

Die Geiz-ist-geil-Zeit ist vorbei

Von *Katrin Saft*

Die SZ analysiert in einer Serie Dresdens Zukunft. Heute: Einzelhandel. Wann zählen wir zu den Top-Einkaufsstädten?

Dresdens Zukunft heißt Silke. Silke ist im Jahr 2020 67 Jahre alt, noch erstaunlich gut aussehend und gerade wieder solo. Gern bummelt sie durch die Innenstadt, weil sie hier unter Menschen kommt. Sie trinkt Latte Macchiato, beobachtet Passanten und kauft edle Satin-Bettwäsche. Silke ist die typische Kundin von Morgen. In Dresden wird es immer mehr ältere Menschen und Singles wie sie geben. Mit der Wirtschaft wächst ihr Kontostand. Sie legen Wert auf Qualität und Service. Einkaufen heißt für sie nicht nur Bedürfnisse befriedigen, sondern auch Freizeitvergnügen. Wie stellen sich Dresdens Händler auf veränderte Kundenansprüche ein?



Erster Blick in die Centrum-Galerie, die 2009 öffnet. Foto: Multi Development

These 1: Dresden holt im Ranking der Einkaufsstädte auf

Die Einkaufsfläche hat sich seit der Wende in der Elbestadt mehr als vervierfacht. Neumarkt-Passagen, Königstraße, Altmarkt-Galerie – alles prima. Und trotzdem liegen zwischen Dresden und Einkaufsstädten wie München, Berlin oder Düsseldorf noch Welten. Grund dafür ist die niedrige Kaufkraft. Jeder Dresdner verfügt im Jahr rein statistisch über 4 800 Euro und bleibt damit unter dem Bundesschnitt. Der Münchner kann für 24 775 Euro einkaufen. Einzelhandels-Spezialist Kemper's sieht Dresden beim Umsatz pro Einwohner nur auf Platz 83 von 100 deutschen Städten. Doch das wird sich ändern.

Zwar wagt niemand eine konkrete Prognose. Sinkende Arbeitslosigkeit, blühende Wirtschaft und hochqualifizierte Arbeitskräfte von außerhalb verheißen aber deutlich mehr Konsum. Auch Umlandbewohner und Touristen, prophezeit der Handelsverband Sachsen, werden künftig mehr Geld in Dresden lassen. Auf der Prager Straße ist sonnenabends auffällig oft Tschechisch zu hören. „Ein wachsendes Geschäft“, sagt Karstadt-Chef Wolfgang Wirz. Dazu gesellen sich kaufkräftige Russen. Schafft es Dresden, Leipzig vom Platz eins der ostdeutschen Einkaufsstädte (ohne Berlin) zu verdrängen?

Fazit: Mit dem Umsatz entwickelt sich auch das Angebot.

These 2: Die Verkaufsfläche wird noch enorm wachsen

Andrej Pomtow zweifelt nicht daran, dass Dresden Potenzial hat – viel Potenzial. Pomtow vertritt die Firma Multi Development, die in 17 Ländern Europas Einkaufszentren betreibt. Seine Firma will im September 2009 auf der Prager Straße den größten Einkaufstempel der Innenstadt eröffnen – die Centrum-Galerie. Wer an der riesigen Baugrube vorbeispaziert, mag die Dimensionen erraten: 52 000 Quadratmeter Einkaufs-, Gastronomie- und Erlebnisfläche (die Altmarkt-Galerie misst 31 000); shoppen auf vier Etagen in 120 großen und kleinen Läden – darunter das neue Weltstadthaus von Peek & Cloppenburg, das doppelt so groß wie das jetzige wird. Unglaubliche 290 Millionen Euro (zehnmal die neue Eishalle) soll das Einkaufsparadies kosten.

Die glänzenden Prognosen auf allen Gebieten machen Dresden für Neueröffnungen interessant. Schon heute gibt es in der Elbestadt mit 1,7 Quadratmeter pro Einwohner mehr Handelsfläche

als im Bundesschnitt (1,3). Allerdings hat die Innenstadt davon zu wenig abbekommen. Während sich in Hannover 29 Prozent und in Karlsruhe 36 Prozent der Läden im Zentrum befinden, sind es in Dresden nur 21 Prozent. „Wir wollen 2020 bei 30 Prozent liegen“, sagt Baubürgermeister Herbert Feßenmayr. Da auch außerhalb noch Märkte entstehen, bedeutet das, dass sich die Verkaufsfläche in der City von heute 174 000 auf 300 000 Quadratmeter erhöhen soll. Feßenmayr: „Neue Läden sind vor allem im Hauptbahnhof, am Wiener Platz, Ferdinandplatz, Altmarkt, Neumarkt und Postplatz geplant.“ Die Altmarkt-Galerie habe eine Option auf Erweiterung. Bei aller Shopping-Freude: Gibt es für so viele Geschäfte wirklich genug Kunden?

Fazit: Der Konkurrenzkampf im Einzelhandel wird noch härter.

These 3: die Prager Strasse wird Einkaufsstrasse Nummer 1

Fragen Auswärtige heute mitten in der City immer noch: „Wo geht’s denn hier zum Einkaufszentrum?“, wird es künftig eine klar erkennbare Shopping-Meile geben, die vom Hauptbahnhof bis zur Königstraße reicht. Gewinner dabei: die Prager Straße, die wie vor dem Krieg wieder zur bedeutendsten Einkaufsstrasse aufrückt. Alte Dresdner wie Rudi Werner schwärmen noch vom Duft nach Parfüm und Kaffee, von eleganten Kleidern, Vergnügungsstätten und Konzerten, die hier stattfanden. Erlebniseinkauf nennt sich das heute. Ein Trend, der Zukunft hat.

Der Handelsverband Sachsen fürchtet allerdings, dass im Schatten der Großen die Kleinen verlieren. Mit Altmarkt- und Centrum-Galerie wird es zwei Zentren im Zentrum geben, die kaum Wünsche offen lassen. „Wenn der Kunde einmal drin ist, verweilt er und geht vielleicht nirgendwo anders mehr hin“, sagt Dresden-Chef Gerold Rölke. Vor allem Geschäfte jenseits der Hauptmeile könnten Probleme bekommen. Michael Töppner hat einen Laden für Tischkultur auf der Wilsdruffer Straße eröffnet, die sich mühsam als neue Einkaufszone zu etablieren versucht. „Vermieter sollten Händlern in schwierigeren Lagen mit umsatzabhängigen Mieten entgegenkommen“, sagt er.

Vor allem das zarte Pflänzchen Königstraße droht von der neuen Übermacht in der Altstadt erdrückt zu werden. Seit den Eröffnungen am Neumarkt stehen die ersten Läden leer. Dresdens Stadtplaner sprechen von einem attraktiven „Ankermieter“, der her müsse, um Neugierige anzuziehen. Klaus Herrich, Chef der Interessengemeinschaft Königstraße, sieht die Zukunft optimistischer. „Betuchte Kunden fühlen sich von dem Gewimmel am Neumarkt eher abgeschreckt“, sagt er. „Sie freuen sich, bei uns in Ruhe einzukaufen.“

Fazit: Gezieltes Stadtmarketing wird wichtiger denn je. Schon ein paar Bänke können an der richtigen Stelle für Leben sorgen.

These 4: Die Geiz-Ist-Geil-Zeit ist vorbei

Sabine Zeisler fährt heute immer noch nach Berlin, weil sie ihre Lieblingsmarken in Dresden nicht bekommt. Die Spritkosten kann sie sich bald sparen. Denn mit der Kaufkraft wird sich auch an der Elbe das Sortiment ändern. „Der Trend geht zum Hochwertigen“, sagt Wolfgang Wirz. Der Karstadt-Chef hat bereits begonnen, sein Haus mit neuen Marken zu bestücken. 2009/10 soll es zum Premium-Haus umgebaut werden – ein Edel-Kaufhaus nach dem Vorbild des KaDeWe in Berlin. Auch andere, wie die Händler am Neumarkt und die Centrum-Galerie, setzen auf hochwertige Ware, was nicht Luxus, sondern vor allem Qualität heißt. Multi-Development verspricht, internationale Labels nach Dresden zu holen, die hier noch nicht vertreten sind. Mehr Vielfalt tut not. Denn bislang wirken Prager Straße und Altmarkt-Galerie wie geklont. Fast 70 Prozent der Händler auf der Prager sind Filialisten und oft auch in der Altmarkt-Galerie vertreten: Douglas, Esprit, Mango & Co. Es fehlen kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte. „Die haben künftig aber nur eine Chance, wenn sie eine Nische finden und sich mit Service hervorheben“, sagt Gerold Rölke vom Handelsverband.

Fazit: Die gute Mischung macht’s.

These 5: Die Elbepark-Erweiterung wird zur Gretchenfrage

Um die City zu stärken, will das Rathaus im übrigen Stadtgebiet bis 2020 „nur noch“ bis zu 34 000 Quadratmeter neue Einkaufsfläche genehmigen. Gebremst werden soll vor allem der Lebensmittelhandel, von dem es heute schon ein Überangebot von 48 000 Quadratmetern gibt. Das wachsende Zusatz-Sortiment der Billigmärkte gefährdet kleine Fachhändler in den Ortstellzentren, die gegen Leerstand und Qualitätsverlust kämpfen. Mit dem Boom im Zentrum, fürchtet der Handelsverband, könnten sich die Probleme noch verschärfen. Auf keinen Fall, so steht es zumindest im frisch überarbeiteten Zentrenkonzept der Stadt, dürfen die Groß-Einkaufszentren wie Elbepark oder Kaufpark weiter wachsen. Dem widerspricht das Vorhaben des Elbeparks, von derzeit 72 000 auf 103 000 Quadratmeter zu erweitern. 8 500 Quadratmeter davon sollen typisches Innenstadt-Sortiment wie Textilien werden. Ein Gutachten bescheinigt, dass das schädlich ist, ein zweites wiederum die Unbedenklichkeit. Wie wird der Stadtrat entscheiden?

Fazit: Silke freut sich über den Aufschwung in der City. Mit 67 Jahren braucht sie aber vor allem eines – gute Nahversorgung im Stadtteil.