

Ulrich Ermschel

**Finanzwirtschaftliche  
Konsequenzen beim  
Übergang auf das  
Ursprungslandprinzip  
im Europäischen  
Binnenmarkt**



Ulrich Ermschel

## **Finanzwirtschaftliche Konsequenzen beim Übergang auf das Ursprungslandprinzip im Europäischen Binnenmarkt**

Bei der Frage nach der Harmonisierung der Mehrwertsteuersätze in der EU wird oft das Argument des auf ein niedriges Niveau führenden Steuerwettbewerbs angeführt. Der Autor untersucht am Beispiel des EG-Neufahrzeugmarktes die Konsequenzen von Steuersatzdifferentialen bei einem Übergang zum Ursprungslandprinzip. Aus der ausführlichen Beschreibung des Neufahrzeugmarktes läßt sich eine Unterstellung des von Stackelberg-Modells für die modelltheoretische Analyse ableiten. Es zeigt sich, daß Steuersatzvariationen zur Steigerung von Steuereinnahmen und zur Stützung heimischer Produktion ein unsicheres Mittel sind. Abschließend wird die preistheoretische Untersuchung mittels Aussagen der Wissenschaftstheorie kritisch hinterfragt.

Ulrich Ermschel, geboren 1960, studierte an der Universität-Gesamthochschule Wuppertal Wirtschaftswissenschaften. Nach Abschluß des Studiums 1987 war er zunächst in der Erwachsenenbildung tätig, und wechselte dann in die Automobilbranche. Er ist Geschäftsführer eines mittelständischen Vertragshändlers eines großen Automobilherstellers und verfügt über fundierte Praxiserfahrung. Promotion 1999.

Finanzwirtschaftliche Konsequenzen beim Übergang auf  
das Ursprungslandprinzip im Europäischen Binnenmarkt

# FINANZWISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN

Herausgegeben von den Professoren  
Albers, Krause-Junk, Littmann, Oberhauser, Pohmer, Schmidt

Band 94



**PETER LANG**

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · New York · Paris · Wien



Ulrich Ermschel

Finanzwirtschaftliche  
Konsequenzen beim Übergang  
auf das Ursprungslandprinzip  
im Europäischen Binnenmarkt

Eine Untersuchung am Beispiel  
des unvollkommenen oligopolistischen  
Neufahrzeugmarktes



**PETER LANG**  
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Ermschel, Ulrich:

**Finanzwirtschaftliche Konsequenzen beim Übergang auf das Ursprungslandprinzip im Europäischen Binnenmarkt : eine Untersuchung am Beispiel des unvollkommenen oligopolistischen Neufahrzeugmarktes / Ulrich Ermschel. - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; New York ; Paris ; Wien : Lang, 1999**

(Finanzwissenschaftliche Schriften ; Bd. 94)

Zugl.: Wuppertal, Univ., Diss., 1999

ISBN 3-631-34866-5

Open Access: The online version of this publication is published on [www.peterlang.com](http://www.peterlang.com) and [www.econstor.eu](http://www.econstor.eu) under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,  
säurefreiem Papier.

D 468

ISSN 0170-8252

ISBN 3-631-34866-5

ISBN 978-3-631-75226-5 (eBook)

© Peter Lang GmbH

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main 1999

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

## Inhaltsübersicht

1.	Problemstellung	1
2.	Die gesetzliche Regelung der Mehrwertsteuer innerhalb der EG	7
3.	Der EG-Neufahrzeugmarkt	25
4.	Auswirkungen von Mehrwertsteuersatzdifferentialen auf Gleichgewichtspreise und -mengen im von Stackelberg Modell	83
5.	Mehrwertsteuersätze, Preisniveaus und zusätzliche steuerliche Belastungen beim Neufahrzeugkauf in den EU-Ländern	97
6.	Wissenschaftstheoretische Begründung der Modellwahl. Eine kritische Würdigung der vorliegenden preistheoretischen Untersuchungen.	113
7.	Fazit	127



## Inhaltsverzeichnis

1.	Problemstellung	1
1.1	Vorgehen der Arbeit	2
1.2	Aufbau der Arbeit	4
2.	Die gesetzliche Regelung der Mehrwertsteuer innerhalb der EG	7
2.1	Ursprungslandprinzip	8
2.1.1	Ursprungslandprinzip mit Vorumsatzabzug	9
2.1.2	Ursprungslandprinzip mit Vorsteuerabzug	10
2.1.3	Clearingsystem	10
2.2	Bestimmungslandprinzip	12
2.2.1	Innergemeinschaftlicher Erwerb	12
2.2.1.1	Voraussetzungen für das Vorliegen eines innergemeinschaftlichen Erwerbes	13
2.2.1.2	Steuerbarkeit des innergemeinschaftlichen Erwerbes	15
2.2.2	Innergemeinschaftliche Lieferung	15
2.2.3	Kontrollmechanismen	17
2.2.4	Besonderheiten beim Handel mit neuen Kraftfahrzeugen	17
2.2.4.1	Administrative Abwicklung des innergemeinschaftlichen Handels mit neuen Kraftfahrzeugen	19
2.2.4.2	Vorsteuerabzug	20
2.3	Die Steuersätze	21
3.	Der EG-Neufahrzeugmarkt	25
3.1	Hersteller-Händler-Beziehung	25
3.1.1	Marktstruktur	25
3.1.1.1	Marktteilnehmer und Marktzugang	25
3.1.1.2	Mehrproduktunternehmen auf Nachfrage- und Angebotsseite	27
3.1.2	Marktverhalten	28
3.1.2.1	Monopolistische Preis- und Mengenpolitik des Anbieters	28
3.1.2.2	Determinanten des Nachfrageverhaltens der Händler	29
3.1.3	Marktergebnis	31
3.1.3.1	Marktmacht der Hersteller	31
3.1.3.2	Preisdifferenzen	31
3.2	Händler-Verbraucher-Beziehung	32
3.2.1	Marktstruktur	32

3.2.1.1	Marktteilnehmer	32
3.2.1.2	Heterogenes Oligopol als Marktform	34
3.2.1.3	Homogenes Oligopol als Marktform	34
3.2.1.4	Regionale Lage und Dichte der Marktbeseztung	35
3.2.1.5	Marktzugang	36
3.2.2	Marktverhalten	37
3.2.2.1	Dienstleistungsqualität und Kundenbindung	37
3.2.2.2	Determinanten der Preispolitik des markengebundenen Handels	38
3.2.2.3	Nachfrageverhalten	41
3.2.3	Marktergebnis - Preisdifferenzen	42
3.3	Hersteller-Verbraucher-Beziehung	43
3.3.1	Marktstruktur	43
3.3.1.1	Dimensionen des Marktes	43
3.3.1.2	Marktteilnehmer und oligopolistische Anbieterstruktur	46
3.3.1.3	Marktzutritt	48
3.3.1.4	Internationalität und Konzentration	50
3.3.1.5	Heterogenität des Gutes und Abgrenzung des Marktes	52
3.3.2	Marktverhalten	53
3.3.2.1	Analyse des Nachfrageverhaltens	53
3.3.2.2	Anbieterverhalten	58
3.3.2.2.1	Strategien der Marktabdeckung	58
3.3.2.2.2	Preisführerschaft	59
3.3.2.2.3	Qualitätswettbewerb	62
3.3.2.2.4	Preisdifferenzierung der Hersteller	62
3.3.3	Marktergebnis	63
3.3.3.1	Wettbewerbsvorteile heimischer Anbieter	63
3.3.3.2	Stabilität der Marktanteile	66
3.3.3.3	Preisunterschiede in der EU	67
3.3.3.3.1	Meßmethoden und Maßzahlen	69
3.3.3.3.2	Durchschnittspreise in den Segmenten	70
3.3.3.3.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	79
3.4	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen für die Modellwahl	81
4.	Auswirkungen von Mehrwertsteuersatzdifferentialen auf Gleichgewichtspreise und -mengen im von Stackelberg Modell	83
4.1	Ermittlung der Gleichgewichtspreise und -mengen	83
4.2	Veränderung der Gleichgewichtspreise und -mengen	

	bei Mehrwertsteuersatzänderungen in einem Land	91
4.3	Mehrwertsteuersatzvariationen zur Steigerung des Mehrwertsteueraufkommens	93
4.4	Beschäftigungseffekte von Mehrwertsteuersatzsenkungen	94
4.5	Nicht harmonisierte Mehrwertsteuersätze als Ausgangssituation	95
4.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	96
5.	Mehrwertsteuersätze, Preisniveaus und zusätzliche steuerliche Belastungen beim Neufahrzeugkauf in den EU-Ländern	97
5.1	Mehrwertsteuersatz und Nettopreisniveau	97
5.1.1	Einteilung der Länder in Mehrwertsteuerklassen im Jahr 1994	98
5.1.2	Messung des statistischen Zusammenhangs von Mehrwertsteuersatz und Nettopreisniveau	99
5.2	Zusätzliche Steuern als Möglichkeit nationaler Fiskalpolitik trotz Harmonisierung der Mehrwertsteuersätze	106
5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und die sich hieraus ergebenden Schlußfolgerungen	111
6.	Wissenschaftstheoretische Begründung der Modellwahl. Eine kritische Würdigung der vorliegenden preistheoretischen Untersuchungen	113
6.1	Wissenschaftstheorie als Meta-Wissenschaft - Orientierungslosigkeit als Stand der Dinge	113
6.2	Modell und Theorie - eine Begriffsklärung	116
6.3	Kritischer Rationalismus	118
6.3.1	Kritik am Kritischen Rationalismus	120
6.4	Fortentwicklungen des Kritischen Rationalismus	121
6.4.1	Poppers Situationsanalyse	121
6.4.2	Lacatos Methodologie	122
6.5	Konventionalismus	123
6.6	Wahrheitsgehalt und Rhetorik	124
6.7	Schlußfolgerungen für die vorliegende Arbeit	125
7.	Fazit	127
	Literaturverzeichnis	129





## 1. Problemstellung

Im Jahr 1989 variierten die geltenden Normalsätze der Mehrwertsteuer in der EG auf einer Bandbreite von 12% in Luxemburg und Spanien bis zu 25% in Irland. Die Einführung des gemeinsamen Europäischen Binnenmarktes wirft die Frage auf, ob solche Mehrwertsteuersatzdifferenzen dauerhaft erhalten bleiben. Da die Mitgliedstaaten der EU, deren Sätze sehr hoch sind, wahrscheinlich nicht auf den Beitrag der Mehrwertsteuer zur Staatsausgabenfinanzierung verzichten wollen, ist von ihnen wenig Bereitschaft zur Angleichung der Sätze auf ein niedriges Niveau zu erwarten. Es herrscht jedoch die Auffassung, daß durch den Anpassungsdruck des Marktes die steuerliche Gestaltungsfreiheit der Mitgliedstaaten weitgehend verlorengehen wird:<sup>1</sup> "The competition of tax systems will exert strong downward pressures on European VAT rates."<sup>2</sup>

Erhebliche Bedeutung hierbei haben die in der EU möglichen Besteuerungsprinzipien, die eine Vermeidung der Doppelbesteuerung ermöglichen.<sup>3</sup> Das Bestimmungsländprinzip stellt im wesentlichen sicher, daß die Steuereinnahmen aus der Mehrwertsteuer in das Land des Konsums fließen. Beim Ursprungsländprinzip sind je nach dem, ob man ein Clearingverfahren zwischen den Ländern installiert oder nicht, oder ob man sich auf das Ursprungsländprinzip mit Vorsteuerabzug oder Vorumsatzabzug einigen wird, mehrere Möglichkeiten denkbar.

Wenn die Relationen der gleichgewichtigen Preise der auf einem Markt angebotenen Güter zum Teil durch Unterschiede der Mehrwertsteuer in den Herstellerländern determiniert werden, so können durch die hiermit verbundenen Preisunterschiede Handelsströme zwischen den Märkten entstehen. Führen diese Handelsströme bei Anwendung des Ursprungsländprinzips zu Steuerausfällen, so können sie einen Anpassungsdruck auf die Steuerpolitik auslösen.<sup>4</sup>

Auch ist bei einem Übergang zum Ursprungsländprinzip zu erwarten, daß es beim Zusammentreffen von Herstellern aus unterschiedlichen Ländern auf den Märkten zu steuerlich bedingten Wettbewerbsvor- oder -nachteilen kommt. Die Regierungen der Länder, in denen die durch diesen Umstand benachteiligten Anbieter ansässig sind, könnten hierdurch veranlaßt werden, ihren Mehrwertsteuersatz zu senken, um die heimische Produktion zu unterstützen.

Da unter der politischen Vorgabe unkontrollierter Grenzen das reine Bestimmungsländprinzip gar nicht mehr zur Verfügung steht,<sup>5</sup> sollen in dieser

---

<sup>1</sup> vgl. Wolfgang Schaft (1989), S.302

<sup>2</sup> Hans-Werner Sinn (1990), S.501

<sup>3</sup> vgl. Stefan Homburg (1997), S.289

<sup>4</sup> vgl. ebenda, S.302

<sup>5</sup> vgl. Gerold Krause-Junk (1990), S.260-261

Arbeit die folgenden Fragestellungen, die ein Übergang zum Ursprungslandprinzip aufwirft, untersucht werden:

- I. Kommt es beim Übergang zum Ursprungslandprinzip bei den bestehenden nationalen Mehrwertsteuersatzdifferenzen zur Umlenkung von Handelsströmen, und
- II. wenn solche Umlenkungen von Handelsströmen entstehen, können dann die nationalen Fiski Vor- oder Nachteile durch die Variation der Mehrwertsteuersätze erzielen bzw. erleiden?

### 1.1 Vorgehen der Arbeit

Die Frage, ob es bei einem Übergang vom Bestimmungslandprinzip zu alternativen Prinzipien der Besteuerung in Europa in den Mitgliedstaaten zu Verschiebungen der Einnahmen aus der Mehrwertsteuer kommt, wird neben anderen Fragestellungen auch von Fehr, Rosenberg und Wiegard behandelt.<sup>6</sup> Ausgehend von einem Datenset wird von ihnen mittels CGE-Analyse<sup>7</sup> auf internationaler Ebene ein umfassendes Gleichgewichtsmodell entwickelt, das unter der Prämisse vollständigen Wettbewerbs auf den Gütermärkten mit mehreren, jedoch nicht spezifizierten Gütern operiert. Hierbei werden Einkommensentwicklungen, internationale Handelsströme und hiermit eventuell verbundene Steuereinnahmeveränderungen für die Mitgliedstaaten kalkuliert. Es wird von ihnen unterstellt, daß die unterschiedlichen Steuersätze konstant bleiben, und prognostiziert, daß sich hieran auch nichts ändern wird. Dies wird damit begründet, daß eine Angleichung der Steuersätze einerseits politisch schwer umsetzbar sei, und andererseits die Unterschiedlichkeit der Steuersätze aufgrund des Wirkungsmechanismus des sogenannten Wechselkursargumentes<sup>8</sup> eine untergeordnete Rolle spiele.

Fehr, Rosenberg und Wiegard kommen hierbei zum Ergebnis, daß lediglich bei der derzeit geltenden Übergangsregelung (und auch nur bei statischer Betrachtung, bei der Preis- und Mengenanpassungen außer acht gelassen werden) ein Zusammenhang zwischen Steuersätzen und Steuereinnahmeverchiebungen existiert, da die Käufe der privaten Endverbraucher nach dem Ursprungslandprinzip ohne jegliches Clearing-Verfahren zwischen den Mitgliedstaaten abgewickelt werden, während der Waren- und Dienstleistungsverkehr zwischen Unternehmen weiterhin dem Bestimmungslandprinzip unterworfen sind: "It should be clear, that low tax countries within the

---

<sup>6</sup> siehe: Hans Fehr, Christoph Rosenberg, Wolfgang Wiegard (1995)

<sup>7</sup> CGE = Computable General Equilibrium

<sup>8</sup> siehe Kapitel 2.1.1

EU are the revenue gainers from the transitional system and high tax member states are the losers."<sup>9</sup>

Fehr, Rosenberg und Wiegard gehen in ihrer Analyse von sehr starken Annahmen aus. Sie unterstellen für den gesamten EG-Binnenmarkt die Marktform des vollständigen Wettbewerbs. Es gibt aber nicht "den" gemeinsamen EG-Binnenmarkt, sondern es gibt zahlreiche Einzelmärkte, die sich nach qualitativen und quantitativen Merkmalen voneinander abgrenzen lassen<sup>10</sup>. In der folgenden Arbeit wird deshalb nicht von einem allgemeinen Gleichgewichtsmodell unter der Prämisse vollständigen Wettbewerbs ausgegangen, sondern es wird ein spezieller oligopolistischer Gütermarkt untersucht.

Die Wahl ist hierbei auf den EG-Neufahrzeugmarkt gefallen, der hinsichtlich der Produktion der größte Automobilmarkt der Welt ist<sup>11</sup>. Er bietet sich zum einen deshalb an, weil für ihn bezüglich der Mehrwertsteuer generell noch das Bestimmungslandprinzip Gültigkeit hat. Diese Ausnahmeregelung ist darin begründet, daß auf Seiten der Hochsteuer-Länder befürchtet wird, ein Übergang zum Ursprungslandprinzip werde zu erheblichen Wettbewerbsnachteilen der heimischen Industrie bzw. des heimischen Neufahrzeughandels, und damit auch zu Steuereinnahmeausfällen dieser Länder führen. Zum anderen ist der Neufahrzeugmarkt ein oligopolistischer Markt, eine Marktform, die in der Realität am häufigsten anzutreffen ist.<sup>12</sup>

Kirman und Schueller haben das Zustandekommen unterschiedlicher Preisniveaus auf den nationalen Neufahrzeugmärkten in der EG untersucht und ein auf dem Stackelberg'schen Oligopol basierendes Modell erstellt. In diesem Modell ist das Nettopreisniveau auf einem jeweiligen Markt negativ mit der Höhe des jeweils gültigen Mehrwertsteuersatzes und positiv mit der Höhe der Kosten des marktführenden Unternehmens korreliert.<sup>13</sup> Kirman und Schueller betrachten hierbei die nationalen Märkte als separate, trennbare Märkte und gehen daher weder auf das Problem der Re-Importe noch auf die Auswirkungen unterschiedlicher Besteuerungsprinzipien beim grenzüberschreitenden Handel ein.

In der folgenden Arbeit werden für den Neufahrzeugmarkt in der EU<sup>14</sup> die o.a. Fragestellungen theoretisch anhand des Stackelberg'schen Oligopolmodelles bei einem Übergang auf das Ursprungslandprinzip behandelt.

<sup>9</sup> Hans Fehr, Christoph Rosenberg, Wolfgang Wiegard (1995), S.168

<sup>10</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling(1993), S.3

<sup>11</sup> vgl. Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW, S.6

<sup>12</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.125

<sup>13</sup> vgl. Alan Kirman, Nathalie Schueller (1990)

<sup>14</sup> die Abkürzungen EU (=Europäische Union) und EG (=Europäische Gemeinschaft) werden von mir synonym verwendet, da es sich bei diesen Bezeichnungen lediglich um eine Frage der Nomenklatur handelt; inhaltlich sind beide Begriffe identisch.

Neben dieser theoretischen Prüfung werden mittels Sekundäranalyse die Neufahrzeug-Preisniveaus der EG-Mitgliedstaaten im Zusammenhang mit den jeweils geltenden Mehrwertsteuersätzen untersucht. Desweiteren werden zusätzliche mit dem Erwerb und der Nutzung von neuen Kraftfahrzeugen verbundene Steuern dargestellt, die von den nationalen Fiskalbehörden erhoben werden, und die zum großen Teil weiterhin dem Bestimmungslandprinzip unterliegen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 werden die seit 1993 geltenden gesetzlichen Regelungen der Mehrwertsteuer in der EU dargestellt. Weiterhin wird hier ausführlich auf die möglichen Besteuerungsprinzipien in der EU eingegangen. Auch wird in diesem Kapitel die Entwicklung der für den Neufahrzeugmarkt relevanten Normsätze der Mehrwertsteuer in der EU seit 1987 aufgezeigt.

In Kapitel 3 werden am Beispiel des deutschen Neufahrzeugmarktes die wesentlichen Marktbedingungen, unter denen die Preisbildung stattfindet, entwickelt. Da sich auf dem Markt verschiedene Marktbeziehungen feststellen lassen, erfolgt eine getrennte Betrachtung der Hersteller-Händler-, der Händler-Verbraucher- und der Hersteller-Verbraucher-Beziehung. Jede Beziehung wird unter den Gesichtspunkten Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis analysiert. Ein Ergebnis, das sich hierbei zeigt, ist, daß der Einfluß der Hersteller-Verbraucher-Beziehung das Marktgeschehen dominiert, denn in der Hersteller-Händler-Beziehung wird durch die monopolistische Stellung des jeweiligen Herstellers der Gestaltungsspielraum der Händler in der Händler-Verbraucher-Beziehung wesentlich vordeterminiert. Der Hersteller kann hier also indirekt starken Einfluß ausüben.

Mittels dieser Beschreibung des Neufahrzeugmarktes sollten Kriterien zur Auswahl eines aussagekräftigen Oligopolmodells gefunden werden. Es konnten zwar keine eindeutigen Verhaltensmuster und Reaktionshypothesen abgeleitet werden, die zu einer zwingenden Modellwahl führen, jedoch lassen einige der gewonnenen Erkenntnisse sowohl das Modell des asymmetrischen Oligopols von Stackelberg als auch das Modell von Krelle als geeignet erscheinen, um die oben genannten Fragestellungen für den EG-Neufahrzeugmarkt zu prüfen.

Beide Modelle unterscheiden sich in ihren Reaktionshypothesen und sind deshalb durch deren fehlende endogene Ableitung aus Optimalitätsgesichtspunkten heuristische Theorien.<sup>15</sup> Da Krelle aber in seiner Argumentation sehr stark vereinfachende Annahmen (identische Nachfragefunktionen und Preise der Anbieter) trifft, die der Heterogenität des Gutes des untersuchten Marktes zu wenig entsprechen, wird das Modell in der vorliegenden Arbeit nicht verwendet.

---

<sup>15</sup>. vgl. Wilhelm Krelle (1976), S.371

In Kapitel 4. werden die o.a. Fragestellungen mittels des Modells von Stackelberg geprüft. Es werden unter der vereinfachenden Annahme des Dyopols das Zustandekommen des Preisgleichgewichts und die Determinanten des Marktergebnisses dargestellt. Ausgehend von diesem Preisgleichgewicht wird untersucht, wie Mengen und Preise durch Steuersatzänderungen in einem Land variieren. In diesem Zusammenhang wird geprüft, wie sich das Mehrwertsteueraufkommen durch Steuersatzsenkungen verändert und welche partiellen Beschäftigungseffekte hierdurch entstehen.

Bei der Beschreibung des EG-Neufahrzeugmarktes wurde festgestellt, daß Unterschiede im Nettopreisniveau zwischen den nationalen Märkten existieren. Dies spricht dafür, daß es den Herstellern trotz des bestehenden EG-Binnenmarktes bisher gelungen ist, die nationalen Märkte zu separieren und Preisdifferenzierung durchzuführen.

Da in der finanzpolitischen Diskussion neben den Unterschieden im Pro-Kopf-Einkommen, den Unterschieden der Präferenzen der Nachfrager und anderen Faktoren immer wieder Mehrwertsteuersatzdifferenzen als Ursache von Nettopreisdifferenzen angeführt werden, wird in Kapitel 5 im Rahmen einer Sekundäranalyse der statistische Zusammenhang zwischen Mehrwertsteuersatz und Nettopreisniveau gemessen. Eine negative Korrelation könnte auf eine Rücküberwälzung der Mehrwertsteuer auf den Exporteur hinweisen.

Weil in einigen Ländern neben der Mehrwertsteuer nicht unerhebliche zusätzliche steuerliche Belastungen mit dem Erwerb von fabrikneuen Kraftfahrzeugen verbunden sind, konnten diese zusätzlichen Steuern nicht außerhalb der Betrachtung bleiben. Diese werden auch nach Übergang zum Ursprungslandprinzip bei der Mehrwertsteuer weiterhin dem Bestimmungslandprinzip unterworfen bleiben. Deshalb ist zu erwarten, daß auch nach einer Harmonisierung der mit dem Erwerb von Neufahrzeugen verbundenen Mehrwertsteuer eine eigenständige, den jeweiligen gesellschaftlichen Zielsetzungen der nationalen Regierungen folgende Fiskalpolitik möglich ist.

Da sich aus der Darstellung des EG-Neufahrzeugmarktes in Kapitel 3 keine eindeutige Modellzuordnung für die theoretische Analyse im 4. Kapitel ergab, sollen die Ergebnisse dieser Arbeit in Kapitel 6 kritisch hinterfragt werden. Zur Beurteilung der Aussagekraft der Ergebnisse der Arbeit werden die entsprechenden Aussagen der Wissenschaftstheorie herangezogen. Es wird geprüft, welche Regeln diese in Bezug auf die Wahl des adäquaten Modells gibt. Da sich die Wissenschaftstheorie wie die meisten wissenschaftlichen Disziplinen ebenfalls in einzelne Schulen unterteilen läßt, werden einige wesentliche Positionen und ihre Vorgehensweisen bei der Bewertung von Modellen kurz dargestellt.

In Kapitel 7 werden die wesentlichen Aussagen und Ergebnisse der Arbeit zusammengefaßt.



## 2. Die gesetzliche Regelung der Mehrwertsteuer innerhalb der EG

In der ersten und zweiten EG-Richtlinie des Rates vom 11.4.1967 haben sich die damaligen EG-Mitgliedstaaten auf ein gemeinsames Mehrwertsteuersystem geeinigt. Die Richtlinie sah vor, das zu dieser Zeit in vielen Mitgliedstaaten geltende kumulative Mehrphasen-Steuersystem durch ein einheitliches gemeinsames Mehrwertsteuersystem zu ersetzen, und diese Regelung bis spätestens zum 1.01.1972 in nationales Recht umzusetzen (6. Richtlinie der Rates, Art.1).

Die hierdurch eingeführte Mehrwertsteuer ist als Allphasensteuer konzipiert, d.h. der Verkauf einer Ware oder Dienstleistung durch eine natürliche oder juristische Person, die regelmäßig selbständig Leistungen erbringt, die zu den Tätigkeiten eines Erzeugers, Händlers oder Dienstleisters gehören<sup>16</sup>, ist in jeder Produktions- bzw. Handelsstufe steuerbar.

Die Bemessungsgrundlage der Mehrwertsteuer ist das volle jeweilige Entgelt einer Lieferung oder Leistung, einschließlich aller Kosten und Abgaben, aber ausschließlich der Mehrwertsteuer selbst (Art.8 der 2. EG-Richtlinie).

Da der Steuerpflichtige befugt ist, die ihm selbst beim Einkauf einer Ware oder Dienstleistung berechnete und von ihm gezahlte Mehrwertsteuer als Vorsteuer geltend zu machen, wenn die Ware oder Dienstleistung zum Zwecke des Unternehmens verwendet wird (Art.11 der 2.EG-Richtlinie), wird somit letztendlich lediglich die Wertschöpfung, d.h. der Mehrwert Gegenstand der Besteuerung. Für vorsteuerabzugsberechtigte Steuerpflichtige soll sie auf diese Weise einen `durchlaufenden Posten` darstellen, sie ist für ihn kein Preisbestandteil, sondern "läuft neben dem netto kalkulierten Warenpreis her."<sup>17</sup> So wird sie erst in der letzten Handelsstufe beim Verkauf der Waren oder Dienstleistungen an solche natürliche oder juristische Personen, die nicht vorsteuerabzugsberechtigt sind, wirtschaftlich relevant. Der verkaufende Unternehmer ist zwar Steuerschuldner, da er für die Abführung der Steuer verantwortlich ist, Steuerträger ist jedoch der nicht vorsteuerabzugsberechtigte Erwerber einer Ware oder Dienstleistung, d. h. in der Regel der private Endverbraucher.

Für den grenzüberschreitenden Handel zwischen den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft wurde in Artikel 10 der 2. EG-Richtlinie des Rates vom 11.04.1967 festgelegt, daß Warenlieferungen, die nach Orten außerhalb des Anwendungsgebietes der Mehrwertsteuer des betreffenden Mitgliedstaates verbracht werden, von der Mehrwertsteuer befreit sind. Entsprechendes gilt für Dienstleistungen, die außerhalb des Anwendungsgebietes erbracht werden. Der Erwerber hat den Erwerb in diesen Fällen jedoch nach Artikel 2 b) der 2. Richtlinie des Rates vom 11.04.1967 im Einfuhrland der dort geltenden Einfuhrumsatzsteuer zu unterwerfen.

<sup>16</sup> vgl. Wolfram Birkenfeld, Christian Forst (1994), S.239 ff

<sup>17</sup> Reinhard Clemens, Monika Paulini (1991), S.3



Somit wurde bereits mit der 2. Richtlinie des Rates vom 11.04.1967 zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Umsatzsteuern für die Besteuerung des innergemeinschaftlichen Handels das Bestimmungslandprinzip festgeschrieben.

Die beiden möglichen Prinzipien der Besteuerung, das Ursprungsland- und das Bestimmungslandprinzip, sollen im folgenden näher erläutert werden, da die Anwendung des jeweiligen Prinzips wesentlich für die Frage nach dem Vorhandensein eines eventuellen Harmonisierungsdrucks der Steuersätze ist.

## 2.1 Ursprungslandprinzip

Mit der Einführung des gemeinsamen Binnenmarktes 1993 sollten ursprünglich Käufe und Verkäufe von Waren und Dienstleistungen innerhalb der Gemeinschaft genauso behandelt werden wie Transaktionen innerhalb eines Mitgliedstaates. Demzufolge sollten die umsatzsteuerliche Einfuhrbesteuerung im Importland und die entsprechende steuerliche Entlastung der Ausfuhr im Exportland innerhalb der EG entfallen, und es sollte von der Besteuerung im Bestimmungsland zu der im Ursprungsland übergegangen werden.

Bei Anwendung des Ursprungslandprinzips wird die Leistung ausschließlich im Exportland besteuert. Der inländische Lieferant berechnet dem ausländischen Erwerber aus dem übrigen Gemeinschaftsgebiet die dem im Inland geltenden Steuersatz entsprechende Mehrwertsteuer. Steuerschuldner ist somit der Lieferant. Der Erwerb der Ware oder Dienstleistung durch den ausländischen Erwerber (Endverbraucher) ist im Bestimmungsland steuerfrei.

Der Entfall des steuerlichen Grenzausgleiches kann bei unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen zwischen In- und Ausland jedoch zu Wettbewerbsverzerrungen führen. Dies gilt insbesondere beim Handel an Endverbraucher, für die die Mehrwertsteuer ein relevanter Bestandteil des Kaufpreises ist. Gerade Güter mit hohem Wert, insbesondere neue Kraftfahrzeuge, würden bei ansonst gleichen Nettopreisen verstärkt in Niedrigsteuerländern gekauft, denn die Nettopreise für Fahrzeuge liegen auf einem Niveau, bei dem schon eine Mehrwertsteuersatzdifferenz von wenigen Prozentpunkten zu einer Ersparnis führt, die die Transaktionskosten des Erwerbs in einem anderen Mitgliedstaat derart übersteigt, daß dies für viele Endverbraucher lohnend erscheint.

Es wäre denkbar, daß sich Länder mit niedrigem Steuersatz ganz allgemein stärker auf die Produktion und den Vertrieb hochwertiger Konsumgüter spezialisieren, als dies ihre Ausstattung mit natürlichen Produktionsfaktoren rechtfertigen würde.<sup>18</sup> Neben diesem Effekt der Fehlallokation würde dies zu Einnahmearausfällen der Länder mit höherem Steuersatz führen.

---

<sup>18</sup>. vgl. Stefan Menner, Andreas Haufler (1991), S.7



Ein weiteres Problem ergibt sich im innergemeinschaftlichen Handel zwischen Unternehmen:

Wenn der innergemeinschaftliche Waren- und Dienstleistungsverkehr steuerlich genauso behandelt werden soll wie Umsätze innerhalb eines Landes, muß der ausländische Erwerber die im Inland gezahlte Mehrwertsteuer im Bestimmungsland als Vorsteuer geltend machen können, sofern er durch seine Eigenschaft als Unternehmer und die Verwendung der Waren oder Dienstleistungen für sein Unternehmen hierzu berechtigt ist. Hierzu wurden folgende Vorschläge der Mitgliedstaaten unterbreitet.

### 2.1.1 Ursprungslandprinzip mit Vorumsatzabzug

Nach diesem Verfahren sollte es dem Erwerber von Waren oder Dienstleistungen möglich sein, bei der Berechnung der abzuführenden Umsatzsteuer die Summe des im Ausland entrichteten Entgeltes von der Bemessungsgrundlage der abzuführenden Umsatzsteuer abzuziehen, also den steuerpflichtigen Umsatz um den Vorumsatz zu reduzieren.

Bei unterschiedlichen Steuersätzen im In- und Ausland führt dies jedoch zu unterschiedlichen steuerlichen Belastungen einer Ware oder Dienstleistung. Ist der Mehrwertsteuersatz im Ursprungsland höher als im Bestimmungsland, so ist die Ware oder Dienstleistung steuerlich höher belastet als bei einem entsprechenden Erwerb im Bestimmungsland.

Die Anwendung des Ursprungslandprinzips mit Vorumsatzabzug ist demnach bei unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen in der Gemeinschaft nicht wettbewerbsneutral und könnte zu ähnlichen Fehlallokationen führen, wie sie beim Verkauf an nicht vorsteuerabzugsberechtigte Erwerber entstehen könnten.

Gegen solche Überlegungen wird das sogenannte "Wechselkursargument" ins Feld geführt. Danach würden unter der Annahme gleicher Nettopreise in In- und Ausland Wettbewerbsvorteile, die durch niedrige Steuerbelastung entstehen, zu einem Anstieg der Exporte führen, während das Ausmaß der Importe rückläufig wäre. Ein hierdurch entstehender verstärkter Handelsbilanzüberschuß würde zur Aufwertung der Währung führen, so daß der durch den Niedrigsteuersatz hervorgerufene Export-Preisvorteil durch die Aufwertung der Währung ausgeglichen würde. Umgekehrt würde bei einem Wettbewerbsnachteil durch einen höheren Steuersatz das Ausmaß der Exporte sinken, während es zu einem Anstieg der Importe käme. Ein so verursachtes Handelsbilanzdefizit würde zu einer Abwertung der Währung drängen, was den Steuernachteil in Bezug auf den Export wieder ausgleichen würde. Auf diese Weise könnten "die relativen Wettbewerbspositionen im Warenverkehr trotz

der unterschiedlichen Steuersatzniveaus auch im gemeinsamen Binnenmarkt aufrechterhalten werden."<sup>19</sup>

### 2.1.2 Ursprungslandprinzip mit Vorsteuerabzug

Hier wird es dem vorsteuerabzugsberechtigten Erwerber einer Ware oder Dienstleistung aus dem übrigen Gemeinschaftsgebiet ermöglicht, die im Ausland gezahlte Umsatzsteuer im eigenen Land in voller Höhe als Vorsteuer geltend zu machen.

"Der Vorsteuerabzug hat den Vorteil, daß unabhängig von Steuerstruktur und Steuersatz des Exportlandes stets eine Endsteuerlast entsprechend den Vorschriften des Bestimmungslandes erreicht wird."<sup>20</sup>

Inländische Waren und Dienstleistungen wie solche aus dem übrigen Gemeinschaftsgebiet wären auf diese Weise der gleichen steuerlichen Belastung unterworfen, und ein Wettbewerbsvorteil aufgrund geringerer Mehrwertsteuersätze wäre ausgeschlossen.

### 2.1.3 Clearing-System

Sowohl Vorumsatzabzug als auch Vorsteuerabzug der im Ausland gezahlten Umsatzsteuer bedeuten jedoch, daß das Steueraufkommen im Inland reduziert würde. Bei einem Vergleich zweier Länder würde demnach das Land mit einem bilateralen Handelsbilanzdefizit Ausfälle des Umsatzsteueraufkommens befürchten müssen. Um dies zu vermeiden, sollte nach der Vorstellung der EG-Kommission die gezahlte Umsatzsteuer dem Land zufließen, in dem der Ge- oder Verbrauch der Ware stattfindet.<sup>21</sup>

Trotz Einführung des Ursprungslandprinzips bei der Besteuerung der einzelnen Umsätze sollte also bezüglich des Flusses des Steueraufkommens das Bestimmungslandprinzip hergestellt werden.<sup>22</sup>

Hierzu wäre ein Verrechnungssystem -Clearing- vonnöten, mit dem sichergestellt wird, daß das jeweilige Ausfuhrland die im innergemeinschaftlichen Waren- und Dienstleistungsverkehr zwischen Unternehmen vereinnahmte Umsatzsteuer dem Einfuhrland erstattet. Hierzu gibt es im wesentlichen zwei Möglichkeiten:

Entweder müßte eine zentrale Organisation eingerichtet werden, die auf Basis der von den EG-Mitgliedstaaten gemeldeten Umsätze eine Verrechnung vornimmt, oder aber das Clearing würde ohne zentrale Verrechnungsstelle

<sup>19</sup> Reinhard Clemens, Monika Paulini (1991), S.53

<sup>20</sup> ebenda, S.34

<sup>21</sup> vgl. Wolfram Birkenfeld, Christian Forst (1994), S.108

<sup>22</sup> vgl. ebenda, S.108

bilateral zwischen den Mitgliedstaaten erfolgen.<sup>23</sup> Neben dem mit beiden Alternativen verbundenen administrativen Aufwand ergibt sich noch das Problem der unterschiedlichen Währungen, solange der Euro noch nicht in allen EU-Ländern als Währung eingeführt worden ist: Die im Exportland berechnete Umsatzsteuer würde in ausländischer Währung bezahlt, aber als Vorsteuer in inländischer Währung geltend gemacht. Es müßte ein Modus gefunden werden, mit dem das Problem der unterschiedlichen Währungen für Unternehmen und nationale wie übernationale Finanzbehörden handzuhaben wäre.<sup>24</sup> Da "wegen des damit verbundenen Aufwands und wegen fehlenden Vertrauens in die Leistungsfähigkeit der Verwaltungen"<sup>25</sup> keine Einigung der Mitgliedstaaten hierüber erzielt wurde, konnte das ursprünglich von der Gemeinschaft angestrebte Ursprungslandprinzip im innergemeinschaftlichen Waren- und Dienstleistungsverkehr zwischen Unternehmen mit der Einführung des EG-Binnenmarktes 1993 noch nicht umgesetzt werden.

Lediglich der innergemeinschaftliche Warenverkehr der im folgenden aufgeführten Personengruppen wird seit dem 1.01.1993 nach dem Ursprungslandprinzip abgewickelt (Ausnahme: Erwerb und Lieferung neuer Fahrzeuge und Versandhandelsumsätze):

- Nichtunternehmer, also private Endverbraucher,
- Halbunternehmer, also solche, die nur nach §4 UStG steuerfreie Umsätze tätigen (z.B. Banken),
- Kleinunternehmer, die nach §4 UStG steuerbefreit sind,
- landwirtschaftliche Erzeuger, die unter die Pauschalregelung fallen (§24 UStG),
- juristische Personen, die entweder nicht Unternehmer sind, oder deren Erwerb nicht für Unternehmenszwecke erfolgt.

Bei Käufen dieser Personengruppen findet also weder eine Steuerbefreiung im Ausgangsland statt, noch wird eine Einfuhrumsatzsteuer im Bestimmungsland erhoben.

Im Waren- und Dienstleistungsverkehr zwischen Unternehmen hingegen gilt auch weiterhin das Bestimmungslandprinzip, hat sich also mit der Einführung des EG-Binnenmarktes diesbezüglich nichts geändert.

---

<sup>23</sup> vgl. Stefan Menner (1992), S.20

<sup>24</sup> vgl. Graham Bannock (1990), S.95

<sup>25</sup> ebenda, S.23

## 2.2 Bestimmungslandprinzip

In der Richtlinie des Rates vom 16.12.1991 zur Ergänzung der Richtlinie 77/388/EWG im Hinblick auf die Beseitigung der Steuergrenzen 91/680/EWG<sup>26</sup> ist eine Übergangsregelung festgeschrieben worden, die u.a. die steuerliche Abwicklung des Leistungsverkehrs zwischen EG-Staaten ab dem 1.01.1993 regelt und den Stand der derzeitigen Harmonisierung der Mehrwertsteuer darstellt.

Diese Übergangsregelung, die im folgenden genauer erläutert wird, sollte zunächst nur bis zum 31.12.1996 gelten, sie wurde aber automatisch verlängert, weil bis dahin kein einstimmiger Beschluß von den EG-Mitgliedstaaten gefaßt werden konnte, der andere Bestimmungen vorsieht.

Wesentlicher Kernpunkt der Übergangsregelung ist der, daß im innergemeinschaftlichen Leistungsverkehr zwischen Unternehmen (unter Erfüllung der hierbei zusätzlich geltenden Bedingungen) weiterhin das Bestimmungslandprinzip zur Anwendung kommt.

Im folgenden werden die Begriffe des innergemeinschaftlichen Erwerbs und der innergemeinschaftlichen Lieferung genauer erläutert, weil die hiermit verbundenen, die Anwendung des Bestimmungslandprinzips regelnden Bestimmungen generell für den innergemeinschaftlichen Handel mit neuen Kraftfahrzeugen gelten. Das heißt, abweichend von den meisten anderen Wirtschaftsgütern sieht die Übergangsregelung vor, auch die Käufe und Verkäufe von neuen Kraftfahrzeugen durch Nichtunternehmer generell dem Bestimmungslandprinzip zu unterwerfen.

Im Anschluß an die allgemeine Beschreibung der Bestimmungen des innergemeinschaftlichen Erwerbs bzw. der innergemeinschaftlichen Lieferung wird lediglich auf die Besonderheiten beim innergemeinschaftlichen Handel mit neuen Kraftfahrzeugen gesondert eingegangen.

### 2.2.1 Innergemeinschaftlicher Erwerb

Für den gewerblichen Warenverkehr innerhalb der Gemeinschaft wurde der Tatbestand der Einfuhr durch den sogenannten innergemeinschaftlichen Erwerb ersetzt. Dieser ist im Bestimmungsland durch den Erwerber zu versteuern.<sup>27</sup>

Der Begriff des innergemeinschaftlichen Erwerbs erfordert zunächst einige Definitionen. Aus deutscher Sicht wird als Inland das Gebiet der Bundesrepublik (ohne Zollausschlüsse und Zollfreigebiete), Botschaften, Gesandtschaften und Konsulate, sowie das Stationierungsgebiet der Natotruppen bezeichnet. Das übrige Gemeinschaftsgebiet umfaßt das Inland

---

<sup>26</sup> vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft vom 31.12.1991, Nr. L 376/1

<sup>27</sup> vgl. Volker Hahn, Hans-Peter Kortschak (1993), S.91

der anderen EG-Mitgliedstaaten laut Artikel 3 der 6. EG-Richtlinie. Drittlandgebiet hingegen umfaßt das Gebiet, das nicht Gemeinschaftsgebiet ist, sowie die Zollausschlüsse und Zollfreigebiete.<sup>28</sup>

Gelangen Waren oder Dienstleistungen aus einem Drittlandgebiet ins Inland, so spricht man von Einfuhr, gelangen sie aus dem übrigen Gemeinschaftsgebiet ins Inland (bei gleichzeitiger Erfüllung der noch folgenden Bedingungen), so handelt es sich um innergemeinschaftlichen Erwerb.

### 2.2.1.1 Voraussetzungen für das Vorliegen eines innergemeinschaftlichen Erwerbs

Damit ein innergemeinschaftlicher Erwerb vorliegt, müssen folgende Voraussetzungen gegeben sein:

#### a) Territorialitätsprinzip

Der Ort, an dem eine Lieferung oder sonstige Leistung erbracht wird, entscheidet darüber, ob, und in welchem EG-Land die Leistung steuerbar ist. Der Ort, an dem der Erwerber die Verfügungsmacht über den Gegenstand des Erwerbs erhält, muß im übrigen Gemeinschaftsgebiet liegen, und er muß diesen Gegenstand anschließend aus dem Gebiet des anderen Mitgliedstaates in das Inland befördern. Die Warenbewegung muß im Inland enden (§ 3 d Satz 1 UStG).

#### b) Unternehmereigenschaft

Voraussetzung für das Vorliegen eines innergemeinschaftlichen Erwerbs ist die Unternehmereigenschaft der beim Erwerb beteiligten Vertragspartner. Der Lieferer aus dem übrigen Gemeinschaftsgebiet muß als Unternehmer (§ 2 Abs. 1, 3 UStG) die Lieferung gegen Entgelt im Rahmen seiner unternehmerischen Tätigkeit erbringen (§ 1 a Abs. 1 Nr.3 Buchstabe a UStG), der Erwerber muß Unternehmer im Sinne des § 2 Abs.1, Abs.3 UStG sein, und der Erwerb muß für Zwecke seines Unternehmens erfolgen.

Unter einem Unternehmer im obigen Sinne versteht man hierbei diejenige Person, die eine gewerbliche oder berufliche nachhaltige Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen ausübt.

Erwerbe durch Halbunternehmer werden dann als innergemeinschaftliche Erwerbe eingestuft, wenn die Summe der gezahlten Entgelte aus den Käufen im übrigen Gemeinschaftsgebiet im vorausgegangenen oder im laufenden Kalenderjahr eine Erwerbsschwelle von DM 25.000,- überschreitet, oder der

<sup>28</sup>. vgl. Volker Hahn, Hans-Peter Kortschak (1993), S.36

Halbunternehmer hierzu optiert, d.h. den Verzicht der Anwendung der Erwerbsschwelle dem zuständigen Finanzamt gegenüber erklärt (§ 1a Abs.4 Satz 1 UStG).

Optiert der Halbunternehmer zum Verzicht auf die Erwerbsschwelle, so ist er an diese Entscheidung zwei Kalenderjahre gebunden (§ 1a Abs.4 Satz 2 UStG).

Überschreitet der Halbunternehmer wider Erwarten innerhalb des laufenden Kalenderjahres die Erwerbsschwelle und hat er nicht zum Verzicht auf diese optiert, so bleiben die Erwerbe des laufenden Jahres nicht steuerbar, jedoch im folgenden Jahr unterliegt er der Umsatzsteuer.

Die Erwerbsschwellen in den anderen Mitgliedstaaten sind:

Belgien	450.000 bfrs
Dänemark	80.000 dKr
Finnland	50.000 FMK
Frankreich	70.000 FF
Griechenland	2.500.000 Dr
Irland	32.000 Ir £
Italien	16.000.000 Lit
Luxemburg	400.000 lfrs
Niederlande	23.000 hfl
Österreich	150.000 ÖS
Portugal	1.800.000 Esc
Schweden	90.000 SKR
Spanien	1.300.000 Ptas
Großbritannien	45.000 £ <sup>29</sup>

Alle Unternehmer oder Halbunternehmer, die der Erwerbsbesteuerung unterliegen, erhalten auf Antrag eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (in Deutschland beim Bundesamt für Finanzen). Diese dient zu Kontrollzwecken und muß beim innergemeinschaftlichen Erwerb gegenüber dem Lieferer angegeben werden. Sie macht desweiteren kenntlich, daß der Lieferer steuerfrei an den Erwerber liefern kann.<sup>30</sup>

Eine Besonderheit liegt bei Käufen neuer Kraftfahrzeuge vor: Erwerbe neuer Fahrzeuge im übrigen Gemeinschaftsgebiet werden generell als innergemeinschaftliche Erwerbe eingestuft, das heißt auch alle Erwerbe von

<sup>29</sup> vgl. Bundesministerium der Finanzen: 4 Umsatzsteuerrecht der anderen EU-Mitgliedstaaten, Stand Juli 1995, S.37

<sup>30</sup> vgl. bfai - Bundesstelle für Außenhandelsinformation: Mehrwertsteuer; Köln, April 1995, S.1

Nicht- und Halbunternehmern werden steuerlich genauso behandelt wie die von Unternehmen (§1b Abs.2, Abs.3 UStG).

### 2.2.1.2 Steuerbarkeit des innergemeinschaftlichen Erwerbs

Sind die oben aufgeführten Bedingungen erfüllt, so gelten folgende Regelungen für die Versteuerung: Steuerschuldner ist der Erwerber (§ 13 Abs.2 UStG), er hat seine innergemeinschaftlichen Erwerbe beim zuständigen Finanzamt anzumelden (§150 Abs.1, Satz 2 AO). Ein Unternehmer muß hierbei den monatlichen Voranmeldezeitraum einhalten, das heißt er hat die im letzten und dem davorliegenden Kalendermonat vorgenommenen innergemeinschaftlichen Erwerbe anzugeben, über die bereits eine Rechnung erteilt worden ist, sowie diejenigen des davorliegenden Monats, über die noch keine Rechnung erteilt worden ist.

Bemessungsgrundlage für die Versteuerung des innergemeinschaftlichen Erwerbs ist das Entgelt, das heißt alles, was der Empfänger der Leistung aufwendet, um diese zu erhalten. Hinzugerechnet werden Verbrauchssteuern, die zwar nicht Bestandteil des Entgeltes, aber vom Erwerber zu entrichten sind.

Die Steuerschuld entsteht mit der Ausstellung der Rechnung über die steuerfreie Lieferung (§ 13 Abs.1, Nr.6 UStG, sowie Art. 28 d Abs.2, 3 der 6. USt-Richtlinie). Wurde noch keine Rechnung erstellt, so entsteht die Steuerschuld spätestens mit Ablauf des dem Erwerb folgenden Kalendermonats.

Hieraus ergeben sich folgende Aufzeichnungspflichten für den Unternehmer: Er hat den Zeitpunkt des Erwerbs, die Menge und die handelsübliche Bezeichnung des Gegenstands festzuhalten.

### 2.2.2 Innersgemeinschaftliche Lieferung

Das Pendant zum innergemeinschaftlichen Erwerb ist die innergemeinschaftliche Lieferung. Sie liegt dann vor, "wenn bei einer Lieferung der Unternehmer oder der Abnehmer den Gegenstand der Lieferung in das übrige Gemeinschaftsgebiet befördert oder versendet hat (§ 6 a Abs.1 Nr.1 UStG)."<sup>31</sup>

Da der innergemeinschaftliche Erwerb der Umsatzsteuer unterworfen wird, ist die innergemeinschaftliche Lieferung zur Vermeidung der Doppelbesteuerung steuerbefreit (§ 4 Nr.1 Buchstabe b, § 6 a UStG). Voraussetzung hierzu ist, daß der Gegenstand der Lieferung körperlich in das übrige Gemeinschaftsgebiet gelangt, und dort die Warenbewegung endet. Die ledigliche Durchfuhr durch das übrige Gemeinschaftsgebiet ist im Sinne der

---

<sup>31</sup>. Wolfram Birkenfeld (1993), S.65



innergemeinschaftlichen Lieferung nicht relevant. Die Warenbewegung kann entweder durch den Abnehmer selbst, also durch Abholung, oder durch den Lieferer durch Beförderung oder Versendung der Ware geschehen (§ 3 Abs.7 UStG). Der Lieferer hat die Warenbewegung durch einen Beförderungsnachweis, also bei Versendung z.B. durch einen Lieferschein oder bei Abholung durch eine Versicherung des Erwerbers darüber, daß dieser den Gegenstand ins übrige Gemeinschaftsgebiet verbringt, zu dokumentieren.

Der Ort der Lieferung ist hierbei der, an dem die Ware abgeholt bzw. ihre Beförderung oder Versendung beginnt. An diesem Ort muß der Erwerber die Verfügungsmacht über den Gegenstand der Lieferung erlangen, damit es sich um eine steuerfreie innergemeinschaftliche Lieferung handelt.

Erhält der Käufer erst im Bestimmungsland die Verfügungsmacht, so liegen die Voraussetzungen der steuerfreien innergemeinschaftlichen Lieferung nicht vor, und die Lieferung ist wie eine Lieferung im Bestimmungsland den dort geltenden Umsatzsteuervorschriften zu unterwerfen. Steuerschuldner ist dann der Lieferer. Grundsätzlich muß der ausländische Unternehmer in solchen Fällen, in denen er in einem Mitgliedstaat Umsätze ausführt, und er deshalb steuerliche Verpflichtungen gegenüber diesem Staat zu erfüllen hat, einen sogenannten Fiskalvertreter bestellen, der zusammen mit dem ausländischen Unternehmer für die Steuerschuld haftet.<sup>32</sup>

Eine weitere Voraussetzung für das Vorliegen einer steuerfreien innergemeinschaftlichen Lieferung ist an die Eigenschaft des Erwerbers geknüpft. Der Abnehmer muß ein Unternehmer oder ein entsprechend zur Versteuerung des innergemeinschaftlichen Erwerbs optierender oder durch Überschreitung der Erwerbsschwelle steuerpflichtiger Halbunternehmer sein, wie dies bereits unter der Beschreibung des innergemeinschaftlichen Erwerbs ausgeführt wurde.

Der Lieferer hat zu überprüfen, ob der Erwerber diese Voraussetzungen, also seine Eigenschaft als Unternehmer und die Verwendung des Gegenstands der Lieferung zu Unternehmenszwecken erfüllt. Er kann hiervon ausgehen, wenn der Erwerber ihm seine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angibt, diese Angabe vom Bundesamt für Finanzen bestätigt wird, und er auch bei Beachtung der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes (§ 347 HGB) nicht erkennen kann, daß der Erwerber ihm gegenüber unrichtige Angaben (z.B. über die unternehmerische Verwendung des Liefergegenstandes) macht.

Für die Lieferung neuer Fahrzeuge hingegen gilt, daß diese unabhängig von der Eigenschaft des Erwerbers steuerbefreit ist, dafür aber, wie bereits beschrieben, der Erwerbsbesteuerung im Bestimmungsland unterliegt.

---

<sup>32</sup> vgl. Das Bundesministerium der Finanzen: 4 Umsatzsteuerrecht der anderen EU-Mitgliedstaaten, Stand Juli 1995, S.29



### 2.2.3 Kontrollmechanismen

Da mit der Einführung des EG-Binnenmarktes die Grenzkontrollen entfallen sind, mußte zur Sicherstellung, daß die innergemeinschaftlichen Erwerbe auch wirklich im Bestimmungsland der dortigen Erwerbsumsatzsteuer unterworfen werden, ein Kontrollverfahren eingeführt werden.

Hierzu müssen alle Unternehmer, die im innergemeinschaftlichen Handel tätig sein wollen, also entweder innergemeinschaftliche Erwerbe oder Lieferungen tätigen wollen, die bereits erwähnte Identifikationsnummer (in Deutschland beim Bundesamt für Finanzen) beantragen. Lieferer müssen nun quartalsweise eine "Zusammenfassende Meldung" erstellen, die im wesentlichen folgendes enthält:

- Identifikationsnummer des Lieferers
- Identifikationsnummern der Erwerber
- für jeden Erwerber den Gesamtbetrag der Entgelte des Kalendervierteljahres.

Diese Daten sind spätestens bis zu zehn Tagen nach Ablauf eines Kalendervierteljahres beim Bundesamt für Finanzen zu melden.

Aufgrund dieser Informationen, die an die übrigen Mitgliedstaaten weitergeleitet werden, können im Rahmen von Stichproben von den nationalen Finanzbehörden entsprechende Kontrollen durchgeführt werden.

In diesem Zusammenhang erscheint die Frage der Haftung für die Besteuerung; war zunächst vorgesehen, daß der liefernde Unternehmer dafür haftet, daß auch tatsächlich die Voraussetzungen für eine steuerfreie innergemeinschaftliche Lieferung gegeben sind, so wurde dies dahingehend abgeschwächt, daß der Lieferant nur noch dann haftbar gemacht werden kann, wenn er, wie bereits oben erwähnt, die Unrichtigkeit der Angaben des Erwerbers bei Beachtung der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes hätte erkennen müssen. Insofern genießt er Vertrauensschutz.

### 2.2.4 Besonderheiten beim Handel mit neuen Kraftfahrzeugen

Während normalerweise nur Unternehmer innergemeinschaftliche Erwerbe tätigen können, hat man sich im Fall der Lieferung, bzw. des Erwerbs neuer Kfz darauf geeinigt, generell das Bestimmungslandprinzip zur Anwendung kommen zu lassen, d.h. auch die Erwerbe der Abnehmerkreise, die sonst keine innergemeinschaftlichen Erwerbe tätigen können, steuerlich als solche zu behandeln. Als Kraftfahrzeuge werden hierbei motorbetriebene Landfahrzeuge mit einem Hubraum von mehr als 48 ccm oder einer Leistung von mehr als 7,2 Kilowatt (§ 1 b Abs.2 Nr 1 UStG) bezeichnet.<sup>33</sup>

<sup>33</sup>. Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK): Die Umsatzsteuer im EG-

Begründet wird diese Sonderregelung bei zulassungspflichtigen neuen Kfz zum einen dadurch, daß die Länder mit hohen Mehrwertsteuersätzen "befürchten, daß, solange die Umsatzsteuersätze noch recht unterschiedlich sind, ihre Kfz-Händler Wettbewerbsnachteile gegenüber ihren ausländischen Kollegen hinnehmen müssen."<sup>34</sup> Hierbei wird allerdings außer acht gelassen, daß durch eben diese Sonderregelung die Kfz-Händler in verschiedenen Ländern mit geringem Mehrwertsteuersatz, insbesondere die in den Grenzgebieten zu Hochsteuerländern genauso Wettbewerbsnachteile erleiden können, wenn das Netto-Preisniveau in diesen angrenzenden Ländern mit hohem Mehrwertsteuersatz gering ist, und daher ein Parallelimport aus diesen Ländern für Endverbraucher lohnend ist.

Zum anderen wurde die Anwendung des Bestimmungslandprinzips auch beim Erwerb durch Nicht-Unternehmer festgelegt, um auszuschließen, daß das Bestimmungslandprinzip beim Handel zwischen Unternehmen durch Scheinkäufe von Privatpersonen außer Kraft gesetzt werden kann.

Unter diese Sonderregelung fallen im einzelnen:

a) motorgetriebene Landfahrzeuge mit mehr als 48 ccm Hubraum oder mehr als 7,2 kw Leistung, die zur Personen- und Güterbeförderung bestimmt sind, also Personenkraftwagen, Lastkraftwagen und Motorräder. Liegt bei diesen das Datum der ersten Inbetriebnahme maximal 6 Monate zurück oder haben sie maximal bis zu 6.000 km zurückgelegt, so gelten sie als Neufahrzeuge im obigen Sinne.<sup>35</sup> Diese Bestimmungen gelten nicht kumulativ, die Erfüllung eines dieser Kriterien führt zur Einstufung als Neufahrzeug.<sup>36</sup> Unter Inbetriebnahme ist hierbei nicht automatisch die Zulassung des Fahrzeugs zum öffentlichen Straßenverkehr zu verstehen. Diese ist lediglich ein "Beweiszeichen für die mindestens in diesem Zeitpunkt gegebene Inbetriebnahme."<sup>37</sup> So kann z.B. ein Fahrzeug im Werkverkehr großer Unternehmen eingesetzt sein, ohne für den öffentlichen Straßenverkehr zugelassen zu werden.

b) Boote mit einer Gesamtlänge von über 7,5 m, die nicht mehr als 100 Betriebsstunden auf dem Wasser zurückgelegt haben, oder deren Erstinbetriebnahme nicht länger als 3 Monate zurückliegt.

c) Flugzeuge mit einem Startgewicht von über 1.550 kg, sofern sie nicht länger als 40 Betriebsstunden genutzt worden sind, oder bei denen der Zeitpunkt der ersten Inbetriebnahme nicht länger als 3 Monate zurückliegt.

---

Binnenmarkt unter besonderer Berücksichtigung der für Kraftfahrzeuge geltenden Regelungen, Stand 5.02.1993, S. 2

<sup>34</sup> Rüdiger Parsche, Dirk E. Meyer Scharenberg, Wolfgang Ochel (1990), S. 93

<sup>35</sup> n+i, nachrichten und informationen für den kfz-handel

<sup>36</sup> vgl. Bundesanzeiger: Umsatzsteuer 1993, Rechtsstand Dezember 1992, 1. Auflage 1993, S. 31

<sup>37</sup> Wolfram Birkenfeld (1993), S.158

### 2.2.4.1 Administrative Abwicklung des innergemeinschaftlichen Handels mit neuen Kraftfahrzeugen

Die zur Anwendung gelangenden Regelungen des innergemeinschaftlichen Handels mit neuen Kraftfahrzeugen sind im wesentlichen die, die bereits bezüglich des innergemeinschaftlichen Erwerbs und der innergemeinschaftlichen Lieferung ausgeführt worden sind.

Der Lieferant eines Fahrzeugs hat bei Verkauf an einen Unternehmer folgendes aufzuzeichnen:

- Namen und Anschrift des Erwerbers,
- Namen und Anschrift des Beauftragten des Abnehmers bei einer Lieferung, die im Einzelhandel oder in einer für den Einzelhandel gebräuchlichen Form erfolgt,
- Gewerbebezweig oder Beruf des Abnehmers,
- Umsatzsteueridentifikationsnummer des Abnehmers,
- handelsübliche Bezeichnung des Kfz,
- Tag der Lieferung,
- vereinbartes Entgelt,
- Beförderung oder Versendung in das übrige Gemeinschaftsgebiet,
- Bestimmungsort im übrigen Gemeinschaftsgebiet.

Bei Lieferung an Nichtunternehmer ist gleiches aufzuzeichnen, allerdings entfallen bei Privatpersonen der Beruf oder Gewerbebezweig des Käufers und natürlich die Umsatzsteueridentifikationsnummer, die ja Privatpersonen nicht erteilt wird.

Ist der Verkäufer Unternehmer, so hat er die innergemeinschaftliche Lieferung eines neuen Kraftfahrzeuges wie jede andere innergemeinschaftliche Lieferung in der sogenannten "Zusammenfassenden Meldung" anzugeben, sofern ihm vom Erwerber eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angegeben wurde.

Damit bei einer innergemeinschaftlichen Lieferung eines neuen Kraftfahrzeuges nach Deutschland die Kontrolle der Besteuerung des Erwerbs gegeben ist, muß die Zulassungsstelle des Straßenverkehrsamtes, bei dem das Fahrzeug für den öffentlichen Straßenverkehr zugelassen werden soll, nach §18 Abs.10 UStG dem zuständigen Finanzamt eine Meldung über die Zulassung erstatten.

Der Käufer des Fahrzeuges muß bei der Zulassungsstelle folgende Angaben machen:

- seinen Namen und seine Adresse
- das für ihn zuständige Finanzamt
- den Namen und die Anschrift des Lieferanten
- den Tag der Lieferung

- das Entgelt
- den Tag der ersten Inbetriebnahme
- km-Stand des Fahrzeuges bei Lieferung
- Fahrzeugart, Hersteller und Typ
- Verwendungszweck des Fahrzeuges.

Unterläßt ein Erwerber die Besteuerung, so kann die zuständige Zulassungsbehörde auf Antrag des Finanzamtes den Fahrzeugschein und die amtlichen Kennzeichen einziehen, und so das Fahrzeug zwangsweise abmelden.

#### 2.2.4.2 Vorsteuerabzug

Der Käufer hat nun im Bestimmungsland den Erwerb zu versteuern. Seine Steuerschuld entsteht bei Lieferung mit der Ausstellung der Rechnung, jedoch spätestens mit Ablauf des Monats, der dem, in dem der innergemeinschaftliche Erwerb getätigt worden ist, folgt. Dies ist unabhängig davon, ob das Fahrzeug bei einem Unternehmer oder einem Nicht-Unternehmer, also gelegentlichen Fahrzeuglieferer, erworben wurde.

Bei Fahrzeugeinzelbesteuerung, d.h. beim Erwerb durch Nicht-Unternehmer im Sinne des § 1b Abs.1 UStG (also auch bei privaten Endverbrauchern) entsteht sie am Tage des Erwerbs und wird zehn Tage nach ihrer Entstehung fällig.

Ist der Fahrzeuglieferer Unternehmer, so kann er den Betrag als Vorsteuer geltend machen, der ihm bei Anschaffung als Umsatzsteuer berechnet wurde (§ 15 Abs.1-4 UStG). Ist der Verkäufer gelegentlicher Fahrzeuglieferer im Sinne des § 2a UStG, also kein Unternehmer und ansonsten damit nicht vorsteuerabzugsberechtigt, so ist der Vorsteuerabzug hier jedoch auch möglich (§ 15 Abs. 4a UStG):

Verkauft ein gelegentlicher Fahrzeuglieferer ein neues Fahrzeug an einen Erwerber aus dem übrigen Gemeinschaftsgebiet, und sind die notwendigen Voraussetzungen für die innergemeinschaftliche Lieferung erfüllt, so ist dies eine steuerbare (§ 2a Satz 1), aber steuerbefreite Lieferung. Er ist damit berechtigt, den Betrag als Vorsteuer geltend zu machen, der auf die Lieferung entfallen würde, wenn sie nicht steuerbefreit wäre.

Verkauft er dabei das Fahrzeug zu einem höheren Preis als er selber bei der Anschaffung bezahlt hat, so ist jedoch nur die bei der Anschaffung bezahlte, geringere Umsatzsteuer als Vorsteuer erstattungsfähig. Der Erwerber kann die gezahlte Erwerbsumsatzsteuer nicht als Vorsteuer absetzen, wenn er kein Unternehmer ist. Nur wenn er das Fahrzeug unter der Voraussetzung des § 2a UStG als gelegentlicher Fahrzeuglieferer in das übrige Gemeinschaftsgebiet weiterveräußert, kommen oben genannte Regelungen zum Tragen.

### 2.3 Die Steuersätze

Die Vorschläge der Kommission zur Harmonisierung der Mehrwertsteuer aus dem Jahr 1987 sahen vor, in allen Ländern der Gemeinschaft neben einem Normalsatz, der zwischen 14% und 20% liegen sollte, nur noch einen ermäßigten Steuersatz, der zwischen 4% und 9% liegen sollte, anzuwenden. Hierauf konnte sich der Ecofin-Rat jedoch nicht einigen.

In der Richtlinie vom 19.10.1992 wurde festgelegt, daß neben einem Mindeststeuersatz von 15% zwei ermäßigte Sätze, die jedoch mindestens 5% betragen sollen, zulässig sind. Während der Zeit der Übergangsregelung (bis Ende 1996) darf desweiteren ein Nullsatz und ein unter 5% liegender ermäßigter Satz Anwendung finden.<sup>38</sup>

Einigung über eine einheitliche Regelung von erhöhten Mehrwertsteuersätzen konnte nicht erzielt werden. Griechenland und Portugal haben an diesen festgehalten, während Belgien, Frankreich, Italien und Spanien sie mit der Einführung des EG-Binnenmarktes abgeschafft haben.<sup>39</sup> Als Begründung für das Festhalten an diesen höheren, vom Normalsatz abweichenden Sätzen ist anzuführen, daß hiermit Konsumentenverhalten reglementiert oder der Zahlungsfähigkeit der Konsumenten Rechnung getragen werden soll: "Either Goods are 'bads' such as alcohol, or else they are consumed principally by the rich."<sup>40</sup>

Im folgenden soll nun auf die Frage eingegangen werden, ob und in wie weit sich die MwSt.-Sätze (Normalsätze) seit 1987 bereits angenähert haben. Es wird dabei die Entwicklung von 1987 bis 1995 betrachtet, wobei Schweden (z.Zt. 25%), Finnland (z.Zt. 22%) und Österreich (z.Zt. 20%), da erst seit kurzem EG-Mitglieder, außer Betracht gelassen werden.

Um zu beurteilen, ob sich die Sätze bereits angeglichen haben, wird nun als Streuungsmaß für jedes Jahr die Stichprobenstandardabweichung  $s$  der Werte herangezogen, und diese Werte werden im Zeitablauf verglichen. Um ein dimensionsloses Maß zu erhalten, wird der Variationskoeffizient  $V$  (=Standardabweichung/arithmetisches Mittel) errechnet, der, mit dem Faktor 100 multipliziert, angibt, wieviel Prozent des Mittelwertes die Standardabweichung beträgt.

Da Beobachtungen sich immer auf Prozesse in der Zeit beziehen, stellt auch die Zeit eine mögliche Grundgesamtheit dar, aus der eine Stichprobe gezogen werden kann.<sup>41</sup> Es wird somit bei der Berechnung der Standardabweichung der EG-Steuersätze eines jeden Jahres nicht von der Grundgesamtheit  $N$  (=Anzahl der jeweils aufgeführten Länder) ausgegangen, sondern die Anzahl der in der

<sup>38</sup> vgl. Wolfram Birkenfeld, Christian Forst (1994), S.115 ff

<sup>39</sup> Dies hat verschiedene Länder jedoch nicht abgehalten, auf Kraftfahrzeuge Luxussteuern oder ähnliche Abgaben zu erheben. Hierauf wird später noch eingegangen.

<sup>40</sup> OECD: Consumption Tax Trends, (1995), S.20

<sup>41</sup> vgl. Jürgen Friedrichs (1983), S.285

Tabelle 2.1 aufgeführten Meßwerte pro Jahr wird als Stichprobe  $n$  aufgefaßt, weil diese Auflistung eine Stichprobe zu einem bestimmten Zeitpunkt im jeweiligen Jahr darstellt.

Nun müßten u.a. Kriterien dafür gefunden werden, zu welchen Zeitpunkten in den jeweiligen Jahren die Stichprobe erhoben wird. Da jedoch die MwSt.-Sätze in den einzelnen EG-Ländern keinen Schwankungen unterworfen sind, sondern die Festsetzung ihrer Höhe politische Entscheidungen mit relativ langer Gültigkeit sind, wird dem genauen Zeitpunkt der Erhebung innerhalb des jeweiligen Jahres hier keine weitere Beachtung geschenkt.

Tabelle 2.1: Mehrwertsteuernormalsätze in der EG 1987 - 1995

Jahr	B	D	DK	F	GR	GB	IR	I	L	NL	P	E
1987	19	14	22	18,6	18	15	25	18	12	20	16	12
1988	19	14	22	18,6	16	15	25	18	12	20	17	12
1989	19	14	22	18,6	16	15	25	19	12	18,5	17	12
1990	19	14	22	18,6	16	15	25	19	12	18,5	17	12
1991	19	14	22	18,6	18	17,5	21	19	12	18,5	17	12
1992	19	14	25	18,6	18	17,5	21	19	15	18,5	17	13
1993	19,5	15	25	18,6	18	17,5	21	19	15	17,5	16	15
1994	20,5	15	25	18,6	18	17,5	21	19	15	17,5	16	15
1995	20,5	15	25	20,6	18	17,5	21	19	15	17,5	17	16

Quelle: Clemens, Paulini und BMF-Dokumentationen<sup>42</sup>

Die sich aus der obigen Auflistung der MwSt.-Sätze ergebenden Werte sind in Tabelle 2.2 aufgeführt. Analysiert man die Werte der "12er-Gemeinschaft" seit 1987, so stellt man folgendes fest: Es fällt auf, daß sich das arithmetische Mittel der Steuersätze bis 1990 leicht rückläufig entwickelt, jedoch dann wieder ansteigt und 1995 auf dem Maximum von 18,51 liegt. Gleichzeitig ist die Standardabweichung  $S_x$  von 1987 mit 3,91 auf 2,90 im Jahr 1995 zurückgegangen. Gleiches zeichnet sich auch beim Variationskoeffizient  $V_x$  ab: Er fällt im gleichen Zeitraum kontinuierlich (mit Ausnahme der Jahre 1988 und 1994) von 0,224 auf 0,157.

So gesehen hat sich seit 1987 eine Harmonisierungstendenz abgezeichnet, die interessanterweise aber nicht dazu geführt hat, daß ein Anpassungsdruck den durchschnittlichen Steuersatz gesenkt hat. Im Gegenteil ist am ge-

<sup>42</sup> vgl. Reinhard Clemens, Monika Paulini (1991), S.6, sowie BMF- Dokumentationen

stiege den Mittelwert abzulesen, daß sich die MwSt.-Sätze in fast allen EG-Mitgliedstaaten mit steigender Tendenz entwickelt haben.<sup>43</sup>

Tabelle 2.2: Streuung der Werte der Mehrwertsteuernormalsätze

Jahr \	arithmetisch. Mittel	Standardab- weichung Sx	Variations- koeffizient Vx	Stich- probe n
1987	17,47	3,91	0,224	12
1988	17,38	3,91	0,225	12
1989	17,34	3,87	0,223	12
1990	17,34	3,87	0,223	12
1991	17,38	3,20	0,184	12
1992	17,97	3,19	0,178	12
1993	18,09	2,91	0,161	12
1994	18,18	2,97	0,163	12
1995	18,51	2,90	0,157	12

Wenn man nun alle Länder, deren Steuersatz 1992 über dem für dieses Jahr errechneten arithmetischen Mittel von 17,97 lag, als Hochsteuerländer bezeichnet und untersucht, ob diese Länder seit der Einführung des EG-Binnenmarktes 1993 ihre Sätze schon nach unten anpassen mußten, so stellt man folgendes fest: Dänemark, Griechenland, Irland und Italien haben ihren Steuersatz nicht gesenkt. Frankreich hat seinen Satz 1995 sogar von 18,6 auf 20,6%, und Belgien seinen von 19% 1992 auf 20,5% 1995 erhöht. Lediglich die Niederlande haben ihren Satz mit der Einführung des Binnenmarktes 1993 von 18,5 auf 17,5% gesenkt.

<sup>43</sup>. vgl. Reinhard Clemens, Monika Paulini (1991), S.6





### 3. Der EG-Neufahrzeugmarkt

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, ob es durch unterschiedliche Mehrwertsteuersätze zu Verzerrungen der gleichgewichtigen Preisrelationen, und damit zu Wettbewerbsverzerrungen kommen kann. Deshalb sollen im folgenden Kapitel die wesentlichen Bedingungen beschrieben werden, unter denen Preise und Mengen auf den regionalen und nationalen Neufahrzeugmärkten in der EU determiniert werden.

Auf dem Neufahrzeugmarkt lassen sich drei verschiedene Arten von Marktbeziehungen feststellen: Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel, die zwischen Handel und Endverbraucher und die zwischen Hersteller und Endverbraucher. Da sich der EG-Neufahrzeugmarkt durch diese unterschiedlichen Beziehungen strukturieren läßt, und sich aus jeder dieser Beziehungen unterschiedliche Determinanten der Preis- und Mengenbildung ableiten lassen, wird in der folgenden Analyse zunächst jede dieser Beziehungen getrennt betrachtet.

#### 3.1 Hersteller-Händler-Beziehung

Da Endverbraucher nicht direkt beim Hersteller kaufen können, und eine Vertriebsorganisation, also eine Handelsstufe zwischengeschaltet ist, sollen zunächst die Bedingungen, unter denen der Handel zwischen Herstellern und Neufahrzeughändlern stattfindet, analysiert werden.

##### 3.1.1 Marktstruktur

Als erstes wird dargestellt, wer die Marktteilnehmer in dieser Beziehung sind, welche Marktformen hierbei durch sie gebildet werden, und wie diese Marktformen durch Marktzutrittsbeschränkungen stabilisiert werden.

###### 3.1.1.1 Marktteilnehmer und Marktzugang

Beim hier zu betrachtenden Markt handelt es sich um Monopole. Jeweils ein Hersteller beliefert eine Vielzahl von Handelsbetrieben. Diese Monopolstellung, in der die Hersteller Produkte anbieten, für die es für ihre Händler keine Substitutionsmöglichkeit gibt<sup>44</sup>, also kein konkurrierendes Angebot existiert, hat mehrere Gründe: Zunächst einmal erlaubt die in der EU für den KFZ-Sektor geltende Gruppenfreistellungsverordnung den Herstellern ein

---

<sup>44</sup>. vgl. Richard H. Leftwich (1972), S. 84

selektives Vertriebsnetz. Sie sind somit nicht gezwungen, jeden Händler als Vertragspartner zu akzeptieren.

Außerdem verbieten die Verträge, die zwischen Herstellern und Händlern geschlossen werden, in aller Regel den Vertrieb von solchen Fremdprodukten, die im Wettbewerb zu denen des Herstellers stehen. Dies bezieht sich sowohl auf Neufahrzeuge als auch auf Originalersatzteile, deren Nachbauten auf dem "freien" Markt preiswerter zu beziehen sind.

Desweiteren ist durch die Kündigungsfristen der Händlerverträge, die je nach Organisation mehrere Jahre betragen, die Möglichkeit eines Wechsels von einem Fabrikat zum anderen zeitlich eingeschränkt.

Im Gegenzug dazu garantiert der Hersteller dem Händler meist ein fest definiertes Marktgebiet. Diese sogenannten Marktverantwortungsgebiete sind dann so festgelegt, daß innerhalb eines regionalen Raumes verschiedene Vertragshändler eines Herstellers die Abdeckung des Marktes mit prozentual vorgegebenen Anteilen vornehmen. Sie müssen, da diese Verantwortung Vertragsbestandteil ist, nicht befürchten, daß weitere Händler als Mitbewerber eingesetzt werden. Der freie Marktzutritt ist also für neue Handelsbetriebe nicht gegeben.

"Ökonomische Kalküle" der Händler stehen jedoch nicht im Gegensatz zur monopolistischen Marktstruktur. Die Funktion eines Vertragshändlers beschränkt sich nicht nur auf den Verkauf von Neufahrzeugen des Herstellers, sondern er ist auch für deren Wartung verantwortlich.

Die Komplexität der Produkte erfordert die Qualifizierung des für die Wartung zuständigen Fachpersonals und hat zu einer Spezialisierung auf die Produkte des jeweiligen Herstellers geführt. Die Umstellung auf ein anderes Fabrikat würde weiteren Schulungsbedarf und somit weitere Kosten auslösen.

Darüber hinaus muß der Händler ein Lager für Ersatzteile unterhalten, um den Service für den Kunden zu ermöglichen. Ein alternatives Fabrikat würde weiteren Kapitalbedarf auslösen.

Desweiteren sind die Kommunikationsstrukturen und Wege der kaufmännischen Abwicklung der Lieferung zwischen Hersteller und Händler sehr spezifisch. Die Datenverarbeitung des Händlers ist mit der des Herstellers vernetzt und mit der anderer Hersteller nicht ohne weiteres kompatibel. Die Aufnahme zusätzlicher Lieferbeziehungen zu einem anderen Hersteller wäre mit zusätzlichem Verwaltungsaufwand verbunden.

Ein weiterer wesentlicher Faktor für die monopolistische Marktstruktur ist der vorhandene Kundenstamm eines Händlers. Da der Kunde eines Autohauses mit seiner Kaufentscheidung ein bestimmtes Fabrikat gewählt hat, und es darüber hinaus Kunden gibt, die zwischen Hersteller und Autohaus überhaupt nicht unterscheiden, ist es fraglich, ob bei einem Wechsel des Fabrikates durch den Händler dessen Kunden erhalten bleiben. Die Wahrscheinlichkeit, Kunden zu verlieren, und neue Kundschaft gewinnen zu müssen, ist sehr hoch.

Ein Verhalten, das die monopolistische Marktstruktur durchbricht, liegt darin, zusätzlich zu den vom Hersteller zu beziehenden Einheiten Fahrzeuge des gleichen Fabrikats von Händlerkollegen zu kaufen. Dies geschieht meist dann, wenn ein Kunde ein bestimmtes Auto sehr kurzfristig benötigt, das der Händler nicht aus seinem eigenen Lagerbestand liefern kann, und die Zeit für eine Order im Herstellerwerk nicht ausreicht. Da dies auch im Ausland möglich ist, kann so der Händler selbst Parallelimporte durchführen und Preisunterschiede in der EU nutzen.

Die Händler sind jedoch verpflichtet, bestimmte, durch ihr Absatzpotential in ihrem regionalen Markt determinierte Mengen direkt vom Hersteller abzunehmen.<sup>45</sup> Dies stellt für den Hersteller sicher, daß die Händler die Mengen, die sie in ihrem Markt absetzen können, über ihn beziehen. Kauft ein Händler über die oben erwähnten Einzelfälle hinaus bei anderen Händlern des gleichen Fabrikates zusätzlich ein, so baut er damit unnötigen Lagerbestand auf.

### 3.1.1.2 Mehrproduktunternehmen auf Nachfrage- und Angebotsseite

Die Anbieter, also die Hersteller, produzieren nicht nur ein bestimmtes Produkt, sondern meist eine ganze Palette von Fahrzeugtypen aus unterschiedlichen Marktsegmenten. Von jedem Fahrzeugtyp gibt es darüber hinaus noch eine Vielzahl von Ausstattungsvarianten. Das heißt, zwischen Hersteller und Autohaus werden mehrere heterogene Güter gehandelt.

Auch die Händler sind demgemäß Anbieter mehrerer heterogener Güter, da sie diese Produktvielfalt in ihrem Marktgebiet absetzen müssen.

Neben diesem Neufahrzeug-Handelsgeschäft unterhalten sie aber noch weitere Betriebszweige, die zwar in sachlichem Zusammenhang mit dem Neufahrzeuggeschäft stehen, jedoch ganz unterschiedliche Märkte betreffen: Sie sind für die Wartung der Fahrzeuge eines Fabrikates zuständig, also Handwerksbetriebe, vertreiben Fahrzeuersatzteile des Herstellers im Rahmen des Werkstattgeschäftes, aber auch an Endverbraucher und Wiederverkäufer, und sie sind gleichzeitig Gebrauchtwagenhändler, da Neufahrzeugkäufer in vielen Fällen ihr gebrauchtes Fahrzeug als Zahlungsmittel eintauschen, und der Händler dieses gebundene Kapital wieder in liquide Mittel umwandeln muß.

Diese Aktivitäten sind in der Hersteller-Händler-Beziehung insofern relevant, als der Hersteller die Händler hierbei unterstützt. Er schult das für die Wartung der Fahrzeuge zuständige Fachpersonal des Händlers.

Außerdem ist es in seinem Interesse, daß die Händler die beim Neufahrzeugverkauf an Endverbraucher in Zahlung genommenen Fahrzeuge wieder im Markt absetzen, da sie dann wieder liquide Mittel haben, weitere Fahrzeuge in Zahlung zu nehmen, und damit den Neufahrzeugverkauf forcieren

---

<sup>45</sup>. siehe Kapitel 3.1.2.1

können. Dies erhöht gleichzeitig die Absatzmöglichkeiten des Herstellers bei seinen Händlern. Aus diesem Grunde unterstützen die Hersteller die Händler durch Schulungen, aber auch mit finanziellen Mitteln beim Gebrauchtwagenverkauf.

### 3.1.2 Marktverhalten

Im folgenden werden die für das Zustandekommen des Marktergebnisses wesentlichen Verhaltensweisen der Akteure dargestellt.

#### 3.1.2.1 Monopolistische Preis- und Mengenpolitik des Anbieters

Der Marktpreis, zu dem die Händler die Fahrzeuge bei den Herstellern beziehen, wird nicht zwischen diesen Vertragspartnern ausgehandelt. Er setzt sich aus zwei Komponenten zusammen, die beide der Hersteller getrennt für jeden nationalen Markt festlegt. Zum einen ist es die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, die er ohne Beteiligung der Händler einheitlich für einen nationalen Markt festlegt. Die Kriterien, nach denen er hierbei vorgeht, werden im Abschnitt 3.3.2 näher erläutert.

Zum anderen erhält der Händler auf diese unverbindliche Preisempfehlung einen bestimmten Rabatt, der nach Typen gestaffelt sein kann, und in der Regel in der Bundesrepublik Deutschland ca. zwischen 14% und 22% differiert. Dieser Grundrabatt wird ebenfalls nicht der aktuellen Marktsituation entsprechend ausgehandelt. Er ist meist in den Händlerverträgen fixiert und für alle Händler eines Fabrikates identisch.

Die zwischen Hersteller und Händler herrschenden Preise sind also Ergebnis eines Preisdiktates der Hersteller, das der Händler aufgrund der monopolistischen Marktstruktur nicht unterlaufen kann.

Über diese Rabatte hinaus verfügen die Hersteller jedoch über verschiedene Möglichkeiten, den Preis zwischen den Händlern zu differenzieren. Er kann über Mengenrabatte größere Händler mit hoher Abnahmemenge günstiger stellen als kleinere. Solche Handelsbetriebe, die sich besonders intensiv um die Vermarktung bestimmter Modelllinien wie z.B. um die von Nutzfahrzeugen oder von geländegängigen Fahrzeugen bemühen, indem sie z.B. Spezialverkäufer oder spezialisiertes Servicepersonal beschäftigen oder besonders hohe Lagerbestände dieser Fahrzeuge unterhalten, können sogenannte Funktionsrabatte erhalten.

Die Erfüllung bzw. Nicht-Erfüllung bestimmter vom Hersteller definierter qualitativer und quantitativer Standards durch den Händler erlaubt dem Hersteller zusätzliche Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung zwischen seinen Händlern. Solche Standards können z.B. die durch den Hersteller gemessene

Kundenzufriedenheit der Kunden des Händlers, der erreichte Marktanteil des Fabrikates im Marktverantwortungsgebiet des Händlers o.ä. sein.

Ein weiteres preispolitisches Instrument der Hersteller sind Prämienaktionen. Hier erhält der Händler entweder für einzelne Modelllinien oder aber für alle Modelle Neufahrzeug-Zulassungs-Zielvorgaben, die er innerhalb einer bestimmten Zeit erreichen muß. Schafft er diese Verkaufsziele, so erhält er im nachhinein für alle oder für einen Teil der verkauften Einheiten einen Prämienbetrag. Auf diese Weise honoriert der Hersteller umsatzstarke Händler.

Weil die meisten Händler des gleichen Fabrikates versuchen, die Zielvorgaben des Herstellers zu erreichen, um die Prämienzahlungen zu erhalten, und die hierfür erforderliche Umsatzsteigerungen durch Preissenkungen angestrebt werden, sinkt der Marktpreis in der Händler-Verbraucher-Beziehung. Prämienaktionen eines Herstellers sollen auf diese Weise zu einer Erhöhung seines eigenen Marktanteils führen.

Da über den Preis der Fahrzeuge nicht gehandelt werden kann, sind die Abnahmemengen Gegenstand der Aushandlung zwischen Hersteller und Händler. Der Hersteller bietet hierbei dem Vertragspartner die Mengen an, die den Verkaufszielvorgaben entsprechen. Diese Ziele können sich aus dem bisherigen und dem angestrebten Bundesmarktanteil des Fabrikats einerseits und der Größe des Marktverantwortungsgebietes des Händlers andererseits errechnen. So werden für einen jeweiligen Planungszeitraum die gesamten Neufahrzeugzulassungen im jeweiligen Marktgebiet geschätzt und hiervon der entsprechend dem angestrebten Bundesmarktanteil des Herstellers auf den Händler entfallende Anteil errechnet. Teilt sich ein Händler sein Marktgebiet mit einem anderen Händler des gleichen Fabrikates, dann wird diese Zielvorgabe zwischen diesen noch weiter aufgeteilt. Regionale Unterschiede, die sich in unterschiedlichen Marktchancen für das Fabrikat ausdrücken, finden bei diesen Zielvorgaben meist keine Berücksichtigung.

Demgegenüber steht eine völlig anders determinierte Nachfrage des Händlers.

### 3.1.2.2 Determinanten des Nachfrageverhaltens der Händler

Da der Hersteller bei einer Preiserhöhung gegenüber den Händlern immer auch eine gleichgerichtete Erhöhung der unverbindlichen Preisempfehlung vornimmt, gibt er damit dem Händler quasi die Vorgabe, diese Preiserhöhung beim Verkauf an Endverbraucher zu überwälzen. Infolgedessen scheint die Nachfrage des Händlers preisunelastisch zu sein.

Wenn er jedoch erkennt, daß die vom Hersteller vorgenommene Preiserhöhung in seinem Marktgebiet nicht durchsetzbar ist, wird er in diesem Fall

seine Nachfrage nach dem entsprechenden Produkt senken. Insofern ist seine Nachfrage doch preiselastisch.

Neben dem Preis determinieren folgende Faktoren die Nachfrage eines Händlers: Zunächst einmal muß der Händler das aus seiner Sicht bestehende Marktpotential ausschöpfen können, d.h. er muß die Anzahl von Fahrzeugen beim Hersteller nachfragen, die er in seinem Marktgebiet absetzen kann. Hat er zu wenig disponiert, kann er nur mit längeren Lieferfristen an Endverbraucher liefern, was zu einem Wettbewerbsnachteil führt. Disponiert er zu großzügig, so baut er einen zu hohen Lagerbestand auf, was durch die damit verbundenen Zinsbelastungen zu Kostennachteilen führt.

Ebenfalls spielt die "Marktgängigkeit" der Produkte eine Rolle: Da die Hersteller den Händlern nicht nur ein bestimmtes Produkt verkaufen, sondern eine Vielzahl von verschiedenen Modellen aus unterschiedlichen Marktsegmenten gehandelt werden, die sich verschieden leicht an Endverbraucher absetzen lassen, differiert die Nachfrage des Händlers nach Typen.

In der Regel lassen sich kleinere Fahrzeuge wesentlich einfacher durch den Händler verkaufen, so daß er bereit ist, aus diesem Segment mehr Fahrzeuge nachzufragen. Solche Fahrzeuge werden vom Endverbraucher "wie ein Anzug von der Stange" gekauft. Sie sind meist nicht bereit, lange Lieferzeiten hinzunehmen, so daß der Händler gezwungen ist, in diesen Marktsegmenten größere Lagerbestände zu halten, um sofortige Verfügbarkeit sicherzustellen.

Bei Fahrzeugen aus teureren Marktsegmenten besitzen die Endverbraucher meist genaue Vorstellungen darüber, wie ihr Auto ausgestattet sein soll, und sie sind weniger bereit, hierbei Kompromisse zu schließen, so daß sie auch längere Lieferzeiten, die durch eine Order im Herstellerwerk entstehen, akzeptieren. Viele Händler sind deshalb bemüht, größere Lagerbestände aus diesen Marktsegmenten zu vermeiden, und deshalb in ihrer Nachfrage dem Hersteller gegenüber eher zurückhaltend.

Nun ist es je nach Fabrikat unterschiedlich, für welche Zeiträume die Absatzmengen zwischen Hersteller und Vertragshändler festgelegt werden. Sie können z.B. monatlich ausgehandelt werden, der Händler verpflichtet sich dann, aus der Produktion eines folgenden Monats eine bestimmte Menge, gestaffelt nach Typen, abzunehmen. Verkauft er eines dieser noch zu bauenden Fahrzeuge, so teilt er dem Hersteller die genaue Ausstattung mit, und dieser fertigt das Fahrzeug entsprechend der Wünsche des Käufers.

Damit der Hersteller seine Produktion jedoch im voraus planen kann, muß der Händler die genaue Spezifikation der Abnahmemenge bis zu einem bestimmten Zeitpunkt festgelegt haben. Hat er nicht alle Fahrzeuge der von ihm vorgeordneten Produktion bereits verkauft, muß er die Ausstattung der für ihn noch unverkauften Produktion festlegen und diese Fahrzeuge später auf Lager nehmen. Auf diese Weise kann der Hersteller vermeiden, selbst ein Lager halten zu müssen.



### 3.1.3 Marktergebnis

Aus den genannten Strukturen und den sich daraus ergebenden möglichen Verhaltensweisen von Herstellern und Händlern ergibt sich ein Marktergebnis, das sich im wesentlichen durch Marktmacht auf der Seite der Hersteller und durch hierdurch ermöglichte Differenzen der Werksabgabepreise gegenüber den Händlern beschreiben läßt.

#### 3.1.3.1 Marktmacht der Hersteller

Aus dem oben beschriebenen läßt sich ableiten, daß die durch vertragliche und ökonomische Gesichtspunkte determinierte Monopolstellung der Hersteller zu einer starken Marktmacht führt, die es ihnen erlaubt, den Preis und andere Bedingungen, unter denen Markttransaktionen stattfinden, zu ihrem Vorteil zu beeinflussen.

Die Einflußmöglichkeiten eines Herstellers sind vielfältig. Zu ihnen zählen unter anderem die Durchsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes der Händlerbetriebe, Anforderungen an Werkstattausrüstung, Anforderungen an die Ersatzteil-Lagerhaltung, die Einhaltung von Verhaltensstandards des bei den Händlern beschäftigten Personals und vieles mehr.

Die für den EG-Neufahrzeugmarkt geltende, im Juni 1995 ausgelaufene Gruppenfreistellungsverordnung ist, wenn auch mit einigen Änderungen, die mehr Wettbewerb ermöglichen sollen, von der EG-Kommission verlängert worden. Zwar soll in Zukunft eine Änderung dieser Verordnung den Händlern erlauben, auch Neufahrzeuge konkurrierender Hersteller zu vertreiben, aber die oben aufgeführten ökonomischen Hemmnisse lassen es fraglich erscheinen, ob diese Änderung von Bedeutung werden wird.

Ein Hersteller kann bei einer ihm bekannten aggregierten Nachfragefunktion der Händler eine für ihn günstige, aus seinen Optimalitätskriterien abgeleitete Preis-/ Mengenkombination festlegen. Die Stufe des Handels ist für ihn, da er über Marktmacht mehr oder weniger rigoros auf diese Einfluß nehmen kann, eine Art "Puffer", der kurz- und mittelfristig eine Kontinuität der Produktion und des Absatzes sicherstellt.

Die Überwälzung der Lagerfunktion auf den Handel vermeidet Kapitalbindung beim Hersteller und führt zu einem kontinuierlichen Fluß der Erlöse.

#### 3.1.3.2 Preisdifferenzen

Differenzen der Preise, die der Hersteller von den Händlern in einem Land fordert, ergeben sich durch zusätzliche Sonderrabatte. Diese unterschiedliche Behandlung der Händler ähnelt zwar der Preisdifferenzierung zweiten Grades,

da die Händler so zwar in größere Gruppen eingeteilt werden, es geht hierbei aber nicht darum, von den Gruppen jeweils die Preise abzuverlangen, die sie gerade noch bereit sind, zu zahlen<sup>46</sup>, sondern es wird auf diese Weise ein bestimmtes Verhalten der Händler belohnt bzw. sanktioniert.

Preisdifferenzen zwischen den Händlern unterschiedlicher Länder werden durch die Monopolstellung des Herstellers ermöglicht, denn da die selektive Vertriebsstruktur aufrecht erhalten bleibt, die es den Herstellern ermöglicht, Einfluß auf die Preisgestaltung zu nehmen, um so den freien Wettbewerb des Handels, der die Preise nivellieren könnte, zu verhindern, wird auch Preisdiskriminierung zwischen den einzelnen EG-Märkten als eine der Folgen der Marktstruktur bestehen bleiben.<sup>47</sup> Die Hersteller können also über die Variation von Handelsspannen und unverbindlichen Preisempfehlungen ein international differierendes Preisniveau erzeugen.

### 3.2 Händler-Verbraucher-Beziehung

Im folgenden wird gezeigt, wie die Gegebenheiten der Absatzmärkte der Händler zu weiteren Preisdifferenzen auf regionaler Ebene führen.

#### 3.2.1 Marktstruktur

Durch die regionale Begrenztheit des Marktgebietes eines Händlers läßt sich die Händler-Verbraucher-Beziehung als ein oligopolistischer Markt beschreiben, auf dem wenige Anbieter auf viele Nachfrager treffen. Hierbei lassen sich jedoch verschiedene Formen des Oligopols feststellen, die dadurch entstehen, daß ein Händler zum einen mit den Anbietern anderer Fabrikate und zum anderen mit denen des gleichen Fabrikates im Wettbewerb stehen.

##### 3.2.1.1 Marktteilnehmer

Marktteilnehmer der Händler-Endverbraucher-Beziehung sind als Nachfrager alle gewerblichen Nutzer, die privaten Endverbraucher und alle öffentlichen Haushalte.

Als Anbieter treten in erster Linie die markengebundenen Vertragshändler auf, die vom jeweiligen Automobilhersteller dazu autorisiert sind, dessen Produkte direkt bei ihm zu beziehen und sie in eigenem Namen auf eigene Rechnung im Markt abzusetzen. Hinzu kommen noch bei einigen Herstellern,

---

<sup>46</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.44

<sup>47</sup> vgl. John S. Chard (1987), S.158-159



in Deutschland meist bei Mercedes Benz und BMW Werksniederlassungen, in denen die Hersteller den Vertrieb ihrer Produkte selbst durchführen.

Zusätzlich zu dieser autorisierten Markenvertriebsorganisation kommen die sogenannten Re-Importeure hinzu, die mehrere verschiedene Fabrikate "unter einem Dach" vertreiben, die sie zuvor im Ausland bei dort ansässigen Markenhändlern, also nicht direkt vom Hersteller, bezogen haben.

Insbesondere die Angleichung der in den verschiedenen EG-Ländern angebotenen Fahrzeuge in Ausstattung und Technik, die es den Herstellern ermöglicht hat, statt der bis Ende 1997 gültigen einzelstaatlichen Betriebszulassungen eine in allen Ländern anerkannte EG-Typengenehmigung zu beantragen, hat den sogenannten Parallelimport oder auch Re-Import wesentlich vereinfacht. Die auf den verschiedenen nationalen Märkten angebotenen Fahrzeuge entsprechen nun den Vorschriften aller EG-Staaten, so daß die Zulassung eines im Ausland gekauften Fahrzeuges im Inland für den Käufer mit weniger Aufwand verbunden ist, als dies ohne EG-Typengenehmigung der Fall war.

Da jedoch die wenigsten Privatpersonen die Mühe auf sich nehmen, in die "billigeren Länder" zu reisen, um dort günstiger zu kaufen, hat sich ein regelrechter Handelszweig gebildet, der den Erwerb neuer Fahrzeuge im Ausland vermittelt, und so dem Käufer die Reise erspart. Erwerber, also Vertragspartner auf dessen Namen auch fakturiert wird, ist dabei für den ausländischen Händler meist der Endverbraucher, der Re-Importeur tritt lediglich als Vermittler in Erscheinung, denn die Bedingungen der zwischen Vertragshändlern und Herstellern geschlossenen Verträge sehen meist das Verbot vor, fabrikneue Kraftfahrzeuge an solche freien, d.h. an keinen Hersteller gebundenen Wiederverkäufer zu liefern.

Als "EG-Neufahrzeug" werden solche Fahrzeuge bezeichnet, deren erste Inbetriebnahme nicht mehr als 6 Monate zurückliegt, und die in dieser Zeit nicht mehr als 6.000 km zurückgelegt haben. Die freien Importeure können diese sogenannten EG-Neufahrzeuge selber im Ausland kaufen und im eigenen Namen auf eigene Rechnung im Inland veräußern. Da diese Fahrzeuge bereits im Ausland in Betrieb genommenen sind, fallen sie nicht mehr unter die Bestimmung, nur über das selektive Vertriebsnetz vermarktet werden zu dürfen.

Die Inbetriebnahme findet in der Regel nur "auf dem Papier" statt, indem das jeweilige Fahrzeug bei der zuständigen Zulassungsbehörde für den öffentlichen Straßenverkehr angemeldet wird, so daß der Käufer meist wirklich ein neues Fahrzeug beim Re-Importeur erwirbt. Da dieser solche Autos unter eigenem Namen verkaufen kann, ist die Herkunft dieser Fahrzeuge für den Erwerber nicht zu erkennen, und die Tatsache, daß die Fahrzeuge bei Zulassung für den Bundesdeutschen Straßenverkehr einen neuen Fahrzeugbrief erhalten, auf dem das Datum der ersten Inbetriebnahme im Ausland nicht ausgewiesen wird, läßt für den Käufer unklar, wie weit die erste Inbetrieb-

nahme bereits zurückliegt. Dies ist für die Gewährleistungspflicht des Herstellers aber von Bedeutung, denn die Dauer der "Garantie", die der Hersteller auf ein Fahrzeug gewährt, beginnt mit diesem Datum, so daß der Käufer eines EG-Neufahrzeugs mit zeitlich stark verkürzten Gewährleistungsfristen rechnen muß.

### 3.2.1.2 Heterogenes Oligopol als Marktform

Der Absatzmarkt eines KFZ-Handelsbetriebes ist normalerweise ein regional begrenzter Raum, der bei markengebundenen Händlern in etwa dem Marktverantwortungsgebiet entspricht, das ihm der Hersteller zugeteilt hat. Auf diesem Markt treffen viele Nachfrager auf eine begrenzte Zahl von Anbietern, wobei jeder Anbieter mit den benachbarten Wettbewerbern konkurriert, jedoch kaum mit weit entfernten Unternehmen.<sup>48</sup> Die meist vorzufindende Marktform ist hier daher das Oligopol. Hierbei lassen sich verschiedene Erscheinungsformen erkennen. In heterogenen Oligopolen konkurrieren in einem regionalen Raum wenige markengebundene Handelsbetriebe, zu denen noch oben beschriebene Re-Importeure hinzukommen, mit unterschiedlichen Produkten, die aber vergleichbar sind (z.B. VW Golf, Opel Astra, Ford Escort etc.) und in etwa die gleiche Käuferschicht ansprechen. Diese vergleichbaren Produkte sind zumindest im Urteil der Nachfrager - und nur darauf kommt es an -<sup>49</sup> nicht gleichwertig, sie unterscheiden sich in ihren Eigenschaften und treffen daher auf unterschiedliche Präferenzen.

### 3.2.1.3 Homogenes Oligopol als Marktform

Zusätzlich zu den Händlern der anderen Fabrikate steht der Händler aber auch im Wettbewerb einerseits zu den Re-Importeuren, die zum Teil gleiche Fahrzeuge wesentlich billiger anbieten, und andererseits zu den in seinem regionalen Raum ebenfalls ansässigen Händlern des gleichen Fabrikats. Da die meisten Hersteller in einem Raum mehrere Händler eingesetzt haben, unter denen sie die Marktverantwortung prozentual aufteilen, bilden diese Händler auf dem Markt zusammen mit den Re-Importeuren eine Anbieterstruktur, die, auf viele Nachfrager treffend, zu einem homogenen Oligopol führt. Der Homogenitätsgrad des Marktes wird hierbei lediglich durch persönliche Präferenzen für bestimmte Anbieter und zeitliche Differenzierung, die sich in unterschiedlichen Lieferzeiten von Re-Importeuren und Markenhändlern ausdrücken können, eingeschränkt.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> vgl. Klaus Schöler (1988), S.22

<sup>49</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S. 3

<sup>50</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S. 3

Die Identität der auf diesem Oligopol gehandelten Güter bedingt hierbei je nach Anbieterdichte einen intensiveren Wettbewerb, als dies auf dem parallel existierenden heterogenen Oligopol zu verzeichnen ist, da die Händler eines Fabrikats sich aufgrund der Vergleichbarkeit ihrer Produkte in ihrer Preissetzung eher an Konkurrenten des gleichen Fabrikats als an solchen anderer Hersteller orientieren.

#### 3.2.1.4 Regionale Lage und Dichte der Marktbesetzung

"Die Branche leidet insgesamt an einer fatalen Überbesetzung des Händlernetzes"<sup>51</sup>; es gibt hierbei jedoch regionale Unterschiede. In ländlichen Gebieten mit geringerer Bevölkerungsdichte liegt eine größere örtliche Distanz zwischen den einzelnen Handelsbetrieben, so daß das Vergleichen von Angeboten dieser Händler für den potentiellen Käufer mit mehr Aufwand verbunden ist als in dichter besiedelten Gebieten. Hierdurch lastet auf diesen Händlern ein geringerer Wettbewerbsdruck, was ein allgemein höheres Preisniveau zur Folge hat.

In städtischen Gebieten, wie z.B. im Köln/Düsseldorfer Raum oder im Ruhrgebiet findet man sogenannte Multimärkte. Hier sind die Händler sowohl der verschiedenen Marken als auch der gleichen Marken so dicht beieinander angesiedelt, daß potentielle Käufer ohne großen Aufwand mehrere Angebote auch für ein identisches Fahrzeug in kürzester Zeit miteinander vergleichen können.

In diesen Marktgebieten ist die Marktstruktur aufgrund der Anzahl der Anbieter nicht mehr eindeutig oligopolistisch, sondern sie läßt sich nicht mehr klar vom Polipol trennen.

Zieht man als Kriterium zur Beurteilung der Marktstruktur die Spürbarkeit der Preispolitik eines einzelnen Anbieters für die Mitkonkurrenten heran<sup>52</sup>, so kann man auch in solchen Gebieten mit dichter Anbieterbesetzung von Oligopolen ausgehen, da der Markt sehr schnell auf Preisveränderungen eines Anbieters reagiert.

Für Mitbewerber ist ein Rückgang der Nachfrage bei einem bestimmten Fahrzeugtyp festzustellen, wenn ein Anbieter z.B. in Tageszeitungen diesen Typ mit besonders niedrigen Preisen bewirbt. Dies gilt sowohl für das heterogene Oligopol bei vergleichbaren Fahrzeugen als auch für das homogene Oligopol mit identischen Fahrzeugen.

---

<sup>51</sup> Autohaus, Nr. 5/94, S.37

<sup>52</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.9

### 3.2.1.5 Marktzugang

Der Marktzugang ist auf der Seite der Anbieter nur für Re-Importeure frei. Sie müssen, da sie keine Vertragsbeziehungen zum Hersteller unterhalten, keinerlei Auflagen dieses erfüllen, und jeder kann sich somit als Anbieter auf dem Markt etablieren.

Für solche, die Vertragshändler eines Herstellers werden möchten, ist der Marktzugang (aus bereits im Kapitel 3.1 beschriebenen Gründen) sehr eingeschränkt, denn das in der EU für diese Branche geltende selektive Vertriebsnetz erlaubt es den Herstellern, sich seine Abnehmer auszusuchen, und die meisten Automobilhersteller verfügen bereits über eine ausreichende Anzahl von Vertragspartnern.

Auf Seiten der Nachfrage ist der Marktzugang völlig frei. Ein Nachfrager kann überall in der EU bei einem Re-Importeur oder bei jedem Vertragshändler Fahrzeuge beziehen.

Die schon durch die Preisdifferenzierung der Hersteller in den verschiedenen EU-Staaten verursachten Unterschiede der Abgabepreise der Händler lassen es erwarten, daß viele Nachfrager beim Erwerb eines neuen Fahrzeuges über den regionalen Raum, in dem sich ihr Wohnsitz befindet, hinausgehen. Mangelnde Markttransparenz, die Unkenntnis der gesetzlichen Bestimmungen der Besteuerung des Erwerbs und andere Faktoren führen jedoch dazu, daß die meisten Nachfrager in ihrem regionalen Raumes kaufen.

Die EG-Kommission hat bereits Ende Mai 1992 die Automobilhersteller dazu aufgefordert, die enormen Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten der Gemeinschaft zu verringern. Zur Erhöhung der Markttransparenz verlangt sie von den Herstellern, daß diese in jedem Vierteljahr ihre Tarife für alle Mitgliedstaaten veröffentlichen, um so potentiellen Käufern Preisvergleiche zu erleichtern,<sup>53</sup> jedoch sind die unverbindlichen Preisempfehlungen nicht mit dem realen regionalen Preisniveau auf dem Endverbraucher-Markt gleichzusetzen, da dieses als Ergebnis der Händler-Endverbraucher-Beziehung variiert.

Auch ist zu erwarten, daß das allgemein geringere Preisniveau in Multi-märkten viele Nachfrager aus ländlichen Gebieten anlockt. Persönliche Präferenzen für bestimmte Händler, die sich aus früheren Erfahrungen beim Kauf oder Service ergeben haben, oder auch die Möglichkeit, an Preisunterschieden in der EU durch den Erwerb der Fahrzeuge bei ortsansässigen Re-Importeuren zu partizipieren, sorgen aber dafür, daß potentielle Käufer meist in ihrem durch Wohnsitz festgelegten regionalen Raum als Nachfrager auftreten.

---

<sup>53</sup>. vgl. EG-Informationen 7/92, S.14-15

## 3.2.2 Marktverhalten

### 3.2.2.1 Dienstleistungsqualität und Kundenbindung

Das Anbieterverhalten der Re-Importeure beschränkt sich darauf, über den Preisvorteil gegenüber dem markengebundenen Handel "Marktanteile zu kaufen". Mit dem Kaufabschluß ist die Anbieter-Nachfrager-Relation beendet, da Re-Importeure keine Wartung an den von ihnen gelieferten Fahrzeugen vornehmen und auch nicht vom Hersteller dazu autorisiert sind, etwaige Garantieansprüche für den Kunden geltend zu machen. Aus diesem Grund ist die Dienstleistungsqualität, die sich in Beratung, Service oder Finanzierungsabwicklung ausdrückt, in aller Regel bei Re-Importeuren geringer als bei Markenhändlern.

Auch sind viele der Re-Importeure nicht dazu bereit, beim Verkauf eines EG-Neufahrzeuges vom Käufer ein gebrauchtes Fahrzeug als Teil des Kaufpreises zu akzeptieren.

Im markengebundenen Handel ist der Kauf eines Neufahrzeugs der Einstieg in die Händler-Käufer-Beziehung. Der Händler hat die Möglichkeit, über die Wartung des Fahrzeugs, über Garantiewerke, die er dem Hersteller berechnet, über Reparaturen und über den Zubehörverkauf auch nach dem Neufahrzeugkauf des Kunden Erträge zu erwirtschaften. Über Dienstleistungsqualität versucht man, beim Kunden Präferenzen zu wecken, um ihn so langfristig zu binden. Kundenbetreuungsprogramme, in denen sich die Händler während der Dauer, in der die Käufer ihre Fahrzeuge besitzen, immer wieder dadurch in Erinnerung bringen, daß Kontakt zu ihnen aufgenommen wird, sollen sicherstellen, daß sie auch ihre nächsten Neufahrzeuge bei den selben Händlern kaufen.

Einige Hersteller fordern von ihren Vertragspartnern die Erfüllung von Standards, die sich auf Verhalten der Mitarbeiter und die Organisation von Verkaufs- und Serviceabwicklung beziehen. Darüberhinaus führen viele Hersteller regelmäßige Kundenbefragungen durch, um die Zufriedenheit der Käufer mit der Dienstleistungsqualität der Händler zu messen.

Auf der Basis der so erhobenen Daten forcieren die Hersteller Umstrukturierungen in den Handelsbetrieben, die dem von ihnen geforderten Standard der Dienstleistungsqualität nicht entsprechen, um die Kundenloyalität zum Händler und damit zum Hersteller zu erhöhen und sich so langfristig Marktanteile zu sichern.

### 3.2.2.2 Determinanten der Preispolitik des markengebundenen Handels

Da der jeweils realisierte Preis das Ergebnis der individuellen Aushandlung zwischen Käufer und Händler ist, läßt sich der Marktpreis nicht als feste Größe beschreiben. Wenn im folgenden der Begriff "Marktpreis" erscheint, ist hiermit das im jeweiligen Markt geltende durchschnittliche Preisniveau gemeint.

Taschner schreibt, daß "car prices are not uniform in the EC as dealers have a considerable margin in fixing them"<sup>54</sup>, jedoch setzen die unverbindlichen Preisempfehlungen und die in den Händlerverträgen fixierten Rabatte zunächst einmal einen begrenzten Rahmen in der Preisgestaltung.

Geht man bei der Betrachtung der Händler-Verbraucher-Beziehung vom Modell der geknickten Nachfragefunktion aus, so wäre zu erwarten, daß nun keiner der Anbieter seinen Preis ausgehend von der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers senkt, da jeder erwarten muß, daß seine Mitbewerber diese Preissenkung nachvollziehen. Durch die stark negative Steigung der Preis-Absatz-Funktion bei Preissenkungen wird hierbei deutlich, daß ein Nachfragezuwachs nur gering ausfallen würde, und daher Preis-senkungen unterlassen würden.

Auf diese Weise wird mit dem Modell der geknickten Nachfragefunktion zwar eine oligopolistische Preisstarrheit bei kleinen Kosten- und Nachfrageschwankungen begründet,<sup>55</sup> der Ausgangspreis läßt sich jedoch nicht aus dem Modell erklären.<sup>56</sup>

Da nun die Händler in sehr unterschiedlichen Marktsituationen agieren, ist das Zustandekommen des Ausgangspreises, also des Preisniveaus im regionalen Markt, das dann allerdings modellgemäß in der jeweiligen Marktsituation stabil ist, ebenso unterschiedlich und es lassen sich hierdurch regionale und zeitliche Preisdifferenzen erklären.

Der Händler muß zunächst auf der Basis seiner individuellen Kostensituation Erträge planen, die damit seine Preisgestaltung determinieren.

Hinzu kommen die folgenden Einflußfaktoren auf das reale Preisniveau in einem Markt:

#### a) Dichte der Marktbesetzung:

Die bereits erwähnte unterschiedliche Dichte der Marktbesetzung mit Vertragshändlern und Re-Importeuren führt zu unterschiedlichem Wettbewerbsdruck und somit zu regional unterschiedlichen Preisen. Konkurrenzorientierte Preisbildung findet hierbei vornehmlich im homogenen Oligopol statt. Hat ein Käufer sich einmal für ein spezielles Produkt entschieden, so ist die Wahl des Händlers, bei dem er kauft, abgesehen von etwaigen

<sup>54</sup> Karola Taschner (1992), S.18

<sup>55</sup> vgl Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.163

<sup>56</sup> vgl. ebenda, S.164



persönlichen Präferenzen in erster Linie eine Frage des Preises. Im heterogenen Oligopol achtet der Händler schon deshalb weniger auf die Preise der Händler eines anderen Fabrikates, weil durch die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller bestehende Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Marken so hoch sein können, daß die Handelsbetriebe sie innerhalb ihrer Handelsspannen gar nicht ausgleichen können. Jedoch kann auch im heterogenen Oligopol eine Preissenkung eines vergleichbaren Typs die Absatzmengen eines anderen spürbar senken.

#### b) Prämienaktionen der Automobilhersteller:

Um die Zulassungsanteile zu erhöhen, werden von den Produzenten zeitlich befristete Prämienaktionen ausgeschrieben. "Mit derartigen Maßnahmen arbeiten heute alle Hersteller."<sup>57</sup> Den Händlern werden dabei in den jeweiligen Fahrzeuglinien Verkaufs- und Zulassungsziele auferlegt, bei deren Erreichung pro Fahrzeug bestimmte Verkaufsprämien gezahlt werden. Diese Aktionen führen zu einer Erhöhung des Absatzes bei gleichzeitigem Preisverfall, da die Handelsbetriebe diese Prämien durch den Konkurrenzdruck letztendlich dazu nutzen müssen, "Markt zu kaufen", d.h. zu versuchen, über Preissenkungen ihre Ziele zu erreichen, um auch wirklich eine Zahlung der Prämien zu erhalten.

Erhöhte Erträge bei Erreichung der Verkaufsprämien einerseits und der hiermit verbundene Mengendruck andererseits führen hier also dazu, daß der Marktpreis in einer solchen auf den Zeitraum einer Prämienaktion begrenzten Marktsituation auf ein tieferes, jedoch dann wieder stabiles Niveau sinkt. Ist eine Prämienaktion beendet, und der Hersteller führt im Anschluß daran keine weitere Prämienaktion durch, so ist ein Ansteigen des Preises die Folge.

#### c) Sonderzinsen in der Fahrzeugfinanzierung:

Desweiteren werden den Endverbrauchern von fast allen Herstellerbanken Finanzierungsmöglichkeiten zu besonders niedrigen Zinskonditionen angeboten. Die daraus resultierenden Kundenersparnisse sind als Rabatt zu interpretieren, denn an den Kosten, die durch die Gewährung von Niedrigzinsätzen bei Fahrzeugfinanzierungen entstehen, wird der Händler in aller Regel vom Hersteller beteiligt. Der Vorteil für den Kunden, der sich als Differenz zu den banküblichen Zinsen errechnet, kann je nach Höhe der Finanzierungssumme bzw. je nach Höhe des Zinsangebotes mehrere Tausend DM betragen.

---

<sup>57</sup>. Autohaus, Nr. 11/94, S.26

#### d) Gebrauchtwageneintauschpreise des Handels:

Die Mehrzahl der Käufer neuer Fahrzeuge möchte bei dieser Gelegenheit gleichzeitig ihr altes Fahrzeug verkaufen, d.h. dem Händler "in Zahlung geben". Holt sich ein Käufer nun mehrere Inzahlungnahmeangebote für sein altes Fahrzeug ein, so kann er sehr unterschiedliche Preisgebote erhalten. Dies liegt zum einen daran, daß die Vermarktungschancen für ein und dasselbe Altfahrzeug für Händler verschiedener Marken sehr unterschiedlich sein können. So hat es ein Markenhändler in der Regel leichter, gebrauchte Fahrzeuge seiner eigenen Marke abzusetzen, und er wird demnach für solche Fahrzeuge höhere Eintauschpreise bieten als ein Händler eines konkurrierenden Herstellers. Hat sich ein Käufer einmal auf den Kauf eines "Exoten", also eines Fahrzeugs mit sehr geringem Marktanteil eingelassen, so ist er fast dazu gezwungen, bei dieser Marke zu bleiben, wenn er hohe Wertverluste beim nächsten Neukauf vermeiden will. Ein gewisses Ausmaß der Markentreue wird sicherlich durch diesen Umstand verursacht und hat somit weniger psychologische als vielmehr ökonomische Gründe.

Zum anderen hat der Händler, der ein gebrauchtes Fahrzeug beim Verkauf eines Neuwagens ankauft, viele Möglichkeiten der Preiskalkulation. Die beiden Extremfälle sind die folgenden: Entweder kauft er das Altfahrzeug zum für ihn interessantesten, realistischen Einkaufspreis ein und bietet dem Kunden dafür einen entsprechenden Nachlaß auf den Kaufpreis des neuen Fahrzeugs, oder aber er bietet dem Kunden einen überhöhten Preis für sein Altfahrzeug, verlangt aber dafür den vollen Preis für das neue Fahrzeug. Dazwischen sind alle Preisvariationen möglich. Für den Kunden bedeutet dies zwar die gleiche Summe, die er dazuzahlen muß, oft ist der Händler aber mit der Zahlung von überhöhten Hereinnahmepreisen erfolgreicher, da für viele Käufer der für ihr gebrauchtes Auto erzielte Preis im Vordergrund steht. Läßt der Händler den potentiellen Käufer hierbei "gewinnen", und bietet ihm, wenn es sich insgesamt für den Händler rechnet, den Preis, den der Kunde sich in etwa vorgestellt hat, so tritt der Preis für das neue Fahrzeug oftmals in den Hintergrund und wird vom Käufer akzeptiert.

#### e) Preisnachlässe:

Desweiteren ist es in dieser Branche üblich, auch dann, wenn kein Altfahrzeug in Zahlung gegeben wird, ausgehend von der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers über den vom Käufer zu zahlenden Preis zu verhandeln. Das Ergebnis hängt hierbei vom Verhandlungsgeschick beider Parteien ab und kann je nach Handelsspanne des Händlers beim jeweiligen Fahrzeug erheblich differieren.



#### f) Verkäufe an Großabnehmer:

Solche Käufer, die große Mengen von Fahrzeugen abnehmen, wie etwa große Firmen, Verbände, Behörden usw. schließen häufig direkt mit den Herstellern Lieferabkommen; kaufen diese Großabnehmer nun vor Ort Fahrzeuge beim Händler, so kann dieser ihnen erhöhte Rabatte einräumen, da die Geschäfte vom Hersteller bezuschußt werden. Das gleiche gilt für Lieferungen an die meisten großen Leasinggesellschaften. Viele große Firmen, aber zunehmend auch kleinere Unternehmen leasen ihren Fuhrpark, um Kapitalbindung im Fahrzeugbereich zu vermeiden. Leasinggesellschaften, die Lieferabkommen mit Herstellern geschlossen haben, beziehen die an die Leasingnehmer vermieteten Fahrzeuge dann zu erhöhten Rabatten bei den Händlern.

#### 3.2.2.3 Nachfrageverhalten

Das Verhalten der Nachfrager ist nicht einheitlich. Es soll im folgenden keine umfassende Klassifizierung vorgenommen werden, es sollen lediglich einige prägnante Verhaltensweisen der Nachfrager thematisiert werden.

So existieren regionale Unterschiede, die sich in vom Bundesdurchschnitt abweichenden Marktchancen für das Fabrikat ausdrücken.

Auch muß nach Käufen durch Privatpersonen und durch gewerbliche oder öffentliche Nutzer unterschieden werden; bei Privatkunden spielen oftmals persönliche Präferenzen eine Rolle. Teils wird aus Bequemlichkeit immer beim selben Händler gekauft, teils mag es die Dienstleistungsqualität der Serviceabteilung des Händlers sein, die dem Kunden das Gefühl vermittelt, hier seien er und sein Auto "in guten Händen"; oft werden potentielle Käufer von der Befürchtung, in den Werkstätten der Händlerbetriebe, die ja den Service am Fahrzeug durchführen müssen, benachteiligt behandelt zu werden, davon abgehalten, ein Neufahrzeug bei einem Re-Importeur zu kaufen.

Daneben gibt es aber auch solche Privatkunden, für die der Preis der allein ausschlaggebende Faktor beim Kauf ist. Diese nutzen die Preisvorteile, die ein Kauf bei einem Re-Importeur bietet.

Auch lassen sich Unterschiede darin feststellen, wie intensiv Preise verglichen werden. So gibt es Käufer, die sich zahlreiche Angebote einholen und versuchen, ein möglichst günstiges Verhandlungsergebnis zu erzielen, und solche, die nur wenige oder gar kein Konkurrenzangebot einholen, bevor sie kaufen. Je höher die sogenannte Kundenloyalität zu einem Händler ist, desto geringer ist die Anzahl der Angebote, die ein potentieller Käufer vergleicht.

Die Verhaltensweisen von Großabnehmern hingegen ähneln sich häufig. Vor einer Kauf- oder Leasingentscheidung wird festgelegt, welche Fabrikate in Frage kommen. Dann werden meist pro Fabrikat mehrere Angebote eingeholt. Die Entscheidung für einen Lieferanten wird wesentlich durch mögliche

Produktvorteile eines Fabrikats und durch den Preis bedingt. Aber auch Garantieleistungen und die Wartung der Fahrzeuge durch den Händler und die damit verbundenen Fuhrparkkosten spielen bei der Kaufentscheidung eine so große Rolle, daß die Re-Importeure zumindest zur Zeit kaum an diesem Geschäft partizipieren.

Aufgrund des unterschiedlichen Verhaltens der Nachfrager läßt sich Aussehen und Lage einer aggregierten Nachfragefunktion nur schwer beschreiben. Auch tritt die Frage auf, ob man homogenes und heterogenes Oligopol voneinander getrennt betrachten sollte.

Bieten zwei Hersteller zwei vergleichbare Fahrzeuge an, und sinkt der Preis eines dieser Fahrzeuge, so sinkt bei gegebener Gesamtnachfrage die Nachfrage nach dem anderen Fahrzeugtyp. Der Substitutionseffekt, der den Verbraucher veranlaßt, ein teures Gut durch billigere Güter zu ersetzen, wenn der Preis des ersteren steigt<sup>58</sup>, senkt im homogenen Oligopol die Nachfrage und sorgt so für Interdependenzen zwischen beiden parallel existierenden Marktformen. Würde z.B. der Preis des Opel Corsa gesenkt, so würde dies zu einem Nachfragerückgang bezüglich des Ford Fiesta führen. Die Ford Händler würden nun noch härter um die verbleibende Nachfrage bezüglich des Ford Fiesta untereinander konkurrieren.

### 3.2.3 Marktergebnis - Preisdifferenzen

Das Marktergebnis der Händler-Endverbraucher-Beziehung läßt sich wie folgt zusammenfassen: Es herrschen aufgrund unterschiedlicher Wettbewerbsintensität regionale Preisunterschiede. Die erzielbaren Marktanteile der einzelnen Anbieter (und damit auch der einzelnen Fabrikate) differieren ebenfalls, da sie von der regionalen Struktur abhängig sind.

Preisdifferenzierung dritten Grades wird von den Handelsunternehmen dadurch betrieben, daß sich die Nachfrager in private und gewerbliche Nachfrager einteilen lassen und gewerbliche in der Regel für sie günstigere Preise erzielen können.

Preisdifferenzierung ersten Grades ist dadurch möglich, daß die vom Hersteller festgesetzten unverbindlichen Preisempfehlungen nur die Basis der Preisverhandlung mit den potentiellen Käufern darstellt. Über die Verhandlung mit jedem einzelnen Kunden wird durch den Handel versucht, den Käufern ihren jeweiligen Reservationspreis, also den höchsten beim jeweiligen Käufer erzielbaren Preis, abzuverlangen<sup>59</sup>; dies läßt sich als vollständige Preisdifferenzierung verstehen, da versucht wird, von jedem Käufer den maximalen Preis, den dieser zu zahlen bereit ist, zu erzielen.

<sup>58</sup> vgl. Richard H. Leftwich (1972), S.60

<sup>59</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S. 42

Es ist ein für die Anbieter erstrebenswerter Zustand, weil nicht wie bei einem festen Marktpreis dadurch eine Konsumentenrente entstehen kann, daß ein Kunde einen geringeren Preis zu zahlen braucht, als er bereit wäre zu zahlen (sieht man einmal davon ab, daß als obere Preisgrenze die unverbindliche Preisempfehlung existiert, die ebenfalls einen Preis darstellen kann, der unter dem Reservationspreis eines Käufers liegt).

Das individuelle Aushandeln des Preises kann aber auch zu einem anderen Ergebnis führen: Der erzielte Preis hängt auch vom Verhandlungsgeschick des Käufers ab. Die Preisvariabilität wird zwar nach unten durch die Preisuntergrenze, zu der der Händler bereit ist zu verkaufen, beschränkt, aber der Käufer kann durch Verhandlung einen Preis durchsetzen, der unterhalb des maximalen Preises liegt, den er bereit wäre, für das Fahrzeug zu bezahlen. So kann sehr wohl durch die Aushandelbarkeit der Preise eine Konsumentenrente entstehen.

### 3.3 Hersteller-Verbraucher-Beziehung

Zwar treten Hersteller und Verbraucher gar nicht unmittelbar miteinander in Beziehung, da die Handelsstufe dazwischengeschaltet ist, aber es besteht eine mittelbare Beziehung, die insofern von großer Bedeutung ist, als hier der Hersteller versuchen kann, die Absatzchancen seiner Vertragshändler zu erhöhen, um so die Aufnahmebereitschaft dieser und damit seinen eigenen Absatz zu steigern.

Es werden nun die Bedingungen aufgezeigt, unter denen es zur Bildung der als unverbindliche Preisempfehlung determinierten Preise auf den nationalen Märkten kommt.

#### 3.3.1 Marktstruktur

Wie bei Kirman und Schueller beschrieben, trifft eine begrenzte Anzahl von Anbietern auf den nationalen Märkten der EG aufeinander und "spielt" dort in unterschiedlichen Positionen der Stärke das gleiche Spiel.<sup>60</sup> Im folgenden wird diese oligopolistische Marktstruktur näher beschrieben.

##### 3.3.1.1 Dimensionen des Marktes

Die Größe des EG-Neufahrzeugmarktes soll zunächst durch einige Kennzahlen illustriert werden. Die vorliegenden Daten beziehen sich nur auf PKW. Allein in der Bundesrepublik Deutschland wurden 1990 2,948 Mio., 1991 4,017 Mio.

<sup>60</sup>. vgl. Alan Kirman & Nathalie Schueller (1990), S. 69

und 1992 3,794 Mio. neue PKW zugelassen. Im Jahr 1993, das gerade in der Automobilbranche ein konjunkturschwaches Jahr war, wurden immerhin noch 3,093 Mio. Erstzulassungen gezählt. Die Tabelle 3.1 zeigt die Neuzulassungen in der EG insgesamt.

Betrachtet man den Fahrzeugbestand in der EG, so stellt man fest, daß sich dieser von 1980 mit 91,8 Mio. Fahrzeugen bis 1990 auf 131,9 Mio. Fahrzeuge erhöht hat.<sup>61</sup>

Tabelle 3.1: Anzahl der PKW-Zulassungen nach EG-Ländern (in 1000)<sup>62</sup>

\ Jahr Land \	1990	1991	1992	1993
Belgien	519,5	514,7	513,7	413,6
Deutschland	2947,7	4016,8	3794,2	3093,3
Griechenland	117,7	168,6	201,8	149,4
Spanien	989,1	932,7	1039,2	794,8
Frankreich	2307,7	2026,5	2093,5	1713,4
Irland	83,1	68,6	67,7	65,5
Italien	2303,8	2250,2	2553,3	1691,1
Niederlande	505,6	494,4	499,3	399,6
Portugal	211,4	228,0	280,3	247,8
Großbrit.	2022,2	1604,9	1604,4	1788,1

Quelle: Ford Car Sales Statistics Western Europe

Die im EG-Raum resultierende PKW-Dichte, die hier als Anzahl der zugelassenen PKW je tausend Einwohner definiert wird, zeigt die Tabelle 3.2. Auffällig hierbei ist, daß innerhalb der EG starke Unterschiede der Motorisierung erkennbar sind. Die größte PKW-Dichte pro Kopf ist in Deutschland und Italien erkennbar.

Was sich aus diesen Zahlen ableiten läßt, ist die Vermutung, daß in Ländern mit hoher PKW-Dichte größere Wachstumsraten nicht zu erwarten sind, und damit die Rolle des Ersatzbedarfes für den Absatz steigt. "Je größer der Anteil des Ersatzbedarfes an der PKW-Nachfrage in einem Land ist, desto größer wird die Reaktion der PKW-Nachfrage auf konjunkturelle Schwankungen

<sup>61</sup>. ebenda, S. 13 - 4

<sup>62</sup>. vgl. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.1-19; Daten für Luxemburg sind hierbei nicht enthalten.

sein<sup>63</sup>, da bei durchschnittlich steigender Lebensdauer der Produkte der Ersatzbedarf verschoben werden kann.

Tabelle 3.2: EG-Verkehrsdichte; Anzahl der zugelassenen PKW je 1.000 Einwohner<sup>64</sup>

Land	Anzahl PKW
Portugal:	152
Griechenland:	159
Irland:	220
Spanien:	308
Dänemark:	309
Belgien/Luxemburg:	377
Großbritannien:	377
Niederlande:	389
Frankreich:	416
Deutschland:	447
Italien:	459

Quelle: amz - auto, motor und zubehör

Tabelle 3.3: Anzahl der produzierten Fahrzeuge (PKW/Nutzfahrzeuge)

Land	1993	Veränderung in % zum Vorjahr
Deutschland	3,99 Mio. Einh.	-23,2
Frankreich	3,12 Mio. Einh.	-17,1
EG gesamt	12,16 Mio. Einh.	-17,4
USA	10,87 Mio. Einh.	+12,0
Japan	11,31 Mio. Einh.	- 9,5
Südkorea	2,00 Mio. Einh.	+15,4
Welt gesamt	47,46 Mio. Einh.	- 1,8

Quelle: Autohaus 4/1994

<sup>63</sup> Rudolf Lewandowski/ Detlef Borscheid (1982), S.19

<sup>64</sup> vgl. amz - auto motor und zubehör, 6/1993, S.6; die Tabelle zeigt die im Juni 1993 letztverfügbaren Daten

Wirft man einen Blick auf die EG-Automobilproduktion, so ergibt sich für 1993 folgendes Bild: Aus den in Tabelle 3.3 aufgelisteten Daten läßt sich ableiten, daß 25,6% der Weltproduktion aus der EG, und 8,4% der Weltproduktion aus der Bundesrepublik stammen. Japan produzierte 1993 allein 2,8 mal so viele Fahrzeuge wie die Bundesrepublik.

Für die die zukünftige Entwicklung prognostiziert die 1991 veröffentlichte Shell-Studie folgendes: Es werden zwei mögliche Entwicklungsszenarien bis zum Jahr 2010 entworfen: "das Szenario 'Europa im Wandel' geht von einem kräftigen wirtschaftlichen Wachstum in ganz Europa aus."<sup>65</sup> Bei angenommenen 4% wirtschaftlichen Wachstum im Jahr würde der PKW-Bestand in Deutschland auf 45,8 Mio. Fahrzeuge anwachsen.

Sollte sich die wirtschaftliche Entwicklung nicht so positiv darstellen, so setzt die Shell-Studie für den Fahrzeugbestand in Deutschland folgendes voraus: "Im Szenario 'EG als Block' erhält der Protektionismus in den Wirtschaftsböcken die Oberhand mit der Folge eines instabilen Wirtschaftsklimas."<sup>66</sup> Bei einem durchschnittlichen, aber stark schwankenden Wachstum des Brutto-sozialproduktes von jährlich 2,5% würde der PKW-Bestand bis 2010 auf 41 Mio. Fahrzeuge steigen.

Diese Zahlen sind zwar nur Prognosen, lassen aber erwarten, daß, selbst wenn es zu zeitweiligen Rezessionen mit Arbeitslosigkeit und den weiteren üblichen Folgen kommt, der Fahrzeugbestand nicht rückläufig sein wird, sondern auch nach der Jahrtausendwende ein hohes Niveau haben wird.<sup>67</sup>

### 3.3.1.2 Marktteilnehmer und oligopolistische Anbieterstruktur

Die auf dem europäischen Markt konkurrierenden Hersteller sind nach der Höhe ihrer Marktanteile geordnet (für 1994 kumuliert bis Okt.) in Tabelle 3.4 aufgelistet<sup>68</sup>. Man stellt fest, daß die Bedeutung der Anbieter auf dem Markt sehr unterschiedlich ist: Nur 19 Anbieter verfügen 1994 über einen Marktanteil von einem Prozent oder mehr und Opel/Vauxhall (General Motors), Ford, Renault und Volkswagen sind die einzigen Hersteller mit zweistelligen Marktanteilen.

Aufgrund der begrenzten Anzahl der Anbieter und der Tatsache, daß ein großer Teil dieser mengenmäßig nur eine untergeordnete Rolle spielt, kann man den EG-Neufahrzeugmarkt bezogen auf die Hersteller-Verbraucher-Beziehung als oligopolistischen Markt bezeichnen, auf dem wenige Anbieter auf viele Nachfrager treffen.

<sup>65</sup> AW - Aktuelle Wirtschaftsanalysen 9/91, S.5

<sup>66</sup> ebenda, S.5

<sup>67</sup> vgl. ebenda, S.18

<sup>68</sup> Die Aufstellung enthält Daten für Großbritannien, Deutschland, Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweden, Schweiz, Griechenland

**Tabelle 3.4: Marktanteile der PKW-Hersteller auf dem europäischen Markt  
(Angaben in %) <sup>69</sup>**

Hersteller \ Jahr	1990	1991	1992	1993	JAN-OCT 1994
OPEL/VAUXHALL	11,5	11,7	12,2	12,8	12,4
FORD	11,4	11,8	11,1	11,4	11,7
RENAULT	9,8	10,0	10,6	10,6	10,8
VOLKSWAGEN	10,2	10,6	11,4	10,4	10,0
FIAT	10,1	9,0	8,8	7,8	8,4
PEUGEOT	8,2	7,6	7,4	7,5	7,7
CITROEN	4,8	4,6	4,8	4,9	5,1
MERCEDES	3,1	3,3	3,0	3,1	3,5
NISSAN	3,0	3,3	3,3	3,6	3,4
BMW	2,7	3,1	3,3	3,3	3,2
ROVER	2,8	2,4	2,3	2,9	3,0
AUDI	2,7	3,0	3,1	2,8	2,6
TOYOTA	2,6	2,6	2,5	2,7	2,6
SEAT	2,3	2,3	2,4	2,3	2,5
VOLVO	1,8	1,5	1,5	1,5	1,7
MAZDA	2,1	2,1	2,0	1,7	1,5
HONDA	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
LANCIA	2,3	2,0	1,7	1,5	1,4
MITSUBISHI	1,2	1,4	1,2	1,2	1,0
ALFA ROMEO	1,5	1,3	1,1	1,0	0,9
SUZUKI	0,8	0,9	0,9	0,9	0,7
HYUNDAI	0,1	0,2	0,6	0,7	0,7
SKODA	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5
LANDROVER	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
SAAB	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
LADA	0,7	0,8	0,8	0,5	0,4
CHRYSLER	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
SUBARU	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
DAIHATSU	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2
JEEP	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
KIA	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
FORD N AM	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
PROTON	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
PONTIAC	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
PORSCHE	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
JAG/DAIMLER	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
INNOCENTI	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
OTHER	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0

**Quelle: Ford Car Sales Statistics Western Europe**

<sup>69</sup>. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.1

### 3.3.1.3 Marktzutritt

Hersteller, die innerhalb der EG produzieren, besitzen freie Marktzugangsmöglichkeit. Für solche, die außerhalb der EG produzieren, ist dies derzeit in den einzelnen EG-Staaten noch sehr unterschiedlich geregelt.

In diesem Zusammenhang muß kurz auf die Anbieter aus Fernost, also hauptsächlich auf die aus Japan und Korea eingegangen werden, da diese in der Diskussion über den freien Marktzugang in der EG die größte Rolle spielen. Etwa seit 1980 hat sich unter den europäischen Automobilherstellern die Angst davor ausgebreitet, daß die japanische Automobilindustrie den europäischen Markt überrollen könnte: "Die Japaner sind auf Sieg programmiert", hatte Fords europäischer Spitzenmanager Robert (= 'Bob') Lutz schon 1978 gewarnt, "jedermann muß klar sein, daß es für die europäische Automobilindustrie ums Überleben geht."<sup>70</sup> Wenn es auch bisher nicht so weit gekommen ist, so haben sich die japanischen Hersteller im europäischen Markt doch zu einer festen Größe entwickelt.

Tabelle 3.5: Marktanteile japanischer Autohersteller 1994 in der EG  
(Angaben in %) <sup>71</sup>

Land	Marktanteil
Irland:	37,8
Griechenland:	28,4
Dänemark:	28,8
Niederlande:	22,8
Belgien:	19,3
Deutschland:	12,3
Großbritannien:	12,1
Portugal:	10,5
Frankreich:	3,8
Spanien:	7,0
Italien:	4,3

Quelle: Ford Car Sales Statistics Western Europe

<sup>70</sup> Werner Meyer-Larsen (1980), S.11

<sup>71</sup> vgl. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.1



Der Marktanteil japanischer Fahrzeuge auf dem bundesdeutschen Markt lag 1980 bei ca. 13 %.<sup>72</sup> In Tabelle 3.5 sind für 1994 (Stand kumuliert Januar bis Oktober) die Marktanteile japanischer Hersteller in den einzelnen EG-Staaten aufgeführt. Es ist die Tendenz erkennbar, daß die japanischen Hersteller dort die größten Marktanteile haben, wo kein "heimischer" Hersteller ansässig ist. Ein möglicher Grund hierfür soll im folgenden erörtert werden.

Die starken Unterschiede der Marktanteile japanischer PKW sind unter anderem durch uneinheitliche Einfuhrbeschränkungen im EG-Raum begründet: "Die Einfuhrbestimmungen einiger Staaten sind sehr liberal und unterliegen praktisch keinen Beschränkungen. Andere, insbesondere die Südeuropäer, versuchten bisher mit einer sehr restriktiven Handhabung den Marktzugang zu beschränken, um eigene Produktion zu schützen."<sup>73</sup>

So werden mit den Japanern einzelstaatliche Einfuhrmengen vereinbart, gleichzeitig aber eine Gesamteinfuhrmenge für japanische Fahrzeuge in die EG festgelegt: Die Vertreter der EU einigten sich mit dem japanischen Handelsministerium MITI auf eine Gesamtanzahl von 984.000 Einheiten japanischer Fahrzeuge, die 1994 in die Länder der Europäischen Union ausgeführt werden durften.<sup>74</sup>

Die Anzahl japanischer Automobilexporte in die EU seit 1989 zeigt die folgende Aufstellung:

Tabelle 3.6: Anzahl japanischer Autoexporte in die EU<sup>75</sup>

Jahr	Anzahl
1989:	1,237 Mio. Einheiten
1990:	1,256 Mio. Einheiten
1991:	1,264 Mio. Einheiten
1992:	1,185 Mio. Einheiten
1993:	0,977 Mio. Einheiten

Quelle: Autohaus

Dieses japanisch-europäische Selbstbeschränkungsabkommen gilt jedoch nur für eine Übergangszeit, da es nur den Zugang japanischer Hersteller zum europäischen Markt nach Wegfall der EG-Binnengrenzen bis einschließlich

<sup>72</sup> vgl. ebenda, S.11

<sup>73</sup> Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW, S.8

<sup>74</sup> vgl. Autohaus, Nr. 8/1994, S.5

<sup>75</sup> ebenda, S.5

1999 regeln soll, "ab 1999 soll der Binnenmarkt ohne Beschränkungen geöffnet werden."<sup>76</sup>

Von solchen Regelungen ausgenommen sind die japanischen Fertigungsstätten in der EG und den USA, da deren Produkte als europäische bzw. amerikanische Produktion gelten. "Wie kaum eine andere Autonation haben die Japaner in der Vergangenheit ihre Auslandsproduktion forciert. Mit Werken in den USA, in Europa, Australien und Südostasien haben sich die Unternehmen längst von der Heimauffertigung abgekoppelt."<sup>77</sup> Allein im EG-Raum reichte die Produktionskapazität der japanischen Hersteller ab 1993 immerhin für ca. 1 Mio. Fahrzeuge.<sup>78</sup>

### 3.3.1.4 Internationalität und Konzentration

Kirman und Schueller verwenden in ihrer Argumentation den Begriff des "National Producer", also des "heimischen Herstellers". Sie beschreiben die Hersteller als Unternehmen, die ihren Produktionsstandort in einem bestimmten Land haben, und in die anderen Länder der EG exportieren. Diese Sichtweise stellt jedoch eine Reduzierung der Komplexität der Verhältnisse auf dem Neufahrzeugmarkt dar.

Daß der Begriff des "heimischen Herstellers" ein sehr unklarer Begriff ist, der sich weniger durch Kapitaleigentumsverhältnisse oder Produktionsstandorte, sondern eher durch die Vorstellungen und Einschätzungen der Endverbraucher über den nationalen Charakter der Hersteller definieren läßt, soll im folgenden erörtert werden.

Für viele Käufer ist der Faktor, ein Auto eines Herstellers aus dem eigenen Land zu erwerben, ein wesentlicher Faktor bei der Kaufentscheidung. Diese Vorstellung des "heimischen Herstellers" ist zwar ökonomisch bedeutsam (siehe Kapitel 3.3.3.1), aber häufig eine Illusion. Die großen Automobilhersteller sind durchweg multinationale Konzerne, deren Produktion nicht einen einzigen nationalen Standort besitzt, sondern meist über viele Länder verteilt ist. Wer glaubt, z.B. mit einem "Opel Corsa" ein deutsches Fabrikat zu kaufen, der denkt meist nicht daran, daß Opel eine 100%-ige Tochter des größten Automobilherstellers der Welt, des amerikanischen Konzerns General Motors ist. Auch weiß er in der Regel nicht, daß viele der "Opel Corsa" in Spanien gebaut werden. Die Käufer, die glauben, mit einem Ford ein Fabrikat aus Köln zu erhalten, täuschen sich in der Mehrzahl der Fälle. Lediglich ein Teil der Kleinwagen "Ford Fiesta", der Sportwagen "Ford Puma" und die größere Limousine "Ford Scorpio" werden in Köln montiert. Der Mittelklassewagen "Ford Escort" wird in Deutschland und England gebaut und das Nutzfahrzeug

<sup>76</sup> Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW, S.9

<sup>77</sup> Stephan Grühsem (1994)

<sup>78</sup> vgl. Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW, S. 9

"Ford Transit" in Belgien produziert. Große Teile der "Ford Fiesta"-Produktion stammen aus Valencia in Spanien, und die Großraumlimousine "Ford Galaxy", sowie der Kleinwagen "Ford Ka" werden in Portugal gebaut. Darüberhinaus verteilt sich die Produktion von Motoren und anderen Komponenten über ganz Europa. Ähnliches läßt sich auch für andere Hersteller feststellen.

Im Jahr 1990 wurden 1,635 Mio. PKW und Kombifahrzeuge mit deutschem Markenzeichen jenseits der Grenze produziert (die Inlandsproduktion lag bei 4,661 Mio. Fahrzeugen).<sup>79</sup> "Die zunehmende Internationalisierung wird auch von den deutschen Herstellern verfolgt und ist, zumindest im europäischen Rahmen, voll verwirklicht."<sup>80</sup>

Als Produktionsstandort spielt hierbei Belgien, das über gar keinen sogenannten "heimischen" Hersteller verfügt, innerhalb der EG eine große Rolle, da dort Produktionsstandorte von z.B. Ford, VW, Renault und Volvo angesiedelt sind. Ähnliches ist auch in Portugal der Fall.

Es ist zu erwarten, daß in Zukunft die Produktion der Fahrzeuge immer internationaler erfolgen wird. Hauptakteure hierbei "sind bekanntermaßen die japanischen Autohersteller, die in ihrer Entwicklung vom 'build at home and sell abroad', mit dem auch die deutschen Hersteller groß geworden sind, über 'build overseas and sell locally' (wie die Japaner selbst auf dem amerikanischen Markt), zum 'source and sell globally', am weitesten fortgeschritten sind."<sup>81</sup>

Ein weiterer Faktor, der den Begriff des "heimischen Herstellers" in Frage stellt, ist die zunehmende Konzentration und Kapitalverflechtung auf Seiten der Automobilproduzenten. Einige Beispiele verdeutlichen dies: So besitzt Ford Anteile am japanischen Hersteller Mazda, Opel ist ein Tochterunternehmen des Herstellers General Motors, der auch Anteile am japanischen Produzenten Isuzu hält. BMW hat vor kurzem den britischen Hersteller Rover übernommen, die britische "Nobelmärke" Jaguar wurde von Ford gekauft, die Volkswagen AG ist Eigentümer der Hersteller Audi, Porsche, Seat und Skoda.

Auch sind einige Automobilhersteller zur Einsicht gelangt, daß bestimmte Bauteile, aber auch ganze Nischenfahrzeuge, also solche Autos, von denen keine sehr großen Stückzahlen verkauft werden können, mit geringerem Kostenaufwand zu entwickeln und zu produzieren sind, wenn man hierbei kooperiert: "Many of the European producers have developed joint ventures to make major mechanical components that could not be produced at sufficient scale by a single manufacturer."<sup>82</sup> So bauen VW und Ford zusammen die Großraumlimousine "Ford Galaxy" bzw. "VW Sharan", Ford und Nissan bieten baugleiche Geländefahrzeuge an, der unter dem Namen "Frontera" ange-

<sup>79</sup> vgl. Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW, S.13

<sup>80</sup> ebenda, S.13

<sup>81</sup> ebenda, S.4

<sup>82</sup> Alan Altshuler, Martin Anderson, Daniel Jones, Daniel Roos, James Womack (1984), S.138

botene Geländewagen von Opel ist ein Isuzu, und der aus Amerika importierte Sportwagen "Ford Probe" wird gemeinsam mit Nissan produziert. Auch diese Auflistung stellt nur einen Teil der existierenden Joint Ventures dar.

Man kann also feststellen, daß der sogenannte "heimische Hersteller" im Grunde gar nicht mehr existiert. Zwar besitzen die Automobilhersteller einen nationalen Ursprung, sind aber in ihrer Entwicklung zu multinationalen Konzernen geworden, die im Rahmen der Kapitalverflechtung stark miteinander verbunden sind. Der Begriff des "heimischen Herstellers" findet sich damit eigentlich nur noch als Illusion in den Köpfen der Verbraucher wieder.

Da aber nicht die Realität, sondern die Vorstellung der Verbraucher über die Realität das Konsumentenverhalten bestimmt, ist die Wirkung dieser Illusion nicht zu unterschätzen.

### 3.3.1.5 Heterogenität des Gutes und Abgrenzung des Marktes

Auf dem EG-Markt werden die unterschiedlichsten Fahrzeuge angeboten, deren Verwendungszwecke (abgesehen von dem allen Fahrzeugen gemeinsamen Zweck als Transportmittel) durchaus unterschiedlich sind. So gibt es z.B. große Reiselimousinen, kleine Stadtfahrzeuge, Geländewagen, alle mit unterschiedlichsten Motorstärken und in verschiedensten Preisklassen. Einen einheitlichen Markt für Neufahrzeuge gibt es demnach nicht, weil mit den unterschiedlichen Fahrzeugen auch unterschiedliche Käufergruppen angesprochen werden.

Da verschiedene Hersteller unterschiedliche Marktnischen bearbeiten (z.B. Fiat mit billigen Kleinwagen und Mercedes Benz mit Luxuslimousinen), haben sie mitunter so gut wie keine Berührungspunkte, oder anders formuliert, scheinen am Markt überhaupt nicht in den Wettbewerb miteinander zu treten.

Andere Fabrikate wie z.B. VW, Opel und Ford konkurrieren wiederum wesentlich stärker am Markt. Bei ihnen sind aufgrund des geringeren Heterogenitätsgrades der Produkte die Substitutionsmöglichkeiten, d.h. die Möglichkeiten bzw. Neigungen der Verbraucher dazu, das eine Gut durch das andere zu ersetzen, wesentlich größer.<sup>83</sup>

Wie also ist der relevante Markt abzugrenzen? In Märkte für Kleinwagen, der Mittelklasse und der gehobenen Klasse oder doch für alle Pkw gemeinsam? Eine solche Frage läßt sich nicht allgemein beantworten.<sup>84</sup> In der vorliegenden Arbeit wird der Gesamtfahrzeugmarkt in solche Segmente unterteilt, in denen Anbieter vergleichbare Fahrzeuge anbieten und damit in etwa die gleichen potentiellen Käufer ansprechen.

<sup>83</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.10 ff.

<sup>84</sup> vgl. ebenda, S.11

Jedoch kann man auch diese verschiedenen Marktsegmente nicht ganz isoliert voneinander betrachten; steigen z.B. ganz allgemein die Preise in der oberen Mittelklasse, so kann dies zu "spill-over-Effekten"<sup>85</sup> führen, indem die Nachfrage nach Fahrzeugen der oberen Mittelklasse zurückgeht, und die nach Fahrzeugen der unteren Mittelklasse steigt.

Aber auch innerhalb der Segmente gibt es unterschiedlich große Substitutionslücken. Es variiert also der Heterogenitätsgrad der Produkte. Die Hersteller versuchen, die Substitutionslücken zu den Produkten anderer Hersteller dadurch zu vergrößern, daß sie ihre Fahrzeuge mit speziellen Images umgeben.

Unter Image einer Marke oder eines Herstellers versteht man die Summe der subjektiven Ansichten und Vorstellungen des Konsumenten über einen Meinungsgegenstand.<sup>86</sup> Denken nun viele Verbraucher ähnlich über den Hersteller oder die Marke, existiert also ein einheitliches Bild, so handelt es sich um ein Gruppenimage. Es geht hierbei nicht um reale Eigenschaften des Meinungsgegenstandes, sondern um das Bild, das sich mögliche Käufer vom Hersteller und/oder dessen Produkten machen.

Ganz bestimmte Produkteigenschaften und Qualitätsniveaus mit dem Markennamen zu assoziieren, soll dem Käufer die (scheinbare) Sicherheit der Bedürfnisbefriedigung geben. Er glaubt, der Kauf einer bestimmten Marke stelle sicher, daß das gekaufte Produkt die von ihm gewünschten Produkteigenschaften besitzt. Dies verschafft dem Anbieter einen gewissen monopolistischen Spielraum in seiner Preisgestaltung, da so Markentreue und Kundenloyalität beim Käufer erzeugt werden können.

### 3.3.2 Marktverhalten

Im folgenden wird dargestellt, daß die Anbieter auf sehr unterschiedliche Präferenzen bei den Nachfragern treffen, und mit welchen Strategien sie deshalb den Markt bearbeiten.

#### 3.3.2.1 Analyse des Nachfrageverhaltens

Bei der Frage, wie ein Konsument zwischen alternativen Marken entscheidet, spielt es eine Rolle, welche Eigenschaften er dem Produkt, aber auch dem Hersteller zuordnet. Paßt das Bild, das sich der Konsument hierbei macht, mit dem Bild überein, das er von sich selbst hat, oder das er von sich in seiner sozialen Bezugsgruppe erzeugen möchte<sup>87</sup>, so wird er das entsprechende Auto

<sup>85</sup> vgl. ebenda, S.11

<sup>86</sup> vgl. Werner Kroeber-Riel (1992), S.190

<sup>87</sup> vgl. Werner Kroeber-Riel (1992), S.500 ff

gerne kaufen.<sup>88</sup> Aus dem durch die Assoziation von Produkteigenschaften festgelegten Heterogenitätsgrad des Gutes ergibt sich, daß verschiedene Hersteller verschiedene Käufergruppen ansprechen. Sie können somit mit unterschiedlichem Kaufverhalten der Nachfrager rechnen. Dies soll anhand einiger soziodemographischer Merkmale der Käufer verschiedener ausgewählter Marken für den Markt der Bundesrepublik Deutschland gezeigt werden (siehe Tabelle 3.7 und 3.8).

Die in diesem Zusammenhang verwendeten Statistiken sollen hierbei nur beispielhaft das Zustandekommen unterschiedlichen Konsumentenverhaltens veranschaulichen. Es kann im Rahmen dieser Arbeit natürlich keine umfassende Typologie des Fahrzeugkäufer entwickelt werden, die folgenden Tabellen machen aber deutlich, wie unterschiedlich die soziodemographische Zusammensetzung der Gruppen ist, die durch den Auftritt der jeweiligen Marken angesprochen werden, d.h. wie sich die Gruppen, deren Mitglieder jeweils ihr Selbstimage mit einer bestimmten Marke als im Einklang empfinden, voneinander unterscheiden.

**Tabelle 3.7 (Teil 1): Markenpräferenzen in Deutschland (alte Bundesländer) beim PKW-Kauf (Angaben in %)<sup>89</sup>**

	gesamt	Audi	BMW	Ford	MBenz	Opel	VW
Männer	47	57	62	47	58	48	43
Frauen	53	43	38	53	42	52	57
SUMME:	100	100	100	100	100	100	100
-----							
Altersgruppen:							
14-19 Jahre	8	6	13	12	6	7	10
20-29 Jahre	19	17	30	22	12	18	24
30-39 Jahre	16	19	19	17	17	17	16
40-49 Jahre	15	19	15	17	19	17	12
50-59 Jahre	16	19	13	13	19	17	13
60-69 Jahre	13	12	7	10	12	13	12
70 Jahre und älter	13	8	4	8	14	10	13
Summe	100	100	100	100	100	100	100
-----							

Quelle: Märkte, Informationen für die Werbeplanung

Betrachtet man einmal nur die Käufer der Hersteller Audi, BMW, Ford, Mercedes Benz, Opel und VW, so wird erkennbar, daß Männer eher die Marken Audi, BMW und Mercedes Benz bevorzugen, während die Präferenzen

<sup>88</sup> vgl. Peter Marsh, Peter Collett (1991), S.68

<sup>89</sup> Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW, S.61

der Frauen offenbar mehr auf Seiten der Hersteller Ford, Opel und VW liegen. Die Beliebtheit der letztgenannten Marken bei Frauen kann jedoch darin begründet sein, daß diese Hersteller Kleinwagen, das heißt Zweitwagen anbieten, die mehr von Frauen genutzt werden.

**Tabelle 3.7 (Teil 2): Markenpräferenzen in Deutschland (alte Bundesländer) beim PKW-Kauf (Angaben in %)**

	gesamt	Audi	BMW	Ford	MBenz	Opel	VW
-----							
Schulbildung:							
Volksschule ohne Lehre	18	14	10	14	15	19	17
Volksschule mit Lehre	39	41	37	40	41	42	35
Weiterf. Schule ohne Abitur	28	30	35	32	26	27	30
Abitur, Hochsch.-reife Studium	15	15	19	14	17	12	18
Summe	100	100	100	100	100	100	100
-----							
Beruf des HH-Vorstands:							
Inh., Leiter, freie Berufe	2	1	2	2	3	2	2
Kl. u. mittl. Selbständ.	6	6	9	6	13	5	5
Leitd. Angest., Beamte	9	10	10	7	13	7	9
Sonst. Angest.	41	45	42	44	34	41	43
Facharbeiter	26	27	28	28	23	30	25
Sonstige Arbeiter	11	7	6	8	8	11	10
Landwirte	2	1	0	1	3	2	1
Nie berufstätig gewesen	4	3	3	3	3	3	5
Summe	100	100	100	100	100	100	100
-----							
Nettoeinkommen im HH:							
- 999 DM	3	1	1	2	1	2	3
1.000 - 1.499 DM	7	4	3	5	5	6	7
1.500 - 1.999 DM	10	8	6	9	7	11	11
2.000 - 2.499 DM	14	15	11	16	9	15	15
2.500 - 2.999 DM	13	14	12	15	11	15	13
3.000 - 3.999 DM	24	28	26	24	28	25	23
4.000 DM und mehr	29	31	42	30	39	27	28
Summe	100	100	100	100	100	100	100
=====							

Quelle: Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW



Bei der Einteilung nach Altersgruppen ist auffällig, daß BMW besonders große Zusprache bei den Käufern im Alter bis 39 Jahren findet, während bei den Marken Audi und Mercedes Benz der Altersschwerpunkt bei den 30 bis 59jährigen liegt. Das größte Interesse finden die Hersteller VW und Ford, aber auch Opel, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt, bei den jüngeren Käufern.

Die Analyse der Schulbildung der Käufer deutscher Automobile ergibt nach Tabelle 3.7 folgende Erkenntnisse: Es fällt auf, daß sich bei Personen mit hohem Schulbildungsgrad häufiger Präferenzen für das Fabrikat BMW als für die anderen Fabrikate zeigen (jedoch muß erwähnt werden, daß mit steigendem Bildungsniveau das Interesse der Käufer an italienischen und französischen Automobilen wächst). Der durchschnittliche Schulbildungsgrad der "Opel-Präferierenden" ist laut Tabelle 3.7 der niedrigste.

Eine klare Spitzenstellung in der Präferenz hält Mercedes Benz bei der Berufsgruppe der Selbständigen und der leitenden Angestellten. Die Präferenzen der sonstigen Angestellten und Beamten hingegen verteilen sich relativ gleichmäßig auf die Hersteller VW/Audi, BMW, Ford und Opel.

Nicht verwunderlich ist die Erkenntnis, daß gerade die Bezieher der höheren Einkommen die Produkte der Hersteller Mercedes Benz und BMW bevorzugen, da diese preislich sehr hoch angesiedelt sind und daher nicht für jeden Käufer in Frage kommen.

Betrachtet man nun noch die Tabelle 3.8, so läßt sich hieraus ableiten, daß die Markentreue und damit die Preiselastizität, der sich die einzelnen Hersteller gegenübersehen, unterschiedlich ist.

Laut Verbraucheranalyse (VA) gilt, daß von den Neuwagenfahrern, die dem Statement "wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, dann bleibe ich dabei" zustimmen, 67% über DM 3.000,- verdienen, 60% Männer sind, und 44% zur Altersgruppe der 40 bis 59 jährigen gehören. Hieraus wird erkennbar, daß die Marken, deren Käufer diesen Profilen entsprechen, mit der geringsten Preiselastizität und der größten Markentreue rechnen können.

Aus dem oben beschriebenen läßt sich ableiten, daß die Nachfrage zwar preiselastisch ist, es besteht eine starke Interdependenz zwischen den Anbietern, aber ein Anbieter, der den Preis seiner Konkurrenten unterbietet, kann nicht die gesamte Nachfrage des für ihn relevanten Marktes auf sich ziehen. Umgekehrt verliert er im Falle einer (maßvollen) Preiserhöhung auch nicht seine gesamte Nachfrage. Wie groß dabei der Spielraum für einen Anbieter ist, hängt von der durch die Nachfrager empfundenen Substituierbarkeit der Produkte ab.<sup>90</sup>

Die Nachfrage für jeden Anbieter wird also durch zwei Faktoren determiniert: Die latente Nachfrage hängt negativ von seinem eigenen Preis ab, und die fluktuierende Nachfrage ergibt sich aus dem Teil der Nachfrage, den er durch Preiserhöhungen eines oder mehrerer anderer Konkurrenten auf sich zieht,<sup>91</sup>

<sup>90</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.150

<sup>91</sup> vgl. ebenda, S.151



wobei sowohl latente als auch fluktuierende Nachfrage nicht für alle Anbieter gleich sein müssen.

**Tabelle 3.8: Einstellungen zu Marke und Qualität in Deutschland (alte Bundesländer) (Angaben in %)<sup>92</sup>**

Zustimmung zum Statement : "Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, dann bleibe ich auch dabei"

	Geschlecht		Alter			DM Netto-EK im HH			
	Männer	Frauen	14-29	30-39	40-59	>60	<3.000	>3.000	
Bevölkerung gesamt:	31,	davon   43	57	23	15	32	30	48	52
PKW im HH:	31,	davon   47	53	27	19	37	17	35	65
Selbstfahrer:	31,	davon   58	42	26	22	38	14	34	66
Neuwagenfahrer:	34,	davon   60	40	17	21	44	19	33	67

Zustimmung zum Statement: "Für besondere Qualität gebe ich gern etwas mehr aus"

	Geschlecht		Alter			DM Netto-EK im HH			
	Männer	Frauen	14-29	30-39	40-59	>60	<3.000	>3.000	
Bevölkerung gesamt:	21,	davon   43	57	23	16	34	27	41	59
PKW im HH:	23,	davon   46	54	25	19	39	16	30	70
Selbstfahrer:	23,	davon   57	43	24	21	39	15	28	72
Neuwagenfahrer:	27,	davon   61	39	15	20	45	19	27	73

Quelle: Märkte, Informationen für die Werbeplanung

<sup>92</sup>. vgl. Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW, S.67

### 3.3.2.2 Anbieterverhalten

Der Unterschiedlichkeit der Präferenzen der Nachfrager versuchen die Anbieter nun durch verschiedene Strategien der Marktabdeckung und der Preispolitik gerecht zu werden.

#### 3.3.2.2.1 Strategien der Marktabdeckung

Die Anbieter haben die Möglichkeit, die auf dem Markt vorzufindenden Marktsegmente unterschiedlich zu bedienen. Hierbei finden sich in der Hauptsache die folgenden beiden Marktabdeckungsstrategien.

##### a) Full-Line Producer

Fahrzeughersteller wie z.B. VW, Ford oder Opel sind "full-line"-Anbieter, da sie vom Kleinwagen bis zur Luxuslimousine Fahrzeuge für fast alle großen Marktsegmente anbieten. Hinzu kommen noch sogenannte Nischenfahrzeuge wie Sport- und Geländewagen. Diese Präsenz auf nahezu allen Marktsegmenten bietet unter anderem den Vorteil, daß somit größere Marktanteile insgesamt erzielt werden können, die zu einer Senkung der Krisenanfälligkeit führen. "In general, serving a large number of markets with a wide range of products make a producer less vulnerable to dramatic demand shifts in individual markets or to disasters in individual economics."<sup>93</sup>

Ebenso kann ein Käufer mit einer hohen Markenloyalität sein gesamtes "Autoleben" an eine Marke gebunden werden, da der Anbieter "a sufficiently high number of possibilities of choice"<sup>94</sup> für alle Lebensphasen und deren Transportbedürfnisse bieten kann.

Charakteristisch für "full-line producer" ist ein geringeres Preisniveau als das der Spezialisten. "The great scale of the full-line producer, with cost savings extending to general corporate overheads and the distribution network, would permit low production costs."<sup>95</sup>

##### b) Nischenanbieter

Im Gegensatz dazu beschränken sich die Anbieter mit kleinen Produktpaletten auf wenige Marktnischen und agieren hierbei meist mit hochwertigen, teuren Produkten: "Specialists, ....., were to compete on the basis of unique product

<sup>93</sup>. Alan Altshuler, Martin Anderson, Daniel Jones, Daniel Roos, James Womack (1984), S.140

<sup>94</sup>. Hartmut Berg (1988), S.245

<sup>95</sup>. Alan Altshuler, Martin Anderson, Daniel Jones, Daniel Roos, James Womack (1984), S.139

attributes, sometimes in niches not fiercely contested, and thus were obliged to worry less about production costs and high volume."<sup>96</sup>

Der Marktvorteil solcher Anbieter liegt darin, daß auch mit Kostennachteilen profitabel produziert werden kann: "Producers with a production costs disadvantage are seeking to move 'upmarket' by means of unique designs and product technologies that can be manufactured at somewhat higher cost and sold at much higher price."<sup>97</sup> Dies ist dadurch möglich, daß sich die Anbieter solcher Nischenfahrzeuge einer weitaus geringeren Preiselastizität der Nachfrage gegenübersehen. Je wohlhabender die Kunden eines Herstellers sind, desto mehr wird ihr Wunsch nach Prestige- und "Performance"-Fahrzeugen und umso weniger der Preis ausschlaggebender Kaufgrund.<sup>98</sup>

In diesen Segmenten haben offenbar Prestigedenken der Käufer und das Image einer Marke sehr große Bedeutung, d.h. der Käufer möchte durch den Besitz des Fahrzeugs seine, oder allgemeiner formuliert, eine soziale Position dokumentieren und sucht hierzu ein solches Konsumgut Auto, dessen Image im Einklang zu diesem Bedürfnis steht.

Die Substitutionslücken zu anderen, mitunter auch preiswerteren Herstellern sind hier größer, der Käufer ist dazu bereit, beispielsweise für den Zusatznutzen "Prestige" einen höheren Preis zu zahlen.

### 3.3.2.2 Preisführerschaft

Auf dem Neufahrzeugmarkt der Bundesrepublik Deutschland sind die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller zeitlich relativ stabile Größen. Es findet kein Preiswettbewerb statt, der sich dahingehend ausdrückt, daß diese unverbindlichen Preisempfehlungen ständig der aktuellen Marktsituation angepaßt werden. Eine ständige, kurzfristige Schwankung der Preise durch Angleichung an Preisbewegungen der Konkurrenten unterbleibt also.

Die von den Herstellern herausgegebenen Preislisten haben demgemäß eine relativ lange Gültigkeit. Preisbewegungen in Form expliziter Preiserhöhungen oder Preissenkungen finden nur selten, d.h. in der Regel ein, maximal zweimal im Jahr statt. Hieraus aber abzuleiten, der Neufahrzeugmarkt sei kein wettbewerbsintensiver Markt wäre sicherlich falsch, denn bei der Festlegung der unverbindlichen Preisempfehlung für ein Fahrzeug orientiert sich der Hersteller sehr wohl an den Preisen der Wettbewerber. Die zu diesem Zeitpunkt getroffene Entscheidung ist jedoch in der Regel von Dauer. Es erscheint daher sinnvoll, bei der Untersuchung des Marktverhaltens der Anbieter bzgl. des Phänomens einer möglichen Preisführerschaft zwischen der Preisführerschaft

---

<sup>96</sup> ebenda, S.139

<sup>97</sup> ebenda, S.131

<sup>98</sup> Otto Kalthoff (1990), S.233-234

bei der Festlegung von Preisniveau und der Preisführerschaft bei Preisänderungen zu unterscheiden.

a) Preisführerschaft bei der Festsetzung des Preisniveaus:

Eine nicht organisierte Preisführerschaft liegt dann vor, wenn ein Unternehmen aufgrund seines Marktanteils eine dominierende Position einnimmt.<sup>99</sup> Betrachtet man z.B. das Marktsegment C (Fahrzeuge der unteren Mittelklasse) in Deutschland, so stellt man fest, daß hier seit Jahren VW mit dem Produkt "Golf" Marktführer ist (siehe Tabelle 3.9).

Tabelle 3.9: Marktanteile der Fahrzeuge im Segment C in der Bundesrepublik Deutschland (Angaben in Prozent)<sup>100</sup>

Typ \ Jahr \	1990	1991	1992	1993	1-10/ 1994
VW Golf	34,6	26,6	30,3	32,7	35,0
Opel Astra	----	3,0	22,2	21,5	19,8
Ford Escort	8,0	10,2	9,4	8,5	8,0
Renault 19	5,5	7,2	7,2	6,4	5,0
Peugeot 306	----	----	----	2,1	3,6
Mazda 323	4,9	3,9	3,1	3,2	3,0
Honda Civic	1,9	1,5	2,2	2,4	3,0
Toyota Corolla	4,9	4,2	3,1	3,2	3,0
VW Vento	----	----	2,8	4,0	2,8
BMW 3er Serie Coupe'	----	----	----	----	2,5
Nissan Sunny	2,2	3,3	3,1	2,7	2,2
Citroen ZX	----	0,3	1,7	2,4	1,7
Skoda Favorit	0,3	1,8	1,9	1,6	1,7
Seat Cordoba	----	----	----	----	1,4
Hyundai Pony	----	----	1,1	1,3	1,4
Fiat Tipo	3,4	2,4	1,7	1,3	1,1
andere	34,3	35,6	10,3	6,6	5,0
C Segment gesamt	100	100	100	100	100

Quelle: Umrechnungen der Daten der Ford Car Sales Statistics Western Europe

Andere Hersteller, die ein dem VW Golf vergleichbares Fahrzeug anbieten, orientieren sich in ihrer Preissetzung sehr genau daran, welches Preis-/Leistungsverhältnis dieser Marktführer (und natürlich auch jeder andere

<sup>99</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.185

<sup>100</sup> vgl. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.26

Konkurrent des Marktführers) potentiellen Käufern bietet. Bei dieser Form der konkurrenzorientierten Preisbildung wird der eigene Preis - weitgehend unabhängig von unternehmensindividuellen Kosten- oder Nachfrageänderungen - in gleicher Höhe oder in fester Relation niedriger oder höher als der Konkurrenzpreis festgelegt,<sup>101</sup> d.h. der Marktführer muß nicht unbedingt den höchsten Preis verlangen. Befindet sich z. B. das marktführende Produkt in einer späten Phase seines Produktlebenszyklus, so können für Konkurrenzfabrikate mit dem Argument, daß diese moderner sind, höhere Preise gefordert werden.

Möchte ein Hersteller, der prestigeträchtige Fahrzeuge baut, neue, breitere Käuferschichten erschließen, so kann er sein mit dem Marktführer des Segmentes vergleichbares Produkt teurer auspreisen, muß aber die Differenz zum Preisführer gering genug belassen, die Substitutionslücke also klein genug halten, daß mögliche Käufer bereit sind, für den Zusatznutzen "Prestige" etwas mehr auszugeben.

Ein Beispiel hierfür ist auf dem deutschen Markt der "BMW 316 Compact", eine dreitürige Version der sogenannten "Dreier-Baureihe" von BMW, die preislich nur geringfügig über dem vergleichbaren marktführenden VW Golf liegt.

#### b) Preisführerschaft bei Preisveränderungen:

Wie bereits erwähnt, gibt es auf den nationalen Märkten kaum Preisschwankungen bei den einzelnen Produkten. Diese Preisstabilität mag in den zu erwartenden Reaktionen der Wettbewerber auf Preisveränderungen durch einen Anbieter begründet sein. Es ist jedoch zu verzeichnen, daß bei den seltenen Preiserhöhungen durch einen Anbieter die Wettbewerber im Oligopol nicht an ihrem Preis festhalten,<sup>102</sup> sondern sie meist sehr schnell ihre unverbindlichen Preisempfehlungen anpassen. Dies könnte dadurch begründet werden, daß allgemeine, also für alle Hersteller geltende Kostensteigerungen zu einer Anhebung der Preise führen. Wer diese ein- bis zweimal im Jahr stattfindende Preisrunde eröffnet, hängt nicht von einer durch Marktanteile festgelegten Marktführerschaft ab, sondern es handelt sich hierbei um eine rotierende, barometrische Preisführerschaft; die die allgemeine Preiserhöhung induzierende Unternehmung muß also weder die größte oder kostengünstigste, noch immer dieselbe sein.<sup>103</sup>

<sup>101</sup>. vgl. Edmund Heinen (1981), S.465

<sup>102</sup>. vgl. Richard H. Leftwich (1972), S.204

<sup>103</sup>. vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.189

### 3.3.2.2.3 Qualitätswettbewerb

"Wenn sich Oligopolisten auch nur ungern gegenseitig die Marktanteile dadurch schmälern, daß sie den Produktpreis senken, scheinen sie jedoch kaum Hemmungen zu haben, das gleiche Ergebnis mit anderen Mitteln zu erreichen."<sup>104</sup>

Eines dieser Mittel, das häufig zur Anwendung kommt, ist die Produktvariation.<sup>105</sup> Durch technische Verbesserungen versuchen einzelne Hersteller, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, der jedoch durch Kopieren dieser Produktinnovation durch Wettbewerber nur zeitlich befristet sein kann, da letztere hierdurch ihre Marktposition wiedererlangen oder halten wollen.<sup>106</sup>

Beispiele hierfür lassen sich viele aufzählen. Das Angebot einer Servolenkung in Kleinwagen, das bis vor kurzer Zeit noch als unnötig empfunden und deshalb unüblich war, findet sich heute bei fast allen Herstellern. Ähnliches gilt bei der Ausrüstung der Fahrzeuge mit Airbags. Führte ein Fahrerairbag als lieferbares Extra vor einigen Jahren noch zu einem Wettbewerbsvorteil, so sind Fahrer- und Beifahrerairbag in fast allen Segmenten heute Serienstandard.

### 3.3.2.2.4 Preisdifferenzierung der Hersteller

In dem 1993 in London erschienenen "Ludwigsen Car Price Report" wird die Behauptung aufgestellt, daß "die Preispolitik der Hersteller, ..., zu ungleichen Preisen innerhalb Europas führt"<sup>107</sup>. Sollte diese Behauptung zutreffend sein, dann würden die Hersteller demnach ihrem Gewinnkalkül folgend ihre unverbindlichen Preisempfehlungen für ihre Produkte innerhalb des EG-Marktes differenzieren. Diese Politik der Preisdifferenzierung, bei der das Gut "Automobil" zu regional unterschiedlichen Preisen verkauft wird, die Preisunterschiede sich aber nicht bzw. nicht gänzlich durch Kostenunterschiede begründen lassen,<sup>108</sup> wird zur Zeit stark diskutiert.

Da sich die einzelnen Anbieter in den verschiedenen EG-Ländern unterschiedlichen Nachfrageelastizitäten gegenübersehen und diese Teilmärkte zumindest zur Zeit (wenn auch mit Einschränkungen wegen der Existenz von Parallelimporten) noch regional trennbar sind, lohnt sich diese Preisdifferenzierung dritten Grades zwar für den Anbieter<sup>109</sup>, führt jedoch dabei zu

<sup>104</sup>. Richard H. Leftwich (1972), S.212

<sup>105</sup>. vgl. ebenda, S.213

<sup>106</sup>. vgl. ebenda, S.213

<sup>107</sup>. amz - auto motor zubehör, Heft 3/93, S.18

<sup>108</sup>. vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.40

<sup>109</sup>. vgl. ebenda, S.45

Wohlfahrtsverlusten<sup>110</sup> und trifft aus diesem Grunde bei der EG-Kommission auf starken Widerstand.

So hat die EG-Kommission die Automobilhersteller bereits Ende Mai 1992 dazu aufgefordert, die enormen Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten der Gemeinschaft zu verringern. Sie wurden dazu verpflichtet, in jedem Vierteljahr ihre europäischen Tarife für alle Mitgliedstaaten zu veröffentlichen, um so den potentiellen Käufern Preisvergleiche zu erleichtern.<sup>111</sup>

Das derzeit noch durch die Gruppenfreistellungsverordnung geschützte selektive Vertriebsnetz im Automobilhandel erleichtert natürlich die Trennung der Märkte, da die Hersteller direkten Einfluß auf die Vertriebswege ihrer Produkte nehmen können.

Im oligopolistischen EG-Neufahrzeugmarkt kann keiner der Anbieter Preisveränderungen vornehmen, ohne die dabei möglichen Reaktionen der Mitbewerber mit einzuberechnen. Ob eine globale Forderung der EG-Kommission an die Automobilindustrie, die Preise EG-weit anzugleichen, ohne eine entsprechende Vereinbarung der Automobilhersteller untereinander zum Ziel führen kann, erscheint daher fraglich.

### 3.3.3 Marktergebnis

Aus der Hersteller-Verbraucher-Beziehung resultieren regionale Preisunterschiede und Wettbewerbsvorteile sogenannter "heimischer Hersteller", die sich in höheren, zeitlich stabilen Marktanteilen ausdrücken.

#### 3.3.3.1 Wettbewerbsvorteile heimischer Anbieter

Bereits in Kapitel 3.3.1.4 wurde der Begriff des "heimischen Herstellers" diskutiert und als unklare Bezeichnung klassifiziert, die eher als Illusion "in den Köpfen der Verbraucher" existiert und weniger durch den Produktionsstandort des Herstellers oder ähnliche Faktoren definiert werden kann.

Daß diese Illusion jedoch Relevanz für das Marktergebnis besitzt, soll durch die Daten in Tabelle 3.10 veranschaulicht werden. Aufgrund dieser Relevanz wird der Ausdruck "heimisch" im folgenden weiterhin verwendet.

Wie sich aus Tabelle 3.10 ergibt, halten in der Bundesrepublik die "heimischen" Hersteller BMW, Mercedes Benz, und VW/Audi ca 40,7% Marktanteil (diese und die folgenden Angaben sind die Marktanteile für den Zeitraum Jan.-Okt. 1994).

<sup>110</sup>. vgl. ebenda, S.48

<sup>111</sup>. vgl. EG-Informationen 7/92, S.14-15

**Tabelle 3.10: Marktanteile heimischer Hersteller auf eigenen Märkten (Angaben in %)<sup>112</sup>**

Hersteller in \ den Ländern: \	Jahr:	1990	1991	1992	1993	1-10/94
=====						
BRD:						
VW		19,8	18,5	20,0	20,1	20,4
Audi		5,7	5,6	5,9	5,5	5,3
Mercedes		8,4	6,8	6,3	6,8	8,2
BMW		6,5	5,8	6,4	6,6	6,8
Opel		17,7	17,8	17,7	17,0	16,5
Ford		9,7	9,9	9,2	9,0	9,8
Summe		67,8	64,4	65,5	65,0	67,0
-----						
Großbritannien:						
Rover		13,3	13,5	12,5	12,2	11,2
Landrover		1,0	1,2	1,2	1,5	1,6
Jaguar/Daimler		0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
Morgan		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ford		25,1	24,0	22,0	21,3	21,6
Opel/Vauxhall		16,0	15,5	16,6	17,0	16,1
Summe		55,9	54,6	52,6	52,3	50,8
-----						
Italien:						
Fiat		36,4	31,8	31,8	32,2	34,0
Lancia		9,8	8,7	7,1	7,3	7,0
Alfa Romeo		5,6	4,6	4,2	4,1	3,6
Innocenti		0,2	0,5	0,5	0,6	0,5
Summe		52,0	45,6	43,6	44,2	45,1
-----						
Frankreich:						
Renault		27,4	26,4	29,3	30,5	30,0
Peugeot		21,6	21,3	19,3	18,3	18,8
Citroen		11,5	11,8	11,0	11,4	12,5
Summe		60,5	59,5	59,6	60,2	61,3
-----						
Spanien:						
Seat		10,0	9,7	9,4	9,9	10,4
=====						

Quelle: Ford Car Sales Statistics Western Europe

<sup>112</sup>. vgl. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.1-14



Zählt man die eigentlich amerikanischen Hersteller Opel (General Motors) und Ford dazu, die jedoch in Deutschland produzieren und daher von vielen Käufern als "heimische Hersteller" eingeschätzt werden, kommt man auf immerhin 67% Marktanteil.<sup>113</sup>

In Großbritannien ist der Hersteller Ford, der auch dort produziert, Marktführer mit 21,6%, gefolgt von Opel/Vauxhall (GM) mit 16,1%. Die ursprünglich britischen Hersteller Rover, Landrover, Jaguar/Daimler<sup>114</sup>, Rolls Royce und Morgan bringen es lediglich auf insgesamt 13,1%.<sup>115</sup> In Italien ist Fiat/Lancia mit dem zum Fiat-Konzern gehörenden Hersteller Alfa Romeo mit 44,6% Marktführer. In Frankreich beherrschen Renault, PSA (Peugeot) und Citroen mit zusammen 61,3% den Markt.<sup>116</sup> Seat als einziger ursprünglich spanischer Hersteller<sup>117</sup> kommt dagegen im eigenen Land auf gerade einmal 10,4% Marktanteil und steht damit zusammen mit Peugeot nur an vierter Stelle.<sup>118</sup> Es scheint also, daß der "heimische" Standort auf einigen Märkten zu einem Wettbewerbsvorteil der betreffenden Hersteller führt. Dieser Vorteil könnte folgende Gründe haben.

Unterschiedliche Besteuerung von Fahrzeugen (nicht nur bezüglich der Mehrwertsteuer), Unterschiede im Wohlstand der EG-Staaten, Unterschiede in der Wertschätzung des Automobils in der Gesellschaft<sup>119</sup> und andere Faktoren determinieren die Nachfrage nach Neufahrzeugen.

Als die EG-Fahrzeugmärkte noch stärker getrennt waren, haben die jeweiligen "heimischen" Hersteller ihr Angebot besonders auf die Nachfrage in ihrem Land ausgerichtet: "Thus each European nation's markets developed one or two dominant designs, and each national producer specialized in dominant national type."<sup>120</sup> Die Öffnung der Märkte hat an den so bedingten Nachfrageunterschieden nichts geändert.<sup>121</sup>

Die Marktführerschaft "heimischer" Anbieter ist demnach ein in den Präferenzen der Käufer begründeter Umstand, der mit Preis- oder Kostenvorteilen heimischer Produktion nicht im Zusammenhang steht.

<sup>113</sup> vgl. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.3

<sup>114</sup> Jaguar/Daimler wurde inzwischen jedoch von Ford übernommen

<sup>115</sup> vgl. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.2

<sup>116</sup> vgl. ebenda, S.8

<sup>117</sup> Seat gehört allerdings mittlerweile zum Volkswagen-Konzern

<sup>118</sup> vgl. Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.14

<sup>119</sup> dies sind nur Beispiele für mögliche Faktoren

<sup>120</sup> Alan Altshuler, Martin Anderson, Daniel Jones, Daniel Roos, James Womack (1984), S.165

<sup>121</sup> ebenda, S.165

## 3.3.3.2 Stabilität der Marktanteile

Tabelle 3.11: Marktanteile in % auf dem deutschen Markt<sup>122</sup>

	1990	1991	1992	1993	1-10/94
Volkswagen	19,8	18,5	20,0	20,1	20,4
Opel/Vauxhall	17,7	17,8	17,7	17,3	13,5
Ford	9,7	9,9	9,2	9,0	9,8
Mercedes	8,4	6,8	6,3	6,8	8,2
BMW	6,5	5,8	6,4	6,6	6,8
Renault	3,4	5,3	5,1	5,2	5,3
Audi	5,7	5,6	5,9	5,5	5,3
Fiat	4,1	3,8	3,2	2,9	3,2
Peugeot	2,8	3,0	2,9	3,2	3,1
Nissan	3,0	3,6	3,4	3,4	2,9
Toyota	3,1	2,7	2,6	2,8	2,4
Mazda	3,3	2,8	2,7	2,5	2,4
Seat	1,4	2,3	2,4	1,9	2,1
Honda	1,9	1,7	1,7	1,9	1,8
Citroen	1,6	1,5	1,7	2,0	1,6
Mitsubishi	2,1	1,8	1,5	1,7	1,4
Hyundai	0,0	0,1	0,8	1,1	0,9
Volvo	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8
Suzuki	1,1	0,9	1,1	1,2	0,8
Skoda	0,1	0,6	0,7	0,6	0,6
Lancia	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
Kia	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4
Chrysler	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
Subaru	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Alfa Romeo	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Rover	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Daihatsu	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3
Ford (Amerika)	0,0	0,2	0,1	0,3	0,2
Lada	0,4	1,3	1,1	0,5	0,2
Jeep	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Porsche	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Saab	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Pontiac	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1
andere	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Landrover	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
Jaguar/Daimler	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0

Quelle: Ford Car Sales Statistics Western Europe

<sup>122</sup>. Zahlen und Reihenfolge der Auflistung sind den Ford Car Sales Statistics Western Europe, S.3 entnommen

Wie schon aus der Tabelle 3.4 zu ersehen war, handelt es sich bei den von den Herstellern erzielten Marktanteilen in Gesamteuropa um zeitlich relativ stabile Größen. In der Zeit von 1990 bis 1993 hat es bei den Herstellern mit hohem Marktanteil kaum größere jährliche Verschiebungen dieser Marktanteile gegeben. Die durchschnittliche jährliche Veränderung betrug in dieser Zeit lediglich 0,15 %-Punkte. Allerdings fällt u.a. auf, daß Opel/Vauxhall seinen Marktanteil von 1990 11,5% bis 1993 um 1,3%-Punkte auf 12,8% steigern konnte, während Fiat in der selben Zeit 2,3%-Punkte verloren hat. Der koreanische Hersteller Hyundai konnte von 1990 bis 1993 seinen Marktanteil von 0,1% auf 0,7% erhöhen, befindet sich also im Wachstum.

Betrachtet man die Marktverteilung in der Bundesrepublik im selben Zeitraum (siehe Tabelle 3.11), so erkennt man, daß es in der Reihenfolge der ersten drei der Anbieter keine Veränderungen gegeben hat. Einen klaren Abwärtstrend muß man beim Hersteller Fiat feststellen, der von Platz sieben im Jahr 1990 auf Platz zehn im Jahr 1993 gefallen ist.

Oft werden Variationen der Marktanteile dadurch bedingt, daß es je nach Erfolg der Marktstrategien der einzelnen Anbieter, insbesondere durch Produktinnovationen, also neue Modelle, für sie möglich wird, zusätzliche Marktanteile zu gewinnen, jedoch wird ein solcher Wettbewerbsvorteil in der Regel nach kurzer Zeit dadurch aufgehoben, daß auch die anderen Hersteller neue Produkte auf den Markt bringen.

### 3.3.3.3 Preisunterschiede in der EU

Aufgrund der unterschiedlichen Marktbedingungen in den verschiedenen EG-Ländern ergeben sich nun Unterschiede der unverbindlichen Preisempfehlungen ohne Mehrwertsteuer. Die Mitgliederzeitschrift ADAC-Motorwelt, Heft Nr.2/1993, stellte Nettopreisdifferenzen von "7.000,00 Mark beim BMW und 7.300,00 Mark beim R19 (Renault R19 - der Verfasser), mehr als 4.000,00 Mark beim Fiat Uno und etwa 3.000,00 Mark beim Golf (VW Golf - der Verfasser)"<sup>123</sup> fest.

Da solche Nettopreisunterschiede eine wichtige Rolle bei der Untersuchung der Frage spielen, ob die Relationen der gleichgewichtigen Preise beim Übergang zum Ursprungslandprinzip durch unterschiedliche Mehrwertsteuersätze verzerrt werden, sollen diese Unterschiede im folgenden dargestellt werden.

Grundlage dieser Darstellung ist die von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften herausgegebene Aufstellung "Car Prices within the European Union on 1.November 1994"<sup>124</sup>. Diese Auflistung enthält die in zehn EG-

<sup>123</sup> ADAC-Motorwelt Nr.2/1993, S.97

<sup>124</sup> Commission of the European Communities, Directorate-Generale IV - Competition: Car Prices within the European Union on 1.November 1994

Ländern geltenden unverbindlichen Preisempfehlungen ohne MwSt. für 76 Automodelle von insgesamt 23 Herstellern. Dem Umstand, daß die Hersteller verschiedene Ausführungen ihrer Produkte für die verschiedenen EG-Märkte bauen, wurde hierbei dadurch Rechnung getragen, daß diese Unterschiede in der Ausstattung beim Vergleich der Preise berücksichtigt wurden.<sup>125</sup>

Gemessen wurden die Preise in ECU (der Umrechnungskurs wurde dem Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft entnommen, Stand 1.11.1994), wobei die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller in den Ländern Belgien, Deutschland, Spanien, Frankreich, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Portugal und Großbritannien untersucht wurden. Leider wurde auf eine Betrachtung für Dänemark und Griechenland verzichtet: "The comission has not taken into account Denmark and Greece were the existing taxation systems lead to artificially low pre-tax car prices."<sup>126</sup> Das dort geltende Preisniveau kann also aufgrund des Fehlens von detailliertem Datenmaterial nicht in der gleichen Systematik erfaßt werden.

Da jedoch bekannt ist, daß diese Länder zu denen mit geringem Preisniveau ohne MwSt. zählen, können, wenn auch mit Einschränkungen, vergleichbare Ergebnisse für andere Hochsteuerländer aus den folgenden Auswertungen auf Griechenland und Dänemark übertragen werden.

In der Aufstellung werden die Preise sowohl herstellerepezifisch als auch nach Fahrzeugsegmenten sortiert verglichen. Da es in dieser Arbeit nicht darum geht, das Verhalten der einzelnen Hersteller in den verschiedenen nationalen Märkten zu analysieren, wird im folgenden auf die Preisunterschiede in den Segmenten eingegangen. Es werden hierbei folgende Segmente unterschieden:

Segment A: Mini Cars

Segment B: Small Cars

Segment C: Medium Cars (entspricht in etwa der unteren Mittelklasse)

Segment D: Large Cars (entspricht in etwa der Mittelklasse)

Segment E: Executive Cars (entspricht in etwa der oberen Mittelklasse)

Segment F: Luxury Cars

Segment G: Multi Purpose & Sports Utility (Geländefahrzeuge)

Die nach Fahrzeugsegmenten getrennte Auswertung erscheint deshalb sinnvoll, da eine Segmentierung genauere Informationen über die Preissetzung der Hersteller vermittelt. Des weiteren geben die Ergebnisse in den umsatzstärksten Segmenten den größten Aufschluß über das Ausmaß zu erwartender Parallelimporte zwischen den untersuchten Ländern. Auch ist in

<sup>125</sup> . vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Die Autopreise in der Europäischen Union am 1.Mai 1994, Datum 94/07/26; Rapid Ref. IP/94/704

<sup>126</sup> . Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Mitteilung an die Presse: Car Prices in the EU on 1. November 1993, 22.12.1993, S.1

den Segmenten eine unterschiedliche Streuung denkbar. So würde z.B. eine geringe Streuung in umsatzschwachen Segmenten die durchschnittliche Streuung der Werte insgesamt senken und so den Eindruck erwecken, daß die Hersteller die Preise innerhalb der EG weniger differenzieren.

### 3.3.3.3.1 Meßmethoden und Maßzahlen

Der jeweils geringste Preis eines Modells wird in der Untersuchung mit dem Wert 100 angegeben, die anderen Preise für dieses Modell in den anderen EG-Ländern errechnen sich auf dieser Basis. Es handelt sich hierbei um eine allgemeine Standardisierung. Ausgehend vom vorliegenden Datenmaterial soll nun für jedes Segment insgesamt die Variation der Meßwerte über alle Modelle und Länder festgestellt werden. Als Indikator für die Höhe des Preisniveaus im Segment allgemein wird das arithmetische Mittel der Meßwerte im Segment gewählt. Als Indikator der Streuung wird das Streuungsmaß  $V$ =Variationskoeffizient ( $V$ =Standardabweichung/Mittelwert) herangezogen, da dies als dimensionsloses Maß<sup>127</sup> Vergleiche der Streuung ermöglicht. Hieraus ergibt sich das Ausmaß der Streuung, d.h. der Preisunterschiede im Segment.

Dann soll für jedes Land ein Durchschnittspreis für jedes Segment errechnet werden. Als Wert hierfür wird für jedes Land das arithmetische Mittel der angegebenen standardisierten unverbindlichen Preisempfehlungen aller in diesem Segment aufgelisteten Modelle verwendet. Um Informationen darüber zu gewinnen, wie sich die Daten um diesen Mittelwert verteilen, ob diese Maß aussagekräftig ist, wird wiederum für jeden Mittelwert der dazugehörige Variationskoeffizient herangezogen.

Als Indikator des Preisniveaus eines Landes in einem Segment soll also der Durchschnittswert der angegebenen unverbindlichen Preisempfehlungen definiert werden.

Problem hierbei ist, daß alle unverbindlichen Preisempfehlungen gleich stark gewertet werden, unabhängig davon, ob das jeweilige Modell einen starken oder geringen Marktanteil im jeweiligen Land hat. So kann der oben definierte Durchschnittspreis in einem Land aufgrund von Modellen, die de facto im Markt gar keine Rolle spielen, höher oder niedriger sein. Es ist also zu überlegen, ob die unverbindlichen Preisempfehlungen in jedem Land mit den Marktanteilen der Modelle im Land gewichtet werden sollen.

Gegen eine Gewichtung der unverbindlichen Preisempfehlungen der Fahrzeuge mit ihren jeweiligen Marktanteilen spricht, daß eine solche Gewichtung keinen Erkenntnisgewinn hinsichtlich der Frage bringt, ob die Hersteller ihre Preise zwischen den Ländern der EU differenzieren. So wäre z.B. denkbar, daß beim Vergleich zweier Länder in Land 1 der Fahrzeugtyp A den größten

<sup>127</sup> . vgl. Georg Bol (1989), S.76

Marktanteil besitzt, und in Land 2 der Fahrzeugtyp B marktbeherrschend ist. Sowohl für Fahrzeug A als auch für Fahrzeug B (und für die Fahrzeuge aller anderen Hersteller) werden in beiden Ländern unterschiedliche Preise verlangt, wobei der Preis für Fahrzeug A in Land 1 in etwa gleich mit dem Preis für Fahrzeug B in Land 2 ist. In einer solchen Situation würden aufgrund der Gewichtung für beide Länder in etwa gleiche Preisniveaus gemessen. Der Vergleich so gemessener Preisniveaus zweier Länder würde keine Aussage darüber zulassen, ob Re-Importe zwischen den Ländern zu erwarten sind.

### 3.3.3.3.2 Durchschnittspreise in den Segmenten

Vor der Interpretation des Datenmaterials muß erwähnt werden, daß die Aussagekraft der Werte insbesondere für die Segmente A, F und G durch die geringe Anzahl der verschiedenen aufgelisteten Fahrzeugtypen stark eingeschränkt ist. Es lassen sich jedoch auch hier Tendenzen erkennen, die Aufschluß im Hinblick auf die Fragestellung ermöglichen.

#### Segment A (Mini Cars):

Die Preise folgender Fahrzeuge wurden von der EG zusammengestellt:

Tabelle 3.12: Fahrzeugpreise (standardisiert) in Segment A

Fahrzeug \ Land:	B	D	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK
FIAT Cinquec.	117,3	129,8	100,0	126,2	123,5	106,6	117,3	122,6	111,8	116,5
Renault Twingo	119,3	122,5	100,0	122,5	-----	105,1	119,3	119,4	101,2	-----
SEAT Marbella	128,5	127,1	100,0	127,0	-----	109,7	122,9	127,3	118,7	125,2
Nissan Micra	119,7	128,1	100,0	113,7	121,2	109,7	120,1	117,0	111,0	118,5
arithmetisches Mittel:	121,2	126,9	100,0	122,4	122,4	107,8	119,9	121,6	110,7	120,1
Variations- koeffizient:	0,041	0,025	0	0,050	0,013	0,021	0,019	0,037	0,065	0,038

Ausgerechnet in Segment A der kleinsten Fahrzeuge ist der durchschnittliche Preis mit 116,9 , gemessen als arithmetisches Mittel aller Meßwerte im Segment, am höchsten.

Der größte Preisunterschied zeigt sich beim "Fiat Cinquecento" mit einer Differenz von 29,8 Punkten zwischen Spanien und Deutschland, in dem dieses Fahrzeug am teuersten ist. Der errechnete Variationskoeffizient ergibt einen Wert von 0,077.





## Segment B (Small Cars):

Folgende Fahrzeuge wurden von der EG-Kommission berücksichtigt:

**Tabelle 3.13: Fahrzeugpreise (standardisiert) in Segment B**

Fahrzeug \ Land:	B	D	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK
Fiat Punto	119,6	128,4	100,0	117,1	119,8	102,0	119,6	117,3	100,9	112,2
Lancia Y10	126,0	127,6	100,0	115,9	-----	106,7	126,0	128,8	109,8	-----
Ford Fiesta CLX	121,5	128,7	106,8	118,7	120,9	100,0	121,5	129,9	106,9	125,6
Opel Corsa Sw.	116,1	118,9	100,1	107,6	113,4	100,0	116,1	119,7	103,7	126,4
Peugeot 106 XR	127,7	133,1	100,0	131,8	119,1	108,0	127,7	126,0	105,3	127,6
Peugeot 205	119,2	127,1	100,0	125,3	108,0	-----	119,2	118,5	106,1	123,8
Citroen AX Fir.	121,6	127,3	100,2	119,4	116,9	114,9	121,6	113,7	100,0	115,2
Renault Clio	119,8	120,7	103,5	127,3	118,7	103,8	119,8	119,8	100,0	113,8
Rover 111 L	119,9	129,8	100,0	109,0	110,7	101,2	119,9	121,3	-----	117,9
VW Polo	107,4	125,0	100,0	108,8	112,8	101,6	107,6	118,0	100,3	112,0
Seat Ibiza 1,4	127,3	128,2	112,4	123,1	110,4	107,9	125,8	128,9	100,0	119,8
Nissan Sunny LX	113,6	121,2	100,0	115,1	111,3	-----	114,0	108,1	112,8	121,9
Mitsubishi Colt	107,7	111,3	109,4	105,0	-----	110,3	107,7	107,0	100,0	118,5
Toyota Starlet	100,0	108,8	-----	106,9	108,6	-----	100,0	102,4	109,3	110,1
Suzuki Swift	120,1	125,7	100,1	-----	124,8	100,0	121,1	111,9	124,2	124,2
Mazda 121	100,1	111,7	-----	123,1	114,7	100,0	100,5	100,9	-----	113,1
-----										
arithmetisches Mittel:	116,7	123,3	102,3	116,9	115,0	104,3	116,8	117,0	105,7	118,8
Variationskoeffizient:	0,075	0,059	0,041	0,070	0,044	0,046	0,073	0,078	0,065	0,050

Der hier gemessene Durchschnittswert aller Meßwerte beträgt 114,1. Der größte auftretende Preisunterschied zeigt sich beim "Peugeot 106", wobei der Preis zwischen wiederum Deutschland als teuerstem Land und wiederum Spanien als billigstem Land um 33.1 Punkte differiert.

Als Variationskoeffizient für dieses Segment ergibt sich ein Wert von 0,084, die Werte streuen in diesem Segment am stärksten.

Beim Vergleich der Durchschnittspreise der einzelnen Länder ergibt sich folgendes Bild: Für Deutschland wird wiederum der höchste Wert mit 123,3 festgestellt, wobei in diesem Segment in Deutschland die Streuung größer ist als in Segment A, denn der Variationskoeffizient für Deutschland beträgt hier 0,059.

Spanien ist auch hier mit einem Durchschnittspreis von 102,3 das billigste Land. Der hierzu gemessene Variationskoeffizient beträgt 0,041.

Wie aus Graphik 3.2 ersichtlich zeigt auch Segment B einheitlich hohe Durchschnittspreise, wovon wiederum nur die Länder Spanien, Italien und Portugal abweichen. Auch hier fällt wieder auf, daß die Staaten Belgien, Luxemburg, Frankreich und Niederlande ähnliche Werte aufweisen.





Der Durchschnittswert aller Meßwerte beträgt 110,6, wobei der Variationskoeffizient 0,069 beträgt. Der größte Preisunterschied tritt beim "Citroen ZX" auf, der im heimischen Markt Frankreich mit 130,1 am teuersten, und in Italien am billigsten ist.

In Abbildung 3.3 sind die einzelnen Länder nach der Höhe des Durchschnittspreisniveaus sortiert.

Der Durchschnittspreis ist mit 116,8 in Frankreich (gefolgt von Deutschland mit 116,3) am höchsten, wobei in Deutschland die Meßwerte weniger variieren ( $V=0,048$ ) als in Frankreich ( $V=0,067$ ). Das billigste Land ist Italien mit einem Mittelwert von 101,8 bei einer sehr geringen Variation der Meßwerte ( $V=0,019$ ).

Abbildung 3.3:

Durchschnittspreise in Segment C (niedrigster Wert=100%)

	90	100	110	120	130	140
	-  ----- ----- ----- ----- ----- ----- >					
Land:						
Italien	-----					101,8
Spanien	-----					103,4
Irland	-----					105,9
Portugal	-----					106,1
Niederl.	-----					108,3
Großbrit.	-----					113,0
Belgien	-----					114,8
Luxemburg	-----					115,3
Deutschl.	-----					116,3
Frankreich	-----					116,8

Auch hier zählen also Italien, Spanien und Portugal (aber auch Irland und die Niederlande) zu den preiswerteren Ländern, es zeigen sich jedoch insgesamt geringere Durchschnittspreise als in den Segmenten A und B.

Die mit Deutschland benachbarten Länder Belgien, Frankreich und Luxemburg weisen ein ähnlich hohes Durchschnittspreisniveau auf wie Deutschland, lediglich das der Niederlande ist mit einem Wert von 108,3 deutlich niedriger.

#### Segment D (Large Cars):

In Tabelle 3.15 sind die Meßwerte der untersuchten Fahrzeugtypen zusammengestellt. Der Durchschnittswert aller Meßwerte beträgt 111,1 bei einem Variationskoeffizient von 0,071. Beim "Toyota Carina" erscheint die größte Differenz mit 131,0 in Deutschland zu 100 in Italien.

Teuerstes Land dieses Segmentes ist Frankreich mit einem Durchschnittspreis von 118,5 ( $V=0,043$ ), billigstes Land Italien mit 102,5 ( $V=0,035$ ).

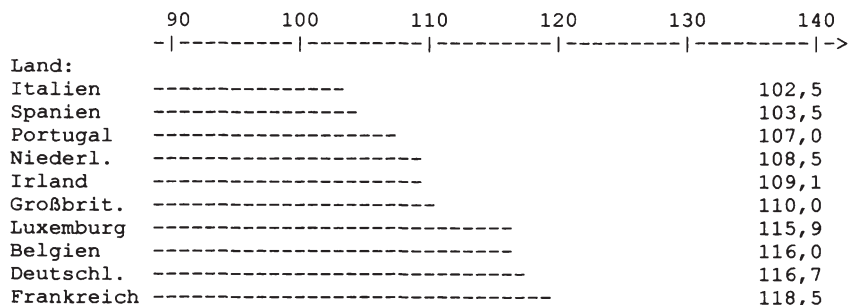
Tabelle 3.15: Fahrzeugpreise (standardisiert) in Segment D

Fahrzeug \ Land:	B	D	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK
BMW 316 i	113,6	118,6	100,0	117,2	119,6	100,0	119,0	106,8	121,2	109,3
Fiat Temptra	122,9	125,2	101,1	118,1	104,4	106,8	122,9	118,5	100,0	102,7
Alfa Romeo 155	119,4	118,0	100,5	122,9	101,8	101,6	119,8	108,7	100,0	107,8
Lancia Dedra	112,2	108,1	100,3	117,3	-----	100,0	112,2	102,0	101,3	-----
Ford Mondeo CLX	118,9	121,0	104,8	112,7	100,0	106,7	118,9	107,7	104,2	109,8
Opel Vectra GL	114,5	112,8	108,8	113,1	109,5	100,0	114,5	115,2	100,6	109,6
Mercedes C180	110,5	109,9	106,7	111,8	108,7	100,0	113,2	102,2	103,4	104,1
Peugeot 405	117,6	121,5	104,8	123,6	100,5	-----	117,6	111,3	103,2	100,0
Citroen Xantia	119,6	124,4	104,5	125,7	100,0	101,3	119,6	107,5	111,4	108,0
Renault Laguna	113,8	104,1	100,8	118,1	106,6	100,0	113,8	105,0	-----	103,2
Rover 416 Sli	122,2	-----	-----	-----	104,4	100,0	122,2	112,8	-----	121,0
Rover 620 Si	119,5	114,2	100,0	120,5	113,3	105,3	119,5	111,8	109,6	123,3
VW Passat CL	115,6	120,1	103,9	106,5	114,3	100,0	107,8	104,7	100,8	110,1
Audi 80	119,4	116,5	102,5	119,1	113,6	100,0	117,2	118,3	-----	114,5
Mitsubishi Gal.	105,7	106,6	102,4	-----	100,0	-----	105,7	107,5	-----	114,7
Honda Accord	109,1	114,7	100,0	-----	109,8	106,7	109,1	103,1	-----	114,1
Toyota Carina	126,8	131,0	115,0	123,1	119,1	100,0	126,8	119,4	128,4	108,8
Subaru Leg.Sed.	114,4	118,8	-----	123,6	125,4	-----	114,3	100,0	-----	111,0
Subaru Leg.Sta.	111,7	118,6	-----	122,4	121,0	-----	111,7	100,0	-----	112,8
Mazda 626	112,2	113,3	-----	118,1	100,0	111,3	112,5	108,4	-----	106,7
arithmetisches Mittel:	116,0	116,7	103,5	118,5	109,1	102,5	115,9	108,6	107,0	110,0
Variationskoeffizient:	0,045	0,058	0,039	0,043	0,075	0,035	0,046	0,055	0,086	0,053

Die Gesamtverteilung zeigt die folgende Graphik:

Abbildung 3.4:

Durchschnittspreise in Segment D (niedrigster Wert=100%)



Für die mit Deutschland benachbarten Länder Luxemburg, Frankreich, Belgien und Niederlande läßt sich ähnliches feststellen wie in Segment C. Auch hier ist lediglich das Durchschnittspreisniveau der Niederlande deutlich geringer.

### Segment E (Executive Cars):

In Tabelle 3.16 sind die Meßwerte der untersuchten Fahrzeugtypen zusammengestellt.

Tabelle 3.16: Fahrzeugpreise (standardisiert) in Segment E

Fahrzeug \ Land:	B	D	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK
BMW 520 i	119,9	120,0	114,0	119,9	116,7	100,0	120,6	113,1	125,0	109,9
Fiat Croma	111,2	107,1	102,1	108,6	-----	100,0	111,2	102,9	-----	-----
Alfa Romeo 164	120,9	115,5	103,3	117,3	100,1	100,0	121,2	101,9	-----	108,8
Lancia Thema	115,0	103,7	106,0	113,9	-----	100,0	115,0	105,1	103,1	-----
Ford Scorpio	105,4	117,2	110,2	113,5	114,0	100,0	105,4	110,6	120,7	100,9
Opel Omega GL	113,8	116,3	106,4	114,8	106,3	100,0	113,8	103,0	117,6	110,5
Mercedes 200 E	111,7	110,3	108,9	104,8	109,0	100,0	113,7	111,6	118,6	103,8
Renault Safrane	110,8	105,0	100,0	117,5	107,9	107,5	110,8	101,5	107,4	100,3
Rover 820	112,0	110,4	-----	-----	107,5	-----	112,0	104,4	-----	100,0
Volvo 850	117,3	119,2	109,6	115,9	110,0	100,0	117,2	111,7	120,4	106,5
Audi A6	110,4	112,9	101,5	108,5	104,7	100,0	109,4	102,5	-----	102,0
arithmetisches Mittel:	113,5	112,5	106,2	113,5	108,5	100,8	113,7	106,2	116,1	104,7
Variations- koeffizient:	0,040	0,050	0,042	0,042	0,045	0,024	0,042	0,042	0,068	0,041

Der Durchschnitt aller Werte insgesamt beträgt 109,5 ( $V=0,06$ ), die größte Differenz tritt beim "BMW 520i" auf: Sein Preis ist in Portugal mit 125,0 am höchsten, am billigsten ist er in Italien.

Teuerstes Land ist das sonst zu den billigsten Ländern zählende Portugal mit 116,1 ( $V=0,068$ ), den geringsten Durchschnittspreis errechnet man für Italien mit 100,75 bei einer niedrigen Streuung der Meßwerte mit  $V=0,024$ .

Für die mit Deutschland benachbarten Länder Belgien, Frankreich, Luxemburg und Niederlande kann das gleiche festgestellt werden wie in den Segmenten C und D.

Sortiert man die einzelnen Länder nach der Höhe des Durchschnittspreis-niveaus, ergibt sich folgende Graphik (Abbildung 3.5):

Abbildung 3.5:

Durchschnittspreise in Segment E (niedrigster Wert=100%)

	90	100	110	120	130	140
	- -----	-----	-----	-----	-----	----- ->
Land:						
Italien	-----					100,8
Großbrit.	-----					104,7
Spanien	-----					106,2
Niederl.	-----					106,2
Irland	-----					108,5
Deutschl.	-----					112,5
Frankreich	-----					113,5
Belgien	-----					113,5
Luxemburg	-----					113,7
Portugal	-----					116,1

## Segment F (Luxury Cars):

Tabelle 3.17: Fahrzeugpreise (standardisiert) in Segment F

Fahrzeug \ Land:	B	D	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK
BMW 730 i	114,4	116,8	112,2	119,7	118,6	105,7	114,6	115,9	-----	100,0
Mercedes 320 S	108,9	105,4	111,1	114,1	107,6	100,0	108,1	113,9	129,9	103,5
Volvo 960 L	110,4	116,2	107,3	116,3	106,9	106,1	110,5	107,6	100,0	103,8
arithmetisches Mittel:	111,2	112,8	110,2	116,7	111,0	103,9	111,1	112,5	115,0	102,4
Variations- koeffizient:	0,026	0,057	0,023	0,024	0,059	0,033	0,030	0,038	0,184	0,021

In Tabelle 3.17 sind die Meßwerte der untersuchten Fahrzeugtypen zusammengestellt.

Hier liegt das arithmetische Mittel aller Werte bei 110,5 ( $V=0,061$ ). Die höchste Preisdifferenz wird für den "Mercedes 320 S" zwischen Portugal (129,9) und Italien (100) festgestellt.

Als teuerstes Land dieses Segmentes erscheint Frankreich mit einem Durchschnittspreis von 116,7 ( $V=0,024$ ), preiswertestes Land ist Großbritannien mit einem Wert von 102,4 bei einem Variationskoeffizient  $V=0,021$ .

An der Graphik 3.6 fällt auf, daß die Durchschnittspreise der Länder, abgesehen von Großbritannien und Italien als eindeutig preiswerteste Länder, relativ einheitlich sind. So beträgt die Differenz "im breiten Mittelfeld" zwischen

dem drittbilligsten Land Spanien und dem drittteuersten Land Deutschland gerade 2,6 Punkte.

Diese Aussage muß jedoch relativiert werden: In dem Segment F handelt es sich um Fahrzeuge der Luxusklasse mit einem hohen Preis, so daß hier auch geringe prozentuale Unterschiede zu gravierenden Preisdifferenzen werden können.

Abbildung 3.6:

Durchschnittspreise in Segment F (niedrigster Wert=100%)

	90	100	110	120	130	140
Land:	-  ----- ----- ----- ----- ----- -----  ->					
Großbrit.	-----					102,4
Italien	-----					103,9
Spanien	-----					110,2
Irland	-----					111,0
Luxemburg	-----					111,1
Belgien	-----					111,2
Niederl.	-----					112,5
Deutschl.	-----					112,8
Portugal	-----					115,0
Frankreich	-----					116,7

Die Einstufung Portugals als das in diesem Segment scheinbar zweitteuerste ist jedoch fraglich, weil das für die Einstufung zugrundeliegende arithmetische Mittel nur auf zwei Meßwerten beruht, von denen der eine der geringste Wert mit 100 und der andere der höchste gemessene Wert mit 129,9 für das jeweilige Fahrzeug ist, und daher kaum Aussagekraft besitzt.

Luxemburg, Belgien, Niederlande und Deutschland weisen sehr ähnliche Durchschnittspreisniveaus auf. Nur das ebenfalls Deutschland benachbarte Frankreich zeigt in diesem Segment einen wesentlich höheren Wert.

#### Segment G (Multi Purpose & Sports Utility):

In Tabelle 3.18 sind die Meßwerte der untersuchten Fahrzeugtypen zusammengestellt. Das arithmetische Mittel aller Werte dieses Segmentes beträgt 112,9 bei einem Variationskoeffizient von  $V=0,068$ . Die höchste Preisdifferenz wurde beim "Landrover" zwischen Belgien und Luxemburg mit 126,6 und Italien mit 100 festgestellt. Der höchste Durchschnittspreis findet sich in Belgien mit 118,4 ( $V=0,066$ ), der geringste eindeutig in Italien mit 100,9 (bei geringer Streuung:  $V=0,018$ ).

Tabelle 3.18: Fahrzeugpreise (standardisiert) in Segment G

Fahrzeug \ Land:	B	D	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK
Renault Espace	113,0	112,5	100,0	112,5	-----	103,6	113,0	108,4	110,7	106,2
Land Rover	126,6	120,7	106,9	125,1	113,9	100,0	126,6	124,2	-----	117,2
Range Rover	110,5	117,8	105,3	111,8	108,9	100,0	107,6	119,0	-----	110,3
Mitsubishi Paj.	123,3	111,0	112,4	119,8	111,9	100,0	123,2	-----	118,6	113,4
arithmetisches Mittel:	118,4	115,5	106,2	117,3	111,6	100,9	117,6	117,2	114,7	111,8
Variations- koeffizient:	0,066	0,039	0,048	0,054	0,023	0,018	0,075	0,069	0,049	0,042

## Graphische Darstellung der Werte:

Abbildung 6.7:

Durchschnittspreise in Segment G (niedrigster Wert=100%)

	90	100	110	120	130	140
Land:	- ----- ----- ----- ----- ----- ----- >					
Italien	-----					100,9
Spanien	-----					106,2
Irland	-----					111,6
Großbrit.	-----					111,8
Portugal	-----					114,7
Deutschl.	-----					115,5
Niederl.	-----					117,2
Frankreich	-----					117,3
Luxemburg	-----					117,6
Belgien	-----					118,4

Die Deutschland benachbarten Länder zeigen alle ein ähnlich hohes Durchschnittspreisniveau, wobei der Wert für Deutschland hier verglichen mit diesen Ländern eher niedrig ist.

## 3.3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend läßt sich folgendes feststellen: Zum einen kann man klare Tendenzen erkennen: Bis auf das Segment F sind Italien und Spanien in allen Segmenten die Länder mit dem geringsten Durchschnittspreis. Portugal gehört, abgesehen von den volumenschwächeren Segmenten F und G, ebenfalls zu

den Ländern mit geringen Preisen. Deutschland, Frankreich und die Benelux-Länder liegen in fast allen Segmenten im oberen Preisbereich.

Zum anderen zeigt die Einzelbetrachtung der Segmente auch, daß die Durchschnittspreise der einzelnen Länder über die Segmente variieren. So erhält man z.B. für Irland, daß es, während es in fast allen Segmenten im mittleren Preisbereich liegt, im Segment C zu den Ländern mit den geringeren Preisen gehört.

Auch für Großbritannien ergeben sich unterschiedliche Werte, denn während es in den Segmenten A, B und C zu den Ländern mit höheren Preisen zählt, ist es in den Segmenten D und G im mittleren Bereich und in den Segmenten E und F eines der Länder mit den kleineren Preisen.

Das Ergebnis zeigt, daß es den Herstellern zur Zeit gelingt, ihre Preise zwischen den einzelnen EU-Ländern zu differenzieren. Trotz erheblicher Preisunterschiede haben Re-Importe nicht zu einer Angleichung der Preise ohne MwSt. geführt.

Auffällig ist jedoch, daß die mit Deutschland benachbarten Länder Belgien, Luxemburg, Frankreich und Niederlande meist ein sehr ähnliches Niveau des Durchschnittspreises aufweisen. Ob diese Angleichung (auf einem hohen Preisniveau) auf die Wirkung von Re-Importen zurückzuführen ist, oder ob andere Faktoren wie z.B. ähnliche Präferenzen der Nachfrager hierzu führen, läßt sich nicht feststellen.

Der Preis wird durch die Marktbedingungen bestimmt, und die sind in den einzelnen europäischen Ländern noch unterschiedlich, so daß auch weiterhin noch mit nationalen Preisunterschieden zu rechnen ist.<sup>128</sup>

Ob Parallelimporte diese Preisdifferenzierung unterbinden werden, ist fraglich, denn die ca. 12,5% der Neuwagenzulassungen, die z.B. in Deutschland Zulassungen parallelimportierter Fahrzeuge sind,<sup>129</sup> bedeuten immerhin gleichzeitig, daß noch ca. 87,5% aller Neuzulassungen über den autorisierten Markenhandel erfolgen; in diesem Zusammenhang von einem Scheitern der Preisdifferenzierung durch die Hersteller zu sprechen, wäre sicherlich übertrieben. Ob dies allerdings so bleibt, läßt sich nur schwer voraussagen.

Über die Frage, warum die Hersteller ihre aus der monopolistischen Marktstruktur der Hersteller-Händler-Beziehung resultierende Marktmacht nicht dazu nutzen, über Kontingentierung der Belieferung der Händler in preiswerten Ländern dem sie über Verminderung ihrer Erträge schadenden Parallelimporten das Wasser abzugraben, läßt sich nur spekulieren. Vermutlich ist es so, daß die oligopolistische Marktstruktur der Hersteller-Verbraucher-Beziehung es verhindert, daß ein Hersteller mit solchen Aktionen anfängt. Würde er dies tun, und somit (für Deutschland gesehen) seinen Anteil von den 12,5% reduzieren, so würden diese potentiellen Käufer, da sie das von ihnen gewünschte Fahrzeug nicht mehr zum geringen Preis beziehen könnten, auf

<sup>128</sup>. Zeitschrift "Die Welt" vom 2.05.1995

<sup>129</sup>. vgl. Autohaus 12/95, S.23



ein Fahrzeug eines anderen Herstellers umschwenken. Die Folge wäre also ein Verlust an Marktanteilen für diesen Hersteller.

### 3.4 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen für die Modellwahl

Aus den über den EG-Fahrzeugmarkt zusammengetragenen Fakten läßt sich folgendes ableiten: Die monopolistische Hersteller-Händler-Beziehung mit der damit für den Hersteller verbundenen Marktmacht führt zu einer Preisdifferenzierung auf regionalem und nationalem Niveau.

In der oligopolistischen Händler-Verbraucher-Beziehung wird diese schon im Einkaufspreis vorgegebene Differenzierung national und regional weitergegeben, wobei je nach Wettbewerbsintensität des regionalen Marktes weitere Preisdifferenzen möglich sind.

In den oligopolistischen Marktstrukturen der Hersteller-Verbraucher-Beziehung treffen sich die Hersteller auf verschiedenen national getrennten Märkten. Da jeder Hersteller auf den einzelnen EG-Märkten auf unterschiedliche Nachfrageelastizitäten stößt, ergeben sich nationale Preisdifferenzierungen. Es sind dabei (wenn auch nicht durchgängig zu beobachten) in solchen Ländern, in denen sogenannte "heimische" Hersteller ansässig sind, diese zum Teil mit einem Wettbewerbsvorteil versehen. Höhere Präferenzen der Nachfrager für heimische Autos lassen sich dort vermuten, wenn bei höheren Preisen auch ein höherer Marktanteil zu verzeichnen ist.

Die relative Stabilität der Marktanteile der Hersteller und die zeitliche Stabilität der Auspreisung der Fahrzeuge durch unverbindliche Preisempfehlungen sind zwei die Preisdifferenzierung festigende Elemente, da in der Regel kein Hersteller alleine größere Preisbewegungen vornimmt.

Es konnten in Kapitel 3. einige wesentliche Strukturen des Marktes, Strategien seiner Teilnehmer und hieraus resultierende Marktergebnisse beschrieben werden. Es sollte auch deutlich geworden sein, daß der durch die Mehrstufigkeit der Vertriebswege in unterschiedliche Marktbeziehungen zergliederte Markt letztendlich doch durch die Aktionen der Hersteller determiniert wird, und somit die Hersteller-Verbraucher-Beziehung als wichtigste Marktbeziehung einzuschätzen ist.

Aufgrund der Beschreibung des Neufahrzeugmarktes kann aber keine eindeutige, alle anderen Modelle ausschließende Modellwahl vorgenommen werden. Es gibt jedoch ohnehin keine allgemein anerkannten Verhaltensmuster für Duopolisten oder Oligopolisten.<sup>130</sup> "Daher gibt es viele verschiedene Lösungen für duopolistische und oligopolistische Märkte."<sup>131</sup> Da aber auch nicht die gesamte Vielfalt der Oligopolmodelle im Rahmen dieser Arbeit auf den EG-Neufahrzeugmarkt übertragen werden kann, muß aus der Fülle der

<sup>130</sup> James M. Henderson/ Richard E. Quandt (1970), S. 204

<sup>131</sup> ebenda, S.204

vorhandenen Oligopolmodelle eine Auswahl getroffen werden, die zwar nur eingeschränkt empirisch begründet werden kann, aber auch nicht willkürlich erfolgen sollte.

Folgende in dieser Marktbeziehung festgestellte Strukturen und Verhaltensweisen der Akteure lassen jedoch das asymmetrische Oligopol von Stackelberg als besonders geeignet erscheinen, für diesen Markt unterstellt zu werden.

- es handelt sich beim EG-Neufahrzeugmarkt um ein unvollkommenes Oligopol;
- die Strategievariable der Akteure ist der Preis;
- auf den einzelnen nationalen Märkten lassen sich über die Höhe des Marktanteils Marktführer definieren. Diese sind auf einigen Märkten sogenannte "heimische" Anbieter (die Nachfrager glauben dies zumindest), auf anderen Märkten aber nicht. Das Preisveränderungsverhalten der Kontrahenten deutet aber auf eine barometrische, rotierende Preisführerschaft hin.<sup>132</sup> Diese läßt sich nicht endogen bestimmen, sondern der Preisführer ist exogen gegeben.

Die Annahme einer Preisführerschaft ist eine Grundannahme des Modells des Stackelberg'schen Oligopols. Aufgrund dessen und der anderen oben angegebenen Faktoren wird in Kapitel 4. dieses Modell für den EG-Neufahrzeugmarkt unterstellt.

Was diese Modellauswahl für den Wert der aus der theoretischen Darstellung resultierenden Ergebnisse bedeutet, soll am Ende dieser Arbeit in Kapitel 6. thematisiert werden.

---

<sup>132</sup>. vgl. hierzu das Zahlenmaterial bei Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.189

#### 4. Auswirkungen von Mehrwertsteuersatzdifferentialen auf Gleichgewichtspreise und -mengen im von Stackelberg Modell

Die Anwendung des Bestimmungslandprinzips führt dazu, daß die Anbieter mit ihren Nettopreisen, also den Preisen ohne Mehrwertsteuer konkurrieren. Der Erwerb durch einen Inländer wird immer dem inländischen Mehrwertsteuersatz unterworfen. Dies ist davon unabhängig, ob der Erwerb im Aus- oder im Inland erfolgt. Die Mehrwertsteuersätze spielen daher im Wettbewerb der Anbieter keine Rolle, die Relationen der gleichgewichtigen Preise können daher durch Steuersatzdifferenziale nicht verzerrt werden.

Wenn aber in der EU das Ursprungslandprinzip bei nicht harmonisierten Mehrwertsteuersätzen angewandt wird, kommt es zu steuerlich verzerrten Preisen.

Deshalb soll im von Stackelberg Modell des asymmetrischen Oligopols folgendes untersucht werden:

I. Reagieren die Anbieter auf Steuersatzänderungen mit ihren Preisen, so daß Wettbewerbsvor- bzw. -nachteile resultieren?

II. Lohnt es sich für die Regierung eines Hochsteuerlandes, den Mehrwertsteuersatz zu senken, um die Beschäftigung zu stärken und zusätzliche Steuereinnahmen zu erwirtschaften?

##### 4.1 Ermittlung der Gleichgewichtspreise und -mengen

Die Modellwelt bestehe zur Vereinfachung aus 2 Anbietern und 2 Ländern. In jedem Land sei ein Anbieter ansässig. Beide Hersteller bieten in beiden Ländern ihre Produkte an. Es wird davon ausgegangen, daß die Gruppenfreistellungsverordnung nicht verlängert worden ist, und daß der Harmonisierungsdruck des Marktes dazu geführt hat, daß die Produkte eines Herstellers in beiden Ländern zum gleichen Preis verkauft werden.

In der Ausgangslage wird in beiden Ländern von harmonisierten Mehrwertsteuersätzen  $t_h$  und  $t_k$  ausgegangen, es wird also  $t_h = t_k$  unterstellt. Es wird von vollständiger Überwälzung der Mehrwertsteuer ausgegangen. Beim Kauf von Fahrzeugen wird das Ursprungslandprinzip angewendet. Der Hersteller i wird beim Absatz auf beiden Märkten mit dem in seinem Land h geltenden MwSt.-Satz  $t_h$ , und der Hersteller j wird auf beiden Märkten mit dem in seinem Land k geltenden MwSt.-Satz  $t_k$  belastet. Die Anbieter konkurrieren demnach mit ihren Bruttopreisen, also den Preisen inklusive Mehrwertsteuer. Aufgrund der o.a. Bedingungen wird daher ein gemeinsamer Markt betrachtet.

Die im folgenden unterstellten linearen Nachfragefunktionen entsprechen in ihren Annahmen den Nachfragefunktionen, die auch von Krelle<sup>133</sup>, Wied-Nebbeling<sup>134</sup> oder Engelkamp<sup>135</sup> verwendet werden. Gleiches gilt auch für die Annahme konstanter Grenz- und Durchschnittskosten.

Für die Nachfragefunktionen der beiden Anbieter gelte deshalb folgendes:

$$(4.1) \quad q_i = A_i - B_i \hat{p}_i + F_i \hat{p}_j$$

und

$$q_j = A_j - B_j \hat{p}_j + F_j \hat{p}_i$$

mit

$q_i$  = Nachfrage nach Autos des Herstellers i

$q_j$  = Nachfrage nach Autos des Herstellers j

und

$$A_i, A_j, B_i, B_j, F_i, F_j > 0$$

$\hat{p}_i = (1 + t_h) p_i$  = Preis des in Land h lozierten Herstellers i incl. MwSt.

$\hat{p}_j = (1 + t_k) p_j$  = Preis des in Land k lozierten Herstellers j incl. MwSt.

Es ist erkennbar, daß sich die Nachfrage aus mehreren Komponenten zusammensetzt. Die latente Nachfrage, die durch den Koeffizienten  $B_i$  (bzw.  $B_j$ ) determiniert wird, gibt an, inwieweit die Nachfrage von Preisänderungen des Herstellers i (bzw. j) selbst abhängt, denn je größer dieser Koeffizient für einen Hersteller ist, desto größer fällt der Nachfrageverlust (bzw. Nachfragezuwachs) bei einer Preiserhöhung (bzw. Preissenkung) aus.<sup>136</sup>

<sup>133</sup> vgl. hierzu Wilhelm Krelle (1976), S.235 ff, sowie S.344 ff

<sup>134</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S. 151 ff, sowie S.177 ff

<sup>135</sup> vgl. Paul Engelkamp (1990), S.31

<sup>136</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.151

Zum anderen wird mit den Ausdrücken

$$F_i \hat{p}_j \quad \text{bzw.} \quad F_j \hat{p}_i$$

deutlich, daß bei Preiserhöhungen des Herstellers j (bzw. i) dem Anbieter i (bzw. j) Nachfrage zufließt, bzw. im Falle von Preissenkungen Nachfrage abfließt (fluktuierende Nachfrage).

Es werden konstante, für einen Hersteller auf beiden Märkten identische Grenz- und Durchschnittskosten angenommen. Die Kostenfunktionen der Hersteller seien durch folgenden Ausdrücke gegeben:

$$(4.2) \quad \begin{array}{l} K_i = c_i \cdot q_i \\ \text{und} \\ K_j = c_j \cdot q_j \\ \text{mit} \\ c_i \neq c_j \end{array}$$

Die Gewinnfunktionen der Anbieter sind durch folgenden Ausdrücke gegeben:

$$(4.3) \quad G_i = \hat{p}_i \cdot q_i - K_i(q_i) \rightarrow \text{Max}$$

bzw.

$$G_j = \hat{p}_j \cdot q_j - K_j(q_j) \rightarrow \text{Max}$$

Also:

$$(4.4) \quad G_i = G_i(\hat{p}_i, \hat{p}_j) \rightarrow \text{Max}$$

bzw.

$$G_j = G_j(\hat{p}_j, \hat{p}_i) \rightarrow \text{Max}$$

Stackelberg geht beim Duopol von der Existenz eines unabhängigen Marktführers, der gleichzeitig Preisführer ist, und eines abhängigen Anbieters aus. Der unabhängige Anbieter nimmt an, sein Rivale sei Anpasser, und er maximiert bei gegebener Reaktionsfunktion seines Rivalen seinen Gewinn.<sup>137</sup> Bei der Asymmetrielösung von Stackelbergs durchschaut also ein Anbieter (der unabhängige) das Anpassungsverhalten seines Konkurrenten<sup>138</sup>. Der unabhängige Anbieter weiß, daß sich der abhängige Anbieter in seinem Preissetzungsverhalten nach seinem (noch festzulegenden) Preis richten wird.

Anbieter i sei in h loziert und Marktführer. Anbieter j sei der abhängige und in k loziert. Anbieter i unterstellt also, daß

$$(4.5) \quad \frac{d\hat{p}_j}{d\hat{p}_i} \neq 0 ,$$

bzw. Anbieter j unterstellt, daß

$$(4.6) \quad \frac{d\hat{p}_i}{d\hat{p}_j} = 0 .$$

Für die Maximierung der Gewinnfunktion des unabhängigen Anbieters i ergibt sich folgendes:

$$(4.7) \quad G_i = (\hat{p}_i - c_i)(A_i - B_i\hat{p}_i + F_i\hat{p}_j) \rightarrow \text{Max}$$

Als notwendige Bedingung für ein Maximum ergibt sich aus Gleichung (4.7):

$$(4.8) \quad \frac{dG_i}{d\hat{p}_i} = \frac{\partial \cdot G_i}{\partial \cdot \hat{p}_i} + \frac{\partial \cdot G_i}{\partial \cdot \hat{p}_j} \cdot \frac{d\hat{p}_j}{d\hat{p}_i} = 0$$

mit 
$$\frac{d\hat{p}_j}{d\hat{p}_i} \neq 0$$

<sup>137</sup> vgl. J.M. Henderson, Richard E. Quandt (1973), S.212

<sup>138</sup> vgl. Paul Engelkamp (1990), S.127

Also:

$$(4.9) \quad \frac{dG_i}{d\hat{p}_i} = A_i - 2B_i\hat{p}_i + F_i\hat{p}_j + c_iB_i + (F_i\hat{p}_i - F_i c_i) \frac{1}{2} \frac{F_j}{B_j} = 0$$

Die hinreichende Bedingung für das Vorliegen eines Maximums ist durch Ausdruck (4.9a) gegeben.

$$(4.9a) \quad \frac{dG'_i}{d\hat{p}_i} = \frac{\partial \cdot G'_i}{\partial \cdot \hat{p}_i} + \frac{\partial \cdot G'_i}{\partial \cdot \hat{p}_j} \cdot \frac{d\hat{p}_j}{d\hat{p}_i} < 0$$

Also:

$$\frac{dG'_i}{d\hat{p}_i} = \frac{F_i F_j}{B_j} - 2B_i < 0$$

Löst man Ausdruck (4.9) nach  $\hat{p}_i$  auf, erhält man als Reaktionsfunktion des Anbieters i:

$$(4.10) \quad R_i: \hat{p}_i = \frac{2A_i B_j + 2B_j F_i \hat{p}_j + 2B_j B_i c_i - F_j F_i c_i}{4B_i B_j - F_i F_j}$$

Die Reaktionsfunktion des abhängigen Anbieters j errechnet sich wie folgt. Seine Gewinnfunktion ist durch den Ausdruck (4.11) gegeben.

$$(4.11) \quad G_j = (\hat{p}_j - c_j)(A_j - B_j \hat{p}_j + F_j \hat{p}_i) \rightarrow \text{Max}$$

Als notwendige Bedingung für ein Maximum ergibt sich aus Gleichung (4.11):

$$(4.12) \quad \frac{dG_j}{d\hat{p}_j} = \frac{\partial \cdot G_j}{\partial \cdot \hat{p}_j} + \frac{\partial \cdot G_j}{\partial \cdot \hat{p}_i} \cdot \frac{d\hat{p}_i}{d\hat{p}_j} = 0$$

mit 
$$\frac{d\hat{p}_i}{d\hat{p}_j} = 0$$

Also:

$$(4.13) \quad \frac{dG_j}{d\hat{p}_j} = A_j - 2B_j\hat{p}_j + F_j\hat{p}_i + B_jc_j = 0$$

Löst man diesen Ausdruck nach  $\hat{p}_j$  auf, erhält man als Reaktionsfunktion des Anbieters j:

$$(4.14) \quad R_j: \quad \hat{p}_j = \frac{A_j + F_j\hat{p}_i + B_jc_j}{2B_j} = \frac{A_j + B_jc_j}{2B_j} + \frac{F_j}{2B_j}\hat{p}_i$$

Hieraus läßt sich ableiten, daß

$$(4.15) \quad \frac{d\hat{p}_j}{d\hat{p}_i} = \frac{F_j}{2B_j} .$$

Die Gleichgewichtspreise errechnen sich wie folgt: Aus der Reaktionsfunktion des Anbieters i und der des Anbieters j läßt sich das Gleichungssystem (4.16) erstellen.

$$(4.16) \quad \begin{array}{r} \hat{p}_i(4B_iB_j - F_iF_j) - 2F_iB_j\hat{p}_j = 2A_iB_j + 2B_iB_jc_j - F_iF_j \\ -\hat{p}_iF_j + 2B_j\hat{p}_j = A_j + B_jc_j \end{array}$$

Das Gleichungssystem (4.16) wird nun in Matrix-Form umgewandelt:

$$(4.17) \quad \begin{pmatrix} 4B_iB_j - F_iF_j & -2F_iB_j \\ -F_j & 2B_j \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \hat{p}_i \\ \hat{p}_j \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 2A_iB_j + 2B_iB_jc_j - F_iF_j \\ A_j + B_jc_j \end{pmatrix}$$



Nach Anwendung der Cramerschen Regel ergibt sich für die Gleichgewichtspreise:

$$\hat{p}_i^* = \frac{\begin{vmatrix} 2A_i B_j + 2B_j c_i B_j - F_i c_i F_j & -2F_i B_j \\ A_j + B_j c_j & 2B_j \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 4B_i B_j - F_i F_j & -2F_i B_j \\ -F_j & 2B_j \end{vmatrix}}$$

und

(4.18)

$$\hat{p}_j^* = \frac{\begin{vmatrix} 4B_i B_j - F_i F_j & 2A_i B_j + 2B_j c_i B_j - F_i c_i F_j \\ -F_j & A_j + B_j c_j \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 4B_i B_j - F_i F_j & -2F_i B_j \\ -F_j & 2B_j \end{vmatrix}}$$

Durch Ausmultiplizieren dieser Ausdrücke für  $\hat{p}_i^*$  und  $\hat{p}_j^*$  erhält man:

$$\hat{p}_i^* = \frac{2A_i + 2B_j c_i - F_i c_i \frac{F_j}{B_j} + \frac{F_i A_j}{B_j} + F_i c_j}{4B_i - 2F_i \frac{F_j}{B_j}}$$

und

$$\hat{p}_j^* = \frac{4B_i B_j A_j - F_i F_j A_j + 4B_i B_j^2 c_j - F_i F_j B_j c_j}{2B_j(4B_i B_j - F_i F_j) - 2F_i B_j F_j} + \frac{F_j 2A_i B_j + 2B_j c_i B_j F_j - F_i c_i F_j^2}{2B_j(4B_i B_j - F_i F_j) - 2F_i B_j F_j}$$

Die Gleichgewichtsmengen errechnen sich durch Einsetzen in die Nachfragefunktionen der beiden Anbieter.

$$(4.20a) \quad q_i^* = A_i - B_i \hat{p}_i^* + F_i \hat{p}_j^*$$

und

$$(4.21) \quad q_j^* = A_j - B_j \hat{p}_j^* + F_j \hat{p}_i^*$$

Zur Frage, ob der Gleichgewichtspreis des unabhängigen Anbieters  $i$  größer ist als der des abhängigen  $j$ , läßt sich folgendes feststellen.

Nach (4.14) und (4.10) sind die Reaktionsfunktionen der Kontrahenten durch folgende Ausdrücke gegeben:

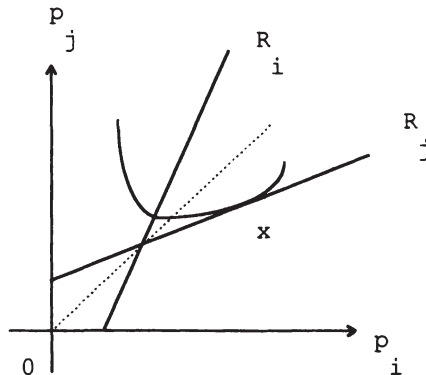
$$R_j: \quad \hat{p}_j = \frac{A_j + F_j \hat{p}_i + B_j c_j}{2B_j} = \frac{A_j + B_j c_j}{2B_j} + \frac{F_j}{2B_j} \hat{p}_i$$

und

$$R_i: \quad \hat{p}_i = \frac{2A_i B_j + 2B_j B_i c_i - F_j F_i c_i}{4B_i B_j - F_i F_j} + \frac{2B_j F_i}{4B_i B_j - F_i F_j} \hat{p}_j$$

Bei Annahme *identischer* Grenz- und Durchschnittskosten und gleichzeitiger Annahme *identischer* linearer Nachfrage-funktionen läßt sich der Gleichgewichtspunkt im Modell von Stackelberg durch die Abbildung 4.1 darstellen.

Abbildung 4.1



Man erkennt, daß unter der Annahme der Symmetrie der Schnittpunkt der Reaktionsfunktionen auf der Winkelhalbierenden liegt. Der realisierte Gleichgewichtspunkt  $x$  liegt auf der Reaktionsfunktion des Anbieters  $j$ . Der Preis des abhängigen Anbieters ist somit stets kleiner als der des unabhängigen.<sup>139</sup>

Da aber das heterogene Duopol dadurch gekennzeichnet ist, daß die Nachfragefunktionen der Anbieter eben nicht identisch sind, ist die Lage der Reaktionsfunktionen abhängig von den Parametern der Kosten- und Nachfragefunktionen. Es kann daher keine Aussage darüber getroffen werden, welcher der Preise der Anbieter größer ist.

#### 4.2 Veränderung der Gleichgewichtspreise und -mengen bei Mehrwertsteuersatzänderungen in einem Land

Bisher wurde vorausgesetzt, daß die Mehrwertsteuersätze beider Länder harmonisiert, also identisch sind. Im folgenden wird geprüft, wie sich die Preise der Anbieter bei einer Mehrwertsteuervariation im Land  $h$  verändern.

Nach Aufschlagskalkulation gilt für den Preis des Anbieters  $i$ :

$$\hat{p}_i = (c_i(1+m))(1+t_h)$$

wobei

$m = \text{oligopolistischer Aufschlagssatz}$

$$(4.22) \quad \text{Kosten des Anbieters } i = K_i = K_{v_i} + s \cdot K_{v_i}$$

mit  $K_{v_i} = \text{variable Kosten des Herstellers } i$

und  $s \cdot K_{v_i} = \text{Fixkostenanteil}$

so daß

$$(4.23) \quad c_i = \frac{K_{v_i}}{q_i}(1+s) = \frac{K_i}{q_i}$$

<sup>139</sup> Unter der Symmetrieannahme sind Achsenabstand und Steigung beider Reaktionsfunktionen identisch. Wenn vorausgesetzt wird, daß

$$A_i = A_j = A, \quad B_i = B_j = B, \quad F_i = F_j = F, \quad \text{sowie } B > F \quad \text{und} \quad c_i = c_j = c$$

ist die Steigung der Reaktionsfunktion des abhängigen Anbieters durch  $\frac{F}{2B} < 1$  und

der Achsenabschnitt durch  $\frac{A+Bc}{2B} > 0$  gegeben. Vergleiche hierzu auch Susanne

Wied-Nebbeling (1993), S.154 ff.

Der Herstellerpreis des Anbieters i ist durch Ausdruck (4.24) gegeben.

$$(4.24) \quad c_i(1+m) = p_i = \text{Herstellerpreis}$$

Die Veränderung des Preises des Anbieters i bei Steuersatzänderungen im Land h errechnet sich nun wie folgt.

$$(4.25) \quad d\hat{p}_i = \frac{d\hat{p}_i}{dt_h} \cdot dt_h = c_i(1+m)dt_h$$

Ausdruck (4.24) wird in Ausdruck (4.25) eingesetzt, und man erhält

$$(4.26) \quad d\hat{p}_i = p_i \cdot dt_h = \frac{\hat{p}_i}{1+t_h} dt_h$$

Unter der Annahme vollständiger Überwälzung der Mehrwertsteuer ist der primäre Preiseffekt (für Anbieter i) bei Steuersatzvariationen im Land h durch Ausdruck (4.27) gegeben.

$$(4.27) \quad d\hat{p}_i = \frac{1}{1+t_h} dt_h \cdot \hat{p}_i$$

Anbieter j wird nun gemäß seiner Reaktionsfunktion ebenfalls seinen Preis ändern (siehe Ausdruck (4.14) und (4.15)).

$$(4.28) \quad d\hat{p}_j = \frac{F_j}{2B_j} d\hat{p}_i = \frac{F_j}{2B_j} \hat{p}_i \frac{1}{1+t_h} dt_h$$

Das Ausmaß der Reaktion des abhängigen Anbieters j auf steuersatzinduzierte Preisänderungen des Anbieters i ist somit durch die Modellparameter determiniert.

Es läßt sich folgendes zusammenfassen. Im Fall vollständiger Überwälzung wird Anbieter i bei Steuersatzerhöhungen seinen Preis erhöhen. Dies hat zur Folge, daß auch Anbieter j gemäß seiner Reaktionsfunktion seinen Preis erhöht. Bei Steuersatzsenkungen kann Anbieter i seinen Preis senken. Senkt er ihn (bei Unterstellung vollständiger Überwälzung der Mehrwertsteuer), wird auch Anbieter j seinen Preis senken. Die Preisveränderung des Anbieters i ist jedoch eine durch die Mehrwertsteuer induzierte, während die Preisreaktion des Anbieters j bei unverändertem Mehrwertsteuersatz in Land k eine Veränderung des Herstellerpreises impliziert. Hierdurch können Wettbewerbsvor- oder -nachteile entstehen.

#### 4.3 Mehrwertsteuersatzvariationen zur Steigerung des Mehrwertsteueraufkommens

Ob bei einer durch eine Mehrwertsteuersatzsenkung induzierten Preissenkung der Umsatz des Anbieters, und damit das Mehrwertsteueraufkommen des Landes, in dem der Hersteller loziert ist, steigt oder sinkt, wird im folgenden geprüft.

Der Umsatz des Anbieters i ist durch folgenden Ausdruck gegeben.

$$(4.29) \quad U_i = \text{Umsatz des Anbieters } i = \hat{p}_i \cdot q_i$$

Also nach (4.1):

$$(4.30) \quad U_i = \hat{p}_i \cdot (A_i - B_i \hat{p}_i + F_i \hat{p}_j)$$

Es wird nun untersucht, wie der Umsatz bei steuersatzinduzierten Preisänderungen variiert.

$$(4.31) \quad \begin{aligned} \frac{dU_i}{d\hat{p}_i} &= \frac{\partial \cdot U_i}{\partial \cdot \hat{p}_i} + \frac{\partial \cdot U_i}{\partial \cdot \hat{p}_j} \cdot \frac{d\hat{p}_j}{d\hat{p}_i} \\ &= A_i - 2B_i \hat{p}_i + F_i \hat{p}_j + F_i \hat{p}_i \frac{F_j}{2B_j} \\ &= A_i + \left( \frac{F_i F_j}{2B_j} - 2B_i \right) \hat{p}_i + F_i \hat{p}_j \end{aligned}$$

Da nach Ausdruck (4.9a) unterstellt werden muß, daß

$$\frac{dG'_i}{d\hat{p}_i} = \frac{F_i F_j}{B_j} - 2B_i < 0 \quad ,$$

muß auch  $\left( \frac{F_i F_j}{2B_j} - 2B_i \right) \hat{p}_i < 0$  gelten.

Der mit Ausdruck (4.31) angegebene Grenzerlös kann somit kleiner, größer oder gleich Null sein, und zwar jenachdem, ob für gegebenen Preis  $\hat{p}_i$

$$(4.32) \quad \left( \frac{F_i \cdot F_j}{2 \cdot B_j} - 2 \cdot B_i \right) \cdot \hat{p}_i \begin{cases} > \\ < \end{cases} A_i + F_i \cdot \hat{p}_j \quad \text{gilt.}$$

Es wird deutlich, daß bei einem gegebenen Ausgangspreis die Umsatzveränderung bei einer Preisänderung von den Werten der Modellparameter determiniert wird. Da diese einem Fiskus nicht bekannt sein dürften, ist eine Mehrwertsteuersenkung zur Erhöhung des Umsatzes des heimischen Herstellers, und damit zur Steigerung des Steueraufkommens eine unsichere Maßnahme.

#### 4.4 Beschäftigungseffekte von Mehrwertsteuersatzsenkungen

Da bei einer Preissenkung nach Voraussetzung immer die absetzbare Menge steigt, könnte ein Fiskus zur Steigerung der Beschäftigung im Land zum Mittel einer Mehrwertsteuersenkung greifen (Voraussetzung ist hierbei wieder vollständige Überwälzung der Steuer). Hierzu läßt sich folgendes feststellen. Nach (4.1) ist

$$q_i = A_i - B_i \hat{p}_i + F_i \hat{p}_j \quad .$$

Setzt man die Reaktionsfunktion  $R_j$  (siehe (4.14)) in den obigen Ausdruck ein, erhält man:

$$(4.33) \quad q_i = A_i - B_i \hat{p}_i + \frac{F_i(A_j + B_j c_j)}{2B_j} + \frac{F_i F_j}{2B_j} \hat{p}_i$$

Daraus folgt für die Preiselastizität der Nachfrage

$$(4.34) \quad \frac{dq_i}{d\hat{p}_i} \cdot \frac{\hat{p}_i}{q_i} = \left( -B_i + \frac{F_i F_j}{2B_j} \right) \frac{\hat{p}_i}{q_i} > 1 \quad \text{oder} \quad < 1$$

Ob Ausdruck (4.34) größer oder kleiner als 1 ist, hängt wieder von den Modellparametern ab. Es läßt sich ohne deren Kenntnis nicht voraussagen, in welchem Ausmaß die absetzbare Menge bei Preissenkungen steigt.

Dies bedeutet für den Fiskus eines Landes, daß Mehrwertsteuersatzsenkungen zur Steigerung der Beschäftigung ebenfalls eingeschränkt wirksam sind, da das Ausmaß der Produktionssteigerung schwer vorhersehbar ist. Außerdem handelt es sich bei der Produktionssteigerung nur um eine partielle, diesen speziellen Markt betreffende. Sollte es durch eine Mehrwertsteuersenkung zu fallenden Steuereinnahmen kommen, könnte der Staat zu Sparmaßnahmen gezwungen sein, die zu einem Rückgang der staatlichen Nachfrage in anderen Wirtschaftssektoren führen und dort die Beschäftigung senken.

#### 4.5 Nicht harmonisierte Mehrwertsteuersätze als Ausgangssituation

Es wurde in der Ausgangssituation bisher von harmonisierten Mehrwertsteuersätzen in beiden Ländern ausgegangen. Die hierbei abgeleiteten Ergebnisse lassen sich aber auch auf eine nicht harmonisierte Ausgangssituation übertragen: Das Ursprungslandprinzip stellt sicher, daß ein Hersteller beim Absatz auf beiden Märkten mit dem in seinem Land geltenden MwSt.-Satz belastet wird. Unter der Annahme vollständiger Überwälzung der Mehrwertsteuer ist der Preis für Fahrzeuge eines Herstellers um so höher, je höher der für ihn anzuwendende Mehrwertsteuersatz ist.

Ist der Mehrwertsteuersatz im Land eines Herstellers höher als im anderen Land, so sind seine Waren steuerlich stärker belastet als bei harmonisierten Steuersätzen. Seine Absatzmenge ist durch den höheren Steuersatz somit kleiner als sie es wäre, wenn für ihn der gleiche Mehrwertsteuersatz zur Anwendung käme wie für den Hersteller des anderen Landes.

Ein höherer Mehrwertsteuersatz in einem Land muß jedoch nicht dazu führen, daß der Preis des in diesem Land lozierten Herstellers höher ist als der des anderen Herstellers. Die Wirkung der steuerlichen Belastung auf den Preis kann durch die unterschiedlichen Marktpositionen als abhängiger oder unabhängiger Anbieter überlagert werden. Desweiteren werden die Preise durch die Werte der Modellparameter determiniert.

Auch bei nicht harmonisierten Mehrwertsteuersätzen dürfte aufgrund der dargelegten Argumente eine Steuersatzsenkung zur Stützung der heimischen Produktion und/oder zur Erhöhung des Mehrwertsteueraufkommens ein unsicheres Mittel sein.

#### 4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Es konnte gezeigt werden, daß über das Verhältnis der gleichgewichtigen Preise keine konkrete Aussage getroffen werden kann. Im von Stackelberg'schen Oligopol ist bei Annahme identischer Kosten- und Nachfragefunktionen der Preis des abhängigen Anbieters stets kleiner als der des unabhängigen. Da aber diese Annahme gerade nicht für das heterogene Oligopol zutrifft, wird die Lage des Gleichgewichtspunktes durch die Modellparameter bestimmt.

Bei Annahme vollständiger Überwälzung der Mehrwertsteuer durch die Anbieter ist der Preis eines Herstellers positiv mit der Höhe des Mehrwertsteuersatzes korreliert. Versucht nun das Land  $h$  durch eine Mehrwertsteuersatzsenkung, den Umsatz des in ihm lozierten Anbieters  $i$ , und damit das Steueraufkommen aus der Mehrwertsteuer zu erhöhen, so muß hierzu folgendes festgestellt werden: Auch der Anbieter  $j$  wird gemäß seiner Reaktionsfunktion seinen Preis senken. Der Umsatz des Anbieters  $i$  kann steigen, fallen oder gleich bleiben. Es konnten dabei die jeweiligen Bedingungen für den Ausgangspreis des unabhängigen Anbieters  $i$  angegeben werden, in denen sein Umsatz steigt, sinkt oder gleich bleibt. Diese Bedingungen werden jedoch durch die Modellparameter bestimmt. Da diese dem Fiskus nicht bekannt sein dürften, ist eine Mehrwertsteuersatzvariation ein unsicheres Mittel zur Erreichung der o.a. Ziele für einen Staat.

Mehrwertsteuersenkungen führen bei Annahme vollständiger Überwälzung auf jeden Fall zu einer Steigerung der Absatzmenge des im betreffenden Land lozierten Anbieters. Das Ausmaß der Mengensteigerung ist jedoch ebenfalls von den Modellparametern abhängig und kann daher ohne Kenntnis dieser nicht vorausgesagt werden. Auch ist zu berücksichtigen, daß die Mengensteigerung nur partiell für diesen Markt gilt. Sollte eine Mehrwertsteuersatzsenkung zu Steuerausfällen führen, kann dies zu einer Senkung der Beschäftigung auf anderen Märkten führen.



## 5. Mehrwertsteuersätze, Preisniveaus und zusätzliche steuerliche Belastungen beim Neufahrzeugkauf in den EU-Ländern

Eine der wesentlichen Annahmen des Modells in Kapitel 4. ist die, daß von vollständiger Überwälzung der Mehrwertsteuer auf die Nachfrager durch die Anbieter ausgegangen wird.

Die auf den Märkten festgestellten Preisunterschiede werden jedoch häufig auf unterschiedliche Mehrwertsteuersätze in den Ländern zurückgeführt.<sup>140</sup> Eine negative Korrelation zwischen der Höhe der in den Ländern geltenden Mehrwertsteuersätze und den festgestellten Netto-Preisniveaus könnte ein Hinweis auf eine mögliche Rücküberwälzung der Mehrwertsteuer sein.

Um dies zu prüfen, wird im folgenden Kapitel der statistische Zusammenhang zwischen Nettopreisniveau eines Landes und dem in ihm geltenden Mehrwertsteuersatz gemessen. Grundlage dieser Darstellung ist wieder die von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften herausgegebene Aufstellung "Car Prices within the European Union on 1. November 1994"<sup>141</sup>.

In einigen Ländern der EU sind Neufahrzeugkäufe zusätzlich zur Mehrwertsteuer noch mit weiteren erheblichen steuerlichen Belastungen verbunden. Diese zusätzlichen steuerlichen Belastungen können nicht außerhalb der Betrachtung bleiben. Sie werden daher in diesem Kapitel ebenfalls dargestellt. Hier kann zwischen solchen Steuern, die nach Einführung des Ursprungslandprinzips bei der Mehrwertsteuer dem Ursprungslandprinzip unterliegen, und solchen Steuern, für die das Bestimmungslandprinzip gelten wird, unterschieden werden. Ein gewisser Spielraum nationaler Fiskalpolitik auch nach einer Harmonisierung von Mehrwertsteuersätzen ist somit nicht auszuschließen.

### 5.1 Mehrwertsteuersatz und Nettopreisniveau

Es wird analog zu Kapitel 3.3.3.3 wiederum jedes Fahrzeugsegment einzeln untersucht. Hierbei wird nach folgendem Schema vorgegangen: Zunächst wird ein Streudiagramm für die Wertepaare aus MwSt.-Satz und Netto-Preisniveau der Länder erstellt. Aus diesem Streudiagramm sollen erste Rückschlüsse in Bezug auf einen Zusammenhang der Faktoren gezogen werden. "Punktwolken von kreisförmiger Gestalt deuten auf eine Korrelation in der Nähe von Null; längliche, elliptische auf eine hohe Korrelation."<sup>142</sup>

<sup>140</sup>. vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Mitteilung an die Presse: Car Prices in the EU on 1. November 1993, 22.12.1993, S.1

<sup>141</sup>. Commission of the European Communities, Directorate-Generale IV - Competition: Car Prices within the European Union on 1. November 1994

<sup>142</sup>. Gerhard Arminger (1980), S.60

Daran anschließend wird der Korrelationskoeffizient

$$r = \frac{\text{Kovarianz}(X,Y)}{s_x * s_y}$$

mit

$X$  = Merkmal Mehrwertsteuersatz

$Y$  = Merkmal Nettopreis-Niveau

$s_x$  = Standardabweichung von  $X$

$s_y$  = Standardabweichung von  $Y$

errechnet. Zwar unterstellt dies einen linearen Zusammenhang, und ein Meßwert in der Nähe von  $r = 0$  läßt daher nicht automatisch den Schluß zu, daß damit kein statistischer Zusammenhang besteht. Jedoch ist dieser Ansatz "in lokalen Merkmalsbereichen immer vernünftig, da jede Funktion, sofern sie differenzierbar ist, lokal linear approximierbar ist."<sup>143</sup>

Danach wird in einer qualitativen Beschreibung, nachdem die EU-Länder in die drei MwSt.-Klassen "hoher Satz", "mittlerer Satz" und "niedriger Satz" eingeteilt wurden (mit einem gewissen Ausmaß unvermeidlicher Willkür), für diese Gruppen das Nettopreisniveau beschrieben.

### 5.1.1 Einteilung der Länder in MwSt.-Klassen im Jahr 1994

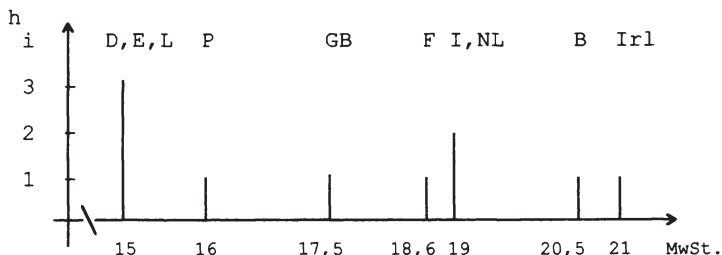
Das folgende Stabdiagramm (Abbildung 5.1) illustriert, daß sich eine Einteilung der Länder in 3 Intervalle empfiehlt. Es werden die Länder zusammengefaßt, deren Merkmalsausprägungen (Höhe des Mehrwertsteuersatzes) kleine Differenzen aufweisen. Z.B. ist die Differenz des Mehrwertsteuersatzes von Portugal zu dem von Deutschland, Spanien und Luxemburg geringer als die Differenz zu dem Satz von Großbritannien und den Niederlanden, so daß eine Zuordnung von Portugal zur Gruppe mit Deutschland, Spanien und Luxemburg erfolgt. Es ergeben sich nach dieser Einteilung folgende Gruppen:

- 1) Gruppe "niedriger Steuersatz": MwSt.-Satz bis 16% mit Deutschland, Luxemburg, Spanien (15%) und Portugal (16%)
- 2) Gruppe "mittlerer Steuersatz": MwSt.-Satz größer als 17% bis einschließlich 19% mit den Niederlanden (19%), Großbritannien (17,5%), Frankreich (18,6%) und Italien (19%)

<sup>143</sup>. ebenda, S.62

### 3) Gruppe "hoher Steuersatz": MwSt.-Satz höher als 19% mit Belgien (20,5%) und Irland (21%)<sup>144</sup>

Abbildung 5.1:



mit  $h_i$  = Häufigkeit des Merkmals MwSt.-Satz

### 5.1.2 Messung des statistischen Zusammenhangs von Mehrwertsteuersatz und Nettopreisniveau

Tabelle 5.1 (Teil 1): MwSt.-Satz und Durchschnittspreise der Länder

Land\Segm.:	A	B	C	D	E	F	G
E	15/ 100,0	15/ 102,3	15/ 103,4	15/ 103,5	15/ 106,2	15/ 110,2	15/ 106,2
Irl	21/ 122,4	21/ 115,0	21/ 105,9	21/ 109,1	21/ 108,5	21/ 111,0	21/ 111,6
NL	17,5/ 121,6	17,5/ 117,0	17,5/ 108,3	17,5/ 108,5	17,5/ 106,2	17,5/ 112,5	17,5/ 117,2
P	16/ 110,7	16/ 105,7	16/ 106,1	16/ 107,0	16/ 116,1	16/ 115,0	16/ 114,7
B	20,5/ 121,2	20,5/ 116,7	20,5/ 114,8	20,5/ 116,0	20,5/ 113,5	20,5/ 111,2	20,5/ 118,4

<sup>144</sup>. Stand 1994; die bis 1995 in allen EG-Staaten gültigen MwSt.-Sätze sind auf S.22 aufgeführt

Tabelle 5.1 (Teil 2): MwSt.-Satz und Durchschnittspreise der Länder

Land\Segm. :	A	B	C	D	E	F	G
D	15/ 126,9	15/ 123,3	15/ 116,3	15/ 116,7	15/ 112,5	15/ 112,8	15/ 115,5
F	18,6/ 122,4	18,6/ 116,9	18,6/ 116,8	18,6/ 118,5	18,6/ 113,5	18,6/ 116,7	18,6/ 117,3
GB	17,5/ 120,1	17,5/ 118,8	17,5/ 113,0	17,5/ 110,0	17,5/ 104,7	17,5/ 102,4	17,5/ 111,8
I	19/ 107,8	19/ 104,3	19/ 101,8	19/ 102,5	19/ 100,8	19/ 103,9	19/ 100,9
L	15/ 119,9	15/ 116,8	15/ 115,3	15/ 115,9	15/ 113,7	15/ 111,1	15/ 117,6

Quelle: Eigene Berechnungen

In der obigen Tabelle 5.1 sind die Wertepaare aus länderspezifischem MwSt.-Satz und Preisniveau erfaßt. Für jedes Marktsegment wird nun geprüft, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen Nettopreis und MwSt.-Satz besteht.

#### Segment A (Mini Cars):

Für Segment A ergibt sich das in Abbildung 5.2 aufgeführte Streudiagramm. Das Diagramm zeigt eine wolkenförmige Verteilung, die keinen statistischen Zusammenhang zwischen den Merkmalen vermuten läßt.

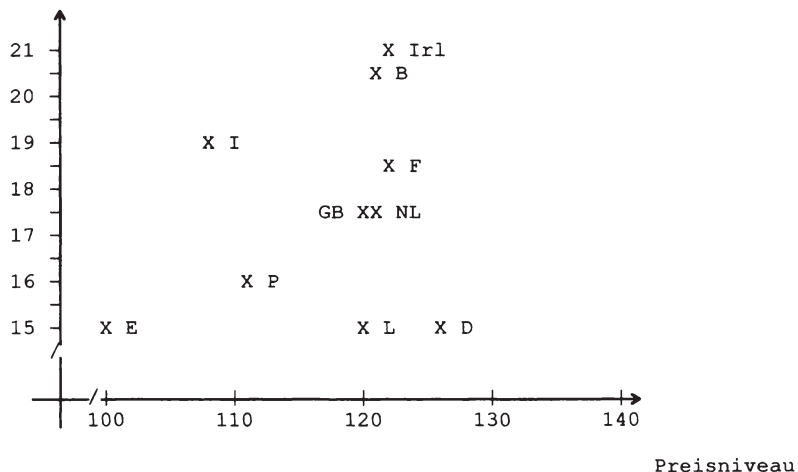
Der aus den Wertepaaren des Segmentes A zu errechnende Korrelationskoeffizient ergibt einen Wert von  $r = 0,258$ . Auch hieraus läßt sich kein Zusammenhang ableiten.

Betrachtet man die nach Höhe des MwSt.-Satzes gebildeten Gruppen, so ergibt sich, daß die Länder mit niedrigem Steuersatz keine einheitliche Tendenz bezüglich der Durchschnittspreise zeigen, sondern sie sind mit Deutschland als teuerstem Land bis Spanien als billigstem Land über die gesamte Bandbreite verteilt.

Die Länder mit mittlerem Steuersatz liegen abgesehen von Italien im oberen Preisbereich. Die Länder mit hohem MwSt.-Satz weisen ebenfalls hohe Durchschnittspreise auf.

Abbildung 5.2:

MwSt.-Satz



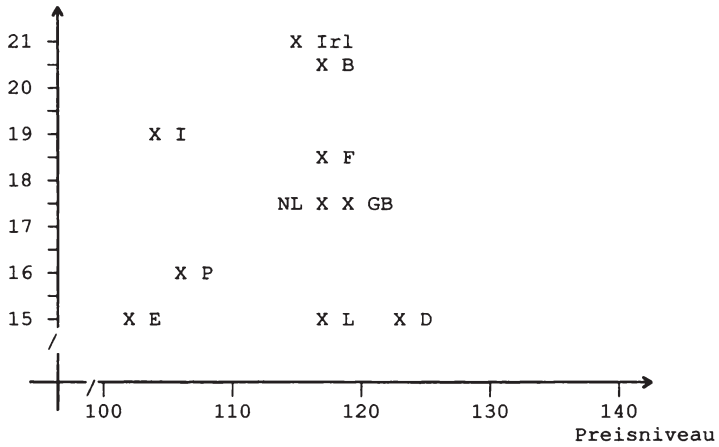
### Segment B (Small Cars):

Auch hier zeigt sich eine eher wolkenförmige Verteilung, die keinen Hinweis auf einen bestimmten statistischen Zusammenhang der Merkmale gibt (siehe Abbildung 5.3). Der Korrelationskoeffizient in Segment B beträgt  $r = 0,082$ .

Für die Länder mit niedrigem Steuersatz ergibt sich dasselbe Bild wie in Segment A: Diese decken die ganze Bandbreite der Durchschnittspreise ab. Auch die Länder mit mittlerem und hohem Steuersatz weisen eine sehr ähnliche Verteilung wie in Segment A auf. Abgesehen von Italien liegen die Länder mit mittlerem MwSt.-Satz eher im oberen Preisbereich, diejenigen mit hohem Satz haben alle ein hohes Preisniveau.

Abbildung 5.3:

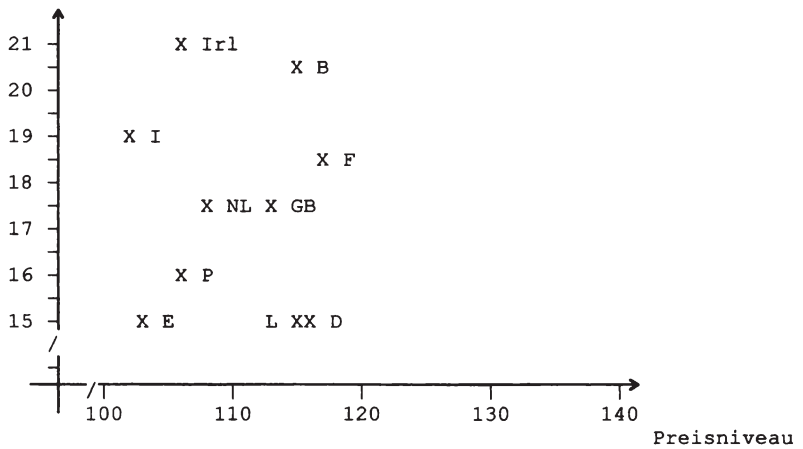
MwSt.-Satz



Segment C (Medium Cars):

Abbildung 5.4:

MwSt.-Satz



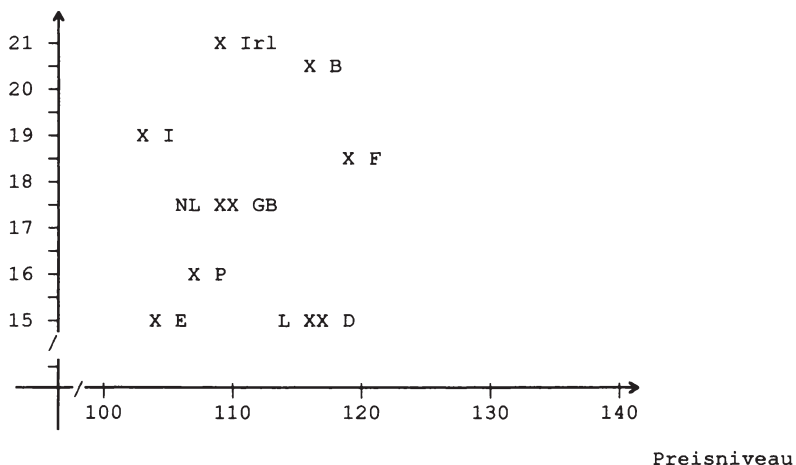
Die Form des Streudiagramms und der Korrelationskoeffizient von  $r = -0,1$  deuten auf keinen statistischen Zusammenhang. Deutschland und Luxemburg als Länder mit dem niedrigsten Steuersatz liegen im oberen Preisbereich, während Spanien wiederum einen geringen Durchschnittspreis aufweist.

Bei den Ländern mit mittlerem Steuersatz sind die Werte ebenfalls breit gestreut, und auch die beiden Länder mit hohem Steuersatz zeigen kein einheitliches Bild.

Segment D (Large Cars):

Abbildung 5.5:

MwSt.-Satz

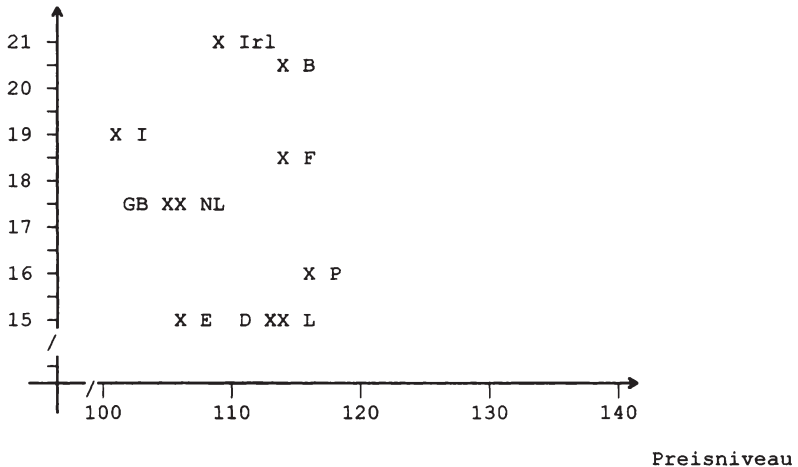


Auch hier zeigen Streudiagramm und der Korrelationskoeffizient von  $r = 0,02$  keinen statistischen Zusammenhang. Für die Betrachtung der Gruppen mit niedrigem, mittlerem und hohem MwSt.-Satz ergibt sich ein gleiches Bild wie in Segment C.

### Segment E (Executive Cars):

Abbildung 5.6:

MwSt.-Satz



Streudiagramm und der Wert des Korrelationskoeffizienten  $r = -0,2$  ergeben ein analoges Bild zu den bisher betrachteten Segmenten.

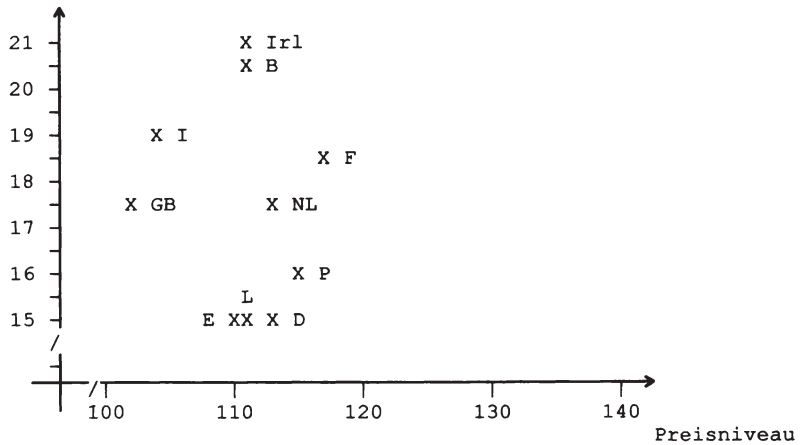
### Segment F (Luxury Cars):

Sowohl Streudiagramm als auch der Wert des Korrelationskoeffizienten von  $r = -0,14$  ergeben keinen Hinweis auf einen statistischen Zusammenhang. Auffällig ist, daß sowohl die Länder mit niedrigerem als auch die mit hohem Steuersatz alle im mittleren Preisbereich liegen, während bei den Ländern mit mittlerem MwSt.-Satz eine weite Streuung erkennbar ist.



Abbildung 5.7:

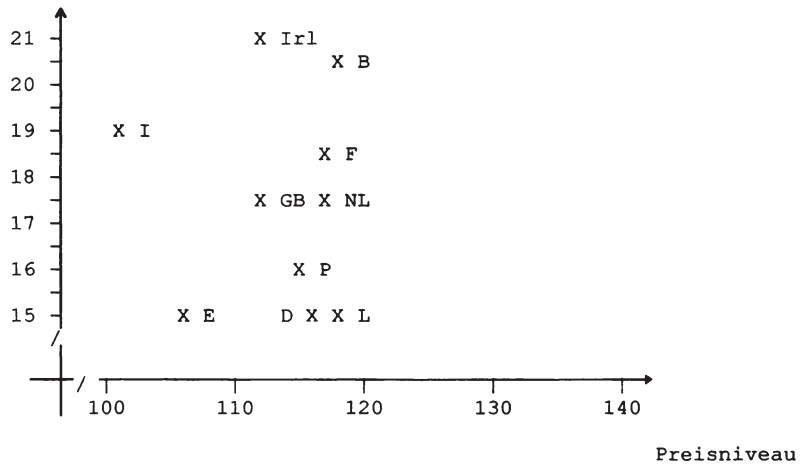
MwSt.-Satz



Segment G (Multi Purpose &amp; Sports Utility):

Abbildung 5.8

MwSt.-Satz



Sowohl Streudiagramm als auch der Korrelationskoeffizient von  $r = -0,05$  lassen kaum einen statistischen Zusammenhang der Merkmale vermuten.

Die Streuung der Werte ist sowohl in der Gruppe der niedrigen als auch in der der mittleren und hohen MwSt.-Sätze hoch.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß sich in keinem Segment ein statistischer Zusammenhang zwischen der Höhe des Mehrwertsteuersatzes alleine und der Höhe des Durchschnittspreises erkennen läßt. Somit ergibt sich hier kein Hinweis auf eine Rücküberwälzung der Mehrwertsteuer.

## 5.2 Zusätzliche Steuern als Möglichkeit nationaler Fiskalpolitik trotz Harmonisierung der Mehrwertsteuersätze

In verschiedenen Ländern der EU werden zusätzlich zur Mehrwertsteuer Kraftfahrzeug-spezifische Steuern und Gebühren erhoben, die die Mehrwertsteuer in ihrer Höhe sogar teilweise übertreffen. Bezieht man diese zusätzlichen Steuern in die Betrachtung mit ein, so kann aus einem im obigen Abschnitt in Bezug auf den MwSt.-Satz als Niedrigsteuer-Land eingestuften EU-Mitgliedstaat ein Hochsteuer-Land werden, oder im Falle des Fehlens zusätzlicher steuerlicher Belastungen aus einem Hochsteuerland ein Niedrigsteuerland.

Da die Erhebung dieser zusätzlichen Steuern entweder dem Bestimmungsland- oder dem Ursprungslandprinzip unterliegen kann, ist hier eine differenzierte Betrachtung insbesondere im Hinblick auf Re-Importe vonnöten.

Verbrauchssteuern werden bei Anwendung des Ursprungslandprinzips in dem Land erhoben, in dem die Ware gekauft wird,<sup>145</sup> und müssen daher entsprechend berücksichtigt werden.

Erhebt ein Land jedoch z.B. eine zusätzliche Zulassungssteuer wie etwa Portugal, so ist diese zwar für Käufer aus den übrigen EU-Ländern irrelevant, da sie für diese gar nicht anfällt, aber für Bürger aus Portugal ist sie auch beim Kauf eines Fahrzeuges außerhalb von Portugal nicht zu umgehen.

So kann sich ein Staat trotz einer möglichen Harmonisierung der Mehrwertsteuer und dem damit verbundenen Verzicht auf Steuerautonomie einen Gestaltungsspielraum in seiner Fiskalpolitik schaffen, mit dem er seine jeweiligen mit dem Kauf und der Nutzung von Neufahrzeugen verbundenen politischen Zielsetzungen verfolgen kann.

Diese Besteuerung kann merklich auf das Marktgeschehen einwirken. Erhebt ein Staat aus umweltpolitischen Gründen eine dem Bestimmungslandprinzip unterliegende Steuer, die z.B. die Erwerber solcher Fahrzeuge stark belastet, die einen hohen Treibstoffverbrauch haben, so wird der Treibstoffverbrauch eines Fahrzeuges in diesem Land zu einem wichtigen Kriterium hinsichtlich der Nachfrage nach diesem Fahrzeug. Somit sieht sich der Hersteller eines

<sup>145</sup> vgl. Rüdiger Parsche, Dirk E. Meyer Scharenberg, Wolfgang Ochel (1990), S.139

Fahrzeuges in diesem Land einer anderen Nachfragefunktion gegenüber als in den anderen Ländern. Dies bedeutet, daß unterschiedliche zusätzliche Steuern zu unterschiedlichen Marktbedingungen auf den nationalen Märkten führen können.

Aus diesem Grunde wird im folgenden dargestellt, mit welchen zusätzlichen steuerlichen Belastungen die Bürger in den einzelnen EU-Ländern beim Kauf von Neufahrzeugen konfrontiert werden.

Nun ist zu klären, welche Steuern man als hierfür relevant ansieht, da es viele Möglichkeiten der Besteuerung des Kaufes, der Nutzung und des Besitzes von Neufahrzeugen gibt.

Es existieren in manchen Ländern zusätzliche Luxussteuern, die beim Erwerb eines Neufahrzeugs zu zahlen sind. Es gibt Zulassungssteuern und -gebühren, die erst bei Anmeldung des Fahrzeugs zum öffentlichen Straßenverkehr anfallen. Es gibt jährliche Kfz-Steuern, in einigen Ländern existieren Straßennutzungsgebühren, die pauschal oder aber direkt bei der Nutzung erhoben werden können, und es gibt die Mineralölsteuer, die ebenfalls erst beim Betrieb eines Neufahrzeugs relevant wird.

Ein Teil dieser möglichen Abgaben sind von der Intensität der Nutzung eines Fahrzeugs abhängig und daher schwer erfaßbar, ein anderer Teil wie z.B. die jährliche Kfz-Steuer in der Bundesrepublik Deutschland kann durch seine relativ geringe Höhe als unbedeutend hinsichtlich der behandelten Fragestellung eingestuft werden. Auch Gebühren, wie z.B. Straßennutzungsgebühren, die unmittelbar bei Benutzung der Straßen erhoben werden, oder Anmeldegebühren bei den zuständigen Straßenverkehrsämtern bleiben außerhalb der Betrachtung, da mit ihnen eine Dienstleistung verbunden ist, und sie daher keine Steuern im eigentlichen Sinn darstellen.

Es werden im folgenden solche Steuern und Gebühren dargestellt, die einmalig beim Kauf oder bei Zulassung zum öffentlichen Straßenverkehr erhoben werden.

Aufgrund des Problems der Datenbeschaffung wird bei der folgenden Darstellung der Stand 1995 aufgezeigt. Alle im folgenden genannten Abgaben beziehen sich nur auf Personenkraftwagen (=PKW).

Die unterschiedliche Ausführlichkeit in der Darstellung der zusätzlichen Steuerarten der angeführten EU-Länder sind in der unerwartet schwierigen Informationsbeschaffung bezüglich dieser Steuern begründet.

#### Belgien:

Es gibt dort keine zusätzliche Besteuerung des Neufahrzeugkaufes wie die frühere Luxussteuer mehr. Es wird wohl eine Registrierungssteuer erhoben, die abhängig von der Art des Motors und seiner kw-Leistung ist. Bei Kleinwagen beträgt sie ca. 120,-DM und ist daher als unbedeutend einzustufen.<sup>146</sup>

<sup>146</sup>. Quelle: Informationsblatt des ADAC: Fahrzeugkauf innerhalb der Europäischen Union,

## Irland:

Es wird eine erhebliche zusätzliche Zulassungssteuer erhoben, die abhängig vom Zeitwert des Fahrzeuges ist.<sup>147</sup>

## Niederlande:

Es wird eine zusätzliche Steuer beim Erwerb eines Neufahrzeuges, die sogenannte BPM (=belasting van personenauto's en motorrijwielen), erhoben. Sie errechnet sich nach folgendem Schema: Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers ohne MwSt. wird mit dem Faktor 0,452 multipliziert. Von dem sich hierbei ergebenden Betrag wird ein sogenannter Normbetrag in Höhe von f 3.394,- (f 1.278,- bei Fahrzeugen mit Dieselmotor) subtrahiert.

Hinzu kommen noch Straßennutzungsgebühren, deren Höhe abhängig ist von verschiedenen Faktoren, wie z.B. dem Gewicht des Fahrzeugs.<sup>148</sup>

## Spanien:

Zusätzlich zur Mehrwertsteuer muß in Spanien eine Zulassungssteuer, die sogenannte "Impuesto de Matriculación", in Höhe von 12% (Stand 1994: 13%) des Nettopreises bezahlt werden. Für Lieferwagen wird diese nicht erhoben, für verschiedene Allradfahrzeuge beträgt sie 6% (Stand 1994: 7%).

Hinzu kommen folgende Steuern: Es gibt eine auf kommunaler Ebene erhobene Straßennutzungsgebühr, deren Höhe von unterschiedlichen Faktoren, wie Fahrzeugmodell und seine Motorleistung, abhängig ist. Diese Abgabe ist nicht einheitlich geregelt und differiert von Stadt zu Stadt. Ihre Höhe liegt z.B. bei einem Fahrzeug mit Benzinmotor in Valencia bei ca. 96,- DM und bei einem Fahrzeug mit Dieselmotor bei etwa 192,- DM.<sup>149</sup>

## Italien:

Zusätzlich zur Mehrwertsteuer mußte in Italien eine Luxussteuer für Fahrzeuge mit einem Motor über 2.500 ccm Hubraum bezahlt werden. Diese betrug beim Preisvergleich der EG aufgeführten Mercedes Benz 320 E ca. 14,9% des Listenpreises ohne MwSt. Diese Luxussteuer wurde jedoch mittlerweile abgeschafft. Als weitere Abgabe ist eine Straßennutzungsgebühr zu nennen, die

---

Stand März 1995

<sup>147</sup>. Quelle: Informationsblatt des ADAC: Fahrzeugkauf innerhalb der Europäischen Union, Stand März 1995

<sup>148</sup>. vgl. Belastingdienst/Directie douane, Externe en Interne Communicatie, Rotterdam, Stand Dezember 1994, S.9, sowie Informationen durch die Ford Werke Niederlande

<sup>149</sup>. Quelle: Informationen der Ford Werke Spanien

abhängig vom Fahrzeugtyp erhoben wird. Sie ist eine jährliche Abgabe und ihre Höhe liegt ca. zwischen DM 120,- und DM 800,-.<sup>150</sup>

Frankreich:

Es gibt in Frankreich keine zusätzliche Luxussteuer beim Erwerb neuer Kraftfahrzeuge. Es gibt jedoch andere zusätzliche Abgaben: Die Zulassung eines Fahrzeugs ist in Frankreich an den Erwerb der sogenannten "carte grise" gebunden. Die Höhe dieser speziellen Abgabe ist durch die fiskalische Einstufung des Fahrzeugs bedingt und differiert von Provinz zu Provinz.

Die Faktoren, nach denen ein Fahrzeug hierbei bewertet wird, differieren ebenfalls. Sie können die Motorleistung, die Größe des Fahrzeugs, sein Benzinverbrauch u.s.w. sein. Der Erwerb der "carte grise" z.B. für einen Ford Escort mit 1.600 ccm Hubraum und einer Motorleistung von 66kw schlägt mit ca. DM 300,- bis DM 400,- zu Buche.

Hinzu kommt in Frankreich als jährliche Gebühr der Erwerb der sogenannten "vignette". Auch die Höhe dieser Abgabe differiert von Provinz zu Provinz und ist abhängig von der fiskalischen Einstufung des Fahrzeugs. Für den o.a. Ford Escort liegt der Preis der "vignette" durchschnittlich bei ca. DM 140,-.<sup>151</sup>

Portugal:

In Portugal gibt es folgende zusätzliche Steuern im Zusammenhang mit dem Erwerb und der Zulassung neuer PKW: Es wird eine spezielle Fahrzeugsteuer (IA) erhoben, die vor der Anmeldung des Fahrzeuges zum öffentlichen Straßenverkehr zu zahlen ist.

Tabelle 5.2: Steuerliche Belastung von PKW in Abhängigkeit des Hubraums

Hubraum:	Fahrzeugsteuer (IA) :
ccm < 1000	IA= 261 x ccm - 50.300 Esc
1000 µ ccm µ 1250	IA= 596 x ccm - 385.863 Esc
1251 µ ccm µ 1500	IA= 1394 x ccm - 1.383.371 Esc
1501 µ ccm µ 1750	IA= 2010 x ccm - 2.308.911 Esc
1751 µ ccm µ 2000	IA= 3395 x ccm - 4.732.715 Esc
2001 µ ccm µ 2500	IA= 3273 x ccm - 4.490.007 Esc
ccm · 2500	IA= 2060 x ccm - 1.457.253 Esc

Esc= Portugiesische Escudos

Quelle: Informationen des Associao do Comércio Automôvel de Portugal (A.C.A.P.)

<sup>150</sup> . Quelle: Informationen der Ford Werke Italien

<sup>151</sup> . Quelle: Informationen der Ford Werke Frankreich

Sie ist nach Hubraum (ccm) der Fahrzeuge wie folgt gestaffelt und berechnet sich gemäß der Aufstellung in Tabelle 5.2.

Für den bereits als Beispiel angeführten Ford Escort ergibt sich somit folgende Fahrzeugsteuer:

$$IA = 2010 \times 1600 - 2.308.911 = 907.089 \text{ Esc}$$

Geht man davon aus, daß 1 DM etwa 103,78 Escudos entspricht<sup>152</sup>, so beträgt diese Steuer ca. DM 8.740,-.

**Tabelle 5.3: Steuerliche Belastung von Geländefahrzeugen in Abhängigkeit des Hubraums**

Hubraum:	Fahrzeugsteuer (IA):
ccm < 1000	IA= 39 x ccm - 7.545 Esc
1000 µ ccm µ 1250	IA= 90 x ccm - 57.880 Esc
1251 µ ccm µ 1500	IA= 209 x ccm - 207.506 Esc
1501 µ ccm µ 1750	IA= 302 x ccm - 346.337 Esc
1751 µ ccm µ 2000	IA= 509 x ccm - 709.907 Esc
2001 µ ccm µ 2500	IA= 491 x ccm - 673.501 Esc
ccm · 2500	IA= 309 x ccm - 218.588 Esc

Esc= Portugiesische Escudos

Quelle: Informationen des Associao do Comércio Automòvel de Portugal (A.C.A.P.)

Für Geländefahrzeuge gilt die oben aufgeführte Aufstellung (Tabelle 5.3). Es ist anzumerken, daß die Berechnungsgrundlage der Mehrwertsteuer in Portugal der Nettopreis des Fahrzeugs zuzüglich der o.a. Fahrzeugsteuer ist, daß also auf diese Fahrzeugsteuer noch einmal Mehrwertsteuer bezahlt werden muß. Hinzu kommen noch folgende Abgaben:

- eine Registrierungsgebühr in Höhe von 5.000 Esc einheitlich für alle Fahrzeugtypen.
- eine jährliche kommunale Fahrzeugsteuer, die gemäß der folgenden Aufstellung erhoben wird (Tabelle 5.4).

<sup>152</sup>. Wechselkurs Stand November 1994

Tabelle 5.4: kommunale Fahrzeugsteuer<sup>153</sup>:

Fahrzeuge mit		Steuern in Esc nach		
Benzinmotoren	anderen Brennstoffen	Fahrzeugalter		
Hubraum in ccm		< 6 Jahre	6-12 Jahre	> 12 Jahre
< 1000	< 1500	2300	1200	600
1000-1300	1500-2000	4700	2300	1100
1301-1750	2001-3000	7500	3700	1600
1751-2600	> 3000	19100	9200	3500
2601-3500		30500	14600	6800
> 3500		54100	25000	10300

Quelle: Informationen des Associao do Comércio Automòvel de Portugal (A.C.A.P.)

**Großbritannien:**

Es werden über Registrierungsgebühren hinaus keine nennenswerten Zulassungs- oder Luxussteuern erhoben.

**Deutschland:**

Es gibt keine nennenswerten Luxus- oder Registrierungssteuern.

**Luxemburg:**

Auch in Luxemburg werden keine nennenswerten zusätzlichen Luxus- oder Zulassungssteuern erhoben.

### 5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und die sich hieraus ergebenden Schlußfolgerungen

Es lassen sich folgende Ergebnisse feststellen: Innerhalb der Segmente gehören verschiedene Hochsteuerländer zu den Ländern mit geringem Preisniveau, andere zu denen mit hohem. Diese Rollen sind in den verschiedenen Segmenten jedoch unterschiedlich verteilt. Z.B. gehört Spanien in den Segmenten A, B und G trotz hoher Steuern zu den preiswerteren Ländern, während es in den Segmenten E und F zu den teuersten zählt und in den Segmenten C und D eine mittlere Stellung einnimmt. Lediglich die

<sup>153</sup>. Quelle: Informationen des Associao do Comércio Automòvel de Portugal (A.C.A.P.)

Niederlande sind in allen Segmenten eindeutig der Staat mit dem höchsten Preisniveau.

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe der Mehrwertsteuersätze und dem Netto-Preisniveau der Länder ist nicht festzustellen. Eine Rücküberwälzung der Mehrwertsteuer kann somit nicht vermutet werden.

Die These, eine hohe Mehrwertsteuer würde zu einem geringen Nettopreisniveau führen, eine These, die auch die Verfasser des von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften herausgegebenen Preisvergleichs dazu bewegt hat, bestimmte Länder nicht in den Preisvergleich mit einzubeziehen, konnte zumindest auf der Basis eines statistischen Zusammenhanges nicht bestätigt werden.

Die Darstellung der zusätzlichen Steuern und Abgaben, die in den EU-Staaten mit dem Erwerb, der Zulassung und der Nutzung neuer Fahrzeuge verbunden sind, sollte deutlich machen, daß eine Harmonisierung der Mehrwertsteuersätze den Gestaltungsspielraum der nationalen Fiskalpolitik zur Durchsetzung der jeweiligen politischen Ziele nicht nachhaltig einschränkt.

Diese zusätzlichen Belastungen führen, sofern für sie das Bestimmungslandprinzip Anwendung findet, nicht zu Wettbewerbsnachteilen der Fahrzeughersteller eines Landes. Vielmehr können sie eine zusätzliche Barriere gegen Re-Importe sein.



## 6. Wissenschaftstheoretische Begründung der Modellwahl. Eine kritische Würdigung der vorliegenden preistheoretischen Untersuchungen

Im folgenden Abschnitt wird untersucht, welchen Einfluß die Modellauswahl auf die Aussagekraft von Theorien hat. Damit soll das modelltheoretische Ergebnis dieser Arbeit kritisch hinterfragt werden.

### 6.1 Wissenschaftstheorie als Meta-Wissenschaft - Orientierungslosigkeit als Stand der Dinge

Eine eindeutige Zuordnung eines Oligopolmodells zum EG-Neufahrzeugmarkt läßt sich nicht treffen, da sich keine der Reaktionshypothesen unzweideutig aus der Beschreibung des EG-Binnenmarktes ableiten läßt. Der Ausgangspunkt, daß es sich beim EG-Neufahrzeugmarkt um einen oligopolistischen Markt handelt, d. h. wenige mittlere Anbieter treffen auf viele kleine Nachfrager<sup>154</sup>, und daß hierbei ein heterogenes Gut gehandelt wird, führt aufgrund der Vielzahl der Oligopolmodelle und deren Prämissen über die Strategievariable und die Reaktionsweise der Wettbewerber nicht zu einer eindeutigen Modellauswahl.

Neben der Klassifizierung des Gutes bedingt die Variation der Annahmen über Individuen (z.B. Fähigkeit bzw. Unfähigkeit, Informationsstand u.s.w.) oder Technologien die Existenz, Stabilität und Eindeutigkeit von Gleichgewichten.<sup>155</sup>

Es stellt sich daher die Frage, ob mangelnde Kriterien für die Modellwahl zur Willkürlichkeit von Ergebnissen führt. Und wenn nur mangelnde Kriterien zur Modellwahl vorliegen, wieso weiß dann ein guter Ökonom, welches Modell er wählen soll<sup>156</sup>.

Beim bisherigen Stand der Wissenschaft können für ein und dieselbe Fragestellung die verschiedensten Modelle angeboten werden, und es ändert sich die Antwort auf eben diese Fragestellung häufig schon bei relativ geringfügiger Modifikation des Modells recht drastisch, bis hin zum Gegenteil.<sup>157</sup>

Entscheidend für die Wahl eines Modells sollte zwar seine empirische Relevanz sein<sup>158</sup>, jedoch ergibt sich hier schon das Problem, diese zu bewerten, da sowohl die Auswahl der Daten als auch die der Erhebungsmethoden bereits ein Maß an Unsicherheit beinhalten. Wesentliche Daten, wie Präferenzen, Ausstattungen und Technologien sind oft nicht direkt zu ermitteln, sondern müssen aus Indikatoren geschlossen werden. D.h., bei der Prüfung

<sup>154</sup> vgl. Susanne Wied-Nebbeling (1993), S.6

<sup>155</sup> vgl. Winfried Vogt (1993), S.46

<sup>156</sup> vgl. Winfried Vogt (1993), S.48

<sup>157</sup> vgl. ebenda S.47

<sup>158</sup> vgl. ebenda S.48

der Validität einer Messung müssen wiederum Hypothesen darüber aufgestellt werden, ob gewählte Indikatoren auch Aussagen über das zu messende Merkmal erlauben.<sup>159</sup>

Wenn man davon ausgeht, daß eine eindeutige Modellwahl oft nicht möglich ist, und die Resultate von dieser Wahl abhängen, so läßt sich bei Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit über geschickte Modellauswahl das stützen, was man von vornherein als Resultat wünscht, bzw. unerwünschte Aussagen lassen sich so falsifizieren.

Dies würde bedeuten, daß Modelle, solange sie auf Annahmen basieren, zwar den Anschein von Erklärungskraft und prognostischer und technologischer Relevanz erzeugen, während es sich tatsächlich nur um Behauptungen über logische Zusammenhänge - wenn man so will - "Gedankenexperimente" handelt.<sup>160</sup>

Da die Wirtschaftswissenschaften für ein und dasselbe Problem eine Vielzahl von sich zum Teil widersprechenden Theorien und Modellen anbieten, wobei in aller Regel die Verfechter dieser Modelle für sich in Anspruch nehmen, die einzig richtige Erklärung zu liefern, wird derjenige, der nun wissen will, wer Recht hat, in seinem Streben nach Wahrheit nach einem Verfahren oder einer Instanz suchen, die ihm hierbei behilflich ist. Man braucht also eine Disziplin, eine Meta-Wissenschaft, die über den einzelnen Fachrichtungen der Wissenschaft steht, und die ein Regelwerk vorgibt, nach dem man den Wert der Aussagen der verschiedenen Theorien überprüfen kann. Wendet man sich in dieser Hoffnung der Wissenschaftstheorie zu, deren Gegenstandsbereich im wesentlichen die Arten und Formen wissenschaftlicher Aussagen und der in ihnen verwendeten Begriffe, die ihnen entsprechenden Formen der Argumentation, die Verfahrensregeln der Prüfung und Rechtfertigung wissenschaftlicher Aussagen bilden,<sup>161</sup> so steigert sich die Orientierungslosigkeit anstatt zu weichen. "Denn auch die Wissenschaftstheorie hat trotz ihrer nur kurzen Geschichte bereits das Schicksal aller geistesgeschichtlichen Entwicklungen geteilt, indem verschiedene, zum Teil divergente "Richtungen" entstanden, "Schulen" sich bildeten, die den gemeinsamen Gegenstand Wissenschaft, nur in prismatischer Brechung durch ein Spektrum verschiedener Ismen erscheinen lassen und die je für sich nicht frei sind von Einseitigkeiten."<sup>162</sup>

Bevor auf die verschiedenen Schulen bzw. Grundrichtungen und deren Bedeutung für die vorliegende Arbeit eingegangen wird, soll ein grundsätzliches Problem der Wissenschaftstheorie behandelt werden, das das Entstehen der verschiedenen Schulen um so verständlicher werden läßt.

<sup>159</sup> vgl. Jürgen Friedrichs (1983), S.100

<sup>160</sup> vgl. Lothar Czayka (1991), S.84

<sup>161</sup> vgl. Elisabeth Ströker (1973), S. 4

<sup>162</sup> ebenda, S. 5

Indem die Wissenschaftstheorie eine Theorie über die Wissenschaft ist, muß, bevor die Frage geklärt werden kann, wie wissenschaftliches Arbeiten von pseudo-wissenschaftlichem Tun getrennt werden kann, zunächst einmal thematisiert werden, was Wissenschaft überhaupt ist; nach Rombach ist derjenige, der glaubt, zu wissen, was "die Wissenschaft" ist, ebenso unwissenschaftlich, wie derjenige, der "weiß", was "das Sein" oder "die Welt" oder "das Leben" ist.<sup>163</sup> Es kann also nicht ein einheitlicher Wissenschaftsbegriff gelten, und kritische Wissenschaftstheorie ist dadurch gekennzeichnet, daß es keinen "stehenden" Wissenschaftsbegriff, keine Grundform von Wissenschaftlichkeit überhaupt gibt.<sup>164</sup>

Wenn nun keine Klarheit darüber besteht, was Wissenschaft überhaupt ist, kann auch die Forschung über die Wissenschaft kein einheitlicher Forschungsprozeß sein. Die Wissenschaft ist Gegenstand zahlreicher Meta-Wissenschaften wie z.B.:

- der Theorie der wissenschaftlichen Erkenntnis
- der Wissenschaftsgeschichte
- der Wissenschaftssoziologie
- der Wissenschaftspsychologie.

Czayka schreibt, daß sich Wissenschaftstheorie als Sammelbegriff solcher Meta-Wissenschaften verstehen läßt<sup>165</sup>. Dieser Begriff erscheint jedoch zu allgemein, denn will man Regeln für die Bewertung wissenschaftlicher Ergebnisse finden, so ist Wissenschaftstheorie die Theorie der wissenschaftlichen Erkenntnis.

Um normativen Charakter haben zu können, und Wertungen über wissenschaftliche Aussagen treffen zu können, muß Wissenschaftstheorie nicht nur Wissen um Sachverhalte, sondern immer auch Wissen um das Entstehen von Wissen sammeln, d.h. es geht um die Kenntnis über die Bedingungen der Kenntniserwerb. Das heißt, in der Wissenschaft wird auf der einen Seite nach immer neuen Lösungen für Sachfragen, nach Sacherkenntnissen gesucht, auf der anderen Seite wird aber das Entstehen dieser Erkenntnisse immer wieder hinterfragt, so daß es immer möglich ist, daß auch bewährte, allgemein anerkannte Theorien verworfen werden, da die Bedingungen ihrer Entstehung den neuesten Erkenntnissen über das Finden von Erkenntnissen nicht standhalten. Das aber bedeutet, daß sich nicht nur die verschiedenen Disziplinen der Wissenschaft weiterentwickeln, sondern auch die Wissenschaftstheorie einem ständigen Wandel unterworfen ist. Auf der Suche nach "Wahrheit" in der Wissenschaftstheorie können Erkenntnisse nur

<sup>163</sup> vgl. Heinrich Rombach (1973), S. 13

<sup>164</sup> vgl. ebenda, S. 14 - 15

<sup>165</sup> vgl. Lothar Czayka (1991), S. 65

vorläufig akzeptiert werden, es muß sogar die Frage nach dem Vorhandensein wirklicher Gesetzmäßigkeiten gestellt werden.

Die daraus resultierende Unsicherheit, was wissenschaftliche Forschung genau ist, könnte zwar durch einen Konsens der Wissenschaftler reduziert werden, ein solcher Konsens, der aber keine Garantie der Richtigkeit dessen, worüber man sich einigen würde, bietet, existiert jedoch nicht.

Haslinger kennzeichnet den derzeitigen Stand dieser Unsicherheit wie folgt: "vergleicht man den Wissenschaftsprozess mit einer Expedition, dann läßt sich der gegenwärtige Zustand am besten dadurch beschreiben, daß Uneinigkeit nicht nur bezüglich der Mittel zur Erreichung der Ziele der Expedition besteht, sondern sogar über deren Ziele selbst. Weder ist klar, wonach gesucht werden soll, noch welches das beste Suchverfahren sei."<sup>166</sup>

Die Folge dieser Situation für die Bewertung von Theorien bzw. für die Modellauswahl kann nun auf der einen Seite die Hinwendung zu einem "anything goes"-Verhalten sein, bei dem die Geltung von Aussagen in starkem Maße eine Frage der Rhetorik der Argumente wird, auf der anderen Seite kann man zu einem "nothing goes"-Verhalten tendieren, indem man die Gültigkeit bzw. Überprüfbarkeit wissenschaftlicher Aussagen grundsätzlich in Frage stellt. Die dritte Möglichkeit ist die, sich einer bestimmten Methodenlehre anzuschließen, was der Grund dafür ist, daß einige der grundsätzlichen, verschiedenen Positionen im folgenden kurz andiskutiert werden, wobei hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden soll. Am ausführlichsten wird dabei die Position Poppers referiert, da diese derzeit große Geltung genießt.

## 6.2 Modell und Theorie - eine Begriffsklärung

Da es im folgenden darum geht, mögliche Kriterien für die Modell- bzw. Theoriwahl aufzuzeigen, muß vorher eine Begriffsklärung bezüglich der Termini "Theorie" und "Modell" vorgenommen werden; auch hier besteht keine Einigkeit, da verschiedene Autoren diese Begriffe synonym verwenden, andere jedoch Unterschiede in der Bedeutung sehen.

So versteht J. Löffelholz unter einem wirtschaftswissenschaftlichen Modell "eine vereinfachte, gedankliche Hilfskonstruktion, die die wesentlichen Merkmale eines Ausschnittes der Wirklichkeit wiedergibt und zur Lösung quantitativer und qualitativer Probleme dient."<sup>167</sup> Zu unterscheiden sind hierbei je nach Einbeziehung der zeitlichen Komponente statische und dynamische Modelle. Ähnlich hierzu Stobbe, der als wirtschaftswissenschaftliches Modell ein im Hinblick auf eine Fragestellung konstruiertes, vereinfachtes Abbild eines durch Zusammenhänge zwischen den betrachteten Phänomenen gekenn-

<sup>166</sup> Franz Haslinger (1993), S. 60 - 61

<sup>167</sup> Gablers Wirtschaftslexikon Band 4, S. 356

zeichneten Ausschnittes der ökonomischen Realität bezeichnet;<sup>168</sup> er differenziert je nach Aufgabenstellung des Modells in Beschreibungsmodelle, in denen es darum geht, festzustellen, "was der Fall ist"<sup>169</sup>, in Erklärungsmodelle, die Antwort darauf geben sollen, "warum es der Fall ist"<sup>170</sup>, und in Prognosemodelle, die Behauptungen über ein zukünftiges Ereignis erlauben.<sup>171</sup>

Oft wird unter einem Modell auch eine Menge von Annahmen verstanden, aus denen sich logische Schlußfolgerungen deduzieren lassen.<sup>172</sup> Stellt man bei einem solchen Modellbegriff die Frage nach empirischer Bewährung, so kann man im Falle des Fehlens des empirischen Bezugs der Annahmen des Modells dieses als ein Simulationsmodell betrachten. Erfahrungswissenschaftliche Aussagen lassen sich mit einem solchen Modell jedoch kaum treffen, wenn ein Modell eine vereinfachte Darstellung eines für wichtig gehaltenen Ausschnittes aus der Wirklichkeit sein soll.<sup>173</sup>

Der Begriff "Theorie" ist in seiner Bedeutung ähnlich, aber allgemeiner gefaßt, da zur Theorie darüber hinaus die Gesamtheit der aus ihren Prämissen deduzierten Theoreme gehören.<sup>174</sup>

So sind laut Ströker Theorien durch eine Allgemeinheit gekennzeichnet, die es erlaubt, speziellere Gesetze aus der Theorie abzuleiten.<sup>175</sup>

Eine etwas andere Unterscheidung findet sich bei Czayka<sup>176</sup>. Hier wird eine erfahrungswissenschaftliche, d.h. Erfahrungsdaten theoriegemäß interpretierende<sup>177</sup>, Theorie T als eine Menge G von Gesetzeshypothesen über die Elemente eines durch ein Modell M definierten Gegenstandsbereiches beschrieben. An einem Beispiel verdeutlicht heißt dies, der Theorie der Preisbildung für einen Markt mit vollkommener Konkurrenz liegt ein Marktmodell zugrunde, das durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet ist:

- der Markt hat die Form des bilateralen Polypols
- Homogenität der Güter
- Preisgleichheit aller Anbieter
- keine persönlichen Präferenzen
- vollkommene Information
- Offenheit des Markteintritts.<sup>178</sup>

<sup>168</sup> vgl. A. Stobbe in Lothar Czayka (1991), S. 80

<sup>169</sup> Elisabeth Ströker (1973), S. 26

<sup>170</sup> ebenda, S. 26

<sup>171</sup> vgl. Lothar Czayka (1991), S. 128

<sup>172</sup> vgl. ebenda, S. 84

<sup>173</sup> vgl. Edwin von Böventer (1989), S.20

<sup>174</sup> vgl. A. Stobbe in Lothar Czayka (1991), S. 80

<sup>175</sup> vgl. Elisabeth Ströker (1973), S. 68 - 69

<sup>176</sup> vgl. Lothar Czayka (1991), S. 82

<sup>177</sup> vgl. Elisabeth Ströker (1973), S. 88

<sup>178</sup> vgl. Lothar Czayka (1991), S. 82

Überträgt man dieses Modell auf einen raumzeitlich begrenzten Gegenstand, auf den die Modellpostulate zumindest annähernd zutreffen, so handelt es sich um eine Modellspezifikation.<sup>179</sup>

Da in der Wissenschaftstheorie jedoch keine einheitliche Trennung der Begriffe "Modell" und "Theorie" vorgenommen wird, sie ja auch nichts grundsätzlich verschiedenes bedeuten, und beide daher meist synonym verwendet werden, muß demnach die Modellwahl den gleichen Kriterien unterworfen werden, die bei der Beurteilung von Theorien herangezogen werden.

### 6.3 Kritischer Rationalismus

Die derzeit wohl verbreitetste Position bei der Beurteilung wissenschaftlicher Forschung ist der kritische Rationalismus, mit dem in erster Linie Karl Popper in Verbindung gebracht wird. Der kritische Rationalismus basiert auf der positivistischen Grundaussage (auch wenn Popper sich nicht als Positivist versteht), "daß alle Erkenntnis aus Form und Inhalt besteht"<sup>180</sup>. Unter Form ist hierbei Logik, d.h. Widerspruchsfreiheit zu verstehen; alle Aussagen, die in sich widersprüchlich sind, können als von vornherein unwahr betrachtet werden. Jedoch sind logische Aussagen, denen der Inhalt fehlt, d.h. die sich nicht auf beobachtbare Realitäten beziehen, für den Positivismus sinnlos, da sie keine erfahrungswissenschaftliche Erkenntnis bringen. Der Positivismus geht also vom "Gegebenen" (-positum) aus, wobei der "Beobachtung" eine große Rolle zukommt. Popper bezeichnet als Beobachtung eine Wahrnehmung, die planmäßig vorbereitet ist, die man nicht "hat", sondern die man "macht".<sup>181</sup> Gegenstand der Forschung sind nur Erfahrungstatsachen, nach der Herkunft dieser Erfahrungstatsachen wird nicht gefragt. Demgemäß kommt der empirischen Prüfung von Theorien eine große Bedeutung zu; nur solche Aussagen werden vom Positivismus akzeptiert, die sich auch an der Realität prüfen lassen.

Bei der Frage, wie eine Prüfung auszusehen hat, unter welchen Bedingungen man eine Theorie als empirisch bewährt akzeptieren kann, führt Karl Popper sein Konzept des Falsifikationismus als Lösung an. Er geht davon aus, daß sich Aussagen grundsätzlich nicht verifizieren lassen. Das heißt, wird eine Theorie empirisch geprüft, und bestätigen die hierbei erhobenen Daten diese Theorie, so ist damit lediglich bewiesen, daß in diesem einen Fall der Prüfung keine den Aussagen widersprechenden Daten vorgefunden wurden. Ein Beweis für die Richtigkeit der Aussagen ist dadurch jedoch nicht gelungen, denn eine Theorie, die immer wieder bestätigt worden ist, kann durch einen

<sup>179</sup>. vgl. ebenda, S. 83

<sup>180</sup>. Holger von den Boom in Heinrich Rombach (1973), S. 56

<sup>181</sup>. vgl. Holger von den Boom in Heinrich Rombach (1973), S. 57



einzigem Gegenbeweis widerlegt werden. Popper leitet daraus ab, daß, wenn eine Verifikation unmöglich ist, die Falsifikation das zentrale Element der Prüfung wissenschaftlicher Aussagen sein muß. Er fordert daher von Theorien, daß sie sich der Kritik aussetzen, indem ihre schwächsten Stellen offengelegt und diese empirisch geprüft werden. "The theory should be forced to "stick its neck out", to "offer the enemy, namely nature, the most exposed and extended surface".<sup>182</sup> Gelingt es dabei nicht, die Theorie zu widerlegen, so kann sie vorläufig akzeptiert werden, d.h., sie wird für würdig erachtet, weiter diskutiert zu werden.<sup>183</sup>

Hierdurch wird deutlich, daß Theorien nie endgültig als wahr betrachtet werden, sondern die Gültigkeit wissenschaftlicher Aussagen ist grundsätzlich eine vorläufige, präsumptive.<sup>184</sup> Daraus läßt sich ableiten, daß die kritische Würdigung wissenschaftlicher Resultate nicht unter dem Gesichtspunkt steht, unbedingte Wahrheiten zu finden, sondern Theorien werden daran gemessen, was sie für den Erkenntnisfortschritt leisten. Durch Falsifikation einer Theorie werden konkurrierende Theorien entweder aufgewertet oder aber die Entwicklung weiterer Theorien gefördert. Die Rolle der Falsifikation ist deshalb nicht destruktiv, sondern sie soll dem Fortschritt der Wissenschaft dadurch dienen, daß sich durch die ständige Überprüfung der Wissenschaft an der Empirie weitere Fragen auftun und hierzu vorläufige Antworten gesucht werden.

In Poppers Konkretheit seiner Handlungsanweisung liegt der Reiz seines Ansatzes: "important is the fact that Popper's falsificationism is truly a methodology."<sup>185</sup> Popper fordert, in vier Schritten vorzugehen:

- 1) Es muß ein wissenschaftliches Problem vorliegen - "something requiring a scientific explanation."<sup>186</sup>
- 2) Entwicklung einer Hypothese, die eine Lösung des Problems anbietet
- 3) Empirisches Testen der Hypothese durch den Vergleich des erhobenen Datenmaterials mit den schwächsten Elementen der Theorie
- 4) Hat die Theorie den Test nicht bestanden, so wird sie verworfen, hat sie ihn bestanden, so ist sie erhärtet und wird vorläufig akzeptiert.<sup>187</sup>

<sup>182</sup> Gellner in D. Wade Hands (1993), S. 103

<sup>183</sup> vgl. Heinrich Beck in Heinrich Rombach (1973), S.42

<sup>184</sup> vgl. Elisabeth Ströker (1973), S. 78

<sup>185</sup> D. Wade Hands (1993), S. 103

<sup>186</sup> ebenda, S. 103

<sup>187</sup> vgl. ebenda S. 102 ff.

### 6.3.1 Kritik am kritischen Rationalismus

Kritiker des Falsifikationismus führen jedoch an, daß es "rein" empirische Daten nicht gibt.<sup>188</sup> Zur Überprüfung einer Theorie ist ein Rekurs auf die Grundgesamtheit eines Forschungsgegenstandes meist unmöglich, so daß statistische Auswahlverfahren zur Erhebung einer Stichprobe herangezogen werden müssen. Über die Richtigkeit dieser Auswahlverfahren, über die Frage, ob Stichproben Rückschlüsse auf Grundgesamtheiten zulassen und selbst über die Meßverfahren, mit denen das zu untersuchende Merkmal gemessen wird, existieren bereits Theorien. Ein direkter, theoriefreier Zugriff auf die Empirie ist somit gar nicht möglich.

Dem ist aber entgegenzuhalten, daß der kritische Rationalismus auch gar nicht fordert, entgeltige unerrückbare Wahrheiten zu finden, sondern wissenschaftliche Forschung soll auf der Grundlage bewährter, d.h. vorläufig akzeptierter Theorien zu neuen, wiederum zu prüfenden Aussagen gelangen.

Ein anderes Problem ergibt sich jedoch aus der Auffassung des kritischen Rationalismus, daß die Verifikation von Modellen nicht möglich ist, denn selbst wenn eine Theorie empirisch falsifiziert ist, ergibt sich bei konsequenter Anwendung der Methodologie Poppers die Forderung an diese Falsifikation, daß auch sie sich empirisch zu bewähren hat. Da auch eine Falsifikation z.B. auf Meßfehlern oder anderen Störfaktoren beruhen kann, dürfte eine einmalige empirische Widerlegung nicht dazu ausreichen, eine Aussage zu falsifizieren.<sup>189</sup> Auch die Falsifikation ist nicht verifizierbar, sondern nur falsifizierbar. Die Methodologie Poppers ließe sich so "ad absurdum" führen.

Auch die Meßgenauigkeit erweist sich als kritischer Punkt im Konzept Poppers. Da eine 100%ige Meßgenauigkeit in den seltensten Fällen möglich ist, läßt sich das vorhandene statistische Material unterschiedlich interpretieren<sup>190</sup>, und es stellt sich die Frage, in wie weit empirische Daten und Theorien auseinander liegen dürfen, ohne daß eine Falsifikation vorliegt.

Dieser letzte Punkt spielt gerade bei der Anwendung des Falsifikationismus in der ökonomischen Forschung eine große Rolle, denn es war "von jeher umstritten, bis zu welchem Grad ein ökonomisch theoretisches System testbar sein bzw. getestet werden muß"<sup>191</sup>, denn schon eine der Grundannahmen der ökonomischen Theorie, das Bild des "homo oeconomicus", des nach Nutzenmaximum strebenden Wirtschaftsindividuum, läßt sich nur schwer einem empirischen Test unterziehen.<sup>192</sup>

<sup>188</sup>. vgl. Elisabeth Ströker (1973), S. 87

<sup>189</sup>. vgl. ebenda, S. 98 - 99

<sup>190</sup>. vgl. Hans Werner Holub (1993), S. 231

<sup>191</sup>. Gabriel Schor (1991), S. 77

<sup>192</sup>. vgl. ebenda, S. 77



Diese Problematik hat auch Popper selbst, obschon Anhänger der Monismus-These, erkannt, und einige, spezielle Positionen für die sozialwissenschaftliche und ökonomische Forschung entwickelt, in denen er vom strengen Falsifikationismus abgeht.

## 6.4 Fortentwicklungen des kritischen Rationalismus

### 6.4.1 Poppers Situationsanalyse

Kernpunkt der auf die ökonomische Forschung bezogenen Aussagen Poppers ist nicht mehr die Forderung nach Falsifizierbarkeit einer Theorie, sondern die Situationsanalyse. Ausgehend von der Ansicht, daß lediglich das Verstehen menschlichen Handelns, nicht aber seine naturwissenschaftliche Erklärung möglich ist<sup>193</sup>, unterstellt Popper, daß das beobachtbare Verhalten eines Individuums sich als Reaktion auf die vorliegende Situation (bzw. auf die subjektive Wahrnehmung dieser) erklären läßt. Die Beschreibung dieser Situation beinhaltet zwei Komponenten: "This discription of the agent's situation will normally include both subjective components (the agents goals, beliefs, desires, etc.) as well as objective components (physical and social constraints the agent faces)."<sup>194</sup> Das aus der Situation resultierende Verhalten ist hierbei kein Zufallsprodukt, sondern eine zwangsläufige Handlung eines nach dem Rationalitätsprinzip agierenden Individuums. Popper leitet hieraus folgendes Erklärungsschema ab:

- I Discription of the Situation: Agent A was in situation S
- II Analyses of the Situation: In Situation S the appropriate (rational) thing to do is X
- III The RP<sup>195</sup>: Agents always act appropriately (rationally) given their Situation
- IV Explanandum: Therefore: A did X<sup>196</sup>

Dem Rationalitätsprinzip kommt hierbei eine zentrale Bedeutung zu; Popper sieht es als "general law", als gesetzartige Aussage, der jedes Handeln unterliegt, jedoch nicht als Beschreibung wirklicher psychologischer Zusammenhänge. Für ihn ist das Rationalitätsprinzip gleichzeitig falsch und nicht

<sup>193</sup> vgl. ebenda, S. 86 - 87

<sup>194</sup> D. Wade Hands (1992), S. 27

<sup>195</sup> Gemeint ist das Rationalitätsprinzip

<sup>196</sup> D. Wade Hands (1992), S. 28

falsifizierbar. Hier ergibt sich ein Ansatzpunkt für Kritik: "Da eine Annahme über menschliches Verhalten nur dann als falsch klassifiziert werden kann, wenn sie falsifiziert worden ist, ist diese Aussage Poppers in sich widersprüchlich."<sup>197</sup> Popper steht damit im Widerspruch zu seinen eigenen früheren Positionen. "Since the rationality principle serves as a general law in the explicans of social science explanations, it must satisfy the necessary conditions for general law status, the most important of these being that it be falsifiable."<sup>198</sup>

Popper rechtfertigt dies jedoch. Stimmt eine beobachtbare Reaktion nicht mit der aus der Situationsanalyse zu erwartenden Reaktion überein, so folgt daraus nicht, daß das Rationalitätsprinzip unzutreffend ist, sondern daß möglicherweise Fehler in der Beschreibung der Situation (wahrscheinlich in der subjektiven Komponente des Individuums) vorliegen. Hieraus folgt, daß unterschiedliches Verhalten von Individuen in der selben Situation nicht darauf hindeuten muß, daß ein Individuum nicht rational handelt, sondern daß die Präferenzen beider unterschiedlich sind. Hieraus ergibt sich: "The falsification of a specific theory does not falsify the rationality principle."<sup>199</sup>

Dies eröffnet jedoch den Problemkreis, der auch diese Arbeit betrifft, denn lassen sich zwei miteinander konkurrierende Theorien nicht über das Kriterium des Rationalitätsprinzips beurteilen, da beide diesem genügeleisten, so ist das Rationalitätsprinzip "nur als notwendige Bedingung für den wissenschaftlichen Charakter ökonomischer Aussagen zu verstehen, nicht aber als hinreichende Bedingung für Aussagen über die Realität."<sup>200</sup> "Die Willkür "rationaler" Modelle eröffnet also die Möglichkeit, Modelle ad hoc, d.h. zur Begründung eines erwünschten Ergebnisses zu wählen,"<sup>201</sup> bzw. mittels Rationalitätsprinzip läßt sich alles beweisen oder widerlegen, so wie es gerade paßt.<sup>202</sup>

#### 6.4.2 Lacatos Methodologie

Lacatos, der ebenfalls dem Positivismus zuzurechnen ist, wendet sich wie auch der "späte Popper" vom Konzept des Falsifikationismus ab, da er sieht, daß in der Wissenschaftspraxis versucht wird, eine Theorie trotz Falsifikation zu retten, indem an ihren Kernelementen festgehalten und der Annahmerahmen variiert wird. Lacatos entwirft das Konzept eines Forschungsprogrammes wie folgt: Kernpunkt eines Forschungsprogrammes ist der sogenannte "hardcore". "The hardcore contains the fundamental metaphysical

---

<sup>197</sup>. Gabriel Schor (1991), S. 89

<sup>198</sup>. D. Wade Hands (1993), S. 71

<sup>199</sup>. ebenda, S. 71

<sup>200</sup>. Winfried Vogt (1993), S. 37

<sup>201</sup>. ebenda, S. 48

<sup>202</sup>. vgl. ebenda, S. 35

presuppositions of the program".<sup>203</sup> " Most important is the complete immunity of the hardcore to empirical criticism"<sup>204</sup>, d.h. die Grundannahmen des Programms sind unumstößlich. Ergänzungen und Veränderungen dürfen nur im sogenannten "protective belt" vorgenommen werden, der die den Hardcore ergänzenden (Hilfs-) Annahmen und Hypothesen enthält, die den Kern vor Widerlegungsversuchen abschirmen.<sup>205</sup> Falsifiziert werden können demnach Komponenten des Schutzgürtels, was dazu führt, daß diese Komponenten verändert werden, nicht aber die Theorie als solche als falsifiziert betrachtet wird. Eine Theorie ist "nach Lacatos erst dann aufzugeben bzw. wird erst dann als falsifiziert angesehen, wenn eine andere Theorie existiert, die ihr an Fortschrittlichkeit überlegen ist."<sup>206</sup>

Ob das vage Kriterium "Fortschrittlichkeit" allerdings dazu geeignet ist, als Bewertungskriterium für den Wahrheitsgehalt von Theorien zu dienen, erscheint fraglich. Fortschrittlichkeit einer Theorie mit erhöhtem Wahrheitsgehalt gleichzusetzen, ist sicherlich schon deshalb kritisch zu bewerten, da sich auch Theorien, die man zunächst für fortschrittlich gehalten hat, als Irrwege herausstellen können.

Die Argumentation Lacatos liefert eine methodologische Rechtfertigung für die trotz mangelnder empirischer Testbarkeit anhaltende Verwendung der Grundpostulate ökonomischer Theorie.

## 6.5 Konventionalismus

Der Grundgedanke des Konventionalismus ist der, daß ein bestimmter Erfahrungsbereich nicht nur durch eine einzige Theorie abgedeckt wird, sondern daß es für ihn prinzipiell mehrere Theoriekonstruktionen gibt.<sup>207</sup> Es existiert hierbei keine einheitliche Lehrmeinung. So gibt es die Ansicht, nach der "es dem Menschen aufgrund seiner Endlichkeit nicht möglich ist, ein Objekt in einem Totalblick zu erfassen"<sup>208</sup>, so daß "er nie die Sache selbst, sondern immer nur ein Abbild von ihr, eine Seitenansicht, in sich aufzunehmen vermag"<sup>209</sup>. Eine umfassende, aber nie vollständige Erkenntnis gewinnt man dadurch, möglichst viele Perspektiven zu erfassen.

<sup>203</sup> D. Wade Hands (1992), S. 32

<sup>204</sup> ebenda, S. 33

<sup>205</sup> vgl. Gabriel Schor (1991), S. 82

<sup>206</sup> ebenda, S. 83

<sup>207</sup> vgl. Elisabeth Ströker (1973), S. 81

<sup>208</sup> Heinrich Rombach (1973), S. 23

<sup>209</sup> ebenda, S. 23

Im Gegensatz zu diesem "Perspektivismus" läßt der sogenannte "Pluralismus" unterschiedliche Theorien beziehungslos nebeneinander stehen und verzichtet auf eine Auseinandersetzung.<sup>210</sup>

Wesentliche Schlußfolgerung aus dieser Theorienvielfalt ist für die konventionalistische Auffassung, "daß über die Geltung einer wissenschaftlichen Theorie nicht die Empirie entscheidet, sondern die Präferenzen der Wissenschaftler aufgrund eines Vergleiches mit alternativen Theorien."<sup>211</sup>

Da es keine reine, keine theoriefreie Empirie gibt, scheidet sie für die Konventionalisten als Maßstab der Beurteilung wissenschaftlicher Arbeit aus. Weil sich so jede Auffassung vertreten läßt, die bestimmte formale Minimalbedingungen erfüllt,<sup>212</sup> wird die Akzeptanz einer Theorie eine Frage der Konvention der Wissenschaftler. Fraglich hierbei ist jedoch, wie es zu einer Übereinkunft kommt, wann man eine Theorie als akzeptiert betrachten kann. Es existiert schließlich kein institutionalisiertes Gremium von Wissenschaftlern, die mittels demokratischer Abstimmung darüber befinden, was zu akzeptieren und was abzulehnen ist. Und selbst wenn es eine solche Institution gäbe, wäre durch das Fehlen objektiver Maßstäbe hiermit keine Garantie gegeben, daß dieses Gremium sich auf die "richtigen" Theorien einigen würde.

Die empirische Prüfung als Maß für die Tauglichkeit von Theorien mit der Begründung abzulehnen, die Empirie böte keine zweifelsfreien Prüfergebnisse, erscheint jedoch als schwaches Argument des Konventionalismus, da dieser gar kein Prüfungskriterium als Alternative bieten kann.

## 6.6 Wahrheitsgehalt und Rhetorik

Geht man davon aus, daß die Wissenschaftstheorie keine objektive Meßinstanz für die Beurteilung von Theorien bieten kann, bzw. es keine Übereinkunft über eine allgemeingültige Methodologie gibt, so gewinnt die Rhetorik in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung an Bedeutung.

"McCloskey ermuntert die Ökonomen, zu den Techniken der Rhetorik zu stehen, sie zu kultivieren und auszubauen."<sup>213</sup> Er sieht darin nichts unwissenschaftliches und fordert die Ökonomen auf, sich über die Rolle der Rhetorik bewußt zu werden, da sie seines Erachtens den ökonomischen Wissenschaftsbetrieb ohnehin prägt: "I - with a small but growing number of other economists who have woken from the long sleep of Modernism - believe that you can be a scientist (small s) yet still be conscious of our rhetoric. Newton was; Darwin was; it is time that economic scientists became so."<sup>214</sup>

<sup>210</sup>. vgl. ebenda, S. 23

<sup>211</sup>. Elisabeth Ströker (1973), S. 81 - 82

<sup>212</sup>. vgl. ebenda, S. 82

<sup>213</sup>. Franz Haslinger (1993), S. 65

<sup>214</sup>. Donald N. McCloskey (1992), S. 261

Der Beantwortung der Frage nach dem Wahrheitsgehalt von Theorien leistet diese Empfehlung jedoch wenig Vorschub.

Milton Friedman geht mit seinem als Instrumentalismus bezeichneten Ansatz dieser Frage sogar völlig aus dem Weg: "obwohl Theorien falsch sind, können sie erfolgreich angewendet werden."<sup>215</sup> Die Prognosekraft der Modelle ist entscheidend, nicht die Realitätsnähe ihrer Annahmen.<sup>216</sup> Auch diese Aussage erscheint bezüglich der Suche nach Kriterien für die Beurteilung wissenschaftlicher Forschung wenig befriedigend.

Es ließen sich noch weitere Ansätze beschreiben, und es kann hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden. Was jedoch deutlich wird, ist die Tatsache, daß es zwar eine Vielzahl von Methodologien gibt, die nebeneinander stehen, ein allgemein gültiges Kriterium zur Modellwahl jedoch offensichtlich nicht existiert.

## 6.7 Schlußfolgerungen für die vorliegende Arbeit

Es soll nicht die Aufgabe dieser Arbeit sein, ein definitives Ergebnis bezüglich der Frage zu liefern, ob sich die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze in der EG nach Einführung des Binnenmarktes dadurch angleichen werden, daß die mit den Steuersatzdifferenzialen verbundenen Wettbewerbsverzerrungen zu einer Steuersatzkonkurrenz der EU-Staaten führen. Dies ist schon aufgrund der Beschränkung auf den Neufahrzeugmarkt als Teilmarkt des Binnenmarktes nicht möglich. Es sollte lediglich gezeigt werden, daß solche Wettbewerbsverzerrungen bei Zugrundelegen des Ursprungslandprinzips möglich sind, Steuersatzsenkungen als Mittel zur "Pflege" des nationalen Standortes und zur Steigerung der Staatseinnahmen hierbei jedoch ein fragwürdiges Mittel darstellen.

Auch soll nicht versucht werden, das ausgewählte Modell ein weiteres Mal empirisch zu bestätigen oder zu falsifizieren.

Berücksichtigt man, daß keine eindeutige Modellzuordnung zum EG-Neufahrzeugmarkt möglich erscheint, und auch die Wissenschaftstheorie kein allgemein anerkanntes Regelwerk zur Modellauswahl vorgibt, so lassen sich folgende Schlußfolgerungen bezüglich des Wertes der Aussagen dieser Arbeit in Bezug auf die Fragestellung ziehen: Aus dem Ansatz von Stackelberg läßt sich ableiten, daß eine Aufrechterhaltung unterschiedlicher Mehrwertsteuersätze in den EU-Ländern denkbar ist. Pauschalen Aussagen über die Wirkung von Mehrwertsteuersatzdifferenzialen sind mit Skepsis zu begegnen, da sie der Komplexität des Europäischen Binnenmarktes mit seinen unterschiedlichen Teilmärkten zu wenig Rechnung tragen.

<sup>215</sup> Jörg Breitung, Franz Haslinger, Maik Heinemann (1993), S. 165

<sup>216</sup> vgl. Gabriel Schor (1991), S. 66 ff



## 7. Fazit

Es sollte die Frage untersucht werden, ob es bei Einführung des Ursprungslandprinzips hinsichtlich der Erhebung der Mehrwertsteuer in der EU auf den Neufahrzeugmärkten zu Umlenkungen von Handelsströmen kommen wird. Desweiteren sollte geprüft werden, ob nationale Steuersatzsenkungen einnahmeneutral sind.

Aus der Beschreibung des EG-Neufahrzeugmarktes konnten bestimmte Verhaltensmuster abgeleitet werden, die eine Unterstellung des Modells des asymmetrischen Oligopols von Stackelberg für diesen Markt zulassen. Anhand dieses Modells kann gezeigt werden, daß unter der Annahme der vollständigen Überwälzung der Mehrwertsteuer die Preisrelationen durch Steuersatzdifferenziale verzerrt werden.

Hier muß jedoch die Einschränkung gemacht werden, daß Wettbewerbsvorbzw. -nachteile, die durch unterschiedliche Mehrwertsteuersätze entstehen, durch unterschiedliche Marktpositionen der Hersteller als abhängiger oder unabhängiger Anbieter überlagert oder aber verstärkt werden können. Ebenfalls wird die Lage des Preisgleichgewichts durch die Werte der Modellparameter determiniert.

Im Modell wurde zur Vereinfachung unterstellt, daß der EG-Neufahrzeugmarkt ein einziger, gemeinsamer Markt ist. Diese Annahme führt dazu, daß die Produkte eines Herstellers in allen Ländern zum gleichen Preis verkauft werden. Unterstellt man jedoch, daß ein Hersteller auf einem nationalen Markt unabhängiger Anbieter ist, während er auf einem anderen Markt als abhängiger Anbieter auftritt, so muß mit unterschiedlichen Gleichgewichtspreisen auf den verschiedenen nationalen Märkten gerechnet werden.

Re-Importe von Fahrzeugen durch Endverbraucher bzw. die dazwischengeschalteten gewerblichen Re-Importeure wären in diesem Modell erklärbar. Handelsströme, die sich aus diesen Preisdifferenzen ergeben, führen jedoch nicht zu merklichen Ausfällen des Mehrwertsteueraufkommens der beteiligten Staaten, da diese Handelsströme nicht zu einer Erhöhung der Produktion und des Exportes eines Herstellers führen. Lediglich der Weg, auf dem ein Fahrzeug ins Bestimmungsland eingeführt wird, ist hierdurch tangiert. Nicht der Hersteller exportiert die Fahrzeuge und vertreibt sie über seine Handelsorganisation im Bestimmungsland, sondern der Endverbraucher importiert selber und umgeht so die heimische Handelsorganisation. Steuerlich entsteht dem Exportland hierdurch kein Schaden.

Es wurde im Modell gezeigt, daß Steuersatzsenkungen eines Staates zur Steigerung des Umsatzes des in ihm lozierten Herstellers ein unsicheres Mittel sind. Ausgehend von einem realisierten Preisgleichgewicht kann es abhängig von den Werten der Modellparameter zu einer Umsatzsteigerung oder zu einem Umsatzrückgang oder zu keiner Veränderung des Umsatzes kommen.



Dementsprechend können die vom Umsatz abhängenden Mehrwertsteuereinnahmen des Staates steigen, sinken oder gleich bleiben.

Mehrwertsteuersatzsenkungen in einem Land führen im Modell zur Steigerung des Absatzes des in diesem Land lozierten Anbieters. Bei der Beurteilung des hiermit verbundenen Beschäftigungseffektes muß jedoch vermerkt werden, daß dieser Beschäftigungseffekt nur ein partieller ist. Sollte es als Folge einer Mehrwertsteuersatzsenkung zu Steuermindereinnahmen eines Staates kommen, so kann er gezwungen sein, auf anderen Märkten seine Nachfrage zu senken, was dort zu einem negativen Beschäftigungseffekt führen würde.

Die Vermutung, daß aufgrund von Steuerrücküberwälzung die Höhe des Nettopreisniveaus negativ mit der Höhe des Mehrwertsteuersatzes korreliert ist, konnte nicht bestätigt werden.

Die Darstellung der zusätzlichen steuerlichen Belastungen, die in den verschiedenen Ländern mit dem Erwerb und der Nutzung von Neufahrzeugen verbunden sind, hat gezeigt, daß auch nach einer möglichen Harmonisierung der Mehrwertsteuersätze genug Gestaltungsspielraum für eine nationale Fiskalpolitik in diesem Bereich verbleibt.

Ein gewisses Unbehagen darüber, daß aus der Beschreibung des EG-Neufahrzeugmarktes keine eindeutige Modellwahl abgeleitet werden konnte, und damit der Wert der Modellergebnisse in Bezug auf die Fragestellung zu hinterfragen ist, ließ es notwendig erscheinen, zu überprüfen, ob sich in der Wissenschaftstheorie Hinweise für eine richtige Modellauswahl finden lassen. In Form eines Exkurses wurden einige wesentliche Ansätze bezüglich eines möglichen Regelwerkes zur Modellauswahl und -bewertung dargestellt. Ein deutlicher Erkenntnisfortschritt konnte hierdurch jedoch nicht erzielt werden, da es offenbar keinen diesbezüglichen Konsens hierzu gibt, und sich die unterschiedlichen Schulen der Wissenschaftstheorie gegenseitig in ihren Aussagen und Empfehlungen teilweise völlig widersprechen.



## Literaturverzeichnis

- Alan Altshuler, Martin Anderson, Daniel Jones, Daniel Roos, James Womack: The Future of the Automobile; The Report of MIT's International Automobile Program; George Allan & Unwin (Publishers) Ltd., 40 Museum Street, London, 1984
- amz - auto, motor und zubehör, Zeitschrift für das Kfz-Gewerbe, Ausgabe 3/93; Verlagsgesellschaft Grütter, Hannover
- amz - auto, motor und zubehör, Zeitschrift für das Kfz-Gewerbe, Ausgabe 6/93 Verlagsgesellschaft Grütter, Hannover
- amz - auto, motor und zubehör, Zeitschrift für das Kfz-Gewerbe, Ausgabe 3/94 Verlagsgesellschaft Grütter, Hannover
- amz - auto, motor und zubehör, Zeitschrift für das Kfz-Gewerbe, Ausgabe 6/94 Verlagsgesellschaft Grütter, Hannover
- Autohaus, Fachmagazin für Unternehmensführung und Werkstattpraxis, Ausgabe 4/94; Autohaus Verlag GmbH, Ottobrunn
- Autohaus, Fachmagazin für Unternehmensführung und Werkstattpraxis, Ausgabe 5/94; Autohaus Verlag GmbH, Ottobrunn
- Autohaus, Fachmagazin für Unternehmensführung und Werkstattpraxis, Ausgabe 8/94; Autohaus Verlag GmbH, Ottobrunn
- Autohaus, Fachmagazin für Unternehmensführung und Werkstattpraxis, Ausgabe 11/94; Autohaus Verlag GmbH, Ottobrunn
- Autohaus, Fachmagazin für Unternehmensführung und Werkstattpraxis, Ausgabe 12/95; Autohaus Verlag GmbH, Ottobrunn
- Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft vom 31.12.1991, Nr. L 376/1
- ADAC - Motorwelt Nr.2/1993; ADAC Verlag GmbH München, 1993
- ADAC: Informationsblatt des ADAC: Fahrzeugkauf innerhalb der Europäischen Union, Stand März 1995
- AKB Privat- und Handelsbank (Hrsg.): Prognose des Neufahrzeugabsatzes 1996 (Bundesrepublik Deutschland); Köln 1996
- Fantapio Altobelli: Preisdifferenzierung; in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, Verlage Beck und Vahlen, München und Frankfurt a.M., Heft 1, 1/92
- Gerhard Arminger: Statistik I für Wirtschaftswissenschaften: Deskriptive Statistik, 2. verbesserte und korrigierte Auflage, unveröffentlichtes Skriptum am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Bergischen Universität Gesamthochschule Wuppertal; 42097 Wuppertal, 1980
- AW Aktuelle Wirtschaftsanalysen: Motorisierung nach der Vereinigung: Aufbruch zu neuen Dimensionen, Shell Szenarien des PKW-Bestandes bis zum Jahr 2010, 9/91 Heft 22; Deutsche Shell AG, Hamburg

- Graham Bannock: Taxation in the European Community; Paul Chapman Publishing Ltd, London, 1990
- Heinrich Beck: Der Positivismusstreit; in: Heinrich Rombach (Hrsg.): Wissenschaftstheorie I, Probleme und Positionen der Wissenschaftstheorie; Verlag Herder KG, Freiburg i.Br., Freiburg, Basel, Wien, 1973
- Belastingdienst/Directie douane, Externe en Interne Communicatie, Rotterdam, Stand Dezember 1994
- Hartmut Berg: Motor-Cars: Between Growth and Protectionism; in: H.W. de Jong: The Structure of European Industry; 2. Edition, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, London, 1988
- Wolfram Birkenfeld: Umsatzbesteuerung im Binnenmarkt; Erich Schmidt Verlag, Berlin, 1993
- Wolfram Birkenfeld, Christian Forst: Das Umsatzsteuerrecht im Europäischen Binnenmarkt; 2. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Bielefeld, 1994
- Edwin von Böventer: Einführung in die Mikroökonomie; 6. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien, 1989
- Georg Bol: Deskriptive Statistik, R. Oldenbourg Verlag GmbH, München, Wien 1989
- Holger von den Boom: Logischer Positivismus und Wiener Kreis; in: Heinrich Rombach (Hrsg.): Wissenschaftstheorie I, Probleme und Positionen der Wissenschaftstheorie; Verlag Herder KG, Freiburg, Basel, Wien, 1973
- Jörg Breitung, Franz Haslinger, Maik Heinemann: Ist die empirische Makroökonomie eine wissenschaftliche Illusion? in: Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 10: Die ökonomische Wissenschaft und ihr Betrieb; Campus Verlag, Frankfurt a.M., New York, 1993
- Hans Heinrich Bürki: Raum und Marktformen; Polygraphischer Verlag AG; Zürich; 1958
- Bundesministerium der Finanzen: 4 Umsatzsteuerrecht der anderen EU-Mitgliedstaaten, Stand Juli 1995
- bfai - Bundesstelle für Außenhandelsinformation: Mehrwertsteuer; Köln, April 1995 Bundesanzeiger Nr. 30 a: Umsatzsteuer 1993, Rechtsstand Dezember 1992, 1. Auflage 1993
- John S. Chard: European Competition, Policy and Pricing of Cars; in: Malcom MacMillan, David G. Mayes, Pieter van Veen (editors): European Integration and Industrie, Tilburg University Press, Tilburg, 1987
- Reinhard Clemens, Monika Paulini: Harmonisierung der indirekten Steuern im Europäischen Binnenmarkt; Verlag C.E. Poeschel, Stuttgart, 1991
- Commission of the European Communities, Directorate Generale IV Competition: Car Prices within the European Union on 1. November 1994
- Lothar Czayka: Formale Logik und Wissenschaftsphilosophie, Einführung für Wirtschaftswissenschaftler; R. Oldenbourg Verlag GmbH, München, Wien, 1991

- Paul Engelkamp: Zwischen Konkurrenz und Monopol, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg i. Br., 1990
- Hans Fehr, Christoph Rosenberg, Wolfgang Wiegand: Welfare Effects of Value-Added Tax Harmonization in Europe, A Computable General Equilibrium Analysis; Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo, Hong Kong, Barcelona, Budapest, 1995
- Ford Car Sales Statistics Western Europe; Interne Statistiken der Ford Werke AG Köln
- Jürgen Friedrichs: Methoden empirischer Sozialforschung; 11. Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, 1983
- James W. Friedman: Oligopoly Theory; Cambridge University Press, Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney, 1983
- James W. Friedman: Oligopoly and the Theory of Games; North-Holland Publishing Company; Amsterdam, New York, Oxford; 1977
- Gellner; in: D. Wade Hands: Testing, Rationality and Progress - Essays on the Popperian Tradition in Economic Methodology; Rowman and Littlefield Publishers Inc., Lanham (Maryland), 1993
- Christian Genzow: Beendigung des Vertragshändlervertrages - Die wichtigsten Regeln für Kfz-Händler; in: Steuererfahrungsaustausch Kraftfahrzeuggewerbe, Nr.1, 8.01.1996; Vogel & Partner GmbH & Co. KG; Würzburg
- Stephan Grühsem: Weltweite Sicht; in: Handelsblatt, Ausgabe 26.07.1994
- Volker Hahn, Hans-Peter Kortschak: Lehrbuch der Umsatzsteuer; 6. Auflage; Verlag Neue Wirtschaftsbriefe; Herne, Berlin; 1993
- D. Wade Hands: Testing, Rationality and Progress - Essays on the Popperian Tradition in Economic Methodology; Rowman and Littlefield Publishers Inc., Lanham (Maryland), 1993
- D. Wade Hands: Falsification, Situational Analysis and Scientific Research Programs: The Popperian Tradition in Economic Methodology; in: Neil de Marchi: Post-Popperian Methodology of Economics - Recovering Practice; 2. Series, Kluwer Academic Publishers, Boston, Dordrecht, London, 1992
- Franz Haslinger: Wirtschaftswissenschaften zwischen Rhetorik und Falsifikationismus: Ein Fallbeispiel; in: Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 10: Die ökonomische Wissenschaft und ihr Betrieb; Campus Verlag, Frankfurt a.M., New York, 1993
- Edmund Heinen: Industriebetriebslehre; 6., verbesserte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 1981
- James M. Henderson, Richard E. Quandt: Mikroökonomische Theorie; 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen, Berlin, Frankfurt a.M., 1970
- James M. Henderson, Richard E. Quandt: Mikroökonomische Theorie; 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen, Berlin, Frankfurt a.M., 1973
- Hans Werner Holub: Einige kritische Überlegungen zum zeitgenössischen Wissenschaftsbetrieb; in: Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 10: Die

- ökonomische Wissenschaft und ihr Betrieb; Campus Verlag, Frankfurt a.M., New York, 1993
- Stefan Homburg: Allgemeine Steuerlehre, Verlag Franz Vahlen, München, 1997
- Rich Jones, John Whalley: Regional Effects of Taxes in Canada; in: Journal of Public Economics, Volume 37, No.1; 1988
- Otto Kalthoff: Die Automobilindustrie - Unbehagen trotz Hochkonjunktur; in: Roland Berger (Hrsg.): Handbuch Europa '92; ECON Verlag, Düsseldorf, Wien, New York, 1990
- Alan Kirman, Nathalie Schueller: Price Leadership and Discrimination in the European Car Market; in: The Industrial Economics, Vol. XXXIX, September 1990
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Mitteilung an die Presse: Car Prices in the EU on 1. November 1993, 22.12.1993
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Panorama der EG-Industrie - Statistischer Ergänzungsband 1992
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Die Autopreise in der Europäischen Union am 1. Mai 1994, Datum 94/07/26; Rapid Ref. IP/94/704
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften: EG-Information Nr. 7/1992
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Generaldirektion Wirtschaft und Finanzen: Europäische Wirtschaft; Nr.35, März 1988
- A. Koutsoyiannis: Modern Microeconomics; London; 1976
- Gerold Krause-Junk: Ein Plädoyer für das Ursprungslandprinzip; in: Franz Xaver Bea, Wolfgang Kitterer (Hrsg.): Finanzwissenschaft im Dienste der Wirtschaftspolitik; J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1990
- Wilhelm Krelle: Preistheorie Teil I; 2. Auflage, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1976
- Werner Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten; 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 1992
- Richard H. Leftwich: Lehrbuch der Mikroökonomischen Theorie; Übersetzung der 4. amerikanischen Auflage, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 1972
- Rudolf Lewandowski, Dettel Borscheid: Wohin steuern die PKW-Hersteller der Welt? Entwicklung von Kapazitäten und Nachfrage im Personenwagenbereich; Handelsblatt Schriftenreihe, Handelsblatt GmbH, Düsseldorf, 1982
- J. Löffelholz in: Gablers Wirtschaftslexikon, 10. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1979
- Neil de Marchi: Post-Popperian Methodology of Economics - Recovering Practice; 2. Series, Kluwer Academic Publishers, Boston, Dordrecht, London, 1992
- Peter Marsh, Peter Collett: Der Auto-Mensch, Zur Psychologie eines Kulturphänomens, 1991
- Märkte, Informationen für die Werbeplanung PKW; Axel Springer Verlag, Hamburg 1991

Donald McCloskey: Commentary to Philip Mirowski: Three Vignettes on the State of Economic Rhetoric; in: Neil de Marchi: Post-Popperian Methodology of Economics - Recovering Practice; 2. Series, Kluwer Academic Publishers, Boston, Dordrecht, London, 1992

Stefan Menner: Die Umsatzsteuerharmonisierung in der Europäischen Gemeinschaft. Entwicklung und Zukunft unter besonderer Berücksichtigung der freien Berufe, Schmidt Verlag, Köln, 1992

Stefan Menner, Andreas Haufler: Wettbewerbsverzerrungen und Harmonisierung der Umsatzsteuer im Europäischen Binnenmarkt; Universität Konstanz, Juristische Fakultät und Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Statistik, Konstanz, 1991

Otto Meyer (Hrsg.): Der Europäische Binnenmarkt, Verlag Weltarchiv, Hamburg, 1989

Werner Meyer-Larsen: Autogroßmacht Japan; Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 1980

Jürgen Mittelstraß: Rationalismus - Empirismus; in: Heinrich Rombach (Hrsg.): Wissenschaftstheorie I, Probleme und Positionen der Wissenschaftstheorie; Verlag Herder KG, Freiburg, Basel, Wien, 1973

Jürgen Mittelstraß: Kritizismus - Dogmatismus, in: Heinrich Rombach (Hrsg.): Wissenschaftstheorie I, Probleme und Positionen der Wissenschaftstheorie; Verlag Herder KG, Freiburg, Basel, Wien, 1973

Doris Neuberger: Das Stackelberg-Gleichgewicht im Oligopol - Spieltheoretische Interpretationen und Weiterentwicklungen; in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, Verlage Beck und Vahlen, München und Frankfurt a.M., Heft 12, 12/93

n+i, nachrichten und informationen, Mitteilungsblatt des Verbandes des Kraftfahrzeuggewerbes Nordrhein-Westfalen, Oktober 9/1992, Düsseldorf

OECD Organisation for Economic Co-Operation and Development: Consumption Tax Trends; Paris; 1995

OECD Organisation for Economic Co-Operation and Development: Taxation in OECD Countries; Paris; 1993

Alfred E. Ott: Grundzüge der Preistheorie; 3. Auflage, Göttingen 1984

Rüdiger Parsche, Dirk E. Meyer Scharenberg, Wolfgang Ochel: Umsatzsteuer und Sonderverbrauchssteuern im EG-Binnenmarkt ab 1993; Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München 1990

Heinrich Rombach: Wissenschaftstheorie I, Probleme und Positionen der Wissenschaftstheorie; Verlag Herder KG, Freiburg, Basel, Wien, 1973

Wolfgang Schaft: Beseitigung der Steuergrenzen - Harmonisierung der indirekten Steuern; in: Otto Meyer (Hrsg.): Der Europäische Binnenmarkt, Verlag Weltarchiv, Hamburg, 1989

Klaus Schöler: Räumliche Preistheorie; Duncker und Humblot, Berlin, 1988

Gabriel Schor: Zur rationalen Lenkung ökonomischer Forschung; Campus Verlag, Frankfurt a.M., New York, 1991

- Hans-Werner Sinn: Tax Harmonization and Tax Competition in Europe; in: European Economic Review, Volume 34; North Holland Amsterdam, 1990
- Friedrich von Stackelberg: Gesammelte Wirtschaftswissenschaftliche Abhandlungen, Band I, Transfer Verlag GmbH, Regensburg 1992
- Alfred Stobbe: in: Lothar Czayka: Formale Logik und Wissenschaftsphilosophie, Einführung für Wirtschaftswissenschaftler; R. Oldenbourg Verlag GmbH, München, Wien, 1991
- Elisabeth Ströker: Einführung in die Wissenschaftstheorie; Nymphenburger Verlagshandlung GmbH, München, Darmstadt, 1973
- Karola Taschner: Car Use and Fiscal Instruments in the European Community; European Environmental Bureau, Brüssel, 1992
- Winfried Vogt: Über die Rationalität der ökonomischen Forschung; in: Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 10: Die ökonomische Wissenschaft und ihr Betrieb; Campus Verlag, Frankfurt a.M., New York, 1993
- Die Welt, o.V.: Keine Harmonie bei den europäischen Autopreisen; Ausgabe vom 2.05.1995
- Susanne Wied-Nebbeling: Markt- und Preistheorie; Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo, Hong Kong, Barcelona, Budapest, 1993
- Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK): Die Umsatzsteuer im EG-Binnenmarkt unter besonderer Berücksichtigung der für Kraftfahrzeuge geltenden Regelungen, Stand 5.02.1993, Bonn, 1993

## FINANZWISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN

- Band 1 Werner Steden: Finanzpolitik und Einkommensverteilung. Ein Wachstums- und Konjunkturmodell der Bundesrepublik Deutschland. 1979.
- Band 2 Rainer Hagemann: Kommunale Finanzplanung im föderativen Staat. 1976.
- Band 3 Klaus Scherer: Maßstäbe zur Beurteilung von konjunkturellen Wirkungen des öffentlichen Haushalts. 1977.
- Band 4 Brita Steinbach: "Formula Flexibility" - Kritische Analyse und Vergleich mit diskretionärer Konjunkturpolitik. 1977.
- Band 5 Hans-Georg Petersen: Personelle Einkommensbesteuerung und Inflation. Eine theoretisch-empirische Analyse der Lohn- und veranlagten Einkommensteuer in der Bundesrepublik Deutschland. 1977.
- Band 6 Friedemann Tetsch: Raumwirkungen des Finanzsystems der Bundesrepublik Deutschland. Eine Untersuchung der Auswirkungen der Finanzreform von 1969 auf die Einnahmenposition der untergeordneten Gebietskörperschaften und ihrer regionalpolitischen Zieladäquanz. 1978.
- Band 7 Wilhelm Pfähler: Normative Theorie der fiskalischen Besteuerung. Ein methodologischer und theoretischer Beitrag zur Integration der normativen Besteuerungstheorie in der Wohlfahrtstheorie. 1978.
- Band 8 Wolfgang Wiegand: Optimale Schattenpreise und Produktionsprogramme für öffentliche Unternehmen. Second-Best Modelle im finanzwirtschaftlichen Staatsbereich. 1978.
- Band 9 Hans P. Fischer: Die Finanzierung des Umweltschutzes im Rahmen einer rationalen Umweltpolitik. 1978.
- Band 10 Rainer Paulenz: Der Einsatz finanzpolitischer Instrumente in der Forschungs- und Entwicklungspolitik. 1978.
- Band 11 Hans-Joachim Hauser: Verteilungswirkungen der Staatsverschuldung. Eine kreislauftheoretische Inzidenzbetrachtung. 1979.
- Band 12 Gunnar Schwarting: Kommunale Investitionen. Theoretische und empirische Untersuchungen der Bestimmungsgründe kommunaler Investitionstätigkeit in Nordrhein-Westfalen 1965-1972. 1979.
- Band 13 Hans-Joachim Conrad: Stadt-Umland-Wanderung und Finanzwirtschaft der Kernstädte. Amerikanische Erfahrungen, grundsätzliche Zusammenhänge und eine Fallstudie für das Ballungsgebiet Frankfurt am Main. 1980.
- Band 14 Cay Folkers: Vermögensverteilung und staatliche Aktivität. Zur Theorie distributiver Prozesse im Interventionsstaat. 1981.
- Band 15 Helmut Fischer: US-amerikanische Exportförderung durch die DISC-Gesetzgebung. 1981.
- Band 16 Günter Ott: Einkommensumverteilungen in der gesetzlichen Krankenversicherung. Eine quantitative Analyse. 1981.
- Band 17 Johann Hermann von Oehsen: Optimale Besteuerung. (*Optimal Taxation*). 1982.
- Band 18 Richard Kössler: Sozialversicherungsprinzip und Staatszuschüsse in der gesetzlichen Rentenversicherung. 1982.
- Band 19 Hinrich Steffen: Zum Handlungs- und Entscheidungsspielraum der kommunalen Investitionspolitik in der Bundesrepublik Deutschland. 1983.
- Band 20 Manfred Scheuer: Wirkungen einer Auslandsverschuldung des Staates bei flexiblen Wechselkursen. 1983.



- Band 21 Christian Schiller: Staatsausgaben und crowding-out-Effekte. Zur Effizienz einer Finanzpolitik keynesianischer Provenienz. 1983.
- Band 22 Hannelore Weck: Schattenwirtschaft: Eine Möglichkeit zur Einschränkung der öffentlichen Verwaltung? Eine ökonomische Analyse. 1983.
- Band 23 Wolfgang Schmitt: Steuern als Mittel der Einkommenspolitik. Eine Ergänzung der Stabilitätspolitik? 1984.
- Band 24 Wolfgang Laux: Erhöhung staatswirtschaftlicher Effizienz durch budgetäre Selbstbeschränkung? Zur Idee einer verfassungsmäßig verankerten Ausgabenobergrenze. 1984.
- Band 25 Brita Steinbach-van der Veen: Steuerinzidenz. Methodologische Grundlagen und empirisch-statistische Probleme von Länderstudien. 1985.
- Band 26 Albert Peters: Ökonomische Kriterien für eine Aufgabenverteilung in der Marktwirtschaft. Eine deskriptive und normative Betrachtung für den Allokationsbereich. 1985.
- Band 27 Achim Zeidler: Möglichkeiten zur Fortsetzung der Gemeindefinanzreform. Eine theoretische und empirische Analyse. 1985.
- Band 28 Peter Bartsch: Zur Theorie der längerfristigen Wirkungen 'expansiver' Fiskalpolitik. Eine dynamische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der staatlichen Budgetbeschränkung und ausgewählter Möglichkeiten der öffentlichen Defizitfinanzierung. 1986.
- Band 29 Konrad Beiwinkel: Wehrgerechtigkeit als finanzpolitisches Verteilungsproblem. Möglichkeiten einer Kompensation von Wehrgerechtigkeit durch monetäre Transfers. 1986.
- Band 30 Wolfgang Kitterer: Effizienz- und Verteilungswirkungen des Steuersystems. 1986.
- Band 31 Heinz Dieter Hessler: Theorie und Politik der Personalsteuern. Eine Kritik ihrer Einkommens- und Vermögensbegriffe mit Blick auf die Leistungsfähigkeitstheorie. 1994.
- Band 32 Wolfgang Scherf: Die beschäftigungspolitische und fiskalische Problematik der Arbeitgeberbeiträge zur Rentenversicherung. Eine Auseinandersetzung mit der Kritik an der lohnbezogenen Beitragsbemessung. 1987.
- Band 33 Andreas Mästle: Die Steuerunion. Probleme der Harmonisierung spezifischer Gütersteuern. 1987.
- Band 34 Günter Ott: Internationale Verteilungswirkungen im Finanzausgleich der Europäischen Gemeinschaften. 1987.
- Band 35 Heinz Haller: Zur Frage der zweckmäßigen Gestalt gemeindlicher Steuern. Ein Diskussionsbeitrag zur Gemeindesteuerreform. 1987.
- Band 36 Thomas Kuhn: Schlüsselzuweisungen und fiskalische Ungleichheit. Eine theoretische Analyse der Verteilung von Schlüsselzuweisungen an Kommunen. 1988.
- Band 37 Walter Hahn: Steuerpolitische Willensbildungsprozesse in der Europäischen Gemeinschaft. Das Beispiel der Umsatzsteuer-Harmonisierung. 1988.
- Band 38 Ulrike Hardt: Kommunale Finanzkraft. Die Problematik einer objektiven Bestimmung kommunaler Einnahmemöglichkeiten in der gemeindlichen Haushaltsplanung und im kommunalen Finanzausgleich. 1988.
- Band 39 Jochen Michaelis: Optimale Finanzpolitik im Modell überlappender Generationen. 1989.
- Band 40 Bernd Raffelhüschen: Anreizwirkungen der sozialen Alterssicherung. Eine dynamische Simulationsanalyse. 1989.
- Band 41 Berend Diekmann: Die Anleihe- und Darlehenstransaktionen der Europäischen Gemeinschaften. 1990.
- Band 42 Helmut Kaiser: Konsumnachfrage, Arbeitsangebot und optimale Haushaltsbesteuerung. Theoretische Ergebnisse und mikroökonomische Simulation für die Bundesrepublik Deutschland. 1990.



- Band 43 Rüdiger von Kleist: Das Gramm-Rudman-Hollings-Gesetz. Ein gescheiterter Versuch der Haushaltskonsolidierung. 1991.
- Band 44 Rolf Hagedorn: Steuerhinterziehung und Finanzpolitik. Ein theoretischer Beitrag unter besonderer Berücksichtigung der Hinterziehung von Zinserträgen. 1991.
- Band 45 Cornelia S. Behrens: Intertemporale Verteilungswirkungen in der gesetzlichen Krankenversicherung der Bundesrepublik Deutschland. 1991.
- Band 46 Peter Saile: Ein ökonomischer Ansatz der Theorie der intermediären Finanzgewalten – Die Kirchen als Parafisci. 1992.
- Band 47 Peter Gottfried: Die verdeckten Effizienzwirkungen der Umsatzsteuer. Eine empirische allgemeine Gleichgewichtsanalyse. 1992.
- Band 48 Andreas Burger: Umweltorientierte Beschäftigungsprogramme. Eine Effizienzanalyse am Beispiel des "Sondervermögens Arbeit und Umwelt". 1992.
- Band 49 Jeanette Malchow: Die Zuordnung verteilungspolitischer Kompetenzen in der Europäischen Gemeinschaft. Eine Untersuchung aufgrund einer Fortentwicklung der ökonomischen Theorie des Föderalismus. 1992.
- Band 50 Barbara Seidel: Die Einbindung der Bundesrepublik Deutschland in die Europäischen Gemeinschaften als Problem des Finanzausgleichs. 1992.
- Band 51 Ralph Wiechers: Markt und Macht im Rundfunk. Zur Stellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland. 1992.
- Band 52 Klaus Eckhardt: Probleme einer Umweltpolitik mit Abgaben. 1993.
- Band 53 Oliver Schwarzkopf: Die Problematik unterschiedlicher Körperschaftsteuersysteme innerhalb der EG. 1993.
- Band 54 Thorsten Giersch: Bergson-Wohlfahrtsfunktion und normative Ökonomie. 1993.
- Band 55 Li-Fang Chou: Selbstbeteiligung bei Arzneimitteln aus ordnungspolitischer Sicht. Das Beispiel der Bundesrepublik Deutschland. 1993.
- Band 56 Harald Schlee: Einkommensteuerliche Behandlung von Transferzahlungen. Zur Neuordnung der Familienbesteuerung sowie der Besteuerung von Versicherungsleistungen und Sozialtransfers. 1994.
- Band 57 Alexander Spermann: Kommunales Krisenmanagement. Reaktionen baden-württembergischer Stadtkreise auf steigende Sozialhilfekosten und Einnahmehausfälle (1980-92). 1993.
- Band 58 Otto Roloff / Sibylle Brander / Ingo Barends / Claudia Wesselbaum: Direktinvestitionen und internationale Steuerkonkurrenz. 1994.
- Band 59 Claudia Wesselbaum-Neugebauer: Internationale Steuerbelastungsvergleiche. 1994.
- Band 60 Stephanie Miera: Kommunales Finanzsystem und Bevölkerungsentwicklung. Eine Analyse des kommunalen Finanzsystems vor dem Hintergrund der sich abzeichnenden Bevölkerungsentwicklung am Beispiel Niedersachsens unter besonderer Berücksichtigung des Landkreises Wolfenbüttel und seiner Gemeinden. 1994.
- Band 61 Wolfgang Scherf: Die Bedeutung des kaldorianischen Verteilungsmechanismus für die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen der staatlichen Neuverschuldung. 1994.
- Band 62 Rainer Volk: Vergleich der Vergünstigungseffekte der verschiedenen investitionsfördernden Maßnahmen. 1994.
- Band 63 Hans-Georg Napp: Kommunale Finanzautonomie und ihre Bedeutung für eine effiziente lokale Finanzwirtschaft. 1994. 2., unveränderte Auflage 1994.
- Band 64 Bernd Rahmann / Uwe Steinborn / Günter Vornholz: Empirische Analyse der Autonomie lokaler Finanzwirtschaften in der Europäischen Gemeinschaft. 1994.

- Band 65 Carsten Kühl: Strategien zur Finanzierung der Alltagsanierung. 1994.
- Band 66 Stephan Boll: Intergenerationale Umverteilungswirkungen der Fiskalpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Ansatz mit Hilfe des Generational Accounting. 1994.
- Band 67 Karl Justus Bernhard Neumärker: Finanzverfassung und Staatsgewalt in der Demokratie. Ein Beitrag zur konstitutionellen Finanztheorie. 1995.
- Band 68 Christian Haslbeck: Zentrale versus dezentrale Internalisierung externer Effekte bei unvollständiger Information. 1995.
- Band 69 Regina Müller: Horizontale oder vertikale Transfers zur Durchsetzung eines horizontalen Finanzausgleichs. 1995.
- Band 70 Christian Hockenjos: Öffentliche Sportförderung in der Bundesrepublik Deutschland. Darstellung und finanztheoretische Analyse. 1995.
- Band 71 Manfred Rosenstock: Die Kontrolle und Harmonisierung nationaler Beihilfen durch die Kommission der Europäischen Gemeinschaften. 1995.
- Band 72 Christian Rüsche: Wohnungsbau- und Wohneigentumspolitik im Rahmen der Einkommensteuer. Eine Analyse unter steuersystematischen, verteilungspolitischen und fiskalischen Aspekten. 1996.
- Band 73 Stephan Winters: Die kollektive Vorsorge für den Pflegefall im Alter. Eine Untersuchung am Beispiel der gesetzlichen Pflegeversicherung in den Niederlanden. 1996.
- Band 74 Knut Blind: Allokationsineffizienzen auf Sicherheitsmärkten: Ursachen und Lösungsmöglichkeiten. Fallstudie: Informationssicherheit in Kommunikationssystemen. 1996.
- Band 75 Barbara Petrick-Rump: Ökonomische Wirkungen von Steueramnestien. Untersuchung konkreter Erfahrungen ausgewählter Länder mit dem Einsatz von Steueramnestien anhand eines effizienten Steueramnestieprogramms. 1996.
- Band 76 Georg Hirte: Effizienzwirkungen von Finanzausgleichsregelungen. Eine Empirische Allgemeine Gleichgewichtsanalyse für die Bundesrepublik Deutschland. 1996.
- Band 77 Ulrike Kirchhoff: Die rheinland-pfälzischen Gemeinden im System des Finanzausgleichs. 1996.
- Band 78 Kerstin Keil: Der soziale Mietwohnungsbau: Mängel und Alternativen. 1996.
- Band 79 Bernhard Manzke: Kinderlastenausgleich versus verstärkte Einwanderung. Alternative Ansätze zur langfristigen Sicherung der Gesetzlichen Rentenversicherung. 1997.
- Band 80 Hariolf M. Wenzler: Institutionenökonomik und öffentliche Finanzkontrolle. Eine Analyse am Beispiel der Europäischen Union. 1997.
- Band 81 Joachim Nagel: Supply-Side Policy in den USA. Eine theoretische und empirische Analyse der angebotsorientierten Wirtschaftspolitik Reagans unter besonderer Berücksichtigung steuerlicher Aspekte. 1997.
- Band 82 Heinz Lampert: Krise und Reform des Sozialstaates. 1997.
- Band 83 Monika Hanswillemeke / Bernd Rahmann: Zwischen Reformen und Verantwortung für Vollbeschäftigung. Die Finanz- und Haushaltspolitik der sozial-liberalen Koalition von 1969 bis 1982. 1997.
- Band 84 Berthold Fürst: Die Maastrichter Budgetkriterien im Konflikt mit der Verschuldungsautonomie der deutschen Gebietskörperschaften. 1997.
- Band 85 Burkhard Pahnke: Einkommensorientierte Förderung des sozialen Mietwohnungsbaues. Bestandsaufnahme und Kritik. 1998.
- Band 86 Judith Safford: Staatsverschuldung im Vereinigten Königreich. Die öffentliche Verschuldung unter der Konservativen Regierung von 1979-1994. Ursachen und Auswirkungen. 1998.

- Band 87 Ralf Oberheide: Die Bekämpfung der Steuerumgehung. 1998.
- Band 88 Achim Truger: Die neue Finanzwissenschaft zwischen Realitätsferne und Irrelevanz der Annahmen. Eine methodologische Analyse potentieller Verteidigungsstrategien der neuen Finanzwissenschaft gegen den Vorwurf der Realitätsferne ihres entscheidungstheoretischen Fundamentes. 1998.
- Band 89 Karin Bickel: Familienbezogene Elemente im System der gesetzlichen Rentenversicherung. Unter besonderer Berücksichtigung von Ein-Eltern-Familien. 1998.
- Band 90 Wolfgang Scherf: Schlüsselzuweisungen und Kreisumlage. Die Problematik der Finanzierung der Landkreise am Beispiel des kommunalen Finanzausgleichs von Rheinland-Pfalz. 1998.
- Band 91 Sandra Ehmann: Familienpolitik in Frankreich und Deutschland – ein Vergleich. 1999.
- Band 92 Hendrik Suermann: Einkommensteuerliche Behandlung von Währungsgewinnen und -verlusten. Eine finanzwissenschaftliche Analyse des Steuerrechts in den USA und in Deutschland. 1999.
- Band 93 Rolf Bösinger: Die Neuordnung des bundesstaatlichen Finanzausgleichs 1995. Eine theoretische und empirische Analyse unter Berücksichtigung von alloktionstheoretischen und polit-ökonomischen Gesichtspunkten. 1999.
- Band 94 Ulrich Ermschel: Finanzwirtschaftliche Konsequenzen beim Übergang auf das Ursprungslandprinzip im Europäischen Binnenmarkt. Eine Untersuchung am Beispiel des unvollkommenen oligopolistischen Neufahrzeugmarktes. 1999.



Andreas von der Heydt

## Efficient Consumer Response (ECR)

### 3., aktualisierte und erweiterte Auflage

#### Basisstrategien und Grundtechniken, zentrale Erfolgsfaktoren sowie globaler Implementierungsplan

Frankfurt/M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien, 1997, 3., akt. u. erw. Aufl. 1998.  
287 S., zahlr. Abb. u. Fallbeispiele  
Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft. Bd. 2062  
ISBN 3-631-33228-9 · br. DM 65.-\*

Dieses Buch hat richtungsweisende Akzente in der ECR-Diskussion gesetzt und sich innerhalb kürzester Zeit als Standardwerk in Praxis und Wissenschaft etabliert. Auch in der nun vorliegenden dritten, aktualisierten und erweiterten Auflage soll der immer wichtiger werdende ECR-Ansatz, der eine partnerschaftlich angelegte Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie zum Wohle des Verbrauchers postuliert, in seiner Gesamtheit vorgestellt und analysiert werden.

*„Mit dieser Grundlagenarbeit, die mit keiner Seite die wertvolle Zeit des Lesers verschwendet, ist es dem Autor nicht nur gelungen, ECR umfassend, kritisch und fundiert zu untersuchen, sondern es konnten vielmehr auch wichtige Lösungsvorschläge und Anregungen geliefert werden, die den Unternehmen von großem Wert sein dürften.“*

Alexander M. Lintner, Geschäftsführer Roland Berger & Partner

*„Eine sehr detaillierte und gleichermaßen verständliche und eingängige Ausarbeitung.“*  
Lebensmittel Zeitung

*„Ich bin froh, diese Schrift in Händen zu haben.“*

Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, Universität Köln

*„Dieses Werk ist für unsere Mitglieder sicherlich von großem Interesse.“*

Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin Bundesverband der Deutschen Spirituosenindustrie e.V., Bonn

*„Umfassend, verständlich und auf Deutsch.“*  
manager magazin

*„Ein wichtiger Beitrag zum Thema ECR, der sicher vielen Managern eine wichtige Entscheidungshilfe sein kann.“*

Prof. Dr. H.-P. Liebmann, Universität Graz

*„Eine hervorragende Arbeit. Nicht nur phantastisch präsentiert, sondern auch inhaltlich ausgezeichnet.“*

Wolfgang K. A. Disch, Herausgeber MARKETING JOURNAL, Hamburg

Aus dem Inhalt: ECR-Historie · ECR-Basisstrategien und Grundtechniken · Zentrale ECR-Erfolgsfaktoren · Globaler ECR-Implementierungsplan



Frankfurt/M · Berlin · Bern · New York · Paris · Wien

Auslieferung: Verlag Peter Lang AG

Jupiterstr. 15, CH-3000 Bern 15

Telefax (004131) 9402131

\*inklusive Mehrwertsteuer

Preisänderungen vorbehalten

