ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Falck, Oliver; Fichtl, Anita; Wölfl, Anita

Research Report

Auswirkungen einer Anti-Stau-Gebühr auf Handel und Tourismus in München

ifo Forschungsberichte, No. 116

Provided in Cooperation with:
Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Falck, Oliver; Fichtl, Anita; Wölfl, Anita (2020) : Auswirkungen einer Anti-Stau-Gebühr auf Handel und Tourismus in München, ifo Forschungsberichte, No. 116, ISBN 978-3-95942-087-7, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/225037

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ifo
FORSCHUNGS-
BERICHTE

116
2020

Auswirkungen einer Anti-Stau-Gebühr auf Handel und Tourismus in München

Oliver Falck, Anita Fichtl, Anita Wölfl

ifo INSTITUT
Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung
an der Universität München e.V.

ifo Zentrum für Industrieökonomik
und neue Technologien

Auswirkungen einer Anti-Stau-Gebühr auf Handel und Tourismus in München

Studie mit finanzieller Unterstützung der IHK für München und Oberbayern im Rahmen des Vertrags zur Erstellung volkswirtschaftlicher Studien

Autoren

Prof. Dr. Oliver Falck
Anita Fichtl
Anita Wölfl

September 2020

ifo INSTITUT
Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung
an der Universität München e.V.

ifo Zentrum für Industrieökonomik und neue Technologien

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über
http://dnb.d-nb.de
abrufbar.

ISBN: 978-3-95942-087-7

Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten.
Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlags ist es auch nicht gestattet, dieses
Buch oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie)
oder auf andere Art zu vervielfältigen.
© ifo Institut, München 2020

Druck: ifo Institut, München

ifo Institut im Internet:
http://www.ifo.de

Studie mit finanzieller Unterstützung der IHK für München und Oberbayern im
Rahmen des Vertrags zur Erstellung volkswirtschaftlicher Studien.
Die Inhalte entsprechen nicht notwendigerweise den Positionierungen der IHK für
München und Oberbayern.

Auf einen Blick

Ausgangslage

Eine Bepreisung des motorisierten Straßenverkehrs mit dem Ziel der Verkehrslenkung, kurz eine Anti-Stau-Gebühr, innerhalb des Mittleren Rings würde die verkehrliche Erreichbarkeit in München verbessern und könnte so den lokalen Wirtschaftsstandort stärken. Vertreter des Handels und des Tourismusgewerbes, hier definiert als Hotellerie, Gastronomie- und Veranstaltungsgewerbe, fragen sich jedoch, ob die Kund*innen und Tourist*innen trotz höherer Kosten für die Autofahrt weiterhin in die Stadt kommen würden und ob sie auch ihre Beschäftigten halten könnten.

Hauptergebnisse der Studie

Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie können Einzelhändler*innen, Hoteliers, Gastronom*innen und Veranstalter*innen einer Anti-Stau-Gebühr durchaus beruhigt entgegensehen: Eine Anti-Stau-Gebühr würde die Fahrten in die und innerhalb der Innenstadt nicht merklich beeinflussen. Kund*innen würden für Einkaufs- und Freizeitfahrten auf andere Verkehrsmittel umsteigen – ohne negative Effekte auf die Umsätze der Betriebe in der Innenstadt, wie es zum Beispiel die Erfahrungen mit Gebührenlösungen in London oder Stockholm zeigen. Eine Anti-Stau-Gebühr wäre langfristig sogar positiv für Einzelhandel und Tourismus, verringert sie doch Staus und entlastet dadurch den Verkehr wesentlich. Fahrer*innen, ob Kund*innen, Tourist*innen oder der Lieferverkehr, sparen Zeit; Stress, Lärm und Abgase gehen zurück. Die Produktivität steigt und die Innenstadt wird sogar noch attraktiver.

Diese Vorteile einer Anti-Stau-Gebühr dürften auch besonders für München gelten, zumal München schon heute eine sehr attraktive Mischung aus unterschiedlichen spezialisierten Einzelhandelsgeschäften, eine hohe und diverse Gastronomiedichte und ein vielfältiges Angebot an Veranstaltungen bietet. München kann zudem ein gut ausgebautes Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln vorweisen, mit dem sich Kund*innen auch sehr zufrieden zeigen. München ist durch eine relativ junge Bevölkerung gekennzeichnet, die sich wiederum zunehmender Fahrradnutzung erfreut. Und für das Einkaufsverhalten und die Abendgestaltung vieler Münchener*innen spielt das Auto schon heute eine geringe Rolle, dessen Bedeutung sich mit Einführung einer Anti-Stau-Gebühr noch weiter schmälern dürfte.

Schließlich kommt es bei der Wirkung auf Einzelhandel und Tourismus auch auf die spezifische Ausgestaltung der Anti-Stau-Gebühr an: Eine Tagespauschale (Montag-Freitag) beispielsweise erlaubt mehrere Fahrten in die und innerhalb der bepreisten Zone. Das kommt sowohl Privatpersonen, die nach der Arbeit einkaufen wie auch vor allem dem Wirtschafts- und Lieferverkehr zugute.

Fazit: Keine Angst vor einer Anti-Stau-Gebühr

München kann als attraktiver Einkaufs- und Tourismusstandort davon profitieren, dass bestimmte Kundengruppen aufgrund einer Anti-Stau-Gebühr sogar erst zum Besuch oder Einkaufen in der Innenstadt angeregt werden. Mit einer Anti-Stau-Gebühr gehen weniger Lärm, Staus, Abgase und damit noch mehr Attraktivität einher.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **II**

Tabellenverzeichnis ..... **III**

1. Motivation **1**

2. Erkenntnisse aus der Literatur **2**

2.1 Wirkung auf Umsatz und andere Erfolgskennziffern 3

2.2 Wirkung auf die Kosten der Betriebe 9

2.3 Fazit: Keine Sorge 11

3. Auswirkungen auf Einzelhandel und Tourismus in München **13**

4. Fazit: Keine Angst vor einer Anti-Stau-Gebühr **22**

Literaturverzeichnis **25**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungen der Kulturförderabgabe in Köln und dem Umland 5
Abbildung 2: Wirkung einer Anti-Stau-Gebühr in München und im Umland 15
Abbildung 3: Zufriedenheit mit der Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, München 16
Abbildung 4: Modal-Split in München innerhalb und außerhalb des Mittleren Rings 2017 17
Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel für Einkäufe und Dienstleistungen in München 18
Abbildung 6: Hauptverkehrsmittel für Freizeit und Unterhaltung in München 19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verkehrliche Wirkung bei einer Bepreisung des fließenden Verkehrs von 6 € 15

1. Motivation

München hat – wie andere Großstädte in Deutschland auch – stark mit Verkehrsproblemen zu kämpfen. Die Menschen – Bewohner*innen, Pendler*innen, Lieferant*innen, Handwerker*innen, Besucher*innen etc. – verbringen zu viel Zeit in zähfließendem Verkehr und in Staus. Es kommt zu einem „Kampf“ um das knappe Gut Verkehrsfläche. Mit dieser Situation sind alle unzufrieden und in der politischen Arena werden unterschiedliche Lösungsansätze diskutiert, die häufig einzelne Verkehrsmodi bevorzugen. Ein effizientes Konzept zur Lösung läge aber darin, nicht einzelne Verkehrsmittel zu diskriminieren. Vielmehr sollte jedes Verkehrsmittel die Kosten tragen, die es auch verursacht.

Die Einführung einer Anti-Stau-Gebühr kann eine solches Konzept sein, indem die Kosten der Autonutzung, die Dritten durch Staus bzw. Zeitverlust etc. entstehen, den Verursachenden im Geldbeutel spürbar gemacht werden. Ein derartiges Konzept schafft Anreize zur effizienten Nutzung der Verkehrsmittel und erzielt eine verkehrslenkende Wirkung – im Gegensatz etwa zu generellen Fahrverboten. Weltweit haben bereits einige Städte gute Erfahrungen mit Gebührenmodellen gemacht. So konnte eine Gebühr auf den motorisierten Individualverkehr den Verkehr in den Innenstädten erheblich verflüssigen. Aus einer für München modellierten Berechnung geht ebenfalls hervor, dass eine verkehrslenkende Bepreisung der Autonutzung einen wesentlichen Beitrag zur Effizienzsteigerung des Verkehrs im Zusammenspiel aller unterschiedlicher Verkehrsmittel – dem motorisierten Straßenverkehr, den öffentlichen Verkehrmitteln, der Radfahrer*innen und der Fußgänger*innen – in München leisten kann (Falck et al. 2020).

Durch die Einführung einer solchen Gebühr wird die verkehrliche Erreichbarkeit besser gestellt und der lokale Wirtschaftsstandort gestärkt. Einige Branchen, beispielsweise der Handel und das Tourismusgewerbe (in dieser Studie die Gastronomie, die Hotellerie und das Veranstaltungsgewerbe umfassend), befürchten jedoch auch kommerzielle Einbußen am (innerstädtischen) Standort, der wegen einer Bepreisung ggf. unattraktiver für potenzielle Kundengruppen wie auch für die Beschäftigten dieser Branchen werden könnte. In dieser Studie werden daher die Auswirkungen der Einführung einer verkehrslenkenden Bespreisung, einer „Anti-Stau-Gebühr“, auf den Handel und den Tourismus näher beleuchtet. Dazu wird erstens die Evidenz aus der Literatur zu anderen Städten zusammengetragen, bewertet und eingeordnet (Kapitel 2), zweitens die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf München (Kapitel 3) diskutiert und drittens ein abschließendes Fazit gezogen (Kapitel 4).

2. Erkenntnisse aus der Literatur

Weltweit stecken Großstädte und Metropolen im Stau, mit erheblichen externen Kosten für Fahrer*innen und Bevölkerung. Zur Lösung dieses Problems bietet sich eine Gebührenerhebung an, die gerade an diesen externen Kosten ansetzt. Ziel einer Anti-Stau-Gebühr ist es, Staus durch Verkehrslenkung zu reduzieren. Das wird erreicht, indem die tatsächlichen sozialen Kosten, die bei einer Individualfahrt verursacht werden, den Verursachenden spürbar gemacht werden. Die Verkehrslenkung ist gleichzeitig der Hebel, mit dem eine Anti-Stau-Gebühr auch einen Teil der Umweltbelastungen des städtischen Verkehrs reduzieren kann.

Häufig unbeachtet bleibt dabei jedoch, was eine solche Gebühr mit der Stadt macht, in der eine Gebühr erhoben wird. Wie wirkt sich eine Anti-Stau-Gebühr auf die Attraktivität und die Vitalität der Innenstädte aus? Diese Frage treibt besonders Vertreter*innen des Einzelhandels, der Gastronomie, der Hotellerie und des Veranstaltungsgewerbes um, wird doch die Attraktivität von Innenstädten wesentlich durch eine gelungene Mischung aus unterschiedlichen Geschäften, Lokalen und Veranstaltungen aus Wirtschaft und Kultur geprägt (Viebrock, 2015). Umgekehrt hängen Einzelhändler*innen, Gastronom*innen; Hoteliers und Veranstalter*innen wiederum von der Attraktivität der Innenstädte ab – ein sich verstärkendes Wechselspiel.

Vertreter*innen des Einzelhandels sowie des Tourismusgewerbes fragen sich daher zurecht: Werden die Menschen für ihren Einkauf, zu Konzerten oder dem Kinobesuch weiterhin in die Innenstädte kommen? Werden sie sich weiterhin in Restaurants, Cafés oder Bars in der Innenstadt treffen? Werden Städte trotz Anti-Stau-Gebühr für Touristen aus aller Welt attraktiv bleiben? Sie fragen sich zudem, ob trotz der durch die Anti-Stau-Gebühr steigenden Kosten das Geschäft in der Innenstadt rentabel bleibt. Werden Laden- oder Lokalbesitzer ihre Beschäftigten langfristig behalten können? Werden sie mit erheblich höheren Kosten für die Lieferung von Waren oder Material etc. rechnen müssen?

Um das Ergebnis vorwegzunehmen: Es gibt keine Anzeichen dafür, dass durch eine Anti-Stau-Gebühr die Innenstädte – wie häufig befürchtet – ihre Vitalität verlieren oder Kunden ins Umland abwandern. Im Gegensatz: eine Anti-Stau-Gebühr kann die Attraktivität von Innenstädten, gerade in Metropolen oder Großstädten, sogar erhöhen. Dies lässt sich aufgrund einer Reihe empirisch fundierter Argumente belegen, wie es in diesem Kapitel gemacht wird. Dabei wird auf der einen Seite direkt auf Erfahrungen aus anderen Städten verwiesen, in denen entsprechende Gebührenlösungen eingeführt wurden. Im Vordergrund stehen dabei die Erfahrungen der europäischen Städte London und Stockholm, bei denen ebenso wie für die vorliegende Studie eine Gebühr zur Verkehrslenkung und nicht zur Finanzierung von Infrastruktur eingeführt wurde (siehe mehr dazu Falck et al., 2020). Wo solche Studien nicht direkt vorliegen, wird auf zusätzliche empirische Ergebnisse zurückgegriffen, die etwa aus politischen Maßnahmen mit ähnlichen Wirkungen resultieren. Inwiefern diese Ergebnisse auch auf München anwendbar sind, wird dann im nächsten Kapitel untersucht.

2.1 Wirkung auf Umsatz und andere Erfolgskennziffern

Inwiefern eine Anti-Stau-Gebühr den Einzelhandel und das Tourismusgewerbe belastet, hängt zum einen maßgeblich davon ab, wie sich die Gebühr auf die relevanten Erfolgskennziffern dieser Branchen, also etwa Umsatz, Kundenfrequenz, Zahl und Auslastung der Übernachtungen oder auch Aufenthaltsqualität, auswirkt. Diese Wirkung wird wiederum dadurch bestimmt, wie eine solche Anti-Stau-Gebühr ausgestaltet ist und wie Kund*innen auf eine Gebühr reagieren.

Kein merklicher Einfluss auf Einzelhandelsumsätze …

Den Erfahrungen mit Gebührenlösungen in anderen Städten zufolge, sollte sich eine Anti-Stau-Gebühr nicht merklich negativ auf Einzelhandelsumsätze und Kundenfrequenz auswirken. Für Stockholm zum Beispiel geht dies sowohl aus Umfrageergebnissen in Beser Hugosson et al. (2006) wie auch aus den ökonometrischen Schätzungen in Daunfeldt et al. (2009, 2013) hervor. Das gilt sowohl für die Zeit des Testlaufs der Gebühr (Januar-August 2006) sowie nachdem die Gebühr permanent eingeführt wurde. Schließlich gilt dies sowohl für Geschäfte innerhalb der bepreisten Zone wie auch außerhalb.[1]

Auch für London lässt sich kein merklich negativer Effekt der Anti-Stau-Gebühr auf den Einzelhandel in der Innenstadt feststellen (Quddus et al., 2007).[2] Zwar meldeten - einer Umfrage der Londoner Industrie- und Handelskammer aus dem Jahr 2003 zufolge – 76 % der Einzelhandelsmitglieder gegenüber dem Vorjahr geringere Einnahmen und viele führten dies auch auf die Anti-Stau-Gebühr zurück (Winsor-Cundell, 2003). Empirische Studien konnten jedoch schon vor der Einführung der Gebühr im Londoner Einzelhandel geringere Kundenfrequenzen und niedrigeres Umsatzwachstum nachweisen; diese lassen sich also auf Faktoren unabhängig von der Gebühr zurückführen (Quddus et al., 2007, Turner, 2005, Transport for London, 2008). Zu nennen sind hier etwa der allgemeine konjunkturelle Abschwung und der Rückgang der Touristenzahlen aus dem Ausland. Vor allem musste in den ersten Monaten nach Einführung der Anti-Stau-Gebühr auch die Central Line der Londoner U-Bahn, die Hauptverbindungstrasse der U-Bahn durch die Londoner Innenstadt, geschlossen werden.[3]

Zwar kann es unmittelbar nach Einführung einer solchen Gebühr zu geringeren Besuchsfrequenzen und Umsätzen kommen. Auch kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Geschäfte oder Lokale durchaus betroffen sind. Längerfristig erwiesen sich die

[1] Die Schätzungen in Daunfeldt et al. (2013) zeigen geringfügig negative Effekte der Gebühr auf zwei Shopping Zentren, davon eines im Innenstadtbereich. In beiden Fällen lässt sich der Effekt jedoch darauf zurückführen, dass diese beiden Shopping Zentren im Untersuchungszeitraum umfassend renoviert wurden und daher weniger Konsument*innen anzogen als sonst.

[2] Quddus et al. (2007) und Schmöcker et al. (2006) zufolge, gingen die Umsätze in einem großen Kaufhaus (John Lewis Store) in der Oxford Street nach Einführung der Congestion Charge zurück. Umfragen in Schmöcker et al. (2006) zufolge hängt dies jedoch auch mit dem generellen Geschäftemix in der Londoner Oxford Street zusammen; die Oxford Street wird demnach generell als Einkaufsort immer mehr als unattraktiv empfunden.

[3] Ende Januar 2003, also nur kurz vor Einführung der London Congestion Charge, entgleiste bei der Station Chancery Lane ein Zug der Central Line. Daraufhin wurde die gesamte Central Line geschlossen, um nach den Ursachen zu suchen und notwendige Anpassungen an den Fahrzeugen vorzunehmen. Erst im Juni verkehrten die Züge wieder nach dem vollen normalen Fahrplan (Quddus, 2007).

Gebühren in den Beispielstädten jedoch sogar als positiv: So haben etwa ein paar Jahre nach Einführung der London Congestion Charge die Einzelhandelsunternehmen innerhalb der Gebührenzone diejenigen in anderen Innenstadt- und Umlandgebieten Londons in Bezug auf Umsatz, Rentabilität und Beschäftigung übertroffen (Transport for London, 2008). Einer Umfrage zufolge gaben sogar mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen an, die Anti-Stau-Gebühr würde das Image Londons verbessern (Leape, 2006). Dies bestätigen auch Erfahrungen mit der Anwendung restriktiverer Maßnahmen, wie zum Beispiel autofreier Innenstädte (Schmöcker et al., 2006). So fiel – nach BBVA-Daten – in Madrid der Umsatz der Geschäfte und Lokale um durchschnittlich 9,5 % höher aus, nachdem das Zentrum entlang der Gran Via für Autos gesperrt worden war (Madrid, 2019).

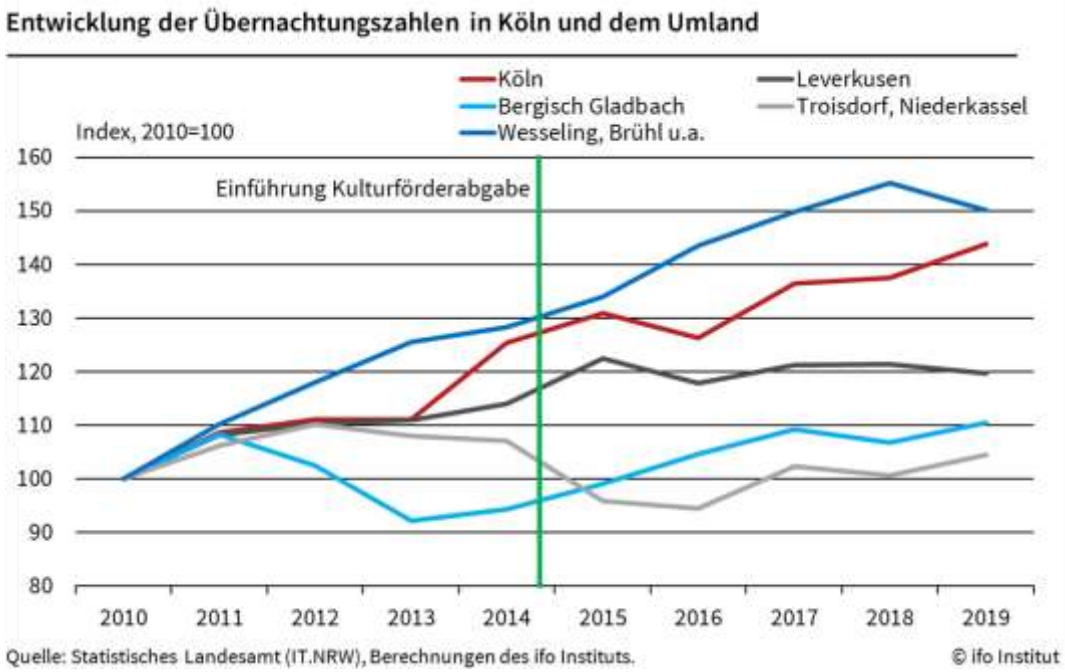
… wie auch auf Hotellerie und Gastgewerbe zu erwarten

Eine Anti-Stau-Gebühr sollte sich in Großstädten auch nicht merklich negativ auf das Tourismusgewerbe, also die Hotellerie, die Gastronomie und das Veranstaltungsgewerbe, auswirken. In London zum Beispiel konnte man neben dem Einzelhandel auch für das Hotel- und Gastronomiegewerbe innerhalb der Gebührenzone seit Einführung der Gebühr eine recht kräftige Geschäftsentwicklung beobachten, die zudem die Entwicklung dieser Branche in anderen Regionen Londons übertraf (Transport for London, 2008).

Ähnliche Schlussfolgerungen lassen sich indirekt – zumindest für die Hotellerie – aus Studien ableiten, die die Wirkungen sogenannter Tourismussteuern untersuchen (Forsyth et al., 2014, PWC, 2017, STR, 2018). Ziel dieser Abgaben ist es, übermäßigen Tourismus und die damit einhergehenden negativen Externalitäten wie zum Beispiel Staus, Lärm oder Umweltverschmutzung zu reduzieren. Langfristig muss eine solche Abgabe keine negativen Wirkungen auf Besuchs- und Übernachtungszahlen haben. Im Gegenteil: sie kann sogar zu Umsatzsteigerungen führen, zielt sie doch darauf ab, die Aufenthaltsqualität und damit die Attraktivität der Großstädte zu verbessern (Cetin et al., 2017, Rotaris und Carrozzo, 2019, Jurado-Rivas und Sánchez-Rivero, 2019).

Dies lässt sich zum Beispiel anhand der Kulturförderabgabe in Köln zeigen. Im Dezember 2014 führte die Stadt Köln eine Abgabe auf entgeltliche private Übernachtungen in allen Beherbergungsbetrieben ein, und zwar in Höhe von 5 % des Bruttoübernachtungspreises. Die Einnahmen der Abgabe sollen in die Bereiche Kultur, Bildung und Tourismus fließen und so die Kölner Kulturlandschaft sowie die Rolle Kölns als Kulturstadt fördern. Im Jahr nach der Einführung der neuen Kulturförderabgabe sind die Übernachtungszahlen weniger stark gewachsen als noch in den Vorjahren. 2016 sind sie sogar leicht zurückgegangen, was jedoch auch auf andere Faktoren zurückgeführt werden kann (Abbildung 1). Allerdings handelt es sich hierbei nur um einen kurzfristigen Einschnitt; langfristig lässt sich bei den Übernachtungen in Köln der gleiche positive Trend wie vor Einführung der Abgabe beobachten. Zudem lässt sich keine Verlagerung in die umliegenden Regionen beobachten, in denen die Abgabe nicht erhoben wurde.

Abbildung 1: Wirkungen der Kulturförderabgabe in Köln und dem Umland



Wirkungsweise einer Anti-Stau-Gebühr entscheidend

Dass es nicht zu einem Rückgang in den Erfolgskennziffern im Einzelhandel und dem Tourismusgewerbe kommt, lässt sich mit der Wirkungsweise einer Anti-Stau-Gebühr erklären. Generell ist das Ziel einer Anti-Stau-Gebühr die Staureduktion durch Verkehrslenkung. Dies erreicht sie im Wesentlichen, indem sie die tatsächlichen sozialen Kosten einer Autofahrt sichtbar macht. Die Reaktion der Fahrer*innen hängt dann davon ab, wieviel sie für die Autofahrt zu zahlen bereit sind:

Fahrer*innen, für die zum Beispiel die Unabhängigkeit und der Komfort der Autonutzung wichtig sind und die daher auf eine Erhöhung des Fahrpreises weniger stark reagieren, werden weiterhin auch zu Stoßzeiten mit dem Auto in die Stadt fahren; entsprechend würden sie dann die Gebühr bezahlen – und wegen des geringeren Verkehrs auch schneller ans Ziel kommen.

Umgekehrt können diejenigen, die die Gebühr nicht bezahlen wollen, auf eine bestimmte Fahrt verzichten, zu einer anderen Zeit fahren oder auf andere, für sie dann relativ günstigere Verkehrsmittel umsteigen.

Die Sorge des Einzelhandels, der Gastronomie, Hotellerie und der Veranstalter, eine Anti-Stau-Gebühr würde die Innenstädte für Kund*innen unattraktiv machen, beruht nun auf bestimmten Annahmen oder Wahrnehmungen dazu, wie die Kund*innen auf eine Anti-Stau-Gebühr reagieren würden. Konkret wird oft angenommen, …:

… dass die Kund*innen zu Einkaufs- und anderen Freizeitfahrten in erster Linie mit dem Auto unterwegs sind. Bei einer Gebühr auf den Autoverkehr würden sich dann viele Kund*innen entscheiden, auf die Fahrt in die Stadt zu verzichten, da ihnen diese Fahrt zu teuer werden würde;

… dass die Kund*innen, die zwar weiterhin in die Innenstadt fahren, jedoch nun mit anderen Verkehrsmitteln, weniger Geld ausgeben. Denn sie könnten nun die eingekauften Waren nicht mehr gleichermaßen gut transportieren wie mit dem Auto;

… dass Kund*innen kurz- oder langfristig auf Alternativen im Umland ausweichen, die gut mit dem Auto erreichbar sind;

Diese Annahmen erweisen sich jedoch als unbegründet, wie im Folgenden anhand empirischer Ergebnisse belegt wird.

Kund*innen fahren weiterhin in die Innenstadt …

Gemäß Erfahrungen aus anderen Städten wie zum Beispiel Stockholm oder London, in denen Gebührenlösungen zur Staureduktion eingeführt wurden, wirkt sich eine solche Gebühr nicht wesentlich auf die Zahl der Fahrten – über alle Verkehrsmodi – aus. In diesen Städten sind nur sehr wenige Fahrten überhaupt weggefallen, d.h. gar nicht mehr getätigt worden. Gerade Einkaufs- oder Freizeitfahrten, für die Fahrer*innen nicht an bestimmte Zeiten gebunden sind, wurden zum Beispiel auf das Wochenende verschoben, wenn in diesen Städten keine Gebühr anfällt (Eliasson, 2014).

Zudem sollte sich eine Anti-Stau-Gebühr in mehrerlei Hinsicht nicht merklich auf die Gewohnheiten von Kund*innen auswirken (Keuleers et al., 2006). So ist beispielsweise ein Auto für viele alltägliche Einkäufe nicht notwendig. Bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs spielt ohnehin das Einzelhandelsgeschäft im eigenen Viertel die wichtigste Rolle. So kaufen gemäß einer cima-Umfrage in Großstädten mehr als die Hälfte der Befragten ihre Güter des täglichen Bedarfs im Umkreis von weniger als 500m um ihren Wohnort ein. Für diese Entfernung verzichten 75 % auf das Auto und nehmen stattdessen das Fahrrad oder gehen zu Fuß (cima, 2016).

Dies wird durch Erfahrungen aus anderen Städten mit Gebührenlösungen bestätigt. So haben in Stockholm beispielsweise Konsument*innen schon vor Einführung der Gebühr ihre Einkäufe entweder vor Ort getätigt, wofür eine Autofahrt nicht unbedingt nötig ist. Oder sie tätigen Einkäufe ohnehin auf dem Heimweg von der Arbeit und müssen dadurch keine (zusätzliche) Gebühr bezahlen (Eliasson, 2014).[4]

[4] Hier ist die Art der Ausgestaltung der Gebühr relevant: in London zum Beispiel ist die Gebühr in Form einer Tagesgebühr ausgestaltet. Dagegen muss in Stockholm die Gebühr jedes Mal bezahlt werden, wenn die Fahrer*innen in die oder aus der Gebührenzone herausfahren.

… steigen dafür auf andere Verkehrsmittel um

Erreichbarkeit von Geschäften und Lokalen ist einer der wichtigsten Standortfaktoren für Einzelhandel und Tourismusgewerbe sowie ein wichtiges Entscheidungskriterium für Konsument*innen, Tourist*innen und Teilnehmer*innen an Veranstaltungen (siehe z.B. Heinecke und Schöne, 2018). Erreichbarkeit ist jedoch nicht auf das Auto beschränkt. Gerade hier hat die Innenstadtlage von Großstädten im Vergleich zum Umland wesentliche Vorteile, zumal dank der kurzen Wege und der guten Anbindung an leistungsstarke und attraktive öffentliche Verkehrsmittel eine Vielzahl an Geschäften, Lokalen oder Veranstaltungsorten sehr gut auch ohne Auto erreichbar sind.[5]

Tatsächlich wird die Annahme, die Kund*innen würden in erster Linie mit dem Auto zum Einkaufen oder für den sonstigen Freizeitverkehr in die Stadt kommen, von den Unternehmen häufig überschätzt. Für London hat etwa eine Umfrage unter Konsument*innen in der Innenstadt ergeben, dass diese – schon vor Einführung der Gebühr – bevorzugt mit dem öffentlichen Nahverkehr unterwegs waren. Nur 3 – 6 % der Kunden kamen demnach 2002 mit dem Auto in die Londoner Innenstadt (Quddus, 2007; Transport for London, 2004, 2008). Vor allem zu Restaurants oder Kneipen kommen Kund*innen bevorzugt zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem öffentlichen Nahverkehr. Dies zeigt sich selbst für einige Städte in den sehr autofreundlichen USA (Clifton et al., 2016).

Auch die Annahme, Kund*innen, die mit dem Auto unterwegs sind, würden mehr Geld ausgeben als solche, die andere Verkehrsmittel nutzen, lässt sich nicht belegen. Im Gegenteil: Der Londoner Umfrage zufolge, gaben die Nutzer*innen der öffentlichen Verkehrsmittel einen vergleichbaren Betrag aus wie Kund*innen, die mit dem Auto in die Innenstadt fuhren (Quddus, 2007; Transport for London, 2008). Neben der Art des Geschäfts oder Lokals spielt hier die Häufigkeit der Fahrten eine wesentliche Rolle. So zeigen empirische Studien, dass Kund*innen, die Einkaufs- oder Freizeitwege zu Fuß, mit dem Rad oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln durchführen, zwar pro Besuch etwas weniger ausgeben als Autofahrer*innen. Sie kommen aber dafür häufiger in die Innenstadt. Dementsprechend sind die monatlichen Ausgaben der Nicht-Autofahrer*innen gleich hoch bzw. sogar noch höher als diejenigen der Autofahrer*innen (Clifton et al., 2016; Bent und Singa, 2009, Sztabinski, 2009).

Kein Ausweichen aufs Umland …

Die empirischen Ergebnisse lassen auch nicht erkennen, dass es durch eine Anti-Stau-Gebühr zu einem Abwandern der Kund*innen zur Konkurrenz im Umland, also der „grünen Wiese“ kommen würde. So hatte zum Beispiel der Stockholmer Einzelhandel in der Innenstadt schon lange vor Einführung der Gebühr Marktanteile an expandierende Einkaufszentren in den umliegenden Gebieten eingebüßt (Beser Hugosson et al., 2006). Denn es war zunehmend schwierig, neue

[5] Diese (fußläufige) Nähe zu diversen öffentlichen und privaten Dienstleistungen, einer hohen Gastronomiedichte, sowie das breite Kultur- und Unterhaltungsangebot bewegen auch insbesondere Einpersonenhaushalte und Paare ohne Kinder zunehmend dazu, in der Innenstadt zu wohnen. Auch wägen immer mehr Haushalte die erheblichen finanziellen und zeitlichen Kosten des Berufspendelns gegenüber den höheren Mieten in der Innenstadt ab (Brühl, 2005).

Einzelhandelsstandorte in der Innenstadt zu finden oder dort ein bestehendes Geschäft zu erweitern. Umfragen vor und nach dem Stockholmer Gebühren-Testlauf haben jedoch ergeben, dass dieser Trend durch die Anti-Stau-Gebühr nicht verstärkt wird (Beser Hugosson et al., 2006). Nach Daunfeldt (2013) hat die Stockholmer Gebühr auch langfristig keinen merklichen Einfluss auf den Einzelhandel - und zwar weder (negativ) auf die Geschäfte in der Innenstadt, bzw. der Gebührenzone, noch (positiv) auf vergleichbare Geschäfte in den umliegenden Gebieten.

Diese Ergebnisse lassen sich im Wesentlichen damit erklären, dass Einkaufszentren auf der grünen Wiese trotz ihrer Anziehungskraft keine perfekten Substitute zu Geschäften in der Innenstadt darstellen. Die Innenstadt besticht durch Charakteristika wie historische Authentizität, Flair und ihre Nutzungsvielfalt. Diesen Charme kann der Standort auf der grünen Wiese nicht bieten und steht deshalb nur begrenzt in Konkurrenz zu den Innenstädten. Die Stadtzentren sind beliebt, da diese ein besonderes Einkaufserlebnis bieten. Geschätzt wird vor allem auch die abwechslungsreiche Mischung von Einzelhandel, Gastronomie und Kultur oder Unterhaltung (Viebrock, 2015).

Die Anziehungskraft der großstädtischen Innenstädte kommt auch darin zum Ausdruck, dass – entgegengesetzt zur Befürchtung – Geschäfte aus einer dezentralen Lage wieder verstärkt in die Innenstadtlage drängen. Beispiel Ikea: Dem ersten City-Store in Hamburg sollen bald weitere Filialen in Großstadtzentren folgen. Sie verbinden qualifizierte, individuelle Beratung in den Geschäften in der Innenstadt mit dem Online-Handel und kommen so den oft kaufkräftigeren Kund*innen in der Innenstadt näher. Große Lagerflächen in der Innenstadt können angesichts hoher Mieten ohnehin nicht finanziert werden und sind dank moderner Logistik auch nicht mehr nötig. Zudem geht ein wesentlicher Trend im Einzelhandel ohnehin in Richtung Vielfalt im Omni-Channel: gerade die jungen Leute wollen individuell entscheiden, was sie wann, wo und wie kaufen – ohne Grenzen zwischen stationärem Handel und dem Web (KPMG, 2016).

… sondern Anti-Stau-Gebühr macht Innenstadt attraktiver …

Eine Anti-Stau-Gebühr führt zwar unmittelbar dazu, dass die Fahrtkosten mit dem Auto ansteigen. Dafür verringert eine Anti-Stau-Gebühr jedoch die Verkehrsüberlastung und die Staus in den Innenstädten. Geschäfte, Lokale, Veranstaltungen und andere Freizeitaktivitäten werden so mit dem Auto wieder schneller und zuverlässiger erreichbar. Indirekt sinken zudem die mit einer Straßenüberlastung verbundenen externen Effekte wie Abgase, Lärm und Stress. Für die Kund*innen, ob sie nun mit dem Auto oder auch mit anderen Verkehrsmitteln unterwegs sind, wird die Innenstadt dadurch wieder oder noch attraktiver. Es macht wieder mehr Spaß, in der Innenstadt einkaufen zu gehen oder etwa mit Freund*innen auf der Terrasse der Cafés am Straßenrand zu sitzen.

Auch gehen durch eine Anti-Stau-Gebühr die Unfälle zurück und das Radfahren wird sicherer, was wiederum mehr Leute dazu bewegt, mit dem Rad in die Stadt zu fahren. Dem Einzelhandel und Tourismus kommt dies zugute: In Toronto hat zum Beispiel eine Pilotstudie ergeben, dass

nach Ausbau der Radwege sowohl die Kundenfrequenz wie auch die monatlichen Ausgaben in den Geschäften steigen (Arancibia et al., 2019).

Diese Wirkungen haben sich in den Städten bestätigt, in denen schon entsprechende Gebührenmodelle eingeführt wurden. So konnte etwa in London und Stockholm, wo explizit die Verkehrslenkung im Vordergrund stand, der Straßenverkehr über mehrere Jahre hinweg um 15 bis 44 % verringert werden. Als Folge gingen auch die Fahrzeiten erheblich zurück, vor allem die Zeit, die Fahrer*innen im Stau verbrachten (Eliasson, 2014, Transport for London, 2008).

Durch den Rückgang im Verkehr bzw. den Staus gingen auch die externen Kosten wie Emissionen, Lärm und Unfälle zurück. In London konnten 2003, im Jahr der Einführung der Anti-Stau-Gebühr, 8 % weniger NOx-Emissionen, 6 % weniger PM10-Emissionen und 16 % weniger CO_2-Emissionen gemessen werden (Transport for London, 2008). Für Stockholm konnten die Emissionen um geschätzt etwa 2,7 % verringert werden, was umgerechnet einem Wert von etwa 6 Mio. € bzw. 5 zusätzlichen Lebensjahren pro Person in gesamt Stockholm entsprach. Die Zahl der Unfälle ging um geschätzt 3,6 % zurück, was einem gesamtwirtschaftlichen Nutzengewinn von 12 Mio. € für gesamt Stockholm entsprach.

… und dafür sind Kund*innen zu zahlen bereit.

Schließlich sind Besucher*innen von Innenstädten dafür zu zahlen bereit, wenn die Innenstädte dadurch attraktiver und nachhaltiger werden, wenn also durch eine Gebühr die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt verbessert wird. Dies geht aus Studien hervor, die Design und Wirkungen sogenannter Tourismus- oder auch Bettensteuern untersuchen. Cetin et al. (2017) kommen zum Beispiel zu dem Ergebnis, dass der Großteil der Tourist*innen auch dann noch nach Istanbul reisen würden, wenn die Gesamtkosten um 30 % steigen würden. Selbst für kleinere italienische Städte würden Tourist*innen bis zu durchschnittlich 3 € pro Person und Tag an Bettensteuer zahlen, wenn dadurch die Aufenthaltsqualität erhöht werden würde (Rotaris und Carrozzo, 2019). Jurado-Rivas und Sánchez-Rivero (2019) unterscheiden zudem mehrere Kategorien an Tourismusprodukten: so würden Tourist*innen im Durchschnitt als Bettensteuer für ein Hotelzimmer 5-10 % mehr bezahlen als vorher, für ein Essen in einem Restaurant zwischen 2 und 15 % mehr und für eine „nachhaltige“ Taxifahrt zwischen 2 und 12 % mehr als herkömmliche Taxis.

2.2 Wirkung auf die Kosten der Betriebe

Inwiefern eine Anti-Stau-Gebühr den Einzelhandel und das Tourismusgewerbe belastet, hängt – neben den Erfolgskennziffern – auch maßgeblich davon ab, wie sich die Gebühr auf die Kosten der Branche auswirkt. So steigen durch die Gebühr direkt die Kosten im Wirtschaftsverkehr[6], vor allem bei den Zulieferunternehmen und Dienstleistern, die sich wiederum zu einem bestimmten Teil in die Preise im Einzelhandel oder Tourismus durchschlagen. Durch die Gebühr können

[6] Der Wirtschaftsverkehr umfasst den gewerblichen Güterverkehr, die privatgewerbliche Personenbeförderung wie auch den Dienstleistungsverkehr.

zudem die Fahrtkosten der Beschäftigten in diesen Branchen steigen. Es besteht daher die Sorge, die Einzelhändler*innen, Restaurantbesitzer*innen, Hoteliers oder auch Veranstalter*innen könnten ihre Beschäftigten langfristig nicht halten. Auch diese Sorgen werden durch die vorhandenen empirischen Ergebnisse nicht gestützt, wie im Folgenden gezeigt wird.

Lieferverkehr wird entlastet

Handwerker*innen, Lieferant*innen, Taxifahrer*innen und Kurierdienste werden in der Tat unmittelbar durch eine Anti-Stau-Gebühr belastet. Durch die Gebühr steigen ihre Kosten; denn sie sind auf ihr Auto angewiesen. Sie können daher nicht oder nur sehr schwierig – wie der private Einkaufs- oder Freizeitverkehr – auf andere Transportmittel umsteigen oder auf andere Zeiten verlagern, an denen keine oder niedrigere Gebühren anfallen (abhängig von der gewählten Gebührenstruktur).

Tatsächlich sind diese Unternehmen jedoch besonders durch die Situation belastet, die eine Anti-Stau-Gebühr überhaupt zu lösen versucht – und zwar aus den gleichen Gründen: Aufgrund häufiger Staus können etwa Lieferzeiten nicht zuverlässig eingehalten werden oder es müssen zusätzliche Fahrzeuge eingesetzt werden. Diese Zusatzkosten fallen durch eine Anti-Stau-Gebühr weg. Das heißt: durch eine Anti-Stau-Gebühr erreicht der Waren- und Lieferverkehr einen Nutzengewinn aufgrund der Zeitersparnis und des dadurch indirekt erzielten Produktivitätsanstiegs. Bewertet man diesen Nutzen mit der Zahlungsbereitschaft, die einzelne Nutzergruppen einer Zeitersparnis beimessen, können diese Unternehmen in der Mehrzahl sogar als Netto-Gewinner der Gebühr betrachtet werden. Gerade Fahrer*innen im Waren- und Lieferverkehr messen einer Zeitersparnis mehr Wert bei als etwa im Freizeit- und Einkaufsverkehr, also von Fahrer*innen, die leichter auf Pkw-Fahrten verzichten oder auf andere Verkehrsmittel umsteigen können (Falck et al., 2020).

Dies belegen auch die Ergebnisse aus Beispielstädten, in denen eine Gebührenlösung eingeführt wurde, wie etwa die Befragungen vor und nach dem Testversuch in Stockholm (Beser Hugosson et al., 2006). So konnten die befragten Lieferant*innen und Kurierdienste in Stockholm pro Tag mehr Lieferungen bzw. Fahrten durchführen, da sie durch den geringeren Verkehr auf manchen Fahrten zur Innenstadt sowie in weiten Bereichen innerhalb der Innenstadt nun erheblich schneller unterwegs waren. Auch gaben manche Lieferant*innen an, dass sie zumindest teilweise die Gebühr vermeiden konnten, indem sie einige Touren auf Zeiten verlagerten, zu denen keine oder nur eine geringe Gebühr anfiel.

Kosten für Beschäftigte abhängig von Design und Einnahmenverwendung

Durch eine Anti-Stau-Gebühr entstehen nicht nur Kund*innen und Lieferant*innen zusätzliche Fahrt- oder Transportkosten. Auch die Beschäftigten des Einzelhandels und des Tourismusgewerbes müssten höhere Kosten auf sich nehmen – sofern sie mit dem Auto zur Arbeit fahren. Hier ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den Beschäftigten dieser Branchen zu einem Großteil um Personen mit eher niedrigem Einkommen handelt. Eine Anti-Stau-Gebühr kann für sie daher relativ zu ihrem Nettoeinkommen durchaus eine hohe Zusatzbelastung darstellen, vor

allem wenn sie für die Fahrt zur Arbeit auf ihr Auto angewiesen sind. Hinzu kommt, dass einkommensschwächere Haushalte ohnehin schon durchschnittlich einen höheren Anteil ihres Einkommens für Mobilität ausgeben als einkommensstärkere (Raub et al., 2011).

Den Erfahrungen aus den Städtebeispielen mit Gebührenlösungen zufolge ist diese Sorge jedoch überschätzt: So wurde etwa für Stockholm untersucht, wie sich die Einführung der Anti-Stau-Gebühr auf die Kosten und Nutzen der Fahrer*innen und Bewohner*innen unterschiedlicher räumlicher Gebiete und Einkommensgruppen auswirkt (Beser Hugosson et al., 2006). Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Gebühr vor allem von Bewohner*innen der Innenstadt mit relativ hohem Einkommen bezahlt wird.[7] Sie führen das darauf zurück, dass Personen mit höherem Einkommen häufiger mit dem Auto unterwegs sind, während Personen mit niedrigerem Einkommen tendenziell eher den öffentlichen Nahverkehr nutzen.

Hinzu kommt, dass durch eine Gebühr nicht nur Kosten entstehen, sondern auch Einnahmen, die zum Teil dazu verwendet werden können, um die Belastung für einkommensschwächere Haushalte abzufedern. Tatsächlich wäre – den Berechnungen für Stockholm zufolge – nach Berücksichtigung der Einnahmenverwendung der Nettoeffekt für Personen mit niedrigem oder mittlerem Einkommen positiv. Der größte Nettoeffekt würde sich diesen Rechnungen zufolge ergeben, wenn die Einnahmen wiederum in öffentliche Verkehrsmittel investiert würden (Beser Hugosson et al., 2006).

Wie stark die Anti-Stau-Gebühr auf die Beschäftigung im Einzelhandel und den Tourismus wirkt, hängt – unabhängig vom Einkommen der Beschäftigten – auch vom Design der Gebühr selbst ab. So sind gerade in der Hotellerie, im Veranstaltungsgewerbe und der Gastronomie Beschäftigte teilweise zu Früh-, Spät- oder Nachtschichten bzw. am Wochenende tätig. Zu diesen Zeiten ist die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr zumeist nicht so günstig und die Beschäftigten sind demnach auf ihr Auto angewiesen. Für diese Zeiten fallen jedoch auch zum Beispiel in den Städten London oder Stockholm keine oder nur relativ niedrige Gebühren an, wie schon oben erwähnt wurde (Eliasson, 2014; Transport for London, 2008).

2.3 Fazit: Keine Sorge

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Literatur können Einzelhändler*innen, Hoteliers, Gastronom*innen und Veranstalter*innen einer Anti-Stau-Gebühr recht beruhigt entgegensehen: Kund*innen werden für den Einkauf, die Veranstaltung oder den Restaurantbesuch weiter in die Innenstadt fahren, eventuell mit einem anderen Verkehrsmittel. Kundenfrequenzen und Umsätze sollten also nicht zurückgehen. Im Gegenteil, denn immerhin kann eine verkehrslenkende Anti-Stau-Gebühr die Straßenbelastung und Staus in den

[7] Allerdings ermitteln diese Berechnungen nur die absoluten Wirkungen, gemessen als die Höhe der gezahlten Gebühr, also nicht die Wirkung im Vergleich zum Nettoeinkommen (Beser Hugosson et al., 2006).

Innenstädten verringern. Dadurch wiederum gewinnen Fahrer*innen an Zeit und Arbeitsplätze, Geschäfte, Veranstaltungen und andere Freizeitaktivitäten sind wieder schneller und zuverlässiger erreichbar, was die durch die Gebühr höheren Fahrtkosten überragt.[8] Die Produktivität der Unternehmen und Geschäfte wie auch des Personen- und Lieferverkehrs nimmt zu. Zudem sinken Abgase, Lärm und Stress, was wiederum die Innenstädte für Kund*innen oder Tourist*innen erst wieder oder noch attraktiver macht.

[8] Den Schätzungen in Anderstig et al. (2012) zufolge würde sich alleine dadurch, dass die Arbeitsplätze durch die Stockholmer Gebühr wieder besser erreichbar werden, ein Einkommensgewinn von 60 Mio. € pro Jahr ergeben.

3. Auswirkungen auf Einzelhandel und Tourismus in München

Gemäß den Erfahrungen aus anderen Städten, sollte der Einzelhandel und der Tourismus (Hotellerie, Gastronomie, Kultureinrichtungen, Veranstaltungsanbieter*innen etc.) in München aufgrund der Einführung einer Anti-Stau-Gebühr keine Einbußen hinnehmen müssen. Auch würden sie mit ihrer Innenstadtlage für potenzielle Kundengruppen nicht unattraktiver. Vielmehr kann eine klug ausgestaltete Anti-Stau-Gebühr zur Lösung des Verkehrsproblems beitragen, ohne merklich nachteilige Nebenwirkungen auf die Münchener Wirtschaft, insbesondere den Einzelhandel und den Tourismus zu haben.

Einfach ausgestaltete Anti-Stau-Gebühr zeigt große verkehrliche Wirkung…

Schon eine relativ einfach ausgestaltete Anti-Stau-Gebühr mit moderater Gebührenhöhe würde den Verkehr in München erheblich entlasten und könnte so dazu beitragen, die innerstädtischen Stauprobleme in den Griff zu bekommen. Dies ergäbe sich zum Beispiel bei einer Gebühr von 6 € pro Tag – zusätzlich zu einer Erhöhung bestehender Tagesparktickets von 6 € auf 10 €[9] – an Werktagen (Montag bis Freitag) für Fahrten innerhalb des Mittleren Rings (Falck et al. 2020, siehe Box 1 für Details zur Ausgestaltung der modellierten Gebühr). Die Berechnungen zeigen, dass die insgesamt zurückgelegten Personenkilometer (Pkm) des motorisierten Individualverkehrs (MIV)[10] (also im Wesentlichen der Autoverkehr) innerhalb des Mittleren Rings im Mittel des gesamten Tages (Montag – Freitag) um gut 23 % sinken würden (Abbildung 2).

…mindert aber nicht die Anzahl der Innenstadtbesucher*innen in München

Die Anzahl der potentiellen Besucher*innen in den Einzelhandelsgeschäften, Restaurants etc. der Münchener Innenstadt würde allerdings durch die Einführung einer Anti-Stau-Gebühr insgesamt kaum zurückgehen. Dies wird dadurch deutlich, dass durch die Gebühr die Fahrten in die bepreiste Zone so gut wie nicht zurückgehen; die gesamte Verkehrsleistung bleibt nach Einführung im Saldo relativ stabil (Tabelle 1). Der verkehrslenkende Effekt der Anti-Stau-Gebühr resultiert vielmehr zum größten Teil (86 %) aus einer Verlagerung weg von der Autonutzung hin zur Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Zu einem kleineren Teil reagieren die Verkehrsteilnehmer*innen mit weniger (deduziertem) Verkehr, indem sie Fahrten bündeln, auf einzelne Fahrten verzichten, auf das Fahrrad umsteigen, zu Fuß gehen oder sich zu Fahrgemeinschaften zusammenschließen.

[9] Innerhalb der 64 Parklizenzgebiete in München zahlen Nicht-Anwohner*innen wie etwa Pendler*innen 6 € für ein Tagesticket (Stand März 2020). In den Vierteln Untersendling, Alter Südfriedhof, Dreimühlenviertel, Glockenbachviertel und Lindwurmstraße kostet ein Tagesticket 10 €. Die Landeshauptstadt München untersucht dort, wie sich die Anhebung der Parkgebühren von aktuell 6 € auf 10 € pro Tag auf die Nutzung der öffentlichen Parkplätze auswirkt. Innerhalb der sogenannten „Blauen Zone“ und rund um den Hauptbahnhof gelten andere Parkregelungen. Dort gilt werktags eine Höchstparkdauer von zwei Stunden zu 2,50 € / Tag bis 19:00 Uhr.

[10] Als motorisierter Individualverkehr wird in der vorliegenden Studie die Nutzung von Pkw und Krafträdern im Personenverkehr bezeichnet.

Eine Anti-Stau-Gebühr würde also die Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln erhöhen (Falck et al. 2020). Allerdings kann man davon ausgehen, dass diese Zusatznachfrage auch in der Praxis bedient werden kann. Langfristig wird dies ermöglicht, zumal dort, wo es durch die Einführung einer Anti-Stau-Gebühr aus heutiger Sicht zu Engpässen kommen würde, bereits ein Ausbau bzw. Verbesserungen vorgesehen sind. Hier sind allen voran der Bau der zweiten S-Bahn-Stammstrecke und der Entlastungsspange „U9“ zu nennen. Kurzfristig wird es zum Beispiel durch Taktverdichtungen bei einzelnen S-Bahn- und Buslinien erreicht.

Box 1: Szenario einer (modellierten) Anti-Stau-Gebühr für München

Ausgestaltung:

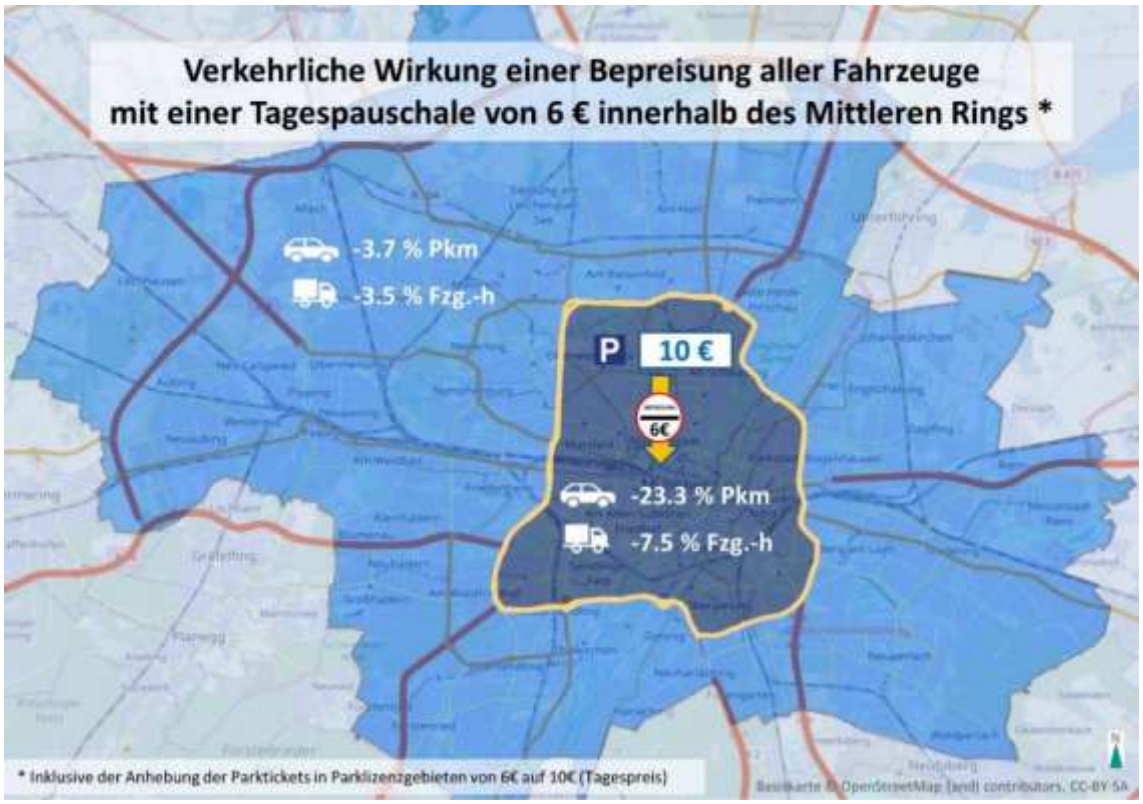
- **Flächengebühr:** Die bepreiste Zone umfasst alle Straßen innerhalb des Mittleren Rings. Der Mittlere Ring selbst geht nicht in die bepreiste Fläche ein.
- **Gebührenhöhe:** 6 € pro Tag für den fließenden Verkehr.
- **Parkgebühren:** Erhöhung von 6 € auf 10 € pro Tag.
- **Tagespauschale:** Die Gebühr wird einmal am Tag fällig, unabhängig davon, wie viele Fahrten an diesem Tag in die bepreiste Zone oder heraus und innerhalb der bepreisten Zone getätigt werden.
- **Keine Gebühr am Wochenende:** Die Gebühr wird nur an Werktagen (Montag bis Freitag) angesetzt.
- **Keine Ausnahmen:** Die Gebühr auf den fließenden Verkehr gilt für alle motorisierten Fahrzeuge (PKWs, LKWs, Transporter, Motorräder). Für alle Fahrzeugarten gilt die gleiche Gebührenhöhe.
- **Mittelverwendung:** Einnahmen können beispielsweise zur Vermeidung sozialer Härten und/oder zum Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel verwendet werden.

Ergebnisse/Verkehrliche Wirkung:

- **Beträchtlicher verkehrslenkender Effekt:** Rückgang des fließenden Verkehrs (gemessen in Personenkilometer des motorisierten Individualverkehrs innerhalb des Mittleren Rings im Mittel des gesamten Tages von Montag bis Freitag) um **23,3 %**.
- **Verkehrslenkender Effekt resultiert im Wesentlichen aus Verlagerung auf öffentliche Verkehrsmittel:** 86 % des zurückgehenden motorisierten Individualverkehrs verlagern sich auf die öffentlichen Verkehrsmittel. 12 % erklären sich aus der Reduktion der motorisierten Fahrtenzahl (deduzierter Verkehr): Die Verkehrsteilnehmer*innen bündeln etwa Fahrten oder verzichten ganz darauf, steigen auf das Fahrrad um, gehen zu Fuß oder schließen sich zu Fahrgemeinschaften zusammen.
- **Reduktion der Fahrzeit:** Die Fahrzeit sinkt im motorisierten Individualverkehr um 23,5 %. Im Wirtschaftsverkehr geht die Verkehrsleistung, gemessen als die durch alle Fahrzeuge zurückgelegten Kilometer (Fzg-km), um 4,6 % und die gesamte Fahrzeit um 7,5 % (Fzg-h) zurück.

Quelle: Falck et al. 2020.

Abbildung 2: Wirkung einer Anti-Stau-Gebühr in München und im Umland



Quelle: Falck et al. 2020.

Tabelle 1: Verkehrliche Wirkung bei einer Bepreisung des fließenden Verkehrs von 6 €

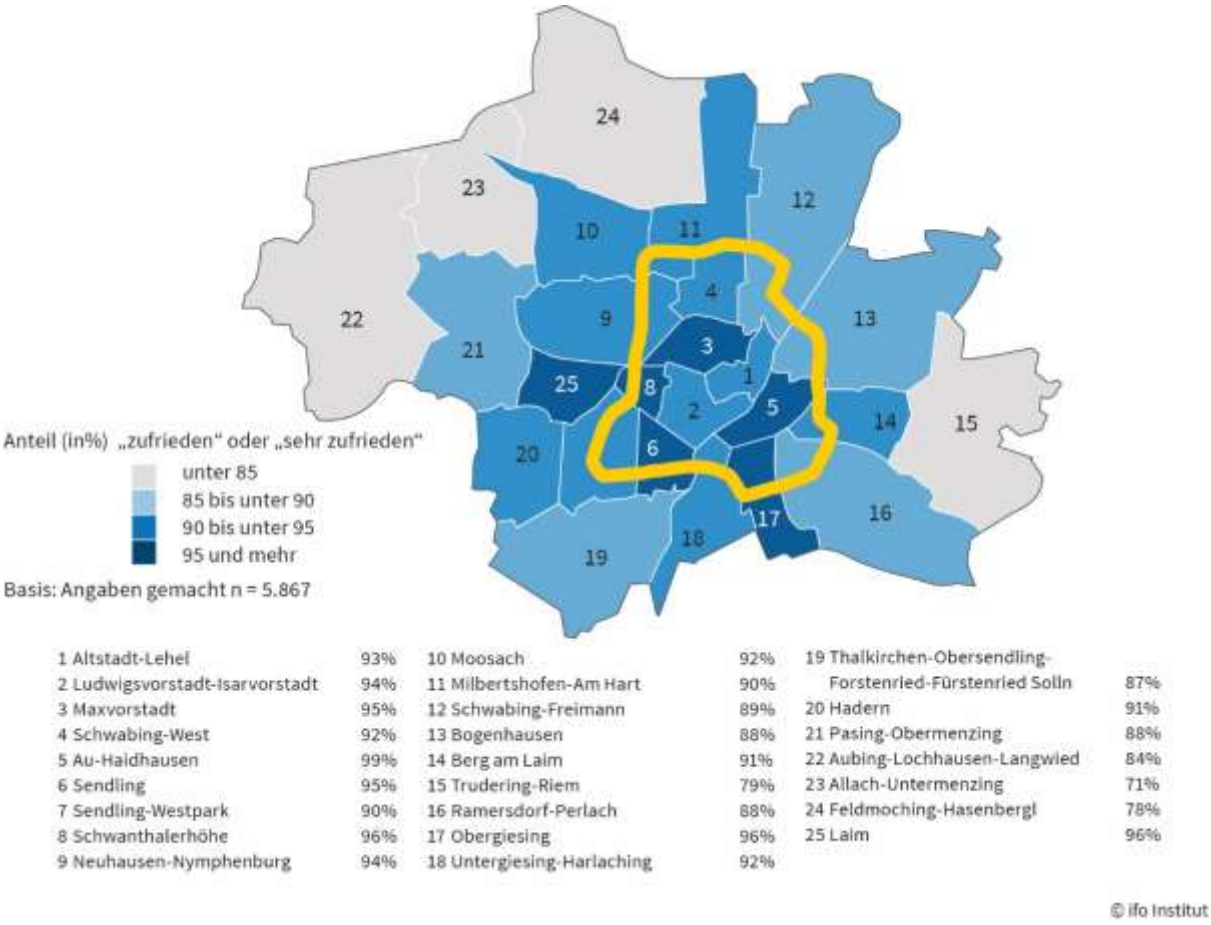
Innerhalb Mittlerer Ring		Gesamttag		Spitzenzeit	
		Strecke (km)	Fahrzeit (h)	Strecke (km)	Fahrzeit (h)
		Veränderungsraten gegenüber Bezugsfall in %			
Personenbezogen (in Pkm bzw. Ph) [a]					
Motorisierter Personenverkehr		-1,0	-3,0	-1,8	-4,4
davon:	ÖV	5,9	6,7	7,8	8,4
	MIV	-23,3	-23,5	-33,2	-33,6
Fahrzeugbezogen (in Fzg.-km bzw. Fzg.-h) [b]					
Motorisierter Straßenverkehr		-20,9	-22,1	-29,5	-31,5
davon:	MIV	-24,2	-26,6	-35,6	-39,6
	Wirtschaftsverkehr	-4,6	-7,5	-4,9	-10,3

[a] Pkm: Personenkilometer, Ph: Personenstunden; [b] Fzg.-km: Fahrzeugkilometer, Fzg.-h: Fahrzeugstunden;
Quelle: Falck et al. 2020.

Erreichbarkeit gewährleistet trotz Verlagerung auf öffentlichen Verkehr …

Erreichbarkeit ist einer der wichtigsten Standortfaktoren für Einzelhandel, Gastronomie, Hoteliers und Veranstalter*innen und wichtiges Entscheidungskriterium für die Kund*innen. Erreichbarkeit ist jedoch nicht auf das Auto beschränkt. Vielmehr kann der Begriff auch öffentliche Verkehrsmittel, das Fahrrad oder Fußwege mit einbeziehen. Die Verkehrsinfrastruktur in München bietet den Vorteil, dass bereits heute sowohl die Innenstadt selbst wie auch Geschäfte, Lokale und Veranstaltungsorte innerhalb der Innenstadt sehr gut mit attraktiven und leistungsstarken öffentlichen Verkehrsmitteln angebunden sind. Zudem besteht eine hohe Zufriedenheit bei den Nutzer*innen der öffentlichen Verkehrsmittel in München (Abbildung 3). Dies ist eine gute Voraussetzung für eine zunehmend vom Auto unabhängige Erreichbarkeit.

Abbildung 3: Zufriedenheit mit der Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, München



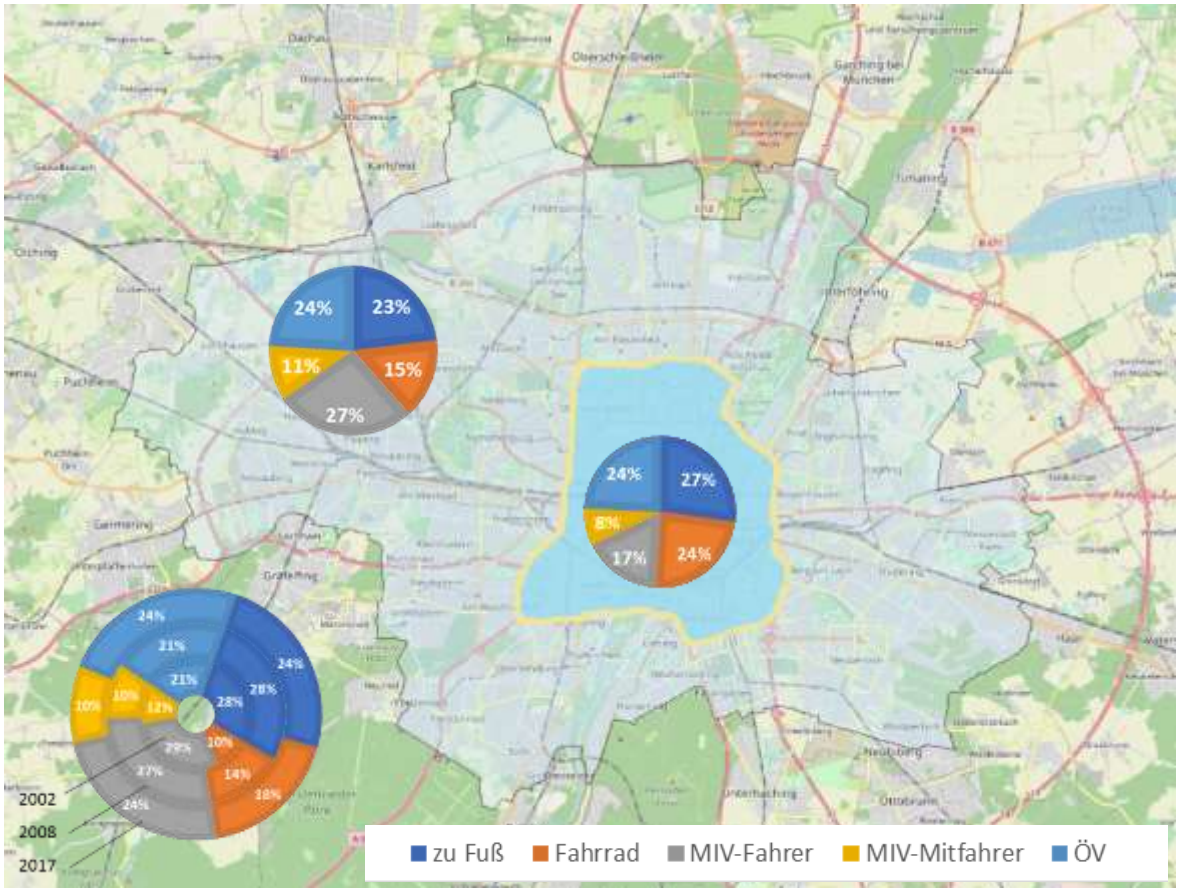
Quelle: Landeshauptstadt München (2016).

… wie auch Verlagerung auf das Fahrrad

Eine Anti-Stau-Gebühr würde neben der Nutzung des öffentlichen Verkehrs auch die Fahrradnutzung anregen. Schon zwischen 2002 und 2017 ist der Anteil der Wege (Follmer und

Belz, 2018), die in München mit dem Fahrrad zurückgelegt wurden, von 10 % auf 18 % und damit um fast das Doppelte gestiegen. Innerhalb des Mittleren Rings werden sogar fast ein Viertel der Wege mit dem Fahrrad zurückgelegt, im Vergleich zu 15 % in den umliegenden Gemeinden (Abbildung 4). Hinzu kommt, dass München eine Großstadt mit einer vergleichsweise jungen Bevölkerung ist. In den Bezirken Maxvorstadt, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt, Schwanthalerhöhe, Schwabing-Freimann, Milbertshofen-Am Hart und Trudering-Riem – also den Bezirken innerhalb der Gebührenzone – liegt das Durchschnittsalter unter 40 Jahren (LHM 2019a). Bei jüngeren Menschen ist eine erhöhte Bereitschaft festzustellen, bei alltäglichen Wegen auf das Auto zu verzichten und andere Verkehrsmittel, wie beispielsweise das Fahrrad, zu nutzen.

Abbildung 4: Modal-Split in München innerhalb und außerhalb des Mittleren Rings 2017



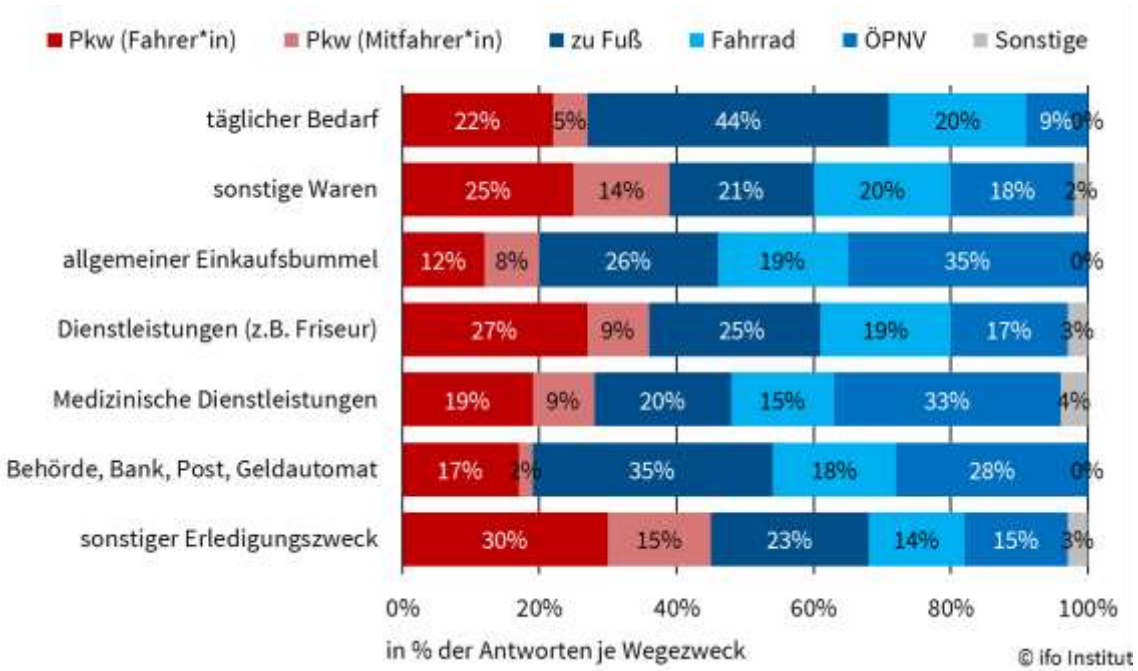
Anmerkungen: In den Zahlen für München insgesamt (links unten) sind die 25 Stadtbezirke Münchens berücksichtigt. (Größtenteils) Innerhalb des Mittleren Rings (gelber Ring) liegen die Stadtbezirke: Altstadt-Lehel, Au-Haidhausen, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt, Maxvorstadt, Schwabing-West, Schwanthalerhöhe, Sendling, Sendling-Westpark. Quelle: Landeshauptstadt München, Follmer und Belz (2018).

Daher keine Einschränkung des Konsumverhaltens bei Innenstadtbesuchen

Die PKW-Nutzung spielt zudem für viele schon heute keine große Rolle – wenn es um ihr Einkaufsverhalten und ihre Abendgestaltung geht. In der Stadt München fallen etwa 40 % der zurückgelegten Wege auf Fahrten für Einkauf und Tourismus (inklusive Gastronomie und Veranstaltungen). Jedoch nutzen zum Beispiel nur 12 % der Konsument*innen das Auto, um einen „Einkaufsbummel“ zu machen (Abbildung 5). Für viele alltägliche Einkäufe ist ein Auto ohnehin nicht notwendig, was unter anderem auch in der Einzelhandelsstruktur der Münchener Innenstadt begründet liegt (LHM 2018). Diese setzt sich zu einem hohen Anteil aus Geschäften wie Parfümerien, Juwelieren, Kleidungs- und Schuhgeschäften, Elektro- und Spielwarengeschäfte zusammen, für deren Waren ein Transport mit dem Auto nicht unbedingt nötig ist.

Schwerere oder voluminösere Einkäufe, zum Beispiel Möbel, lassen sich dagegen mit einem Fahrrad tatsächlich schlecht transportieren. Hier könnte die Verknüpfung des stationären Einzelhandels mit dem Online-Handel, der sonst eher als Bedrohung gesehen wird, attraktive Lösungen bieten. Vorreiter in diesem Bereich wie zum Beispiel Ikea, Ambiente Direct, home24, MYCS, Object Carpet, Sitzfeldt oder USM zeigen, wie innovative Konzepte das Innenstadt-Geschäft als Showroom mit einer Online-Bestellung und Lieferung aus externen Lagern nach Hause verbinden.

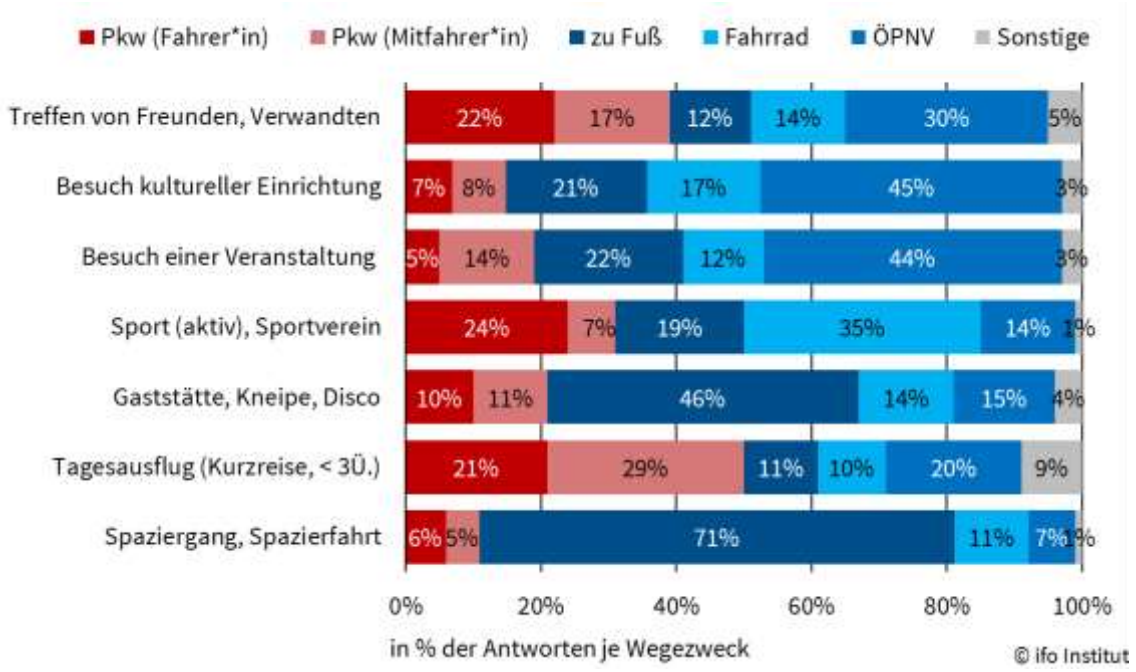
Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel für Einkäufe und Dienstleistungen in München



Quelle: Mobilität in Tabellen (2017): https://www.mobilitaet-in-tabellen.de/mit/login.html?brd

Für einen Restaurant-/Konzert-/Diskothekenbesuch spielt die Erreichbarkeit mit dem Auto ebenfalls eine geringe Rolle. Nur etwa 10 % der Besucher*innen von „Gaststätten, Kneipen, Discos“ geben an, dafür das eigene Auto zu verwenden (Abbildung 6). Für den Besuch einer Veranstaltung (wie z.B. Fußballspiel, Markt, Popkonzert) setzen sich sogar nur 5 % aller Besucher*innen in ihr Auto.

Abbildung 6: Hauptverkehrsmittel für Freizeit und Unterhaltung in München



Quelle: Mobilität in Tabellen (2017): https://www.mobilitaet-in-tabellen.de/mit/login.html?brd

München-Tourist*innen sind wenig betroffen

Es ist zu erwarten, dass sich eine Anti-Stau-Gebühr nur geringfügig auf den Tourismus selbst auswirkt, zumal ja – wie oben gezeigt wurde – Tourist*innen für einen nachhaltigeren Tourismus bzw. eine bessere Aufenthaltsqualität auch eine gewisse Zahlungsbereitschaft an den Tag legen. Für München konkret dürfte der prozentuale Anteil, den 6 € Anti-Stau-Gebühr pro Tag ausmachen, im Gesamtbudget von München-Tourist*innen nicht zu sehr ins Gewicht fallen: Im Jahr 2019 wurden 8,8 Millionen Gästeankünfte (+5,9 % zum Vorjahr) und 18,3 Millionen Übernachtungen (+6,8 % zum Vorjahr) in München registriert. Die Tourist*innen generierten einen Umsatz von rund 8,3 Mrd. € (LHM 2020).[11] Einfach gerechnet gaben Tourist*innen also im Durchschnitt im Jahr 2019 1.000 € pro Besuch bzw. 500 € pro Übernachtung aus. Eine Anti-Stau-Gebühr von 6 € würde dabei nur 0,6 % bzw. 1,2 % ausmachen.

[11] 2,96 Milliarden € (35,7 %) entfielen dabei auf den Einzelhandel und 3,58 Milliarden (43,2 %) auf den Gewerbebereich Beherbergung und Gaststätten. Rund 1,75 Milliarden flossen in Dienstleistungen.

Die Gebühr würde auch nur diejenigen Tourist*innen treffen, die überhaupt mit dem Auto anreisen und sich während ihres Aufenthaltes in München mit dem Auto bewegen. Nach Angaben von München Tourismus waren 2016/17 57 % der München-Tourist*innen zu ihrem Städtetrip mit dem Flugzeug oder der Bahn angereist und der Anteil der Pkw-Reisenden war von 51 % im Durchschnitt der Jahre 2011-2015 auf 35 % in den Jahren 2016/17 zurückgegangen (LHM, 2019b).[12] Innerhalb der Stadt nutzen Tourist*innen bevorzugt die öffentlichen Verkehrsmittel für ihre Shopping- und Sightseeing-Touren. Das dürfte auch auf München zutreffen. Jedenfalls wächst laut Angaben des Münchner Verkehrs- und Tarifverbunds (MVV) der Verkauf von Tages- und Gruppentickets im MVV-Innenraum in den letzten Jahren. Die Anzahl der verkauften Single- und Gruppen-Tageskarten für einen und drei Tage ist in den Jahren 2017 um 3 %, 2018 um 8 % und 2019 um 1 % gegenüber dem jeweiligen Vorjahr gestiegen. Auch die Touristentickets wie die CityTourCard München erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.[13]

Besucher*innen, die weiterhin Pkws nutzen, kommen schneller ans Ziel…

Besucher*innen, die nicht auf die Autonutzung verzichten wollen oder können, beispielsweise weil sie doch schwere Dinge transportieren müssen, kommen durch weniger Verkehr schneller an ihr Ziel. Sie nehmen dafür die Bezahlung der Anti-Stau-Gebühr und erhöhter Parkgebühren (gilt nur für außerhalb der Blauen Zone) womöglich sogar gerne in Kauf. Dank des reduzierten Verkehrs können Konsument*innen, die weiterhin mit dem Auto fahren, ihre Einkaufsstätte schnell, ohne Stau und möglicherweise ohne lange Parkplatzsuche erreichen.

… auch der Wirtschaftsverkehr fließt schneller

Der Rückgang des Pkw-Verkehrs und die erhebliche Verkehrsentlastung auf den Straßen innerhalb des Mittleren Rings kommt dem Wirtschaftsverkehr zugute – und damit indirekt wiederum den Geschäften, Gastronomie-, Hotel- und Veranstaltungsbetrieben: Lieferanten, Handwerker etc. müssen keine Umwege mehr in Kauf nehmen oder mehrere Fahrzeuge parallel zur pünktlichen Lieferung einsetzen. Durch die Entlastung auf den Straßen steigt die Geschwindigkeit für die verbleibenden Fahrzeuge (Falck et al., 2020). Dadurch steigt die Planungssicherheit und Liefertermine können zuverlässiger eingehalten werden. In der Summe schaffen sie mehr Aufträge. Für den Wirtschaftsverkehr ergibt sich nach den Modellrechnungen mit einer einfach ausgestalteten Anti-Stau-Gebühr von 6€ pro Tag insgesamt eine bewertete Zeitersparnis von 204 Mio. € pro Jahr (Falck et al. 2020). Dies übersteigt den Betrag, der aus dem Wirtschaftsverkehr heraus für die Gebühr zu entrichten wäre. Der geringere Stressfaktor und die höhere Produktivität bei nun einigermaßen fließendem und planbarem Verkehr sind bei dieser bewerteten Zeitersparnis noch nicht mit eingerechnet. Geschäfte, Hotels, Gastronomiebetriebe etc. dürften ihre Lieferungen zuverlässiger und planbarer erhalten und indirekt vom schneller fließenden Lieferverkehr profitieren.

[12] Diese Daten beziehen sich allerdings auf die Stadt München gesamt, nicht nur die Innenstadt.

[13] E-Mail-Antwort der Pressestelle MVV vom 15.05.2020.

Zusätzlich dürfte sich durch den Rückgang des Autoverkehrs von außerhalb die Parkplatzsituation in der Innenstadt entspannen. Die Suchzeit für Parkplätze würde sich verkürzen, während die Wahrscheinlichkeit, in fußläufiger Nähe zum Geschäft parken zu können, zunimmt. Bei geringerem Straßenverkehr besteht zudem die Möglichkeit, mehr Raum für Lieferzonen, Mobilitätsstationen usw. zu schaffen.

Tagespauschale begünstigt Wirtschaft, Kund*innen und Beschäftigte

Sowohl der Wirtschaftsverkehr als auch Konsument*innen profitieren von der Ausgestaltung der Anti-Stau-Gebühr als Tagespauschale – sie müssen die Gebühr nur einmal pro Tag bezahlen, egal, wie viele Fahrten sie in die oder innerhalb der Gebührenzone unternehmen. Dank der Tagespauschale wäre für Einkäufe nach der Arbeit oder das After Work Treffen keine weitere Gebühr zu entrichten, wenn man ohnehin schon mit dem Auto zur Arbeit in die Innenstadt gekommen ist. Auch wäre in der Ausgestaltung der Gebühr wie in Box 1 die Anti-Stau-Gebühr nur an Werktagen von Montag bis Freitag und nicht an Wochenenden vorgesehen. Viele Menschen nutzen den Samstag für einen ausgiebigen Einkaufsbummel, allein schon aus zeitlichen Gründen. Außerdem finden viele Veranstaltungen am Wochenende statt und wären somit nicht von der Gebühr betroffen.

Auch der Wirtschaftsverkehr müsste die Anti-Stau-Gebühr nur einmal am Tag zahlen – selbst bei mehreren Fahrten in die und innerhalb der Innenstadt. Dies trifft auch für alle Mobilitätsdienstleistungen zu: Taxifahrer, Carsharing-Anbieter wie MVG IsarTiger und Mitfahrgelegenheitsanbieter wie CleverShuttle müssen die Anti-Stau-Gebühr nur einmal pro Tag bezahlen, egal wie oft sie Einzelhandelskund*innen oder Veranstaltungs- und Gastronomiebesucher*innen in die oder innerhalb der Münchener Innenstadt fahren.

Keine Benachteiligung von einkommensschwächeren Münchener*innen

Einkommensschwächere Gruppen würden durch eine Anti-Stau-Gebühr überproportional belastet werden. Zu ihnen gehören tendenziell auch die Mitarbeiter*innen im Einzelhandel und Tourismusgewerbe in der Münchener Innenstadt, die sich ihrerseits aufgrund ihres unterdurchschnittlichen Gehalts keine Wohnung in der Münchener Innenstadt leisten können und unter Umständen durch Arbeitszeiten an den Tagesrandzeiten – etwa in der Gastronomie – auf ein Auto angewiesen sein könnten. Die Einnahmen aus der Anti-Stau-Gebühr könnten jedoch für die Abfederung solcher sozialen Härten verwendet werden. Hierin liegt auch ein Vorteil gegenüber anderen Maßnahmen wie etwa generellen Fahrverboten. Einkommensschwächere Haushalte könnten zum Beispiel finanziell, entweder direkt über eine Mobilitätshilfe (als Pauschalbetrag) oder indirekt über Sozialtickets für den ÖPNV, unterstützt werden. Somit wäre die Belastungsverteilung der Gebühr sozial ausgewogen und auch preisempfindlichere Menschen wären in ihrer Wahl der Einkaufs- und Arbeitsstätte nicht benachteiligt.

4. Fazit: Keine Angst vor einer Anti-Stau-Gebühr

Eine verkehrslenkende Bepreisung des motorisierten Straßenverkehrs, oder mit anderen Worten eine Anti-Stau-Gebühr, sollte den Einzelhandel und die Tourismusbranche, also die Hotellerie, die Gastronomie und das Veranstaltungsgewerbe in München, nicht merklich negativ beeinflussen. Die Befürchtung, dass die Einführung einer Anti-Stau-Gebühr zu einem Aussterben der Münchener Innenstadt führen würde, ist also nicht begründet. Das zeigen zum Beispiel die Erfahrungen aus anderen Städten. Zwar kann es kurzfristig und für individuelle Geschäfte oder Lokale zu Umsatzeinbußen kommen. Insgesamt wird durch eine solche Gebühr das Einkaufs- und Tourismusverhalten jedoch nicht wesentlich beeinflusst. Ohnehin besticht die Innenstadt von Großstädten durch die Vielfalt an Geschäften und Lokalen sowie eine gute Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder sogar zu Fuß. Dies kommt auch darin zum Ausdruck, dass man sowohl bei Kund*innen, wie auch Anbieter*innen einen Trend zurück in die Innenstadt beobachten kann.

Langfristig erweist sich eine Anti-Stau-Gebühr für den Einzelhandel und das Tourismusgewerbe vielmehr als positiv. Denn durch sie sinkt die Straßenverkehrsbelastung und damit die Staus in den Innenstädten, verbunden mit diversen Vorteilen: Fahrer*innen, die weiterhin ihr Auto benutzen wollen, gewinnen nun an Zeit. Arbeitsplätze, Geschäfte, Veranstaltungen und andere Freizeitaktivitäten sind wieder schneller und zuverlässiger erreichbar und die Produktivität der Unternehmen und Geschäfte wie auch des Personen- und Lieferverkehrs nimmt zu. Zudem sinken Abgase, Lärm und Stress, mit erheblichen wünschenswerten Folgen für die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt. Das alles macht die Innenstädte von Großstädten für Kund*innen oder Tourist*innen sogar noch attraktiver, wofür diese wiederum auch zu zahlen bereit wären.

Diese Vorteile einer Anti-Stau-Gebühr dürften auch besonders für München gelten – also für eine Großstadt, die schon heute eine sehr attraktive Mischung aus unterschiedlichen spezialisierten Einzelhandelsgeschäften, einer hohen und diversen Gastronomiedichte und ein vielfältiges Angebot an kulturellen und wirtschaftlichen Veranstaltungen bietet. München kann ein gut ausgebautes Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln vorweisen, mit dem sich Kunden auch sehr zufrieden zeigen. Sie ist durch eine relativ junge Bevölkerungsstruktur gekennzeichnet, die sich wiederum zunehmender Fahrradnutzung erfreut. Für das Einkaufsverhalten und die Abendgestaltung vieler Münchener Bürger*innen spielt außerdem das Auto schon heute eine geringe Rolle, dessen Bedeutung sich mit Einführung einer Anti-Stau-Gebühr noch weiter schmälern dürfte. Schließlich kommt es auf die spezifische Ausgestaltung der Anti-Stau-Gebühr an: Eine Tagespauschale (Montag-Freitag) beispielsweise erlaubt das mehrmalige Ein- und Ausfahren in die bepreiste Zone, wohingegen bei einer Ringgebühr jeder Übertritt kostenpflichtig wäre.

Vorteile einer Anti-Stau-Gebühr für Einzelhandel und Tourismus in München:

- **Schon eine relativ einfach ausgestaltete Anti-Stau-Gebühr zeigt große verkehrliche Wirkung**: Eine relativ einfach ausgestaltete Anti-Stau-Gebühr mit moderater Gebührenhöhe von 6 € pro Tag an Werktagen (Montag bis Freitag) für Fahrten innerhalb des Mittleren Rings würde zu einer erheblichen verkehrlichen Entlastung in München führen: Rückgang des fließenden motorisierten Individualverkehrs um 23,3 %.
- **Anzahl der Innenstadtbesuche sinkt nicht:** Durch die Einführung einer Anti-Stau-Gebühr sinkt nicht die Zahl der Münchener Innenstadtbesucher*innen, sondern es ändert sich „nur“ ihr verwendetes Verkehrsmittel, um dort hin zu kommen. Die Besucher*innen steigen auf öffentliche Verkehrsmittel um, gehen zu Fuß oder nehmen das Fahrrad.
- **Verlagerung auf andere Verkehrsmittel ändert nicht die Erreichbarkeit der Innenstadt und das Einkaufsverhalten der Innenstadtbesucher*innen:**
    - München verfügt über ein gut ausgebautes Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem die Münchner*innen auch zufrieden sind.
    - Die Fahrradnutzung nimmt seit Jahren in der Münchener Bevölkerung zu.
    - Es gibt keine Hinweise, dass Konsumenten, die andere Verkehrsmittel als das Auto verwenden, weniger Geld ausgeben.
- **Touristen sind wenig betroffen:** Eine Anti-Stau-Gebühr von 6 € würde im Durchschnitt nur einen sehr kleinen Anteil (ca. 0,6 % bzw. 1,2 %) im gesamten Reisebudget der Münchener Tourist*innen ausmachen, vorausgesetzt sie nutzen überhaupt ein Auto für ihren Städtetrip.
- **Innenstadtbesucher*innen, die weiterhin Pkw nutzen, kommen schneller ans Ziel:** Diejenigen, die trotz Bepreisung der Straßennutzung weiterhin mit dem Auto in die (Münchener) Innenstadt fahren wollen oder müssen, weil sie etwa auf das Auto angewiesen sind oder dem Wirtschaftsverkehr angehören, profitieren von weniger Verkehr. Lieferanten*innen, Handwerker*innen, Kurierdienste und Taxifahrer*innen etc. kommen schneller an ihr Ziel, indem sie weniger Pufferzeiten, Umwege und eingesetzte Fahrzeuge einplanen müssen. Von einer erhöhten Planungssicherheit und zuverlässigeren Lieferterminen des Wirtschaftsverkehrs profitieren auch die belieferten Einzelhandelsgeschäfte, Hotels, Restaurants etc. der Münchener Innenstadt.
- **Tagespauschale begünstigt Wirtschaftsverkehr, Kund*innen und Beschäftigte:** Die für München vorgeschlagene Tagespauschale an Werktagen (Montag bis Freitag) hat den Vorteil, dass sie alle Teilnehmer*innen im Wirtschaftsverkehr wie Lieferanten*innen, Handwerker*innen, Taxifahrer*innen oder Mitfahrgelegenheitsanbieter begünstigt, die mehrmals am Tag ihr Fahrzeug bewegen. Eine Tagespauschale belastet auch nicht diejenigen zusätzlich, die ohnehin mit dem Auto in die Innenstadt zum Arbeiten

gekommen sind und abends noch in der Innenstadt einkaufen oder ins Kino oder Restaurant gehen.

- **Keine Benachteiligung von einkommensschwächeren Bürger*innen:** Die Einführung einer Anti-Stau-Gebühr für München könnte mit Maßnahmen gekoppelt werden, mithilfe derer einkommensschwächere Haushalte finanziell, entweder direkt durch eine Mobilitätshilfe (als Pauschalbetrag) oder indirekt durch Sozialtickets für den ÖPNV, unterstützt werden.
- **Attraktivität der Innenstadt steigt:** Schließlich kann München als attraktiver Einkaufs- und Tourismusstandort davon profitieren, dass bestimmte Kundengruppen aufgrund einer Anti-Stau-Gebühr sogar erst zum Besuch oder Einkaufen in der Innenstadt angeregt werden. Mit einer Anti-Stau-Gebühr gehen weniger Lärm, Staus, Abgase und damit mehr Attraktivität einher.

Fazit: Keine Angst vor einer Anti-Stau-Gebühr.

Literaturverzeichnis

Anderstig, Christer, Svante Berglund, Jonas Eliasson, Matts Andersson und Roger Pyddoke (2012), Congestion charges and labour market imperfections: “Wider economic benefits” or “losses”?, Centre for Transport Studies Stockholm Working Paper

Arancibia, Daniel, Steven Farber, Beth Savan, Yvonne Verlinden, Nancy Smith Lea, Jeff Allen, Lee Vernich (2019), Measuring the Local Economic Impacts of Replacing On-Street Parking With Bike Lanes - A Toronto (Canada) Case Study, Journal of the American Planning Association, Volume 85, 2019 - Issue 4

Bent, Elizabeth und Krute Singa (2009), Modal Choices and Spending Patterns of Travelers to Downtown San Francisco, California, Impacts of Congestion Pricing, Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, No. 2115, Transportation Research Board of the National Academies, Washington, D.C., pp. 66–74

Beser Hugosson, Muriel, Ann Sjöberg und Camilla Byström (2006), Facts and Results from the Stockholm Trial – Final version – December 2006, City of Stockholm

Brühl, Hasso (2005), Wohnen in der Innenstadt - eine Wiederentdeckung? Deutsches Institut für Urbanistik, Difu-Berichte 1-2/2005

Cetin, Gurel, Zaid Alrawadieh, Mithat Zeki Dincer, Fusun Istanbullu Dincer und Dimitri Ioannides (2017), Willingness to Pay for Tourist Tax in Destinations: Empirical Evidence from Istanbul, MDPI, Open Access Journal, Vol. 5(2), pp. 1-15

cima (2016), cima-MONITOR, Zahlen, Daten, Fakten, CIMA Beratung und Management

Clifton, Kelly, Christopher D. Muhs, Tomas Morrissey und Kristina M. Currans (2016), Consumer behavior and travel mode: An exploration of restaurant, drinking establishment, and convenience store patrons, International Journal of Sustainable Transportation, Vol. 10, No. 3, pp. 260–270

Daunfeldt, Sven-Olov, Niklas Rudholm und Ulf Rämme (2009), Congestion charges and retail revenues: Results from the Stockholm road pricing trial, Transportation Research Part A: Policy and Practice, Volume 43, Issue 3, pp. 306-309

Daunfeldt, Sven-Olov, Niklas Rudholm und Ulf Rämme (2013), Congestion charges in Stockholm: how have they affected retail revenues?, Transportmetrica A: Transport Science, Vol. 9, No. 3, pp. 259–268

Eliasson, Jonas (2014), The Stockholm congestion charges - an overview, Working Paper, Center for Transport Studies, Stockholm

Falck, Oliver, Anita Fichtl, Anita Wölfl, Astrid Janko und Tobias Kluth (2020), Verkehrslenkung mittels Bepreisung des Straßenverkehrs in München, ifo Studie im Erscheinen.

Follmer, Robert und Janina Belz (2018): Mobilität in Deutschland – MiD Kurzreport Stadt München, Münchner Umland und MVV-Verbundraum. Studie von infas, DLR, IVT und infas 360 im Auftrag des Bundesministers für Verkehr und digitale Infrastruktur (FE-Nr. 70.904/15)

Forsyth, Peter, Larry Dwyer, Ray Spurr und Tien Pham (2014), The impacts of Australia's departure tax: Tourism versus the economy?, Journal of Tourism Management 40, pp. 126-136

Heinecke, Jana und Lars B. Schöne (2018), Standortanalyse im deutschen Einzelhandel - Empirische Untersuchung immobilienwirtschaftlicher Faktoren, IIWM-Paper No. 3

Jurado-Rivas, Carlos und Marcelino Sánchez-Rivero (2019), Willingness to Pay for More Sustainable Tourism Destinations in World Heritage Cities: The Case of Caceres, Spain, Sustainability, Vol. 11, Issue 21, pp. 1-21

Keuleers, Bertold, Vincent Chow, Neil Thorpe, Harry Timmermans, und Geert Wets (2006), Behavioural Change in Activity-Travel Patterns in Response to Road User Charging, Journal of Transport Economics and Policy, Vol. 40, No. 1, pp. 119-134

KPMG (2016), Trends im Einzelhandel 2025 – Erfolgreich im Business mit Omni-Channel

Landeshauptstadt München (LHM) (2016), Bevölkerungsbefragung zur Stadtentwicklung 2016, INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung, München

Landeshauptstadt München (LHM) (2018), Atlas Wirtschaftsstandort München, Räumliche Analysen für Stadt und Region, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, München

Landeshauptstadt München (LHM) (2019a), Demografiebericht München – Teil 2, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, München

Landeshauptstadt München (LHM) (2019b), Anreise München Touristen, Qualitätsmonitor 2016/17, München Tourismus, Referat für Arbeit und Wirtschaft, München

Landeshauptstadt München (LHM) (2020): 2020 München. Der Wirtschaftsstandort. Fakten und Zahlen, Referat für Arbeit und Wirtschaft, München

Leape, Jonathan (2006), The London Congestion Charge, in: Journal of Economic Perspectives, Volume 20, Number 4, pp. 157–176

Madrid (2019), Effectos gasto navidad 2018/19 Gran Vía y Madrid Central, BBVA

PricewaterhouseCoopers (PwC) (2017), The impact of taxes on the competitiveness of European tourism, European Commission

Quddus, Mohammed, Alon Carmel und Michael Bell (2007), The Impact of the Congestion Charge on Retail: The London Experience, Journal of Transport Economics and Policy, Vol. 41, No. 1, pp. 113-133

Raub, Katharina, Gernot Liedtke, Aaron Scholz (2011), Finanzielle Auswirkungen einer Pkw-Maut auf verschiedene Nutzergruppen, Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung (IWW), Arbeitspapiere Güterverkehr und Logistik, Nr. 006-2011

Rotaris, Lucia und Marta Carrozzo (2018), Sustainable Tourism via Tourism Taxes in Italy: How much and what for?

Schmöcker, Jan-Dirk, Achille Fonzone, Mohammed Quddus und Michael Bell (2006), Changes in the frequency of shopping trips in response to a congestion charge, Transport Policy, Volume 13, Issue 3, pp. 217-228

STR Tourism Consumer Insights (2018): https://str.com/article/tourism-tax-blessing-curse

Sztabinski, Fred (2009), Bike Lanes, On-street Parking & Business, tcat, Clean Air Partnership

Transport for London (TfL) (2004), Central London Congestion Charge Social Impact Surveys, MORI Research Study

Transport for London (TfL) (2008), Central London congestion charging: Impacts monitoring, Sixth Annual Report, London

Turner, Sheelah (2005), Assessing the changes in shopper numbers within the London congestion charge, Journal of Retail & Leisure Property, Vol 4 No 3, pp. 219-228

Viebrock, Jeantine (2015), Analyse des Strukturwandels in der Unteren Altstadt Bern am Beispiel der Kramgasse – Implikationen für die Quartiersentwicklung, Geographisches Institut, Universität Bern

Winsor-Cundell, Emma (2003), The retail survey - the impact of the congestion charge on the retail sector, London Chamber of Commerce and Industry.