Editorial

Vier Forschungsbeiträge gelangen in dieser Ausgabe zum Abdruck. Drei von ihnen fallen in das Gebiet der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, einer kommt aus dem Bereich des Marketing.

Investitionsneutrale Besteuerung nach dem ökonomischen Gewinn

Diller und *Grottke* diskutieren in ihrem Beitrag die Grenzen und Erweiterungsmöglichkeiten der investitionsneutralen Besteuerung nach dem ökonomischen Gewinn. Konkret geht es um die Frage, wann eine solche Besteuerung entscheidungsneutral ist, wenn sie den Prinzipien der Leistungsfähigkeit und der Gleichbehandlung entsprechen soll. Probleme stellen sich insbesondere dann ein, wenn – wie gesetzlich vorgesehen – eine Steuerfreistellung des Kapitalwerts erfolgen soll. Die kritischen Effekte gehen dann bekanntermaßen auf die Höhe des Zinssatzes und die Struktur der Zahlungsreihe zurück. Für eine sachadäquate Besteuerung reicht dann die Besteuerung des Gewinns alleine nicht aus; vielmehr muss an ihre Stelle eine Cash-Flow-Besteuerung treten, die den Anforderungen an ein neutrales und gleichmäßiges Steuersystem entspricht. Zudem zeigt sich, dass die Ertragswertabschreibung nur relativ dem Gleichmäßigkeitskriterium entspricht, es aber nicht absolut erfüllt. Dazu muss die Besteuerung des Kapitalwerts miteinbezogen werden. Die Konsequenzen für die Effektivsteuersätze werden von den Autoren in Abhängigkeit von Zins- und Zeitfenster diskutiert.

Pay-What-You-Want

Kim, *Natter* und *Spann* stellen in ihrer Arbeit zunächst das Pay-What-You-Want-Konzept als partizipativen Preisfindungsmechanismus dar, wobei dem Käufer die volle Kontrolle über die Preisgestaltung gegeben wird. Vor diesem Hintergrund interessieren sich die Autoren insbesondere für die Praxisrelevanz eines solchen Preisfindungsmechanismus und das sich in diesem Zusammenhang einstellende Konsumentenverhalten. Psychologische und soziodemographische Merkmale sind dafür ausschlaggebend. Es zeigt sich, dass etwa 50% der Kunden sich durchaus an Referenzpreisen orientieren bzw. Fairness und Zufriedenheit wichtige Einflussgrößen sind. Die Gültigkeit dieser Einflussfaktoren wird durch drei empirische Studien überprüft. Anwendungsbereiche dieses Konzepts der Preisdelegation an den Konsumenten sind die Gastronomie, die Musikindustrie und die Hotellerie.

Im Wesentlichen eignen sich also Produkte für diesen Preisfindungsmechanismus, die nur geringe variable Kosten aufweisen, für deren Herstellung bzw. Bereitstellung aber schon hohe Fixkosten angefallen sind. Kurzfristig verspricht man sich Erfolge in den Umsatzsteigerungen durch diese Preisdelegation. Zudem führt sie automatisch zu differenzierten Preisen und kann im Hinblick auf eine größere Markteffizienz heterogenen Zahlungsbereitschaften Rechnung tragen. So konnte herausgefunden werden, dass die Neukundenrate steigt, die Kaufabsichten stärker wurden und die Kundenfairness sowie die Kundenzufriedenheit zunahm. Zugleich fallen bei den Unternehmen, die sich dieses Preismechanismus bedienen, mehr Informationen über die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager an. Preise von Null kamen bei dieser Preisgestaltung kaum vor. Es fand also keine Ausnutzung durch die Nachfrager statt. Sozialnormen spielen aber eine große Rolle beim Verhalten der Nachfrager. Fairness, Altruismus, Loyalität und Zufriedenheit sowie die Einkommenshöhe und die Information über Referenzpreise waren Einflussfaktoren, die sich positiv auf die Preisgestaltung auswirkten. Feldexperimente beim Mittagsbuffet eines Restaurants, Filmvorstellungen eines Kinos sowie beim Angebot von Heißgetränken eines Delikatessenladens stützen die methodischen Überlegungen durch empirische Befunde.

Besteuerung multinationaler Unternehmen in der EU

In einer vergleichenden Analyse ausgewählter Reformvorschläge überprüfen *Sureth* und *Bäumer*, wie sich unterschiedliche Verfahren der Besteuerung auf Grenzinvestitionen multinationaler Unternehmen in der EU auswirken. Dabei geht es insbesondere um die Frage, wie hoch die steuerliche Belastung ausfällt und inwieweit dadurch eine Diskriminierung bzw. Subvention von Realinvestitionen in unterschiedlichen Ländern vorgenommen wird. Als Reformvorschläge werden zwei Steuersysteme miteinander verglichen: das von der EU-Kommission ausgearbeitete Konzept, das sich an einer konsolidierten Körperschaftsteuerbemessungsgrundlage orientiert, und das European Tax Allocation System. Während das European Tax Allocation System den EU-Staaten vollständige Steuerautonomie belässt und bei der Besteuerung dem Wohnsitzprinzip folgt, weist der Ansatz der konsolidierten Körperschaftsteuerbemessungsgrundlage nur eine eingeschränkte Steuerautonomie der Staaten auf, wobei das Verfahren der Konsolidierung und der Steuerverteilung zwischen den EU-Staaten noch nicht abschließend geklärt ist. Zur Einschätzung der Möglichkeiten, durch grenzüberschreitende Gewinnverlagerungen Steuerbelastungen zu reduzieren, untersuchen die Autoren als Einflussgrößen Steuersatzunterschiede, Gewinnermittlungsunterschiede, unterschiedliche Entscheidungen der Gewinnverwendung sowie die Differenzierung zwischen business- und non-business-income. Über eine Sensitivitätsanalyse bzgl. der Steuersatzkombinationen und der Gewinnermittlungsvorschriften unterschiedlicher Länder kann die Gestaltungsanfälligkeit der unterschiedlichen Konzepte überprüft werden. Aus steuerökonomischer Sicht erweist sich das European Tax Allocation System insofern als vorteilhafter, als es weniger sensitiv gegenüber Ausschüttungspolitiken ist und Gewinnverlagerungen kaum zu nennenswerten Unternehmensvorteilen führen. Die Vorteilhaftigkeitsbeurteilungen sind in einer Tabelle zusammengefasst, aus der man

die relativen Vorteilhaftigkeiten bzgl. unterschiedlicher Aspekte ablesen kann, aber auch erkennt, dass es keine absolute Dominanz des einen über das andere Steuersystem gibt.

Mietwohngrundstücksbewertung durch das Ertragswertverfahren

Auf der Grundlage einer empirischen Analyse gehen *Broekelschen* und *Maiterth* der Frage nach, ob durch das neue steuerliche Ertragswertverfahren eine gleichmäßigere Bewertung von Mietwohngrundstücken erfolgt. Dabei stellt das neue Ertragswertverfahren eine Mischung aus einem Vergleichswertverfahren für Grund und Boden und einem Ertragswertverfahren für Gebäude dar. In ihren Erörterungen arbeiten die Autoren zunächst einmal heraus, dass es ihrer Meinung nach kein zufriedenstellendes standardisiertes Bewertungsverfahren für Grundvermögen zu geben scheint, da die Bewertungsdaten zu heterogen ausfallen. Die empirische Analyse auf der Grundlage von Einzeldaten von Kaufpreissammlungen in Berlin und Niedersachsen zeigen allerdings, dass die Steuerwert-Verkehrswert-Relation nach dem neuen steuerlichen Ertragswertverfahren im Allgemeinen für den Steuerpflichtigen ungünstiger ausfällt. Insofern hat der neue Ansatz nicht zu einer gleichmäßigeren Bewertung geführt. Vielmehr werden Mietgrundstücke jetzt systematisch höher bewertet als vor der Reform. Der Steuerwert liegt sogar oftmals über dem Verkehrswert. Dazu hätte es allerdings keiner Reform bedurft; diesen Effekt hätte man auch einfach durch die Erhöhung des Multiplikators bei der Bedarfsbewertung erreichen können.

Das März-Heft

Das nächste Heft enthält drei Beiträge, die aus den betriebswirtschaftlichen Gebieten der Rechnungslegung, des Krankenhausmanagements und des Marketing kommen. Der Beitrag aus dem Marketing ist ein State-of-the-Art-Artikel.

*Kiama*n und *Wielenberg* überprüfen in einer kritischen Erörterung, inwieweit die Regeln der externen Unternehmensrechnung auf die kommunale Rechnungslegung übertragbar sind. Probleme können sich aus der sachlichen Orientierung und den Bewertungsansätzen erbeben, von denen die unternehmerische Rechnungslegung ausgeht.

Die Auswirkungen von Arbeitszeitmodellen im ärztlichen Dienst von Krankenhäusern untersuchen *Helmig*, *Hinz*, *Michalski* und *von Trotha*. Die Autoren möchten durch ihren Beitrag empirisch prüfen, ob die gewünschten Effekte des neuen Arbeitszeitgesetzes aus dem Jahre 2004 auch tatsächlich erreicht worden sind.

Unter dem Titel Preis-Promotion-Framing geben *Rudolph*, *Bauer* und *Steiner* einen Überblick zum Stand der internationalen Forschung. Zu diesem Zweck strukturieren die Autoren empirische Studien, die in den führenden internationalen Fachzeitschriften des Marketing und der Psychologie erschienen sind. Aufgrund der Ausführungen wird deutlich, dass Preis-Promotion-Framing einen wesentlichen Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung und -bewertung von Sonderangeboten ausüben kann.

Günter Fandel

Editor-in-Chief

E-Mail: guenter.fandel@FernUni-hagen.de