

# Münchner City-Befragungen

Vorstellung der Ergebnisse

Mit Vergleichen zu  
Ergebnissen aus 22/23

20. Januar 2026, Presseclub München

Dr. Johannes Berentzen  
Geschäftsführer der BBE Handelsberatung

Initiiert von:



Landeshauptstadt  
München  
**Referat für Arbeit  
und Wirtschaft**



Handelsverband  
Bayern  
HBE

**Rid** | Stiftung

Wir stiften Zukunft!

CityPartner  
München

Durchgeführt von:



Handels-  
beratung

# Zwei Perspektiven auf die Münchner City im Nov./Dez. 2025

Methodengleiche Wiederholung der 2022/2023 durchgeführten Befragungen

## KonsumentInnen-Befragung



**1.016 TeilnehmerInnen**  
(2022: 1.003 TeilnehmerInnen)



## Handelsbefragung



**84 Unternehmen**  
(2023: 141 Unternehmen)

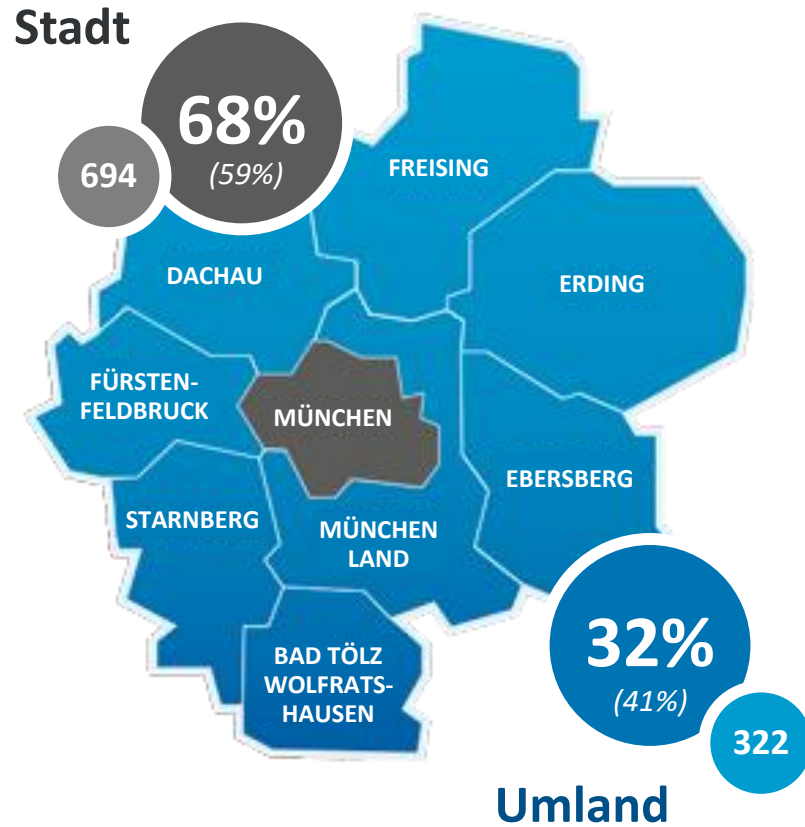


1

# KonsumentInnen-Befragung

# Wir haben 1.016 InnenstadtbesucherInnen befragt

Online-Befragung, Erhebungszeitraum: 30.10.25 bis 26.11.25



männlich



43%

440

divers



1%

5

weiblich



56%

571

57%

(56%)

566

besuchen die Stadt  
mind. 1x pro Woche



## Wie kommen die Befragten in die City?

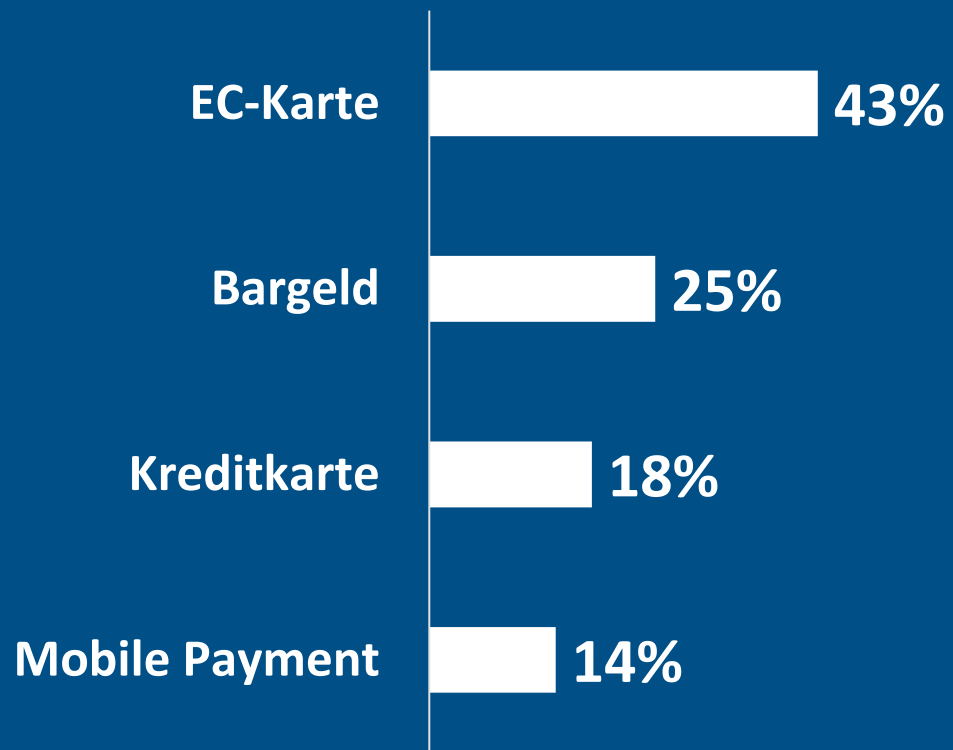
**66%** kommen mit dem ÖPNV  
in die Innenstadt. (2022: 57%)

**20%** kommen mit dem  
eigenen PKW. (2022: 19%)

Aus dem Umland sind es **28%**,  
die mit eigenem PKW anreisen.  
(2022: 26%)



Welches Bezahlmittel verwenden Sie am häufigsten?





**58%** der unter 24-Jährigen fahren **deutlich häufiger** in die Innenstadt als noch vor 5 Jahren! (2022: 43%)

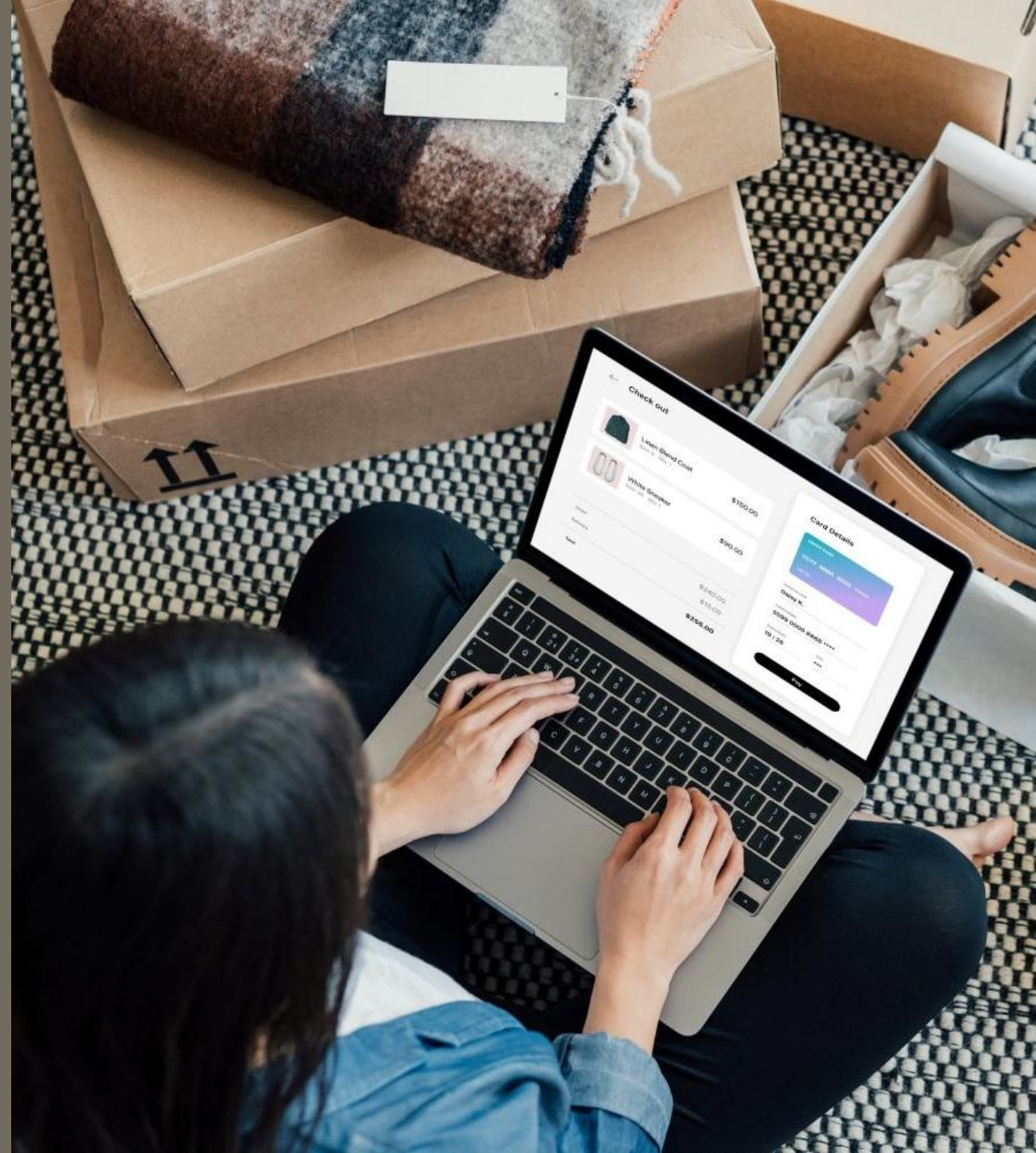
**40%** der Befragten **fahren seltener** in die Stadt als noch vor 5 Jahren, 41% unverändert oft.

## Warum seltener in die Innenstadt?

**58%** finden die Innenstadt weniger attraktiv. (2022: 44%)

**48%** kaufen häufiger online ein. (2022: 41%)

**21%** geben Homeoffice als Grund für die selteneren Besuche an. (2022: 16%)

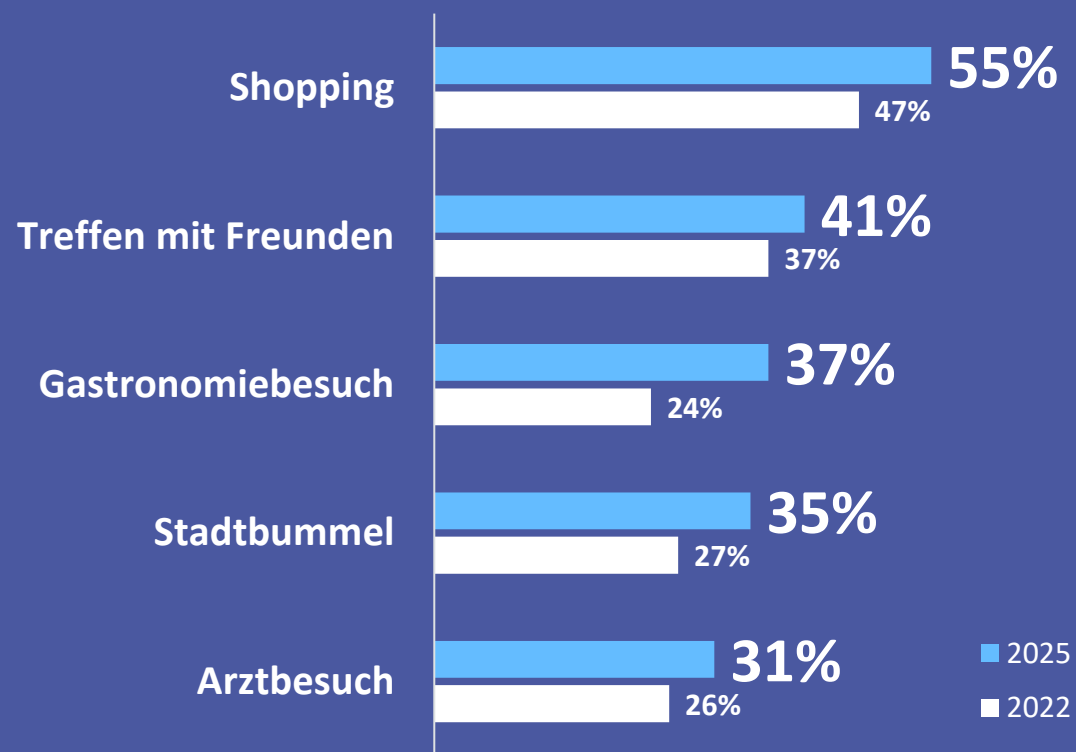




83%

der Befragten waren **zufrieden** oder **sehr zufrieden** mit ihrem letzten Innenstadtbesuch (2022: 89%).

## Top 5 Motive für den Innenstadtbesuch



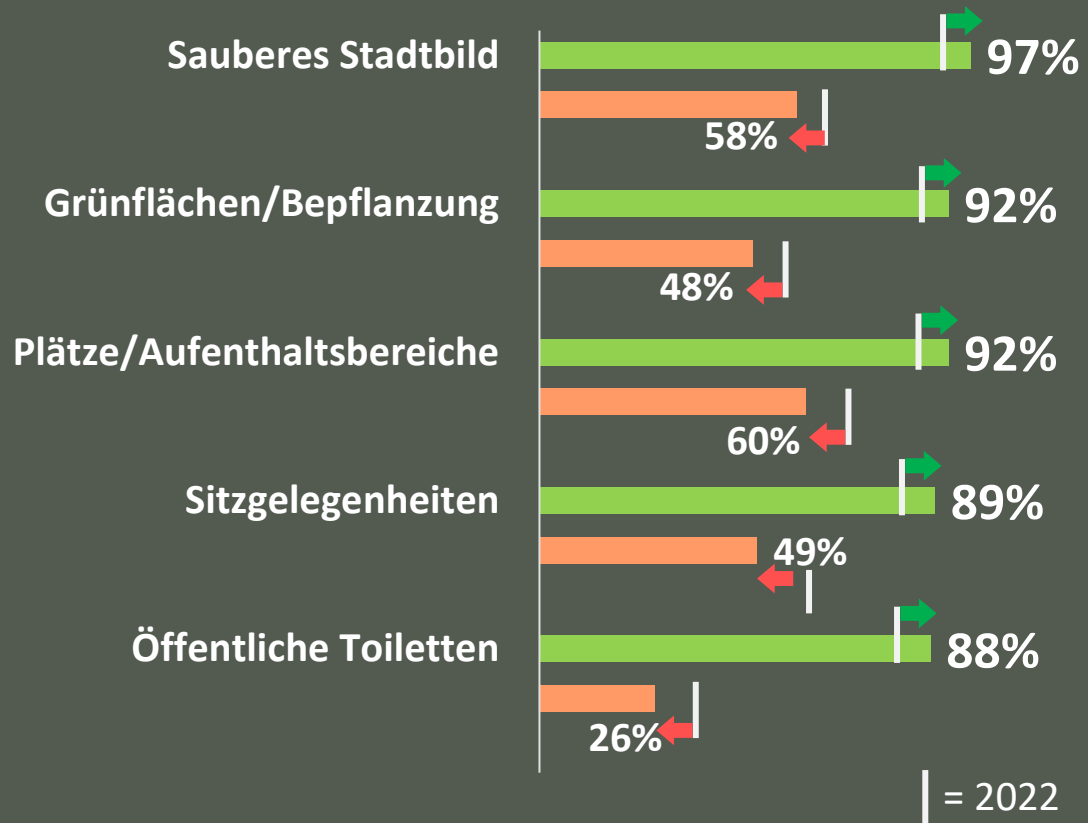
N 2025 = 1.016; N 2022 = 1.003

Frage: Zu welchem Zweck haben Sie zuletzt die Münchner Innenstadt besucht?



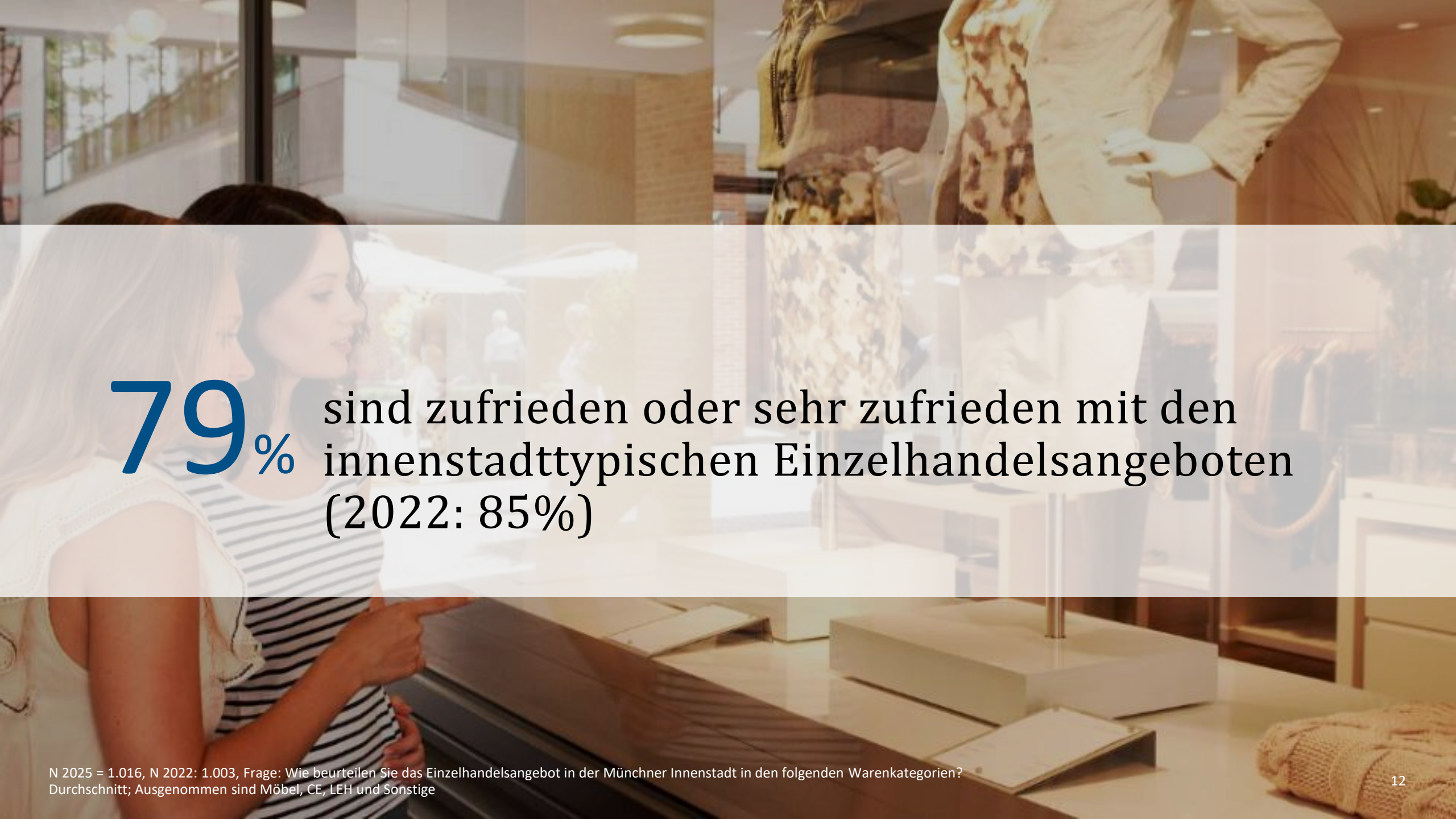
## Top 5 Faktoren der Aufenthaltsqualität

■ Wichtigkeit und ■ Erfüllungsgrad



N 2025 = 1.016; N 2022 = 1.003, Pfeile zeigen die Entwicklung seit der Erhebung in 2022  
 Frage: Wie beurteilen Sie die Angebote/Rahmenbedingungen zur Aufenthaltsqualität?



A photograph of a clothing store interior. In the foreground, two women are looking at a display of clothing. In the background, there are mannequins wearing patterned dresses and a white jacket. The store has a modern, bright interior with large windows and a clean, minimalist design.

**79%** sind zufrieden oder sehr zufrieden mit den innenstadttypischen Einzelhandelsangeboten (2022: 85%)

## Top 5 Wünsche an den Einzelhandel

1. Flexible Öffnungszeiten <sup>(3)</sup>
2. Viele Fachgeschäfte <sup>(1)</sup>
3. Kauf- und Warenhäuser <sup>(6)</sup>
4. Nachhaltige Angebote <sup>(2)</sup>
5. Shopping-Nächte,  
offene Sonntage <sup>(4)</sup>

N = 1.016, Rang 2022 in Klammern;  
Frage: Was würden Sie sich vom Einzelhandel in der Münchner Innenstadt vermehrt wünschen?



## Münchener City – Top 5

Mir gefällt **besonders gut...**



1. Einkaufsmöglichkeiten (2)
2. Atmosphäre und Flair (1)
3. Architektur, historische Gebäude (16)
4. Gastronomieangebot (5)
5. Gesamtangebot (4)



## Münchener City – Flop 5

Mir gefällt **überhaupt nicht**...



1. Menschenmassen (1)
2. mangelnde Sauberkeit (2)
3. Bettler/Obdachlose (4)
4. Weniger Vielfalt (3)
5. Hohe Preise (9)



# 2

## Handelsbefragung

# Handelsbefragung München

Erhebungszeitraum: 31.10. bis 2.12.2025

- Wie schon 2023 wurden 800 Fragebögen direkt verteilt, 84 Händler haben geantwortet



# Wen haben wir gefragt?

Die 84 Teilnehmenden sind über die Münchner Altstadt verteilt

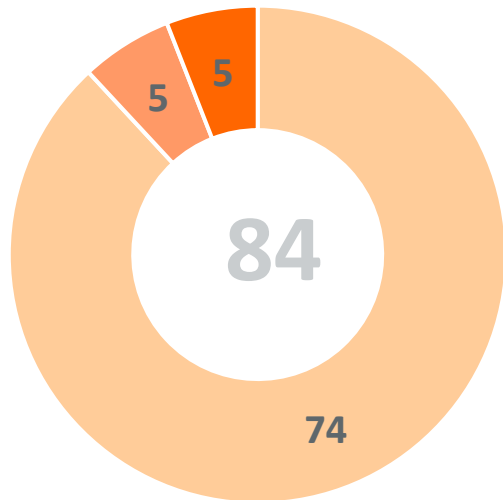


A	Fußgängerzone	<b>23</b>
B	Graggenauer Viertel	<b>14</b>
C	Angerviertel	<b>13</b>
D	Hackenviertel	<b>16</b>
E	Kreuzviertel	<b>16</b>
	keine Angabe	<b>2</b>

Im Durchschnitt sind die befragten Händler seit **61 Jahren** an ihrem Standort, das älteste Unternehmen seit 1495.

# Strukturdaten der befragten Unternehmen

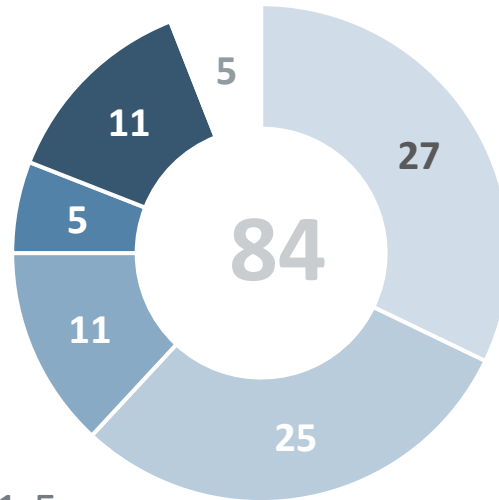
## Betriebstyp



- Fachgeschäfte
- Filialisten
- Kauf- und Warenhäuser

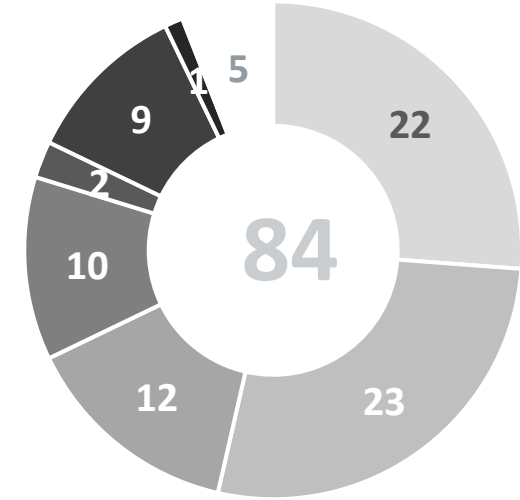


## MitarbeiterInnen



- 1-5
- 6-10
- 11-30
- 31-100
- mehr als 100
- keine Angabe

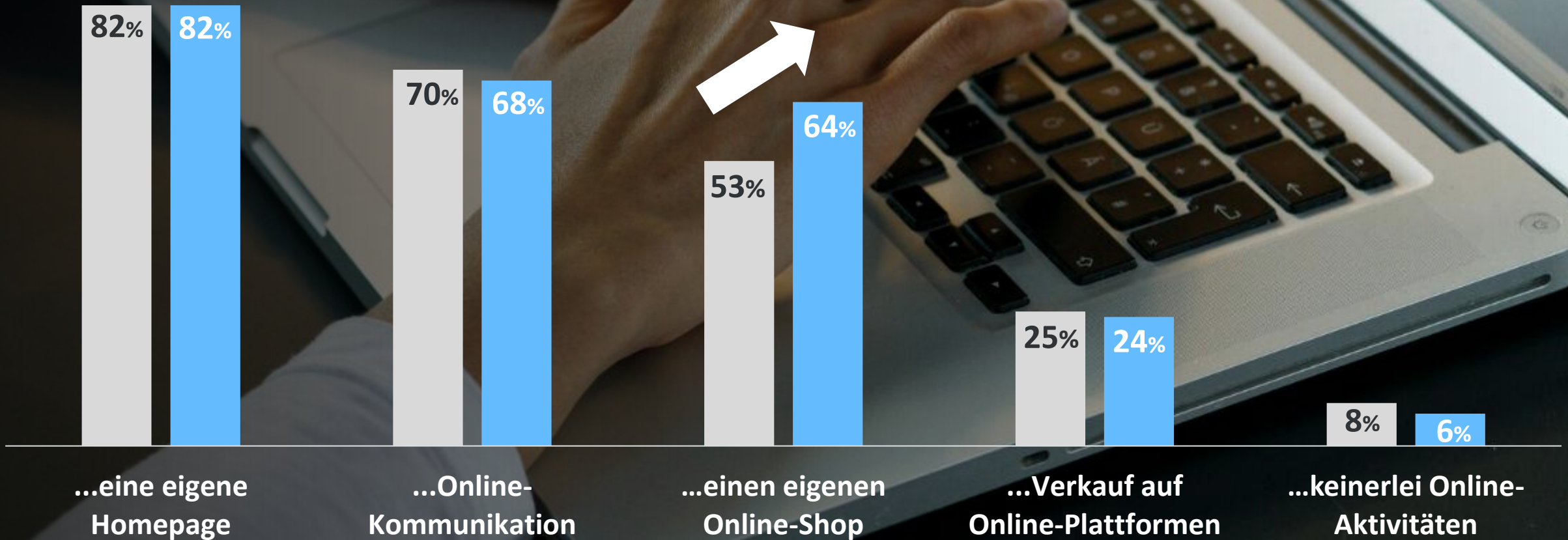
## Verkaufsfläche



- bis 50 m<sup>2</sup>
- 51 bis 150 m<sup>2</sup>
- 151 bis 300 m<sup>2</sup>
- 301 bis 500 m<sup>2</sup>
- 501 bis 800 m<sup>2</sup>
- 801 bis 5.000 m<sup>2</sup>
- mehr als 5.000 m<sup>2</sup>
- keine Angabe

# Von den befragten Unternehmen haben...

■ 2023  
■ 2025



**4%** der Unternehmen planen eine Expansion in der Innenstadt in den nächsten zwei Jahren (2023: 9%).

**10%** der Unternehmen planen, ihren Standort in den nächsten zwei Jahren zu schließen (2023: 10%).

## Top 3 Gründe für Standortaufgabe

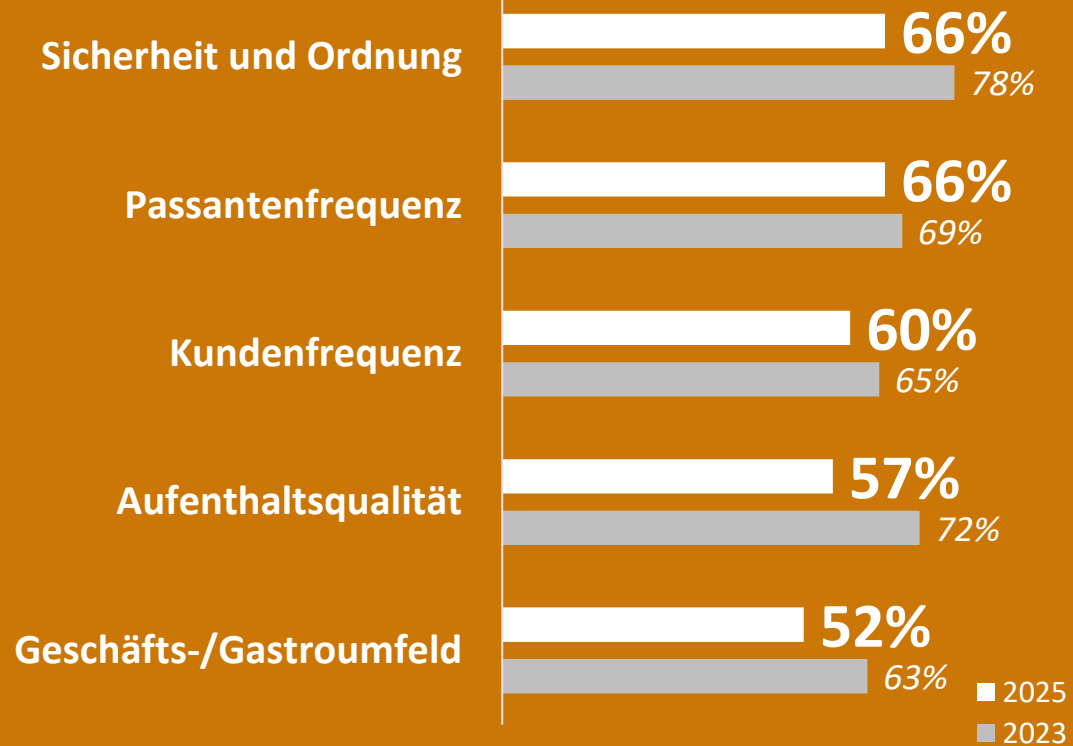
1. Verlagerung aus der City <sup>(4)</sup>
2. Altersgründe <sup>(5)</sup>
3. Ende des Mietvertrages <sup>(3)</sup>





56% der Händler sind mit ihrem Standort insgesamt zufrieden/sehr zufrieden (2023: 76%).

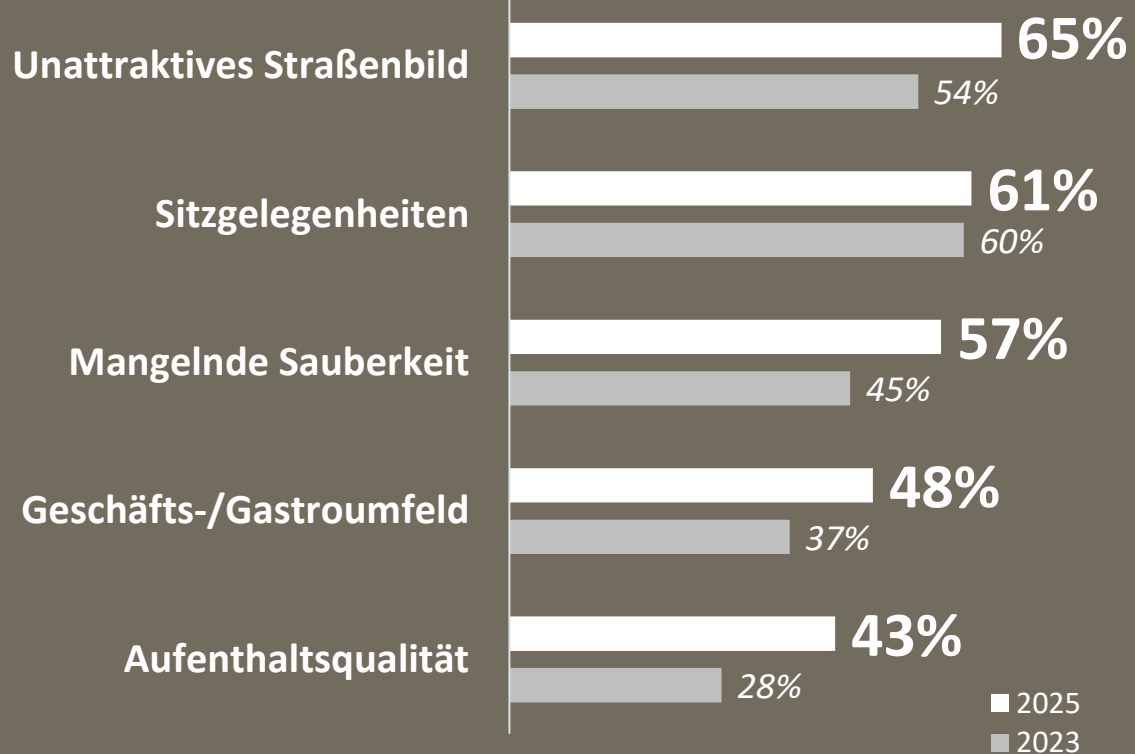
## Top 5 Zufriedenheitsfaktoren



N 2025 = 82, N 2023 = 137, Frage: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Standortumfeld?



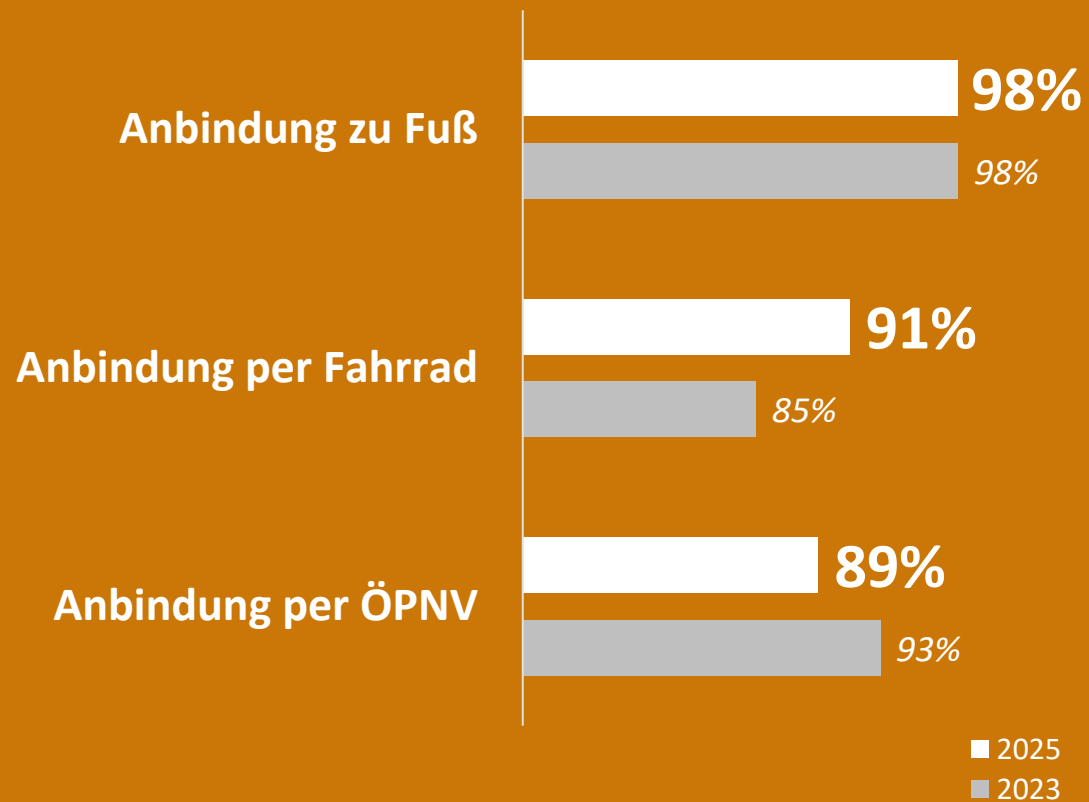
## Top 5 Unzufriedenheitsfaktoren



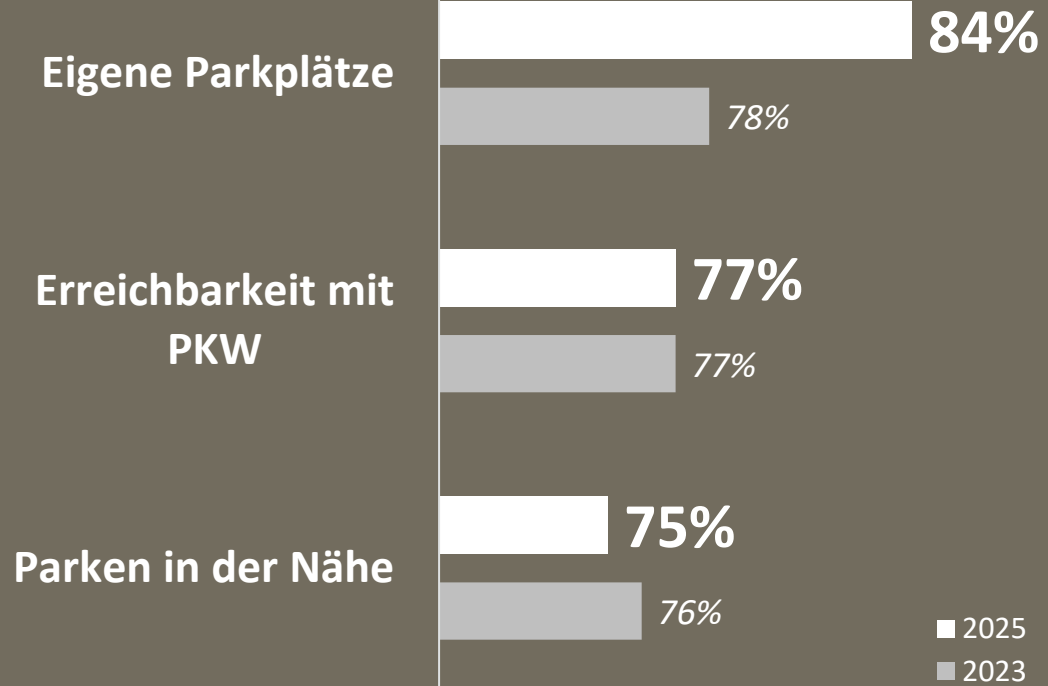


**57%** der Händler sind mit ihrer Verkehrsanbindung zufrieden/sehr zufrieden (2023: 68%).

## Top 3 Erreichbarkeit



## Flop 3 Erreichbarkeit





67%

der Händler beurteilen die Entwicklung ihres Standortumfeldes als weniger gut oder schlecht (2023: 63%).

## Top 5 Standortvorteile



1. Zentrale Lage <sup>(1)</sup>
2. Hohe Passantenfrequenz <sup>(2)</sup>
3. Gute ÖPNV-Erreichbarkeit <sup>(3)</sup>
4. Fußgängerzone <sup>(4)</sup>
5. Hochwertiges Umfeld <sup>(5)</sup>



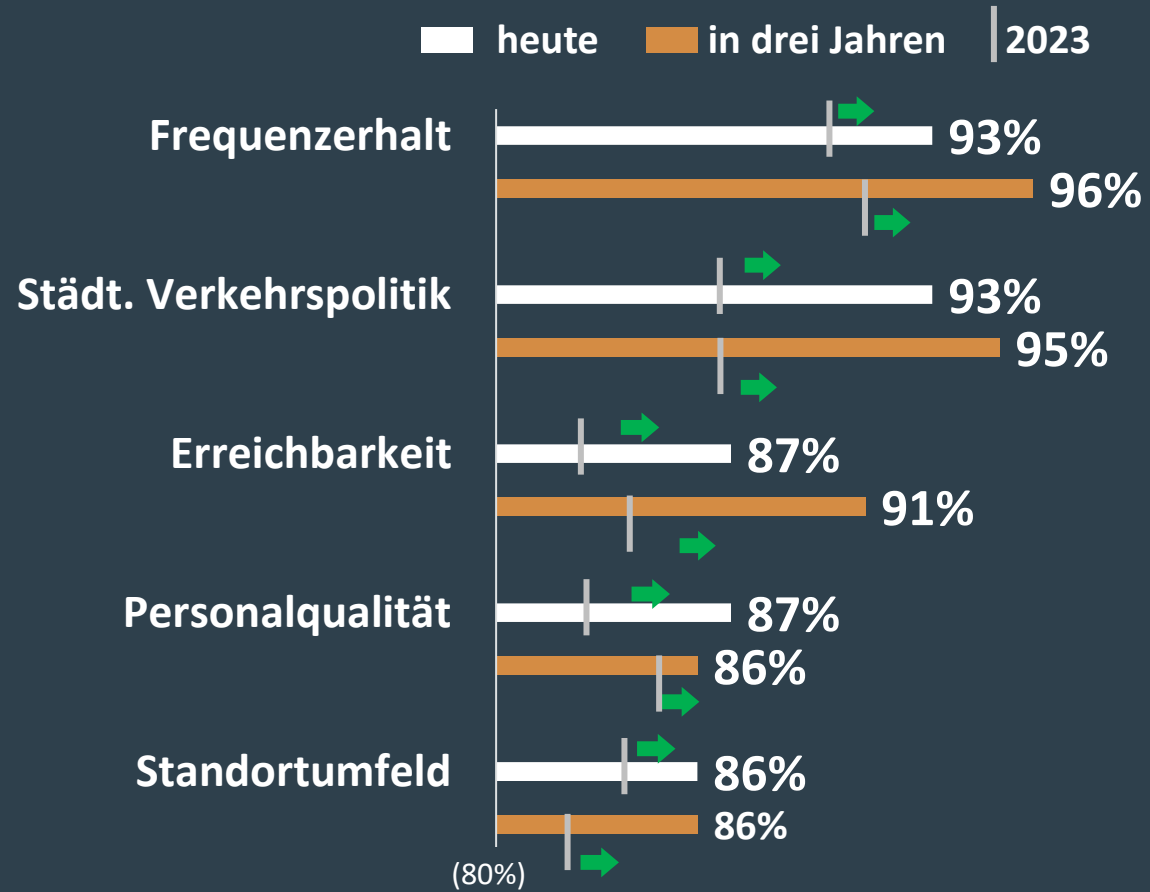
## Top 5 Standortprobleme



1. Baustellen und Sperrungen <sup>(1)</sup>
2. Parkplatzsituation <sup>(2)</sup>
3. Obdachlose/Bettler <sup>(4)</sup>
4. Erreichbarkeit mit dem PKW <sup>(3)</sup>
5. Sauberkeit <sup>(5)</sup>



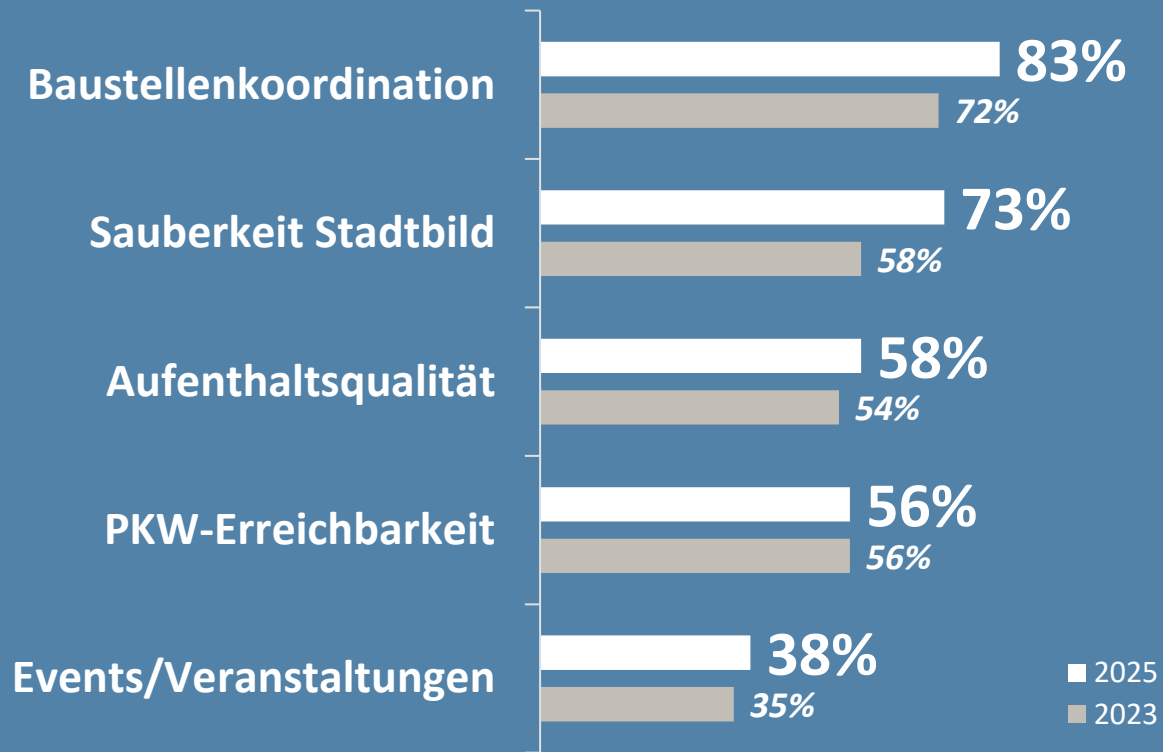
## Haupt Herausforderungen der Händler



N 2025 = 82, N 2023 = 129, Frage: Wie beurteilen Sie die folgenden unternehmerischen Herausforderungen, heute und in drei Jahren?



## Top 5 Verbesserungsansätze



N 2025 = 84, N 2023 = 134, Frage: Durch welche Maßnahmen könnte Ihrer Meinung nach die Münchner Innenstadt für Sie als Unternehmer attraktiver (gestaltet) werden?

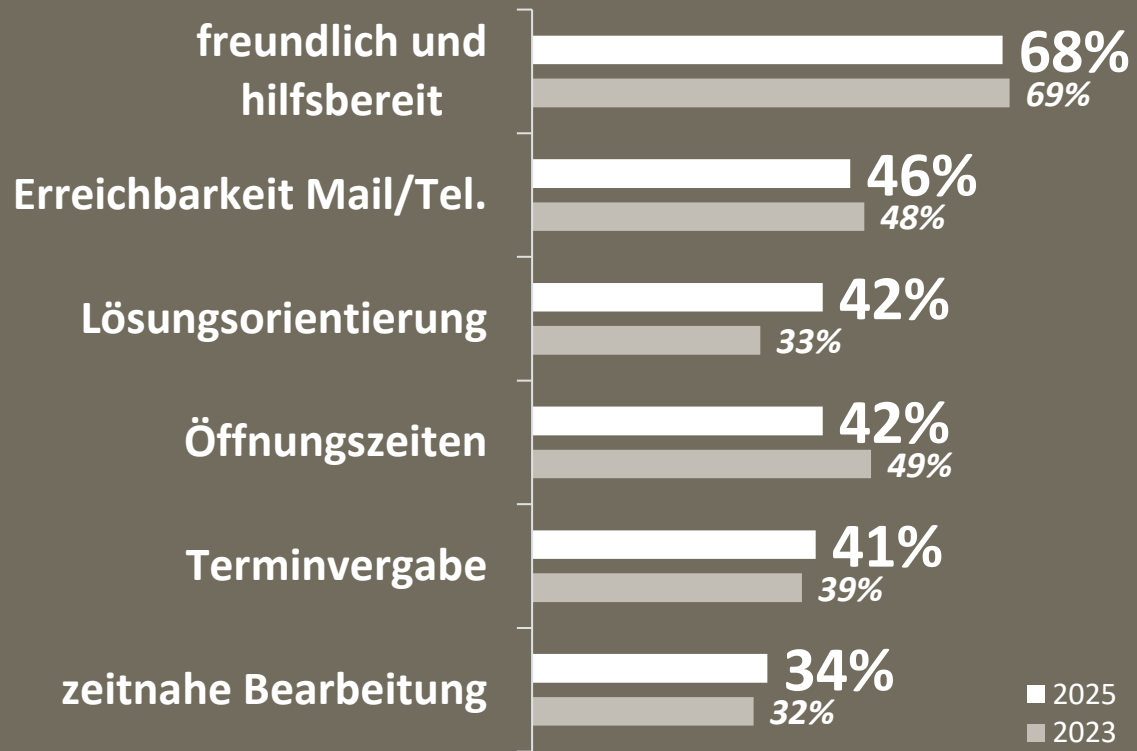




**56%** der Unternehmen hatten 2024 oder 2025 mit der Stadt als Genehmigungsbehörde zu tun (2023: 66%).

**49%** empfanden den letzten Kontakt als etwas mühsam oder sehr unerfreulich (2023: 57%).

## Zufriedenheit mit dem Kontakt



N 2025 = 68, N 2023 = 105, Frage: Wie haben Sie bei diesem Anliegen den Kontakt mit der Stadtverwaltung erlebt?





Wenn Sie die Landeshauptstadt München von der Durchführung einer Maßnahme überzeugen könnten, welche wäre das?



## Forderungen des Handels an die Stadt

1. Baumaßnahmen erheblich reduzieren und besser koordinieren <sup>(2)</sup>
2. Öffnungszeiten erweitern, auch sonntags <sup>(3)</sup>
3. Kostenlos bzw. günstig mit ÖPNV fahren <sup>(13)</sup>
4. Attraktive Innenstadt <sup>(7)</sup>
5. Bessere Verkehrspolitik <sup>(32)</sup>



„Die Ergebnisse der Münchner City-Befragungen 2025 machen deutlich, dass unsere Innenstadt über wichtige Stärken verfügt – darunter eine abwechslungsreiche Handelslandschaft und eine gute ÖPNV-Anbindung. Mich persönlich freut die rückgemeldete spürbare Verbesserung in der Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung.

Gleichzeitig zeigt die Befragung aber auch klar, wo wir als Stadt weiter nachschärfen müssen: bei der Koordination von Baustellen, Aufenthaltsqualität, Sauberkeit und Erreichbarkeit.

Die Ergebnisse verstehen wir als klaren Arbeitsauftrag, die Innenstadt als lebendigen Stadtraum und gut erreichbaren Wirtschaftsstandort gemeinsam weiterzuentwickeln.“

Dr. Christian Scharpf, Referent für Arbeit und Wirtschaft der LH München  
[Stadt.muenchen.de](http://Stadt.muenchen.de)



„Die City-Befragungen 2025 zeigen:  
Einkaufen bleibt weiterhin der wichtigste  
Anlass für den Innenstadtbesuch.

Gleichzeitig wird deutlich, dass der stationäre  
Einzelhandel zunehmend auf das  
Zusammenspiel mit Gastronomie, Kultur und  
auf ein insgesamt attraktives, städtisches  
Umfeld angewiesen ist, um seine Stärken  
dem Online-Handel gegenüber wirklich  
ausspielen zu können.

Auch auf die kontinuierliche Weiter-  
entwicklung der rechtlichen Rahmen-  
bedingungen in beiden Welten müssen wir  
daher gemeinsam unser Augenmerk legen.“

Michaela Pichlbauer, Vorständin Günther Rid Stiftung für den bayerischen  
Einzelhandel; Rid-stftung.de



„Die Auswertungen der City-Befragungen 2025 verdeutlichen, dass aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten flexible Öffnungszeiten ein zentraler Stellhebel für ein attraktives Zusammenspiel von Stadt und Handel sind. Erste Schritte wie die Verabschiedung eines Bayerischen Ladenschlussgesetzes wurden bereits vollzogen.

Gleichzeitig benennt die Händlerschaft aus ihrer Perspektive die Erreichbarkeit der Innenstadt weiterhin als zentrales Nadelöhr. Insbesondere die PKW-Anbindung und die Parksituation bleiben entscheidende Faktoren für eine multifunktionale, zukunftsfähige City.“

Wolfgang Puff, Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Bayern  
[www.hv-bayern.de](http://www.hv-bayern.de)



„Als Vorsitzende von CityPartner und Münchner Unternehmerin freue ich mich sehr über die erneut so positive Bewertung der Angebotsvielfalt von Handel und Gastronomie in der Innenstadt. Besonders freut uns dabei, dass gerade bei jungen Menschen – entgegen mancher Unkenrufe – inzwischen sogar mehr als die Hälfte angeben, die Münchner Innenstadt wieder häufiger zu besuchen!

Die Ergebnisse zeigen auch diesmal, was Besuchende ebenso wie die Unternehmen schätzen, weisen aber erneut klar darauf hin, wo es bei der Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Sauberkeit im öffentlichen Raum und bei der Erreichbarkeit noch Verbesserungs- bzw. Handlungsbedarf gibt.

Dass jeder Zweite der Befragten aus dem Umland angibt, heute seltener in die Innenstadt zu fahren, ist zwar angesichts der häufigen Probleme beim ÖPNV und den Baustellen auf unseren Zufahrtsstraßen nachvollziehbar, aber muss ein Weckruf sein, denn vor allem die Region ist die wirtschaftliche Basis für Handel, Gastronomie und Dienstleister in der Münchner Innenstadt.

Im intensiven Standortwettbewerb und als Gegenpol zu Online-Welten müssen heutzutage Umfeld, Aufenthaltsqualität und die Erreichbarkeit stimmen, damit die Menschen aus der Stadt und der Region auch künftig nicht nur gerne in Münchens „gute Stube“ kommen, sondern auch gerne hier verweilen.“

Nina Hugendubel, Vorsitzende CityPartner e.V.,  
Geschäftsführerin Hugendubel GmbH & Co. KG  
[www.cp-muenchen.de](http://www.cp-muenchen.de)



„Die City-Befragungen 2025 zeigen, wie wertvoll der Blick auf eine Zeitreihe ist. Nur so lassen sich die Ergebnisse richtig einordnen und Trends von Momentaufnahmen unterscheiden.

Mein Fazit: Die Münchner Innenstadt steht nicht vor dem Abgrund, aber am Scheideweg. Die Händlerzufriedenheit von nur noch 56% ist ein Warnsignal, das wir ernst nehmen müssen.

Entscheidend ist jetzt: Die Stadt sorgt für die richtigen Rahmenbedingungen bei Sauberkeit, Sicherheit und Aufenthaltsqualität. Die Händler sorgen für tolle Einkaufserlebnisse und innovative Konzepte. Beides zusammen macht eine zukunftsfähige Innenstadt aus.“

Dr. Johannes B. Berentzen, geschäftsführender Gesellschafter der BBE Handelsberatung; [bbb.de](http://bbb.de)





[www.bbe.de](http://www.bbe.de)

Initiiert von:



Landeshauptstadt  
München  
**Referat für Arbeit  
und Wirtschaft**



**Handelsverband  
Bayern**  
HBE

**Rid** | Stiftung

Wir stiften Zukunft!

**CityPartner**  
München

Durchgeführt von:



**Handels-  
beratung**