

Münchner Innenstadt schneidet bei Befragung mäßig ab

Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Winterumfrage 2021/2022 in der Region München

München, 28.04.2022 – Zwar erholen sich Besucher- und Kundenzahlen der Münchner Innenstadt wieder, der AttraktivitätsScore weist jedoch deutliche Defizite auf. Das zeigt die im Februar 2022 durchgeführte Winterumfrage des in München ansässigen Regionalinstituts für Marktforschung (RIM Marktforschung GmbH). Befragt wurden 705 Erwachsene aus der Region München.

Besucher- und Kundenpotenzial wieder auf Vor-Corona-Niveau

Nach drastischen Einbrüchen des Besucher- und Kundenpotenzials Anfang 2020 ist seit dem Frühjahr 2021 wieder ein kontinuierlicher Anstieg zu beobachten: 74 Prozent der Bevölkerung der Region München (Stadt München und umliegende Landkreise) geben in der aktuellen Winterumfrage 2022 an, die Münchner Innenstadt „in den letzten 4 Wochen“ besucht zu haben. Der Besucheranteil unter der Stadtbevölkerung liegt bei 83 Prozent, unter der Umlandbevölkerung bei 64 Prozent.

Drei Viertel der Besucher nutzen den Aufenthalt vor Ort zu Einkäufen. Insgesamt liegt der Kundenanteil im Februar 2022 bei 56 Prozent der Bevölkerung aus der Region München (aus dem Stadtgebiet 68 Prozent, aus dem Umland 41 Prozent).

Insgesamt haben sich sowohl das Besucher- als auch das Kundenpotenzial auf das Niveau vor Ausbruch der Pandemie erholt.

Besuchshäufigkeit jedoch rückläufig

Wie in Zeiten vor der Pandemie auch schon zu beobachten war, nimmt die Besuchshäufigkeit der Münchner Innenstadt unter der Bevölkerung jedoch weiter ab. 32 Prozent der Befragten geben in der aktuellen Befragung an, im Vergleich zu früher gleich häufig zu kommen, 16 Prozent kommen aktuell häufiger als früher, 44 Prozent seltener. Der Rest macht keine Angabe hierzu. Dies bedeutet saldiert (seltenerer Besucher abzüglich häufigerer Besucher) einen Rückgang der Besuchsfrequenz um 28 Prozentpunkte, was rund 666.000 Erwachsenen aus dem Befragungsgebiet entspricht.

Hauptursächlich für den Rückgang der Besuchsfrequenz werden Corona-bedingte Aspekte herangeführt: Ansteckungsgefahr (63 Prozent), Präferenz für einen Einkauf direkt am Wohnort (6 Prozent), fehlende Anlässe wie Vorlesungen, Veranstaltungen oder Treffen (6 Prozent), Homeoffice (4 Prozent) und die Maskenpflicht (2 Prozent). Daneben wird der Frequenzrückgang von jedem Zehnten mit der familiären Situation, aus Alters- oder Krankheitsaspekten begründet, jeder 11. gibt den Online-Handel als Grund an, jeder 12. fehlende Zeit.

Verkehrsmittelwahl für Besuche der Münchner Innenstadt

Bevorzugtes Verkehrsmittel für Besuche der Münchner Innenstadt bleibt sowohl unter der Stadt- als auch unter der Umlandbevölkerung der öffentliche Personennahverkehr: 68 Prozent der Stadtbevölkerung geben an, hierfür „überwiegend“ den ÖPNV zu verwenden, weitere 14 Prozent zumindest „häufig“. Ähnliche Anteile sind unter der Umlandbevölkerung zu beobachten: 67 Prozent nehmen überwiegend, 9 Prozent häufig den ÖPNV für Innenstadtbesuche.

Zweitwichtigstes Verkehrsmittel unter der Stadtbevölkerung ist für Besuche der Münchner Innenstadt das Fahrrad (24 Prozent überwiegend, 14 Prozent häufig). Mit dem Auto oder Motorrad kommen 11 Prozent der Stadtbevölkerung überwiegend und 21 Prozent häufig in die Münchner Innenstadt.

Unter der Umlandbevölkerung wählen 22 Prozent überwiegend und 20 Prozent häufig das Auto oder Motorrad, 4 Prozent überwiegend und 11 Prozent häufig das Rad.

Besuchsgründe

Häufigste Besuchsgründe der Münchner Innenstadt sind gezielte Einkäufe (66 Prozent), Gastronomiebesuche (51 Prozent) und Treffen mit Freunden und Bekannten (48 Prozent). Zum Shoppen kommen 34 Prozent, zu Behörden- oder Arztbesuchen 33 Prozent, für Dienstleistungen wie Frisör- oder Optiker-Termine 28 Prozent und aus kulturellen Anlässen 25 Prozent.

Der direkte Vergleich zwischen Stadt- und Umlandbevölkerung zeigt, dass gezielte Einkäufe in der Münchner Innenstadt für 75 Prozent der Stadtbevölkerung signifikant ausschlaggebender sind als für 54 Prozent der Umlandbevölkerung.

Relevanzfaktoren - AttraktivitätsScore der Münchner Innenstadt

Im Rahmen der Studie wurden Relevanzfaktoren für besonders attraktive Innenstädte erhoben. Die drei wichtigsten Aspekte sind demnach aus Sicht der Bevölkerung der Region München eine flexible Erreichbarkeit (Auto, ÖPNV, Rad etc.), das gastronomische Angebot (Cafés, Bars, Restaurants) sowie Sauberkeit. Die Münchner Innenstadt scheidet bei diesen Faktoren aus Sicht der Befragten im Mittelfeld ab:

■ Flexible Erreichbarkeit:	64 von 100 Score-Punkten
■ Gastronomie:	60 von 100 Score-Punkten
■ Sauberkeit:	55 von 100 Score-Punkten

Von mittlerer Relevanz für attraktive Innenstädte sind aus Bevölkerungssicht folgende Aspekte: Herzlichkeit, Erholungsmöglichkeiten (z.B. Grünflächen), Flair & Ambiente, abwechslungsreicher Einzelhandel, öffentliche Sitzgelegenheiten, die Stadtarchitektur, das Kunst- und Kulturangebot sowie Outdoor-Festivals & Musik. Die Münchner Innenstadt schneidet bei diesen Aspekten aus Sicht der Befragten teilweise im Mittelfeld, teilweise unbefriedigend ab:

Mittelfeld	
■ Kunst- und Kulturangebot:	59 von 100 Score-Punkten
■ Stadtarchitektur:	57 von 100 Score-Punkten
■ Flair & Ambiente:	52 von 100 Score-Punkten
Niedriger Score	
■ Erholungsflächen:	48 von 100 Score-Punkten
■ Abwechslungsreicher Einzelhandel:	48 von 100 Score-Punkten
■ Herzlichkeit:	47 von 100 Score-Punkten
■ Outdoor-Festivals, Musik:	44 von 100 Score-Punkten
■ Öffentliche Sitzgelegenheiten:	40 von 100 Score-Punkten

Spielmöglichkeiten für Kinder, Dienstleistungen (Frisöre, Anwälte etc.), digitale Möglichkeiten (kostenloses WLAN) bzw. Sportmöglichkeiten (z.B. Sportgeräte) werden insgesamt als weniger relevant für attraktive Innenstädte beurteilt, schneiden in Bezug auf die Münchner Innenstadt jedoch auch eher unbefriedigend ab.

+++

Zur Studie

Die erwachsene deutschsprachige Bevölkerung wird regelmäßig durch das Regionalinstitut für Mittelstandsmarktforschung (RIM Marktforschung GmbH) im Rahmen bevölkerungsrepräsentativer Mehrthemenumfragen (regionale Omnibusumfragen) zu verschiedensten Themen aus Wirtschaft, Politik, Sozialem und zur allgemeinen Stimmungslage schriftlich befragt. Die Winterumfrage 2021/2022 war vom 27.01. – 24.02.2022 mit 705 Interviews im Feld. Die Umfragen sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in der Region München. Das Konfidenzintervall liegt bei 95 Prozent und die Fehlerspanne bei +/- fünf Prozentpunkten (bei einem Anteilswert von 50 Prozent).

Freigegeben zur Veröffentlichung unter Bezugnahme auf das durchführende Institut „RIM Marktforschung GmbH aus München“.

Weitere Veröffentlichungen zu den regionalen Trendumfragen finden Sie unter www.rim-marktforschung.de/blog.

Kontakt: V.i.S.d.P RIM Marktforschung GmbH | Heike Brandstetter | Geschäftsführung | E-Mail hb@rim-marktforschung.de

Die Zahlen im Detail enthält beigefügte Präsentationsdatei.