

Salzburg im Wandel

Was passiert, wenn in einer stark vom Tourismus abhängigen Innenstadt wie Salzburg plötzlich die ausländischen Gäste ausbleiben? Bricht der Handel zusammen? Oder nutzt er die Chance für eine Neuaufstellung?



Salzburg ist ein Unikat. Außer Wien ist keine Stadt Österreichs international so bekannt und beliebt. Gemessen an der Einwohnerzahl zählt Salzburg zu den besucherstärksten Städten Europas – und in keiner anderen Landeshauptstadt ist der Einzelhandel so stark vom Tourismus abhängig. Mit Corona hat sich die Zahl der Nächtigungen von 3,3 Mio. auf 1,7 Mio. praktisch halbiert. Vormals wichtige Herkunftsmärkte wie USA und China sind nahezu zur Gänze weggebrochen. Was macht der Handel in einer solchen Situation?

Salzburg ist ein Unikat. In keiner anderen Stadt abgesehen von Wien wurden in den letzten Monaten derart viele hochwertige Modegeschäfte neu eröffnet. Im August sperrte Susanne Spatt am Universitätsplatz ihren neuen Flagship-Store samt Brautmodensalon auf. Im Juli zog Mothwurf in der Getreidegasse 42 statt Vormieter Salamander ein, im

gleichen Monat eröffnete Max Mara ein paar Häuser weiter auf Hausnummer 46 einen 200 m² großen Laden, in einem denkmalgeschützten Palais vis-à-vis der Luxushotels Goldener Hirsch und Zur Blauen Gans. Ebenfalls im Juli weihte Louis Trenker einen 120 m² großen Shop in der Fortsetzung der Getreidegasse, der Judengasse, ein. Und erst kurz vor dem Lockdown sperrte auch das Berliner Taschenlabel Liebeskind eine Dependance in der Mozartstadt auf. All das folgte auf ein Jahr 2020, in dem der Salzburger Altstadthandel bereits mit Neueröffnungen von Brands wie Schneiders, Alpha Tauri und Sportalm oder der von der lokalen Unternehmerin Andrea Kriechhammer betriebenen Contemporary-Boutique WOW inStyle aufgezeigt hatte.

»Durch die Situation der letzten Monate hat sich nun die Möglichkeit ergeben, Räumlichkeiten in der Getreidegasse zu übernehmen- und da mussten wir zuschlagen«, meinten Helmut und Stefanie Schramke anlässlich der Eröffnung ihres Mothwurf-Geschäfts in einem Haus mit Baujahr 1425. »Es freut uns sehr, dass wir in Salzburg in diese besondere Location umziehen konnten. Die Judengasse entwickelt sich gerade hervorragend«, berichtet auch Luis-Trenker-Geschäftsführer Michi Klemnera.

GEHMACHER: SECHS MAL NEU. Ganz besonders hervorzuheben in diesem Eröffnungsreigen ist aber das alteingesessene Salzburger Familienunternehmen Gehmacher, das die Coronapandemie für ein richtiggehendes Eröffnungsfeuerwerk nutzte. Neben dem Stammgeschäft auf dem Alten Markt, das auf Möbel und Wohnaccessoires spezialisiert ist, führte die Familie bereits seit 2019 im Haus vis-à-vis das Modegeschäft Gehmacher Clothing. Im November 2020 stießen dann der Trachtenladen Rettl X Gehmacher (Judengasse 8) sowie der Concept Store Gehmacher Lifestyle (Judengasse 5) dazu, im März 2021 folgten der Multibrand-Store High Fashion (Judengasse 6) sowie Gehmacher Outdoor für Garten- und Balkonmöbel samt integriertem Café (Judengasse 7) und das Tischkulturgeschäft Classics (Waagplatz 3), im Juni 2021 schließlich das Konzept No. 8, das etwas sportlichere Mode für Damen und Herren bietet (Judengasse 8).

»Der Impuls für all diese Eröffnungen war natürlich Corona«, sagt Julia Gehmacher, 23, die das Familienunternehmen seit Kurzem gemeinsam mit ihren Eltern Helmut und Heidi in fünfter Generation führt. »Wir hatten all das nicht geplant, es hat sich spontan ergeben. Vorher hätte es die Möglichkeit zu einer solchen Expansion gar nicht gegeben, weil wir keine freien Lokale bekommen hätten.« Denn tatsächlich hat die

Familie Gehmacher nur jene Chancen genützt, die sich durch – oft pandemiebedingte – Schließungen anderer Geschäfte erst ergeben haben. Zu den Vormietern der neuen Gehmacher-Läden gehörten etwa Monbijoux, Stefanel, Laurél oder das Trachtenhaus Schachtner.

PROMINENTE ABGÄNGE. »Noch vor zwei, drei Jahren haben mehrere namhafte Anbieter nur darauf gewartet, dass attraktive Standorte in der Salzburg frei werden«, erzählt Wolfgang Maislinger, Geschäftsführer vom Immobilienbüro Hölzl & Hubner, das auf Gewerbeimmobilien in Salzburg spezialisiert ist. »Jetzt hat sich die Situation umgedreht. Neue Mieter kommen zu attraktiven Standorten, auf die sie vielleicht schon jahrelang gewartet haben.« Zu den weiteren Händlern, die die Segel gestreckt haben, gehören traditionell am Standort Salzburg verwurzelte Anbieter wie Ennsmann oder Denkstein ebenso wie einige der ohnehin wenigen internationalen Filialisten, die in der Altstadt vertreten waren, darunter Modehändler wie Massimo Dutti, Orsay, Hallhuber und Kult – letzteres Konzept war erst vor fünf Jahren in die damals neu erschlossenen Sternarkaden eingezogen.

Mit steigendem Angebot an Leerflächen sinken auch die Mietpreise, stellt Maislinger klar. »Die Konditionen sind besser, der Verhandlungsspielraum größer geworden, um sich derartige Standorte leisten und sie wirtschaftlich betreiben zu können. Die ursprünglich erzielten Mieten sind derzeit nicht darstellbar. Und da die Fläche im Erdgeschoß in sehr vielen Fällen die wesentlichen Mieteinnahmen für das gesamte Objekt bedeuten, ist von Eigentümerseite durchaus Verhandlungsbereitschaft gegeben.«

Das bestätigt auch Julia Gehmacher: »Wir bemerken ein großes Entgegenkommen von Vermieterseite. Bei den Mietpreisen, die vor Corona üblich waren, wäre das alles für uns nicht möglich gewesen. Die sind für kleine lokale Unternehmen fast nicht zu erwirtschaften.« Bei den meisten der neuen Mietverträge habe man nun Staffelmieten vereinbart, also eine günstigere Miete, die auf Basis bestimmter Parameter angehoben werden kann.

BEKLEIDUNGSANTEIL STABIL. Auch Hannes Lindner hält die raschen Veränderungen im Salzburger Altstadt-Handel für bemerkenswert. Sein Beratungsunternehmen Standort + Markt führt jährlich Buch über die Veränderungen in den Geschäftslokalen nahezu aller wichtigen Handelslagen des Landes. In Salzburg hat zwischen 2013 und 2021 jedes zweite Geschäft zumindest einmal den Mieter gewechselt, zeigt die jüngste Erhebung. Alleine im letzten Jahr haben 13 % der Geschäfte einen Mieterwechsel erfahren, der Leerstand ist von zuvor 3 % auf nun 5,4 % gestiegen. »Das ist aber noch nicht besorgniserregend«, so Lindner. Dabei weise Salzburg eine Besonderheit auf: »Während in anderen Innenstädten der Bekleidungshandel auf dem

Rückzug ist, erweist sich dieser in Salzburg als stabil«, beobachtet der Standortexperte. Eine weitere Besonderheit könnte Salzburger darüber hinaus in der aktuellen Situation zum Vorteil gereichen: »Aufgrund seiner historischen Bausubstanz weist Salzburg unter allen österreichischen Städten die im Schnitt kleinsten Geschäftslokale auf.« So ist ein Shop in der Salzburger Altstadt im Schnitt nur 115 m² groß, um die Hälfte kleiner als im Schnitt aller Primärstädte. Großflächen sind die absoluten Ausnahmen – und gerade die sind derzeit jene, die am schwersten zu vermieten sind. Die drei größten Flächen in der Stadt (H&M, Zara und Hämmerle mit jeweils ca. 1.000 m²) werden übrigens allesamt von Modehändlern bewirtschaftet.

Die derzeitigen Umwälzungen beurteilt der Standortexperte durchaus positiv. »Das Ausbleiben der Touristen trifft Salzburg natürlich in besonders hohem Maße«, so Lindner. »Andererseits hat das bisherige Gedränge aber auch viele andere potenzielle Besucher verschnupft. Schon heute ist nicht nur zu merken, dass sich das Publikum verändert hat, sondern auch dass der Angebotsmix nicht mehr so stark auf ein internationales Publikum ausgerichtet ist. Betriebe wie Gehmacher ziehen verstärkt wieder lokales Publikum an. Das ist ein super Ansatz, der auch aufgehen könnte.«

MEHR LOKALE KUNDSCHAFT. Die angesprochene Unternehmerin selbst sieht das ganz ähnlich: »Aus dem Bundesland Salzburg kommen üblicherweise wenige Kunden zum Einkaufen in die Altstadt, weil die so von Touristen überlaufen ist. Wir haben schon nach dem ersten Lockdown gemerkt, dass jetzt viel mehr lokale Kunden kommen.« Nicht unangenehm, besonders wenn man weiß, dass die Kaufkraft pro Kopf im Bundesland Salzburg die dritthöchste in Österreich ist und das Einzugsgebiet über die Grenzen hinaus locker bis nach Rosenheim reicht. »Auch Kunden aus Bayern und dem übrigen Deutschland, die für uns wirtschaftlich sehr wichtig sind, sind Gott sei Dank weiterhin gekommen«, erzählt Julia Gehmacher weiter. »Bustouristen und Asiaten waren hingegen ohnehin nie unsere Kunden. Darum haben wir auch gar nicht gespürt, dass diese Gruppe weggefallen ist. Wir haben eher im Positiven bemerkt, dass neue Zielgruppen dazugekommen sind, auf die wir auch unser Sortiment abgestimmt haben.« Auf den Punkt gebracht: »Wir haben die Stimmung in den letzten zwei Sommern als sehr schön und angenehm empfunden.«

Ähnlich äußert sich Immobilienexperte Maislinger: »Das völlige Ausbleiben etwa der Asiaten wurde ganz gut kompensiert durch regionaleren Tourismus, der mit dem Pkw anreist und für den Handel vermutlich eine interessantere Zielgruppe ist. Und wenn der Massentourismus weniger spürbar ist, fühlen sich auch die Einheimischen wieder wohler. Dieses Gesundshrumpfen ist durchaus auch eine positive Entwicklung, die auch für den Einzelhandel neue Chancen bietet.«

MF