



Münchener Innenstadt – Status quo und Perspektiven des Wirtschaftsstandorts





Impressum

Herausgeberin
Landeshauptstadt München
Referat für Arbeit und Wirtschaft

Herzog-Wilhelm-Straße 15
80331 München

business@muenchen.de
www.munich-business.eu

Konzept und Redaktion
Referat für Arbeit und Wirtschaft
- Antonie Neumaier
- Marie Therese Kröger-Rahn

IFH KÖLN
- Dr. Markus Preißner
- Matthias Golly
- Eva Neitzel
- Jens-Peter Gödde
- Dominik Kudet

Stadt+Handel
- Stefan Postert
- Anne Fuchs

Gestaltung
Tobias Lehnen

Druck
Stadtkanzlei, Landeshauptstadt München
Gedruckt auf Papier aus 100% Recyclingpapier

Fotonachweise
Bild Vorder- und Rückseite: Adobe Stock
Alle weiteren Bilder sind mit der entsprechenden
Bildquelle versehen

München, März 2024



Münchner Innenstadt – Status quo und Perspektiven des Wirtschaftsstandorts

IFH KÖLN

STADT+HANDEL



Dieses Projekt wird aus dem Sonderfonds „Innenstädte beleben“ des Bayerischen Städtebauförderungsprogramms mit Mitteln des Freistaats Bayern gefördert sowie von der Landeshauptstadt München kofinanziert.



Bayerisches Staatsministerium für
Wohnen, Bau und Verkehr



Vorwort



Quelle: Privat

Die Münchner Innenstadt ist nicht nur zentraler Anlaufpunkt für die Einheimischen sowie für Gäste aus aller Welt, sondern sie ist insbesondere auch einer der wichtigsten Wirtschaftsstandorte in unserer Stadt – und das schon von Anfang an. Seit jeher ist die Innenstadt ein zentraler Schauplatz des wirtschaftlichen Lebens, wo mit Waren gehandelt, Dienstleistungen erbracht oder soziale Kontakte gepflegt wurden.

Schon vor der Corona-Pandemie und den aktuellen geopolitischen Verwerfungen zeichnete sich ein Wandel in den Innenstädten ab. Die Stadt begleitet diesen Wandel deshalb seit jeher mit geeigneten Maßnahmen. Es ist Ziel des Referats für Arbeit und Wirtschaft, die wirtschaftliche Bedeutung der Münchner Innenstadt zu erhalten und sie gleichzeitig zukunftsfähig zu gestalten. Bei allen Konzepten und Maßnahmen im innerstädtischen Kontext soll deshalb dafür gesorgt werden, dass Fragen der wirtschaftlichen Entwicklung die notwendige Aufmerksamkeit bekommen. Um dieses Vorhaben auch wissenschaftlich zu unterstützen, haben wir das Institut für Handelsforschung (IFH KÖLN) und die Agentur Stadt + Handel mit einem Innenstadtgutachten mit ökonomischem Schwerpunkt beauftragt. Ausdrückliches Ziel der Studie sind Handlungsempfehlungen zur Sicherung und Stärkung des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ im Kontext des oben skizzierten Wandels. Um dabei insbesondere der Wirtschaft eine starke Stimme zu verleihen, ist das vorliegende Gutachten in enger Zusammenarbeit mit relevanten Wirtschaftsakteuren der Münchner Innenstadt erarbeitet worden.

Das Gutachten ist Ausdruck einer gemeinsamen Verantwortung aller Beteiligten für den Erhalt und die zukünftige Entwicklung des wirtschaftlichen Lebens in der Innenstadt. Denn es kann nur im Miteinander gelingen, den aktuellen sowie kommenden Herausforderungen zu begegnen.

Clemens Baumgärtner
Referent für Arbeit und Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

01	Einführung	09
01.1	Hintergrund, Zielsetzung und Fragestellung	09
01.2	Vorgehensweise und Untersuchungsgebiet	11
02	Daten und Fakten zum Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“	16
02.1	Multifunktionalität des Wirtschaftsstandorts	17
02.1.1	Wirtschaftsfaktoren im Überblick	17
02.1.2	Wirtschaftsfaktoren in der Gesamtschau, Angebotslandschaft auf Erdgeschossesebene	24
02.2	Wirtschaftskraft und Versorgungsrelevanz des Wirtschaftsstandorts	26
02.3	Wettbewerbliche Einordnung des Wirtschaftsstandorts	30
02.4	Wandel des Wirtschaftsstandorts	32
02.5	Kernergebnisse und Zwischenfazit	37
03	Besuchende des Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“	39
03.1	Passantenfrequenzen	39
03.2	Besuchsstrukturen und -verhalten	42
03.3	Besuchsaktivitäten, -gründe und -barrieren	47
03.4	Besuchsausgaben	52
03.5	Kernergebnisse und Zwischenfazit	54
04	Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“	56
04.1	Stärken und Schwächen aus Besuchersicht	57
04.2	Stärken und Schwächen aus Unternehmenssicht	62
04.3	Stärken und Schwächen aus Sicht der Immobilienwirtschaft	71
04.4	Kernergebnisse und Zwischenfazit	73

Inhaltsverzeichnis

05	Transformation des Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“	74
05.1	Rahmenbedingungen des Wirtschaftsstandorts im Wandel	75
05.1.1	Münchner Umfeldbedingungen	75
05.1.2	Übergeordnete Entwicklungen	82
05.2	Zielbilder und Handlungsbedarfe aus Bevölkerungssicht	88
05.2.1	Angebote, Aktivitäten und Funktionen	89
05.2.2	Themen und Eigenschaften	90
05.3	Transformationsprojekte, -bestrebungen, -erfahrungen und -erwartungen	92
05.3.1	Transformationsprojekte und -bestrebungen im Überblick	92
05.3.2	Transformationserfahrungen im Beispiel: Umgestaltung der Sendlinger Straße	93
05.3.3	Erwartete wirtschaftliche Folgen der Transformation im Beispiel: Umbau/Umgestaltung Maximilianstraße/Max-Joseph-Platz	96
05.3.4	Interessenwahrung und Beteiligung im Kontext der Transformation	98
05.4	Handlungs- und Transformationsbedarfe aus Unternehmenssicht	100
05.5	Transformation des Wirtschaftsstandorts aus Sicht der Immobilienwirtschaft	110
05.6	Kernergebnisse und Zwischenfazit	111
06	Schlussfolgerungen, Empfehlungen und Ausblick	113
06.1	Schlussfolgerungen	113
06.2	Empfehlungen	116
06.3	Ausblick	126
07	Quellenverzeichnis	128
08	Anhang	133



Abbildungsverzeichnis

01 Einführung

Abbildung 1: Befragungen, Interviews und Workshop im Überblick	12
Abbildung 2: Untersuchungsgebiet: Die Münchner Innenstadt innerhalb des Altstadtrings	14

02 Daten und Fakten zum Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“

Abbildung 3: Einzelhandelsbranchen Münchner Innenstadt	18
Abbildung 4: Einzelhandelsstandorte Münchner Innenstadt	18
Abbildung 5: Gastronomie, Hotellerie und Nachtwirtschaft Münchner Innenstadt	19
Abbildung 6: Multifunktionalität und Nutzungsvielfalt der Münchner Innenstadt im Überblick	24
Abbildung 7: Nutzungsmix Münchner Innenstadt (Anteile in Erdgeschosslagen)	25
Abbildung 8: Anteile Innenstadtnutzungen an München gesamt nach Wirtschaftsbereichen	26
Abbildung 9: Innerstädtischer Verkaufsflächenanteile an München gesamt	27
Abbildung 10: Einzelhandelsumsätze München und Münchner Innenstadt	28
Abbildung 11: Anteil innerstädtische Einzelhandelsumsätze an München gesamt	28
Abbildung 12: Umsatz innerstädtischer Einzelhandel nach Warengruppen	29
Abbildung 13: Umwegrenditen Münchner Innenstadt	30
Abbildung 14: Bedarfsdeckung der Bevölkerung nach Warengruppen	31
Abbildung 15: Fluktuation Münchner Innenstadt	32
Abbildung 16: Leerstände Münchner Innenstadt	33
Abbildung 17: Nutzungsmix Münchner Innenstadt 2012	35
Abbildung 18: Nutzungsmix Münchner Innenstadt 2021	35
Abbildung 19: Nutzungsveränderungen Münchner Innenstadt am Beispiel Einzelhandel	36

03 Besuchende des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“

Abbildung 20: Passantenfrequenzen Münchner Innenstadt im Zeitvergleich	40
Abbildung 21: Passantenfrequenzen Münchner Innenstadt Gesamtjahr 2023 im Städtevergleich	41
Abbildung 22: Passantenfrequenzen Münchner Innenstadt Dezember 2023 im Städtevergleich	41
Abbildung 23: Wohnort der Innenstadtbesucher:innen	42
Abbildung 24: Alter der Innenstadtbesucher:innen	43
Abbildung 25: Verkehrsmittelwahl der Innenstadtbesucher:innen	43
Abbildung 26: Parkverhalten der Innenstadtbesucher:innen	44
Abbildung 27: Besuchshäufigkeit der Münchner Innenstadt nach Wohnort	45
Abbildung 28: Wochentage des Innenstadtbesuchs nach Wohnort	45
Abbildung 29: Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher:innen nach Wohnort	46
Abbildung 30: Top 10 Besuchsaktivitäten Münchner Innenstadt nach Wohnort	47
Abbildung 31: Top 10 Besuchsaktivitäten Münchner Innenstadt nach Alter	48
Abbildung 32: Top 10 Hauptbesuchsgründe Münchner Innenstadt nach Wohnort	49
Abbildung 33: Hauptbesuchsgründe und Verbundaktivitäten Münchner Innenstadt	50
Abbildung 34: Bevölkerungspräferenzen Münchner Innenstadt	51
Abbildung 35: Besuchsbarrieren Münchner Innenstadt	52
Abbildung 36: Ausgaben der Innenstadtbesucher:innen nach Ausgabenklassen	53
Abbildung 37: Ausgaben der Innenstadtbesucher:innen nach Besuchergruppen	53

04 Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“

Abbildung 38: Besucherbewertung Münchner Innenstadt: Gesamtattraktivität	57
Abbildung 39: Besucherbewertung Münchner Innenstadt: Erreichbarkeit, Parken, Verkehr	58
Abbildung 40: Besucherbewertung Münchner Innenstadt: Aufenthaltsqualität und Erlebnis	59
Abbildung 41: Besucherbewertung Münchner Innenstadt: Angebote/ Angebotslandschaft	60
Abbildung 42: Vielfalt und Tradition als Attraktivitäts-faktoren der Münchner Innenstadt	60
Abbildung 43: Unternehmen: Zufriedenheit Standort(umfeld)	63
Abbildung 44: Unternehmen: Zufriedenheit Standort(umfeld) nach Standortlagen	64
Abbildung 45: Unternehmen: Zufriedenheit Standortanbindung	65
Abbildung 46: Unternehmen: Zufriedenheit Standortanbindung nach Standortlagen	66
Abbildung 47: Ladenmieten ausgewählter europäischer Einkaufsstraßen	67
Abbildung 48: Mieten Münchner Innenstadt: Anteil unzufriedener Unternehmen	69
Abbildung 49: Unternehmen: Anteil Miete am Nettoumsatz (Selbstauskunft im November 2023)	70

05 Transformation des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“

Abbildung 50: Bevölkerungsentwicklung und -prognose München	76
Abbildung 51: Kaufkraft München 2023 im Städtevergleich (in Euro je Einwohner:in)	76
Abbildung 52: Wirtschaftskraft München 2020 im Städtevergleich	77
Abbildung 53: SV-Beschäftigte, Beschäftigungs- und Arbeitslosenquote München	78
Abbildung 54: Ein- und Auspendelnde und Pendlersaldo München im Städtevergleich	79
Abbildung 55: Tourismus: Ankünfte München 2023 im Städtevergleich	80
Abbildung 56: Tourismus: Ankünfte München im Zeitvergleich	80
Abbildung 57: Tourismus: Übernachtungen München im Zeitvergleich	81
Abbildung 58: Tourismus: Übernachtungen München 2022 im europäischen Städtevergleich	81
Abbildung 59: Unternehmen: Relevanz unterschiedlicher Zielgruppen	82
Abbildung 60: Anteil Internetnutzende an der Wohnbevölkerung in Deutschland	84
Abbildung 61: Anzahl Onlineshoppernde und deren Anteil an der Wohnbevölkerung	84
Abbildung 62: Onlineumsatz Deutschland, Veränderungsrate und Anteile am Gesamtmarkt	85
Abbildung 63: Onlineanteile in Deutschland nach Produktkategorien	86
Abbildung 64: Anteil Onlineshopper:innen an Innenstadtbesucher:innen in Deutschland	87
Abbildung 65: Beurteilung unternehmerischer Herausforderungen aus Handelssicht	88
Abbildung 66: Bevölkerung: Interesse an Beteiligung an der Innenstadtentwicklung	89
Abbildung 67: Bevölkerung: Zielbild „Angebote, Aktivitäten, Funktionen“	90
Abbildung 68: Bevölkerung: Zielbild „Themen und Eigenschaften“	91
Abbildung 69: Bevölkerung: Auswirkungen Umbau Sendlinger Straße	93
Abbildung 70: Unternehmen: Auswirkungen Umbau Sendlinger Straße	94
Abbildung 71: Unternehmen: Auswirkungen Umbau Bahnhof Sendlinger Tor	95
Abbildung 72: Unternehmen: Auswirkungen Rückbau von Parkplätzen	95
Abbildung 73: Unternehmen: Erwartete Auswirkungen Umbau Maximilianstraße	96
Abbildung 74: Bevölkerung: Erwartete Auswirkungen Umbau Maximilianstraße	97
Abbildung 75: Unternehmen: Wahrgenommene Einbindung in Innenstadtplanungen	98
Abbildung 76: Unternehmen: Wahrgenommene Wahrung wirtschaftlicher Interessen	98
Abbildung 77: Unternehmen: Finanzielle Beteiligung an Maßnahmen zur Standortaufwertung	99
Abbildung 78: Unternehmen: Maßnahmenpriorisierung „Erreichbarkeit, Mobilität, Verkehr“	106
Abbildung 79: Unternehmen: Maßnahmenpriorisierung „Aufenthaltsqualität und Angebot“	107
Abbildung 80: Unternehmen: Maßnahmenpriorisierung „Rahmenbedingungen, Partizipation“	108
Abbildung 81: Bevölkerung: Veranstaltungen, verkaufsoffenen Sonntagen und Öffnungszeiten	109



01 Einführung

Was sind Hintergrund, Zielsetzung und Fragestellungen der Untersuchung? Wie wurde vorgegangen und wie grenzt sich das Untersuchungsgebiet ab?

01.1 Hintergrund, Zielsetzung und Fragestellung

Hintergrund

Die Münchner Innenstadt ist Anlaufpunkt für die heimische Bevölkerung und für Besucher:innen aus aller Welt. Gleichzeitig ist sie ein wichtiger Wirtschaftsstandort der Landeshauptstadt mit einer oberzentralen Funktion. Neben einer hohen Frequentierung und Wirtschaftskraft besitzt die Münchner Innenstadt einen herausragenden kulturellen Wert und gilt im Münchner Stadtgefüge als bedeutender Ort der Identifikation und Interaktion.

Verschiedene Entwicklungen der vergangenen Jahre, wie beispielsweise die Corona-Pandemie, der Klimawandel, die Mobilitätswende oder die veränderten Einkaufs-, Konsum- und Freizeitgewohnheiten der Menschen sowie weitere Markt- und Megatrends haben sich auf die Münchner Innenstadt ausgewirkt und werden diese auch in Zukunft wesentlich beeinflussen. Den damit einhergehenden Herausforderungen gilt es zu begegnen und die Münchner Innenstadt als charakteristisches Wahrzeichen, attraktiven Anziehungspunkt und zukunftsfähigen Wirtschaftsstandort zu erhalten und nachhaltig zu stärken. Dies bedingt mitunter auch einen

Wandel der Münchner Innenstadt von einer primär durch Handel geprägten „Shopping-Innenstadt“ hin zu einer stärker multifunktional ausgerichteten „Erlebnis-Innenstadt“ mit besonderem Augenmerk auf das Thema Aufenthaltsqualität.

Die Belange, der in der Münchner Innenstadt tätigen Wirtschaftsakteur:innen (Unternehmen, Betriebe, Freiberufler und ähnliches – diese und ähnliche Begriffe werden nachfolgend synonym verwendet), sind aufgrund ihrer Wertschöpfung und angesichts der Funktion der Münchner Innenstadt als ein zentraler Wirtschaftsstandort der Landeshauptstadt hinsichtlich der Gestaltung, Ziele und Auswirkungen des Transformationsprozesses zwingend zu berücksichtigen. Und das in einer Qualität und Quantität, die ihrer Bedeutung für die Münchner Innenstadt angemessen ist.

Zielsetzung

Vor dem skizzierten Hintergrund hat das Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München die vorliegende Untersuchung zur Transformation des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ von einer überwiegenden „Shopping-Innenstadt“ hin zu einer multifunktionalen „Erlebnis-Innenstadt“ beauftragt.

Gegenstand der Untersuchung sind

- die Analyse des Wirtschaftsstandorts und dessen Wirtschaftskraft im Status quo,
- ein Überblick über innenstadtrelevante Herausforderungen und Trends sowie deren Auswirkungen auf verschiedene Wirtschaftsbereiche beziehungsweise auf die Notwendigkeit zur Transformation der Münchner Innenstadt und
- Handlungsempfehlungen zur Sicherstellung eines für den Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“ und die Wertschöpfung seiner Akteur:innen erfolgreichen Transformationsprozess.

Die Untersuchung bezieht sich auf den Bereich der **Innenstadt innerhalb des Altstadtrings** und sollte bei aktuellen und zukünftigen Konzepten, Planungen und Projekten zur Münchner Innenstadt maßgeblich berücksichtigt werden.

Fragestellungen

Mit Blick auf Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung widmet sich diese in den nachfolgenden Kapiteln **fünf Themenfeldern** beziehungsweise Kernfragestellungen:

1. Wie präsentiert sich der Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“ im Status quo – welche Wirtschaftskraft entfaltet er, welche Versorgungsrelevanz hat er, wie ist er wettbewerbsfähig einzuordnen und wie hat er sich verändert?

2. Wie wird die Münchner Innenstadt frequentiert, wer kommt auf welchen Wegen wann, wie häufig, wie lange und aus welchen Gründen – was wird ausgegeben und welche Besuchsbarrieren gibt es?
3. Was sind Stärken und Schwächen der Münchner Innenstadt aus Besuchersicht und wie zufrieden sind die Wirtschaftsakteur:innen mit dem Wirtschaftsstandort beziehungsweise ihren lokalen Standorten?
4. Wie verändern sich die Rahmenbedingungen des Wirtschaftsstandorts und seiner Akteur:innen – welchen Herausforderungen und Handlungsbedarfen sehen sie sich gegenüber und wie sind die Münchner Wandlungs- und Transformationsbestrebungen aus Wirtschaftersicht einzuordnen?
5. Welche Schlussfolgerungen und Empfehlungen lassen sich zur Sicherung und Stärkung des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ und der Wertschöpfung seiner Akteur:innen im Kontext der Transformation von einer überwiegenden „Shopping-Innenstadt“ zu einer ökonomisch zukunftsfähigen „Erlebnis-Innenstadt“ ableiten?

© München Tourismus, Werner Böhm



01.2 Vorgehensweise und Untersuchungsgebiet

Vorgehensweise

Die Beantwortung der aufgeworfenen Fragen erfolgt basierend auf einer 360°-Analyse. Den Ausgangspunkt bilden **Markt- und Standortanalysen** vor allem auf Grundlage der turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels sowie der handelsergänzenden Nutzungen (Komplementärnutzungen) auf Erdgeschoss-ebene (kurz: Erdgeschoss-erhebung) für 2012 und 2021. Die Erhebung 2021 erfolgte zwischen Juni und August, also nach Beendigung des zweiten, fast sechsmonatigen coronabedingten bundesweiten Lockdowns im Mai 2021, und stellt die letzte Erhebung der Erdgeschoss-nutzungen in München dar. Zudem werden die Perspektiven, der in der Münchner Innenstadt tätigen Wirtschaftsakteur:innen sowie der Münchner Bevölkerung und der auswärtigen Besucher:innen in die Analyse miteinbezogen.

Zur Berücksichtigung der **Perspektiven der Wirtschaftsakteur:innen** wurden im November 2023 mit Unterstützung verschiedener Multiplikatoren aus Handel, Hotellerie, Gastronomie, Handwerk und Immobilienwirtschaft insgesamt 153 Innenstadtunternehmen online befragt (Wirtschaftsbefragung Münchner Innenstadt 2023, kurz: Wirtschaftsbefragung 2023). Vertiefend wurden Interviews mit 21 Vertreter:innen der lokalen Wirtschaft (Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Wirtschaftsinitiativen) durchgeführt. Diese Wirtschaftsinterviews erfolgten im November 2023. Den Abschluss der Akteursbeteiligung bildete ein interaktiver Innenstadt-Workshop Anfang Februar 2024, bei dem 19 Vertreter:innen der innerstädtischen Münchner Wirtschaft über zu priorisierende Themen und Maßnahmen diskutierten.

Zur Abbildung der **Bevölkerungs-/Besucherperspektive** wurden 1.500 Personen im November 2023 zu ihrem Verhalten sowie ihren Erfahrungen, Anforderungen und Wünschen rund um die Münchner Innenstadt befragt:

- **Bevölkerungs- und Umlandbefragung München 2023** (kurz: Bevölkerungsbefragung 2023): Die Befragung erfolgte als Online-Befragung über ein bundesweites Panel. Insgesamt wurden 1.000 Personen aus München und dem Münchner Umland (Region der Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)) befragt.
- **Passantenbefragung Münchner Innenstadt 2023** (kurz: Passantenbefragung 2023), durchgeführt von der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA): An drei Befragungstagen wurden an jeweils drei Befragungsstandorten in der Münchner Innenstadt (Kaufingerstraße, Theatinerstraße und Sendlinger Straße) insgesamt 500 Innenstadtbesucher:innen befragt. Zum Zweck des Benchmarkings orientiert sich der zugrundeliegende Fragebogen in Teilen an der größten bundesweiten, alle zwei Jahre stattfindenden, Innenstadt-Passantenbefragung „Vitale Innenstädte“ des IFH KÖLN.

Angaben zu Details der Befragungen und Stichproben sowie zu den durchgeführten Interviews und Workshops finden sich in Abbildung 1 und in den Anhängen I bis III.

Ergänzend zu den durchgeführten Befragungen, Interviews und Analysen erfolgten mehrere Ortsbegehungen in der Münchner Innenstadt – auch gemeinsam mit Vertreter:innen des Citymanagements der Landeshauptstadt und der Unternehmensvereinigung der Innenstadt, CityPartnerMünchen e.V.

Abbildung 1: Befragungen, Interviews und Workshop im Überblick

	Passantenbefragung Münchener Innenstadt 2023 (Passantenbefragung 2023)	Bevölkerungs- und Umland- befragung München 2023 (Bevölkerungs- befragung 2023)	Wirtschafts- befragung Münchener Innenstadt 2023 (Wirtschafts- befragung 2023)	Qualitative Interviews mit Wirtschafts- vertreter:innen (Wirtschafts- interviews 2023)	Innenstadt- Workshop
Methode	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliche Befragung in der Münchener Innenstadt durch geschulte Interviewer:innen – Standardisierter Fragebogen 	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Befragung – Einladung über Access-Panel 	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Befragung – Einladung über Multiplikatoren 	<ul style="list-style-type: none"> – Digital via Zoom-Call oder vor Ort – Einladung über Kontaktliste des RAW und aus Empfehlungen in den Interviews 	<ul style="list-style-type: none"> – Vor Ort im Referat für Arbeit und Wirtschaft – Persönliche Einladung
Zeitraum/ Datum	Donnerstag (2.11.23), Samstag (4.11.23), Donnerstag (9.11.23)	16.11.2023 bis 22.11.2023	30.10.2023 bis 30.11.2023	Oktober und November 2023	01.02.2024
Ziel- gruppe	Passant:innen in der Münchener Innenstadt (mit Tourist:innen) an drei Befragungsstandorten (Kaufinger-, Sendlinger-, Theatinerstraße)	Bevölkerung München und Münchener Umland (MVV-Region) – ausgeschlossen Personen, die die Münchener Innenstadt „überhaupt nicht“ besuchen	Wirtschaftsakteur:innen in der Münchener Innenstadt	Vertreter:innen der lokalen Wirtschaft (Unternehmen, Wirtschaftsverbände und –initiativen)	Vertreter:innen der lokalen Wirtschaft (Unternehmen, Wirtschaftsverbände und –initiativen)
Stichprobe/ Anzahl	n = 500	n = 1.000	n = 153	n = 21	n = 19
Quoten/ Repräsentativität	Repräsentativer Querschnitt über Passant:innen an Befragungstagen und -standorten	Keine Quoten, jedoch gute Abdeckung der Bevölkerung	Keine Quoten, jedoch gute Abdeckung der Wirtschaftsbereiche	Querschnitt über innenstadtrelevante Wirtschaftsbereiche	Querschnitt über innenstadtrelevante Wirtschaftsbereiche
Inhaltliche Schwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> – Besuchsverhalten (Besuchsgründe, Ausgaben, Aufenthaltsdauer, Verkehrsmittel und ähnliches) – Innenstadtbewertung 	<ul style="list-style-type: none"> – Besuchsverhalten – Bedarfsdeckung – Besuchsbarrieren – Bewertung von Transformations-/Umgestaltungsmaßnahmen – Zielbilder und Handlungsbedarfe 	<ul style="list-style-type: none"> – Standortzufriedenheit – Bewertung von Transformations-/Umgestaltungsmaßnahmen – Handlungsfeld-Priorisierung – Dos, Don'ts und Risiken der Transformation 	<ul style="list-style-type: none"> – Wirtschaftsstandort im Status quo (Image, Stärken, Schwächen) – Perspektiven Wirtschaftsstandort (Chancen, Herausforderungen) – Erfahrungen und Erwartungen der Transformation 	<ul style="list-style-type: none"> – Präsentation erster Analyseergebnisse – Maßnahmenableitung und -diskussion



© Adobe Stock

Untersuchungsgebiet

Die Untersuchung bezieht sich auf den Teil der **Münchener Innenstadt innerhalb des Altstadt-rings** im Stadtbezirk 1 „Altstadt-Lehel“, also auf die **Münchener Altstadt als Kern der Innenstadt** und damit auf einen Teilbereich der im Stadtentwicklungsplan „STEP2040“ und im Münchner Modell der Handlungsräume sowie in den damit verwobenen Zentren-, Innenstadt-, Freiraumquartiers-, Verkehrs- und Mobilitätskonzepten verwendeten Innenstadtumgriffe.

Die Altstadt ist die historische Mitte Münchens – der zentral gelegene ehemalige Marktplatz „Schrannenplatz“ und heutige Marienplatz bildet den geografischen Mittelpunkt der bayerischen Landeshauptstadt. Angeordnet rund um den Marienplatz sind innerhalb der Altstadt die mittelalterlichen Stadtviertel und heutigen Bezirksteile „Kreuzviertel“ im Nordwesten, „Graggenauer (Viertel)“ im Nordosten, „Angerviertel“ im Süden und „Hackenviertel“ im

Südwesten. Die Grenzen der Altstadt folgen weitestgehend dem Altstadttring. Sie dehnt sich im Osten bis zum Franz-Josef-Strauß-, Karl-Scharnagl- und Thomas-Wimmer-Ring aus. Im Süden und Westen verläuft die Grenze entlang des Isartors, Sendlinger Tors, Karlstors mit Karlsplatz (Stachus), des Maximiliansplatzes bis zum Hofgarten.

Die die Münchener Altstadt als Wirtschaftsstandort prägenden Fußgängerzonen, Haupteinkaufstraßen und Passagen befinden sich zwischen Karls- und Isartor (insbesondere die Fußgängerzone „Neuhauser Straße/Kaufingerstraße“, das „Tal“ sowie die Passagen „Kaufingertor“ und „Stachus-Passagen“) sowie zwischen Odeonsplatz und Sendlinger Tor (insbesondere die Fußgängerzonen „Sendlinger Straße“ und „Weinstraße /Theatinerstraße“ sowie die Passagen „HOFSTATT“ und „Fünf Höfe“). Zudem prägen die Maximilianstraße als

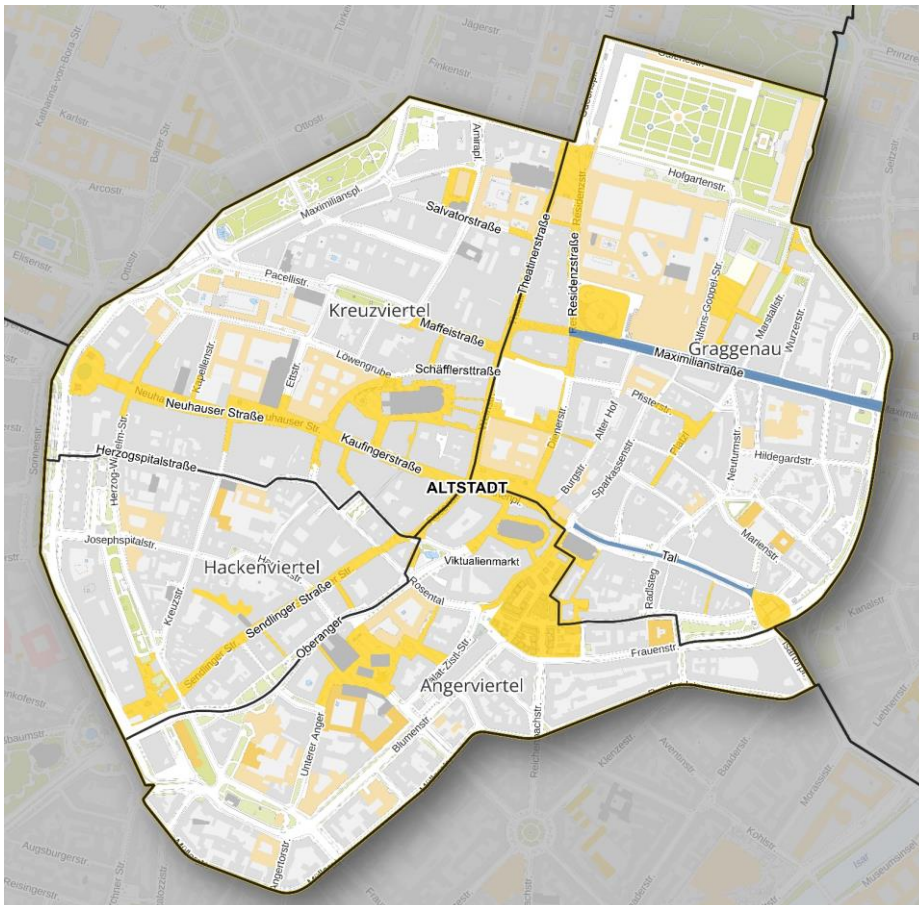
eine der prachvollsten Straßen Münchens und die dort angesiedelten Boutiquen, Galerien, Cafés, Juweliere, und Flagship-Stores weltbekannter Luxusmarken den Wirtschaftsstandort. Hervorzuheben sind auch die Perusa- und die Maffeistraße als Verlängerung der Maximilianstraße, die Dienerstraße, die Residenzstraße zwischen Max-Joseph-Platz und Odeonsplatz, der Asamhof unweit der Sendlinger Straße, der Schäfflerhof zwischen Theatiner-, Maffei- und Schäfflerstraße, der Luitpoldblock an der Briener Straße und der Viktualienmarkt mit seinen über 100 Marktständen, Biergärten und Imbissständen.

Insgesamt umfasst der Altstadtbereich eine Fläche von rund 1,5 Quadratkilometern – dies entspricht knapp 0,5 Prozent der Gesamtfläche Münchens.

Die Lage der Münchner Innenstadt innerhalb des Altstadtrings sowie zentraler Fußgängerzonen und Haupteinkaufsstraßen in diesem Innenstadtbereich visualisiert untenstehende Grafik.



Abbildung 2: Untersuchungsgebiet: Die Münchner Innenstadt innerhalb des Altstadtrings



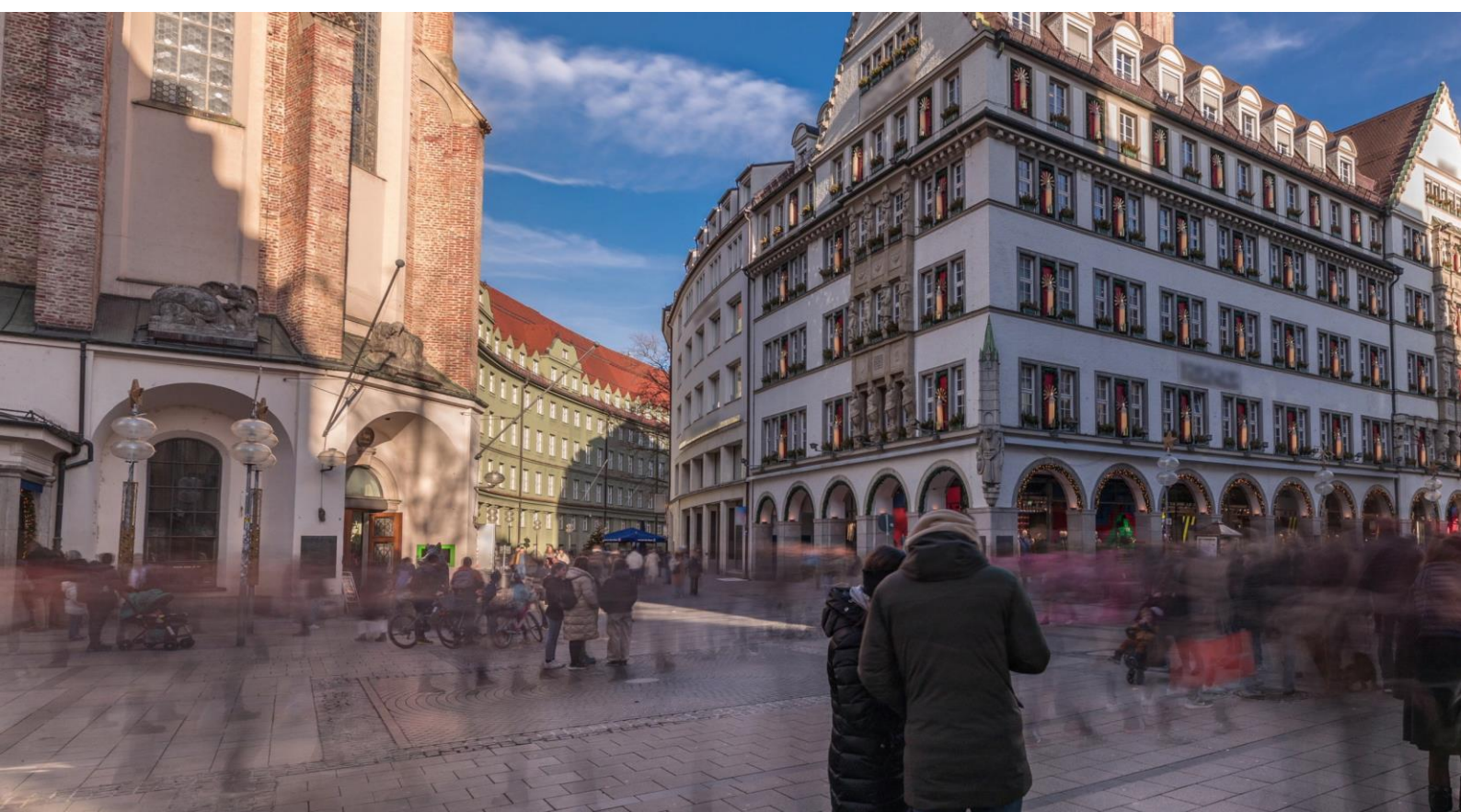
Quelle: © Landeshauptstadt München – Kommunalreferat – GeodatenService 2024



© Adobe Stock

Info

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sollten bei aktuellen und zukünftigen Konzepten, Planungen und Projekten zur Münchner Innenstadt berücksichtigt werden. Mit Blick auf das zugrundeliegende Untersuchungsgebiet ist hierbei an die Fortschreibung des Innenstadtkonzepts nach dem Handlungsraumansatz und des Zentrenkonzepts, aber auch an die Fortschreibung des Stadtentwicklungskonzepts „Perspektive München“ und des Stadtentwicklungsplans „STEP2040“ sowie an sämtliche Planungen und Projekte mit Bezug zur Münchner Innenstadt (zum Beispiel Verkehrs- und Mobilitätskonzepte/-projekte wie „Altstadt für alle“, Leerstands-, Zwischennutzungs- und Ansiedlungsmanagement) zu denken.



© Adobe Stock

02 Daten und Fakten zum Wirtschaftsstandort „Münchener Innenstadt“

Wie präsentiert sich der Wirtschaftsstandort „Münchener Innenstadt“ im Status quo – welche Wirtschaftskraft entfaltet er, welche Versorgungsrelevanz hat er, wie ist er wettbewerbslich einzuordnen und wie hat er sich verändert?



Info

Die im Folgenden ausgewiesenen Unternehmenszahlen und Berechnungen basieren im Kern auf der turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels sowie handelsergänzender Nutzungen (Komplementärnutzungen) auf Erdgeschossesebene. Diese erfolgte als Grundlage zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzeptes der Landeshauptstadt München letztmalig im Jahr 2021 durch die GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. In der dreimonatigen Erhebungsphase zwischen Juni und August 2021 wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Münchner Stadtgebiet (= Totalerhebung) zuzüglich der einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie Leerstände in den relevanten Zentrenkategorien des Münchner Stadtgebietes erfasst. Eine analoge Erfassung der Daten zum Jahr 2012 (Durchführung Stadt + Handel) wurde hierbei gewährleistet, was die Durchführung von Zeitvergleichen zwischen 2012 und 2021 ermöglicht. Auf Basis zusätzlicher Recherchen werden zudem Hinweise auf wirtschaftliche Nutzungen in den Obergeschossen gegeben.

02.1 Multifunktionalität des Wirtschaftsstandorts

Die Münchner Innenstadt ist mit ihrem historischen Stadtkern reich an Sehenswürdigkeiten und das Zentrum des kulturellen Lebens der bayerischen Landeshauptstadt. Sie steht aber auch für **Multifunktionalität** und ist in erster Linie ein **Wirtschaftsstandort**, der zahlreiche Wirtschaftsbereiche in sich vereint.

02.1.1 Wirtschaftsfaktoren im Überblick

Einzelhandel

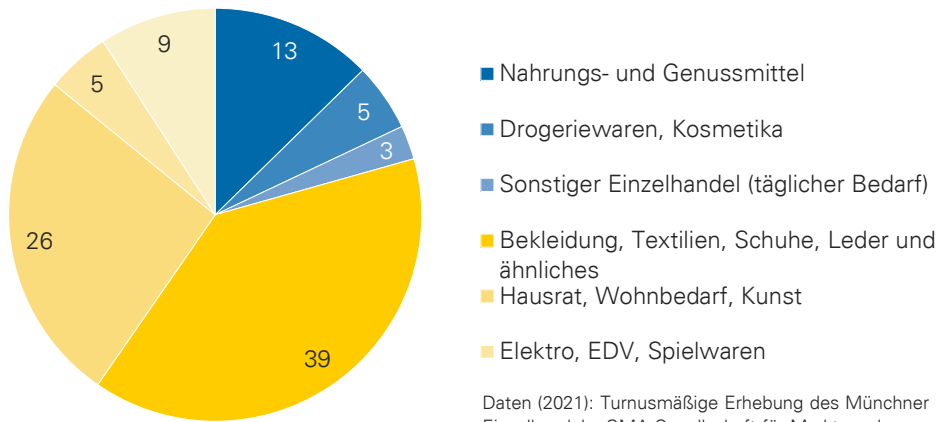
In der Münchner Innenstadt finden sich vielfältige Geschäfte – von traditionell bayerischen bis hin zu internationalen Luxusmarken. So sind in den innerstädtischen Fußgängerzonen, Einkaufsstrassen und -passagen zahlreiche Bekleidungs-, Schuh- und Sportgeschäfte, ebenso wie Buchhandlungen, Spielwarengeschäfte, Elektrofachgeschäfte, Juweliere und Geschäfte aus dem Bereich „Heimtextilien, Hausrat, Wohnen“ sowie viele andere Angebote abseits der täglichen Versorgung beheimatet. Supermärkte, Bioläden, Metzgereien, Bäckereien, Feinkostgeschäfte, Parfümerien und ähnliches versorgen Bevölkerung und auswärtige Besucher:innen zudem mit Lebensmitteln, Drogeriewaren, Kosmetika und anderen Gütern des täglichen Bedarfs. Auch auf

dem Viktualienmarkt werden überwiegend Güter des täglichen Bedarfs angeboten.

Bei der letztmaligen turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels 2021 wurden insgesamt 1.018 Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt erfasst. Hinzu kommen über 100 Marktstände auf dem Viktualienmarkt. Fast vier von fünf Betrieben (79 %) sind dabei dem Einzelhandel abseits der Nahversorgung zuzuordnen. Den Schwerpunkt bilden Betriebe aus dem Bereich „Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren und ähnliches“, die mehr als jeden dritten innerstädtischen Einzelhandelsbetrieb (39 %) ausmachen. Auf den Bereich „Hausrat, Wohnbedarf, Kunst und ähnliches“ entfallen 26 Prozent der Einzelhandelsbetriebe. Gut jeder fünfte Betrieb (21 %) ist dem Einzelhandel mit Gütern des täglichen Bedarfs zuzuordnen – den Schwerpunkt bildet hierbei der Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, auf den 13 Prozent der Betriebe entfallen. Insgesamt bietet der innerstädtische Einzelhandel den Kund:innen eine Verkaufsfläche von 318.935 Quadratmetern.

Die erfassten Einzelhandelsstandorte verteilen sich über das gesamte Innenstadtgebiet – entlang der Fußgängerzonen kommt es zu einer Häufung von Anboten abseits der Nahversorgung (siehe Abbildung 4).

Abbildung 3: Einzelhandelsbranchen Münchner Innenstadt (Anteile nach Anzahl der Nutzungen)



Daten (2021): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2022; Berechnungen IFH KÖLN; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

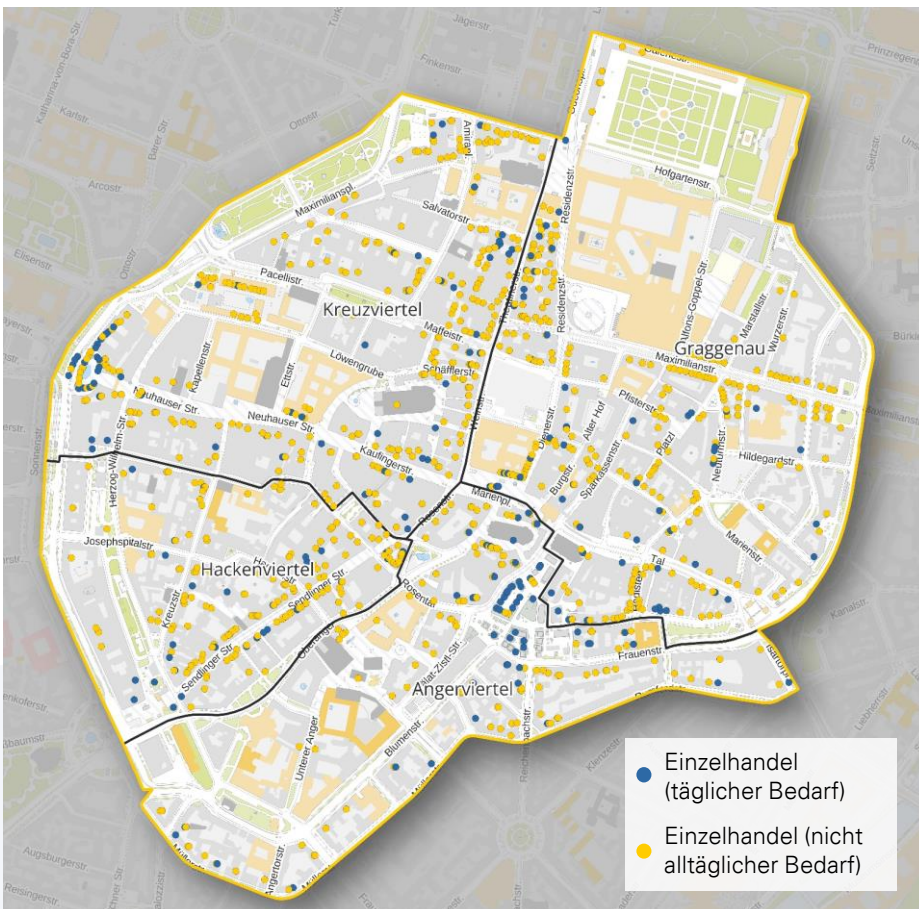


Abbildung 4: Einzelhandelsstandorte Münchner Innenstadt

Quelle: © Landeshauptstadt München – Kommunalreferat – GeodatenService 2024

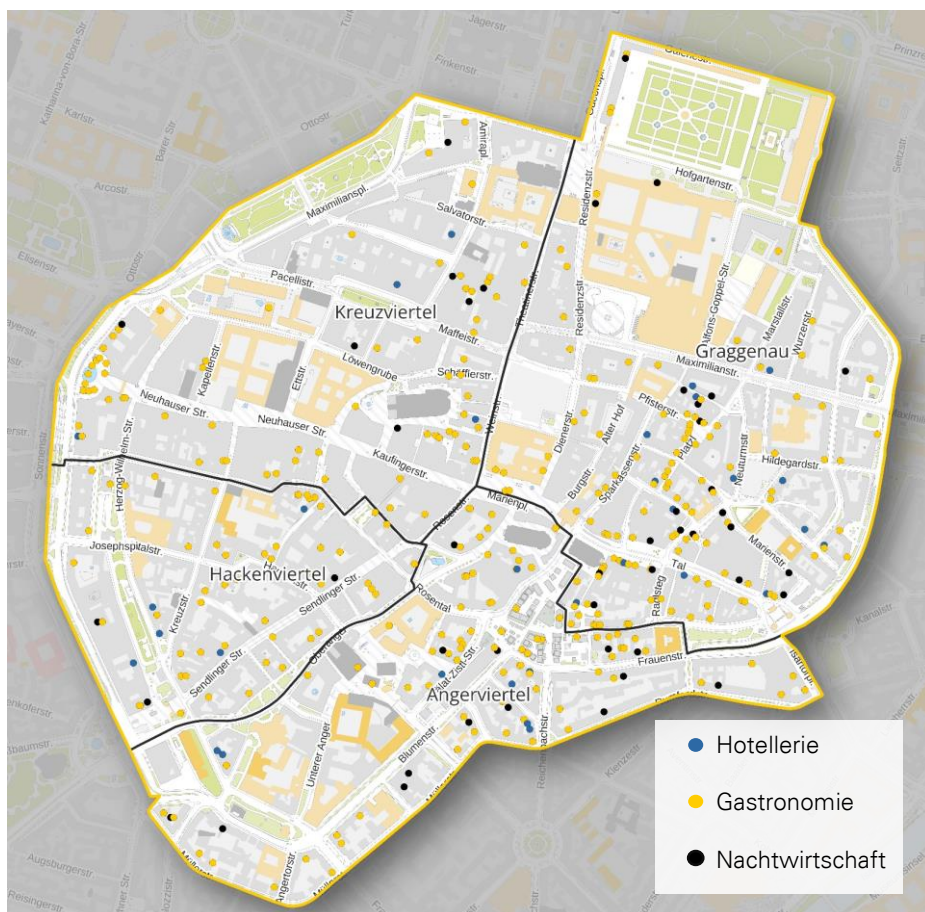


Abbildung 5: Gastronomie, Hotellerie und Nachtwirtschaft Münchner Innenstadt (Erdgeschosslagen)

Quelle: © Landeshauptstadt München – Kommunalreferat – GeodatenService 2024

Gastronomie, Hotellerie, Nachtwirtschaft

Neben dem Einzelhandel prägt insbesondere die Gastronomie die Angebotslandschaft des Wirtschaftsstandorts. Diese reicht von Biergärten und Wirtshäusern über Bistros und Cafés bis hin zu gehobenen Restaurants.

Auch zahlreiche Hotels, Pensionen und andere Unterkünfte haben ihren Platz in der Münchner Innenstadt. Klassische Nachtbars, Clubs, Diskotheken und andere Vergnügenslokalitäten der Nachtwirtschaft finden sich in der Münchner Altstadt hingegen weniger und wenn, dann eher entlang des Altstadttrings.

Bei der letztmaligen turnusmäßigen Erfassung der Erdgeschosslagen wurden insgesamt 399 Betriebe aus dem Bereich „Gastronomie, Hotellerie, Nachtwirtschaft“ erfasst. Hinzu kommen weitere (nicht erfasste) Betriebe abseits der Erdgeschosslagen und auf dem Viktualienmarkt über 20 Imbissstände. Die erfassten Betriebe aus diesem Bereich verteilen sich über das gesamte Innenstadtgebiet und haben ihre Schwerpunkte im Graggenauer Viertel und im Angerviertel.

Gesundheitsleistungen

Die Münchner Innenstadt steht auch für das

Thema „Gesundheit“. Hier findet sich eine sehr hohe Dichte an medizinischen Versorgungseinrichtungen und unterschiedlichen Gesundheitsdienstleistern, die insbesondere zahlreiche Obergeschosse in der Münchner Innenstadt prägen. Hieraus ergibt sich nicht nur eine erhebliche ökonomische Bedeutung für die einzelnen Immobilien, sondern für die Münchner Innenstadt insgesamt. So befinden sich dort zahlreiche Arzt-, Zahnarzt- und Naturheilpraxen, Kliniken, Pflegedienste sowie vielfältige Dienstleistungen rund um das Thema „Gesundheit“ (Ergotherapie, Physiotherapie, Krankengymnastik, Osteopathie, Fußpflege, Logopädie, Ernährungsberatung und ähnliches). Beispielhaft für die Bedeutung dieses Sektors stehen knapp 900 Ärzt:innen, die im Stadtbezirk tätig sind (Stand 2022, auf Basis Landeshauptstadt München, Kreisverwaltungsreferat und Kassenärztliche Vereinigung Bayern, übernommen aus Indikatorenatlas München, Statistisches Amt München 2023). Dies entspricht einem signifikanten Anteil von 15 Prozent an gesamt München. Das Gesamtangebot im Gesundheitssektor ver-vollständigen zahlreiche innerstädtische Apotheken, Optiker- und Hörerätafachgeschäfte ebenso wie Sanitätshäuser, Orthopädiefachgeschäfte und ähnliche.

Dienstleistungen

Auch abgesehen von gesundheitsbezogenen Dienstleistungen bietet die Münchner Innenstadt ein breites Dienstleistungsangebot. Zu nennen sind sowohl Dienstleistungen aus dem Bereich der Beratung (Steuer- und Rechtsberatung, Notariatsarbeiten, Architektur, Werbung und Kommunikation, Finanzdienstleistungen, Versicherungen und ähnliches) als auch personenbezogene Alltagsdienstleistungen.

Besondere Relevanz für die Wirtschaftskraft der Innenstadt haben die vielfältigen Dienstleistungsangebote im Bereich der Rechts- und Steuerberatung, die sich überwiegend in Obergeschosslagen befinden:

- Eine Recherche im Anwalts-/Mitgliederverzeichnis der Rechtsanwaltskammer für den Oberlandesgerichtsbezirk München (Online-Zugriff am 13.02.2024) ergab, dass es in München insgesamt 14.117 Rechtsanwält:innen gibt, 892 beziehungsweise sechs Prozent davon im Postleitzahlengebiet 80331, der den Altstadtbereich in weiten Teilen abdeckt. In den angrenzenden Postleitzahlen-Gebieten (80333 und 80539) gibt es weitere 3.388 Rechtsanwält:innen – in Summe der drei Gebiete im Münchner Zentrum also 4.280. Dies entspricht einem Anteil von 30 Prozent an der Gesamtzahl der Rechtsanwält:innen in München.
- Eine Recherche im Stadtbranchenbuch der Stadt München (Onlinezugriff am 13.02.2024) ergab, dass es im Bereich Altstadt/Zentrum 110 Steuerberater:innen gibt. Im gesamten Stadtgebiet sind es 1.334, auf die Altstadt entfallen also gut acht Prozent der Steuerberater:innen.

Die Innenstadt ist auch ein Ort der Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft. So finden sich hier, insbesondere abseits der Erdgeschosslagen, nach Angaben der IHK für München und Oberbayern rund 600 Dienstleistungsbetriebe, Verlage und ähnliche aus den elf Teilmärkten (Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie) dieses Wirtschaftsbereichs.

Abgerundet wird das innerstädtische Angebot von rund 300 überwiegend in Erdgeschosslagen befindlichen alltagsbezogenen Dienstleistungen (zum Beispiel Schneiderei, Reinigung, Schuh-/Schlüsseldienst, Reisebüro, Post- und Reparaturservices, Friseursalons, Beauty-, Kosmetik-, Tattoo- und Piercingstudios).

Handwerk und Gewerbe

Die Zahl der Handwerks- und Gewerbebetriebe in der Münchner Innenstadt ist Medienberichten zufolge in den letzten Jahren gesunken und viele Betriebe berichten über (existenzbedrohende) Probleme an ihren Standorten. Hierzu zählen neben Einschränkungen im Bereich des Kunden-, Personal- und Wirtschaftsverkehrs sowie des Parkens und hohen Mieten vor allem (gerichtliche) Nutzungskonflikte mit Immobilieneigentümer:innen und der Wohnbevölkerung.

Gemäß der bundesweiten Befragung „Betriebsstandorte im Handwerk“ des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH) plante 2019 fast jeder fünfte (17 %) Handwerksbetrieb in Innenstadtlagen, innerhalb der nächsten zwei Jahre den Standort zu wechseln. Als Ursachen gaben die Befragten unter anderem fehlende Erweiterungsmöglichkeiten am aktuellen Standort, Kündigung des Mietvertrages durch Immobilieneigentümer:innen und zunehmende Nutzungskonflikte mit der Nachbarschaft an.

Im Sommer 2021 wurden im Rahmen der turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels insgesamt 76 Betriebe aus dem Bereich „Handwerk und Gewerbe“ in Erdgeschosslagen erfasst. Hinzu kommen voraussichtlich weitere (nicht erfasste) Handwerks- und Gewerbebetriebe abseits der Erdgeschosslagen, beispielsweise in Hinterhöfen. So weist die Handwerkskammer für München und Oberbayern für die Münchner Innenstadt rund 100 Handwerksbetriebe gemäß der hier verwendeten Definition des Bereichs „Handwerk und Gewerbe“ aus.

Freizeit, Kunst, Kultur

Die Münchner Innenstadt beheimatet innerhalb des Altstadtrings zahlreiche Museen, Galerien, Theater und andere Einrichtungen aus dem Bereich „Freizeit, Kunst, Kultur“. So finden sich dort unter anderem das Residenzmuseum mit Schatzkammer und staatlicher Münzsammlung, das Münchner Stadtmuseum mit angeschlossenen Filmuseum und das Jüdische Museum. Auch das Deutsche Theatermuseum, das Jagd- und Fischereimuseum, das Bier- und Oktoberfestmuseum, das Spielzeugmuseum sowie das Valentin Karlstadt Musäum, das *Museum of Urban and Contemporary Art (MUCA)* und die Kunsthalle liegen in der Altstadt. Gleiches gilt auch für die Bayerische Staatsoper mit dem Bayerischen Staatsballett, das Residenztheater und die städtischen Kammerspiele.



© München Tourismus, Christian Kasper

In unmittelbarer Nähe zur Altstadt befinden sich zudem weitere Museen wie die Pinakotheken, das Deutsche Museum, die Archäologische Staatssammlung, das Bayerische Nationalmuseum oder die Schack-Galerie und das Völkerkundemuseum.

Sonstige Freizeiteinrichtungen, Spielplätze und Sporteinrichtungen finden sich innerhalb des Altstadtrings abgesehen von einzelnen Kinos und Sport-/Fitnesscentern aber kaum.

Bei der vorgenannten turnusmäßigen Erhebung der Erdgeschossnutzungen 2021 wurden insgesamt 81 Betriebe aus dem Bereich „Freizeit, Kunst, Kultur“ erfasst. Hinzu kommen voraussichtlich weitere (nicht erfasste) Betriebe und Einrichtungen abseits der Erdgeschosslagen.

Bildung, Wissen, Lernen

Die Münchner Innenstadt ist auch ein Bildungs-, Wissens- und Lernort. So finden sich hier Schulen verschiedener Bildungszweige, die Bayerische Akademie der Wissenschaften, verschiedene Forschungsinstitute sowie vielfältige privatwirtschaftliche Schulungsangebote (zum Beispiel Sprach-, Koch-, Musik-, Tanz-, Ballett-, Mode-, Schauspielschulen) und Nachhilfeeinstitute. Auch die Museen in der Münchner Altstadt und deren Umfeld leisten einen nennenswerten Beitrag im Bereich „Bildung, Wissen, Lernen“.

Nach Angaben des Bayerisches Staatsministeriums für Unterricht und Kultus gibt es in der Münchner Innenstadt 14 Schulen/Bildungseinrichtungen. Hinzu kommen privatwirtschaftliche Schulungsangebote (zum Beispiel Musik- und Tanzschulen).

Spielhallen, Wettbüros und ähnliche

Innerhalb des Altstadtrings in der Münchner Innenstadt sind Spielhallen, Wettbüros und ähnliche Einrichtungen kaum präsent, da sie weitgehend baurechtlich ausgeschlossen sind. Dies resultiert aus spezifischen städtebaulichen Bestimmungen und Vorschriften, die darauf abzielen, das historische Stadtbild zu bewahren und eine vielfältige, kulturell angepasste Angebotslandschaft zu fördern.

Betreuung, Sozialwesen, Gemeinwohl

Die Münchner Innenstadt ist mit einzelnen Kindergärten, Senioreneinrichtungen und Beratungsstellen auch ein Ort für Betreuung, Sozialwesen und Gemeinwohl, wenn auch nicht in stark ausgeprägter Form.

Öffentliche Einrichtungen und Verwaltung

Die Münchner Altstadt ist auch ein Zentrum der Politik, der kommunalen wie der landespolitischen: Das Neue Rathaus am Marienplatz ist Sitz des Münchner Oberbürgermeisters und Versammlungsort des Stadtrats. Die Bayerische Staatskanzlei als Sitz des Ministerpräsidenten des Freistaates Bayern liegt direkt am Hofgarten.

Ebenso befinden sich viele öffentliche und kirchliche Verwaltungen in der Altstadt, darunter Teile der Stadtverwaltung, das Erzbischöfliche Ordinariat und verschiedene Landesministerien wie das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst, das Bayerische Landesamt für Denkmalpflege, das Bayerische Kultusministerium oder das Bayerische Innenministerium.

Büros und Co-Working

Obwohl die Altstadt vor allem für ihre historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten, Gastronomie- und Einkaufsmöglichkeiten bekannt ist, beherbergt sie auch zahlreiche Büros und Vertretungen verschiedener Unternehmen und Organisationen sowie *Co-Working-Spaces*, also gemeinschaftlich genutzte Bürokapazitäten und -infrastrukturen. Tendenz steigend: Gemäß den Immobilien-Marktberichten für München von Jones Lang LaSalle (JLL) und Colliers weisen die Innenstadt und die an sie angrenzenden Bezirktteile eine verstärkte Nachfrage, steigende Durchschnitts- und Spitzenmieten sowie das höchste Mietpreisniveau für Büroflächen in München auf (JLL Marktbericht Region München, 2. Halbjahr 2023; Colliers Immobilien-Marktbericht München 23/24 und 24/25).

Das hohe Interesse an innerstädtischen Büroflächen belegt auch die Anmietung von 9.600 Quadratmetern Bürofläche durch die Max-Planck-Gesellschaft als Hauptnutzer im Herzog Max, dem ehemaligen Karstadt Sports. Und auch in Innenstadtnähe finden sich bedeutende Bürostandorte, wie der Arnulfpark unweit des Hauptbahnhofs mit Büros für über 4.000 Arbeitsplätze: Firmen wie PwC, Google, Bristol-Myers Squibb, Salesforce, Cancom und EY haben hier ihren Standort. Weitere große Projektvorhaben von Google und Apple stehen vor der Realisierung.

Wohnen

Wohnraum in der Altstadt ist knapp und teuer. So ist der Anteil der Wohnfläche an der Gesamtfläche in den vier Altstadtvierteln im Vergleich zu anderen Münchner Bezirksteilen (stark) unterdurchschnittlich: Am höchsten ist er im Angerviertel (26 %), am niedrigsten im Kreuzviertel (unter 1 %) – auf ganz München bezogen liegt er bei 29 Prozent (Daten hier und nachfolgend zum 31.12.2022 Landeshauptstadt München, Kreisverwaltungsreferat, aus Indikatorenatlas München, Statistisches Amt München).

Insgesamt leben in den vier Altstadtvierteln rund 8.700 Menschen, dies entspricht weniger als einem Prozent der Münchner Bevölkerung. Die meisten Altstadtbewohner:innen leben im Angerviertel (3.671), die wenigsten im Kreuzviertel (603). Entsprechend ist auch die Einwohnerdichte (Hauptwohnsitzbevölkerung je Quadratmeter Grundfläche) im Angerviertel mit 11.479 am höchsten, im Kreuzviertel mit 1.470 am niedrigsten – auf ganz München bezogen liegt sie bei 5.112.

Der Anteil an Ein-Personen-Haushalten ist in der Altstadt überdurchschnittlich hoch und liegt in den einzelnen Vierteln zwischen 62 (Angerviertel) und knapp 75 Prozent (Graggenau); in München insgesamt liegt er bei fast 54 Prozent. Hiermit korrespondierend leben in den vier Altstadt-



© Adobe Stock

vierteln auch unterdurchschnittlich viele Kinder: Der Anteil der Haushalte mit mindestens einem Kind unter 18 Jahren liegt zwischen sechs (Graggenau) und 14 Prozent (Angerviertel) – auf ganz München bezogen liegt er bei rund 18 Prozent.

Nach Angaben im JLL Marktbericht Region München (2. Halbjahr 2023) herrscht in München aufgrund der Kombination aus hoher Nachfrage, begrenzten Flächenressourcen und der Attraktivität von Immobilien als Anlageform weiterhin ein angespannter Wohnungsmarkt, bei dem die Nachfrage das Angebot deutlich übersteigt. Die Folge sind weiter steigende Mieten. Das Mietpreisniveau in der Innenstadt zählt dabei zu den höchsten in der Landeshauptstadt und ganz Deutschland.

Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen

Die Münchner Innenstadt zeichnet sich durch eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen aus. Bekannt sind vor allem das Hofbräuhaus, das Glockenspiel im Neuen Rathaus, der Viktualienmarkt, der Marienplatz mit der Mariensäule, die ehemalige königliche Residenz mit dem Hofgarten und die Frauenkirche. Neben letzterer gibt es etwa 20 weitere Kirchen in der Altstadt, darunter St. Peter, die Michaelskirche, die Asamkirche und die Theatinerkirche. Auch die innerstädtischen

Museen, die Feldherrnhalle und die drei erhaltenen Tore der einstigen Stadtbefestigung (Isartor, Sendlinger Tor und Karlstor) sowie der Englische Garten in unmittelbarer Nähe der Altstadt zählen zu den besonderen Anziehungspunkten der Landeshauptstadt.

Zu den bekanntesten und beliebtesten innerstädtischen Veranstaltungen zählen das Stadtgründungsfest, der Münchner Christkindlmarkt, der traditionelle Tanz der Marktweiber auf dem Viktualienmarkt am Faschingsdienstag sowie das Innenstadtfest mit der Aktion „Nachtschwärmer“ von CityPartnerMünchen e.V., bei dem die Öffnungszeiten bis 24 Uhr verlängert werden.



Abbildung 6: Multifunktionalität und Nutzungsvielfalt der Münchner Innenstadt im Überblick

<p>Einzelhandel (täglicher Bedarf)</p> <p>Backwaren Blumen Wurstwaren Getränke Lebensmittel Drogeriewaren Schreib-/Tabakwaren Zeitungen ...</p>	<p>Sonstiger Einzelhandel</p> <p>Bekleidung Bücher Elektronik Hausrat Möbel Musikalien Schmuck Schuhe Sportwaren Spielzeug ...</p>	<p>Gesundheitsleistungen</p> <p>Apotheken Arztpraxen Augenoptik Fußpflege Hörakustik Kliniken Pflege Physiotherapie Sanitätswaren ...</p>	<p>Dienstleistungen</p> <p>Finanzen Friseursalon Kreativwirtschaft (Dienstl.) Rechts- und Steuerberatung Reinigung Reparatur Reisen ...</p>
<p>Gastronomie, Hotellerie, Nachtwirtschaft</p> <p>Bar Biergarten Bistro Café Club Eisdiele Gasthaus Hotel Pizzeria ...</p>	<p>Handwerk, Gewerbe</p> <p>Druckerei Goldschmiedeatelier Malerwerkstatt Manufaktur Sanitärtechnik ...</p>	<p>Freizeit, Kunst, Kultur</p> <p>Galerie Kino Museum Sport-, Spiel- und Fitnessangebote Theater ...</p>	<p>Bildung, Wissen, Lernen</p> <p>Bibliothek Nachhilfe Schule Sprach-, Musik-, Modeschulen und ähnliche ...</p>
<p>Spielhallen, Wettbüros und ähnliche</p> <p>Casinos Spielhallen Wettbüros ...</p>	<p>Betreuung, Sozialwesen, Gemeinwohl</p> <p>Beratungsstelle Kindergarten Senioren-einrichtungen Sozial-/Jugendzentren ...</p>	<p>Öffentliche Einrichtungen und Verwaltung</p> <p>Arbeitsagentur Finanzamt Fondbüro Stadtverwaltung Ministerien ...</p>	<p>Büros, Co-Working</p> <p>Büros Co-Working-Spaces ...</p>
<p>Wohnungs-/Immobilienwirtschaft</p> <p>Immobilien-eigentümer/wirtschaft Projektentwicklung ...</p>	<p>Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen</p> <p>Historische Stätten, Kirchen und ähnliche öffentliche Plätze, Parks und ähnliche Events ...</p>	<p>Mindestens 5.000 Wirtschaftsakteur:innen – knapp 2.000* (wirtschaftliche) Nutzungen in Erdgeschosslagen</p> <p style="text-align: right;">*Stand 2021</p>	

02.1.2 Wirtschaftsfaktoren in der Gesamtschau und Angebotslandschaft auf Erdgeschossebene

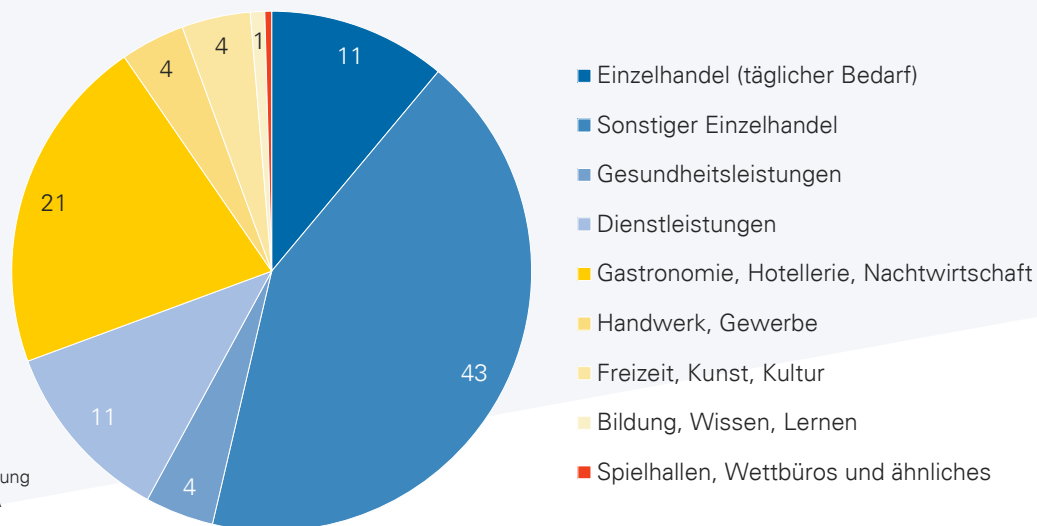
In der Gesamtschau präsentiert sich die Münchner Innenstadt multifunktional mit vielfältigen Nutzungen (siehe Abbildung 6). Sie ist ein Ort mit vielfältigen Angeboten und Akteur:innen – gerade in wirtschaftlicher Hinsicht: **Mehr als 5.000 Wirtschaftsakteur:innen gehen in der Münchner Innenstadt ihren wirtschaftlichen Tätigkeiten nach** – knapp 2.000 davon laut turnusmäßiger Erhebung des Münchner Einzelhandels sowie der Komplementärnutzungen (Stand 2021) in Erdgeschosslagen.

In den Erdgeschosslagen dominiert der Einzelhandel die Angebotslandschaft der Münchner Innenstadt (54 % der Nutzungen in den Erdgeschoss). Den Schwerpunkt bilden dabei

Angebote abseits der Nahversorgung (43 %) – auf nahversorgungsrelevante Nutzungen entfallen elf Prozent aller erfassten Nutzungen.

Neben dem Einzelhandel prägen die Münchner Innenstadt vor allem Angebote aus den Bereichen „Gastronomie, Hotellerie, Nachtwirtschaft“ (21 %) und „Dienstleistungen“ (11 %). Auf die Wirtschaftsbereiche „Gesundheit“, „Handwerk, Gewerbe“ und „Freizeit, Kunst, Kultur“ entfallen jeweils rund vier Prozent der Nutzungen in den Erdgeschossen.

Abbildung 7: Nutzungsmix
Münchener Innenstadt (Anteile
in Erdgeschosslagen)



Daten (2021): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2023; Berechnungen IFH KÖLN; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



© IFH KÖLN



© IFH KÖLN

02.2 Wirtschaftskraft und Versorgungsrelevanz des Wirtschaftsstandorts

Im vorhergehenden Abschnitt ist deutlich geworden, dass sich die Münchner Innenstadt sehr vielschichtig darstellt und Wirtschaftsstandort für zahlreiche Akteur:innen ist. Dieser Abschnitt widmet sich der wirtschaftlichen Kraft und Versorgungsrelevanz des Wirtschaftsstandorts. Die Analyse erfolgt auf Basis der turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels sowie der Komplementärnutzungen in Erdgeschosslagen in den relevanten Zentrenkategorien des Münchner Stadtgebietes:

- Die turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels und der Komplementärnutzungen in Erdgeschosslagen stellt eine solide Basis für die Analyse der Wirtschaftskraft der Münchner Innenstadt dar. Sie erfasst den Einzelhandel nahezu vollumfänglich und bildet Komplementärnutzungen gemäß der Klassifikation im GMA-Erhebungsleitfaden München 2021 in den Erdgeschosslagen umfassend ab.
- In den Bereichen „Gesundheitsleistungen“, „Dienstleistungen“, „Handwerk, Gewerbe“, „Freizeit, Kunst, Kultur“ sowie „Bildung, Wissen, Lernen“ befinden sich Nutzungen häufig außerhalb der Erdgeschosslagen und wurden entsprechend nicht erfasst. Diese Sektoren werden dennoch in Bezug auf ihre Bedeutung im Nutzungsmix der Innenstadt auf Erdgeschossesebene analysiert.
- Nutzungen aus den Bereichen „Betreuung, Sozialwesen, Gemeinwohl“, „Öffentliche Einrichtungen und Verwaltung“, „Büros und Co-Working“, „Wohnungs-/Immobilienwirtschaft“ sowie „Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen“ sind nicht Gegenstand der Erhebung und damit auch nicht Gegenstand der Analyse.

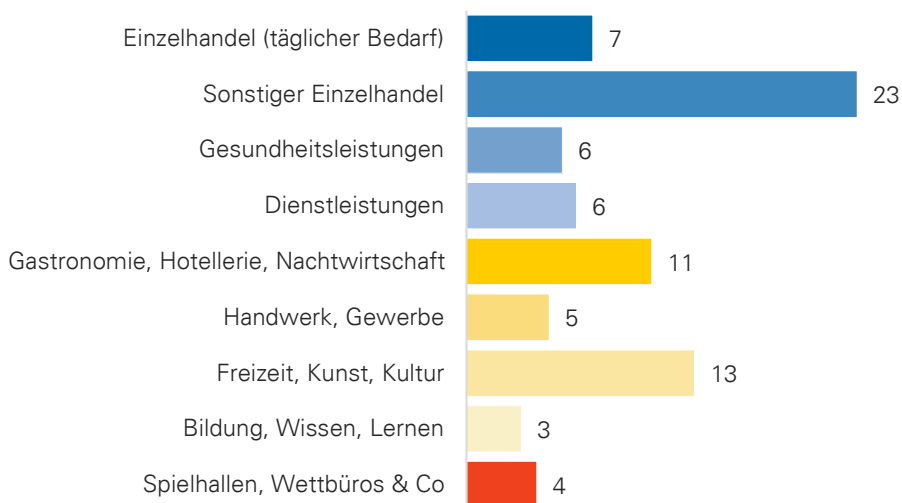
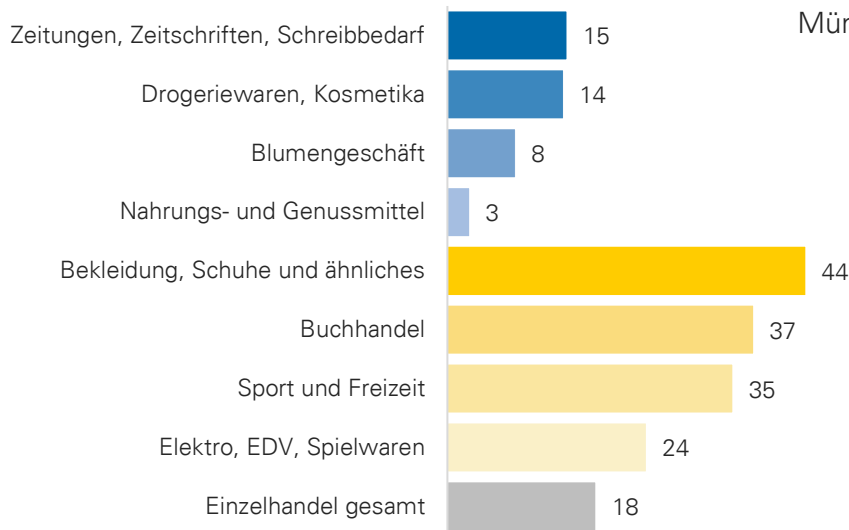


Abbildung 8: Anteile Innenstadtnutzungen an München gesamt nach Wirtschaftsbereichen (Erdgeschosslagen)

Daten (2021): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2022; Berechnungen IFH KÖLN; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 9: Innerstädtischer Verkaufsflächenanteile an München gesamt



Daten (2021): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2022; Berechnungen IFH KÖLN; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Nutzungs- und Verkaufsflächenanteile

Die – bezogen auf die Erdgeschosslagen – in den einzelnen Nutzungs- beziehungsweise Wirtschaftsbereichen auf die Münchner Innenstadt entfallenden Anteile an der Gesamtzahl der Münchner Nutzungen belegen die hohe Bedeutung der Münchner Innenstadt als Wirtschafts- und Versorgungsstandort (Abbildung 8). Insgesamt entfallen elf Prozent aller in der Landeshauptstadt erfassten Nutzungen auf den Bereich der Altstadt, der mit einer Fläche von rund 1,5 Quadratkilometern nur knapp 0,5 Prozent der Gesamtfläche Münchens ausmacht. **Besonders hoch ist der Anteil und damit auch die Versorgungsrelevanz des Wirtschaftsstandorts im Einzelhandel:** Abseits der Nahversorgung ist fast jede vierte Münchner Nutzung (23 %) in der Altstadt verortet und selbst im Bereich der Nahversorgung finden sich dort sieben Prozent der Nutzungen. Doch auch hinsichtlich anderer Wirtschaftsbereiche wird die zentrale Rolle der Münchner Innenstadt als Wirtschaftsstandort und dessen hohe Versorgungsrelevanz deutlich. So finden sich dort elf beziehungsweise 13 Prozent aller Münchner Nutzungen in den Bereichen „Gastronomie, Hotellerie, Nachtwirtschaft“ und „Freizeit, Kunst, Kultur“.

Unterstrichen wird die hohe Bedeutung der Innenstadt als Wirtschafts- und Versorgungsstandort auch bei Betrachtung der auf diese im Einzelhandel entfallenden Verkaufsflächenanteile. So finden sich dort beispielsweise 44 Prozent der Münchner Verkaufsflächen im Bereich „Bekleidung, Schuhe und ähnliches“; annähernd

so hoch sind die Verkaufsflächenanteile bezogen auf den Buchhandel (37 %) und im Segment „Sport und Freizeit“ (35 %). Insgesamt entfallen 18 Prozent der Münchner Einzelhandelsverkaufsflächen auf die Innenstadt (siehe Abbildung 9).



© Adobe Stock

Umsatzbedeutung

Der Einzelhandel ist hinsichtlich der Anzahl der Wirtschaftakteur:innen der größte Wirtschaftsbereich in der Münchner Innenstadt – die innerstädtischen Einzelhandelsumsätze sind folglich geeignete Indikatoren zur Veranschaulichung der Wirtschaftskraft des Standorts.

Im Jahr 2021 vereinte der innerstädtische Einzelhandel in München ein Umsatzvolumen von rund 2,5 Milliarden Euro auf sich (siehe Abbildung 10). Acht Prozent beziehungsweise 205 Millionen Euro davon entfielen auf den Nahversorgungsbereich, knapp 2,3 Milliarden Euro (92 %) auf den sonstigen Einzelhandel. Bezogen auf den gesamten Münchner Einzelhandelsumsatz entspricht dies im Bereich der Nahversorgung einem Umsatzanteil von sechs Prozent, hinsichtlich des sonstigen Einzelhandels einem Anteil von 28 Prozent.

Insgesamt wurden im Jahr 2021 rund 21 Prozent des gesamten in München erzielten Einzelhandelsumsatzes in der Innenstadt erwirtschaftet (siehe Abbildung 11).

Im Zeitverlauf zeigen die Einzelhandelsumsätze in der Münchner Innenstadt dabei trotz Corona-Pandemie und zunehmendem Onlinehandel eine stabile Entwicklung. So sind diese zwischen 2015 und 2019 nominal um rund 16 Prozent gestiegen und nach einem pandemie-bedingten Einbruch 2020 (-13 %) im Folgejahr wieder um 21 Prozent angewachsen. Das innerstädtische Umsatzwachstum zwischen 2015 und 2021 belief sich auf knapp 22 Prozent. Zum Vergleich: Der gesamte Münchner Einzelhandelsumsatz konnte im gleichen Zeitraum lediglich um zehn Prozent zulegen.

		2015	2019	2020	2021
Innenstadt	Nahversorgung	186	224	196	205
	Sonstiger Einzelhandel	1.868	2.148	1.869	2.296
	Einzelhandel gesamt	2.054	2.373	2.065	2.501
<hr/>					
München	Nahversorgung	3.346	3.417	3.363	3.610
	Sonstiger Einzelhandel	7.407	7.870	7.251	8.238
	Einzelhandel gesamt	10.754	11.288	10.614	11.848

Abbildung 10:
Einzelhandelsumsätze
München und Münchner
Innenstadt
(in Millionen Euro)

Berechnungen IFH KÖLN auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (2021) für München, Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023 und turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels (2021), GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2022; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 11: Anteil
innerstädtische
Einzelhandelsumsätze an
München gesamt

		2015	2019	2020	2021
Innenstadt	Nahversorgung	6	7	6	6
	Sonstiger Einzelhandel	25	27	26	28
	Einzelhandel gesamt	19	21	19	21

Berechnungen IFH KÖLN auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (2021) für München, Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023 und turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels (2021), GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2022; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



© Adobe Stock

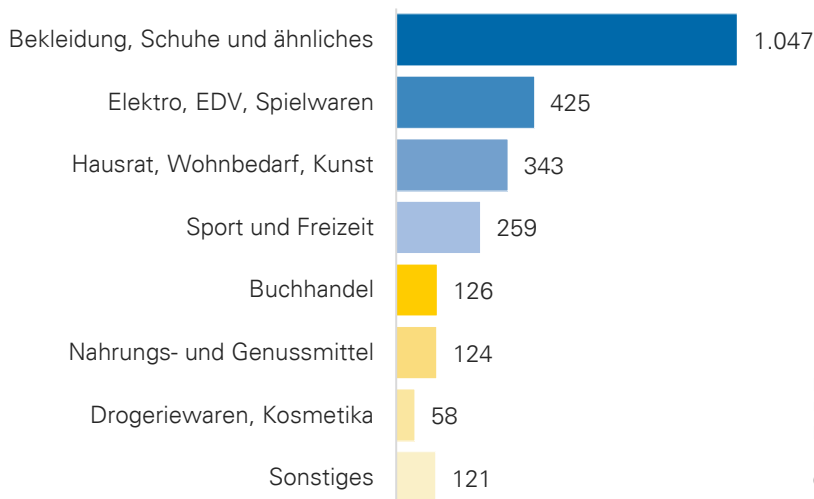


Abbildung 12: Umsatz innerstädtischer Einzelhandel nach Warengruppen (in Millionen Euro)

Berechnungen IFH KÖLN auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (2021) für München, Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023 und turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels (2021), GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2022; Angaben für 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Den Schwerpunkt des innerstädtischen Umsatzvolumens bildete der Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen und ähnlichen Waren, auf den 2021 gut eine Milliarden Euro beziehungsweise rund 42 Prozent der Umsätze entfielen. Bezogen auf den gesamten Münchner Einzelhandelsumsatz in diesem Bereich ergibt sich ein innerstädtischer Umsatzanteil von 52 Prozent. Übertroffen wird dieser Anteil noch im Bereich „Sport und Freizeit“ und im Buchhandel mit innerstädtischen Umsatzanteilen von 60 beziehungsweise 70 Prozent. In diesen beiden Segmenten wurden 2021 innerstädtisch 259 beziehungsweise 126 Millionen Euro umgesetzt.

Beschäftigung

Das Bayerische Landesamt für Statistik verzeichnet für die Landeshauptstadt München im Jahr 2022 insgesamt 1.177 Millionen Erwerbstätige (mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Beamt:innen, Selbstständige, Freiberufler:innen). Unter Anwendung der Quoten aus der Analyse „Erwerbstätige in München“ des Referats für Stadtplanung und Bauordnung aus dem Jahr 2017 ergeben sich für den **Stadtbezirk Altstadt-Lehel etwa 108.000 Erwerbstätige, was einem Anteil von über neun Prozent an der Gesamt-**

zahl der Erwerbstätigen in München entspricht. Die angrenzenden Stadtbezirke Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt und Maxvorstadt weisen rund 90.000 beziehungsweise 113.000 Erwerbstätige auf. Die aufaddierten Erwerbstätigenzahlen belaufen sich auf rund 311.000, was einen Anteil von über 26 Prozent an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen in München ausmacht und die Bedeutung der Münchner Innenstadt und ihrer Umgebung als Wirtschaftsstandort unterstreicht.

Allein im Einzelhandel als zentralem Wirtschaftsbereich der Innenstadt waren im Jahr 2021 rund 10.000 Menschen beschäftigt, 57 Prozent davon im Bereich „Bekleidung, Schuhe und ähnliches“. Insgesamt waren damit **22 Prozent aller im Münchner Einzelhandel beschäftigten Personen in der Innenstadt tätig**. Bezogen auf die Beschäftigten im Buchhandel waren es sogar 70 Prozent. Im Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen und ähnlichen Waren sowie im Bereich „Sport und Freizeit“ waren damit jeweils rund 50 Prozent der Münchner Einzelhandelsbeschäftigten in der Innenstadt tätig.

Abbildung 13:
Umwegrenditen Münchner
Innenstadt (in Euro)

Umwegrenditen Münchner Innenstadt (in Euro)		Gesamt- ausgaben	Ausgaben für Hauptbesuchs- grund	Ausgaben für andere Aktivitäten	Umwegrendite (Zusatzbetrag je ausgegebenem Hauptgrund-Euro)
Gesamt		143	116	27	0,23
Hauptbesuchsgrund	Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs	198	114	84	0,74
	Shopping / nicht alltägliche Einkäufe	226	196	30	0,15
	Arzt-/Apothekenbesuch, Nutzung von Gesundheitsdienstleistungen	100	28	72	2,57
	Nutzung gastronomischer Angebote	94	73	21	0,29
	Besuch von Freizeit-, Kunst- oder Kultureinrichtungen	116	59	57	0,97

IFH KÖLN Passantenbefragung 2023 und Bevölkerungsbefragung 2023;

Frage: Wie viel Euro haben Sie bei diesem Besuch in etwa insgesamt in der Münchner Innenstadt ausgegeben? Wie viel Euro entfielen dabei in etwa auf [HAUPTGRUND]? n = 1.460 (in den Subgruppen: n min = 121); Durchschnittswerte in EUR (Mittelwert); Rundungsdifferenzen möglich

Umwegrenditen

Besucher:innen der Münchner Innenstadt geben dort gemäß den durchgeführten Passanten- und Bevölkerungsbefragungen im Durchschnitt rund 143 Euro aus. Die höchsten Ausgaben entfallen dabei auf die jeweiligen Hauptbesuchsgründe. Kommt beispielsweise jemand zum Shoppen in die Münchner Innenstadt, gibt er dafür im Durchschnitt 196 Euro aus. Für weitere Aktivitäten werden zusätzlich 30 Euro ausgegeben, zum Beispiel für Essen und Trinken. Dies entspricht einer Umwegrendite von 0,15 Euro. Personen, die die Münchner Innenstadt primär zum Shoppen aufsuchen, geben je „Shopping-Euro“ also weitere 15 Euro-Cent für andere Aktivitäten aus.

Kommen Besucher:innen zwecks Inanspruchnahme von Gesundheitsdienstleistungen in die Innenstadt, liegt die Umwegrendite sogar bei 2,57 Euro. Auch wer die Innenstadt mit der Absicht des Besuchs von Freizeit-, Kunst- oder Kultureinrichtungen aufsucht, gibt nicht nur Geld für entsprechende Eintrittsgelder aus, sondern in etwa gleich hohem Maße auch für andere Aktivitäten – die Umwegrendite liegt hier bei 0,97 Euro (siehe Abbildung 13). **Die Wirtschaftskraft der Münchner Innenstadt entfaltet sich mit Blick auf die ermittelten Umwegrenditen also ins-besondere im Zusammenspiel der verschiedenen Angebote und Wirtschaftsbereiche des Wirtschaftsstandorts.**

02.3 Wettbewerbliche Einordnung des Wirtschaftsstandorts

Die hohe wettbewerbliche Bedeutung der Münchner Innenstadt wurde bereits im vorhergehenden Abschnitt unter anderem anhand ihrer hohen Versorgungs- und Umsatzbedeutung innerhalb des Münchner Einzelhandels herausgestellt. Zur Erinnerung: Die Innenstadt verantwortet gut jeden fünften im stationären Münchner Einzelhandel umgesetzten Euro.

Daneben kann eine Einordnung der Münchner Innenstadt in wettbewerbllicher Hinsicht danach erfolgen, welchen Stellenwert sie innerhalb der Bevölkerung bei der Deckung ihrer Bedarfe im Bereich des Einzelhandels einnimmt. Die Münchner Innenstadt zeigt sich den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragung 2023 zufolge hierbei in den meisten innenstadtrelevanten Warenbereichen mit Ausnahme der typischen Nahversorgungssortimente (Lebensmittel, Drogeriewaren und ähnliche) **anderen Handelsstandorten in oder außerhalb Münchens überlegen**. So werden beispielsweise durchschnittlich 30 Prozent der Bedarfe im Bereich Bekleidung in der Münchner Innenstadt gedeckt (siehe Abbildung 14), bei Innenstadtbewohner:innen liegt die Quote sogar bei 42 Prozent und auch Bewohner:innen aus anderen Münchner Stadtbezirken und dem Münchner Umland decken 25 Prozent ihrer

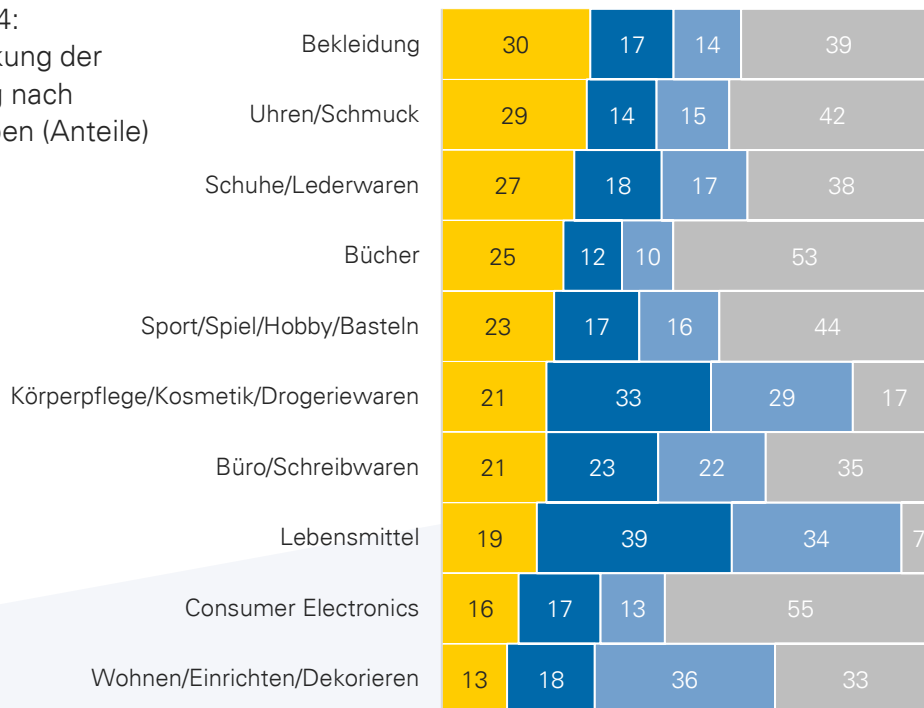
Bedarfe im Bereich Bekleidung in der Münchner Innenstadt. Und: Die besondere wettbewerbliche Rolle der Münchner Innenstadt im Bekleidungs-bereich manifestiert sich auch darin, dass 44 Prozent der entsprechenden Verkaufsflächen auf den Innenstadtbereich innerhalb des Altstadt-rings entfallen. Dabei macht dieser Bereich ledig-lich knapp 0,5 Prozent der Gesamtfläche Mün-chens aus. Insgesamt entfallen 18 Prozent der Münchner Einzelhandelsverkaufsflächen auf diesen Bereich der Innenstadt.

Auch wenn der Innenstadt im Vergleich zu an-deren Handelsstandorten in München und im Münchner Umland mit wenigen Ausnahmen eine besonders hohe wettbewerbliche Bedeutung beizumessen ist, besteht auch für den Einzel-handelsstandort „Münchner Innenstadt“ **hoher Wettbewerbsdruck seitens des Online-handels**. Im Bekleidungsbereich werden

beispielsweise 39 Prozent der Bedarfe online gedeckt. Im Bundesdurchschnitt liegt die Quote bei rund 43 Prozent (siehe Abschnitt 05.1.2) und damit vier Prozentpunkte oberhalb des Münchner Wertes. Auch dies dokumentiert den besonderen Stellenwert der Münchner Innenstadt in wett-bewerblicher Hinsicht.

Die besondere Rolle der Münchner Innenstadt spiegelt sich in wettbewerblicher Hinsicht auch darin, dass München in Deutschland bei Städte-reisen hinter Berlin und vor Hamburg auf dem zweiten und europaweit auf dem neunten Platz rangiert (siehe hierzu auch Abschnitt 05.1.1) und **63 Prozent der befragten Tourist:innen an-geben, dass die Münchner Innenstadt aus-schlaggebend für ihre Reise nach München gewesen ist.**

Abbildung 14:
Bedarfsdeckung der
Bevölkerung nach
Warengruppen (Anteile)



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Wo decken Sie Ihren Bedarf, wenn Sie Produkte aus den folgenden Bereichen einkaufen?
n = 435; Verteilung von 100 Prozent auf die jeweiligen Kategorien (ohne „Ich kaufe keine Produkte aus diesem Warenbereich“); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

- In der Münchner Innenstadt
- In München, aber abseits der Innenstadt
- Außerhalb Münchens
- Online beziehungsweise im Internet

02.4 Wandel des Wirtschaftsstandorts

Der Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“ wandelt sich stetig – wenn Betriebe schließen, treten im Regelfall neue Betriebe an ihre Stelle. Hierdurch verändert sich auch der Nutzungsmix der Münchner Innenstadt, bisweilen kommt es aber auch zu (längeren) Leerständen.

Fluktuation und Leerstand

Nach Angaben des IVD Süd e.V. (Einzelhandelsfluktuations-Studie für München 2023) stellt sich die **Fluktuation in der Münchner Innenstadt in den verschiedenen Einkaufsstraßen sehr heterogen, aber durchaus umfassend** dar. Im längerfristigen Vergleich (2005/06 zu 2023) weist die Dienerstraße mit 84 Prozent bei 16 Veränderungen die höchste Fluktuation auf, gefolgt von der Sendlinger Straße mit 80 Prozent bei 69 Veränderungen. Die Kaufingerstraße weist bei 21 Veränderungen im längerfristigen Vergleich mit 78 Prozent die dritthöchste Fluktuationsquote auf. Allein von 2022 auf 2023 kam es dort zu fünf Veränderungen, was einer Fluktuationsquote von 19 Prozent entspricht. Die Sendlinger Straße verzeichnete im gleichen Zeitraum sogar 13 Veränderungen beziehungsweise eine Fluktuationsquote von 15 Prozent (siehe Abbildung 15).

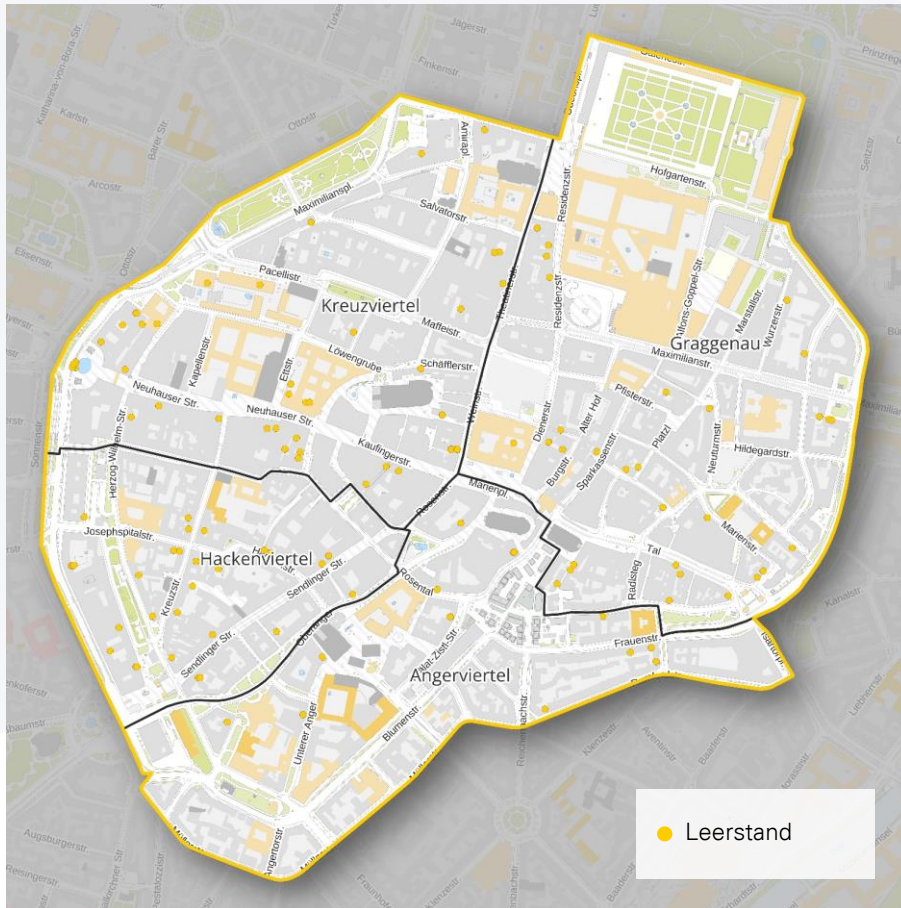
Der Blick auf die Fluktuationsquoten dokumentiert den starken und kontinuierlichen Wandel in der Münchner Innenstadt und kann vielfältige Gründe und Folgen haben. Ursächlich können negative Entwicklungen wie sinkende Markbedeutung (zum Beispiel Kaufhäuser), Unternehmensinsolvenzen (zum Beispiel in der Bekleidungsbranche), Filialschließungen, Nachfolgeprobleme, steigende Mieten oder Frequenzrückgänge sein. Aber auch positive Aspekte wie eine hohe beziehungsweise zunehmende Standortattraktivität für neue Marktakteur:innen können Grund für den Wandel im Besatz sein. Auch die Folgen der Fluktuation können sich positiv (zum Beispiel Aufwertung des Standorts durch neue, vielfältigere, hochwertigere Angebote und Formate) oder negativ (zum Beispiel „minderwertige/unerwünschte“ Nutzungen, Leerstände und Attraktivitätsverlust) darstellen.

Abbildung 15:
Fluktuation Münchner
Innenstadt

	2005/06 zu 2023		2022 zu 2023	
	IVD-Fluktuationsquotient	Absolute Veränderung	IVD-Fluktuationsquotient	Absolute Veränderung
Dienerstraße	84 %	16	5 %	1
Sendlinger Straße	80 %	69	15 %	13
Kaufingerstraße	78%	21	19 %	5
Residenzstraße	75 %	24	--	--
Maximilianstraße	69 %	41	10 %	6
Neuhauser Straße	64 %	43	7 %	5
Theatinerstraße	64 %	34	--	--
Tal	61 %	36	7 %	4
Weinstraße	52 %	12	4 %	1
Rosenstraße	50 %	4	38 %	3
Marienplatz	39 %	12	10 %	3

Datengrundlage: IVD Süd e.V., IVD-Einzelhandelsfluktuations-Studie für München 2023, München 2023
Die ausgewiesenen Werte basieren auf Vor-Ort-Sichtungen des Ladenbesatzes in den Münchner 1a- und 1b-Einzelhandelslagen. Die IVD-Fluktuationsquote gibt den Anteil der Veränderungen gemessen an der jeweiligen Gesamtzahl der Läden wieder, der im langfristigen Zeitraum 2005/2006 zu Herbst 2023 beziehungsweise im Jahresvergleich 2022 zu Herbst 2023 registriert wurde.

Abbildung 16: Leerstände
Münchner Innenstadt



Quelle: © Landeshauptstadt
München – Kommunalreferat
– GeodatenService 2024

Daten (2021): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2022; Angaben für 2021

Die Ergebnisse der turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels für die Jahre 2012 und 2021 zeigen, dass sich die Anzahl der Leerstände in Erdgeschosslagen in der Münchner Innenstadt zwischen 2012 und 2021 von 55 auf 115 mehr als verdoppelt hat und die Leerstandsquote von 2,9 auf 5,9 Prozent gestiegen ist. Im Vergleich zu vielen anderen Innenstädten ist aber auch die Leerstandsquote 2021 als moderat einzustufen. Vor dem Hintergrund der hohen Fluktuationsraten ist zudem davon auszugehen, dass die meisten innerstädtischen Leerstände 2021 temporärer und nicht struktureller Natur gewesen sind.

Abbildung 16 informiert über die räumliche Verteilung der Leerstände in Erdgeschosslagen innerhalb des Altstadtrings im Jahr 2021.

Trotz der eher moderaten Leerstandsquoten und dem eher temporären Charakter der Leerstände ist das Thema Leerstand auch in der Münchner Innenstadt ernst zu nehmen.

Denn jeder Leerstand führt – mindestens temporär und in unterschiedlichem Ausmaß – zu Attraktivitäts- und Frequenzeinbußen. Halten Leerstände länger an, verfestigen sich diese

Entwicklungen und können Trading-Down-Effekte (weitere Leerstände, „minderwertige“ Nutzungen und ähnliches) bis hin zur Verödung von Innenstädten beziehungsweise einzelner Teilbereiche nach sich ziehen. Auch ist bei obigen Leerstandsangaben zu beachten, dass sich diese auf das Jahr 2021 beziehen und auf Erdgeschosslagen beschränken. Leerstände in Mittel- und Obergeschossen bleiben hier also ebenso unberücksichtigt, wie die Leerstandsentwicklung seit 2021.

Beispielsweise kam es in Deutschland während der Corona-Pandemie und insbesondere nach Auslaufen der Corona-Soforthilfen zu zahlreichen Insolvenzen und Geschäftsaufgaben – gerade im Handel und in der Gastronomie als zentralen innerstädtischen Wirtschaftsbereichen. Diese haben in vielen deutschen Innenstädten zu zusätzlichen Leerständen geführt – voraussichtlich auch in München. Auch könnte sich die Leerstandssituation in der Münchner Innenstadt beispielsweise mit Blick auf die Signa-Insolvenzen zukünftig – insbesondere hinsichtlich leerstehender und leerfallender Großimmobilien – deutlich verschärfen.



Info

Zu Zeitvergleichen auf Basis der turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels sowie der Komplementärnutzungen auf Erdgeschossenebene ist anzumerken, dass diese aufgrund von methodischen und inhaltlichen Anpassungen in den einzelnen Erhebungswellen lediglich Näherungsaussagen zulassen. Beispielsweise wurden Komplementärnutzungen (zum Beispiel aus den Bereichen „Handwerk, Gewerbe“, „Freizeit, Kunst Kultur“ und „Dienstleistungen“) bei der Erhebung 2021 umfangreicher berücksichtigt als im Vergleichsjahr 2012.

Veränderter Nutzungsmix

Leerstände sind in der Münchner Innenstadt auf dem Vormarsch, aber moderat und meist werden sie schnell wieder besetzt, was sich in hohen Fluktuationsraten widerspiegelt. Doch in welchem Ausmaß haben in der Münchner Innenstadt seit 2012 Umnutzungen stattgefunden, ist es also zu einer Veränderung des Nutzungsmixes gekommen?

Ein Blick auf die Ergebnisse der turnusmäßigen Erhebung des Münchner Einzelhandels und seiner Komplementärnutzungen zeigt, dass sich der **Nutzungsmix in der Münchner Innenstadt zwischen 2012 und 2021 zwar leicht verändert, aber nicht grundsätzlich gewandelt hat**. Zentrale Nutzung war sowohl 2012 als auch 2021 der Einzelhandel. Allerdings ist dessen Anteil von 60 auf 54 Prozent gesunken. Die Anteile von Anbieter:innen aus den Bereichen „Gesundheit“, „Dienstleistungen“ sowie „Gastronomie, Hotellerie, Nachtwirtschaft“ sind nahezu unverändert geblieben. Gleiches gilt für die Bereiche „Handwerk, Gewerbe“ und „Freizeit, Kunst, Kultur“.

Bezogen auf den Einzelhandel als zentralem Wirtschaftsbereich der Innenstadt hat sich der Wandel wie folgt vollzogen: Von den 2012 als Einzelhandelsbetriebe erfassten Objekten wurden auch 2021 rund drei Viertel (73 %) als solche genutzt. Rund jede zehnte (12 %) der 2012 dem Einzelhandel zugeschriebenen Betriebseinheiten existierte 2021 aufgrund von Abriss, Umnutzung oder Geschäftszusammenlegung nicht mehr; fünf Prozent standen leer. In zehn Prozent der Fälle kam es zu einer Umnutzung – am häufigsten (38 % der Umnutzungen beziehungsweise 4 % aller Fälle) in Richtung Gastronomie gefolgt von Umnutzungen in Richtung Dienstleistungen (26 % der Umnutzungen beziehungsweise 3 % aller Fälle). Siehe hierzu auch Abbildung 19.

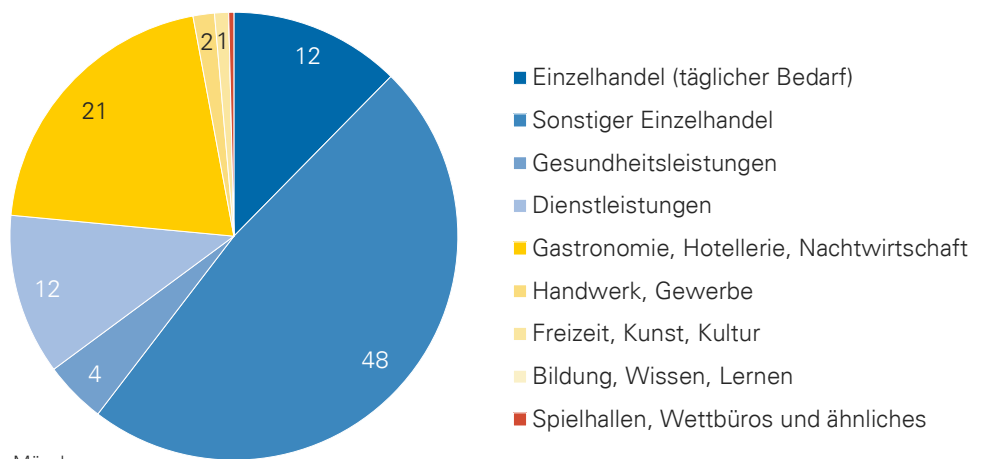
Die weiterhin tragende Rolle des Einzelhandels in der Münchner Innenstadt dokumentiert sich auch darin, dass rund jede dritte (32 %), der zwischen 2012 und 2021 neu erfassten Betriebseinheiten, dem Einzelhandel zuzuordnen ist. Dahinter folgen „Freizeit, Kunst, Kultur“ (15 %) sowie Nutzungen aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich (jeweils 12 %).

Prominentes Beispiel für Umwandlung von Geschäftsflächen ist die Mischnutzung des ehemaligen Karstadt Sports in der Neuhauser Straße – dem künftigen Herzog Max. Im Erdgeschoss soll ein Ladengeschäft sowie ein Gastronomiebetrieb einziehen, darüber sind Büros geplant – insbesondere für die Max-Planck-Gesellschaft mit der Anmietung von rund 9.600 Quadratmetern Bürofläche.

Generell ist darauf hinzuweisen, dass Flächenumnutzungen mit großen Herausforderungen verbunden sind. Zu denken ist beispielsweise an planungs- und bauordnungsrechtliche Vorschriften, Vorgaben und Verfahren sowie an fachrechtsbezogene Regelungen (zum Beispiel zum Denkmalschutz).

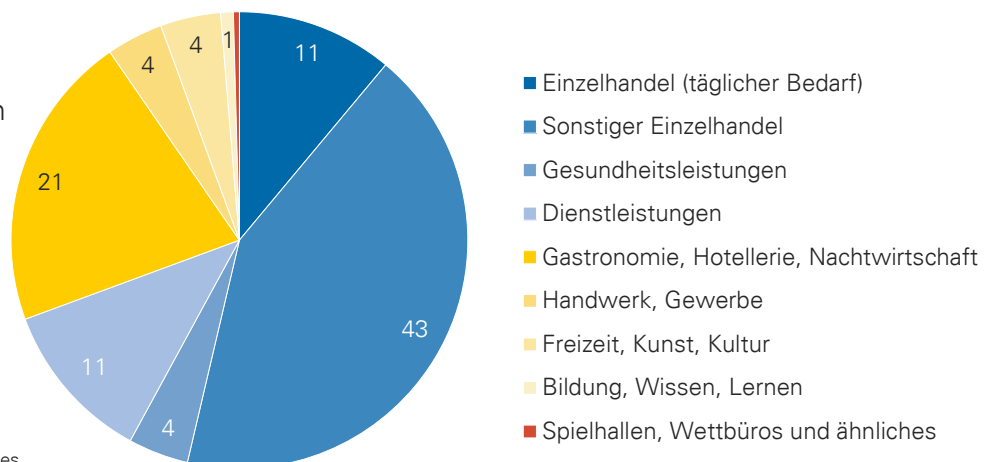


Abbildung 17:
Nutzungsmix Münchner
Innenstadt 2012 (Anteile in
Erdgeschosslagen)



Daten (2012): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels; Stadt + Handel, München 2013; Berechnungen IFH KÖLN; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 18:
Nutzungsmix Münchner
Innenstadt 2021 (Anteile in
Erdgeschosslagen)



Daten (2021): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2023; Berechnungen IFH KÖLN; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

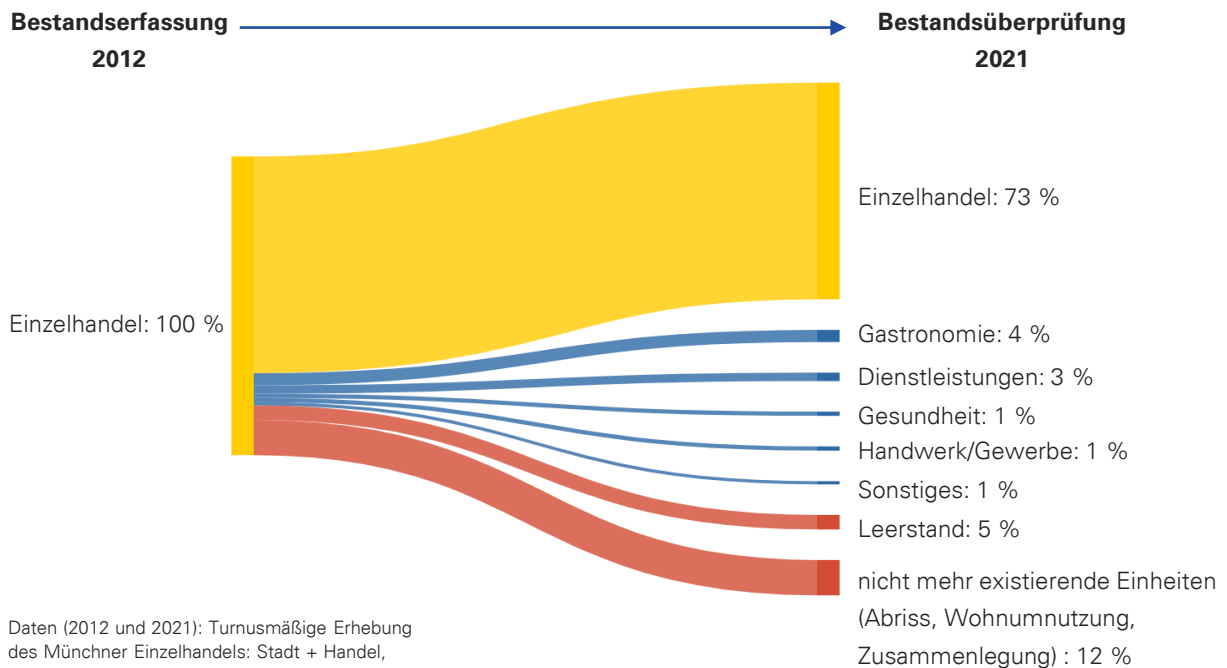
Zunehmender Filialisierungsgrad

Verändert hat sich auch der Filialisierungsgrad in der Münchner Innenstadt. Nach IVD-Angaben (Einzelhandelsfluktuations-Studie für München 2023) lag der Anteil der Filialisten im Herbst 2023 in der Kaufingerstraße beispielsweise bei 96 Prozent (2005: 92 %) und in der Neuhauser Straße bei 81 Prozent (2005: 77 %). Auch in exklusiven Lagen wie der Maximilianstraße waren 89 Prozent (2005: 70 %) der Mieter:innen Filialisten. Zudem setzen viele große Filialisten, die früher mehrere kleinere Läden in der bayerischen Landeshauptstadt betrieben haben, inzwischen auf einen großflächigen und repräsentativen Flagship-Store in absoluter Top-Lage, wie zum Beispiel das Textilunternehmen H&M.

Die Entwicklungen dokumentieren ein **starkes Fortschreiten des Strukturwandels in den Haupteinkaufslagen der Münchner Innenstadt**

mit weniger inhabergeführten Betrieben und mehr Filialstandorten. Ob dies der Attraktivität der Münchner Innenstadt nur zuträglich ist, darf zumindest kritisch hinterfragt werden, denn in der Bevölkerung hebt gut jede:r Zweite die Relevanz von Traditionsgeschäften für die hohe Attraktivität des Einzelhandelsangebots in der Münchner Innenstadt hervor (siehe Abschnitt 04.1).

Abbildung 19:
Nutzungsveränderungen/Umnutzungen
Münchner Innenstadt am Beispiel
Einzelhandel (2012 versus 2021)



Daten (2012 und 2021): Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels: Stadt + Handel, München 2013; GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, München 2023; Berechnungen IFH KÖLN; Rundungsdifferenzen möglich

02.5 Kernergebnisse und Zwischenfazit

Die Münchner Innenstadt steht für Multifunktionalität. Sie ist für die Stadt, ihr Umland und weit darüber hinaus ein herausragender Wirtschaftsstandort. Mehr als 5.000 Wirtschaftsakteur:innen und über 100.000 Erwerbstätige gehen in der Innenstadt ihren wirtschaftlichen beziehungsweise erwerbsmäßigen Tätigkeiten nach. Die Anzahl der überwiegend konsumtiven Nutzungen in den Erdgeschossen liegt bei rund 2.000 und wird vor allem vom Einzelhandel geprägt. An der Struktur der Angebotslandschaft hat sich in den vergangenen Jahren nur wenig geändert. Allerdings wandeln sich Ausgestaltung und Schwerpunkte stetig, so dass immer wieder neue Angebote ihren Platz in der Münchner Innenstadt finden. Beleg hierfür sind nicht zuletzt die hohen Fluktuationsraten. Dabei ist der Filialisierungsgrad im Einzelhandel als zentralem innerstädtischen Wirtschaftsbereich stark angestiegen – ein Indiz für ein Fortschreiten des branchenimmanenten Strukturwandels mit weniger inhabergeführten Betrieben und immer mehr Filialisten. Ein Wandel, der auch in der Münchner Innenstadt die Gefahr einer Austauschbarkeit und Beliebigkeit des Angebots erhöht. Allerdings in einem begrenzten Maße. Denn in der Innenstadt prägen gerade auch zahlreiche Luxusmarken- und Flagshipstores das Bild, die zwar in Filialregie betrieben werden, aber in der Regel dennoch „einzigartig“ und deutschland- oder sogar europaweit nur an wenigen, ausgewählten Standorten vorzufinden sind.

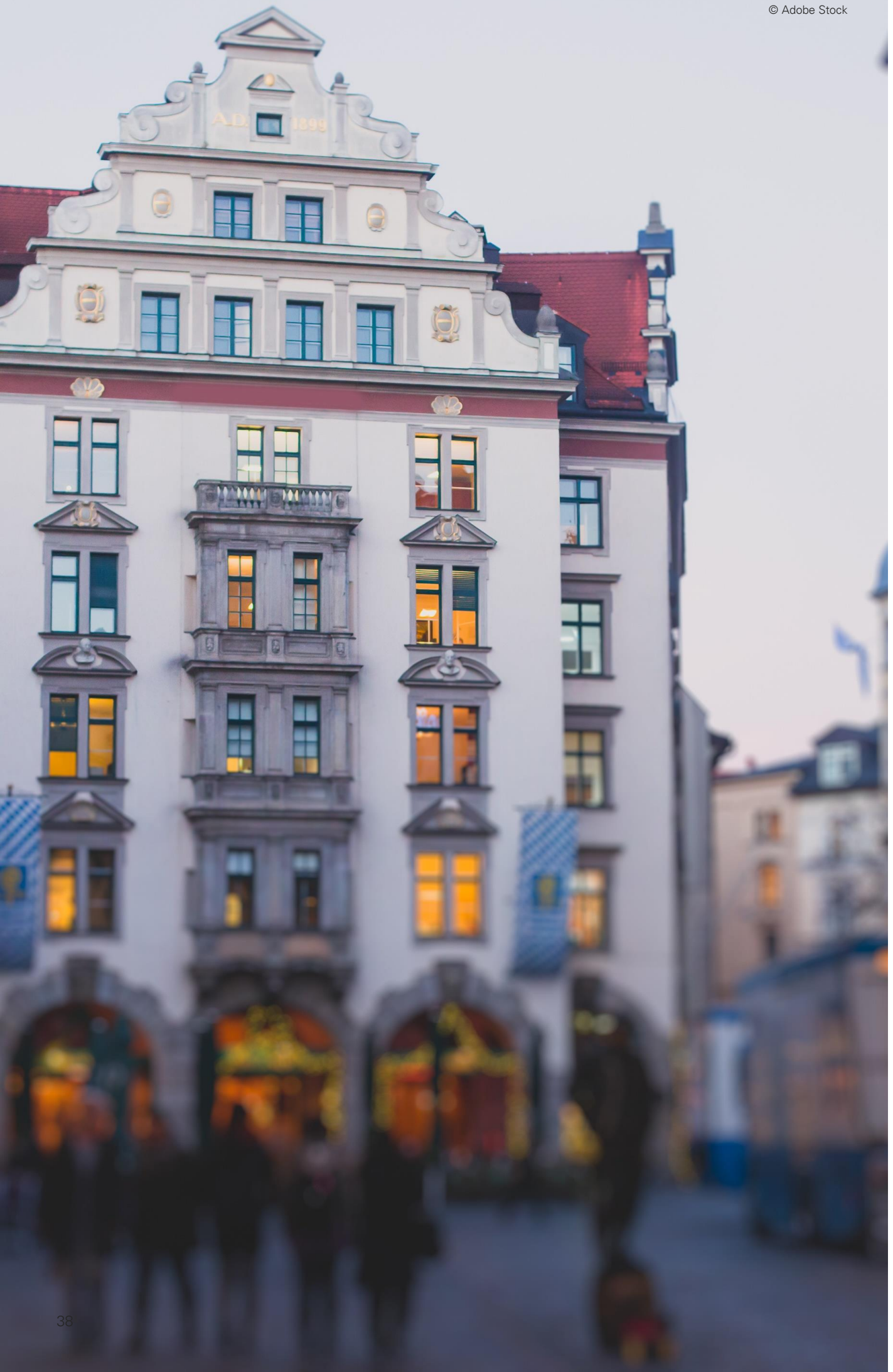
Bei alledem haben sich die Leerstände in der Münchner Innenstadt in den letzten rund zehn Jahren mehr als verdoppelt. Die Leerstandsquote ist aber – im Vergleich zu vielen anderen Innenstädten – weiterhin moderat. Vor dem Hintergrund der hohen Fluktuationsraten ist davon auszugehen, dass die meisten innerstädtischen Leerstände in der Vergangenheit temporärer und nicht struktureller Natur gewesen sind. Dennoch ist das Thema Leerstand auch in der Münchner Innenstadt ernst zu nehmen. So könnte sich die Leerstandssituation beispielsweise mit Blick auf die Signa-Insolvenzen zukünftig – insbesondere hinsichtlich leerstehender und leerfallender Großimmobilien – deutlich verschärfen. Auch Dauerbaustellen und damit einhergehende Frequenzeinbußen an den betroffenen Standorten bieten guten Nährboden für wachsenden Leerstand. Daher ist in Teillagen der Innenstadt Leerstand als strukturelle Herausforderung nicht auszuschließen.

Zugleich dokumentiert sich im Einzelhandel als systemrelevanter Branche die wirtschaftliche Kraft und Versorgungsrelevanz des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“. Unter anderem darin, dass dieser gut jeden fünften im stationären Münchner Einzelhandel umgesetzten Euro verantwortet und er in den meisten innenstadtrelevanten Warenbereichen anderen Handelsstandorten in oder außerhalb Münchens – aus Sicht der Bevölkerung Münchens und ihres Umlandes – überlegen ist. Und noch mehr: Auch ist die Innenstadt mit ihrer breiten und vielfältigen Angebotslandschaft für viele Tourist:innen ausschlaggebend für ihre Reise nach München. Hiermit und mit der multifunktionalen Ausrichtung des Wirtschaftsstandorts korrespondierend, entfaltet sich dessen besondere Wirtschaftskraft gerade im Zusammenspiel der verschiedenen Angebote und Wirtschaftsbereiche – hohe Umwegrenditen belegen dies nachdrücklich.

Der Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“ sichert und bündelt (gegenwärtig) in hohem Maße Versorgung, Arbeitsplätze, Wirtschaftskraft und damit einhergehende Steuereinnahmen – er trägt so maßgeblich zu Wohlstand und Investitionen der Landeshauptstadt bei. Folglich sind die Wirtschaft mit ihren Unternehmen und Betrieben sowie ihre Wertschöpfung bei Konzepten, Planungen und Maßnahmen zur Münchner Innenstadt stets konsequent mitzudenken und wirksam einzubeziehen. Dabei gilt es gerade, auch mit Blick auf die zu beobachtenden Fluktuations-, Leerstands- und Filialisierungsentwicklungen, den Wirtschaftsakteur:innen wirksame Rahmenbedingungen zur Verfügung zu stellen, damit diese die Entwicklungen gewinnbringend aufgreifen können. Zugleich gilt es, einen progressiven Umgang mit dem Thema „Leerstand, Fluktuation und Ansiedlung“ zu finden.



© Adobe Stock



03 Besuchende des Wirtschaftsstandorts „Münchener Innenstadt“

Wie wird die Münchner Innenstadt frequentiert, wer kommt auf welchen Wegen wann, wie häufig, wie lange und aus welchen Gründen – was wird ausgegeben und welche Besuchsbarrieren gibt es?

03.1 Passantenfrequenzen

Die Münchner Innenstadt ist ein Besuchsmagnet und die dortigen Fußgängerzonen zählen zu den am stärksten frequentierten in Deutschland. Laut den Ergebnissen der IVD-Passanten-Frequenzzählung 2023 zeigt sich die **Münchner Innenstadt dabei wieder spürbar belebter als in den Vorjahren und hat sich von den Frequenzeinbrüchen der Corona-Pandemie erholt**: Im ersten Jahr der Corona-Pandemie waren die Passantenfrequenzen im Durchschnitt der innerstädtischen IVD-Messpunkte von 3.082 im Frühjahr 2019 um 26 Prozent auf 2.292 Personen pro Stunde im September 2020 gesunken. Nach einem leichten Anstieg um sechs Prozent auf 2.425 Personen bis September 2021 stiegen sie bis Juli 2023 deutlich um weitere 61 Prozent auf 3.899 Personen und damit auf einen Wert, der 27 Prozent oberhalb des vorpandemischen Niveaus im Frühjahr 2019 liegt. Erholung und Wachstum verzeichneten dabei mit Ausnahme des Tals alle innerstädtischen Messpunkte der IVD-Passanten-Frequenzzählungen. Dazu tragen auch Tourist:innen bei, die nach der Corona-Pandemie wieder verstärkt München besuchen (siehe auch Abschnitt 05.1.1).

Die höchste Passantenfrequenz innerhalb der Münchner Innenstadt wurde gemäß der IVD-Passanten-Frequenzzählung 2023 mit durchschnittlich 7.718 Personen pro Stunde in der Kaufingerstraße gemessen, gefolgt vom Karlsplatz (Stachus) als Verkehrsknotenpunkt und Eingangstor zur Neuhauser Straße mit 6.408 Personen pro Stunde. Das stärkste Wachstum verzeichnete 2023 die Sendlinger Straße mit einem Plus von 38 Prozent; für die Kaufingerstraße wurde ein leichtes Minus von vier Prozent beobachtet (jeweils Juli 2023 versus Juli 2022). Abbildung 20 zeigt die Werte in der Übersicht.

Auch im bundesweiten Vergleich ist die Münchner Kaufingerstraße bei der Passantenfrequenz führend – in Summe wurden auf ihr im Jahr 2023 laut hystreet.com knapp 29 Millionen Passant:innen gezählt. **Unter den Top 10 der deutschlandweit erfassten Einkaufslagen finden sich mit der an die Kaufingerstraße angrenzenden Neuhauser Straße und der Theatinerstraße zwei weitere Münchner Fußgängerzonen:** Kaufingerstraße (29 Mio.) und Neuhauser Straße (26 Mio.) rangieren bundesweit auf den Plätzen eins und zwei vor der Frankfurter Zeil (23 Mio.), der Georgstraße in Hannover (22 Mio.), der Kölner Schildergasse (21 Mio.) und der Stuttgarter Königsstraße (19 Mio.) auf den Plätzen drei bis sechs. Die Theatinerstraße folgt mit 17 Millionen Passant:innen auf Rang sieben. Und auch auf der Sendlinger Straße und im Tal

wurden 2023 rund elf beziehungsweise neun Millionen Passant:innen gezählt – auf der Maximilianstraße deutlich über drei Millionen (siehe Abbildung 21).

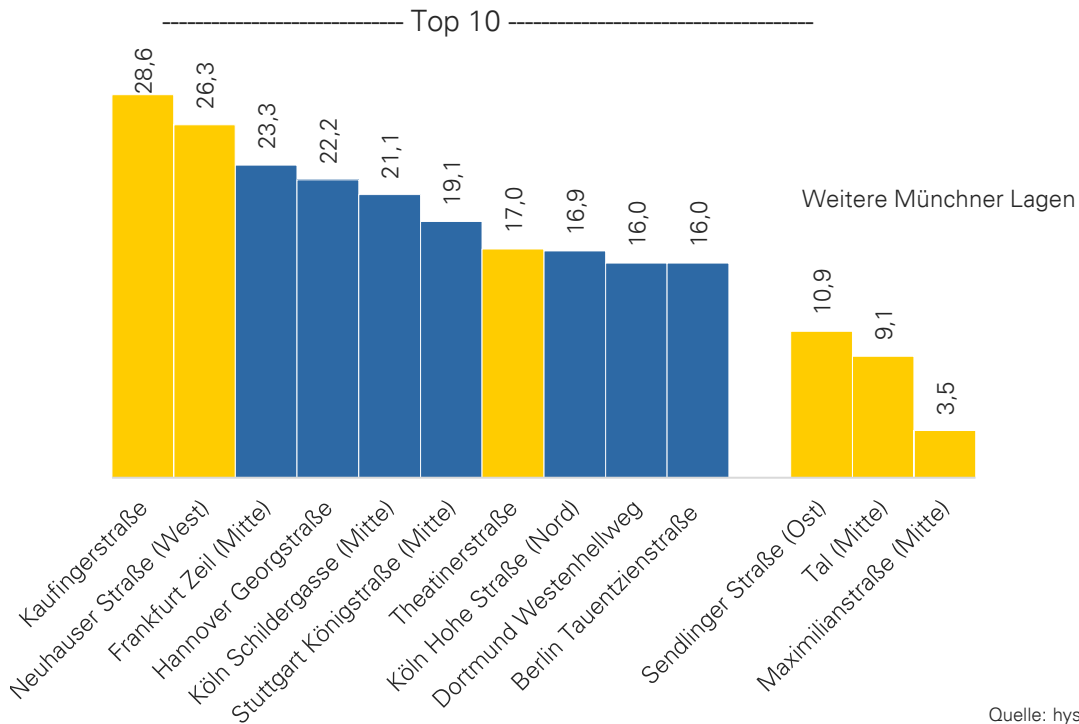
Auch bezogen auf den insbesondere für den Einzelhandel wirtschaftlich sehr bedeutsamen Dezember zählten Münchens Fußgängerzonen im Jahr 2023 zu den meist frequentierten in Deutschland. So wurden in der Kaufingerstraße und der Neuhauser Straße allein im letzten Monat des Jahres 3,4 beziehungsweise 2,7 Millionen Passant:innen erfasst – was wiederum die Plätze eins und zwei im bundesweiten Ranking bedeutet. Die Theatinerstraße und die Sendlinger Straße rangieren mit 1,6 beziehungsweise 1,3 Millionen Passant:innen knapp hinter den Top 10 (siehe Abbildung 22).

Abbildung 20:
Passantenfrequenzen Münchner
Innenstadt im Zeitvergleich
(Personen pro Stunde)

	2019 (Frühjahr)	2020 (September)	2021 (September)	2022 (Juli)	2023 (Juli)
Durschnitt über insgesamt 12/13 innerstädtische Mess-/Zählpunkte	3.082	2.292	2.425	3.326	3.899
Kaufingerstraße	5.967	4.772	5.188	8.061	7.718
Karlsplatz/ Zugang Neuhauser Straße	6.407	3.403	4.632	5.051	6.408
Theatinerstraße	2.085	2.237	k. A.	k. A.	5.544
Rosenstraße	3.908	3.175	3.570	5.139	5.524
Sendlinger Straße (Ecke Hackenstraße)	2.913	3.045	1.884	2.387	3.295
Sendlinger Straße (Nr. 41)	1.997	1.201	k. A.	k. A.	3.216
Tal	3.520	2.831	k. A.	1.971	2.042
Maximilianstraße	k. A.	k. A.	1.082	768	816

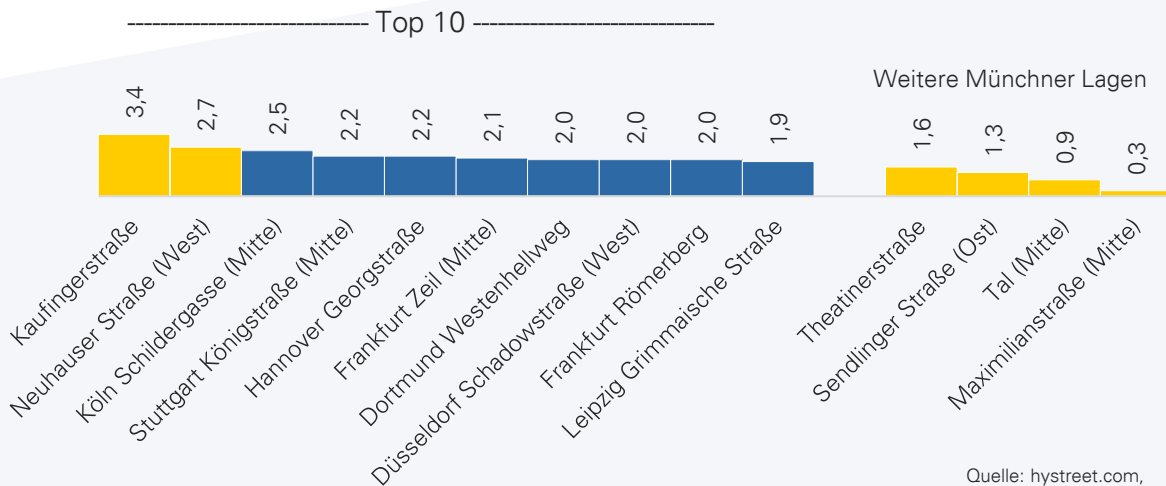
Quelle: IVD-Passanten-Frequenzzählungen
2021 und 2023 des IVD Süd e.V.

Abbildung 21: Passantenfrequenzen
 Münchner Innenstadt Gesamtjahr
 2023 im Städtevergleich
 (in Millionen Personen)



Quelle: hystreet.com,
 Datenabruf am 2.1.2024

Abbildung 22: Passantenfrequenzen
 Münchner Innenstadt Dezember
 2023 im Städtevergleich
 (in Millionen Personen)



Quelle: hystreet.com,
 Datenabruf am 2.1.2024

03.2 Besucherstrukturen und -verhalten

Wer kommt in die Innenstadt?

Die Passantenfrequenzen in der Münchner Innenstadt sind im bundesweiten Vergleich führend und haben sich nach Corona-Pandemie wieder erholt – doch wie setzen sich die Besucherstrukturen zusammen?

Info

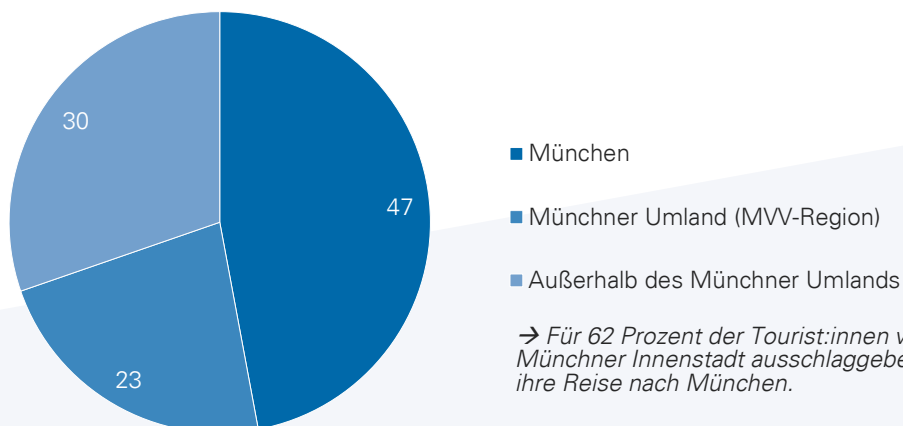
Die Untersuchung „**Vitale Innenstädte**“ wird als deutschlandweit größte innerstädtische Passantenbefragung vom IFH KÖLN seit 2014 alle zwei Jahre durchgeführt. Neben Einschätzungen zu lokalen Gegebenheiten und dem individuellen Besuchsverhalten wird auf Schulnotenbasis untersucht, wie Passant:innen die jeweilige Innenstadt anhand von über 30 Kriterien bewerten.

Mit der vorliegenden Studie und der letzten Vitalen Innenstädte-Erhebung in 2022, lässt sich für die Münchner Innenstadt ein **Benchmarking** durchführen, um Stärken und Schwächen zu identifizieren. Dazu werden die für die Münchner Innenstadt ermittelten Werte mit den über die Innenstädte von Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln und Stuttgart gebildeten Durchschnittswerten verglichen. Sofern sinnvoll, wird zudem der Bestwert dieser Vergleichsstädte den Münchner Ergebnissen als Benchmark gegenübergestellt.

Gemäß der Anfang November 2023 durchgeführten Passantenbefragung kommen 47 Prozent der Innenstadtbesucher:innen aus München, 23 Prozent aus dem Münchner Umland (MVV-Region) und 30 Prozent haben ihren Wohnsitz außerhalb dieser Region. In Summe ergibt sich für auswärtige Besucher:innen damit ein – verglichen mit ähnlichen Innenstädten in Köln, Hamburg, Frankfurt am Main, Stuttgart oder Berlin – hoher Anteil von 53 Prozent (Durchschnitt Vergleichsstädte: 35 %). **Die Münchner Innenstadt ist folglich gleichermaßen eine Innenstadt für die heimische Bevölkerung und für auswärtige Besucher:innen.** Dies gilt für beide Wochentage der Passantenbefragung 2023, also sowohl donnerstags als auch samstags (siehe Abbildung 23).

Wie auch in anderen Innenstädten, liegt der Anteil der Frauen (58 %) in der Münchner Innenstadt über dem der Männer (42 %). Ein Blick auf die Altersstruktur verrät, dass die Münchner Innenstadt ihr Publikum über alle Altersgruppen hinweg findet – beim Altersdurchschnitt zeigt sich die Münchner Innenstadt mit 40 Jahren leicht jünger als in Köln, Hamburg, Frankfurt am Main, Stuttgart oder Berlin (Durchschnitt Vergleichsstädte: 42 Jahre, siehe Abbildung 24).

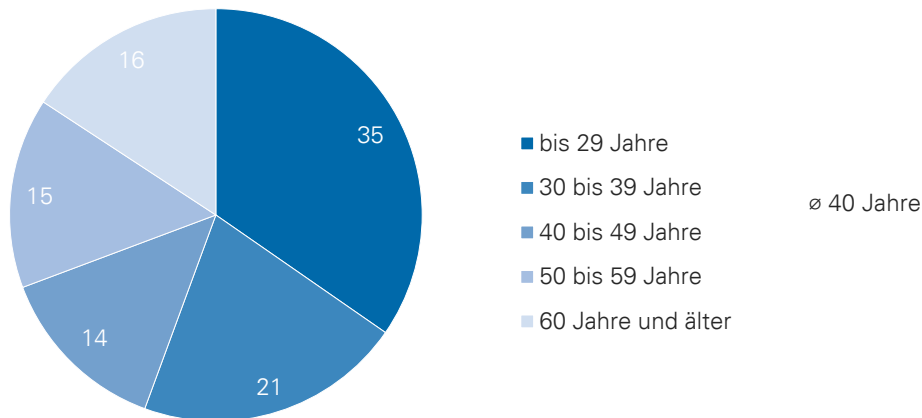
Abbildung 23: Wohnort der Innenstadtbesucher:innen



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;
Frage: Bitte geben Sie Ihren Wohnort an.
n = 495; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

→ Für 62 Prozent der Tourist:innen war die Münchner Innenstadt ausschlaggebend für ihre Reise nach München.

Abbildung 24: Alter der Innenstadtbesucher:innen



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;
Frage: Bitte geben Sie Ihr Alter an.
n = 482; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

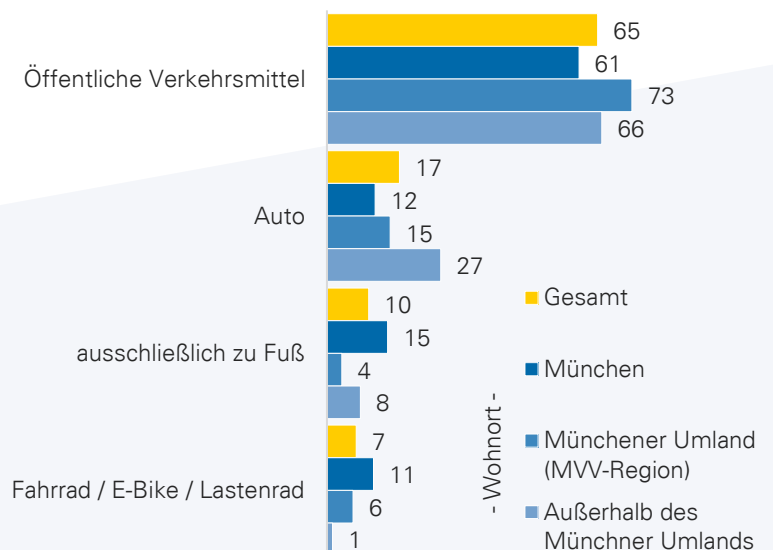
Auf welchen Wegen in die Innenstadt?

Zwei von drei Besucher:innen der Münchner Innenstadt nutzten öffentliche Verkehrsmittel (65 %); bei Besucher:innen aus dem Münchner Umland liegt die ÖPNV-Quote sogar bei 73 Prozent. Und auch Tourist:innen und andere weiter entfernt beheimatete Besucher:innen setzen mehrheitlich (66 %) auf den öffentlichen Personennahverkehr.

Das Auto nutzten 17 Prozent der Innenstadtbesucher:innen – bei außerhalb der MVV-Region lebenden Besucher:innen liegt die Quote bei 27 Prozent. Mit dem Fahrrad/E-Bike/Lastenrad kamen sieben Prozent der Besucher:innen in die Innenstadt, zehn Prozent nutzten überhaupt kein Verkehrsmittel und kamen zu Fuß (siehe Abbildung 25).

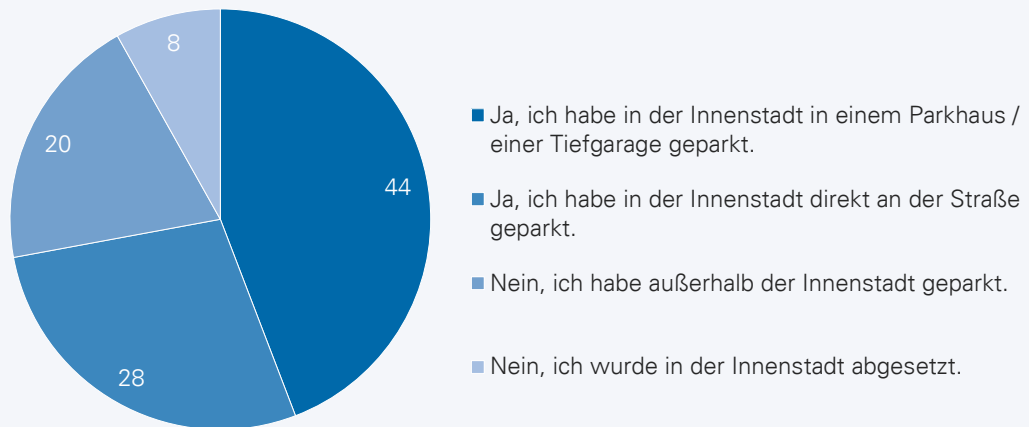
Im Vergleich zu Köln, Hamburg, Frankfurt am Main, Stuttgart oder Berlin weist der Modal Split der Münchner Innenstadt mit 65 Prozent einen **überdurchschnittlich hohen Anteil von Besucher:innen aus, die den ÖPNV für ihren Innenstadtbesuch nutzen** (Durchschnitt Vergleichsstädte: 53 %). Dies unterstreicht die gute ÖPNV-Infrastruktur der Landeshauptstadt München und ihres Umlandes. Demgegenüber wurde das Auto mit 17 Prozent in München deutlich seltener als in den Vergleichsstädten genutzt, um die Innenstädte aufzusuchen (Durchschnitt Vergleichsstädte: 31 %).

Abbildung 25: Verkehrsmittelwahl der Innenstadtbesucher:innen



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;
Frage: Welche(s) Verkehrsmittel haben Sie heute genutzt, um in die Münchner Innenstadt zu kommen?;
n min = 112; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 26:
Parkverhalten der
Innenstadtbesucher:innen
(Verkehrsmittelwahl: Auto)



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;
Frage: Sie haben angegeben, im Rahmen Ihres heutigen Besuchs der Münchner Innenstadt auch das Auto benutzt zu haben – haben Sie dieses in der Münchner Innenstadt geparkt?; n = 86 (nur Autofahrer:innen); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Von den Innenstadtbesucher:innen, die mit dem Auto in die Münchner Innenstadt gekommen sind, parkten 44 Prozent in Parkhäusern und Tiefgaragen im Bereich der Innenstadt, 28 Prozent im innerstädtischen Straßenraum. Jede:r Fünfte (20 %) hat außerhalb der Innenstadt geparkt und acht Prozent haben sich in der Innenstadt absetzen lassen (siehe Abbildung 26).

Wie oft, wann und wie lange in die Innenstadt?

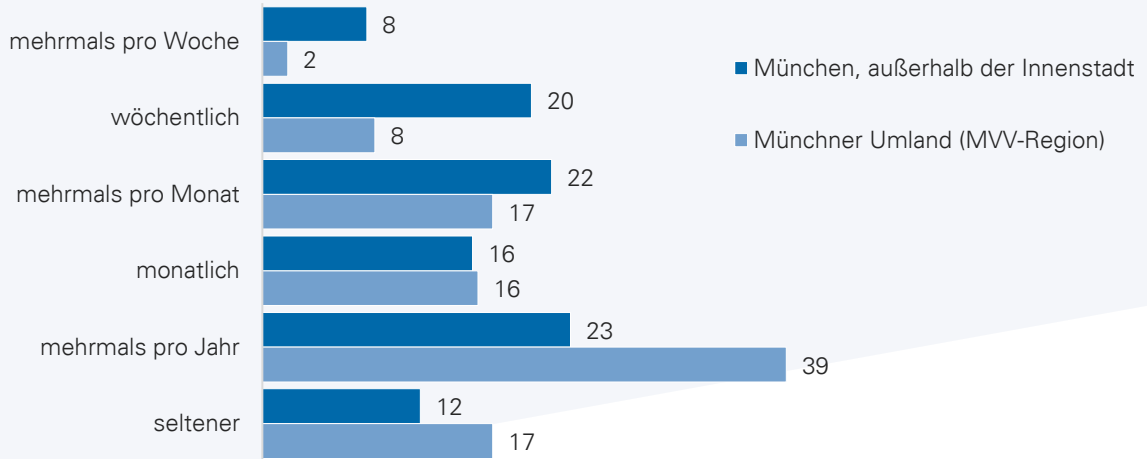
Weite Teile der Bevölkerung Münchens (65 %) und des Münchner Umlandes (44 %) besuchen die Münchner Innenstadt abseits von Wohnen, Arbeit, Schule, Studium, Ausbildung oder ähnlichem mindestens einmal pro Monat. Mindestens einmal pro Woche sind zehn Prozent der Umlandbevölkerung und 28 Prozent der Münchner Bevölkerung in der Innenstadt abseits von Wohnen, Arbeit, Schule, Studium, Ausbildung oder ähnlichem anzutreffen. Die Münchner Innenstadt erweist sich damit als **Innenstadt mit hoher Wiederbesuchsrates** (siehe Abbildung 27).

Wird die Münchner Innenstadt abseits von Wohnen, Arbeit, Schule, Studium, Ausbildung oder ähnlichem besucht, dann sind Besuche unter der Woche (montags bis freitags) und der Samstagbesuch bei den Bewohner:innen Münchens und des Umlandes ähnlich beliebt. Sonn- und

feiertags hingegen zieht es die Bevölkerung im Durchschnitt deutlich seltener in die Innenstadt. Innenstadtbewohner:innen jedoch nutzen die Innenstadt sowohl unter der Woche und samstags als auch an Sonn- und Feiertagen. Dies mag naturgemäß in der räumlichen Nähe zu ihrer Wohnstätte begründet sein, ist aber auch ein Indiz dafür, dass sie die Innenstadt als Lebensraum beziehungsweise „verlängertes Wohnzimmer“ betrachten beziehungsweise nutzen (siehe Abbildung 28).

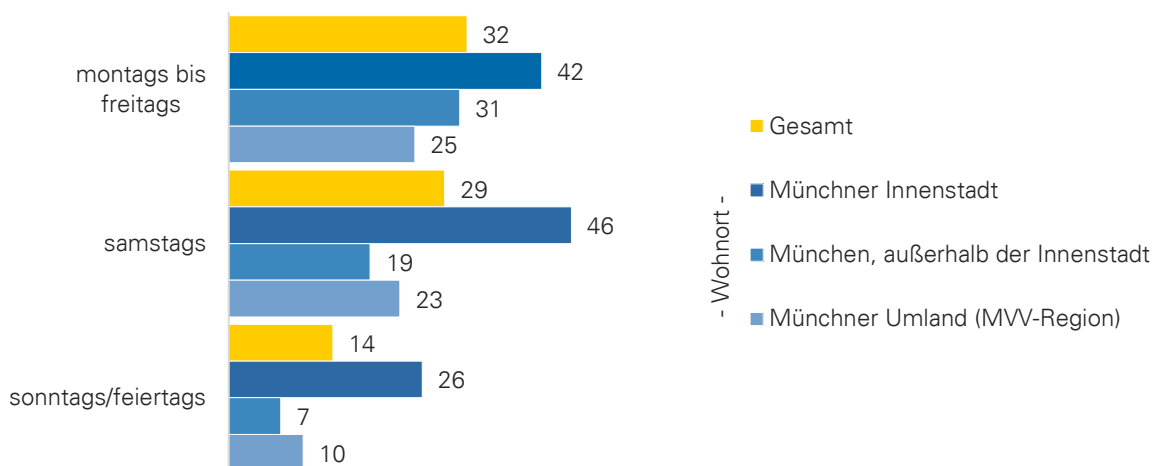
Wenn es um die **Aufenthaltsdauer** und die **Anzahl besuchter Geschäfte** geht, zeigt sich die Münchner Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten mindestens auf Augenhöhe, wenn nicht überlegen. So geben 61 Prozent der befragten Besucher:innen an, mehr als zwei Stunden in der Innenstadt zu verweilen (Durchschnitt Vergleichsstädte: 53 %) – nur acht Prozent bleiben dort weniger als eine Stunde (Durchschnitt Vergleichsstädte: 14 %). Erwartungsgemäß steigt die Verweildauer mit der Entfernung zwischen Innenstadt und Wohnort an (siehe Abbildung 29).

Abbildung 27:
Besuchshäufigkeit der
Münchener Innenstadt nach
Wohnort



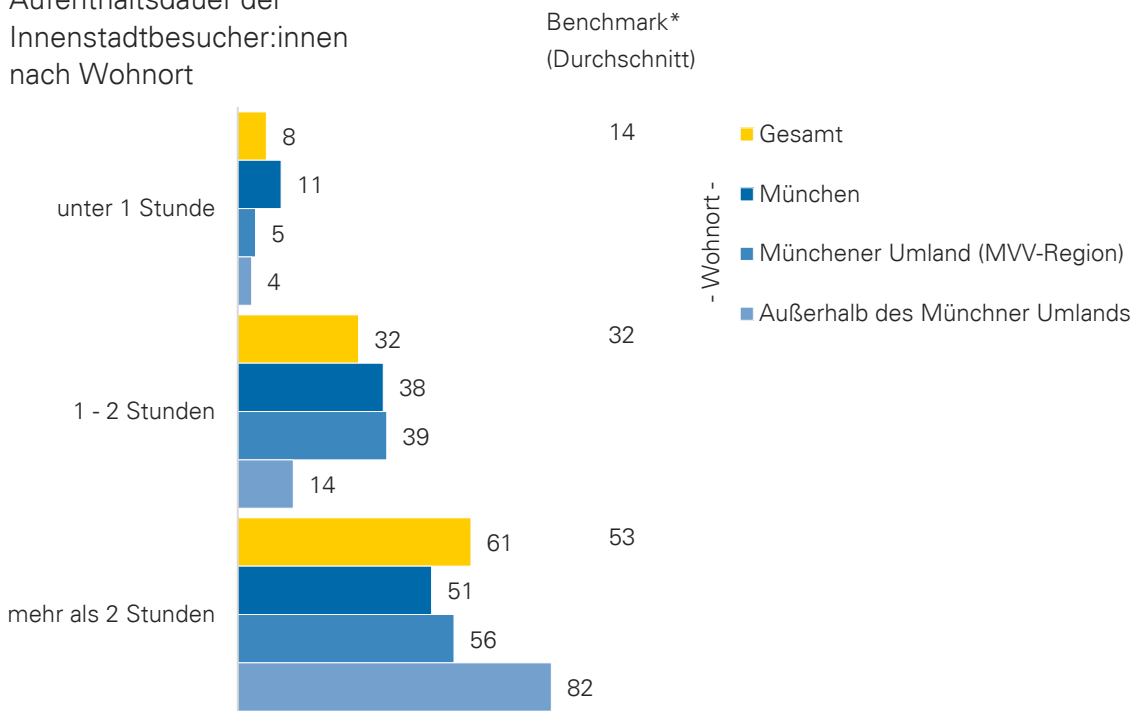
IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Wie häufig besuchen Sie die Münchener Innenstadt?;
n min = 204 (nur diejenigen, die nicht in der Münchener Innenstadt wohnen, arbeiten oder diese für Bildungszwecke besuchen); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 28: Wochentage
des Innenstadtbesuchs nach
Wohnort



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Wenn Sie die Münchener Innenstadt abseits von Wohnen, Arbeit, Schule, Studium, Ausbildung oder ähnlichem besuchen, an welchen Wochentagen ist dies für gewöhnlich der Fall?; n min = 296; dargestellt sind die Antwortoptionen „sehr häufig“ und „häufig“;
Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 29:
Aufenthaltsdauer der
Innenstadtbesucher:innen
nach Wohnort



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;

Frage: Wie lange werden Sie sich heute in etwa voraussichtlich in der Münchner Innenstadt aufhalten?;
n min = 112; ohne „Weiß ich noch nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

* Datengrundlage: IFH KÖLN, Vitale Innenstädte 2022

„Durchschnitt“ weist den Durchschnitt der Bewertung von Berlin (n = 800), Hamburg, Köln, Frankfurt und Stuttgart (jeweils n = 2.000) aus



03.3 Besuchsaktivitäten, -gründe und -barrieren

Welche Aktivitäten in der Innenstadt?

Wer die Münchner Innenstadt abseits von Wohnen, Arbeit, Schule, Studium, Ausbildung oder ähnlichem besucht, geht dort vor allem shoppen, nutzt das gastronomische Angebot, kauft Lebensmittel und andere Güter des täglichen Bedarfs ein oder trifft sich mit Freunden und Bekannten. Insgesamt bildet sich korrespondierend mit den vielfältigen Angeboten der Münchner Innenstadt ein **breites Spektrum an Aktivitäten der Innenstadtbewohner:innen** heraus. Der Fokus der Aktivitäten verschiebt sich dabei je nach Besuchergruppe: So sind die drei

häufigsten Aktivitäten von Bewohner:innen der Innenstadt der (all)tägliche Einkauf, die Nutzung gastronomischer Angebote und das klassische Shopping. Bei den abseits der Innenstadt wohnenden Münchner:innen und der Umlandbevölkerung sind es das Shopping, die Gastronomie und das Treffen von Freunden und Bekannten. Für weiter entfernt lebende Tages- und Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland hat erwartungsgemäß Sightseeing mit die höchste Bedeutung, wie Abbildung 30 zeigt.

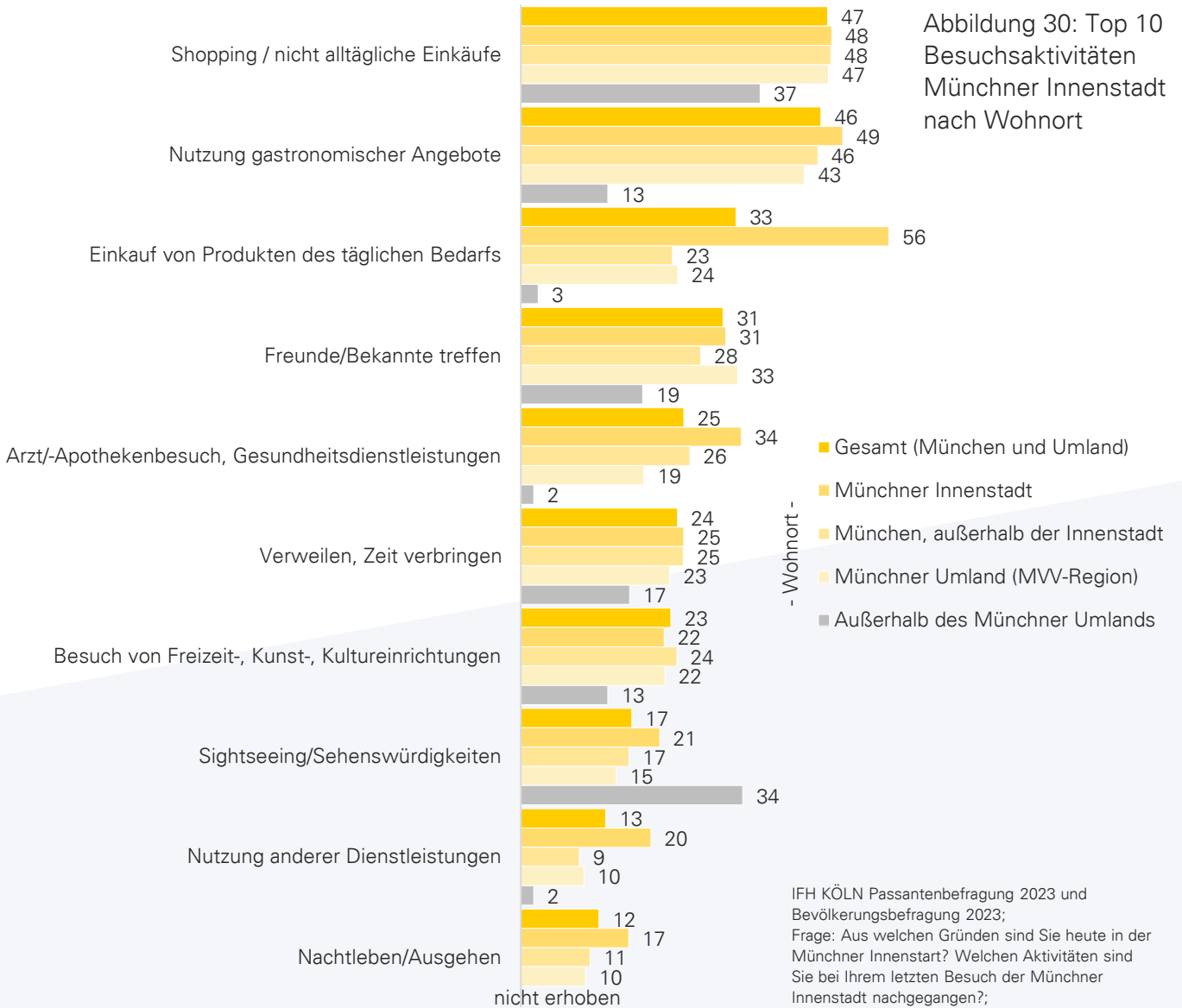


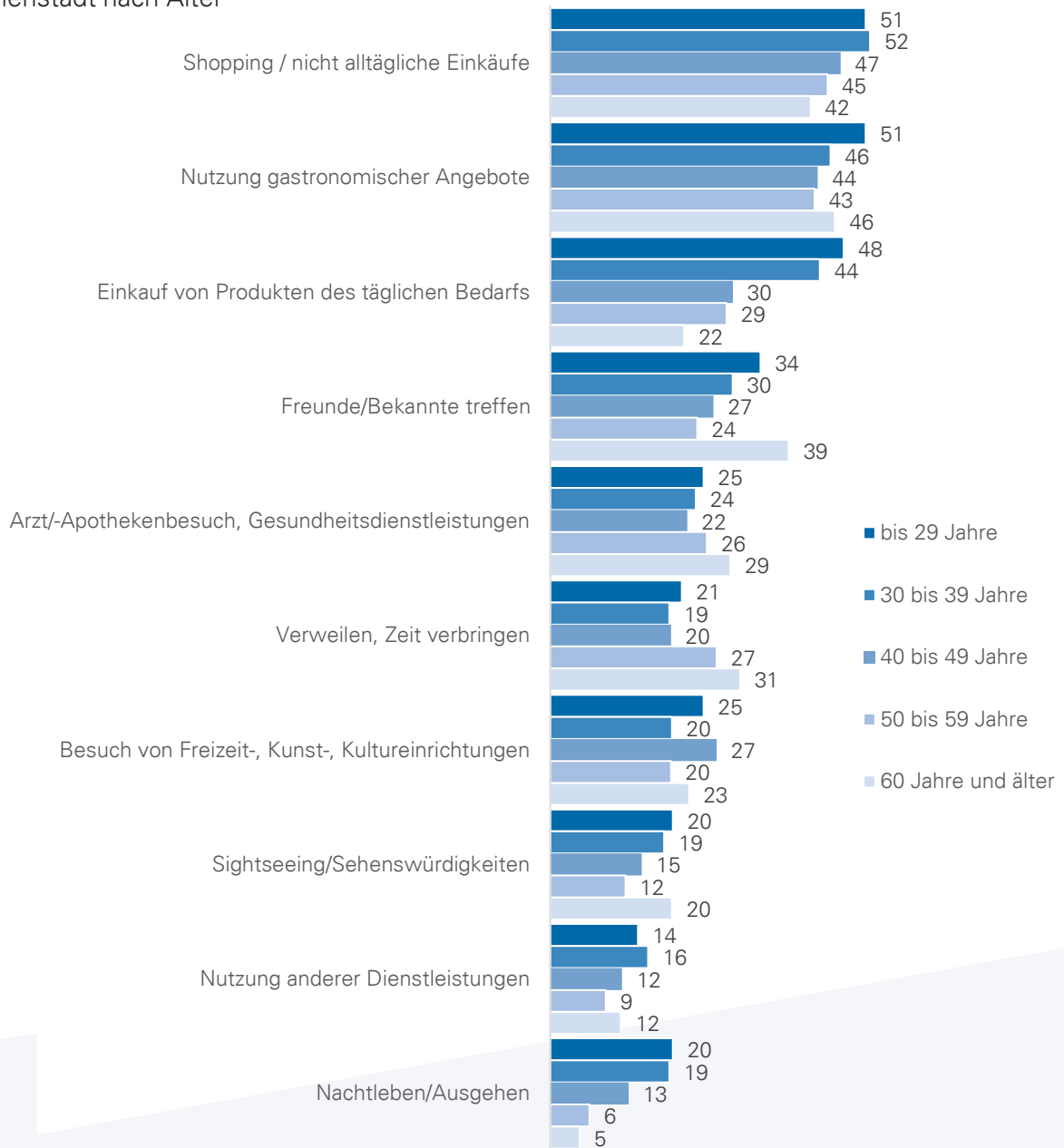
Abbildung 30: Top 10 Besuchsaktivitäten Münchner Innenstadt nach Wohnort

IFH KÖLN Passantenbefragung 2023 und Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Aus welchen Gründen sind Sie heute in der Münchner Innenstadt? Welchen Aktivitäten sind Sie bei Ihrem letzten Besuch der Münchner Innenstadt nachgegangen?;
n = 1.000 (in den Subgruppen: n min = 150);
Mehrfachantworten möglich; Angaben in %;
Rundungsdifferenzen möglich

Auch zwischen einzelnen Altersgruppen bestehen Unterschiede hinsichtlich ihrer innerstädtischen Aktivitäten. So nehmen mit zunehmendem Alter beispielsweise die Anzahl der Aktivitäten während eines Innenstadtaufenthalts

und die Bedeutung des Shoppings, Einkaufens und Ausgehens tendenziell ab – Themen wie „Freunde treffen“, „Gesundheit“ und „Verweilen“ gewinnen mit höherem Alter an Bedeutung (siehe Abbildung 31).

Abbildung 31: Top 10 Besuchsaktivitäten Münchner Innenstadt nach Alter



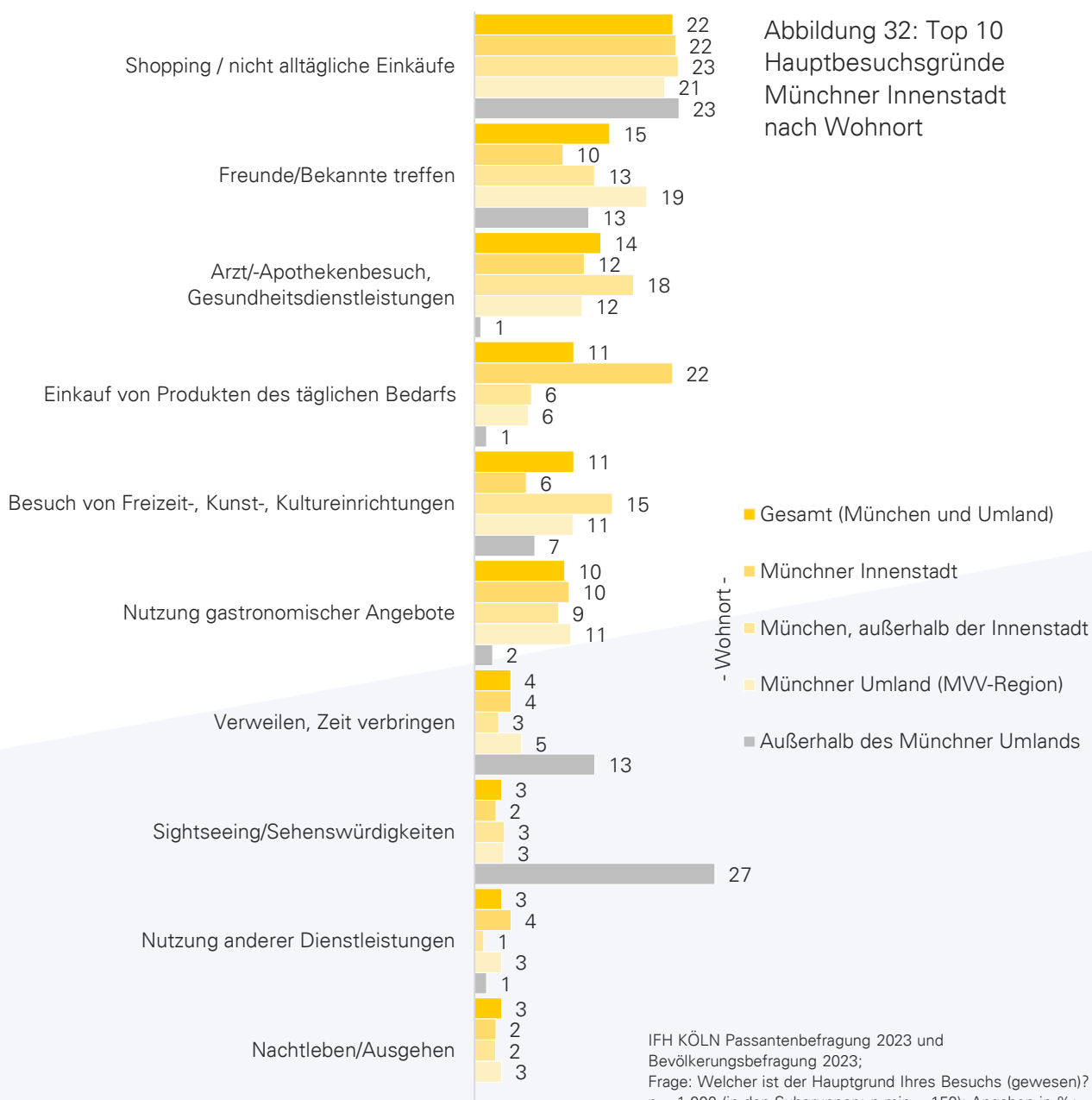
IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Welchen Aktivitäten sind Sie bei Ihrem letzten Besuch der Münchner Innenstadt nachgegangen?; n min = 140; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Was sind die Hauptgründe für den Besuch der Innenstadt?

Die Besucher:innen der Münchner Innenstadt gehen dort vielfältigen Aktivitäten nach – das wurde in obigen Ausführungen deutlich. Doch welche Gründe sind ausschlaggebend für den Innenstadtbesuch?

Zu den drei häufigsten Hauptbesuchsgründe zählen für die Bewohner:innen Münches und des Umlandes „Shopping“, „Treffen von Freunden und Bekannten“ sowie Aktivitäten rund um das Thema Gesundheit. Bewohner:innen der Innenstadt nennen zudem besonders häufig (all)tägliche Einkäufe als Hauptgrund ihres

Besuchs, weiter entfernt lebende Besuchende (zum Beispiel Tourist:innen aus dem In- und Ausland) führen sehr oft „Sightseeing“ und „Verweilen/Zeit verbringen“ als Hauptbesuchsgründe an (siehe Abbildung 32). Die Ergebnisse bestätigen damit weitgehend die im Rahmen der vom Handelsverband Bayern e.V., der Rid Stiftung und CityPartnerMünchen e.V. initiierten, vom Referat für Arbeit und Wirtschaft unterstützten und von der BBE Handelsberatung durchgeführten Münchner City-Befragungen 2023.



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023 und Bevölkerungsbefragung 2023; Frage: Welcher ist der Hauptgrund Ihres Besuchs (gewesen)? n = 1.000 (in den Subgruppen: n min = 150); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Zwischen den Hauptbesuchsgründen und anderen Innenstadtaktivitäten bestehen oftmals enge Verbundbeziehungen. So nutzen beispielsweise 38 Prozent derjenigen, die die Innenstadt primär zum Shoppen aufsuchen, dort auch gastronomische Angebote. Ebenso wird die Gastronomie von 26 Prozent derjenigen genutzt, die die Innenstadt aufsuchen, um sich mit Freunden oder Bekannten zu treffen. Jedoch ist die Nutzung der Gastronomie vielfach nicht nur ergänzende Aktivität, sondern in jedem zehnten

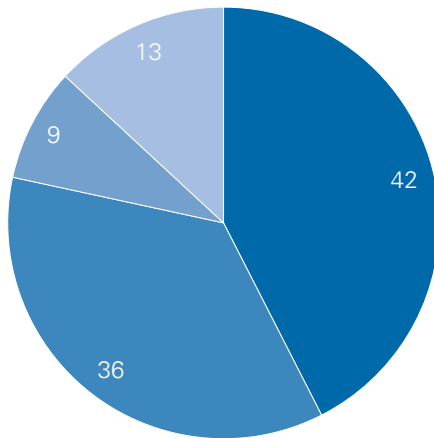
Fall auch Hauptbesuchsgrund und im Regelfall dann auch von anderen Aktivitäten begleitet – in 42 Prozent der Fälle beispielsweise vom Besuch von Freizeit-, Kunst- oder Kultureinrichtungen. Bemerkenswert: Auch wer die Innenstadt primär zum Verweilen und Zeit verbringen aufsucht, nutzt häufig die vielfältigen konsumtiven Angebote des Wirtschaftsstandorts – 22 Prozent beispielsweise die Gastronomie, 21 Prozent den Einzelhandel (siehe Abbildung 33).

Abbildung 33:
Hauptbesuchsgründe und Verbundaktivitäten Münchner Innenstadt

Hauptbesuchsgrund	Anteil an allen Hauptbesuchsgründen	Verbundaktivitäten (Wenn Hauptbesuchsgrund x, dann in y Prozent der Fälle auch Aktivität z)				
		Shopping/ nicht alltägliche Einkäufe	Arzt/ Apotheken- besuch und ähnliches	Einkauf Produkte des täg- lichen Bedarfs	Besuch von Freizeit-, Kunst-, Kultur- einrichtungen	Nutzung gastro- nomischer Angebote
Shopping / nicht alltägliche Einkäufe	22		31	31	30	38
Freunde/Bekannte treffen	15	16	15	19	19	26
Arzt-/Apothekenbesuch, Gesundheitsdienstleistungen	14	14		23	7	17
Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs	11	33	28		11	26
Besuch von Freizeit-, Kunst-, Kultureinrichtungen	11	11	12	10		19
Nutzung gastronomischer Angebote	10	38	34	38	42	
Verweilen, Zeit verbringen	4	21	17	19	14	22
Sightseeing/ Sehenswürdigkeiten	3	15	8	19	13	17
Nutzung anderer Dienstleistungen	3	9	11	20	8	8
Nachtleben/Ausgehen	3	11	7	15	5	12
Nutzung von Lern- und Bildungsangeboten	2	3	3	9	2	6
Behördengänge oder ähnliches	2	3	4	8	4	6

IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Welchen Aktivitäten sind Sie bei Ihrem letzten Besuch der Münchner Innenstadt nachgegangen? Welcher davon ist der Hauptgrund Ihres Besuchs gewesen?;
n min = 102; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 34:
Bevölkerungspräferenzen
Münchner Innenstadt



- Ich besuche die Münchner Innenstadt gerne und häufig.
- Eigentlich würde ich die Münchner Innenstadt gerne häufiger besuchen, jedoch stören mich dort aktuell viele Dinge und halten mich fern.
- Eigentlich besuche ich die Münchner Innenstadt ungerne, jedoch muss ich diese für Erledigungen o.ä. häufiger aufsuchen.
- Ich besuche die Münchner Innenstadt nur ungerne und selten.

IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Wie würden Sie sich beziehungsweise Ihr Verhalten bezogen auf die Münchner Innenstadt generell beschreiben?;
n = 1.000; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Was hält vom Besuch der Innenstadt ab?

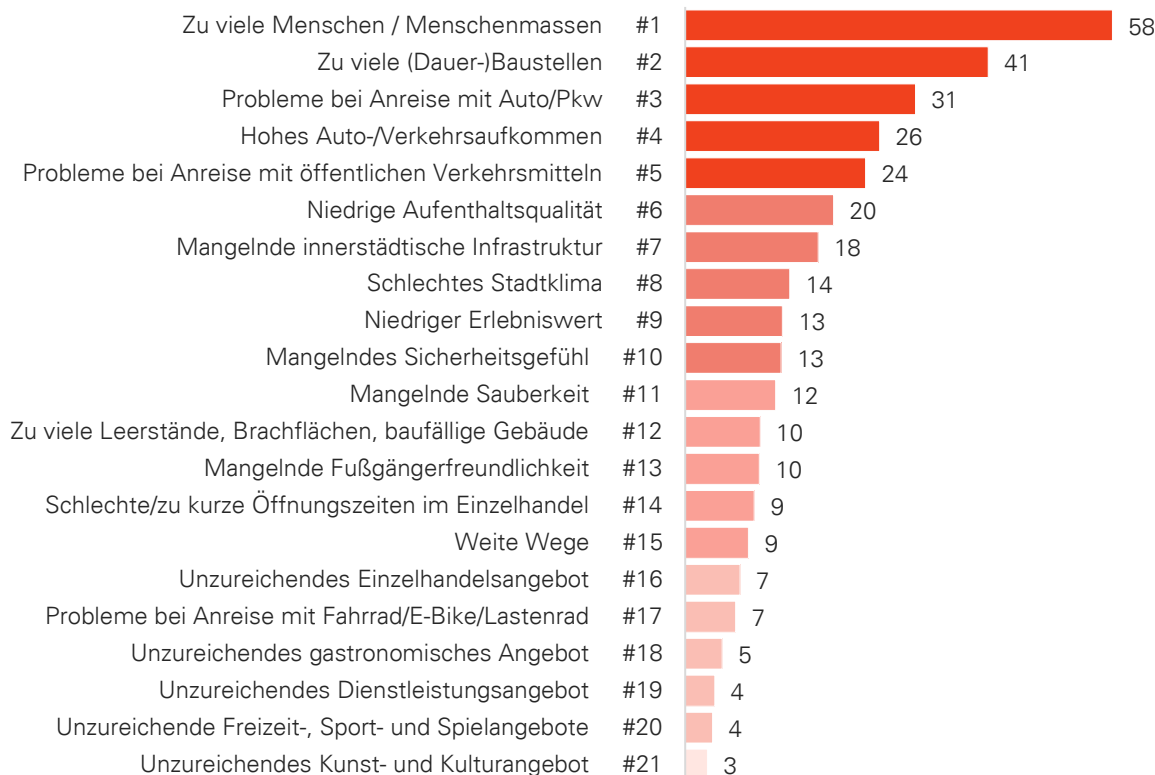
Wer die Münchner Innenstadt besucht, nutzt diese für vielfältige Aktivitäten. Doch was hält Menschen von einem Besuch ab?

Die Beantwortung dieser Frage ist von zentraler Bedeutung, denn 13 Prozent der Münchner Bevölkerung und des Umlandes geben an, die Münchner Innenstadt nur ungerne und selten zu besuchen. Weitere neun Prozent kommen zwar häufiger, aber ebenfalls nur ungerne. 36 Prozent würden die Münchner Innenstadt zwar gerne häufiger besuchen, bleiben dieser aktuell aber lieber fern, weil viele Dinge sie dort stören. Man könnte diese Gruppe auch als „verhinderte Innenstadtfans“ bezeichnen – eine Gruppe mit viel Potenzial für die es sich besonders lohnt, störende Faktoren beziehungsweise Besuchsbarrieren abzubauen. Die verbleibenden 42 Prozent können schon gegenwärtig als „Innenstadtfans“ bezeichnet werden, denn sie besuchen die Münchner Innenstadt gerne und häufig (siehe Abbildung 34).

Ein beachtlicher Teil der Münchner Bevölkerung und ihres Umlandes besuchen die Münchner Innenstadt gegenwärtig also nicht oder nur ungerne. Doch was konkret hält potenzielle Besucher:innen von einem Besuch der Münchner Innenstadt ab – was sind die größten Barrieren, die einem Innenstadtbefuch aktuell entgegenstehen?

Die Münchner Innenstadt ist hoch frequentiert – eine für den Wirtschaftsstandort positive Erkenntnis, doch sind **„zu viele Menschen / Menschenmassen“** auch der mit Abstand am häufigsten genannte Grund, der Münchner Innenstadt fernzubleiben (58 %). Auf den weiteren Rängen der am häufigsten genannten Besuchsbarrieren folgen Aspekte rund um das Themenfeld **„Erreichbarkeit, Mobilität, Verkehr“**: Auf Rang zwei „Zu viele (Dauer-)Baustellen“ (41 %), auf dem dritten Rang „Probleme bei Anreise mit dem Auto“ (31 %), auf Rang vier „Hohes Auto-/Verkehrsaufkommen“ (26 %) und auf dem fünften Rang „Probleme bei der ÖPNV-Anreise“ (24 %). Die Münchner Innenstadt hat augenscheinlich in hohem Maße verkehrliche Herausforderungen zu meistern, wenn es um den Abbau von Barrieren für einen Innenstadtbefuch geht. Dies schließt den öffentlichen Personennahverkehr ebenso wie den motorisierten Individualverkehr ein. Unter den am häufigsten genannten Besuchsbarrieren folgen insbesondere Aspekte rund um die **Aufenthalts- und Erlebnisqualität** der Münchner Innenstadt inklusiver deren infrastruktureller Ausstattung (Toiletten, Möblierung, Beleuchtung und ähnliches). Bemerkenswerterweise bestehen hinsichtlich der genannten Besuchsbarrieren keine nennenswerten Unterschiede in Abhängigkeit vom Wohnort, Alter oder anderen soziodemografischen Merkmalen der Befragten (siehe Abbildung 35).

Abbildung 35:
Besuchsbarrieren
Münchner Innenstadt



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;

Frage: Was sind für Sie persönlich die größten „Barrieren“ für einen Besuch der Münchner Innenstadt – also die Gründe, die Sie von einem Innenstadtbesuch abhalten und gegebenenfalls andere Standorte aufsuchen lassen?; n = 1.000; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

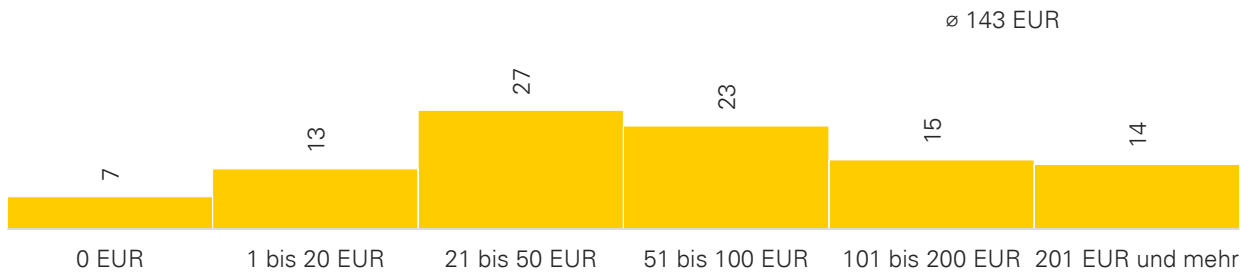
03.4 Besuchsausgaben

Wie in Abschnitt 02.2 gezeigt wurde, geben Besucher:innen der Münchner Innenstadt während ihres Aufenthalts im Durchschnitt 143 Euro aus. Nur sieben von einhundert befragten Innenstadtbesucher:innen tätigen keine Ausgaben, 40 Prozent geben bis zu 50 Euro aus. Bei 23 Prozent der Besucher:innen liegen die Ausgaben zwischen 50 und 100 Euro – 29 Prozent geben über 100 Euro aus, knapp die Hälfte davon über 200 Euro (siehe Abbildung 36).

Tendenziell nehmen die Ausgaben während eines Innenstadtbesuchs mit wachsender Entfernung zwischen dem Wohnort und der Münchner Innenstadt zu: Während die befragte Münchner Bevölkerung im Durchschnitt 125 Euro ausgibt, geben Besucher:innen aus dem Münchner Umland durchschnittlich 145 Euro aus. Wer noch weiter entfernt wohnt, tätigt bei einem Besuch

der Münchner Innenstadt im Mittel Ausgaben in Höhe von 242 Euro. Wie häufig die jeweiligen Besuchergruppen die Innenstadt aufsuchen, bleibt hierbei unberücksichtigt. Dies gilt auch bei der Analyse der Besuchsausgaben nach den anlässlich des Innenstadtbesuchs genutzten Verkehrsmitteln. Hier zeigt sich, dass Personen, die mit dem Auto in die Münchner Innenstadt kommen, dort durchschnittlich 246 Euro ausgeben; ÖPNV-Nutzer:innen kommen auf einen Durchschnittsbetrag von 114 Euro. Auch der Besuchstag spielt bei den Besuchsausgaben eine Rolle: Samstags lagen die durchschnittlichen Ausgaben bei 214 Euro, donnerstags bei 130 Euro (siehe Abbildung 37).

Abbildung 36: Ausgaben der Innenstadtbesucher:innen nach Ausgabenklassen



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023 und Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Wie viel Euro haben Sie bei diesem Besuch in etwa insgesamt in der Münchner Innenstadt ausgegeben?; n = 1.460; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 37: Ausgaben der Innenstadtbesucher:innen nach Besuchergruppen

		Gesamt- ausgaben
Gesamt		143
Wohnort	München	125
	Münchner Umland (MVV-Region)	145
	Außerhalb des Münchner Umlandes	242
Verkehrsmittel	Öffentliche Verkehrsmittel	114
	Auto/PKW	246
Befragungstag*	Donnerstag	130
	Samstag	214

IFH KÖLN Passantenbefragung 2023 und Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Wie viel Euro haben Sie bei diesem Besuch in etwa insgesamt in der Münchner Innenstadt ausgegeben?
n = 1.460 (in den Subgruppen: n min = 150); Durchschnittswert in EUR (Mittelwert); *Nur Passantenbefragung 2023 (n min = 204)





© IFH KÖLN

03.5 Kernergebnisse und Zwischenfazit

Die Münchner Innenstadt ist in weiten Teilen hochfrequentiert und hat sich von den Frequenzeinbrüchen der Corona-Pandemie erholt. Die Kaufingerstraße ist Deutschlands meistbesuchte Fußgängerzone. Die Innenstadt ist gleichermaßen Anziehungspunkt für die heimische Bevölkerung und für auswärtige Besucher:innen. Beim Altersdurchschnitt zeigt sie sich jünger als vergleichbare Städte. Bei der ÖPNV-Nutzung überdurchschnittlich frequentiert. Hervorzuheben sind auch die hohe Wiederbesuchsrate und die überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer. Negativ ragt heraus auf, dass sich in der Bevölkerung nicht nur „Innenstadtfans“ befinden. Ein beachtlicher Anteil der Münchner:innen stört sich an frequenzbedingten und (verkehrs-)infrastrukturellen Unwägbarkeiten, aber auch an funktionalen wie gestalterischen Aspekten – gerade auch mit Blick auf die Erreichbarkeit und die Aufenthaltsqualität der Innenstadt. Und sie bleiben der Münchner Innenstadt deshalb in einem bemerkenswert hohen Maße fern.

Die Besucher:innen der Münchner Innenstadt nutzen diese für vielfältige Aktivitäten. Neben „Shopping“ sind „Treffen von Freunden und Bekannten“ sowie Aktivitäten rund um das Thema „Gesundheit“ die Hauptbesuchsgründe – für Tourist:innen kommt „Sightseeing“ hinzu, für Innenstadtbewohner:innen der (all)tägliche Einkauf. Und: Zwischen den jeweiligen

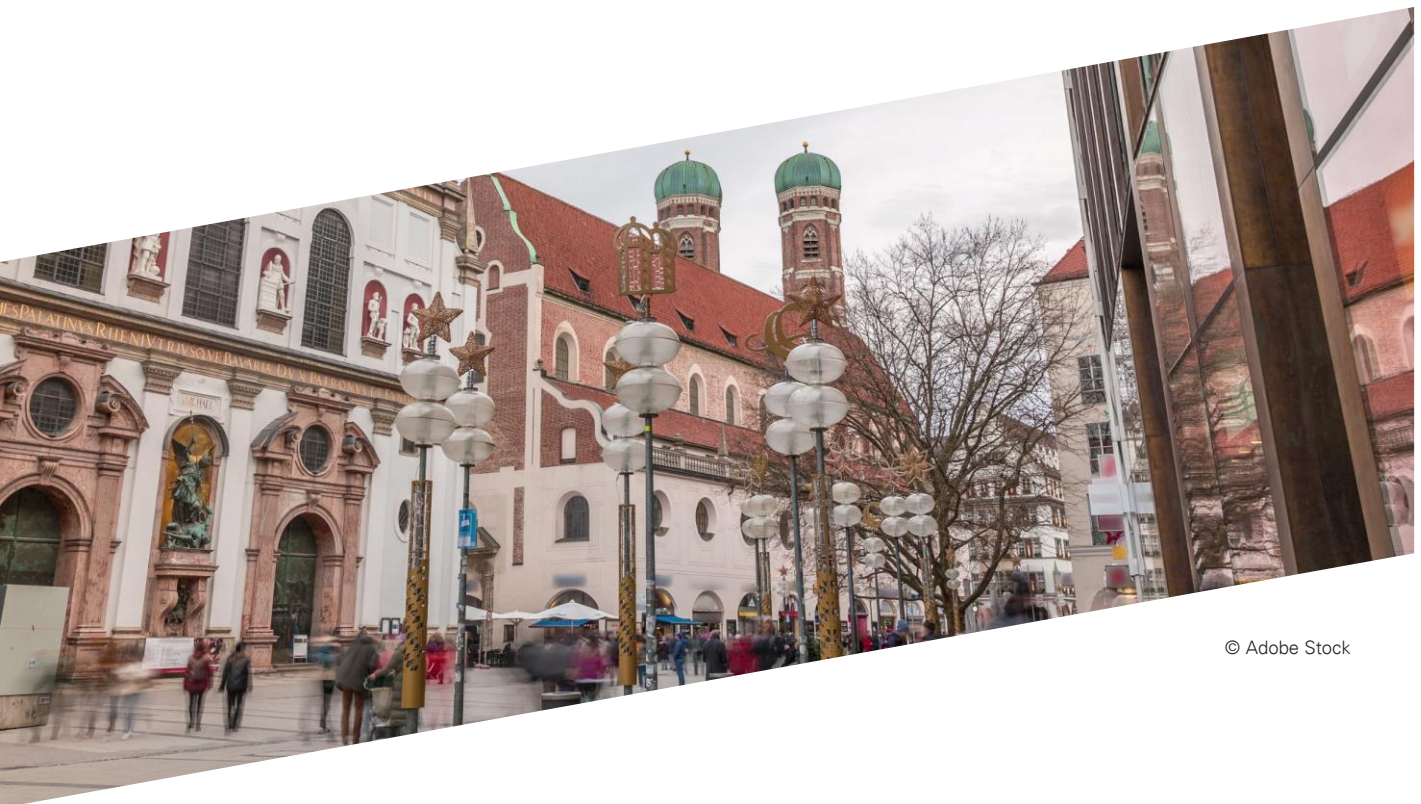
Hauptbesuchsgründen und anderen Innenstadtaktivitäten bestehen enge Verbundbeziehungen. Konsum spielt dabei eine herausragende Rolle – nur sieben von einhundert Besucher:innen tätigen keine Ausgaben, im Durchschnitt geben sie 143 Euro aus.

Wer die Münchner Innenstadt meidet, den schrecken am häufigsten „Menschenmassen“, Baustellen und Probleme bei der Anreise mit dem Auto ab. Letztgenannte Besuchsbarriere ist unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten von besonderer Relevanz, da Besucher:innen, die mit dem Auto in die Innenstadt kommen, tendenziell höhere Besuchsausgaben tätigen als beispielsweise ÖPNV-Nutzer:innen. Doch auch ein hohes Verkehrsaufkommen und Probleme bei der ÖPNV-Anreise sind oft genannte Besuchsbarrieren. Die Münchner Innenstadt hat augenscheinlich in hohem Maße verkehrliche beziehungsweise mobilitätsbezogene Herausforderungen zu meistern, wenn es gerade auch für seine Bürger:innen um den Abbau von Barrieren für den Innenstadtbesuch geht. Unter den Top 10 der am häufigsten genannten Besuchsbarrieren folgen mitunter auch unerwartet Aspekte rund um die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Münchner Innenstadt.

Die Erkenntnisse zum Besucherverhalten unterstreichen die hohe Relevanz der Münchner Innenstadt als Wirtschafts- und Lebensraum. Und sie betonen damit die Notwendigkeit, die Entwicklung der Münchner Innenstadt konsequent gemeinsam mit der innerstädtischen Wirtschaft anzugehen. Im Wissen, dass die von ihr erzeugte Wertschöpfung die substanzielle Grundlage für die Innenstadtentwicklung darstellt. Dabei gilt es anzuerkennen, dass sich trotz der hohen ÖPNV-Akzeptanz mit den Alltagsproblemen im Bereich „Erreichbarkeit, Mobilität, Verkehr“ ein Themenfeld herauskristallisiert, das mit Blick auf den Wirtschaftsstandort und seine Besucher:innen hochrelevant ist. Und in dem ohne weitsichtige Lösungen dauerhafte Konflikte vorprogrammiert sind. Dies gilt auch für die Sicherung und den Ausbau der für die Münchner Innenstadt so prägende Angebotsfülle und -dichte, die gleichermaßen aktiver wie strategischer Unterstützung bedürfen.



04 Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“



© Adobe Stock

Was sind Stärken und Schwächen der Münchner Innenstadt aus Besuchersicht und wie zufrieden sind die Wirtschaftsakteur:innen mit dem Wirtschaftsstandort beziehungsweise ihren lokalen Standorten?

04.1 Stärken und Schwächen aus Besuchersicht

Menschen von nah und fern besuchen die Münchner Innenstadt und sorgen dafür, dass Münchens Fußgängerzonen deutschlandweit zu den am stärksten frequentierten zählen (siehe Abschnitt 03.1). Auch deshalb ist die Münchner Innenstadt einer der wichtigsten Wirtschaftsstandorte der bayerischen Landeshauptstadt. Und umgekehrt: Die ortsansässigen Wirtschaftsakteur:innen sind zentrale Frequenzbringer der Innenstadt. Doch welche Stärken, aber auch Schwächen offenbart die Münchner Innenstadt aus Besuchersicht?

Gesamtattraktivität

Die Münchner Innenstadt ist aus Sicht ihrer Besucher:innen hochattraktiv – mehr als jede: Vierte (28 %) verleiht ihr die Schulnote „sehr gut“, weitere 53 Prozent geben ihr die Note „gut“, 15 Prozent die Note „befriedigend“. Schlechtere Schulnoten vergeben lediglich drei Prozent der Befragten. In Summe ergibt sich ein Notendurchschnitt von 1,9 – ein Wert, der von keiner der betrachteten Vergleichsstädte übertroffen wird: Die beste Vergleichsstadt erreicht eine Durchschnittsnote von 2,1 – im Mittel kommen die Vergleichsstädte auf einen Notendurchschnitt von 2,3 (siehe Abbildung 38).

Die Münchner Innenstadt erhält Bestnoten, wenn es um ihre Gesamtattraktivität geht.

Doch wie schneidet sie in den Themenfeldern „Erreichbarkeit, Parken, Verkehr“, „Aufenthaltsqualität, Erlebnis“ und „Angebotslandschaft“ ab?

Info

Die Analyse der Stärken und Schwächen der Münchner Innenstadt aus Besuchersicht erfolgt basierend auf der dort im November 2023 durchgeführten **Passantenbefragung**. Als bundesweite Referenzgrößen dienen Ergebnisse der Untersuchung **Vitale Innenstädte 2022** des IFH KÖLN. Die Münchner Ergebnisse werden dabei – soweit möglich – den Durchschnitts- und Bestwerten der **Vergleichsstädte** Berlin (n = 800), Frankfurt am Main, Hamburg, Köln und Stuttgart (jeweils n = 2.000) gegenübergestellt. Hierbei ist zu beachten, dass die Befragungen zwar in der weitgehend gleichen Jahreszeit, aber im Abstand von etwa einem Jahr durchgeführt wurden. Referenzwerte für internationale Vergleichsstädte liegen bislang nicht vor.

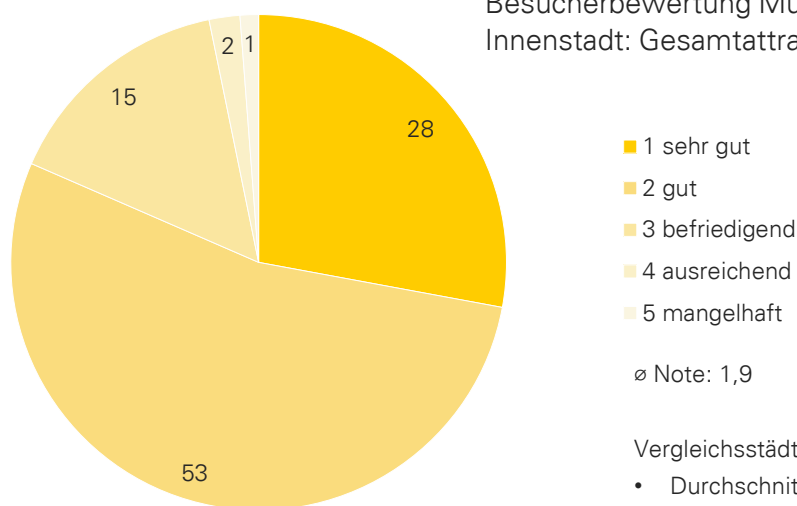


Abbildung 38:
Besucherbewertung Münchner
Innenstadt: Gesamtattraktivität

- 1 sehr gut
- 2 gut
- 3 befriedigend
- 4 ausreichend
- 5 mangelhaft
- ∅ Note: 1,9

Vergleichsstädte:

- Durchschnitt: 2,3
- Bester Wert: 2,1

IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;
Frage: Welche Schulnote würden Sie der Münchner
Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?
n = 500; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %;
Rundungsdifferenzen möglich

Erreichbarkeit, Parken, Verkehr

Rund um das Themenfeld „Erreichbarkeit, Parken und Verkehr“ zeigt sich die Münchner Innenstadt nicht immer von ihrer besten Seite. Die Bewertungen trüben den guten Gesamteindruck, was auch mit den in Abschnitt 03.3 ermittelten Besuchsbarrieren korrespondiert:

Während die **ÖPNV-Erreichbarkeit mit einer Durchschnittsnote von 1,7 deutlich besser als in den meisten Vergleichsstädten** bewertet wird, schneidet die Münchner Innenstadt bei Bewertungen zu anderen Verkehrsmitteln deutlich schlechter ab. **Insbesondere bei Aspekten**

rund um die Anreise mit dem Auto erzielt die Münchner Innenstadt lediglich Durchschnittsnoten zwischen befriedigend und ausreichend.

Mit diesen Bewertungen korrespondierend, aber grundsätzlich alle Verkehrsmittel und auch die Aufenthaltsqualität betreffend, erhält die Münchner Innenstadt beim Thema „**Verkehrsaufkommen**“ nur die **Durchschnittsnote 3,8** und damit die schlechteste Note neben „Toiletten“ unter allen abgefragten Kriterien. Am kritischsten wird das Verkehrsaufkommen von Bewohner:innen der Innenstadt (4,1) bewertet.

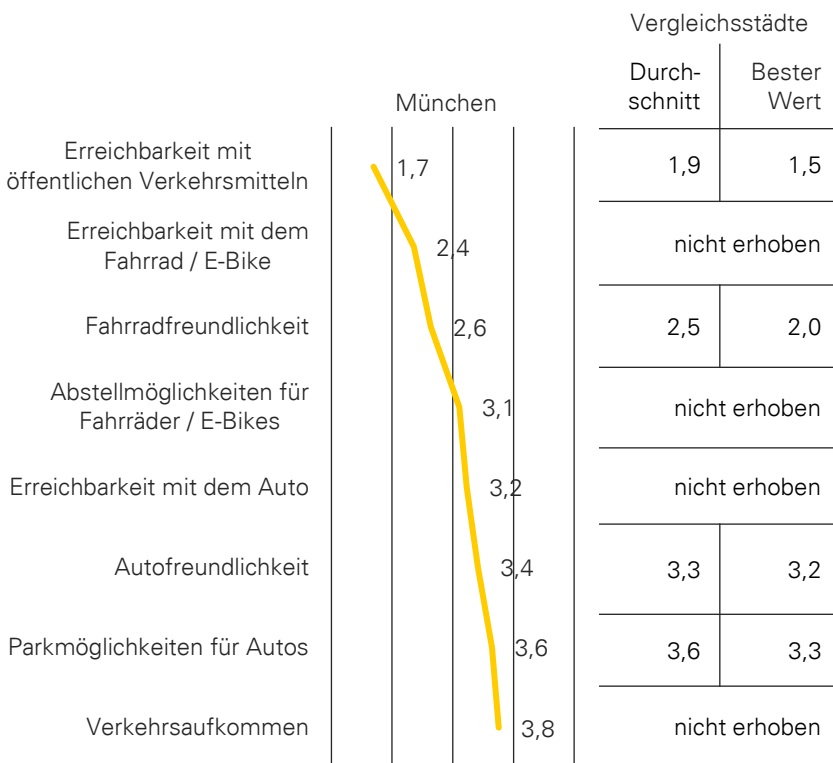


Abbildung 39: Besucherbewertung Münchner Innenstadt: Erreichbarkeit, Parken, Verkehr

IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;

Frage: Wie bewerten Sie die Attraktivität der Münchner Innenstadt im Hinblick auf Verkehr und Erreichbarkeit?; n min = 267; ohne „Weiß nicht“; Durchschnittsnote auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („ungenügend“)

„Wir haben sehr viele Diskussionen über das Thema Einzelhandel und den massiven Strukturwandel und was in der Münchner Innenstadt vorhanden ist. Da gibt es immer noch viele klassische Münchner Traditionsgeschäfte, jedoch sind auch etliche kleinere Läden verschwunden und an deren Stelle entweder größere Ketten oder austauschbare Gastronomie platziert wurde. In Verbindung mit der anhaltenden Diskussion über das Thema Mobilität und Verkehrsanbindung der Münchner Innenstadt, befinden wir uns da in einem auf längere Zeit noch nicht absehbaren Prozess der Transformation.“

Michael Höflich
Geschäftsführer Tourismus Initiative München e.V.

„Auch die Problematik der Erreichbarkeit haben wir, weil in München schon ideologisch geprägt nur auf den Fahrradfahrer, den öffentlichen Personennahverkehr und den Fußgänger geachtet wird. Aber die Autofahrer derartig auszugrenzen, das ist einfach falsch. Dies ist zum großen Teil eine sehr zahlungskräftige Kundschaft, die viel Geld in der Münchner Innenstadt ausgibt.“

Martin Bauer

Inhaber und Geschäftsführer Herkert Herrenausstatter

Aufenthaltsqualität, Erlebnis

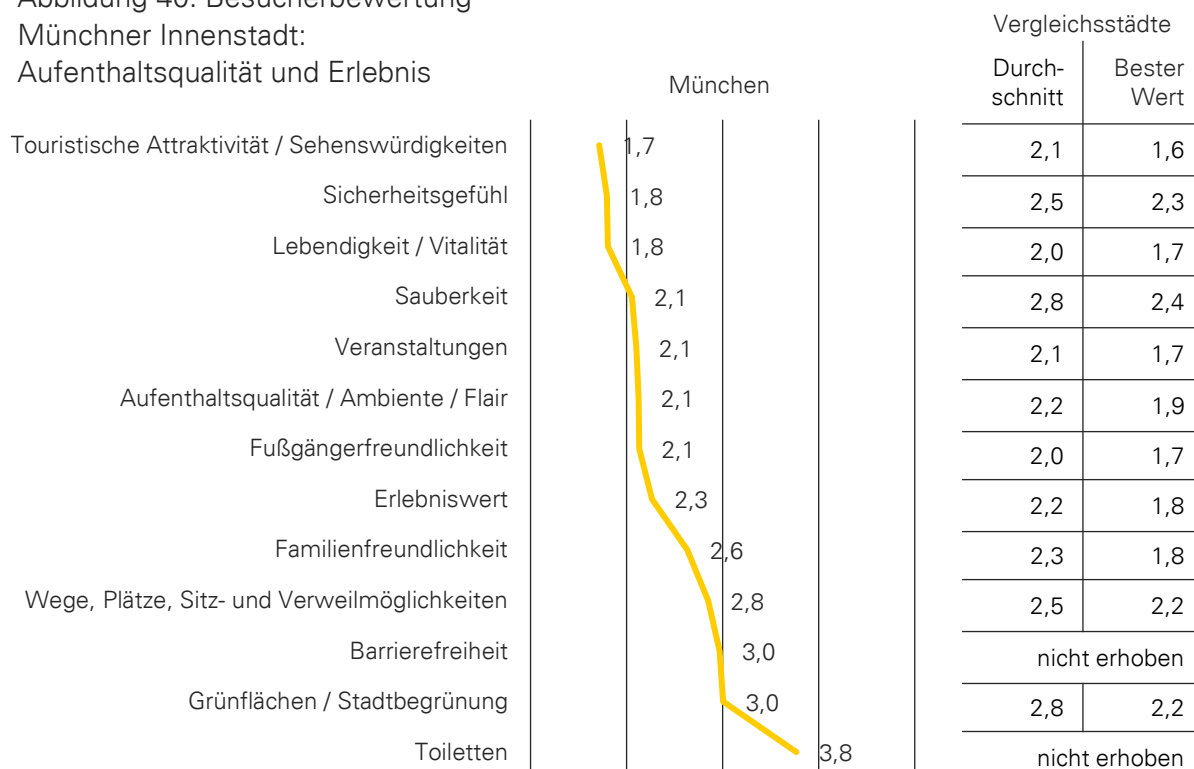
„Aufenthaltsqualität und Erlebnis“ – anders als im Themenfeld „Erreichbarkeit, Parken, Verkehr“ kann die Münchner Innenstadt in diesem Bereich besser punkten. Dies gilt insbesondere bei Kriterien wie „Touristische Attraktivität, Sehenswürdigkeiten“, „Sicherheitsgefühl“, „Lebendigkeit, Vitalität“ und „Sauberkeit“. Gerade bezogen auf Sicherheit und Sauberkeit ist die Münchner Innenstadt mit Blick auf die Vergleichsstädte augenscheinlich das Maß aller Dinge.

Bei den Themen „Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair“, „Veranstaltungen“, „Erlebniswert“ und „Fußgängerfreundlichkeit“ ist die Münchner Innenstadt mit Noten zwischen 2,1 und 2,3 auf

Augenhöhe mit den meisten Vergleichsstädten, die ermittelten Bestwerte lassen aber Verbesserungspotenziale in diesen Bereichen erkennen.

Weniger gut und auch schlechter als der Durchschnitt schneidet die Münchner Innenstadt bei den Themen „Familienfreundlichkeit“ (2,6), „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ (2,8), „Barrierefreiheit“ (3,0), „Grünflächen, Stadtbegrünung“ (3,0) und „Toiletten“ (3,8) ab. Insbesondere die in den Vergleichsstädten erzielten Bestwerte signalisieren für die Münchner Innenstadt Verbesserungsbedarf.

Abbildung 40: Besucherbewertung Münchner Innenstadt: Aufenthaltsqualität und Erlebnis



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;

Frage: Wie bewerten Sie die Attraktivität der Münchner Innenstadt in Hinblick auf die folgenden Aspekte?; n min = 283; ohne „Weiß nicht“; Durchschnittsnote auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („ungenügend“)

Angebotslandschaft

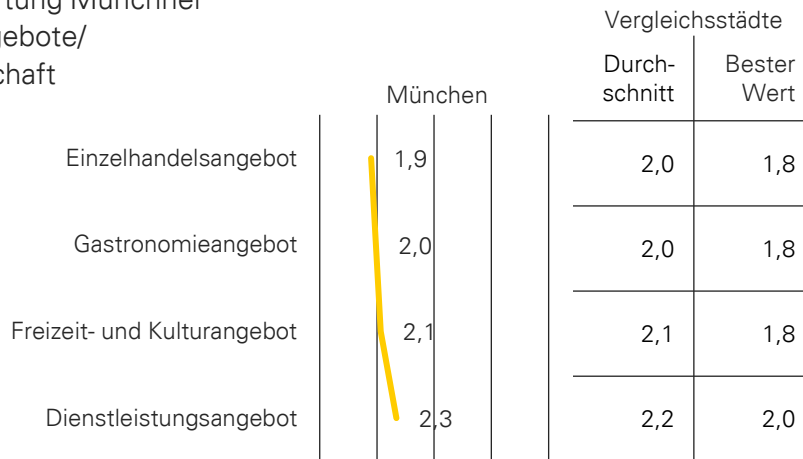
Bezogen auf die Bewertung ihrer Angebote reiht sich die Münchner Innenstadt weitgehend in die Bewertungen der Vergleichsstädte ein. Am besten wird das Einzelhandelsangebot (1,9) gefolgt vom Gastronomieangebot (2,0) bewertet, vergleichsweise schlecht das Angebot an alltäglichen Dienstleistungen (2,3). Das Freizeit- und Kulturangebot erhält die Durchschnittsnote 2,1 (siehe Abbildung 41).

Münchens und ihres Umlandes darin, dass sie dort alles kaufen können, was sie benötigen.

In der Gruppe der unter-30-Jährigen liegt die Quote sogar bei 75 Prozent. **Zudem heben 53 Prozent die Relevanz von Traditionsgeschäften für die hohe Attraktivität des Einzelhandelsangebots in der Münchner Innenstadt hervor**, wie Abbildung 42 zeigt. Tendenziell nimmt die Bedeutung dieses Faktors für die Attraktivitätsbewertung mit dem Alter zu.

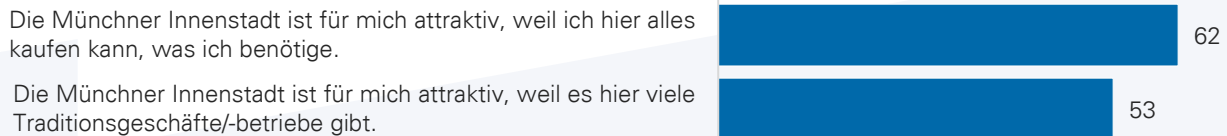
Die hohe Attraktivität des Einzelhandelsangebots in der Münchner Innenstadt liegt für knapp zwei Drittel (62 %) der Bevölkerung

Abbildung 41: Besucherbewertung Münchner Innenstadt: Angebote/Angebotslandschaft



IFH KÖLN Passantenbefragung 2023;
Frage: Wie bewerten Sie die Attraktivität der Münchner Innenstadt in Hinblick auf die folgenden Aspekte?;
n min = 350; ohne „Weiß nicht“; Durchschnittsnote auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („ungenügend“)

Abbildung 42: Vielfalt und Tradition als Attraktivitätsfaktoren der Münchner Innenstadt



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?;
n min = 900; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box („Stimme absolut zu“ und „Stimme eher zu“); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



04.2 Stärken und Schwächen aus Unternehmenssicht

Die Münchner Innenstadt zeigt aus Besucher-sicht Stärken und Schwächen zugleich, wobei aber die Stärken überwiegen und dem Wirtschaftsstandort insgesamt eine hohe Gesamtattraktivität attestiert wird. Doch welche Stärken und Schwächen offenbart der Wirtschaftsstandort aus Sicht seiner Akteur:innen?

Gesamtattraktivität des Wirtschaftsstandorts

Wie die Besucher:innen, bewerten auch die interviewten Wirtschaftsakteur:innen den Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“ überwiegend positiv. Hervorgehoben werden in den Interviews vor allem ihre günstige Lage und Anbindung, der hohe Freizeitwert, die Kompaktheit der Innenstadt und das vielfältige Einzelhandelsangebot. Betont wird hierbei der gelungenen Mix aus kleinen wie großen, regionalen wie globalen, filialisierten und inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben, der es den Besuchenden ermögliche, in unterschiedlichen Sortimenten und Preisklassen einzukaufen. Auch deutete die Ansiedlung von Unternehmen wie Lego oder Apple eine auf positive Durchmischung und Erneuerung der Akteurslandschaft hin.

Leitmessen wie die IAA und die Expo Real stärken nach Angaben interviewter Wirtschaftsakteur:innen zudem die wirtschaftliche Bedeutung des Wirtschaftsstandorts. Auch Start-ups und Großunternehmen wie Google, Bristol Myers Squibb oder Salesforce in der Innenstadt(nähe) würden zur Wettbewerbsfähigkeit des Standorts beitragen.

Nach Einschätzung interviewter Wirtschaftsakteur:innen profitiere die Innenstadt von einer einladenden Atmosphäre, geprägt durch die bayerische Bier- und Gaststättenkultur, das Oktoberfest und kulturelle Vielfalt. Historische Gebäude und ein florierendes gastronomisches Angebot böten einzigartige Erlebnisse. Zudem würden Museen, Parks, Veranstaltungen und kulturelle Angebote sowie die architektonische Vielfalt und die Neugestaltung von Plätzen wie dem Viktualienmarkt den Erlebnischarakter stärken. Auch punkte die Innenstadt mit Sicherheit und Weltoffenheit.

Kritik üben Wirtschaftsakteur:innen in den Interviews an Verweilzonen, Toiletteninfrastruktur und Sauberkeit. Die Stadt müsse zudem über ihre Markenbotschaft des „Münchner Flairs“ mit Gemütlichkeit, Gastfreundschaft, Warmherzigkeit und Weltoffenheit hinaus auch andere Stärken vermarkten und eine klare Entwicklungsvision verfolgen.

Lokale Standortattraktivität

Abbildung 43 zeigt: Fast drei Viertel (71 %), der im Rahmen der Wirtschaftsbefragung befragten Wirtschaftsakteur:innen, zeigen sich mit ihren lokalen Standorten in der Münchner Innenstadt eher oder sehr zufrieden. Positiv hervorgehoben werden die Passantenfrequenzen (Anteil zufriedener Akteur:innen: 67 %), Sicherheit und Ordnung (66 %) sowie die Attraktivität der Unternehmen (beispielsweise Geschäfte und Gastronomiebetriebe) im Standortumfeld (61 %). Die Ergebnisse bestätigen weitgehend die auf Handelsbetriebe beschränkten Ergebnisse der Münchner City-Befragungen 2023.

Besonders hoch ist der Anteil zufriedener Wirtschaftsakteur:innen bezogen auf die Passantenfrequenzen erwartungsgemäß in der Neuhauser Straße/Kaufingerstraße, aber auch im Tal. Sicherheit und Ordnung sowie die Attraktivität benachbarter Unternehmen werden im Bereich Maximilian-/Perusastraße am besten bewertet. In der Sendlinger Straße und im Tal sind die Akteur:innen hingegen weniger zufrieden mit ihrer Nachbarschaft (siehe Abbildung 44).

Im Mittelfeld der Bewertungen finden sich die Themen Aufenthaltsqualität (50 %) und Sauberkeit (49 %) wieder – hier sind aus Sicht der Wirtschaftsakteur:innen demnach Verbesserungspotenziale vorhanden. In besonderer Weise gilt dies nach Ansicht der Befragten bezogen auf die Sauberkeit für den Bereich Neuhauser Straße/Kaufingerstraße und das Tal.

Die niedrigsten Zufriedenheitswerte erzielen die lokalen Standorte bei den Kriterien Fluktuation (43 %), Leerstände (40 %) und Straßenbild (40 %). Fluktuation und Leerstände führen vor allem in der Sendlinger Straße häufig zu Unzufriedenheit auf Seite der Wirtschaftsakteur:innen – im Tal wird besonders oft das Straßenbild bemängelt. Bei allen drei Kriterien schneidet der Bereich Maximilian-/Perusastraße deutlich am besten ab.

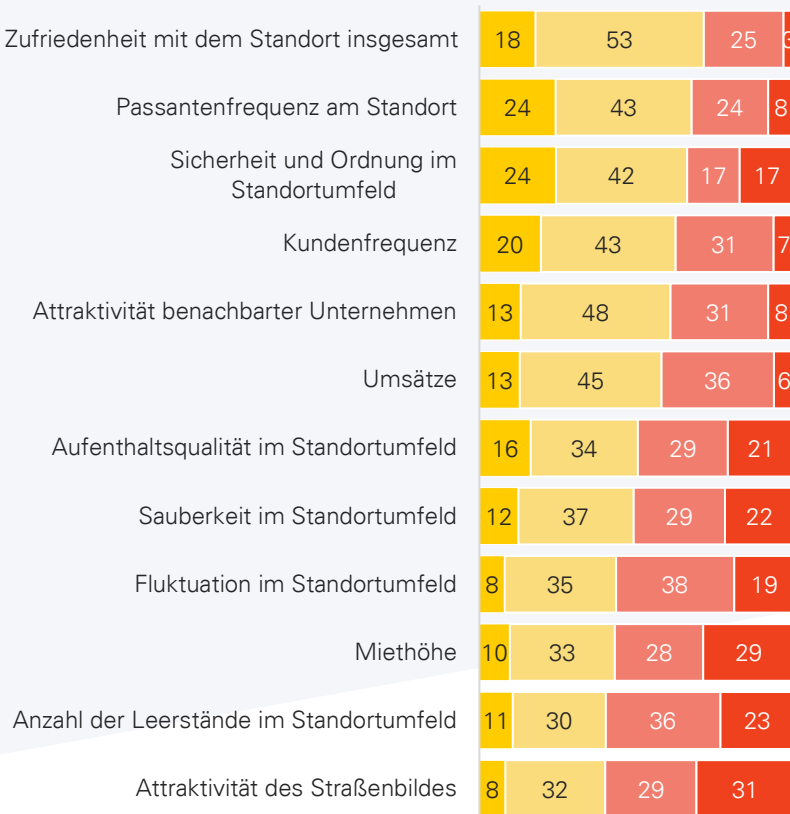


Abbildung 43: Unternehmen: Zufriedenheit Standort(umfeld)

IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023; Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort Ihres Unternehmens in der Münchner Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?; n min = 132; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden

„Aktuell geht es München noch sehr gut, München hat ein tolles Angebot, ist attraktiv und das wird sich auch so schnell nicht ändern. Sich aber darauf auszurufen und zu sagen, dass es sich in München „von alleine regelt“, ist gefährlich. Ein Nutzungsmix in der Innenstadt ist notwendig, eine Innenstadt muss sich heterogen aufstellen und viele Nutzungen vereinen. So haben sich Städte auch historisch entwickelt, dass viele Nutzungen parallel möglich waren. Und natürlich gibt es dadurch dann auch gewisse Nutzungskonflikte.“

Annette Hilpert
Referatsleiterin für Stadt und Regionalentwicklung,
Standortberatung und Mobilität, IHK für München und Oberbayern

„Ich bin der Meinung, dass wenn die Münchner zu uns kommen, die Touristen von ganz allein ebenso kommen. Wenn hingegen aber nur Touristen kommen, dann kommen keine Münchner. Es ist diese gewisse Authentizität, die es braucht.“

Gregor Lemke
Wirt und Geschäftsführer Augustiner Klosterwirt GmbH.
Vorsitzender und Sprecher Münchner Innenstadtwirte e.V.

Abbildung 44: Unternehmen: Zufriedenheit Standort(umfeld) nach Standortlagen

		Standort insgesamt	Passantenfrequenz	Sicherheit, Ordnung	Unternehmen	Aufenthaltsqualität	Sauberkeit	Fluktuation	Straßenbild	Leerstände
Gesamt (n = 147)		71	67	66	61	50	49	43	40	40
Standortlage	in Fußgängerzone (n = 47)	70	73	65	52	47	52	34	37	24
	nicht in Fußgängerzone (n = 88)	69	64	64	64	50	47	48	43	47
Fußgängerzone/Einkaufsstr.	Sendlinger-/Rosenstr. (n = 24)	71	65	75	46	54	71	9	38	9
	Neuhauser Str./Kaufingerstr. (n = 19*)	68	83	56	56	42	37	61	44	39
	Maximilian-/Perusastr. (n = 9*)	89	38	100	89	44	89	78	67	88
	Tal (n = 13*)	62	91	54	46	50	38	57	21	57

*Achtung niedrige Fallzahl (n < 20)

IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort Ihres Unternehmens in der Münchner Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?; Anteil zufriedener Unternehmen; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Zum Thema Leerstand äußerten Vertreter:innen der Wirtschaft im persönlichen Gespräch, dass dieser einerseits natürlicher Bestandteil eines sich entwickelnden Marktes und Folge unzureichend nachgefragter Angebote sei, andererseits aber auch auf das Verhalten von Immobilieneigentümer:innen und Stadtverwaltung zurückgeführt werden könne. So fordern einige Wirtschaftsvertreter:innen von Vermieter:innen mehr Flexibilität bei Neuvermietungen sowie Preisbeweglichkeit, von der Stadtverwaltung mehr Agilität bei Genehmigungen. Ihrer Ansicht nach müssten mehr umsatzunabhängige, kurzfristige (Zwischen-)Nutzungen ermöglicht werden, die weniger auf eine höchstmögliche Rendite abzielen als vielmehr darauf, den Leerstand als eine Chance für die Umsetzung sinnvoller Initiativen zu nutzen. Zudem benötige es einer vorausschauenden Bedarfserkennung, um neue kreative und bedarfsgerechte Nutzungsmöglichkeiten zu identifizieren, und möglicherweise auch stärkere steuernde Vorgaben an Immobilienbesitzer:innen

seitens der Stadt. Andere Interviewpartner:innen sprechen sich jedoch strikt gegen entsprechende Vorgaben, Erlasse und ähnliches seitens der Stadt aus. Einvernehmlich hingegen wird mehr Geschwindigkeit, Freiraum und Unterstützung von der Stadtverwaltung gefordert, wenn es um die Planung, Genehmigung und Umsetzung neuer, attraktiver Nutzungen in der Münchner Innenstadt geht (Stichworte: Sondernutzungssatzung, Denkmalschutz, Bauordnung und ähnliches).

Zusammenfassend wird Leerstand von den Wirtschaftsvertreter:innen also keinesfalls ausschließlich als Problem, sondern auch als Möglichkeit für eine positive Veränderung und Weiterentwicklung der innerstädtischen Angebotslandschaft angesehen – wenn die entsprechenden Rahmenbedingungen gegeben sind.

„Wir müssen auch mit spannenden Büroentwicklungen Menschen in die Innenstädte ziehen. Derjenige, der zum Arbeiten in die Stadt fährt, geht zum Mittagessen raus, besucht abends ein Restaurant, nutzt das Kulturangebot und kauft auf dem Heimweg noch etwas ein – das belebt die Innenstadt. Zusätzlich brauchen wir ein attraktives Wohnungsangebot in der Innenstadt, um dort ein 24h-Leben zu gewährleisten.“

Benedikt Lehr
Geschäftsführer Development ABG Real Estate Group

Lokale Standorterreichbarkeit

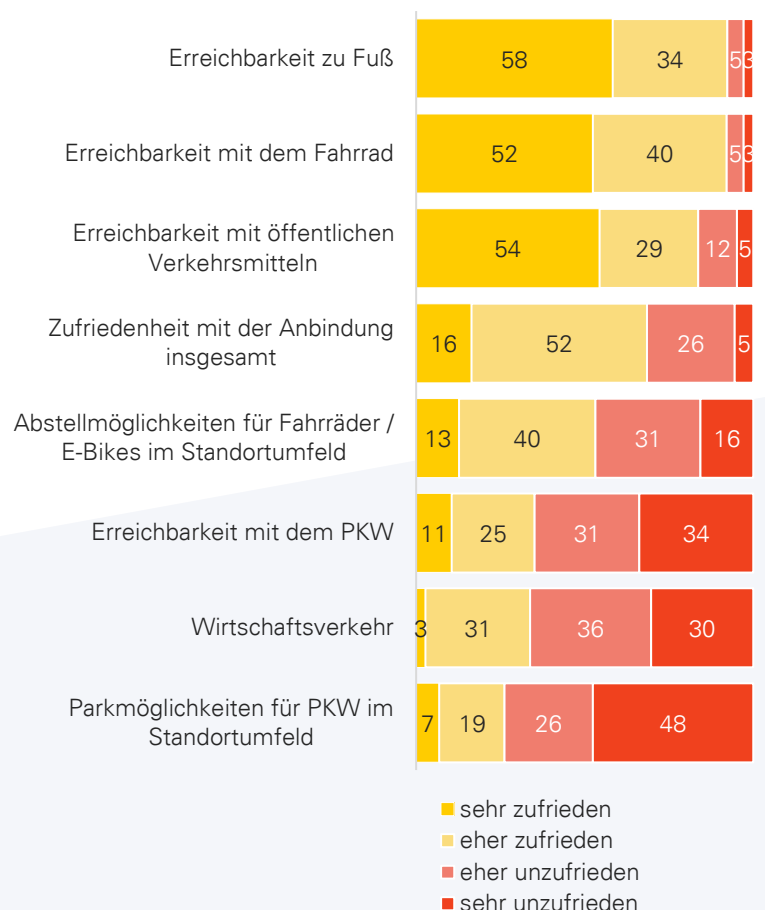
Über zwei Drittel der in der Wirtschaftsbefragung befragten Wirtschaftsakteur:innen (68 %) zeigen sich mit der verkehrlichen Anbindung ihrer Standorte zufrieden. In besonderer Weise gilt dies für die Erreichbarkeit zu Fuß, per Rad und mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV).

Demgegenüber sind nur wenige Befragte mit der PKW-Erreichbarkeit ihrer Standorte und Parkmöglichkeiten im Standortumfeld zufrieden. In besonderer Weise gilt dies für in Fußgängerzonen ansässige Unternehmen, aber auch für Unternehmen an innerstädtischen Straßen wie dem Tal. Insbesondere Anrainerbetriebe der Sendlinger Straße/Rosenstraße zeigen sich hinsichtlich der Parksituation im Umfeld ihrer Standorte in neun von zehn Fällen (91 %) unzufrieden.

Die Parkplatzproblematik ist den Befragten zufolge aber nicht auf den motorisierten Individualverkehr beschränkt, auch Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, E-Bikes und Lastenräder sind vielerorts augenscheinlich noch nicht in ausreichendem Maße und akzeptabler Entfernung vorhanden.

Ebenso, wie die Situation des motorisierten Individualverkehrs, wird auch die Situation des Wirtschaftsverkehrs in der Münchner Innenstadt von zwei Dritteln der Befragten als nicht zufriedenstellend bewertet. In besonderer Weise gilt dies für das Tal und den Bereich Sendlinger Straße/Rosenstraße.

Abbildung 45: Unternehmen:
Zufriedenheit Standortanbindung



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Anbindung des Standorts Ihres Unternehmens?;
n min = 141; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %;
Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 46: Unternehmen: Zufriedenheit Standortanbindung nach Standortlagen

		Anbindung gesamt	Erreichbar- keit ÖPNV	Erreichbar- keit PKW	Erreichbar- keit Rad	Erreichbar- keit zu Fuß	Parken PKW	Parken Rad	Wirtschafts- verkehr
Gesamt (n = 147)		68	84	35	92	92	26	53	34
Standortlage	in Fußgängerzone (n = 47)	62	85	18	91	89	16	55	29
	nicht in Fußgängerzone (n = 88)	69	83	41	93	97	28	51	34
Fußgängerzone/Einkaufsstr.	Sendlinger-/Rosenstr. (n = 24)	63	88	18	96	87	9	48	18
	Neuhauser Str./ Kaufingerstr. (n = 19*)	68	84	21	84	89	26	53	37
	Maximilian-/Perusastr. (n = 9*)	78	78	75	89	100	22	56	56
	Tal (n = 13*)	69	100	17	92	92	31	77	0

*Achtung niedrige Fallzahl (n < 20)

IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Anbindung des Standorts Ihres Unternehmens?; Anteil zufriedener Unternehmen; ohne „Weiß nicht“;
Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Zu ähnlichen Ergebnissen wie die durchgeführte Wirtschaftsbefragung kam auch die auf Handelsbetriebe beschränkte Befragung im Rahmen der Münchner City-Befragungen 2023. Und auch in den persönlichen Interviews mit Münchner Wirtschaftsakteur:innen kamen die Themen Erreichbarkeit, Verkehr und Mobilität immer wieder zur Sprache:

- Positiv hervorgehoben wurden in Interviews das vorhandene ÖPNV-Angebot sowie der Netzausbau, der immer weiter fortschreite, sowie die Kapazitätssteigerung durch den Einsatz neuer Züge. Getrübt würde dies dadurch, dass relevante Stammstrecken häufiger gesperrt werden und es generell aufgrund zahlreicher Baustellen oftmals zu Zugausfällen und Änderungen im Bahnverkehr komme.
- Gemäß den durchgeführten Interviews seien Baustellen aber keinesfalls nur ein Problem im ÖPNV, sondern für sämtliche Verkehrsmittel. Zudem beeinträchtigten sie nach Auffassung der Interviewten auch die Aufenthaltsqualität und das Erlebnis in der Innenstadt. Auch wenn die Notwendigkeit von Baustellen insbesondere für die infra-

strukturelle Entwicklung der Innenstadt beziehungsweise ihre Transformation von den Interviewten durchweg anerkannt wird, kritisieren diese insbesondere deren Dauer und Erscheinungsbild sowie die Kommunikation über anstehende und laufende Baumaßnahmen (Ankündigung, Informationen zu Dauer und Zweck, aktive Einbindung von Bürger:innen und Wirtschaft).

- In den Interviews kritisieren Wirtschaftsvertreter:innen die aus ihrer Sicht stadtweit abnehmende Gewichtung des motorisierten Individualverkehrs gegenüber dem öffentlichen Nahverkehr und dem Fahrradverkehr. Es wird darauf hingewiesen, dass es je nach Besuchsanlass nicht förderlich sei, den motorisierten Individualverkehr einzuschränken. In diesem Zusammenhang wird die Gefahr gesehen, dass Menschen bei zu großen Hindernissen in die Innenstadt zu gelangen, bei Möglichkeit den bequemeren Weg wählen, indem sie ihre Einkäufe online von zuhause aus erledigen. Dies sei dem Wirtschaftsstandort nicht förderlich.

Standortmieten

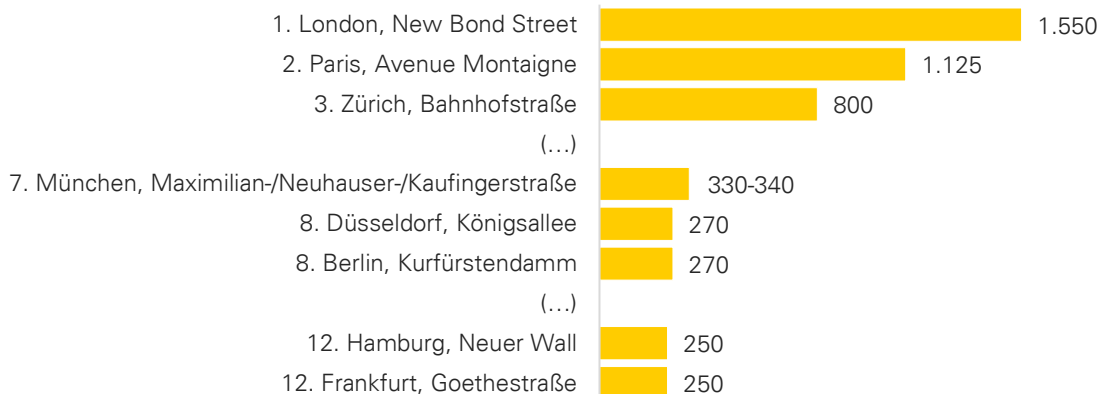
Nach Angaben von Jones Lang LaSalle (JLL) sind die Münchner **Maximilianstraße sowie die Neuhauser Straße/Kaufingerstraße mit Quadratmetermieten von bis zu 340 Euro Spitzenreiter bei den Einzelhandelsmieten in Deutschland**. Mit deutlichem Abstand folgen die Düsseldorfer Königsallee und der Berliner Kurfürstendamm mit jeweils bis zu 270 Euro.

Die hohen Spitzenmieten in Münchens Toplagen spiegeln nach JLL die **anhaltend hohe Nachfrage nach erstklassigen Ladenflächen** in der Stadt wider. München unterscheidet sich damit deutlich von vielen anderen Städten in Deutschland, in denen die Ladenmieten insgesamt tendenziell niedriger sind. Das überdurchschnittlich hohe Mietniveau für Ladenlokale in der Landeshauptstadt kann als Indikator für die besondere Attraktivität und Wirtschaftsstärke Münchens im Einzelhandelssektor gesehen werden, der sich dort trotz der allgemeinen Marktfluktuationen

und Herausforderungen im Einzelhandel, wie dem zunehmenden Online-Handel, robust und gut erholt von der Corona-Pandemie zeigt (siehe auch Abschnitt 02.2). Zahlreiche Neueröffnungen und Neuvermietungen in den innerstädtischen Münchner Toplagen im ersten Halbjahr 2023 (Beispiele: Fisker, Tag Heuer, Jaeger-LeCoultre, Gucci, Jimmy Choo) unterstreichen dies.

Auch wenn die Münchner Innenstadt auf dem deutschen Immobilienmarkt für Ladenflächen eine Sonderstellung mit hohen Mieten und anhaltender Attraktivität für prestigeträchtige Marken und Einzelhändler einnimmt, **rangieren die Münchner Spitzenmieten im Vergleich europäischer Top-Lagen lediglich im Mittelfeld** (Platz 7). Deutlich höher sind die Mieten insbesondere in der Londoner New Bond Street (1.550 €), der Pariser Avenue Montaigne (1.125 €) und der Bahnhofstraße in Zürich (800 €).

Abbildung 47: Ladenmieten ausgewählter europäischer Einkaufsstraßen (in Euro pro Quadratmeter und Monat)



Quelle: Jones Lang LaSalle (JLL) Research nach Manager Magazin vom 12.12.2023: In London zahlen Luxusmarken die höchste Miete, Hamburg 2023 und Jones Lang LaSalle (JLL): Marktbericht Region München, Real Estate & Innovation, H2 2023, München 2023



© Adobe Stock

Laut IVD-Gewerbebericht Bayern 2023 wurden während der Corona-Pandemie auch in München vermehrt Incentives beziehungsweise kürzere Vertragslaufzeiten in Mietverträgen gewährt. Und: **Das hohe Mietpreisniveau und die aus der Vor-Corona-Zeit bekannten Mietpreissteigerungen wurden nicht durchgängig aufrechterhalten, vielmehr entwickeln sich die Mietpreise uneinheitlich. Stärker nachgefragt werden insbesondere gut geschnittene Ladenflächen in Münchner Top-Lagen.** So stiegen die Ladenmieten im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem zweiten Halbjahr 2022 im 1a-Geschäftskern um 1,8 Prozent bei kleineren Ladeneinheiten beziehungsweise um 2,3 Prozent bei größeren Objekten wieder leicht an; das Preisniveau im 1b-Geschäftskern blieb durchgängig stabil. In den weniger gefragten, aber dennoch sehr hochpreisigen 1a-Nebenkernlagen gaben die Ladenmieten im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem zweiten Halbjahr 2022 sowohl bei kleineren (-22,1 %) als auch bei größeren

Läden (-16,7 %) deutlich nach. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Nachfrage gegenwärtig auch deshalb in Richtung Top-Lagen verlagert, weil in diesem Bereich die Mieten und die allgemeine Nachfrage im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit spürbar geringer sind – die Möglichkeit, in Top-Lagen Flächen anmieten zu können, ist aktuell also wesentlich höher als noch vor wenigen Jahren. Zudem dünnen viele Filialisten ihre Filialnetze aus und fokussieren sich auf Top-Lagen.

Hinsichtlich der von ihnen zu leistenden Mietzahlungen zeigen sich 57 Prozent, der im Rahmen der Wirtschaftsbefragung befragten Unternehmen, unzufrieden. Vergleichsweise hoch ist der Anteil unzufriedener Wirtschaftsakteur:innen in den Fußgängerzonen, aber auch im Bereich Maximilian-/Perusastraße und im Tal (siehe Abbildung 48).

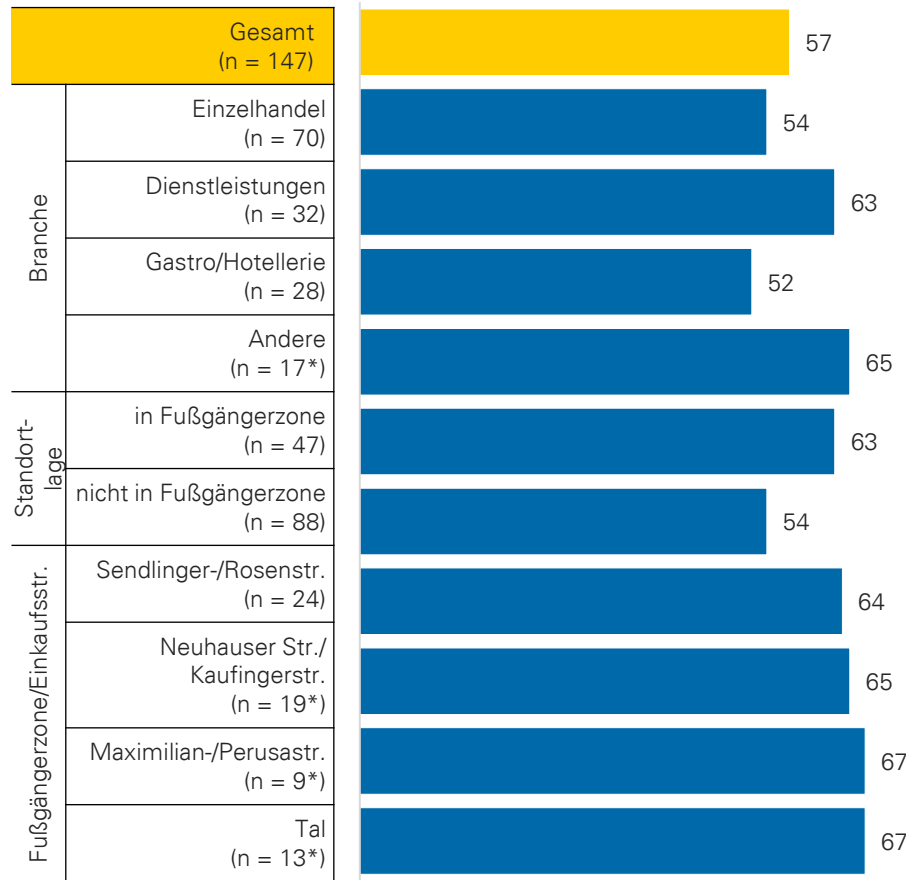


„München ist als "Stadt für alle" gefährdet, da es durch die hohen Mietpreise bald nur noch hochpreisige Luxusläden gibt, die sich den Standort leisten können. Die alte Struktur geht dabei verloren. Flächen sollten nicht danach vergeben werden, wer den höchsten Preis zahlen kann, sondern was für die Stadt am attraktivsten ist.“

Es ist ein massiver Strukturwandel eingetreten, weil die Gewerke sich aufgrund der steigenden Mieten den Standort nicht mehr leisten konnten, was zu einer massiven Gentrifizierung (der Sendlinger Straße) geführt hat.“

Stefan Burger
Abteilungsleiter Handwerkskammer
für München und Oberbayern

Abbildung 48: Mieten in der Münchner Innenstadt: Anteil unzufriedener Unternehmen nach Branchen und Standortlagen



*Achtung niedrige Fallzahl (n < 20)

IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort Ihres Unternehmens in der Münchner Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?; Anteil unzufriedener Unternehmen; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

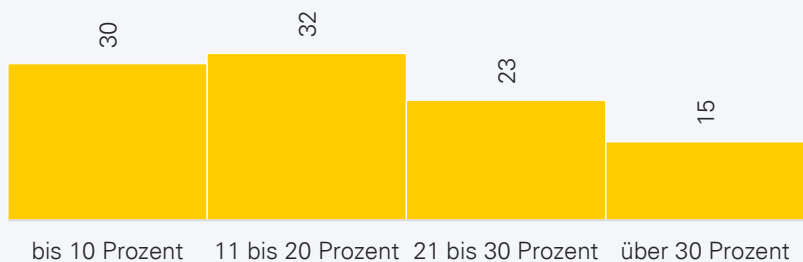
Auch in der auf Handelsbetriebe beschränkten Befragung im Rahmen der Münchner City-Befragungen 2023 wurde das Thema Mieten/Standortkosten als eine zentrale Herausforderung der Geschäftstätigkeit in der Münchner Innenstadt identifiziert.

Korrespondierend mit den hohen Unzufriedenheitswerten weisen die im Rahmen der Wirtschaftsbefragung ermittelten Mietzinsen im Durchschnitt einen hohen Wert von 21 Prozent des Nettoumsatzes (Median: 18 %) auf. Dabei sieht sich weniger als jedes dritte Unternehmen (30 %) einer wirtschaftlich ausgewogenen Mietbelastung von maximal zehn Prozent des Netto-

umsatzes gegenüber; rund vier von zehn Unternehmen (38 %) müssen einen Mietzins von über 20 Prozent schultern. Knapp jedes dritte Unternehmen (32 %) verzeichnet eine Mietbelastung zwischen elf und 20 Prozent.

In diesem Kontext moniert der CEO der KaDeWe Group, Dr. Michael Peterseim, dass „die exorbitant hohen Mieten an den Standorten Berlin (KaDeWe), Hamburg (Alsterhaus) und München (Oberpollinger) ein nachhaltig ertragreiches Wirtschaften nahezu unmöglich“ machen (Handelsimmobilien Report, Nr. 413 vom 09.02.2024).

Abbildung 49: Unternehmen: Anteil Miete am Nettoumsatz (Selbstauskunft im November 2023)



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Wie viel Prozent des Nettoumsatzes entfallen in Ihrem Unternehmen auf die Miete?
n = 82; ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Auch in den persönlichen Interviews mit Vertreter:innen aus der Wirtschaft spielte das Thema Mieten eine zentrale Rolle. So berichten Interviewpartner:innen von deutlichen Mietpreiserhöhungen im innerstädtischen Bereich, exemplarisch genannt werden die Sendlinger- und die Maximilianstraße. Die Auswirkungen dieser Entwicklung auf die Münchner Innenstadt werden von den interviewten Wirtschaftsvertreter:innen durchweg kritisch bewertet: **Es herrscht Einigkeit darüber, dass die Angebotslandschaft in der Innenstadt zunehmend durch die Höhe der Mieten bestimmt werde.** Insbesondere kleine, inhabergeführte Geschäfte werden nach Ansicht von Interviewpartner:innen dadurch benachteiligt. Diese können sich die Mieten nicht mehr leisten und ihre Standorte langfristig nicht mehr halten, wodurch sie zwangsläufig in günstigere Regionen abwandern müssen – so die Meinung vieler Interviewpartner:innen. **Dies berge das Risiko einer fortschreitenden Gentrifizierung** der Innenstadt, bei der sich zunehmend Filialisten und Luxusgeschäfte ansiedeln und die wirtschaftliche und soziale Struktur verändert

werde. Ein von Wirtschaftsakteur:innen diesbezüglich angeführtes Beispiel betrifft die Verdrängung des Handwerks aus der Innenstadt. Neben der direkten Wirkungsweise der hohen Mieten, die die Standorterhaltung der Gewerke erschwere, würde die Ausübung eines Handwerks auch insofern beeinflusst, als dass die Toleranz der Bewohner:innen, Beeinträchtigungen wie Lärm und Geruch durch Handwerker hinzunehmen, geringer sei, je höher die zu zahlende Miete ist. Dies trage ebenfalls zu einer Verdrängung des Handwerks aus der Innenstadt bei.

Nach Ansicht verschiedener interviewter Wirtschaftsakteur:innen gefährde die Mietpreisentwicklung in der Münchner Innenstadt deren Angebots- und Anbietervielfalt. Sie fordern, dass neue Mieter:innen von Eigentümer:innen nicht (nur) unter Renditegesichtspunkten ausgewählt werden, sondern zunehmend auch mit Blick auf einen vielfältigen und ausgewogenen Angebotsmix in der Münchner Innenstadt.

„Wenn die Mietpreise nicht mehr so enorm hoch wären, dann würde es wieder eine schönere Mischung der Geschäfte geben. Aktuell ist der Mix aufgrund der Filialisten sehr eindimensional.“

Gregor Lemke
Wirt und Geschäftsführer Augustiner Klosterwirt GmbH.
Vorsitzender und Sprecher Münchner Innenstadtwirte e.V.

„Es braucht realistische, leistbare Mieten, die Unternehmen an ihrem Standort auch erwirtschaften können. Konzepte, die nur aus dem Marketingetat finanzierbar sind, sind auf Dauer nicht nachhaltig und verzerren das Mietniveau.“

Wolfgang Fischer
Geschäftsführer CityPartnerMünchen e.V.

Beispielsweise wird die Förderung von Kunst und Kultur als eine wichtige Investition betrachtet. Von den Wirtschaftsakteur:innen gelobt wird in diesem Zusammenhang die gezielte Vergabe von Mietflächen an Handwerker, die ein Kunsthandwerk ausführen, da hierdurch eine kulturelle Anziehungskraft geschaffen würde, welche die innerstädtische Attraktivität erhöhe.

Einzelne Wirtschaftsvertreter:innen machen in den Interviews darauf aufmerksam, dass die Höhe der Mieten auch mit Personalengpässen in Verbindung stehen. So könnten niedrigere Mieten Unternehmen mehr Spielraum bieten, ihre Angestellten besser zu bezahlen, was der Arbeitsplatzattraktivität zugutekommen würde. Außerdem führen höhere Mietpreise (im Wohnungsmarkt) dazu, dass mehr Menschen in umliegende Gebiete ziehen und täglich zur Arbeit pendeln, was wiederum Auswirkungen auf den Verkehr und die Lebensqualität der Betroffenen habe.

Gemäß den Immobilien-Marktberichten für München von Jones Lang LaSalle (JLL) und Colliers weist die **Innenstadt auch eine verstärkte Nachfrage, steigende Durchschnitts- und Spitzenmieten sowie das höchste Mietpreisniveau für Büroflächen innerhalb Münchens auf** (JLL Marktbericht Region München, 2. Halbjahr 2023; Colliers Immobilien-Marktbericht München 23/24 und 24/25). Generell ist aber auch der Markt für Büroflächen vor dem Hintergrund von Homeoffice und einer angespannten wirtschaftlichen Lage aktuell stark unter Druck. Dennoch erfreuen sich ESG-konforme Büroflächen, die auf New Work und hybrides Arbeiten ausgelegt sind, nach wie vor großer Beliebtheit.

04.3 Stärken und Schwächen aus Sicht der Immobilienwirtschaft

Aus Sicht der Immobilienwirtschaft steht die Münchner Innenstadt im deutschlandweiten Vergleich noch außerordentlich gut da. Eine viel besuchte Innenstadt mit kauffreudigen Kund:innen unterschiedlicher Kulturen und Nationalitäten, aber auch mit treuen Kund:innen aus München und seinem Umland. Und eine Innenstadt, deren Gesicht – anders als bei vielen anderen bundesdeutschen Innenstädten – noch durch bereits langjährig ansässige (Traditions-) Unternehmen oder Familienunternehmen geprägt ist.

Und gerade diese werden als starker Nukleus, als unverzichtbarer Wert der Münchner Innenstadt erachtet. Nicht nur als Trägerinnen von Identität und Local Spirit, sondern auch als starke Säulen hochqualitativer Angebote des Einzelhandels und der Dienstleistungen. Zudem besitzen gerade die Traditionsunternehmen ein hohes (Eigen-) Interesse an neuen, langfristigen Investments anderer Unternehmen, die damit den Standort der Münchner Innenstadt stabilisieren und zu seiner positiven Entwicklung beitragen, imagebildend und standortprägend. Und nicht selten sind gerade diese Familien- und Traditionsunternehmen auch Mieter beziehungsweise Nutzer ihrer eigenen Immobilien in den publikumswirksamen Erdgeschoss- und Obergeschosslagen. Eindeutig ein Pfund für die Münchner Innenstadt.

Apropos Pfund: Als herausragende Stärken betrachtet die Branche auch einzelne Standorte beziehungsweise Mikrolagen innerhalb der Münchner Innenstadt. Ganz eindeutige Alleinstellungsmerkmale, wie die Maximilianstraße mit den dort ansässigen Luxuslabels oder der Viktualienmarkt als einzigartiger Ort der Nahversorgung und Kommunikation. Gerade diese Standorte gelte es mit allen Mitteln zu stärken und zu profilieren.

Zudem profitiert die Münchner Innenstadt aus der Perspektive der Immobilienwirtschaft vom funktionierenden Wechselspiel der Innenstadt mit den Stadtteilzentren beziehungsweise den dezentralen Einzelhandelsstandorten, die das Angebot gerade für die Münchner Bevölkerung ergänzen und im Alltäglichen bereichern. Dieses Zusammenspiel funktioniert aus Sicht der Branche deutlich besser als in anderen Großstädten, wie beispielsweise Berlin. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die Handelsstruktur in München – und besonders in der Münchner Innenstadt – nicht durch übermäßig viele, mitunter dominierende Shoppingcenter verwässert wird. Gerade auch aus diesem funktionierenden Wechselspiel der Handelsstandorte leitet die Branche einen klaren Benefit für die Innenstadt und ihre Entwicklung ab.

Als positives Momentum wird in der Branche mitunter auch die Zusammenarbeit mit der Stadt, oder besser gesagt dem Referat für Arbeit und Wirtschaft sowie die Arbeit im Verbund der CityPartnerMünchen e.V. bewertet. Gerade hier zeige sich, wie wertvoll ein starker Verbund der innerstädtischen Wirtschaft sein kann.

Aber wo Licht ist, ist bekanntermaßen auch Schatten. So hebt die Branche die aus ihrer Sicht in Teilen mangelhafte Koordination der Baustellen innerhalb der Münchner Innenstadt heraus. Durch sehr langfristige, aber auch auf kurzfristige Baumaßnahmen sei die Erreichbarkeit der Münchner Innenstadt immer wieder massiv eingeschränkt.

Aber auch nutzungsstrukturell ist noch Luft nach oben. Gerade auch mit Blick auf jüngeres Publikum. So bieten Neuhauser Straße oder Kaufingerstraße nicht ausreichend viele Angebote für jüngere Publikumsschichten. Hier muss im Bereich der A-Lage zwingend nachgeholt werden, was in den letzten Jahren versäumt wurde. Dazu müsste sich die Münchner Innenstadt aber insgesamt auch ein Stück weit neu erfinden. Nur so könne es gelingen,

zukünftig auch jüngere Generationen zu motivieren, die Innenstadt zu besuchen und sie als Ort des Erlebnisses – auch abseits des „reinen Abverkaufs“ wahrzunehmen.

Einen besonderen Nachholbedarf sieht die Branche auch im Bereich der Digitalisierung. Und das sowohl im Bereich der öffentlichen Infrastruktur als auch im Bereich der öffentlichen wie wirtschaftsseitigen Kundenservices. Hier sei der aktuelle Status quo für eine Weltstadt wie München in keiner Weise adäquat.

Als problematisch wird wiederkehrend auch der Austausch beziehungsweise die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung benannt. Dabei wird die Arbeit des Referates für Arbeit und Wirtschaft zwar wertschätzend gesehen, zugleich aber auch festgestellt, dass die dortigen Bemühungen oftmals durch Aktivitäten anderer Referate und oder politische Motivation konterkariert würden. Hier wünscht sich die Branche mehr Wohlwollen und ein von Dynamik und Wertschätzung geprägtes Miteinander seitens der Verwaltung. Aber auch Selbstkritik ist gegeben. So beklagen die Akteur:innen der Immobilienwirtschaft immer wieder auch die fehlende gemeinschaftliche Meinungsbildung und ein zu schwaches gemeinsames Auftreten gegenüber Politik und Verwaltung – aber auch in der Außendarstellung und Vermarktung des Standortes „Münchner Innenstadt“. Zu sehr bestimmen und agieren hier noch Partikularinteressen. Hier gilt es dringend Ansätze zu finden, um für eine stärkere Zusammenarbeit innerhalb der Branche im Sinne der Standortentwicklung der Münchner Innenstadt Sorge zu tragen.

„Man trifft sich immer wieder und arbeitet auch zusammen. Jedoch fehlt ein regelmäßiges Treffen von Tourismusverband, CityPartner, dem Handelsverband und anderen relevanten Organisationen, dem Hotel- und Gaststättenverband natürlich. Sowas mit auf den Weg zu bringen und auch ohne die Politik regelmäßig zusammen zu reflektieren, was im letzten halben Jahr passiert ist, wäre tatsächlich nochmal ein Schritt, den wir auch gemeinsam gehen müssten. Das hängt natürlich immer an den Akteuren selbst und an jemanden, der das verantwortlich in die Hand nimmt.“

Michael Höflich
Geschäftsführer Tourismus Initiative München e.V.

04.4 Kernergebnisse und Zwischenfazit

Die Münchner Innenstadt ist aus der Perspektive ihrer Besucher:innen gegenwärtig hochattraktiv und wird in vielen Bereichen besser bewertet als Innenstädte vergleichbarer Größe. Gleichsam sehen auch die vor Ort tätigen Wirtschaftsakteur:innen den Standort Innenstadt überwiegend positiv.

Korrespondierend mit den ermittelten Besuchsbarrrieren zeigen sich Schwächen des Wirtschaftsstandorts im Themenfeld „Erreichbarkeit, Parken, Verkehr“: Während die ÖPNV-Erreichbarkeit von Besuchenden und Wirtschaft, wenn auch mit Abstrichen, überdurchschnittlich bewertet wird, schneidet die Münchner Innenstadt beziehungsweise deren Erreichbarkeit bei den Nutzer:innen anderer Verkehrsmittel deutlich schlechter ab. Insbesondere bei Aspekten rund um die Anreise mit dem Auto wird ihr gleichermaßen von Besuchenden wie von Wirtschaftsakteur:innen kein gutes Zeugnis ausgestellt. Hiermit korrespondierend erhält die Münchner Innenstadt von den Besuchenden beim Thema „Verkehrsaufkommen“ zudem die schlechteste Note unter allen abgefragten Kriterien – auf einem Niveau mit der innerstädtischen Toilettensituation.

Die Vertreter:innen der Wirtschaft zeigen sich zudem mit dem innerstädtischen Wirtschaftsverkehr unzufrieden. Generell kritisieren sie die aus ihrer Sicht abnehmende Gewichtung des motorisierten Individualverkehrs gegenüber dem öffentlichen Nahverkehr und dem Fahrradverkehr in der Landeshauptstadt. Kritik üben sie auch an der (fehlenden/unzureichenden) Kommunikation über anstehende und laufende Baumaßnahmen.

Als zusätzliche Belastung und Maluspunkt werden die hohen Mieten in der Münchner Innenstadt benannt. Dies überrascht nicht, rangieren die Maximilianstraße und die Neuhauser Straße/Kaufingerstraße doch als Spitzenreiter bei den Einzelhandelsmieten in Deutschland.

Trotz ihrer überwiegend positiven Bewertung sowohl durch die Besucher:innen als auch durch die lokale Wirtschaft entwickelt sich auch die

Angebotslandschaft in der Münchner Innenstadt zu einem immer wichtigeren beziehungsweise herausfordernden Thema. Fluktuation, Leerstand und Unternehmensinsolvenzen dokumentieren und forcieren diese Entwicklung. Leerstand sollte dabei nicht zwangsläufig als Problem, sondern auch als Chance zur Weiterentwicklung und Aufwertung der innerstädtischen Angebotslandschaft angesehen werden. Vorausgesetzt, Eigentümer:innen und Stadtverwaltung zeigen sich zum Beispiel bei Neuvermietungen und Genehmigungen innovativ, flexibel und variabel. Vertreter:innen der Wirtschaft fordern diesbezüglich, dass neue Mieter:innen von Eigentümer:innen nicht (nur) unter Renditegesichtspunkten ausgewählt werden, sondern auch mit Blick auf einen vielfältigen und ausgewogenen Angebotsmix in der Münchner Innenstadt. Denn die hohen und stetig steigenden Mieten gefährden aus ihrer Perspektive nicht nur ihre eigene wirtschaftliche Existenz, sondern bedrohen auch die Angebots- und Anbietervielfalt des gesamten Wirtschaftsstandorts. Von der Stadtverwaltung fordern sie mehr Geschwindigkeit, mehr Freiraum und mehr Unterstützung, um neue, attraktive Nutzungen in der Münchner Innenstadt planen, entwickeln und umsetzen zu können.

Zusammenfassend zeigt sich die Münchner Innenstadt mit Stärken und Schwächen, aber insgesamt mit einer hohen Attraktivität aus Besucher- und Unternehmenssicht. Bis auf wenige Ausnahmen unterscheiden sich die beiden Perspektiven dabei nicht. Neben der Forderung nach einer besseren Unterstützung der lokalen Wirtschaft durch die Stadtverwaltung kristallisieren sich als zentrale Handlungs- und zugleich Konfliktfelder im Kontext der Transformation wiederum die Bereiche „Erreichbarkeit, Mobilität und Verkehr“ sowie „Leerstand, Fluktuation und Ansiedlung“ heraus. Auch bei den im Zuge des Wandels beziehungsweise der Transformation notwendigen Baumaßnahmen offenbart sich Handlungsbedarf – insbesondere in „gestalterischer“ und kommunikativer Hinsicht.



© Adobe Stock

05 Transformation des Wirtschaftsstandorts „Münchener Innenstadt“

Wie verändern sich die Rahmenbedingungen des Wirtschaftsstandorts und seiner Akteur:innen – welchen Herausforderungen und Handlungsbedarfen sehen sie sich gegenüber und wie sind die Münchner Wandlungs- und Transformationsbestrebungen aus Wirtschaftssicht einzuordnen?

05.1 Rahmenbedingungen des Wirtschaftsstandorts im Wandel

Wandlungs- und Transformationsbedarfe ergeben sich generell aus veränderten oder sich absehbar auf Dauer verändernden Rahmenbedingungen – seien es Veränderungen im Bereich der lokalen Umfeldbedingungen oder gesellschaftliche, gesamtwirtschaftliche, technologische, ökologische oder ähnliche Entwicklungen.

05.1.1 Münchner Umfeldbedingungen

Die nachfolgenden Angaben zu den Umfeldbedingungen des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ basieren weitgehend auf den beiden Teilen des Demografieberichts München 2023, dem Münchner Jahreswirtschaftsbericht 2023 sowie dem Bericht „Fakten und Zahlen zum Wirtschaftsstandort München 2024“. Auf ergänzende Quellen wird an den entsprechenden Stellen hingewiesen.

Münchner Bevölkerungsentwicklung

München bleibt eine anziehende Metropole, die zunehmend vielfältiger, diverser, multikultureller und internationaler wird und insbesondere auf junge Menschen eine große Anziehungskraft ausübt. So zeigen die Ergebnisse der Bevölkerungsprognose, dass auch zukünftig von Bevölkerungsgewinnen in der Landeshauptstadt auszugehen ist (siehe Abbildung 50). So sind nach dem stärkeren Bevölkerungswachstum bis 2019, der temporären Abschwächung durch die Pandemie 2020 und 2021 und dem Wanderungsgewinn 2022 infolge der Fluchtmigration zukünftig weitere Bevölkerungszuwächse in München zu erwarten:

- Bis 2040 wird ein Anstieg der Bevölkerung um 14 Prozent auf etwa 1,8 Millionen Menschen erwartet (Ende 2022: knapp 1,6 Millionen mit Hauptwohnsitz in München, zusätzlich knapp 31.000 mit Nebenwohnsitz in München). Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 0,7 Prozent. Es ist zu erwarten, dass sich das Wachstum nicht gleichmäßig über alle Stadtbezirke verteilt: Einige Bezirke, wie Aubing-Lochhausen-Langwied und Feldmoching-Hasenberg werden aufgrund intensiver Bautätigkeit deutlich wachsen, während andere, vor allem innerstädtische, Stadtbezirke stagnieren oder schrumpfen

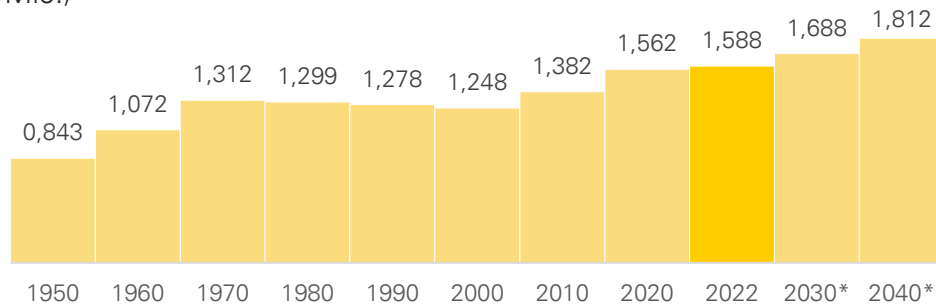
könnten. In der Planungsregion München lebten 2022 insgesamt rund 2,9 Millionen Menschen, auch für diesen Planungsraum ist von einem weiteren Bevölkerungswachstum auf rund 3,2 Millionen Menschen auszugehen (siehe Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München (PV), 2023).

- Das Bevölkerungswachstum ist einerseits auf einen erwarteten Geburtenüberschuss zurückzuführen, andererseits auf Zuwanderung aus dem Ausland und aus anderen Bundesländern. Treiber dieser Entwicklung sind neben Zuwanderung aus Krisengebieten insbesondere das breite Münchner Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen sowie an renommierten Hochschulen und Universitäten.
- Das Durchschnittsalter der Bevölkerung sinkt zwischen 2022 und 2040 vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen voraussichtlich von 41,2 auf 40,7 Jahre – eine Alterung der Gesellschaft ist in München, anders als in vielen anderen Städten und Regionen in Deutschland, nicht zu erwarten.

Mit dem Bevölkerungswachstum gehen Herausforderungen in Bezug auf Wohnraum und Infrastruktur einher.

Es besteht Bedarf an ausreichendem und bezahlbarem Wohnraum und einer Anpassung der Infrastruktur, einschließlich des Ausbaus des öffentlichen Nahverkehrs und anderer Mobilitätskonzepte sowie von Bildungs-, Betreuungs-, Freizeit-, Gastronomie- und Handelsangeboten. Auch die Themen Migration und Integration gewinnen dabei an Bedeutung, denn die Landeshauptstadt zieht Menschen aus dem In- und Ausland an.

Abbildung 50:
Bevölkerungsentwicklung
und -prognose München
(in Mio.)



* Bevölkerungsprognose

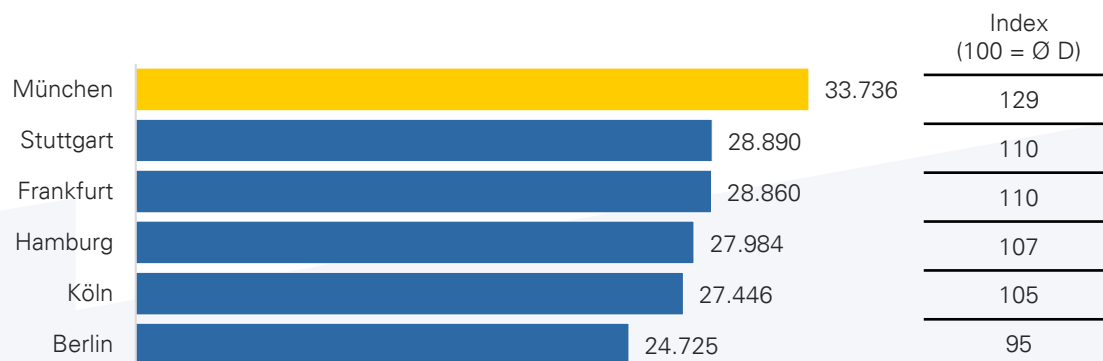
Quelle: Landeshauptstadt München, Demografiebericht München – Teil 1, München 2023

Münchener Kaufkraft

Die Kaufkraft in München ist seit vielen Jahren mit Abstand die höchste im deutschen Großstadtvergleich. Im Jahr 2023 lag die Münchener Kaufkraft nach Prognosen des IFH KÖLN bei 33.736 Euro je Einwohner:in und erreicht damit einen Indexwert von 129 (Durchschnitt Kaufkraftniveau pro Einwohner:in Deutschland = 100).

Zudem grenzen zwei der kaufkraftstärksten Landkreise Deutschlands an München an: Der Landkreis Starnberg und der Landkreis München. Im Großstadtvergleich folgen mit deutlichem Abstand Stuttgart und Frankfurt am Main (jeweils 110) vor Hamburg (107), Köln (105) und Berlin (95) (siehe Abbildung 51).

Abbildung 51: Kaufkraft München
2023 im Städtevergleich (in Euro
je Einwohner:in)



IFH KÖLN, Regionaldaten 2023

Wirtschafts- und Innovationsstandort München

München hat sich als bedeutender Wirtschafts- und Innovationsstandort etabliert, gekennzeichnet durch eine große Vielfalt an Unternehmen und Branchen, die zur Stabilität und Resilienz des Standorts beitragen. So sind in der Region München neben vielen erfolgreichen regionalen Betrieben auch sieben DAX-Unternehmen ansässig, so viele wie in keiner anderen deutschen Großstadt. Auch im MDAX, SDAX und insbesondere dem TecDAX weist der Wirtschaftsraum München jeweils die meisten der dort vertretenen Firmen im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten auf.

Das Zusammenspiel von Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung ist ein zentrales Merkmal Münchens als Wirtschaftsstandort. So beherbergt die Landeshauptstadt drei Universitäten, 14 Hochschulen und Akademien mit zusammen fast 140.000 Studierenden sowie eine Vielzahl hochspezialisierter Forschungseinrichtungen und -netzwerke, die zu einem herausragenden Forschungsstandort beitragen. Die räumliche Nähe dieser Akteur:innen unterstützt Vernetzung und Wissensaustausch, während die hohe Anzahl akademisch ausgebildeter Beschäftigter und die starke Forschungsintensität in der Privatwirtschaft den Wirtschaftsstandort weiter stärken. Zudem unterstützt das vielfältige und breite Forschungsspektrum ein dynamisches Innovationsökosystem, das ideale Bedingungen für eine erfolgreiche Start-up- und Gründerszene bietet. Auch deshalb zeichnet sich München durch eine hohe Anzahl neugegründeter Start-ups, eine hohe Zufriedenheit unter Gründer:innen und eine bedeutende Anzahl von Arbeitsplätzen aus, die von diesen Start-ups geschaffen werden.

Korrespondierend mit der hohen Bedeutung Münchens als Wirtschafts- und Innovationsstandort weist die bayerische Landeshauptstadt laut Jahreswirtschaftsbericht eine **stark überdurchschnittliche Wirtschaftskraft** auf (siehe Abbildung 52):

- Beim Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Gesamtwert aller Güter und Dienstleistungen, die innerhalb eines Jahres in einem Wirtschaftsraum hergestellt wurden, lag München 2020 mit rund 120,1 Mrd. Euro im bundesweiten Großstadtvergleich hinter Berlin (154,5 Mrd. €) und vor Hamburg (117,9 Mrd. €) an zweiter Stelle. Für 2021 wird für München ein BIP von 128,8 Mrd. Euro ausgewiesen.
- Beim Indikator „BIP je Erwerbstätigen“ als Maß für die Einschätzung der Produktivität und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit eines Standortes liegt die Landeshauptstadt mit einem Wert von 104.616 Euro mit großem Abstand vor allen anderen deutschen Großstädten. Für 2021 wird für München ein Wert von 112.284 Euro ausgewiesen.
- Die wirtschaftliche Stärke des Wirtschaftsstandortes München zeigt sich auch auf regionaler Ebene: 19,2 Prozent des bayerischen BIP wurden 2021 in München erwirtschaftet, wobei der Bevölkerungsanteil Münchens in Bayern lediglich bei 11,3 Prozent liegt.

Abbildung 52:
Wirtschaftskraft München
2020 im Städtevergleich

	BIP (abs.) in Mrd. €	BIP je Erwerbstätigen in €	Anteil am BIP – Bundesland
München	120,07	104.616	19,2%
Stuttgart	53,02	99.651	10,5%
Frankfurt	70,07	94.780	24,5%
Hamburg	117,89	91.289	100%
Köln	62,67	80.361	9,0%
Berlin	154,54	74.742	100%

BIP: Bruttoinlandsprodukt

Quelle: Landeshauptstadt München, Jahreswirtschaftsbericht 2023, München 2023

Münchner Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und offene Stellen

München ist gemessen an der Zahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen (SV-Beschäftigte) der drittgrößte Beschäftigungsstandort in Deutschland. Nach den Pandemie-Jahren, in denen die Beschäftigung kaum oder nur in geringem Umfang zugenommen hat, war im Jahr 2022 in allen deutschen Großstädten ein beachtlicher Zuwachs bei der SV-Beschäftigung zu beobachten. Am höchsten fielen die Zunahmen in Berlin mit einem Plus von fast fünf Prozent und in München mit einer Zunahme von über drei Prozent aus.

Bei der Beschäftigungsquote führt München den Städtevergleich deutlich an: Der Anteil der SV-Beschäftigten an der Wohnbevölkerung im erwerbsfähigen Alter liegt in München bei über 66 Prozent und damit vor allen anderen deutschen Vergleichsgroßstädten. Es folgt Hamburg mit einer Beschäftigungsquote von knapp 63 Prozent.

Korrespondierend mit der höchsten Beschäftigungsquote im Städtevergleich weist München gemeinsam mit Stuttgart mit jeweils knapp unter vier Prozent **die niedrigste Arbeitslosenquote** (3,9 %) auf – in Berlin und Köln hingegen liegt diese bei fast neun Prozent (siehe Abbildung 53). Die positive Entwicklung auf dem Münchner

Arbeitsmarkt spiegelt sich auch in der Zahl der offenen Stellen im Agenturbezirk München, die von 38.041 im Jahr 2021 auf 47.380 im Jahr 2022 deutlich angestiegen ist. Auch wenn der Arbeitsmarkt 2021 noch stark von den Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt gewesen ist und dementsprechend eine geringere Zahl offener Stellen aufzuweisen hatte, ist die steigende Zahl der bei der Arbeitsagentur München gemeldeten offenen Stellen – und hier sind längst nicht alle Stellengesuche von Firmen erfasst, da die Unternehmen nicht verpflichtet sind, zu besetzende Stellen den Arbeitsagenturen zu melden – auch **Ausdruck eines sich verschärfenden Fachkräftemangels**.

Vertreter:innen der Münchner Wirtschaft berichten in den durchgeführten Interviews davon, dass **die Auswirkungen des Personalmangels insbesondere in den Bereichen Gastronomie und Einzelhandel spürbar seien** und Geschäfte und Gastronomiebetriebe infolgedessen mitunter ihre Öffnungszeiten verkürzten. Die Interviewpartner:innen sehen hierin die Gefahr einer Kettenreaktion, bei der verkürzte Öffnungszeiten ähnlich wie Leerstände zu Frequenzeinbußen und letztlich einer verödeten Innenstadt führen.

Abbildung 53: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Beschäftigungs- und Arbeitslosenquote München im Städtevergleich (zum 30.06.2022)

	SV-Beschäftigte	Veränderung zum Vorjahr in %	Beschäftigungsquote	Arbeitslosenquote
München	939.542	3,4	66,4	3,9
Berlin	1.653.911	4,5	59,0	8,8
Hamburg	1.038.539	3,0	62,9	6,8
Köln	606.633	2,6	58,7	8,6
Frankfurt	616.293	2,2	61,0	5,8
Stuttgart	435.483	1,9	61,0	3,9

Quelle: Landeshauptstadt München, Jahreswirtschaftsbericht 2023, München 2023



© Adobe Stock

Münchner Pendlerströme

München weist einen positiven Pendlersaldo auf. Es gibt dort unter den SV-Beschäftigten, deren betrieblicher Arbeitsplatz nicht mit der Wohnsitzgemeinde übereinstimmt, also mehr Ein- als Auspendelnde. Die Zahl der SV-beschäftigten Einpendelnden lag Ende Juni 2022 bei 514.601, die der SV-beschäftigten Auspendelnden mit 237.931 Personen bei weniger als der Hälfte.

Im Städtevergleich ist München Spitzenreiter bei den Einpendelnden und gemeinsam mit Berlin bei den Auspendelnden. Beim Pendlersaldo rangiert die Landeshauptstadt hinter Frankfurt am Main und knapp vor Hamburg auf Rang zwei (siehe Abbildung 54).

Abbildung 54: Ein- und Auspendelnde und Pendlersaldo München im Städtevergleich (zum 30.06.2022)

	Einpendelnde	Auspendelnde	Pendlersaldo
München	514.601	237.931	276.670
Frankfurt	455.045	135.064	319.981
Hamburg	444.096	170.700	273.396
Berlin	454.353	245.992	208.361
Stuttgart	312.036	120.699	191.337
Köln	357.299	173.232	184.067

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Regionaldatenbank Deutschland, unter www.regionalstatistik.de/genesis/online/, Zugriff am 2.1.2024

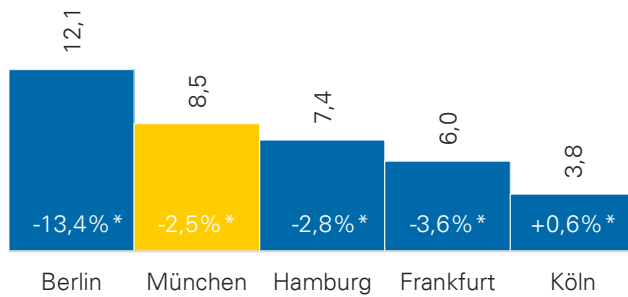
Münchner Tourismus

München ist bei Tourist:innen sehr beliebt. Die bayerische Landeshauptstadt verzeichnete 2023 mit 8,5 Millionen hinter Berlin (12,1 Mio.) und vor Hamburg (7,4 Mio.) die zweitmeisten Ankünfte in deutschen Großstädten (siehe Abbildung 55).

Die Anzahl der Ankünfte lag 2023 damit fast wieder auf dem Vor-Corona-Niveau von 2019 (8,8 Mio.) und befindet sich weiter auf Wachstumskurs: Die Anzahl der Ankünfte stieg in München 2023 um knapp 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die wiedererstarkten Ankunftsahlen spiegeln sich auch bei der Anzahl der Übernachtungen wider. Diese sind in München 2023 gegenüber dem Vorjahr um gut 16 Prozent auf 18,6 Millionen gestiegen. Im europäischen Vergleich ist dies zwar noch weit entfernt von den Übernachtungszahlen, die London (59,1 Mio.) oder Paris (50,1 Mio.) im Jahr 2022 verbuchen konnten, aber doch auf Augenhöhe mit Metropolen wie Rom (20,3 Mio.), Barcelona (19,7 Mio.), Amsterdam (18,2 Mio.) oder Madrid (17,7 Mio.) (siehe Abbildung 58).

Abbildung 55: Tourismus: Ankünfte München 2023 im Städtevergleich (in Mio.)



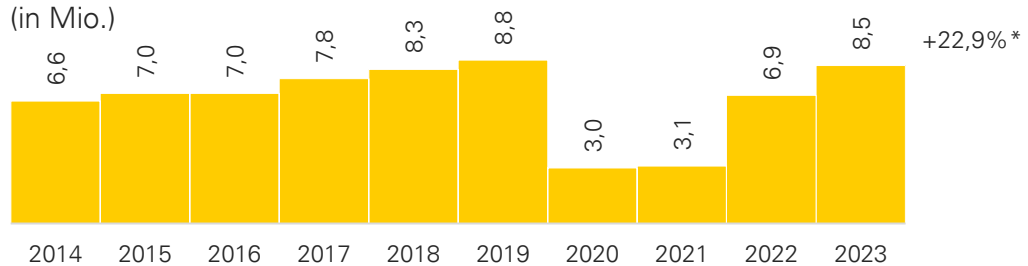
* Veränderung gegenüber 2019 (vor Corona)

Quellen: Statistik Berlin-Brandenburg, Berlin 2024; Landeshauptstadt München, München 2024; Hamburg Tourismus, Hamburg 2024; Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden 2024; Köln Tourismus, Köln 2024



© München Tourismus, Jörg Lutz

Abbildung 56: Tourismus: Ankünfte München im Zeitvergleich (in Mio.)

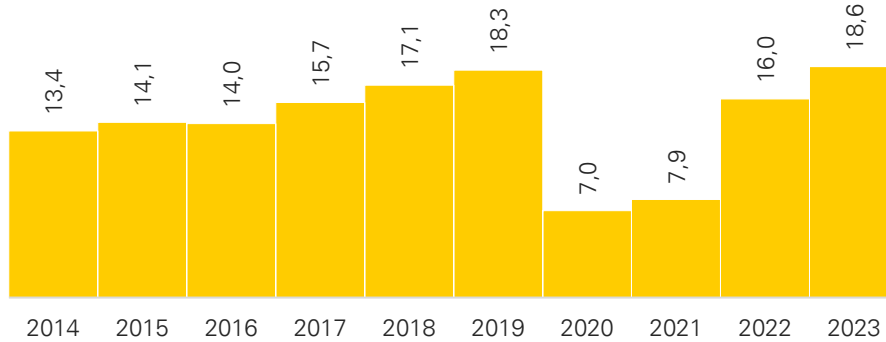


* Veränderung gegenüber Vorjahreszeitraum

Quelle: Landeshauptstadt München, München 2024

Abbildung 57: Tourismus:
Übernachtungen
München im Zeitvergleich (in Mio.)

2023 vs. 2022:
+16,3%



Quelle: Landeshauptstadt München, München 2024

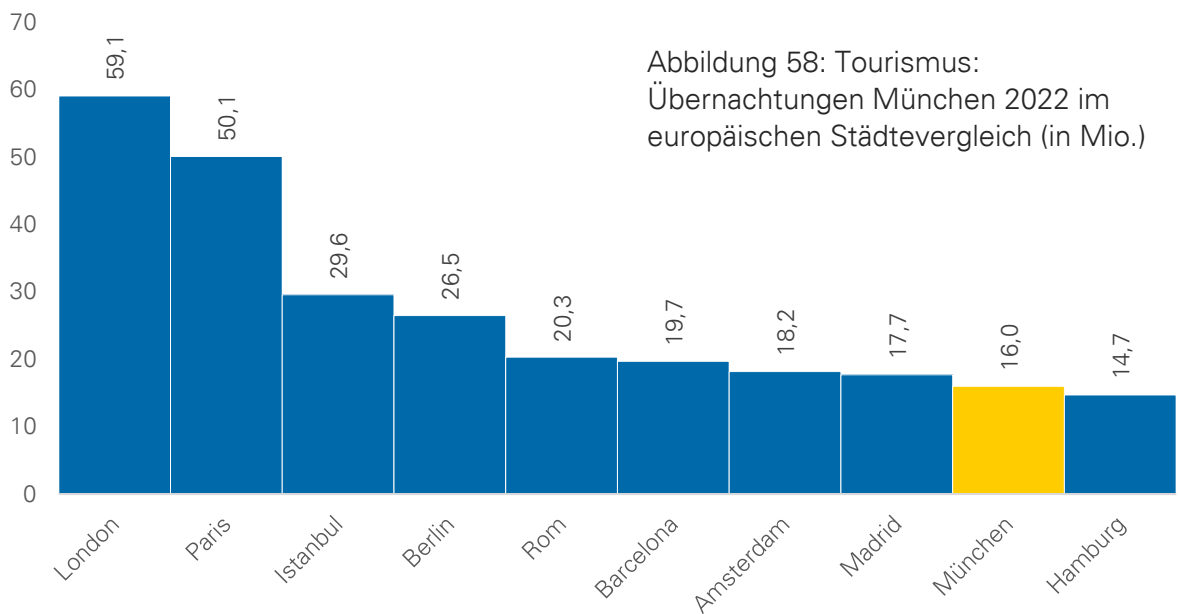


Abbildung 58: Tourismus:
Übernachtungen München 2022 im
europäischen Städtevergleich (in Mio.)

Quelle: CityDNA (Hrsg.): City Travel Report 2022/23, Dijon 2023

Die Tourismuszahlen signalisieren die hohe Bedeutung des Tourismus für den Wirtschaftsstandort. Dies dokumentiert sich auch in der Besucherstruktur der Innenstadt, denn Tourist:innen machen einen signifikanten Anteil der Innenstadtbesucher:innen aus (siehe Abschnitt 03.2). Auch zählen Tourist:innen gemäß der durchgeführten Wirtschaftsbefragung gleichsam wie die heimische Bevölkerung zu den zentralen Zielgruppen der innerstädtischen Wirtschaft (siehe Abbildung 59).

Vertreter:innen der Wirtschaft betonen in diesem Zusammenhang, dass ein ausgewogenes Verhältnis von Einheimischen und

Tourist:innen entscheidend sei für die Authentizität und Attraktivität der Münchner Innenstadt. Durch die gelebten Werte der Einheimischen und ihre Kultur erlange die Innenstadt ihren besonderen Charakter, der sie für Tourist:innen interessant mache, wohingegen letztere ihre positiven Erfahrungen nach außen weitertragen und somit die Bekanntheit und Anziehungskraft der Münchner Innenstadt fördern. Die Bemühungen der Stadt sollten sich nach Ansicht von Wirtschaftsvertreter:innen deshalb nicht auf eine einzelne Zielgruppe (zum Beispiel Tourist:innen) fokussieren, sondern diese als miteinander verflochten betrachten und gemeinschaftlich in den Blick nehmen.

Auch betonten Vertreter:inne der Wirtschaft, dass der Wirtschaftsstandort weitere Wirtschaftskapazitäten aufbauen müsse, um die mit zunehmendem Tourismus einhergehende Nachfragesteigerungen bedienen zu können.

05.1.2 Übergeordnete Entwicklungen

Die auf übergeordneter Ebene bei innerstädtischen Wandlungs- und Transformationsprozessen zu berücksichtigenden Entwicklungen sind vielfältig und Gegenstand zahlreicher Untersuchungen, Studien und Szenarien. Beispielsweise unterscheidet das Zukunftsinstitut gegenwärtig zwölf sogenannte **Megatrends** (zum Beispiel Individualisierung, Konnektivität, Mobilität, Neo-Ökologie, New Work, Urbanisierung), die sich als „andauernd“, „ubiquitär“, „global“ und „komplex“ beschreiben lassen, in wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen und sich in

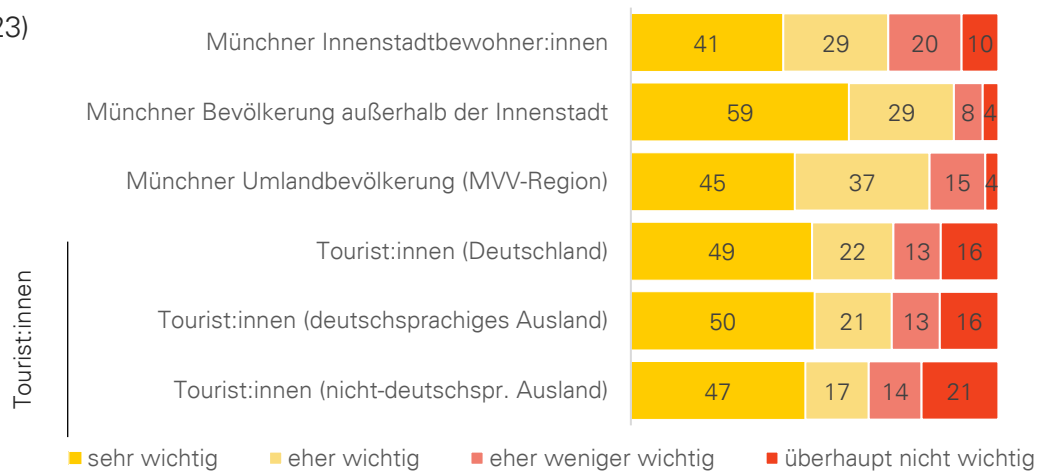
vielfältigen Subtrends äußern (weitere Informationen unter www.zukunftsinstitut.de).

Die Studie „Nachdenken über die Stadt von übermorgen“ des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) im Auftrag des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat (BMI) liefert ebenfalls wichtige Hinweise zur Bedeutung von Megatrends und der dahinterstehenden Subtrends für die Zukunft von Stadt und Handel. Die BBSR-Studie identifiziert 16 für die zukünftige Stadtentwicklung bedeutsame **Trendcluster**. Diese als „Trendmoleküle“ bezeichneten Cluster umfassen 154 Einzel-trends und reichen von „Mensch-Maschine-Leben“ über „Hypervielfalt“ und „Algorithmisierung städtischer Systeme“ bis zu „Reurbanisierung – Verdichtung der Stadt“.

„Die Innenstadt ist ein historisch gewachsener Organismus mit einer hoch komplexen Funktionsvielfalt und der höchsten Dichte unterschiedlicher Nutzungen, die sich gegenseitig beeinflussen. Eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung erfordert daher einen ganzheitlichen Ansatz. Konzepte, die thematisch oder räumlich nur Teilbereiche, ohne Berücksichtigung der Auswirkungen auf das Gesamtsystem aufgreifen, sind nicht zielführend und bringen mehr Probleme als Lösungen.“

Wolfgang Fischer,
Geschäftsführer CityPartnerMünchen e.V.

Abbildung 59: Unternehmen:
Relevanz unterschiedlicher
Zielgruppen (Selbstauskunft im
November 2023)



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Wie wichtig sind die folgenden Zielgruppen für Ihr Unternehmen?;
n min = 138; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Auch zur Entwicklung von Szenarien im Rahmen des Projektes „Zukunftsschau München 2040+“ wurden **Schlüsseltrends** beziehungsweise Schlüsselfaktoren herausgearbeitet, von denen angenommen wird, dass sie für die künftige Entwicklung der Stadt München von besonderer Bedeutung sind. Unterschieden wurde dabei zwischen sozialen, ökonomischen, urbanen, ökologischen, politischen und technologischen Trends. Die „Zukunftsschau München 2040+“ ist Teil des städtischen Stadtentwicklungskonzeptes „Perspektive München“, das mit ihrem Leitmotiv „Stadt im Gleichgewicht“, ihren strategischen und fachlichen Leitlinien sowie den hinterlegten Leitprojekten und teilträumlichen Betrachtungen in Form von „Handlungsräumen“ den Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung der bayerischen Landeshauptstadt bildet. Die in diesem Kontext entstandenen und entstehenden Konzepte und Projekte wie beispielsweise das Freiraumquartierskonzept Innenstadt, die Mobilitätsstrategie 2035 und die Fortschreibung des Innenstadtkonzepts als integriertes Handlungsraumkonzept setzen dementsprechend an den identifizierten Schlüsseltrends an.

Unter den, über die verschiedenen Untersuchungen, Studien und Szenarien hinweg identifizierten übergeordneten Entwicklungen, sind im innerstädtischen Kontext insbesondere Faktoren aus den Bereichen **„Klimawandel, Nachhaltigkeit, Mobilitätswende“** und **„Digitalisierung“** als besonders relevant zu erachten. Denn diese wirken sich in besonderem Maße auf das gesellschaftliche Leben und auf das Konsumentenverhalten sowie auf die Kosten und Umsätze der Unternehmen aus. Beispielsweise kumulierte die Bedeutung der großen Themen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Soziales und Wirtschaft – in der globalen Jugendbewegung „Fridays for Future“, die eine gesamtgesellschaftliche Debatte befeuert. Bezogen auf Innenstädte entwickelte sich hieraus unter anderem der Wunsch nach grüneren und nachhaltigeren Innenstädten.

Auch die Wertschöpfung der innerstädtischen Wirtschaftsakteur:innen wird durch Entwicklungen im Bereich „Klimawandel, Nachhaltigkeit, Mobilitätswende“ mittelbar und unmittelbar stark beeinflusst:

- Bei den mittelbaren Wirkungen ist beispielsweise an **Verhaltensänderungen potenzieller Besucher:innen** zu denken (Anpassung der Besuchshäufigkeit an die im Zuge der Mobilitätswende ergriffenen Maßnahmen, wie die Beschränkung des motorisierten Individualverkehrs in der Innenstadt), was sich (mittelbar) auf **Kundenfrequenzen** und **Umsätze** der Unternehmen auswirkt.

- Bei den unmittelbaren Wirkungen ist insbesondere an **Kostensteigerungen** in den **Unternehmen** zu denken. Beispiele wären zusätzliche Abgaben und Gebühren sowie steigende Energiekosten und Lieferkosten. Aber auch viele Einkaufspreise für Waren, Dienstleistungen, Betriebsmittel und ähnliches erhöhen sich infolge von Entwicklungen im Bereich „Klimawandel, Nachhaltigkeit, Mobilitätswende“.
- Auch mit Blick auf die innerstädtischen **Immobilien** sind Entwicklungen im Bereich „Klimawandel, Nachhaltigkeit, Mobilitätswende“ wirtschaftlich bedeutsam. Zu denken ist beispielsweise an **Kostensteigerungen und Investitionsbedarfe** infolge energetischer Sanierungen und der Umsetzung von ESG-Kriterien und ähnliches. Betroffen hiervon sind **Eigentümer:innen, Immobilienwirtschaft und Mieter:innen** gleichermaßen.

Info

Der Begriff **ESG** stammt aus dem Englischen und beinhaltet die drei Säulen der Nachhaltigkeit: *Environment* (Umwelt), *Social* (Soziales) und *Governance* (Unternehmensführung). Unter der ESG-Berichtspflicht wird die Verpflichtung von Unternehmen verstanden, Informationen über ihre Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungspraktiken offenzulegen. Diese Informationen werden in der Regel in einem ESG-Bericht oder einem Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und können unter anderem Daten zu den CO₂-Emissionen eines Unternehmens, zu Arbeitspraktiken, zum Management der Lieferkette, zur Zusammensetzung des Vorstands, zur Vergütung von Führungskräften und zu anderen Faktoren enthalten. Beispiele für **ESG-Kriterien** sind

- Umwelt: Klimastrategie, Umweltmanagement, Wasserrisiken und -auswirkung,
- Soziales: Chancengleichheit, Lieferkettenmanagement, Produktverantwortung,
- Unternehmensführung: Unternehmensethik, Compliance, Vergütung, Steuern.

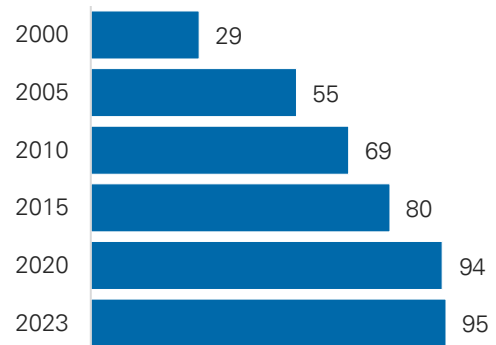
In hohem Maße bedeutsam für die Wertschöpfung sind auch die schon seit Jahren omnipräsenten **Digitalisierungsthemen**, die während der Corona-Pandemie infolge von Homeoffice, Onlineshopping, Homeschooling und ähnlichem eine zuvor nicht gekannte Relevanz in der Gesellschaft erfuhren.

Die Digitalisierung hat die Art, wie Menschen kommunizieren, sozialisieren, arbeiten, ihre Freizeit verbringen, konsumieren und ähnliches grundlegend verändert:

Serienmarathons auf Netflix, Amazon Prime oder Disney+, Liveübertragungen von Computerspielen auf Twitch oder der neueste Podcast – unter den am stärksten wachsenden und gleichzeitig beliebtesten Freizeitaktivitäten geht ohne das Internet heute fast gar nichts mehr – es ist ein selbstverständlicher Bestandteil des Konsum- und Arbeitsalltags geworden: Anfang 2023 nutzten 95 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren beruflich und/oder privat das Internet. Im Jahr 2015, also acht Jahre zuvor, lag der Anteil der Internetnutzenden noch bei 80 Prozent, 2010 bei knapp 70 Prozent und im Jahr 2000 noch bei 29 Prozent (siehe Abbildung 60).

Auch beim Einkaufen spielt das Internet eine immer größere Rolle. Anfang 2021 lebten in Deutschland über 57 Millionen Personen ab 14 Jahren, die im Internet einkaufen. Dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von 81 Prozent, also vier von fünf Menschen. Zu Beginn der Corona-Pandemie Anfang 2020 lag der Anteil noch bei 68 Prozent, die Anzahl der Onlineshoppern bei 48 Millionen. Die Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns haben dem Onlineshopping also einen enormen Schub verliehen. Doch auch davor schon ist die Zahl der Onlineshoppern in Deutschland stetig gestiegen.

Abbildung 60: Anteil Internetnutzende an der Wohnbevölkerung in Deutschland (mindestens selten genutzt)

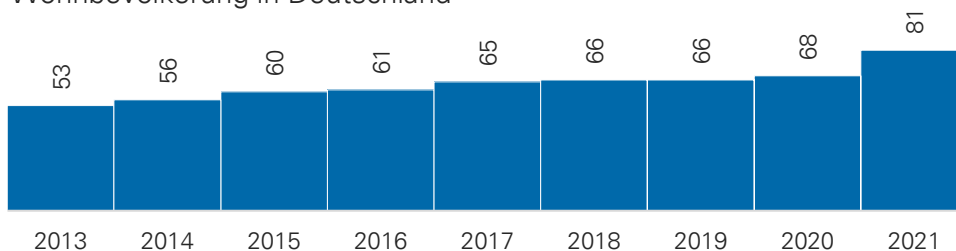


Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (70,6 Mio.)
Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie, diverse Jahrgänge

Einen erheblichen Beitrag zur wachsenden Bedeutung des Onlineshoppings und anderer Internetnutzungen leisten mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets, mit denen auf das Internet zugegriffen und auch geshoppert werden kann. Insbesondere das Smartphone kommt von der Informationssuche bis zum Kauf immer häufiger zum Einsatz – es ermöglicht, Onlinerecherchen und -käufe ortsunabhängig, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche zu vollziehen.

Der wachsende Anteil der Onlineshoppern spiegelt sich auch umsatzseitig wider: So stiegen die Onlineumsätze zwischen 2013 und 2022 deutschlandweit von 38 auf 100 Milliarden Euro. Besonders stark war das Onlinewachstum während der Corona-Pandemie – der Onlinehandel konnte auf seinem Wachstumspfad mehrere Jahre überspringen.

Abbildung 61: Anzahl Onlineshopper (in Mio.) und deren Anteil an der Wohnbevölkerung in Deutschland



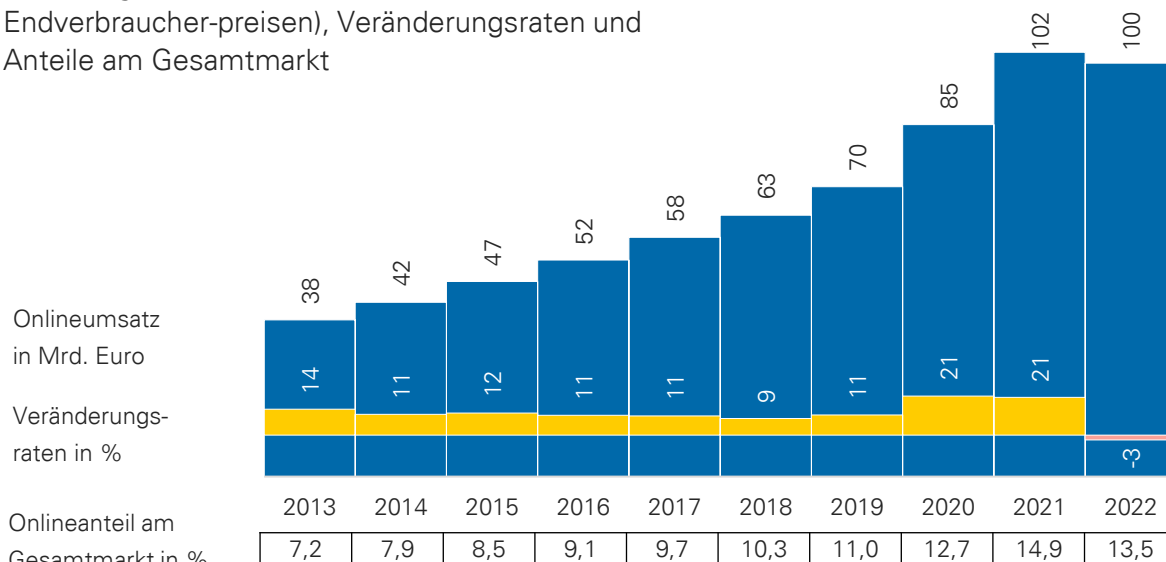
Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMa Touchpoints), Diverse Jahrgänge

Im Jahr 2022 kam es zu einer leichten Konsolidierung des auch durch Lockdowns im Einzelhandel während der Corona-Pandemie bedingten starken Onlinewachstums der Jahre 2020 und 2021. Für 2023 berichtet der Handelsverband Deutschland – HDE e.V. auf seiner Jahrespressekonferenz 2024 von einer weitgehenden Seitwärtsbewegung der Onlineumsätze in Deutschland, für 2024 erwartet er wieder ein leichtes Wachstum.

Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz stieg zwischen 2013 und 2022 von 7,2 auf 13,5 Prozent. Insbesondere Versorgungskäufe abseits von Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs werden

zunehmend online getätigt. **Besonders hoch und während der Corona-Pandemie stark gewachsen sind die Onlineanteile in vielen innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen** (siehe Abbildung 63). So stieg beispielsweise der Onlineanteil bei Musikinstrumenten zwischen 2019 und 2022 von 39 auf 50 Prozent und bei Spielwaren von 36 auf 46 Prozent. Auch der für Innenstädte besonders relevante Fashionbereich mit Bekleidung, Schuhen und Accessoires verzeichnete in die-sem Zeitraum einen deutlichen Anstieg des Onlineanteils von 30 auf 43 Prozent. Für 2023 zeichnet sich nach aktuellen Berechnungen kein weiteres Wachstum der Onlineanteile ab.

Abbildung 62: Onlineumsatz Deutschland (brutto zu Endverbraucherpreisen), Veränderungs-raten und Anteile am Gesamtmarkt

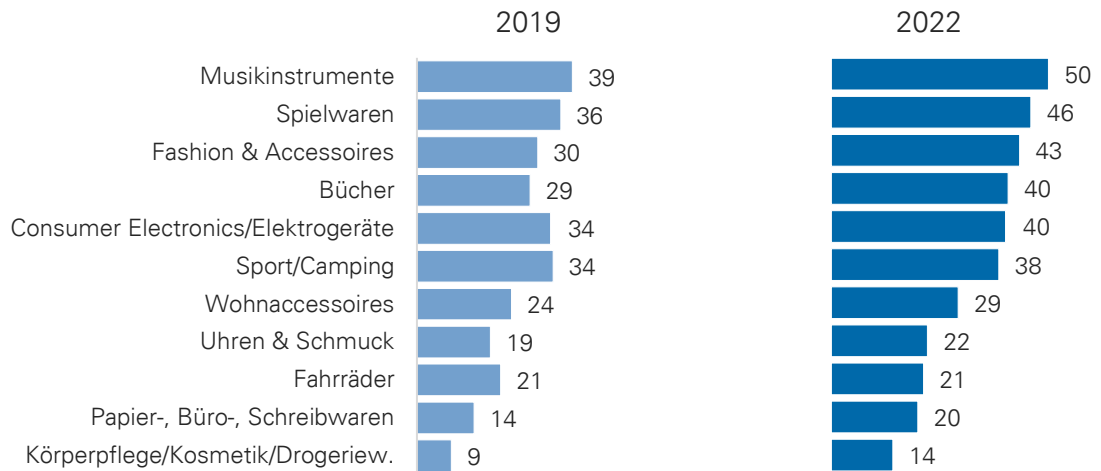


Quelle: IFH KÖLN, eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich



© Adobe Stock

Abbildung 63: Onlineanteile in Deutschland nach Produktkategorien



Quelle: IFH KÖLN, eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

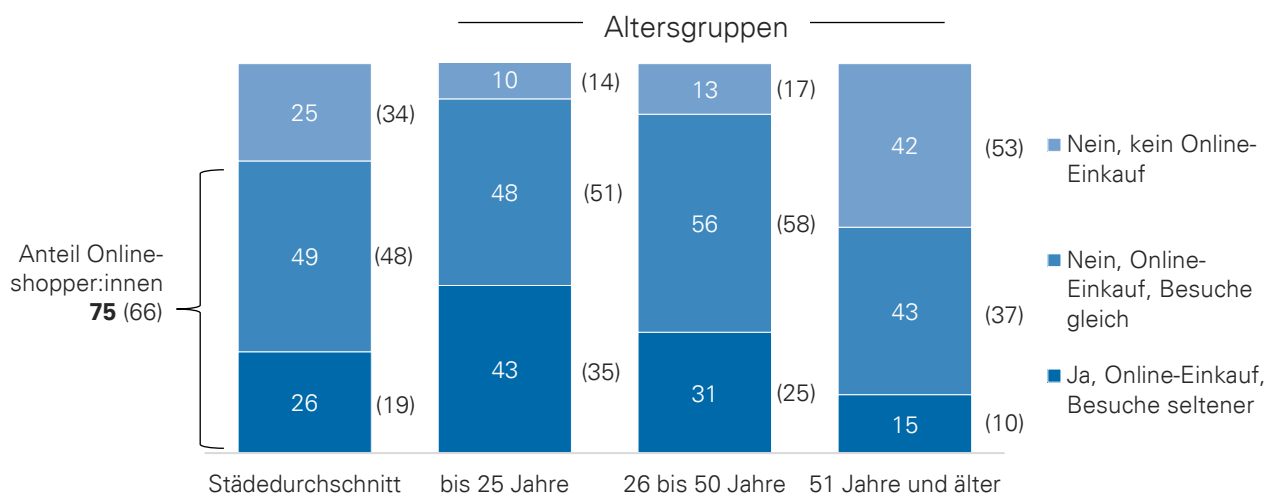
Einkaufsverhalten und Handel befinden sich im Wandel – das ist nicht neu, doch hat die Corona-Pandemie Tempo und Dynamik des Wandels erhöht. Innenstädte stellt dies vor die Herausforderung, dass der Einzelhandel vielerorts Einbußen bei seiner Rolle als zentraler – bisweilen alleiniger – innerstädtischer Frequenzbringer und Attraktivitätsfaktor erleidet. So geben unter den mehr als 68.000 Befragten der bundesweiten Innenstadtuntersuchung „Vitale Innenstädte 2022“ rund 26 Prozent an, dass sie Innenstädte infolge des Onlineshoppings seltener als noch vor zwei bis drei Jahren zum Einkaufen aufsuchen (2020: 19 %). In der Gruppe der unter 26-Jährigen trifft dies auf 43 Prozent der Befragten zu (2020: 35 %). Etwas weniger stark ist diese Entwicklung bei älteren Innenstadtbesucher:innen ausgeprägt: Bei den 26- bis 50-Jährigen gaben 31 Prozent an, aufgrund des Onlineshoppings Innenstädte seltener aufzusuchen. Bei den über 50-Jährigen waren es 15 Prozent. Aber auch in diesen beiden Altersgruppen sind die Werte im Zeitverlauf angestiegen.

Zu den Onlineshoppern, die Innenstädte infolge des Onlineshoppings seltener besuchen (26 %), kommen weitere 49 Prozent, die online einkaufen, Innenstädte nach eigenen Angaben aber unverändert häufig aufsuchen. **Damit summiert sich der Anteil der Onlineshoppern unter den Innenstadtbesucher:innen auf 75 Prozent** (2020: 66 %). Bei den unter 26-Jährigen liegt der Anteil der Onlineshoppern in der Innenstadt bei 90 Prozent, in der Gruppe der 26- bis 50-Jährigen bei 87 Prozent und bei den über 50-Jährigen bei 58 Prozent (siehe Abbildung 64).

Der Onlinehandel nagt also an den Frequenzen in den Innenstädten und setzt den innerstädtischen Einzelhandel unter Druck – Geschäftsaufgaben, Fluktuation und Leerstände sind vielfach die Folge. Doch hat sich gerade seit der Corona-Pandemie auch in München gezeigt, dass stationäre Händler am Onlinewachstum partizipieren können, indem sie sowohl online als auch offline aktiv sind, die Kanäle im Sinne des Multi-beziehungswise Omnichannelings miteinander verzahnen, entsprechende Services anbieten und damit ihre Sichtbarkeit erhöhen sowie Abverkäufe sichern. Laut HDE Online-Monitor 2023 entfielen 2022 gut 35 Prozent der Onlineumsätze in Deutschland auf Anbieter „mit stationärer DNA“, also Anbieter, die ursprünglich (ausschließlich) mit klassischen Ladengeschäften aktiv gewesen sind.

Gleichzeitig ist der stationäre Einzelhandel aber auch Hauptgrund für den Innenstadtbesuch – in München (siehe Abschnitt 03.3), wie in anderen Städten. Doch rücken neben Shoppen und Einkaufen zunehmend auch andere Aktivitäten in den Mittelpunkt, wie es sich auch in der Münchner Innenstadt zeigt (siehe ebenfalls Abschnitt 03.3). **Gegenwärtig starke und zukunftsfähige Frequenzbringer gilt es folglich zu stärken, nach neuen ist Ausschau zu halten – beides mit dem Ziel, Frequenzeinbußen zu begegnen und den Wirtschaftsstandort und seine Akteur:innen zu stärken.**

Abbildung 64: Anteil Onlineshopper:innen an Innenstadtbesucher:innen in Deutschland



IFH KÖLN Vitale Innenstädte 2022, Köln 2023;

Frage: Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert? (2020 in Klammern):

n = 68.651 in 111 Innenstädten (2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu

beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 die besonderen

Rahmenbedingungen der Corona-Pandemie galten; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

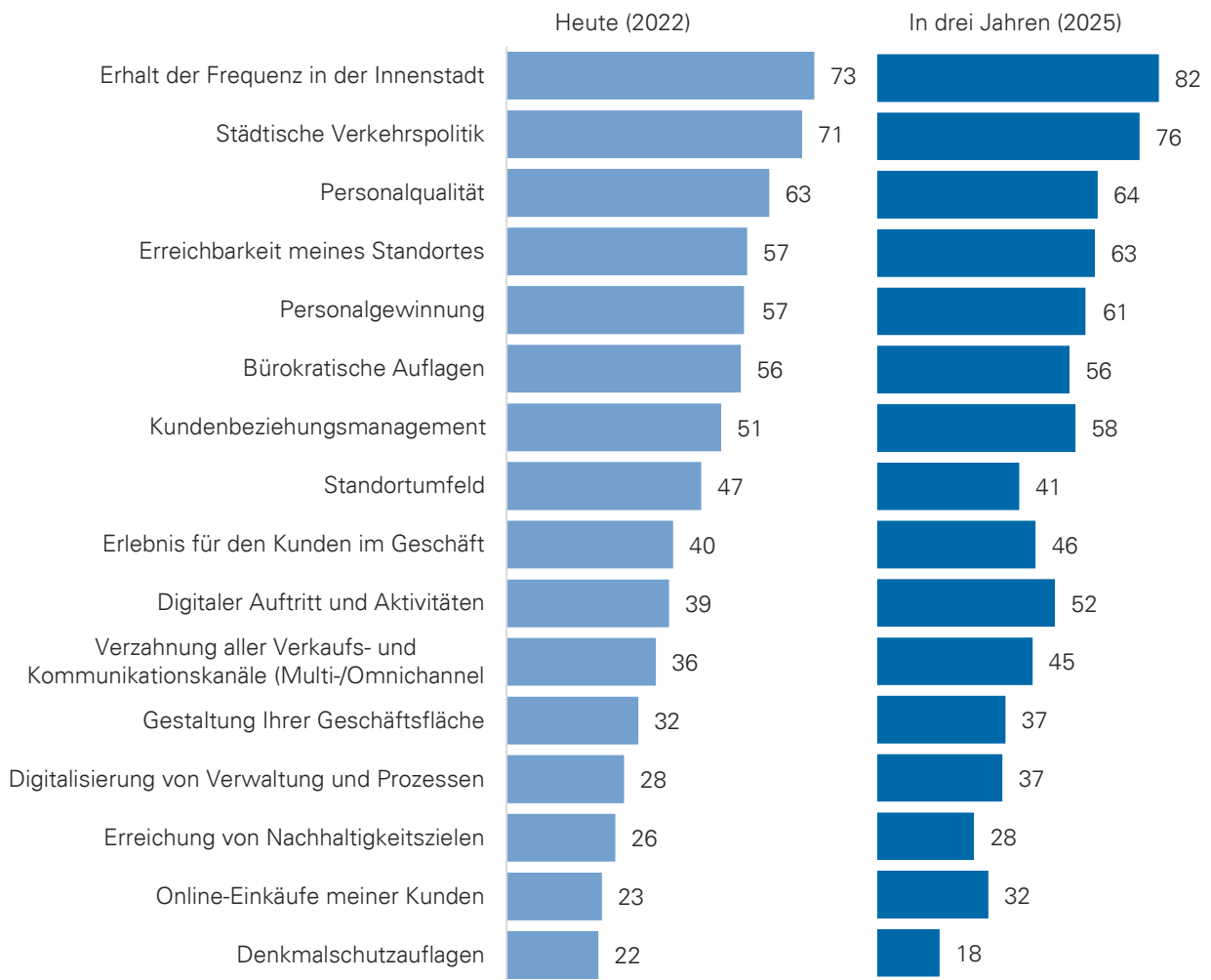


© Adobe Stock

Das Thema Frequenzsicherung stellt auch nach Angabe der im Rahmen der Münchner City-Befragungen 2023 befragten Einzelhändler:innen die aus ihrer Sicht größte gegenwärtige und zukünftige unternehmerische Herausforderung dar. Daneben messen die Einzelhändler:innen Verkehrs- und Erreichbarkeitsthemen besonders hohe Bedeutung bei und unterstreichen damit

die im Rahmen der Wirtschaftsbefragung 2023 gewonnenen Erkenntnisse (siehe Abschnitt 04.2). Zudem werden Personalthemen (siehe zum Fachkräftemangel Abschnitt 05.1.1) und bürokratischen Auflagen (hierzu auch Abschnitt 05.2) als überdurchschnittlich bedeutsam eingestuft.

Abbildung 65: Beurteilung unternehmerischer Herausforderungen aus Handelssicht



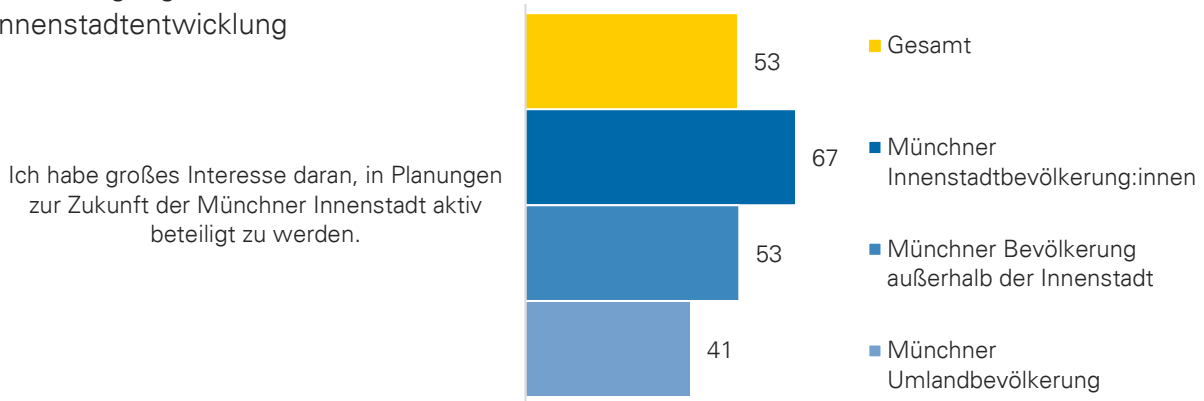
Frage: Wie beurteilen Sie die folgenden unternehmerischen Herausforderungen - aktuell und in drei Jahren?
 Quelle: BBE Handelsberatung, Münchner City-Befragungen 2023, München 2023, Stellenwert „sehr groß“ auf einer vierstufigen Skala.

05.2 Zielbilder und Handlungsbedarfe aus Bevölkerungssicht

Die Veränderungen im Konsumentenverhalten, der Strukturwandel im Handel und der Frequenz- und Bedeutungsverlust vieler innerstädtischer Handelsstandorte verlangt auch in der lokalen Stadt- und Zentrenentwicklung eine Neuausrichtung: Geltende Metriken und Ordnungsvorschriften gehen zum Teil auf eine Zeit zurück ohne Digitalisierung und unter der Prämisse weitgehend stabiler Handelsstrukturen und tradierter

Konsumgewohnheiten. Spätestens mit den veränderten Rahmenbedingungen im Kontext der Corona-Pandemie und des Klimawandels wird eine Anpassung von Zielbildern und Strategien notwendig – gefordert sind vor allem Multifunktionalität, Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität, Interaktion und Innovation.

Abbildung 66: Bevölkerung: Interesse an Beteiligung an der Innenstadtentwicklung



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
 Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
 n min = 894; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box
 („Stimme absolut zu“ und „Stimme eher zu“); Angaben in %;
 Rundungsdifferenzen möglich

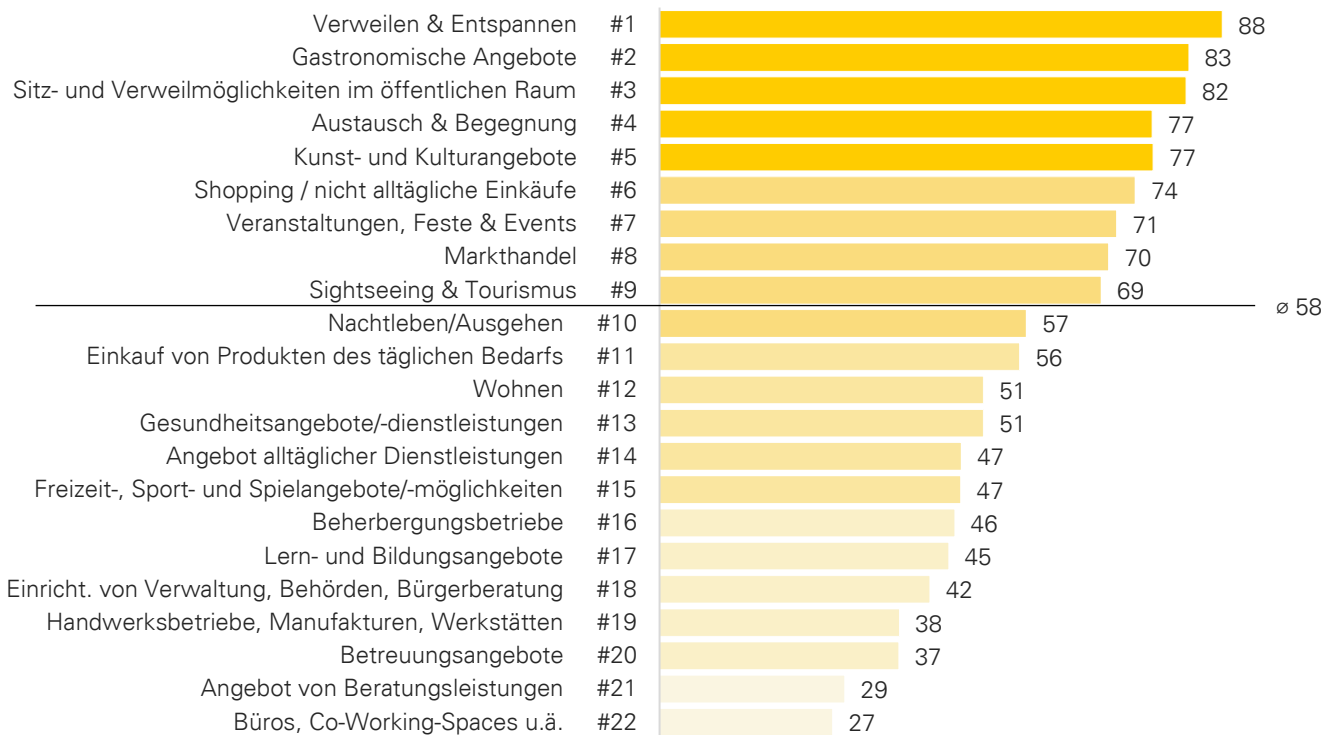
Und: Die Bevölkerung Münchens und ihres Umlandes hat gemäß der durchgeführten Bevölkerungsbefragung mehrheitlich (53 %) großes Interesse daran, an Planungen zur Zukunft der Münchner Innenstadt aktiv beteiligt zu werden. Besonders stark ausgeprägt ist das Interesse erwartungsgemäß unter den Innenstadtbewohner:innen (67 %), weniger stark, aber doch in beachtlichem Maße innerhalb der Umlandbevölkerung (41 %).

Doch welches Zielbild hat die Bevölkerung Münchens und des Münchner Umlandes vor Augen, wenn sie an die Zukunft der Münchner Innenstadt denkt? Welche Angebote, Aktivitäten und Funktionen stehen aus ihrer Sicht in Zukunft im Fokus und welche Eigenschaften sollte sie zukünftig aufweisen beziehungsweise für welche Themen sollte sie – auch vor dem Hintergrund der Markt- und Megatrends – stehen? Und in welchen dieser Bereiche besteht aus Sicht der Bevölkerung Handlungs- beziehungsweise Verbesserungsbedarf?

05.2.1 Angebote, Aktivitäten und Funktionen

Wenn es um die Angebote, Funktionen und Aktivitäten der Münchner Innenstadt geht, hat die Bevölkerung ein multifunktionales Bild vor Augen. So sollte die Innenstadt nach Ansicht von mindestens drei Vierteln der befragten Bevölkerung Münchens und ihres Umlandes neben Shoppingmöglichkeiten, gastronomischen Angeboten sowie Kunst- und Kulturangeboten auch (öffentlich zugänglichen) Raum zum Verweilen und Entspannen mit entsprechenden Sitzgelegenheiten bieten und ein Ort des Austauschs und der Begegnung sein. Auch für Veranstaltungen, Feste und Events, Markthandel, Sightseeing und Tourismus sollte die Münchner Innenstadt nach Ansicht von zwei Dritteln der Bevölkerung zukünftig in hohem Maße stehen. Über die Hälfte der Bevölkerung betont die Funktion der Münchner Innenstadt als Ort des Ausgehens und Nachtlebens sowie des Wohnens mit Nahversorgungsangeboten und Leistungen der Gesundheitswirtschaft (siehe Abbildung 67).

Abbildung 67: Bevölkerung: Zielbild
„Angebote, Aktivitäten, Funktionen“



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;

Frage: Welche Angebote, Anlässe und Funktionen sollte die Münchner Innenstadt Ihrer Meinung nach zukünftig abdecken?
n min = 828; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box („In sehr hohem Maße“ und „In hohem Maße“); Angaben in %;
Rundungsdifferenzen möglich

Handlungsbedarf sieht die Bevölkerung besonders im öffentlichen Raum: Sowohl die Relevanz von Verweil- und Entspannungsmöglichkeiten (zum Beispiel Sitzgelegenheiten) als auch der diesbezüglich bestehende Handlungsbedarf werden als überdurchschnittlich hoch eingestuft. Hiermit korrespondierend gilt Gleiches auch für die Funktion der Innenstadt als Ort des Austauschs und der Begegnung. Auch bei Veranstaltungen, Festen und Events sowie dem Markthandel besteht aus Sicht der Bevölkerung überdurchschnittlich hoher Handlungsbedarf. Die entsprechenden Angebote und Möglichkeiten gilt es folglich auszubauen beziehungsweise aufzuwerten – die Transformation der Münchner Innenstadt ist in diesen Bereichen fortzuführen oder in Gang zu setzen.

Überdurchschnittlich hohe Relevanz im innerstädtischen Angebots-, Aktivitäts- und Funktionsmix, aber unterdurchschnittlich hohen Handlungsbedarf sieht die Bevölkerung in den schon heute starken Bereichen „Gastronomie“, „Kunst und Kultur“, „Shopping“ sowie „Sightseeing und Tourismus“. Passende Angebote und Möglichkeiten gilt es zu ergänzen, zu stärken und aufzuwerten.

Weiterer, wenn auch nicht so stark zu priorisierender Handlungsbedarf besteht aus Sicht der Bevölkerung in den Bereichen „Wohnen“, „Betreuung“ „Freizeit, Sport, Spiel“, sowie „Handwerk, Manufaktur, Werkstätten“. Mit Blick auf jüngere Zielgruppen ist der Handlungsbedarf im Bereich „Freizeit, Sport, Spiel“ aber deutlich höher einzustufen.

05.2.2 Themen und Eigenschaften

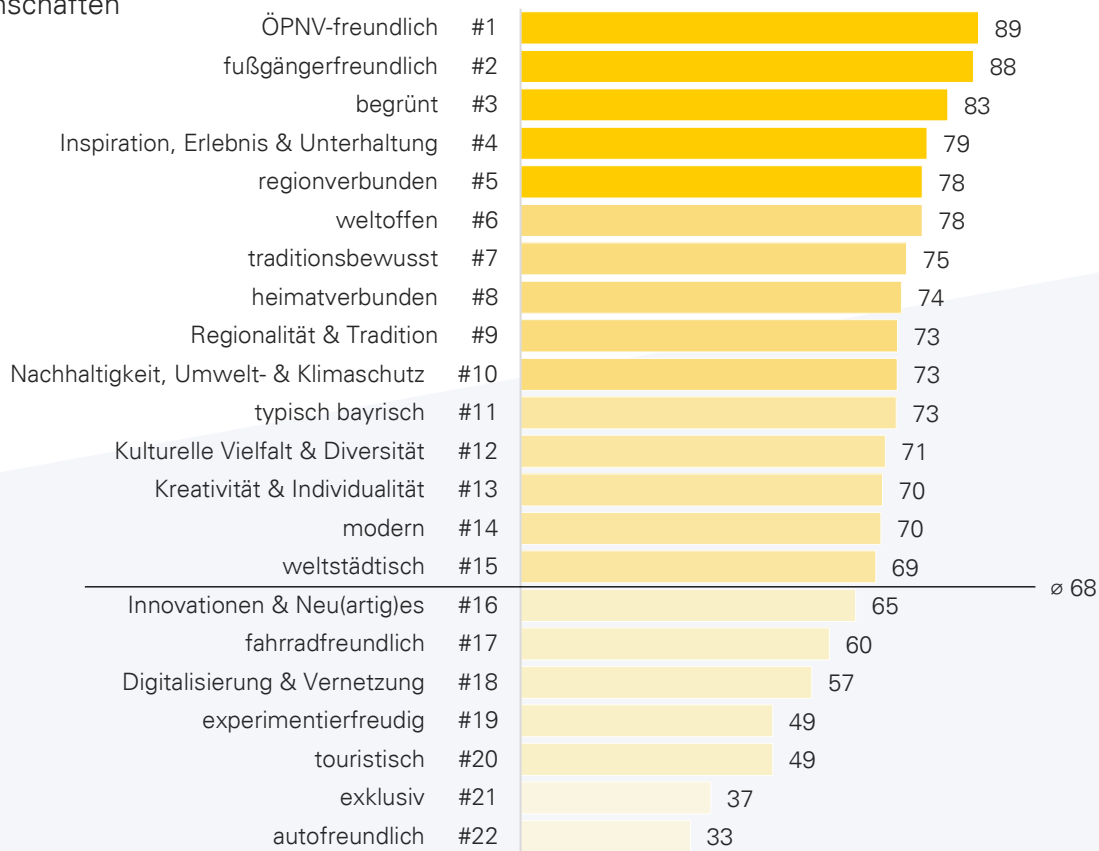
Ein sehr vielschichtiges Bild zeichnet sich auch, wenn es um die zukünftige Positionierung der Münchner Innenstadt abseits von Angeboten, Funktionen und Aktivitäten geht, also um die mit der Innenstadt verknüpften Themen und Eigenschaften. So sollte die Innenstadt aus Sicht der Bevölkerung ÖPNV- und fußgängerfreundlich, begrünt und nachhaltig sein und für Inspiration, Erlebnis und Unterhaltung, kulturelle Vielfalt und Diversität sowie Kreativität und Individualität stehen. Präsentieren soll sie sich dabei zugleich traditionsbewusst, heimatverbunden und regional als auch weltoffen, modern und weltstädtisch.

Handlungsbedarf sieht die Bevölkerung analog zu den Stärken, Schwächen und Barrieren der Münchner Innenstadt (siehe Abschnitte 03.3 und 04.1) rund um das Themenfeld „Erreichbarkeit und Mobilität“ über sämtliche Verkehrsmittel hinweg. Auch die Themenfelder „Nachhaltigkeit, Umwelt-, Klimaschutz“ und „Stadt Begrünung“ werden aus Bevölkerungssicht noch nicht hinreichend bedient. Gleiches gilt mit Blick auf „Kreativität und Individualität“, „Inspiration, Erlebnis und Unterhaltung“ sowie „Experimentierfreude“, „Innovationen und Neu(artig)es“. Ebenso gibt es beim Thema „Digitalisierung und Vernetzung“ aus Sicht der Bevölkerung Verbesserungsbedarf. Die jeweiligen Themen gilt es anzugehen und entsprechende Prozesse fortzuführen beziehungsweise in Gang zu setzen. In besonderer Weise gilt dies bezogen auf „Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz“ und „Stadt Begrünung“ sowie „Kreativität und Individualität“ – mit Abstrichen auch hinsichtlich der „ÖPNV-Freundlichkeit“ und mit Blick auf „Inspiration, Erlebnis und Unterhaltung“.

Überdurchschnittlich hohe Relevanz, aber unterdurchschnittlich hohen Handlungsbedarf sieht die Bevölkerung im Zusammenspiel von Tradition und Moderne, Heimatverbundenheit, Regionalität und Weltoffenheit sowie kultureller Vielfalt und Diversität. Gleiches gilt im Hinblick auf die Fußgängerfreundlichkeit der Innenstadt. Diese Themen gilt es weiter zu stärken.

Die Bearbeitung der identifizierten Handlungsbedarfe ist als Gemeinschaftsaufgabe zu verstehen und erfordert ein passgenaues Zusammenspiel der verschiedenen städtischen Referate, wie auch eine umfassende Beteiligung der Wirtschaft und ihrer Akteur:innen, die ebenfalls in vielen Handlungsfeldern Zeichen setzen können und müssen (zum Beispiel „Nachhaltigkeit, Umwelt-, Klimaschutz“, „Kreativität und Individualität“, „Inspiration, Erlebnis und Unterhaltung“).

Abbildung 68: Bevölkerung: Zielbild „Themen und Eigenschaften“



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
 Frage: Für welche Themen und Eigenschaften sollte die Münchner Innenstadt Ihrer Meinung nach zukünftig stehen?;
 n min = 912; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box („In sehr hohem Maße“ und „In hohem Maße“);
 Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



05.3 Transformationsprojekte, -bestrebungen, -erfahrungen und -erwartungen

Die Münchner Innenstadt befindet sich im Wandel – die Transformation ist in vollem Gange. Doch welche Projekte und Bestrebungen stehen dabei im Fokus und welche Erfahrungen und Erwartungen haben die Wirtschaftsakteur:innen diesbezüglich?

05.3.1 Transformationsprojekte und -bestrebungen im Überblick

Wandel und Transformation sind in der Münchner Innenstadt allgegenwärtig und äußern sich in vielfältigen Projekten, Planungen und Konzepten. Zu den umfänglichsten Transformationsprojekten der letzten Jahre zählen vor allem die **Umgestaltung der Sendlinger Straße** in eine Fußgängerzone und der voraussichtlich bis 2037 andauernde **Bau der zweiten S-Bahn-Stammstrecke**.

Wie diese beiden Großprojekte, sind auch aktuelle Projekte, Planungen und Konzepte vornehmlich der **(Um-)Gestaltung und (funktionalen) Aufwertung des öffentlichen Raums (Freiraum)** und dem Thema **Mobilität/Mobilitätswende** beziehungsweise der Kombination dieser beiden Themenfelder (Stichwort **Altstadt für alle**) gewidmet. Die 2023 begonnene Umgestaltung der Straße **Tal** und die Planungen zum **Boulevard Sonnenstraße**, zum **Herzog-Wilhelm-Park** sowie zum Umbau des **Max-Joseph-Platzes** und der **Maximilianstraße** sind wie auch folgende Gutachten, Konzepte und Planungen gute Beispiele hierfür:

- Die Stadtentwicklungskonzeption **Perspektive München** und ihre Fortschreibung mit übergeordneten Zielaussagen und Leitlinien zur Münchner Freiraumentwicklung sowie die in Erarbeitung befindliche **Fachleitlinie Freiraum** und der in Finalisierung befindliche Stadtentwicklungsplan **STEP 2040**,
- das **Innenstadtkonzept 2006**, das derzeit

noch Gültigkeit besitzt, aber aktuell als **integriertes Handlungsraumkonzept** fortgeschrieben wird,

- das **Konzeptgutachten Freiraum München 2030** und dessen Konkretisierung im **Freiraumquartierskonzept Innenstadt** sowie die Studie **Mensch im Mittelpunkt** zu Nutzungsmustern öffentlich zugänglicher Freiräume im Zuge des soziodemografischen Wandels in München,
- die **Mobilitätsstrategie 2035**, der Stadtratsbeschluss zum **Radentscheid** und zum **Altstadt-Radring** sowie
- die **Klimaanpassungskonzeption** für München sowie das **Gutachten für kühle Orte in der Altstadt** (Gutachten zur Integration von klimaresilienten Grün- und Freiraumstrukturen in die historische Münchner Altstadt).

Die Fokussierung der Konzepte, Gutachten und Planungen auf die Themen Freiraum und Mobilität/Mobilitätswende ist mit Blick auf die identifizierten Stärken, Schwächen und Besuchbarrieren der Münchner Innenstadt (siehe Abschnitte 03 und 04) sowie das seitens der Bevölkerung formulierte Zielbild und die von ihr benannten Verbesserungsbedarfe (siehe Abschnitt 05.2) sinnvoll. Jedoch werden **Auswirkungen der Projekte und Planungen auf die Innenstadt als Wirtschaftsstandort und Ort der Wertschöpfung** aus Sicht der interviewten Wirtschaftsvertreter:innen **nicht hinreichend thematisiert**.

Zur **Gestaltung des für die Innenstadtentwicklung zentralen innerstädtischen Nutzungsmixes** leistet das **Innenstadtkonzept 2006** einen wichtigen Beitrag, indem dort Handlungsleitlinien für die Münchner Innenstadt mit Blick auf die Bereiche „Wohnen“, „Einzelhandel“, „Arbeiten und Dienstleistung“, „Verkehr“, „Freizeit, Kultur, Tourismus“, „Stadtgestalt“, „Grün- und Freiflächen“, „Öffentlicher Raum“ und „Innenstadtrand“ formuliert und deren Umsetzung anhand von **Projektbeispielen** dokumentiert werden.

Die Handlungsleitlinien des Innenstadtkonzepts 2006 gilt es in dem gegenwärtig in Fortschreibung befindlichen Innenstadtkonzept als integriertes Handlungsraumkonzept hinsichtlich der sich verändernden Rahmenbedingungen, Anforderungen und Zielsetzungen mit hoher Detailtiefe zu überarbeiten und mit Blick auf die wachsende Multifunktionalität der Münchner Innenstadt um weitere (wirtschaftliche) Nutzungen auszuweiten. Einzelne Bereiche und Nutzungen sind dabei nicht isoliert zu betrachten, sondern in einem ganzheitlichen, interdependenten und auch wirtschaftsbezogenen Kontext. Erforderlich ist, dass das Innenstadtkonzept die mit ihm einhergehenden wirtschaftlich relevanten Auswirkungen auf den Wirtschaftsstandort und seine Akteur:innen abbildet, einordnet und bei der Konzeptgestaltung berücksichtigt. Ebenfalls zu berücksichtigen sind die wirtschaftlich relevanten Auswirkungen von Planungen und Konzepten aus anderen Verantwortungsbereichen beziehungsweise Handlungsfeldern (zum Beispiel Freiraum und Mobilität/Mobilitätswende).

Die Erfüllung der angeführten Anforderungen ist maßgebend für die positive Entwicklung des Lebensraums und Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ und damit auch für die gegenwärtig in Erstellung befindliche Fortschreibung des Innenstadtkonzepts als integriertes Handlungsraumkonzept. In bisherigen Konzepten und Planungen ist dies noch nicht hinreichend geschehen, allerdings haben sich die Rahmenbedingungen seit der letztmaligen Fortschreibung des Innenstadtkonzepts im Jahr 2006 auch deutlich verändert.

05.3.2 Transformationserfahrungen im Beispiel: Umgestaltung der Sendlinger Straße

Eines der bekanntesten und umfassendsten Transformationsprojekte in der Münchner Innenstadt der letzten Jahre ist der Ende 2019 abgeschlossene Umbau der Sendlinger Straße in eine Fußgängerzone. Wie hat sich diese Umgestaltung auf den Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“ ausgewirkt?

Die durchgeführte Bevölkerungsbefragung zeigt: Aus Sicht von 59 Prozent der Befragten ist die Attraktivität der Sendlinger Straße durch den Umbau in eine Fußgängerzone gestiegen – 15 Prozent sagen, dass die Attraktivität gesunken sei, 28 Prozent sehen keine Veränderung der Attraktivität.

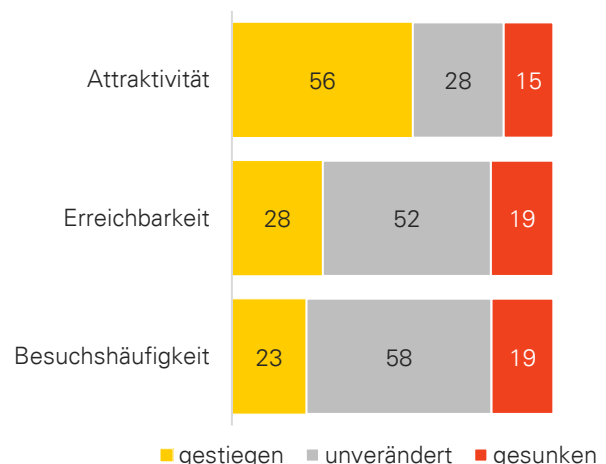
Die Erreichbarkeit der Sendlinger Straße hat sich vor dem Hintergrund des Umbaus nach Ansicht von 52 Prozent der Befragten weder verbessert noch verschlechtert. Positiv auf die Erreichbarkeit ausgewirkt habe sich die Umbaumaßnahme nach

Ansicht von 28 Prozent der Befragten – 19 Prozent sehen eine Verschlechterung.

Korrespondierend mit der Bewertung der Erreichbarkeit habe sich die Besuchshäufigkeit der Sendlinger Straße nach Angaben von 58 Prozent der Befragten mit Blick auf den Umbau nicht verändert – 23 Prozent sagen, dass die Besuchshäufigkeit gestiegen sei. Von einer gesunkenen Besuchshäufigkeit sprechen 19 Prozent.

Wesentliche Unterschiede hinsichtlich der Attraktivität, Erreichbarkeit und Besuchshäufigkeit gibt es zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen kaum. Tendenziell goutieren vor allem jüngere Menschen und Innenstadtbewohner:innen die Umgestaltung. Hinsichtlich der Erreichbarkeit und der Besuchshäufigkeit äußern sich diejenigen Befragten vergleichsweise kritisch, die das Auto zum Aufsuchen der Münchner Innenstadt nutzen.

Abbildung 69: Bevölkerung: Auswirkungen Umbau Sendlinger Straße



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
Frage: Der Umbau der Sendlinger Straße zu einer Fußgängerzone wurde im Dezember 2019 abgeschlossen. Wie hat sich diese Umbaumaßnahme Ihrer Erfahrung nach ausgewirkt?;
n min = 823; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Aus Sicht der an der Sendlinger Straße ansässigen Wirtschaftsakteur:innen kristallisiert sich im Vergleich zur Bevölkerung ein kritischeres Bild der Umbaumaßnahme heraus. So berichten in der durchgeführten Wirtschaftsbefragung beispielsweise 95 Prozent der Unternehmen von zunehmender **Fluktuation**, nach Angaben von 78 Prozent sei die Anzahl der **Leerstände** angestiegen. Zur Erinnerung: Die Sendlinger Straße weist sowohl kurzfristig als auch in längerfristiger Perspektive hohe Fluktuationsquoten auf (siehe Abschnitt 02.4) und im Bereich Sendlinger Straße/Rosenstraße sind überdurchschnittlich viele Betriebe bezogen auf Leerstände und Fluktuation im Standortumfeld unzufrieden (siehe Abschnitt 04.2).

Auch in den Wirtschaftsinterviews wird von den Wirtschaftsvertreter:innen kritisch auf den Leerstand in der Sendlinger Straße hingewiesen, welcher neben zahlreichen Baustellen als wichtiger Grund für Frequenzeinbußen und damit einer Beeinträchtigung der Wirtschaftskraft der

Sendlinger Straße genannt wird. Doch wird es von den Interviewten generell **für gut befunden, die Sendlinger Straße durch die Verlängerung der Fußgängerzone in einen integralen Bestandteil der Innenstadt gewandelt zu haben.**

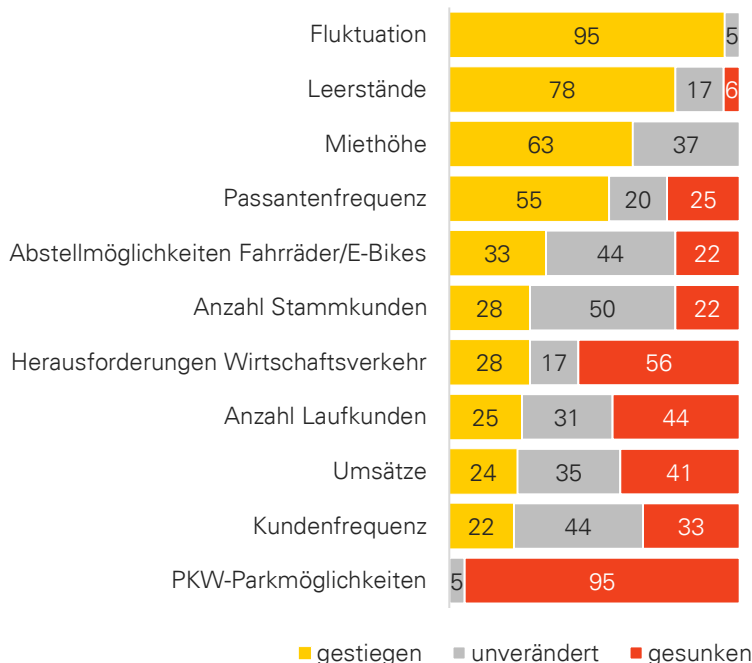
Die Menschen würden dadurch wieder vermehrt die Mitte des Stadtraums in Anspruch nehmen und die Sendlinger Straße als Flaniermeile genießen. Doch betonen die Interviewten, dass **weiterführende Maßnahmen notwendig seien, um langfristig vom Erfolg des Umbaus profitieren zu können, da der Wandel zu einer Fußgängerzone allein keinen ausreichenden Mehrwert schaffe.** Als mögliche mehrwertstiftende Maßnahmen werden von den Interviewten unter anderem die Schaffung attraktiver Verweilmöglichkeiten, die Erhöhung der Anzahl an Freischankflächen und die Durchführung von Verschönerungsmaßnahmen genannt. Wünschenswert sei auch der Einsatz von Instrumenten zur Besucherlenkung.

Gemäß der durchgeführten Wirtschaftsbefragung führen 63 Prozent der Befragten **Mieterhöhungen** auf die Umbaumaßnahmen zurück und 44 beziehungsweise 41 Prozent verzeichneten **rückläufige Laufkundschaft beziehungsweise Umsätze.** Durch die Mieterhöhungen komme es nach Einschätzung von Wirtschaftsakteur:innen in den Wirtschaftsinterviews zu einem **Strukturwandel** in Form einer Gentrifizierung der Sendlinger Straße, da einige kleine, inhabergeführte Geschäfte ihren Standort infolge der Mieterhöhungen aufgeben mussten. Stattdessen würden sich immer mehr internationale Ketten ansiedeln, wodurch die Straße ihren individuellen Charme verliere und austauschbarer werde.

Nach Angaben von 95 Prozent der in der Wirtschaftsbefragung Befragten habe infolge der Umgestaltung die Anzahl der Parkmöglichkeiten für PKW im Standortumfeld abgenommen. Entsprechend zeigen sich 91 Prozent der befragten Anrainer:innen der Sendlinger Straße/Rosenstraße hinsichtlich der **Parksituation im Umfeld ihrer Betriebe unzufrieden** (siehe auch Abschnitt 04.2). Gleichzeitig heben aber 55 Prozent der Befragten den **Anstieg der Passantenfrequenzen in der Sendlinger Straße** positiv hervor, was mit den Messzahlen der IVD-Passanten-Frequenzzählungen in Einklang steht (siehe Abschnitt 03.1).

Bemerkenswerterweise hat der Umbau der Sendlinger Straße nach Angaben von 56 Prozent der Befragten zu sinkenden Herausforderungen für ihren Wirtschaftsverkehr geführt – zufrieden mit den Rahmenbedingungen für diesen sind sie aber nicht (siehe Abschnitt 04.2).

Abbildung 70: Unternehmen: Auswirkungen Umbau Sendlinger Straße



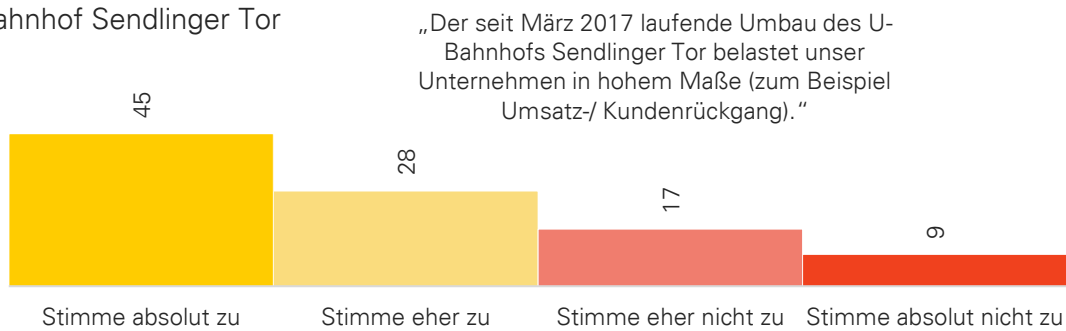
IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Der Umbau der Sendlinger Straße zu einer Fußgängerzone wurde im Dezember 2019 abgeschlossen. Wie hat sich diese Umbaumaßnahme Ihrer Erfahrung nach ausgewirkt?
n min = 17 (nur Unternehmen aus der Sendlinger Straße/Rosenstraße, die schon vor 2020 ansässig waren); ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Auch der nach rund sieben Jahren Bauzeit Ende 2023 weitgehend abgeschlossene **Umbau des U-Bahnhofs Sendlinger Tor** im laufenden Betrieb hat 82 Prozent der befragten Anrainerbetriebe (auf der Sendlinger Straße ansässige Unternehmen) nach eigenen Angaben in hohem Maße beispielsweise in Form von Umsatz- und Kundenrückgängen belastet.

ihrer Standorte die Kundenfrequenzen belastet und zu Umsatzeinbußen führe. Besonders häufig ist dies im Bereich Maximilian-/Perusastraße ver-lautbar (83 %). Im Bereich Sendlinger Straße/Rosenstraße liegt die Quote bei 65 Prozent, im Bereich Neuhauser Straße/Kaufingerstraße bei 80 Prozent und in der Straße Tal bei 75 Prozent.

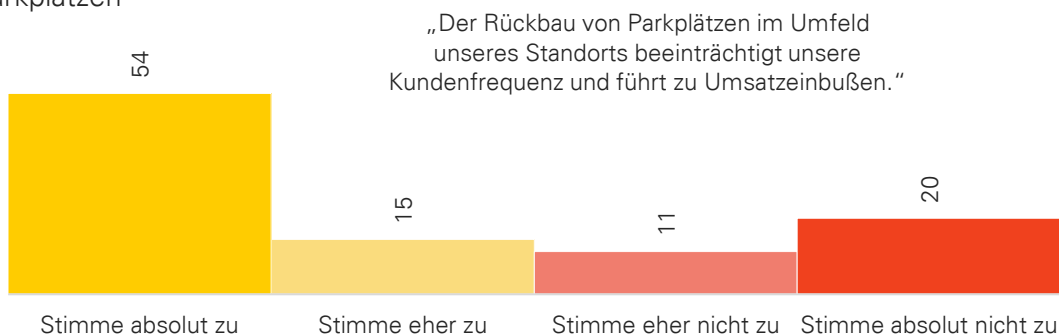
Generell geben 69 Prozent der befragten in der Münchner Innenstadt ansässigen Betriebe an, dass der **Rückbau von Parkplätzen** im Umfeld

Abbildung 71: Unternehmen:
Auswirkungen Umbau
Bahnhof Sendlinger Tor



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?;
n = 53 (nur Unternehmen aus der Sendlinger Straße/Rosenstraße beziehungsweise Anger-/Hackenviertel); ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 72: Unternehmen:
Auswirkungen Rückbau von
Parkplätzen



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?;
n = 123; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

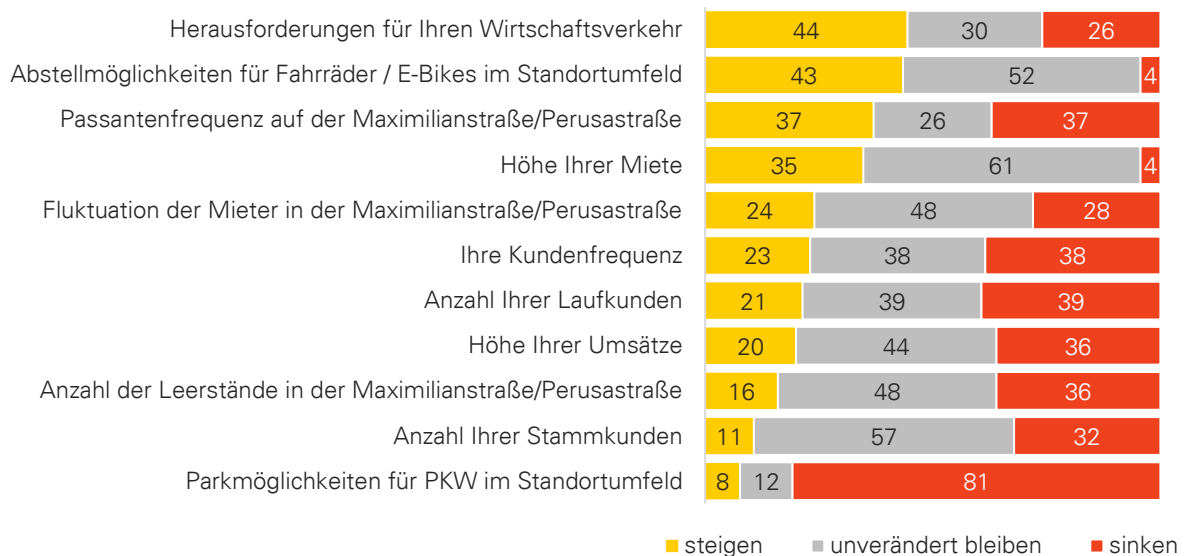
05.3.3 Erwartete wirtschaftliche Folgen der Transformation im Beispiel: Umbau/Umgestaltung Maximilianstraße/Max-Joseph-Platz

Vor dem Hintergrund der Mobilitätswende wird diskutiert, die Maximilianstraße in eine Allee mit weniger Autos und neuen Bäumen umzugestalten. Auch der Zugang zur Tiefgarage unter dem Max-Joseph-Platz würde im Zuge dessen verlegt, der Platz begrünt und für Fußgänger:innen aufgewertet werden. Die Erreichbarkeit der Maximilianstraße für den motorisierten Individualverkehr würde sich auf die Tiefgarage reduzieren. Innerhalb der durchgeführten Wirtschaftsbefragung wurde untersucht, welche wirtschaftlich relevanten Folgen Wirtschaftsakteur:innen im Hinblick auf dieses Szenario erwarten.

Nach Einschätzung der befragten Anrainerbetriebe im Bereich Maximilian-/Perusastraße beziehungsweise Graggenuer Viertel würde sich eine solche Standorttransformation unmittelbar auf den Wirtschaftsstandort auswirken. Zwar

werden eher positive als negative Auswirkungen auf Leerstand und Fluktuation erwartet, doch erhöhe sich nach Meinung der Befragten infolge der Umgestaltung der wirtschaftliche Druck auf die Unternehmen. So erwarten 44 Prozent der befragten Wirtschaftsakteur:innen infolgedessen zunehmende Herausforderungen für ihren Wirtschaftsverkehr; von einem gegenteiligen Effekt sind 26 Prozent der Befragten überzeugt. Steigende Mieten erwartet gut jedes dritte befragte Unternehmen (35 %). Knapp 40 Prozent gehen von sinkenden Kundenfrequenzen und Umsätzen infolge abnehmender Lauf- und Stammkundenzahlen aus. Ursache hierfür könnte ein verringertes Parkraumangebot im Standortumfeld sein, welches 81 Prozent der Befragten infolge der Umgestaltung erwarten. Jedoch sind sich die befragten Betriebe mit Blick auf die Passantenfrequenzen auf der Maximilian-/Perusastraße uneinig: Jeweils 37 Prozent gehen von Frequenzsteigerungen beziehungsweise sinkenden Frequenzen aus. Unveränderte Passantenfrequenzen erwarten 26 Prozent der befragten Unternehmen.

Abbildung 73: Unternehmen:
Erwartete Auswirkungen Umbau
Maximilianstraße/Max-Joseph-Platz

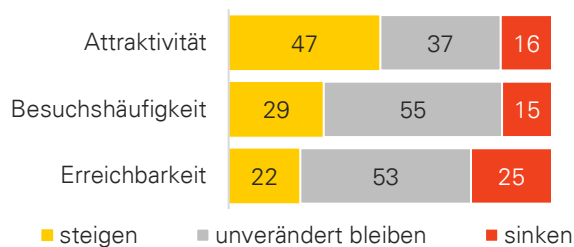


IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;

Frage: Vor dem Hintergrund der Mobilitätswende wird diskutiert, die Maximilianstraße in eine Allee mit weniger Autos und neuen Bäumen umzugestalten. Auch der Zugang zur Tiefgarage unter dem Max-Joseph-Platz würde im Zuge dessen verlegt, der Platz begrünt und für Fußgänger aufgewertet werden. Die Erreichbarkeit der Maximilianstraße für den motorisierten Individualverkehr reduziert sich auf die Tiefgarage. Welche Auswirkungen auf Ihr Unternehmen würden Sie erwarten, wenn diese Vision realisiert wird?;

n min = 23 (nur Unternehmen aus der Maximilianstraße/Perusastraße beziehungsweise Graggenuer Viertel); ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 74: Bevölkerung:
Erwartete Auswirkungen Umbau
Maximilianstraße/Max-Joseph-Platz



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;

Frage: Vor dem Hintergrund der Mobilitätswende wird diskutiert, die Maximilianstraße in eine Allee mit weniger Autos und neuen Bäumen umzugestalten. Auch der Zugang zur Tiefgarage unter dem Max-Joseph-Platz würde im Zuge dessen verlegt, der Platz begrünt und für Fußgänger aufgewertet werden. Die Erreichbarkeit der Maximilianstraße für den motorisierten Individualverkehr reduziert sich auf die Tiefgarage. Würde sich hierdurch die Attraktivität der Münchner Innenstadt für Sie persönlich oder ihr Besuchsverhalten verändern?; n min = 911; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Positiver wird die diskutierte Umgestaltung von den Teilnehmenden der Bevölkerungsbefragung bewertet: 47 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Maximilianstraße durch die Umgestaltung attraktiver werden würde, 37 Prozent erwarten keine Veränderung der Standortattraktivität und 16 Prozent denken, dass die Maximilianstraße durch die Umgestaltung einen Attraktivitätsverlust erleide. Trotz der mehrheitlich erwarteten Attraktivitätssteigerung geben nur 29 Prozent der Befragten an, die Maximilianstraße infolge der Umgestaltung voraussichtlich häufiger aufzusuchen, 55 Prozent gehen von keiner Verhaltensänderung ihrerseits aus. 15 Prozent geben an, die Maximilianstraße nach der Umgestaltung voraussichtlich seltener aufzusuchen (Autofahrer: 27 %). Auch bezüglich der Bewertung der Auswirkungen der angedachten Umgestaltung auf die Erreichbarkeit der Maximilianstraße sind sich die Befragten uneinig: 25 Prozent sehen eine Verschlechterung voraus, 22 Prozent eine Verbesserung – 53 Prozent

erwarten keine nennenswerten Veränderungen. Am kritischsten äußern sich Befragte, die üblicherweise das Auto zum Aufsuchen der Münchner Innenstadt nutzen. Hier erwarten 38 Prozent eine Verschlechterung der Erreichbarkeit. Kritisch ergänzt wurde in den persönlichen Interviews mit Vertreter:innen der Münchner Wirtschaft, dass es zu einer Verlagerung des Parkverkehrs in die benachbarten Viertel kommen könne. Zudem wurde in den Interviews darauf hingewiesen, dass das Kundenklientel aus dem höherpreisigen Segment, das auf der Maximilianstraße angesprochen wird, nicht bereit sein könnte, auf bequemes Parken in unmittelbarer Geschäftsnähe zu verzichten. Dies würde die Kundenfrequenz, die auf einer Luxusstraße wie der Maximilianstraße ohnehin keine vergleichbare Frequenz wie eine Premiumstraße aufweist, zusätzlich beeinträchtigen.

„Es wird nicht möglich sein, den gesamten Individualverkehr aus der Maximilianstraße zu verdrängen, da die Operngarage, das vorhandene Hotel sowie die hochpreisigen Einzelhandelsgeschäfte zwingend darauf angewiesen sind, auch mit dem Pkw angefahren werden zu können.

Man kann sicher den Individualverkehr auf Verbindungsstraßen je nach örtlicher Situation auch auf eine Einspurigkeit zurückdrängen, aber wir werden weiterhin eine Befahrbarkeit und auch Parkplätze brauchen. Die Thematik darf insgesamt nicht ideologisch diskutiert werden, sondern man muss alle Perspektiven beleuchten. Nur so kommen wir zu einer Lösung, die allen gerecht wird.“

Stefan Burger
Abteilungsleiter Handwerkskammer für München und Oberbayern

05.3.4 Interessenwahrung und Beteiligung im Kontext der Transformation

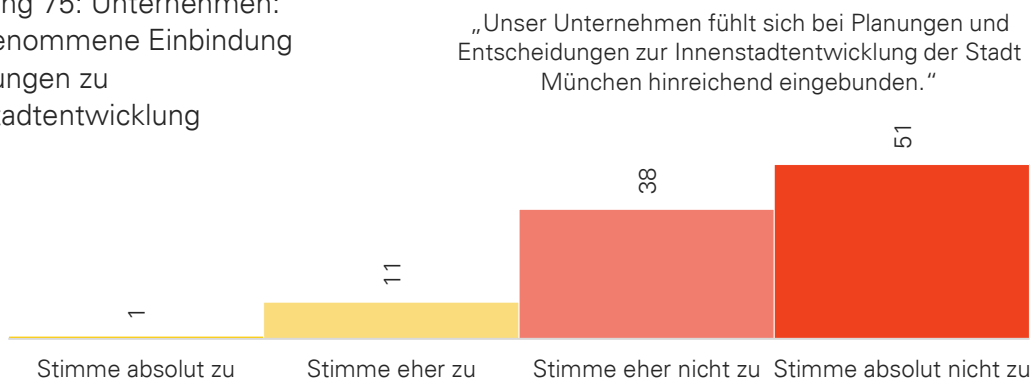
Fühlen sich die in der Münchner Innenstadt tätigen Wirtschaftsakteur:innen bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung hinreichend beteiligt? Sehen sie die wirtschaftlichen Interessen ihrer Unternehmen bei Entwicklungen/Entscheidungen rund um die Münchner Innenstadt gewahrt?

Beide Fragen sind nach Ansicht der meisten Wirtschaftsakteur:innen zu verneinen: So fühlen sich nur elf Prozent der im Rahmen der Wirtschaftsbefragung befragten Unternehmen bei Planungen und Entscheidungen zur Innenstadtentwicklung der Stadt München hinreichend eingebunden – 89 Prozent tun dies nicht. Und lediglich jede:r vierte Befragte (25 %) sieht die wirtschaftlichen Interessen seines Unternehmens bei Entwicklungen/politischen Entscheidungen rund um die Münchner Innenstadt gewahrt – 75 Prozent verneinen dies.

Vor dem Hintergrund der „gefühl“ mangelnden Beteiligung und Berücksichtigung unternehmer-

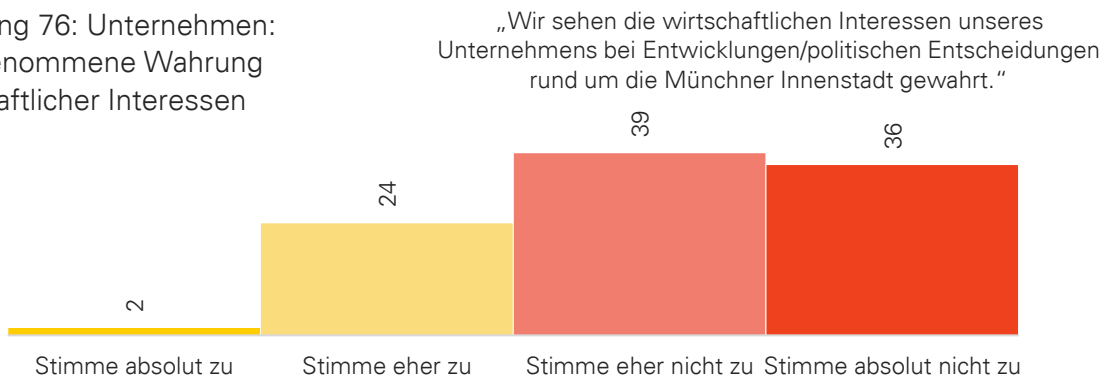
ischer Interessen bei Planungen und Entscheidungen zur Münchner Innenstadt überrascht und ermuntert es zugleich, dass fast jedes zweite befragte Unternehmen (45 %) grundsätzlich bereit wäre, sich gemeinsam mit anderen Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer:innen in lokalen Initiativen zu engagieren und finanziell zu beteiligen, um gemeinschaftlich das lokale Standortumfeld aufzuwerten, beispielsweise durch Begrünungsmaßnahmen, zusätzliche Stadtmöblierung und ähnliches. Kritisch betrachten 55 Prozent der befragten Unternehmen ein solches Szenario. Und auch mehrere Teilnehmer:innen des Innenstadt-Workshops zeigten sich diesbezüglich zurückhaltend. Sie äußerten beispielsweise die Befürchtung, dass sich die Stadt(verwaltung) dann aus der Verantwortung ziehen und originäre städtische Aufgaben (zum Beispiel Sauberkeit, Sicherheit, Umfeldgestaltung) vernachlässigen beziehungsweise verlagern könnte. **Vielmehr müsse die Stadt(verwaltung) ihrerseits (viel) mehr tun, um den Wirtschaftsstandort „Münchner Innenstadt“ zu stärken und die Wirtschaftsakteur:innen zu unterstützen**, so die Meinung verschiedener Workshop-Teilnehmer:innen.

Abbildung 75: Unternehmen: Wahrgenommene Einbindung in Planungen zu Innenstadtentwicklung



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?;
n = 122; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

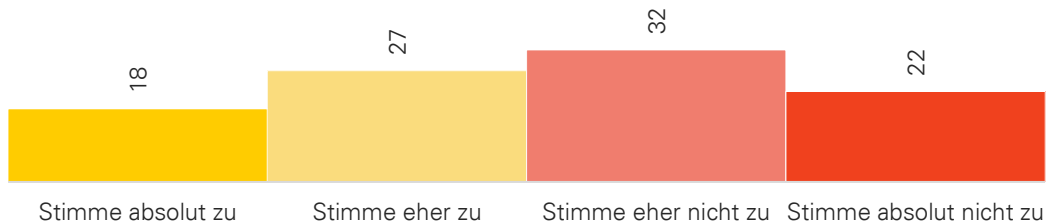
Abbildung 76: Unternehmen: Wahrgenommene Wahrung wirtschaftlicher Interessen



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?;
n = 122; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 77: Unternehmen:
Bereitschaft zur finanziellen
Beteiligung an lokalen
Maßnahmen zur
Standortaufwertung

„Unser Unternehmen wäre bereit, sich gemeinsam mit anderen Unternehmen und Immobilieneigentümer:innen in einer lokalen Initiative zu engagieren und finanziell zu beteiligen, um gemeinschaftlich das lokale Standortumfeld aufzuwerten, beispielsweise durch Begrünungsmaßnahmen, zusätzliche Stadtmöblierung und ähnliches.“



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?;
n = 117; ohne „Weiß nicht“; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Info

Die finanzielle Beteiligung von Immobilieneigentümer:innen und gegebenenfalls weiteren Standortakteur:innen an lokalen Initiativen zur gemeinschaftlichen Aufwertung des lokalen Standortumfelds ist im Instrument der **Business Improvement Districts (BIDs)** verankert. Das ursprünglich aus Kanada stammende Instrument (1969 Bloor West Village - Toronto) fand zunächst in Nordamerika weite Verbreitung und Anwendung. Heute bestehen BIDs weltweit. In Europa wird das Instrument seit vielen Jahren schon in England, Irland, Schottland und den Niederlanden angewendet. In Deutschland seit 2004 mit der ersten rechtlichen Regelung in Hamburg. Dem Vorbild folgend haben in Deutschland bislang Hessen (2005), Schleswig-Holstein (2006), Bremen (2006), Saarland (2007), Nordrhein-Westfalen (2008), Sachsen (2012), Berlin (2014), Baden-Württemberg (2015), Rheinland-Pfalz (2015) und Niedersachsen (2021) die landesgesetzlichen Grundlagen zur Einrichtung von *Business Improvement Districts* erlassen.

Business Improvement Districts könnten auch für München eine Bereicherung des „Instrumentenkastens“ der Innenstadtentwicklung darstellen. Ein neues, ergänzendes Instrument, das man nutzen kann, aber nicht muss, und das den Initiativen, die es in Anspruch nehmen wollen, oftmals zum entscheidenden Schlüsselement ihrer Innenstadtentwicklung oder Quartiersinitiative wird. Dabei schließen sich Immobilieneigentümer:innen und gegebenenfalls weitere Standortakteur:innen für einen definierten Zeitraum in ihrem Quartier zusammen und verpflichten sich, gemeinsam die Aufwertungsmaßnahmen für den Standort zu finanzieren. Nicht als Ersatz für die Leistungen und Aufgaben der Kommune, sondern als Ergänzung und Bereicherung der städtischen Aktivitäten, ohne die Kommune aus ihrer Verantwortung und Daseinsvorsorge zu entlassen.

BIDs würden auch für München als ein probates Mittel dafür dienen, neue belastbare Finanzierungsstrukturen der Innenstadt- und Quartiersentwicklung zu etablieren, die starke und wirksame Impulse der Innenstadtentwicklung setzen können. Allerdings bedürfte es hier einer entsprechenden landesrechtlichen Regelung, oder aber einem geeigneten Förderrahmen des Landes.

05.4 Handlungs- und Transformationsbedarfe aus Unternehmenssicht

Die interviewten und die am Workshop teilnehmenden Wirtschaftsakteur:innen stehen einer Transformation der Münchner Innenstadt grundsätzlich positiv gegenüber. München dürfe keinesfalls in ein „Alles bleibt, wie es ist!“ oder „Früher war alles besser!“ verfallen. Sie fordern mehr Innovationskraft, um mit anderen Weltstädten mithalten zu können. Die Innenstadt solle Ort für Wertschöpfung und Lebensqualität zugleich sein und als dynamischer Wirtschaftsstandort erhalten bleiben. Die Akteur:innen betonen die Notwendigkeit, die Lebendigkeit und Vielfalt der Innenstadt zu bewahren und sich neuen Entwicklungen gegenüber offener zu zeigen. Zudem mahnen sie gemeinsame Anstrengungen an, um die Attraktivität der Münchner Innenstadt zu stärken. Doch was sind aus Sicht der Wirtschaftsakteur:innen die konkreten „Dos“, „Don'ts“ und Risiken der Transformation?

„Dos“ der Transformation

Werden Wirtschaftsakteur:innen danach gefragt, was mit Blick auf Chancen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ getan werden sollte, stehen folgende Aspekte im Fokus (Dos der Transformation, Reihenfolge gemäß Häufigkeit der Nennungen in der Wirtschaftsbefragung):

- (1) Verbesserung der Aufenthaltsqualität:** Die meisten Rückmeldungen betonen die Notwendigkeit, die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. Dies umfasst unter anderem mehr Stadtgrün, Trinkbrunnen und Sitzmöglichkeiten, attraktive Fußgängerzonen, Kunst und Musik im öffentlichen Raum sowie eine bessere Beleuchtung und Sauberkeit (auch effektive Schädlingsbekämpfung und regelmäßige Müllentsorgung). Auch sollten sich Baustellen ansehnlicher/gepflegter präsentieren, beispielsweise durch attraktive Umzäunungen.
- (2) Verbesserung des Mobilitätsmanagements:** Ein kritischer Punkt ist das Verkehrsmanagement, insbesondere die Erreichbarkeit der Innenstadt per PKW, die Bereitstellung von PKW- und Fahrradparkplätzen und die Anpassung der Verkehrswege, um die Innenstadt für Radfahrende und Fußgänger:innen attraktiver zu machen, bei gleichzeitiger Berücksichtigung des Wirtschaftsverkehrs. Zudem wird eine bessere Koordination von Baustellen (Baustellenmanagement) zur Minimierung der Belastung und Verbesserung der Verkehrssituation gefordert.

- (3) Sicherung/Ausbau der Angebotsvielfalt und wirtschaftliche Unterstützung:** Gefordert wird die Unterstützung (kleinerer) lokaler Unternehmen bei der Bewältigung wirtschaftlicher Herausforderungen, wie beispielsweise hohen Mieten und der Konkurrenz durch Großbetriebe, um die Vielfalt der Münchner Innenstadt zu erhalten. Gewünscht werden zudem Erhalt und Unterstützung privater Kulturinstitutionen und traditioneller Veranstaltungen wie auch die Schaffung von Aufenthaltszonen und Austauschplätzen im öffentlichen Raum. Angeregt werden auch (weitere) Schanigärten für Gastronomiebetriebe nach Wiener Vorbild, also der Ausbau von Freischankflächen auf öffentlichem Grund.
- (4) Sicherheit und Ordnung:** Handlungsbedarf sehen Wirtschaftsakteur:innen hinsichtlich der Verbesserung des Sicherheitsgefühls und der Ordnung im öffentlichen Raum, um attraktiv für Besucher:innen zu sein und ein angenehmes Besuchsumfeld zu schaffen.
- (5) Nachhaltigkeit und Umweltschutz:** Angeregt wird eine stärkere Begründung der Münchner Innenstadt (siehe auch Punkt 1). Wirtschaftsakteur:innen äußern aber auch Bedenken hinsichtlich der aktuellen Umweltpolitik, die laut einigen Aussagen die Wirtschaft negativ beeinflusse. Ein umweltfreundlicher Ansatz sollte dennoch verfolgt werden, aber mit besserer Abstimmung auf wirtschaftliche Bedürfnisse.
- (6) Förderung von Innovation, Anpassungsfähigkeit, Identität und Einzigartigkeit:** Die Notwendigkeit, innovative Konzepte zu entwickeln und die Integration von Online- und Offline-Geschäftsmodellen wird als wichtig für die Zukunft angesehen, ebenso wie flexible Öffnungszeiten und die Schaffung einzigartiger Einkaufs-/Besuchserlebnisse in der Münchner Innenstadt. Nicht zu vernachlässigen: Die Förderung der Identität und Einzigartigkeit der Münchner Innenstadt.



Zusammenfassend zeigt sich, dass die innerstädtischen Wirtschaftsakteur:innen eine ganzheitliche Betrachtungsweise und strategische Planung für die Münchner Innenstadt fordern, die sowohl wirtschaftliche als auch nicht kommerzielle und umweltbezogene Aspekte berücksichtigt. Hierbei stehen insbesondere die Verbesserung der Aufenthaltsqualität, das Verkehrs-, Parkraum- und Baustellenmanagement sowie die Sicherung und Stärkung der Angebotsvielfalt im Vordergrund der Rückmeldungen aus der Wirtschaft.

In den Interviews mit Münchner Wirtschaftsvertreter:innen wurden **exemplarisch Maßnahmen** bezogen auf einzelne der oben angeführten Aufgaben genannt:

- In Bezug auf die Verbesserung der Aufenthaltsqualität wurden kreative Ansätze vorgeschlagen, wie die Schaffung von beschatteten Plätzen im Sommer durch aufgespannte Segeltücher oder Wassernebelstationen zur Erfrischung, inspiriert vom Gebrauch im Europa-Park oder in Wien. Bodengemälde-Aktionen mit jungen Künstler:innen könnten künstlerische Anreize schaffen und dadurch mehr Menschen in die Innenstadt locken. Es wird betont, dass nicht jede Maßnahme Umsatz erzielen muss. Es genügt, wenn sie das Interesse der Menschen wecken und mehr Besucher:innen in die Innenstadt locken und zum Verweilen einladen. Der Konsum vor Ort würde dann automatisch entstehen. Ziel müsse es sein, dass Besucher:innen ganze Tage in der Innenstadt verbringen. Dazu müssen auch kostenlose Angebote geschaffen werden, um die Finanzierbarkeit solcher Tage sicherzustellen (zum Beispiel für Familien). Darüber hinaus wird vorgeschlagen, sogenannte *Nightmarkets* einzuführen, welche für die Aufrechterhaltung der Aufenthaltsqualität nach Ladenschließung sorgen. Ein weiteres Format, welches als Positivbeispiel hervorgehoben wurde, ist „Viertelliebe“ von München Tourismus. Hier wird eine Er-

weiterung der Erkundungspunkte um verschiedene Gastronomie-, Einzelhandels- oder Handwerksbetriebe vorgeschlagen, um diese mehr einzubinden und die Bekanntheit zu erhöhen. Grundsätzlich sei es eine Chance, bei zukünftigen stadtplanerischen Fragestellungen junge Menschen über ihre Vorstellungen zu befragen, da diese die Konsument:innen und Besucher:innen der Zukunft sind.

- Zur Verbesserung des Baustellenmanagements wurden ebenfalls konkrete Lösungsvorschläge genannt. So sollten (Dauer-) Baustellen grundsätzlich aktiver beworben und als Investment in die Zukunft vermarktet werden, beispielsweise unter dem Claim „Hier wird die Zukunft für alle gebaut“. Der Zweck und die Mehrwerte der Baumaßnahme sollten dabei klar kommuniziert werden, um die Akzeptanz in der Bevölkerung und der Wirtschaft zu fördern. Gefordert wird auch, die Dauer von Baumaßnahmen bestmöglich zu begrenzen und für die Sicherheit und ein gutes Erscheinungsbild der Baustellen zu sorgen. Ansprechend gestaltete Bauzäune leisten hierzu einen wichtigen Beitrag und lassen sich auch kommunikativ nutzen. Neben Informationen zum Ziel und Ablauf baulicher Maßnahmen und Gucklöchern zur Beobachtung des Baufortschritts könnten diese beispielsweise auch genutzt werden, um die Ergebnisse künstlerischer Initiativen zu präsentieren (zum Beispiel von Kindermalwettbewerben oder Schul- und Universitätsprojekten). Im Kontext länger andauernder Baumaßnahmen werden auch Sonderregelungen wie Sonderöffnungszeiten an Sonntagen oder andere Privilegien für Wirtschaftsakteur:innen angeregt. Übergreifend wurde von den Wirtschaftsvertreter:innen mehrfach der Wunsch nach einer von extern wahrnehmbaren und auch erreichbaren Baustellenkoordinationsstelle geäußert, die (auch) für „Marketingbelange“ der Baustellen zuständig

„Die Münchner Innenstadt hat bereits viele spannende Orte und Räume, die für eine hohe Attraktivität und Aufenthaltsqualität sorgen. Kulturelle Angebote, wie die Oper oder das Theater sind mitten in der Innenstadt. Die Museen, Plätze und Innenhöfe können sich mit denen in den attraktivsten Städten der Welt messen. Das kommt in vielen Diskussionen leider manchmal zu kurz. Insofern würde ich es sehr begrüßen, wenn wir bei der Innenstadtentwicklung noch stärker herausarbeiten und berücksichtigen, dass die Münchner Innenstadt bereits ausgesprochen lebens- und liebenswert ist – und wir die Voraussetzungen dafür erhalten sollten.“

Daniel Schreyer
Leiter der Geschäftsstelle der Allianz für München

wäre. Diese sollte in der Stadtverwaltung an einer zentralen Stelle angesiedelt sein und auch die notwendigen Befugnisse besitzen.

- In Bezug auf die Verbesserung des Verkehrsmanagements wird unter anderem ein attraktives Ticketing-System gefordert, aber auch der weitere Ausbau von Fahrradabstellplätzen. Der Wirtschaftsstandort könne in Zukunft nur dann erfolgreich sein, wenn bei seiner Gestaltung die Interessen aller in der Innenstadt repräsentierten Gruppen berücksichtigt werden. Besonders müsse hierbei auf das Handwerk geachtet werden, welches ein häufig unterschätzter Wirtschaftsfaktor für die Innenstadt sei. Um die weitere Verdrängung von handwerklichen Betrieben aus der Innenstadt zu vermeiden, müssen Flächen zum Liefern und Leisten ausgebaut und spezielle Parkmöglichkeiten für Dienstleisterfahrzeuge bereitgestellt werden.

In den persönlichen **Interviews mit Vertretern:innen der Münchner Wirtschaft wurde zudem immer wieder die Zusammenarbeit und Beteiligung der Wirtschaftsakteur:innen als kritischer Erfolgsfaktor des Wirtschaftsstandorts angeführt:**

- Auf der einen Seite **wird die Gemeinschaft unter den Wirtschaftsbereichen als sehr**

stark bezeichnet. Es werde untereinander viel Unterstützung und Hilfe geleistet und viele Kontakte geknüpft. Man versuche gegenseitig Lösungen im Sinne einer Win-Win-Situation zu schaffen, die durch bestehende Netzwerke wie CityPartner-München e.V. mit Kooperationspartnern entstehen, die dieselben Interessen vertreten. Auf persönlicher, gemeinschaftlicher Ebene ist der Zusammenhalt in München also durchaus spürbar. Hervorgehoben wird auch, dass Maßnahmen für Ziele, auf die sich die verschiedenen Wirtschaftsbereiche und städtischen Instanzen einigen konnten, vereinbarungsgemäß geplant und umgesetzt werden.

- Um eine gute Zusammenarbeit gewährleisten zu können, müsse sich auf der anderen Seite jedoch auf grundlegende Schritte innerhalb eines Entscheidungsprozesses geeinigt werden. **Es sei beispielsweise von großer Bedeutung, die von einer Maßnahme betroffenen Akteur:innen, umfassend in den Entscheidungsprozess miteinzubeziehen.** In der Vergangenheit sei dies jedoch **häufig vernachlässigt worden.** In diesem Zusammenhang wird auch von Ungleichgewichten in den Entscheidungsprozessen berichtet, bei denen die Stimmen aus einzelnen Wirtschaftszweigen dominie-

„Eine Vernetzung wie über die Vereinigung der „Citypartner“ ermöglicht einen guten Austausch und eine einheitliche Interessensvertretung. Was das Portfolio als Immobilieneigentümer:innen angeht, macht ein Rückgriff auf bereits in München erprobte Unternehmen Sinn. Weil diese bewiesen haben, dass sie gut wirtschaften und mit Veränderungen proaktiv umgehen können. München funktioniert in der Kombination aus Stadtteilzentren/Satelliten und Innenstadt gut.“

Sven Ackermann
Lead Property Redevelopment INKA Holding GmbH & Co. KG

„Die Münchner Innenstadt hat sich trotz aller Veränderungen ihren Charme und ihre einzigartige „Münchner Mischung“ bewahrt. Aber „die Lorbeeren von heute sind der Kompost von morgen“. Die Transformation des Wirtschaftsstandorts Münchner Innenstadt erfordert kontinuierliche Anpassungen und es braucht das Verständnis und eine enge Zusammenarbeit aller Akteure.“

Wolfgang Fischer
Geschäftsführer CityPartnerMünchen e.V.

ren, während andere untergehen. Auch besteht an einigen Stellen der Eindruck, dass Entscheidungen politisch-ideologischen Sichtweisen unterliegen, wodurch der Wunsch und die **Notwendigkeit nach Wahrung der Neutralität** geäußert wird. Dabei solle eine **ausgewogene Berücksichtigung der Interessen aller betroffenen Wirtschaftsakteur:innen stattfinden**.

- Insgesamt fehle es nach Ansicht einzelner Wirtschaftsvertreter:innen auch an einem erkennbaren und stringenten Gesamtkonzept der Stadt, an dem man Maßnahmen und getroffene Entscheidungen dahingehend bewerten und kontrollieren könne, inwiefern diese auf das **Gesamtziel** einzahlen. Die Zusammenarbeit und Kommunikation solle entsprechend gesteuert und mehr Transparenz in Entscheidungsprozesse gebracht werden.

„Don'ts“ und Risiken der Transformation

Werden die Münchner Innenstadtakteur:innen im Rahmen der Wirtschaftsbefragung danach gefragt, welche Entwicklungen dazu führen könnten, dass sie ihre Innenstadtstandorte aufgeben und sich räumlich verändern oder ihre Geschäftstätigkeit einstellen würden, lassen sich die Antworten sechs Themenfeldern zuordnen (**Don'ts und Risiken der Transformation**, Reihenfolge gemäß Häufigkeit der Nennungen in der Wirtschaftsbefragung):

- (1) Einschränkung der Erreichbarkeit und des Verkehrs:** Die am häufigsten genannten Bedenken beziehen sich auf Probleme mit der Erreichbarkeit und dem Verkehr, besonders aufgrund von Baustellen, Verkehrsbeschränkungen oder der Reduktion von Parkmöglichkeiten. So sind Unternehmen über die Auswirkungen städtischer Stadtentwicklungspläne und Infrastrukturprojekte einschließlich des Baustellenmanagements und der Sperrung der Stammstrecke besorgt.
- (2) Steigende Mieten und Betriebskosten:** Viele Antworten beziehen sich auf zu hohe beziehungsweise steigende Mieten und Betriebskosten, welche durch Inflation, Gebühren- und Steuererhöhungen und ähnliches noch verstärkt werden. Die steigenden Kosten werden als kaum mehr tragbar beschrieben. Zudem wird auf die (negativen) Auswirkungen der Miethöhe auf die Struktur der Anbieter/Angebote hingewiesen.
- (3) Marktentwicklungen und Strukturveränderungen:** Auch die Sorge um sinkende Kundenfrequenzen, zunehmende Online-Konkurrenz und Veränderungen der innerstädtischen Geschäftsstruktur (einschließlich Filialisierungsgrad), lässt Unternehmen über

eine Standortverlegung oder Geschäftsschließung nachdenken.

- (4) Regulatorische und politische Rahmenbedingungen:** Einschränkungen durch Denkmalschutz und andere baurechtliche Vorgaben sowie sonstige Auflagen und zunehmende Bürokratisierung werden ebenfalls häufig genannt, wenn es um die Aufrechterhaltung innerstädtischer Standorte geht.
- (5) Wohnraum- und Arbeitsmarktprobleme:** Einige Unternehmen beklagen den Mangel an bezahlbarem Wohnraum und die daraus resultierenden Schwierigkeiten, Personal zu finden.
- (6) Attraktivitätsverlust der Innenstadt:** Einige Unternehmen sprechen über langfristige Pläne und Entwicklungen rund um die Münchner Innenstadt, die zur Verlegung ihrer Geschäfte führen könnten, darunter auch die Transformation der Innenstadt zu einem aus Konsumentensicht weniger attraktiven Ort. Beeinträchtigt werde die Attraktivität der Innenstadt unter anderem durch mangelnde Sauberkeit und Sicherheit.

© Adobe Stock



Zusammenfassend stellen die von den Wirtschaftsakteur:innen angeführten möglichen Gründe für eine Standortaufgabe in der Münchner Innenstadt eine Kombination aus finanziellen Belastungen, infrastrukturellen und verkehrstechnischen Herausforderungen, wirtschaftlichen Veränderungen und einer als problematisch empfundenen Standortentwicklung dar. Den angeführten Aspekten sollte bei der Sicherung und Transformation des Wirtschaftsstandorts besonderes Augenmerk geschenkt werden. In den persönlichen Interviews mit Vertreter:innen der Münchner Wirtschaft bestätigte sich dies:

- Beim Thema Einschränkung und Erreichbarkeit des Verkehrs zeigt sich eine gesplante Sichtweise in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl: Vertreter:innen der Gastronomie bevorzugen weniger Autofahrer:innen, um die Innenstadt durch reduzierten Verkehr flancier- und aufenthaltsstechnisch aufzuwerten. Der Einzelhandel hingegen ist an einer effizienten Parklösung für seine Kund:innen interessiert, da bestimmte – insbesondere besonders gut situierte – Kundengruppen nicht bereit seien, Einkäufe mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Hause zu transportieren. Durch eine einseitige Bemühung, die Stadt verkehrsberuhigter zu machen, könnten somit ganze Kundenstämme verloren gehen. Darüber hinaus wird die besondere Situation von Handwerksbetrieben herausgegriffen, für die die verkehrliche Situation von zentraler Bedeutung für ihre Geschäftstätigkeit sei. So würden bereits mehrere Handwerksbetriebe erwägen, keine Aufträge in der Innenstadt mehr anzunehmen, da die Erfüllung der Aufträge durch die Park- und Verkehrssituation deutlich erschwert werde. Es wird die Notwendigkeit betont, bei verkehrsberuhigenden Maßnahmen die Auswirkungen

auf verschiedene Gewerke und Unternehmen zu berücksichtigen. Grundsätzlich müsse nach Ansicht der interviewten Wirtschaftsakteur:innen die Vielfalt der Angebote in der Münchner Innenstadt in die Planung der verkehrlichen Ausgestaltung miteinbezogen werden. Neben dem Handwerk, dem Einzelhandel und der Gastronomie wird dabei auch auf Dienstleistungsangebote wie Anwaltskanzleien, Arztpraxen, Kliniken und Banken hingewiesen sowie auf kulturelle Einrichtungen wie Konzertsäle oder die Oper, aber auch auf Übernachtungsgäste, die zu ihren Hotels und anderen Unterkünften gelangen wollen. Auch der Lieferverkehr müsse mitgedacht werden. Die Vielfalt der Bevölkerung spielt also neben der Angebotsvielfalt eine ebenso große Rolle. Für Senior:innen oder Menschen mit besonderen Bedürfnissen (zum Beispiel aufgrund einer körperlichen Beeinträchtigung) müssen ebenfalls geeignete Mobilitätsformen vorhanden sein, um sie am Innenstadtleben teilhaben zu lassen. Ganz nach dem Motto „Stadt für alle“ müssen die Bedürfnisse aller Bevölkerungsgruppen Berücksichtigung in der Verkehrsplanung finden. Grundsätzlich sind sich die Wirtschaftsakteur:innen einig, dass es für den Angebots-Mix einer Innenstadt auch einen Mobilitäts-Mix benötigt und es langfristig nicht tragbar ist, eine Mobilitätswende hin zu einer strikt autofreien Innenstadt durchzusetzen. Mehrfach wird das Gefühl geäußert, dass das Thema nicht objektiv, sondern aus einer politisch ideologischen Perspektive heraus behandelt wird.

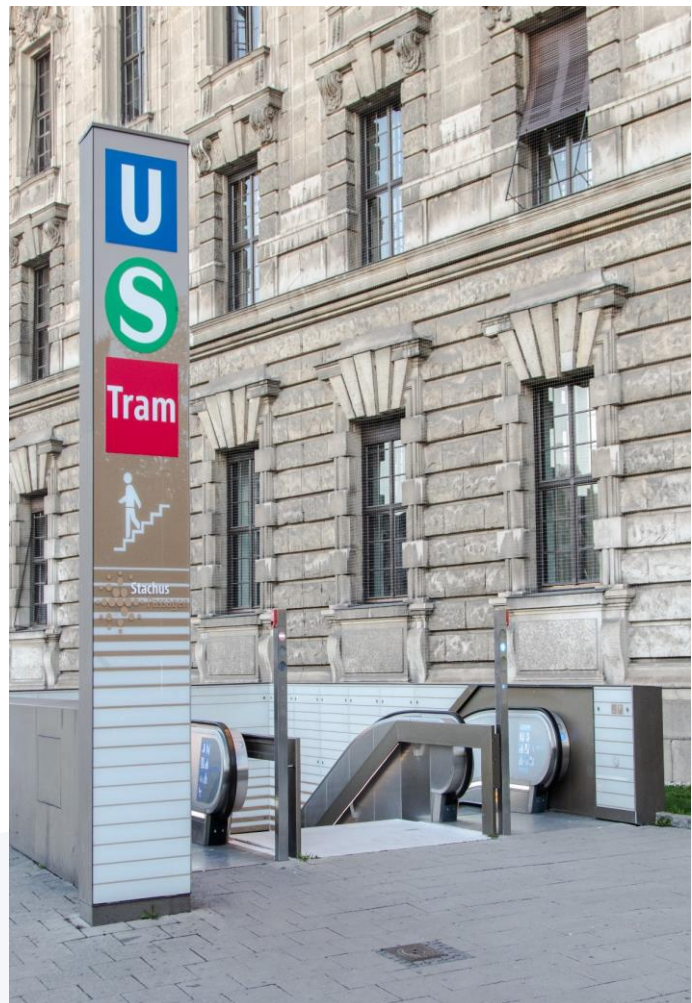
- Die steigenden Mieten und Betriebskosten sind ebenfalls ein Kritikpunkt, der in den Interviews mit den Wirtschaftsakteur:innen vertieft wurde. Diese seien vor allem deshalb bedenklich, da insbesondere kleine, inhaber-

„Bei allem, was passiert, dürfen wir nicht das Ganze in eine Richtung kippen lassen. Und das ist in meinen Augen auch die Sorge bei dem Motto „bloß nur autofrei, nur ÖPNV“. Anders sollen die Besucher nicht in die Stadt kommen und dazu gibt es natürlich Modelle in Kopenhagen und in Stockholm. Jedoch sind das Städte, die einen singulären Standort haben, wo sie außenherum keine Konkurrenz haben. Eine Stadt wie München hat Konkurrenz, weil wir ein dicht besiedeltes Land sind, wir starke ländliche Strukturen haben und da auch wieder Mittelstädte haben, die auch wieder abschöpfen. All dies muss bedacht werden.“

Wolfgang Puff
Hauptgeschäftsführer Handelsverband Bayern e.V.

geführte Geschäfte/Betriebe sich den Standort nicht mehr leisten können und in benachbarte Regionen abwandern. Somit bestünde das Risiko, dass die Geschäftsschließungen und Standortverlegungen zu einer Strukturveränderung in Form einer Gentrifizierung der Innenstadt führen. Außerdem gehe der bezahlbare Wohnraum zurück, wodurch die gesellschaftliche Schere zwischen den Einkommensklassen in der Innenstadt immer weiter auseinandergeht.

- Ein weiterer Kritikpunkt ist der hohe bürokratische Aufwand bei der Durchsetzung neuer Konzepte oder Beantragung von Genehmigungen. Die Geschäftstreibenden seien grundsätzlich motiviert und durchaus bereit, neue Konzepte anzustoßen und Maßnahmen umzusetzen, allerdings neige sich das Stimmungsbild zunehmend ins Negative, da sich die Hürden und Hemmnisse durch politische Auflagen und Regelungen demotivierend auf das Umsetzungsvorhaben auswirken. In diesem Zusammenhang wird auch der Einsatz (unter anderem von CityPartnerMünchen e.V.) für einige verkaufsoffene Sonntage im Jahr genannt, der bisweilen auf größeren Widerstand bei den Gewerkschaften stieß. Auch hierbei wird auf die Notwendigkeit hingewiesen, alle Betroffenen, in diesem Fall auch die Bevölkerung, in den Entscheidungsprozess miteinzubeziehen, um eine neutrale und gemeinschaftlich tragbare Lösung zu entwickeln.



© Adobe Stock

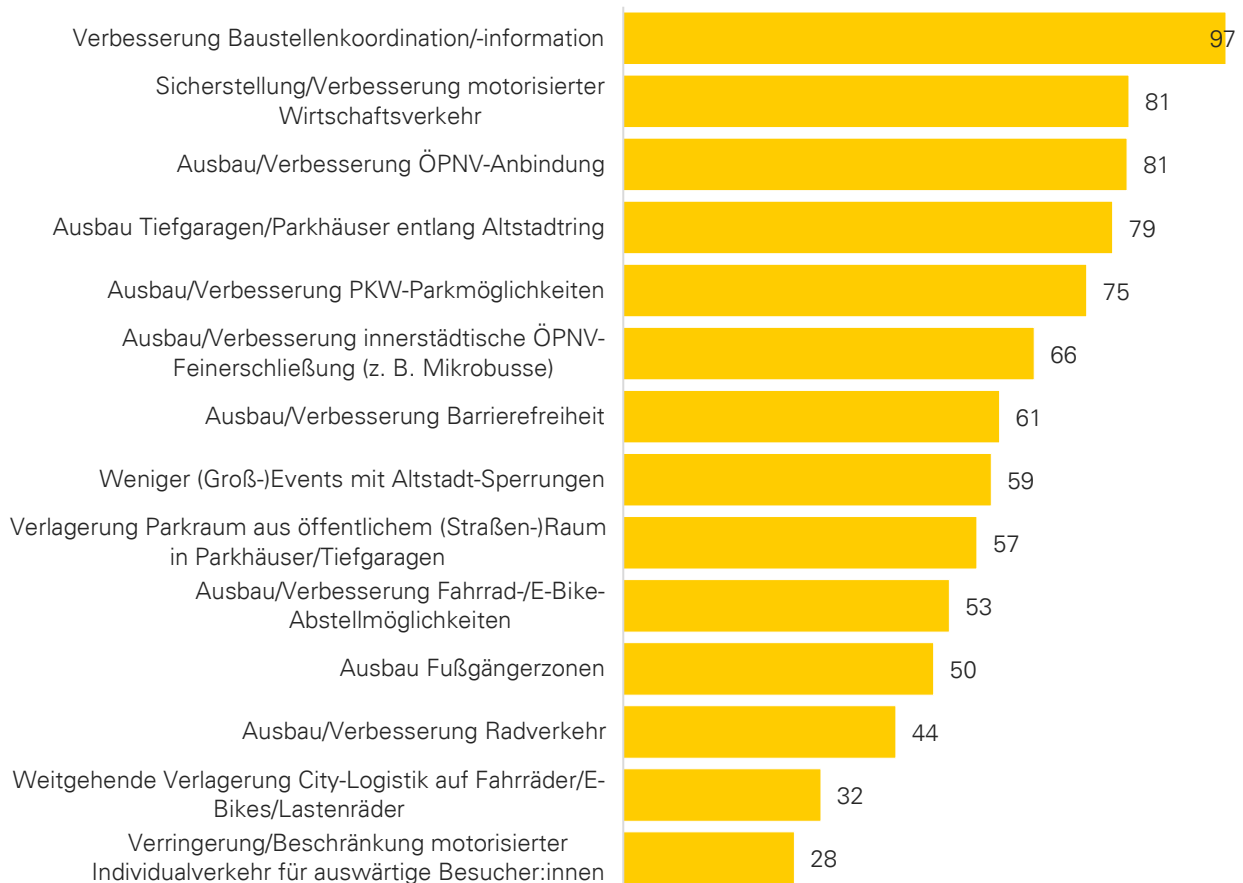
Priorisierung von Handlungs- und Transformationsbedarfen

In den vorhergehenden Ausführungen wurden Handlungs- und Transformationsbedarfe aus verschiedenen Themenfeldern angeführt. Gemäß der durchgeführten Wirtschaftsbefragung sind diese in unterschiedlicher Weise zu gewichten beziehungsweise zu priorisieren. Im **Themenfeld „Erreichbarkeit, Mobilität, Verkehr“** erachten beispielsweise 97 Prozent der Befragten die Verbesserung der Baustellenkoordination und -formation als sehr oder eher wichtig (siehe Abbildung 78). Dahinter folgen „Sicherstellung/Verbesserung des motorisierten Wirtschaftsverkehrs“ und „Ausbau/Verbesserung ÖPNV-Anbindung“ (jeweils 81 %). Auch der Ausbau von Tiefgaragen/Parkhäusern entlang des Altstadt-rings beziehungsweise der generelle Ausbau

von PKW-Parkmöglichkeiten genießt aus Sicht der Wirtschaft hohe Priorität (19 und 75 %). Sämtliche dieser Handlungsfelder sind mittelbar oder unmittelbar mit der Transformation der Münchner Innenstadt im Kontext der Mobilitätswende verknüpft.

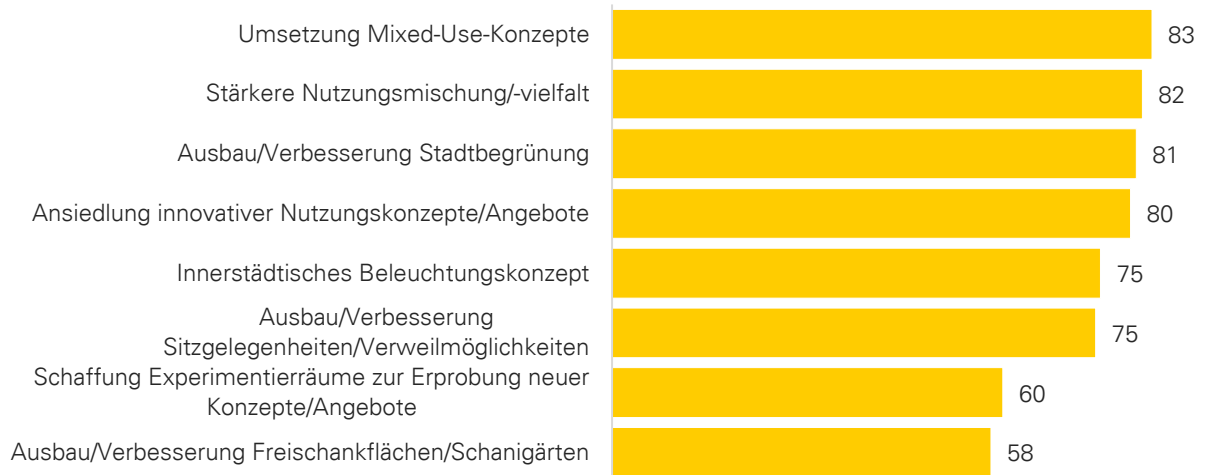
Im **Themenfeld „Aufenthaltsqualität und Angebot“** erachten 83 Prozent den Ausbau beziehungsweise die Umsetzung von Mixed-Use-Konzepten als wichtig, 82 fordern eine stärkere Nutzungsmischung und -vielfalt (siehe Abbildung 79). Auf den weiteren Rängen folgen „Ausbau/Verbesserung Stadtbegrünung“ (81 %), „An-siedlung innovativer Nutzungskonzepte und Angebote“ (80 %) sowie „Innerstädtisches Be-leuchtungskonzept“ (75 %) und „Ausbau/Verbes-erung Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ (75 %).

Abbildung 78: Unternehmen: Maßnahmenpriorisierung im Handlungsfeld „Erreichbarkeit, Mobilität, Verkehr“



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Was muss Ihrer Ansicht nach getan werden, um die Münchner Innenstadt als Wirtschaftsstandort zu stärken und fit für die Zukunft zu machen?;
n min = 132; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box („Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 79: Unternehmen: Maßnahmenpriorisierung im Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität und Angebot“



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;

Frage: Was muss Ihrer Ansicht nach getan werden, um die Münchner Innenstadt als Wirtschaftsstandort zu stärken und fit für die Zukunft zu machen?
 n min = 120; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box („Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

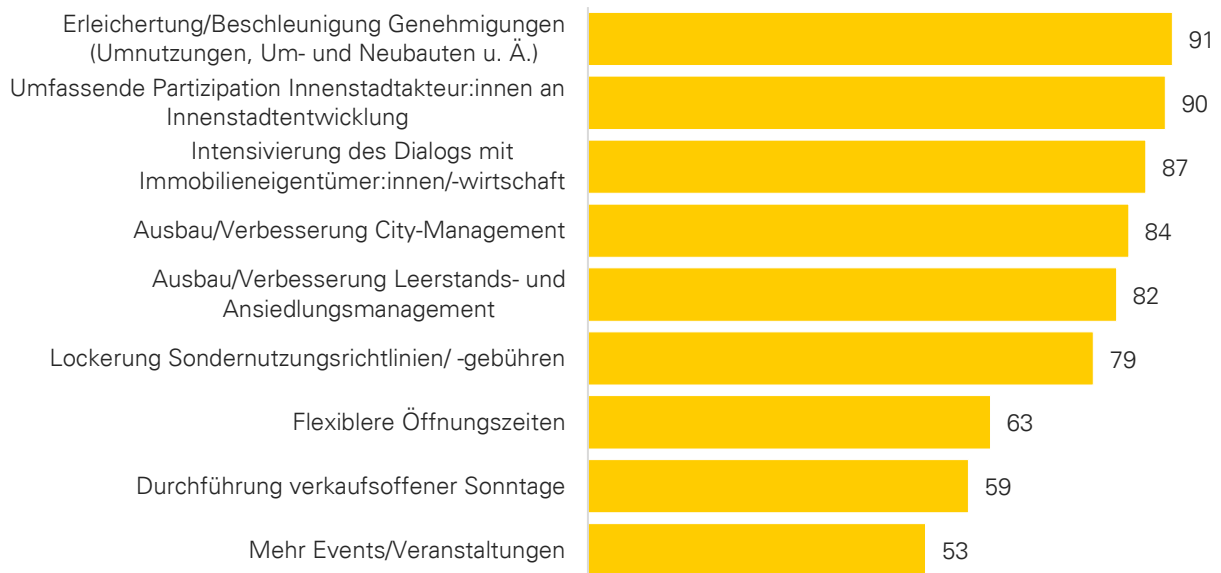


Bezogen auf das Themenfeld **„Rahmenbedingungen, Management und Partizipation“** erachten 91 Prozent der Wirtschaftsakteur:innen die Erleichterung/Beschleunigung von Genehmigungen als wichtig, 90 Prozent eine umfassende Partizipation der innerstädtischen Akteur:innen an der Innenstadtentwicklung (siehe Abbildung 80). 87 Prozent fordern die Intensivierung des Dialogs mit Immobilienwirtschaft und -eigentümer:innen. Den Ausbau beziehungsweise die Verbesserung des Citymanagements sowie des Leerstands- und Ansiedlungsmanagements erachten 84 und 82 Prozent der Akteur:innen als wichtig, 79 Prozent die Lockerung von Sondernutzungsrichtlinien und die Senkung der Gebühren.

Flexiblere Öffnungszeiten, verkaufsoffene Sonntage und mehr Events/Veranstaltungen in der Innenstadt wünschen sich rund 60 Prozent der Unternehmen und stoßen damit auf viel Gegenliebe seitens der Bevölkerung. So wären für 68 Prozent der im Rahmen der Bevölkerungsbefragung befragten Bewohner:innen Münchens und des Münchner Umlandes Veranstaltungen, Feste und Events ein Grund, die Münchner Innenstadt (häufiger) zu besuchen – 53 beziehungsweise 45 Prozent sprechen diese Wirkung verkaufsoffenen Sonntagen und verlängerten Öffnungszeiten zu.



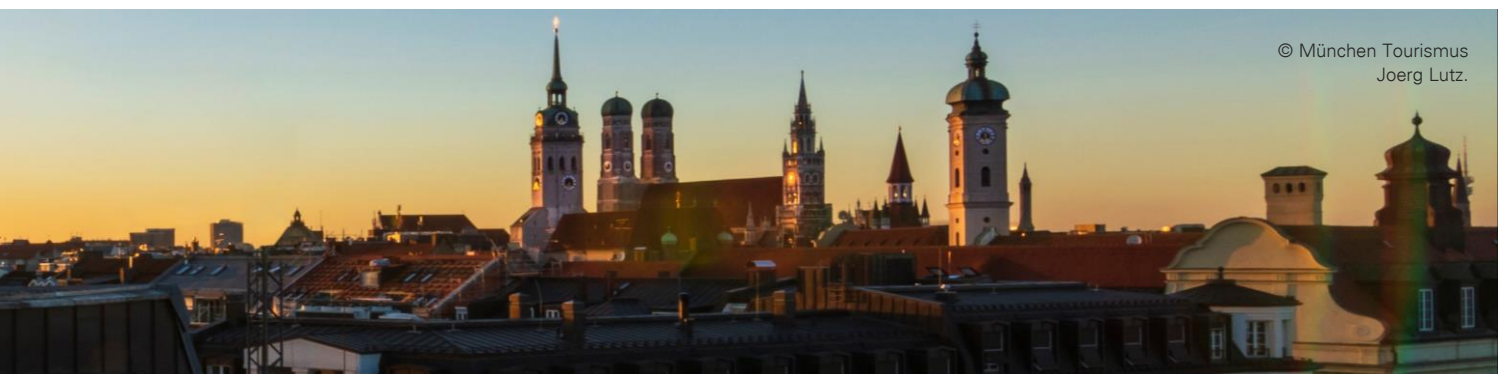
Abbildung 80: Unternehmen:
Maßnahmenpriorisierung im Handlungsfeld
„Rahmenbedingungen, Management, Partizipation“



IFH KÖLN Wirtschaftsbefragung 2023;
Frage: Was muss Ihrer Ansicht nach getan werden, um die Münchner Innenstadt als Wirtschaftsstandort zu stärken und fit für die Zukunft zu machen?;
n min = 120; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box („Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

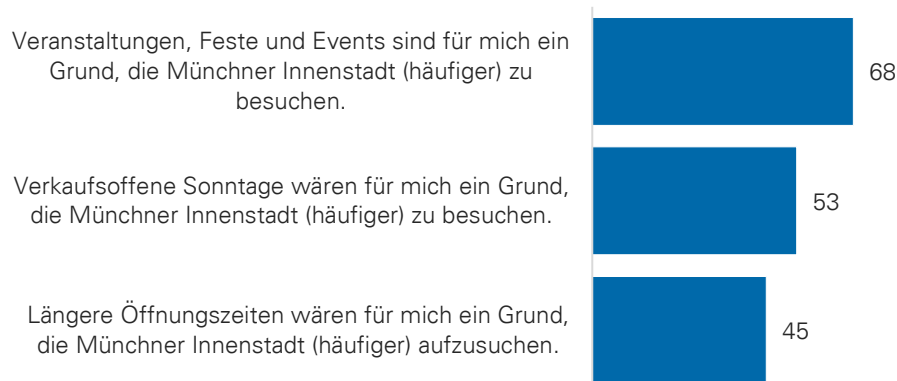
„Wir brauchen einfach auch interessante Sonderveranstaltungen wie eben die Shopping-Nacht, Konzerte oder auch die Möglichkeit, am Wochenende ein Souvenir zu kaufen, wie es eben in Städten wie Berlin, Leipzig, Dresden, Köln möglich ist. Wir brauchen für die Menschen und die Innenstadt Synergieeffekte von Einzelhandel, Kultur und auch unseren Gaststätten und Hotels. Der Sommer in der Stadt war ein gutes Konzept, was funktionierte. Dann haben alle was davon.“

Daniela Ziegler
 Kreisgeschäftsführerin München und Geschäftsführerin Gastronomie,
 DEHOGA Bayern e.V.



© München Tourismus
 Joerg Lutz.

Abbildung 81: Bevölkerung: Aussagen zu
 Veranstaltungen, verkaufsoffenen Sonntagen
 und längere Öffnungszeiten



IFH KÖLN Bevölkerungsbefragung 2023;
 Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?;
 n min = 932; ohne „Weiß nicht“; dargestellt ist die Top-2-Box („Stimme absolut zu“ und „Stimme eher zu“); Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

05.5 Transformation des Wirtschaftsstandorts aus Sicht der Immobilienwirtschaft

Als Leitbild der Transformation eignet sich am besten das Bild des sogenannten Mixed Use. Egal ob in der einzelnen Immobilie, im Quartier oder in der Innenstadt insgesamt. Also das Sinnbild der vielfältigen Nutzung aus Handel, Büro, Handwerk, Kultur und Wohnen. Als elementare Bestandteile moderner Stadt- und Innenstadtentwicklung. Initiiert und getragen durch weit-sichtige Akteur:innen, kreative Ansätze und ein innovationsfreundliches Klima. Hierzu gilt es aus Sicht der Branche eine neue Governance für die Innenstadtentwicklung zu entwickeln. Eine neue Struktur und eine neue Qualität des Miteinanders von öffentlicher Hand und Immobilienwirtschaft, die dazu in der Lage ist, die Entwicklung der Transformation der Münchner Innenstadt aufzu-greifen und zu gestalten. Positiv. Progressiv.

Erforderlich ist eine neue Haltung bei den Ent-scheider:innen und Macher:innen der Münchner Innenstadt, die in allen relevanten Handlungs-feldern zeitgemäße Problemlösung und weit-sichtige Aktionsräume für die und mit der inner-städtischen Wirtschaft entwickelt. Nicht nur mit der Immobilienwirtschaft. Aber ausdrücklich auch mit dieser.

Im Fokus sollten dabei sowohl kurzfristige, mittelfristige, wie auch langfristige Maßnahmen stehen. Denn die viel beschworene Trans-formation ist kein Prozess, der in der Zukunft beginnt, sondern der – mitunter angeschoben durch die Pandemie und die mit ihr einher-gehenden Entwicklungen – längst begonnen hat.

Daher gilt es nicht nur Perspektiven und Leitbil-der zu formulieren, sondern auch ganz konkrete, unmittelbar umsetzbare Initiativen und ad hoc-Maßnahmen auf den Weg zu bringen. Auf den Weg einer geordneten oder besser gesagt einer richtungsweisenden Transformation der Münch-ner Innenstadt – und auch, um diese überhaupt erst bestreiten zu können. Hierzu gilt es auch, entsprechende Rahmenbedingungen zu schaf-fen, das Angebot an publikumsbezogenen Nutzungen, wie Handel, Gastronomie oder Kultur gezielt zu ergänzen, aber auch darum, das Leistungsportfolio der Münchner Innenstadt, um nicht-kommerzielle Freizeit- und Kulturangebote zu bereichern. Dies verlangt bisweilen auch danach, neue Formen der privat-öffentlichen Zusammenarbeit zu finden. Auch, um mittels gemeinsamer „Vermietungsorganisation“ einen Flächenpool für innovative und gemeinwohlorien-tierte Nutzungen ganz im Sinne der Münchner Innenstadt zu ermöglichen.

Bei alledem gilt es altbekannte Forderungen, wie den lauten Ruf nach mehr Agilität und unbürokratischem Handeln (in) der Verwaltung genauso zu profilieren, wie eine wertschätzendere Haltung der Politik für die innerstädtische Wirtschaft und ihre Belange und Leistungen dauerhaft und standhaft einzufordern. Oder auch seit Jahren eingeforderte Selbstverständlichkeiten, wie eine gute Erreichbarkeit der Münchner Innenstadt – ausdrücklich mit allen Verkehrsträgern – nicht minder einzufordern und in die Tat umzusetzen.

Dazu zählt ausdrücklich aber auch, dass sich die Entscheidungsträger:innen der Stadt gemeinsam mit den Akteur:innen der Immobilienwirtschaft auf die Suche nach den für die Transformation zwingend erforderlichen neuen Geschäfts-, Betreiber- und Finanzierungsmodellen inner-städtischer Immobilien sowie der inner-städtischen Quartiere der Münchner Innenstadt insgesamt machen. Nur so kann der mit der Transformation einhergehende Wunsch nach einem bestmöglichen Mixed Use in und für die Münchner Innenstadt erzielt werden.



05.6 Kernergebnisse und Zwischenfazit

Die Münchner Innenstadt befindet sich im Wandel. Wenngleich noch nicht so disruptiv, wie in vergleichbaren Innenstädten der Republik, zeigen einschneidende Fluktuation und standortprägende Nutzerwechsel strukturelle Auswirkungen. Begleitet von städtebaulichen und stadtgestalterischen Fortentwicklungen, von denen unter anderem zahlreiche (umfassende) Baumaßnahmen und zunehmende (temporäre) Leerstände zeugen.

Treiber des Wandels sind neben Veränderungen im Bereich der lokalen Umfeldbedingungen vor allem auch gesellschaftliche, sozioökonomische, wirtschaftliche, technologische und ökologische Entwicklungen. Von besonderer Relevanz sind dabei Faktoren, die sich unmittelbar auf das gesellschaftliche Leben sowie auf das Arbeits-, Freizeit- und Konsumentenverhalten der Bevölkerung und damit unweigerlich auf die Kosten- und Umsatzsituation der Unternehmen und Betriebe auswirken. Beispielhaft seien hier nur die Herausforderungen des Klimawandels, der Nachhaltigkeit, der Mobilitätswende oder der Digitalisierung genannt.

Das aus diesen Veränderungen hervorgehende Zielbild für die Münchner Innenstadt muss sinnbildlich die Stärken der Innenstadt aufgreifen – muss vielfältig sein und Aussagen zur Diversität von Angebot und Nachfrage beinhalten – mit eindeutigem Fokus auf die zielgruppenbezogene, funktionale und thematische Positionierung. Im Wissen um die hierdurch zu generierende und für die Innenstadt existenzielle Wertschöpfung. So muss die Innenstadt die Bedürfnisse und Anforderungen der Münchner:innen genauso bedienen, wie die der auswärtigen Besucher:innen aus dem Umland und aus aller Welt. Neben Shoppingmöglichkeiten, gastronomischen Angeboten sowie Kunst- und Kulturangeboten gilt es vor allem auch die strukturelevanten Angebote der medizinischen Angebote sowie der Gesundheitswirtschaft zu profilieren. Bedarfe und Bedürfnisse des innerstädtischen Wohnens und Lebens immer mitgedacht. Dies erfordert im Sinne einer Gesamtprofilierung auch attraktive (öffentlich zugängliche) „dritte“ Räume zum Verweilen – Orte mit hoher Aufenthaltsqualität, Orte des Austausches und der Begegnung. Auch für Veranstaltungen, Feste und Events, Markthandel, Sightseeing und Tourismus muss die Innenstadt ihren Stellenwert für Stadt und Region mindestens halten. Auch ihre Funktion als Ort des Ausgehens und des Nachtlebens ist nicht zu unterschätzen.

Insgesamt wird also ein hohes Maß an Multifunktionalität gefordert sein – eine Eigenschaft, die die Münchner Innenstadt auch gegenwärtig kennzeichnet. Zudem sollte sich die Innenstadt ÖPNV- und fußgängerfreundlich, begrünt und nachhaltig präsentieren und für Inspiration, Erlebnis und Unterhaltung, kulturelle Vielfalt und Diversität sowie Kreativität und Individualität stehen. Erhalten bleiben sollte dabei aber der „besondere Charme“ der Münchner Innenstadt, also der ausgewogene Mix aus Tradition, Heimatverbundenheit und Regionalität auf der einen sowie Weltoffenheit, Modernität und weltstädtischer Erscheinung auf der anderen Seite.

Verschiedene hochrelevante Themen, wie die Mobilitätswende oder die Freiraumgestaltung werden in aktuellen Konzepten, Planungen und Maßnahmen zur Fortentwicklung/Transformation der Münchner Innenstadt bereits aufgegriffen. Das ist angesichts der Stärken, Schwächen und Besuchsbarrieren der Münchner Innenstadt sowie der sich verändernden Rahmenbedingungen und des seitens der Bevölkerung formulierten Zielbildes nicht nur sinnvoll, sondern zwingend.

Ebenfalls relevant ist es aber auch, die besondere Rolle der Münchner Innenstadt als zentralen Wirtschaftsstandort der Landeshauptstadt sowie die Auswirkungen von Konzepten, Planungen und Maßnahmen auf die Wertschöpfung der innerstädtischen Wirtschaft ausreichend zu thematisieren. Gerade die wirtschaftlichen Abwägungen sind zwingend erforderlich, um die für die Entwicklung und Stärkung der Münchner Innenstadt substanzielle Wertschöpfung nicht zu gefährden, sondern vielmehr die innerstädtische Wirtschaftskraft zu fördern und damit auch Investitionen und Wohlstand in und für München und sein Umland zu sichern. Die Ausblendung beziehungsweise Geringschätzung dessen führt bei der Wirtschaft zu Skepsis, Motivations- und Akzeptanzverlusten sowie zu Frustration, wie Ergebnisse der durchgeführten Wirtschaftsbefragung und Aussagen in den geführten Wirtschaftsinterviews zeigen.

Der Wandel der Münchner Innenstadt ist in vollem Gange und geht aufgrund seiner zunehmend disruptiven Züge in eine Transformation neuer Dimension über, die Respekt, aber vor allem Mut und Entschlossenheit im Handeln erfordert. Dabei ist die Ausgangssituation der Innenstadt sehr gut: München präsentiert sich weltstädtisch, alle ökonomischen und arbeitsmarktpolitischen Zeichen stehen aktuell auf grün. Ein Lebens- und Wirtschaftsstandort beliebt bei Investor:innen, Betreiber:innen und Nutzer:innen gleichermaßen. Eine Stadt, die sich als bedeutender Wirtschafts-, Forschungs- und Innovationsstandort präsentiert.

Eine Stadt mit stark überdurchschnittlicher Kauf- und Wirtschaftskraft, deutlichen Zuwanderungs- und Pendlerüberschüssen sowie hohen Beschäftigungs- und niedrigen Arbeitslosenquoten. Das spiegelt sich auch in der Münchner Innenstadt wider: Eine Innenstadt bei Tourist:innen und Einheimischen gleichermaßen beliebt und von den Besuchenden überwiegend besser als irgendeine andere Innenstadt in Deutschland bewertet.

Vor dem Hintergrund dieser positiven Ausgangssituation gilt es die zukünftige Entwicklung im starken Miteinander aller gesellschaftlich relevanten Gruppen zu vollziehen. Und damit ausdrücklich auch in einem engen Schulterschluss mit der innerstädtischen Wirtschaft. Mit den Unternehmer:innen, den Freiberufler:innen und

anderen Wirtschaftsakteur:innen, die in ihrer Gesamtheit und mit ihrer Wertschöpfung eine Schlüsselrolle beziehungsweise Schlüssel-funktion für die Münchner Innenstadt einnehmen. Hier gilt es ein hohes Maß an Problemverständnis und Lösungsorientierungen an den Tag zu legen. Konsequenz und dauerhaft. Im Sinne der Münchner Innenstadt, ihrer Macher:innen und Treiber:innen und ganz ausdrücklich auch im Sinne der Stadt München insgesamt.



© Adobe Stock

06 Schlussfolgerungen, Empfehlungen und Ausblick

Welche Schlussfolgerungen und Empfehlungen lassen sich zur Sicherung und Stärkung des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ und der Wertschöpfung seiner Akteur:innen im Kontext der Transformation von einer überwiegenden „Shopping-Innenstadt“ zu einer ökonomisch zukunftsfähigen „Erlebnis-Innenstadt“ ableiten? Und welcher Ausblick ergibt sich?

06.1 Schlussfolgerungen

Wertschöpfung als Schlüssel der Transformation

Die vorliegenden Ergebnisse und Erkenntnisse lassen für die Münchner Innenstadt eigentlich nur ein Fazit zu: Nämlich, dass sie eine außerordentlich gute Ausgangsposition und alle Potenziale für einen erfolgreichen Wandlungs- und Transformationsprozess innehat. Denn bei allen Herausforderungen und aktuellen Problemstellungen darf man nicht den Blick auf die herausragenden Qualitäten und immensen Potenziale der Münchner Innenstadt verlieren. Sie ist ein elementarer Wirtschaftsstandort für München und das Umland, der mit seinen funktionalen, strukturellen und finanziellen Beiträgen ganz maßgeblich den Wohlstand, die Vielfalt, die Attraktivität und den Ruf Münchens prägt und sichert.

Die Münchner Innenstadt bietet eine Angebotslandschaft, die in vielen anderen deutschen Städten als Wunschbild bezogen auf Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen gelten dürfte. Und das ergänzt und abgerundet um ein in weiten Teilen hoch attraktives stadtgesterisches Umfeld. Die Breite und Tiefe des Angebots bedient dabei nahezu alle Anforderungen der für die

Innenstadtentwicklung zu gewinnenden Akteur:innen. Einschließlich der Bevölkerung Münchens und ihres Umlandes, der Tourist:innen sowie der Investor:innen, Betreiber:innen und allen anderen wertschöpfenden Akteur:innen als Treiber:innen und Macher:innen der Münchner Innenstadt.

Die stadträumliche und nutzungsstrukturelle Qualität der Münchner Innenstadt gilt es konsequent weiterzuentwickeln und zu profilieren. Die ökonomischen, kulturellen und emotionalen Vermögenswerte genauso im Blick, wie die sozialen und ökologischen Herausforderungen. Allesamt Stellschrauben einer langfristig erfolgreichen Innenstadtentwicklung – der laufenden Transformation.

Hierzu gehört auch, den seitens der Münchner Bevölkerung, der auswärtigen Besucher:innen und der Wirtschaft angeführten mobilitätsbeziehungsweise verkehrsbezogenen Herausforderungen in der Münchner Innenstadt mit dem richtigen Augenmaß und der nötigen Portion an Innovation und Weitsicht zu begegnen. Kurzfristig, wie langfristig und immer mit Blick auf die Schlüsselfunktionen der Wertschöpfung und eine maximale Kundenzentrierung.



© IFH KÖLN

Dies gilt auch mit Blick auf die Aufgabenstellungen im Bereich von „Nutzungsmix, Ansiedlung, Fluktuation und Leerstand“. Diese Aspekte müssen im Kontext der Transformation den Raum einnehmen, der ihnen angesichts ihrer Einflussnahme und Einflussmöglichkeiten auf eine sinnstiftende Entwicklung und damit für die Attraktivität und Wirtschaftskraft der Münchner Innenstadt beizumessen ist.

Aktuelle Konzepte, Planungen und Projekte zur Münchner Innenstadt, wie das Freiraumquartierskonzept Innenstadt, die Mobilitätsstrategie 2035, das Projekt „Altstadt für alle“ und die in Arbeit befindliche Fortschreibung des Innenstadtkonzepts als integriertes Handlungsraumkonzept, widmen sich mit Blick auf die Ergebnisse der vorhergehenden Analysen den richtigen Themen der Transformation. „Aufenthaltsqualität, „Dritte Orte“ und „Mobilitätswende“ sind hier nur einige Beispiele. Hierbei müssen aber auch die wirtschaftlichen Abwägungen für die Münchner Innenstadt als ein zentraler ökonomischer Konzentrationspunkt der Stadt zwingend berücksichtigt werden, um dauerhaft die für ihre Entwicklung grundlegende Wertschöpfung und Wirtschaftskraft zu sichern, zu stärken und damit auch auf Dauer Investitionen und Wohlstand in München sicherzustellen.

Die Transformation der Münchner Innenstadt erfordert nicht nur eine inhaltliche Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Zielvorgaben und globalen Entwicklungen sowie eine permanente Weiterentwicklung und Profilierung ihrer Bega-

ungen und Fähigkeiten, sondern auch einen dynamischen Handlungsrahmen, der sich durch vorausschauende Normen und progressive Vorgaben auszeichnet. Denn letztlich gibt dieses seitens der Stadt München zu definierende Grundgerüst an unterstützenden, aber auch regelnden Vorgaben den Gestaltungsspielraum für die Transformation vor. Dafür ist es unerlässlich, den Prozess auf Grundlage einer verlässlichen und stets aktuellen Datenbasis zu vollziehen. Im Wissen um alle für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts „Münchner Innenstadt“ relevanten Schlüsselindikatoren, sprich Key Performance Indicators, kurz KPIs – umfassend, transparent und im permanenten Zugriff.

Bei alledem gilt es, den Unternehmen den zwingend erforderlichen Raum zur Umsetzung und Entfaltung innovativer, erlebnisorientierter und damit standortfördernder Konzepte zu geben. Nur so kann sich die Münchner Innenstadt modern und authentisch zeigen – können die unbestrittenen Vorzüge von Tradition und Brauchtum für ihre Transformation neu in Wert gesetzt und Wertschöpfung sichergestellt werden.

Logik und Präambel der Transformation

Die Münchner Innenstadt ist das Herz der Stadt und bietet viel von dem, was Einwohner:innen und Besucher:innen in wachsende Metropolen zieht: Lebendige, kulturell vielfältige Viertel, eine engagierte Stadtgesellschaft, hohe soziale und ökologische Werte und eine dynamische Wirtschaft – und das alles vor einer atemberaubenden Naturkulisse. Die Münchner Innenstadt ist ein Ort, der Menschen aus der ganzen Welt anzieht, der sie mit seinen Attraktionen fasziniert und mit seiner Angebotsvielfalt begeistert. Ein Ort, der in seiner Vielfalt seinesgleichen sucht. In den Rankings der attraktivsten Innenstädte Deutschlands immer ganz weit oben, gilt es dennoch, sich durch die Stärke und die Vitalität der Münchner Innenstadt nicht davon ablenken zu lassen, dass es noch „Luft nach oben“ gibt und dass es zweifelsohne auch Bereiche gibt, in denen Nachhol-beziehungsweise Vorsorgebedarf besteht. Funktional und stadtgestalterisch. Qualitativ, wie quantitativ.

Dabei sind die Problemlagen, wie Leerstand oder Mindernutzungen in Erdgeschosslagen, die andernorts längst struktureller Natur sind, in der Münchner Innenstadt nach wie vor eher temporärer Art. Beispielsweise sind Schwächen im Besatz nur marginal und punktuell. Zumindest Stand heute. Denn aktuelle immobilienwirtschaftliche Entwicklungen unterstreichen, dass die vermeintliche Stabilität der Innenstadtstruktur auch in München ins Wanken geraten kann. Das auch hier systemrelevante Größen wegbrechen können. Mitunter auch überraschend und unkontrolliert. Eine Entwicklung,

die gerade auch vor dem Einzelhandel keinen Halt macht. Hinzu kommen geopolitische und gesellschaftspolitische Entwicklungen, die zuweilen auch sehr kurzfristig zu einer Veränderung des Handlungs- und Gestaltungsrahmens der Innenstadtentwicklung führen. Bei weitem kein München-spezifisches Problem, aber ausdrücklich auch eines in und für die Münchner Innenstadt.

Es gilt daher, sich nicht auf seinem Nimbus oder Status auszuruhen, sondern aus der heutigen Position heraus einen Transformationsprozess zu gestalten, der sich durch eine adaptive Organisation, die Neuausrichtung von Prozessstrukturen, kollektives Verantwortungsbewusstsein und die nötige Portion Mut und Weitsicht charakterisiert, der Multifunktionalität als Markenkern hat. Ein Prozess, der neue Maßstäbe für die Entwicklung der Innenstadt setzen sollte, ohne zwangsläufig disruptiv zu sein. Aber mit Zielsetzungen, die eigene Grenzen herausfordern. Ein Transformationsprozess, der die Münchner Begabungen profiliert und die Stärken der Innenstadt weiterentwickelt und um Neue ergänzt. Und der dabei die Geschwindigkeit der Stadtgesellschaft aufnimmt – um möglichst viele mitzunehmen. Ein Transformationsprozess in der Überzeugung, dass eine vitale, attraktive, prosperierende Münchner Innenstadt von der Leistungsfähigkeit und der Ertragskraft der innerstädtischen Wirtschaft abhängt. Deshalb muss der Prozess auch konsequent mit den in und für die Innenstadt handelnden Wirtschaftsakteur:innen gestaltet und umgesetzt werden. Denn die Münchner Innenstadt lebt von der Leistungskraft und dem Leistungswillen der ansässigen Unternehmen, Institutionen und nicht vom Willen der Bürokraten und Funktionäre. Ohne die Wertschöpfung des systemrelevanten Einzelhandels, der stadt-bildprägenden Gastronomie, der leistungsstarken personen- und unternehmensnahen Dienstleister:innen und Freiberufler:innen sowie den markenbildenden Kunst- und Kulturangeboten würde der Münchner Innenstadt ihre Existenzgrundlage entzogen, wäre sie ihrer Substanz beraubt. So tragen alle Untersuchungs- und Befragungsergebnisse des vorliegenden Berichts dieselbe Botschaft – dass nämlich diese hohe Angebotsdichte und -vielfalt in ihrer Kombination und Verschneidung die Münchner Innenstadt zu dem macht, was sie ist: Der ökonomische Kondensationspunkt der Stadt.

Dabei prägt die auch als besondere „Münchner Mischung“ bezeichnete innerstädtische Angebotsvielfalt nicht nur den Status quo. Vielmehr bildet die hieraus abzuleitende Wertschöpfung die strukturelle Grundlage des Transformationsprozesses. Ihre Wertschöpfung ist die zentrale Voraussetzung dafür, dass die Zielmarken und

Leitmotive sämtlicher Planungen und Konzepte mit Bezug zur Münchner Innenstadt, wie unter anderem das in Fortschreibung befindliche Innenstadtkonzept, das Handlungsraum- und das Zentrenkonzept, aber auch das Stadtentwicklungskonzept „Perspektive München“ und der Stadtentwicklungsplan „STEP2040“, umgesetzt werden können. Denn die hier formulierten Zielbilder der Stadt- und Innenstadtentwicklung basieren im ganz überwiegenden Maße auf der einfachen, wie elementaren Annahme, dass ihr Gelingen nicht allein durch „staatliche Alimentierung“ sichergestellt werden kann, sondern gerade auch der von ihnen ausgelösten Wertschöpfung am Standort Innenstadt zwingend bedürfen.

Dabei ist die Transformation der Münchner Innenstadt keine perspektivische Eventualität, sondern ein alltäglicher Fakt. Sichtbar in großen Schlagzeilen und kleinen Situationen. In prominenten Insolvenzen und schmucklosen Baustellenbereichen. Es geht also nicht um die Frage, ob die Transformation kommt, sondern wie sie im Sinn einer gleichermaßen achtsamen wie rentablen Innenstadtentwicklung gestaltet werden kann. Und zwar ab sofort und fortwährend. Und es liegt an den Entscheider:innen und Treiber:rinnen der Münchner Innenstadt, ob man diesem grundlegenden Wandel die notwendige Bedeutung schenkt oder ihn mit Gleichgültigkeit betrachtet.

Es ist ratsam, von vornherein nicht nur auf die inhaltliche, sondern vor allem auch auf die strukturelle Ausgestaltung des Transformationsprozesses zu achten. Denn die Transformation folgt ihrer eigenen Logik – die so schlicht, wie komplex ist. Denn egal, welches Leitmotiv man für den Transformationsprozess der Münchner Innenstadt vor Augen hat – eine nachhaltige, eine familienfreundliche, eine generationsübergreifende, eine grüne, eine multifunktionale Innenstadt, oder aber im Sinne der „Perspektive München“ eine Innenstadt im Gleichgewicht – diese Innenstadt muss eine Voraussetzung zwingend erfüllen: Sie muss gewinnbringend sein. Und zwar nicht nur für das Allgemeinwohl und die Daseinsvorsorge, sondern ausdrücklich auch für die, deren Leistungskraft und Leistungswille für eine positive Innenstadtentwicklung unumgänglich ist: Für die Investor:innen der öffentlichen, wie der privaten Seite. Die hier generierte Wertschöpfung wird eine Schlüsselfunktion im Transformationsprozess der Münchner Innenstadt übernehmen. Dauerhaft.

Die vorhergehenden Untersuchungen verdeutlichen die herausragende wirtschaftliche Rolle, die die Münchner Innenstadt als Zentrum von Steuereinnahmen, Beschäftigung und gewerblicher Immobilienentwicklung spielt. Dank der Dichte an wirtschaftlicher Aktivität und der enormen Mischung aus altbewährten und neuen Angeboten, Formaten und Aktivitäten bieten Investitionen in der Münchner Innenstadt in vielen Bereichen eine höhere Rendite pro investiertem Euro als andere Teile der Stadt. Auch wird in der Innenstadt im Verhältnis ihrer Fläche zur städtischen Gesamtfläche (0,5 Prozent der Gesamtfläche Münchens!) aller Voraussicht nach ein überdurchschnittlich hoher Steueranteil im Vergleich zu anderen Teilbereichen der Stadt generiert. Zudem befinden sich in der Innenstadt elf Prozent aller Münchner Arbeitsplätze sowie 12 Prozent der Büroflächen und 18 Prozent aller Einzelhandelsflächen der Stadt. So bietet die Innenstadt Unternehmen unterschiedlichster Branchen, Größen und Couleur wirtschaftliche Chancen und Perspektiven, weit über ihre Flächenpotenziale hinaus. Sie bestätigt damit ihre Rolle als wirtschaftlicher Motor der Stadt und des Umlandes. Doch ist Wertschöpfung auch in der Münchner Innenstadt nicht selbstverständlich und unerschütterlich, sondern angesichts sich wandelnder Rahmenbedingungen und sich abzeichnender Entwicklungen bisweilen fragil und auf Unterstützung angewiesen.

06.2 Empfehlungen

Die nachstehenden Empfehlungen resultieren nicht nur aus dem Studium der vorliegenden Planwerke und Konzepte, den vielfältigen Analysen und Gesprächen mit den unterschiedlichsten Akteur:innen der Münchner Stadtgesellschaft sowie dem lokalen Wissen und Input der Auftraggeber:innen, sie sind vielmehr auch Resultat der eigenen Überzeugung, dass sich die Münchner Innenstadt die passenden Voraussetzungen für die nächste und vielleicht bis dato schwerste Etappe ihrer Entwicklung schaffen sollte. Mit starken Motiven, klaren Perspektiven, großer Motivation und einem leistungsbereiten privat-öffentlichem Team.

Um diese Faktoren bestmöglich wirken zu lassen, braucht es ausdrücklich aber auch passender Strukturen, Verantwortlichkeiten, Anreize und Zielvorgaben. Und immer mit dem prüfenden Blick darauf, ob und inwieweit all das auf eine für die Stadt München und ihrer Stadtgesellschaft gewinnbringende Entwicklung einzahlt.

Es geht bei der Transformation der Münchner Innenstadt aber nicht (nur) um die großen Maßnahmen. Um den einen „großen Wurf“. Ganzheitliche Strategien für eine substanzielle und

zugleich nachhaltige Zukunft der Münchner Innenstadt verknüpfen mehrere kleine Lösungen zu einem zusammenhängenden Ganzen. Hierfür sprechen ausdrücklich auch die seitens der Wirtschaft im Rahmen des zurückliegenden Prozesses als prioritär anzugehenden benannten Maßnahmen in den Handlungsfeldern „Verkehr und Mobilität“, „Aufenthaltsqualität und Angebot“ sowie „Rahmenbedingungen, Management, Partizipation“. Ein guter Plan für eine attraktive Innenstadt basiert auf einem multidisziplinären Ansatz. Auf einem Prozess, in dem Akteur:innen und Akteursgruppen ganz unterschiedlicher Profession und Kompetenz eingebunden sind. Hierbei liegt es nahe, sehr konsequent öffentlich-private Partnerschaften mitzudenken, im Rahmen derer neue Ansätze entwickelt werden. Eine Stadt, die zusammenarbeitet, ist stärker. Unabhängig von ihrer Größe oder raumordnerischen Kategorisierung. Und das gilt damit auch und ausdrücklich für München. Auch gilt es, nicht über das Ziel hinauszuschießen und es ausdrücklich zu vermeiden, nicht erreichbare Ziele zu formulieren, die die zweifelsohne sinnstiftende Transformation in eine sinnlose Utopie abgleiten lassen. Hierzu gehört auch die Vermittlung der schlichten Wahrheit, dass die Transformation längst im Gange ist. Und genau deshalb finden sich in den nachstehenden Empfehlungen immer auch erste Impulsprojekte, die eine möglichst schnelle Umsetzung und eine kurzfristige Sichtbarkeit erster Ergebnisse ermöglichen.

Bei alledem ist es von zentraler Bedeutung, dass der Transformationsprozess nicht als zusätzlicher, parallel verlaufender Arbeitsprozess betrachtet wird, sondern von vornherein als Strukturgeber und integraler Bestandteil der alltäglichen Arbeit. Dies ist nicht nur unter arbeitsökonomischen, sondern auch unter Akzeptanzgesichtspunkten von größter Bedeutung. Transformation, oder besser gesagt, der Prozess der Transformation muss im Alltag von Wirtschaftsförderung, Stadtplanung und allen anderen relevanten städtischen Ämtern und Fachbereichen eine maßgebliche Rolle spielen. Das ist die Basis für seinen erfolgreichen Verlauf. Und es ist die Voraussetzung, dass die folgenden Empfehlungen nicht ins Leere laufen. Daher lässt sich der Charakter des Transformationsprozesses ganz im Sinne der nun folgenden Empfehlungen in einem Wort zusammenfassen: Machen!

#1 Transformation in Wert setzen

Im Wissen um vielfältige Erwartungshaltungen, Handlungsnotwendigkeiten und Partikularinteressen gilt es, den Sinn und Nutzen der Transformation beziehungsweise des Transformationsprozesses vorneweg zu stellen. Sinnstiftend, statt effekthascherisch zu handeln. Mit Bedacht, statt aktionistisch. Ganz im Sinne einer achtsamen Innenstadt, die den Ansprüchen der Perspektive München Rechnung trägt, jedoch im Sinne des hier formulierten Zielbildes der „Stadt im Gleichgewicht“ auch ihre wirtschaftliche Basis sicherstellen muss und will. Und die zugleich auch die sich stetig verändernden Erwartungen der Bürger:innen und Besucher:innen im Auge behält und diesen auch Rechnung tragen will – über konsumtive Aspekte hinaus. Denn eine multifunktionale Innenstadt kann nur so gut sein, wie sie den Ansprüchen und Bedürfnissen ihrer Nutzer:innen und Bewohner:innen entspricht.

Multifunktionalität ist allerdings weder Selbstzweck noch selbstverständlich. Multifunktionalität setzt vielmehr voraus, dass die Münchner Innenstadt deutlich wandlungsfähiger werden muss, als sie es bis jetzt ist. Sich ihres zu eng gewordenen Korsetts entledigt und neue Proportionen gelten lässt. Denn sie muss nicht nur den Konsum befriedigen – sie muss auch intelligent, grün und lebenswert sein, und vor allem eins: resilient. Eine belastbare Innenstadt erfordert die Bewältigung von Herausforderungen auf integrierte, integrative, risikobewusste und zukunftsorientierte Weise, die nur eine wandlungsfähige Innenstadt leisten kann. Mehr denn je.

Dabei muss die resiliente Innenstadt Megatrends, wie dem Klimawandel, der Digitalisierung oder New Work passende Entfaltungsmöglichkeiten bieten, um sich im Eigeninteresse angemessen in Wert zu setzen und ihre Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit zu erhöhen. Um standzuhalten und sich weiterzuentwickeln, unabhängig davon, welchen chronischen ökologischen, sozialen, ökonomischen und technischen Belastungen und akuten Herausforderungen die Innenstadt auch ausgesetzt sein wird.



Impulsprojekt „Common Purpose“

Der erfolgreiche Verlauf des Transformationsprozesses setzt voraus, dass für alle beteiligten und zu beteiligenden städtischen und privatwirtschaftlichen Akteur:innen von Beginn an Sinn und Nutzen des Prozesses deutlich und spürbar wird. Dass ein gemeinsames Verständnis und eine gemeinschaftliche (Selbst-)Verpflichtung darüber hergestellt wird, welche Überschrift der Transformationsprozess tragen soll. Was sein Leitmotiv, seine Leitlinie sein wird. Was es ist, hinter das sich alle versammeln sollen. Und auf das das gemeinschaftliche Handeln einzahlen soll. Um möglichst effektiv dieses Leitmotiv zu ermitteln, sollte unmittelbar ein Prozess angestoßen werden, der sich auf die Entwicklung von Wertprinzipien konzentriert. Nicht irgendwelche, sondern die der Münchner Innenstadt. Die sowohl die vielfältigen Funktionen und Qualitäten als auch den ökonomischen wie gesellschaftlichen Beitrag der Innenstadt für die Stadt München und ihr Umland abbilden und zugleich die daraus resultierenden Bedarfe und Bedürfnisse erfassen. Ein Mengengerüst und gemeinschaftlich getragenes Zielbild für den Transformationsprozess. Ein Anforderungsprofil, das die ökonomischen, ökologischen, sozialen, kulturellen und emotionalen Vermögenswerte der Münchner Innenstadt in den Mittelpunkt rückt.

#2 Transformation verstehen lernen

Ohne Zweifel steht der innerstädtische Transformationsprozess nicht nur in München auf der Tagesordnung, sondern ist weltweit auf der Agenda ganz vieler Metropolen und Städte. Zudem beschäftigen sich Expert:innen aus Wissenschaft und Wirtschaft sehr intensiv und dezidiert mit den unterschiedlichen Facetten und Fragestellungen der ökonomischen und stadträumlichen Weiterentwicklung von Innenstädten und Zentren. Dieses Wissen und die lokale Expertise aus anderen Städten gilt es für die Transformation der Münchner Innenstadt nutzbar zu machen. Hier lohnt unter anderem der Blick in niederländische, dänische oder auch kanadische Städte und Metropolen. Beispielhaft seien hier nur Rotterdam, Aarhus oder Vancouver angeführt, die durch ihre umfassenden, wie progressiven Ansätze beispielgebend sind.

Genau diese Treiber:innen und Macher:innen der Innenstadtentwicklung gilt es für München zu gewinnen, um sich gemeinsam mit ihnen an die Weiterentwicklung der Münchner Innenstadt zu machen. Ein Expert:innenbeirat, der dabei unterstützt, dynamische Strategien für die Münchner Innenstadt zu erarbeiten und in ihr zu verproben. Ein Beirat als Teil einer neuen Governance, die für eine resiliente, sinnstiftende und zugleich tragfähige Transformation der Münchner Innenstadt benötigt wird.

Denn die Komplexität der Aufgaben- und Problemstellungen in der Innenstadtentwicklung erfordert ein Miteinander unterschiedlichster Professionen und Kompetenzen – weit über einzelne Fachbereiche hinaus. Erfordert multi-sektorale Betrachtungen und die Verschneidung polarisierender Sujets und Milieus. Keine Verwaltung, keine Stakeholder, keine Berater:innen, die alleine in der Lage wären, die vor der Münchner Innenstadt liegenden Herausforderungen alleine zu lösen. Aufgrund seiner fachlichen Expertise und seiner umfangreichen Erfahrungen wird der Beirat dieser Komplexität schon deutlich mehr gerecht werden und sich der Kernfrage widmen, wie die Transformation der Münchner Innenstadt substanziell, klug und nachhaltig zu gestalten ist.

Impulsprojekt „Der Kreisel“

Im Mittelpunkt steht die kurzfristige Initiierung eines Expert:innenbeirats, des sogenannten „Kreisel“, der den Transformationsprozess der Münchner Innenstadt dauerhaft begleitet. Beispielsweise bestehend aus sechs lokalen Münchner Akteur:innen und sechs externen Expert:innen aus dem In- und Ausland, die den Entscheider:innen und Macher:innen der Münchner Innenstadtentwicklung beratend zur Seite stehen. „Der Kreisel“ trägt dazu bei, von anderen Projekten, Prozessen und Stadtstrategien zu lernen – neue Dimensionen und Methoden kennenzulernen, zu erfassen und für eine Übertragung auf die Münchner Innenstadt abzuwägen. Ein Expert:innenbeirat ohne Entscheidungsbefugnis oder Kontrollfunktion. Und doch mit Wirkung auf den Transformationsprozess: Beratend, empfehlend, vermittelnd.

#3 Transformation ermöglichen

Der Transformationsprozess ist für die Münchner Innenstadt keine Kür, sondern Pflicht. Genauso ist die Innenstadttransformation kein Amt, sondern eine Haltung. Der Transformationsprozess ist nicht alleine einer Verantwortung, einem Fachbereich, oder einem Referat zuzuordnen, sondern er liegt in der kollektiven Verantwortung aller fachlich wie sachlich zuständigen Mitarbeitenden der Stadtverwaltung und der Stadtpolitik. Im Wissen um die ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung der Münchner Innenstadt für Stadt und das Umland gilt es, diese kollektive Verantwortung zu fördern. Durch bestmögliche Vermittlung des gemeinsamen Leitmotivs, auf das die alltäglichen Verwaltungshandlungen und Entscheidungen mit Innenstadtbezug einzahlen sollen. Ein Innenstadt-Privileg, das das Ausloten einer bestmöglichen Lösung für die Entwicklung der Innenstadt in den Vordergrund der Entscheidungsfindung stellt.

Dafür gilt es aber auch, die dem Handeln und Entscheiden der Verwaltung zu Grunde liegenden Normen und kommunalen Vorgaben im Sinne des Innenstadt-Privilegs zu überprüfen und gegebenenfalls eines Updates zu unterziehen. Denn letztlich kann das Handeln und Entscheiden in den Ämtern und Fachbereichen nur so gut auf das Leitmotiv der Innenstadtentwicklung einzahlen, wie es ihnen der politisch gesetzte Handlungsrahmen ermöglicht. So richtig und so notwendig die Transformation der Münchner Innenstadt ist, so schwierig ist es, sie unter den gegebenen Rahmenbedingungen umzusetzen. Rahmenbedingungen, die in Teilen aus München heraus gar nicht beeinflusst werden können. Beispielhaft stehen hierfür europäische oder auch bundes- wie landespolitische Entscheidungen der Klima-, Ordnungs- oder Finanzpolitik. Auf der anderen Seite gibt es eine Vielzahl an kommunalen Regelungen und Verordnungen, die gleichfalls die Transformationsfähigkeit der Münchner Innenstadt beeinflussen und sie auch hemmen. Und genau hier gilt es anzusetzen. Dies schließt auch Überprüfungen hinsichtlich der Auslegung bestehender Regelungen und der städtischen Bearbeitungszeiten in bestimmten Bereichen (zum Beispiel bei Anträgen zu Baumaßnahmen und Umnutzungen) ein.

Impulsprojekt „Entfesselung“

Will man den passenden Rahmen für die Transformation der Innenstadt ausgestalten, gilt es zunächst den Status quo der veränderbaren Normen, Regeln und Vorgaben auf städtischer Ebene zu ermitteln. Hierauf aufbauend folgt eine qualitative Analyse, Bewertung und Einordnung des geltenden kommunalen Rechtsrahmens. Über alle Fach- und Rechtsbereiche hinweg. *Open minded* und objektiv durch eine zu beauftragende Kanzlei für Verwaltungsrecht. Hieraus gilt es dann für die beauftragte Kanzlei einen Empfehlungskatalog zu entwickeln, der Referenzen und Konsequenzen einer Neu- und Nachjustierung ordnungs- und planungsrechtlicher oder auch steuer- und/oder abgabenrechtlicher Vorschriften benennt und so aufbereitet vermittelt, dass hierüber die Gremien der Stadt diskutieren und befinden können. Dabei gilt es, gerade solche Normen in den Fokus zu nehmen, die „alltäglich“ angewendet werden. Hierfür stehen unter anderem Vorgaben zum Thema Stellplatzausgleich, Denkmalschutz und Sondernutzungsrechte als gute Beispiele. Denn am Ende gilt es einen Handlungsrahmen zu schaffen, der Innovation in der Innenstadt belohnt und neue Wertschöpfung fördert. So ungewöhnlich dieses Rechtsscreening wirken mag, so einfach und hilfreich wird es für die Ausgestaltung eines Ermöglichungsrahmens zur Entwicklung der Innenstadt sein.

#4 Transformation kollaborieren

Die Herausforderung, die Münchner Innenstadt der kommenden Jahrzehnte zu denken und die damit einhergehenden Aufgabenstellungen einer sinnstiftenden Transformation zu gestalten, fordern eine Betrachtungsebene ein, die weit über raumordnerische Grundzeichnungen hinausgeht. Es gilt, die Münchner Innenstadt als Ort zu betrachten, den die Menschen in Zukunft erleben möchten und der der Wirtschaft Wertschöpfung ermöglicht. Diese Perspektive gilt es einzunehmen und in Gestalt neuer Kollaboration und weitreichender Intervention zu verstetigen – will man realen Werterhalt, aber auch kurzfristige Gewinne und langfristige Erfolge in und für die Münchner Innenstadt sicherstellen. Und dafür spricht einiges, denn die Dimension und die Komplexität der Aufgabenstellung ist mitunter völlig neu und weder mit sektoralen Strategien noch mit vagabundierenden Zuständigkeiten oder singulären Lösungsansätzen zu bewältigen.

Der derzeitige Ansatz der sogenannten *Governance* – also der Planung, Organisation und Steuerung einer Innenstadt – ist oft ein isolierter Ansatz: Ein Referat entwirft Strategien und Pläne für Stadtplanung und Infrastruktur, ein anderes Referat befasst sich konzeptionell mit Themen der Nachhaltigkeit oder der Mobilität und ein drittes sorgt und managt Ansiedlung und Betrieb der Innenstadt. Das mag ein effizienter Weg sein, um die Arbeit an einer Innenstadt zu strukturieren, aber es ist nicht der effektivste. Die Innenstadt ist ein System. Kein Silo. Sie besteht aus Menschen und Wirtschaftsakteur:innen, aus Orten, Sujets und Milieus, die sich oft verändern. Dem müssen die Ausrichtung und die Ausgestaltung des Transformationsprozesses für die Münchner Innenstadt zwingend Rechnung tragen. Der Transformationsprozess der Innenstadt erfordert daher unabhängig seiner Laufzeit und Gültigkeit neue Governance-Modelle, die die Risiken für die innerstädtischen Strukturen minimieren und zugleich die Fähigkeit erhöhen, auf die Entwicklung neuer, unerwarteter Herausforderungen adäquat zu reagieren.

Business-as-usual-Modelle für eine reaktive Planung und eine isolierte Entscheidungsfindung können für die Münchner Innenstadt nicht die grundlegende Stärke und die Flexibilität erzeugen, die erforderlich sind, um angesichts der akuten Herausforderungen und der chronischen Belastung der Innenstadt erfolgreich zu sein. Eine weiterhin sektorale Betrachtung – egal ob in punkto Mobilität, Stadtgestaltung und Städtebau, Einzelhandelsentwicklung und Gastronomie oder Barrierefreiheit und Digitalisierung – erscheint nicht zielführend. Alle Handlungsfelder und die daraus resultierenden Aufgaben stehen in direktem Bezug zueinander. Eine isolierte Betrachtung

von Aufgaben oder Herausforderungen mag daher für die punktuelle Lösung von individuellen Problemen geeignet sein. Sie wird aber nicht der komplexen Aufgabenstellung für die Münchner Innenstadt gerecht. Es gilt, sämtliche Themen und Verantwortlichkeiten rund um die Münchner Innenstadt und deren Transformation enger zusammenzuführen. Auch institutionell.

Impulsprojekt „Die Holding“

Für eine erfolgreiche Gestaltung des Transformationsprozesses der Münchner Innenstadt ist ein kollektives Verantwortungsbewusstsein aller Entscheidungsträger:innen der Stadtverwaltung grundlegend. Und zwar über alle Zuständigkeitsgrenzen hinweg. Um dies sicher zu stellen, ist eine schnell umsetzbare und zugleich langfristig tragfähige Struktur aufzubauen und in einer „Innenstadt Holding“ zu institutionalisieren. Eine Holding, in der alle innenstadtrelevanten Aktivitäten der öffentlichen Hand zusammengeführt und koordiniert werden – und die auch eine Scharnierfunktion zu den relevanten Akteursgruppen und Akteur:innen der Privatwirtschaft bildet.

Ergänzend hierzu sollte die Erarbeitung eines Handlungsprogramms für *Business Improvement Districts*, kurz BIDs, angedacht werden. Die BIDs stellen in vielen Bundesländern, aber auch weltweit ein sehr wirksames privatwirtschaftliches Instrument zur Stabilisierung und Stärkung innerstädtischer Quartiere dar. Der besondere Vorteil des Instruments besteht darin, dass eine genaue Anpassung an die vor Ort bestehenden Problemsituationen möglich ist und von privatwirtschaftlicher Seite gemeinsam in eine Aufwertung des eigenen Quartiers investiert werden kann, wobei durch die verpflichtende Basis potenzielle Trittbrettfahrer:innen ausgeschlossen werden und eine solide finanzielle Basis zur Umsetzung von Maßnahmen zur Verfügung steht. Nicht aber als Ersatz für die Leistungen und Aufgaben der Kommune, sondern als Ergänzung und Bereicherung der städtischen Aktivitäten, ohne die Kommune aus ihrer Verantwortung und Daseinsvorsorge zu entlassen. Ein entsprechendes Handlungsprogramm könnte zum einen Impuls dafür sein, eine Realisierbarkeit von *Business Improvement Districts* in der Münchner Innenstadt belastbar abschätzen zu können. Zum anderen könnte es aufgrund seiner Erkenntnisse und Ergebnisse belastbare Indizien dafür liefern, in welcher Weise ein etwaiges Gesetzgebungsverfahren in Bayern angestoßen und inhaltlich ausgestaltet werden sollte.

#5 Transformation im Raum

In der Münchner Innenstadt befinden sich nicht nur herausragende Angebote der Kunst und Kultur, des Einzelhandels, der Gastronomie sowie anderer Wirtschaftsbereiche, sondern auch einige der beliebtesten öffentlichen Plätze Münchens, wie der Marienplatz, der Odeonsplatz oder der Viktualienmarkt, die täglich tausende von Menschen anziehen. Sie sind, wie auch die zentralen Einkaufszonen, als öffentlicher Raum zentrale Visitenkarten der Stadt. Und: Die Anforderungen an den öffentlichen Raum steigen – nicht nur aus touristischer Perspektive, sondern auch durch und mit dem Bevölkerungswachstum in der Stadt und ihrem Umland. Diese neuen Anforderungen an den öffentlichen Raum erfordern einen neuen Ansatz für die Gestaltung und Verwaltung öffentlicher Räume.

Bei der Gestaltung des öffentlichen Raums müssen die Herausforderungen des Klimawandels, des demografischen und gesellschaftlichen Wandels, neuer Technologien, sozialer Diversität und ähnliches mehr denn je berücksichtigt werden. Bei seiner Verwaltung gilt es, seine Polyvalenz, das heißt seine maximal flexible Nutzung für alle die Innenstadt prägenden und relevanten Nutzungen und Nutzer:innen, sicher zu stellen. Und das bei wachsendem Tempo gesellschaftlicher und sozioökonomischer Entwicklungen. Hierzu zählt auch, den sich stetig wandelnden Ansprüchen Rechnung zu tragen, die sich aus pluralistischen Lebens- und Wohnformen ergeben, wodurch der öffentliche Raum immer mehr zu einem Gemeinschaftsraum, zum Garten oder zum Wohnzimmer vieler Bürger:innen wird. Die öffentlichen Räume der Münchner Innenstadt spiegeln all diese Ansprüche jedoch nicht vollständig wider. Hier gilt es anzusetzen. Hier kann die Transformation punkten. Hier kann der Wirtschaftsstandort punkten.

Impulsprojekt „Einfach schön“

Im Rahmen des Impulsprojekts soll der Beweis angetreten werden, dass bereits kleine und einfache Maßnahmen dazu beitragen können, dass sich Zustand und Wahrnehmung der Münchner Innenstadt im Kleinen wie im Großen verbessern lassen. Dies soll mittels einer Gestaltungs- und Illuminationsinitiative für die vielen ins Auge fallenden Baustellenbereiche in der Innenstadt erfolgen. Eine Initiative, die sich durch Zulassen und Machen auszeichnet, die mit der weitmöglichsten Auslegung ordnungsrechtlicher Möglichkeiten und eigentumsrechtlichem Wohlwollen auch in kurzer Zeit mit klugen Ideen und mit kleinem Geld eine große Wirkung erzielen kann. Erste kleine Pilot- und Demonstrationsprojekte unter Einbindung der künstlerischen und kreativen Szene Münchens – begleitet durch einen Open Call for Innovation der Münchner Stadtgesellschaft.

#6 Transformation öffnen

Der Transformationsprozess der Münchner Innenstadt ist ohne die aktive Suche und nachhaltige Einbindung neuer Partner:innen kaum vorstellbar. Gerade in der Zusammenarbeit mit innovativen Partner:innen liegen die Möglichkeiten, neue Ideen der funktionalen, nutzungsstrukturellen und stadtgestalterischen Profilierung der Innenstadt in der Praxis zu testen, zu bewerten und zu verfeinern. Ein kosteneffizienter Weg zu lernen und sich an den technologischen Wandel anzupassen.

Im Rahmen des Transformationsprozesses muss es daher gelingen, mit innovativen Partner:innen zusammenzuarbeiten, um vorkommerzielle Ideen weiterzuentwickeln, ihnen Zugang zu innerstädtischem Raum und Infrastruktur zu gewähren, um diese unter realen Bedingungen zu testen und marktreife Ideen zu erproben. Dabei

sollte man darauf vorbereitet sein, Pilot- und Demonstrationsprojekte mit vielversprechenden Ergebnissen in der Erprobungsphase mit ihren Ideengeber:innen in das reguläre Geschäft in und für die Innenstadt zu integrieren. Besonderes Augenmerk sollte dabei der multifunktionaleren Nutzung der öffentlichen Infrastruktur gewidmet werden. Hier braucht es stetiger Updates, die das „Betriebssystem“ bestmöglich am Laufen halten.

Impulsprojekt „Neue Mobilität“

Es gibt neue Verkehrstrends und -technologien, die die Art und Weise, wie sich Menschen fortbewegen, verändern. Die Zukunft der Mobilität könnte gemeinsam genutzte Mobilitätsdienste, vernetzte Technologien und fahrerlose Fahrzeuge umfassen. Zusammen mit anderen Möglichkeiten, die wir bereits nutzen, um uns fortzubewegen, wie zum Beispiel mit eigenen Fahrzeugen, zu Fuß gehen, Fahrrad fahren und dem öffentlichen Personennahverkehr. Im Rahmen des Impulsprojektes geht es ausdrücklich darum, neu entstehende Technologien zu betrachten, um die Vorteile und Herausforderungen für die Münchner Innenstadt zu verstehen, herauszufinden und darüber zu befinden, wie sie das bestehende innerstädtische Mobilitätssystem optimieren könnten. Im Einvernehmen mit dem Mobilitätskonzept der Stadt München. So könnten in einem prototypischen Projekt in der viel diskutierten Maximilianstraße beispielsweise Ideen vorangetrieben werden, die quartiersbezogene, innerstädtische sowie gesamtstädtische Ziele mit neuen Regeln, Infrastrukturen und Programmen unterstützen. Weitab des Mainstreams und fernab von Ideologien. Aber ganz nah an „mehr Mobilität und bessere Erreichbarkeit bei weniger Verkehr“.

Beispielhaft für das „Machen“ in diesem Bereich steht der seitens des Mobilitätsausschusses des Münchner Stadtrats Anfang 2024 beschlossene dreimonatige Testbetrieb von elektrisch betriebenen Mikrobussen im Linienbetrieb sowie von E-Rikschas im On-Demand-Betrieb. Eine bei Erfolg richtungsweisende Pilotierung, um die Erreichbarkeit und Mobilität in der Münchner Altstadt zu verbessern. Ein bestes Beispiel dafür, die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten im Echtbetrieb auszuprobieren, statt in andauernden „Was wäre, wenn ...?“-Debatten zu verharren.



© Adobe Stock

#7 Transformation profilieren

Die Entwicklung der Münchner Innenstadt wird zukünftig weniger auf planerische Zuordnung, als auf kollaborative Kräfte angewiesen sein. Kräfte, die durch erfahrene wie neue Akteur:innen, private wie privat-öffentliche Zusammenarbeit, neue Initiativen und innovative Konzepte entstehen werden – vorausgesetzt, dass der hierfür passende Rahmen angeboten wird. Ein Rahmen, der individuelle Freiheiten ermöglicht und belohnt. Und der zugleich kollektive Verpflichtungen einfordert. Dabei gilt es, sich von der rein planerischen und funktionsdominierten Aufteilung der Innenstadt ein Stück weit zu verabschieden und stattdessen Räume zu schaffen, in denen unterschiedliche Kräfte situationsbedingt und passgenau wirken können. Im Fokus dieses Gedankens steht die Ausweisung von Investitionsräumen, Interventionsräumen und Innovationsräumen. Mikrolagen und Teilräume in der Münchner Innenstadt, die entweder aufgrund ihrer stadtentwicklungs-politischen Bedeutung, ihrer markenbildenden Relevanz oder ihrer immobilienwirtschaftlichen Gunst einer der drei Nutzungskategorien zugeordnet werden können.

Es gilt, den unterschiedlichen Begabungen in den Teilräumen gerecht zu werden und diese bestmöglich für die Gesamtentwicklung der Innenstadt zu nutzen. Aktionsräume, die zu gleicher Zeit in ganz unterschiedlichen Orten der Innenstadt aktiviert werden können. Durch politischen Mut, investitionsfördernde Anreize und/oder schlicht durch ein Engagement der Bürger:innen der Stadt. Aber auf jeden Fall in dem Bewusstsein, dass die Transformation der Münchner Innenstadt immer konkrete Mehrwerte für einzelne, mehrere oder im besten Fall alle Akteur:innen oder Akteursgruppen bereithält.

Impulsprojekt „Detailschärfe“

Im Rahmen des Projektes werden die Qualitäten der innenstädtischen Quartiere als Investitionsräume, Interventionsräume und Innovationsräume herausgearbeitet und in Profilierungsziele und im besten Fall in „Claims“ überführt. Damit werden für jedes Quartier von der Neuhauser Straße und der Kaufingerstraße über die Sendlinger Straße bis zur Theatiner Straße, vom Tal über den Odeonsplatz bis zum Stachus individuelle Nutzungsschwerpunkte und Herausstellungsmerkmale definiert. In ihrer Gesamtheit bilden die Aktionsräume und Quartiere ein zusammenhängendes Bild. Die formulierten Profile werden im Rahmen mehrerer Quartierswerkstätten unter Einbeziehung der involvierten Akteur:innen entwickelt und anschließend mit Ergebnissen aus vorangegangenen Beteiligungen verdichtet und gefiltert. Die Quartiers- und Raumprofile dienen ausschließlich zur Profilierung der Quartiere beziehungsweise zur Verdeutlichung ihrer perspektivischen Zielrichtung und ihren Schwerpunkten als Investitionsräume, Interventionsräume und Innovationsräume, nicht der Bildung einer Marke zur Vermarktung der Quartiere.

Dabei wäre es ausdrücklich wünschenswert, wenn es nicht nur bei der konzeptionellen Profilierung bliebe, sondern die Stadt München sich als mutige Treiberin der Umsetzung neuer Investitionsräume, Interventionsräume und Innovationsräume auszeichnen würde. Als Verfechterin dafür, unter anderem innovativen Handelskonzepten – Stichwort „Future Retail Store“ der Rid Stiftung – bezahlbare Flächen in der Innenstadt zur Verfügung zu stellen. Und das, ohne bürokratische Hürden. Hier gilt es beispielsweise, den Blick auf die Förderrichtlinien für Zwischennutzungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu richten. Aber durchaus auch auf entsprechende Aktivitäten in anderen bundesdeutschen Innenstädten, nicht selten gefördert durch landesweite Förderprogramme.



© RAW, Marie Therese Kröger-Rahn

#8 Transformation in allen Lagen

Ein ernst gemeinter Transformationsprozess, der Multifunktionalität und Wertschöpfung für die Münchner Innenstadt zum Ziel hat, wird weder sporadisch noch vereinzelt vollzogen werden können. Ein Update der funktionalen, nutzungsstrukturellen und auch stadtgestalterischen Profilierung wird in allen Lagen der Innenstadt notwendig sein. In unterschiedlicher Gewichtung, Prägung und Ausrichtung.

Dass eine übergreifende Betrachtung erforderlich ist, Chancen und Herausforderungen aber nahe beieinander liegen, zeigt das Beispiel im Bereich der Sattlerstraße und des Georg-Kronawitter-Platzes, inmitten und umgeben von hochfrequentierten Bereichen. Ein Standort mit bedeutender Scharnierfunktion zwischen der Kaufingerstraße und der Sendlinger Straße, der dieser aber weder stadtgestalterisch noch funktional nachkommt. Und ein Platz, der wie wenige andere noch die Möglichkeit einer grundlegenden Neugestaltung zu einem neuen „Dritten Ort“ zulässt, in der das Lebenswerte wie Liebenswerte der Innenstadt völlig neu interpretiert und inszeniert werden könnte.

Seine wünschenswerte Transformation kann auch unter immobilienwirtschaftlichen und stadtökonomischen Gesichtspunkten nur dann erfolgreich sein, wenn er als neuer integraler Baustein in und für die Münchner Innenstadt entwickelt wird. Mit offenem Blick in alle Richtungen. Denn Transformation ist immer zusammenhängend. Transformation ist nie Projektentwicklung, sondern immer Standortentwicklung. Und sollte als solche auch immer gedacht und vollzogen werden. Dabei gilt es gerade in der Münchner Innenstadt, die Tradition des guten Mit- und Nebeneinanders fortzusetzen. Die Tradition des sich gegenseitigen Bereicherns. Innerhalb und zwischen den A-, B- und C-Lagen, da sie in Summe das Gesamtbild der Münchner Innenstadt prägen.

Impulsprojekt „Spotlights“

Der Fokus des Projekts liegt auf der Entwicklung und Profilierung der zahlreichen Straßen- und Platzsituationen, die aufgrund ihrer gestalterischen und nutzungsstrukturellen Qualitäten ein Schattendasein pflegen. Die weder eine besondere Gunst von Investor:innen, noch das gesteigerte Interesse der Besucher:innen genießen. Aber gerade in diesen „Schattenebenen“ bietet sich die Möglichkeit, die vielerorts und immer wieder beschworene Individualität, Originalität und Kleinteiligkeit des stationären Angebotes neu zu demonstrieren. Im Schulter-schluss mit handlungsbereiten Immobilien-eigentümer:innen, Gründungskompetenzen von IHK, HWK und progressivem Verwaltungs-



handeln. Kleine Spotlights in und für besagte Schattenebenen und somit für die Attraktivität der gesamten Innenstadt. Der Bereich der Sattlerstraße und des Georg-Kronawitter-Platzes wäre dazu mehr als prädestiniert.

#9 Transformation justieren

Die Multifunktionalität und Angebotsvielfalt der Münchner Innenstadt ist weiter zu stärken, neue attraktive und ergänzende Angebote sind zu integrieren. Dies knüpft unmittelbar an die Schlüsselrolle beziehungsweise Schlüsselfunktion der Wertschöpfung des Wirtschaftsstandorts an.

In weiten Teilen der Münchner Innenstadt lassen aber immobilienwirtschaftliche Zwänge, ökonomische Notwendigkeiten und infrastrukturelle Tatsachen eine kurzfristige Optimierung der Angebots- und Nutzerstruktur nur schwerlich zu. Jedoch eröffnen aufkommender Leerstand, insbesondere leergezogene Einzelhandelsgroßimmobilien, wie der ehemalige Kaufhof am Stachus, vor Jahren noch ungeahnte Möglichkeiten und Kapazitäten, um neue Angebote und Formate auszuprobieren. Gemäß dem bekannten Motto „Just do it!“.

Im Sinne einer nachhaltigen, wie substanziellen Standortentwicklung bedeutet das aber nicht, in diesen Kapazitäten mit öffentlich geförderten Zwischennutzungen zu verharren, sondern an und für diese Standorte neue ökonomische Modelle in und für die Münchner Innenstadt zu entwickeln und zu verproben. Eine Empfehlung mit durchaus perspektivischem oder besser präventivem Charakter. Denn es wird in naher oder mittlerer Zukunft vermeintlich noch mehr

solcher Potenzialflächen in der Münchner Innenstadt geben. Somit könnte man aus einer Not eine Tugend machen und gemeinsam mit den in der Stadt vorhandenen Kompetenzen aus unterschiedlichsten Professionen, neue Modelle innerstädtischer Wertschöpfung auf den Weg bringen. Im Sinne der Eigentümer:innen, der Innenstadt und des Gemeinwohls.

Auf Basis kurzfristiger Maßnahmenkataloge gilt es also, passende Schlüsselprojekte zu realisieren. Gemeinsam mit den Stakeholdern erste Sofortmaßnahmen zur Umsetzung zu bringen, um direkt Sichtbarkeit zu erzeugen. Und das, unter unmittelbarer Einbindung der Eigentümer:innen der identifizierten Schlüsselimmobilien.

Impulsprojekt „Basst scho!“

Zur Unterstützung des skizzierten Vorgehens empfiehlt sich die Durchführung eines dreiteiligen Hackathons. Inhaltlich ausgerichtet und fokussiert auf die drei zentralen Aufgabenstellungen, die für alle Investor:innen, Treiber:innen und Entscheider:innen der Innenstadtentwicklung gleichermaßen von Bedeutung sind. Und die alle für sich und in Summe noch einmal eine ganz zentrale Herausforderung darstellen: Die Ermittlung und Entwicklung neuer Finanzierungs-, neuer Betreiber- sowie neuer Geschäftsmodelle innerstädtischer Immobilien und Quartiere. Nachdem im ersten Hackathon das Grundgerüst für die ökonomische und sozialräumliche Entwicklung der betrach-

teten Immobilien beziehungsweise der Standorte ermittelt wurden, wird dieses Grundgerüst mit seinen einzelnen Komponenten im Rahmen des zweiten Hackathons auf seine Machbarkeit und Finanzierbarkeit abgeprüft und in denkbare Geschäfts- und Nutzungsmodelle übertragen. Der dritte und letzte Hackathon dient dann dazu, die Umsetzung und Operationalisierung der favorisierten Modelle in unterschiedlichen Alternativen zu fixieren. Ein Hackathon der neuen Wege und realistischen Perspektiven.

#10 Transformation fundieren, evaluieren und adaptieren

Die Transformation der Münchner Innenstadt vollzieht sich als dynamischer und interaktiver Prozess unter Beteiligung der verschiedenen Fachämter und privatwirtschaftlichen Akteursgruppen. Auch sind die Themen der Transformation vielfältig und komplex – ebenso wie die Perspektiven der eingebundenen Akteur:innen. Nicht zuletzt wandeln sich die Rahmenbedingungen stetig, unter denen der Transformationsprozess erfolgt.

Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, den Transformationsprozess kontinuierlich mit validen, aktuellen und aussagekräftigen Daten und Fakten zu begleiten. Informationen beispielsweise zu Besatz und Leerstand, zu Verhalten, Wahrnehmungen und Präferenzen der Besucher- und Bürger:innen, zu Passantenfrequenzen und natürlich auch zur Wirtschaftskraft der Innenstadt und seiner Akteur:innen.



Gleichermaßen sind Umfeldbedingungen und übergeordnete Entwicklungen zu monitoren.

Die Daten und Fakten sind aussagekräftig aufzubereiten und transparent den an der Transformation Beteiligten zugänglich zu machen – sie sollen Basis für gemeinschaftlich getragene Zielbilder, Konzepte und Entscheidungen ebenso sein, wie Maßstab für Evaluation, Intervention und Adaption. Mit einem effizienten Monitoring und Controlling, das eine kontinuierliche Bewertung von Aufwand und Nutzen ermöglicht. Nicht zum Selbstzweck, sondern um einen bestmöglichen Prozessverlauf zu ermöglichen. Ganz im Sinne einer adaptiven Organisation und einer evidenzbasierten Entscheidungsfindung. Sicherstellend, dass man mit der Transformation der Münchner Innenstadt auf Kurs ist und auf Kurs bleibt. Nur in Kenntnis aller relevanten Daten und Fakten sowie den hieraus ermittelten Erkenntnissen lassen sich die richtigen Rückschlüsse auf die Ausrichtung und Gestaltung des Transformationsprozesses ziehen. Fachamtsübergreifend, wie auch im Stakeholder- und immobilienwirtschaftlichen Dialog.

Die durchgeführten Analysen haben gezeigt, dass einige der benötigten Daten für die Münchner Innenstadt bereits vorliegen, andere wiederum nicht oder nicht in der benötigten Qualität, Quantität und Aktualität. Unabhängig davon fehlt es an Struktur, Verdichtung und transparenter Verteilung der Daten.

Impulsprojekt „Dashboard“

Um den Bedarf an nutzbaren Daten und Fakten des Wirtschaftsstandorts zu decken und damit eine wesentliche Grundlage für einen von Beginn an belastbaren Verlauf des Transformationsprozesses sicherzustellen, gilt es zunächst, notwendige Informations- und Datenbedarfe zu eruiieren und Datenstandards zu definieren. Anschließend sind vorhandene Daten(quellen), die in ganz unterschiedlichen Verantwortungs- und Zuständigkeitsbereichen bei der Stadt und bei weiteren Organisationen wie den Kammern und Verbänden liegen, in einer Datenbank zusammen zu führen. Datenlücken sind zu schließen, Zuständigkeiten und Schnittstellen zu definieren – auch mit Blick auf die kontinuierliche Datenbereitstellung. Die Daten sind schließlich aussagekräftig und anwenderfreundlich aufzubereiten und transparent den an der Transformation Beteiligten in Form eines digitalen Dashboards zur Verfügung zu stellen, um Planungen und deren Umsetzung fundieren, evaluieren und bei bestehender Notwendigkeit adaptieren zu können.



© Adobe Stock

06.3 Ausblick

Ganz ohne Frage ist die Münchner Innenstadt ein Ort, der von sich reden macht. Der viele Geschichten erzählt und über den viele Geschichten erzählt werden. Ein Ort voller lebendiger Legenden, einer hohen Identität und vitaler Traditionen. Bei alledem aber kosmopolitisch, weltoffen, divers und multifunktional. Kurzum: Modern und authentisch zugleich.

Ein Ort, der alle gängigen Attribute einer liebenswerten, lohnenswerten und lebenswerten Innenstadt erfüllt. Der gleichermaßen die Erwartungen an einen spannenden *Selfie Point*, an einen starken *Point of Sale*, aber eben auch die Erwartungen vieler Münchner:innen an ihren lieb gewonnenen „Nabel der Welt“ bedient. Das zeichnet die Münchner Innenstadt aus – zuvorderst die „Herzkammer der Innenstadt“, die sogenannte Altstadt, die in der Betrachtung eine zentrale Rolle eingenommen hat.

Ohne Wenn und Aber kann sich die Münchner Innenstadt aktuell mit Superlativen und Bestnoten schmücken. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Eine Innenstadt, die mit der Breite und Tiefe ihres Angebotes an Einzelhandel und Gastronomie aber auch mit ihrer Diversität an personen- wie unternehmensbezogenen Dienstleistungen, wie im Bereich des Gesundheitswesens oder der Rechtsberatung, in Deutschland ihresgleichen sucht.

Alltäglich, aber nicht selbstverständlich

Eine Innenstadt in beispielhafter Gestalt – wertschöpfend für und wertgeschätzt von den Bürger:innen der Stadt. Und für viele Menschen von nah und fern Grund genug, die bayerische Landeshauptstadt zu besuchen. Apropos: Anderenorts oftmals eine Bürde und nicht immer zu erfüllende Verpflichtung, scheint München die Rolle der Landeshauptstadt mit vollem Herzen ausfüllen zu wollen und zu können. Dabei spielt die Innenstadt mit ihrem breit gefächerten Angebot an konsumtiven, aber eben auch an kulturellen sowie künstlerischen Attraktionen und Aktivitäten eine herausragende Rolle. Ganz nebenbei erfüllt sie damit auch die ihr raumordnerisch zugeordnete Rolle eines Oberzentrums – und das nicht nur für die Metropolregion oder Oberbayern, sondern in ganz wesentlichen Segmenten auch landesweit. Kaum ein Angebot des privaten oder öffentlichen Sektors, das nicht in einer für ein Oberzentrum ausgeprägten Maße vorhanden ist. Eine Innenstadt, die Stand heute ihre Alltagstauglichkeit konsequent unter Beweis stellt.

Das pulsierende und für die Gesamtstadt standortprägende Bild der Münchner Innenstadt ist alltäglich. Jedoch in keiner Weise selbstverständlich. Status und Nimbus der Münchner Innenstadt sind vielmehr das Spiegelbild der Leistungsfähigkeit und der Leistungsbereitschaft ihrer Macher:innen und Treiber:innen – der öffentlichen, wie der privaten Seite. Das Ergebnis mutiger Investitionen, richtungsweisender Entscheidungen und tagtäglichen Handelns, die das Bild der Münchner Innenstadt prägen, ihm Farbe und Leben verleihen.

Hier gilt es anzusetzen und die durch die längst laufende Transformation ausgelösten Wandlungsprozesse in der Münchner Innenstadt mit Wagemut und Entschlossenheit und vor allem sehr konsequent mit den Leistungsträger:innen der innerstädtischen Wertschöpfung anzugehen.

Vom Narrativ zum Imperativ

Somit könnte der Ausblick für die Münchner Innenstadt und ihre zukünftige Entwicklung auch in der simplen Logik formuliert sein, aus dem bestehenden Narrativ einen Imperativ zu machen. Mit dem ausdrücklichen Ziel, das mit der Innenstadt unweigerlich verbundene Bild eines lohnenswerten, liebenswerten und lebenswerten Mittelpunkts der Stadt München stadt- und wirtschaftsseitig zu stärken. Und weitere Möglichkeiten hierfür zu schaffen. Die Innenstadt als Ort des Gemeinwohls und der Wertschöpfung zum Mandat des gemeinsamen Handelns zu machen. Und das nicht nur im Sinne Münchens, sondern auch des Umlandes und Bayerns insgesamt.

Was es dafür braucht, sind zuvorderst passende Rahmenbedingungen. In Form zeitgemäßer Infrastrukturen, dynamischen Verwaltungshandelns und progressiver Politik. Und da die Transformation der Innenstadt keine perspektivische Eventualität, sondern bereits täglich fortschreitender Zustand ist, gilt es heute damit anzufangen. Im Schulterschluss zwischen Stadt, Wirtschaft und Stadtgesellschaft. Als Gemeinschaftsaufgabe aller Akteur:innen. Auf Dauer angelegt. Getragen durch starke Kooperationen, wirksam durch neue Kollaborationen und sichtbar in richtungsweisenden Projekten. Und in einem Modus des „Permanent Beta“, um schnell und flexibel über das Machen ins Handeln, Gestalten und Wirken zu kommen.

Hierfür bietet München alle Voraussetzungen: Wille, Mut und Kompetenzen.

Also: Das Morgen kann kommen!



07 Quellenverzeichnis

Berichte, Konzepte, Studien

Bayerischen Landesamt für Statistik: **Handelsstatistik für die Stadt München**, Fürth 2023

Bayerischen Landesamt für Statistik: **Umsatzsteuerstatistik für die Stadt München**, Fürth 2023

Bayerisches Landesamt für Statistik: **Erwerbstätige am Arbeitsort in den kreisfreien Städten und Landkreisen Bayerns von 1991 bis 2022**, Ergebnisse der Erwerbstätigenrechnung der Länder, Fürth 2024

BBE Handelsberatung (auf Initiative Handelsverband Bayern e.V., Rid Stiftung, CityPartnerMünchen e.V. unterstützt durch Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München): **Münchner City-Befragungen 2023**, München 2023

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): **Beschäftigungsstatistik**, Nürnberg 2024

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR): **Nachdenken über die Stadt von übermorgen**, Bonn 2019

CityDNA (Hrsg.): **City Travel Report 2022/23**, Dijon 2023

Colliers International Deutschland GmbH/Landeshauptstadt München (Referat für Arbeit und Wirtschaft) (Hrsg.): **Immobilien-Marktbericht München 23/24**, München 2023

Colliers International Deutschland GmbH/Landeshauptstadt München (Referat für Arbeit und Wirtschaft) (Hrsg.): **Immobilien-Marktbericht München 24/25**, München 2024

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (im Auftrag der Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels 2022**, München 2023

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (im Auftrag der Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **GMA-Erhebungsleitfaden München 2021**, München 2020

Handelsverband Deutschland - HDE e.V.: **HDE Online-Monitor 2023**, Berlin 2023

IFH KÖLN: **Vitale Innenstädte 2022**, Köln 2023

IHK für München und Oberbayern: **Firmendatenbank**, München 2023

Immobilienverband Deutschland IVD – Region Süd e.V.: **Pressemeldung zur IVD-Einzelhandelsfluktuations-Studie für München 2023** vom 04.12.2023, München 2023

Immobilienverband Deutschland IVD – Region Süd e.V.: **Pressemeldung zum IVD-Gewerbebericht Bayern** vom 27.03.2023, München 2023

Immobilienverband Deutschland IVD – Region Süd e.V.: **Pressemeldung zur IVD-Passanten-Frequenzzählung 2023** vom 22.09.2023, München 2023

Immobilienverband Deutschland IVD – Region Süd e.V.: **Pressemeldung zur IVD-Passanten-Frequenzzählung 2021** vom 05.11.2021, München 2021

Jones Lang LaSalle (JLL) Research nach Manager Magazin vom 12.12.2023: **In London zahlen Luxusmarken die höchste Miete**, unter www.manager-magazin.de/finanzen/immobilien/mieten-wo-in-europa-die-hoechsten-ladenmieten-gezahlt-werden-a-a3139f30-09da-4630-aae7-b9b8d670615e, Hamburg 2023

Jones Lang LaSalle (JLL): **Marktbericht Region München, Real Estate & Innovation**, H2 2023, München 2023

Landeshauptstadt München (Mobilitätsreferat): **Mobilitätsstrategie 2035**, München 2021

Landeshauptstadt München (Referat für Arbeit und Wirtschaft): **2024, München. Der Wirtschaftsstandort, Fakten und Zahlen**, Heft Nr. 362, München 2024

Landeshauptstadt München (Referat für Arbeit und Wirtschaft): **Immobilien-Marktbericht München 23/24**, München 2023

Landeshauptstadt München (Referat für Arbeit und Wirtschaft): **Immobilien-Marktbericht München 24/25**, München 2024

Landeshauptstadt München (Referat für Arbeit und Wirtschaft): **Münchner Jahreswirtschaftsbericht 2023**, München 2023
Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung):
Innenstadtkonzept 2006, München 2007

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Erwerbstätige in München, Erwerbstätigenprognose von 2014 bis 2030 in den Stadtbezirken und Stadtbezirksteilen**, München 2017

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **STEP 2040, München: Stadt im Gleichgewicht**, Entwurf Stadtentwicklungsplan 2040, München 2021

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Stadtentwicklungskonzeption „Perspektive München“**, Bericht zur Fortschreibung 2021, München 2022

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Freiraumquartierskonzept Innenstadt**, München 2021

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Integration von klimaresilienten Grün- und Freiraumstrukturen in die historische Münchner Altstadt**, München 2023

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Konzeptgutachten Freiraum München 2030**, München 2015

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Mensch im Mittelpunkt**, München 2023

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Zukunftsschau München 2040+**, München 2019

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Demografiebericht München – Teil 1**, München 2023

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Demografiebericht München – Teil 2**, München 2023

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Handlungsräume der Stadtentwicklung**, Fortschreibung 2019, München 2020

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Zentrenkonzept München**, München 2020

Landeshauptstadt München (Referat für Stadtplanung und Bauordnung):
Innenstadtkonzept 2006, München 2007

Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München: **Regionsdaten auf einen Blick**, München 2023

Stadt + Handel (im Auftrag der Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung): **Turnusmäßige Erhebung des Münchner Einzelhandels 2012**, München 2013

Statistik Berlin-Brandenburg: **Pressemeldung zum Tourismus in Berlin** vom 23.02.2024, unter www.statistik-berlin-brandenburg.de/023-2024, Berlin 2024

Werner Rohmert (Hrsg.): **Handelsimmobilien Report**, Nr. 413 vom 09.02.2024, Rheda-Wiedenbrück 2024

Zentralverband des Deutschen Handwerks/Deutscher Handwerkskammertag/Unternehmerverband Deutsches Handwerk (Hrsg.): **Betriebsstandorte im Handwerk**, Ergebnisse einer Umfrage unter Handwerksbetrieben im ersten Quartal 2019, Berlin 2019

Online-Datenbanken und sonstige Online- Informationsquellen

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Hrsg.): **Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA Touchpoints)**, bis 2021

ARD/ZDF-Forschungskommission: ARD/ZDF-Onlinestudie, unter www.ard-zdf-onlinestudie.de/

Bayerisches Landesamt für Statistik, unter www.statistik.bayern.de/

Hamburg Tourismus: Beherbergungen in Hamburg, unter www.hansen.hamburg-tourismus.de/academy/beherbergungen-in-hamburg

Handwerkskammer für München und Oberbayern, unter www.hwk-muenchen.de

Hessisches Statistisches Landesamt: Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus, unter www.statistischebibliothek.de/mir/receive/HESerie_mods_00000373?list=all

hystreet.com unter: www.hystreet.com

Köln Tourismus: Tourismusentwicklung in Köln, www.koelntourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/Sonstige-Dateien/PDF/Tourismusentwicklung/Koeln-Dezember-2023.pdf

Landeshauptstadt München (Referat für Arbeit und Wirtschaft): München Tourismus – Daten, Fakten und Marktforschung, unter www.muenchen.travel/artikel/ueber-uns/daten-fakten-und-marktforschung

Rechtsanwaltskammer für den Oberlandesgerichtsbezirk München: Anwalts-/Mitgliederverzeichnis, München 2024 www.rak-muenchen.de/anwaltsverzeichnis/

Stadtbranchenbuch München Vertriebs GmbH: Stadtbranchenbuch München www.muenchen.de/branchenbuch

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Regionaldatenbank Deutschland, unter www.regionalstatistik.de/genesis/online

Statistisches Amt der Landeshauptstadt München: Indikatorenatlas München, unter www.mstatistik-muenchen.de/indikatorenatlas/atlas.html

Zukunftsinstitut, unter www.zukunftsinstitut.de





08 Anhang

Two thick blue lines that start from the left edge of the page and extend towards the right, with a slight upward slope. The first line is longer and ends further to the right than the second line, which starts further to the right and ends at the far right edge.

08.1 Anhang I: Stichprobenstruktur „Passanten- und Bevölkerungsbefragung“	134
08.2 Anhang II: Stichprobenstruktur „Wirtschaftsbefragung“	135
08.3 Anhang III: Übersicht Interviewpartner:innen & Workshopteilnehmer:innen	136

**08.1 Anhang I:
Stichprobenstruktur „Passanten- und Bevölkerungsbefragung“**

		Passanten- befragung 2023	Bevölkerungs- befragung 2023
Wohnort	München	47	60
	Münchener Umland (MVV-Region)	23	40
	Außerhalb des Münchener Umlandes	30	-
Geschlecht	Weiblich	58	62
	Männlich	42	38
Alter	bis 29 Jahre	35	14
	30 bis 39 Jahre	21	23
	40 bis 49 Jahre	14	19
	50 bis 59 Jahre	15	19
	60 Jahre und älter	16	25
Berufliche Situation	Berufstätig in Vollzeit	nicht erhoben	56
	Berufstätig in Teilzeit		18
	In Rente, Pension oder Vorruhestand		16
	Noch in der Ausbildung, Sonstiges, Keine Angabe		11
Einkommen	bis 1.999 Euro	nicht erhoben	15
	2.000 bis 2.999 Euro		18
	3.000 bis 3.999 Euro		20
	4.000 bis 4.999 Euro		15
	5.000 Euro und mehr		22
	Keine Angabe		11
Personen im Haushalt	1	nicht erhoben	28
	2		39
	3		16
	4 und mehr		17

Angaben in %;
Rundungsdifferenzen
möglich

08.2 Anhang II: Stichprobenstruktur „Wirtschaftsbefragung“

		Wirtschaftsbefragung 2023
Branche	Einzelhandel	47
	Dienstleistungen	23
	Gastronomie + Hotellerie	18
	Sonstige	11
Viertel	Graggenauer Viertel	18
	Angerviertel	15
	Hackenviertel	27
	anderer Bezirksteil	23
	Weiß nicht/Keine Angabe	17
Straßen	Sendlinger Straße/ Rosenstraße	17
	Neuhauser Straße/ Kaufingerstraße	13
	Maximilianstraße/ Perusastraße	7
	Tal	10
	Sonstige	50
	Weiß nicht/Keine Angabe	2
Fußgängerzone	In Fußgängerzone	33
	In keiner Fußgängerzone	65
	Weiß nicht/Keine Angabe	2
Inhaber- geführtes Unternehmen	Ja	84
	Nein	15
	Weiß nicht/Keine Angabe	1
Beschäftigte am Standort	bis 5	45
	6 bis 20	20
	21 bis 50	14
	51 und mehr	14
	Weiß nicht/Keine Angabe	7

Angaben in %;
Rundungsdifferenzen
möglich

08.3 Anhang III: Übersicht Interviewpartner:innen & Workshopteilnehmer:innen

Sven Ackermann, Lead Property Redevelopment, INKA Holding GmbH & Co. KG

Martin Bauer, Inhaber und Geschäftsführer, Herkert Herrenausstatter

Torsten Blüher, Geschäftsführer, Prinz Myshkin Restaurant

Stefan Burger, Abteilungsleiter, Handwerkskammer für München und Oberbayern

Alexander Egger, Geschäftsführer, WE Gastronomie GmbH

Wolfgang Fischer, Geschäftsführer, CityPartnerMünchen e.V.

Frank Friedl, Geschäftsführer, CASA 43

Julia Fuchs, Referentin Handel, Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Stefan Hattenkofer, Mitglied des Vorstands, Stadtparkasse München

Yvonne Heckl, Veranstaltungsleitung, Veranstaltungsgesellschaft der Münchner Schausteller GmbH

Annette Hilpert, Referatsleiterin für Stadt und Regionalentwicklung, Standortberatung und Mobilität, Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern

Michael Höflich, Geschäftsführer, Tourismus Initiative München (TIM) e.V.

Dr. Wieland Holfelder, Vice President Engineering & Site Lead Engineering Center Munich, Google Germany GmbH

Felix Huber, Allianz für München

Peter Inselkammer, Geschäftsführer, Platzl Hotel Inselkammer KG, und Schatzmeister, Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.

Johann Kupfer, Hammer AG

Benedikt Lehr, Geschäftsführer Development, ABG Real Estate Group

Gregor Lemke, Wirt und Geschäftsführer, Augustiner Klosterwirt GmbH und Vorsitzender und Sprecher, Münchner Innenstadtwirte e.V.

Christian Meister, Managing Director, Hines Germany

Lisa Neugebauer, Referentin für Landes- und Kommunalpolitik, Verkehr Handwerkskammer für München und Oberbayern

Michaela Pichlbauer, Vorständin, Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

Wolfgang Puff, Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Bayern e.V.

Tobias Sauerbier, Vorstandsmitglied, SIGNA Real Estate Management Germany GmbH

Daniel Schreyer, Leiter der Geschäftsstelle der Allianz für München

Wolfgang Sperger, Wirt und Geschäftsführer, Hofbräuhaus, Sperger Gaststättenbetrieb OHG

Simone Streller, Geschäftsführerin, Handelsverband Bayern e.V.

Martin Stürzer, Hotel Europäischer Hof, und Stv. Kreisvorsitzender München,
Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.

Bernhard Taubenberger, Chief Communications Officer, Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG

Innegrit Volkhardt, Geschäftsführende Gesellschafterin, Hotel Bayerischer Hof Gebrüder Volkhardt KG

Martin Weißmann, in seiner damaligen Funktion als General Manager, TimeRide GmbH

Fiona Westenberg, General Manager, Oberpollinger München /The KaDeWe Group

Daniela Ziegler, Kreisgeschäftsführerin München und Geschäftsführerin Gastronomie,
DEHOGA Bayern e.V.



IFH KÖLN **STADT+HANDEL**

Dieses Projekt wird aus dem Sonderfonds „Innenstädte beleben“ des Bayerischen Städtebauförderungsprogramms mit Mitteln des Freistaats Bayern gefördert sowie von der Landeshauptstadt München kofinanziert.



Bayerisches Staatsministerium für
Wohnen, Bau und Verkehr

