

## Pressemitteilung

Datum  
27. März 2009

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# GfK Einzelhandelsexperte Udo Radtke sieht Dresden auf gutem Weg in die Liga der Top-Einkaufsstädte

**Auf dem Immobilien-Dialog in Dresden beschrieb Udo Radtke, Immobilien- und Einzelhandelsexperte von GfK GeoMarketing, Dresden als starken Einzelhandelsstandort mit guten Zukunftsperspektiven.**

In der Gesprächsrunde zum Einzelhandel im Rahmen der Veranstaltung „Immobilien-Dialog: Dresden auf dem Weg zur Metropole: stabile Prognosen, steigende Preise, hohe Potenziale“ präsentierte Udo Radtke einige Ergebnisse aus Vor-Ort-Untersuchungen von GfK GeoMarketing zum Einzelhandels-Standort Dresden im Vergleich zu den in Hinblick auf Einwohner vergleichbaren Großstädten Leipzig und Hannover.

Radtke: „Dresden wächst nicht nur zur Einkaufsstadt, Dresden ist mit etwa 824.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem Einzelhandelsumsatz von über 2,6 Mrd. Euro schon heute ein respektabler Einzelhandelsstandort.“

Allerdings habe Dresden Nachholbedarf bei der Innenstadtentwicklung und der Zentralität. In Dresden entfallen derzeit lediglich 16 Prozent der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche von 824.000 m<sup>2</sup> auf die Innenstadt. In Leipzig befinden sich dem entgegen 22 Prozent der Fläche in der Innenstadt, in Hannover sind es sogar über 30 Prozent.

Beim Stichwort „Anziehungskraft des Einzelhandels auf das Umland“ liegt Dresden mit einer Zentralität von 109 Indexpunkten auf einem guten Niveau, das aber immer noch Steigerungspotenzial besitzt. Absolut richtig sei daher die Strategie, die Einzelhandelsentwicklung in Dresden auf die Innenstadt zu fokussieren, meinte Radtke.

Die Planungen verschiedener Projektentwickler in Dresden begrüßt Radtke daher auch aus Sicht der Stadt- und Standortentwicklung in Dresden.

Mit der "Centrum-Galerie" und der Erweiterung der "Altmarkt-Galerie" kommen bis Frühjahr 2011 etwa 70.000 m<sup>2</sup> neue Einkaufszentrenfläche in die Dresdner Innenstadt.

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100  
Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90319 Nürnberg  
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509  
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

Einige kleinere Projekte in der Dresdner Altstadt werden in städtebaulich attraktiven Lagen noch zusätzliche Ladenflächen schaffen.

Radtke: „Auch wenn die Centerfläche Nutzungen wie Gastronomie und Dienstleistungen umfasst, wird der Löwenanteil eindeutig auf den Einzelhandel entfallen. Es ist also damit zu rechnen, dass sich Dresden hinsichtlich des einzelhändlerischen Stellenwertes der Innenstadt in einer 10-Jahresperspektive auch gegenüber den derzeit dominierenden Einzelhandelsstandorten an der Peripherie deutlich stärker positioniert.“

Sein Resümee lautete, dass Dresden hinsichtlich der einzelhändlerischen Innenstadtentwicklung erheblich an Attraktivität hinzu gewinnen könne.

Dabei solle sich der Innenstadteinzelhandel nicht ausschließlich auf die Belange des Tourismus ausrichten, auch wenn diese eine wichtige Kundengruppe darstellen. Wichtig seien vor allem stabile Einkaufsbeziehungen aus der Stadt und dem Einzugsgebiet.

Insgesamt beurteilt Radtke die Zukunft für den Einzelhandelsstandort Dresden deutlich positiv: „Das beachtliche projizierte Einzelhandelsvolumen stellt in der regionalen Wettbewerbslandschaft, aber auch vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Situation hohe Anforderungen an die Betreiber der Einkaufszentren, die dort zukünftig agierenden Einzelhändler, aber auch die heute schon in Dresden handelnden Akteure. Gemeinsam haben sie aber die Chance, die Dresdner Innenstadt zu einem der attraktivsten Einkaufsstandorte Deutschlands zu entwickeln.“

**Weitere Informationen** und Kontaktperson für Rückfragen bzw. Interview: Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations:

[c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com) oder +49 (0)7251/ 9295 270.





#### **Zu Udo Radtke**

Udo Radtke leitet den Studienbereich „Real Estate Consulting für Projektentwickler“ von GfK GeoMarketing. Er ist seit 1992 im Bereich der Standort- und Immobilienforschung bei der GfK tätig und ist durch zahlreiche Vor-Ort Studien ein Kenner des Standorts Dresden.

#### **Zu GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-

Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.