

15. Mai 2023

Münchner City bleibt Bayerns größtes "Einkaufs-Zentrum"

BBE hat eine große Konsumentenanalyse durchgeführt

Die Münchner Innenstadt ist nach wie vor das größte „Einkaufs-Zentrum“ Bayerns. Doch wie steht es nach der Pandemie um den Handel in der Münchner Innenstadt? Wie sehen die Münchner und Gäste aus der Region die Innenstadt? Was gefällt oder was wird vermisst – und wie urteilen die Handelsunternehmen über ihre Stadt?

Nachdem für München zu diesen Fragen nur überholte Untersuchungen aus der Vor-Corona-Zeit vorlagen, haben der Handelsverband Bayern,

die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel und CityPartnerMünchen die **BBE Handelsberatung** mit einer Konsumentenanalyse und einer Befragung der Handelsunternehmen der Münchner Innenstadt beauftragt. Unterstützt wurde das Projekt vom Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München. Stellungnahmen dazu Wolfgang Puff, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Bayern, Michaela Pichlbauer, Vorstand Günther Rid Stiftung, Nina Hugendubel, Vorsitzende CityPartnerMünchen, und Wirtschaftsreferent Clemens Baumgärtner vom Referat für Arbeit und Wirtschaft.

Hochattraktiver Handelsstandort

Wolfgang Puff: „Die Studie blickt erstmals aus zwei Perspektiven auf die Münchner Innenstadt und bestätigt sowohl aus Konsumenten- als auch Handelssicht, dass es sich hier nach wie vor um einen hochattraktiven Einkaufsstandort handelt. Aber auch die Münchner Innenstadt wird sich aufgrund des Konsumentenverhaltens verändern. In Zukunft wird der stationäre Einzelhandel an diesem Standort mehr denn je auf ein attraktives Umfeld und die Symbiose mit Gastronomie, Kultur, Bildung, Freizeitangeboten angewiesen sein. Wichtigster Parameter und gleichzeitig Nadelöhr für eine anziehende multifunktionale Innenstadt ist jedoch die Sicherstellung der Erreichbarkeit, und das auch mit dem Pkw.“



Münchens Innenstadt bleibt bei Konsumenten beliebt. Foto: Unsplash / Jan Antonin Kolar

Aufenthaltsqualität pushen

Michaela Pichelbauer: „Die beiden Befragungen für München zeigen erfreulicherweise, dass Besucher aller Altersgruppen, aus der ganzen Stadt und aus dem Umland sehr gern in die City kommen und das vielfältige Einzelhandelsangebot sehr schätzen. Einkaufen ist der wichtigste Grund für den Innenstadtbesuch. Die Konsumentenbefragung zeigt aber auch, dass der Onlinekauf die große Konkurrenz der Städte ist und auch München etwas für die Aufenthaltsqualität tun muss. Interessant für ganz Bayern, dass in der Händlerbefragung die Flexibilisierung der Öffnungszeiten als dringliche Maßnahme eingestuft wird.“

Viele junge Menschen bummeln

Nina Hugendubel: „Als Vorsitzende von CityPartner und Münchner Unternehmerin freue ich mich über die sehr positive Bewertung der Angebotsvielfalt des Handels und Gastronomie in der Innenstadt und insbesondere, dass - entgegen so manchen Unkenrufen - gerade viele junge Menschen jetzt wieder häufiger in unsere Innenstadt kommen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, was unseren Besuchern und ebenso den Unternehmen wichtig ist und wo es bei der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und der Erreichbarkeit noch hapert. Hier zeigen uns beide Befragungen die notwendigen Hausaufgaben und Verbesserungspotenziale der Stadt. Auch unter schwierigen Rahmenbedingungen investieren wir Unternehmen regelmäßig in die Attraktivität und den Erlebnischarakter unserer Geschäfte und Gastronomiebetriebe. Angesichts des Standortwettbewerbs müssen mit Umfeld und Erreichbarkeit auch die erforderlichen, übergeordneten Rahmenbedingungen stimmen, damit die Menschen aus der Stadt und unserem Einzugsgebiet auch zukünftig gerne in Münchens gute Stube kommen.“

Wichtige Verbesserungshinweise

Clemens Baumgärtner: „Die Münchner Innenstadt ist trotz herausfordernder Zeiten weiter ein attraktives Zentrum, das zum Einkaufen, Bummeln und Konsumieren einlädt. Dies haben die vorliegenden City-Befragungen bestätigt. Die aufgezeigten Verbesserungspotenziale aus Konsumenten- und Händlersicht liefern uns wichtige Hinweise, wo wir als Stadt zukünftig noch etwas genauer hinschauen und mit geeigneten Maßnahmen ansetzen müssen, um diese Attraktivität zu sichern. Die Vorschläge aus der Studie greifen wir gerne auf. Gerade hinsichtlich Baustellen, Erreichbarkeit, Sauberkeit, Events und Veranstaltungen hat die Stadt Handlungsmöglichkeiten in eigener Zuständigkeit. Da will ich gerne mit anpacken.“