

Pressemitteilung

Shoppingtourismus: Bedeutender Wirtschaftszweig für München

- **Shoppingtourismus generiert 1 Milliarde Euro pro Jahr in der Münchner Innenstadt**
- **Jeder Vierte Tourist nur zum Shopping in der Innenstadt**
- **Kaufhäuser boomen in München trotz Warenhauskrise**

München, 21. Mai 2014. Der Einzelhandel in der Münchner Innenstadt lebt zu einem Großteil vom Shoppingtourismus. Jeder vierte Euro des Gesamtumsatzes in der Münchner Innenstadt geht auf Übernachtungstouristen zurück. Insgesamt rund eine Milliarde Euro pro Jahr geben Übernachtungsgäste im Einzelhandel der Münchner Innenstadt aus. Das ist eines der Ergebnisse der Studie "Shoppingtourismus in Metropolen" der BBE Handelsberatung. "Kaufwillige Touristen stellen den stärksten Faktor dar, der zur ständigen Vergrößerung der Münchner Einzelhandelslandschaft beiträgt", erklärt Angelus Bernreuther, Leiter Standortforschung bei der BBE Handelsberatung und Autor der Studie. "Während in vielen Innenstädten die 1a-Lagen unter Druck geraten, wird in München die Fußgängerzone weiter ausgebaut, etwa in der Sendlinger Straße. Einzelhändler mit nationalen oder internationalen Konzepten suchen nach geeigneten Flächen in München. Aber bei der hohen Nachfrage findet nicht jeder noch einen Platz."

Mehr als ein Viertel der Besucher nur zum Shopping in München

Rund 26 Prozent der Touristen, die für die Studie befragt wurden, kommen ausschließlich wegen des Einkaufens in die Münchner Innenstadt. Nur 17 Prozent besuchen die Innenstadt, um kulturelle Angebote zu sehen oder Sehenswürdigkeiten zu besichtigen. "Die Maximilianstraße ist für viele München-Touristen wichtiger als der Englische Garten. Das zeigt, wie etabliert die bayerische Landeshauptstadt als Shoppingmetropole ist," kommentiert Bernreuther. Ein Großteil der befragten Münchner Shoppingtouristen (44,4 Prozent) besucht die Innenstadt zum ersten Mal zum Shoppen. Weitere 37,5 Prozent sind mindestens einmal jährlich zu diesem Zweck in München. Insbesondere von den Gästen aus den arabischen Ländern viele sind zum ersten Mal in der Innenstadt (84,5 Prozent). Touristen aus anderen Nationen besuchen ebenfalls entweder zum ersten Mal die bayerische Landeshauptstadt zum Shoppen (49,3 Prozent) oder waren bereits einmal in München zum Shoppen und besuchen die Stadt mindestens einmal jährlich (41,1 Prozent). Deutsche Touristen fahren überwiegend einmal jährlich in die Münchner Innenstadt zum Shoppen (60,7 Prozent).

Internationale Touristen am ausgabefreudigsten

Shoppingtouristen geben täglich durchschnittlich rund 142 Euro im Einzelhandel aus. Unterschiede gibt es jedoch bei einem Blick auf die

BBE Handelsberatung GmbH

Briener Straße 45
80333 München
Deutschland

Tel +49 89 55118-144
Fax +49 89 55118-153
E-Mail info@bbe.de
Web www.bbe.de

Geschäftsführer
Alois Müller
Joachim Stumpf

[München](#)
[Hamburg](#)
[Köln](#)
[Leipzig](#)
[Erfurt](#)

Herkunft der Touristen: Arabische Gäste besuchen mit durchschnittlich 22 Läden pro Tag die meisten Geschäfte und geben mit durchschnittlich 351 Euro am Tag dreimal so viel aus wie Touristen aus Deutschland und dem restlichen Ausland. Deutsche Touristen besuchen hingegen im Schnitt nur zehn Geschäfte pro Tag. "Der Einzelhandel sollte verstärkt um arabische Gäste werben. Ein Anstieg dieser Touristen würde das Einzelhandelswachstum in der Stadt noch weiter zu befeuern", so Bernreuther. Aber auch die Werbung in anderen Ländern dürfe nicht vernachlässigt werden. Denn ausländische Shoppingtouristen tätigen durchschnittlich deutlich höhere Ausgaben pro Tag als deutsche Shoppingtouristen. Während deutsche Shoppingtouristen circa 101 Euro pro Tag im Laufe ihres Aufenthalts in der Münchner Innenstadt für Einkäufe ausgeben, liegen die täglichen Ausgaben der ausländischen Shoppingtouristen bei 257 Euro.

Mittelpreisige Massenware am beliebtesten

Der größte Anteil der Shopping-Touristen (69,8 Prozent) bevorzugt das mittlere Preissegment. Rund 13 Prozent der Befragten gehen gerne im preisorientierten Segment einkaufen und nur 6,5 Prozent im Luxusbereich "Bei der Betrachtung des Einkaufsverhaltens nach Ländergruppen lässt sich feststellen, dass insbesondere bei den arabischen Gästen ein Wandel im Einkaufsverhalten und in der Gästestruktur stattgefunden hat. Verstärkt kommt nun die arabische Mittelschicht nach München", so Bernreuther. Diese kaufen insbesondere im preisorientierten Sektor (13,8 Prozent), beziehungsweise im mittleren Segment (61,0 Prozent) ein. Deutsche Einkaufstouristen shoppen ebenfalls überwiegend in Geschäften des mittleren Segments ein (84,3 Prozent), Gäste aus dem restlichen Ausland tätigen zwar auch vorzugsweise in dieser Preisklasse ihre Einkäufe (61,6 Prozent), haben dennoch im Vergleich zu anderen Gästen eine stärkere Vorliebe zur preisorientierten Sparte (26 Prozent).

Kaufhäuser boomen trotz Warenhauskrise bei Touristen

Warenhäuser sind für Shoppingtouristen die beliebtesten Anlaufpunkte in der Innenstadt. In der bayerischen Metropole ist Galeria Kaufhof die beliebteste Anlaufstation der Shoppingtouristen. Rund 34 Prozent der befragten Touristen besuchten das Kaufhaus. Karstadt ist mit einer Besuchsquote von 23,7 Prozent steht ebenfalls hoch im Kurs. "In München sind die Warenhäuser wahre Touristenmagnete. Das ist überraschend, da viele bereits für das Modell Warenhaus keine Zukunft mehr sehen", kommentiert Bernreuther. Eine hohe Bedeutung haben auch lokale Traditionsbetriebe wie Dallmayr oder Hirmer mit einer Besuchsquote von rund acht Prozent der Shoppingtouristen. "Diese sorgen mit ihrer regionalen Verankerung für das typische Einkaufsflair einer Stadt", so Bernreuther.

Zur Studie

Die Studie "Shoppingtourismus in Metroplien" der BBE Handelsberatung zeigt die Erfolgsfaktoren für den Einzelhandel in einer Stadt auf. Die Betrachtung wird ergänzt durch eine detaillierte Befragung in der Stadt München, die im Rahmen eines Studienprojekts der Universität Bayreuth in Kooperation mit der BBE Handelsberatung entstanden ist. Die Umfrage erforscht und analysiert Strukturen, Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Auffälligkeiten bei Shoppingtouristen in der Münchner Innenstadt.

BBE Handelsberatung GmbH

Die BBE Handelsberatung verknüpft auf Basis ihrer über 50-jährigen Tätigkeit fundierte Branchenkenntnis ihrer über 100 Branchenberater mit dem Wissen ihrer Standortexperten und dem Immobilien-Knowhow ihrer Tochterfirma IPH Handelsimmobilien. Analyse- und Prognosemethoden werden kontinuierlich optimiert, Wissenschaft und Praxis verzahnt, um auf diese Weise kompetent Handlungsempfehlungen geben zu können. Die BBE Handelsberatung greift dabei auf ein umfassendes Netzwerk von Institutionen, Verbänden und Handelsspezialisten zurück. Somit bietet sie ein Full-Service-Angebot – beginnend mit der gemeinsamen Strategieentwicklung bis hin zur begleitenden Umsetzung.

Kontakt:

Dr. Angelus Bernreuther
Leitung Standortforschung

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45 • 80333 München
Tel.: +49 89 55118 181
Fax: +49 89 55118450 181
bernreuther@bbe.de
www.bbe.de

Pressekontakt:

Holger Friedrichs
Leiter Medien & Kommunikationsberatung

Dr. ZitelmannPB. GmbH
Rankestraße 17
10789 Berlin
Tel.: +49 – 30 72 62 76 157
Fax: +49 – 30 72 62 76 1793
friedrichs@zitelmann.com
www.zitelmann.com