

**WIFO**

A-1103 WIEN, POSTFACH 91  
TEL. 798 26 01 • FAX 798 93 86

 **ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

## **Kriterien zur Überwälzbarkeit der Getränkesteuer**

**Margit Schratzenstaller**

**Dezember 2003**

# **Kriterien zur Überwälzbarkeit der Getränkesteuer**

**Margit Schratzenstaller**

Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung  
im Auftrag des Bundesministeriums für Finanzen

Begutachtung: Kurt Kratena, Gerhard Lehner, Egon Smeral,  
Michael Wüger

Dezember 2003

# Kriterien zur Überwälzbarkeit der Getränkesteuer

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung und Problemstellung</b>	<b>1</b>
<b>2. Kriterien zur Überwälzbarkeit der Getränkesteuer in den österreichischen Gemeinden</b>	<b>4</b>
2.1 <i>Überwälzbarkeit indirekter Abgaben – theoretische Grundlagen</i>	4
2.2 <i>Überwälzbarkeit der Getränkesteuer in den österreichischen Gemeinden</i>	9
2.2.1 Individuelle Charakteristika der Anbieter von alkoholischen Getränken für den Endverbrauch	11
2.2.2 Charakteristika der Gemeinde	18
2.2.3 Kalkulationsschema zur Ermittlung des Erstattungsanspruchs	24
<b>3. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen</b>	<b>26</b>
<b>Literaturhinweise</b>	<b>28</b>

# Kriterien zur Überwälzbarkeit der Getränkesteuer

## 1. Einleitung und Problemstellung

Die 10-prozentige Getränkesteuer auf alkoholische Getränke wurde in Österreich zum Jahr 2001 abgeschafft, weil der Europäische Gerichtshof (EuGH) sie im März 2000 als nicht EU-konform aufgehoben hatte<sup>1)</sup>. Die österreichische Getränkesteuer auf Alkoholika ist daher in den Jahren 1995 (das Jahr des EU-Beitritts Österreichs) bis 2000 von den Gemeinden zu Unrecht erhoben worden. Das Gesamtaufkommen der Getränkesteuer für diesen Zeitraum beträgt 2,2 Mrd. € (30,3 Mrd. ATS) (vgl. Übersicht 1). Davon beziehen sich etwa 70% (1,6 Mrd. € bzw. 22 Mrd. ATS) auf alkoholische Getränke, die verbleibenden 30% auf nichtalkoholische Getränke und Speiseeis.

Übersicht 1: Getränkesteueraufkommen 1995 bis 2002 in € (Mio. ATS)

Jahr	Getränkesteueraufkommen <sup>1)</sup>
1995	399 € (5.486 ATS)
1996	402 € (5.526 ATS)
1997	406 € (5.593 ATS)
1998	408 € (5.618 ATS)
1999	409 € (5.625 ATS)
2000	178 € (2.452 ATS)
Gesamt	2.202 € (30.300 ATS)

Q: Pramböck (2003A). – <sup>1)</sup> Getränkesteuer auf alkoholische und nichtalkoholische Getränke sowie Speiseeis.

Übersicht 2 zeigt am Beispiel des Jahres 1999, dass das jährliche Pro-Kopf-Aufkommen der Getränkesteuer bezogen auf die Wohnbevölkerung nach Bundesländern erheblich differierte: Während es in Tirol 87 € (1.197 ATS) betrug, waren es im Burgenland lediglich 36 € (496 ATS). Im österreichischen Durchschnitt belief sich das Getränkesteueraufkommen auf 51 € (704 ATS). Werden die auswärtigen Besucher mit einbezogen, verändern sich die Relationen zwischen den Bundesländern: An der Spitze liegt nun Niederösterreich mit einem Pro-Kopf-Aufkommen von 19 € (261 ATS), während Tirol mit 7 € (98 ATS) das Schlusslicht bildet. Österreichweit er-

---

<sup>1)</sup> Gleichzeitig wurde auch die Getränkesteuer auf nichtalkoholische Getränke und Speiseeis abgeschafft.

reichte das Pro-Kopf-Aufkommen von Wohnbevölkerung plus auswärtigen Besuchern 12 € (169 ATS).

Der Europäische Gerichtshof hat Anfang Oktober 2003 für zulässig erklärt, dass Gemeinden die zwischen 1995 und 2000 zu Unrecht erhobene Getränkesteuer den Steuerpflichtigen nur dann zurückerstatten müssen, wenn diese die Getränkesteuer nicht auf die Endverbraucher überwälzt oder wenn sie durch eine Überwälzungsbedingte Preiserhöhung Absatzeinbußen erlitten haben. Diese Entscheidung wurde Anfang Dezember 2003 vom Verwaltungsgerichtshof bestätigt.

*Übersicht 2: Getränkesteueraufkommen in den Bundesländern nach dem Pro-Kopf-Aufkommen 1999 in € (ATS)*

Bundesland	Insgesamt	Getränkesteueraufkommen	
		Pro Kopf (Wohnbevölkerung)	Pro Kopf (Wohnbevölkerung plus Touristen)
Tirol	57.892.560 € (796.619.000 ATS)	87 € (1.197 ATS)	7 € (98 ATS)
Salzburg	36.294.484 € (499.423.000 ATS)	71 € (975 ATS)	7 € (101 ATS)
Kärnten	33.298.547 € (458.198.000 ATS)	59 € (817 ATS)	12 € (167 ATS)
Vorarlberg	19.309.608 € (265.706.000 ATS)	56 € (765 ATS)	10 € (136 ATS)
Wien	74.504.698 € (1.025.207.000 ATS)	48 € (663 ATS)	16 € (219 ATS)
Steiermark	54.410.223 € (748.701.000 ATS)	46 € (633 ATS)	16 € (214 ATS)
Oberösterreich	60.233.788 € (828.835.000 ATS)	44 € (606 ATS)	18 € (253 ATS)
Niederösterreich	62.921.084 € (865.813.000 ATS)	41 € (565 ATS)	19 € (261 ATS)
Burgenland	9.966.352 € (137.140.000 ATS)	36 € (496 ATS)	12 € (164 ATS)
Österreich	408.841.340 € (5.625.642.000 ATS)	51 € (704 ATS)	12 € (169 ATS)

Q: Mühlberger (2003); Statistik Austria; WIFO-Berechnungen.

Hätte eine Überwälzung stattgefunden, ohne dass ein Absatz- bzw. Gewinnrückgang hingenommen werden musste, käme es durch die Rückerstattung zu einer Bereicherung der Antragsteller, die aufgrund des so genannten Bereicherungsverbots nicht zulässig ist. Nach diesem Bereicherungsverbot, das 2000 in Österreich erlassen und rückwirkend im Rahmen sämtlicher Landesabgabenordnungen in Kraft gesetzt wurde, darf die Erstattung einer gegen das Gemeinschaftsrecht verstoßenden Abgabe beim Antragsteller nicht zu einer ungerechtfertigten Bereicherung führen.

Die Beweislast hinsichtlich der tatsächlichen Überwälzung der Getränkesteuer auf die Kunden und damit zur Begründung der Höhe der akzeptierten Rückzahlungsansprüche (die nicht gegen das Bereicherungsverbot verstoßen) liegt somit bei den Gemeinden. Denn der EuGH hat festgestellt, dass die Wahrnehmung eines eventuellen Anspruchs auf Rückerstattung praktisch unmöglich gemacht oder übermäßig erschwert würde, wenn die Beweislast dem Antragsteller zugewiesen werden würde (so genanntes Effektivitätsprinzip). Aus diesem Grund dürfen Rückerstattungsanträge nicht einfach aufgrund der Vermutung der Überwälzung auf Dritte abgelehnt werden (Novacek, 2001).

Der EuGH hat in seiner Entscheidung weiterhin deutlich gemacht, dass eine pauschale Erstattungsregelung nicht zulässig ist, sondern eine Einzelfallprüfung vorgenommen werden muss, weil die Frage der Abwälzung oder Nichtabwälzung einer indirekten Abgabe in jedem Einzelfall eine Sachverhaltsfrage darstellt. Die Gemeinden müssen somit bei jedem einzelnen Antrag auf Rückerstattung der Getränkesteuer nachvollziehen, inwieweit diese auf die Endnachfrager alkoholischer Getränke überwältzt worden ist bzw. ob und in welchem Umfang sie zu Gewinneinbußen bei den Verkäufern alkoholischer Getränke (Handel sowie Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe) geführt hat. Dies bedeutet allerdings nicht, dass dem Antragsteller nicht auch gewisse Mitwirkungspflichten auferlegt werden können, etwa indem den Abgabenbehörden der Zugang zu Belegen (Geschäftsaufzeichnungen, Kalkulationsunterlagen, Preislisten etc.) ermöglicht wird (*Mühlberger, 2003*).

Empirisch sind allerdings sowohl der Grad der tatsächlichen Überwälzung wie auch das Ausmaß etwaiger Absatzrückgänge als direkte Konsequenz der Überwälzung der Getränkesteuer kaum feststellbar, da Preis- und Absatzentwicklung von Getränken von einer Reihe weiterer, nichtsteuerlicher Faktoren abhängig sind. Weil somit der Nachweis für eine tatsächliche Überwälzung aus methodischen Gründen von den einzelnen Gemeinden nicht geführt werden kann, beabsichtigt das Bundesministerium für Finanzen, diesen eine Hilfe zur Feststellung des für individuelle Antragsteller ex ante plausiblen Ausmaßes der Überwälzung und damit zur Festlegung der Rückzahlungsansprüche an die Hand zu geben. Auf der Grundlage einiger für die Gemeinden einfach zu handhabenden und für die individuelle Gemeindesituation nachvollziehenden, aber dennoch ökonomisch theoretisch fundierten Kriterien, die die Wahrscheinlichkeit einer Überwälzung bzw. von Gewinneinbußen beeinflussen, soll eine standardisierte Vorgangsweise entwickelt werden. Auf dieser Basis sollen die Gemeinden ausgehend vom plausibel anzunehmenden Ausmaß der stattgefundenen Überwälzung und von eventuellen Gewinneinbußen der Anbieter den Anteil der an die einzelnen Antragsteller zu erstattenden Getränkesteuer auf Alkoholika festlegen. Damit soll ausgehend von gesamtwirtschaftlichen sowie einzelbetrieblichen Überlegungen eine Grundlage für die Einschätzung der Überwälzungsmöglichkeiten individueller Antragsteller zur Verfügung gestellt werden. Die Erarbeitung eines geeigneten Kriterienkatalogs, der Einschätzungen über das ex ante plausible Ausmaß der Überwälzung und ihrer Effekte auf die Gewinnsituation der Anbieter ermöglicht, ist das Anliegen dieser Studie. Die berücksichtigten Kriterien beziehen sich auf die Marktform, innerhalb derer die einzelnen Anbieter jeweils agieren, sowie auf die zu erwartende Preiselastizität der Nachfrage, die für die Wahrscheinlichkeit von Überwälzung und Gewinnrückgängen relevant sind.

## 2. Kriterien zur Überwälzbarkeit der Getränkesteuer in den österreichischen Gemeinden

### 2.1 Überwälzbarkeit indirekter Abgaben – theoretische Grundlagen

Das Kriterium der Überwälzbarkeit wird in der finanzwissenschaftlichen Literatur oft als ein entscheidendes Abgrenzungsmerkmal zwischen indirekten und direkten Steuern genannt (z. B. *Andel*, 1998): Indirekte Steuern zeichneten sich demnach dadurch aus, dass sie im Gegensatz zu direkten Steuern vom Besteuerenden auf andere Wirtschaftssubjekte überwälzt werden könnten<sup>2)</sup>. Dies bezieht sich freilich zunächst nur auf die formale Inzidenz (*Bohnet*, 1999)<sup>3)</sup>, also auf die dem Willen des Gesetzgebers entsprechende Steuertraglast. Diese muss nicht der gesetzlichen Inzidenz – der Steuerzahllast des direkt von der Steuer betroffenen Wirtschaftssubjekts – entsprechen. Die tatsächliche oder materielle Inzidenz ist das Ergebnis der Reaktionen der Wirtschaftssubjekte auf die Steuererhebung und kann von der formalen Inzidenz abweichen, wenn der Überwälzungsvorgang anders als vom Gesetzgeber intendiert verläuft.

Die formale Inzidenz einer speziellen Verbrauchssteuer, die vom Anbieter des besteuerten Gutes abzuführen ist, soll den Endnachfrager des besteuerten Gutes treffen, indem die Steuer über den Preis überwälzt (genauer: vorgewälzt)<sup>4)</sup> wird. Inwieweit die vom Gesetzgeber beabsichtigte Überwälzung gelingt, hängt vor allem von zwei Faktoren ab: von der von der Marktform abhängigen Konkurrenzsituation einerseits und von den Preiselastizitäten von Angebot und Nachfrage auf den betroffenen Gütermärkten andererseits. In der Regel wird in der einschlägigen Literatur partialanalytisch-mikroökonomisch argumentiert, d. h. es wird lediglich der Markt für das besteuerte Gut betrachtet. Wirkungen auf dritte Märkte werden ausgeblendet (*Homburg*, 2000). Zudem muss zwischen der kurzfristigen Analyse und der langfristigen Betrachtung, die die langfristigen Anpassungsreaktionen der von der Steuer belasteten Wirtschaftssubjekte berücksichtigt, unterschieden werden.

Im Folgenden werden knapp die theoretischen Grundlagen der Steuerinzidenz für die unterschiedlichen Marktformen und das entsprechende Markt- und Preissetzungsverhalten der Anbieter, die in der Realität auf den Märkten für Bier und Wein anzutreffen sind, skizziert: erstens für einen Markt, auf dem eine polypolistische Marktform (viele Anbieter und viele Nachfrager) gegeben ist, zweitens für einen Markt, der durch oligopolistische Strukturen (wenige Anbieter mit jeweils hohem Marktanteil) gekennzeichnet ist.

---

<sup>2)</sup> Es sei darauf hingewiesen, dass diese Unterscheidung in der Literatur umstritten ist; es wird inzwischen mehrheitlich davon ausgegangen, dass auch direkte Steuern durchaus überwälzt werden können (*Brümmerhoff*, 2001).

<sup>3)</sup> Die dort vorgenommene Unterscheidung zwischen formaler, gesetzlicher und materieller Inzidenz ist präziser als die etwa von *Homburg* (2000) getroffene, der lediglich zwischen formeller Inzidenz (definiert als der an die Finanzbehörden abzuführende Steuerbetrag) und materieller Inzidenz unterscheidet.

<sup>4)</sup> Zur Unterscheidung verschiedener Überwälzungsverläufe vgl. *Bohnet* (1999).

Die Überwälzbarkeit einer speziellen Wertsteuer wie die Getränkesteuer, die einem mit dem Preis des besteuerten Gutes ansteigenden Steuerbetrag entspricht, wird für den Fall der annähernd vollkommenen Konkurrenz anhand eines einfachen Angebot-Nachfrage-Diagramms analysiert (z. B. *Stiglitz, 1999, Homburg, 2000*). Bei normal verlaufenden Angebots- und Nachfragekurven kann auf einem Wettbewerbsmarkt eine spezielle Verbrauchssteuer nur partiell überwältzt werden. Der Preis, den die Konsumenten zu zahlen haben, steigt, so dass die nachgefragte Menge im Marktgleichgewicht zurückgeht. Wegen der abzuführenden Steuer sinken der Nettopreis und damit der Nettoerlös, den die Anbieter vereinnahmen können, ebenso wie die absetzbare Menge. Die Steuertraglast trifft sowohl Anbieter als auch Nachfrager, wobei das jeweils zu tragende Ausmaß der Steuerlast vom Verlauf der Nachfrage- und Angebotskurven abhängt<sup>5)</sup>. Die Überwälzbarkeit ist *ceteris paribus* umso höher, je geringer die Preiselastizität der Nachfrage nach dem besteuerten Gut ist. Im Falle einer vollkommen preisunelastischen Nachfrage kann die Steuer vollständig überwältzt werden; formale und materielle Inzidenz fallen zusammen. Der Anbieter erleidet dann keine Umsatz- bzw. Gewinneinbußen.

Das Modell der vollkommenen Konkurrenz ist allerdings nur ein theoretisches Referenzmodell, das auf recht rigiden Annahmen beruht (vollständige Markttransparenz, vollkommene Information der Anbieter und Nachfrager, Abwesenheit subjektiver, räumlicher und zeitlicher Präferenzen der Nachfrager usw.). Es ist nicht davon auszugehen, dass in der Realität diejenigen Anbieter von Alkoholika, die auf polypolistischen Märkten mit vielen Anbietern und vielen Nachfragen agieren, generell einer vollkommenen Konkurrenz ausgesetzt sind. Vielmehr ist in diesem Fall von monopolistischer Konkurrenz auszugehen<sup>6)</sup>. Bestimmend für die Konkurrenzintensität ist das Ausmaß der Produktdifferenzierung: Je deutlicher sich die einzelnen Anbieter hinsichtlich ihres Gesamtangebots und ihrer Eigenschaften voneinander unterscheiden, desto größer ist der Preissetzungsspielraum für den einzelnen Anbieter, der dann nicht mehr wie im Modellfall der vollkommenen Konkurrenz reiner Preisnehmer ist. Die Konkurrenzintensität hängt neben den individuellen Merkmalen der einzelnen Anbieter und der angebotenen Güter auch von den Rahmenbedingungen ab, die auf den regionalen Märkten vorzufinden sind, wie etwa der touristischen Situation. Gleichzeitig sehen sich Anbieter auf Märkten, die durch monopolistische Konkurrenz gekennzeichnet sind, aufgrund von auf Produktdifferenzierung beruhenden Präferenzen der Nachfrager einer vergleichsweise unelastischen Nachfrage gegenüber. Je ausgeprägter die monopolistische Konkurrenz auf einem Markt ist, desto höher sind die Überwälzungsmöglichkeiten und desto geringer sind die aufgrund von steuerinduzierten Preiserhöhungen zu erwartenden Gewinneinbußen.

---

<sup>5)</sup> Die Steuerlast besteht für die Konsumenten theoretisch gesehen in einer durch den Preisanstieg und den Mengenrückgang reduzierten Konsumentenrente. Für die Anbieter, aus deren Sicht der Nettopreis ebenso wie die abgesetzte Menge sinkt, nimmt die Produzentenrente ab.

<sup>6)</sup> Grundsätzlich zur monopolistischen Konkurrenz vgl. *Mankiw (2003)*.

Ein Spezialfall sind Märkte mit oligopolistischer Struktur. Hier sind die Steuerwirkungen ex ante weniger eindeutig zu ermitteln. Im Oligopol, das durch die Existenz weniger Anbieter mit jeweils relativ hohen Marktanteilen gekennzeichnet ist, hängt die Überwälzbarkeit einer Steuer von einer Reihe von Faktoren ab. Insbesondere die Preissetzungsstrategie der einzelnen Anbieter ist eine entscheidende Determinante der tatsächlichen Weitergabe einer Steuer über den Preis. Weil es keine allgemein akzeptierte Theorie des Unternehmens- und insbesondere des Preissetzungsverhaltens im Oligopol gibt, kann eine pauschale Aussage nicht getroffen werden<sup>7)</sup>. Einige Autoren gehen generell davon aus, dass im Oligopol eine Verbrauchssteuer nicht in großem Umfang überwält werden kann (z. B. *Reding – Müller, 1999*). Diese Erwartung setzt allerdings voraus, dass jeder Oligopolist mit einer Kampfstrategie auf Aktionen der anderen Anbieter reagiert, so dass im Endeffekt steuerinduzierte Preiserhöhungen aus Furcht vor Marktanteilsverlusten unterbleiben. Im "friedlichen" Oligopol (Kartell) ist es dagegen eher wahrscheinlich, dass sämtliche Anbieter ihre Preise erhöhen und somit die Steuerlast in hohem Umfang oder gar vollständig auf die Nachfrager überwälzen können (*Stiglitz, 1999*). Auch auf oligopolistischen Märkten spielt die Preiselastizität der Nachfrage eine große Rolle für die Überwälzbarkeit: Ist sie hoch, sind die Überwälzungsspielräume der Anbieter gering, auch wenn Preissetzungsspielräume vorhanden sind. In diesem Fall ist als Konsequenz der Überwälzung eine Reduktion der nachgefragten Menge und damit des Gewinns zu erwarten.

Die skizzierten theoretischen Grundlagen der gängigen Inzidenzanalyse umfassen, wie erwähnt, lediglich die Vorwälzung der Getränkesteuer vom steuerpflichtigen Anbieter auf den Endverbraucher. Der Europäische Gerichtshof spricht jedoch in seinem Urteil vom Oktober 2003 ganz allgemein von "Dritten": Ein Anspruch auf Rückerstattung der Getränkesteuer bestehe insoweit nicht, als die Abgabe wirtschaftlich von Dritten getragen worden sei. Somit kann sich die Ermittlung der Steuertraglast nicht nur auf eine mögliche Vorwälzung der Getränkesteuer auf die Endnachfrager beschränken. Vielmehr ist auch eine mögliche Überwälzung in andere Richtungen zu berücksichtigen: Erstens eine mögliche "schräge" Überwälzung (*Reding – Müller, 1999*), d. h., dass die Steuer auf andere Produkte aufgeschlagen wird. Zweitens ihre Rückwälzung in Form niedrigerer Preise für Produkte, die von Vorlieferanten (Getränkegroßhandel oder Hersteller) bezogen werden, oder durch die Forderung zusätzlicher Leistungen von den Vorlieferanten, die die Kosten des Anbieters senken. Solche Wirkungen werden daher in den folgenden Ausführungen zur Überwälzung der Getränkesteuer ebenfalls einbezogen.

Wie gezeigt, ist für die skizzierten Marktformen, die sich durch die Konkurrenzsituation und damit die Preissetzungsspielräume unterscheiden, die Nachfrageelastizität ein die Überwälzbarkeit einer speziellen Verbrauchssteuer entscheidend bestimmender Faktor. Das Ausmaß der Preiselastizität ist darüber hinaus relevant für die Auswirkung einer Überwälzung der Steuer auf die Gewinnsituation des Anbieters. Je geringer die Preiselastizität, desto weniger reagie-

---

<sup>7)</sup> Zu den Grundzügen der Preisbildung im Oligopol vgl. z. B. *Off (1991)* oder *Varian (1992)*. Eine spieltheoretisch orientierte Darstellung bieten *Feess (2000)* und *Mankiw (2003)*.

ren die Konsumenten auf eine steuerinduzierte Preiserhöhung mit einer Nachfrageeinschränkung, und desto geringer sind dementsprechend die Gewinneinbußen des Anbieters.

Maßgeblich für die Preiselastizität der Nachfrage ist die Möglichkeit der sachlichen Substitution, d. h. des Ausweichens von besteuerten auf nicht oder geringer besteuerte Güter (Mankiw, 2003). Diese wird determiniert von der Existenz von Substitutionsgütern, deren Konsum dem Verbraucher einen identischen Nutzen stiftet. Die Verfügbarkeit von Alternativen hängt von den Eigenschaften des besteuerten Gutes ab. Im Falle von Bier und Wein dürfte die Annahme plausibel sein, dass Substitutionsgüter nicht existieren. Dies spricht für eine generell relativ geringe Preiselastizität der Nachfrage; nicht nur kurzfristig, sondern auch in der langfristigen Sicht, da es bei diesen spezifischen Getränken auch langfristig unmöglich sein dürfte, Ersatzgüter zu entwickeln. Außerdem gehören alkoholische Getränke zu den Gütern, bei denen langfristig stabile Präferenzen (bis hin zu Gewöhnungs- oder Suchteffekten) und Verbrauchsgewohnheiten der Konsumenten angenommen werden können. Daher ist eine merkliche Änderung im Konsumverhalten (beispielsweise in Form des Verzichts oder zumindest einer signifikanten Verbrauchseinschränkung) aufgrund von steuerbedingten Preiserhöhungen – zumindest wenn diese kein prohibitiv hohes Ausmaß erreichen<sup>8)</sup> – wenig wahrscheinlich. Damit dürften kaum Substitutionsbeziehungen zwischen alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken einerseits sowie innerhalb der Gruppe der alkoholischen Getränke andererseits existieren.

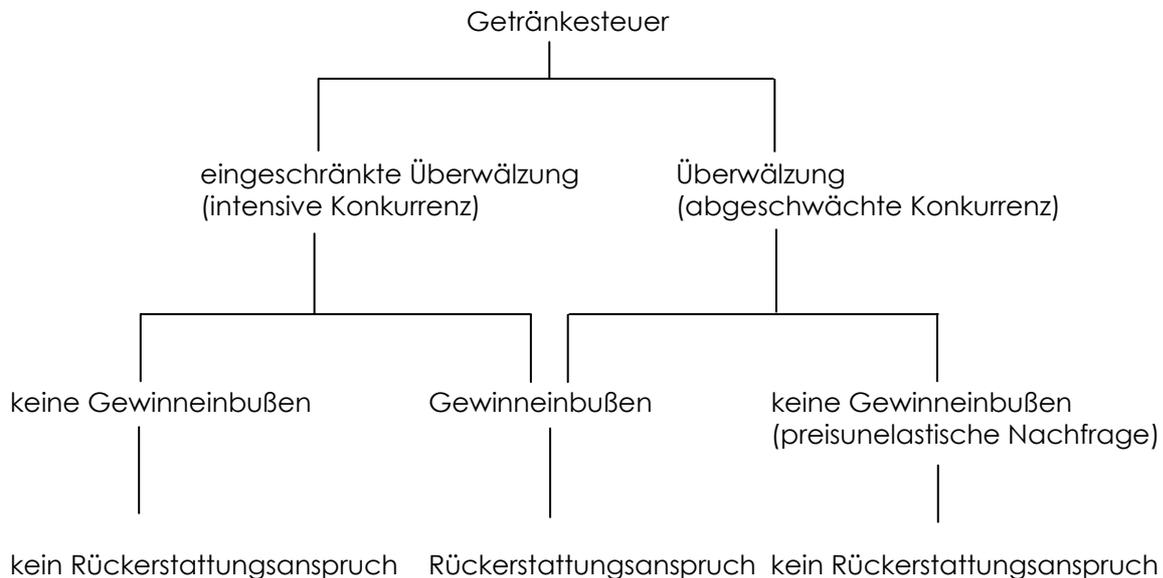
Dies gilt wohl für Österreich mit seiner ausgeprägten Wein- und Bierkultur in besonderem Maße: Sowohl für die einheimischen Konsumenten als auch für Touristen, für die vor allem das Angebot an spezifisch österreichischen Weinsorten ein nicht unerhebliches Qualitätsmerkmal Österreichs als Urlaubsdestination ist. Es ist daher nicht zu erwarten, dass die Zahl der Touristen oder ihr Konsum von Alkoholika aufgrund der Existenz einer Getränkesteuer zurückgeht. Wahrscheinlich sind allerdings Budgeteffekte; weil eine überwälzte Getränkesteuer das Realeinkommen verringert, werden die Ausgaben von Touristen für andere Güter eingeschränkt.

Die Wirkungszusammenhänge zwischen der Nachfrageelastizität und den von der Konkurrenzsituation abhängigen Preissetzungsspielräumen sowie ihr Einfluss auf die Überwälzbarkeit der Getränkesteuer und die sich ergebenden Konsequenzen für die Gewinne und damit die Rückerstattungsansprüche der Anbieter gibt Abbildung 1 wieder.

---

<sup>8)</sup> Wie das Beispiel Skandinavien zeigt, sind bei sehr hoher Besteuerung von Alkoholika Verhaltensänderungen weniger wahrscheinlich als eine Substitution von auf dem legalen Markt erhältlichen Alkoholika durch geschmuggelte, schwarz gebrannte oder aus dem niedriger besteuerten Ausland eingeführte (oder gleich dort konsumierte) alkoholische Getränke.

Abbildung 1: Überwälzung der Getränkesteuer und Rückerstattungsanspruch



Q: WIFO-Darstellung.

Denkbar sind grundsätzlich die folgenden vier in Abbildung 1 angedeuteten Fälle:

1. Die Getränkesteuer kann aufgrund einer intensiven Konkurrenz und einer sehr preiselastischen Nachfrage nicht in vollem Umfang auf die Nachfrager überwälzt werden. Dennoch muss es nicht zu Gewinneinbußen kommen, wenn der Anbieter aufgrund von Substitutionsbeziehungen innerhalb der Gruppe der Anbieter eine Mengenausweitung erfährt und somit sein Gesamtumsatz und -gewinn nicht zurückgehen. Dieser Fall dürfte empirisch allerdings keine große Relevanz haben: Es ist unwahrscheinlich, dass die Anbieter einer Gruppe unterschiedliche Preissetzungsstrategien verfolgen. Die Märkte, auf denen die einzelnen Anbietergruppen agieren, sind segmentiert, so dass ein Wechsel von Konsumenten zwischen einzelnen Anbietertypen ebenfalls kaum zu erwarten ist. Von größerer Bedeutung sind allerdings mögliche Schräg- oder Rückwälzungen der Steuer.
2. Die Getränkesteuer kann nicht vollständig überwälzt werden, weil der Anbieter mit einer hohen Konkurrenzintensität sowie einer preiselastischen Nachfrage konfrontiert ist. Er muss dann die Steuerlast tragen und erleidet einen Gewinnrückgang, woraus sich ein Rückerstattungsanspruch ergibt.
3. Die Getränkesteuer kann in hohem Maße überwälzt werden, da der Anbieter aufgrund einer abgeschwächten Konkurrenz über entsprechende Preissetzungsspielräume verfügt. Bei einer preiselastischen Nachfrage sind jedoch ein Absatzrückgang und damit Gewinn-

einbußen zu erwarten. Auch in diesem Falle entsteht ein Anspruch auf Rückerstattung der Steuer.

4. Die Überwälzung gelingt weitgehend, weil der Anbieter aufgrund einer wenig intensiven Konkurrenzsituation einen Preissetzungsspielraum hat. Trifft der Anbieter auf eine preisunelastische Nachfrage, führt die steuerinduzierte Preiserhöhung nicht zu einem Absatzrückgang; die Gewinnsituation verändert sich also nicht. Somit ist keine Grundlage für eine Rückerstattung der Getränkesteuer gegeben.

Ein Indiz für eine tatsächliche Überwälzung könnten die Rohaufschläge sein. Der Rohaufschlag ist der vom Anbieter vorgenommene Zuschlag auf den Einstandspreis. Überschreitet der Rohaufschlag des Anbieters einen gemeinde- und anbietertypischen durchschnittlichen Rohaufschlag, so könnte angenommen werden, dass dem betreffenden Anbieter die Überwälzung der Getränkesteuer auf den Preis gelungen ist<sup>9)</sup>. Für einen Vergleich der individuellen Rohaufschläge kann auf Daten zu typischen anbieterspezifischen Rohaufschlägen, die bei verschiedenen Institutionen vorliegen, zurückgegriffen werden. Freilich muss zur Verwaltungsvereinfachung eine vereinfachte Herangehensweise verfolgt werden, indem etwa der Rohaufschlag für das meistverkaufte Getränk des betroffenen Anbieters zugrunde gelegt wird. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Höhe des Rohaufschlags als Indikator für den Überwälzungsspielraum eines Anbieters nur sehr beschränkte Aussagekraft hat. Denn die Höhe des Rohaufschlags ist Resultat einer Reihe von Einflussfaktoren (Lohnkosten, Pacht, sonstige Kosten), deren jeweilige quantitative Bedeutung nicht isoliert und beziffert werden kann. Zwischen einzelnen Anbietern differierende Rohaufschläge müssen also nicht notwendiger Weise auf unterschiedliche Preissetzungsspielräume und damit Überwälzungswahrscheinlichkeiten hindeuten.

## 2.2 Überwälzbarkeit der Getränkesteuer in den österreichischen Gemeinden

Die im vorangehenden Abschnitt angestellten theoretischen Überlegungen zur Preiselastizität der Nachfrage nach Bier und Wein werden von einer ökonometrischen Studie von *Winner* (2001A) bestätigt, die zeigt, dass gesamtwirtschaftlich aufgrund einer auch langfristig sehr preisunelastischen Nachfrage nach Bier grundsätzlich von einer weitgehenden Überwälzung der Getränkesteuer auszugehen ist. Auch eine Studie von *Lehner et al.* (2000) legt die Annahme nahe, dass auf den Märkten für Getränke eine nur geringe Preiselastizität der Nachfrage herrscht. Eine gewisse Bestätigung dieser Annahme kann eine repräsentative Umfrage des *Instituts für empirische Sozialforschung* (1999) liefern, wonach nur 6% der befragten Österreicher angeben, sie würden mehr Getränke konsumieren, wenn es keine Getränkesteuer gäbe. Gegen die Annahme einer generell geringen Preiselastizität der Nachfrage nach Getränken spricht auch nicht, dass Anbieter – ob im Einzelhandel oder in der Gastronomie – gelegentlich Getränke in Sonderaktionen (z. B. "Happy Hour") anbieten. Solche Sonderaktio-

---

<sup>9)</sup> So argumentiert etwa der Verwaltungsgerichtshof in seinem Urteil vom Dezember 2003 (Zl. 2003/16/0148).

nen werden vermutlich weniger zur Stimulierung der Nachfrage nach Getränken durchgeführt, sondern sind eher Teil der gesamten Werbestrategie von Anbietern.

Freilich kann der konkrete einzelwirtschaftliche vom gesamtwirtschaftlichen Überwälzungsgrad abweichen (Lehner *et al.*, 2000): Erstens regional und saisonal, d. h. in Abhängigkeit von spezifischen Charakteristika individueller Gemeinden, die vor allem die Preiselastizität der Nachfrage beeinflussen (Winner, 2001A). Für diese Annahme könnten regional und zwischen Land- und Stadtbereich differierende Rohaufschläge auf Bier und Wein sprechen, die auf unterschiedliche Preissetzungsspielräume hindeuten könnten (Lehner *et al.*, 2000). Allerdings ist, wie bereits erläutert, die Aussagefähigkeit der Rohaufschläge als Indikator für unterschiedliche Preissetzungsspielräume zu relativieren. Ein weiterer Anhaltspunkt sind die Pro-Kopf-Einnahmen aus der Getränkesteuer bezogen auf Wohnbevölkerung und auswärtige Besucher, die zwischen den Bundesländern recht weit streuen.

Zweitens sind Preissetzungsmacht, Nachfrageelastizität sowie die Konsequenzen einer Getränkesteuerüberwälzung innerhalb der Gruppe der Getränkeanbieter in Abhängigkeit von deren individuellen Charakteristika unterschiedlich.

Auf solche regionalen und individuellen Unterschiede stützt sich auch der EuGH, wenn er eine auf rein gesamtwirtschaftlichen Überlegungen (selbst wenn sie von empirischen Untersuchungen gestützt werden) beruhende Vermutung zur generellen Überwälzbarkeit der Getränkesteuer als unzulässig ablehnt und eine Einzelfallprüfung fordert.

Die vorliegende Studie erstellt auf der Grundlage qualitativ-theoretischer Überlegungen einen Katalog von Kriterien und versucht, auf bestimmten Märkten Zusammenhänge zwischen der Preiselastizität der Nachfrage und dem Ausmaß der Überwälzung der Getränkesteuer auf Alkoholika sowie zu wahrscheinlichen Auswirkungen auf die individuelle Gewinnsituation des Anbieters darzustellen. Dieser Katalog umfasst sowohl Charakteristika des individuellen Anbieters als auch spezifische Merkmale der betreffenden Gemeinde bzw. Region, die insbesondere Konkurrenzintensität und Nachfrageelastizität und damit die Überwälzungsmöglichkeiten und ihre Auswirkungen für die Gewinnsituation beeinflussen. Wo möglich, werden auch Indikatoren für solche regionalen und individuellen Unterschiede angeführt.

Bezüglich des einzelnen Antragstellers handelt es sich um die Art des Unternehmens sowie die Qualität und Differenzierung seines Leistungsangebots. Die Gemeindecharakteristika umfassen die touristische Situation in der Gemeinde, die Entfernung von der Grenze bzw. die Intensität des internationalen Wettbewerbs, die Struktur (städtisch oder ländlich) sowie die wirtschaftliche Situation in der Region, in der die Gemeinde angesiedelt ist.

Die Zugrundelegung eines solchen Katalogs bei der Behandlung einzelner Rückerstattungsanträge, der auf eine typisierende Betrachtungsweise abstellt<sup>10)</sup>, dürfte ein tragbarer Kompro-

---

<sup>10)</sup> Eine solche typisierende Betrachtungsweise ist vom Verfassungsgerichtshof ausdrücklich als Beweismittel zugelassen (Winner, 2001A).

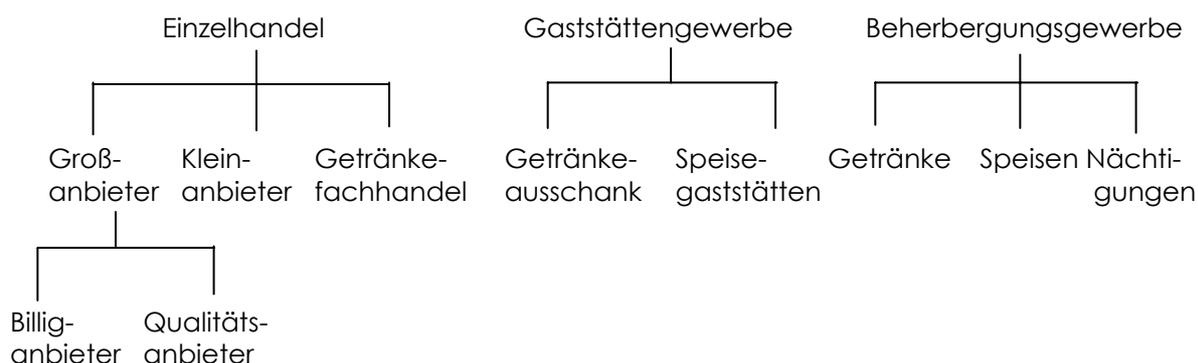
miss zwischen der Unmöglichkeit der exakten Bestimmung des Überwälzungsgrades einerseits und der Unzulässigkeit einer pauschalen Überwälzungsvermutung andererseits sein.

### 2.2.1 Individuelle Charakteristika der Anbieter von alkoholischen Getränken für den Endverbrauch

Spezifische Merkmale des einzelnen Anbieters von Wein und Bier für den Endverbrauch spielen für seine Marktmacht ebenso wie für die Preiselastizität der Nachfrage eine entscheidende Rolle. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Anbietertypen auf dem Markt für den Endverbrauch von alkoholischen Getränken. Drei Anbietertypen agieren auf diesem Markt: Erstens der Getränkeeeinzelhandel, der sich in die großen Anbieter (Einzelhandelsketten, wobei Billiganbieter und Qualitätsanbieter zu unterscheiden sind), kleine Einzelhandelsgeschäfte mit gemischtem Sortiment und den Getränkefachhandel untergliedert. Zweitens das Gaststättengewerbe; hier ist zwischen Speisegaststätten und solchen, die sich auf den Ausschank von Getränken spezialisieren, zu unterscheiden. Der dritte Anbietertyp ist das Beherbergungsgewerbe, dessen Produktpalette sich aus Getränken, Speisen und Übernachtungen zusammensetzt.

Für diese drei Anbietertypen dürften gewisse Unterschiede bezüglich der Wettbewerbsintensität und damit der Preissetzungsspielräume sowie der Preiselastizität der Nachfrage ebenso wie hinsichtlich möglicher steuerinduzierter Gewinneinbußen gelten. Diese Differenzen ergeben sich sowohl aus der Konkurrenzsituation, der die einzelnen Anbietertypen ausgesetzt sind, als auch aus der Art der gehandelten Güter und darauf beruhenden subjektiven, räumlichen oder sachlichen Präferenzen der Nachfrager.

Abbildung 2: Anbieter auf dem Getränkemarkt



Q: WIFO-Darstellung.

### 2.2.1.1 Gaststättengewerbe

Das Gaststättengewerbe weist insgesamt eine durch monopolistische Konkurrenz gekennzeichnete Marktstruktur auf: Grundsätzlich stehen viele Anbieter mit jeweils geringem Marktanteil und viele Nachfrager einander gegenüber. Allerdings ist die Konkurrenz zwischen den Anbietern aufgrund von Produktdifferenzierung, also eines nichthomogenen Güterangebots, sowie von Qualitätsunterschieden abgeschwächt.

Hinsichtlich der Preiselastizität der Nachfrage ist zunächst ganz allgemein mit Differenzen in Abhängigkeit davon zu rechnen, ob es sich um Speisegaststätten handelt oder um Gaststätten, in denen vorwiegend Getränke konsumiert werden. Von Bedeutung ist daneben der Grad der Produktdifferenzierung, der auch mit der qualitativen Kategorie des einzelnen Unternehmens zusammenhängt.

#### *Speisegaststätten*

Die Preiselastizität der Nachfrage nach Getränken dürfte in Speisegaststätten geringer sein als in Gaststätten, die vorwiegend auf Getränkeausschank spezialisiert sind. In Speisegaststätten werden sich die Konsumenten in erster Linie an den Preisen der angebotenen Speisen orientieren, wogegen die Getränkepreise von vergleichsweise geringerer Bedeutung sein dürften. Es ist nicht auszuschließen, dass steuerinduzierte Erhöhungen der Getränkepreise zu einem verringerten Konsum von Getränken führen. Allerdings kann die Getränkesteuer auch auf den Preis der angebotenen Speisen aufgeschlagen werden. Entscheidend für die Überwälzung ist nämlich ihr Einfluss auf den Durchschnittspreis aller angebotenen Leistungen (*Winner, 2001B*). Eine solche Schrägwälzung erhöhte den Preis von Speisen und Getränken und bliebe dann jeweils auf ein Ausmaß begrenzt, das insgesamt für den Nachfrager relativ wenig wahrnehmbar wäre und somit nur geringe Nachfrage- und damit Gewinnrückgänge verursachte.

Die generell ohnehin geringe Preiselastizität der Nachfrage nach Bier und Wein wird in Speisegaststätten gehobener Kategorie, deren Produktpalette ein hohes Maß an Differenzierung aufweist, noch niedriger sein. Für diese gilt, dass zu dem qualitativ hochwertigen Angebot von Speisen auch ein Getränkeangebot von entsprechender Qualität und in entsprechender Preislage erforderlich ist. Gleichzeitig haben diese Anbieter aufgrund der Differenzierung und der Qualität der angebotenen Produkte einen hohen Preissetzungsspielraum. Hinzu kommt, dass in dieser Kategorie die Kaufkraft der Nachfrager hoch ist, was die Preiselastizität der Nachfrage ebenfalls dämpft, da Preissteigerungen bei hoher Kaufkraft von den Nachfragern leichter verkraftet werden können. Es kann in dieser qualitativen Kategorie zudem davon ausgegangen werden, dass hier ein "Repräsentationskonsum" eine Rolle spielt, dass also die Nachfrager nicht nur auf ein qualitativ hochwertiges Angebot, sondern auch auf eine entsprechende Preislage Wert legen.

Insgesamt ist im Bereich der Speisegaststätten somit davon auszugehen, dass die Getränkesteuer in leicht unterschiedlichem Ausmaß überwältigt worden ist. Der Grad der Produktdif-

ferenzierung sowie die qualitative Kategorie der einzelnen Speisegaststätte sind die entscheidenden Determinanten des Überwälzungsgrades sowie der Preiselastizität der Nachfrage: Je ausgeprägter die Produktdifferenzierung und je gehobener die qualitative Kategorie, desto geringer dürften Preiselastizität der Nachfrage und damit die Gewinneinbußen des Anbieters sein.

Indikatoren sind die Speise- und Getränkekarten des einzelnen Anbieters, die sowohl seine qualitative Kategorie als auch das Ausmaß der Produktdifferenzierung und die Preislage wiedergeben.

#### *Gaststätten mit Getränkeausschank*

Bei Gaststätten, die ausschließlich oder vorwiegend Getränke anbieten, spielt dagegen der Getränkepreis eine größere Rolle, so dass die Preiselastizität der Nachfrage hier im Vergleich etwas höher sein wird. Hier sind außerdem mögliche Substitutionsbeziehungen zum Getränke Einzelhandel zu beachten, denn Konsumenten könnten höheren Getränkepreisen in Gaststätten dadurch ausweichen, dass diese Getränke im Einzelhandel gekauft und zuhause konsumiert werden. Weil eine Wertsteuer auf den Grundpreis von Wein und Bier, der in Gaststätten höher ist als im Getränke Einzelhandel, bei einer Weitergabe über den Verkaufspreis zu einem absolut höheren Preisanstieg führt, die Merklichkeit der Steuer mithin im Gaststättenbereich also deutlich höher ist als im Einzelhandel, dürfte die Kreuzpreiselastizität zwischen Gaststätten und Getränke Einzelhandel einen gewissen Einfluss haben.

Diese Substitutionsmöglichkeit dürfte allerdings durch die Art des Gutes, das auf Getränkeausschank spezialisierte Gaststätten anbieten, sowie daraus resultierende subjektive Präferenzen der Nachfrager eingeschränkt werden. Gaststätten bieten zusammengesetzte Güter an, die nicht nur die verkauften alkoholischen Getränke umfassen, sondern auch das Ambiente, das anzutreffende Publikum etc. Die Nachfrager suchen Gaststätten nicht nur auf, um Wein und Bier zu konsumieren, sondern auch wegen der übrigen genannten Bestandteile der Gesamtleistung der Gaststätte, die aus der Perspektive der Konsumenten nichthomogen sind und daher den Anbietern erhöhte Preissetzungsspielräume verschaffen, weil die angebotenen Güter nicht einfach austauschbar sind – weder durch einen Wechsel zu anderen Anbietern noch durch den Konsum der Getränke zuhause. Dieser Aspekt ist umso gewichtiger, je differenzierter das Getränkeangebot und/oder je gehobener die qualitative Kategorie des individuellen Anbieters sind. Die Bedeutsamkeit dieser beiden Faktoren kann wiederum anhand von Preislisten und Getränkekarten eingeschätzt werden.

#### **2.2.1.2 Beherbergungsgewerbe**

Das Beherbergungsgewerbe bietet für den Übernachtungsgast eine Vielzahl von Leistungen, unter denen die konsumierten Getränke nur eine geringe quantitative Rolle spielen. In diesem Bereich ist generell eine relativ hohe Variabilität der Nachfrage anzunehmen. Die preislichen Faktoren, die die Auswahl einer Unterkunft determinieren, beziehen sich in erster Linie auf die

Bettenpreise (*Lehner et al., 2000*). Die Preiselastizität der Nachfrage von Hotelgästen nach Getränken ist dagegen tendenziell als gering einzuschätzen. Die Wettbewerbsintensität und damit der Preissetzungsspielraum im Beherbergungsgewerbe sind negativ korreliert mit der qualitativen Kategorie des Unternehmens: Ebenso wie für Speisegaststätten, die das obere Qualitätssegment abdecken, stellt sich für die Anbieter der gehobenen Kategorie die Nachfrage als besonders unelastisch dar, weil die Konsumenten in diesem Bereich mit hoher Kaufkraft ausgestattet sind und zudem zur qualitativ hochwertigen gesamten Leistungspalette (Unterkunft, Speisen etc.) auch das Angebot an Getränken qualitativ passen muss. Die Konkurrenzsituation und damit die Preissetzungsmacht hängen darüber hinaus vom Ausmaß der Produktdifferenzierung sowie von der Art des Leistungsangebots ab.

Die gelegentlich anzutreffende Argumentation, es gebe gerade im touristischen Bereich Fälle, in denen eine Überwälzung aufgrund der Art des Angebots keinesfalls möglich sei – etwa Gratisgetränke zur Begrüßung von Hotelgästen oder Pauschalarrangements (*Partl – Pircher, 2001*) –, ist kaum stichhaltig. Die Steuer kann dennoch – ebenso wie bei Speisegaststätten – in der Gesamtkalkulation berücksichtigt werden. Somit kann auch die Steuer, die der Anbieter für nicht in Rechnung gestellte Getränke entrichten muss, durch eine Schrägwälzung auf gegen Entgelt abgegebene Leistungen an den Nachfrager der Gesamtleistungen weitergegeben werden. Die Möglichkeiten hierzu sind im Beherbergungsgewerbe als hoch einzuschätzen, da Getränke im Gesamtangebot und damit auch für die Gesamtkosten des Anbieters nur eine geringe Bedeutung haben. Sowohl die auf unentgeltlich abgegebene als auch auf regulär verkaufte Getränke zu entrichtende Steuer kann im Preis sämtlicher angebotener Leistungen einkalkuliert werden, ohne – aufgrund ihres im Verhältnis zu den gesamten Kosten geringen Volumens – insgesamt zu signifikanten Preiserhöhungen zu führen. Die Einhebung der Getränkesteuer und ihre Überwälzung dürften daher für die Endnachfrager weitgehend unmerklich sein und keine Absatz- bzw. Gewinneinbußen verursachen. Dies gilt umso mehr, je umfangreicher insgesamt das Leistungsangebot ist; ein Hotel, das beispielsweise Wellness-Leistungen anbietet, dürfte über ausgedehntere Überwälzungsmöglichkeiten verfügen als ein Hotel, das nur Übernachtung und Speisen sowie Getränke im Angebot hat. Für bestimmte Beherbergungsbetriebe, in deren Gesamtangebot alkoholische Getränke eine untergeordnete Rolle spielen (beispielsweise Frühstückspensionen), hat die Getränkesteuer ohnehin kaum Auswirkungen.

### **2.2.1.3 Einzelhandel**

Der Getränkeeinzelhandel zerfällt in drei Segmente, die sich hinsichtlich der Marktform bzw. des Preissetzungsspielraums unterscheiden: In die Großanbieter, die kleinen Einzelhandelsgeschäfte mit gemischtem Sortiment sowie den Getränkefachhandel.

Der Löwenanteil des Getränkemarktes wird inzwischen von wenigen großen Handelsketten abgedeckt, so dass dieser Teilbereich des Getränkemarktes am ehesten als Oligopol charakterisiert werden kann. Bei genauer Betrachtung sind hier jedoch zwei Oligopole zu identifizieren.

ren: eines, das aus den Billiganbietern gebildet wird, und ein zweites, das sich aus den Qualitätsanbietern zusammensetzt, bei denen die Preiskonkurrenz wesentlich weniger intensiv ist.

Im ersteren Fall kann angenommen werden, dass unter der realistischen Voraussetzung nicht-kooperativen Verhaltens kein Anbieter die Steuer voll über den Preis weitergibt, da er damit rechnen muss, dass die übrigen Anbieter ihre Preise konstant halten, um ihm Marktanteile abzunehmen (Feess, 2000). Es ist daher zu erwarten, dass Billiganbieter die Getränkesteuer nur teilweise auf die Nachfrager weiterwälzen. Allerdings ist nicht eindeutig festzustellen, ob sie durch die Getränkesteuer insgesamt Absatz- und Gewinneinbußen hinnehmen mussten: Große Billiganbieter können aufgrund ihrer Marktmacht die Getränkesteuer auch auf ihre Vorlieferanten rückwälzen. Ein Beispiel sind Werbekostenzuschüsse, die das betriebliche Ergebnis des Anbieters verbessern, oder unentgeltliche Leistungen des Vorlieferanten, wie etwa Regalpflege oder Preisauszeichnung.

Bei großen Qualitätsanbietern ist plausibel, dass sie über die faktische Möglichkeit verfügen, Verbrauchssteuern in höherem Umfang auf die Endnachfrager zu überwälzen, da die oligopolistische Interdependenz aufgrund von subjektiven Präferenzen der Konsumenten (Qualitätsanbieter haben insgesamt ein qualitativ höherwertiges und differenziertes Sortiment und bieten oft Zusatzleistungen an, wie z. B. "Erlebniseinkauf") abgeschwächt ist bzw. hier der Wettbewerb nicht nur über den Preis, sondern über die Qualität stattfindet. Auch für die Qualitätsanbieter dürfte zudem gelten, dass sie aufgrund ihrer Marktmacht in der Lage sind, eine Getränkesteuer auch auf die Erzeuger der Alkoholika rückzuwälzen; auch dies verringert die Wahrscheinlichkeit von getränkesteuerinduzierten Gewinneinbußen.

Die Nachfragereaktion, mit der sich die Oligopolisten jeweils konfrontiert sehen, dürfte zwischen der Gruppe der Billiganbieter und der Gruppe der Qualitätsanbieter differieren. Die Endnachfrager, die ihren Bedarf an Wein und Bier bei großen Qualitätsketten decken, haben vermutlich eine im Vergleich zu Konsumenten, die bei Billiganbietern einkaufen, geringe Preiselastizität der Nachfrage. Die Steuerüberwälzung dürfte daher bei Qualitätsketten nur geringe Gewinnrückgänge verursacht haben.

Bei den kleinen Einzelhandelsgeschäften ist zu unterscheiden zwischen denjenigen, die selbstständig und unabhängig sind, und solchen, die beispielsweise im Rahmen eines Einkaufsverbundes zusammengeschlossen sind.

Kleine, unabhängige Einzelhandelsgeschäfte, die keinem Einkaufsverbund angehören und bei denen Getränke nur einen Teil des Gesamtsortiments darstellen, befinden sich eher in einer Situation monopolistischer Konkurrenz. Weil subjektive und räumliche Präferenzen der Nachfrager und damit eine enge Kundenbindung existieren, ist der Wettbewerb zwischen den kleinen Einzelhandelsgeschäften nicht so intensiv wie im Modellfall der vollständigen Konkurrenz, sodass von daher keine großen Einschränkungen der Preissetzungsspielräume zu erwarten sind. Die Preissetzungsspielräume können allerdings durch die Existenz von durch die großen Einzelhandelsketten geschaffenen Substitutionsmöglichkeiten beschränkt werden. Gleichzeitig ist jedoch die Preiselastizität von Verbrauchern, die in kleinen Einzelhandelsgesell-

schaften einkaufen, ebenfalls aufgrund der Existenz von Präferenzen vermutlich noch geringer als im Fall der großen Qualitätsanbieter. Somit können die im Vergleich zu den großen Handelsketten geringeren Preissetzungsspielräume der kleinen Einzelhandelsgeschäfte, die sich aus der Konkurrenz mit eben diesen ergeben, durch eine geringere Nachfrageelastizität ausgeglichen werden. Insgesamt ist für die kleinen Anbieter mit Mischsortiment ein hohes Ausmaß der Überwälzung wahrscheinlich, was aufgrund der geringen Preiselastizität nur geringe Gewinneinbußen bewirkt haben dürfte.

Kleine Anbieter, die in einem Einkaufsverbund kooperieren, erhöhen dadurch ihre Marktmacht und haben somit einen gewissen Spielraum, einen Teil der Getränkesteuer auf Vorlieferanten rückzuwälzen.

Für Qualitätsketten ebenso wie für kleine Einzelhandelsgeschäfte mit Mischsortiment ist darüber hinaus eine Schrägwälzung der Getränkesteuer auf die übrigen angebotenen Produkte nicht auszuschließen. Mit zunehmendem Umfang des übrigen Produktsortiments steigt die Möglichkeit, die Getränkesteuer durch schräge Überwälzung in den Preis der übrigen Produkte einzukalkulieren, so dass die jeweiligen Preise der einzelnen Produktgruppen nur in unerheblichem Ausmaß steigen und damit merkliche Umsatz- und Gewinnrückgänge unwahrscheinlicher werden.

Im Einzelhandel sind hauptsächlich für Wein Qualitätsmerkmale relevant. Der Bereich des Fachhandels mit einem qualitativ hochwertigen Weinsortiment steht einer noch preisunelastischeren Nachfrage gegenüber als der übrige Einzelhandel (mit Ausnahme der Billigketten). Dies ist einmal darauf zurückzuführen, dass der Preis für die Kaufentscheidung der Konsumenten eine gegenüber Qualitätseigenschaften hochwertiger Weine untergeordnete Rolle spielt. In diesem Marktsegment kann im Gegenteil von einer Signalfunktion des Preises ausgegangen werden: Er wirkt als Selektionsinstrument, der die Qualität des Weins widerspiegelt<sup>11)</sup>. Diese Selektionsfunktion des Preises ist im oberen Qualitätssegment besonders ausgeprägt, spielt aber auch in den mittleren Qualitätslagen eine gewisse Rolle. Auch in anderen speziellen Marktsegmenten kommt dem Preis eine Signalfunktion zu: Dies betrifft etwa biologisch erzeugte Weine, bei denen ein hoher Preis den Nachfragern eine gewisse Garantie dafür gibt, dass es sich tatsächlich um ein biologisches Produkt (das höhere Produktionskosten verursacht) handelt. Bei Bier dürfte die Funktion des Preises als Selektionsinstrument eine geringere Bedeutung haben, aber auch nicht vollkommen vernachlässigbar sein.

Zum zweiten sind die Nachfrager in diesen Marktsegmenten, in denen Alkoholika überdurchschnittlicher Qualität angeboten werden, im Durchschnitt mit einer höheren Kaufkraft ausgestattet. Auch dadurch wird insgesamt die Nachfragereaktion der Konsumenten auf Preiserhöhungen begrenzt. Schließlich sind aus Sicht dieser Nachfrager qualitativ hochwertige alkoholische Getränke nicht durch Produkte geringerer Qualität substituierbar. Daher ist die Zahlungsbereitschaft dieser Nachfrager entsprechend hoch und die Sensitivität bezüglich Preis-

---

<sup>11)</sup> Zur Rolle von Preisen als Qualitätssignal vgl. z. B. *Akerlof* (1970).

erhöhungen gering. Die Anbieter, die sich auf diese hochwertigen Qualitätsbereiche spezialisieren, haben darüber hinaus eine höhere Marktmacht als diejenigen, die standardisierte "Massenware" niedriger oder mittlerer Qualität anbieten. Es ist anzunehmen, dass dieses Marktsegment nicht durch eine intensive Konkurrenzsituation gekennzeichnet ist, sondern überdurchschnittliche Preissetzungs- und damit Überwälzungsspielräume bietet, ohne dass mit Gewinneinbußen gerechnet werden muss.

#### 2.2.1.4 Fazit

Als Fazit ist festzuhalten, dass die Preiselastizität der Nachfrage für die Anbieter im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe insgesamt gering bis sehr gering ist. Somit ist der Überwälungsgrad groß bis sehr groß, und Gewinneinbußen erreichen kein nennenswertes Ausmaß. Differenzierter stellt sich die Situation im Einzelhandel dar. Für den Fachhandel kann ebenso wie für die großen Qualitätsanbieter und die kleinen Anbieter mit Mischsortiment eine weitgehende Überwälzung angenommen werden, die nur geringe Gewinneinbußen verursacht. Weniger eindeutig sind die großen Billigketten zu beurteilen, die zwar einerseits die Getränkesteuer vermutlich in nur geringem Umfang überwälzt, deren Gewinneinbußen andererseits jedoch durch Schräg- und Rückwälzung begrenzt worden sein können.

Übersicht 3 fasst die Wahrscheinlichkeit der Überwälzung der Getränkesteuer und hinzunehmender Gewinneinbußen für die einzelnen Anbietertypen zusammen.

Übersicht 3: Wahrscheinlichkeit von Überwälzung und Gewinneinbußen nach Anbietertypen

Anbietertyp	Nachfrageelastizität	Überwälzung	Gewinneinbuße	Indikatoren
<b>Gaststätten</b>				
<i>Speisegaststätten</i>				
Durchschnittliche Kategorie	Gering	Hoch	Gering	Preislisten Speisekarten Getränkemarken
Gehobene Kategorie	Sehr gering	Sehr hoch	Sehr gering	
<i>Getränkeausschank</i>				
Durchschnittliche Kategorie	Gering	Hoch	Gering	
Gehobene Kategorie	Sehr gering	Sehr hoch	Sehr gering	
<b>Beherbergungsgewerbe</b>				
Durchschnittliche Kategorie	Gering	Hoch	Gering	Preislisten Speisekarten Getränkemarken Prospekte
Gehobene Kategorie	Sehr gering	Sehr hoch	Sehr gering	
<b>Einzelhandel</b>				
<i>Große Billiganbieter</i>	Mittel	Gering	Uneindeutig	Umsatz- und Absatzzahlen
<i>Große Qualitätsanbieter</i>	Gering	Hoch	Gering	Preislisten
<i>Kleine Anbieter (Mischsortiment)</i>	Gering	Hoch	Gering	Prospekte
<i>Getränkefachhandel</i>	Sehr gering	Sehr hoch	Sehr gering	

Q: WIFO-Darstellung.

## 2.2.2 Charakteristika der Gemeinde

Die Charakteristika der einzelnen Gemeinde sind bei der Einschätzung der einzelbetrieblichen Überwälzungsspielräume bzw. der tatsächlich zu beobachtenden Überwälzung und eventueller Konsequenzen für die Gewinnsituation der einzelnen Anbieter ebenfalls zu berücksichtigen. Im folgenden Abschnitt werden die relevanten Einflussfaktoren erläutert; allerdings ist auch hier eine Bewertung der Größenordnung sowie der relativen Bedeutung der einzelnen Aspekte im Verhältnis zueinander nicht möglich.

### 2.2.2.1 Touristische Situation in der Gemeinde

Die touristische Situation ist ein bedeutender Erklärungsfaktor für regional differierende Preissetzungsspielräume sowie Nachfragereaktionen und damit Überwälzungs- und Gewinnrückgangswahrscheinlichkeiten im Bereich des Beherbergungs- und Gaststättengewerbes, aber auch für den Einzelhandel, der auf den Verkauf regionaler Spezialitäten (dies betrifft vor allem Wein) spezialisiert ist. Generell ist davon auszugehen, dass Touristen eine geringere Nachfragerreaktion aufweisen als Einheimische, was die Preiselastizität der Gesamtnachfrage senkt und damit die Überwälzungsmöglichkeiten insgesamt erhöht. Mehrere Erklärungsfaktoren stützen diese Annahme. Erstens haben auswärtige Besucher oft aufgrund fehlender Marktkenntnis keine oder nur unzureichende Informationen über einen "angemessenen" Preis und akzeptieren damit auch Preise, die sie am Heimatort oder in vertrauten Gegenden als überhöht empfinden. Darüber hinaus fehlen ihnen Informationen darüber, wo die Anbieter zu finden sind, die geringere Preise verlangen. Dies gilt insbesondere für Regionen, die hauptsächlich von Erstbesuchern besucht werden, da ihre Marktkenntnis geringer ist als bei Stammgästen. Zweitens unterscheiden sich die "Urlaubspräferenzen" von den "Alltagspräferenzen", so dass die Zahlungsbereitschaft bezüglich alkoholischer Getränke höher ist als am Heimatort. Zwar sind auch Touristen mit einer Budgetrestriktion konfrontiert. Wie bereits angedeutet, werden sie jedoch auf eine Erhöhung der Getränkepreise und den daraus resultierenden Rückgang der real verfügbaren Kaufkraft wahrscheinlich eher mit einer Ausgabenumstrukturierung (genauer: der Senkung anderer Ausgaben) reagieren als mit einer Einschränkung der Nachfrage nach Alkoholika.

In bestimmten Tourismusbereichen sind weitere Aspekte zu berücksichtigen, die die Preiselastizität der Nachfrage ebenfalls dämpfen. Besonders preisunelastisch dürfte die Nachfrage von Touristen aus Fernmärkten sein (Lehner et al., 2000). Ihr Informationsdefizit bezüglich des allgemeinen Preisniveaus sowie eines "angemessenen" Preises für Getränke ist besonders groß. Bei Ferntouristen kann eine "Wechselkursillusion" hinzukommen, wenn Wechselkursänderungen zugunsten der eigenen Währung über Preiserhöhungen im Urlaubsort hinwegtäuschen, die den Wechselkursvorteil kompensieren: Denn Wechselkursänderungen sind unmittelbar spürbar, während aufgrund von Informationsmängeln Preisänderungen vermutlich erst bei größeren Schwankungen wahrgenommen werden. Auch kann insbesondere bei Ferntouristen, die mit der Währung des Gastlandes nicht vertraut sind, der Wechselkurs als "Schleier"

wirken, der die Umrechnung der am Urlaubsort verlangten Preise in die Herkunftswährung erschwert. Dieser Effekt hat mit der Einführung des EURO im Jahr 2002 an Bedeutung verloren, da er für Besucher aus den elf übrigen Ländern des Euroraums keine Rolle mehr spielt. Er ist aber für den Zeitraum 1995 bis 2000, in dem die Getränkesteuer zu Unrecht erhoben worden ist, zu berücksichtigen. Nicht zuletzt ist bei Touristen aus bestimmten Herkunftsländern (vor allem den skandinavischen Ländern, in denen die Preise für alkoholische Getränke sehr hoch sind) auch zu berücksichtigen, dass auch bei Überwälzung der Getränkesteuer in die Preise für Wein und Bier diese Getränke in Österreich nach wie vor preisgünstiger sind.

Als Indikatoren für die Bedeutung von Ferntouristen kann der Anteil ihrer Nächtigungen an der Gesamtzahl der Nächtigungen verwendet werden (*Lehner et al., 2000*). Entsprechende Daten sind auch auf Gemeindeebene vorhanden.

Die Preiselastizität der Nachfrage ist im Zusammenhang mit der Kaufkraft von Touristen zu sehen. Touristen aus höheren Einkommensschichten weisen eine tendenziell weniger elastische Nachfrage auf als Touristen mit geringerer Kaufkraft, die Preiserhöhungen weniger leicht verkraften können. Von diesem Zusammenhang profitieren insbesondere zwei Tourismus-Segmente: Der Städtetourismus und der Wintertourismus. Bezieher höherer Einkommen haben einen überdurchschnittlichen Anteil am Städtetourismus, so dass das Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe auf eine vergleichsweise geringe Preiselastizität der Nachfrage trifft. Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, dass Städtetouristen, deren Aufenthaltsdauer meist gering ist, die knappe zur Verfügung stehende Zeit nicht für intensive Preisvergleiche nutzen, sondern auch hohe Getränkepreise akzeptieren werden. Auch ist im Städtetourismus der Anteil der Erstbesucher mit geringer Marktkenntnis und daher geringerer Preiselastizität der Nachfrage vergleichsweise hoch. Im Bereich des Wintertourismus sind ebenfalls Touristen mit höherer Kaufkraft stärker vertreten als solche aus unteren Einkommensschichten.

Gleichzeitig ist in touristisch geprägten Regionen und vor allem im Städte- und Wintertourismus von einer höheren Marktmacht der Anbieter auszugehen. Aufgrund der spezifischen, für die Urlaubsortwahl von Touristen entscheidenden Eigenschaften von Städten und Wintersportgebieten und ihrer daraus resultierenden relativen Knappheit sind diese nur in sehr begrenztem Maße gegen andere Urlaubsdestinationen substituierbar. Dies verschafft den Anbietern höhere Preissetzungsspielräume als in anderen Urlaubsgebieten mit weniger spezifischen Charakteristika (z. B. ländliche Sommerurlaubsgebiete), die mit einer größeren Vielzahl alternativer Tourismusdestinationen konkurrieren müssen. Außerdem gilt gerade im Wintersport, dass in der Hochsaison eine hohe Nachfrage auf ein begrenztes Angebot bei gleichzeitig fehlenden Substitutionsmöglichkeiten stößt.

Indikatoren für die Kaufkraft von Touristen sind die getätigten Gesamtausgaben pro Nächtigung; hierzu liegen allerdings keine Daten auf Gemeindeebene, sondern lediglich für die Bundesländer insgesamt vor. Die quantitative Bedeutung des Wintertourismus spiegelt sich im Anteil der Zahl der Nächtigungen während der Wintersaison an der Gesamtzahl der Nächtigungen im Tourismusjahr wider. Diese Daten sind auf Gemeindeebene verfügbar.

Neben den touristischen Eigenschaften von Regionen sind schließlich weitere spezielle regionale Qualitätseigenschaften zu berücksichtigen, die ebenfalls für eine insgesamt geringere Nachfragereaktion sorgen können. Dies bezieht sich insbesondere auf die Eignung von Regionen als Kurorte. Auch diese Regionen zeichnen sich einerseits durch relative Knappheit und damit geringe Substituierbarkeit aus. Andererseits können die Aufenthalte von Gästen in diesen Regionen durch öffentliche Transferzahlungen (wenn etwa ein Kuraufenthalt von der Krankenkasse finanziert wird) subventioniert werden, was insgesamt die Kaufkraft der Besucher stützt.

### **2.2.2.2 Intensität des internationalen Wettbewerbs**

Ein weiterer Faktor, der die Preiselastizität der Nachfrage ebenso wie die Konkurrenzsituation für die Anbieter im Einzelhandel beeinflussen kann, ist die Intensität des internationalen Wettbewerbs. Internationaler Wettbewerb betrifft besonders intensiv Gemeinden mit geringer Entfernung von der Staatsgrenze, dürfte aber auch einen gewissen Einfluss auf die Preissetzungsspielräume des Einzelhandels allgemein haben. Für das Gaststättengewerbe spielt der internationale Wettbewerb eine wesentliche geringere Rolle; er dürfte nur in ganz unmittelbarer Grenznähe eine gewisse Bedeutung haben.

Die Nichterhebung der Getränkesteuer in den an Österreich angrenzenden Regionen lässt eine höhere Preiselastizität der Nachfrager, die österreichische durch im Ausland gekaufte Getränke in Form von Direktimporten substituieren können, und somit eine geringere Überwälzbarkeit der Getränkesteuer vermuten. Gleichzeitig kann die Marktmacht der Anbieter durch die Existenz von Konkurrenten jenseits der Grenze verringert werden.

Auch für die nicht grenznahen Anbieter spielt der internationale Wettbewerb eine gewisse Rolle, insbesondere nach dem EU-Beitritt Österreichs, der den relevanten Markt vergrößert hat. Da alle österreichischen Getränkeanbieter die Getränkesteuer zu entrichten hatten, konnten grundsätzlich die Nachfrager der Steuerbelastung nicht durch ein Ausweichen auf alternative inländische Anbieter entgehen. Allerdings geht von den Getränkepreisen, die in den Nachbarländern im Einzelhandel gelten, eine gewisse Signalwirkung auf die einheimischen Einzelhandelspreise aus, der mit einem Preisdruck verbunden ist.

Ob ein Anreiz zur räumlichen Substitution bzw. ein tatsächlicher internationaler Wettbewerb und damit ein geringerer Preissetzungsspielraum der Anbieter tatsächlich gegeben sind, hängt allerdings von den absoluten österreichisch-ausländischen Preisrelationen bei Alkoholla ab.

Die Datenlage ist allerdings zu lückenhaft und uneindeutig, um definitive und eindeutige Aussagen treffen zu können. Ein Preisvergleich ist nur zwischen Österreich und Deutschland möglich, und dies auch nur eingeschränkt, da nicht für den gesamten Zeitraum 1995 bis 2000 Daten vorliegen. Zudem sind die Produkte, auf denen nationale sowie internationale Preisstatisti-

ken beruhen, nicht völlig vergleichbar. Dies betrifft insbesondere Wein, wo sowohl Qualität als auch zugrunde gelegte Mengeneinheiten differieren.

Übersicht 4, die sich auf Angaben der nationalen Statistikämter stützt, zeigt für den Zeitraum 1995 bis 2000, dass tendenziell die Preise für Wein und Bier in Österreich im Handel zum Teil deutlich über denjenigen in Deutschland liegen. Dies gilt besonders für Flaschenbier und Rotwein.

Übersicht 4: Preisvergleich Wein und Bier im Handel in Deutschland und Österreich 1995 bis 2000

	Abweichungen der Preise in Österreich in % <sup>1)</sup>					2000
	1995	1996	1997	1998	1999	
Flaschenbier	+ 15,1	+ 12,6	+ 13,9	+ 10,3	+ 10,4	+ 9,7
Rotwein <sup>2)</sup>	+ 16,8	+ 15,2	+ 16,7	+ 28,2	+ 34,5	+ 25,8
Weißwein <sup>3)</sup>	+ 8,9	+ 9,2	+ 8,6	+ 0,6	- 0,7	- 6,6

Q: Statistik Austria; Statistisches Bundesamt; WIFO-Berechnungen. Für Deutschland Preise aus dem Jahr 1994 mit Index weitergerechnet, ab 1998 mit Bier, Wein verkettet. - <sup>1)</sup> + . . . Preis in Österreich höher, - . . . Preis in Österreich niedriger. - <sup>2)</sup> Deutschland: ausländisch, Tafelwein, in 0,75- oder 1-Liter-Flaschen; Österreich: 0,7-Liter-Flaschen. - <sup>3)</sup> Deutschland: inländischer Qualitätswein mit amtlicher Prüfnummer (QBA-Wein), in 0,75-Liter-Flaschen; Österreich: 0,7-Liter-Flaschen.

Weniger groß sind die Preisunterschiede bei Weißwein; hier ist außerdem in den letzten beiden Vergleichsjahren eine Umkehrung des Preisverhältnisses zugunsten Österreichs festzustellen.

Auf der Grundlage von Eurostat-Daten können diese Ergebnisse nicht eindeutig bestätigt werden. Danach lag der Bierpreis in Österreich 1995 um 35,9% über dem deutschen, während der Preis für Wein den deutschen Preis um 0,8% unterschritt (Pollan, 1998).

Insgesamt deutet dieser Preisvergleich darauf hin, dass in den an Deutschland angrenzenden Gebieten im Handel ein erhöhter Konkurrenzdruck bestand und die Nachfrageelastizität etwas höher war als im Durchschnitt, was sich negativ auf die Überwälzungsmöglichkeiten der Anbieter im Handel ausgewirkt und etwas höhere Gewinneinbußen verursacht haben könnte.

### 2.2.2.3 Stadtbereich und Landbereich

Die Preiselastizität der Nachfrage kann sich weiterhin zwischen Stadt- und Landbereich unterscheiden. Dies ist zunächst auf Unterschiede in den Einkommen und damit in der Kaufkraft zurückzuführen, die in den Städten tendenziell höher ist. Der Preissetzungs- und damit Überwälzungsspielraum der Anbieter, der mit den verfügbaren Einkommen der Einwohner steigt, dürfte aus diesem Grund im Stadtbereich höher sein als im Landbereich. Wie bereits erwähnt, dürfte dieser "Stadteffekt" bei Städten, die beliebte Ziele für im Durchschnitt mit höherer Kaufkraft ausgestattete Städtetouristen sind, besonders stark wirken. Die hier ansässigen Anbieter sehen sich einer tendenziell geringeren Preiselastizität der Nachfrage der Einheimischen sowie

einer ebenfalls geringen Nachfragereaktion der auswärtigen Besucher gegenüber. Dieser Effekt betrifft vor allem das Gaststätten- und das Beherbergungsgewerbe, das damit in Städten die Getränkesteuer in höherem Umfang ohne Gewinneinbußen überwälzen kann als auf dem Land. In dieselbe Richtung wirkt auch, dass im Stadtbereich der Produktdifferenzierungsgrad höher und die Marktkenntnis der Nachfrager in der Regel geringer sind.

Demgegenüber ist zu berücksichtigen, dass die Konkurrenzsituation in ländlichen Gebieten dadurch abgeschwächt wird, weil weniger Anbieter existieren, was den Preissetzungsvorteil für die städtischen Anbieter zum Teil ausgleichen könnte. Die Nachfrager auf dem Land haben weniger Möglichkeiten, teure durch billige Gaststätten bzw. Einzelhandelsanbieter zu substituieren.

Allerdings darf die Annahme als plausibel gelten, dass die Überwälzungsmöglichkeiten im Stadtbereich insgesamt höher sind als im Landbereich. Hierauf deuten beispielsweise die im Stadtbereich tendenziell im Durchschnitt höheren Rohaufschläge für Getränke hin (*Lehner et al., 2000*).

#### **2.2.2.4 Wirtschaftliche Situation in der Region**

Die wirtschaftliche Situation in der Gemeinde bzw. in der Region, in der die Gemeinde angesiedelt ist, ist eine weitere wichtige Determinante der Überwälzbarkeit von Getränkesteuern. Von der wirtschaftlichen Lage wird die Kaufkraft der direkt in der Gemeinde sowie im angrenzenden Einzugsgebiet der Gemeinde ansässigen Nachfrager nach Wein und Bier im Handel und im Gaststättengewerbe bestimmt. Wie erwähnt, ist mit einer steigenden Kaufkraft eine geringere Nachfragereaktion der Konsumenten zu erwarten: Je höher die Kaufkraft, desto unelastischer ist die Nachfrage und desto größer ist der Anteil der Steuer, der über die Preise auf die Endnachfrager überwälzt werden kann, ohne dass Gewinneinbußen hinzunehmen sind.

Die Kaufkraft der Konsumenten dürfte wesentlich von der regionalen Wertschöpfung pro Kopf abhängen. Entsprechende Daten sind zwar nicht auf Gemeindeebene, aber auf regionaler Ebene verfügbar: Sie decken die insgesamt 35 NUTS-3-Regionen ab.

Ein weiterer Zusammenhang zwischen Wertschöpfung in der Gemeinde und der Preiselastizität der Nachfrage kann folgendermaßen hergestellt werden: Gemeinden mit einer hohen Wertschöpfung werden vermutlich in überdurchschnittlichem Ausmaß von Geschäftsreisenden frequentiert. Deren Preiselastizität der Nachfrage ist aufgrund ihrer geringen Kenntnis der einzelnen Anbieter im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe niedriger als bei ortsansässigen Konsumenten. Dazu tragen auch die geringen Zeitressourcen bei, die die Möglichkeiten zur Verschaffung eines gründlichen Marktüberblicks einschränken. Geschäftsreisende schenken den Getränkepreisen auch deshalb geringe Aufmerksamkeit, weil ihre Nachfrage durch die Verfügbarkeit über Spesenbudgets subventioniert wird und sie daher auch höhere Preise akzeptieren.

### 2.2.2.5 Fazit

Auf der Grundlage der obigen Überlegungen kann das Fazit gezogen werden, dass in Gemeinden mit einem hohen Anteil an Ferntouristen steuerinduzierte Preisaufschläge leichter durchzusetzen sind als in Gemeinden, in denen Gäste aus Nahmärkten dominieren. Dasselbe gilt für Gemeinden, in denen der Städte- und der Wintertourismus eine hohe Bedeutung haben oder die eine besondere Eignung als Kurorte aufweisen. Hier dürfte die Überwälzung zu nur sehr geringen Gewinneinbußen geführt haben.

Leichte Unterschiede in der Wahrscheinlichkeit der Überwälzung ohne die Hinnahme nennenswerter Gewinneinbußen sind weiterhin zwischen Regionen in unmittelbarer Grenznähe und solchen in größerer Entfernung zur Grenze, zwischen dem Stadt- und Landbereich sowie zwischen Regionen mit unterschiedlicher Wirtschaftskraft anzunehmen.

Übersicht 5 gibt einen Überblick über die regionalen Determinanten einer sehr geringen Preiselastizität der Nachfrage, die für eine weitgehende Überwälzung bei gleichzeitig sehr geringen zu erwartenden Gewinneinbußen sorgen. Außerdem werden, soweit verfügbar, Indikatoren zur Erfassung dieser Einflussgrößen sowie diejenigen Anbietertypen, für die sie relevant sind, aufgeführt.

Übersicht 5: Regionale Determinanten einer sehr geringen Preiselastizität der Nachfrage

Determinanten	Spezifika	Indikatoren	Relevant für
Touristische Situation	<i>Wintertourismus</i>	Nächtigungen Ferntouristen/ Gesamtzahl Nächtigungen Nächtigungen Wintersaison/ Gesamtzahl Nächtigungen	Gaststätten Beherbergungsgewerbe Einzelhandel
	<i>Städtetourismus</i>	Nächtigungen Ferntouristen/ Gesamtzahl Nächtigungen	Gaststätten Beherbergungsgewerbe Einzelhandel
	<i>Kurort</i>		Gaststätten Beherbergungsgewerbe Einzelhandel
Wettbewerbsintensität		Entfernung von der Grenze Preisvergleiche	Einzelhandel
Struktur	Stadtbereich	Nettoeinkommen/Kopf	Gaststätten Beherbergungsgewerbe
Regionale Wirtschaftskraft		Regionale Wertschöpfung/Kopf	Gaststätten Einzelhandel Beherbergungsgewerbe

Q: WIFO-Darstellung.

### 2.2.3 Kalkulationsschema zur Ermittlung des Erstattungsanspruchs

Abschließend wird zur Illustration der obigen Ausführungen beispielhaft anhand eines Kalkulationsschemas der Erstattungsanspruch eines einzelnen Anbieters in Abhängigkeit vom Ausmaß der Überwälzung sowie von der Preiselastizität der Nachfrage ermittelt. Ein eventueller Erstattungsanspruch begründet sich dabei darauf, dass aufgrund einer gewissen Preiselastizität der Nachfrage oder einer nicht bzw. nur teilweise möglichen Überwälzung Gewinneinbußen für den betreffenden Anbieter auftreten.

Übersicht 6 geht zunächst von einem Anbieter aus, der einen Gewinnzuschlag von 25% auf den Absatz vor Gewinnzuschlag (die abgesetzte Menge bewertet zum Selbstkostenpreis) eines alkoholischen Getränks vornimmt. Es wird angenommen, dass die Getränkesteuer (10% des Absatzes zuzüglich des Gewinnzuschlags) voll auf den Endverbraucher überwälzt wird. Bei der Ermittlung des gesamten Umsatzes sind außerdem das ebenfalls auf den Absatz zuzüglich Gewinnzuschlag aufgeschlagene Bedienungsentgelt<sup>12)</sup> sowie die 20-prozentige Umsatzsteuer (auf den Absatz inklusive Gewinnzuschlag, Getränkesteuer und Bedienungsentgelt) zu berücksichtigen.

Übersicht 6: Getränkesteuer-Erstattungsanspruch bei voller Überwälzung in Abhängigkeit von der Preiselastizität der Nachfrage

	Ohne Getränkesteuer	Preiselastizität der Nachfrage					
		0	-0,1	-0,2	-0,3	-0,4	-0,5
Absatz vor Gewinnzuschlag <sup>1)</sup>	100,00	100,00	99,10	98,19	97,29	96,38	95,48
+ Gewinnzuschlag <sup>1)</sup>	25,00	25,00	24,77	24,55	24,32	24,10	23,87
= Absatz inkl. Gewinnzuschlag <sup>1)</sup>	125,00	125,00	123,87	122,74	121,61	120,48	119,35
+ Bedienungsentgelt <sup>1)</sup>	13,13	13,13	13,01	12,89	12,77	12,65	12,53
+ Getränkesteuer <sup>1)</sup>	0,00	12,50	12,39	12,27	12,16	12,05	11,93
= Absatz inkl. Gewinnzuschlag, Bedienungsentgelt und Getränkesteuer <sup>1)</sup>	138,13	150,63	149,26	147,90	146,54	145,17	143,81
+ Umsatzsteuer <sup>1)</sup>	27,63	30,13	29,85	29,58	29,31	29,03	28,76
= Umsatz <sup>1)</sup>	165,75	180,75	179,11	177,48	175,84	174,21	172,57
Steuerbetrag <sup>1)</sup>	27,63	42,63	42,24	41,85	41,47	41,08	40,69
Gewinn <sup>1)</sup>	25,00	25,00	24,77	24,55	24,32	24,10	23,87
Gewinnrückgang in % der Getränkesteuer	0,0	0,0	1,8	3,7	5,6	7,5	9,5

Q: Bundesministerium für Finanzen. – <sup>1)</sup> In Geldeinheiten.

<sup>12)</sup> Das Bedienungsentgelt ist eine Umsatzbeteiligung der gastgewerblichen Arbeitnehmer, das in der Hotellerie und im Gastgewerbe mindestens 10,5%, in Betrieben, die in der reinen Betriebsart des Kaffeehauses geführt werden, 15% beträgt.

In der Situation ohne Getränkesteuer beträgt bei einem Absatz vor Gewinnzuschlag von 100 Geldeinheiten der Umsatz 165,75 Geldeinheiten. Nach Abführung der Umsatzsteuer verbleibt ein Rohgewinn von 25 Geldeinheiten. Ein identisches Ergebnis resultiert bei einer Preiselastizität von Null: Die Einhebung der Getränkesteuer verursacht keinen Absatzrückgang, so dass keinerlei Gewinneinbußen hinzunehmen sind.

Reagieren die Nachfrager dagegen auf die steuerinduzierte Anhebung des Preises mit einer Reduzierung der Nachfrage, weist ihre Nachfrage also eine gewisse Preiselastizität auf, so geht der Absatz vor Gewinnzuschlag in Abhängigkeit vom Ausmaß der Preiselastizität zurück. Entsprechend reduzieren sich der absolute Gewinnzuschlag sowie der Zuschlag für das Bedienungsentgelt, die Getränkesteuer- und Umsatzsteuerschuld, der gesamte Umsatz und der Rohgewinn des Anbieters.

Beispielhaft sollen diese Zusammenhänge für eine Preiselastizität der Nachfrage von  $-0,1$  veranschaulicht werden. Eine Preiselastizität der Nachfrage von  $-0,1$  impliziert, dass ein Preisanstieg von 1% zu einem Nachfragerückgang von 0,1% führt. Wird die Getränkesteuer voll überwältzt, geht der Gesamtumsatz um 0,9% (von 180,75 Geldeinheiten in der Situation bei vollkommen preisunelastischer Nachfrage auf 179,11 Geldeinheiten) zurück. Dementsprechend sinkt der Absatz vor Gewinnzuschlag von 100 auf 99,10 Geldeinheiten. Dies reduziert wiederum den absoluten Betrag des Gewinnzuschlages und des Bedienungsentgelts, der gezahlten Getränke- und Umsatzsteuer sowie den Gewinn. Der Gewinnrückgang beläuft sich gegenüber der Ausgangssituation auf 0,23 Geldeinheiten. Diese Gewinneinbuße rechtfertigt eine Rückerstattung der gezahlten Getränkesteuer in gleicher Höhe; der Anbieter hat Anspruch auf 1,8% der von ihm entrichteten Getränkesteuer. Der Anspruch erhöht sich bis auf 9,5% der gezahlten Getränkesteuer bei einer Preiselastizität von  $-0,5$ .

Insgesamt zeigt sich, dass bei voller Überwälzung und einer realistischer Weise anzunehmenden wenig elastischen Nachfrage nach Wein und Bier das potenzielle Erstattungsvolumen eine nur relativ geringe Höhe erreicht.

Übersicht 7 stellt die prozentualen Erstattungsansprüche für eine Überwälzung von 90% für Nachfrageelastizitäten zwischen 0 und  $-0,5$  dar.

Nicht überraschend sind bei einer Überwälzung von 90% die prozentualen Erstattungsansprüche höher als bei vollständiger Überwälzung. Auch in diesem Fall ist festzustellen, dass im realistischen Fall einer geringen Nachfrageelastizität die Erstattungsansprüche in ihrer Höhe begrenzt bleiben.

Übersicht 7: Getränkesteuer-Erstattungsanspruch bei Überwälzung von 90% in Abhängigkeit von der Preiselastizität der Nachfrage

	Ohne Getränk steuer	100% Überwäl- zung <sup>2)</sup>	Preiselastizität der Nachfrage					
			0	- 0,1	- 0,2	- 0,3	- 0,4	- 0,5
Absatz vor Gewinnzuschlag <sup>1)</sup>	100,00	100,00	100,00	99,11	98,22	97,33	96,44	95,54
+ Gewinnzuschlag <sup>1)</sup>	25,00	25,00	23,76	23,55	23,34	23,13	22,92	22,70
= Absatz inkl. Gewinnzuschlag <sup>1)</sup>	125,00	125,00	123,76	122,66	121,56	120,46	119,36	118,24
+ Bedienungsentgelt <sup>1)</sup>	13,13	13,13	13,00	12,88	12,76	12,65	12,53	12,42
+ Getränkesteuer <sup>1)</sup>	0,00	12,50	12,38	12,27	12,16	12,05	11,94	11,82
= Absatz inkl. Gewinnzuschlag, Bedienungsentgelt und Getränkesteuer <sup>1)</sup>	138,13	150,63	149,13	147,80	146,48	145,15	143,82	142,49
+ Umsatzsteuer <sup>1)</sup>	27,63	30,13	29,83	29,56	29,30	29,03	28,76	28,50
= Umsatz <sup>1)</sup>	165,75	180,75	178,96	177,37	175,77	174,18	172,58	170,99
Steuerbetrag <sup>1)</sup>	27,63	42,63	42,21	41,83	41,46	41,08	40,70	40,32
Gewinn <sup>1)</sup>	25,00	25,00	23,76	23,55	23,34	23,13	22,92	22,70
Gewinnrückgang in % der Getränkesteuer	0,0	0,0	10,0	11,8	13,7	15,5	17,5	19,4

Q: Bundesministerium für Finanzen. – 1) In Geldeinheiten. – 2) Preiselastizität = 0.

### 3. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Bei der Ermittlung der gesamten tatsächlichen Inzidenz der Getränkesteuer müsste grundsätzlich auch die Verwendung der Steuereinnahmen durch die öffentliche Hand mit einbezogen werden, um so zu einer umfassenden Budgetinzidenz zu gelangen (Bohnet, 1999). In den vorhergehenden Überlegungen wurde hiervon zwar abgesehen, weil die Wirkungen der betreffenden Ausgaben weder quantifiziert noch adäquat zugerechnet werden können. Es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass in diesem Sinne auch zu berücksichtigen wäre, dass die Gemeinden die Getränkesteuereinnahmen auch zur Finanzierung von Wirtschaft und Tourismus fördernden kommunalen Investitionen verwendet haben, von denen wiederum auch der Handel sowie das Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe profitiert haben (Pramböck, 2003B). Die tatsächliche Steuerbelastung der Verkäufer alkoholischer Getränke reduziert sich durch solche positiven Wirkungen entsprechend. Gleichzeitig ist zu bedenken, dass der Erhebungsaufwand der Getränkesteuer mit geschätzten 25% des Gesamtaufkommens relativ hoch war. Bei der Ermittlung der gesamten finanziellen Belastung der Gemeinden durch die mit der Abwicklung der Rückerstattungsanträge verbundenen administrativen Kosten sind daher auch die durch den Wegfall der Getränkesteuer vermiedenen Kosten zu berücksichtigen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Preiselastizität der Nachfrage nach Getränken kurz- wie langfristig generell gering ist, so dass von einer hohen Überwälzbarkeit der Getränkesteuer bei aufgrund der geringen Nachfrageelastizität geringen Absatz- und Gewinneinbußen auszugehen ist. In bestimmten Regionen und bei Anbietern mit bestimmten Merkmalen kann eine besonders niedrige Nachfrageelastizität angenommen werden. Dies gilt insbesondere für Qualitätshandelsketten und kleine Einzelhandels- und Getränkefachhandelsgeschäfte sowie für das Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe, vor allem dann, wenn die Anbieter im hochwertigen Qualitätssegment angesiedelt sind. Bezüglich der Charakteristika der einzelnen Gemeinden gibt es mehrere Faktoren, die eine besonders geringe Preiselastizität der Nachfrage nach Wein und Bier vermuten lassen: Je touristischer die Wirtschaftsstruktur einer Gemeinde insgesamt ist und je höher der Anteil der Fern-, Städte- bzw. Wintertouristen ist, desto größer sind die Überwälzungsmöglichkeiten der Anbieter und desto geringer die zu befürchtenden Gewinneinbußen. Mit zunehmender Entfernung von der Grenze und in städtisch strukturierten Gemeinden kann ebenfalls von einer besonders geringen Preiselastizität ausgegangen werden. Auch für Gemeinden, in denen eine überdurchschnittlich gute wirtschaftliche Situation gegeben ist, kann eine besonders preisunelastische Nachfrage der Konsumenten angenommen werden.

Die quantitative Bedeutung der genannten Faktoren und ihr Verhältnis zueinander kann ex ante nicht spezifiziert werden. Für die vom EuGH verlangte Einzelfallbetrachtung und die Festlegung des Anteils der zurückzuerstattenden Getränkesteuer sollten jedoch die vorangegangenen Überlegungen eine tragfähige Ausgangsbasis bieten.

## Literaturhinweise

- Akerlof, G. A., "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84(3), S. 488-500.
- Andel, N., *Finanzwissenschaft*, 4. Auflage, Tübingen, 1998.
- Bohnet, A., *Finanzwissenschaft: Grundlagen staatlicher Verteilungspolitik*, 2. Auflage, München-Wien, 1999.
- Brümmerhoff, D., *Finanzwissenschaft*, 8. Auflage, München-Wien 2001.
- Feess, E., *Mikroökonomie. Eine spieltheoretisch- und anwendungsorientierte Einführung*, 2. Auflage, Marburg, 2000.
- Homburg, S., *Allgemeine Steuerlehre*, 2. Auflage, München, 2000.
- Institut für empirische Sozialforschung, 'Getränkesteuer'. Repräsentative Bevölkerungsbefragung, Wien, 1999.
- Lehner, G., et al., *Überwälzung der Getränkesteuer*, WIFO Studie, 2000.
- Mankiw, N. G., *Principles of Microeconomics*, 3. Auflage, Mason, 2003.
- Mühlberger, P., "Getränkesteuerrückerstattung – Verfahren nach nationalem und Gemeinschaftsrecht", *Österreichische Gemeindezeitung*, 2003, 80(10), S. 7-14.
- Novacek, E., "Ausgewählte Getränkesteuerfragen", *Österreichische Steuerzeitung*, 2001, 78(1/2), S. 14-17.
- Ott, A. E., *Grundzüge der Preistheorie*, 3. Auflage, Göttingen, 1991.
- Partl, R., Pircher, A., "Nochmals Getränkesteuererstattung und Bereicherung", *Österreichische Steuerzeitung*, 2001, 54(4), S. 64-65.
- Pollan, W., "Vergleich der Preise zwischen Österreich und Deutschland laut Eurostat", *WIFO Monatsbericht*, 1998, 71(5), S. 313-318.
- Pramböck, E. (2003A), "Getränkesteuerrückzahlung – warten auf EuGH-Entscheidung", *Österreichische Gemeindezeitung*, 2003, 80(1), S. 4-5.
- Pramböck, E. (2003B), "Getränkesteuerrückzahlung – Bereicherungsregelung EU-konform, jedoch viele Fragen offen", *Österreichische Gemeindezeitung*, 2003, 80(4), S. 4-5.
- Reding, K., Müller, W., *Einführung in die Allgemeine Steuerlehre*, München, 1999.
- Stiglitz, J. E., *Economics of the Public Sector*, 3. Auflage, New York-London, 1999.
- Varian, H., *Microeconomic Analysis*, 3. Auflage, New York-London, 1992.
- Winner, H. (2001A), "Getränkesteuererstattung und Bereicherung. Zur empirischen Bestimmung der Steuerüberwälzung", *Österreichische Steuerzeitung*, 2001, 54(5), S. 12-13.
- Winner, H. (2001B), "Zur Überwälzung der Getränkesteuer: Eine Replik", *Österreichische Steuerzeitung*, 2001, 54(7), S. 150-151.

© 2003 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,  
Wien 3, Arsenal, Objekt 20 • Postanschrift: A-1103 Wien, Postfach 91 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 •  
Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 30,00 €, Download kostenlos:

[http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo\\_search.get\\_abstract\\_type?p\\_language=1&pubid=25022](http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=25022)