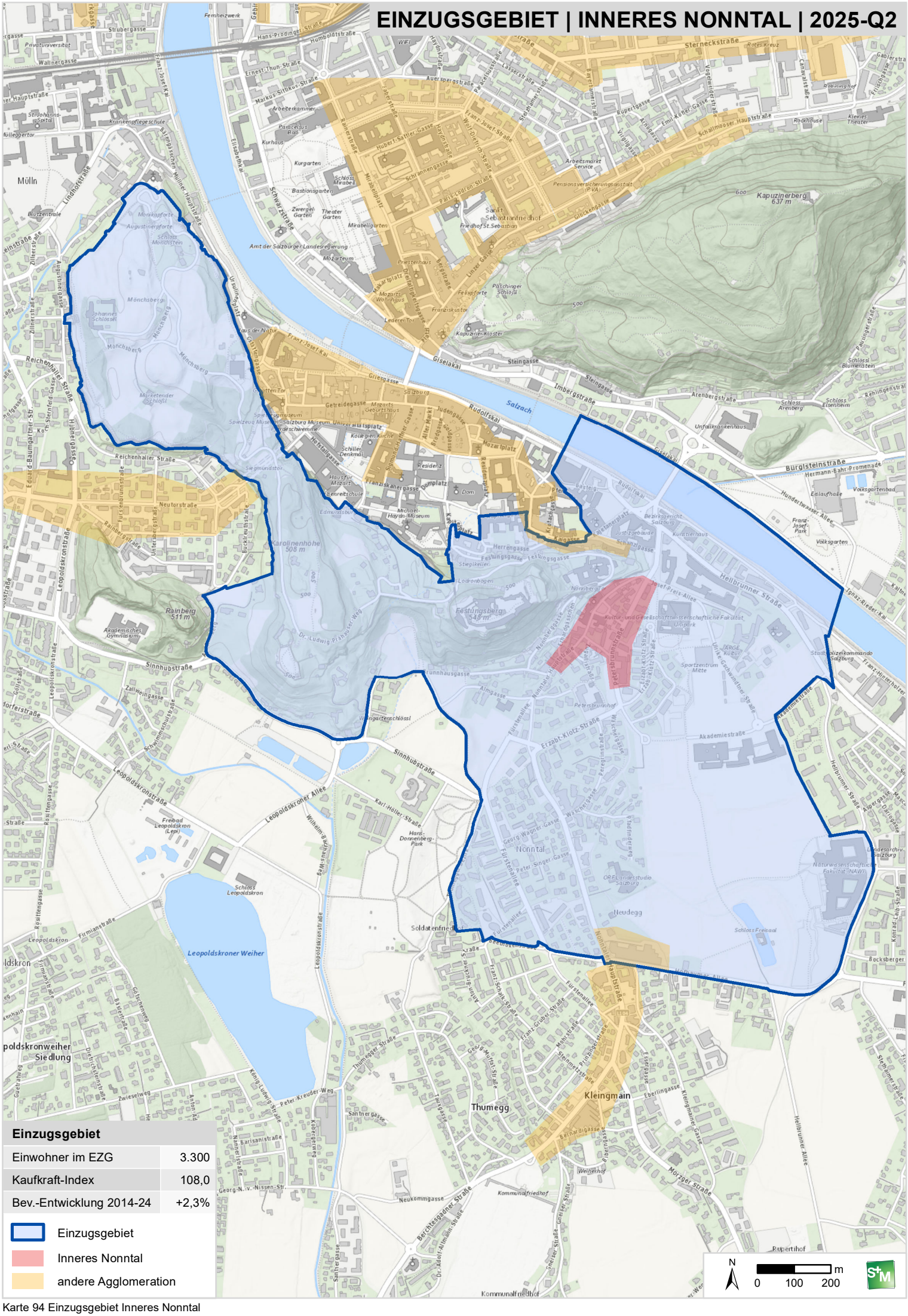


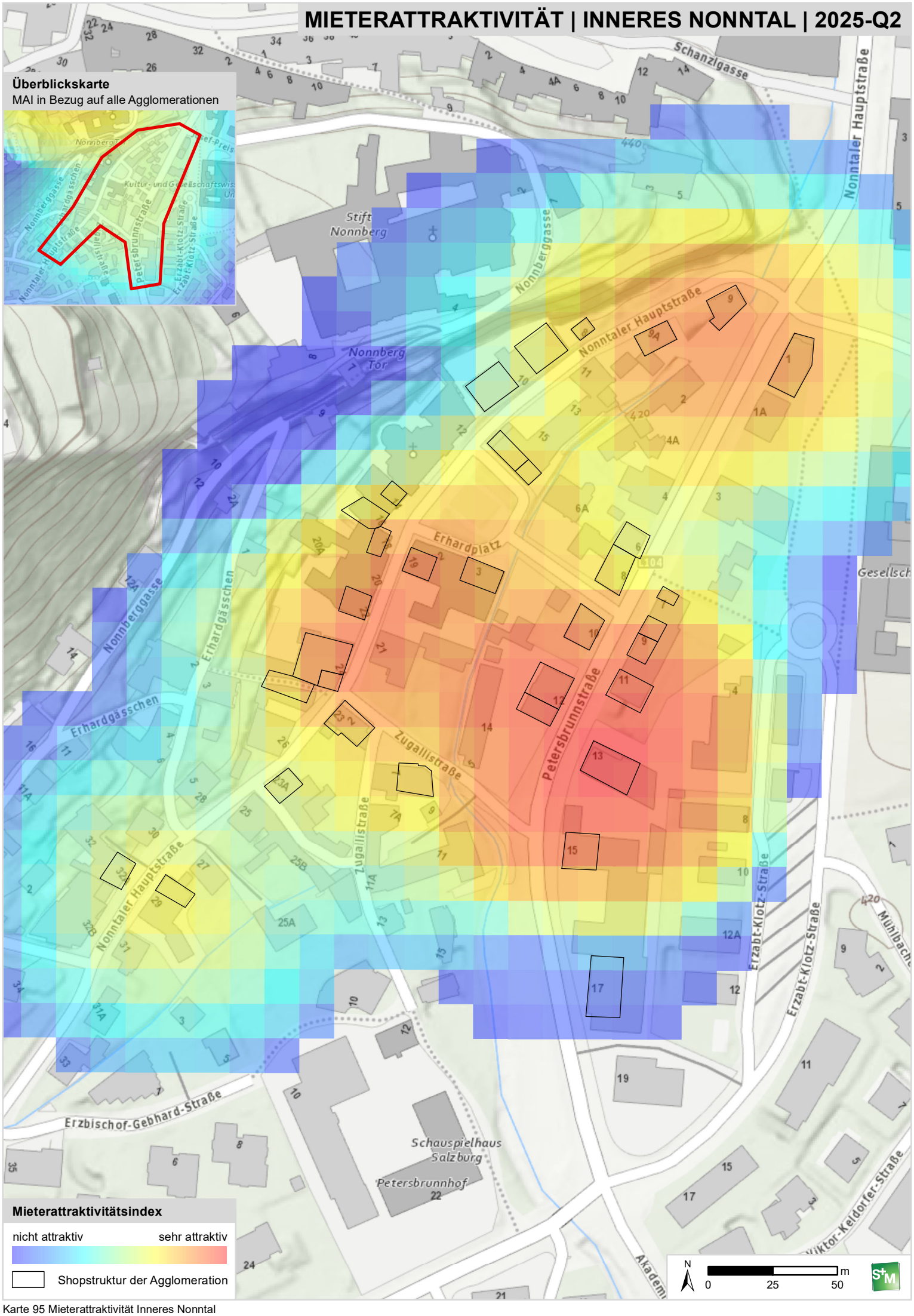
Abbildung 64 Filialisierungsgrad Inn. Nonntal



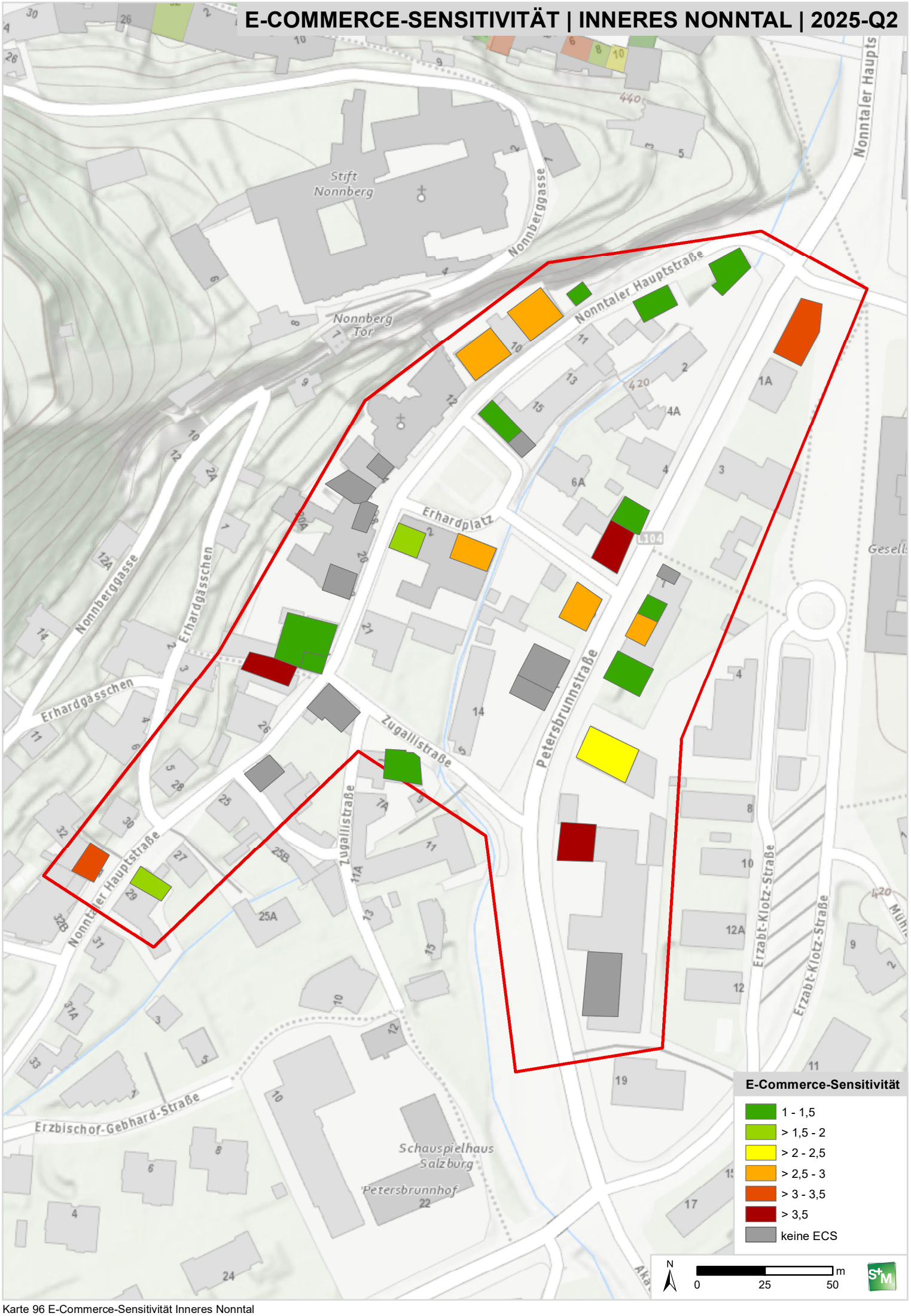
Karte 93 Retailmap Inneres Nonntal



Karte 94 Einzugsgebiet Inneres Nonntal



Karte 95 Mieterattraktivität Inneres Nonntal



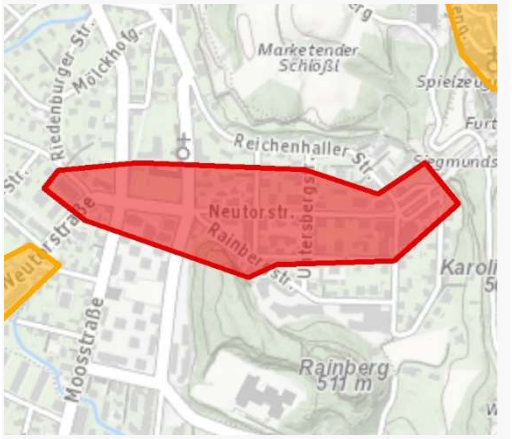
Karte 96 E-Commerce-Sensitivität Inneres Nonntal

6.2.19 Neutorstraße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Neutorstraße östlich der Bayernstraße, Hildmannplatz
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsstraße
Zentrenkategorie	Stadtteilzentrum, einzelne Betriebe (Einrichtungsspezialisten) regionale Reichweite
Funktion	Stadtteilzentrum; kleine Geschäftsstraße mit etwas Nahversorgungsfunktion, die gezielt im Bereich gehobener Wohnungseinrichtung angefahren wird
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 98)	14.900 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Biogena, Dantendorfer, Das Licht, Einrichtungshaus Scheicher, Galerie Riedenburg, Restaurant Riedenburg, Spar

Tabelle 69 Charakteristika Neutorstraße

Überblickskarte



Karte 97 Überblickskarte Neutorstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	5.330	6.400	6.420	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	3.850	3.890	3.160	
Anzahl der Betriebe	49	56	57	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	109	114	113	
Filialisierungsgrad	10,2%	10,7%	8,8%	
Filialflächenanteil	13,9%	13,1%	13,5%	
Leerstandsquote	1,1%	13,1%	22,9%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	18,4	17,0	20,4	
Flächenproduktivität (€/m²)	3.457	2.653	3.185	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	1,3%	1,6%	1,6%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	1,2%	1,2%	1,2%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	15,6%	12,7%	13,9%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		1,9	1,8	
Mieterattraktivität (MAI)	229	210	250	

Tabelle 70 Kennzahlen Neutorstraße

Charakteristik und Funktion: Die nicht durchgehend mit Einzelhandel besetzte Neutorstraße ist vor allem durch den Besatz mit Spezialsortimenten im Einrichtungsbereich bekannt und kann damit eine überregionalere Klientel ansprechen, wenngleich das Einzugsgebiet des herkömmlichen Geschäftsbesatzes eher überschaubar ist. Leider ist zwar die Orientierung der Straße immer noch aufrecht, wird aber weniger. So haben sich die für Wohnen gewidmeten Handelsflächen in den letzten 5 Jahren um 250 m² reduziert, der Flächenanteil liegt nunmehr bei 26 % (vormals 30 %), ist aber natürlich deutlich höher als im Salzburg-Mittel (9 %). Die „Möbelmeile Salzburgs" ist auch auf höherwertiges Sortiment ausgerichtet. Die Neutorstraße ist die einzige Geschäftsstraße Salzburgs, die einen Sortimentsschwerpunkt in den Fokus stellt.

Aufgrund der großteils Inhaber-geführten Betriebe und der historischen Geschäftsstruktur liegt die durchschnittliche Shopgröße bei nur 113 m² und der Filialisierungsgrad mit unter 10 % befindet sich auch weiterhin weit unter dem Durchschnittsniveau. Der attraktivste Teil der Straße ist um den Spar Supermarkt gelegen, gegen Westen und v.a. gegen Osten nimmt die Attraktivität deutlich ab, wie die diesbezügliche Karte zeigt.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Die Galerie Haas & Gschwandtner wurde zum Leerstand, genauso wie u.a. sehen!wutscher, Thomas Schuster, Dein Treff und Cabinet Wohnaccessoires. Dort wo Edelhausrat angeboten wurde, ist nun die Versicherei, ein Leerstand wird nun von der Concept Gallery bespielt und ein Frisör (Big Boss) ersetzt nun Lebendig Wohnen. Bei dieser Aufzählung ist bereits bemerkbar, dass das Sortiment Wohnen sich im Rückzug befindet. Leider ist auch zu erkennen, dass die Leerstände stark anwuchsen und das spiegeln auch die Daten wider. Lag vor 10 Jahren die Quote bei 1 %, war sie vor 5 Jahren bei 13 % und liegt nunmehr bei 23 %, Prosperität sieht anders aus.

Funktionen gewonnen/verloren: Im Nahversorgungsbereich dürfte die Funktion gehalten worden sein, bei hochwertigen Möbeln hat sich die Strahlkraft der Agglomeration weiterhin verringert. Die Leerstandsquote nimmt mittlerweile bedenkliche Ausmaße an.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Wir sehen weiterhin Potenzial bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Die Kurzfristbedarfsanteile der Neutorstraße sind mit 14 % sogar leicht unterdurchschnittlich, das ist ungewöhnlich für eine Straße mit Nahversorgungscharakter. Einen Themenschwerpunkt in einer Straße zu setzen halten wir weiterhin für empfehlenswert. Mit dem Möbelhaus Leiner im Bereich der Alpenstraße hat Salzburg den größten Anbieter in diesem Sortiment verloren, das müsste doch die Neutorstraße zu zumindest kleinsten Teilen für sich nutzen können.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	4	830	16%	5	810	13%	6	890	14%	7%	10%
BK	3	280	5%	4	330	5%	3	280	4%	0%	-15%
WE	12	1.830	34%	13	1.890	30%	10	1.640	26%	-10%	-13%
HR	1	200	4%	1	200	3%					
SO	8	710	13%	8	660	10%	6	350	5%	-51%	-47%
Einzelhandel	**28**	**3.850**	**72%**	**31**	**3.890**	**61%**	**25**	**3.160**	**49%**	**-18%**	**-19%**
GA	9	820	15%	9	910	14%	5	680	11%	-17%	-25%
DL	11	610	11%	10	660	10%	13	1.040	16%	70%	58%
SF				1	100	2%	1	80	1%		-20%
EH-nahes Ang.	**20**	**1.420**	**27%**	**20**	**1.670**	**26%**	**19**	**1.800**	**28%**	**27%**	**8%**
LE	1	60	1%	5	840	13%	13	1.470	23%	2350%	75%
LEU											
Leerstand	**1**	**60**	**1%**	**5**	**840**	**13%**	**13**	**1.470**	**23%**	**2350%**	**75%**
Gesamt	**49**	**5.330**	**100%**	**56**	**6.400**	**100%**	**57**	**6.420**	**100%**	**20%**	**0%**

Tabelle 71 Entwicklung des Branchenmix Neutorstraße

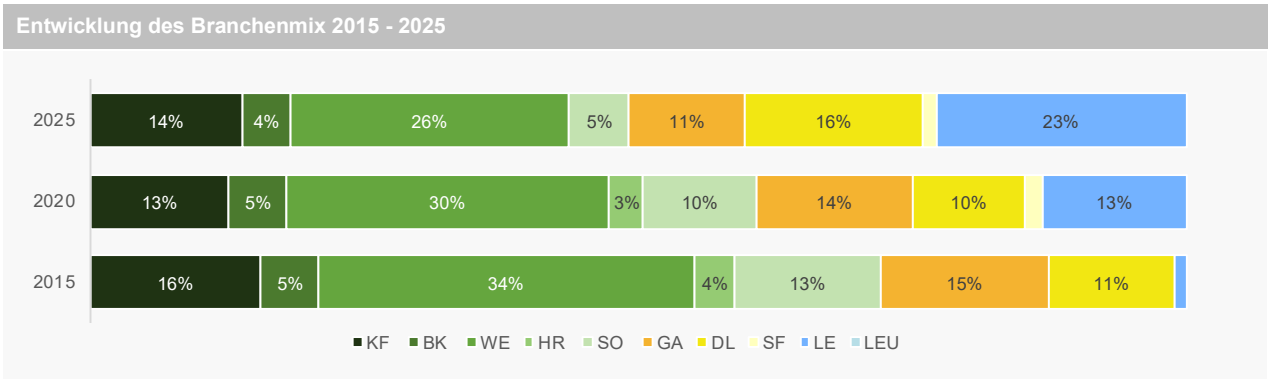


Abbildung 65 Entwicklung des Branchenmix Neutorstraße

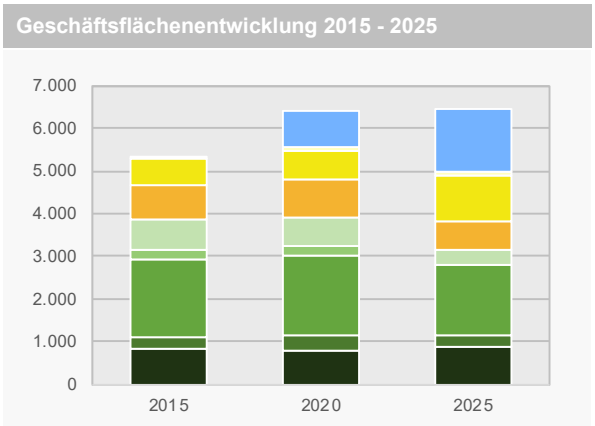


Abbildung 66 Geschäftsflächenentwicklung Neutorstraße

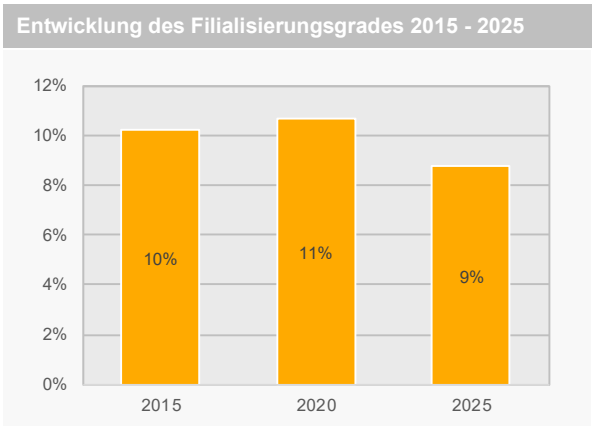
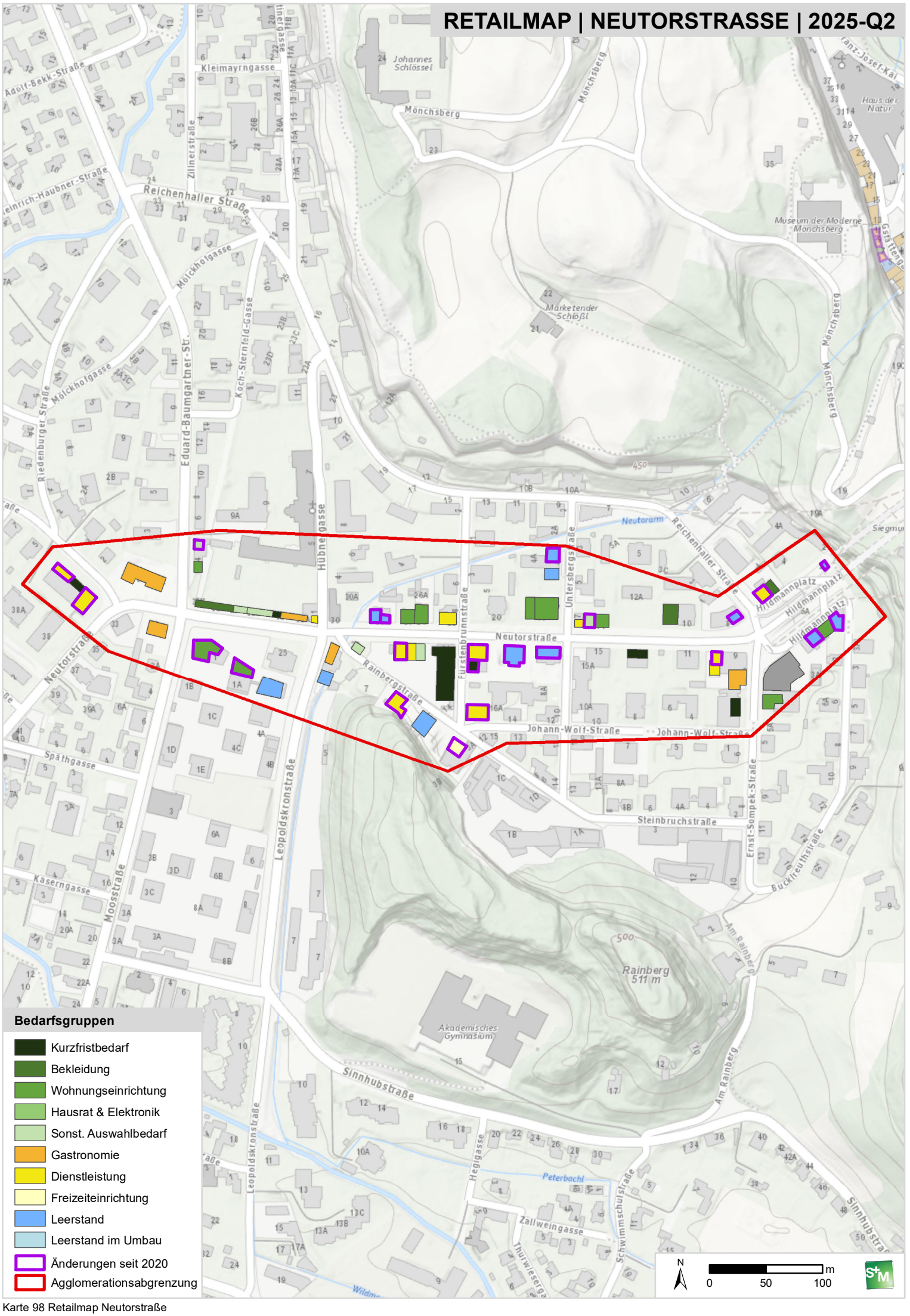
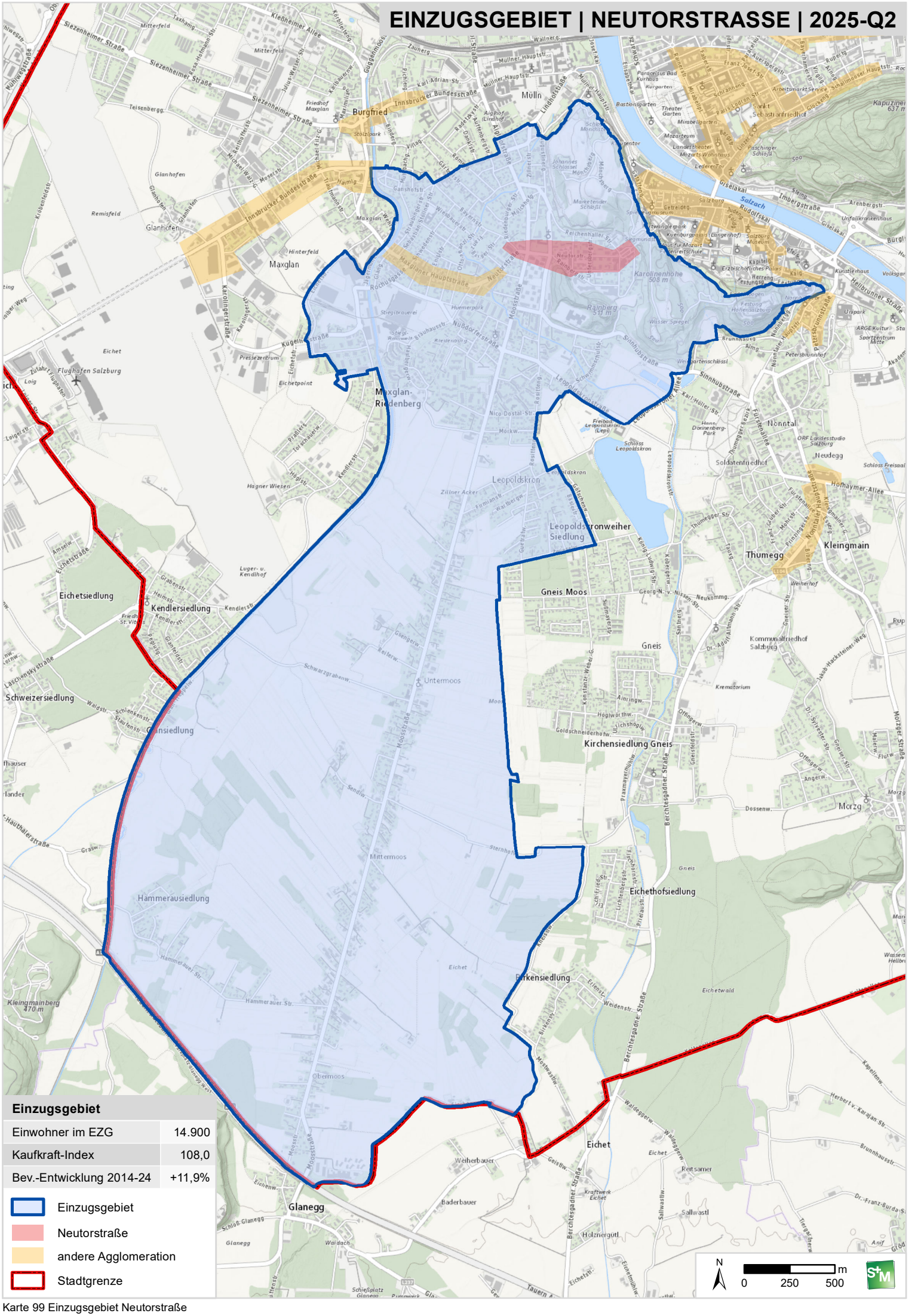


Abbildung 67 Filialisierungsgrad Neutorstraße

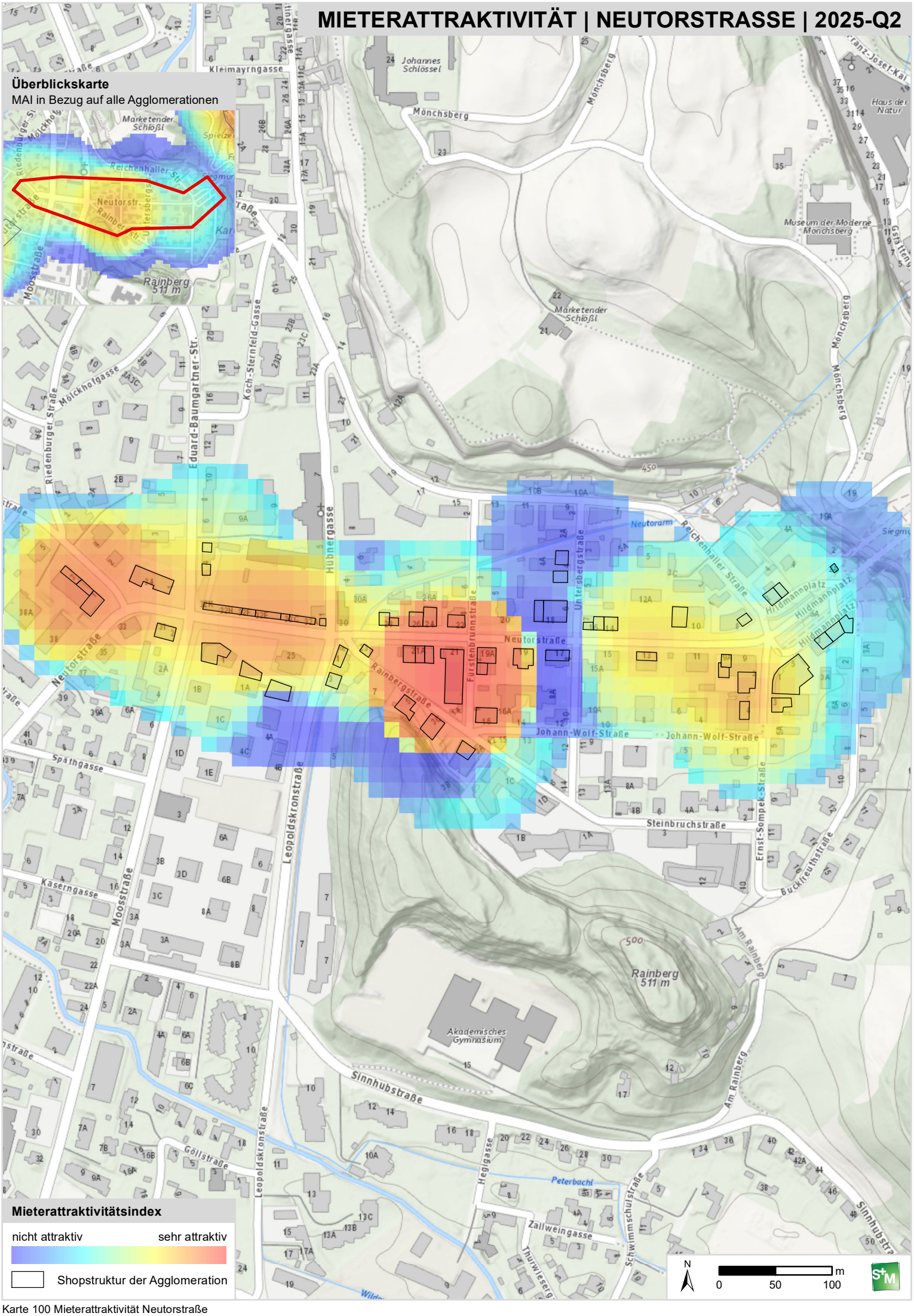


Karte 98 Retailmap Neutorstraße

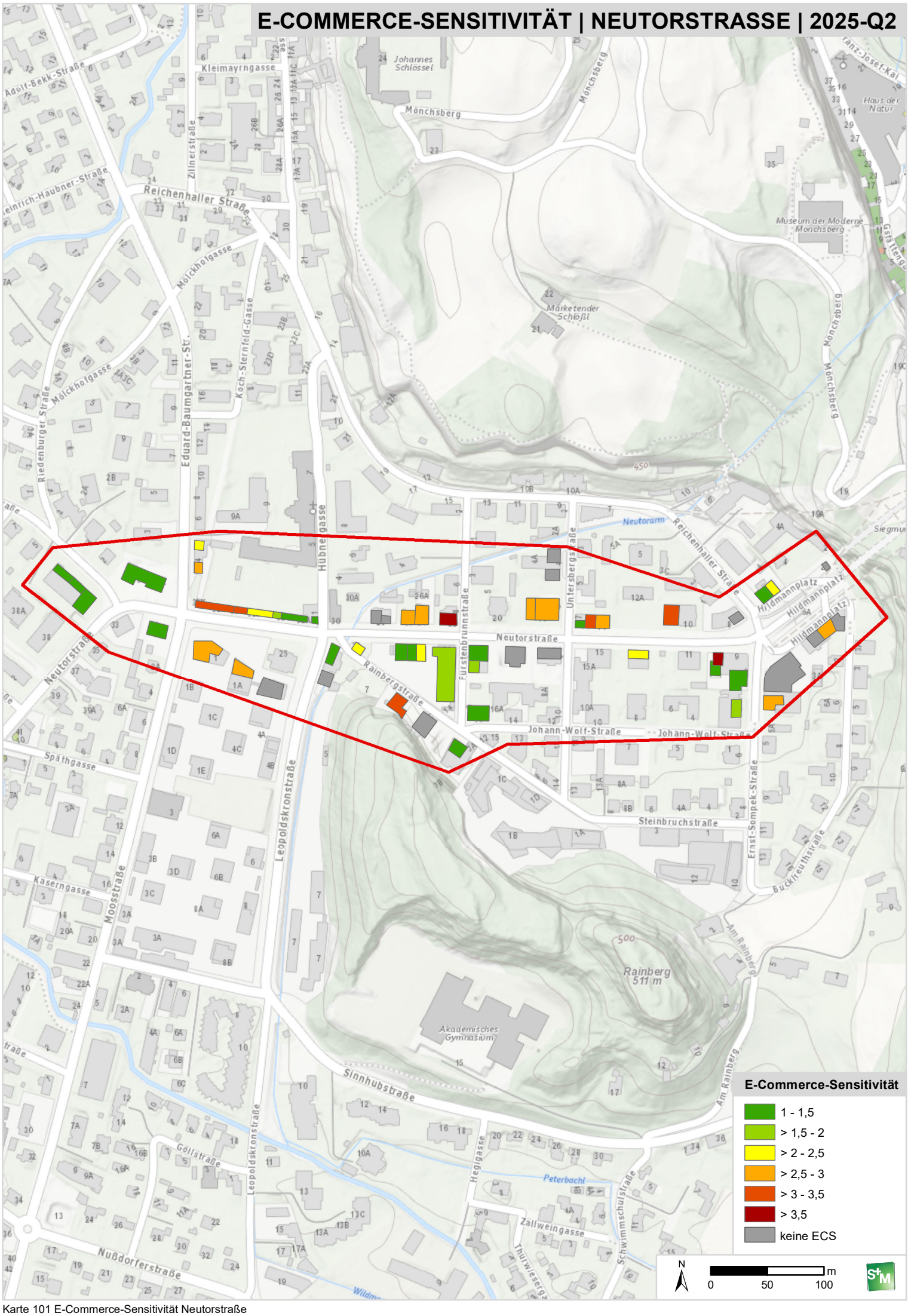


Karte 99 Einzugsgebiet Neutorstraße

MIETERATTRAKTIVITÄT | NEUTORSTRASSE | 2025-Q2



Karte 100 Mieterattraktivität Neutorstraße



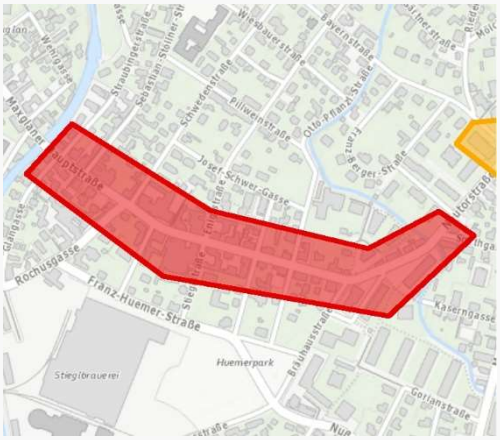
Karte 101 E-Commerce-Sensitivität Neutorstraße

6.2.20 Maxglaner Hauptstraße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Maxglaner Hauptstraße östlich der Glan
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsstraße
Zentrenkategorie	Stadtteilzentrum
Funktion	Stadtteilzentrum mit primärem Fokus auf dem kurzfristigen Bedarf
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 103)	18.300 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Billa, bulthaup, dm, Fliesen Ambiente, Oberbank, Optik Mang, Penny, Salzburger Sparkasse, Spielwaren Thurner, Volksbank

Tabelle 72 Charakteristika Maxglaner Hauptstraße

Überblickskarte



Karte 102 Überblickskarte Maxglaner Hauptstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	5.410	5.400	5.570	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	3.650	3.260	3.630	
Anzahl der Betriebe	63	64	64	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	86	84	87	
Filialisierungsgrad	14,3%	15,6%	12,5%	
Filialflächenanteil	37,0%	39,0%	37,8%	
Leerstandsquote	1,5%	2,6%	1,3%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	18,1	20,0	23,5	
Flächenproduktivität (€/m²)	3.337	3.710	4.222	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	1,3%	1,4%	1,4%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	1,2%	1,4%	1,4%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	36,0%	36,5%	38,4%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	16,4%	18,4%	16,5%	
E-Commerce-Sensitivität		1,9	2,1	
Mieterattraktivität (MAI)	426	446	495	

Tabelle 73 Kennzahlen Maxglaner Hauptstraße

Charakteristik und Funktion: Die Maxglaner Hauptstraße ist die Verlängerung der Neutorstraße nach Westen. Da der Geschäftsbesatz dazwischen nicht durchgehend ist, werden diese beiden Straßen getrennt betrachtet. Die Shopgröße ist mit durchschnittlich 87 m² deutlich unter dem Salzburger Mittelwert (190 m²) gelegen, was allerdings bei einer historischen Geschäftsstraße nicht weiter überrascht. Der Filialisierungsgrad ist trotz des Kurzfristbedarfs-Fokus (in dieser Bedarfsgruppe ist der Filialisierungsgrad immer hoch) der Straße gering (12,5 %). 38 % der Geschäftsfläche gehören zu dieser Bedarfsgruppe, der diesbezügliche Anteil hat sich gegenüber 2020 leicht erhöht. Die nahversorgenden Betriebe (Billa, Penny, dm) stellen „das Zentrum“ und die am besten frequentierten Teile der Straße dar. Die anderen Bedarfsgruppen sind eher unterrepräsentiert. Mit 20 % im Dienstleistungssektor (hauptsächlich verursacht durch einige Banken) ist eine weitere klare Ausprägung feststellbar. Während die östliche Verlängerung der Maxglaner Hauptstraße, die Neutorstraße, strauchelt, ist hier die Leerstandsquote mit 1,3 % erfreulich niedrig und seit einer Dekade stabil.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Die Veränderungen waren in kleineren Geschäftsflächen (unter 100 m²) feststellbar. Das Gasthaus Unterberg wurde italophil ausgerichtet (La Bruschetta), vormals Cosmetic Raum ist nun ein Massage Studio, im Mai Raum findet sich nun ein Café, statt einem Electronic Partner ist ein Maklerbetrieb untergebracht usw. Leerstände konnten durch Magic Card Arena und einen Frisör (Mahmoud) kompensiert werden.

Funktionen gewonnen/verloren: Die Nahversorgungsfunktion der Straße blieb auf hohem Niveau gleich, Auswahlgüter konnten sich weiterhin kaum etablieren.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Geplante großflächige Wohnbauprojekte westlich der Straße könnten der Straße v.a. beim Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs einen Impuls verleihen, die Realisierung wird aber noch etwas auf sich warten lassen. Ein diskontorientierter Anbieter (Aktionspostenmarkt) wäre denkbar und könnte auch die Neutorstraße mitversorgen.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	12	1.950	36%	13	1.970	36%	14	2.140	38%	10%	9%
BK	2	130	2%				2	90	2%	-31%	
WE	5	370	7%	4	360	7%	5	390	7%	5%	8%
HR	4	160	3%	2	120	2%	2	100	2%	-38%	-17%
SO	13	1.040	19%	12	810	15%	12	910	16%	-13%	12%
Einzelhandel	**36**	**3.650**	**67%**	**31**	**3.260**	**60%**	**35**	**3.630**	**65%**	**-1%**	**11%**
GA	11	700	13%	9	590	11%	8	520	9%	-26%	-12%
DL	12	810	15%	19	1.180	22%	18	1.120	20%	38%	-5%
SF	2	180	3%	2	230	4%	2	230	4%	28%	0%
EH-nahes Ang.	**25**	**1.690**	**31%**	**30**	**2.000**	**37%**	**28**	**1.870**	**34%**	**11%**	**-6%**
LE	2	80	1%	3	140	3%	1	70	1%	-13%	-50%
LEU											
Leerstand	**2**	**80**	**1%**	**3**	**140**	**3%**	**1**	**70**	**1%**	**-13%**	**-50%**
Gesamt	**63**	**5.410**	**100%**	**64**	**5.400**	**100%**	**64**	**5.570**	**100%**	**3%**	**3%**

Tabelle 74 Entwicklung des Branchenmix Maxglaner Hauptstraße

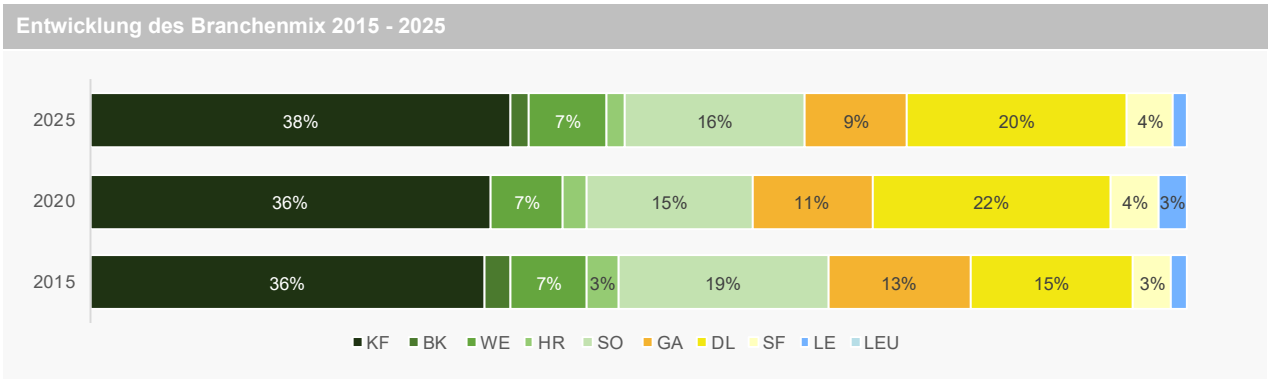


Abbildung 68 Entwicklung des Branchenmix Maxglaner Hauptstraße

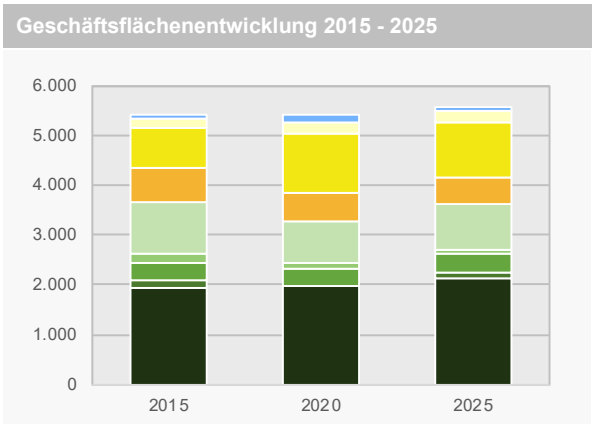


Abbildung 69 Geschäftsflächenentwicklung Maxglaner H.

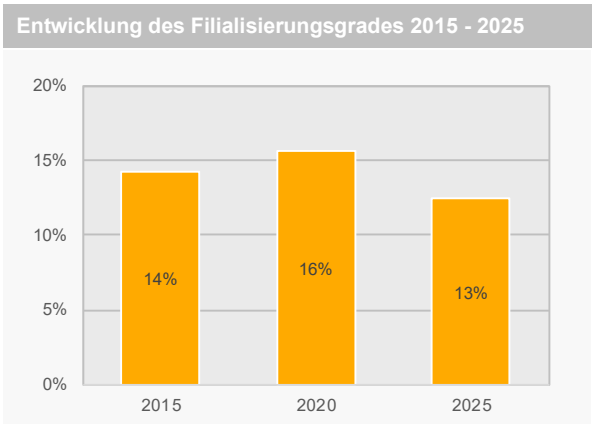
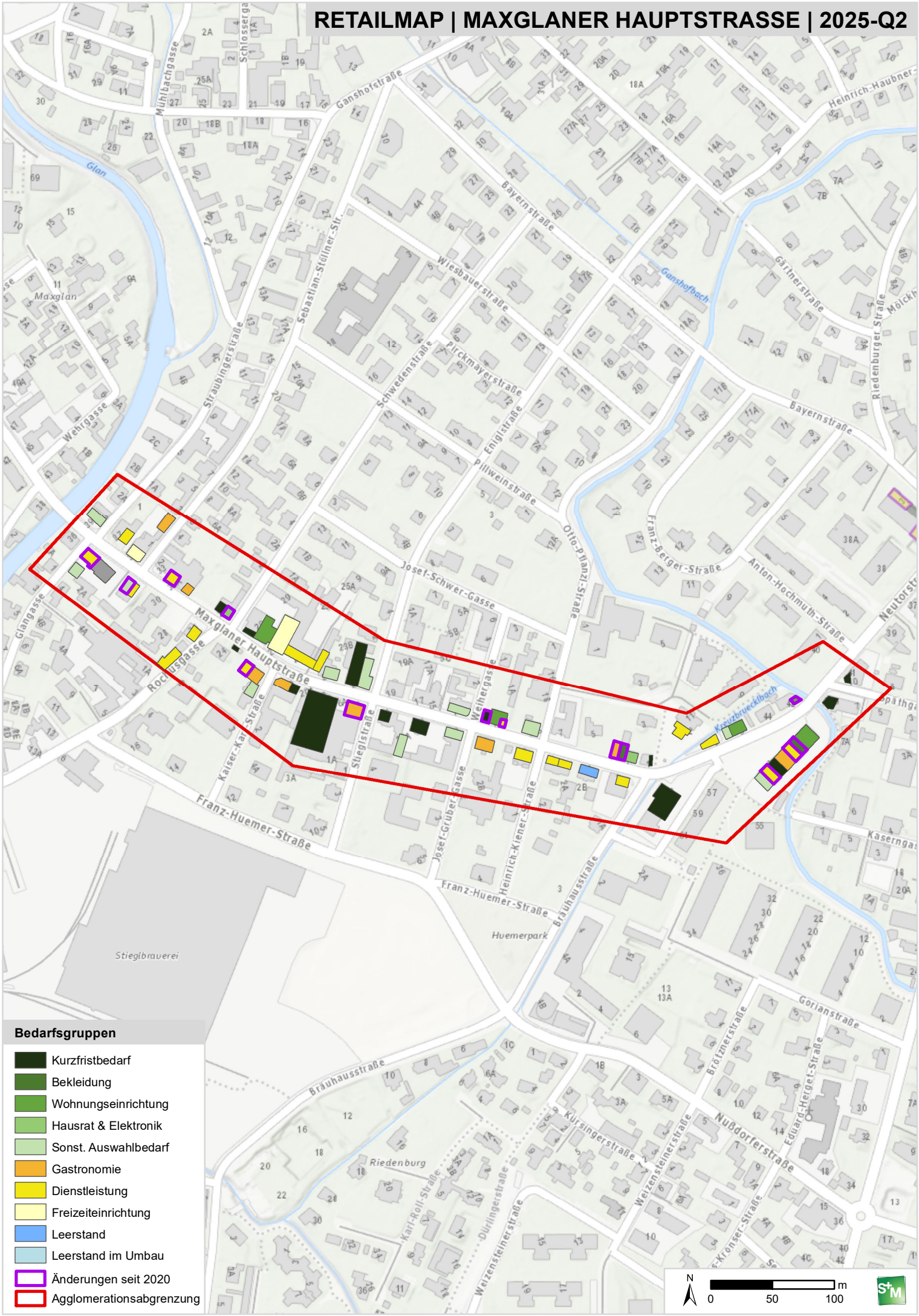


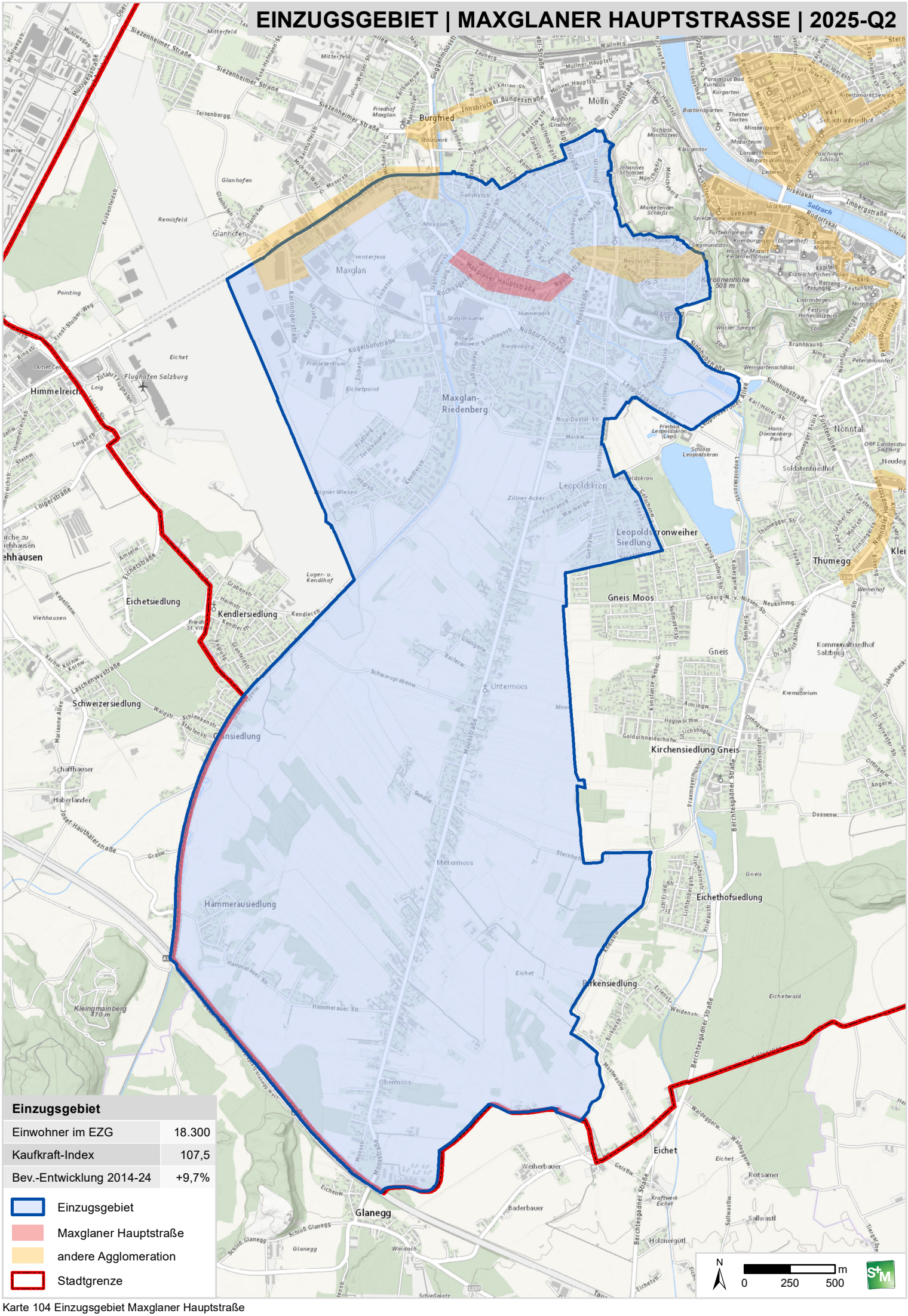
Abbildung 70 Filialisierungsgrad Maxglaner H.

RETAILMAP | MAXGLANER HAUPTSTRASSE | 2025-Q2



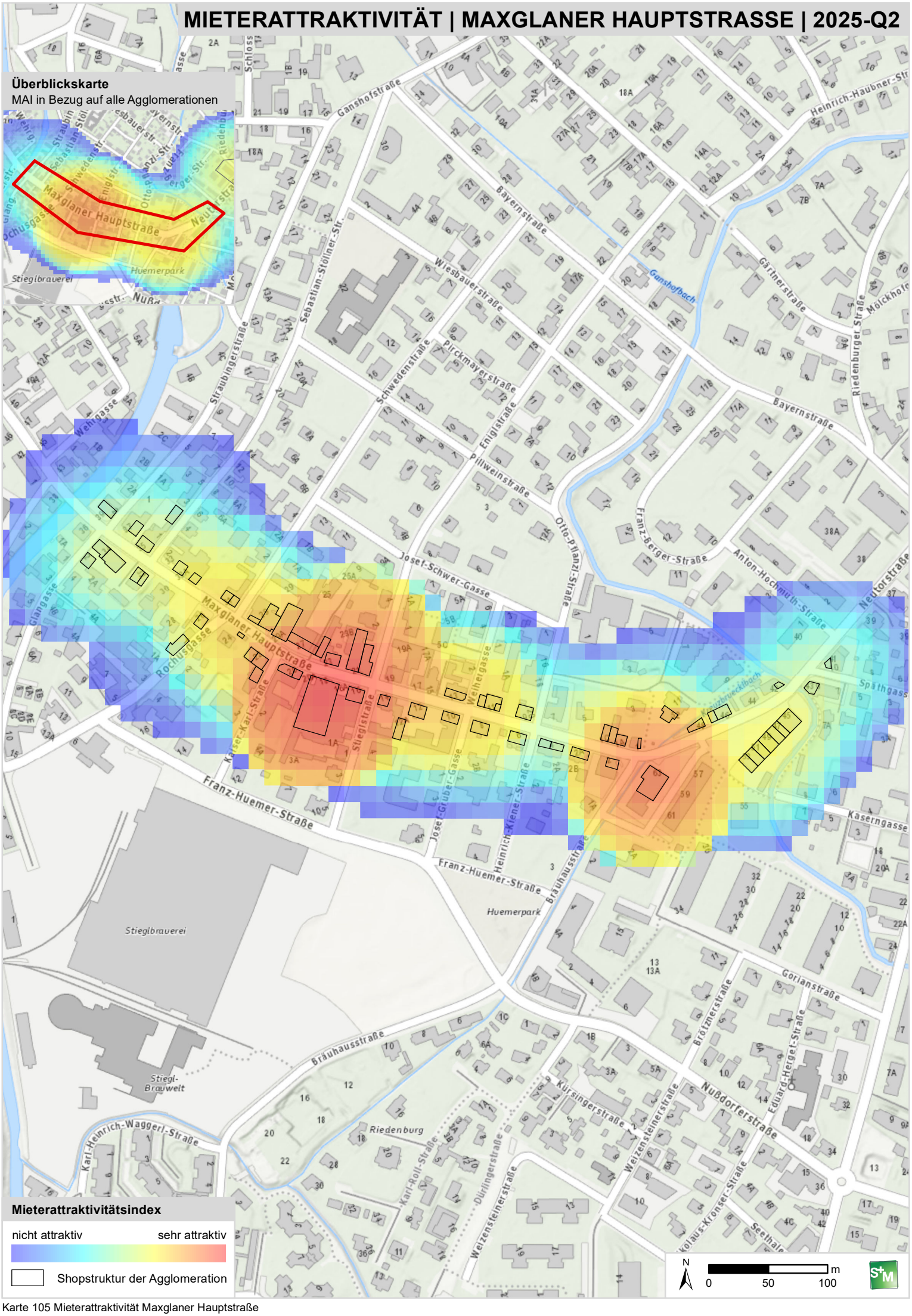
Karte 103 Retailmap Maxglaner Hauptstraße

EINZUGSGEBIET | MAXGLANER HAUPTSTRASSE | 2025-Q2



Karte 104 Einzugsgebiet Maxglaner Hauptstraße

MIETERATTRAKTIVITÄT | MAXGLANER HAUPTSTRASSE | 2025-Q2


Überblickskarte
MAI in Bezug auf alle Agglomerationen
Maxglaner Hauptstraße
Huemerpark
Stieglbrauerei
Ganshofstraße
Bayernstraße
Wiesbauerstraße
Schwedenstraße
Pircklmayerstraße
Englstraße
Pillweinstraße
Otto-Pflanzl-Straße
Josef-Schwer-Gasse
Franz-Berger-Straße
Anton-Hochmuth-Straße
Franz-Huemer-Straße
Josef-Gruber-Gasse
Heinrich-Kiene-Straße
Brauhausstraße
Kaserngasse
Späthgasse
Stiegl-Brauwelt
Riedenburg
Karl-Heinrich-Waggerl-Straße
Karl-Roll-Straße
Dürlingerstraße
Weizensteinerstraße
Kürsingerstraße
Nußdorferstraße
Brötznerstraße
Eduard-Heigel-Straße
Goriantraße
Nikolaus-Kronser-Straße
Seethaler
Gärtnerstraße
Riedenburger Straße
Heinrich-Haubner-Str
Gangshofbach
Mühlbach
Rochusgasse
Glangasse
Wehrgasse
Straubingerstraße
Sebastian-Stöllner-Str.
Neutorstraße
Mölckhofstraße
Mühlbach
Mühlbach
Mühlbach

E-COMMERCE-SENSITIVITÄT | MAXGLANER HAUPTSTRASSE | 2025-Q2

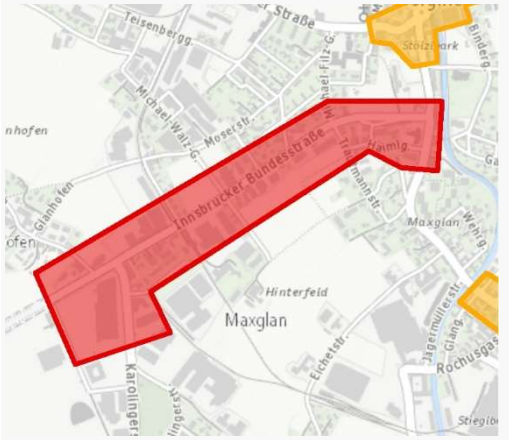
Karte 106 E-Commerce-Sensitivität Maxglaner Hauptstraße

6.2.21 Innsbrucker Bundesstraße West

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Innsbrucker Bundesstraße zwischen Karolingerstraße und Maxglaner Hauptstraße
Agglomerationstyp	halbperipher gelegene Geschäftsagglomeration als Teil des Geschäftsstraßenensembles entlang der B 1
Zentrenkategorie	Stadtteilzentrum, z.T. überregionale Reichweite
Funktion	fachmarktlastiges, autokundenorientiertes Einzelhandelsensemble
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 108)	18.600 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Actual Fenster, Billa, Blumen B&B, Buttenhauser Bad + Sanitär, Jump Dome, Hofer, Josko Fenster & Türen, Kücher-Digitale Welt, Obi, Zgonc

Tabelle 75 Charakteristika Innsbrucker Bundesstraße West

Überblickskarte



Karte 107 Überblickskarte Innsbrucker Bundesstraße West

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	22.860	22.900	26.950	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	20.960	21.420	21.480	
Anzahl der Betriebe	37	39	41	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	618	587	657	
Filialisierungsgrad	34,2%	43,6%	48,8%	
Filialflächenanteil	85,3%	89,5%	89,3%	
Leerstandsquote	2,8%	0,0%	0,0%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	45,0	53,5	65,9	
Flächenproduktivität (€/m²)	1.969	2.334	2.445	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	5,5%	5,8%	6,8%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	2,9%	3,7%	3,9%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	11,2%	7,6%	6,5%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	4,1%	4,0%	4,0%	
E-Commerce-Sensitivität		2,1	1,9	
Mieterattraktivität (MAI)	1.122	1.175	1.265	

Tabelle 76 Kennzahlen Innsbrucker Bundesstraße West

Charakteristik und Funktion: Die Innsbrucker Bundesstraße ist als Fachmarktagglomeration mit einzelnen Angebotspunkten in Solitärlage zu bezeichnen und lässt den urbanen Charakter einer Geschäftsstraße vermissen. Hier stehen die Deckung des täglichen Bedarfs und ein Großbaumarkt-Einkauf im Vordergrund. Die Kundenklientel erreicht zum überwiegenden Teil den Standort mit dem Pkw. Durch die geringe Anzahl der Betriebe (41) einerseits und den Großbaumarkt sowie weitere großflächige Anbieter andererseits ist es nicht verwunderlich, dass die durchschnittliche Shopgröße mit 657 m² den größten Wert in der Stadt darstellt. Auch der Filialisierungsgrad mit fast 49 % und insbesondere der Filialflächenanteil (89 %) sind deutlich überdurchschnittlich.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Durch die Eröffnung des Trampolinparks (Jump Dome) haben sich die Geschäftsflächen gegenüber 2020 um 18 % (+4.000 m²) erhöht. Keine andere Agglomeration hat einen derartigen Flächenzuwachs zu verzeichnen. Auch die Flächenanteile im Bereich der Sonstigen Freizeiteinrichtung sind von 1 % auf nunmehr 15 % angestiegen. Neben Obi (vormals Mega bauMax) unterstützt nun auch Zgonc die DIY-Kompetenz des Einzelhandelsensembles. Die diesbezüglich bewirtschafteten Flächen blieben konstant, durch die Schaffung neuer Flächen hat sich aber der Anteil in der Bedarfsgruppe Sonstiger Auswahlbedarf (wie auch Kurzfristbedarf) etwas verringert, ist aber mit 63 % immer noch der höchste, der im Salzburger Stadtgebiet registriert wurde. Bekleidungsanbieter gibt es weiterhin keinen. Sehr erfreulich ist auch, dass weiterhin sämtliche Shopflächen bewirtschaftet sind; auch der Filialisierungsgrad ist weiter gestiegen, was das Vertrauen der Verantwortlichen dieses professionell geführten Shoptyps widerspiegelt.

Funktionen gewonnen/verloren: Gegenüber den Vorjahren hat die Innsbrucker Bundesstraße an Bedeutung zugelegt. Das schlägt sich zwar nicht im Ambiente oder der Flanier-Tauglichkeit der Straße nieder, zeigt aber die gegenwärtigen Kundenbedürfnisse (gute Erreichbarkeit mit dem Pkw, ausreichend Pkw-Stellplätze) gut auf. Der Umsatzanteil am Gesamtumsatz ist auch weiterhin gestiegen (nun 3,9 %). Die maßgeblichen Funktionen der Straße haben sich aber wenig verändert und werden weiterhin im Bereich der Deckung des täglichen Bedarfs sowie beim Baumarktsortiment, nun noch mit dem Freizeitaspekt des Jump Domes, wahrgenommen.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Die Agglomeration befindet sich im wahrscheinlich dynamischsten Umfeld der Stadt, das zukünftig durchaus auch Auswirklungen auf die Geschäftsstruktur der Innsbrucker Bundesstraße haben kann. So entsteht derzeit die Hofer Zentrale, die 2026 eröffnet werden soll und 1.200 Arbeitsplätze bringen wird. Eine weitere Verdichtung südlich der Innsbrucker Bundesstraße wäre zwar erwartbar, dementgegen steht aber die Aufnahme der dortigen landwirtschaftlich genutzten Flächen in die Grünlanddeklaration, welche im Zuge der „Hofer-Umwidmung“ vorgenommen wurde.

Der Hauptgrund für die gute Entwicklung der Straße ist mit Sicherheit die Möglichkeit, mit dem eigenen Pkw die Shops anzufahren und vor den meisten auch parken zu können. Diesen Charakter werden wohl auch zukünftige Entwicklungen in der Innsbrucker Bundesstraße aufweisen. Ein großflächiger Lebensmittelverbrauchermarkt wäre an dieser Straße durchaus standortlogisch.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	7	2.570	11%	7	1.750	8%	7	1.750	6%	-32%	0%
BK											
WE	5	950	4%	8	1.460	6%	7	1.270	5%	34%	-13%
HR	3	710	3%	3	1.480	6%	3	1.480	5%	108%	0%
SO	6	16.730	73%	6	16.730	73%	7	16.980	63%	1%	1%
Einzelhandel	**21**	**20.960**	**92%**	**24**	**21.420**	**94%**	**24**	**21.480**	**80%**	**2%**	**0%**
GA	5	620	3%	5	620	3%	5	620	2%	0%	0%
DL	5	460	2%	8	740	3%	9	730	3%	59%	-1%
SF	2	180	1%	2	130	1%	3	4.130	15%		
EH-nahes Ang.	**12**	**1.260**	**6%**	**15**	**1.490**	**7%**	**17**	**5.480**	**20%**	**335%**	**268%**
LE	4	650	3%								
LEU											
Leerstand	**4**	**650**	**3%**	**0**	**0**	**0%**	**0**	**0**	**0%**	**-100%**	
Gesamt	**37**	**22.860**	**100%**	**39**	**22.900**	**100%**	**41**	**26.950**	**100%**	**18%**	**18%**

Tabelle 77 Entwicklung des Branchenmix Innsbrucker Bundesstraße West

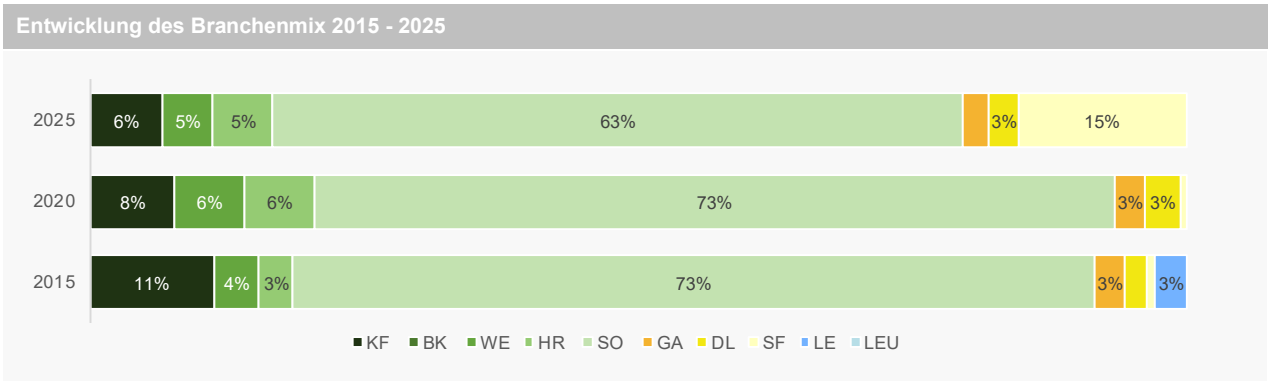


Abbildung 71 Entwicklung des Branchenmix Innsbrucker Bundesstraße West

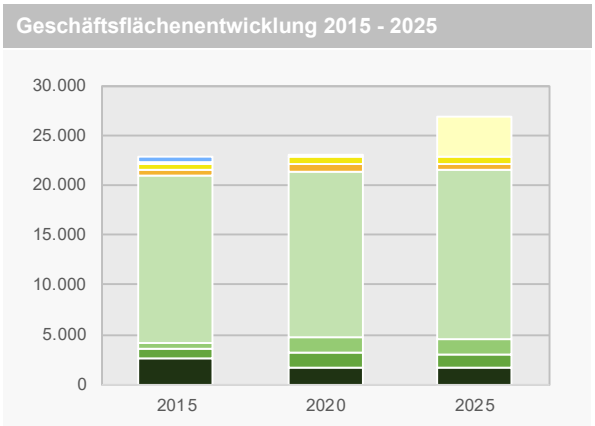


Abbildung 72 Geschäftsflächenentwicklung Innsbr. B. West

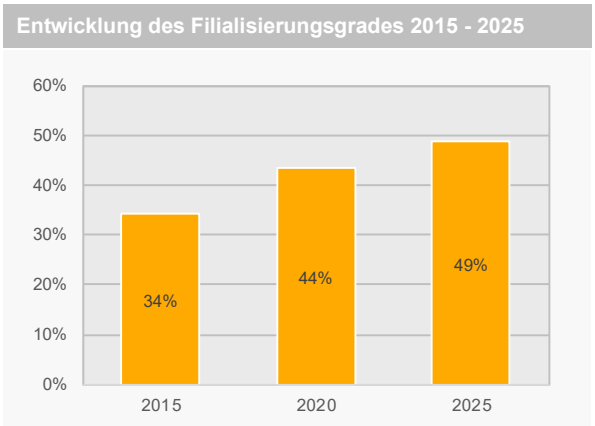
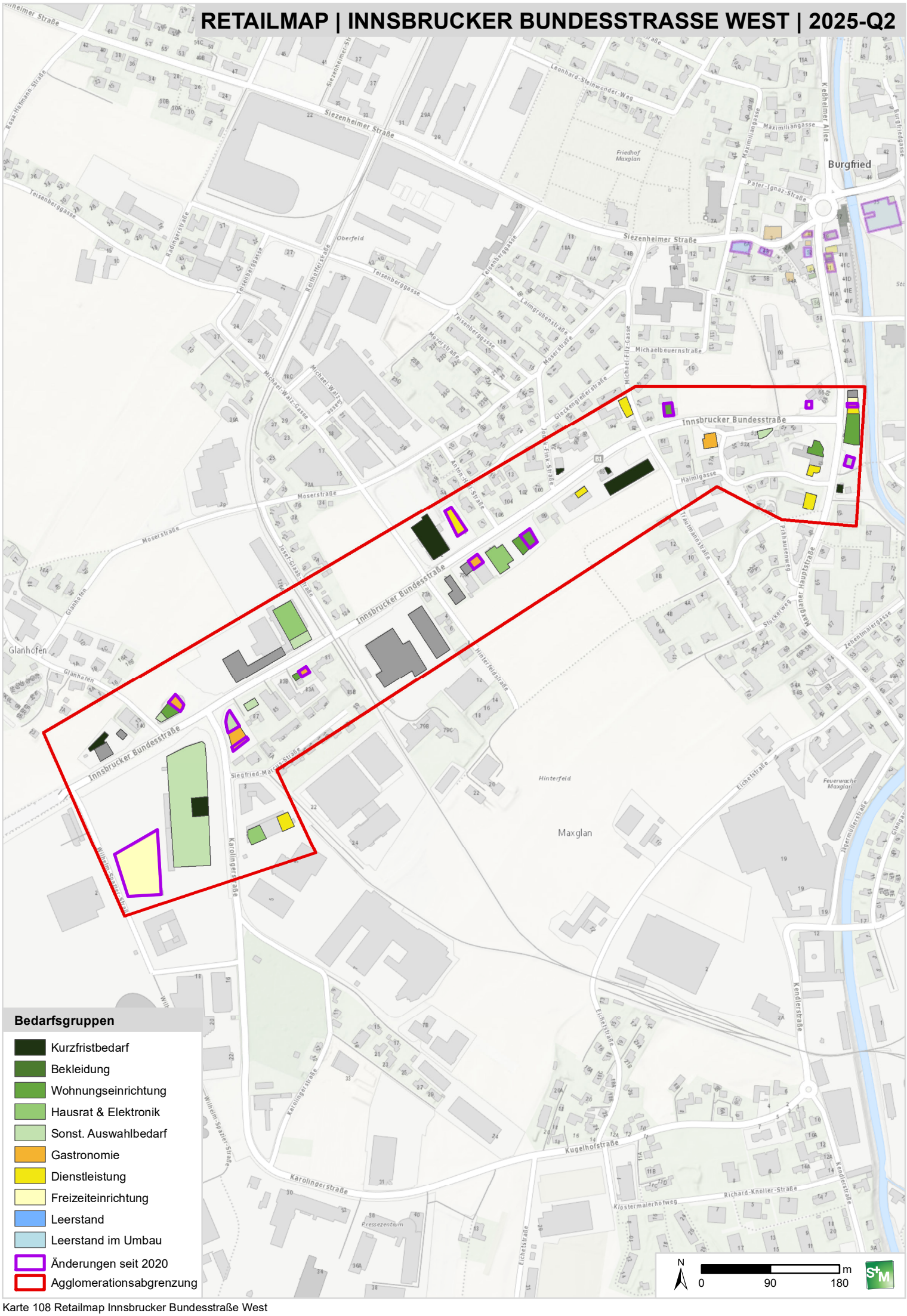


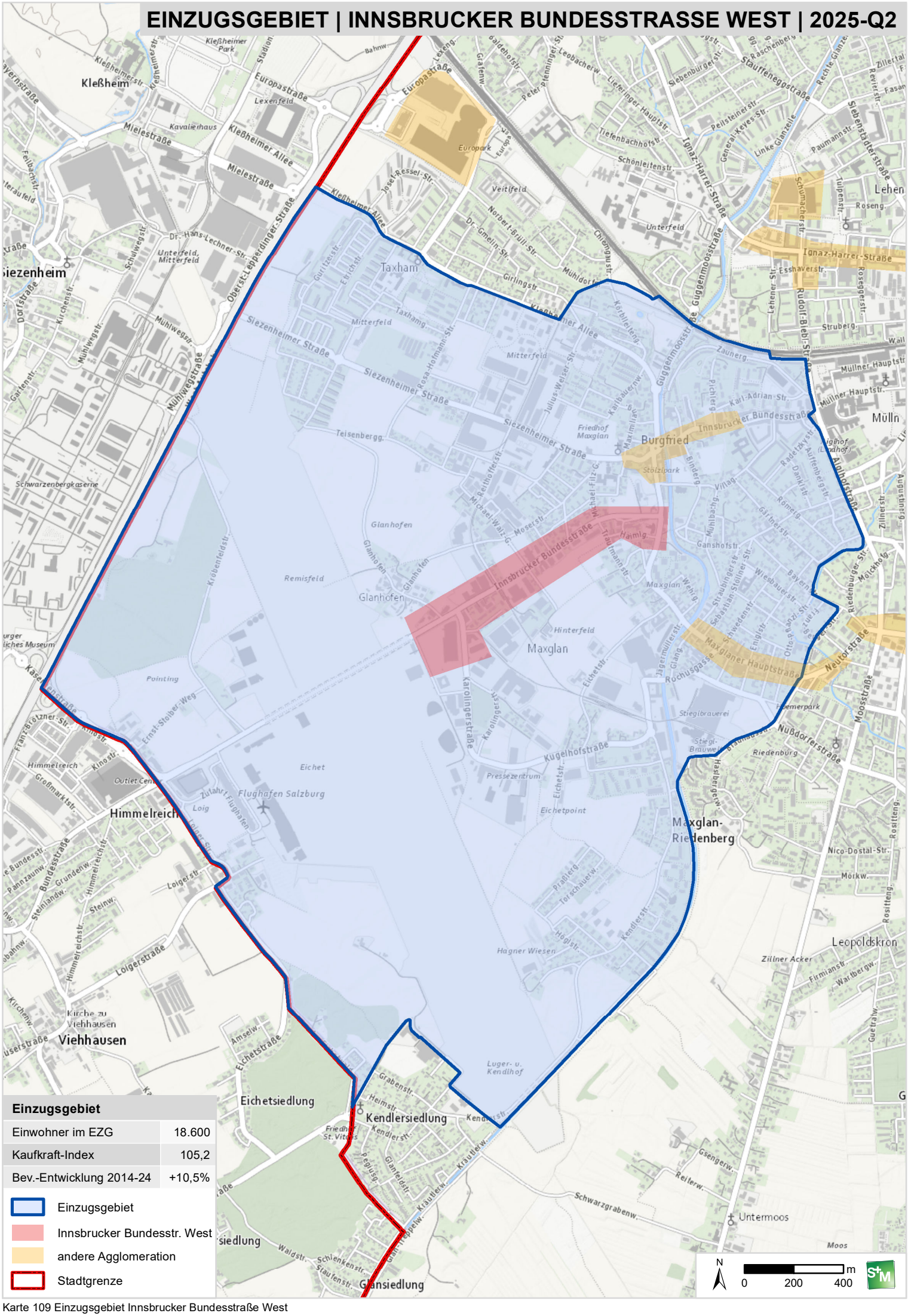
Abbildung 73 Filialisierungsgrad Innsbr. B. West

RETAILMAP | INNSBRUCKER BUNDESSTRASSE WEST | 2025-Q2



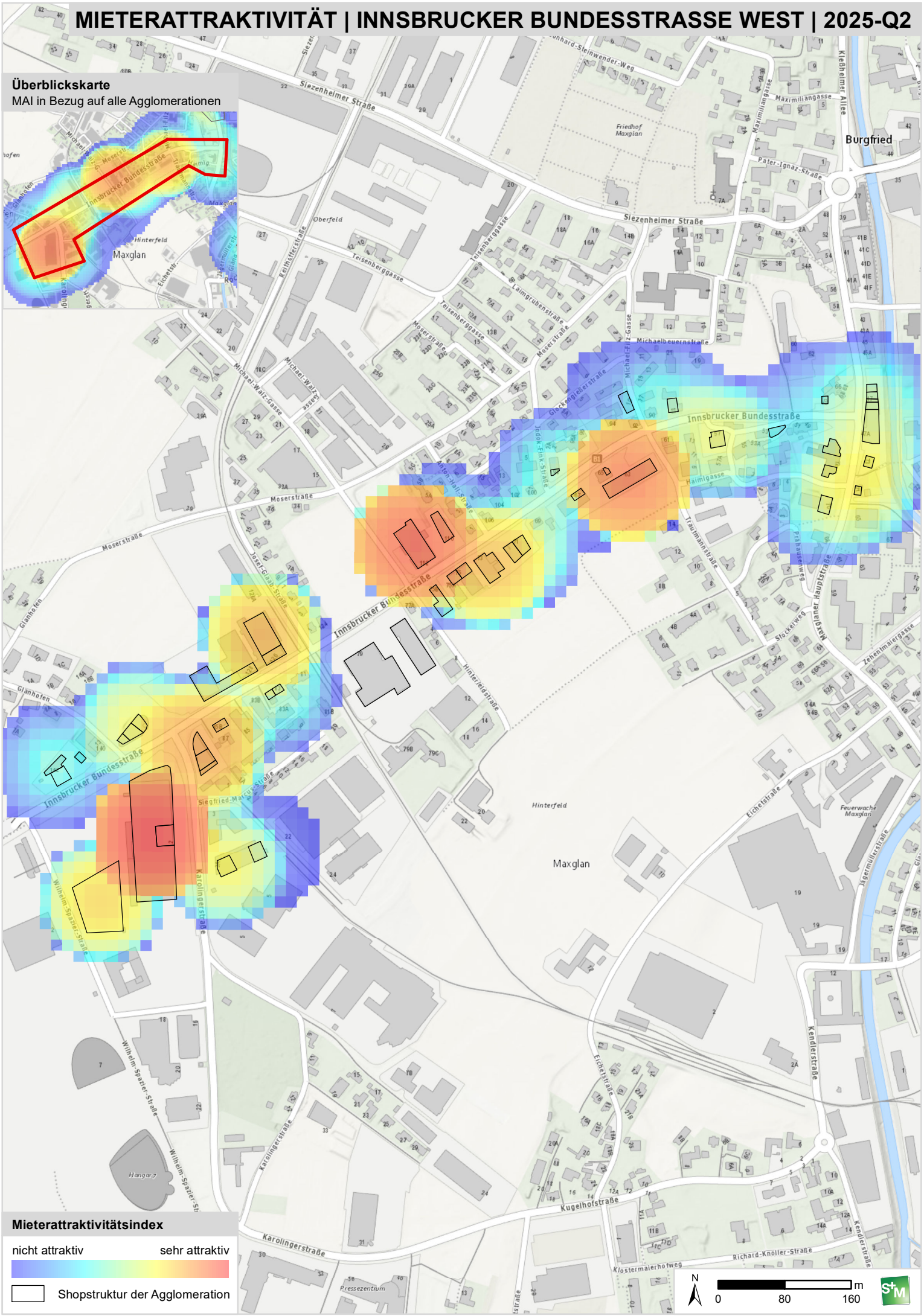
Karte 108 Retailmap Innsbrucker Bundesstraße West

EINZUGSGEBIET | INNSBRUCKER BUNDESSTRASSE WEST | 2025-Q2



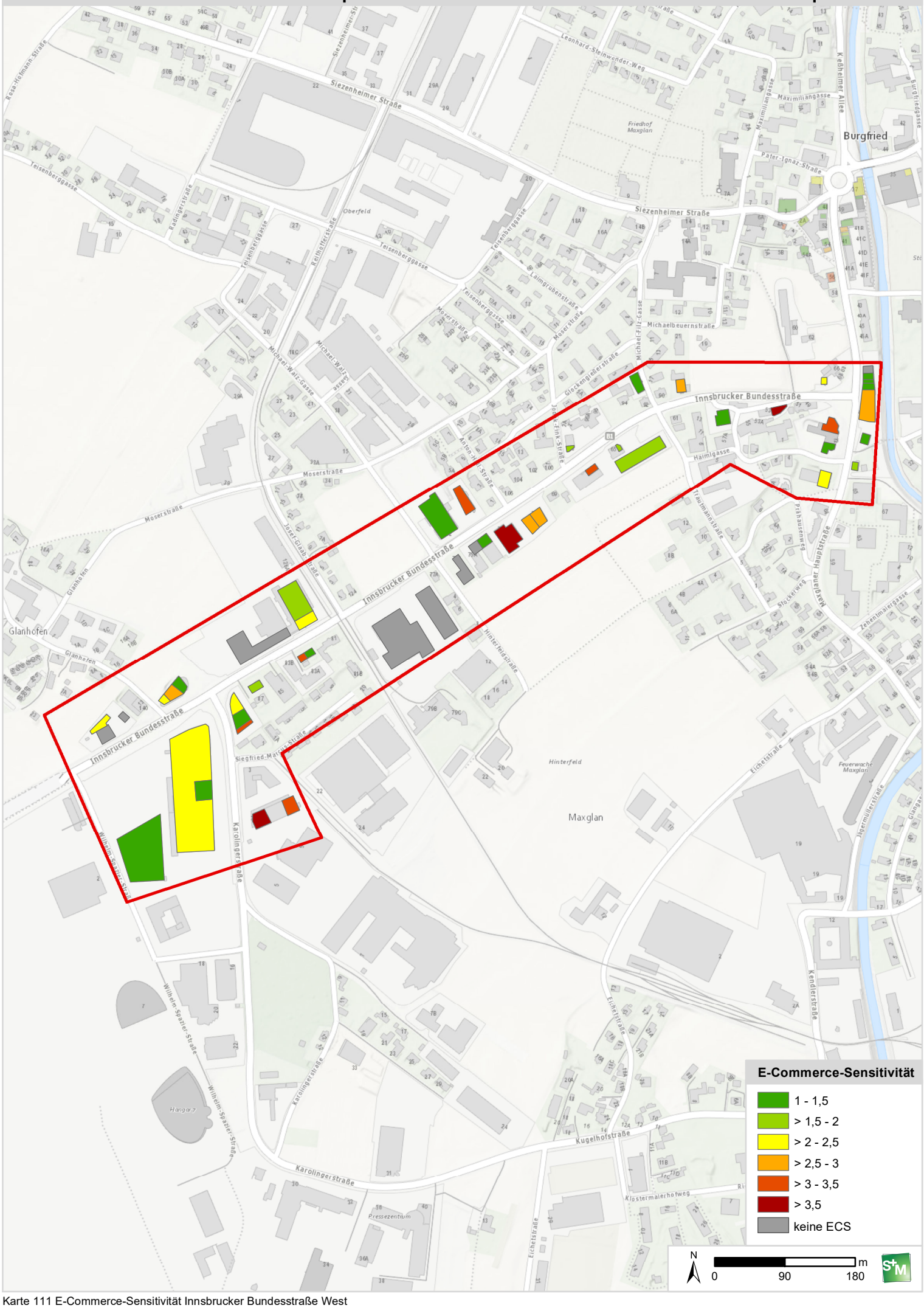
Karte 109 Einzugsgebiet Innsbrucker Bundesstraße West

MIETERATTRAKTIVITÄT | INNSBRUCKER BUNDESSTRASSE WEST | 2025-Q2



Karte 110 Mieterattraktivität Innsbrucker Bundesstraße West

E-COMMERCE-SENSITIVITÄT | INNSBRUCKER BUNDESSTRASSE WEST | 2025-Q2



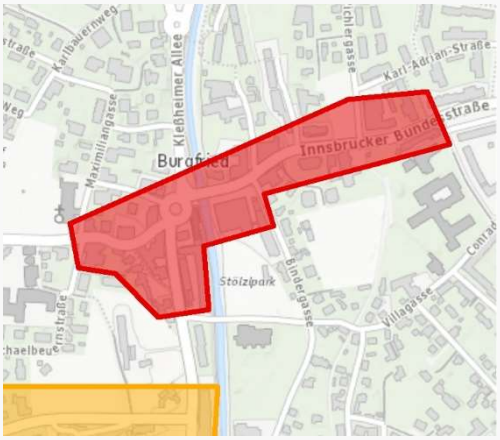
Karte 111 E-Commerce-Sensitivität Innsbrucker Bundesstraße West

6.2.22 Hans-Schmid-Platz

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Innsbrucker Bundesstraße zwischen Maxglaner Hauptstraße und Böhm-Ermolli-Straße, Siezenheimer Straße östlich der Michaelbeuernstraße
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration als Teil des Geschäftsstraßenensembles entlang der B 1
Zentrenkategorie	Nebengeschäftsstraße
Funktion	Einzelhandelsensemble, in dem einzelhandelsnahe Nutzungen klar im Vordergrund stehen
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 113)	6.700 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Bettenstudio Schatz, Billa, Musikinstrumente Wimmer, Raiffeisenbank

Tabelle 78 Charakteristika Hans-Schmid-Platz

Überblickskarte



Karte 112 Überblickskarte Hans-Schmid-Platz

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	7.420	7.470	7.160	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	1.410	1.620	1.530	
Anzahl der Betriebe	40	42	38	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	186	178	188	
Filialisierungsgrad	9,8%	16,7%	13,2%	
Filialflächenanteil	13,9%	16,9%	14,8%	
Leerstandsquote	5,7%	1,1%	4,7%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	13,6	16,1	13,2	
Flächenproduktivität (€/m²)	1.839	2.155	1.848	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	1,8%	1,9%	1,8%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	0,9%	1,1%	0,8%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	10,9%	12,3%	12,8%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	
E-Commerce-Sensitivität		1,4	0,8	
Mieterattraktivität (MAI)	319	339	165	

Tabelle 79 Kennzahlen Hans-Schmid-Platz

Charakteristik und Funktion: Die Agglomeration hat sich im ehemaligen Grenzgebiet der vormals eigenständigen Gemeinde Maxglan zur Salzburg Stadt herauskristallisiert. Nur unweit davon ist das Einzelhandelsensemble „Innsbrucker Bundesstraße West“ gelegen. Aus der Sicht des Einzelhandels ist dieses Gebiet als „Nebengeschäftsstraße“, also eine hierarchische Stufe unter jener des „lokalen Zentrums“, zu definieren. Der Einzelhandel weist lediglich einen Flächenanteil von 21 % auf. Der Filialisierungsgrad liegt auch nur bei 13 % und ist zudem noch im Fallen begriffen. Alle Einzelhandelsnutzungen – sogar jene des Kurzfristbedarfs – sind unter den Salzburg-Mittelwerten gelegen, die Flächenproduktivität ist äußerst gering, der Umsatzanteil an der gesamten Stadt beträgt lediglich 0,8 %, auch hier ist die Tendenz fallend. Eine gute Nachricht zum Schluss: Durch die überwiegende Nutzung der einzelhandelsnahen Anbieter ist diese Agglomeration – wie keine andere in Salzburg – gegen den voranschreitenden E-Commerce resistent, der diesbezügliche Werte liegt bei 0,8 (Salzburg-Mittel 1,9).

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Get Fit (vormals Alfa Sports und Holmes Place) ist ausgezogen. Die oftmaligen Wechsel deuten darauf hin, dass dieser Betriebstyp an diesem Standort schwierig zu betreiben ist, allerdings ist ab 2026 wiederum eine diesbezügliche Nutzung geplant. Il Tricolore, das Alm Pub und Nagelstudios wurden ebenfalls zum Leerstand, im ehemaligen Ruefa Reisebüro werden nun Parkettböden verkauft, in der Textilreinigung (I&O) werden nun, wie in einem ehemaligen Leerstand auch, Haare geschnitten.

Die Leerstandsquote hat sich zwar nur auf 4,7 % erhöht, die ehemalige Get Fit-Fläche ist aber im Umbau befindlich, weshalb sie als „Leerstand im Umbau“ eingestuft wurde. Zählt man diese hinzu, sind derzeit 61 % der Flächen leerstehend; der mit Abstand höchste Wert der Stadt.

Funktionen gewonnen/verloren: Sämtliche Indikatoren zeigen eine degressive Entwicklung der Agglomeration Hans-Schmid-Platz. Mit der Entwicklung im Bereich Alte Feuerwache Maxglan kann man weiterhin nicht zufrieden sein und die gute Entwicklung der nahe gelegenen Innsbrucker Bundesstraße dürfte es zukünftig auch nicht einfacher machen.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Hier kann die gleiche Aussage wie 2020 getroffen werden, wenngleich sie die Situation durch den großen „Get-Fit“ Leerstand noch verschärft hat: *Diese* (Entwicklungsmöglichkeiten) *sind unserer Ansicht nach weiterhin stark eingeschränkt. Die nahe gelegene Innsbrucker Bundesstraße verfügt im Gegensatz zu den meisten Betrieben am Hans-Schmid-Platz über Kunden-Pkw-Stellplätze. Dies ist einer Verdichtung im Kurzfristbedarf hinderlich. Im Großen und Ganzen hat das Projekt Alte Feuerwache Maxglan die Erwartungen nicht erfüllt. Im Bereich des Hans-Schmid-Platzes sehen wir kaum ein Erweiterungspotenzial.*

Vordergründig sollte man danach trachten, den großen Leerstand zu füllen, was laut Homepage 2026 passieren sollte, und erst dann über mögliche Entwicklungen nachdenken.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	5	810	11%	7	920	12%	7	920	13%	14%	0%
BK	1	50	1%	1	50	1%					
WE	2	280	4%	3	320	4%	3	320	4%	14%	0%
HR	1	40	1%	1	40	1%					
SO	5	230	3%	5	290	4%	5	290	4%	26%	0%
Einzelhandel	**14**	**1.410**	**19%**	**17**	**1.620**	**22%**	**15**	**1.530**	**21%**	**9%**	**-6%**
GA	9	810	11%	8	790	11%	5	470	7%	-42%	-41%
DL	9	620	8%	13	900	12%	11	690	10%	11%	-23%
SF	3	4.160	56%	2	4.080	55%	2	130	2%	-97%	-97%
EH-nahes Ang.	**21**	**5.590**	**75%**	**23**	**5.770**	**77%**	**18**	**1.290**	**18%**	**-77%**	**-78%**
LE	5	420	6%	2	80	1%	4	340	5%	-19%	325%
LEU							1	4.000	56%		
Leerstand	**5**	**420**	**6%**	**2**	**80**	**1%**	**5**	**4.340**	**61%**		
Gesamt	**40**	**7.420**	**100%**	**42**	**7.470**	**100%**	**38**	**7.160**	**100%**	**-4%**	**-4%**

Tabelle 80 Entwicklung des Branchenmix Hans-Schmid-Platz

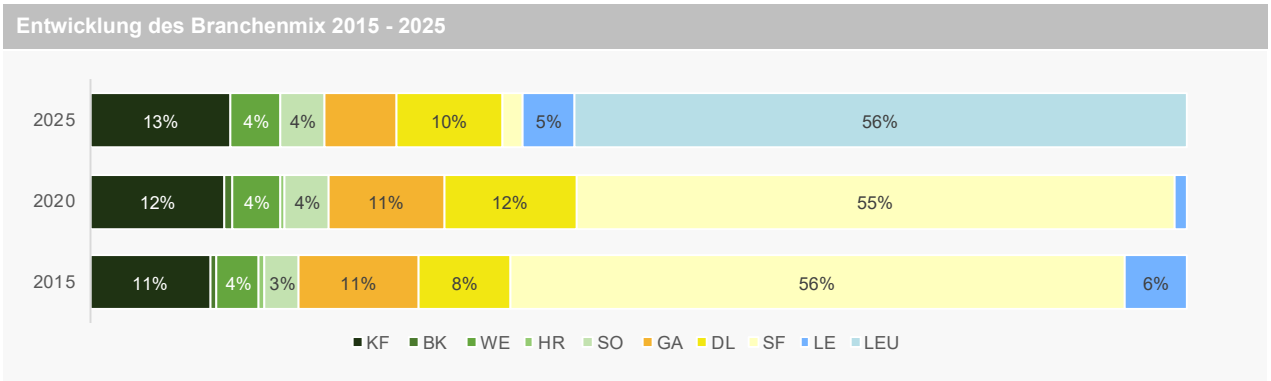


Abbildung 74 Entwicklung des Branchenmix Hans-Schmid-Platz

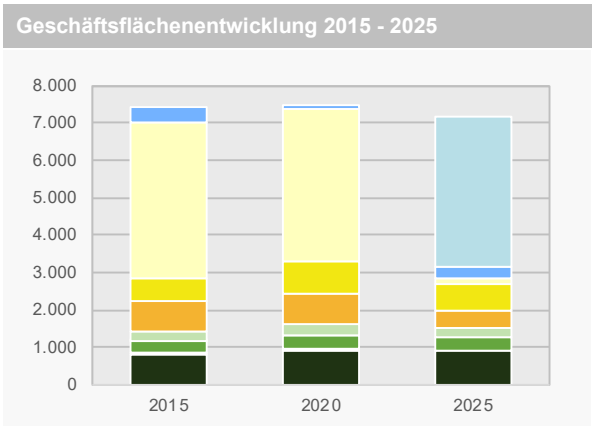


Abbildung 75 Geschäftsflächenentwicklung H-Schmid-Platz

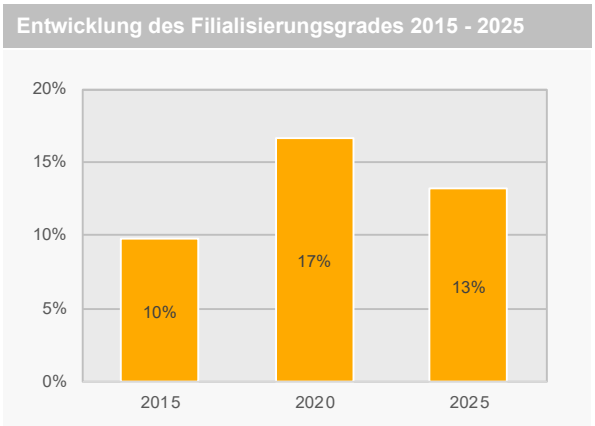
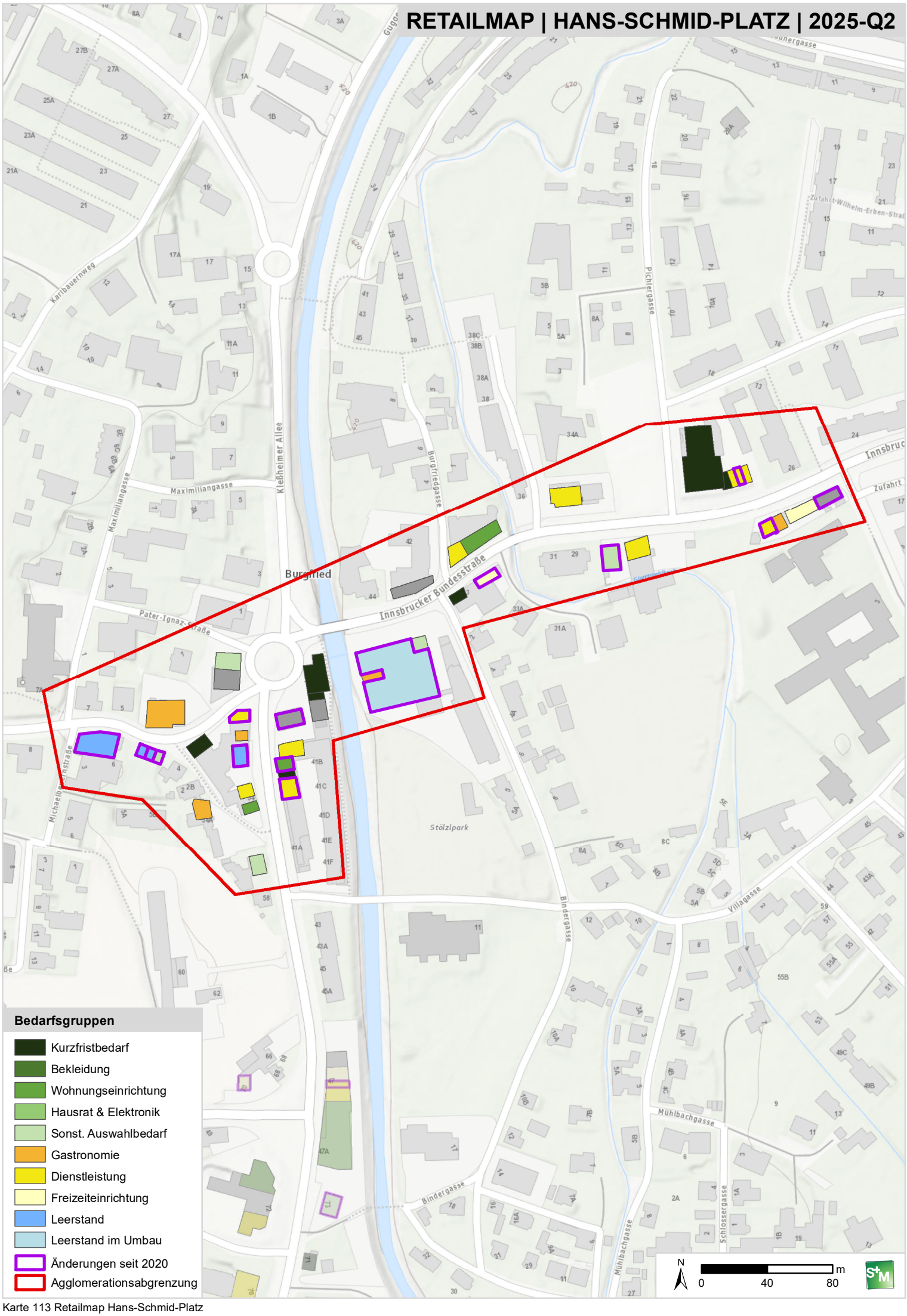
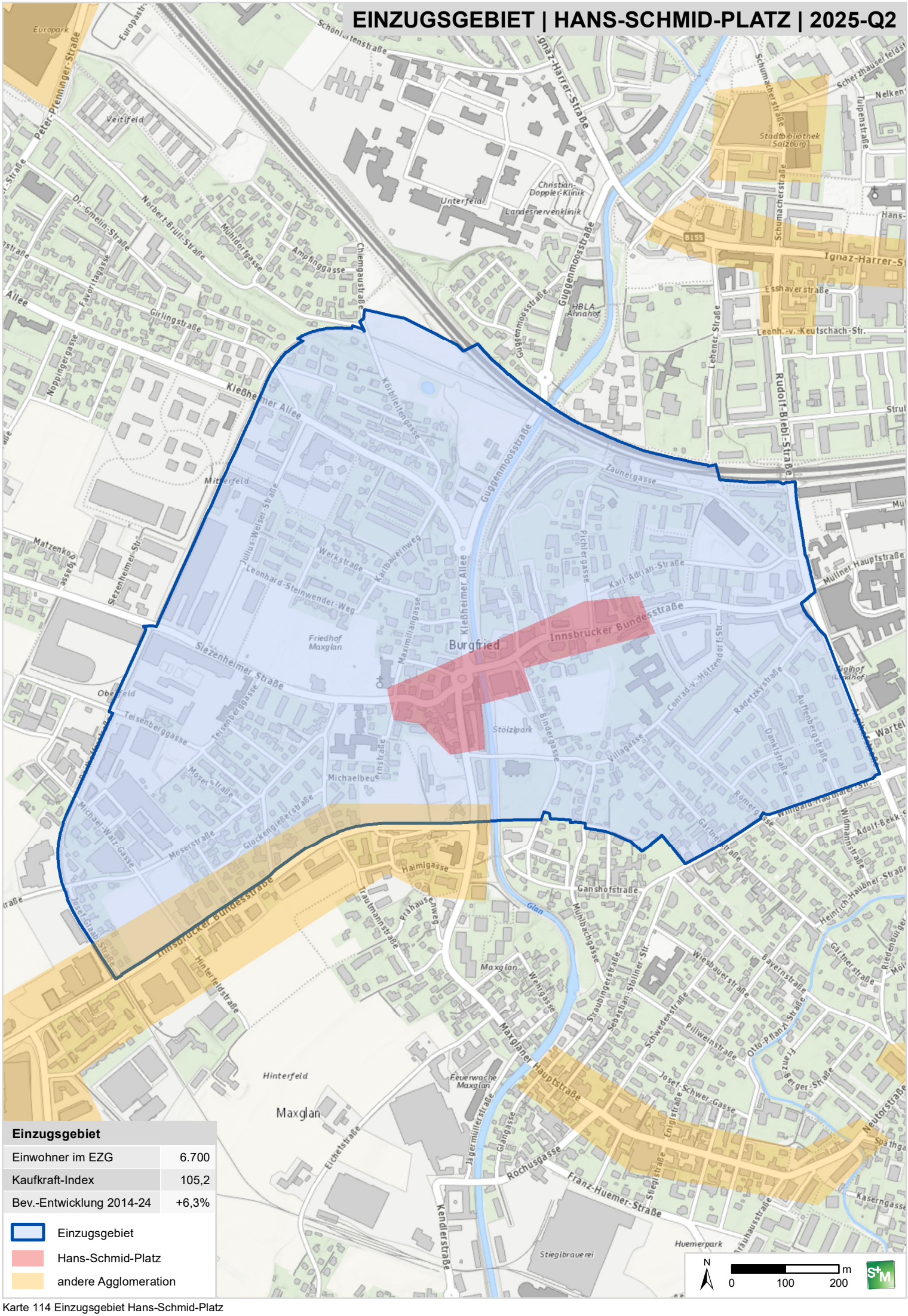


Abbildung 76 Filialisierungsgrad H. Schmid-Platz

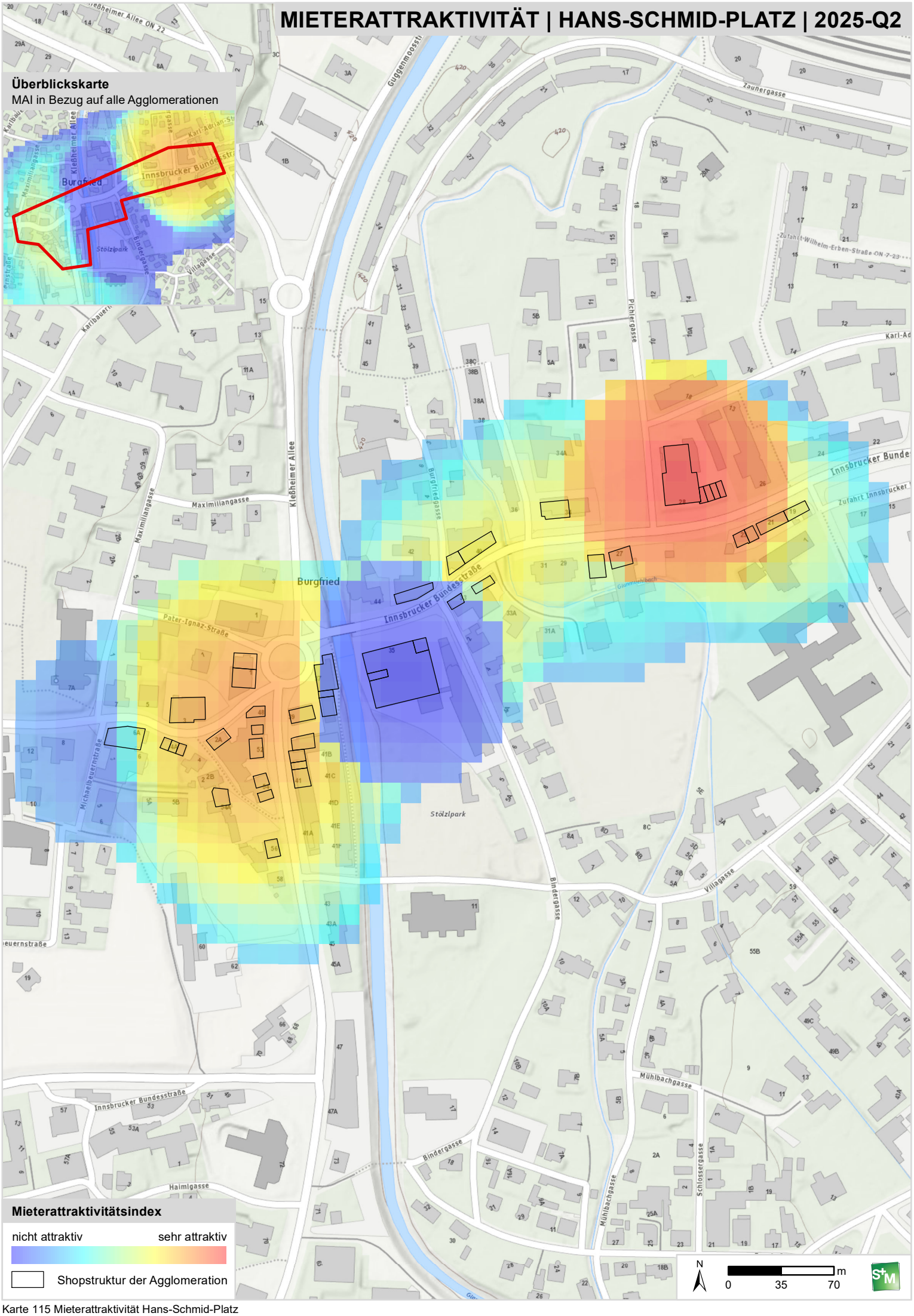


Karte 113 Retailmap Hans-Schmid-Platz

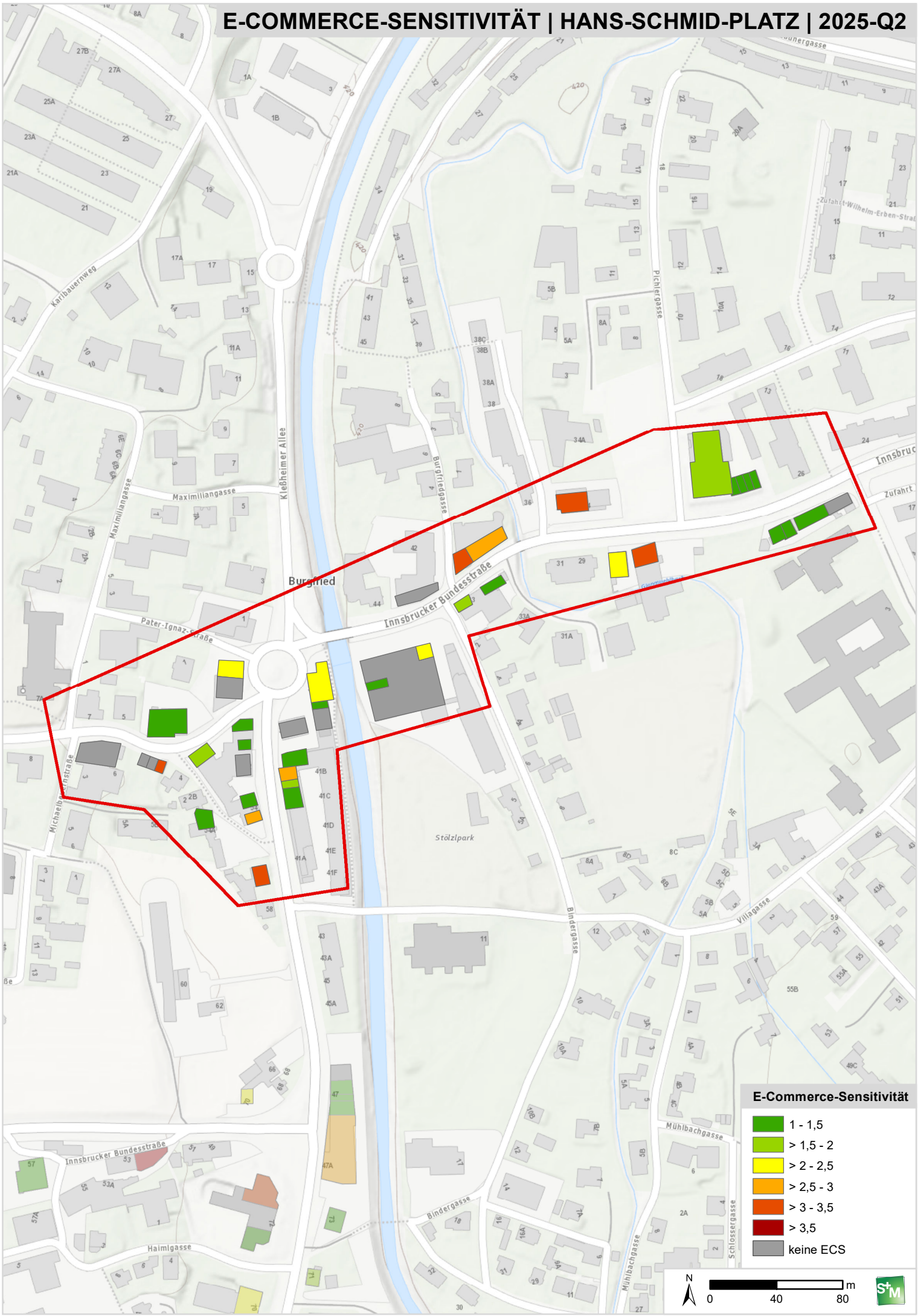


Karte 114 Einzugsgebiet Hans-Schmid-Platz

MIETERATTRAKTIVITÄT | HANS-SCHMID-PLATZ | 2025-Q2



Karte 115 Mieterattraktivität Hans-Schmid-Platz



Karte 116 E-Commerce-Sensitivität Hans-Schmid-Platz

6.1.23 Europark

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Europark und IKEA Salzburg
Agglomerationstyp	geschaffene Einzelhandelsagglomeration (Shopping Center)
Zentrenkategorie	übergeordnetes Zentrum
Funktion	Einkaufsort primär für Auswahlgüter-Shopping, durch das integrierte SB-Warenhaus von Interspar allerdings auch relevant für den Versorgungseinkauf
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 118)	660.200 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Bershka, Blue Tomato, C & A, Comma, Deichmann, dm, Douglas, Hervis, H & M, Humanic, IKEA, Interspar, Jack Wolfskin, Marionnaud, McDonald's, Media Markt, New Yorker, Only, Peek & Cloppenburg, Pull & Bear, s.Oliver, Scotch & Soda, Starbucks, Superdry, Swarovski, Thalia, Tommy Hilfiger, Vero Moda, Zara, Zara Home

Tabelle 81 Charakteristika Europark

Überblickskarte

Karte 117 Überblickskarte Europark

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	55.070	55.270	55.930	55.930
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	51.030	50.980	51.380	51.380
Anzahl der Betriebe	123	123	121	121
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	448	449	462	462
Filialisierungsgrad	75,6%	78,0%	76,0%	76,0%
Filialflächenanteil	94,7%	94,7%	95,0%	95,0%
Leerstandsquote	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%
Umsatzpotenzial (Mio. €)	372,2	383,1	480,0	480,0
Flächenproduktivität (€/m²)	6.759	6.932	8.582	8.581
Geschäftsflächenanteil an Stadt	13,3%	14,0%	14,0%	14,0%
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	23,9%	26,2%	28,1%	28,1%
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	11,5%	11,8%	11,7%	11,7%
Diskontflächenanteil Einzelhandel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
E-Commerce-Sensitivität		2,4	2,3	2,3
Mieterattraktivität (MAI)	4.481	4.356	4.934	4.934

Tabelle 82 Kennzahlen Europark

Charakteristik und Funktion: Die Agglomeration Europark ist das zugkräftigste Einzelhandelsensemble der Stadt, über 28 % der Umsätze werden in dieser Agglomeration gebunden. Keine andere Einzelhandelsdestination in Salzburg, auch nicht die historische Innenstadt, kann so ein großräumiges Einzugsgebiet ansprechen. Das Einkaufszentrum und das benachbarte IKEA-Möbelhaus sind auch maßgeblich daran beteiligt, dass der Shopping-Tourismus der Österreicher nach Freilassing eingedämmt und sogar zum Teil umgepolt werden konnte. Der wirtschaftliche Erfolg des Europark ist wenig verwunderlich: Die Innenstadt ist stark touristisch orientiert und mittlerweile „für die breite Masse“ zu hochpreisig, insbesondere die Linke Altstadt. Die Rechte Altstadt ist zu klein und puncto Angebot nicht attraktiv genug, um eine echte Alternative bieten zu können. Außerdem sind beide historischen Agglomerationen für im Umland lebende Kunden deutlich schlechter erreichbar als der Europark. Dazu kommt noch, dass in der Salzburger Innenstadt, ganz im Gegensatz zu vergleichbaren Städten wir Graz, Linz oder Klagenfurt, der Betriebstyp Einkaufszentrum nicht vertreten ist, es aber Kunden gibt, die gerade diese Form des Einkaufens präferieren. Das Angebot konzentriert sich auf das mittlere Preissegment, während die Innenstadt durch das hohe Preisniveau neben den Touristen nur betuchte Salzburger ansprechen kann. Im Branchenmix gibt es wenige Extreme. Durch IKEA ist die Wohnungseinrichtung stark überrepräsentiert und der Einzelhandelsanteil an den Geschäftsflächen ist nirgendwo in Salzburg höher. Die einzelhandelsnahen Nutzungen sind mit 8 % im Städte-Vergleich sehr gering. Eine dem Trend entsprechende Erhöhung dieses Anteils könnte nur durch einen Ausbau des Europark erfolgen, da die bestehenden Flächen wohl hierfür „zu wertvoll“ sind. Zudem sind die Attraktivitätspunkte in der Agglomeration gut verteilt, wie die Mieterattraktivitätskarte erkennen lässt. Im Erdgeschoß sind IKEA und im Shopping Center selbst Interspar die attraktivsten Angebotspunkte, im Obergeschoß haben die großflächigen Bekleidungsanbieter P&C und Zara Magnetfunktion.

Der Filialisierungsgrad (76 %) und der Filialflächenanteil (95 %) sind die höchsten der Stadt, was nicht verwunderlich ist, da in Shopping Centern die filialisierten Geschäfte immer deutlich öfter vertreten sind als in den Innenstädten. Der Leerstand ist weiterhin de facto gleich null, was den wirtschaftlichen Erfolg ebenfalls einmal mehr unterstreicht.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Der Branchenmix blieb gegenüber 2020 (und auch 2015) nahezu unverändert. Nur ein paar Mieter-Rochaden wurden durchgeführt: So zog Humanic auf die Esprit-Fläche und Zara erweiterte seinen Shop durch den Umzug auf die ehemalige Humanic-Fläche. Pull & Bear ersetzte Hollister, Snipes H & M Young Fashion, Fielmann Hallhuber, edc by Esprit wurde zu Mango usw.

Funktionen gewonnen/verloren: Der Europark hat trotz der langjährigen Verhinderung der Erweiterung seinen Status als zugkräftigste Einzelhandelsagglomeration der Stadt weiter ausbauen können. Wie bereits erwähnt, werden 28 % der Umsätze dort gebunden; um 2 Prozentpunkte mehr als 2020 und 4 Prozentpunkte mehr als 2015, was auch die ausgezeichnete Entwicklung der Agglomeration verdeutlicht. Dies ist neben dem Standort auch dem umsichtigen Management zu verdanken, das besonders viel Engagement in den Leitbetrieb der SES steckt.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Nach jahrelangem Geplänkel steht nun die Erweiterung des Europark fest. Das Einkaufszentrum darf nun um 8.500 m² vergrößert werden. Mit einer Fertigstellung rechnet sie SES Ende 2026/Anfang 2027. Bei all den hervorragenden Zahlen ist Vorsicht durch den voranschreitenden E-Commerce geboten. Nur die A-Lage der Salzburger Innenstadt ist unserer Ansicht nach durch das Fortschreiten des E-Commerce angreifbarer, was insbesondere durch den hohen Anteil an der Bedarfsgruppe Bekleidung (29 % der Flächen) begründbar ist.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	11	6.310	11%	13	6.500	12%	14	6.530	12%	3%	0%
BK	48	17.130	31%	45	16.670	30%	39	16.480	29%	-4%	-1%
WE	1	17.550	32%	2	17.860	32%	4	18.280	33%	4%	2%
HR	8	5.390	10%	5	5.220	9%	5	5.220	9%	-3%	0%
SO	30	4.650	8%	29	4.740	9%	29	4.880	9%	5%	3%
Einzelhandel	**98**	**51.030**	**93%**	**94**	**50.980**	**92%**	**91**	**51.380**	**92%**	**1%**	**1%**
GA	15	3.000	5%	16	3.030	5%	17	3.250	6%	8%	7%
DL	8	710	1%	8	780	1%	9	850	2%	20%	9%
SF	2	340	1%	2	340	1%	2	340	1%	0%	0%
EH-nahes Ang.	**25**	**4.050**	**7%**	**26**	**4.150**	**8%**	**28**	**4.440**	**8%**	**10%**	**7%**
LE				2	90	0%	2	120	0%		33%
LEU				1	49	0%					
Leerstand	**0**	**0**	**0%**	**3**	**140**	**0%**	**2**	**120**	**0%**		**-14%**
Gesamt	**123**	**55.070**	**100%**	**123**	**55.270**	**100%**	**121**	**55.930**	**100%**	**2%**	**1%**

Tabelle 83 Entwicklung des Branchenmix Europark

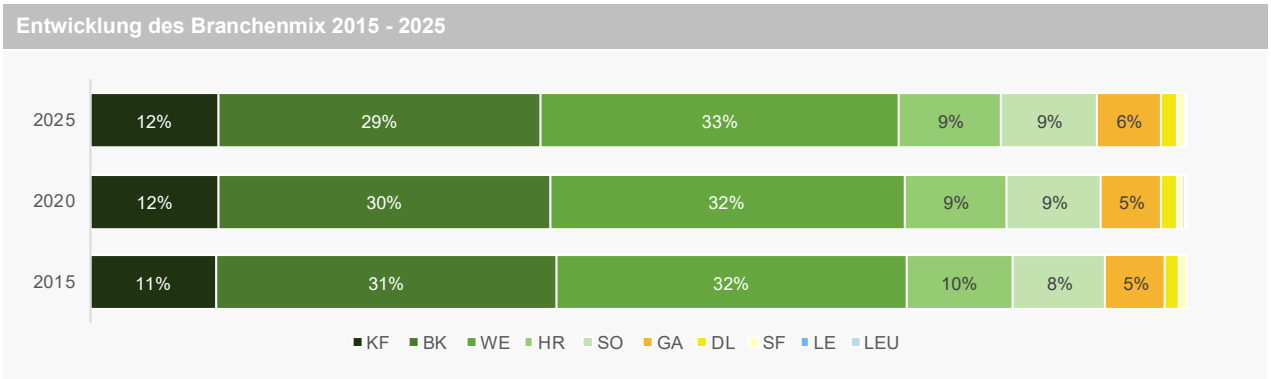


Abbildung 77 Entwicklung des Branchenmix Europark

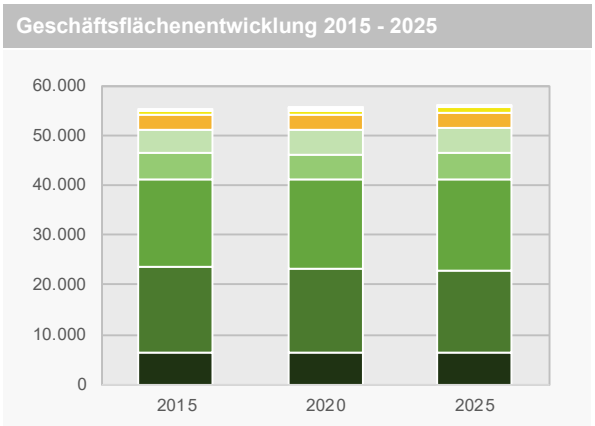


Abbildung 78 Geschäftsflächenentwicklung Europark

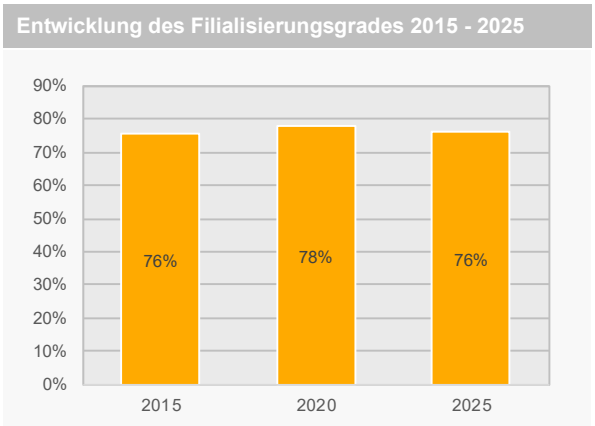
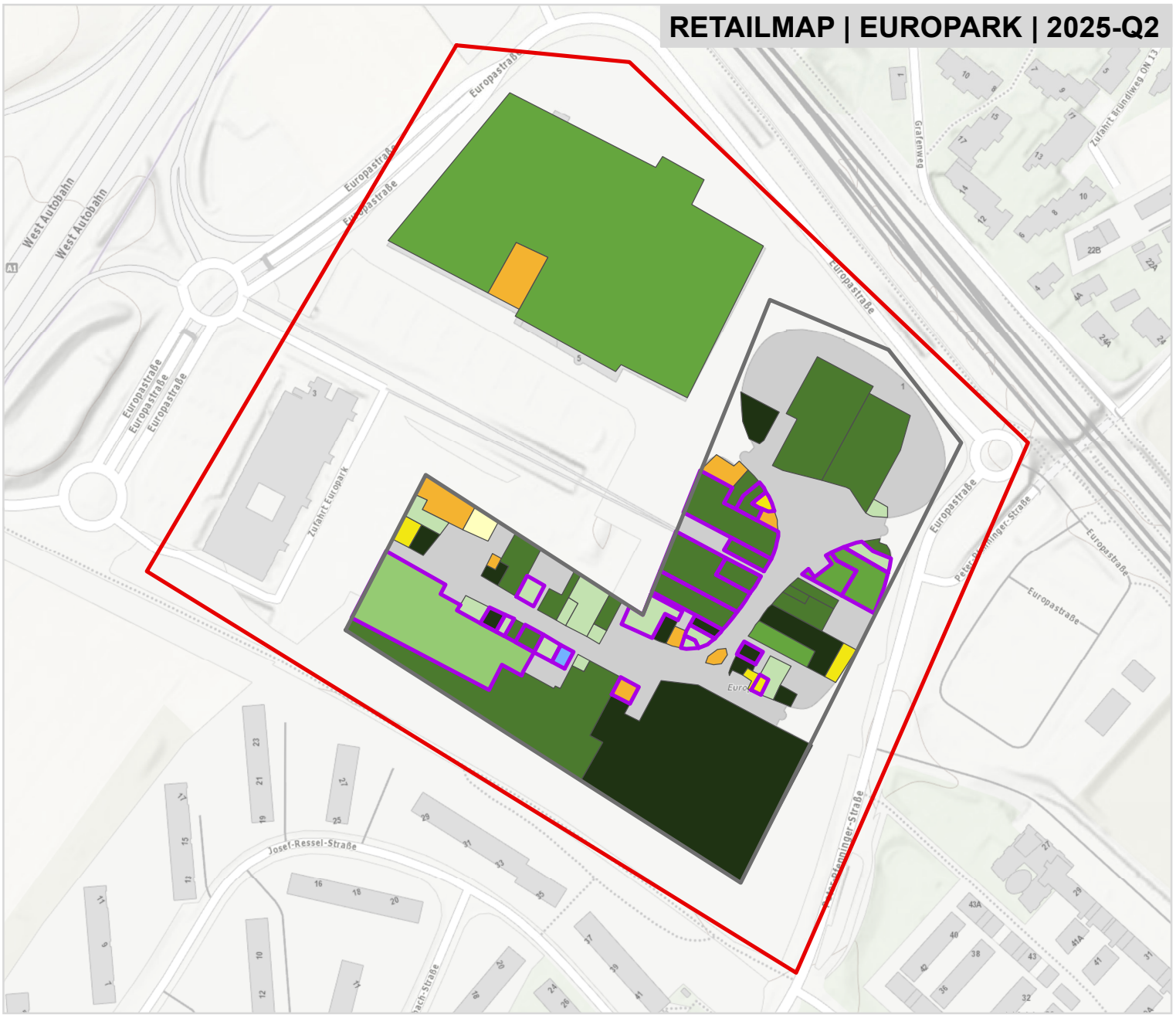


Abbildung 79 Filialisierungsgrad Europark

RETAILMAP | EUROPARK | 2025-Q2



1. OG

Bedarfsgruppen

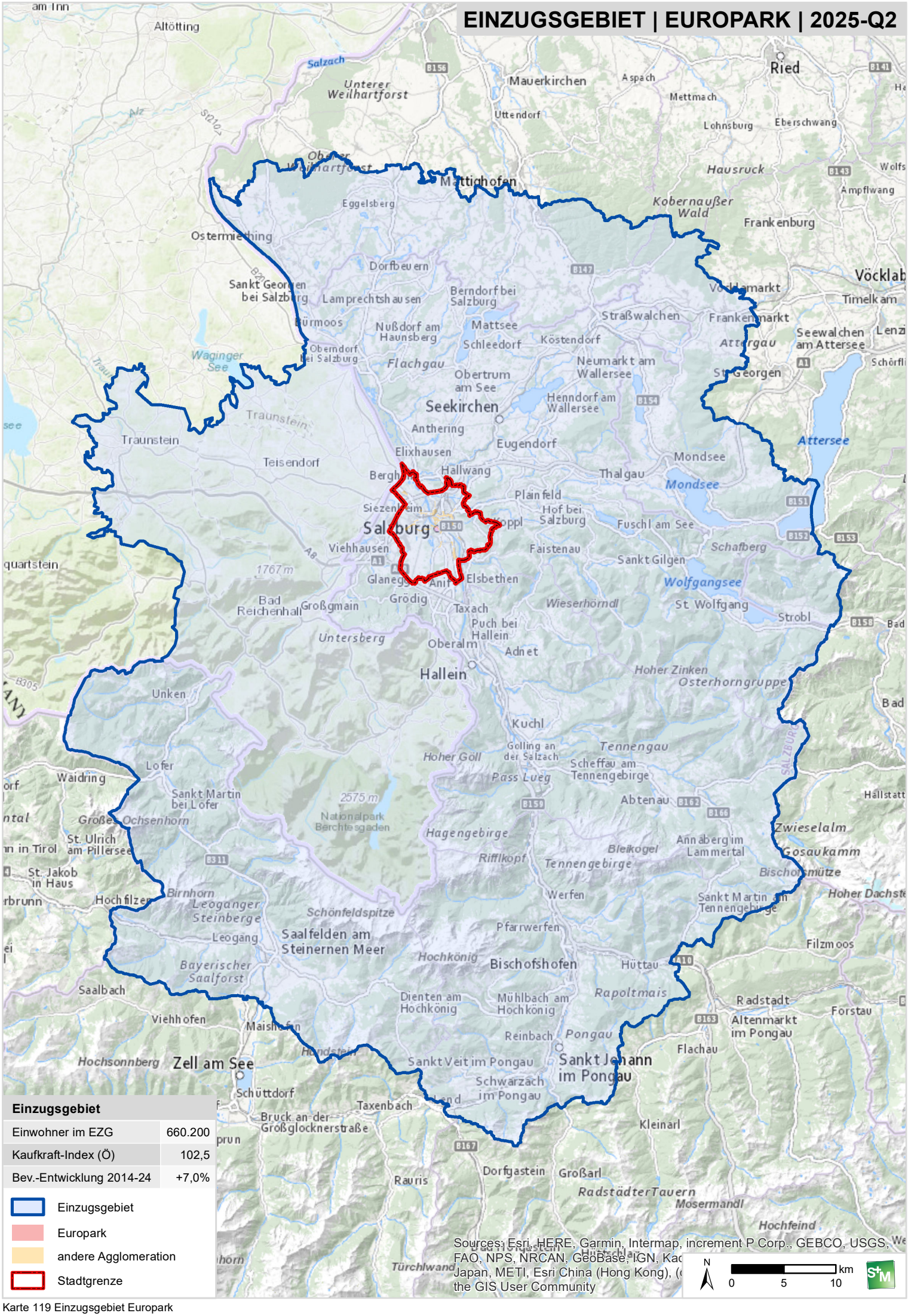
- Kurzfristbedarf
- Bekleidung
- Wohnungseinrichtung
- Hausrat & Elektronik
- Sonst. Auswahlbedarf
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Freizeiteinrichtung
- Leerstand
- Leerstand im Umbau
- Änderungen seit 2020
- Agglomerationsabgrenzung

N

0 50 100 m

Karte 118 Retailmap Europark

EINZUGSGEBIET | EUROPARK | 2025-Q2



Einzugsgebiet	
Einwohner im EZG	660.200
Kaufkraft-Index (Ö)	102,5
Bev.-Entwicklung 2014-24	+7,0%

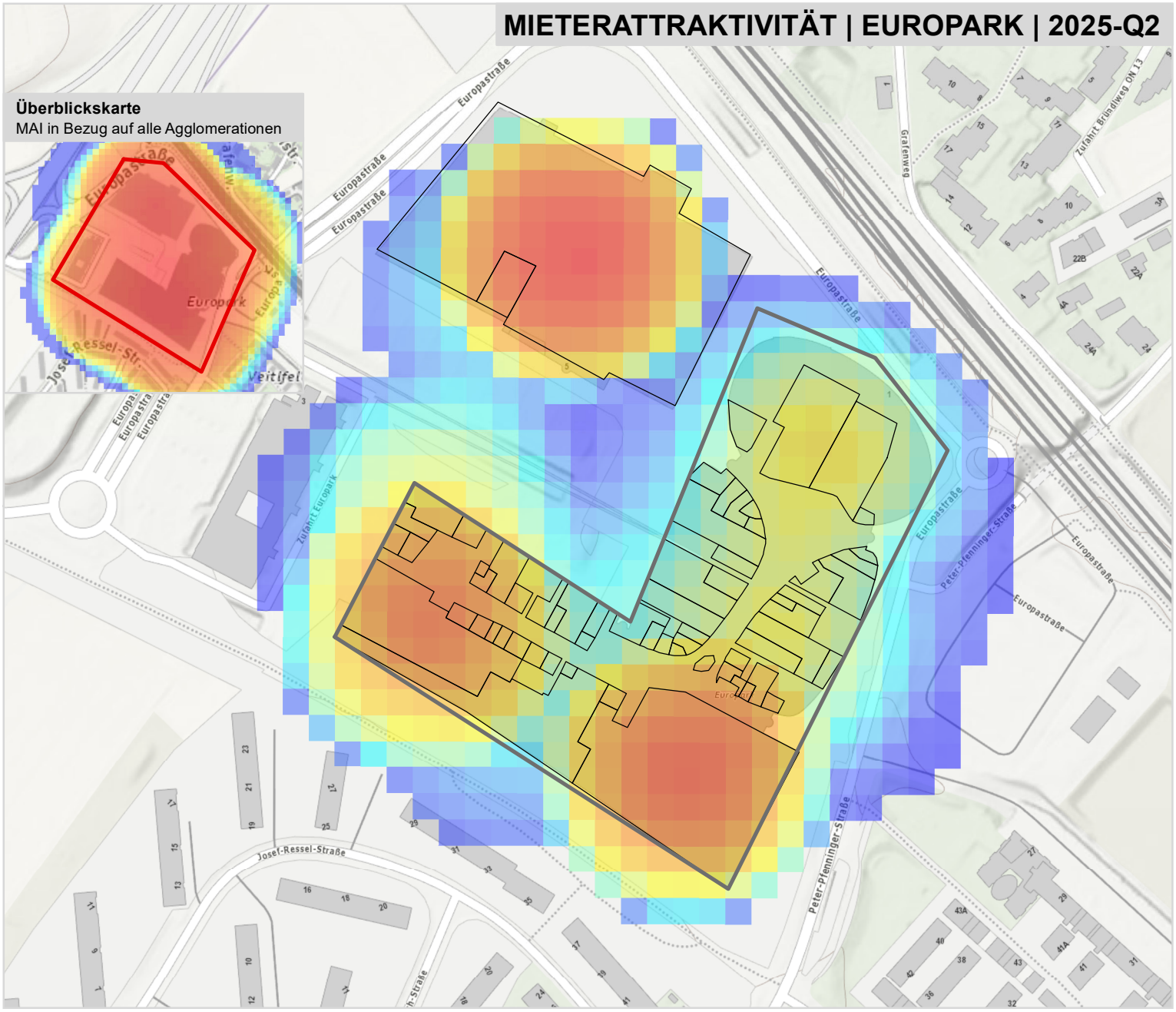
Einzugsgebiet
Europark
andere Agglomeration
Stadtgrenze

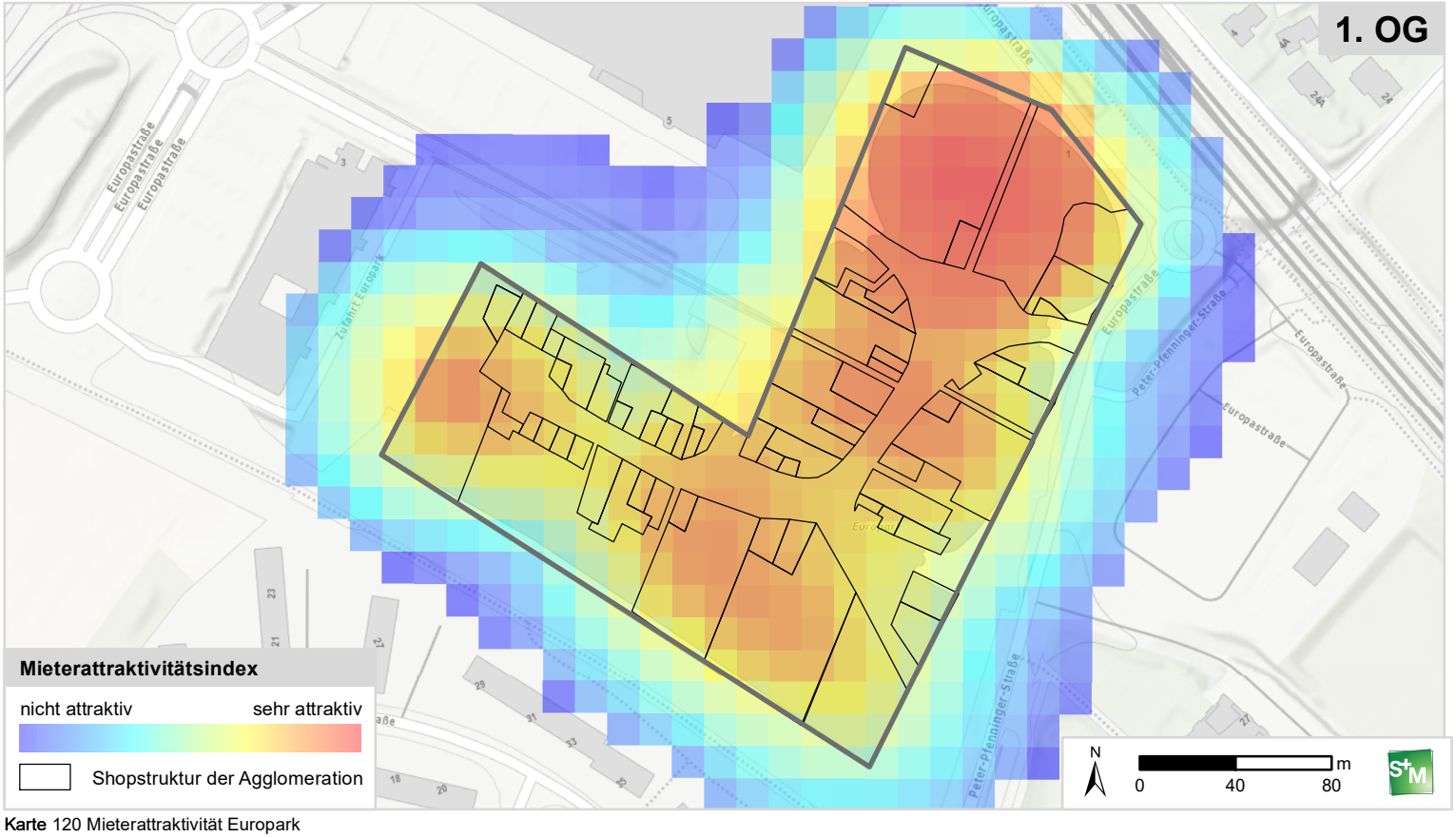
Sources: Esri, HERE, Garmin, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kad... Japan, METI, Esri China (Hong Kong), (... the GIS User Community

N
0 5 10 km

Karte 119 Einzugsgebiet Europark

MIETERATTRAKTIVITÄT | EUROPARK | 2025-Q2





Karte 120 Mieterattraktivität Europark

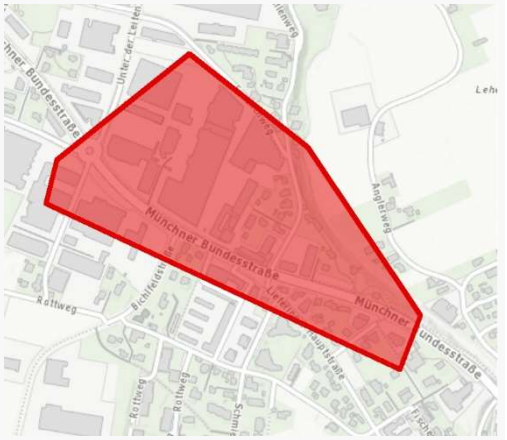
Karte 121 E-Commerce-Sensitivität Europark

6.2.24 Münchner Bundesstraße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Münchner Bundesstraße zwischen Lieferinger Hauptstraße und Saalachstraße
Agglomerationstyp	teilweise geschaffene Einzelhandelsagglomeration in der Verlängerung der Ignaz-Harrer-Straße
Zentrenkategorie	lokales Zentrum
Funktion	Fachmarkt-dominierter Einkaufsort primär für den Kurzfristbedarf
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 123)	11.300 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Action, Billa Plus, Bowling Salzburg, Wenatex – Haus der Stoffe, Kettner Trachten, Now Fit, TEDi, Wok Sushi Star

Tabelle 84 Charakteristika Münchner Bundesstraße

Überblickskarte



Karte 122 Überblickskarte Münchner Bundesstraße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	9.040	9.800	10.080	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	5.050	4.480	5.310	
Anzahl der Betriebe	23	23	23	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	393	426	438	
Filialisierungsgrad	54,2%	43,5%	56,5%	
Filialflächenanteil	51,2%	47,1%	57,2%	
Leerstandsquote	11,3%	5,1%	1,0%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	31,7	35,9	42,7	
Flächenproduktivität (€/m²)	3.511	3.662	4.238	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	2,2%	2,5%	2,5%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	2,0%	2,5%	2,5%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	35,7%	24,6%	23,9%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	9,9%	17,9%	24,5%	
E-Commerce-Sensitivität		1,6	1,9	
Mieterattraktivität (MAI)	721	731	807	

Tabelle 85 Kennzahlen Münchner Bundesstraße

Charakteristik und Funktion: Die wichtigsten Nutzungen der eher autokundenorientierten Agglomeration sind einerseits die Deckung des täglichen Bedarfs (Leitbetrieb ist Billa Plus), dies äußert sich in hohen Flächenanteilen des Kurzfristbedarfs (24 %) und andererseits der Freizeitorientierung. Keine andere Salzburger Agglomeration weist hier derart hohe Flächenanteile (29 %) auf. Zwei Wettbüros, ein Fitness Center und ein Bowling Center sind dafür verantwortlich. Durch den Fachmarktcharakter liegt die durchschnittliche Shopgröße bei fast 440 m² und hat sich gegenüber 2015 und 2020 nochmals vergrößert. Sie ist somit 2,5-mal so hoch wie in Salzburg üblich und stellt den dritthöchsten Wert der Stadt dar. Auch der Filialisierungsgrad liegt mit über 55 % doppelt über dem Mittel, hat sich gegenüber 2020 wieder deutlich erholt und liegt nun auch wieder über dem Wert von 2015. Fast 85 % der Flächen sind filialisiert, das wird nur im Europark und in der Agglomeration „Innsbrucker Bundesstraße West“ übertroffen. Die Präsenz preisorientierter Anbieter ist hoch, das wird durch den zweithöchsten Diskontanteil (24,5 %) aller Salzburger Ensembles sichtbar. Der attraktivste Abschnitt des zu untersuchenden Bereichs ist auch um die großflächigen Leitbetriebe gelegen, wie die Karte zur Mieterattraktivität zeigt.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Da zwei Leerlokale mit TEDi und Kettner Trachten befüllt wurden, ist die Leerstandsquote gegenüber 2015 (11 %) und 2020 (5 %) erfreulicherweise nun auf 1,1 % gefallen. Nun steht nur noch die Fläche des ehemaligen Klipp Frisörs leer. Die anderen Änderungen waren negligabel und hatten kaum Auswirkungen auf den Charakter der Straße. Insgesamt haben sich die Flächenkapazitäten in der letzten Dekade, entgegen dem Österreich-Trend, um etwas mehr als 10 % erhöht.

Funktionen gewonnen/verloren: Wir würden die Bedeutung der Agglomeration im Vergleich zu 2020 leicht positiv sehen. Die Umsatzanteile liegen zwar gemessen am gesamten Salzburger Umsatzpotenzial nach wie vor bei 2,5 %, die Entwicklung der Leerstandsquote bei einer gleichzeitig leichten Vergrößerung der Geschäftsfläche begründet diese Einschätzung.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Durch die Nähe zum Europark sehen wir weiterhin (und durch die Ankündigung der Erweiterung noch weniger) kaum Entwicklungschancen in Richtung Auswahlbedarf. Wenn, dann bestenfalls am Diskontsektor, also in einer Sortimentsgruppe, die im Europark eher nicht zu erwarten sein wird. Dieses Potenzial wurde aber im letzten Beobachtungszeitraum bereits von TEDi erkannt.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	4	3.230	36%	3	2.410	25%	3	2.410	24%	-25%	0%
BK							1	380	4%		
WE	1	200	2%	1	50	1%					
HR	2	170	2%	2	320	3%	2	320	3%	88%	0%
SO	4	1.450	16%	3	1.700	17%	4	2.200	22%	52%	29%
Einzelhandel	**11**	**5.050**	**56%**	**9**	**4.480**	**46%**	**10**	**5.310**	**53%**	**5%**	**19%**
GA	4	440	5%	5	1.310	13%	4	1.260	13%	186%	-4%
DL	4	380	4%	4	280	3%	4	460	5%	21%	64%
SF	2	2.150	24%	3	2.850	29%	4	2.950	29%	37%	4%
EH-nahes Ang.	**10**	**2.970**	**33%**	**12**	**4.440**	**45%**	**12**	**4.670**	**46%**	**57%**	**5%**
LE	2	1.020	11%	1	500	5%	1	100	1%	-90%	-80%
LEU				1	380	4%					
Leerstand	**2**	**1.020**	**11%**	**2**	**880**	**9%**	**1**	**100**	**1%**	**-90%**	**-89%**
Gesamt	**23**	**9.040**	**100%**	**23**	**9.800**	**100%**	**23**	**10.080**	**100%**	**12%**	**3%**

Tabelle 86 Entwicklung des Branchenmix Münchner Bundesstraße

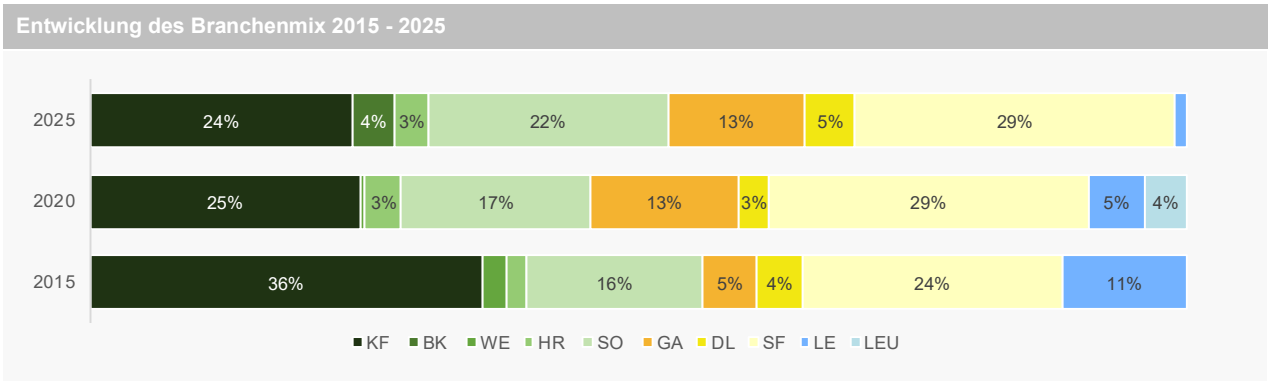


Abbildung 80 Entwicklung des Branchenmix Münchner Bundesstraße

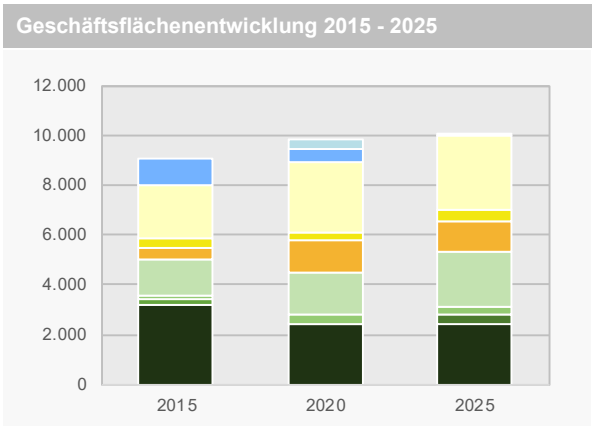


Abbildung 81 Geschäftsflächenentwicklung Münchner B.

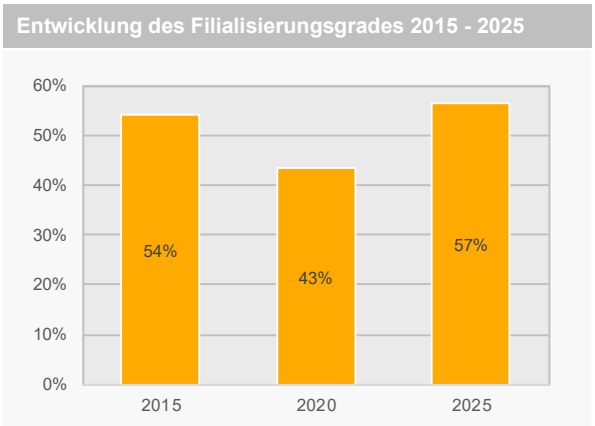
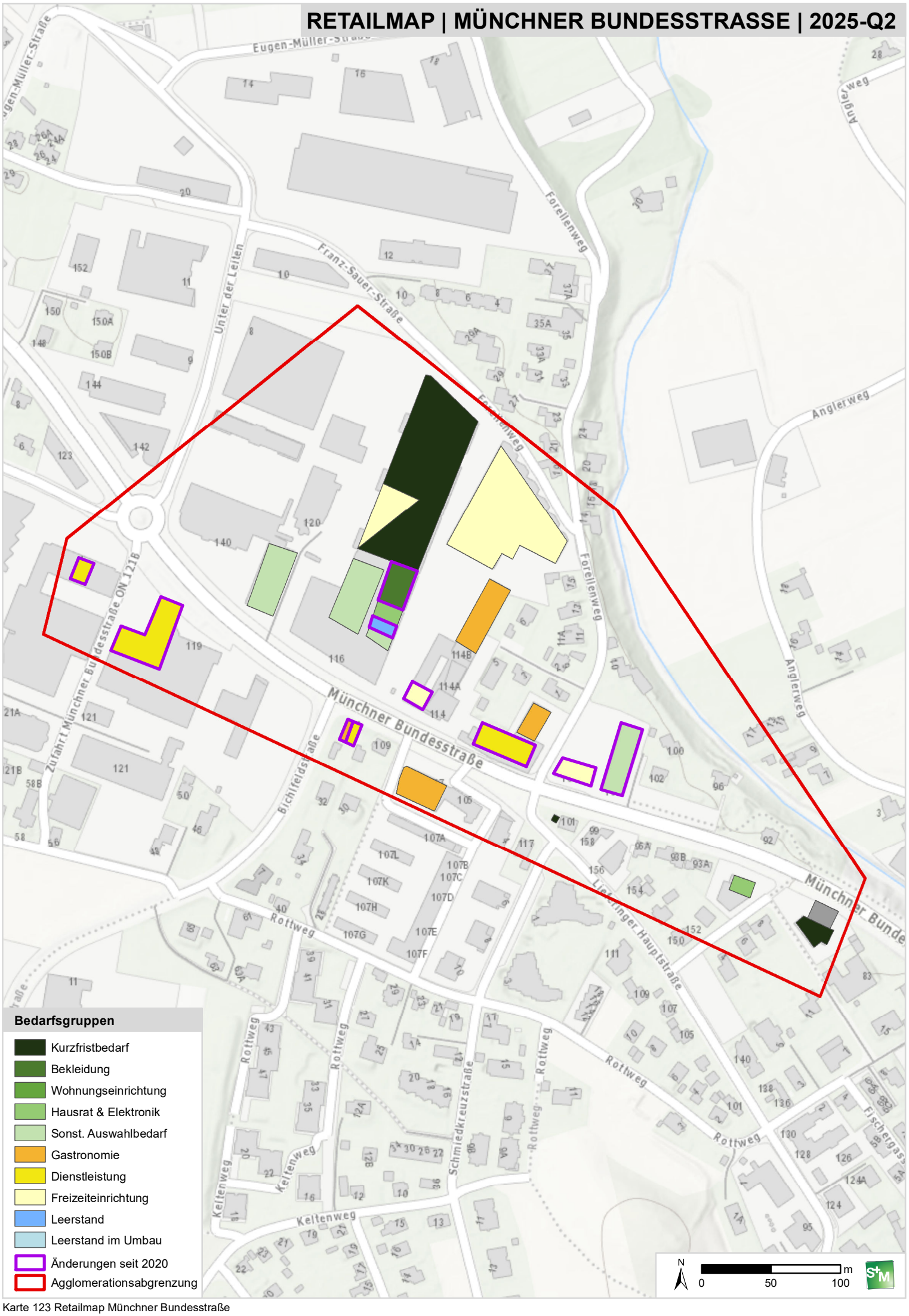


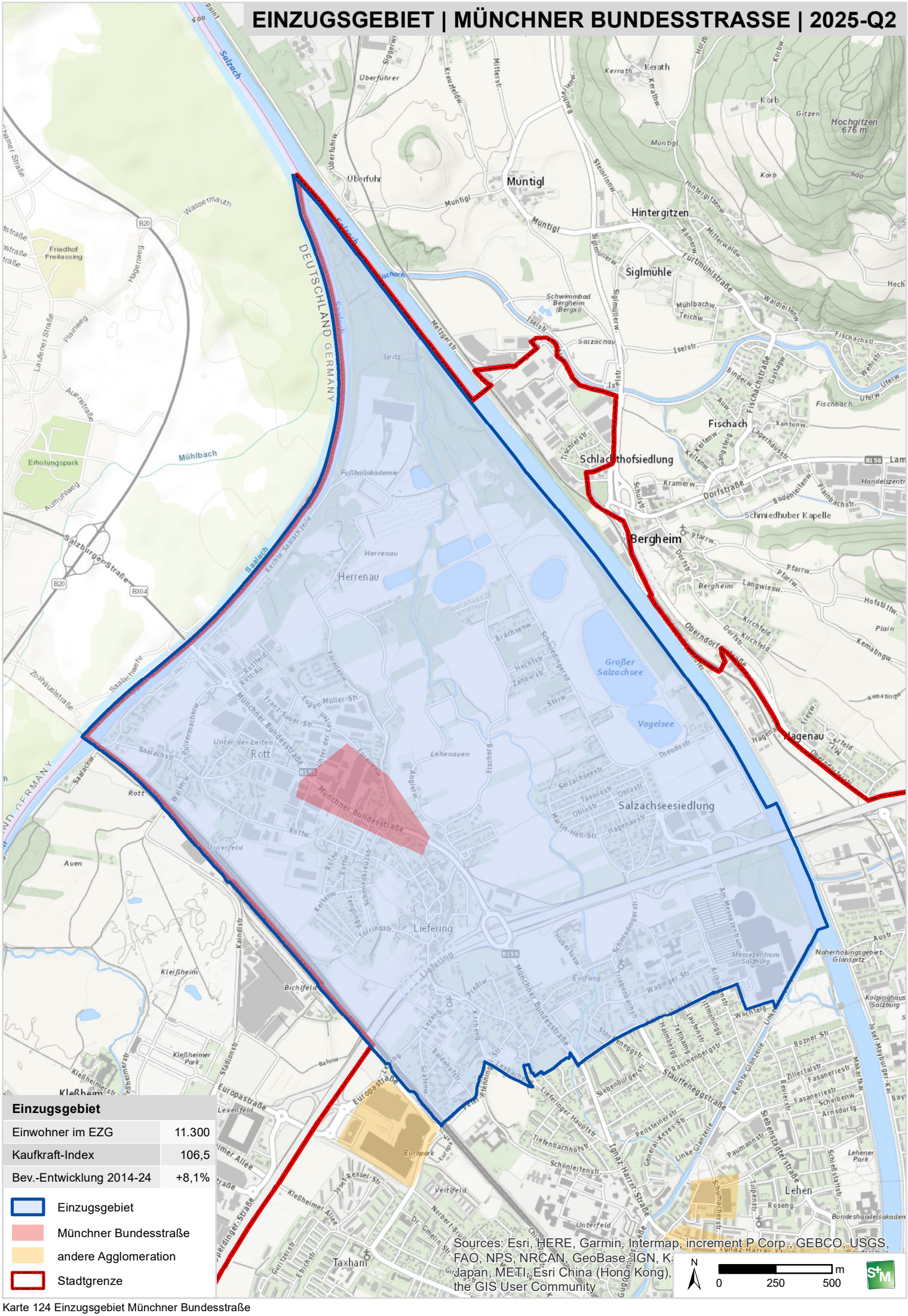
Abbildung 82 Filialisierungsgrad Münchner B.

RETAILMAP | MÜNCHNER BUNDESSTRASSE | 2025-Q2



Karte 123 Retailmap Münchner Bundesstraße

EINZUGSGEBIET | MÜNCHNER BUNDESSTRASSE | 2025-Q2

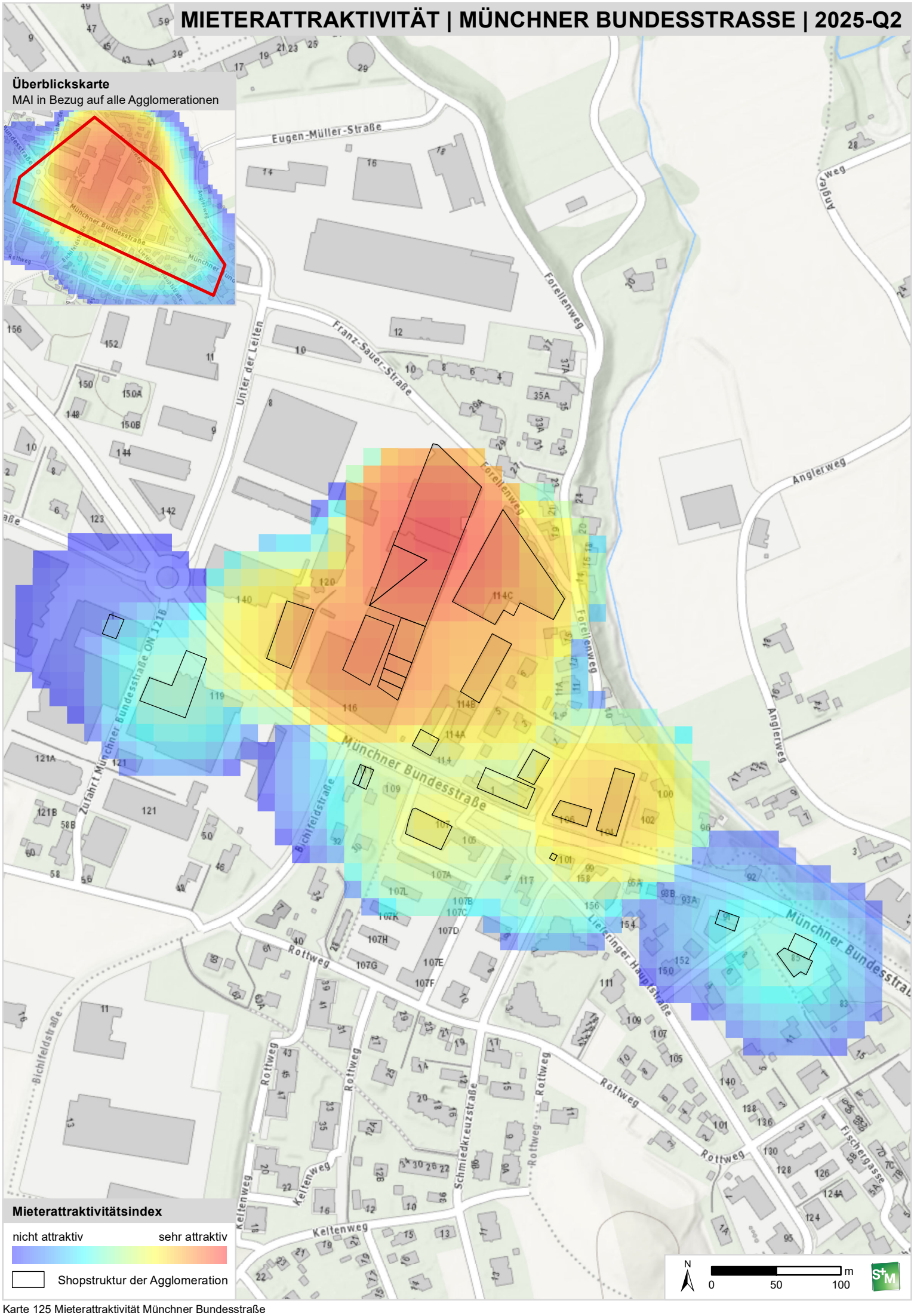


Einzugsgebiet	
Einwohner im EZG	11.300
Kaufkraft-Index	106,5
Bev.-Entwicklung 2014-24	+8,1%

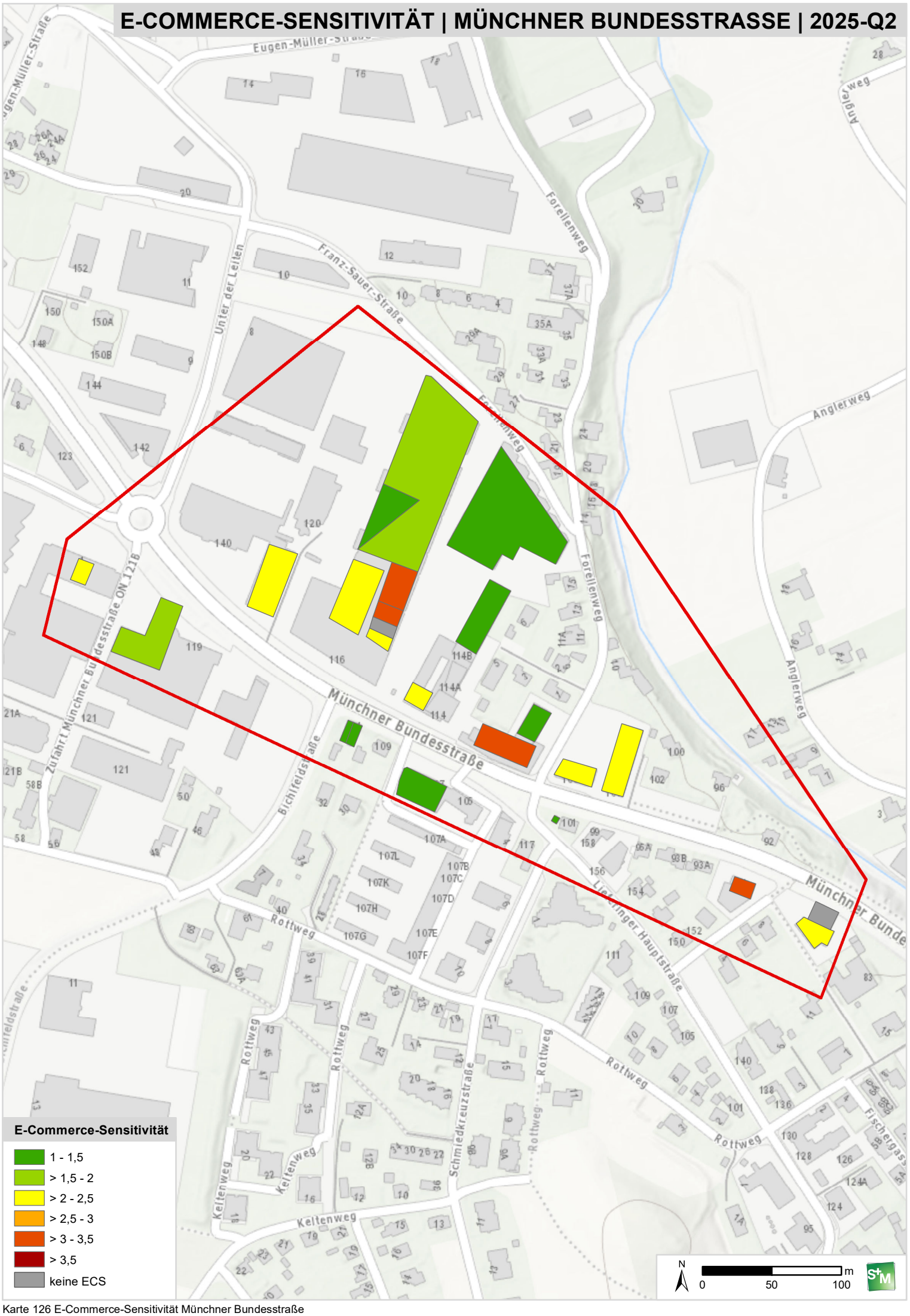
- Einzugsgebiet
- Münchner Bundesstraße
- andere Agglomeration
- Stadtgrenze

Karte 124 Einzugsgebiet Münchner Bundesstraße

MIETERATTRAKTIVITÄT | MÜNCHNER BUNDESSTRASSE | 2025-Q2



Karte 125 Mieterattraktivität Münchner Bundesstraße



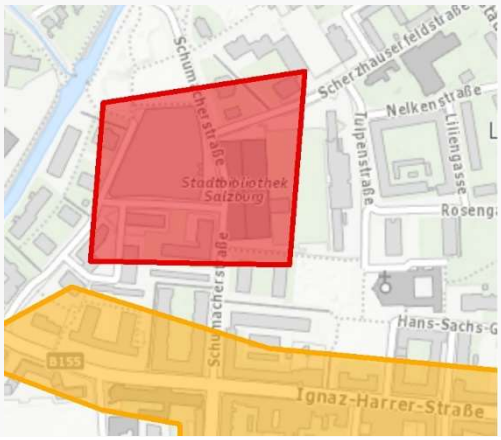
Karte 126 E-Commerce-Sensitivität Münchner Bundesstraße

6.2.25 Neue Mitte Lehen

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Schumacherstraße zwischen Hüttenbergstraße und Scherzhauserfeldstraße
Agglomerationstyp	geschaffene Agglomeration (SB-Warenhaus mit gegenüberliegender Fachmarktzeile)
Zentrenkategorie	Stadtteilzentrum
Funktion	Einkaufsort überwiegend für den kurzfristigen Bedarf (primär Versorgungseinkauf)
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 128)	29.500 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. dm, Ernsting's family, Interspar, Salzburger Sparkasse

Tabelle 87 Charakteristika Neue Mitte Lehen

Überblickskarte



Karte 127 Überblickskarte Neue Mitte Lehen

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	6.520	6.520	6.470	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	5.680	5.590	5.220	
Anzahl der Betriebe	16	17	17	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	408	384	381	
Filialisierungsgrad	50,0%	52,9%	41,2%	
Filialflächenanteil	90,0%	90,4%	84,5%	
Leerstandsquote	5,2%	1,2%	0,0%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	26,2	30,2	42,2	
Flächenproduktivität (€/m²)	4.022	4.629	6.530	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	1,6%	1,6%	1,6%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	1,7%	2,1%	2,5%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	74,2%	74,2%	75,6%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	4,0%	4,0%	4,3%	
E-Commerce-Sensitivität		1,8	1,8	
Mieterattraktivität (MAI)	803	808	987	

Tabelle 88 Kennzahlen Neue Mitte Lehen

Charakteristik und Funktion: Das ehemalige Stadion Salzburg-Lehen wurde 2006 abgerissen und durch Wohnungen, die Stadtbibliothek, ein Seniorenzentrum und die gegenständliche Geschäftszeile ersetzt. Das ehemalige Fußballfeld wird nun zu großen Teilen als Grünfläche genutzt. Der Bau ist zweigeteilt, wobei aus der Sicht des Einzelhandels ausschließlich der Westteil interessant ist. (Im Ostgebäude sind Wohnungen und das Seniorenzentrum untergebracht.) Der westlich benachbarte Interspar, der bereits einen Standort an gleicher Stelle hatte, wurde im Sommer 2012 nach rund einjähriger Bauphase wiedereröffnet und stellt den attraktivsten Betrieb des Ensembles dar. Dass es sich um eine geschaffene Agglomeration mit einem großen SB-Warenhaus als Leitbetrieb handelt, zeigt auch die Statistik. Mit mehr als 75 % an Kurzfristbedarfsflächen (hier wurde der besseren Übersichtlichkeit halber der gesamte Interspar dieser Bedarfsgruppe zugeordnet) ist diese Bedarfsgruppe wie nirgendwo sonst in Salzburg vertreten. Mit fast 380 m² ist die Shopgröße doppelt so hoch als der Salzburger Mittelwert. Der Umsatzanteil der Neuen Mitte Lehen gemessen an allen Einzelhandelsensembles liegt bei 2,5 %. Die Gefahr, durch den voranschreitenden E-Commerce in größere Bedrängnis zu geraten, ist mit einem Wert von 1,8 (durch den hohen Kurzfristbedarfsanteil) eher gering.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Gegenüber 2020 konnten zwei Leerstände durch Baladi Markt und einen Imbiss-Anbieter eliminiert werden, einer kam hinzu und wird derzeit als Interspar-Ausstellungsfläche genutzt, daher liegt die diesbezügliche Quote bei 0 % und hat sich in der letzten Dekade von 5 % heruntergearbeitet. Statt Libro findet man nun ein Fitness Center, das begründet auch den Rückgang beim (immer noch hohen) Filialisierungsgrad (41,2 %) sowie beim Filialflächenanteil (84,5 %).

Funktionen gewonnen/verloren: Mit der Neuen Mitte Lehen wurde ein Stadtteilzentrum, das in etwas abgesetzter Lage zur Ignaz-Harrer-Straße liegt, aber über sein eigenes (überlokal wirksames) Einzugsgebiet verfügt, realisiert. Die Marktposition und -bedeutung haben sich gegenüber 2015 und 2020 nochmals ein wenig verbessert, so ist die Agglomeration nun für 2,5 % des Salzburger Gesamtumsatzes verantwortlich, im Jahr 2015 waren es hingegen „nur“ 1,7 %.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Der Lückenschluss zur Ignaz-Harrer-Straße oder/und zur Rudolf-Biebl-Straße wird nicht vonstattengehen, das muss aber auch nicht das Ziel sein. Die Neue Mitte Lehen hat bewiesen, dass sie auch autark vom zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial des Einzugsgebietes leben kann. Man sollte sich weiter darauf konzentrieren, in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten die Qualität innerhalb des Ensembles zu verbessern oder zumindest zu halten.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	4	4.840	74%	4	4.840	74%	5	4.890	76%	1%	1%
BK	1	150	2%	1	150	2%	1	150	2%	0%	0%
WE											
HR	1	20	0%	1	30	0%	1	30	0%	50%	0%
SO	5	680	10%	5	580	9%	3	160	2%	-76%	-72%
Einzelhandel	**11**	**5.680**	**87%**	**11**	**5.590**	**86%**	**10**	**5.220**	**81%**	**-8%**	**-7%**
GA	1	200	3%	1	200	3%	2	230	4%	15%	15%
DL	2	300	5%	3	600	9%	3	600	9%	100%	0%
SF							1	400	6%		
EH-nahes Ang.	**3**	**500**	**8%**	**4**	**800**	**12%**	**6**	**1.230**	**19%**	**146%**	**54%**
LE	2	340	5%	1	80	1%				-100%	-100%
LEU				1	50	1%	1	30	0%		-40%
Leerstand	**2**	**340**	**5%**	**2**	**130**	**2%**	**1**	**30**	**0%**	**-91%**	**-77%**
Gesamt	**16**	**6.520**	**100%**	**17**	**6.520**	**100%**	**17**	**6.470**	**100%**	**-1%**	**-1%**

Tabelle 89 Entwicklung des Branchenmix Neue Mitte Lehen

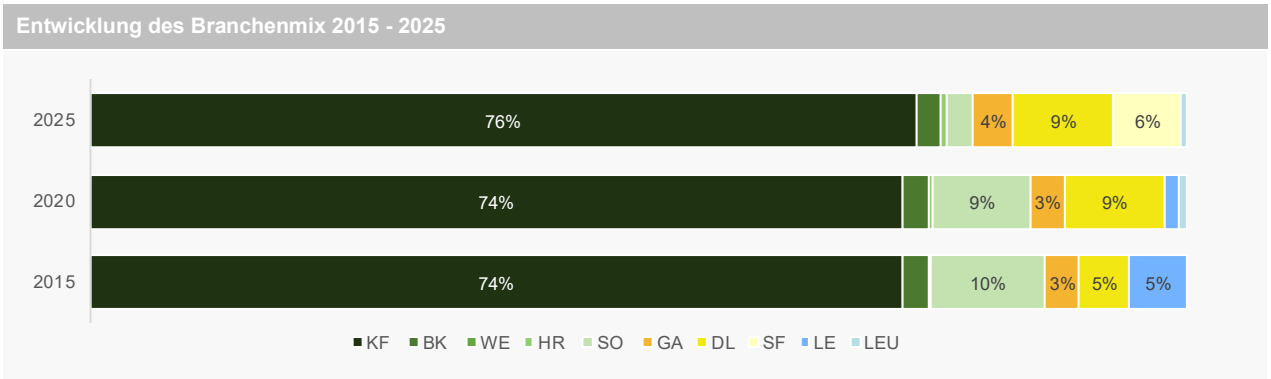


Abbildung 83 Entwicklung des Branchenmix Neue Mitte Lehen

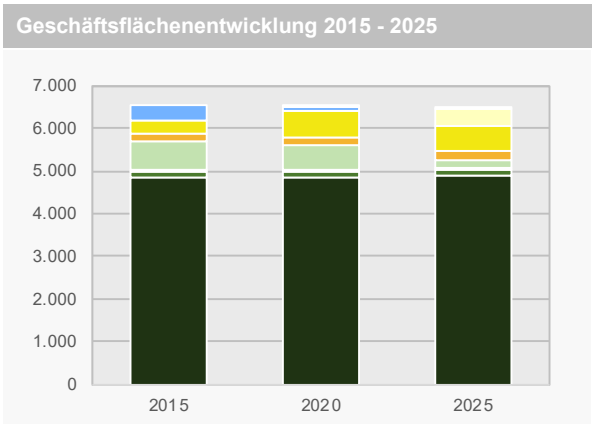


Abbildung 84 Geschäftsflächenentwicklung N. Mitte Lehen

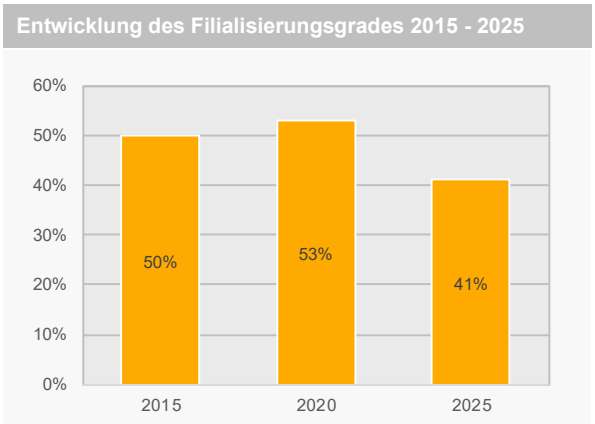
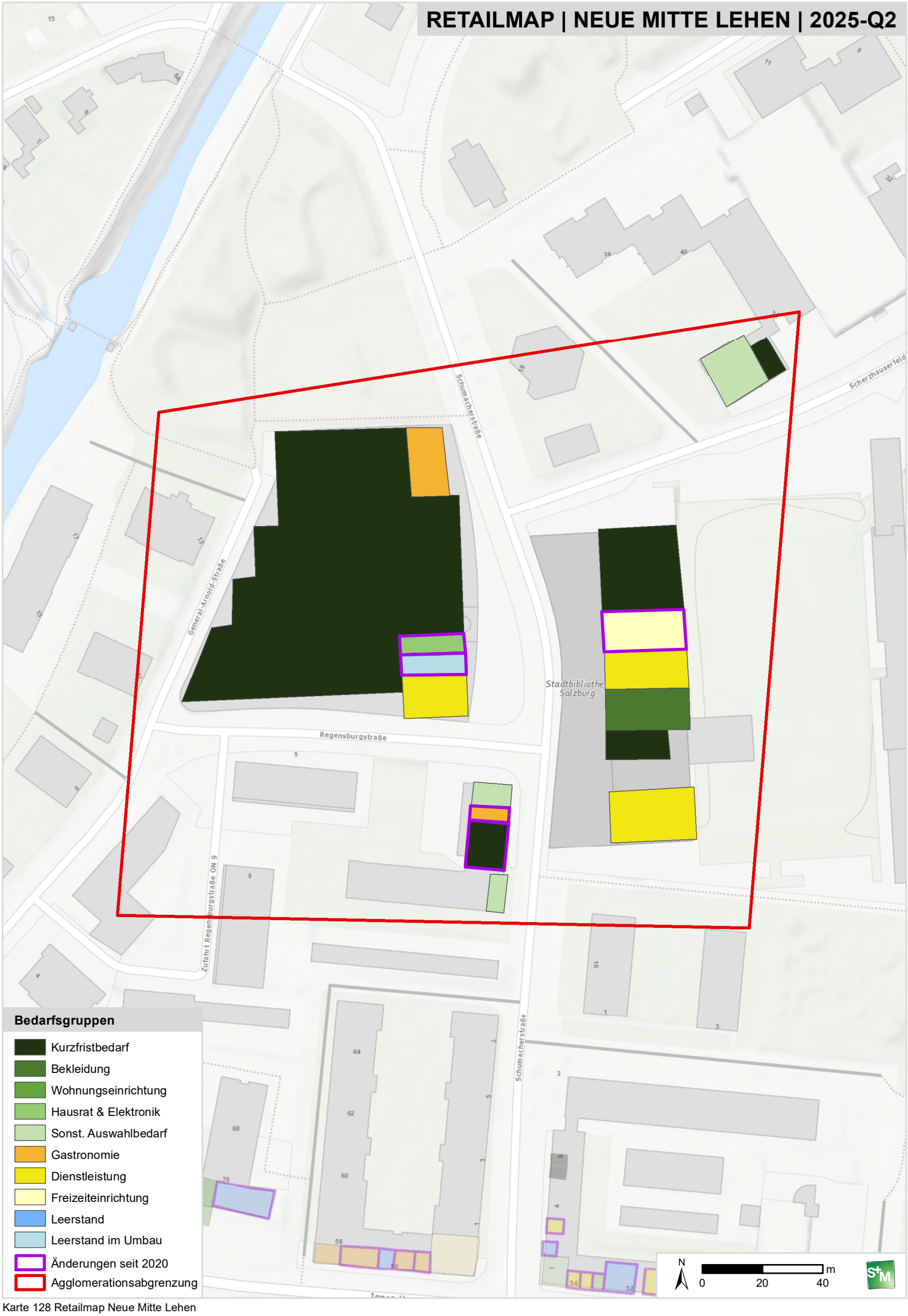
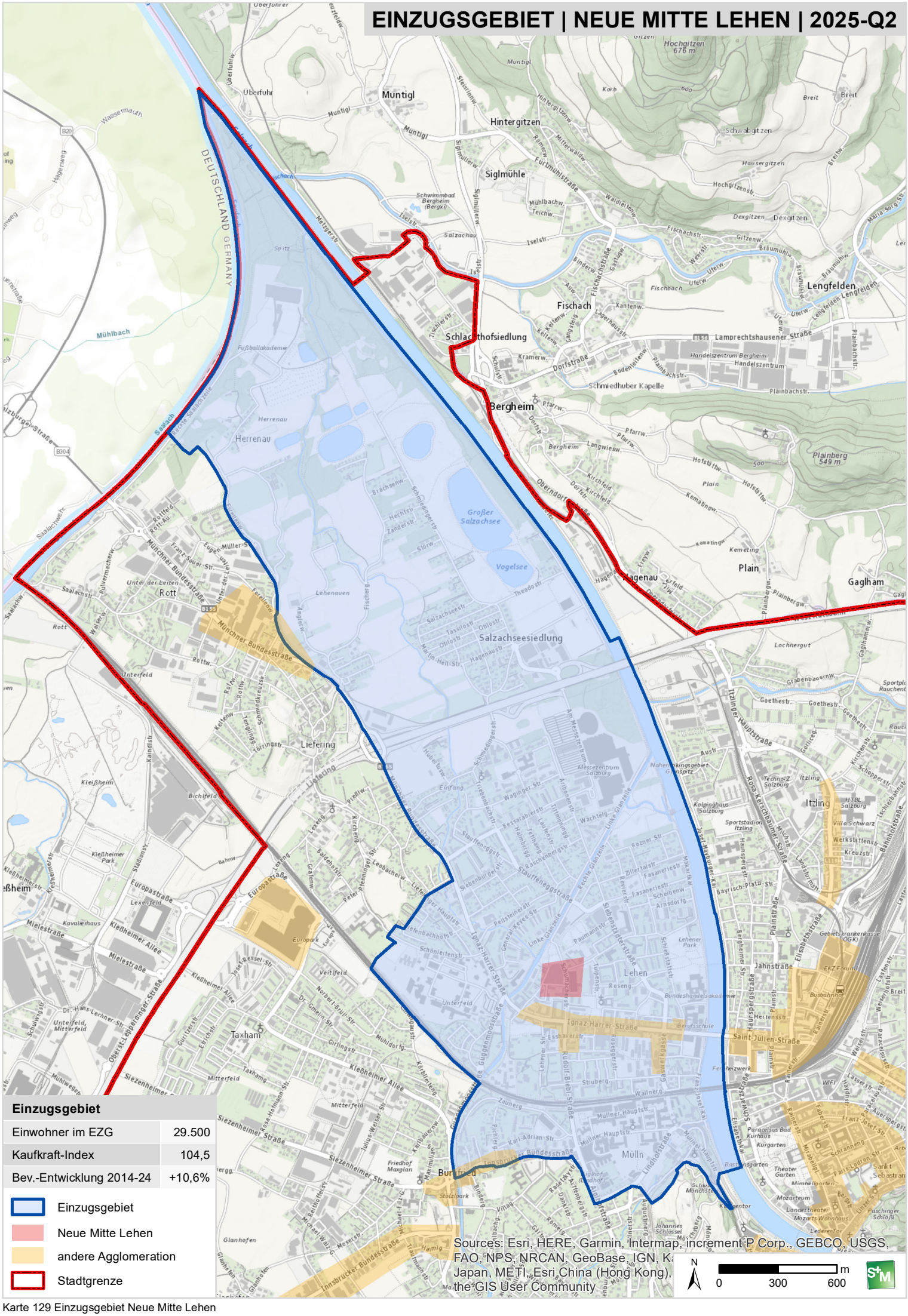


Abbildung 85 Filialisierungsgrad N. Mitte Lehen

RETAILMAP | NEUE MITTE LEHEN | 2025-Q2

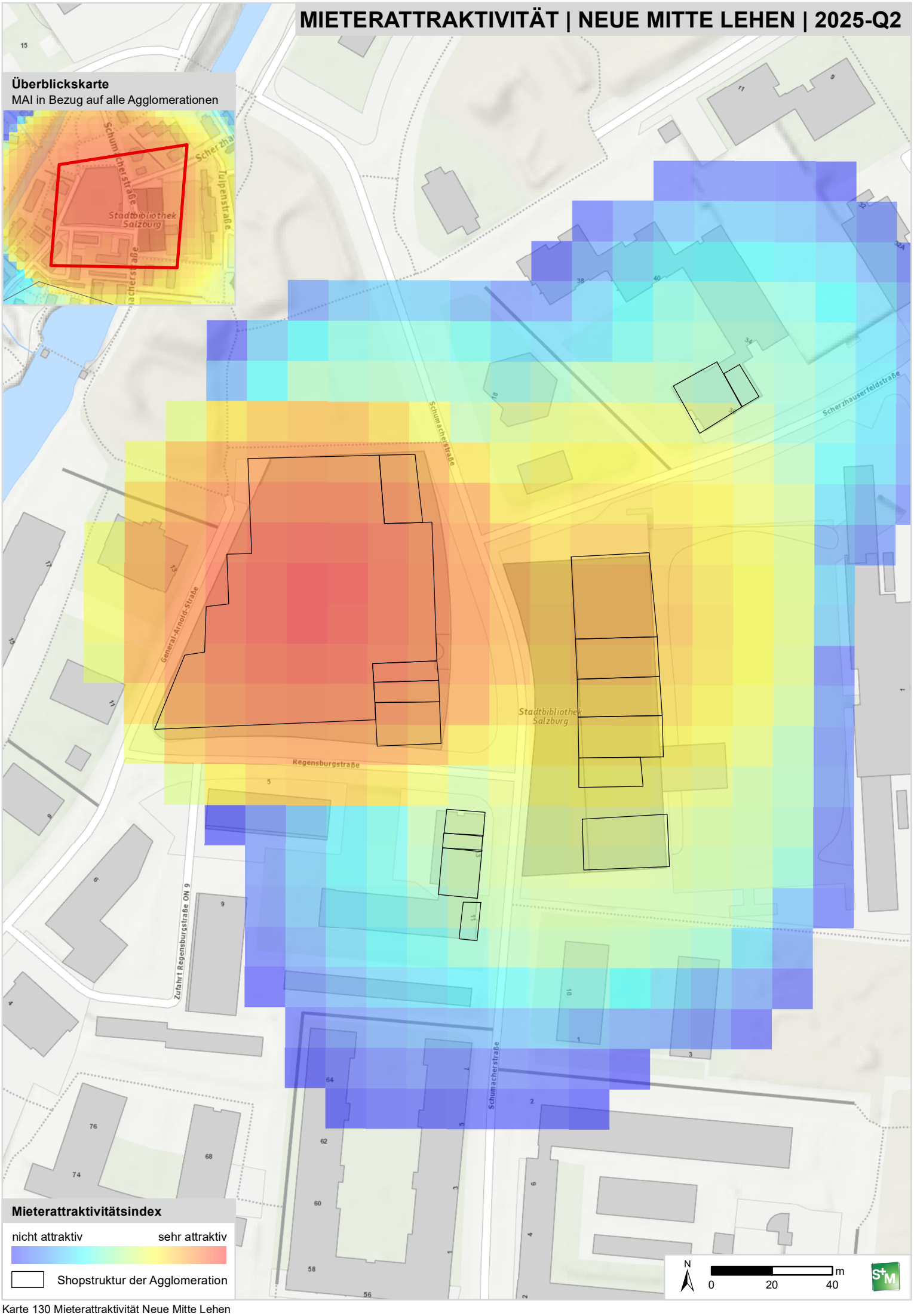


Karte 128 Retailmap Neue Mitte Lehen



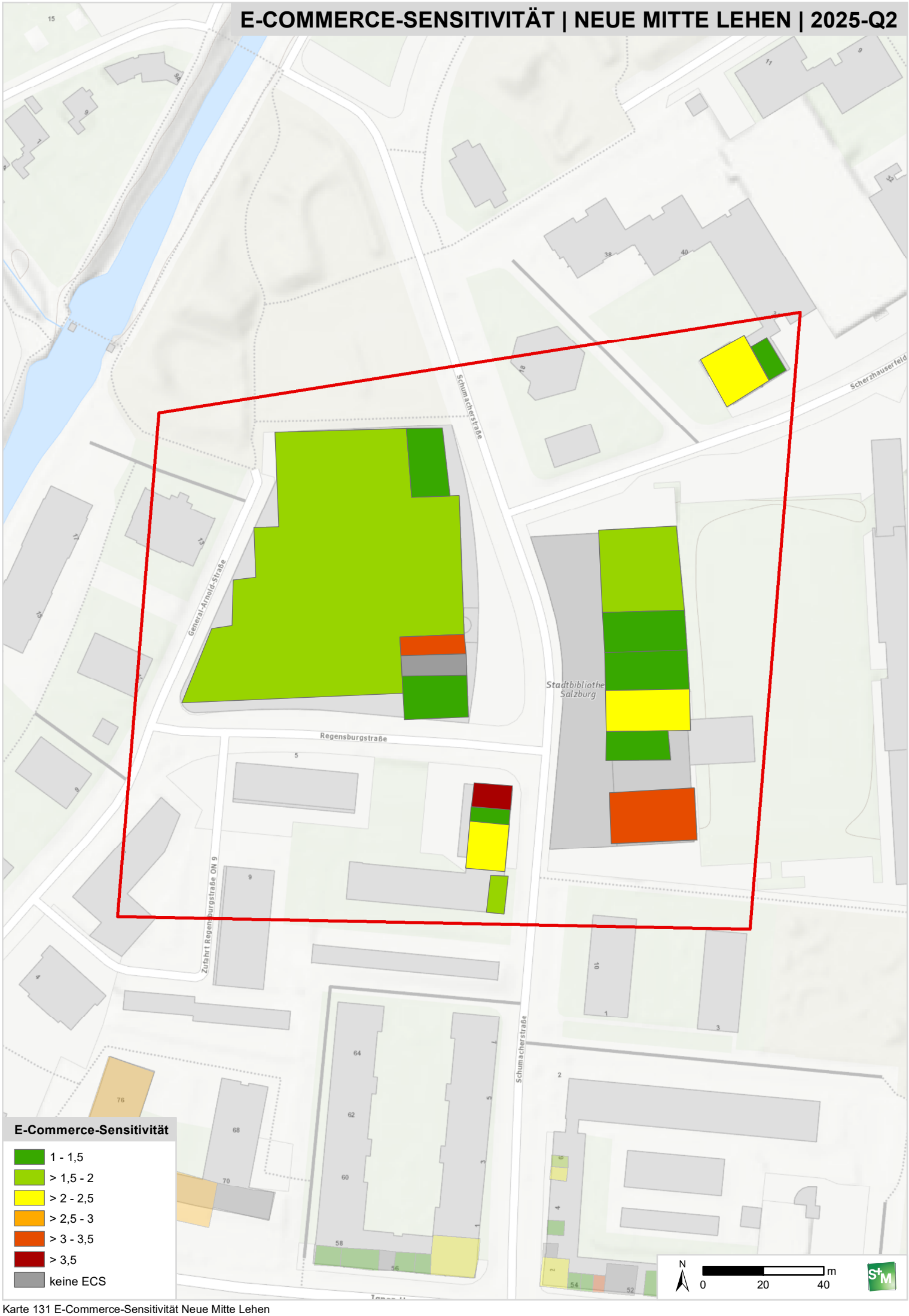
Karte 129 Einzugsgebiet Neue Mitte Lehen

MIETERATTRAKTIVITÄT | NEUE MITTE LEHEN | 2025-Q2



Karte 130 Mieterattraktivität Neue Mitte Lehen

E-COMMERCE-SENSITIVITÄT | NEUE MITTE LEHEN | 2025-Q2



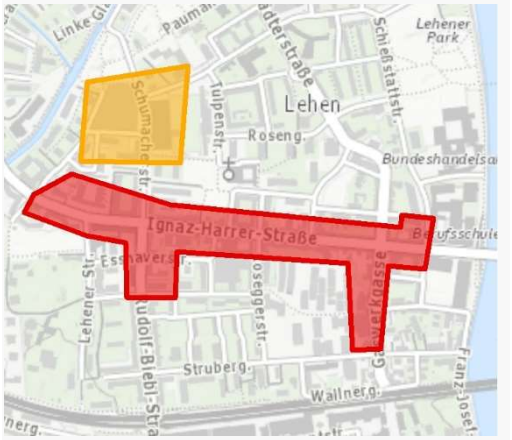
Karte 131 E-Commerce-Sensitivität Neue Mitte Lehen

6.2.26 Ignaz-Harrer-Straße

Charakteristika	
Räumliche Abgrenzung	Ignaz-Harrer-Straße zwischen General-Arnold-Straße und Schießstattstraße, Rudolf-Biebl-Straße nördlich der Leonhard-v.-Keutschach-Straße
Agglomerationstyp	gewachsene Geschäftsagglomeration als Teil des Geschäftsstraßenensembles entlang der B 1
Zentrenkategorie	lokales Zentrum
Funktion	ehemalige Geschäftsstraße, die nun nach und nach auch Nahversorgungsfunktion verliert
Haupteinzugsgebiet (s. Karte 133)	21.600 Einwohner
Namhafte Betriebe	u.a. Admiral Sportwetten, Aystar Möbel, Carla Caritasladen, Fliesen Tecchio, NKD, Oberbank, Sanitätshaus Lambert, Spar

Tabelle 90 Charakteristika Ignaz-Harrer-Straße

Überblickskarte



Karte 132 Überblickskarte Ignaz-Harrer-Straße

Kennzahlen	2015	2020	2025	
			gesamt	davon Shopping Center
Geschäftsfläche gesamt (m²)	9.780	10.370	10.030	
Verkaufsfläche Einzelhandel (m²)	4.200	3.000	3.630	
Anzahl der Betriebe	116	121	120	
Durchschnittliche Shopgröße (m²)	84	86	84	
Filialisierungsgrad	12,8%	10,7%	14,2%	
Filialflächenanteil	23,0%	18,2%	21,8%	
Leerstandsquote	14,7%	14,9%	13,1%	
Umsatzpotenzial (Mio. €)	22,6	23,6	28,9	
Flächenproduktivität (€/m²)	2.315	2.272	2.884	
Geschäftsflächenanteil an Stadt	2,4%	2,6%	2,5%	
Umsatzpotenzialanteil an Stadt	1,5%	1,6%	1,7%	
Verkaufsflächenanteil Kurzfristbedarf	13,2%	9,4%	15,9%	
Diskontflächenanteil Einzelhandel	7,9%	6,7%	5,6%	
E-Commerce-Sensitivität		1,7	1,8	
Mieterattraktivität (MAI)	394	333	404	

Tabelle 91 Kennzahlen Ignaz-Harrer-Straße

Charakteristik und Funktion: Aus dem Datenmaterial (und auch dem subjektiven Augenschein) ist klar ersichtlich, dass es sich bei der Ignaz-Harrer-Straße um eine veraltete Geschäftsstraße mit geringem Shopping-Ambiente handelt, die sich stark auf Kundengruppen mit migrantischem Hintergrund fokussiert. Die Shopgröße ist mit durchschnittlich 84 m² gering, der Filialisierungsgrad ist mit annähernd 15 % zwar gegenüber 2015 gestiegen, aber immer noch niedrig und liegt nur bei der Hälfte des in Salzburg üblichen Wertes; der Filialflächenanteil entspricht mit knapp 22 % sogar nur etwa einem Drittel des Salzburg-Mittels. Die Flächenproduktivität ist gering, so erwirtschaften 2,5 % der Shopflächen der Stadt nur 1,7 % des Umsatzes. Der attraktivste Betrieb – ein Spar Supermarkt – liegt nicht direkt an der Ignaz-Harrer-Straße, sondern als Teil des Stadtentwicklungsgebietes Stadtwerk Lehen, das 2019 fertiggestellt wurde, in der angrenzenden Gaswerkgasse.

Maßgebliche Veränderungen seit 2020: Die strukturellen Probleme der Straße sind auch durch die weiterhin hohe Fluktuation offensichtlich. Die Leerstandsquote ist mit über 13 % relativ hoch, hat sich aber gegenüber 2015 und 2020 leicht verringert. Der Anteil an einzelhandelsnahen Nutzungen ist v.a. durch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe stark überproportional. Der Kurzfristbedarfsanteil, der üblicherweise in Straßen dieses Charakters hoch ausfällt, hat sich durch die Ansiedlung von multikulturellen Anbietern (türkischer Supermarkt Namli, Rumänische Spezialitäten Alex, Oriental Markt und Despar Express) deutlich erhöht und liegt nun leicht über dem generellen Salzburg-Niveau. So konnte der Wegfall von Billa, der 2015 als Leitbetrieb der Straße fungierte, eine Dekade später zumindest flächenmäßig, kompensiert werden. Die nahe gelegene „Neue Mitte Lehen“ ist aber der „Hotspot“ wenn es um die Deckung des täglichen Bedarfs geht. Weiters haben unter anderem ein vietnamesisches Restaurant (Saigon), ein Frisör (Juan), ein Schmuckhändler, mehrere Imbisse, ein Secondhand-Anbieter, eine Bäckerei (Leimüller), Handyshops und Sportwetten-Anbieter eröffnet. Die Loco Bar, City Sun, ein indisches Restaurant, Lehner Schuhservice, Kaffee 19 und Lehner Stüberl haben hingegen ihr Engagement eingestellt.

Funktionen gewonnen/verloren: Der Transformationsprozess der Straße mit einer Spezialisierung für eine Zielgruppe mit Migrationshintergrund hat sich nicht nur fortgesetzt, sondern beschleunigt. Durch die Etablierung der Neuen Mitte Lehen hat die Bedeutung der Ignaz-Harrer-Straße als Nebengeschäftsstraße mit Nahversorgungscharakter weiter abgenommen und bedient nun die oben beschriebene Nische.

Möglichkeiten der Weiterentwicklung: Das durch die Eröffnung des Stadtwerke-Areals entstandene Potenzial (600 Wohnungen, 50 Firmen, ein Studentenheim und die Paracelsus Universität) konnte – mit Ausnahme des Spar Marktes – nicht an die Ignaz-Harrer-Straße gebunden werden. Das Angebot des Straßenzugs wird sich weiterhin auf eine Zielgruppe mit Migrationshintergrund fokussieren. Bei einem Ausländeranteil in der Stadt Salzburg von nahezu einem Drittel sehen wir hier durchaus Potenzial. Ein solcher Transformationsprozess war auch in anderen Städten (etwa in Wien mit der Favoritenstraße) zu beobachten.

Branchenmix	2015			2020			2025			Veränderung	
Bedarfsgruppe	Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		Shops	Verkaufsfläche		2015 - 2025	2020 - 2025
		m²	%		m²	%		m²	%		
KF	12	1.290	13%	11	970	9%	17	1.590	16%	23%	64%
BK	9	1.170	12%	7	1.320	13%	6	1.280	13%	9%	-3%
WE	3	860	9%	5	1.880	18%	5	1.880	19%	119%	0%
HR	3	90	1%	3	90	1%	6	150	1%	67%	67%
SO	13	1.660	17%	9	630	6%	8	610	6%	-63%	-3%
Einzelhandel	**40**	**4.200**	**43%**	**35**	**3.000**	**29%**	**42**	**3.630**	**36%**	**-14%**	**21%**
GA	27	1.560	16%	30	1.950	19%	24	1.570	16%	1%	-19%
DL	25	1.190	12%	31	1.350	13%	29	1.030	10%	-13%	-24%
SF	9	550	6%	7	640	6%	6	620	6%	13%	-3%
EH-nahes Ang.	**61**	**2.740**	**28%**	**68**	**3.290**	**32%**	**59**	**3.220**	**32%**	**18%**	**-2%**
LE	15	1.440	15%	17	1.550	15%	19	1.310	13%	-9%	-15%
LEU				1	20	0%					-100%
Leerstand	**15**	**1.440**	**15%**	**18**	**1.570**	**15%**	**19**	**1.310**	**13%**	**-9%**	**-17%**
Gesamt	**116**	**9.780**	**100%**	**121**	**10.370**	**100%**	**120**	**10.030**	**100%**	**3%**	**-3%**

Tabelle 92 Entwicklung des Branchenmix Ignaz-Harrer-Straße

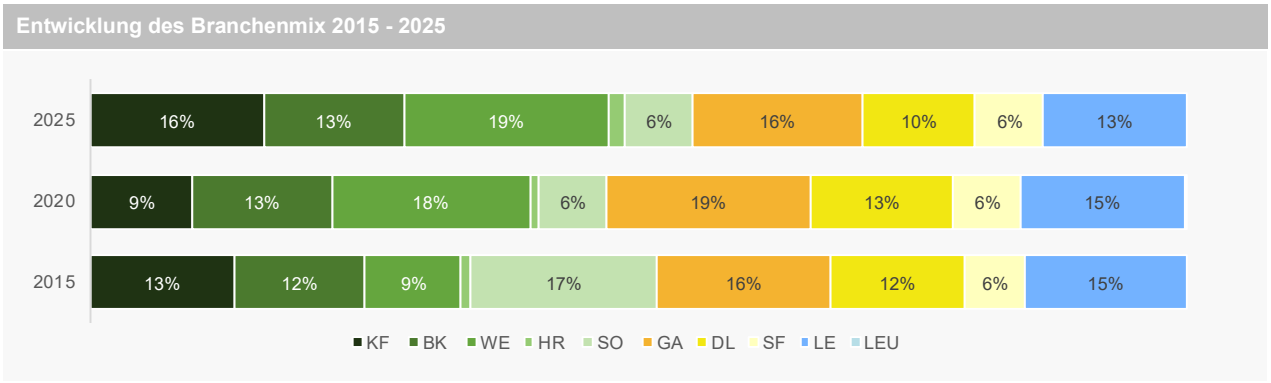


Abbildung 86 Entwicklung des Branchenmix Ignaz-Harrer-Straße

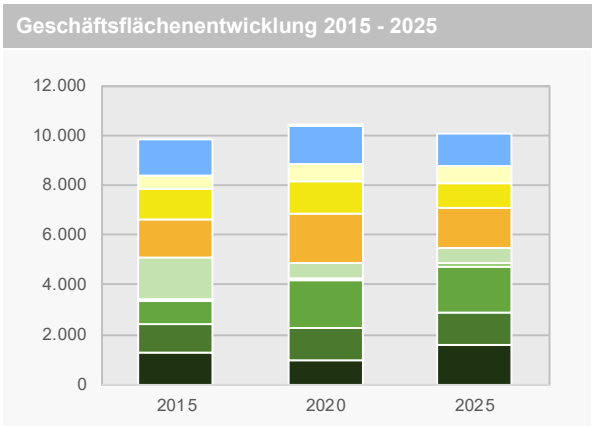


Abbildung 87 Geschäftsflächenentwicklung I-Harrer-Str.

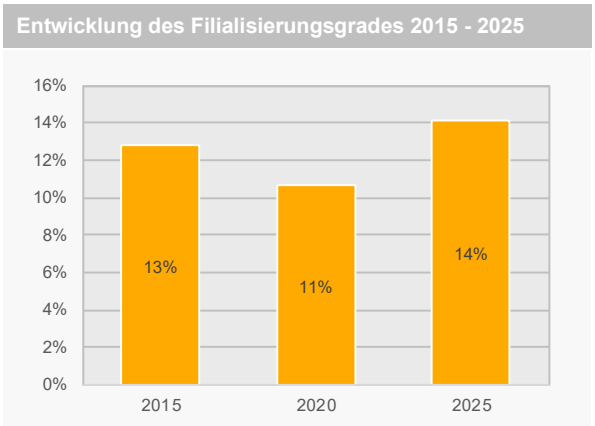
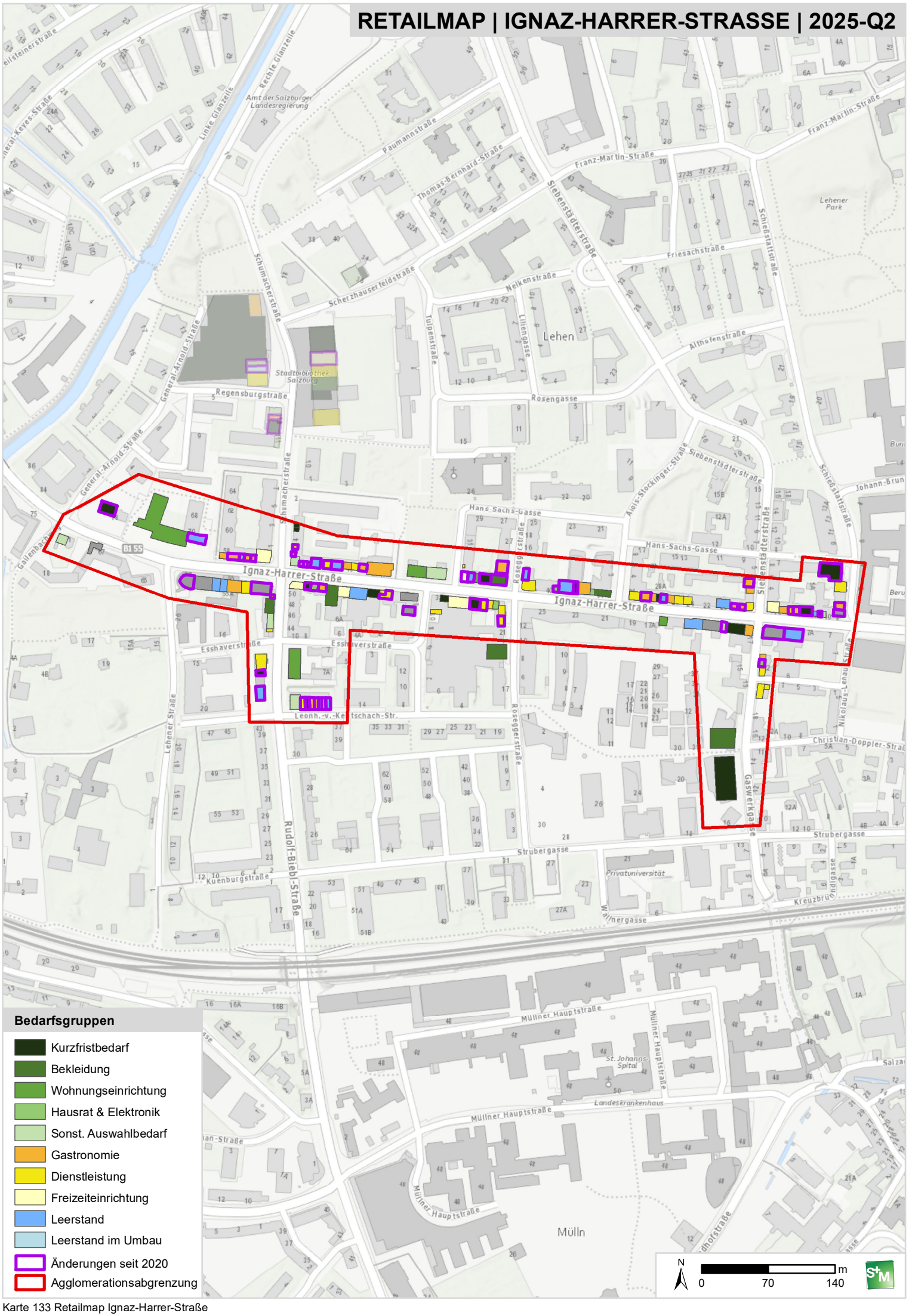
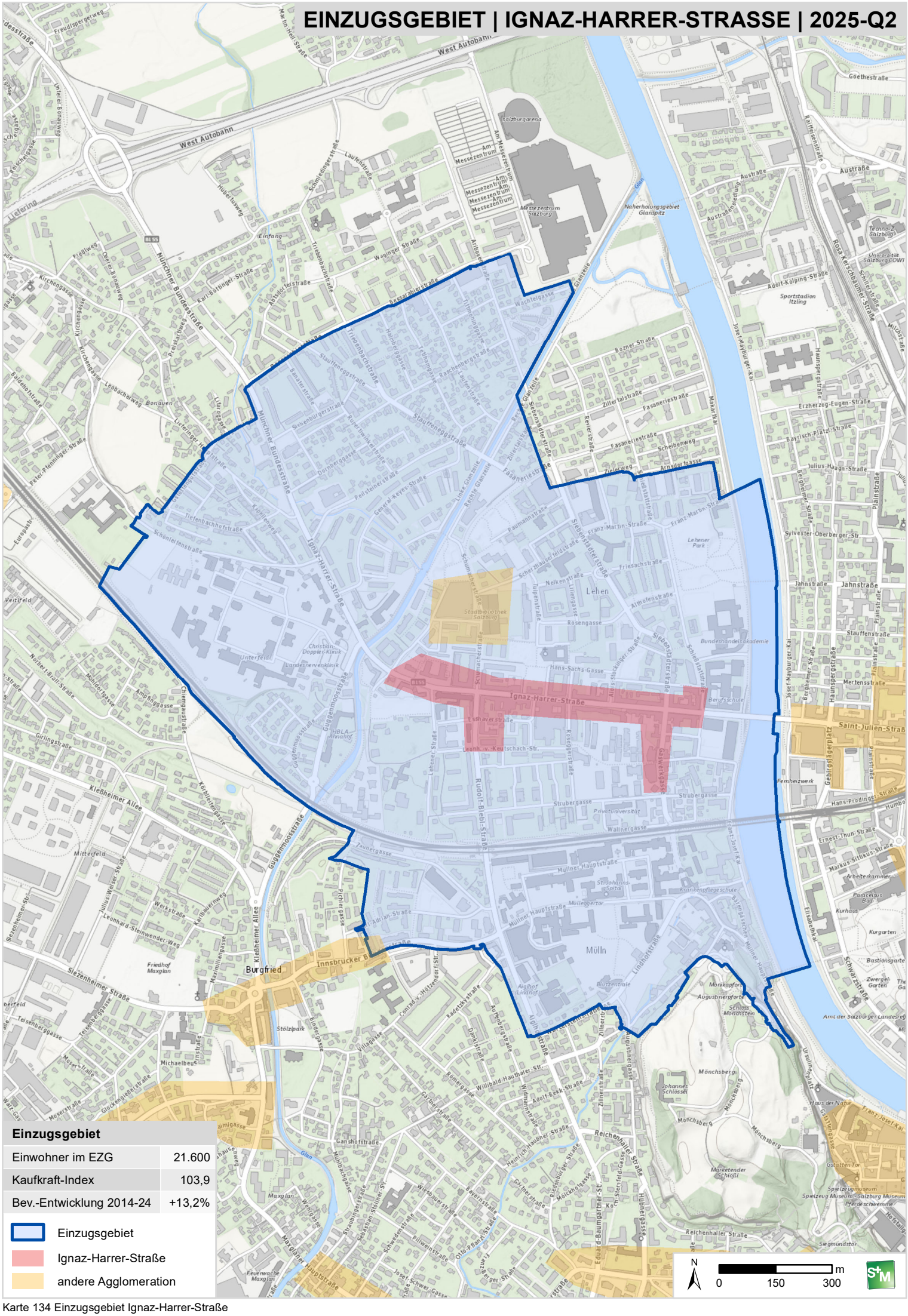


Abbildung 88 Filialisierungsgrad I-Harrer-Str.

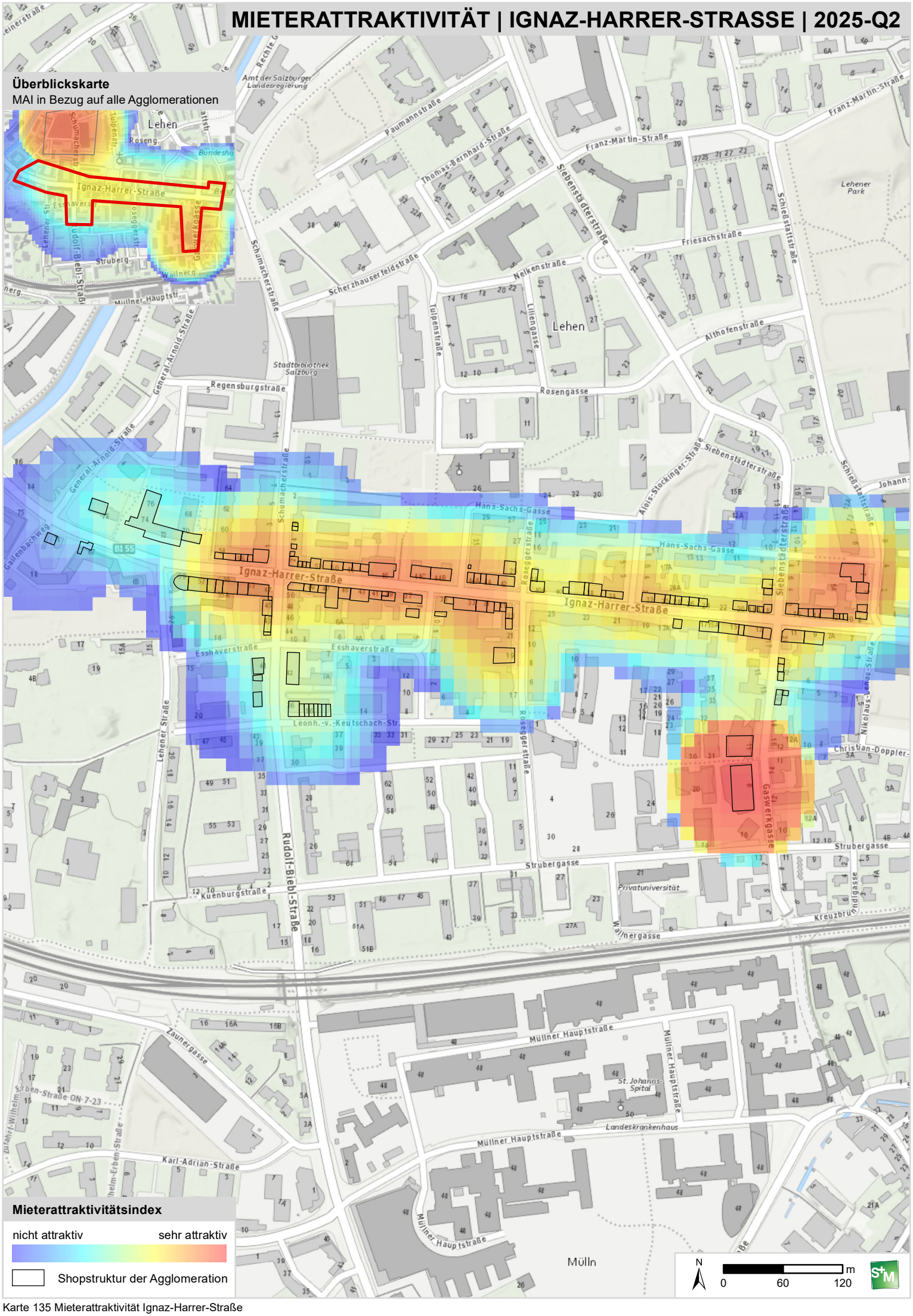


Karte 133 Retailmap Ignaz-Harrer-Straße

EINZUGSGEBIET | IGNAZ-HARRER-STRASSE | 2025-Q2


Ignaz-Harrer-Straße
Lehen
Mülln
Burgfried
Innsbrücker Bundesstraße
Kleßheimer Allee
Münchner Bundesstraße
Rudolf-Biebl-Straße
Müllner Hauptstraße
Lehener Straße
Gaswerkgasse
Esshaverstraße
Hans-Sachs-Gasse
Strubergasse
Wallnergasse
Paumannstraße
Franz-Martin-Straße
Nelkenstraße
Tulpenstraße
Rosengasse
Althofenstraße
Friesachstraße
Scherzhauserfeldstraße
Siezenheimer Straße
Guggenmoosstraße
Lehener Park
Stadtbibliothek Salzburg
Bundeshandelsakademie
Berufsschule
Fernheizwerk
Saint-Julien-Straße
Hans-Prodinger-Straße
Ernest-Thun-Straße
Markus-Sittikus-Straße
Arbeiterkammer
Paracelsus Bad
Kurhaus
Kurgarten
Bastionsgarte
Zwergerl-Garten
Schwarzstraße
Elisabethkai
Monikapforte
Augustinerpforte
Schloss Mönchstein
Mönchsberg
Johannes Schlössel
Haus der Natur
Franz-Josel-Kai
Gstättentor
Marketender Schlössl
Spielzeugmuseum
Spielzeug Museum - Salzburg Museum
Pferdeschwemme
Siegmundstor
Reichenhaller Straße
Hubergasse
Ursulinenplatz
Josef-Mayburger-Kai
Bergheimer Straße
Mertensstraße
Jahnstraße
Plainstraße
Stauffenstraße
Sylvester-Oberberger-Str.
Julius-Haagn-Straße
Bayrisch-Platzl-Straße
Erzherzog-Eugen-Straße
Haunspergstraße
Rainerstraße
Austraße
Rosa-Kerschbaumer-Straße
Adolf-Kolping-Straße
Sportstadion Itzling
Techno-Z Salzburg
Universität Salzburg COWI
Salzburgarena
Messezentrum Salzburg
Am Messezentrum
Naherholungsgebiet Glanspitz
Glan
Glanzeile
Linke Glanzeile
Rechte Glanzeile
Aiglhof
Lindhofstraße
Blutzentrale
Müllegertor
Mülln-Altstadt
Ignaz-Harrer-Straße
Siezenheimer Straße
Kleßheimer Allee
Guggenmoosstraße
Münchner Bundesstraße
Rudolf-Biebl-Straße
Müllner Hauptstraße
Lehener Straße
Gaswerkgasse
Esshaverstraße
Hans-Sachs-Gasse
Strubergasse
Wallnergasse
Paumannstraße
Franz-Martin-Straße
Nelkenstraße
Tulpenstraße
Rosengasse
Althofenstraße
Friesachstraße
Scherzhauserfeldstra

MIETERATTRAKTIVITÄT | IGNAZ-HARRER-STRASSE | 2025-Q2



Karte 135 Mieterattraktivität Ignaz-Harrer-Straße

E-COMMERCE-SENSITIVITÄT | IGNAZ-HARRER-STRASSE | 2025-Q2

Karte 136 E-Commerce-Sensitivität Ignaz-Harrer-Straße

7. HIERARCHIE DER EINZELHANDELSAGGLOMERATIONEN

Für die hierarchische Gliederung sind die Verkaufsfläche (Einzelhandel und einzelhandelsbegleitende Nutzungen), das Umsatzpotenzial, der Mieter-Attraktivitätsindex und das ansprechbare Einzugsgebiet von Relevanz, was die folgende Einteilung ergibt:

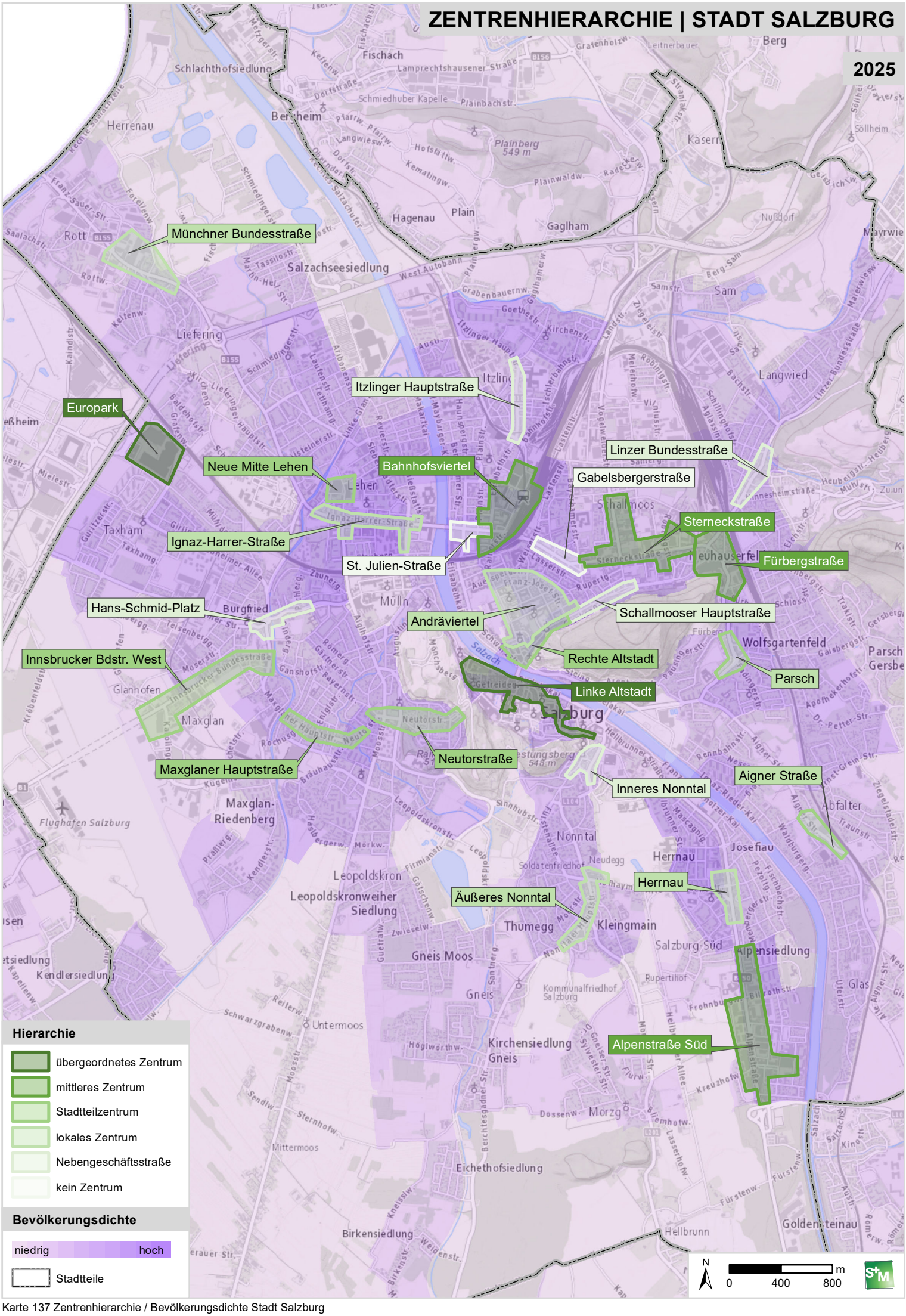
Zentrenkategorie	Agglomerationen	Anzahl der Betriebe	Geschäftsfläche gesamt (m²)	Flächenproduktivität (€/m²)	Umsatzpotenzial (Mio. €)	E-Commerce-Sensitivität	Mieterattraktivität	Leerstandsquote	Einwohner im Einzugsgebiet
übergeordnetes Zentrum	Linke Altstadt (A- und B-Lage)	494	56.020	4.834	270,8	2,0	2.190	4,8%	484.300
	Europark	121	55.930	8.582	480,0	2,3	4.934	0,2%	660.200
mittleres Zentrum	Bahnhofsviertel	185	33.050	3.407	112,6	1,8	2.432	4,5%	222.500
	Sterneckstraße	67	27.130	3.694	100,2	2,1	2.106	5,5%	100.700
	Fürbergstraße	68	21.950	2.330	51,1	2,1	1.609	3,3%	38.400
	Alpenstraße Süd	122	62.350	2.557	159,4	1,4	3.435	39,6%	148.400
Stadtteilzentrum	Rechte Altstadt	158	17.140	5.390	92,4	2,2	993	4,4%	36.400
	Neutorstraße	57	6.420	3.185	20,4	1,8	250	22,9%	14.900
	Maxglaner Hauptstraße	64	5.570	4.222	23,5	2,1	495	1,3%	18.300
	Innsbrucker Bundesstraße West	41	26.950	2.445	65,9	1,9	1.265	0,0%	18.600
	Neue Mitte Lehen	17	6.470	6.530	42,2	1,8	987	0,0%	29.500
lokales Zentrum	Andräviertel	195	14.820	4.069	60,3	2,1	573	7,4%	14.000
	Parsch	23	3.650	5.223	19,1	2,0	432	2,7%	9.300
	Aigner Straße	21	3.420	6.867	23,5	1,9	668	1,8%	16.300
	Herrnau	27	6.260	5.596	35,0	2,0	823	2,6%	20.100
	Äußeres Nonntal	48	6.400	3.942	25,2	1,7	472	12,5%	13.000
	Münchner Bundesstr.	23	10.080	4.238	42,7	1,9	807	1,0%	11.300
	Ignaz-Harrer-Straße	120	10.030	2.884	28,9	1,8	404	13,1%	21.600
Nebengeschäftsstraße	Itzlinger Hauptstraße	36	2.200	2.956	6,5	2,2	97	7,3%	17.200
	Schallmooser Hauptstraße	31	2.620	3.121	8,2	1,9	69	19,1%	4.700
	Linzer Bundesstraße - Gnigl	40	2.740	3.129	8,6	2,1	116	9,1%	6.100
	Inneres Nonntal	31	2.250	2.170	4,9	1,9	48	20,0%	3.300
	Hans-Schmid-Platz	38	7.160	1.848	13,2	0,8	165	4,7%	6.700
kein Zentrum	St. Julien-Straße	42	5.460	1.425	7,8	1,8	113	14,5%	5.100
	Gabelsbergerstraße	34	2.410	2.389	5,8	1,5	67	27,0%	5.600
Gesamt ohne Streulagen		**2.103**	**398.460**	**4.287**	**1.708,3**	**1,9**	**25.552**	**10,1%**	

Tabelle 93 Zentrenhierarchie

Seit 2015 ist obige Gliederung dem Räumlichen Entwicklungskonzept angepasst, wo die Begriffe „übergeordnetes Zentrum“, „mittleres Zentrum“, „Stadtteilzentrum“ und „lokales Zentrum“ verankert sind. Zusätzlich zu diesen vier Hierarchiestufen wurde die Kategorie „Nebengeschäftsstraße“ eingeführt, da in diesen Ensembles kein zentraler, also verdichtet urbaner Charakter des Ensembles festgestellt werden kann.

ZENTRENHIERARCHIE | STADT SALZBURG

2025



Karte 137 Zentrenhierarchie / Bevölkerungsdichte Stadt Salzburg

Die höchste Zentralitätsstufe, die des **übergeordneten Zentrums,** weist auch ein Einzugsgebiet aus, das klar über den Großraum Salzburg hinausgeht. Wie in der vorangegangenen Analyse auch, sind hier die City (Linke Altstadt A- und B-Lage) und der Europark zu nennen.

Als **mittleres Zentrum** qualifizieren sich die Agglomeration Alpenstraße Süd und das Bahnhofsviertel sowie die Sterneckstraße und die Fürbergstraße mit dem ZIB, welche allerdings klar hinter den beiden erstgenannten Bereichen abfallen. Wenn man sie durch die Synergien als räumlichen Zusammenschluss betrachtet, ist der Rang eines mittleren Zentrums jedoch gerechtfertigt.

Stadtteilzentren können nur Einzugsgebiete mit nicht mehr als 50.000 Einwohner ansprechen. Diskutabel ist hier allenfalls die Rechte Altstadt, da ihr Umsatzpotenzial deutlich über jenem der anderen Stadtteilzentren liegt. Die eher geringe Verkaufs- und Geschäftsfläche und das relativ kleine Einzugsgebiet rechtfertigen jedoch nach wie vor nur den Rang eines Stadtteilzentrums. Die Innsbrucker Bundesstraße ist ebenfalls als Stadtteilzentren einzustufen, ebenso die flächenmäßig eher kleinen Agglomerationen Neutorstraße, Maxglaner Hauptstraße und Neue Mitte Lehen.

Für den Status **lokales Zentrum** sind Einzugsgebiete zwischen 10.000 und ca. 20.000 Einwohnern notwendig, die Geschäftsfläche (Einzelhandel und einzelhandelsbegleitende Nutzungen) soll zudem nicht deutlich über 10.000 m² betragen. Bei näherer Analyse tanzt hier das Andräviertel etwas aus der Reihe. Im Konnex mit der Rechten Altstadt könnte man es zwar als Stadtteilzentrum einordnen, jedoch ist die Struktur des Andräviertels eine gänzlich andere als in der Rechten Altstadt (kein geschlossener Geschäftsbesatz, sehr niedriger Filialisierungsgrad, geringer Einzelhandelsanteil), sodass sich diese Synergien in Grenzen halten dürften.

Bei **Nebengeschäftsstraßen** ist eine gewisse Zentralität feststellbar, wobei die Einzelhandelsfläche etwa zwischen 1.000 m² und 1.500 m² liegt und das Umsatzpotenzial bereits unter 10 Mio. € angesiedelt ist. Die Itzlinger Hauptstraße kann noch ein relativ großes Einzugsgebiet ansprechen, das hat aber historische (ehemalige Nahversorgungsstraße von Itzling) und topografische (der Stadtteil ist durch die Salzach, die Bahn und die Autobahn klar begrenzbar) Gründe. Puncto Attraktivität und Umsatzpotenzial ist aber der Status des lokalen Zentrums auszuschließen. Die Agglomeration rund um den Hans-Schmid-Platz war in der vorhergehenden Analyse aufgrund des damaligen großflächigen einzelhandelsnahen Angebotes (Fitness Center im Ärztezentrum) noch als lokales Zentrum eingestuft – zwischenzeitlich ist dieses jedoch zumindest vorübergehend geschlossen und die Hierarchiestufe Nebengeschäftsstraße gerechtfertigt.

Die St. Julien-Straße und die Gabelsbergerstraße wurden (weiterhin) auftragsgemäß analysiert. Wir würden empfehlen, diese beiden Straßen nicht weiter zu beobachten. Die summierten Einzelhandelsverkaufsflächen der beiden Straßen sind geringer als die eines modernen Supermarktes, die ansprechbaren Einzugsgebiete minimal und die filialisierten Betriebe äußerst rar. Hier von einem Zentrum oder einer Geschäftsstraßenfunktion zu sprechen, ist auch nach dem subjektiven Empfinden beim Besuch dieser Straßen 2025 einfach nicht möglich.

S+M DATENQUELLENVERZEICHNIS

Institut/Unternehmen	Daten
Standort + Markt BeratungsgmbH	S+M Dokumentation Shopping Center Österreich, S+M Dokumentation Fachmarktagglomerationen Österreich, S+M Expansionshandbuch Österreich, S+M Dokumentation City Retail Österreich, S+M Dokumentation Wiener Geschäftsstraßen, eigene Berechnungen auf Basis unserer hausinternen Datenbanken (zu Standorten, Mieterattraktivität u.ä.)
Statistik Austria	Registerzählung 2024, abgestimmte Erwerbsstatistik 2022, Gemeindedaten (Ein Blick auf die Gemeinde), sonstige Statistiken wie Tourismusdaten, Bildung, Kfz-Bestand, Pendlermatrix, Konsumerhebung, Häuser- und Wohnungszählung, volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen
AMS/Arbeitsmarktservice	Arbeitsmarktdaten Online
GfK/Gesellschaft für Konsumforschung	Kaufkraftniveaus Österreich 2025
KMU Forschung Austria	durchschnittliche Flächenproduktivitäten, allgemeine Handelsdaten
ÖROK	Bevölkerungsprognosedaten 2021-2075
Statistische Ämter (international), Eustat	Statistische Jahrbücher der jeweiligen Staaten, Konsumerhebungen
WIIW/Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche	WIIW Forecast Autumn 2024; volkswirtschaftliche Daten zu den CEE Ländern
Michael Bauer Research	MBR MarketData SEE/CEE-Staaten (Bevölkerungsdaten und Kaufkraftniveaus in Zahlen und Vektordatensätzen)
BatchGeo	Koordinatenberechnungen
Geofabrik	Isochronenberechnungen
Basemap.at	Hintergrundkarten
Open Street Map	
World Imagery	
World Topo Map	
WIGeoGIS	Vektordaten (z.B. administrative Einheiten)
Auftraggeber	

Sofern nicht in der Analyse direkt angegeben, beziehen wir unsere Daten aus oben stehenden Quellen, wobei es möglich ist, dass zur Erarbeitung der vorangegangenen Analyse nicht alle oben angeführten Datenquellen benötigt wurden.

Wir verwenden so möglich die letztverfügbaren Daten bzw. Hochrechnungen. Marginale Abweichungen können sich ergeben, da Statistikblätter einer Stadt auf den aktuellst verfügbaren Gemeindedaten der Statistik Austria (Ein Blick auf die Gemeinde) und andere Einwohnerdaten, die zwecks Einzugsgebietsberechnungen oder sonstigen kumulierten Darstellungen auf Daten der Registerzählung der Statistik Austria beruhen.

Wir erstellen alle unsere Gutachten, Analysen und Dokumentationen mit äußerster Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen. Wir sind von der Verlässlichkeit unserer Datenquellen überzeugt, können aber keine Garantie für deren Vollständigkeit oder Richtigkeit abgeben. Sämtliche Angaben, Beschreibungen und Ausführungen sind daher ohne irgendwelche Gewähr und Haftung. Weder die Standort + Markt BeratungsgmbH noch deren Geschäftsführer, Gesellschafter, Angestellte und sonstige Vertreter des Unternehmens haften für jeglichen direkten oder indirekt erfolgten Schaden oder Verlust jeglicher Art, der aus der Nutzung dieses Dokuments und/oder von dessen Inhalt entsteht. Weiters behalten wir uns bei einer Änderung der Grundlagen unserer Beurteilung/ Stellungnahme/Analyse, welcher Art auch immer, aus denen sich neue Fakten oder Erkenntnisse ergeben, die Überprüfung und allfällige Änderung unserer Stellungnahme/Beurteilung/Analyse ausdrücklich vor.

STANDORT+MARKT
BERATUNGSGESELLSCHAFT M.B.H.

Erzherzog-Wilhelm-Ring 2, Top 3+4 2500 Baden, Österreich
T +43 2252 806 40 office@standort-markt.at www.standort-markt.at