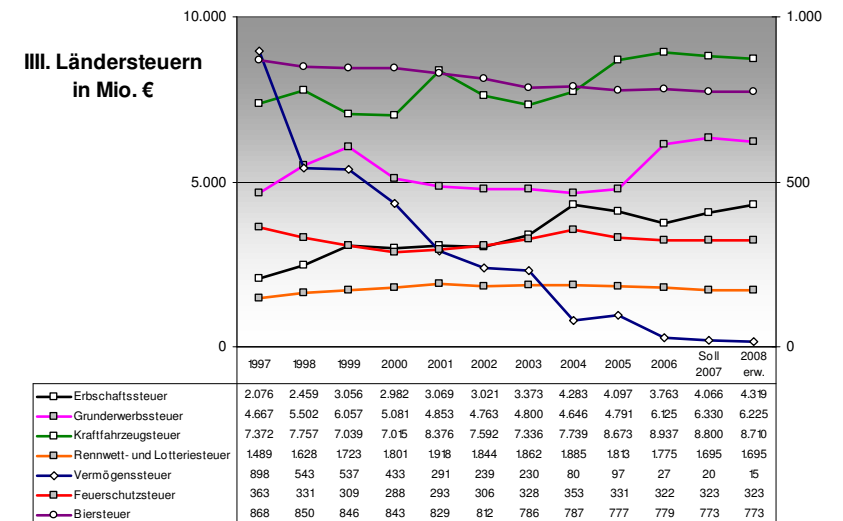
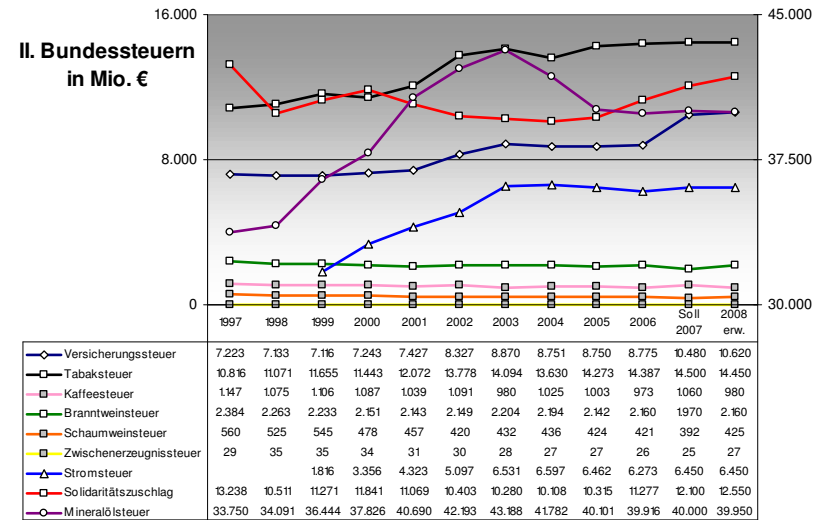
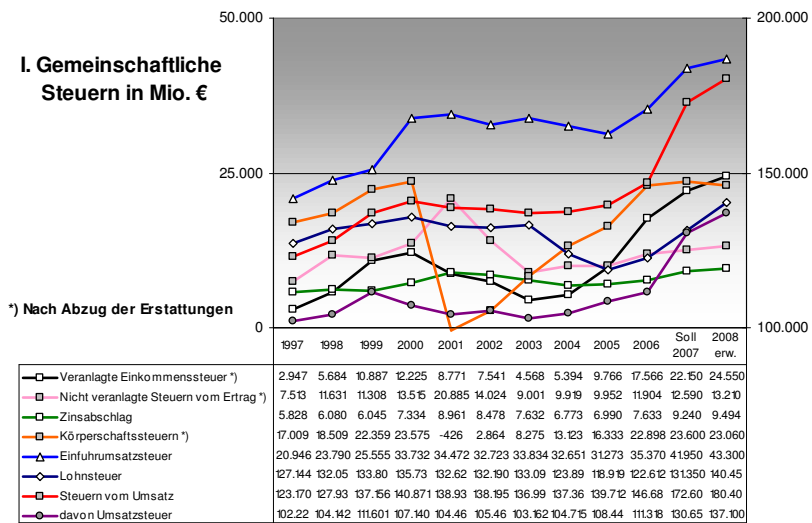
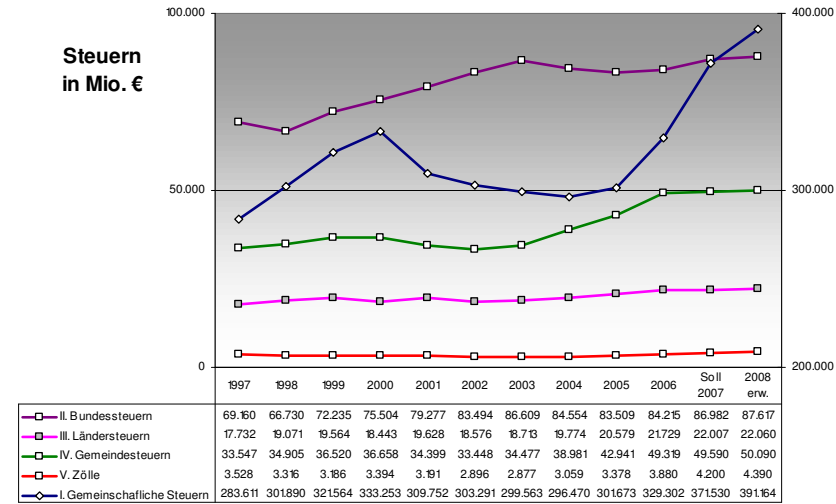
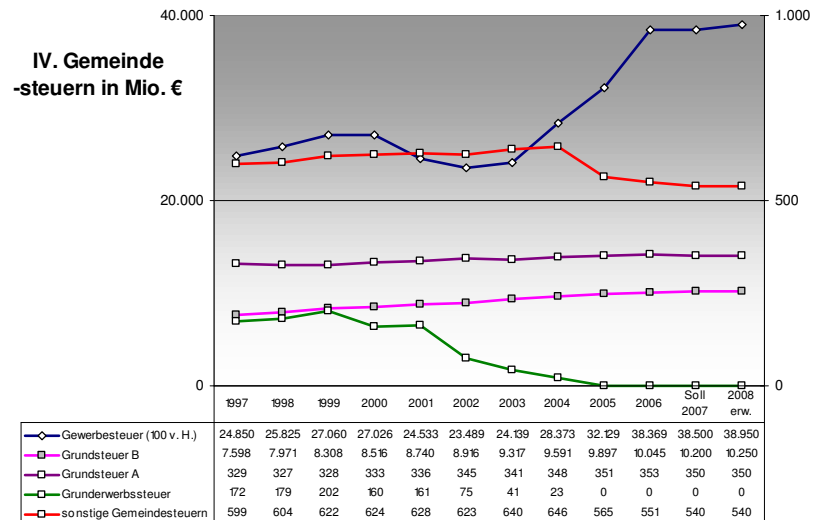


### Abstract 3.3.: taxes and moral

From world values survey 1999-2002 data are given to show engagement of trueneess in tax payments, which is visible as the major opinion. Too by price developments it is possible to get examination in public leading.

### 3.3 Steuern und Steuermoral





Vergleiche den Finanzbericht 2007 des Bundes für das aufbereitete Zahlenmaterial.

Die Anlage SO Sonstige Einkünfte der Steuererklärung in Deutschland sieht mit der Rubrik "Private Veräußerungsgeschäfte" die im §23 EStG zu einer Aufnahme als Überordnung zu den früheren Spekulationsgeschäften geführt haben, eine Handelstätigkeit für jeden Steuerpflichtigen als normal und Steuer relevant an.

Das Jahresgutachten des Sachverständigenrates 2006/2007<sup>1</sup> sieht neu ein Vier-Säulen-Konzept für die Kommunalfinzen aus Grundsteuer, Bürgersteuer und Unternehmenssteuer mit kommunalen Hebesätzen sowie einem Lohnsteueranteil vor, mit dem die nicht alle Selbständigen einschließende Gewerbesteuer abgeschafft wird, um zu einer umfassenderen Berücksichtigung und insbesondere auch Beteiligung der Kommunen an wirtschaftlicher Betätigung zu gelangen. Darüber hinaus erfahren Kapitaleinkünfte eine pauschale Abgeltungssteuer.

Die regionale Hebesatzregelung auch für die Bürgersteuer, die den Anteil der Kommunen an der Einkommensteuer ersetzen soll, schafft dann einen Spielraum für die fiskalische Attraktivität von Regionen, die bislang über die Gewerbesteuer nur Gewerbetreibende kennen.

Die Bürgersteuer greift mit einem vorgesehenen Satz von 3% bis 4% zu dem kommunal nochmals 6% bis 8% Unternehmensteuer hinzukommen, um die bisherige Größe von 15% Anteil der Kommunen an der Einkommenssteuer nachzubilden und wobei als Unternehmung schon nach heutigem Steuerrecht jede Tätigkeit zählt, die dauerhaft der Erzielung von Einkünften dient.

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.sachverstaendigenrat.org>

• **Steuer-moral**

Die folgenden Ergebnisse sind einer Studie von Körner und Strotmann<sup>2</sup> entnommen, die auf den Daten des World Value Survey 1999-2002 beruht und mit dem jeweils mindestens 1000 Befragte über 18 Jahren repräsentativ zum Bildungsstand und zum Anteil der Stadt-Landbevölkerung berücksichtigt sind. Die genannte Studie stellt die Ergebnisse die folgend für Deutschland resümiert sind im internationalen Vergleich dar (Angaben in %).

**Wieviele Ihrer Mitbürger würden Steuern hinterziehen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten?**

fast keiner	einige	viele	fast alle
3	32	53	12

**Fanden Steuerhinterziehung in keinem Fall in Ordnung:**

	1981	1990	1997	1999
<b>Ostdeutschland</b>		67	54	59
<b>Westdeutschland</b>	53	40	40	57

**Steuer-moral und die Einschätzung des potenziellen Verhaltens der anderen Steuerzahler**

Pessimisten	51	67	Optimisten
-------------	----	----	------------

**Steuer-moral und der berufliche Status**

Arbeitnehmer	51	62	Selbständige
Studierende	53	67	Rentner/Pensionäre
Arbeitslose	43	69	Hausfrauen

**Steuer-moral und Geschlecht**

Männer	53	60	Frauen
--------	----	----	--------

**Steuer-moral und Haushaltseinkommen**

1.500 bis 2.500 EUR	51	60	bis 1.500 EUR
über 2.500 EUR	53		

**Vertrauen in das nationale Parlament**

überhaupt keines	nicht viel	ziemlich viel	großes Vertrauen
15	49	32	4

<sup>2</sup> M.Körner, H.Strotmann: "Steuer-moral - Das Spannungsfeld von Freiwilligkeit der Steuerzahlung und Regelverstöß durch Steuerhinterziehung", IAW Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung e.V., Tübingen 2006, hier berechnungen auf Grundlage des World Values Survey 1999-2002.

**Steuer moral und das Vertrauen in das nationale Parlament**

**Westdeutschland**

wenig Vertrauen 54 61 viel Vertrauen

**Ostdeutschland**

viel Vertrauen 46 67 wenig Vertrauen

**Steuer moral und Vertrauenseinstellung zu den Mitmenschen**

Man kann den meisten vertrauen (35%) 55 60 Man kann nicht vorsichtig genug sein (65%)

**Steuer moral und Stolz auf die Staatsbürgerschaft**

Sehr oder ziemlich stolz 55 61 wenig oder überhaupt nicht stolz

**Steuer moral und Autoritätsorientierung**

weniger autoritätsorientiert 51 61 Autoritätsorientiert

**Wie wichtig ist Religion in Ihrem Leben**

überhaupt nicht nicht ziemlich sehr  
31 34 26 9

**Steuer moral und Bedeutung der Religion**

weniger religiöse 53 65 Religiösere

**Steuer moral und Familienstand**

verheiratet oder in fester Beziehung 58  
allein Lebend 48 65 geschieden getrennt oder verwitwet

**Steuer moral und Schulabschluss**

keine Hochschulreife 58 70 Hochschulabschluss  
Allgemeine oder Fachhochschulreife 53

**Steuer moral und die Einstellung zu mehr Eigenverantwortung**

Selbst mehr Verantwortung übernehmen 56 64 der Staat sollte mehr Verantwortung übernehmen  
teils, teils 55

**Steuer moral und das empfundene Freiheitsgefühl**

Freiheit eher nicht vorhanden 53 61 Freiheit eher vorhanden

**Steuer moral und die Bedeutung guter Bezahlung im Beruf**

gute Bezahlung ist besonders wichtig 54 67 Andere Dinge sind besonders wichtig

Zur folgend ergänzten Abbildung der "Struktur der Steueraufkommen der EU-Mitgliedstaaten" hält Glasmeyer mit Rüstow<sup>3</sup> unter anderem fest, dass

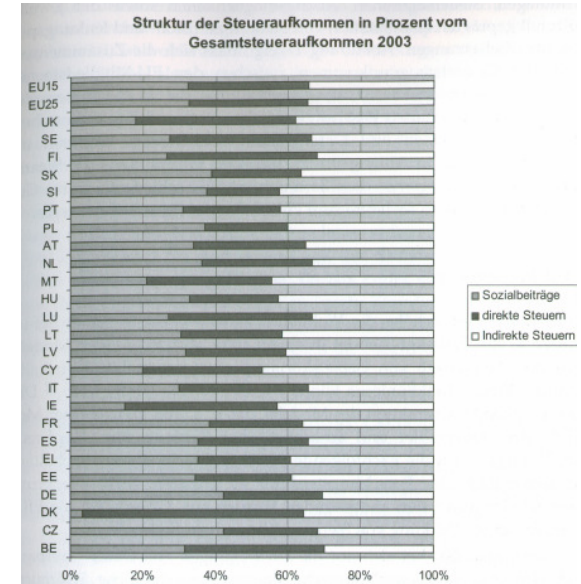


Abbildung: "Struktur der Steueraufkommen der EU-Mitgliedstaaten"<sup>4</sup>

"Um mich nämlich in der Konkurrenz trotz dieser Konkurrenz gegenüber meinem Konkurrenten anständig, fair zu benehmen, muß ich mich mit dem Konkurrenten in einem ausreichenden Grade verbunden fühlen; ich muß ein Kameradschaftlichkeitsgefühl ihm gegenüber haben. denn mit bloßen gesetzlichen Regelungen, mit bloßem Verbot des unlauteren, des Nichtleistungs-Wettbewerbs, ist es nicht getan."

und weiter mit Röpke<sup>5</sup>

"Die außerökonomische, geistig-moralische und gesellschaftliche Integration ist immer die Voraussetzung der wirtschaftlichen, national wie international. ... Markt, Wettbewerb und das Spiel von Angebot und Nachfrage erzeugen jene sittlichen Reserven nicht."

<sup>3</sup> Vgl. ebenda 43, dort zitiert aus A.Rüstow (hrsg.): "Was nun?", "Zielgemeinschaft tut Not", 17. Arbeitstagung der Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft, Ludwigsburg 1962, 10f

<sup>4</sup> Vgl. M.Glasmeyer: "Steuerwettbewerb in der europäischen Union", Haupt Verlag 2006, 23 dort aus European Commission Directorate-General Taxation and Customs/Eurostat: "Structures of the taxation systems in the European Union, Luxembourg 2005, S.35

<sup>5</sup> W. Röpke: "Jenseits von Angebot und Nachfrage", Erlenbach-Zürich, 1958, 161

Eine weitere Erfassung von Evidenz für gesellschaftliche Einstellungen national wie im internationalen und zeitlichen Vergleich kann der am repräsentativen Warenkorb ablesbaren mittleren Wertschätzung im Nachfrageverhalten abgewonnen werden, wobei jedoch nicht zwischen der Preisentwicklung und dem Nachfragewandel aufgrund der Preisentwicklung unterschieden werden kann. Der der Inflationsermittlung zugrundeliegende jeweils repräsentative Warenkorb stellt Preis gewichtet den Preisindex dar.

In Deutschland wurde die früher verwendete Ermittlung der Verbrauchsgewohnheiten über spezielle Haushaltstypen aufgegeben, da die Haushaltstypen immer weniger repräsentativ für die Haushalte in Deutschland wurden<sup>6</sup>.

Die folgenden Darstellungen sind den Webseiten der statistischen Bundesämter Deutschlands, der Schweiz und Österreichs entnommen, sowie in der Begriffsbestimmung <http://www.wikipedia.de>:

"Der **Landesindex der Konsumentenpreise (LIK)** entspricht in Deutschland dem Preisindex, er misst die Teuerung .. für die schweizerischen Privathaushalte... Die Steuern, Haftpflichtversicherung sowie die Krankenkassenprämien werden nicht mit einbezogen, da es sich ausschliesslich um den „Privaten Konsum“ handeln soll. So werden zum Beispiel die Preise der Medikamente und nicht die Krankenkassenprämien gemessen."

Hauptgruppe und %-Anteil	Schweiz LIK 2005	Österreich 2005
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	11,4	12,4
Alkoholische Getränke und Tabak	1,7	3,0
Bekleidung und Schuhe	4,3	5,7
Wohnen und Energie	25,8	13,8
Hausrat und laufende Haushaltführung	4,0	8,0
Gesundheitspflege	16,3	5,3
Verkehr	10,5	14,9
Nachrichtenübermittlung	2,7	2,5
Freizeit und Kultur	9,0	12,1
Erziehung und Unterricht	0,8	1,0
Restaurants und Hotels	8,9	14,6
Sonstige Waren und Dienstleistungen	4,6	6,7

• **Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte in Deutschland (VPI), Zusammensetzung in %**

COICOP-VPI	Gewichte 1991	Gewichte 1995	Gewichte 2000
01 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	14,5	13,1	10,3
02 Alkoholische Getränke und Tabakwaren	4,5	4,2	3,7
03 Bekleidung und Schuhe	7,7	6,9	5,5
04 Wohnung, Wasser, Elektrizität, Gas und andere	24,0	27,5	30,3

<sup>6</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (hrsg.): "Datenreport 2004", Bonn 2004, 343

Brennstoffe			
05 Hausrat und laufende Instandhaltung des Hauses	7,3	7,1	6,9
06 Gesundheitspflege	3,1	3,4	3,5
07 Verkehr	15,7	13,8	13,9
08 Nachrichtenübermittlung	1,7	2,3	2,5
09 Freizeit und Kultur	10,0	10,4	11,1
10 Bildungswesen	0,5	0,7	0,7
11 Hotels, Cafés und Restaurants	5,8	4,6	4,7
12 Verschiedene Waren und Dienstleistungen	5,1	6,1	7,0

**Definition**

„Unter **CSR-Informationen für Verbraucher** verstehen wir Informationen, die von Verbrauchern genutzt werden können, um sich für oder gegen Produkte oder Dienstleistungen einzelner Unternehmen zu entscheiden. Gegenstand dieser CSR-Informationen sind Aussagen über die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen oder auch zu den sozial-ökologischen Herstellungsbedingungen von Produkten.“ (Schoenheit/ Grünwald/ Bruns (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17 / 2007, S. 15)

<b>3 Systematisierung von CSR-Informationsangeboten</b>
3.1 Unternehmen als Sender von CSR-Informationen
3.1.1 Corporate Branding
3.1.2 Cause Related Marketing
3.1.3 Klassische Werbung und Verkaufsgespräche
3.1.4 Labelling
3.1.5 Nachhaltigkeitsberichte
3.1.6 Code of Conducts
3.1.7 Gesetzliche Vorgaben: Kennzeichnungs- und Berichtspflichten
3.2 Verbraucherorganisationen und NGOs als Sender von CSR-Informationen
3.2.1 CSR-Informationen als ergänzender Bestandteil von Produkttests
3.2.2 Shopping Guides
3.2.3 Kampagnen
3.3 Kommerzielle Informationsanbieter als Sender von CSR-Informationen
3.3.1 Unternehmensrankings
3.3.2 SRI-Indizes
3.3.3 Auszeichnungen und Preise
3.3.4 Medienberichterstattung mit CSR-Bezug

Vergleiche den SonderNewsletter 3/2007, <http://www.imug.de> auch für folgende Zitate sowie das folgende Schaubild zur Relevanz ausgewählter CSR-Leistungen bei Kaufentscheidungen:

"Als besondere Probleme von CSR-Informationen sind aus Sicht der Verbraucher die Informationsüberflutung und die Standardisierbarkeit und Vergleichbarkeit der Aussagen zur Unternehmensverantwortung anzusehen.

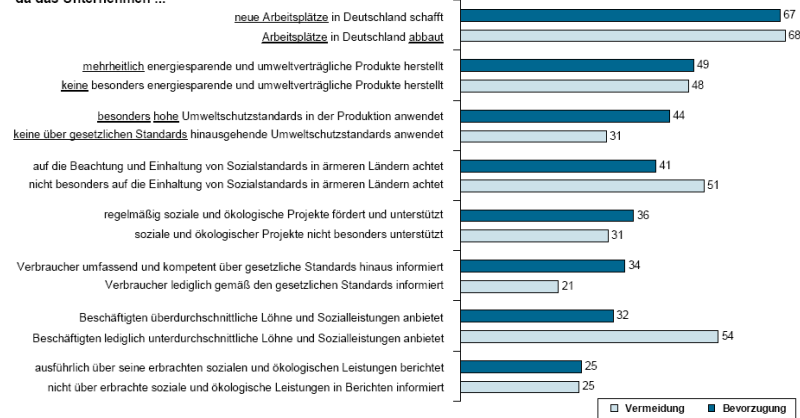
Insbesondere im neuen Handlungsfeld von CSR-Informationen ist zu fragen, wie die durch den komplexen Gegenstand CSR geradezu provozierte Beliebigkeit durch ein angemessenes Maß an Standardisierbarkeit, Vergleichbarkeit und Regelmäßigkeit aufgefangen werden kann. Gerade Unternehmen, die in ökologischen und sozialen Dingen substantiell etwas leisten, sehen sich der Gefahr ausgesetzt, im Aufmerksamkeitswettbewerb von Trittbrettfahrern und Schreihälsen an den Rand gedrängt zu werden. Auch der Markt der CSR-Leistungen hat seine Abgründe. Er kennt strategisches Handeln und ist für Täuschung, Übertreibung und Irreführung

sogar in besonderem Maße anfällig. Der einzelne Konsument ist in seinem Urteil schnell überfordert.

**Das Europaparlament** setzte sich am 13. März 2007 für einen europäischen Standard für die Kennzeichnung von Produkten ein und schlug vor, '...bei dem die Achtung der Menschenrechte und der grundlegenden Arbeitnehmerrechte Teil des Kennzeichnungssystems ist'. Verbraucher, Kunden, Beschäftigte und Investoren würden so die Gelegenheit erhalten, 'Produkte / Lieferanten, Arbeitsplätze und Unternehmen danach auszusuchen oder abzulehnen, inwieweit sie als ökologisch und sozial verantwortlich gelten können'."

## Relevanz ausgewählter CSR-Leistungen bei Kaufentscheidungen

Bevorzugung oder Vermeidung verantwortungsvoll bzw. wenig verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung des imug 2005  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“)

© imug 2007

Weitere Aspekte dieses Abschnitts seien mit den Daten des Anhangs und zur Erwerbstätigkeit, Arbeitslosigkeit und zur Teilzeit mit Verweis auf <http://www.rankingweb.de/Berufe.html> sowie zur Gesundheit und Erwerbsunfähigkeit mit der Seite <http://www.rankingweb.de/Krankenkassen.html> sowie jeweils deren Folgeseiten des Autors gegeben.