

Steuerehrlichkeit durch Branchenvergleiche

Einfluss des Vergleichs branchenspezifischer Steuerdaten auf
die Steuerehrlichkeit in Österreich durch den Einsatz von Nudges

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang

Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie

an der Ferdinand Porsche FERNFH

Michael Kumerer

51836041

Begutachter: Prof. (FH) Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger

Wien, Mai 2025

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version. Ich bestätige zudem, dass ich den Datenschutz einhalte und etwaiges Datenmaterial, das ich im Zuge meiner Masterarbeit gesammelt habe, nach Abschluss meines Studiums unwiderruflich von meinem Datenspeicher lösche.

31. Mai 2025

Unterschrift

Zusammenfassung

Diese Masterarbeit untersucht den Einfluss von branchenspezifischen Steuerdatenvergleichen auf die Steuerehrlichkeit österreichischer Unternehmen. Im Fokus steht die Frage, inwieweit Nudges – insbesondere solche, die soziale Normen, Prüfungswahrscheinlichkeiten oder Sanktionsrisiken adressieren – das steuerliche Verhalten beeinflussen können. Hierzu wurde ein Quasi-Experiment mit drei Interventionsgruppen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Nudges keine signifikante Erhöhung der Steuerehrlichkeit bewirkten. Stattdessen wirken persönliche Überzeugungen, insbesondere Fairnesswahrnehmungen und das Gefühl gesellschaftlicher Verantwortung, stärker auf die Bereitschaft zur ehrlichen Steuerangabe. Daraus ergibt sich, dass Maßnahmen zur Förderung der Steuer-Compliance nicht ausschließlich auf verhaltensbezogene Impulse setzen sollten, sondern vor allem das Vertrauen und die Gerechtigkeitsempfindung der Steuerpflichtigen stärken müssen.

Schlüsselbegriffe: Steuerehrlichkeit, Nudging, soziale Normen, Steuer-Compliance, Fairness

Abstract

This master's thesis examines the effect of industry-specific tax data comparisons on tax honesty among Austrian companies. The focus lies on whether nudging strategies—particularly those addressing social norms, perceived audit likelihood, or potential sanctions—can influence tax-related behavior. A quasi-experimental design was used to test three types of interventions. Results indicate that these nudges did not lead to a significant increase in tax honesty. Instead, individual attitudes—especially perceptions of fairness and a sense of social responsibility—play a more decisive role in fostering honest tax declarations. Consequently, measures aimed at improving tax compliance should not rely solely on behavioral interventions, but should also seek to strengthen trust and perceptions of justice among taxpayers.

Keywords: Tax compliance, Nudging, social norms, tax morale, fairness

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage.....	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2	Theorieteil.....	6
2.1	Grundlagen der Steuermoral und Steuerhinterziehung	6
2.1.1	Steuermoral als Ausdruck innerer Verpflichtung.....	7
2.1.2	Steuerhinterziehung als rationale Entscheidung unter Risiko.....	10
2.1.3	Steuerehrlichkeit als beobachtbares Verhalten zwischen Moral und Zwang	10
2.2	Soziale Normen und deren Einfluss auf das Steuerverhalten	13
2.2.1	Gruppenzugehörigkeit und normative Erwartungen.....	15
2.2.2	Informelle Netzwerke und lokale Steuerkulturen.....	16
2.2.3	Soziale Vergleichsprozesse und soziale Erwünschtheit	17
2.2.4	Wahrgenommene Fairness und Reziprozität als Normverankerung	18
2.2.5	Vertrauen in Mitbürger*innen als Basis sozialer Normen.....	20
2.2.6	Normtransparenz und soziale Sichtbarkeit	21
2.2.7	Institutionelle Verstärkung und Erosion sozialer Normen	23
2.2.8	Soziale Normen als Fundament freiwilliger Steuercompliance	25
2.3	Wahrgenommene Fairness und Steuermoral.....	26
2.3.1	Prozedurale und distributive Gerechtigkeit	27
2.3.2	Die Rolle von Gegenseitigkeit und Reziprozität.....	29
2.3.3	Emotionale Reaktionen auf wahrgenommene Ungerechtigkeit	30
2.3.4	Institutionelle Fairness und politische Partizipation.....	32
2.3.5	Fairnessdimensionen und freiwillige Steuercompliance	35
2.3.6	Relevanz fairer Steuerverhältnisse	36
2.4	Ansätze zur Erhöhung der Steuer-Compliance	37

2.4.1	Klassische Compliance-Strategien im Spannungsfeld von Zwang und Vertrauen	37
2.4.2	Nudging als verhaltensbasiertes Steuerungsinstrument.....	42
2.4.3	Typologie und Wirkmechanismen steuerbezogener Nudges.....	45
2.4.4	Evidenz zur Wirksamkeit von Nudges im Steuerkontext.....	50
2.5	Internationale Erfahrungen und rechtliche Rahmenbedingungen	56
2.5.1	Kontextfaktoren und Implementierungsbedingungen für Österreich.....	57
2.5.2	Grenzen und Herausforderungen nudgebasierter Steuerpolitik.....	60
2.5.3	Kombination klassischer und verhaltensbasierter Maßnahmen.....	63
3	Empirischer Teil	66
3.1	Hypothesen.....	67
3.2	Material & Instrumente.....	69
3.2.1	Einleitung, Datenschutz und Filterfragen	70
3.2.2	Einstellungsfragen zu Steuern und Steuerverhalten.....	70
3.2.3	Szenario zur Steuererklärung und Entscheidungsaufgabe.....	70
3.2.4	Erhebung soziodemografischer Merkmale und Abschluss	72
3.3	Stichprobe.....	72
3.4	Durchführung der empirischen Untersuchung	75
3.4.1	Pretest.....	75
3.4.2	Durchführung des Befragungsprojekts.....	76
3.5	Vorbereitende Analysen	77
3.5.1	Deskriptive Analyse.....	77
3.5.2	Überprüfung der internen Konsistenz	78
3.5.3	Faktorenanalyse.....	79
3.5.4	Reliabilitätsanalyse	81
4	Ergebnisse.....	83
4.1	Homogenität der Ausgangslage	84
4.2	Änderung der Angaben durch Nudging	86

4.3	Wirkung der Interventionen auf die Änderung der Beträge	87
4.4	Prüfung der Hypothesen H1–H3 unter Kontrolle individueller Einstellungen	89
4.4.1	Hypothese 1: Wirkung des sozialen Normen-Nudges	89
4.4.2	Hypothese 2: Wirkung des Deterrenz-Nudges.....	90
4.4.3	Hypothese 3: Wirkung des Audit-Nudges	90
4.4.4	Fazit	91
4.5	Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die korrekte Angabe der steuerlichen Bemessungsgrundlage.....	92
5	Diskussion und Ausblick	94
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	94
5.2	Interpretation und Diskussion	95
5.3	Praktische Implikationen.....	96
5.4	Kritische Reflexion und Limitationen.....	98
5.5	Ausblick	99
Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit.....		101
Literaturverzeichnis.....		102
Abbildungsverzeichnis.....		109
Tabellenverzeichnis.....		110
Anhang		

1 Einleitung

Gilt Steuerhinterziehung als normal, können eigene Bedenken über Bord geworfen werden und man ist eher dazu geneigt diese auch zu begehen (Welch et al., 2005, S. 21 ff.; Frey & Torgler, 2007, S. 18 ff.). Stellt man jedoch fest, dass andere ihre Steuern korrekt angeben und abführen, kann dies dazu führen, dass man selbst zu Steuerehrlichkeit beim Ausfüllen der Steuererklärung neigt (Coleman, 1996, S. 18 f.). Doch wie könnte sich dieser Effekt in der österreichischen Steuerlandschaft nutzen lassen?

Mit dem 1. September 2025 tritt in Österreich das Informationsfreiheitsgesetz (IFG) in Kraft. Ziel des Gesetzes ist es, einen möglichst weiten Zugang zu staatlichen Informationen zu ermöglichen, sofern ein berechtigtes Interesse besteht (Informationsfreiheitsgesetz - IFG, 2025). Dieser Paradigmenwechsel von der bisherigen Amtsverschwiegenheit hin zur allgemeinen Informationsfreiheit könnte insbesondere im Bereich des Abgabenrechts weitreichende Folgen haben. Bisher wird die Amtsverschwiegenheit durch §48a der Bundesabgabenordnung (BAO) geregelt, was die Weitergabe und Verwertung von steuerrelevanten Informationen erheblich einschränkt. Dies hat direkte Auswirkungen auf die vergleichenden Kontrollmöglichkeiten der Abgabenbehörde sowie auf die Verfügbarkeit von Vergleichswerten für österreichische Unternehmen hinsichtlich ihrer eigenen Besteuerung (Ritz & Koran, 2021, Rz 21).

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Obwohl das Informationsfreiheitsgesetz den Zugang zu staatlichen Informationen erweitert, ist es noch unklar, ob und in welchem Ausmaß dies auch die Veröffentlichung von Steuerdaten betreffen wird. Eine mögliche Folge könnte darin bestehen, anonymisierte Steuerdaten österreichischen Unternehmen derselben Branche und Betriebskategorie in Finanz Online darzustellen. Diese Daten könnten Unternehmen eine Vergleichsbasis bieten, die potenziell das steuerliche Verhalten beeinflusst, indem sie das Bewusstsein für die moralische Verpflichtung zur korrekten Steuerangabe stärken. Insbesondere könnte dies dazu führen, dass Unternehmen erkennen, dass andere Unternehmen in ihrer Branche ebenfalls korrekt besteuert werden, was die wahrgenommene Fairness des Steuersystems verbessern könnte. Laut Kornhauser (2006, S. 613 ff.) hat die Wahrnehmung von Fairness einen erheblichen Einfluss auf die Steuermoral, da sich Unternehmen stärker verpflichtet fühlen, sich an die steuerlichen Vorgaben zu halten, wenn sie glauben, dass diese gerecht angewendet werden.

Darüber hinaus könnten solche Daten auch den Kontrollmöglichkeiten der Abgabenbehörde zugutekommen. Mithilfe von Branchen-Benchmarks könnten die Steuerbehörden

Abweichungen von branchentypischen Besteuerungsgrundlagen besser darstellen und die Steuerangaben eines Unternehmens effizienter überprüfen. Ein mögliches Szenario wäre, dass Unternehmen bei der Eingabe ihrer Steuererklärung auf Finanz Online automatisch in Form von Nudges auf deutliche Abweichungen von den Branchendurchschnittswerten hingewiesen werden. Nudges sind verhaltensökonomische Maßnahmen, die Entscheidungen durch eine gezielte Gestaltung des Umfelds beeinflussen, ohne die Wahlfreiheit einzuschränken. Damit kann die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Überprüfung durch die Abgabenbehörde erhöht werden und so die Tax Compliance verbessert (Mühlbacher & Zieser, 2018, S. 100 ff.; Antinyan & Asatryan, 2024, S. 8 ff.). Internationale Organisationen wie die Weltbank haben bereits die Bedeutung solcher Transparenzmaßnahmen betont und deren Umsetzung zur Förderung von Steuertransparenz und Steuerehrlichkeit empfohlen (Torgler, 2011, S. 54 f.).

Allerdings bleibt die Frage offen, ob und in welchem Maße diese Effekte in Österreich, wo die Amtsverschwiegenheit traditionell einen hohen Stellenwert hat, ähnlich stark ausgeprägt sein könnten, da hierbei regionale und gesellschaftliche Unterschiede eine zentrale Rolle spielen (Mühlbacher & Zieser, 2018, S. 49 ff.). In Österreich wurde die Möglichkeit der Veröffentlichung von Steuerdaten bislang aufgrund rechtlicher Einschränkungen nicht umgesetzt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die möglichen Auswirkungen der Verwendung branchenspezifischer Steuerdaten auf die Steuerehrlichkeit österreichischer Unternehmen zu untersuchen. Dabei wird insbesondere analysiert, inwieweit das Aufzeigen von Abweichungen gegenüber branchentypischen Steuerangaben im Kontext sozialer Normen, sowie die Kommunikation einer erhöhten Prüfungswahrscheinlichkeit und potenzieller Sanktionen das steuerliche Verhalten beeinflussen können. Dies soll anhand der Beantwortung der folgenden Forschungsfragen erfolgen:

FF: Wie beeinflusst Nudging im Zusammenhang mit dem Vergleich mit branchenuntypischen Steuerangaben die Steuerehrlichkeit in Österreich?

Die Arbeit soll eine empirische Grundlage schaffen, um zu verstehen, wie sich die potenzielle Verwendung von Nudges bei der Eingabe der Steuererklärung auf die Steuerehrlichkeit in Österreich auswirkt.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Frage, wie sich die Verwendung branchenbezogener Steuerdaten sowie die gezielte Nutzung sogenannter Nudges auf die Steuerehrlichkeit österreichischer Unternehmen auswirken könnten. Um diese Fragestellung fundiert beantworten zu können, ist es zunächst notwendig, ein tiefgehendes Verständnis über die grundlegenden Mechanismen der Steuermoral und Steuerhinterziehung zu erlangen.

In Kapitel 2.1 werden daher die theoretischen Grundlagen der Steuermoral und der Steuerhinterziehung behandelt. Hierbei steht im Vordergrund, welche Faktoren maßgeblich das steuerliche Verhalten beeinflussen. Unter anderem werden klassische Modelle wie jenes von Allingham und Sandmo (1972, S. 324 ff.) erläutert, welche die Entscheidung zur Steuerhinterziehung als rationalen Abwägungsprozess zwischen möglichen Gewinnen aus Steuerersparnissen und dem Risiko von Entdeckung und Sanktionen beschreiben. Besonders relevant für die vorliegende Arbeit ist die subjektive Einschätzung der Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung, da diese maßgeblich die Entscheidung der Steuerpflichtigen beeinflusst, das eigene Einkommen richtig oder unvollständig anzugeben (Kirchler, Muehlbacher, Kastlunger & Wahl, 2010, S. 10 ff.). Die subjektive Wahrnehmung weicht dabei oftmals deutlich von der tatsächlichen Wahrscheinlichkeit ab, was für steuerpolitische Maßnahmen von erheblicher Bedeutung ist.

Anschließend vertieft Kapitel 2.2 die Betrachtung auf soziale Normen und deren Einfluss auf das Steuerverhalten. Dabei wird dargestellt, wie das Wissen um das Verhalten anderer Steuerzahler*innen innerhalb einer sozialen Gemeinschaft die individuelle Steuer-Compliance beeinflussen kann (Coleman, 1996, S. 18 ff.). Insbesondere das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe spielt hierbei eine wesentliche Rolle: Je stärker sich Individuen mit einer Bezugsgruppe identifizieren, desto intensiver wirkt die Einhaltung sozialer Normen auf das eigene Verhalten (Wenzel, 2002, S. 11 ff.). Daraus ergibt sich die Überlegung, dass das Sichtbarmachen branchenüblicher Steuerdaten positive Effekte auf die Steuerehrlichkeit entfalten könnte, indem es das Bewusstsein für normkonformes Verhalten innerhalb einer Branche stärkt.

Weiterführend widmet sich Kapitel 2.3 der wahrgenommenen Fairness und ihrem Einfluss auf die Steuermoral. Kornhauser (2006, S. 613 ff.) hebt hervor, dass das Empfinden einer gerechten und fairen Besteuerung entscheidend dazu beiträgt, freiwillige Steuerzahlungen zu fördern. Gerade in Österreich, wo die Amtsverschwiegenheit traditionell stark ausgeprägt war, könnten Transparenzmaßnahmen, die Vergleichsmöglichkeiten zwischen Unternehmen derselben Branche bieten, die Fairnesswahrnehmung im Steuersystem erheblich verbessern. Unternehmen könnten dadurch stärker motiviert sein,

korrekte Steuererklärungen abzugeben, da sie wahrnehmen, dass auch Mitbewerber*innen ihren steuerlichen Verpflichtungen nachkommen.

Im anschließenden Kapitel 2.4 werden verschiedene Ansätze zur gezielten Erhöhung der Steuer-Compliance vorgestellt, wobei Nudging-Methoden besondere Aufmerksamkeit erhalten. Nudging zielt darauf ab, durch subtile Anpassungen der Entscheidungsumgebung steuerkonformes Verhalten zu fördern, ohne dabei die Entscheidungsfreiheit der Steuerpflichtigen einzuschränken (Antinyan & Asatryan, 2024, S. 5 f.). Besonders hervorgehoben werden hierbei sogenannte Soziale-Normen-Nudges sowie Deterrence- und Audit-Nudges, welche auf die subjektive Wahrnehmung sozialer Normen bzw. auf die subjektiv empfundene Prüfungswahrscheinlichkeit und Sanktionsrisiken abzielen (Saulitis & Chapkovski, 2023, S. 3 f.; Kurnia, 2024, S. 44 f.; Antinyan & Asatryan, 2024, S. 7 f.). Inwiefern solche Nudges wirksam eingesetzt werden können, hängt jedoch maßgeblich von institutionellen Rahmenbedingungen und der Vertrauensbasis zwischen Steuerpflichtigen und Steuerbehörden ab.

Abschließend erfolgt in Kapitel 2.5 ein Vergleich internationaler Erfahrungen und rechtlicher Rahmenbedingungen mit der Situation in Österreich. Internationale Praxisbeispiele bieten wertvolle Erkenntnisse darüber, wie Transparenzmaßnahmen und gezielte Nudging-Strategien in anderen Ländern umgesetzt wurden und welche Effekte sie erzielen konnten (OECD, 2019, S. 47 ff.). Angesichts der bevorstehenden Einführung des Informationsfreiheitsgesetzes in Österreich ist die Frage besonders relevant, ob und wie internationale Erkenntnisse auf die spezifischen rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Österreich übertragbar sind.

Die folgenden Kapitel legen somit die theoretischen und empirischen Grundlagen, um die zentrale Fragestellung dieser Arbeit, nämlich die Auswirkungen der Veröffentlichung branchenspezifischer Steuerdaten und des Einsatzes von Nudging-Strategien auf die Steuermoral in Österreich, fundiert analysieren zu können. Zunächst beginnt jedoch die nähere Auseinandersetzung mit den Grundlagen der Steuermoral und Steuerhinterziehung, welche im nächsten Kapitel vertieft wird.

Kapitel 3 beschreibt das empirische Vorgehen dieser Arbeit. In Abschnitt 3.1 werden aus der theoretischen Vorarbeit abgeleitete Hypothesen formuliert. Es folgt in Abschnitt 3.2 eine Darstellung der eingesetzten Erhebungsinstrumente, insbesondere des strukturierten Online-Fragebogens. Abschnitt 3.3 bietet einen Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe, während in Abschnitt 3.4 der Ablauf der empirischen Untersu-

chung, inklusive Pretest und Durchführung, erläutert wird. Den Abschluss bildet Abschnitt 3.5 mit der Beschreibung der vorbereitenden Analyseschritte wie der deskriptiven Auswertung, Konsistenzprüfungen und Faktorenanalysen.

Kapitel 4 stellt die zentralen Ergebnisse der Studie vor. In Abschnitt 4.1 wird zunächst die Ausgangslage der Befragten beschrieben. Es folgen die Befunde zu den Veränderungen durch Nudging (4.2 und 4.3) sowie die detaillierte Prüfung der drei Forschungshypothesen unter Kontrolle individueller Einstellungen (4.4). In Abschnitt 4.5 wird zusätzlich der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf das steuerliche Antwortverhalten analysiert.

Kapitel 5 enthält die Diskussion der Ergebnisse. Neben einer zusammenfassenden Bewertung (5.1) und deren theoretischer Einordnung (5.2) werden auch praktische Implikationen herausgearbeitet (5.3). Eine kritische Reflexion der Studiendesigns und Limitationen folgt in Abschnitt 5.4, bevor Abschnitt 5.5 einen Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven gibt.

2 Theorieteil

Die Wahrnehmung von Steuerhinterziehung innerhalb einer Gemeinschaft beeinflusst maßgeblich deren moralische Bewertung und das individuelle Verhalten. Je häufiger Steuerhinterziehung als gängige Praxis wahrgenommen wird, desto geringer erscheint die moralische Verwerflichkeit der Handlung. Infolgedessen steigt die Bereitschaft der Einzelnen, selbst Steuern zu hinterziehen. Personen, die Steuerhinterziehung grundsätzlich als unmoralisch betrachten, zeigen eine geringere Neigung zur Steuerhinterziehung. Diese moralische Ablehnung schwächt sich jedoch ab, sobald Steuerhinterziehung als weit verbreitet gilt. In einer Gemeinschaft, in der die Verletzung der steuerlichen Pflichten zur Norm wird, verliert diese Handlung zunehmend an moralischer Bedeutung (Welch et al., 2005, S. 21 ff.).

Tendenziell sind Selbstständige und Unternehmen eher dazu geneigt Steuern nicht in korrekter Höhe anzugeben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass, im Vergleich zu anderen Beschäftigungsverhältnissen die Steuern erst nach der Erklärung dieser entrichtet werden müssen. Somit wird das Zahlen von Steuern mehr als Verlust wahrgenommen. Eine andere Erklärung hierfür ist, dass Selbstständige und Unternehmen ihre Steuern selber melden, mehr damit befasst sind und somit mehr Gestaltungsspielraum haben als Personen in einen Arbeitsverhältnis, in welchem die Steuern vorab vom Einkommen abgezogen werden (Doerrenberg & Peichl, 2013, S. 3).

Die Angabe der Besteuerungsgrundlage und somit die Höhe der zu entrichtenden Steuer unterliegt einem Entscheidungsprozess. Grundsätzlich kann zwischen den Handlungsoptionen unterschieden werden, ob das tatsächliche Einkommen angegeben wird oder ein geringeres. Hierbei wird das Risiko, dass die falsche Angabe entdeckt wird und gegebenenfalls mit einer Strafe geahndet wird mit dem möglichen Gewinn, weniger Steuern zu bezahlen, abgewogen. Eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass die falsche Angabe entdeckt wird, führt in der Regel zu einer höheren Angabe vom Einkommen (Allingham & Sandmo, 1972, S. 324 ff.).

2.1 Grundlagen der Steuermoral und Steuerhinterziehung

Die Bereitschaft von Individuen und Unternehmen, ihrer steuerlichen Pflicht nachzukommen, ist von zentraler Bedeutung für das Funktionieren moderner Wohlfahrtsstaaten. Die sozialwissenschaftliche Forschung betrachtet das steuerliche Verhalten dabei nicht allein als ökonomische Nutzenabwägung, sondern zunehmend auch als Ausdruck psychologischer, normativer und institutioneller Dynamiken. Drei zentrale Konzepte, die dabei immer wieder thematisiert werden, sind die Steuermoral, die Steuerhinterziehung

und die Steuerehrlichkeit. Diese Konzepte beschreiben unterschiedliche Aspekte der Beziehung zwischen Steuerpflichtigen und dem Staat und lassen sich in ihrer Abfolge logisch als Haltung (Steuermoral), Normabweichung (Steuerhinterziehung) und Normbefolgung (Steuerehrlichkeit) darstellen.

2.1.1 Steuermoral als Ausdruck innerer Verpflichtung

Steuermoral bezeichnet die individuelle Bereitschaft, Steuern freiwillig und unabhängig von Kontrolle oder Zwang zu entrichten. In der Fachliteratur wird sie als Ausdruck einer moralischen Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft verstanden. Sie ist eng mit dem individuellen Gerechtigkeitsempfinden, dem Vertrauen in staatliche Institutionen sowie dem Wunsch nach einem funktionierenden Gemeinwesen verbunden (Kirchler, Hoelzl & Wahl, 2008, S. 212 f.; Alm, Kirchler & Muehlbacher, 2012, S. 3 f.). Steuermoral lässt sich somit als internalisierter sozialer Wert begreifen, der sich zwar in einer positiven Einstellung zur Steuerzahlung manifestiert, nicht jedoch zwangsläufig in gesetzeskonformem Verhalten niederschlägt.

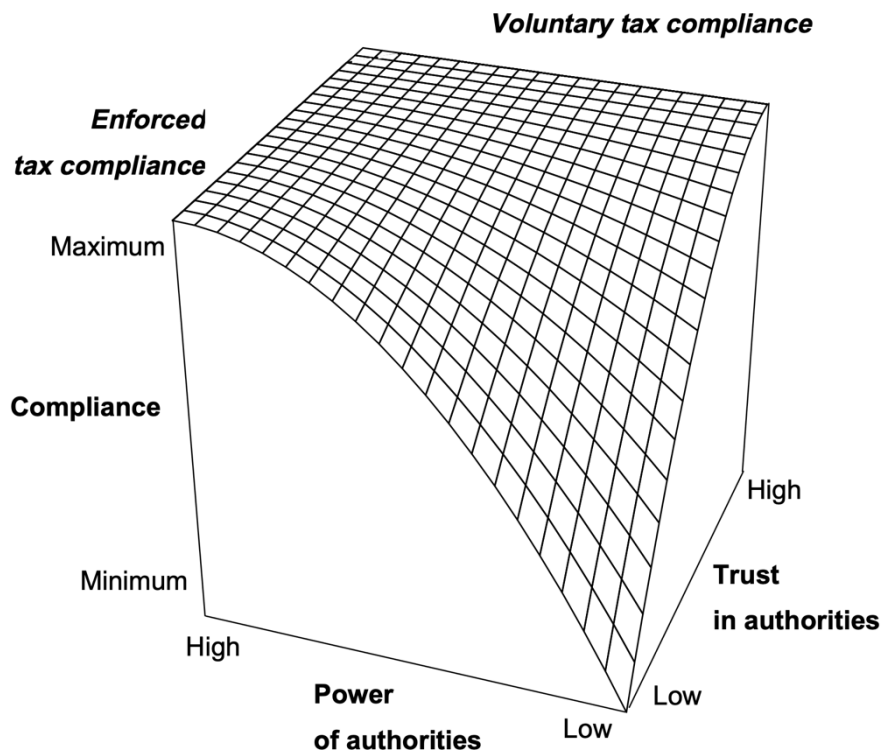
Alm et al. (2012) bemängeln, dass herkömmliche wirtschaftliche Modelle den ethischen Aspekt lange Zeit ignoriert haben, obwohl empirische Erkenntnisse seine Wichtigkeit eindeutig bestätigen. Viele Bürger*innen erfüllen ihre steuerlichen Pflichten auch dann, wenn die Chance, erwischt zu werden, gering ist und der Anreiz, Steuern zu umgehen, hoch ist. Hauptsächlich wird dieses Verhalten auf psychologische Aspekte wie die Wahrnehmung von Fairness, soziale Normen und den Wunsch nach Gegenseitigkeit in der Gesellschaft zurückgeführt. (Alm, Kirchler & Muehlbacher, 2012, S. 3 ff.). Ergänzend zeigen Frey und Torgler (2007), dass Steuerpflichtige ihre Bereitschaft zur Steuerzahlung in starkem Maße davon abhängig machen, wie sie das Verhalten anderer beurteilen. Sie sprechen in diesem Zusammenhang von „konditionaler Kooperation“: Die Bereitschaft, Steuern zu zahlen, steigt, wenn die Wahrnehmung besteht, dass andere ebenfalls regelkonform handeln (Frey & Torgler, 2007, S. 138 f.).

Ein zentrales theoretisches Modell zur Erklärung der Steuermoral stellt das sogenannte Slippery-Slope-Framework dar, das von Kirchler, Hoelzl und Wahl (2008) entwickelt wurde. Dieses Modell integriert sowohl die Dimension des Vertrauens in die Steuerbehörden als auch deren Macht zur Durchsetzung der Steuerpflicht. Vertrauen wird dabei als die generalisierte Erwartung definiert, dass staatliche Institutionen zum Wohl der Allgemeinheit handeln (Kirchler et al., 2008, S. 212 f.). In einem sogenannten synergistischen Steuerklima, geprägt durch gegenseitigen Respekt und Transparenz, zahlen Steuerpflichtige ihre Abgaben aus Überzeugung, nicht aus Angst vor Sanktionen (Wahl, Kastlunger & Kirchler, 2010a, S. 384 ff.).

Eine gegenteilige Betrachtungsweise wäre ein feindseliges Steuerumfeld, das durch Misstrauen und Konfrontation gekennzeichnet ist. Die vorherrschende Auffassung hierbei ist, dass der Staat Steuerzahler*innen hauptsächlich durch Überwachung und Bestrafung dazu bringt, die Regeln einzuhalten. In einem solchen Klima wird Steuermoral tendenziell durch strategisches Verhalten ersetzt, bei dem Steuerpflichtige Kosten und Risiken einer möglichen Sanktion gegen potenzielle Gewinne aus Abgabenvermeidung abwägen (Kirchler et al., 2008, S. 215 f.; Wahl et al., 2010, S. 387 ff.). Die Art der Steuercompliance unterscheidet sich daher grundlegend: Während freiwillige Compliance auf innerer Überzeugung basiert, resultiert erzwungene Compliance aus dem Kalkül der Abschreckung.

Besondere Relevanz erfährt im Slippery-Slope-Framework die wechselseitige Beziehung zwischen Macht und Vertrauen. Ein Anstieg staatlicher Durchsetzungsmaßnahmen kann, je nach vorherrschendem Steuerklima, entweder als legitim und vertrauensfördernd oder als repressiv und misstrauensverstärkend wahrgenommen werden (Kirchler et al., 2008, S. 218 f.; Wahl et al., 2010, S. 386 f.). Entscheidend ist somit nicht nur die objektive Ausgestaltung der Maßnahmen, sondern deren subjektive Wahrnehmung durch die Steuerzahlenden. Wird Macht als Ausdruck legitimer Autorität verstanden, kann sie das Vertrauen in staatliches Handeln sogar stärken (Wahl et al., 2010a, S. 386 ff.).

Abbildung 1: Slippery Slope Framework



Quelle: Kirchler et al. (2008, S. 212)

In einem breiteren gesellschaftlichen Kontext weist Torgler (2007) auf die zentrale Bedeutung institutioneller Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Steuermoral hin. Seine Untersuchungen zeigen, dass das Vertrauen in politische Institutionen, das Ausmaß von Korruption sowie die Qualität der Regierungsführung entscheidende Einflussfaktoren darstellen. Eine hohe institutionelle Qualität geht mit einem stärkeren Gefühl kollektiver Verantwortung und einem höheren Maß an Steuermoral einher (Frey & Torgler, 2007, S. 152 ff.). Torgler betont zudem, dass direkte politische Mitbestimmung, wie sie etwa in direktdemokratischen Systemen gegeben ist, das Vertrauen in die staatliche Verwendung von Steuermitteln erhöht und somit auch die Steuermoral positiv beeinflusst (Torgler, 2007, S. 5 ff.).

Die empirische Fundierung dieser theoretischen Zusammenhänge zeigt sich auch in kontrollierten Studien. So konnten Wahl, Kastlunger und Kirchler (2010) im Rahmen eines Laborexperiments nachweisen, dass Vertrauen in die Steuerbehörden die freiwillige Steuercompliance deutlich erhöht, während ein hoher Machteinfluss eher zu strategischer Anpassung führt. Besonders ausgeprägt war opportunistisches Verhalten in Situationen mit geringem Vertrauen und gleichzeitig starker Kontrolle, was die Bedeutung einer ausgewogenen Balance zwischen Macht und Vertrauen unterstreicht (Wahl et al., 2010a, S. 388 ff.).

Ergänzend verweist Braithwaite (2002) auf das Konzept der „motivational postures“, das im Rahmen des ATO Compliance Model entwickelt wurde. Dieses Modell basiert auf einer responsiven Regulierungslogik, bei der die Reaktion der Steuerbehörden auf das Verhalten der Steuerpflichtigen abgestimmt wird, je nachdem, ob sie kooperativ oder widerständig agieren (Braithwaite, 2002, S. 3 ff.). Die motivationalen Haltungen, von Commitment über Kapitulation bis hin zu Widerstand und Disengagement, beschreiben, wie Steuerpflichtige sich gegenüber der Behörde positionieren und beeinflussen maßgeblich deren Bereitschaft zur Kooperation (Braithwaite, 2002, S. 23 ff.). Die Erkenntnis, dass auch Personen mit positiver Haltung zu Steuern gelegentlich nicht gesetzeskonform handeln, verdeutlicht die Vielschichtigkeit des Konzepts (Braithwaite, 2002, S. 34 f.).

Eine ausschließliche Fokussierung auf Strafandrohung kann kontraproduktiv sein. Stattdessen sollten Steuerverwaltungen Maßnahmen ergreifen, die Vertrauen fördern, etwa durch Transparenz und Fairness (Braithwaite, 2002, S. 6 ff.). Dieser Ansatz ist auch unter dem Begriff der „responsive regulation“ bekannt und basiert auf der Annahme, dass kooperative Steuerpflichtige nicht durch harte Sanktionen abgeschreckt, sondern deren Kooperation durch Beteiligung und Respekt gestärkt werden sollten (Braithwaite, 2002, S. 5f.).

Die Einbettung individueller Steuermoral in ein normatives Gefüge von sozialer Verantwortung und institutionellem Vertrauen ist eine zentrale Voraussetzung für nachhaltige Steuer Compliance. Steuermoral entsteht nicht im luftleeren Raum, sondern wird wesentlich durch die wahrgenommene Integrität staatlicher Akteure, die Qualität öffentlicher Leistungen und das soziale Verhalten anderer Steuerpflichtiger geprägt (Kirchler et al., 2008, S. 212 f.). Reformbemühungen sollten nicht nur auf Abschreckung, sondern auf Vertrauensbildung und partizipative Gestaltung steuerpolitischer Prozesse zielen. Eine demokratische Steuerverwaltung, wie sie Braithwaite (2002) skizziert, kann dabei einen zentralen Beitrag zur langfristigen Stärkung von Steuermoral und Steuerlegitimität leisten (Braithwaite, 2002, S. 269 ff.).

2.1.2 Steuerhinterziehung als rationale Entscheidung unter Risiko

Steuerhinterziehung wird in der ökonomischen Literatur traditionell als rationaler Entscheidungsprozess betrachtet. Dabei wird jedoch das Ausmaß freiwilliger Steuercompliance unterschätzt. Vertrauensbasierte Ansätze verweisen auf den „psychologischen Steuervertrag“, in dem faire Behandlung durch die Steuerbehörde zur Einhaltung beiträgt (Feld & Frey, 2007, S. 104 ff.). In Erweiterung dieser Perspektive beschreiben Pickhardt & Prinz (2014, S. 3 f.) Steuerhinterziehung als Ergebnis sozialer Interaktionen, eingebettet in institutionelle Rahmenbedingungen.

Vertrauen, Fairnesswahrnehmung und soziale Normen sind zentrale Einflussfaktoren auf das Steuerverhalten (Torgler, 2007, S. 4 ff.). Zusätzlich spielt die individuelle Haltung gegenüber der Steuerbehörde eine entscheidende Rolle. Je nachdem, ob diese als legitim und kooperativ oder als repressiv wahrgenommen wird, variiert das Verhalten erheblich (Braithwaite, 2002, S. 23 f.).

Auch die Bewertung institutioneller Gerechtigkeit beeinflusst die Entscheidung zur Steuerhinterziehung. Wird die Steuerverwaltung als fair, transparent und unterstützend erlebt, steigt die Bereitschaft zur freiwilligen Compliance (Feld & Frey, 2002, S. 88). Eine effektive Steuerpolitik muss daher soziale und psychologische Dimensionen einbeziehen, um das reale Verhalten von Steuerpflichtigen adäquat zu erklären.

2.1.3 Steuerehrlichkeit als beobachtbares Verhalten zwischen Moral und Zwang

Die Konzepte Steuermoral und Steuerhinterziehung beschreiben unterschiedliche Pole individueller Haltung und Entscheidungsmotivation gegenüber der Steuerpflicht. Das tatsächliche Verhalten, also die Steuerehrlichkeit, kann sich dabei aus beiden Richtungen

speisen. In der Forschungsliteratur wird Steuerehrlichkeit (tax compliance) daher zunehmend nicht als eindimensionales Konstrukt verstanden, sondern entlang zweier Achsen differenziert: freiwillige und erzwungene Steuercompliance.

Im Rahmen des Slippery Slope Frameworks wird diese Unterscheidung explizit gemacht. Freiwillige Steuerehrlichkeit basiert auf Vertrauen und innerer Überzeugung, während erzwungene Steuerehrlichkeit auf der Furcht vor Sanktionen und der Wahrnehmung behördlicher Macht beruht (Kirchler et al., 2008, S. 212 f.). Beide Formen führen zwar zur Zahlung der geschuldeten Steuern, unterscheiden sich jedoch deutlich hinsichtlich ihrer Stabilität und gesellschaftlichen Wirkung.

Das Vertrauen in Steuerbehörden steigert die Bereitschaft zur freiwilligen Steuerzahlung, während die wahrgenommene Autorität der Behörden vor allem die erzwungene Steuerehrlichkeit fördert. Oftmals führt die Kombination von hoher Macht und geringem Vertrauen dazu, dass strategisches Verhalten angewendet wird, um gezielt Sanktionen zu vermeiden (Wahl, Kastlunger & Kirchler, 2010b, S. 383 ff.). Dagegen fördert Vertrauen ein nachhaltiges, von moralischer Überzeugung getragenes Steuerverhalten.

Auch klassische ökonomische Modelle können das tatsächliche Ausmaß an Ehrlichkeit nicht ausreichend erklären. Die Wahrscheinlichkeit, entdeckt und bestraft zu werden, liegt in vielen Ländern weit unter dem Schwellenwert, der laut diesen Modellen für eine hohe Compliance notwendig wäre. Dennoch leisten viele Menschen ihren steuerlichen Verpflichtungen. Dieses Verhalten lässt sich nur durch zusätzliche soziale und moralische Faktoren erklären, die in traditionellen Modellen unberücksichtigt bleiben (Andreoni, Erard & Feinstein, 1998, S. 851 ff.).

Eine Analyse realer Steuerverhaltensweisen zeigt, dass trotz geringer Entdeckungswahrscheinlichkeit und milder Sanktionen ein Großteil der Steuerpflichtigen seinen Pflichten nachkommt. Dies widerspricht der theoretischen Annahme eines umfassenden sozialen Dilemmas. Um dieses Phänomen zu erklären, lässt sich das sogenannte WBAD-Modell heranziehen. Es unterscheidet drei Voraussetzungen für Steuerhinterziehung: die Bereitschaft (willing), die Fähigkeit (being able) und den Mut (daring), Steuern zu hinterziehen. Nur wenn alle drei Bedingungen erfüllt sind, kommt es zur tatsächlichen Nicht-Compliance (Elffers, 2012, S. 189 ff.).

Demnach ist Steuerehrlichkeit nicht nur das Ergebnis rationaler Kosten-Nutzen-Abwägung, sondern steht im Spannungsfeld zwischen individuellen Werthaltungen und institutionellen Rahmenbedingungen. Sie ist Ausdruck sowohl innerer Überzeugung als auch äußerer Handlungsanreize und kann daher als Indikator gesellschaftlicher Integration und Legitimitätswahrnehmung interpretiert werden.

Viele Menschen zahlen auch dann Steuern, wenn sie keine ernsthaften Sanktionen befürchten müssen. Dies deutet auf eine moralisch verankerte Verpflichtung hin. Wesentliche Einflussfaktoren auf die Steuermoral sind dabei das Vertrauen in staatliche Institutionen, das Gefühl gesellschaftlicher Zugehörigkeit sowie die Wahrnehmung von Fairness innerhalb des Steuersystems (Torgler, 2007, S. 66 f.).

Einstellungen gegenüber dem Steuersystem lassen sich durch sogenannte „motivational postures“ strukturieren. Diese umfassen unter anderem Haltungen wie Engagement, Unterwerfung, Widerstand oder Entfremdung. Sie beeinflussen maßgeblich, in welchem Ausmaß Steuerpflichtige bereit sind, sich an bestehende Regeln zu halten. Dabei spielt auch die Wahrnehmung der Steuerbehörde eine zentrale Rolle: Wird diese als fair, transparent und respektvoll erlebt, stärkt das die freiwillige Compliance (Braithwaite, 2002, S. 3 ff.).

Aufbauend auf dieser Idee wird die Compliance-Pyramide herangezogen, die unterschiedliche Gruppen von Steuerpflichtigen abbildet. Der Großteil zeigt eine hohe Bereitschaft zur freiwilligen Kooperation, sofern er gerecht behandelt wird. Zwangsmaßnahmen sollten daher nur in jenen Fällen angewandt werden, in denen systematische Verweigerung vorliegt. Dieses gestufte Modell ermöglicht eine effizientere Ressourcenverwendung bei gleichzeitiger Erhöhung der Systemlegitimität (Braithwaite, 2002, S. 4 ff.).

Die Art und Weise, wie Steuerbehörden mit Bürger*innen umgehen, tragen entscheidend zur Steuermoral bei. Wird die Beziehung rein autoritär gestaltet und ausschließlich auf Abschreckung gesetzt, reagieren Steuerpflichtige häufig mit aktiver Vermeidung. Dagegen stärkt ein respektvoller und unterstützender Umgang die Bereitschaft zur Kooperation (Frey & Feld, 2002, S. 6 ff.).

Diese Wirkungsmechanismen lassen sich mithilfe der Crowding-Theorie erklären. Diese geht davon aus, dass äußere Eingriffe, etwa Kontrollen oder Sanktionen, intrinsische Motivation untergraben können, sofern sie als kontrollierend oder bevormundend wahrgenommen werden. Wird staatliches Handeln jedoch als unterstützend erlebt, kann dies die innere Motivation, Steuern zu zahlen, sogar stärken (Feld & Frey, 2002, S. 8 ff.).

Die institutionellen Rahmenbedingungen sind von entscheidender Bedeutung in diesem Zusammenhang. Forschungen belegen, dass eine angemessene Regierungsführung, demokratische Beteiligung, effektive Rechtssysteme und transparente Abläufe die Bereitschaft zur Steuerzahlung steigern. In Staaten mit zuverlässigen Einrichtungen ist die Neigung, Steuern zu zahlen, größer, während instabile oder korrupte Systeme dies beeinträchtigen (Torgler, 2011, S. 12 ff.).

Diese institutionellen Effekte sind auch in der Realität erkennbar. Länder, die über eine hohe institutionelle Qualität verfügen, haben normalerweise geringere Schattenwirtschaften. Ein gut organisiertes politisches System mit deutlich definierten Rechten und Verpflichtungen sowie transparenter Verwendung von Ressourcen unterstützt das Empfinden, in einer gerechten Struktur integriert zu sein. Dies erhöht die Motivation, sich aktiv dieser Struktur zu unterwerfen, indem Steuern gezahlt werden (Torgler, 2011, S. 13 ff.). Insgesamt zeigt sich, dass Steuerehrlichkeit kein bloßes Ergebnis von Kontrolle und Sanktionierung ist, sondern ein komplexes Zusammenspiel aus Vertrauen, sozialen Normen, individueller Moral und institutionellen Faktoren darstellt.

2.2 Soziale Normen und deren Einfluss auf das Steuerverhalten

Steuerliches Verhalten ist nicht nur das Ergebnis individueller Kosten-Nutzen-Abwägungen oder institutioneller Rahmenbedingungen, sondern wird maßgeblich durch soziale Normen beeinflusst. Diese informellen Regeln definieren, welches Verhalten innerhalb einer Gemeinschaft als akzeptabel oder abweichend gilt. Sie entfalten ihre Bindekraft vor allem im Zusammenspiel von Gruppenzugehörigkeit, moralischen Überzeugungen und sozialen Beziehungen. Dabei sind soziale Normen nicht statisch, sondern entwickeln sich dynamisch aus sozialen Interaktionen und kollektiven Deutungsmustern, die sowohl situativ geprägt als auch kulturell eingebettet sind (Wenzel, 2002, S. 213 ff.).

Soziale Normen entfalten im Bereich des Steuerverhaltens ihre Wirkung besonders klar, indem das Verhalten anderer als Maßstab für das eigene Verhalten fungiert. Wenn Steuerhinterziehung als ethisch falsch angesehen wird und in einer Gesellschaft soziale Sanktionen drohen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Personen sich an die Regeln halten. Die Vorstellung, dass Steuerhinterziehung gesellschaftlich akzeptiert oder verbreitet ist, kann dazu führen, dass Normverletzungen normalisiert werden. Selbst Personen mit einer grundsätzlich positiven Einstellung zur Steuerehrlichkeit könnten dadurch dazu verleitet werden, sich nicht an die Regeln zu halten (Welch et al., 2005, S. 21 ff.).

Die Einhaltung steuerlicher Vorschriften wird stark durch soziale Erwartungen und das Verhalten der direkten Umgebung beeinflusst. In Gemeinschaften mit einem starken sozialen Zusammenhalt und einem hohen sozialen Kapital neigen Personen eher dazu, ihre Steuern ordnungsgemäß zu deklarieren, da sie sich in gegenseitiger Verpflichtung fühlen (Torgler, 2002, S. 665 f.). Menschen sind eher dazu geneigt, Steuern zu entrich-

ten, wenn die Einnahmen aus den Steuern transparent sind und gerecht unter den Gemeindemitgliedern verteilt werden, was das Gefühl von Fairness und Gegenseitigkeit verstärkt (Mittone, 2006, S. 821 ff.).

Soziale Normen fungieren somit als Bindeglied zwischen individuellen Haltungen und kollektiven Erwartungen. Sie strukturieren nicht nur die Wahrnehmung steuerlicher Pflichten, sondern wirken auch durch emotionale Mechanismen wie Scham, Schuld oder den Verlust sozialer Anerkennung. Besonders effektiv sind soziale Normen in homogenen Gruppen oder Netzwerken, in denen Mitglieder enge Beziehungen pflegen und sich gegenseitig beobachten können (Coleman, 1996, S. 18 ff.). Moralische und emotionale Faktoren tragen entscheidend zur Stabilisierung sozialer Normen bei. Beispielsweise werden Entscheidungen zur Steuercompliance oft nicht rein rational getroffen, sondern sind stark von moralischen Überzeugungen beeinflusst, die mit dem Gefühl von Schuld oder innerer Verpflichtung verbunden sind (Mittone, 2006, S. 821 ff.).

Informelle Netzwerke und lokale Steuerkulturen beeinflussen das Verhalten stark. In diesen Gruppen entstehen eigene Regeln, die entweder gesetzeskonformes Handeln fördern oder Steuervermeidung rechtfertigen. Besonders für Unternehmer*innen und Selbstständige sind solche Netzwerke wichtig, weil sie Einstellungen prägen und Wissen über Steuergestaltung und Risiken weitergeben (Pickhardt & Prinz, 2014, S. 3 f.).

Ein weiterer relevanter Faktor ist die Normtransparenz, also die Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit des normkonformen Verhaltens anderer. Studien zeigen, dass Personen ihre Steuerehrlichkeit erhöhen, wenn sie wissen, dass ihr korrektes Verhalten von anderen wahrgenommen wird. Andererseits reduziert mangelnde Transparenz die normierende Wirkung sozialer Erwartungen, was oft zu Fehleinschätzungen des tatsächlichen Verhaltens in der Gemeinschaft führt (Privitera, Enachescu, Kirchler & Hartmann, 2021, S. 5 ff.).

Zusammenfassend zeigt sich, dass soziale Normen eine entscheidende Rolle bei der Steuer Compliance spielen. Ihre Wirkung entfaltet sich sowohl über emotionale und moralische Mechanismen als auch durch die Dynamik innerhalb sozialer Gruppen und Netzwerke. Um die freiwillige Steuerehrlichkeit effektiv zu fördern, ist es daher wichtig, die sozialen Kontextbedingungen zu berücksichtigen und gezielt Maßnahmen zur Sichtbarmachung und Stärkung sozial erwünschten Verhaltens zu implementieren.

2.2.1 Gruppenzugehörigkeit und normative Erwartungen

Soziale Normen wirken vor allem durch die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen. Menschen orientieren sich am Verhalten ihrer Bezugsgruppe und übernehmen deren Vorstellungen von richtig und falsch. Im Steuerkontext bedeutet das, dass zum Beispiel Mitglieder einer Branche das steuerliche Verhalten ihrer Kolleg*innen nachahmen – unabhängig von Gesetzen oder eigenen Ansichten. Wer wahrnimmt, dass Steuerhinterziehung in der Gruppe üblich oder akzeptiert ist, bewertet diese weniger streng und ist eher bereit, sich ebenfalls nicht an Regeln zu halten (Welch et al., 2005, S. 23 ff.). Laut Coleman (1996, S. 18 ff.) könnte die Beobachtung, dass Mitglieder einer Peer-Group ihre Steuern ordnungsgemäß zahlen, dazu führen, dass man selbst eher dazu geneigt ist, ehrlich zu handeln.

Vor allem das beobachtete Verhalten enger sozialer Beziehungen wie Freunde oder Arbeitskollegen ist von großer Bedeutung. Auch wenn keine unmittelbaren Folgen drohen, steigert allein die Erwartung eines moralischen Urteils innerhalb der Gruppe die Bereitschaft, sich an Steuervorschriften zu halten (Torgler, 2002, S. 665 f.). Nicht nur das praktische Verhalten innerhalb der Gruppe ist wichtig, sondern insbesondere die individuelle Auffassung davon, was in der Gruppe als moralisch akzeptabel angesehen wird (Mittone, 2006, S. 14 f.).

Die Steuerehrlichkeit wird hauptsächlich durch normative Erwartungen beeinflusst. Menschen, die glauben, dass Steuerhinterziehung in ihrer Umgebung sozial nicht akzeptiert wird, weisen eine deutlich höhere Einhaltung auf (Wenzel, 2002, S. 215 f.). Schon die Kenntnis des Verhaltens anderer kann das eigene Verhalten beeinflussen. Je ausgeprägter die Identifikation mit der Bezugsgruppe ist, desto nachhaltiger wird die Wirkung der sozialen Normen entfaltet (Wenzel, 2004, S. 216 ff.).

Zusätzlich wird deutlich, dass die Auffassung einer gerechten Aufteilung der Steuereinnahmen innerhalb der eigenen Gemeinschaft die normative Bindungskraft stärken kann. Wenn Steuerzahler*innen das Empfinden haben, dass die Verteilung der von ihnen entrichteten Steuern innerhalb der Gesellschaft vernünftig und gerecht erfolgt, erhöht sich ihre Motivation, ihre steuerlichen Verpflichtungen zu erfüllen. Besonders in Fällen, in denen die Teilnehmer darüber informiert waren, dass die Steuereinnahmen wieder der Gemeinschaft zugutekommen, wurde dieses Phänomen beobachtet (Mittone, 2006, S. 821 ff.).

Auch soziale Vergleichsprozesse tragen dazu bei, dass Steuerpflichtige sich an den angenommenen Standards ihrer Gruppe orientieren. Die Wahrnehmung, dass andere Steuerpflichtige sich korrekt verhalten, wirkt dabei als eine Art moralisches Vorbild und

erzeugt sozialen Konformitätsdruck. Wird hingegen vermutet, dass Steuerhinterziehung weit verbreitet ist, entstehen Legitimationseffekte, die den individuellen Entscheidungsrahmen in Richtung Nicht-Compliance verschieben (Welch et al., 2005, S. 24 f.).

Diese Effekte lassen sich unter dem Konzept der konditionalen Kooperation zusammenfassen: Die Bereitschaft zur Steuerzahlung steigt, wenn geglaubt wird, dass auch andere sich regelkonform verhalten (Frey & Torgler, 2007, S. 138 f.). Diese Erkenntnisse werden durch weitere Erkenntnisse untermauert, wonach Teilnehmende sich stärker an gruppeninternen Normen orientieren, wenn sie die Gewissheit haben, dass sich andere Gruppenmitglieder gleichermaßen an vereinbarte steuerliche Regeln halten (Mittone, 2006, S. 826 ff.). Die Bindungskraft sozialer Normen ergibt sich somit nicht aus institutionellen Sanktionen, sondern aus einer wechselseitigen Erwartung gegenseitiger Regelbefolgung.

2.2.2 Informelle Netzwerke und lokale Steuerkulturen

Neben formalen Institutionen prägen auch informelle Netzwerke das steuerliche Verhalten. In sozialen Gruppen, beruflichen Gemeinschaften oder Regionen entstehen spezifische Steuerkulturen mit eigenen Deutungsmustern, impliziten Regeln und Erwartungshaltungen (Elffers, 2012, S. 190 f.). Diese Netzwerke können entweder regelkonformes Verhalten stärken oder Steuervermeidung legitimieren.

Besonders unter Selbstständigen beeinflussen kollegiale Kontakte, Branchenkontakte und der Austausch mit Steuerberater*innen die Wahrnehmung darüber, was als steuerlich „normal“ gilt. Dabei handelt es sich häufig nicht um explizite Kommunikation, sondern um stillschweigende Übereinkünfte im sozialen Miteinander (Pickhardt & Prinz, 2014, S. 3 f.). In manchen Kontexten entsteht dadurch der Eindruck, Steuervermeidung sei eine legitime Strategie zur Wettbewerbsfähigkeit, ein Gefühl, das durch kollektive Deutungen über staatliche Ineffizienz oder ungerechte Steuerlast zusätzlich gestützt werden kann (Welch et al., 2005, S. 23 f.).

Netzwerke können zur Stärkung freiwilliger Compliance beitragen, etwa wenn Steuerzahlungen mit kollektivem Nutzen sichtbar verknüpft sind (Mittone, 2006, S. 826 ff.). Je enger und stabiler die sozialen Beziehungen innerhalb eines Netzwerks, desto stärker die normierende Wirkung. In diesen Fällen entwickeln sich klare Vorstellungen darüber, was als steuerlich akzeptabel gilt, inklusive sozialer Sanktionen bei Abweichung (Torgler, 2002, S. 665 ff.).

2.2.3 Soziale Vergleichsprozesse und soziale Erwünschtheit

Das steuerliche Verhalten wird stark davon beeinflusst, was Menschen bei anderen sehen oder vermuten. Wie andere ihre Steuern angeben, prägt die eigenen Entscheidungen. Soziale Erwünschtheit gibt dabei leise Regeln vor, was als richtig gilt. Vergleiche mit anderen entstehen durch direkte Beobachtung oder durch Annahmen über übliches Verhalten in einer Branche. Besonders wichtig sind dabei Datenvergleiche: Wer merkt, dass sein Verhalten vom Durchschnitt abweicht, passt sich oft an. Fehlen solche Vergleichsmöglichkeiten, wird ungewöhnliches Verhalten seltener hinterfragt. Wenn mitgeteilt wird, dass sich andere Personen korrekt verhalten, steigt die Neigung, selbst die Regeln einzuhalten (Chan, Dulleck, Fooker, Moy & Torgler, 2023, S. 96 ff.). Die Effektivität sozialer Normen wird durch Transparenz gesteigert, vor allem wenn Vergleichswerte deutlich erkennbar und verständlich sind. Orientierung an einem als legitim empfundenen Durchschnitt nimmt zu, sobald klar ist, wie andere sich verhalten (Torgler, 2011, S. 54 ff.). Branchenspezifische Benchmarks sind besonders wirksam, da sie Vergleichbarkeit innerhalb homogener Gruppen ermöglichen. Unternehmer*innen orientieren sich häufig am Verhalten anderer Unternehmen, um als regelkonform und wettbewerbsfähig zu gelten (Torgler, 2007, S. 66 f.).

Beobachtbarkeit fremden Verhaltens sowie moralische Erwartungen im Umfeld erhöhen die psychischen Kosten normabweichenden Handelns (Alm, Burgstaller, Domi, März & Kasper, 2023a, S. 6 ff.). Sichtbarkeit erzeugt sozialen Druck und macht abweichendes Verhalten riskanter.

Auch der Wunsch nach einem positiven Selbstbild beeinflusst das Verhalten: In Umfeldern, in denen Gesetzestreue mit sozialem Status verknüpft ist, vermeiden Steuerpflichtige aus Angst vor negativer Bewertung Regelverstöße (Andreoni et al., 1998, S. 852 f.).

Soziale Vergleiche wirken besonders dann steuerdisziplinierend, wenn sie mit moralischen Grundwerten wie Fairness, Gleichheit oder Solidarität verknüpft sind (Hugo, Savage, Schneider & Torgler, 2023, S. 674 ff.).

Ist im Umfeld Steuervermeidung hingegen verbreitet oder akzeptiert, kann dies gegenteilige Effekte haben. Abweichendes Verhalten wird zur neuen Norm, insbesondere, wenn Ehrlichkeit als wirtschaftlicher Nachteil gilt oder als naiv erscheint (Welch et al., 2005, S. 24 ff.).

Schwaches Vertrauen in staatliche Institutionen oder in die Ehrlichkeit anderer senkt den sozialen Druck zur Regelbefolgung. In solchen Kontexten werden Steuervermeidung und Normabweichung leichter legitimiert (Gërzhani & Cichocki, 2023, S. 659 ff.).

Welche Wirkung soziale Vergleichsprozesse entfalten, hängt davon ab, welche Norm innerhalb der Vergleichsgruppe dominiert und wie stark sich Steuerpflichtige mit dieser Gruppe identifizieren. Sichtbare Orientierung an konformem Verhalten innerhalb relevanter Gruppen kann freiwillige Steuerehrlichkeit fördern, sofern sie kontext- und zielgruppensensibel umgesetzt wird.

2.2.4 Wahrgenommene Fairness und Reziprozität als Normverankerung

Soziale Normen wirken auf das Steuerverhalten immer im Zusammenhang mit dem eigenen Gerechtigkeitsempfinden und dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Menschen achten nicht nur darauf, was andere tun, sondern auch darauf, ob sie das Verhalten als fair empfinden. Die Steuermoral wird daher stark von der wahrgenommenen Fairness und dem Gefühl gegenseitiger Verpflichtung beeinflusst.

Empfinden Menschen das Steuersystem als gerecht, sind sie eher bereit, sich an die Regeln zu halten. Dazu zählt, ob alle gleichbehandelt werden und der Staat die Steuern sinnvoll einsetzt. Wenn Steuerpflichtige überzeugt sind, dass andere ebenfalls ehrlich sind und das Geld dem Gemeinwohl dient, steigt die Bereitschaft, freiwillig Steuern zu zahlen – auch ohne Angst vor Strafen (Kirchler et al., 2008, S. 212 f.).

Die moralischen Kosten einer Steuerhinterziehung hängen stark davon ab, wie fair Steuerpflichtige die Belastung durch Steuern im Verhältnis zur Nutzung öffentlicher Leistungen wahrnehmen. Werden staatliche Leistungen oder die Verteilung der Steuerlast als unfair oder willkürlich empfunden, sinkt die psychologische Barriere zur Steuervermeidung erheblich (Alm et al., 2023a, S. 6 ff.). Demgegenüber verstärkt eine transparente und als gerecht wahrgenommene Verwendung der Steuererträge die individuelle Normbindung.

Diese Vorstellung basiert auf dem Prinzip der Reziprozität: Steuerpflichtige sind bereit zu geben, also Steuern zu zahlen, wenn sie das Gefühl haben, dass sie im Gegenzug einen fairen Beitrag der anderen sowie eine angemessene staatliche Leistung erhalten. Die Norm des Gebens-und-Nehmens ist dabei nicht nur ökonomisch motiviert, sondern tief in sozialen Beziehungen und kulturellen Wertvorstellungen verankert. In diesem Sinne ist Steuerzahlung auch ein Ausdruck sozialer Verbundenheit und kollektiver Verantwortung.

Auch kulturelle und gesellschaftliche Werte beeinflussen die Reziprozität maßgeblich. Demnach wirken insbesondere in Gesellschaften, in denen gemeinschaftliche Werte wie Solidarität und soziale Verantwortung betont werden, die Prinzipien der Fairness und Reziprozität stärker normativ bindend. Hingegen sinkt in Gesellschaften oder Gruppen,

die individualistisch geprägt sind oder in denen staatliche Institutionen wenig Vertrauen genießen, die normative Kraft wechselseitiger Erwartungen deutlich (Hugo et al., 2023, S. 675 ff.).

Die Wahrnehmung von Fairness ist ein bedeutender Prädiktor für Steuercompliance. Wenn der Anschein entsteht, dass bestimmte Gruppen bevorzugt oder unfair behandelt werden, führt dies zu einem Vertrauensverlust in das Steuersystem und einer geringeren Bereitschaft, die Regeln zu befolgen. Das Wissen, dass man Teil eines fairen Systems ist, erzeugt eine innere Verpflichtung die unabhängig von Überwachung oder Bestrafung wirksam ist (Kornhauser, 2006, S. 613 ff.; Alm, Kirchler, Mühlbacher, et al., 2012, S. 36 ff.).

Steuerzahler*innen stellen ihre Einhaltung von Vorschriften verstärkt in Frage, wenn sie den Eindruck haben, dass staatliche Überprüfungen oder Strafen willkürlich oder selektiv durchgeführt werden. Wenn insbesondere Personen mit höheren Einkommen oder große Unternehmen bevorzugt behandelt werden, führt dies zu einer spürbaren Verringerung der wahrgenommenen Fairness und mindert dadurch die innere Motivation, Steuern zu zahlen (Chan et al., 2023, S. 96 ff.).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die gleichzeitige Wirkung horizontaler und vertikaler Fairness. Horizontale Fairness bezieht sich auf die Gleichbehandlung zwischen Steuerpflichtigen, während vertikale Fairness die Beziehung zwischen Bürger*in und Staat adressiert. In beiden Dimensionen können wahrgenommene Ungleichbehandlungen zu Erosionen der Normbindung führen. Werden etwa große Unternehmen als „Steuerschlupfloch-Nutzer“ wahrgenommen, während kleinere Betriebe wenig Spielraum zur Vermeidung haben, entsteht eine Asymmetrie, die das Gerechtigkeitsempfinden untergräbt, mit potenziellen Folgen für die allgemeine Steuerehrlichkeit (Doerrenberg & Peichl, 2013, S. 295 ff.).

Insbesondere Ungleichbehandlungen in der Steuerdurchsetzung führen zu einer systematischen Abnahme freiwilliger Compliance. Dabei zeigt sich, dass Steuerpflichtige sehr sensibel auf Zeichen von Ungerechtigkeit reagieren, welche durch öffentlichkeitswirksame Fälle von Steuervermeidung oder mangelhafte Transparenz der Behörden hervorgerufen werden. Dies unterstreicht, dass gerade institutionelle Transparenz und die nachvollziehbare Umsetzung fairer Regeln entscheidend zur Stabilisierung normativer Erwartungen beitragen (Chan et al., 2023, S. 93 ff.).

Die Wahrnehmung von Fairness ist nicht nur eine persönliche Bewertung, sondern auch ein gesellschaftlicher Maßstab, um Normen zu verstehen und zu beurteilen. Ihre Entscheidung beeinflusst, ob eine Regel als legitim, verbindlich oder möglicherweise sogar

als widerständig angesehen wird. In diesem Konzept werden soziale Normen nicht nur durch soziale Bestrafungen oder das Verhalten von Gleichaltrigen stabilisiert, sondern hauptsächlich durch ihre Integration in eine als gerecht empfundene soziale Struktur bewahrt.

2.2.5 Vertrauen in Mitbürger*innen als Basis sozialer Normen

Soziale Normen wirken vor allem durch die Erwartung, dass sich alle gegenseitig an Regeln halten. Zentrales Element ist das Vertrauen in andere Steuerpflichtige. Dieses Vertrauen sorgt dafür, dass Menschen Steuervorschriften freiwillig befolgen – nicht wegen Zwang, sondern weil sie annehmen, dass auch andere ehrlich sind (Frey & Torgler, 2007, S. 138 ff.). Je mehr Menschen anderen vertrauen, desto eher halten sie sich selbst an die Regeln. Sie sehen das Zahlen von Steuern dann nicht nur als Pflicht, sondern als Teil eines gemeinsamen moralischen Vertrags. Ihr Verhalten verstehen sie als Beitrag zum Gemeinwohl, weil sie davon ausgehen, dass auch andere ihren Teil leisten (Torgler, 2007, S. 21 ff.).

Vertrauen in Mitbürger*innen sowie Vertrauen in staatliche Institutionen ist entscheidend dafür, wie stark Steuerpflichtige bereit sind, steuerlichen Verpflichtungen freiwillig nachzukommen. In Kontexten mit hohem sozialen und institutionellen Vertrauen neigen Individuen eher dazu, ihre steuerlichen Pflichten ernst zu nehmen, da sie überzeugt sind, dass andere Personen ebenso handeln und staatliche Institutionen ehrlich und fair operieren (Gërxhani & Cichocki, 2023, S. 659 ff.).

Das Vertrauen in die Gruppe dient als psychologischer Mechanismus, der die Verpflichtung zur Einhaltung von Regeln festigt und Opportunismus verhindert. Es dient auch als Schutz vor unerwünschtem Verhalten, das durch Skandale in den Medien oder weit verbreitete Steuervermeidung gefördert werden könnte. Fehlt dieses Vertrauen, entstehen häufig Rückzugsstrategien, bei denen die eigene Steuervermeidung als Reaktion auf ein vermeintlich ungerechtes Verhalten anderer gerechtfertigt wird. Steuerpflichtige entwickeln dann kompensatorische Argumentationen wie „Ich zahle doch nicht als Einziger korrekt, während die anderen tricksen“, eine Haltung, die auf einem kollektiven Misstrauensklima basiert (Alm & Torgler, 2011, S. 638 ff.).

Gerade in Situationen, in denen das Vertrauen in die Ehrlichkeit anderer gering ist, neigen Steuerpflichtige eher dazu, opportunistisch zu handeln und Steuern zu hinterziehen. Wenn andererseits deutlich wird, dass andere Steuerzahler*innen die Normen einhalten und ehrlich handeln, verstärkt dies die individuelle Verpflichtung und erhöht die wahrgenommene moralische Verpflichtung zur Normkonformität (Chan et al., 2023, S. 96 ff.).

In spezifischen Bereichen wie bestimmten Branchen, Fachnetzwerken oder regionalen Unternehmerclustern, in denen eine hohe soziale Dichte vorherrscht, ist das horizontale Vertrauen stark mit der Wahrnehmung sozialer Kontrolle verknüpft. Die Vorstellung, dass andere richtig handeln und Abweichungen erkannt und negativ bewertet werden, steigert den gesellschaftlichen Druck, sich an die Normen zu halten (Frey & Torgler, 2007, S. 139 ff.).

Ergänzend lässt sich feststellen, dass gerade in Gemeinschaften mit niedrigem Bildungsniveau oder geringer institutioneller Vertrauensbasis, Steuerhinterziehung als häufiger und sozial akzeptierter wahrgenommen wird. In solchen Kontexten erodiert das horizontale Vertrauen leichter, was wiederum die Steuercompliance nachhaltig schwächt (Hugo et al., 2023, S. 678 ff.).

Das Vertrauen in Mitbürger*innen ist damit nicht nur ein passiver Faktor, sondern ein aktiver Verstärker sozialer Normen. Es entscheidet darüber, ob steuerliche Pflichten als kollektiv geteilter Standard oder als individuelle Belastung erlebt werden. Die Erosion dieses Vertrauens kann somit zu einer Destabilisierung der Normbindung führen, während seine Stärkung als Voraussetzung für nachhaltige freiwillige Steuercompliance verstanden werden kann.

2.2.6 Normtransparenz und soziale Sichtbarkeit

Soziale Normen wirken nur dann, wenn sie für die Menschen sichtbar und verständlich sind. Dazu ist Transparenz über das Verhalten anderer wichtig, denn nur so können Normen im Steuerbereich stabil und wirksam bleiben. Normen entfalten ihre Wirkung vor allem dann, wenn man sie im sozialen Umfeld beobachten oder darüber sprechen kann. Im Steuerbereich fehlt oft diese Sichtbarkeit, weil das Verhalten anderer meist nicht öffentlich ist. Das führt dazu, dass Menschen falsche Annahmen treffen oder eigene Regeln entwickeln, die nicht mit den offiziellen Vorgaben übereinstimmen (Anciūtė & Kropienė, 2010, S. 58 ff.). Direkte Beobachtung des Verhaltens anderer hat großen Einfluss auf die eigene Steuerentscheidung. Wenn Menschen sehen, dass andere ihre Steuern korrekt zahlen, sind sie eher bereit, sich ebenfalls an die Regeln zu halten. Fehlt diese Sichtbarkeit, treten Regelverstöße häufiger auf und werden leichter entschuldigt, weil der Vergleich mit anderen fehlt (Chan et al., 2023, S. 96 ff.).

Häufig orientieren Steuerzahler*innen ihr Verhalten an vermeintlichen, nicht jedoch an tatsächlichen Normen. Falsche Vorstellungen über das Verhalten anderer können entweder dazu beitragen, Normen zu stärken oder sie zu untergraben, abhängig davon, welches Bild vermittelt oder wahrgenommen wird. Wenn der Gedanke aufkommt, dass Steuerhinterziehung weit verbreitet ist, verringert sich die psychologische Barriere für

abweichendes Verhalten, auch wenn die allgemeine Einstellung zur Steuerehrlichkeit positiv ist. (Privitera et al., 2021, S. 5 ff.).

Transparenz wird daher besonders effektiv, wenn die Normen und Erwartungen explizit und glaubwürdig kommuniziert werden. Werden steuerliche Normen sichtbar dargestellt und glaubhaft vermittelt, beispielsweise durch transparente Informationskampagnen oder nachvollziehbare Kommunikation seitens der Finanzbehörden, erhöht sich nicht nur die soziale, sondern auch die intrinsische Akzeptanz dieser Normen (Alm et al., 2023, S. 4 ff.).

Maßnahmen zur gezielten Steigerung der Sichtbarkeit von Normen können dazu beitragen, das Gefühl von Verbindlichkeit und Bedeutung zu intensivieren. Wenn das angemessene Verhalten anderer deutlich gezeigt oder überzeugend vermittelt wird, hat dies eine positive soziale Wirkung. Die Überzeugungskraft sozialer Normen steigt, wenn sie mit spezifischen Verhaltensbeispielen verbunden sind, die im sozialen Umfeld als authentisch und typisch angesehen werden. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe mit geteilten moralischen Werten unterstützt auch aktiv die Einhaltung dieser Normen (Kirchler & Mühlbacher, 2022, S. 22 f.).

Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang die Wirkung institutioneller Rahmenbedingungen. Steuerpflichtige, die sich respektvoll und fair behandelt fühlen, nehmen staatliche Kommunikation über Normen eher als glaubwürdig und relevant wahr, was wiederum deren internalisierte Wirksamkeit erhöht (Feld & Frey, 2007, S. 8 ff.). Transparenz über Normverhalten innerhalb der Gemeinschaft in Verbindung mit vertrauensvoller Behandlung durch die Behörde wirkt somit als doppelte Verstärkung sozialer Normen.

Die Rolle kultureller Faktoren kommt dabei ebenfalls zum Tragen. In Gesellschaften, in denen Transparenz und Offenheit als wichtige Werte gelten, entfaltet soziale Sichtbarkeit stärker positive Wirkungen. Hingegen reduziert sich die normative Bindungskraft in Kulturen, in denen Misstrauen und Skepsis gegenüber öffentlichen Institutionen und Transparenz vorherrschen. In solchen Kontexten entstehen verstärkt kontraproduktive Effekte, da soziale Normen weniger transparent und dadurch weniger verbindlich wirken (Hugo et al., 2023, S. 677 ff.).

Normtransparenz bedeutet damit nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch soziale Lesbarkeit: Steuerpflichtige müssen in der Lage sein, Verhalten anderer korrekt einzuordnen und mit ihrem eigenen Handeln zu verknüpfen. Wird dieser Bezug hergestellt, kann soziale Sichtbarkeit zur Verstärkung moralischer Orientierung beitragen, ein Effekt, der auch ohne explizite Sanktionen stabilisierend auf das steuerliche Verhalten wirkt.

2.2.7 Institutionelle Verstärkung und Erosion sozialer Normen

Soziale Normen entstehen nicht isoliert. Institutionelle Rahmenbedingungen haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie sie geformt, unterstützt oder untergraben werden. Steuerzahler*innen betrachten staatliche Maßnahmen nicht nur als bürokratische Tatsache, sondern auch als symbolische Botschaft, die Einblicke in gesellschaftliche Erwartungen und moralische Normen ermöglicht. Die Stabilität sozialer Normen wird unmittelbar durch die Art und Weise beeinflusst, wie staatliche Kommunikation erfolgt, das Verhalten von Finanzbehörden und politische Entscheidungsprozesse. Wenn das staatliche Handeln als gerecht, durchsichtig und partizipativ wahrgenommen wird, fördert dies die sozialen Normen bezüglich der Steuerehrlichkeit. Wenn man das Gefühl hat, dass man Teil eines gerechten und gut funktionierenden Systems ist, steigt die Bereitschaft, Steuern zu zahlen, und moralische Erwartungen erhalten eine größere Legitimität. Die Förderung politischer Mitbestimmung und demokratischer Teilhabe trägt dazu bei, das Gefühl kollektiver Verantwortung zu stärken, was wiederum die freiwillige Steuerzahlungsbereitschaft steigert (Feld & Frey, 2002, S. 90 ff.).

Gleichzeitig kann sich das Verhalten staatlicher Institutionen auch negativ auswirken. Beispielsweise führt eine übermäßige Betonung von Zwang oder strenger Kontrolle durch Finanzbehörden zu negativen emotionalen Reaktionen bei Steuerpflichtigen, darunter Frustration, Ärger oder Widerstand. Diese Emotionen können dazu führen, dass die Steuerzahler*innen die Legitimität der Normen infrage stellen und weniger geneigt sind, freiwillig kooperativ zu handeln (Enachescu, Puklavec, Olsen & Kirchler, 2020, S. 2 ff.).

Einrichtungen, die stattdessen als distanziert, willkürlich oder einseitig empfunden werden, können das genaue Gegenteil bewirken. Besonders schwierig wird es, wenn steuerpolitische Maßnahmen als unfair oder unausgewogen wahrgenommen werden. In derartigen Situationen wird das Empfinden von moralischer Verpflichtung abgeschwächt, da die Einhaltung von Normen nicht mehr durch Vertrauen, sondern durch Überwachung gewährleistet werden muss. Dies führt dazu, dass die Steuermoral eher auf strategische Berechnungen verlagert wird, was potenziell negative Auswirkungen auf die langfristige Einhaltung der Steuervorschriften haben kann (Kogler & Kirchler, 2020, S. 199 ff.). Zusätzlich ist von Bedeutung, wie Steuerzahler*innen die institutionelle Autorität der Finanzbehörden empfinden. Wenn Menschen Institutionen als wohlwollend und kompetent wahrnehmen, nicht nur als kontrollierend, dann steigert dies das Vertrauen und fördert die freiwillige Einhaltung von Regeln. Wenn institutionelle Macht als unfair oder unterdrückend wahrgenommen wird, führt dies zu einem Rückgang des Vertrauens und

einer Zunahme der Neigung, Normen absichtlich zu verletzen (Batrancea et al., 2019, S. 3 ff.).

Ein weiterer Punkt der institutionellen Normverstärkung ist, wie konsequent der Staat seine Steuergesetze durchsetzt. Werden diese Gesetze nicht konsequent angewendet oder können sie etwa durch aggressive Steuervermeidung großer Unternehmen umgangen werden, schwächt das die Normen. Steuerpflichtige rechtfertigen dann ihr eigenes abweichendes Verhalten mit der institutionellen Toleranz und es entsteht ein Kreislauf, in dem staatliches Nichthandeln individuelle Regelverstöße legitimiert (Beer, Kasper, Kirchler & Erard, 2019, S. 6 ff.). Steuerprüfungen sind nicht nur Kontrolle, sondern wirken auch symbolisch auf soziale Normen. Werden sie systematisch, transparent und gerecht durchgeführt, bestärken sie die Einhaltung der Regeln, weil Steuerzahler*innen sehen, dass Verstöße nicht akzeptiert werden. Als unfair oder diskriminierend empfundene Prüfungen führen dagegen zu Ablehnung und verringern die Kooperationsbereitschaft (Bergolo, Ceni, Cruces, Giacobasso & Perez-Truglia, 2023, S. 114 ff.). Institutionelle Signale werden von Steuerzahler*innen sowohl rational als auch emotional wahrgenommen. Ein respektvoller und unterstützender Umgang mit Behörden fördert das Vertrauen und damit die Akzeptanz sozialer Normen, selbst wenn persönliche Präferenzen zunächst anders sind. Wer sich verstanden und fair behandelt fühlt, übernimmt eher die Norm der Steuerehrlichkeit (Gangl, Hofmann, Hartl & Kirchler, 2016, S. 89 ff.).

Die prosoziale Motivation der Steuerzahler*innen hat auch im institutionellen Umfeld eine bedeutende Bedeutung. Durch die Förderung und Anerkennung von Bürger*innen, die ihre Steuern ordnungsgemäß zahlen, tragen Institutionen dazu bei, prosoziale Werte zu stärken und die innere Motivation zur Einhaltung von Normen zu steigern. Im Gegensatz dazu mindern Einrichtungen, die hauptsächlich auf Überwachung und Sanktionen setzen, die natürliche Motivation und neigen dazu, defensive oder ausweichende Verhaltensweisen zu begünstigen (Haesevoets, Hiel, Assche, Bostyn & Folmer, 2019, S. 543 f.).

Die institutionelle Umgebung beeinflusst somit, ob soziale Normen als legitim, verbindlich und stabil erlebt werden. Staaten, die auf Partizipation, Dialog und konsistente Regelanwendung setzen, können soziale Normen aktiv stärken. Fehlt es hingegen an transparenter Kommunikation, glaubwürdiger Durchsetzung oder öffentlicher Vorbildwirkung, ist eine schleichende Erosion moralischer Standards zu erwarten, mit entsprechenden Folgen für die Steuermoral der Bevölkerung.

2.2.8 Soziale Normen als Fundament freiwilliger Steuercompliance

Soziale Normen stellen eine zentrale, nicht-substituierbare Grundlage für freiwillige Steuercompliance dar. Sie wirken nicht über Zwang oder Sanktionen, sondern entfalten ihre Bindekraft über soziale Erwartungen, moralische Orientierung und emotionale Rückkopplung. Dabei werden sie maßgeblich durch Interaktion, soziale Vergleichsprozesse und institutionelle Erfahrung geprägt. Steuerpflichtige entscheiden nicht isoliert, sondern innerhalb eines sozialen Gefüges, in dem beobachtetes, kommuniziertes oder erwartetes Verhalten anderer als normativer Referenzrahmen dient (Gangl et al., 2016, S. 90 ff.).

Soziale Normen entfalten ihre größte Wirkung, wenn Steuerzahler*innen eine Verbindung zu ihrer sozialen Umgebung herstellen und das Verhalten anderer als bedeutsam für ihr eigenes Empfinden betrachten. Emotionale Mechanismen wie Scham, Respekt oder das Verlangen nach Anerkennung verstärken die Auswirkungen dieser Normen weiter. Forschungen belegen, dass Personen, die Steuern zahlen müssen, ihr Verhalten oft danach richten, wie sie von anderen beurteilt werden könnten, selbst wenn keine direkten Strafen drohen (Feld & Frey, 2007, S. 110 ff.).

Die Wahrnehmung der staatlichen Durchsetzung von Steuerpflichten durch Steuerzahler*innen ist ein weiterer bedeutender Aspekt für die Stabilität sozialer Normen. Wenn Steuerprüfungen offen, häufig und gerecht durchgeführt werden, dienen sie nicht nur als Überwachungsinstrument, sondern auch als klare Botschaft, dass Steuervermeidung gesellschaftlich und institutionell nicht akzeptiert wird. Wenn Steuerprüfungen als inkonsequent oder willkürlich wahrgenommen werden und der Eindruck entsteht, dass Steuerrückzahlung geduldet oder sogar akzeptiert wird, verlieren soziale Normen an Wirksamkeit (Bergolo et al., 2023, S. 114 f.).

Es wird auch deutlich, dass die Einhaltung von Normen nicht allein auf sozialen Druck oder Beobachtung basiert. Viele Personen, die Steuern zahlen müssen, halten sich an die Regeln aufgrund ihrer inneren Einstellung, auch wenn keine Überwachung droht. Diese Erscheinung wird als "absolute Steuerbereitschaft" bezeichnet: eine internalisierte Form der normativen Verpflichtung, die unabhängig vom Verhalten anderer oder institutionellen Mechanismen zum Ausdruck kommt (Bruns, Fochmann, Mohr & Torgler, 2023, S. 4 ff.). Dieser Standpunkt resultiert aus dem Wunsch nach innerer Kohärenz und einem positiven ethischen Selbstverständnis (Andreoni et al., 1998, S. 852 f.).

Auch der Zeithorizont, mit dem Steuerpflichtige ihre Entscheidungen treffen, wirkt sich auf die normative Stabilität aus. Personen mit einer langfristigen Perspektive bewerten regelkonformes Verhalten nicht nur kurzfristig als rational, sondern sehen es auch als

Voraussetzung für kollektives Vertrauen und nachhaltige Kooperation. Umgekehrt kann eine stark ausgeprägte Gegenwartsorientierung die Wirkung sozialer Normen schwächen, da kurzfristige Vorteile von Normabweichung höher gewichtet werden als langfristige moralische oder soziale Kosten (Olsen, Kasper, Kogler, Muehlbacher & Kirchler, 2019, S. 130 ff.).

Unterschiede zwischen spezifischen Gruppen, etwa Unternehmer*innen und Studierenden, beeinflussen ebenso, wie soziale Normen internalisiert und gelebt werden. Beispielsweise weisen Unternehmer*innen, die regelmäßig mit Steuervorschriften und Behördeninteraktionen konfrontiert sind, ein differenzierteres Verständnis von Steuerpflichten und normativen Erwartungen auf als Studierende. Diese Unterschiede in der Wahrnehmung beeinflussen wiederum, wie stark soziale Normen die individuellen Steuerentscheidungen prägen (Kogler, Olsen, Kirchler, Batrancea & Nichita, 2023, S. 367 ff.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Normen nicht als bloßer Hintergrund individueller Steuerentscheidungen verstanden werden dürfen. Sie bilden vielmehr das normative Fundament, auf dem sich Steuerehrlichkeit entfaltet, stabilisiert oder untergraben lässt. Ihre Wirksamkeit entsteht im Zusammenspiel mit sozialen Kontexten, institutionellen Erfahrungen, moralischer Selbstverortung und dem Zeithorizont der handelnden Personen. Eine langfristig orientierte Steuerpolitik muss daher über traditionelle Kontrollmechanismen hinausdenken und gezielt auf die Stärkung, Sichtbarmachung und institutionelle Einbettung sozialer Normen setzen (Olsen et al., 2019, S. 130 ff.).

Wie dies konkret erfolgen kann, etwa durch bewusst gestaltete Kommunikationsstrategien, strukturelle Anreize oder verhaltenspsychologisch informierte Interventionen, wird in den folgenden Kapiteln untersucht. Dabei rückt insbesondere die Frage in den Fokus, wie soziale Normen durch gezielte Maßnahmen aktiviert oder stabilisiert werden können, ohne dabei auf Sanktion oder Zwang angewiesen zu sein (Gangl, Hartl, Hofmann & Kirchler, 2019, S. 89 ff.).

2.3 Wahrgenommene Fairness und Steuermoral

Die Bereitschaft zur freiwilligen Steuerzahlung basiert nicht ausschließlich auf rationalen Kosten-Nutzen-Abwägungen oder dem Einfluss sozialer Normen, sondern hängt in hohem Maße von der wahrgenommenen Fairness des Steuersystems ab. Dabei ist Fairness mehr als ein moralischer Anspruch, sie wirkt direkt auf das Verhalten, indem sie Legitimität erzeugt, Vertrauen in staatliches Handeln stärkt und Reziprozitätserwartungen bedient (Torgler, 2011, S. 20 ff.).

Zentral ist hierbei die Unterscheidung zwischen distributiver und prozeduraler Gerechtigkeit. Während distributive Fairness die gerechte Verteilung der Steuerlast betrifft, fokussiert sich prozedurale Fairness auf die Fairness der Verfahren, also etwa auf Gleichbehandlung, Transparenz, respektvolle Kommunikation und Einbindung in Entscheidungsprozesse (Kogler, Muehlbacher & Kirchler, 2015, S. 133 ff.). Bereits die Wahrnehmung ungerechter Verfahrensweisen untergräbt das Vertrauen in das Steuersystem und beeinflusst die Steuermoral negativ (Dybka, Bazart, Hokamp & Kirchler, 2024, S. 409 ff.).

Darüber hinaus spielt die Reziprozität eine zentrale Rolle: Steuerpflichtige sind grundsätzlich bereit, Abgaben zu leisten, wenn sie den Eindruck haben, dass der Staat im Gegenzug öffentliche Leistungen fair bereitstellt. Diese Erwartung ist nicht rein ökonomisch, sondern moralisch aufgeladen und tief in kulturellen Wertsystemen verankert (Alm, Kirchler, Mühlbacher, et al., 2012, S. 37 ff.). Werden staatliche Leistungen hingegen als unzureichend oder selektiv empfunden, entsteht ein Gefühl von Ungleichgewicht, das die moralische Bindung an das System schwächt (Macintyre, Chan, Schaffner & Torgler, 2023, S. 17 ff.).

Fairnesswahrnehmungen wirken sich deutlich auf die Steuercompliance aus. Personen, die das Steuersystem als gerecht wahrnehmen, berichten signifikant häufiger von freiwilliger Steuerzahlung, auch bei geringer Kontrollwahrscheinlichkeit (Matthaei, Chan, Schmidt & Torgler, 2023, S. 403 ff.). Dies betrifft sowohl die subjektive Einschätzung der Steuerlast als auch das Gefühl, fair behandelt und respektvoll angesprochen zu werden, etwa bei Rückfragen oder bei der Abwicklung von Rückerstattungen (Muehlbacher, Kirchler & Schwarzenberger, 2011, S. 92 ff.; Enachescu et al., 2019, S. 25 ff.).

In der Summe zeigt sich: Fairness ist keine abstrakte ethische Kategorie, sondern ein verhaltenswirksamer Faktor, der über emotionale, kognitive und soziale Kanäle auf die Steuermoral wirkt. Die folgenden Abschnitte systematisieren diese Wirkung in Bezug auf die verschiedenen Dimensionen von Fairness, ihre psychologischen Mechanismen sowie ihre institutionellen Voraussetzungen.

2.3.1 Prozedurale und distributive Gerechtigkeit

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit steuerlicher Fairness haben sich zwei zentrale Dimensionen herauskristallisiert: die prozedurale und die distributive Fairness. Erstere bezieht sich auf die Wahrnehmung gerechter und konsistenter Verfahren, letztere auf die als gerecht empfundene Verteilung von Steuerlasten innerhalb der Gesellschaft.

Prozedurale Fairness umfasst Aspekte wie Gleichbehandlung, Transparenz, respektvolle Kommunikation und Mitsprache. Steuerpflichtige sind deutlich eher bereit, ihre Abgaben freiwillig zu leisten, wenn sie das Verfahren der Steuererhebung als nachvollziehbar und fair erleben, selbst dann, wenn das Ergebnis nicht zu ihren Gunsten ausfällt (Kogler et al., 2015, S. 128 ff.). Diese Wirkung ist besonders stark, wenn Bürger*innen erleben, dass Behörden nachvollziehbare und konsistente Entscheidungen treffen und auf Rückfragen offen eingehen (Puklavec, Stavrova, Kogler & Zeelenberg, 2025, S. 6 ff.; Anciutė & Kropienė, 2010, S. 52 ff.).

Prozedurale Fairness geht mit langfristigem Vertrauen in das Steuersystem einher. Wird dieses Vertrauen durch willkürliche oder intransparente Entscheidungen untergraben, sinkt die Bereitschaft zur Kooperation deutlich, auch bei objektiv fairen Ergebnissen (Alm, Kirchler, Mühlbacher, et al., 2012, S. 36 ff.; Privitera et al., 2021, S. 3 ff.). Bürger*innen, die von freundlichem und respektvollem Verwaltungspersonal betreut wurden, zeigten ein signifikant höheres Maß an Steuerakzeptanz – unabhängig vom Inhalt des Steuerbescheids (Wenzel, 2002, S. 214 ff.).

Distributive Fairness bezieht sich auf das Verhältnis von individueller Leistung, Steuerlast und staatlichem Nutzen. Viele Bürger*innen prüfen nicht nur, wie hoch ihre Steuern im Verhältnis zu ihrem Einkommen sind, sondern auch im Vergleich zur Steuerlast anderer Bevölkerungsgruppen. Wenn der Eindruck entsteht, dass Wohlhabende oder große Unternehmen bevorzugt werden, hat dies einen stark negativen Einfluss auf die Steuermoral (Dybka et al., 2024, S. 409 ff.). Forschungsergebnisse belegen, dass vor allem wahrgenommene Ungleichheiten in Bezug auf Steuervermeidung, beispielsweise durch Schlupflöcher oder aggressive Steuerplanung, zu Frustration und Rückzug führen (Mittone, 2006, S. 826 ff.).

Die Verteilungsgerechtigkeit hängt stark vom Kontext ab. Die Akzeptanz ist selbst bei identischen Steuerbeträgen höher, wenn diese innerhalb eines transparenten und nachvollziehbaren Systems eingebettet ist (Gangl et al., 2016, S. 88 ff.). Dies betont die starke Verbindung zwischen beiden Dimensionen der Gerechtigkeit.

Wechselwirkungen beider Dimensionen lassen sich ebenfalls nachweisen. Gerechte Verfahren können die Akzeptanz einer als ungleich empfundenen Steuerverteilung teilweise kompensieren, während mangelnde Transparenz oder autoritärer Kommunikationsstil selbst bei ausgeglichener Belastung zur Ablehnung führen (Kirchler et al., 2008, S. 218 ff.). Die subjektive Deutung spielt dabei eine zentrale Rolle: Wenn steuerliche

Abläufe nicht nachvollziehbar oder als elitär empfunden werden, schwächt dies die Bereitschaft zur freiwilligen Steuerzahlung, selbst dann, wenn sie objektiv fair sind (Anciutė & Kropienė, 2010, S. 52 ff.).

2.3.2 Die Rolle von Gegenseitigkeit und Reziprozität

Das Verhältnis zwischen Steuerpflichtigen und dem Staat lässt sich nicht allein über Autorität und Gesetz erklären, sondern kann auch als gegenseitige Austauschbeziehung verstanden werden. In dieser Perspektive wird Steuern zahlen nicht nur als Pflichtakt gesehen, sondern als reziprokes Verhalten: Wer zahlt, erwartet dafür eine angemessene Gegenleistung in Form öffentlicher Güter, sozialer Sicherheit oder fairer Regulierung. Dieses Prinzip der Reziprozität bildet eine zentrale psychologische Grundlage für Steuermoral und trägt maßgeblich zur Legitimation staatlicher Besteuerung bei.

Steuerpflichtige sind bereit, finanzielle Beiträge zu leisten, wenn sie überzeugt sind, dass der Staat diese Ressourcen sinnvoll verwendet. Diese Erwartung betrifft sowohl die Qualität staatlicher Leistungen als auch deren Gleichverteilung. Die wahrgenommene Angemessenheit und Effizienz der Staatsausgaben beeinflusst direkt die Bereitschaft, sich an steuerliche Pflichten zu halten (Alm, Kirchler, Mühlbacher, et al., 2012, S. 35 ff.). Besonders bedeutsam ist dabei, dass sich die Legitimität nicht allein aus der Höhe der Leistung ergibt, sondern auch daraus, ob deren Nutzung nachvollziehbar, gerecht verteilt und transparent dargestellt wird (Alm, 2024, S. 213 ff.).

Ein unausgeglichenes oder einseitiges Austauschverhältnis kann dazu führen, dass die moralische Bindung erodiert. Wenn Bürger*innen das Gefühl haben, dass ihre Steuern nicht zum Wohl der Allgemeinheit verwendet werden oder dass bestimmte Gruppen bevorzugt werden, kann dies ein Gefühl der Ausbeutung hervorrufen, das zu Rückzug und Abweichung von Normen führen kann (Dybka et al., 2024, S. 401 ff.). Besonders in Situationen, in denen die Verteilung oder Qualität staatlicher Leistungen als ungleich wahrgenommen wird, nimmt dieses Gefühl zu. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn öffentliche Investitionen als ineffizient betrachtet werden oder wenn bestimmte Regionen oder Gruppen systematisch benachteiligt erscheinen (Chan et al., 2023, S. 94 ff.).

Erwartungen an Gegenseitigkeit werden vom Verhalten anderer beeinflusst. Die Beobachtung von Steuervermeidung durch große Unternehmen oder die fehlende Konsequenz bei Steuervergehen von Eliten schwächt die Motivation, selbst ehrlich zu agieren. Das Vertrauen in die Gleichbehandlung aller Steuerzahler*innen ist eng mit der wahrgenommenen Reziprozität verbunden (Kogler, Olsen, Müller & Kirchler, 2022, S. 4 ff.).

Die Reziprozitätslogik zeigt auch in sozialen Unterschieden Wirkung: Individuen mit umfangreichem persönlichem Steuerwissen oder großem Vertrauen in staatliche Institutionen empfinden das Verhältnis von Steuerlast zu Gegenleistung positiver und zeigen dadurch eine höhere Steuermoral (Müller, Olsen, Kirchler & Kogler, 2023, S. 13 f.). Junge Erwachsene haben insbesondere ein starkes Verlangen nach offener Gegenseitigkeit. Sie erwarten, dass ihre Beiträge einen messbaren Einfluss haben und zu deutlichen Verbesserungen in den Bereichen Bildung, Umwelt oder Infrastruktur führen (Burgstaller, Feld & Pfeil, 2022, S. 663 ff.).

Darüber hinaus ist Reziprozität kein rein rationaler Vorgang, sondern auch emotional aufgeladen. Steuerpflichtige reagieren mit Frustration, Enttäuschung oder Resignation, wenn sie die Leistungen des Staates als unzureichend oder ungerecht verteilt empfinden. Diese emotionalen Reaktionen beeinflussen die kognitive Bewertung des Steuersystems und können langfristig zu einer Erosion normativer Bindung führen, selbst bei ursprünglich hoher Steuermoral (Macintyre et al., 2023, S. 17 ff.).

Das Gefühl, „immer nur zu geben, aber nichts zurückzubekommen“, ist für viele Steuerpflichtige ein zentrales Motiv für Ablehnung oder Rückzug (Hugo et al., 2023, S. 682 ff.). Besonders stark wirken solche Einschätzungen, wenn sie mit gesellschaftlichen Narrativen über Ungleichheit und elitäre Privilegien verwoben sind.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Reziprozität eine zentrale Rolle im Erleben steuerlicher Fairness spielt. Sie verbindet individuelle Beitragsleistung mit kollektiver Rückkopplung und stützt die moralische Legitimation des Steuersystems. Steuerpolitik, die diese Dynamik anerkennt und sichtbar macht, kann wesentlich zur Stärkung freiwilliger Steuercompliance beitragen, etwa durch transparente Mittelverwendung, soziale Rückbindung von Projekten oder verstärkte Kommunikation über Leistungen, die durch Steuereinnahmen finanziert werden.

2.3.3 Emotionale Reaktionen auf wahrgenommene Ungerechtigkeit

Wahrgenommene Ungerechtigkeit im Steuersystem löst nicht nur rationale Ablehnung aus, sondern führt häufig auch zu intensiven emotionalen Reaktionen, die direkten Einfluss auf das Verhalten von Steuerpflichtigen haben. Emotionen wie Wut, Frustration, Enttäuschung oder Resignation wirken dabei nicht nur als Begleiterscheinungen, sondern als zentrale Mechanismen, über die sich Fairnesswahrnehmungen auf die Steuermoral auswirken.

Emotionale Reaktionen sind besonders intensiv, wenn erlebte Hilflosigkeit mit dem Gefühl systematischer Benachteiligung zusammenkommt. Wenn Steuerzahler*innen das

Gefühl haben, dass die Verwaltung sie nicht ernst nimmt oder respektlos behandelt, sinkt ihre Steuermoral signifikant, auch wenn die Steuerlast formal gleich bleibt (Kogler et al., 2015, S. 133 ff.). Das Gefühl, allgemein verdächtigt oder kontrolliert zu werden, kann starke Abwehrmechanismen und den Wunsch nach Rückzug hervorrufen.

Ein bedeutender Mechanismus in dieser Hinsicht ist das Empfinden relativer Deprivation, was bedeutet, dass man sich im Vergleich zu anderen ungerecht behandelt fühlt, auch wenn objektiv keine Benachteiligung besteht. Die Empfindung wird emotional als Verletzung der Moral empfunden. Wenn Bürger*innen feststellen, dass bestimmte Gruppen wie Reiche, große Unternehmen oder politische Entscheidungsträger Steuern vermeiden, während sie selbst zahlen müssen, könnte das zu einer gemeinsamen Empörung führen, die mobilisiert wird (Granda & Kogler, 2023, S. 654 f.).

Schon die mediale Darstellung solcher Ungleichheiten reicht aus, um emotionale Erregung und steuerliche Abwehrhaltungen zu erzeugen – selbst bei Personen mit zuvor hohem Maß an Steuermoral. (Kogler et al., 2022, S. 10 ff.). Die emotionale Dynamik entsteht dabei oft über soziale Vergleiche, etwa im familiären oder beruflichen Umfeld, und wird durch Narrationen in sozialen Medien verstärkt.

Auch differenztheoretische Untersuchungen zeigen, dass emotionale Reaktionen häufig auf einer Mischung aus subjektivem Kontrollverlust und mangelnder Reziprozität beruhen. Wird das Steuerverhältnis nicht mehr als gegenseitig oder gerecht erlebt, entstehen nicht nur Rückzugstendenzen, sondern mitunter auch offen ablehnende Einstellungen gegenüber dem Staat (Gamannossi degl’Innocenti, Levaggi & Menoncin, 2022, S. 445 ff.). Diese ablehnende Haltung kann sich in Vermeidung, zynischer Distanz oder politischem Protest ausdrücken.

Besonders gefährlich wird diese Dynamik, wenn sie nicht durch kommunikative Interventionen aufgefangen wird. In einer aktuellen Studie wurde gezeigt, dass emotionale Reaktionen bei steuerlichen Ungleichbehandlungen nicht nur kurzfristig, sondern auch über längere Zeiträume bestehen bleiben und zu einer „emotionalen Verankerung“ von Misstrauen führen können, insbesondere bei jüngeren Steuerzahler*innen (Haaland & Olden, 2022, S. 61 ff.).

Forschungsergebnisse belegen auch, dass Emotionen eine normative Funktion haben. Menschen richten ihre Emotionen nicht nur nach ihrer eigenen Behandlung, sondern auch nach der Wahrnehmung anderer im System aus. Wenn das System als unfair wahrgenommen wird, beispielsweise aufgrund von Schlupflöchern für wohlhabende Personen oder der Bevorzugung bestimmter Gruppen, führt dies nicht nur zu einer Abnahme

der Bereitschaft, Steuern zu zahlen, sondern auch zu einer Verringerung der moralischen Verpflichtung gegenüber dem Steuersystem insgesamt (Alm, Kirchler & Muehlbacher, 2012, S. 140 ff.).

Die Steuermoral sollte nicht allein als kognitiver oder strategischer Prozess betrachtet werden. Gefühle spielen eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung von Fairness, sei es als Reaktion auf persönliche Erlebnisse oder auf wahrgenommene Ungerechtigkeit in der Gesellschaft. Eine Steuerpolitik, die die emotionalen Dynamiken nicht berücksichtigt oder außer Acht lässt, setzt langfristig die normative Bindung aufs Spiel.

2.3.4 Institutionelle Fairness und politische Partizipation

Fairnesswahrnehmungen im Steuerkontext sind nicht allein auf individuelle Erlebnisse mit dem Steuersystem beschränkt. Sie entstehen in einem umfassenderen institutionellen Rahmen, der durch das Verhalten von Behörden, politische Prozesse und gesellschaftliche Diskurse geprägt ist. Besonders entscheidend sind dabei die Wahrnehmung institutioneller Fairness sowie die Möglichkeit zur politischen Partizipation. Beide wirken als zentrale Mechanismen zur Stabilisierung oder Erosion von Steuermoral.

2.3.4.1 Institutionelle Fairness im Kontakt mit der Steuerverwaltung

Institutionelle Fairness bezieht sich auf die Art und Weise, wie öffentliche Institutionen, insbesondere die Steuerbehörden, agieren, kommunizieren und Regeln anwenden. Steuerpflichtige bewerten dabei nicht nur den materiellen Inhalt von Steuerbescheiden oder Rückzahlungen, sondern auch, wie mit ihnen umgegangen wird. Ein respektvoller, höflicher und transparenter Umgang seitens der Finanzbehörde kann Vertrauen aufbauen und Normakzeptanz fördern, auch wenn die inhaltliche Entscheidung nicht zu Gunsten der betroffenen Person ausfällt (Elffers, 2012, S. 188 ff.).

Verwaltungshandeln wird dabei nicht nur funktional, sondern stark sozial interpretiert. Die Finanzverwaltung erscheint nicht als neutrale Vollzugsinstanz, sondern als Repräsentantin des Staates. Ihre Kommunikation und Verfahrensweise sind damit symbolisch aufgeladen: Sie signalisieren, ob Bürger*innen als gleichberechtigte Mitglieder einer politischen Gemeinschaft behandelt werden oder nicht (Pickhardt & Prinz, 2014, S. 18 f.).

Ein entscheidender Aspekt ist die konsistente und verlässliche Anwendung von Regeln. Willkür, Intransparenz oder widersprüchliche Kommunikation erzeugen institutionelle Unsicherheit, die das Vertrauen in die Verwaltung und letztlich in die Steuermoral untergräbt. Werden Verfahren als unverständlich oder ungerecht erlebt, sinkt nicht nur die

Kooperationsbereitschaft, sondern auch das Vertrauen in die Legitimität der steuerlichen Ordnung (Andreoni et al., 1998, S. 852 ff.). Inkonsistente Auskunftserteilungen von Behörden werden in der Praxis häufig als „persönliche Abwertung“ erlebt, was zu emotionaler Distanz und Ablehnung führt. (Hugo et al., 2023, S. 674 ff.).

Auch der Umgang mit Beschwerden und Rückfragen ist zentral: Wenn die Verwaltung in der Kommunikation als überheblich oder unnahbar erlebt wird, führt dies zu einer symbolischen Trennung zwischen Bürger*innen und Staat, was sich negativ auf die Bereitschaft zur Kooperation auswirkt (Chan et al., 2023, S. 93 ff.). In einer Erhebung unter Steuerpflichtigen gaben viele Befragte an, sich bei Kontakt mit der Behörde „alleingelassen“ oder „von oben herab“ behandelt zu fühlen, auch wenn objektiv keine Fehler vorlagen.

Zudem wirkt sich institutionelle Fairness auf das Verhalten anderer aus. Steuerpflichtige beobachten, wie der Staat mit Gruppen umgeht, zu denen sie selbst nicht gehören, etwa mit Großkonzernen, bestimmten Berufsgruppen oder Politiker*innen. Wird hier eine bevorzugte Behandlung oder mangelnde Konsequenz wahrgenommen, entsteht eine sekundäre Ungleichheitswahrnehmung, die sich negativ auf die eigene moralische Bindung an das Steuersystem auswirken kann (Privitera et al., 2021, S. 3 ff.).

2.3.4.2 Vertrauen in die Institution als psychosoziale Brücke

Zentral ist das Vertrauen in die Steuerbehörden, oft auch als „vertikales Vertrauen“ bezeichnet. Es beschreibt die Überzeugung, dass die Institution im Sinne des Gemeinwohls handelt, effizient arbeitet und sich an ethische Grundsätze hält. Dieses Vertrauen entsteht nicht über Nacht, sondern ist Ergebnis wiederholter Interaktion, konsistenter Erfahrung und glaubwürdiger Kommunikation (Ruiu & Lisi, 2011, S. 4 ff.). Laut einer aktuellen internationalen Untersuchung sind positive Erfahrungen mit der Finanzverwaltung ein Schlüssel zur Vertrauensbildung, sie beeinflussen die gesamte Haltung gegenüber dem Staat (Alm et al., 2023a, S. 6 ff.).

Eine positive institutionelle Erfahrung stärkt nicht nur die Steuermoral, sondern wirkt auch präventiv gegen systemisches Misstrauen. Umgekehrt führt die wiederholte Wahrnehmung unfairer oder undurchsichtiger Abläufe zu emotionaler Distanzierung und erhöht die Wahrscheinlichkeit strategisch motivierter Steuervermeidung. Misstrauen kann sich dabei verselbstständigen, selbst bei ansonsten gesetzestreuen Individuen. In mehreren EU-Mitgliedstaaten zeigt sich etwa, dass ein niedriger Grad an Vertrauen in die

Steuerverwaltung stark mit einer erhöhten Akzeptanz von Steuervermeidung korreliert (Alm & Kasper, 2023, S. 283 ff.).

Vertrauen funktioniert dabei als emotionale Brücke, die die Lücke zwischen formaler Regel und persönlicher Entscheidung schließt. Es reduziert kognitive Dissonanzen zwischen individuellem Aufwand und gesellschaftlichem Nutzen und kann selbst unter Bedingungen hoher Belastung die Akzeptanz stärken.

2.3.4.3 Politische Mitbestimmung und demokratische Legitimität

Eine weitere zentrale Quelle institutioneller Fairness ist die Möglichkeit zur politischen Mitbestimmung. Steuerpflichtige akzeptieren staatliche Entscheidungen eher, wenn sie den Eindruck haben, dass diese auf demokratischem Wege zustande gekommen sind, unabhängig davon, ob sie persönlich davon profitieren (Frey & Feld, 2002, S. 19 ff.). Politische Beteiligung erzeugt ein Gefühl der Eigenverantwortung und erhöht die Identifikation mit dem Gemeinwesen.

Auch die bloße Wahrnehmung, dass politische Institutionen offen für Input sind, reicht aus, um die Legitimität von Steuerentscheidungen zu stärken. Menschen, die glauben, dass ihre Stimme zählt, etwa über Wahlen oder öffentliche Konsultationen, fühlen sich als Teil des Systems und neigen seltener zu normabweichendem Verhalten (Alm & Torgler, 2011, S. 649 f.). Partizipation fungiert hier als legitimierende Praxis, die zwischen individueller Belastung und kollektiver Verantwortung vermittelt.

Der gegenteilige Fall tritt ein, wenn politische Prozesse als elitär, intransparent oder von Partikularinteressen dominiert wahrgenommen werden. In solchen Kontexten sinkt nicht nur das Vertrauen in das Steuersystem, sondern auch in das System als Ganzes, was langfristig zu einer Erosion bürgerlicher Kooperationsbereitschaft führen kann (Matthaei et al., 2023, S. 404 ff.).

Institutionelle Fairness ist somit nicht nur eine Frage effizienter Verwaltung, sondern ein normativer Anker im Steuerverhältnis zwischen Staat und Bürger*in. Sie entscheidet darüber, ob Steuerpflicht als Zumutung oder als Teil eines kollektiven Projekts erlebt wird. Durch transparente Verfahren, respektvolle Kommunikation und reale Mitbestimmungsmöglichkeiten kann institutionelle Fairness zur moralischen Stütze des Steuersystems werden, gerade in Zeiten wachsender gesellschaftlicher Polarisierung.

2.3.5 Fairnessdimensionen und freiwillige Steuercompliance

Zusätzlich zu kognitiven Bewertungsprozessen sind auch emotionale Reaktionen von Bedeutung. Falls eine Ungleichbehandlung wahrgenommen wird, kann dies zu Frustration, Rückzug oder Ablehnung führen, auch wenn die Verwaltung formal korrekt handelt (Kornhauser, 2006, S. 615 ff.). Forschungsergebnisse belegen, dass selbst unter einer hohen Steuerlast eine gute Beurteilung der Prozesse und das Vertrauen in gerechte Behandlung dazu beitragen können, dass die Bereitschaft zur Steuerzahlung stabil bleibt (Anciūtė & Kropienė, 2010, S. 58 ff.). Gemäß einer aktuellen Studie sind diese Auswirkungen besonders ausgeprägt bei Personen mit durchschnittlichem Steuerwissen. Diese Gruppe zeigt eine erhöhte Sensibilität gegenüber wahrgenommener Ungerechtigkeit, reagiert jedoch auch besonders stark auf Signale institutioneller Fairness (Batrańcea et al., 2019, S. 465 ff.).

Ein weiterer Aspekt ist die Bedeutung politischer Mitbestimmung. Steuerpflichtige akzeptieren Belastungen eher, wenn sie sich am Entscheidungsprozess beteiligt oder repräsentiert fühlen. Diese Form der Legitimation wirkt sich nicht nur auf die Steuermoral aus, sondern auch auf das allgemeine Vertrauen in staatliches Handeln (Kirchler & Mühlbacher, 2022, S. 22 ff.). In einer qualitativen Befragung wurde berichtet, dass Menschen besonders stark auf Verfahren reagieren, bei denen sie das Gefühl haben, dass Entscheidungen „über ihre Köpfe hinweg“ getroffen wurden, selbst dann, wenn die Maßnahmen objektiv sinnvoll erscheinen (Hugo et al., 2023, S. 675 ff.).

Auch der soziale Vergleich beeinflusst das Fairnessempfinden. Wahrgenommene Bevorzugung bestimmter Gruppen, insbesondere bei der Steuervermeidung durch wirtschaftlich leistungsstarke Akteure, kann zu kollektivem Vertrauensverlust führen (Welch et al., 2005, S. 24 ff.). Diese Wirkung entfaltet sich nicht nur individuell, sondern auch über die gesellschaftliche Kommunikation, insbesondere durch soziale Netzwerke, in denen Empörung über Ungleichbehandlung schnell verstärkt wird.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Fairnesswahrnehmungen ein zentraler Einflussfaktor auf freiwillige Steuercompliance sind. Sie wirken über verschiedene psychologische Kanäle, etwa Vertrauen, emotionale Bewertung oder soziale Vergleichsprozesse, und stehen in enger Verbindung mit dem institutionellen Handeln der Finanzverwaltung und der politischen Systemgestaltung. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie diese Fairnesswahrnehmungen gezielt gestärkt werden können. Das anschließende Kapitel widmet sich der Analyse verhaltensbasierter Maßnahmen wie Nudges, mit denen die freiwillige Steuerehrlichkeit über soziale, psychologische und strukturelle Mechanismen gefördert werden kann.

2.3.6 Relevanz fairer Steuerverhältnisse

Fairnesswahrnehmungen sind ein zentraler Einflussfaktor für die freiwillige Einhaltung steuerlicher Pflichten. Dabei wirken verschiedene Gerechtigkeitsdimensionen nicht isoliert, sondern in wechselseitiger Verstärkung: Verfahrensgerechtigkeit fördert die Akzeptanz auch unvorteilhafter Ergebnisse, während distributive Fairness das Vertrauen in die Gleichbehandlung stärkt. Reziprozität strukturiert die Beziehung zwischen Steuerzahler*in und Staat als gegenseitige Verantwortung, während institutionelle Fairness und demokratische Teilhabe zentrale Bezugspunkte für Legitimität und Bindung darstellen.

Die subjektive Wahrnehmung von Gleichbehandlung und Kommunikation ist maßgeblich für die Bewertung staatlicher Maßnahmen. So konnte etwa gezeigt werden, dass bereits kleine Abweichungen in der Verfahrensweise, etwa unklare Kommunikation oder mangelnde Transparenz, emotionale Irritationen auslösen, die sich langfristig negativ auf die Steuerbereitschaft auswirken können (Hugo et al., 2023, S. 674 ff.). Gleichzeitig zeigen andere Erkenntnisse, dass nicht die Steuerhöhe an sich, sondern die subjektive Deutung der Lastverteilung ausschlaggebend für die Fairnessbewertung ist (Batrancea et al., 2019, S. 465 ff.).

Besonders relevant ist die Erkenntnis, dass der Einfluss dieser Wahrnehmungen nicht ausschließlich individuell, sondern auch sozial vermittelt ist. Steuerpflichtige orientieren sich stark an der erlebten Gleichbehandlung innerhalb ihrer sozialen Umgebung sowie an gesellschaftlich geteilten Vorstellungen von Gerechtigkeit. Wird das Verhalten des Staates als willkürlich, elitär oder von Partikularinteressen gesteuert wahrgenommen, kann dies zu kollektiven Vertrauensverlusten führen (Gamannossi degl'Innocenti et al., 2022, S. 448 ff.). In einer international vergleichenden Studie wurde zudem festgestellt, dass Vertrauen in staatliche Institutionen ein zentraler Verstärker des Zusammenhangs zwischen Fairnesswahrnehmung und Steuermoral ist, insbesondere in demokratisch geprägten Kontexten (Alm et al., 2023a, S. 6 ff.).

Die Fairnessdimensionen wirken dabei über verschiedene psychologische Kanäle: über Vertrauen, über das Gefühl respektvoller Behandlung, über Reziprozitätsvorstellungen sowie über sozial vermittelte Normwahrnehmung. Werden diese Kanäle gleichzeitig positiv adressiert, steigt die Wahrscheinlichkeit normkonformen Steuerverhaltens deutlich. Gleichzeitig zeigen die Daten, dass die negative Wahrnehmung auch einzelner Dimensionen, etwa durch willkürliche Kommunikation oder fehlende Mitsprache, die positive Wirkung anderer Aspekte zu neutralisieren vermag.

Die aktuellen Erkenntnisse zeigen insgesamt, dass Fairness im Bereich der Steuern nicht nur ein abstrakter Idealwert ist, sondern als ein wirkungsvoller Faktor in Handlungen betrachtet werden sollte. Die verschiedenen Aspekte sind miteinander verbunden, können in der Gesellschaft vermittelt werden und werden institutionell beeinflusst. Ein ganzheitlicher Ansatz zur Verbesserung der steuerlichen Gerechtigkeit ist erforderlich – einer, der prozedurale, inhaltliche, kommunikative und partizipative Aspekte berücksichtigt.

2.4 Ansätze zur Erhöhung der Steuer-Compliance

Viele Menschen sind bereit ihre Abgaben korrekt zu leisten. Dies ist nicht allein eine Folge staatlicher Kontrolle oder persönlicher Kosten-Nutzen-Kalküle. Vielmehr handelt es sich um ein komplexes Zusammenspiel aus individueller Überzeugung, gesellschaftlichen Erwartungen und dem Verhalten staatlicher Institutionen gegenüber den Bürger*innen.

Frühere wirtschaftswissenschaftliche Modelle gingen davon aus, dass die Ehrlichkeit von Steuerpflichtigen vor allem durch die Höhe potenzieller Strafen und die Wahrscheinlichkeit einer Entdeckung beeinflusst wird (Allingham & Sandmo, 1972, S. 330 ff.). Auch medienwirksame Strafverfolgung und formale Transparenzmaßnahmen wurden eingesetzt, um steuerliches Fehlverhalten zu unterbinden (Elffers, 2012, S. 190 ff.). Diese Logik setzte auf Abschreckung und Risikoaversion, mit teils nachweisbaren Effekten, aber auch klaren Grenzen. So konnte gezeigt werden, dass Steuerpflichtige nach einer Prüfung ihr Verhalten nicht dauerhaft anpassen, sondern sich in Sicherheit wiegen und in der Folge erneut unehrlich handeln, das sogenannte „Bombenkrater-Phänomen“ (Mittone, 2006, S. 825 ff.).

Jedoch handeln viele Menschen auch dann ehrlich, wenn sie mit großer Wahrscheinlichkeit unentdeckt bleiben würden (Andreoni et al., 1998, S. 852 ff.). Dies erklärt sich damit, dass Menschen sich am Verhalten anderer, sowie an sozialen Erwartungen und Normen ihres Umfelds orientieren (Frey & Torgler, 2007, S. 142 ff.). Der Vergleich mit anderen, sei es real oder durch Kommunikation suggeriert, wirkt damit als verhaltensprägender Impuls.

2.4.1 Klassische Compliance-Strategien im Spannungsfeld von Zwang und Vertrauen

Sogenannte klassische Compliance-Strategien zielen darauf ab, steuerliches Fehlverhalten durch Abschreckung zu verhindern, etwa durch die Erhöhung der Entdeckungswahrscheinlichkeit. Bereits das Modell von Allingham und Sandmo geht davon aus, dass

Steuerehrlichkeit vor allem dann entsteht, wenn der potenzielle Nutzen aus Steuerhinterziehung durch das Risiko entwertet wird, entdeckt und sanktioniert zu werden. In ihrer Theorie optimieren Steuerpflichtige ihr Verhalten anhand der Wahrscheinlichkeit einer Prüfung sowie der Höhe möglicher Strafen (Allingham & Sandmo, 1972, S. 330 ff.). Spätere Modellvarianten differenzieren diese Annahme, indem sie z. B. progressive Sanktionen vorschlagen, also Strafhöhen, die mit der Schwere des Verstoßes ansteigen, um gezieltere Abschreckung zu ermöglichen (Feld & Frey, 2007, S. 112 f.).

Formale Strafandrohungen erfüllen hierbei eine gewisse Grundfunktion erfüllen, insbesondere soziale Kontrolle schwach ausgeprägt ist. Die Rolle der Strafe sei dabei weniger die tatsächliche Vollstreckung, sondern vielmehr das Signal, dass das Steuerrecht konsequent durchgesetzt wird (Elffers, 2012, S. 192 ff.).

Steuerpflichtige reagieren hier nicht nur auf die reale Sanktionierung, sondern bereits auf die kommunizierte Möglichkeit von Strafen. Die bloße Darstellung einer erhöhten Prüfungswahrscheinlichkeit im Steuerformular kann ausreichen das Verhalten signifikant zu verändert, selbst wenn keine tatsächliche Erhöhung stattfindet (Alm & Liu, 2017, S. 173 f.). Diese Ergebnisse stützen die Annahme, dass klassische Abschreckungslogiken durch psychologisch wirksame Risikokommunikation ergänzt werden können.

Jedoch haben diese repressiven Ansätze Einschränkungen. Selbst bei realistischer Strafandrohung zeigen sich häufig nur moderate Effekte, wenn das institutionelle Umfeld als unfair oder intransparent wahrgenommen wird. Insbesondere in Ländern mit geringem Vertrauen in die Behörden wirken klassische Strategien deutlich schwächer oder sogar kontraproduktiv (Alm, 2024, S. 215 ff.).

2.4.1.1 Prüfstrategien und entdeckungsbasierte Compliance

Ein zentrales Mittel zur Umsetzung abschreckender Steuerpolitik ist die Betriebsprüfung. Insbesondere zufällige oder frühzeitige Prüfungen beeinflussen das Verhalten von Abgabepflichtigen stark, da sie die wahrgenommene Kontrollwahrscheinlichkeit erhöhen (Andreoni et al., 1998, S. 850 ff.). Die frühe Durchführung von Prüfungen etwa bei neugegründeten Betrieben wirkt präventiv und schafft bereits zu Beginn eine stabile Erwartung gegenüber der Einhaltung steuerlicher Regeln (Kirchler & Braithwaite, 2007, S. 114 ff.).

Dabei ist nicht nur das reale Prüfgeschehen relevant, sondern auch dessen subjektive Wahrnehmung. Steuerpflichtige reagieren sensibel auf Formulierungen in Erinnerungsschreiben oder Veränderungen im Kontrollrhythmus. Der rein formale Hinweis auf Prüfungsmöglichkeiten kann bereits zur Verhaltensanpassung führen (Andreoni et al., 1998, S. 854 f.).

Selbst einfache, grafisch hervorgehobene Hinweise auf mögliche Prüfungen zB im digitalen Steuerformular erhöhen die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Kontrolle und steigern die Bereitschaft zur korrekten Deklaration signifikant (Alm & Kasper, 2023, S. 287 ff.). Besonders wirksam sind dabei Ansätze, die nicht nur auf Kontrolle verweisen, sondern auch auf Fairness und Transparenz in der Prüfungspraxis.

Jedoch verliert ein Hinweisen auf Prüfwahrscheinlichkeit durch zu häufige Wiederholung ohne tatsächliche Konsequenzen an Glaubwürdigkeit. In der Praxis ist daher eine ausgewogene Dosierung und glaubwürdige Risikokommunikation entscheidend (Chan et al., 2023, S. 97 ff.).

Auch sogenannte „adaptive Kontrollmechanismen“ gewinnen an Bedeutung: Statt starrer Auswahlkriterien werden zunehmend datenbasierte Risikomodelle eingesetzt, die individuelle Prüfungserwartungen generieren, was sowohl die Effektivität als auch die wahrgenommene Fairness erhöhen kann (Gamannossi degl'Innocenti et al., 2022, S. 452 ff.). Diese Entwicklungen zeigen, dass entdeckungsbasierte Compliance nicht auf die klassische Betriebsprüfung beschränkt ist, sondern sich durch digitale Technologien und psychologische Gestaltungsmittel weiterentwickelt hat.

2.4.1.2 Wirkung institutioneller Kontexte auf die Akzeptanz von Zwang

Die Wirksamkeit repressiver Maßnahmen ist nicht nur eine Frage ihrer Ausgestaltung, sondern hängt auch vom institutionellen und politischen Umfeld ab. In demokratisch stärker legitimierten Steuerkontexten reagieren Bürger*innen sensibler auf repressive Maßnahmen (Torgler & Schneider, 2007, S. 7 ff.). Diese Beobachtung legt nahe, dass Akzeptanz für Zwang dort höher ist, wo der Eindruck von Gleichbehandlung, Transparenz und Mitbestimmung besteht. Der Kontext institutioneller Legitimität beeinflusst somit maßgeblich, ob Kontrolle als schützend oder als übergriffig empfunden wird (Feld & Frey, 2007, S. 112 ff.). Die Wirkung identischer Maßnahmen kann demnach stark variieren, je nachdem, wie vertrauenswürdig die ausstrahlende Institution wahrgenommen wurde. Dabei spielt auch die Kontinuität der Erfahrung eine Rolle: Wenn Steuerpflichtige über Jahre hinweg eine konsistente, transparente und gerechte Behandlung durch die Steuerbehörden erlebt haben, sind sie eher bereit, Eingriffe zu akzeptieren, die in anderen Kontexten als übergriffig erlebt würden (Alm & Malézieux, 2021, S. 706 ff.).

Auch die institutionelle Kommunikation selbst ist entscheidend. Behörden, die ihre Maßnahmen begründen, auf Mitwirkung setzen und auf moralisch nachvollziehbare Prinzipien Bezug nehmen, erzeugen auch bei Zwangsmaßnahmen ein Gefühl von Fairness und Legitimität (Batrancea et al., 2019, S. 471 ff.).

Jedoch können zu stark betonte Zwangsmaßnahmen paradoxe Effekte haben. Wenn Menschen sich von der Steuerbehörde bevormundet oder unter Generalverdacht gestellt fühlen, kann dies zu moralischer Reaktanz führen (Feld & Frey, 2002, S. 93 ff.).

Gleichzeitig können restriktive Maßnahmen die Beziehung zwischen Bürger*in und Staat belasten. Wo jedoch Kontrolle mit Wertschätzung kombiniert werden, entsteht keine Reaktanz, sondern Legitimitätsgefühl. Insofern ist es nicht allein die Maßnahme, sondern ihre kommunikative Einbettung, die über Wirkung oder Widerstand entscheidet (Feld & Frey, 2002, S. 11 f.).

Reaktanz entsteht jedoch nicht nur bei offenem Misstrauen, sondern auch bei subtil wahrgenommenen Inkonsistenzen, etwa wenn Steuerpflichtige Kontrollmaßnahmen als unverhältnismäßig im Vergleich zu ihrem eigenen Verhalten empfinden. Gerade digital standardisierte Prüfmechanismen können diesen Effekt auslösen, wenn sie nicht hinreichend erklärbar sind (Alm & Kasper, 2023, S. 89 f.). Reaktanz tritt besonders dann auf, wenn Eingriffe nicht als Teil eines unterstützenden Gesamtkonzepts wahrgenommen werden, sondern als isolierte Strafandrohung. Dieselbe Maßnahme zB ein Hinweis auf mögliche Sanktionen kann, je nach Begleitkommunikation entweder als Schutzmaßnahme oder als Angriff auf die Autonomie empfunden werden. Dieses Spannungsfeld zwischen Verhaltenssteuerung und Autonomieerhalt ist zentral für die psychologische Wirkung von Repression (Batrancea et al., 2019, S. 3 ff.).

Ein weiterer Aspekt betrifft die sogenannte „kalte Rationalität“: Wenn Repression ausschließlich als strategisches Machtinstrument kommuniziert wird, können selbst grundsätzlich kooperative Steuerpflichtige in eine Haltung der Abgrenzung verfallen (Enachescu, Zieser, Hofmann & Kirchler, 2019, S. 88 f.). Hier zeigt sich, dass moralische und emotionale Anschlussfähigkeit ein notwendiger Bestandteil wirksamer Maßnahmen ist.

Die Grenze repressiver Strategien liegt also nicht nur in ihrer juristischen Durchsetzbarkeit, sondern auch in ihrer emotionalen Anschlussfähigkeit. Nur wo Steuerpflichtige das Gefühl behalten, respektiert und verstanden zu werden, bleibt die psychologische Grundlage für freiwillige Kooperation erhalten.

2.4.1.3 Adaptive und responsive Strategien als Brücke zur Freiwilligkeit

Vor dem Hintergrund der begrenzten Wirksamkeit pauschaler Repression können sogenannte dynamische Regulierungsstrategien eingesetzt werden. Diese basieren nicht auf starren Mechanismen, sondern passen die Intensität der Maßnahmen an das Verhalten der Steuerpflichtigen an. Repression kommt erst zum Einsatz, wenn kooperative Mittel scheitern (Murphy, 2004, S. 203 ff.).

Besonders wirkungsvoll erweisen sich dabei nicht-lineare Strafmechanismen, die milder auf kleinere Vergehen reagieren und nur bei systematischer Unehhrlichkeit konsequent durchgreifen. Dies erhöht nicht nur die gefühlte Gerechtigkeit, sondern auch die präventive Wirkung, da Steuerpflichtige erkennen, dass sie Einfluss auf die Reaktion der Behörde haben (Feld & Frey, 2007, S. 112 ff.).

Die responsive Regulation verfolgt das Ziel, Steuerpflichtige als Partner zu behandeln, jedoch mit klarer Eskalationslogik: Wer sich korrekt verhält, erlebt Unterstützung; wer sich entzieht, trifft auf Widerstand. Diese Balance aus Kooperation und Konsequenz führt zu einer Steigerung der Steuerehrlichkeit (Kirchler et al., 2008, S. 220 ff.).

Adaptive Strategien sind besonders dann erfolgreich, wenn sie nicht nur reaktiv, sondern präventiv kommuniziert werden, etwa durch klare Visualisierung der „Regelmechanik“: Steuerpflichtige wissen im Vorfeld, welche Konsequenzen (positiv oder negativ) ihr Verhalten auslöst (Adhikari, Alm & Harris, 2020, S. 164 ff.). Diese Transparenz erhöht nicht nur die Akzeptanz von Sanktionen, sondern verstärkt auch die Wirksamkeit von Belohnungen oder Vertrauenssignalen.

Die Kombination adaptiver Strategien mit digital gestützter Echtzeitkommunikation erweist sich als besonders wirkungsvoll: Wenn Rückmeldungen unmittelbar auf das Verhalten erfolgen, etwa in Form von Hinweisen innerhalb des Steuerportals, kann die Lernwirkung deutlich gesteigert werden (Alm, Enami & McKee, 2020, S. 154 ff.). Die Steuerverwaltung reagiert dabei individuell auf das Verhalten der Steuerpflichtigen, ohne Willkür oder Intransparenz zu vermitteln. Adaptive Ansätze verzichten nicht nur auf repressive Maßnahmen, sondern fördern aktiv die Selbstregulation, indem sie Handlungsspielräume eröffnen, etwa durch Fristsetzungen, Möglichkeiten zur Selbstanzeige oder kulantere Regelungen bei freiwilliger Korrektur. Diese Gestaltung auf Augenhöhe stärkt das Vertrauen und erhöht die Bereitschaft zur Kooperation (Kasper & Alm, 2022, S. 93 ff.).

2.4.1.4 Von der Abschreckung zur differenzierten Steuerung

Soeben beschriebene Strategien nutzen Zwang nicht als Regelfall, sondern als letzte Stufe in einer gestuften Interventionslogik. Je gezielter der Einsatz repressiver Maßnahmen abgestimmt wird, etwa nur bei wiederholter Unehhrlichkeit oder nach Ausschöpfung kooperativer Mittel, desto eher wird er als gerecht und notwendig akzeptiert. In einem Vergleich verschiedener Strategietypen zeigte sich, dass Maßnahmen mit klar kommunizierter Eskalationslogik (z. B. „Sanft starten, bei Nichtreaktion verschärfen“) zu deutlich stabileren Effekten führten als pauschale Kontrollbotschaften (Alm et al., 2023a, S. 7 ff.). Differenzierte Strategien wirken vor allem in Systemen, in denen eine gewisse Grundstruktur an Vertrauen und institutioneller Effizienz vorhanden ist. In dysfunktionalen oder

intransparenten Steuerumgebungen hingegen fehlt die notwendige Grundlage für die feine Abstimmung zwischen Kooperation und Zwang (Alm, 2019, S. 67 ff.).

2.4.2 Nudging als verhaltensbasiertes Steuerungsinstrument

Nudging bezeichnet verhaltensökonomische Interventionen, die durch gezielte Veränderung der Entscheidungssituation steuerkonformes Verhalten fördern, ohne dabei die Wahlfreiheit einzuschränken (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6 f.). Im steuerlichen Kontext kann dies durch visuelle Hinweise, vereinfachte Entscheidungswege oder gezielte Informationen über soziale Erwartungen erfolgen.

Ein Beispiel ist das Framing: Wird etwa eine Steuerzahlung als Beitrag zur Gemeinschaft und nicht bloß als Belastung kommuniziert, erhöht sich die Bereitschaft zur Zahlung (Kastlunger, Lozza, Kirchler & Schabmann, 2013, S. 6 f.). Ebenso können emotionale Appelle, z. B. durch die Darstellung positiver gesellschaftlicher Effekte, die innere Motivation stärken (Frey & Feld, 2002, S. 8 ff.).

Entscheidend ist dabei nicht nur die Art der Botschaft, sondern deren Platzierung im Entscheidungsprozess. Nudges wirken besonders dann, wenn sie als authentisch wahrgenommen werden und sich in eine vertrauensvolle Beziehung zur Steuerbehörde einfügen (Kirchler et al., 2008, S. 212 f.). Deshalb sollte Nudging nicht als bloßes Instrument zur Verhaltenslenkung, sondern als Element eines partizipativen Steuerklimas verstanden werden, in dem Steuerpflichtige nicht manipuliert, sondern in ihrer Autonomie gestärkt werden.

2.4.2.1 Psychologische Grundlagen steuerlichen Entscheidungsverhaltens

Steuerpflichtige treffen Entscheidungen oft unter Unsicherheit. Ihre Einschätzungen beruhen nicht auf vollständiger Information, sondern auf vereinfachten Heuristiken, persönlichen Erfahrungen und emotionalen Reaktionen. Die subjektive Wahrnehmung der Steuerlast ist häufig entscheidender für das Verhalten, als die tatsächliche Abgabenhöhe (Maciejovsky, Kirchler & Schwarzenberger, 2007, S. 686 ff.). Gleichzeitig zeigt sich, dass moralische Appelle, etwa in Form von Hinweisen auf das Gemeinwohl oder kollektive Verantwortung, zur Stärkung der inneren Verpflichtung beitragen können (Torgler, 2007, S. 259 ff.).

Steuerliches Verhalten wird auch stark von der emotionalen Rahmung der Interaktion beeinflusst. Bereits die Tonalität eines Schreibens, ob unterstützend oder kontrollierend, kann unterschiedliche kognitive und affektive Reaktionen auslösen (Alm et al., 2019, S. 13 ff.). Besonders wirksam sind Formulierungen, die an das Gemeinschaftsgefühl und das Verantwortungsbewusstsein der Empfänger*innen appellieren.

Zudem zeigt sich, dass auch die zeitliche Nähe und Wiederholung bestimmter Botschaften eine Rolle spielt: Je regelmäßiger, kürzer und konsistenter die Kommunikation erfolgt, desto eher verankern sich steuerbezogene Inhalte im kognitiven Muster der Steuerpflichtigen. Dies stärkt nicht nur die Erinnerung, sondern reduziert kognitive Barrieren bei der Umsetzung erwünschten Verhaltens (Chan et al., 2023, S. 91 ff.).

Ein weiterer Aspekt betrifft das sogenannte „mentale Buchführen“. Steuerpflichtige tendieren dazu, Steuerehrlichkeit als moralische Bilanz zu führen, bei der sich gute und schlechte Taten gegenseitig aufwiegen. Ein einzelnes korrektes Verhalten kann so als „Freifahrtschein“ für spätere Nachlässigkeit dienen, ein Phänomen, das als „moral licensing“ bekannt ist. Um dem entgegenzuwirken, braucht es gezielte Kommunikationsstrategien, die nicht nur Einzelfallverhalten, sondern Kontinuität betonen (Evans, Krever & Alm, 2017, S. 126 ff.).

Psychologisch fundierte Steuerpolitik muss daher auf mehrdimensionale Entscheidungsprozesse eingehen, kognitive, emotionale und soziale. Nudges können diese Ebenen gezielt aktivieren, wenn sie nicht als mechanische Technik, sondern als integrativer Bestandteil eines vertrauenswürdigen Umgangs mit Bürger*innen konzipiert sind.

2.4.2.2 Wahrnehmungsverzerrungen und Entscheidungsarchitekturen

Ein zentrales Element ist die Gestaltung des Informations- und Entscheidungskontexts mittels Nudging. Menschen reagieren auf visuelle Reize, sprachliche Rahmungen und standardisierte Strukturen. So kann etwa ein einfacher Daumen-hoch-Stempel auf korrekt eingereichten Formularen Vertrauen fördern und zukünftiges Verhalten beeinflussen (Alm, Kirchler, Mühlbacher, et al., 2012, S. 35 ff.).

Auch grafische Hervorhebungen, klare Dankesbotschaften und die Vereinfachung von Zahlungsinformationen erhöhen die Verständlichkeit und senken kognitive Hürden. Besonders wirksam zeigen sich Maßnahmen, die als Default-Optionen standardisiertes Verhalten vorschlagen, ohne die Freiheit zur Entscheidung einzuschränken (Kogler et al., 2015, S. 133 ff.). Solche Entscheidungsarchitekturen sind insbesondere dann effektiv, wenn sie individuelle Entscheidungsmuster berücksichtigen. Gezielte grafische Platzierung und intuitive Menüführung im Online-Portal trageb signifikant zur Reduktion von Abbruchraten bei der Steuererklärung bei. Die Interventionen sind dabei besonders effektiv, wenn sie in „Entscheidungsmomenten“ greifen, etwa kurz vor dem Absenden eines Formulars (Alm & Liu, 2017, S. 174 ff.).

Ein weiterer zentraler Mechanismus betrifft die sogenannte Framing-Wirkung: Je nachdem, ob Informationen als Gewinn oder Verlust dargestellt werden, ändert sich die emo-

tionale Bewertung derselben Botschaft. Verlust-Framing, zB die Darstellung entgegen- der Gemeinwohlleistungen durch Steuervermeidung, rufen deutlich stärkere Verhalten- simpulse hervor als Gewinn-Framing. Daher muss der Einsatz solcher Rahmungen sen- sibel erfolgen, um Reaktanz oder Misstrauen zu vermeiden (Alm, 2024, S. 219 ff.).

Insgesamt zeigt sich, dass gut gestaltete Entscheidungsarchitekturen nicht manipulativ sein müssen. Sie können Orientierung bieten, kognitive Entlastung schaffen und zu- gleich die Autonomie der Steuerpflichtigen respektieren, vorausgesetzt, sie sind nach- vollziehbar und transparent. In diesem Sinne stellt Nudging eine Form der „soft gover- nance“ dar, die besonders dann wirkt, wenn sie als unterstützend und nicht als lenkend empfunden wird (Enachescu et al., 2021, S. 356 ff.).

2.4.2.3 Nudging als Teil einer modernen Steuerverwaltung

Die praktische Umsetzung verhaltensbasierter Strategien ist kein theoretisches Kon- strukt mehr, sondern bereits Bestandteil moderner Steuerverwaltungen. In Australien wurde mit dem Ansatz des „Human Management“ (HM) ein verhaltensorientiertes Kom- munikationsmodell eingeführt, das auf Empathie, Transparenz und Vertrauen basiert (Braithwaite, 2002, S. 216 ff.). Dort wird nicht nur auf Einhaltung gepocht, sondern auf Verständlichkeit, emotionale Anschlussfähigkeit und individuelle Verantwortung gesetzt.

Auch in Europa fanden ähnliche Umstellungen statt. Eine klientenzentrierte Verwal- tungslogik, die Steuerpflichtige nicht als Objekte von Sanktionen, sondern als mündige Adressat*innen anspricht, führt zu mehr Steuerehrlichkeit (Torgler, 2011, S. 21 ff.). In Österreich wurde etwa durch eine verbesserte Struktur des Informationsflusses die Be- reitschaft zur fristgerechten Erklärung signifikant erhöht (Muehlbacher et al., 2011, S. 93 ff.).

Im internationalen Kontext konnten Nudges besonders dann erfolgreich implementiert werden, wenn sie in digitale Schnittstellen integriert sind. Die Verwendung personalisier- ter Mitteilungen im digitalen Steuerportal zB Hinweise auf vergangenes korrektes Ver- halten oder Erinnerungen in positiver Tonalität führten zu einer signifikanten Steigerung der Rücklaufquote. Dabei war nicht nur der Inhalt, sondern auch die Art der Adressierung ausschlaggebend. Freundlich formulierte Hinweise wurden als weniger kontrollierend, aber verbindlicher wahrgenommen (Batrancea et al., 2019, S. 470 ff.).

Nudges wirken hierbei nachhaltiger, wenn sie im Rahmen einer klaren, wiedererkennba- ren Kommunikationsstrategie erfolgen. Eine kohärente visuelle Sprache, konsistente Be- griffe und vertraute Strukturierungen erhöhen die Anschlussfähigkeit der Botschaft und reduzieren kognitive Widerstände (Alm et al., 2019, S. 6, 13). Ein weiterer Erfolgsfaktor

liegt in der Möglichkeit zur Interaktion: Steuerpflichtige, die über Rückkanäle Fragen stellen oder Korrekturen vornehmen konnten, fühlen sich deutlich stärker einbezogen und reagierten seltener mit Verweigerung (Kirchler, 2019, S. 23–25).

2.4.2.4 Vertrauen und Kommunikation als Wirkverstärker

Besonders wirksam sind verhaltensbasierte Maßnahmen, wenn sie in eine umfassende Strategie eingebettet sind, die Zusammenarbeit, gegenseitige Verantwortung und Gerechtigkeit zum Ziel hat, und wenn sie nicht manipulativ sind, sondern auf Einsicht abzielen. Wie Gangl et al. (2016, S. 94 ff.) zeigen, ist der Wandel von Sanktion zu Unterstützung der entscheidende Faktor für eine langfristige Steuer-Compliance. Vertrauen ist nicht nur ein moralisches Konzept, sondern auch eine strategisch wirkende Ressource. Steuerpflichtige, die die Steuerbehörde als berechenbar, lernfähig und respektvoll wahrnehmen, reagieren signifikant stärker auf sanfte Steuerungsimpulse (Burgstaller et al., 2022, S. 665 ff.). Von besonderer Bedeutung ist dabei die subjektive Wahrnehmung der Bereitschaft zum Dialog. Vertrauen entfaltet hier nicht nur eine reaktive, sondern auch eine präventive Wirkung. Allein die Erwartung, respektvoll zu kommunizieren, kann dazu beitragen, dass Steuerpflichtige sich an Regeln halten, ohne dass es expliziter Aufforderungen bedarf. Der als „Trust Trigger“ bezeichnete Mechanismus bewirkt die Aktivierung sozialer Normen durch implizite Botschaften über Beziehungen, wie beispielsweise durch wertschätzende Anredeformen oder transparente Erklärungen für Anfragen (Kasper & Alm, 2022, S. 94 ff.).

Zudem spielt der Kontext der Kommunikation eine entscheidende Rolle. Nudges, die im Rahmen eines ohnehin belasteten oder misstrauischen Steuerverhältnisses erfolgen, werden häufig abgewehrt, selbst wenn sie sachlich korrekt und gut gestaltet sind. In diesem Fall kann ein schlecht gesetzter Nudge sogar kontraproduktiv wirken, indem er Misstrauen verstärkt oder als subtiler Zwang empfunden wird (Chan et al., 2023, S. 254 ff.).

2.4.3 Typologie und Wirkmechanismen steuerbezogener Nudges

Die Entscheidung, ob eine Steuererklärung korrekt, verspätet oder bewusst unvollständig abgegeben wird, ist nicht ausschließlich eine Frage ökonomischer Kalküle. Vielmehr ist sie eingebettet in soziale Erwartungen, psychologische Verzerrungen und situative Einflussfaktoren. Nudges setzen an diesen Stellen an, nicht durch Vorschriften, sondern durch eine bewusste Gestaltung des Entscheidungskontextes. Auf diese Weise unterstützen sie die Steuerehrlichkeit, indem sie das Verhalten auf unauffällige Weise in Richtung Einhaltung der Regeln lenken. Die verschiedenen Nudge-Kategorien zielen auf ver-

schiedene psychologische Mechanismen ab, haben jedoch alle das gleiche Ziel: die Förderung der freiwilligen Steuerehrlichkeit ohne Zwang oder finanzielle Anreize. Kategorien sind in diesem Zusammenhang nicht als starre Typologien zu betrachten, sondern als flexible Gestaltungselemente, die je nach Zielgruppe, Kontext und institutioneller Ausgangslage unterschiedlich kombiniert und gewichtet werden können (Haaland & Olden, 2022, S. 64 ff.). Die Wirksamkeit eines Nudges hängt nicht nur von seinem Typ, sondern von der Art der Einbettung in das kommunikative und strukturelle Umfeld ab.

Ein weiterer relevanter Befund betrifft die dynamische Wirkung: Bestimmte Nudge-Formen wirken besonders gut bei einmaligen Kontaktpunkten zB Frist-Erinnerungen, während zB Framing-Nudges über die Zeit hinweg Vertrauen und stabile Verhaltensmuster aufbauen können. Dies spricht für eine langfristige Strategie, die verschiedene Nudge-Typen phasenbezogen kombiniert (Adhikari et al., 2020, S. 165 ff.).

Die Wiedererkennbarkeit von Nudges (z. B. durch visuelle Icons, sprachliche Marker oder einheitliche Struktur) kann deren Wirkung verstärken. Steuerpflichtige entwickeln mit der Zeit ein implizites Verständnis für die Bedeutung solcher Signale, ein Effekt, der vergleichbar ist mit Corporate Design in der Markenkommunikation. Dadurch sinkt nicht nur die kognitive Belastung bei wiederholten Interaktionen, sondern es steigt auch die Erwartung an die institutionelle Kohärenz (Batrancea et al., 2019, S. 10 ff.).

Auch die Modularität gewinnt an Bedeutung: In einem europäischen Vergleich zeigte sich, dass Nudging dann besonders akzeptiert und wirksam ist, wenn einzelne Elemente (z. B. Info-Grafiken, persönliche Anrede, soziale Normen) flexibel kombinierbar sind und nicht als starres Gesamtpaket erscheinen (Burgstaller et al., 2022, S. 667 ff.). Die Gestaltung als „Werkzeugkasten“ erlaubt eine gezielte Anpassung an Zielgruppen, Veranlagungskategorien oder Bearbeitungsstadien. Nudging sollte somit keine punktuelle Intervention darstellen, sondern in eine langfristige Strategie eingebettet werden. Die Wirkung entsteht durch Passung, Wiederholung, Kontextbezug, und durch ein Verwaltungshandeln, dass diese Elemente konsistent zur Anwendung bringt.

2.4.3.1 Soziale Vergleichs- und Framing-Nudges

Soziale Vergleichsprozesse sind einer der stärksten verhaltenssteuernden Faktoren in Bezug auf Steuerehrlichkeit. Menschen neigen dazu, ihr Verhalten an dem anderer zu orientieren, insbesondere, wenn diese als ähnlich, glaubwürdig oder vorbildhaft empfunden werden. Nudges nutzen diese Tendenz gezielt aus, indem sie auf das korrekte Verhalten der Mehrheit hinweisen. Ein klassisches Beispiel ist der branchenspezifische Normhinweis: „87 % Ihrer Kolleg*innen haben bereits fristgerecht ihre Steuern erklärt.“

Solche Hinweise aktivieren soziale Erwartungshaltungen und führen zu höherer Konformität (Enachescu, Olsen, et al., 2019, S. 8 ff.). Entscheidend ist dabei die Relevanz der Vergleichsgruppe: Je näher und glaubwürdiger diese erscheint, desto stärker die Verhaltenswirkung (Frey & Torgler, 2007, S. 142 ff.).

Framing-Nudges haben Einfluss darauf, wie Personen steuerliche Informationen bewerten und emotional verarbeiten. Die Art und Weise, wie etwas präsentiert wird, beeinflusst die Reaktion, nicht der eigentliche Inhalt. Zwei äußerst effektive Methoden sind moralische Rahmungen und Verlust-Framing. Moralische Appelle beziehen sich auf Fairness, Reziprozität und Verantwortung für das Gemeinwohl. Wenn Steuerzahler*innen feststellen, dass ihr Beitrag für die Gesellschaft wichtig ist, beispielsweise durch Unterstützung von Bildungs-, Gesundheits- oder Infrastrukturprojekten, erhöht sich die Neigung, ihre Steuererklärung ordnungsgemäß abzugeben (Gangl et al., 2016, S. 94 ff.). Durch diese Art des Framing wird die ethische Verpflichtung zur Solidarität hervorgerufen und das Vertrauen in die gemeinsame Verantwortung von Staat und Bürger*innen gestärkt (Torgler, 2007, S. 259 ff.).

Die Verlust-Rahmung macht sich hingegen die psychologische Neigung zur Verlustaversion zunutze: Personen reagieren empfindlicher auf drohende Verluste als auf Gewinne von gleicher Größe. Wenn darauf hingewiesen wird, dass die Vermeidung von Steuern langfristig zu einem Verlust von Gemeinwohlsgütern führt, erhöht sich die Neigung zur Zusammenarbeit (Maciejovsky et al., 2007, S. 688 ff.). Der Effekt von sozialen Vergleichsnudges variiert stark je nach Kommunikationsweg. In digitalen Kontexten wie Steuerportalen sind knappe, auffällige Hinweise besonders wirksam, insbesondere wenn sie eine persönliche Note haben (Alm & Liu, 2017, S. 175 ff.). Dies zeigt, dass sowohl die Form als auch das Timing neben dem Inhalt entscheidend für die Effektivität sind.

Framing-Nudges haben bei Steuerzahler*innen mit durchschnittlicher Steuermoral die stärkste Auswirkung – ein Effekt, der als „Mid-Morale-Effekt“ bekannt ist. Gemäß Batarcea et al. (2019, S. 3 ff.) zeigt sich eine besonders starke Reaktion bei Personen, die weder extrem skeptisch noch übermäßig gesetzestreu sind, auf moralisch geprägte, in soziale Kontexte eingebettete Impulse. Maßnahmen in solchen Fällen haben jedoch nur begrenzte Auswirkungen auf extremistische Gruppen. Es zeigt sich eine stärkere Auswirkung, wenn moralische Rahmung mit konkreten gesellschaftlichen Beispielen wie spezifischen Bildungsinvestitionen verbunden wird, im Vergleich zu abstrakten Verweisen auf das Gemeinwohl. Durch solche Kontextualisierungen wird das moralische Argument greifbarer und emotional zugänglicher (Alm, 2024, S. 221 ff.).

Zusammenfassend zeigen diese Ergebnisse, dass soziale Vergleichs- und Framing-Nudges besonders effektiv sind, wenn sie auf die spezifische Zielgruppe abgestimmt, kontextsensibel formuliert und visuell sowie sprachlich konsistent gestaltet sind.

2.4.3.2 Audit-Nudges und wahrgenommene Entdeckungswahrscheinlichkeit

Audit-Nudges basieren auf dem Prinzip, dass nicht nur die reale Kontrollwahrscheinlichkeit relevant ist, sondern vor allem deren subjektive Wahrnehmung. Bereits die Andeutung einer Kontrolle kann steuerlich relevantes Verhalten verändern.

In einem lettischen Versuch reichte ein einfaches Erinnerungsschreiben mit Hinweis auf stichprobenartige Prüfungen aus, um die Korrektheit von Steuererklärungen signifikant zu steigern (Anciūtē & Kropienē, 2010, S. 63 ff.). Die Wirksamkeit ergibt sich aus der Unsicherheit über potenzielle Konsequenzen, auch wenn faktisch keine Erhöhung der Prüfquote erfolgte (Torgler, 2011, S. 20 ff.). Allerdings sind auch Gegenwirkungen dokumentiert: Das sogenannte „Bombenkrater-Phänomen“ beschreibt den Effekt, dass Steuerpflichtige nach einer Prüfung für längere Zeit weniger Ehrlichkeit zeigen, da sie sich nun „sicher fühlen (Kirchler et al., 2008, S. 220 ff.). Hier zeigt sich die Bedeutung differenzierter und wiederholter Risikokommunikation, um dauerhafte Steuerehrlichkeit zu fördern.

Die Wirksamkeit von Audit-Nudges hängt entscheidend davon ab, wie glaubwürdig die angekündigte Prüfstrategie ist. Steuerpflichtige, die annehmen, dass Prüfhinweise nur taktisch verwendet werden, mindern deren Wirkung. Im Gegensatz dazu erhöht eine glaubwürdige Integration in ein kohärentes Verwaltungshandeln, beispielsweise durch Rückverweise auf frühere Prüfungen oder konkrete Prüfbilanzen, die wahrgenommene Kontrollrealität und damit die Steuer-Compliance (Kogler et al., 2023, S. 371 ff.). Die Kombination von Audit-Nudges mit subtiler Feedback-Kommunikation erweist sich hier als besonders wirkungsvoll: Selbst ohne eine konkrete Maßnahme bewirkt ein Hinweis wie „Ihre Daten wurden zur Qualitätssicherung analysiert“ bereits, dass man sich kognitiv mit dem eigenen Verhalten auseinandersetzt. Der Effekt besteht darin, innere Kontrollmechanismen zu aktivieren und dabei die Autonomie zu wahren (Enachescu, Zieser et al., 2019, S. 89 ff.).

Eine alternative Methode ist es, statistische Vergleichsdaten zu nutzen, um das Gefühl der Kontrolle zu erhöhen. Aussagen wie "Unternehmen dieser Größenordnung werden regelmäßig intensiv überprüft" steigern das persönliche Empfinden einer erhöhten Prüfungswahrscheinlichkeit signifikant. Diese Art der Risikokommunikation kombiniert subjektive

Plausibilität mit statistischer Evidenz, was einen Ansatz darstellt, der sowohl auf rationaler als auch auf emotionaler Ebene überzeugt (Gamannossi degl'Innocenti et al., 2022, S. 448 ff.).

Auch in diesem Fall ist der Kommunikationskanal von großer Bedeutung. In digitalen Formularsystemen erregen Audit-Hinweise besondere Aufmerksamkeit, wenn sie visuell hervorgehoben, interaktiv anklickbar oder mit spezifischen Symbolen versehen sind. Ob und in welcher Weise eine Prüfung als mögliche Konsequenz wahrgenommen wird, wird vor allem durch den Gestaltungskontext beeinflusst (Alm et al., 2023a, S. 15 f.).

2.4.3.3 Deterrence-Nudges als verhaltensorientierte Abschreckung

Während klassische Abschreckungsstrategien auf objektive Strafen und harte Kontrollmaßnahmen setzen, arbeiten Deterrence-Nudges mit verhaltenssensibler, zurückhaltender Risikokommunikation. Dabei werden mögliche negative Konsequenzen sachlich, aber deutlich erwähnt, z. B. Rückforderungen, verspätete Zinszahlungen oder der Verlust bestimmter Erleichterungen.

In einem australischen Projekt führte ein solcher Ansatz zu nachhaltigen Effekten: Schreiben, die formulierungssensibel auf Konsequenzen hinwiesen, ohne dabei bedrohlich zu wirken, führten zu signifikant höherer korrekter Erklärung, und wurden von den Empfänger*innen nicht als aggressiv empfunden (Braithwaite, 2002, S. 144 ff.). Der Erfolg lag in der Balance zwischen Sachlichkeit, Glaubwürdigkeit und Freiheit.

Auch ein nichtlinearer Strafmechanismus, der kleinere Verstöße milder, aber systematische Hinterziehung deutlich härter sanktioniert, wirkt abschreckend, nicht durch Angst, sondern durch wahrgenommene Angemessenheit. Deterrence-Nudges sind besonders wirksam bei rational kalkulierenden Steuerpflichtigen, die mit „harten“ moralischen oder sozialen Appellen kaum erreichbar sind, aber auf sachlich vermitteltes Risiko reagieren (Feld & Frey, 2007, S. 112 f.).

Die Wirksamkeit von Deterrence-Nudges ist besonders hoch, wenn sie in personalisierten Kontexten eingesetzt werden. Steuerpflichtige, die z. B. auf vergangenes Zahlungsverhalten oder individuelle Branchendaten hingewiesen wurden, reagierten deutlich stärker auf diskret formulierte Konsequenzbotschaften. Die Wahrnehmung, gezielt angesprochen zu werden, verstärkt das Verantwortungsgefühl und reduziert die kognitive Distanz zu möglichen Sanktionen (Chan et al., 2023, S. 91 ff.).

Besonders effektiv sind Formulierungen, die objektive Informationen liefern und gleichzeitig die Selbstverantwortung hervorheben. Es könnte zu Rückforderungen kommen, wenn Ihre Informationen nicht richtig sind. Daher sollten Sie Ihre Erklärung vor dem Ab-

schicken überprüfen. Die Hinweise von Solche wurden von selbst skeptischen Zielgruppen gut angenommen, wie in der Studie von Alm, Burgstaller, Domi, März & Kasper (2023b, S. 13 ff.) festgestellt wurde.

Die Einbindung von Abschreckungs-Nudges in digitale Prozesse gewinnt an Bedeutung. In Online-Systemen könnte ein Warnhinweis angezeigt werden, der auf mögliche rechtliche Konsequenzen hinweist, wenn Fristen wiederholt überschritten werden, ohne automatische Strafmaßnahmen auszulösen. Der Wechsel von einer neutralen Erinnerung zu einer möglichen Warnung erfolgt schrittweise, was sich als äußerst effektiv erwiesen hat (Burgstaller & Pfeil, 2024, S. 15 f.).

Abschreckungs-Nudges sind besonders wirksam, wenn sie ohne moralische Beurteilung eingesetzt werden. Steuerzahler*innen zeigen eine negative Reaktion auf Nachrichten, die Schuldzuweisungen beinhalten. Im Gegensatz dazu wird nüchterne, faktenbasierte Kommunikation, vor allem in Kombination mit klaren Prüfregele, als akzeptabel und richtungsweisend angesehen. Deterrence-Nudges können in Situationen effektiv sein, in denen herkömmliche moralische Ansprachen nicht ausreichen (Enachescu et al., 2021, S. 350 f.).

2.4.4 Evidenz zur Wirksamkeit von Nudges im Steuerkontext

Die Frage, ob und wie Nudges steuerlich relevantes Verhalten tatsächlich beeinflussen, wurde in den letzten Jahrzehnten intensiv erforscht. Nudging erwies sich hier insbesondere bei freiwilligen Handlungen wie der pünktlichen Abgabe, der Korrektur von Fehlern oder der Nutzung von digitalen Angeboten als sehr effektiv ist. Die Effektstärke ist dabei oft höher als bei klassischen Kontrollinterventionen, vor allem dann, wenn Maßnahmen an bestehende soziale Normen oder moralische Überzeugungen anknüpfen. Gleichzeitig wirkt Nudging als isoliertes Instrument selten nachhaltig, sondern sollte in eine breitere Kommunikationsstrategie eingebettet sein (Haaland & Olden, 2022, S. 64).

Nudging kann nicht nur kurzfristige Verhaltensänderung bewirken, sondern auch zu einer schrittweisen Internalisierung von Steuerpflichten führen, wenn die Interventionen auf gegenseitigem Vertrauen basieren und mit konsistenten institutionellen Signalen verbunden sind. Der langfristige Erfolg hängt dabei wesentlich davon ab, ob Nudges als glaubwürdig erlebt werden (Batrancea et al., 2019, S. 9 f.).

Eine besondere Bedeutung kommt auch der sogenannten Kontextsensitivität zu. Nudges, die in einem Umfeld niedrigen Vertrauens oder starker Sanktionserwartung eingesetzt werden, entfalten eine andere Wirkung als in einer kooperativen Verwaltungskultur. Studien betonen deshalb die Bedeutung kontextspezifischer Anpassung und Evaluation

(Enachescu et al., 2020, S. 19 f.). Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der Transparenz des Nudging-Prozesses: Interventionen, die offen und nachvollziehbar kommuniziert werden, erzielen deutlich höhere Wirkungswerte als verdeckte Maßnahmen (Chan et al., 2023, S. 92 ff.).

2.4.4.1 Kurzfristige Wirkung einfacher Interventionen

Bereits einfache verhaltensbasierte Interventionen wie moralische Appelle, soziale Vergleichsinformationen oder Erinnerungsschreiben mit veränderter Tonalität zeigen signifikante kurzfristige Effekte. Besonders effektiv zeigen sich sogenannte „reminder nudges“, die Erinnerungen nicht als Mahnung, sondern als soziale Unterstützung gestalten. Diese Maßnahmen aktivieren soziale Normen, ohne Druck zu erzeugen, und wurden von den Empfänger*innen mehrheitlich als motivierend empfunden (Enachescu et al., 2020, S. 19 ff.). Personalisierte, wertschätzende Formulierungen erzielten deutlich stärkere Verhaltenswirkung als formale oder standardisierte Texte (Kogler et al., 2022, S. 470 ff.).

Ein weiterer empirisch bestätigter Punkt betrifft den Zeitpunkt: Nudges entfalten dann ihre höchste Wirksamkeit, wenn sie in Momenten der Entscheidungsnähe platziert werden, also kurz vor Fristablauf oder direkt im Online-Formular. Dieser sogenannte „teachable moment“ ermöglicht es, Aufmerksamkeit, Relevanz und Handlungsmotivation gleichzeitig zu aktivieren (Alm et al., 2023, S. 12 f.).

Bereits einfache Interventionen können kurzfristig signifikante Effekte auf das steuerliche Verhalten entfalten, vorausgesetzt, sie sind gut getimed und auf die Zielgruppe abgestimmt.

2.4.4.2 Langfristige Wirkung und Nachhaltigkeit

Während viele Nudging-Maßnahmen kurzfristige Verhaltensänderungen erzeugen, ist die Frage nach langfristiger Wirkung komplexer. In einer längerfristig angelegten Studie fanden Kogler et al. (2022) Hinweise darauf, dass verhaltensbasierte Interventionen besonders dann nachhaltig wirken, wenn sie in eine konsistente Kommunikationsstrategie eingebettet sind, die Vertrauen aufbaut und sozialpsychologische Muster langfristig stärkt (Kogler et al., 2022, S. 3).

Interventionen, die auf bereits internalisierte Werte wie Fairness und Gerechtigkeit abzielen, haben langfristigere Auswirkungen als Maßnahmen, die nur kurzfristige Reaktionen anstreben. Dies unterstützt die Idee einer festen Integration von verhaltenssensibler Steuerkommunikation in Institutionen. Nachhaltigkeit wird nicht nur durch das wiederholte Umsetzen gleicher Maßnahmen erreicht, sondern durch die Kohärenz verschiede-

ner Botschaften im Laufe der Zeit. Idealerweise sollten Steuerzahler*innen ein Verständnis für die kommunikative Identität der Finanzverwaltung entwickeln. Ein institutionelles "Profil", das Wiedererkennbarkeit, Transparenz und Zuverlässigkeit ausstrahlt. Je konsistenter dieses Profil auftritt, desto stabiler wirken auch verhaltensbasierte Impulse (Burgstaller & Pfeil, 2024, S. 22 ff.). Dieser Zusammenhang wird besonders klar bei Eingriffen ersichtlich, die auf Selbstverpflichtung und moralischer Beständigkeit basieren. Langfristig können Nudges, die auf persönliche Verantwortung und soziale Integration hinweisen, wirksam sein, beispielsweise wenn Steuerzahler*innen über einen längeren Zeitraum mit vergleichbaren Formulierungen an ihre Pflichten erinnert werden. Die Interaktion wird in den alltäglichen Umgang mit der Erfüllung steuerlicher Verpflichtungen integriert (Alm & Kasper, 2022, S. 7 ff.).

Ein zusätzlicher Aspekt für langfristige Effekte besteht darin, die Chance zur Reflexion des Verhaltens zu haben. Nudging-Maßnahmen, die nicht nur Reaktionen hervorrufen, sondern auch dazu ermutigen, sich selbst zu bewerten, beispielsweise durch Feedback zur Steuerhistorie oder Vergleiche mit Gleichaltrigen, fördern das Empfinden von Selbstwirksamkeit und individuellem Fortschritt. Dieses Prinzip als Grundlage langfristiger Kooperationsbereitschaft identifiziert (Adhikari, Alm & Harris, 2020, S. 166 ff.). Langfristige Wirkmechanismen werden auch durch sogenannte „verhaltensnahe Lernprozesse“ gestützt: Wenn Steuerpflichtige positive Rückmeldungen auf korrektes Verhalten erhalten, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese Verhaltensweisen bei-behalten (Batrancea et al., 2019, S. 10 ff.). Eine langfristige Wirkung entsteht, wenn Nudges nicht isoliert, sondern als integraler Bestandteil eines überzeugenden, lernenden und auf langfristige Beziehungsqualität ausgerichteten Führungsansatzes genutzt werden.

2.4.4.3 Einfluss von Vertrauen, Macht und sozialer Nähe

Ob ein Nudge tatsächlich zu mehr Steuerehrlichkeit führt, hängt maßgeblich davon ab, wie die ausstrahlende Institution wahrgenommen wird. Hohes institutionelles Vertrauen erhöht die Wirksamkeit moralischer und normbasierter Nudges stark. Gleichzeitig kann wahrgenommene administrative Macht abschreckend oder abschwächend wirken, je nachdem, ob sie als legitim oder repressiv interpretiert wird (Kogler et al., 2022, S. 3 f.).

Entscheidend ist daher nicht nur die Maßnahme selbst, sondern auch die Beziehung zwischen Staat und Bürger*in. Nudges wirken nur dann nachhaltig, wenn sie in einem Vertrauensumfeld stattfinden, das die freiwillige Steuerbefolgung als moralisch richtige Handlung erscheinen lässt.

Vertrauen ist kein statisches Gut, sondern ein Prozess stetiger Interaktion. Eine Untersuchung zur Wirkung institutioneller Kommunikation zeigte, dass das Gefühl legitimer

Macht und die Wirksamkeit „weicher“ Steuerimpulse zunehmen, je häufiger Bürger*innen eine faire, transparente und wertschätzende Behandlung erfahren (Alm & Kasper, 2022, S. 8 ff.).

Dabei wirkt sich auch die Art der Machtkommunikation aus. Wenn Behörden ihre Autorität kooperativ und nachvollziehbar inszenieren, etwa durch verständliche Begründungen oder proaktive Fehlervermeidungshilfen, wird Macht nicht als Drohung, sondern als Schutzfunktion wahrgenommen (Kogler et al., 2022, S. 470 ff.). Das Verhältnis zwischen Vertrauen und Kontrolle ist in diesem Sinne nicht dichotom, sondern relational.

Zudem ist soziale Nähe von zentraler Bedeutung: Studien belegen, dass Steuerpflichtige sich stärker an Normen orientieren, wenn sie das Gefühl haben, Teil einer Gemeinschaft mit gemeinsamen Werten zu sein (Enachescu et al., 2020, S. 18 ff.). Diese „identifikatorische Nähe“ entsteht nicht nur durch Inhalte, sondern auch durch Sprache, Bildsprache und Gestaltung, zum Beispiel durch personalisierte Ansprache, Bezugnahmen auf regionale Gemeinschaften oder explizite Anerkennung individueller Beiträge. Die Wechselwirkung von Macht und Nähe ist besonders wirksam, wenn sie ohne Widerspruch vermittelt wird. Eine Finanzverwaltung, die im digitalen Bereich Effizienz demonstriert, aber im persönlichen Kontakt auf Dialog setzt, schafft ein kohärentes Bild, das Vertrauen und Akzeptanz fördert (Burgstaller, Feld & Pfeil, 2022, S. 663 ff.).

Die Wirksamkeit von Nudges ist somit nicht nur ein psychologisches, sondern auch ein soziales und institutionelles Phänomen. Sie entfalten ihre volle Wirkung dort, wo sich Vertrauen, wahrgenommene Fairness und legitime Macht in einer kohärenten Verwaltungskultur verbinden.

2.4.4.4 Zielgruppendifferenzierung und Wirkungsmuster

Nicht alle Bevölkerungsgruppen reagieren gleich stark oder gleich positiv auf verhaltensbasierte Interventionen. In einer Studie von Ruiu & Lisi (2011) wurde festgestellt, dass insbesondere bei jenen Gruppen, die bereits eine moderate Steuermoral aufweisen, Nudges am effektivsten wirken (Ruiu & Lisi, 2011, S. 12 f.). Bei Personen mit extrem niedriger oder sehr hoher innerer Steuerehrlichkeit zeigen sich dagegen geringere Verhaltensänderungen, ein Effekt, der in der Literatur als "Mid-Morale-Effekt" beschrieben wird.

Auch verschiedene Zielgruppen zeigen eine Sensibilität gegenüber Formulierungen: Jüngere Menschen sind im Allgemeinen empfänglicher für digitale, informelle oder symbolisch aufgeladene Interventionen, während ältere Steuerpflichtige stärker auf traditionelle Kommunikationsformen reagieren (Kogler et al., 2022, S. 8 ff.).

Weitere Erkenntnisse deuten darauf hin, dass neben dem Alter oder der allgemeinen Einstellung zur Steuerzahlung auch die tägliche kognitive Belastung eine Rolle spielt. Personen, die einer intensiven kognitiven Belastung ausgesetzt sind, wie beispielsweise Selbstständige oder Kleinunternehmer*innen, zeigen eine besonders positive Reaktion auf vereinfachende und visuell strukturierte Nudges. Diese helfen bei der Bewältigung steuerlicher Anforderungen (Alm et al., 2023, S. 12 ff.). Die individuelle Anpassung von Informationen an die Zielgruppe wird zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

Ein weiterer empirischer Befund betrifft das Vertrauen in digitale Kanäle: Während jüngere Zielgruppen automatisierten Nachrichten aus dem Steuerportal oft eine hohe Glaubwürdigkeit zuschreiben, ist bei älteren oder weniger technikaffinen Personen häufig ein persönlicher oder telefonischer Kontakt entscheidend für die Wirksamkeit der Intervention (Chan et al., 2023, S. 93 ff.). Es wird deutlich, dass auch die Auswahl der Medien und des Kommunikationskanals sorgfältiger geplant werden müssen. Spezifische Gruppen, insbesondere jene mit unsicherer Beschäftigungssituation oder Migrationshintergrund, reagieren sensibler auf symbolische Sprache. Falls solche Anweisungen nicht mit eindeutigen Unterstützungsangeboten versehen sind, könnten sie an dieser Stelle von manchen als moralisierend oder unpassend empfunden werden (Burgstaller & Pfeil, 2024, S. 14 ff.). Es werden Maßnahmen benötigt, die sensibel für diese Zielgruppen gestaltet und durch Beteiligungstests überprüft wurden.

Ein vielversprechender Ansatz besteht in der sogenannten „segmentierten Kommunikation“, bei der auf Basis vorhandener Daten zielgruppenspezifische Botschaften formuliert und differenziert übermittelt werden. Selbst einfache Segmentierungen, z. B. nach Branchen, Betriebsgrößen oder Steuererfahrungen, können die Wirkung von Nudges deutlich erhöhen (Enachescu et al., 2021, S. 5 f.).

Insgesamt unterstreichen diese Erkenntnisse, dass Nudging nicht als universelles Werkzeug zu verstehen ist. Die Wirksamkeit hängt maßgeblich von der Passung zwischen Maßnahme und Adressat*in ab, und damit von der Fähigkeit der Verwaltung, Zielgruppen präzise zu analysieren und differenziert anzusprechen.

2.4.4.5 Wirkung der Kombination verschiedener Nudge-Typen

Die stärksten Effekte ergeben sich dann, wenn verschiedene Nudge-Typen kombiniert werden, etwa soziale Normverweise mit sachlicher Risikokommunikation oder moralische Rahmung mit grafischer Salienz. Eine Studie von Feld & Frey (2007) zeigt, dass die Verknüpfung von Anreizen mit vertrauensbasierten Elementen zu besonders starken Effekten führt, insbesondere bei der Steigerung freiwilliger Deklarationen (Feld & Frey, 2007, S. 6 ff.).

Auch mentale Buchführung hat Einfluss: Wenn Steuerpflichtige lernen, moralisches Verhalten in ihre „innere Bilanz“ aufzunehmen, wirken Nudges nicht mehr nur situativ, sondern auch identitätsstiftend (Olsen et al., 2019, S. 133 ff.). Dies legt nahe, dass eine nachhaltige Wirkung vor allem dann entsteht, wenn Nudging nicht als äußerer Reiz, sondern als internalisiertes Handlungsmuster wirkt.

Die Kombination verschiedener Arten von Nudge ist besonders effektiv, wenn sie kohärent aufeinander abgestimmt und kontextbezogen eingesetzt wird. In einem mehrstufigen Feldexperiment wurden soziale Vergleichsnudges mit auditiven Erinnerungen kombiniert, was zu signifikant höheren Abgabequoten und einer höheren Zufriedenheit mit der Behördenkommunikation führte (Gamannossi degl'Innocenti et al., 2022, S. 654 ff.).

Kombinierte Nudges sind besonders effektiv, wenn sie responsiv durch digitale Systeme eingebettet werden, das heißt, wenn sie dynamisch auf das Nutzerverhalten reagieren. Ein System kann beispielsweise nach mehreren Aufrufen der Steuerseite zunächst einen Dankeshinweis, dann eine Fristwarnung und schließlich einen Prüfhinweis ausgeben, jeweils in angepasster Sprache. Laut Alm et al. (2023, S. 7 ff.) steigert diese Sequenzierung die Aufmerksamkeit sowie die wahrgenommene Fairness.

Ein weiterer Wirkmechanismus ergibt sich aus der Mischung unterschiedlicher Anspracheebenen: Wenn etwa ein moralischer Appell mit einer strukturellen Vereinfachung (z. B. vorausgefüllte Formulare) kombiniert wird, steigt sowohl die subjektive Motivation als auch die objektive Fähigkeit zur Mitwirkung, ein Effekt, der besonders bei steuerlich weniger erfahrenen Zielgruppen sichtbar wird (Chan et al., 2023, S. 95 ff.).

Insbesondere „weiche“ Kombinationen (ohne Drohkomponente) wirken besonders nachhaltig. Wird etwa ein Default-Nudge (z. B. automatische Vorauswahl) mit einem sozialen Vergleich und einer visuellen Rückmeldung kombiniert, entsteht eine selbstverstärkende Dynamik, die auch auf künftige Steuerperioden ausstrahlt (Haaland & Olden, 2022, S. 65).

2.4.4.6 Informationsvermittlung als Verstärker der Wirkung

Informationen können die Wirksamkeit von Nudges erheblich steigern, wenn sie gezielt eingesetzt werden. Personalisierte Hinweise zu Abweichungen vom Branchendurchschnitt bewegen Steuerpflichtige eher zur Korrektur ihres Verhaltens (Chan et al., 2023, S. 96 f.).

Ebenso kann die Darstellung von Normverhalten anderer Gruppenmitglieder, etwa in Form von Branchendurchschnitten, als sozialer Referenzpunkt wirken und konformes Verhalten fördern (Matthaei et al., 2023, S. 404 ff.). Entscheidend ist dabei, dass Infor-

mationen verständlich, glaubwürdig und kontextsensibel vermittelt werden. Wenn Steuerpflichtige erkennen, dass ihr Verhalten beobachtet und vergleichbar ist, steigt die wahrgenommene soziale Relevanz normgerechter Handlungen.

2.5 Internationale Erfahrungen und rechtliche Rahmenbedingungen

Mit dem neuen Informationsfreiheitsgesetz (IFG), das am 1. September 2025 in Kraft tritt, wird in Österreich das seit 1925 bestehende Amtsgeheimnis abgeschafft und durch eine verfassungsrechtlich verankerte Veröffentlichungspflicht ersetzt. Gleichzeitig wird ein subjektives Recht auf Zugang zu Informationen geschaffen (SWK-Redaktion, 2023, S. 1122 ff.). Verwaltungseinheiten des Bundes, der Länder und weiterer öffentlicher Stellen sind künftig verpflichtet, Informationen von allgemeinem Interesse proaktiv über ein zentrales Informationsregister zugänglich zu machen. Dazu zählen unter anderem Gutachten, Studien, Erlässe, relevante Verträge und statistische Daten, sofern sie einen hinreichend großen Personenkreis betreffen und nicht unter gesetzlich definierte Ausnahmen fallen (SWK-Redaktion, 2023, S. 1122 ff.).

Die Definition von Information ist weit gefasst und umfasst alle amtlichen oder unternehmerischen Aufzeichnungen im Wirkungsbereich öffentlicher Stellen, unabhängig von Medium und Format. Die Veröffentlichung erfolgt gebührenfrei, digital und möglichst in standardisierter Form. Ausnahmen bestehen insbesondere bei sicherheitsrelevanten oder personenbezogenen Daten sowie bei berechtigten Geschäftsgeheimnissen (SWK-Redaktion, 2023, S. 1124 f.).

Die neue Rechtslage verändert die institutionellen Rahmenbedingungen für Maßnahmen zur Förderung von Steuerehrlichkeit grundlegend. Durch die rechtlich verankerte Veröffentlichung steuerrelevanter Daten wird der Zugang zu vergleichbaren Informationen erleichtert. Das erhöht die Möglichkeit für Steuerpflichtige, ihr eigenes Verhalten an branchenspezifischen oder regionalen Standards zu orientieren. Gleichzeitig wächst der Druck auf die Verwaltung, konsistent, nachvollziehbar und nachvollziehbar zu agieren, etwa im Hinblick auf Prüfverhalten, Verwaltungspraxis oder Steuerbescheide.

Die Implementierung solcher Transparenzvorgaben wirkt sich direkt auf das Vertrauen in die Steuerverwaltung aus. Wo Prozesse, Zuständigkeiten und Entscheidungsgrundlagen öffentlich nachvollziehbar sind, kann institutionelle Legitimität gestärkt werden. In einem System, das auf Kooperation und freiwilliger Compliance aufbaut, ist diese Legitimität eine wesentliche Voraussetzung für die Wirksamkeit verhaltensbasierter Maßnahmen.

In Österreich ist die Einführung des IFG in einen längerfristigen Wandel eingebettet, der die Verwaltung stärker klientenorientiert und dialogbasiert ausgestaltet. Bereits bestehende Modelle wie das „Horizontal Monitoring“ zeigen, dass eine kooperative Ausrichtung durch strukturelle Transparenz und gegenseitige Offenlegung unterstützt wird. Auch auf Seiten der Steuerpflichtigen steigt durch klare rechtliche Rahmenbedingungen die Bereitschaft zur Mitwirkung, wenn gleichzeitig Planungssicherheit, Nachvollziehbarkeit und partnerschaftliche Kommunikation gewährleistet sind (Enachescu, Zieser, et al., 2019, S. 84 ff.).

Die folgenden Abschnitte analysieren, wie diese Rahmenbedingungen konkret auf den österreichischen Kontext wirken und welche Wechselwirkungen sich mit verhaltensbasierten Steuerstrategien ergeben.

2.5.1 Kontextfaktoren und Implementierungsbedingungen für Österreich

Österreich weist spezifische verwaltungskulturelle und rechtliche Rahmenbedingungen auf, die für die Umsetzung verhaltensbasierter Maßnahmen relevant sind. Eine zentrale Besonderheit ist die historisch gewachsene Bedeutung der Amtsverschwiegenheit (§ 48a BAO), die einen offenen Umgang mit steuerlichen Informationen lange verhindert hat (Ritz & Koran, 2021, Rz 21).

Zugleich besteht in Österreich ein relativ hohes Maß an Vertrauen in staatliche Institutionen (OECD, 2019, S. 14 ff.). Diese Vertrauensbasis kann als Ausgangspunkt genutzt werden, um neue Transparenzmaßnahmen und verhaltensorientierte Instrumente wie Nudges zu etablieren, vorausgesetzt, diese werden transparent, rechtssicher und partizipativ kommuniziert.

Die föderale Struktur und die enge Bindung vieler Steuerpflichtiger an lokale Verwaltungseinheiten machen deutlich, dass Nudging-Ansätze auch kulturell und regional verankert werden müssen, um breite Akzeptanz zu erreichen. Ein sensibler Umgang mit Datenschutz, Gleichbehandlung und Repräsentation ist dabei essenziell.

2.5.1.1 Vertrauen als Schlüsselressource in der österreichischen Verwaltung

Verhaltensbasierte Maßnahmen entfalten ihre Wirkung im Kontext der staatlichen Wahrnehmung. In Österreich, mit seiner formalisierten und zugleich bürgernahen Verwaltung, spielt Vertrauen eine zentrale Rolle. Nudges werden insbesondere dann als legitim empfunden, wenn der Staat als fair, transparent und bürgerorientiert wahrgenommen wird (Torgler & Schneider, 2007, S. 7 ff.). Wertschätzend und individuell formulierte Schreiben erhöhen die Akzeptanz und werden als Unterstützung statt Kontrolle erlebt (Gangl et al., 2019, S. 5 ff.).

Die Kombination aus Vertrauen und wahrgenommener institutioneller Macht beeinflusst maßgeblich die Wirkung von Nudges. Eine hohe Eingriffslegitimität steigert die Bereitschaft zur Compliance, selbst bei subtilen Maßnahmen (Kogler et al., 2022, S. 472 f.). Bereits kleine Hinweise, etwa auf korrektes Vorverhalten, transparente Abläufe oder persönliche Erreichbarkeit, stärken das institutionelle Vertrauen deutlich, insbesondere bei Personen mit mittlerem Vertrauensniveau (Alm et al., 2023, S. 8 ff.).

Das Vertrauen in die Steuerverwaltung steigt, wenn Nudge-Maßnahmen in eine glaubwürdige Erzählung gemeinsamer Verantwortung eingebettet sind, einschließlich Hinweisen auf effiziente Mittelverwendung oder positiven Rückmeldungen bei regelkonformem Verhalten (Burgstaller & Pfeil, 2024, S. 15 ff.).

Wird die Verwaltung als kompetent und effektiv wahrgenommen, fördert das zusätzlich das institutionelle Vertrauen. Verständlich formulierte Prüfroutinen, klare Fristen und transparente Korrekturmöglichkeiten wirken nicht nur organisatorisch, sondern auch vertrauensstärkend (Gamannossi degl’Innocenti et al., 2022, S. 446 ff.).

Vertrauen in der österreichischen Steuerverwaltung ergibt sich aus erfahrbarer Kommunikation und gelebter Fairness. Nudges entfalten innerhalb dieses Rahmens ihre Wirkung durch Resonanz, nicht durch Zwang.

2.5.1.2 Digitalisierung und FinanzOnline als Implementierungsplattform

Das Online-Portal FinanzOnline bietet eine digitale Schnittstelle zur Umsetzung verhaltensbasierter Maßnahmen. Steuerlich relevante Impulse können dort niedrighschwellig und in Echtzeit über visuelle Hinweise, personalisierte Mitteilungen oder adaptive Formulare vermittelt werden. Digitale Systeme wie FinanzOnline wirken besonders effektiv, wenn sie transparent, intuitiv und sozial anschlussfähig gestaltet sind (Torgler, 2011, S. 25 f.). Durch die gezielte Platzierung von Nudges im Moment der Entscheidung, dem verhaltenspsychologisch relevanten „teachable moment“, lassen sich Verhaltensänderungen direkt am digitalen Berührungspunkt anstoßen. Hinweise zu Rückforderungen, Prüfungen oder moralischen Appellen entfalten in automatisierten Systemen eine besonders hohe Wirkung, wenn sie als individuell und angemessen wahrgenommen werden (Beer et al., 2019, S. 13 ff.).

Ein weiterer Vorteil liegt in der Möglichkeit zur Integration verhaltensbasierter Feedback-Loops: Nutzer*innen, die in der Vergangenheit rasch reagierten oder Korrekturen vorgenommen haben, können gezielt positive Rückmeldungen erhalten, etwa in Form kurzer Dankesbotschaften oder farblicher Hervorhebung abgeschlossener Schritte. Diese digitale Rückkopplung verstärkt den Effekt vorheriger Nudges und kann langfristige Verhaltensmuster stabilisieren (Alm et al., 2023, S. 7 ff.).

Zudem könnte FinanzOnline nicht nur als Push-Kanal, sondern auch als Plattform für Selbstwirksamkeit fungieren. Steuerpflichtige berichten, dass sie sich bei digitaler, klar gegliederter Kommunikation deutlich besser informiert und befähigt fühlen, ihre Pflichten korrekt zu erfüllen, ein Effekt, der sich positiv auf die Selbstverantwortung auswirkt (Gamannossi degl'Innocenti et al., 2022, S. 446 ff.).

Besondere Beachtung verdient die akzeptanzfördernde Wirkung automatisierter Dialogelemente, etwa Chatbots oder geführter Hilfsfunktionen, die in FinanzOnline zunehmend erprobt werden. Diese können nicht nur formale Informationsvermittlung leisten, sondern auch Unsicherheiten reduzieren, ein Effekt, der gerade bei komplexeren Steueranliegen entscheidend sein kann (Kogler et al., 2022, S. 472 f.).

Die österreichische Plattform FinanzOnline bietet nicht nur technische Infrastruktur, sondern auch einen verhaltenspsychologisch hoch relevanten Zugangspunkt zur Förderung von Steuerehrlichkeit, vorausgesetzt, die Gestaltung erfolgt empathisch, datensensibel und anschlussfähig.

2.5.1.3 Institutionelle Voraussetzungen: Klientenzentrierung und Wandel der Verwaltungskultur

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Umsetzung von Nudges ist eine klientenzentrierte Kommunikationskultur. Der Übergang zur Dialogverwaltung setzt voraus, dass Mitarbeiter*innen psychologische Wirkmechanismen verstehen und aktiv an der Gestaltung mitwirken. Maßnahmen wirken besonders dann, wenn sich Steuerpflichtige persönlich gesehen und respektiert fühlen (Gangl et al., 2019, S. 7). An der Schnittstelle zwischen Regelsetzung und Beziehungsarbeit eingesetzte Nudges entfalten hier besondere Wirkung.

Eine werteorientierte Verwaltung, die Fairness und Transparenz betont, stärkt sowohl die Steuerehrlichkeit als auch das langfristige Vertrauen in staatliche Institutionen (Kogler et al., 2020, S. 394 ff.). Österreich bietet dafür günstige Voraussetzungen: Der enge Kontakt über lokale Finanzämter und die transparente Gestaltung von Formularen ermöglichen die Verankerung von Nudges als Teil eines serviceorientierten Verwaltungshandelns (Burgstaller & Pfeil, 2024, S. 13 ff.). Klientenzentrierte Verwaltungen können Verwaltungsmaßnahmen erfolgreich mit normativen Erwartungen verknüpfen, etwa über Bezüge zu „Solidarität“ oder dem „Beitrag zum Gemeinwohl“. Dieses Framing wird besonders dann akzeptiert, wenn es mit konkretem Nutzen verbunden ist, etwa durch den Hinweis auf regionale Bildungs- oder Pflegeprojekte (Kogler et al., 2022, S. 473 f.).

Insgesamt lässt sich festhalten: Die österreichische Verwaltungskultur ist grundsätzlich kompatibel mit verhaltensbasierten Ansätzen, sofern institutionelle Prozesse, interne

Kommunikation und externe Umsetzung aufeinander abgestimmt und im Sinne einer partnerschaftlichen Verwaltungsphilosophie gestaltet werden.

2.5.1.4 Akzeptanzfragen und rechtlich-kulturelle Herausforderungen

Trotz technologischer und institutioneller Stärken bestehen in Österreich Herausforderungen in Bezug auf Datenschutz, Rechtsstaatlichkeit und gesellschaftliche Akzeptanz. Besonders bei digitalen oder automatisierten Eingriffen kann subtile Beeinflussung als übergriffig oder intransparent wahrgenommen werden.

Akzeptanz entsteht nur, wenn Nudges transparent, nachvollziehbar und freiwillig gestaltet sind (Braithwaite, 2002, S. 144 ff.). Maßnahmen wirken besonders dann positiv, wenn sie an bestehende Einstellungen anknüpfen, statt diese zu überformen (Privitera et al., 2021, S. 6 f.). Auch emotionalisierende Elemente wie moralische Bilder oder soziale Hinweise werden nur dann akzeptiert, wenn sie als authentisch und nicht manipulativ erlebt werden (Enachescu et al., 2021, S. 350 ff.).

Neben formaler Transparenz braucht es kulturelle Anschlussfähigkeit: Sprachstil, Medienwahl und visuelle Gestaltung sollten dem gewohnten Verwaltungskontext entsprechen, um Akzeptanz zu fördern (Alm et al., 2023, S. 11 f.). Besonders kritisch reagieren Bürger*innen auf Intransparenz bei datengestützten Entscheidungen. Algorithmisch gestützte Nudges sollten daher durch Erklärtexte oder Rückfragenoptionen nachvollziehbar gemacht werden (Kogler et al., 2022, S. 473 f.).

Die Akzeptanz von Nudges hängt wesentlich vom Zusammenspiel aus Transparenz, Rechtsklarheit und kultureller Passung ab, ein Gleichgewicht, das aktiv gestaltet werden muss.

2.5.2 Grenzen und Herausforderungen nudgebasierter Steuerpolitik

Das Ziel der verhaltensbasierten Steuerpolitik besteht darin, die freiwillige Einhaltung der Steuergesetze zu steigern, ohne auf zwingende Regeln oder finanzielle Strafen zurückzugreifen. Obwohl es diverse empirische Evidenzen für die Effektivität bestimmter Arten von Nudges gibt, gibt es klare Hindernisse bei der praktischen Umsetzung dieses Ansatzes. Die Gründe dafür sind sowohl in der praktischen Umsetzung als auch in der Zustimmung der Steuerzahler*innen sowie in grundlegenden ethischen Überlegungen zum Verhältnis zwischen Staat und Einzelnen zu finden.

2.5.2.1 Reaktanz, Boomerang-Effekte und inadäquate Zielgruppenansprache

Nicht alle Nudges erzielen die intendierte Wirkung. Wird ein Hinweis als bevormundend, unpassend oder manipulativ empfunden, kann dies zu Reaktanz führen, also einer bewussten Gegenreaktion, bei der das Gegenteil des gewünschten Verhaltens gezeigt wird. Besonders problematisch ist dies bei moralischen oder sozialen Appellen, die als unverdient oder übergriffig wahrgenommen werden.

Ein solcher Effekt wurde im Zusammenhang mit sozialen Vergleichsnudges beobachtet: Bei Steuerpflichtigen mit bereits hoher innerer Verpflichtung kann der implizite Hinweis auf Normverletzungen durch andere als Entwertung eigener Leistung gedeutet werden, was zu einer Reduktion der eigenen Kooperationsbereitschaft führt (Gangl et al., 2016, S. 94 ff.). Ein vergleichbares Muster zeigt sich bei übermäßig häufig eingesetzten Audit-Hinweisen: Wer regelmäßig auf potenzielle Prüfungen hingewiesen wird, ohne jemals betroffen zu sein, kann die Maßnahme als leere Drohung interpretieren, was langfristig das Vertrauen in die Verwaltung untergräbt (Maciejovsky et al., 2007, S. 680 ff.).

Zusätzlich besteht die Gefahr eines Boomerang-Effekts, wenn Steuerpflichtige durch einen Nudge ungewollt auf die Möglichkeit zur Regelumgehung aufmerksam gemacht werden. Hinweise auf Regelverstöße anderer, eigentlich gedacht zur Aktivierung von Normkonformität, können unter bestimmten Bedingungen als Legitimation oder Normalisierung des Fehlverhaltens verstanden werden.

Solche Nebenwirkungen treten vor allem dann auf, wenn Nudges inhaltlich nicht auf die Lebensrealität der Zielgruppe abgestimmt sind. Fehladressierung, etwa zu komplexe Sprache oder falsche Tonalität, reduziert nicht nur die Wirkung, sondern kann auch Widerstand gegen die Maßnahme selbst erzeugen (Alm et al., 2023, S. 10).

2.5.2.2 Selektive Wirksamkeit und Zielgruppenabhängigkeit

Nudging ist kein universell wirksames Instrument. Bei Steuerpflichtigen mit moderater Steuermoral sind insbesondere dann positive Effekte zu erwarten, wenn diese zwischen innerer Verpflichtung und opportunistischer Kalkulation schwanken. Personen mit sehr niedriger oder sehr hoher Steuermoral hingegen zeigen kaum verhaltensrelevante Reaktion auf verhaltensbasierte Maßnahmen (Ruiu & Lisi, 2011, S. 12 f.).

Auch demografische und sozioökonomische Unterschiede spielen eine Rolle. Die Ansprache jüngerer digital affiner Zielgruppen unterscheidet sich erheblich von jener älterer Personen, die stärker auf klassische Formen institutioneller Kommunikation reagieren.

Gleichzeitig sind differenzierte Nudges schwerer skalierbar und aufwändiger in der Umsetzung, ein Spannungsfeld, das in der Praxis nur begrenzt aufgelöst werden kann (Kogler et al., 2022, S. 477 f.).

Kontextsensitives Design ist hier entscheidend: So reagieren Kleinunternehmen stärker auf branchenspezifische Vergleiche, während bei Angestellten moralische Appelle besser wirken, vorausgesetzt, diese passen zur Rolle des/der Steuerpflichtigen (Kogler et al., 2022, S. 471 f.).

Zudem hängt die Wirkung stark vom Bildungsgrad ab: Personen mit niedriger formaler Bildung reagieren empfindlicher auf implizite Normsetzungen, sowohl positiv als auch ablehnend,, weshalb klare, einfach strukturierte Hinweise hier besonders relevant sind (Alm et al., 2023, S. 9 f.).

Schließlich spielt auch die Erfahrung mit der Steuerverwaltung eine Rolle: Wer bereits positive Kontakte hatte, ist empfänglicher für weiche, kooperative Impulse. Bei Personen mit konfliktreichen Vorgeschichten hingegen wirken dieselben Maßnahmen tendenziell schwächer oder gar kontraproduktiv (Chan et al., 2023, S. 96 f.).

2.5.2.3 Akzeptanzprobleme und Vertrauenssensibilität

Ein zentrales Risiko besteht darin, dass Nudges als versteckte Steuerungsversuche wahrgenommen werden. Insbesondere in hochformalisierten Rechtssystemen wie jenem in Österreich wird Legitimität stark über Transparenz und Reversibilität vermittelt. Der Einsatz verhaltensbasierter Impulse ohne offene Kommunikation kann das Vertrauensverhältnis zwischen Bürger*in und Verwaltung beschädigen, insbesondere bei jenen, die eine starke Orientierung an Rechtsklarheit und Gleichbehandlung haben.

Nudging-Maßnahmen sollten nicht verdeckt, sondern nachvollziehbar und mitgestaltbar implementiert werden. Dies umfasst sowohl eine verständliche Information über die Zielsetzung als auch die Möglichkeit zur Ablehnung oder Umgehung des Impulses (Braithwaite, 2002, S. 144 ff.). Besonders kritisch wird der Einsatz von emotionsbasierten Interventionen bewertet, etwa durch bildhafte oder alarmierende Hinweise. Werden solche Maßnahmen als psychologische Manipulation erkannt, ist nicht nur mit Ablehnung zu rechnen, sondern auch mit einer Abwertung der gesamten Steuerkommunikation als paternalistisch oder moralinsauer (Enachescu et al., 2021, S. 350 ff.).

Wahrgenommene Fremdsteuerung kann bereits durch subtile Formulierungen ausgelöst werden, etwa durch zu pauschale Normverweise („die meisten“), die nicht zur individuellen Erfahrung passen. Solche Diskrepanzen senken die Akzeptanz und führen zu kritischerer Beurteilung der Maßnahme (Kogler et al., 2022, S. 473 f.).

Außerdem kann fehlende Rückkopplung zu Frustration führen: Wird nach einem nudge-basierten Verhalten (z. B. frühzeitiger Abgabe) keine Bestätigung oder erkennbare Wirkung vermittelt, sinkt die Bereitschaft zur erneuten Kooperation, insbesondere bei skeptischen Gruppen (Gamannossi degl'Innocenti et al., 2022, S. 450 ff.).

Vertrauenssensibles Design bedeutet daher: Nudges müssen eingebettet sein in nachvollziehbare Strukturen, transparente Kommunikationslogik und sichtbare Reaktionsmechanismen.

2.5.3 Kombination klassischer und verhaltensbasierter Maßnahmen

Die Steuerverwaltung steht seit jeher vor dem Spannungsverhältnis zwischen Zwang und Vertrauen, zwischen Kontrolle und Kooperation. Während klassische Maßnahmen wie Prüfungen und Sanktionen auf Abschreckung und rechtliche Verbindlichkeit setzen, zielen verhaltensbasierte Strategien auf freiwillige Einsicht und soziale Normaktivierung. Beide Ansätze stehen nicht in Konkurrenz, sondern lassen sich komplementär kombinieren, um nachhaltige Steuer-Compliance zu fördern. Dieses Kapitel beleuchtet das Potenzial dieser Kombination und diskutiert verschiedene Modelle, die eine integrierte Anwendung ermöglichen.

2.5.3.1 Duale Logik von Zwang und Vertrauen

Eine Balance zwischen autoritativer Präsenz und partnerschaftlicher Kommunikation ist besonders wirksam. Steuerpflichtige reagieren sensibel auf den Tonfall und die Haltung der Verwaltung: Wird der Staat als streng, aber fair erlebt, steigt die Akzeptanz von Kontrolle ebenso wie die Bereitschaft zur freiwilligen Mitwirkung (Frey & Feld, 2002, S. 11 ff.).

In diesem Zusammenhang wird häufig auf das sogenannte Slippery-Slope-Modell verwiesen, das Steuerverhalten als Ergebnis zweier simultaner Einflussfaktoren versteht: der Macht der Behörden und dem Vertrauen der Steuerpflichtigen. Beide Komponenten können sich gegenseitig verstärken, aber auch neutralisieren. Die gleichzeitige Anwendung von Abschreckung und Anreizen erweist sich in diesem Modell als besonders stabilitätsfördernd (Feld & Frey, 2002, S. 93 ff.).

Diese Dualität funktioniert besonders dann, wenn die Maßnahmen nicht widersprüchlich, sondern strategisch abgestimmt auftreten, etwa in Form von klarer Prüflöge kombiniert mit freundlich formulierter Aufforderung (Kogler et al., 2022, S. 471 f.).

2.5.3.2 Die Compliance-Pyramide als integratives Steuerungsmodell

Ein konkreter Implementierungsvorschlag zur Verknüpfung unterschiedlicher Steuerungslogiken findet sich in der Compliance-Pyramide. Dieses Modell geht davon aus, dass die Mehrheit der Steuerpflichtigen bereit ist, ihren Pflichten freiwillig nachzukommen, sofern sie respektvoll behandelt und unterstützend begleitet wird. Nur bei zunehmender Verweigerung oder strategischer Umgehung werden härtere Maßnahmen notwendig.

Die untere Stufe der Pyramide basiert auf dem Wunsch nach Kooperation, der durch einfache, verhaltensbasierte Maßnahmen gestärkt werden kann, etwa durch gezielte Information, Serviceorientierung oder moralische Rahmung (Elffers, 2012, S. 192 ff.). Erst auf den höheren Eskalationsstufen kommen Prüfung, Zwang und Sanktion zum Tragen. Auf diese Weise wird nicht nur Verhältnismäßigkeit, sondern auch Verhaltenswirksamkeit sichergestellt.

Abbildung 2: Compliance Pyramide



Quelle: Braithwaite (2004, S. 3)

2.5.3.3 Responsive Regulation: Individualisierung von Strategien

Das Konzept der Responsive Regulation, insbesondere geprägt durch Valerie Braithwaite und John Braithwaite, baut auf der Idee auf, dass Behörden situativ auf das

Verhalten der Steuerpflichtigen reagieren sollen. Dabei ist entscheidend, dass sich der Staat nicht auf eine einzelne Strategie festlegt, sondern ein adaptives Vorgehen verfolgt, abgestimmt auf die Kooperationsbereitschaft, die moralische Einstellung und das vergangene Verhalten des Individuums.

Dieses Prinzip wurde auf den Steuerkontext übertragen und zeigt, dass Steuerbehörden, die flexibel zwischen weicher Kommunikation und harter Kontrolle wechseln können, eine höhere Compliance-Rate erzielen als solche mit monotoner Strategie (Murphy, 2004, S. 202 ff.). Responsive Regulation bedeutet nicht Beliebigkeit, sondern beruht auf klaren Regeln. Vertrauen wird durch klare Maßnahmen, verständliche Kommunikation und konsequente Bestrafung bei Fehlverhalten aufgebaut, nicht vorausgesetzt (Murphy, 2004, S. 203 f.).

Die Effektivität responsiver Steuerstrategien steigt, wenn vorhersehbare Reaktionsstufen kommuniziert werden, etwa durch visuelle Pyramiden oder Feedbacksysteme im Onlineportal (Alm et al., 2023, S. 11 ff.). Das reduziert Unsicherheit und erhöht die Akzeptanz.

2.5.3.4 Synergiepotenziale und strategische Integration

Eine bewusste Kombination von Nudges und herkömmlichen Steuerungsinstrumenten führt zu besonders zuverlässigen Ergebnissen. Eine Möglichkeit besteht darin, soziale Vergleichsnudges zusammen mit vorher angekündigten stichprobenartigen Prüfungen zu verwenden. Die Wirkung dieser Zusammenstellung übersteigt die Summe ihrer Teile, da sie sowohl moralische als auch rationale Motive anspricht (Frey & Torgler, 2007, S. 142 ff.).

Es bestehen zusätzliche Möglichkeiten in der Verbindung von einfühlsamer Kommunikation mit nicht-linearen Sanktionen, bei denen geringfügige Verstöße nachsichtiger behandelt werden, während wiederholte oder systematische Verstöße deutlich strenger bestraft werden. Experten haben die Wirksamkeit und Akzeptanzförderung dieser Art der Abstufung als besonders positiv bewertet (Feld & Frey, 2007, S. 146 f.).

Koordinierte Mehrfach-Nudges, wie zum Beispiel Erinnerungen gefolgt von Risikohinweisen, sind langfristig effektiver als einzelne Maßnahmen (Kogler et al., 2022, S. 471 ff.). Durch die umfassende Verknüpfung verschiedener Kanäle (z. B. E-Mail, FinanzOnline, Briefpost) wird auch die Reichweite und Anbindung erhöht (Chan et al., 2023, S. 93 ff.).

Eine moderne, effektive und gerechte Steuerpolitik basiert auf der koordinierten und reaktionsfähigen Kombination von traditionellen und verhaltensbasierten Steuerungsansätzen.

3 Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser Arbeit untersucht die Wirkung von Nudges auf die Steuerehrlichkeit österreichischer Unternehmen mittels eines Quasi-Experiments. Der Einsatz eines Quasi-Experiments bietet sich für diese Studie aus mehreren Gründen an. Einerseits ermöglicht dieses Design die Untersuchung kausaler Zusammenhänge, ohne dass eine vollständige Randomisierung erforderlich ist. Das Quasi-Experiment erlaubt es, die unabhängigen Variablen, wie die Art der Nudges (soziale Normen-Nudge, Deterrenz-Nudge oder Audit-Nudge), gezielt zu manipulieren und deren Einfluss auf die abhängige Variable, die Steuerehrlichkeit, zu analysieren (Döring & Bortz, 2016, S. 199 ff.). Darüber hinaus wurde bewusst darauf verzichtet, ausschließlich Personen zu befragen, die tatsächlich ein Unternehmen führen, um die Anzahl der potenziell Teilnehmenden zu erhöhen und eine größere Vielfalt an Perspektiven in die Untersuchung einzubeziehen. Dies ermöglicht es, ein breiteres Spektrum an Reaktionen auf die verschiedenen Nudge-Interventionen zu erfassen und so die Validität der Ergebnisse zu stärken (Döring & Bortz, 2016, S. 198 ff.). Da die Teilnehmer*innen auf verschiedene Gruppen aufgeteilt werden, ermöglicht das Design trotz der Einschränkungen in der Randomisierung eine systematische Untersuchung der Effekte. Die vorgegebenen Szenarien schaffen eine standardisierte Grundlage, die es erlaubt, potenzielle Störvariablen zu kontrollieren und Unterschiede zwischen den Gruppen zu isolieren. Ein weiterer Vorteil des Quasi-Experiments besteht in seiner Flexibilität, da es unter realitätsnahen Bedingungen simuliert, wie Steuerzahler*innen auf bestimmte Anreize reagieren könnten. Durch den Einsatz standardisierter Fragebögen und die hypothetische Natur des Szenarios lassen sich ethische und methodische Herausforderungen minimieren, die bei der direkten Untersuchung realer Steuerdaten oder -praktiken auftreten könnten (Döring & Bortz, 2016, S. 200 ff.).

Das Quasi-Experiment bietet eine geeignete Grundlage für die Verwendung statistischer Verfahren, um die Effekte der unterschiedlichen Nudge-Typen auf das Verhalten der Teilnehmer*innen zu bewerten. Diese Methodik erlaubt nicht nur die Quantifizierung der Effektstärken, sondern auch die Ableitung praxisrelevanter Handlungsempfehlungen, die auf die österreichische Steuerlandschaft anwendbar sein könnten (Döring & Bortz, 2016, S. 199 ff.). Ziel ist es, die Effektivität dreier spezifischer Nudge-Typen, sozialer Normen-Nudges, Deterrenz-Nudges und Audit-Nudges, im Vergleich zu einer Kontrollgruppe ohne Intervention zu analysieren. Jede teilnehmende Person wird dabei nach einem Zufallsprinzip einer der vier Gruppen zugeordnet, wobei jede Gruppe einen spezifischen Fragebogen erhält, der auf das jeweilige Szenario abgestimmt ist. Die Kontrollgruppe bearbeitet ein Steuererklärungsszenario ohne Nudge-Intervention, um eine Baseline-Messung des steuerlichen Verhaltens zu ermöglichen. Die anderen drei Gruppen

bearbeiten Szenarien, die jeweils durch unterschiedliche Nudges ergänzt werden: Soziale Normen-Nudges betonen das konforme Verhalten anderer Unternehmen in derselben Branche, während Deterrenz-Nudges auf potenzielle Sanktionen und Abweichungen von branchenspezifischen Steuerstandards hinweisen. Audit-Nudges hingegen erhöhen die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung. Die Fragebögen wurden so gestaltet, dass sowohl das tatsächliche steuerliche Verhalten als auch subjektive Einschätzungen, etwa zur Fairness des Steuersystems oder zur Wahrnehmung sozialer Normen, erfasst werden.

Hinsichtlich der Teilnehmer*innen wird anhand verschiedener Rekrutierungsmethoden versucht, eine möglichst diverse Zielgruppe zu erreichen, um so möglichst verschiedene Einstellungen und Blickwinkel erfassen zu können. Eine Stichprobengröße von mindestens 100–150 Teilnehmer*innen soll erreicht werden, um statistisch belastbare Ergebnisse zu erzielen, insbesondere bei der Analyse der Effekte verschiedener Nudges.

3.1 Hypothesen

Die im Theorieteil herausgearbeiteten Zusammenhänge zwischen sozialen Normen, Transparenz und der Wahrnehmung von Kontrolle im Steuerkontext bilden die Grundlage für die nachfolgende Hypothesenbildung. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwiefern spezifische Nudges, die sich auf branchenbezogene Steuerdaten und Kontrollmechanismen stützen, das steuerliche Verhalten österreichischer Unternehmen beeinflussen können. Damit knüpft die Entwicklung der Hypothesen unmittelbar an die eingangs formulierte Forschungsfrage an, welche wie folgt lautet:

FF: Wie beeinflusst die Darstellung branchenuntypischer Steuerangaben als normatives Vergleichskriterium die Steuerehrlichkeit in Österreich?

Wie im theoretischen Teil erläutert, ist das steuerliche Verhalten österreichischer Unternehmen nicht allein das Ergebnis rationaler Kosten-Nutzen-Abwägungen, sondern wird in besonderem Maße durch soziale Normen, die Wahrnehmung von Fairness und durch institutionelle Rahmenbedingungen geprägt (Kirchler et al., 2008, S. 212 f.; Torgler, 2011, S. 20 ff.). Die Möglichkeit, durch das Informationsfreiheitsgesetz künftig branchenbezogene Steuerdaten als Vergleichskriterium heranzuziehen, eröffnet die Möglichkeit, sowohl soziale Normen als auch Kontroll- und Sanktionswahrnehmungen gezielt zu adressieren.

Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung steht die Frage, inwiefern unterschiedliche Formen des Nudging, konkret das Hervorheben von branchenüblichem Verhalten (soziale Normen), das Verdeutlichen von Sanktionen bei Abweichungen (Deterrenz) sowie das Betonen einer erhöhten Prüfungswahrscheinlichkeit (Audit), einen Einfluss auf die Steuerehrlichkeit ausüben. Die Entwicklung der Hypothesen folgt unmittelbar aus der im theoretischen Teil dargestellten Wirkungskette, wonach steuerliches Verhalten maßgeblich durch Gruppenzugehörigkeit, Fairnesserleben und das subjektive Risiko von Kontrolle beeinflusst wird.

Die im Kapitel 2 dargestellte theoretische Grundlage verweist darauf, dass bereits die Kenntnis über das korrekte Verhalten anderer Unternehmen derselben Branche zu einer verstärkten Orientierung an normkonformem Handeln führt (Frey & Torgler, 2007, S. 138 f.; Wenzel, 2002, S. 215 f.). Steuerpflichtigen, welchen explizit aufgezeigt wird, dass die Mehrheit ihre steuerlichen Verpflichtungen erfüllt, sind demnach eher bereit, selbst steuerehrlich zu agieren. In Anlehnung an diese Überlegungen ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Teilnehmer*innen, die einem sozialen Normen-Nudge ausgesetzt sind, zeigen eine signifikant höhere Steuerehrlichkeit im Vergleich zur Kontrollgruppe

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein Online-Fragebogen verwendet, welcher randomisiert die Teilnehmer*innen in 3 Gruppen (Soziale Norm, Audit und Deterrenz), sowie einer Kontrollgruppe zugeordnet. Die Steuerehrlichkeit wird anhand der Höhe und Korrektheit der deklarierten „Sonstigen Betriebsausgaben“ vor und nach dem Nudge erfasst und mit der Kontrollgruppe in Vergleich gesetzt. Zudem wird analysiert, ob Teilnehmer*innen ihre Angaben nach dem Hinweis anpassen.

Die Entscheidung zur Steuerhinterziehung bewegt sich stets im Spannungsfeld zwischen individuellen Überzeugungen und der Erwartung von Kontrolle. Das klassische Modell von Allingham und Sandmo (1972, S. 324 ff.) verdeutlicht, dass das wahrgenommene Risiko, bei Falschangaben entdeckt und sanktioniert zu werden, eine zentrale Rolle für die Steuercompliance spielt. Wird im Rahmen der Steuererklärung gezielt auf mögliche negative Konsequenzen bei Abweichungen von Branchenwerten hingewiesen, so ist davon auszugehen, dass dies die Steuerehrlichkeit fördert. Die zweite Hypothese lautet daher:

H2: Teilnehmer*innen, die einem Deterrenz-Nudge ausgesetzt sind, zeigen eine signifikant höhere Steuerehrlichkeit im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Die Wirkung des Deterrenz-Nudges wird ebenfalls durch die erfassten Werte der „Sons-tigen Betriebsausgaben“ vor und nach der Intervention gemessen. Zusätzlich wird über-prüft, ob eine Anpassung der Angaben nach dem Nudge erfolgt.

Ergänzend dazu legen weitere Erkenntnisse aus der Literatur nahe, dass bereits die subjektive Erwartung einer Steuerprüfung ausreichend ist, um steuerkonformes Verhal-ten zu begünstigen (Kirchler et al., 2010, S. 10 ff.; Wahl et al., 2010b, S. 383 ff.). Audit-Nudges, die explizit auf die erhöhte Wahrscheinlichkeit einer Überprüfung durch die Fi-nanzbehörden aufmerksam machen, dürften dementsprechend einen vergleichbaren Ef-fekt entfalten. Daraus folgt die dritte Hypothese:

H3: Teilnehmer*innen, die einem Audit-Nudge ausgesetzt sind, zeigen eine signi-fikant höhere Steuerehrlichkeit im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Die Steuerehrlichkeit wird über die Höhe und mögliche Korrektur der angegebenen Be-triebsausgaben vor und nach der Intervention erfasst. Zusätzlich wird analysiert, ob die jeweilige Information zur Anpassung der Angaben führt.

Die formulierten Hypothesen erlauben es, die Wirkung unterschiedlicher Nudge-Strate-gien im steuerlichen Kontext systematisch zu untersuchen. Ziel ist es, herauszuarbeiten, welche Maßnahmen besonders geeignet sind, die Steuerehrlichkeit österreichischer Un-ternehmen unter den veränderten institutionellen Rahmenbedingungen zu fördern und damit einen empirisch fundierten Beitrag zur Weiterentwicklung der steuerlichen Praxis zu leisten.

3.2 Material & Instrumente

Die Erhebung der Daten erfolgte mit dem Online-Tool SoSci Survey in Form eines On-linefragebogens mit randomisierter Gruppenzuteilung. Vor versenden des Fragebogens wurde dieser einem Pretest unterzogen und nach Korrekturschleifen zur Datenerhebung freigeschalten. Die Erhebung der Daten erfolgte im Zeitraum vom 04.04.2025 bis 18.04.2025. Um die oben beschriebenen Hypothesen zu testen, wurde der Fragebogen an potenzielle Teilnehmer*innen versandt. Die Rekrutierung erfolgte über soziale Netz-werke, E-Mail-Verteiler, das soziale Umfeld und das Forum der FernFH, um eine mög-lichst breite Streuung zu erreichen.

Im Rahmen der Kontaktaufnahme wurde den potenziellen Teilnehmer*innen erläutert, dass sie sich während des Experiments in die Rolle von Unternehmer*innen hineinver-setzen sollten. Ergänzend kam ein Screening-Verfahren zum Einsatz, das mit gezielten Fragen überprüfte, ob die wesentlichen Voraussetzungen erfüllt waren (z. B. Wohnsitz

in Österreich). Personen, die diese Kriterien nicht erfüllten, schieden bereits im Vorfeld aus.

Die methodische Gestaltung des Feldzugangs zielte darauf ab, die erforderlichen Rahmenbedingungen für das Experiment zu schaffen und gleichzeitig die wissenschaftliche Validität durch eine kontrollierte und gezielte Auswahl der Teilnehmer*innen sicherzustellen. Dieses Vorgehen garantierte, dass die gewonnenen Daten verlässliche Rückschlüsse auf die Forschungsfragen ermöglichten. Der Fragebogen war ausschließlich auf Deutsch verfügbar und bestand aus acht logisch aufeinanderfolgenden Abschnitten. Die Bearbeitungsdauer betrug im Durchschnitt etwa fünf Minuten.

3.2.1 Einleitung, Datenschutz und Filterfragen

Zu Beginn wurden die Teilnehmer*innen in der Einleitung über Ziel, Ablauf und die ungefähre Dauer der Studie informiert. Es wurde ausdrücklich auf die Freiwilligkeit der Teilnahme und die Anonymität der erhobenen Daten hingewiesen. Die Einverständniserklärung zur Verarbeitung der Daten gemäß DSGVO wurde im Fragebogen explizit abgefragt; bei Ablehnung wurde die Teilnahme technisch ausgeschlossen.

Im Anschluss an die Einleitung erfolgte die Abfrage von drei Filterfragen, um sicherzustellen, dass nur Personen mit Wohnsitz in Österreich, Volljährigkeit und Steuerpflicht in Österreich an der Studie teilnehmen konnten. Beispielhafte Formulierung: *„Sind Sie in Österreich wohnhaft?“* (Antwortoptionen: *Ja/Nein*). Wurde eine dieser Fragen mit „Nein“ beantwortet, wurde der Fragebogen automatisch beendet.

3.2.2 Einstellungsfragen zu Steuern und Steuerverhalten

Der nächste Abschnitt enthielt zwölf Items, mit denen die allgemeinen Einstellungen zu Steuern und Steuerverhalten erfasst wurden. Das Antwortformat war eine 5-stufige Likert-Skala (0 = „Stimme gar nicht zu“, 4 = „Stimme voll zu“). Ein Beispielitem lautet: *„Wenn ich weiß, dass andere ihre steuerlichen Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, fühle ich mich ebenfalls motiviert, das zu tun.“* Die Reihenfolge der Items wurde im Online-Fragebogen randomisiert, um Positionseffekte zu vermeiden (Döring & Bortz, 2016, S. 407).

3.2.3 Szenario zur Steuererklärung und Entscheidungsaufgabe

Im anschließenden Szenario versetzten sich die Teilnehmenden in die Rolle einer Unternehmer*in in der Gastronomiebranche und erhielten konkrete Angaben zu Einnahmen und Ausgaben. Sie wurden gebeten, die „Sonstigen Betriebsausgaben“ in einer Intervallskala (zehn vorgegebene Werte, jeweils mit Angabe der resultierenden Steuerlast)

zu deklarieren. Ein Beispielitem für die Entscheidungsaufgabe ist: „*Welche Faktoren beeinflussen Ihre Entscheidung zur Höhe der ‚Sonstigen Betriebsausgaben‘?*“ (Antwortoptionen: Gesetzestreue, Minimierung der Steuerlast, Risiko einer Steuerprüfung, Fairness gegenüber anderen Steuerpflichtigen, Mehrfachauswahl möglich). Die Szenariengestaltung und die explizite Angabe der Auswirkungen auf die Steuerlast dienen der Erhöhung der ökologischen Validität des Experiments (Döring & Bortz, 2016, S. 412).

Im nächsten Abschnitt erfolgte die randomisierte Zuteilung zu einer von vier Experimentalgruppen (Kontrollgruppe, Soziale-Norm-Nudge, Audit-Nudge, Deterrenz-Nudge), wobei eine gleichmäßige Verteilung sichergestellt wurde. Die Gruppenzuteilung und Interventionen wurden automatisiert durch SoSci Survey umgesetzt.

In der vorliegenden Studie lauteten die Formulierungen der Interventionen je Gruppe wie folgt:

Soziale Normen-Nudge:

„Die Steuerbehörde hat festgestellt, dass die ‚Sonstigen Betriebsausgaben‘ in Gastronomiebetrieben durchschnittlich 5% der Einnahmen (25.000 €) betragen. Hohe Abweichungen von diesen Werten sind selten. Wir möchten darauf hinweisen, dass der Großteil der Betriebe in Ihrer Branche die Bemessungsgrundlagen korrekt angibt und die Steuern richtig abführt. Möchten Sie Ihren eingetragenen Wert bei 'Sonstige Ausgaben' ändern?“

Audit-Nudge:

„Die Steuerbehörde weist darauf hin, dass bei Steuerpflichtigen in der Gastronomiebranche im Bereich der ‚Sonstigen Betriebsausgaben‘ der branchenübliche Wert bei 5% der Einnahmen (25.000 €) liegt. Hohe Abweichungen führen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit geprüft zu werden. Möchten Sie Ihren eingetragenen Wert bei 'Sonstige Ausgaben' ändern?“

Deterrenz-Nudge:

„Die Steuerbehörde weist darauf hin, dass bei Steuerpflichtigen in der Gastronomiebranche im Bereich der ‚Sonstigen Betriebsausgaben‘ der branchenübliche Wert bei 5% der Einnahmen (25.000 €) liegt. Sollte im Falle einer Überprüfung eine unrechtmäßige Abweichung festgestellt werden, ist mit hohen Strafen zu rechnen. Möchten Sie Ihren eingetragenen Wert bei 'Sonstige Ausgaben' ändern?“

Die Kontrollgruppe erhielt einen Verweis, dass die Angaben gespeichert wurden und die Frage, ob diese nochmals überarbeitet werden sollen.

Nach der Intervention hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, ihre Angabe der „Sonstigen Betriebsausgaben“ erneut anzupassen. Anschließend wurde erhoben, wie stark die Intervention ihre Entscheidung beeinflusst hat (Likert-Skala: 0 = „Gar nicht“ bis 4 = „Sehr stark“). Danach erfolgte zudem eine erneute Abfrage der wichtigsten Entscheidungsfaktoren (inklusive Freitextoption).

3.2.4 Erhebung soziodemografischer Merkmale und Abschluss

Im letzten Frageblock wurden soziodemografische Angaben erhoben (Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss, Berufstätigkeit, Einkommen, Branche). Beispielitem: „Wie alt sind Sie?“ (Antwortformat: offenes Textfeld, Mindestwert 18). Diese Angaben dienen der Charakterisierung der Stichprobe und können in nachgelagerten Analysen als Kontrollvariablen verwendet werden (Döring & Bortz, 2016, S. 408 ff.).

Nach Abschluss des Fragebogens erhielten die Teilnehmenden eine Abschlussnachricht. Die Option zur Teilnahme am Gewinnspiel wurde separat und datenschutzkonform angeboten. Die Trennung der Datensätze entspricht den Vorgaben zum Umgang mit sensiblen Daten in Online-Erhebungen (Döring & Bortz, 2016, S. 411).

Der vollständige Fragebogen sowie das zugehörige Codebuch sind im Anhang abgebildet. Sämtliche Fragen zu steuerlichem Entscheidungsverhalten/Einstellungsfrage wurden für diese Arbeit selbst entwickelt. Die interne Konsistenz (Reliabilität) der Skalen wird im Rahmen der vorbereitenden Analysen (Kapitel 3.5) dargestellt.

3.3 Stichprobe

Im Folgenden werden die zentralen demographischen Merkmale der Stichprobe dargestellt. Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung umfasst in Österreich ansässige, volljährige Personen mit aktiver Steuerpflicht, da die Wirksamkeit der in der Studie getesteten Maßnahmen – insbesondere im Hinblick auf steuerrelevante Entscheidungsprozesse – nur innerhalb dieses Personenkreises sinnvoll evaluiert werden kann. Um eine möglichst breite Streuung soziodemografischer Merkmale zu erreichen, wurde auf eine Gelegenheitsstichprobe zurückgegriffen, wobei der Fragebogen über mehrere digitale Kanäle verbreitet wurde – unter anderem über soziale Netzwerke, fachspezifische Gruppen (Forum der FernFH) und persönliche Kontakte.

Insgesamt wurde der Fragebogen 335-mal aufgerufen. Nach Anwendung der Filterkriterien (z. B. Wohnsitz in Österreich, Volljährigkeit, Steuerpflicht) sowie unter Ausschluss

unvollständiger Datensätze konnten 167 gültige und vollständige Fälle in die Auswertung übernommen werden. Die Daten aus dem vorangegangenen Pretest wurden nicht berücksichtigt. Die folgende Tabelle gibt einen detaillierten Überblick über die demographische Zusammensetzung der finalen Stichprobe.

Tabelle 1: Demographische Daten, Stichprobe

Alter	Häufigkeit	%	kumulierte %
	11	6,6	6,6
25-29	22	13,2	19,8
30-34	41	24,6	44,3
35-39	23	13,8	58,1
40-44	12	7,2	65,3
45-49	9	5,4	70,7
50-54	6	3,6	74,3
55-59	26	15,6	89,8
60-64	11	6,6	96,4
65 oder älter	6	3,6	100,0
Gesamt	167	100,0	
Geschlecht	Häufigkeit	%	kumulierte %
männlich	68	40,7	40,7
weiblich	95	56,9	97,6
divers	1	,6	98,2
keine Angabe	3	1,8	100,0
Gesamt	167	100,0	
Bildungsstand	Häufigkeit	%	kumulierte %
Lehre	12	7,2	7,2
Berufsbildende mittlere Schule	24	14,4	21,6
Matura	47	28,1	49,7
Hochschulabschluss	79	47,3	97,0
Andere	5	3,0	100,0
Gesamt	167	100,0	
Berufstätig	Häufigkeit	%	kumulierte %
Ja, vollzeitbeschäftigt	106	63,5	63,5
Ja, teilzeitbeschäftigt	41	24,6	88,0
selbstständig	8	4,8	92,8
In Ausbildung / Student*in	4	2,4	95,2

Nicht berufstätig	8	4,8	100,0
Gesamt	167	100,0	
Einkommen	Häufigkeit	%	kumulierte %
Unter 1.000 EUR	6	3,6	3,6
1.000 EUR - 2.000 EUR	22	13,2	16,8
2.000 EUR - 3.000 EUR	37	22,2	38,9
3.000 EUR - 4.000 EUR	39	23,4	62,3
4.000 EUR - 5.000 EUR	29	17,4	79,6
über 5.000 EUR	22	13,2	92,8
Keine Angabe	12	7,2	100,0
Gesamt	167	100,0	
Branche	Häufigkeit	%	kumulierte %
Handel	13	7,8	7,8
Dienstleistungssektor	28	16,8	24,6
Industrie/Produktion	5	3,0	27,5
Gastronomie/Hotellerie	5	3,0	30,5
IT/Technologie	14	8,4	38,9
Gesundheitswesen	21	12,6	51,5
Information/Consulting	4	2,4	53,9
Bauwesen	9	5,4	59,3
Handwerk	3	1,8	61,1
Landwirtschaft	2	1,2	62,3
Finanzen/Versicherungen	13	7,8	70,1
Öffentlicher Dienst	50	29,9	100,0
Gesamt	167	100,0	

Quelle: eigene Darstellung der erhobenen Daten

Bezogen auf das Geschlecht gaben 56,9 % der Befragten an, weiblich zu sein, 40,7 % identifizierten sich als männlich. Weitere 0,6 % ordneten sich einem diversen Geschlecht zu, während 1,8 % keine Angabe machten.

Die Altersstruktur zeigt eine breite Streuung über verschiedene Altersgruppen hinweg. Den größten Anteil stellten die 30- bis 34-Jährigen mit 24,6 %, gefolgt von den 55- bis 59-Jährigen mit 15,6 % sowie den 25- bis 29-Jährigen mit 13,2 %. Insgesamt waren 69,6 % der Teilnehmer*innen älter als 30 Jahre.

Hinsichtlich des höchsten Bildungsabschlusses verfügten 47,3 % der Befragten über einen Hochschulabschluss (z. B. Bachelor, Master oder Doktorat). 28,1 % gaben die Matura als höchsten Abschluss an, 14,4 % schlossen eine Berufsbildende mittlere Schule

ab, und 7,2 % hatten einen Lehrabschluss. Weitere 3,0 % nannten alternative Bildungswege wie Berufsreifeprüfung, Fachschule, Handelsschule (HAS), Konzessionierter Immobilienreuhänder oder Meisterprüfung.

In Bezug auf die berufliche Situation waren 63,5 % der Befragten vollzeitbeschäftigt und 24,6 % teilzeitbeschäftigt. 4,8 % gaben an, selbstständig tätig zu sein, während weitere 4,8 % angaben, derzeit nicht berufstätig zu sein. 2,4 % der Teilnehmer*innen befanden sich zum Befragungszeitpunkt in Ausbildung oder im Studium.

Beim monatlichen Nettoeinkommen lag der größte Anteil der Teilnehmer*innen im Bereich zwischen 3.000 € und 4.000 € (23,4 %), gefolgt von 2.000 € bis 3.000 € (22,2 %) und 4.000 € bis 5.000 € (17,4 %). 13,2 % der Befragten verfügten über ein Einkommen von mehr als 5.000 € monatlich. Kleinere Anteile entfielen auf Einkommen unter 2.000 €, während 7,2 % der Teilnehmer*innen keine Angaben zum Einkommen machten.

Die Branchenzugehörigkeit der Teilnehmer*innen war vielfältig verteilt. Der größte Teil entfiel auf den öffentlichen Dienst (29,9 %), gefolgt vom Dienstleistungssektor (16,8 %) und dem Gesundheitswesen (12,6 %). Weitere vertretene Branchen waren IT/Technologie (8,4 %), Handel (7,8 %) sowie Finanzen und Versicherungen (7,8 %). Kleinere Anteile wiesen die Bereiche Bauwesen (5,4 %), Gastronomie/Hotellerie (3,0 %), Industrie/Produktion (3,0 %), Information/Consulting (2,4 %), Handwerk (1,8 %) und Landwirtschaft (1,2 %) auf.

3.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Im folgenden Kapitel wird die empirische Umsetzung der Untersuchung detailliert beschrieben. Dabei werden zunächst der Pretest des Fragebogens und dessen Ergebnisse dargestellt, bevor auf die eigentliche Durchführung des Befragungsprojekts und die Zusammensetzung der Stichprobe eingegangen wird.

3.4.1 Pretest

Der Pretest mit der ursprünglichen Version des Fragebogens fand im März 2025 statt. Es wurden Rückmeldungen von mehreren Personen eingeholt, die der Zielgruppe des Fragebogens entsprechen. Ziel des Pretests war es, sowohl technische Probleme als auch inhaltliche Unklarheiten zu identifizieren sowie die Verständlichkeit der Instruktionen und den Gesamteindruck des Fragebogens zu evaluieren. Die folgenden Änderungen basieren auf konkretem Feedback aus dem Pretest.

Im Einleitungsteil sowie bei Hinweisen zu Teilnahmebedingungen wurden Formulierungen sprachlich überarbeitet, um Unklarheiten zu vermeiden und die Verständlichkeit sowie Transparenz für die Teilnehmenden zu erhöhen. Die Frage zur Offenlegung steuerrelevanter Informationen wurde sprachlich angepasst, um realitätsnahe Begriffe zu verwenden (z. B. „Grundlagen zur Berechnung der Steuerhöhe“ statt „Steuern bekannt geben“). Die Grundlagen zur Berechnung der Steuerhöhe (Bemessungsgrundlage) wurde noch um den daraus resultierenden effektiven Steuerbetrag ergänzt, um den Teilnehmer*innen eine bessere Vorstellung auf die steuerlichen Auswirkungen zu ermöglichen.

In den Szenario-Abschnitten (A301) wurde das Wording vereinheitlicht, indem beispielsweise das Wort „überhöht“ durch „höher“ ersetzt wurde, um suggestive Formulierungen zu vermeiden. Darüber hinaus wurden Hinweise ergänzt, die den inhaltlichen Zusammenhang zwischen aufeinanderfolgenden Elementen verdeutlichen sollen. Empfehlungen zur Trennung einzelner Fragen auf unterschiedliche Seiten wurden, ebenfalls umgesetzt, um potenzielle Beeinflussungseffekte zu reduzieren.

Auch im Hinblick auf das Layout und die Formatierung wurden Anpassungen vorgenommen. Dazu zählen unter anderem die Vereinheitlichung von Hervorhebungen (z. B. durch Fettdruck) sowie kleinere sprachliche Korrekturen, um den Fragebogen insgesamt konsistenter und leichter verständlich zu gestalten.

3.4.2 Durchführung des Befragungsprojekts

Insgesamt wurde der Online-Fragebogen 335-mal aufgerufen. Von diesen Personen begannen 206 Teilnehmer*innen mit der Bearbeitung. Zu Beginn des Fragebogens erfolgte eine Information über den Zweck der Studie sowie eine Einverständniserklärung zur freiwilligen und anonymisierten Teilnahme gemäß den Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Teilnehmer*innen, die der Einverständniserklärung nicht zustimmten, wurden unmittelbar aus der Befragung ausgeschlossen.

Drei Teilnehmer*innen stimmten der Datenschutz- und Einverständniserklärung nicht zu und wurden daher ausgeschlossen. Weitere 20 Teilnehmer*innen wurden aufgrund der Nichterfüllung der Einschlusskriterien, etwa fehlender Wohnsitz in Österreich, fehlende Volljährigkeit oder fehlende Steuerpflicht, von der Teilnahme ausgeschlossen. Zusätzlich wurden 16 Datensätze aufgrund unvollständiger Beantwortung nicht in die Auswertung aufgenommen.

Somit standen für die Analyse 167 vollständige und gültige Datensätze zur Verfügung.

Jeder Person wurde beim Aufruf des Fragebogens eine von vier Varianten zugewiesen: entweder der Kontrollgruppe (ohne Intervention) oder einer der drei Nudge-Gruppen (soziale Normen, Audit oder Deterrenz). Alle Varianten enthielten dieselben Erhebungsinstrumente, unterschieden sich jedoch hinsichtlich des dargestellten Szenarios beziehungsweise der gesetzten Intervention.

3.5 Vorbereitende Analysen

Für die statistische Auswertung der im Rahmen dieser Masterarbeit erhobenen Daten wurde das Programm IBM SPSS Statistics 25 verwendet. Im Folgenden werden die verwendeten Verfahren, die berücksichtigten Variablen sowie die daraus resultierenden Ergebnisse systematisch beschrieben und interpretiert. Die erhobenen Daten wurden aufbereitet und für die statistischen Analysen vorbereitet. Datensätze, die nicht den formalen Anforderungen entsprachen, wurden vor der Auswertung ausgeschlossen. Dies sind jene Datensätze von Teilnehmer*innen, welche den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. Die weitere Auswertung basiert auf den 167 vollständigen Datensätzen.

3.5.1 Deskriptive Analyse

Zu Beginn erfolgte eine explorative deskriptive Analyse der zwölf Items der Skala A2.1. Dabei wurden für jedes Item zentrale Maße der Verteilung erhoben, darunter der Mittelwert (M), die Standardabweichung (SD), das Minimum und Maximum, sowie die Schiefe und Kurtosis als Indikatoren für die Form der Verteilung. Die Analyse zeigte deutliche Unterschiede in der Verteilung der Antworten zwischen verschiedenen Itemgruppen:

Fairness- und Vertrauens-Statements (z. B. *„Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn die Steuerbehörde fair handelt“*) erzielten sehr hohe Mittelwerte (beispielsweise $M = 4,22$, $SD = 1,06$). Die Verteilungen dieser Items waren stark negativ schief, was darauf hinweist, dass die Mehrheit der Befragten hohe Zustimmungswerte im Bereich 4–5 auf der Skala angab. Dieses Muster deutet auf einen Deckeneffekt hin, der wiederum eine sehr homogene positive Einstellung der Befragten zu diesen Aspekten nahelegt.

Soziale Normen-Items (etwa *„Es beeinflusst mich, wie andere ihre Steuerpflicht erfüllen“*) lagen hingegen im mittleren bis unteren Bereich ($M = 2,48$, $SD = 1,41$). Ihre Verteilungen waren nahezu symmetrisch oder leicht positiv schief, was eine größere Streuung der Antworten und damit höheres Differenzierungspotenzial erkennen ließ. Diese Heterogenität deutet darauf hin, dass die Bedeutung sozialer Vergleichsprozesse individuell unterschiedlich wahrgenommen wird.

Weitere Items wie „Wenn ich weiß, dass andere korrekt angeben, fühle ich mich motiviert“ wiesen mittlere Mittelwerte und moderate Streuungen auf ($M = 3,67$, $SD = 1,45$). Sie zeigten weder deutliche Decken- noch Bodeneffekte und erscheinen damit für differenzierte Analysen besonders geeignet.

Auch die Kurtosis-Werte untermauerten diese Beobachtungen: Fairness-bezogene Items zeigten teils spitz zulaufende Verteilungen (positive Kurtosis), während Items mit mittleren Mittelwerten eher flachere Verteilungen aufwiesen.

3.5.2 Überprüfung der internen Konsistenz

Im nächsten Schritt wurde die interne Konsistenz der Skala überprüft. Der Gesamtscore der zwölf Items verfehlte die Konventionsgrenze von Cronbach's $\alpha = .70$. Zusätzlich wäre bei einer Aufnahme der Items A2.1 05 („Ich nehme an, dass die Steuerbehörde mich überprüft, wenn meine Angaben stark von branchentypischen Werten abweichen.“) und A2.1 12 („Ich empfinde es als ungerecht, wenn die Steuerbehörde strenger mit bestimmten Steuerpflichtigen umgeht als mit anderen.“) in die Subskalenbildung eine weitere problematische Verschlechterung der Reliabilitätskennwerte zu erwarten gewesen. Da diese Items thematisch nicht eindeutig einer Dimension zuordenbar waren und erste explorative Analysen zeigten, dass ihre Einbindung den Wert von Cronbach's α jeweils unter die wissenschaftlich anerkannte Mindestgrenze gedrückt hätte, wurde auf ihre Aufnahme verzichtet. Diese Entscheidung stärkt die inhaltliche Konsistenz sowie die psychometrische Qualität der beiden Subskalen. Um die interne Homogenität zu verbessern, wurden die Items daher in zwei thematische Subskalen aufgeteilt:

Kategorie A: Vertrauen, Fairness & soziale Verantwortung (Items 01, 02, 04, 08, 10)

Cronbach's $\alpha = .699$ (standardisiert .712).

Die korrigierten Item-Total-Korrelationen dieser Skala lagen zwischen $r = .249$ und $r = .644$.

Ausschlussüberlegung: Das Item A2.1 01 („Es beeinflusst mich, wie andere ihre Steuerpflicht erfüllen“) zeigte die niedrigste korrigierte Item-Total-Korrelation ($r = .249$). Eine simulierte Entfernung dieses Items hätte Cronbach's α deutlich auf .744 erhöht. Dies spricht dafür, dass dieses Item die Homogenität der Subskala leicht beeinträchtigte und theoretisch ausgeschlossen werden könnte, um die Reliabilität zu verbessern.

Kategorie B: Kontrolle, Risiko & Normverstoß (Items 03, 06, 07, 09, revers codiert, 11)

Cronbach's $\alpha = .682$ (standardisiert .703).

Auch hier variierten die korrigierten Item-Total-Korrelationen merklich ($r = .216$ bis $r = .563$).

Ausschlussüberlegung: Besonders auffällig war das Item A2.1 03 („Steuerhinterziehung ist in bestimmten Bereichen so weit verbreitet, dass es keine großen moralischen Bedenken mehr gibt“). Dieses Item wies die niedrigste korrigierte Item-Total-Korrelation ($r = .216$) auf. Durch eine hypothetische Entfernung dieses Items hätte sich Cronbach's α auf .726 verbessert, was eine deutlichere interne Konsistenz nahelegt.

Trotz dieser Überlegungen wurden die Items nicht tatsächlich ausgeschlossen, um die inhaltliche Breite der Subskalen beizubehalten und alle Facetten der Konstrukte Vertrauen, Fairness sowie Kontrolle und Normverstoß in der weiteren Analyse abzubilden. Die Ergebnisse sind daher als konservative Schätzungen der Reliabilität zu verstehen.

3.5.3 Faktorenanalyse

Zur inhaltlichen Validierung der Subskalenstruktur wurden separate Hauptachsen-Faktorenanalysen mit Varimax-Rotation durchgeführt:

Kategorie A (Vertrauen, Fairness & soziale Verantwortung):

Der KMO-Wert betrug .696. Der Bartlett-Test auf Sphärizität war hochsignifikant ($\chi^2(10) = 186,83$; $p < .001$). Die Analyse ergab einen dominanten Faktor, der 38,6 % der rotierenden Varianz erklärte. Alle Extraktionskommunalitäten lagen $\geq .359$. Eine alternative Zwei-Faktor-Lösung konvergierte nicht stabil; daher wurde ein einziger Faktor extrahiert und als Faktor-Score FAC1_1 gespeichert.

**Tabelle 2: Faktorladungen der Items in Kategorie A:
Vertrauen, Fairness & soziale Verantwortung**

	Faktor	
	1	2
A2.1: Es beeinflusst mich, wie andere ihre Steuerpflicht erfüllen.	,302	,518
A2.1: Wenn ich weiß, dass andere ihre steuerlichen Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, fühle ich mich ebenfalls motiviert, das zu tun.	,576	,113
A2.1: Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn ich das Gefühl habe, dass die Steuerbehörde fair handelt.	,635	-,051
A2.1: Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn ich das Gefühl habe, Teil einer vertrauensvollen Gemeinschaft zu sein.	,783	,169
A2.1: Wenn die Steuerbehörde mir hilft, meine Steuerpflicht zu verstehen, bin ich eher bereit, meine Steuern korrekt anzugeben.	,700	-,460

Quelle: eigene Darstellung der erhobenen Daten

Kategorie B (Kontrolle, Risiko & Normverstoß):

Der KMO-Wert betrug .766. Der Bartlett-Test war ebenfalls hochsignifikant ($\chi^2(10) = 159,26$; $p < .001$). Die Faktoranalyse resultierte klar in einer Ein-Faktor-Lösung, die 36,3 % der Gesamtvarianz erklärte. Die Kommunalitäten lagen zwischen .071 und .524. Der extrahierte Faktor wurde als Faktor-Score FAC2_1 gespeichert.

**Tabelle 3: Faktorladungen der Items in Kategorie B:
Kontrolle, Risiko & Normverstoß**

	Faktor 1
A2.1: Steuerhinterziehung ist in bestimmten Bereichen so weit verbreitet, dass es keine großen moralischen Bedenken mehr gibt.	,267
A2.1: Das Risiko einer Überprüfung beeinflusst meine Entscheidung, wie ich meine Steuererklärung ausfülle.	,469
A2.1: Wenn andere in meinem Umfeld ihre Steuern hinterziehen, fühle ich mich weniger verpflichtet, meine Steuern korrekt anzugeben.	,702
A2.1: Ich würde steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, selbst wenn ich wüsste, dass die Wahrscheinlichkeit einer Überprüfung gering ist. (revers kodiert)	,712
A2.1: Ich bin bereit, Steuergesetze zu umgehen, wenn ich dadurch Kosten sparen kann.	,724

Quelle: eigene Darstellung der erhobenen Daten

Die Ergebnisse der deskriptiven Analysen zeigen deutlich, dass Aussagen, die sich auf Fairness, Vertrauen und Unterstützung durch die Steuerbehörde beziehen, in der untersuchten Stichprobe bereits eine sehr hohe Zustimmung erfuhren. Die Verteilungen dieser Items waren durchgehend von einer starken negativen Schiefe geprägt und wiesen häufig Deckeneffekte auf. Dies deutet darauf hin, dass die befragten Steuerpflichtigen in hohem Maße der Überzeugung sind, dass Fairness und eine unterstützende Haltung der Steuerbehörde zentrale Bedingungen für die eigene Bereitschaft zur korrekten Steuerdeklaration darstellen. Die geringe Varianz in den Antworten bei diesen Items impliziert allerdings, dass hier nur begrenztes Differenzierungspotenzial für weitere Analysen vorliegt, da bereits eine nahezu einhellige positive Grundeinstellung existiert.

Demgegenüber wiesen die Items, die soziale Normen thematisieren, insbesondere die Wahrnehmung des steuerlichen Verhaltens anderer, ein breiteres Antwortspektrum und eine nahezu symmetrische bis leicht positive Schiefe auf. Die hier festgestellte größere Streuung der Antworten reflektiert eine höhere Heterogenität der individuellen Einstellungen innerhalb der Stichprobe. Soziale Vergleichsprozesse im Kontext der Steuerehr-

lichkeit werden nicht einheitlich interpretiert oder internalisiert und bieten damit ein besonderes Potenzial für verhaltenssteuernde Interventionen, wie gezielte Nudges. Solche Items erscheinen somit besonders geeignet, um differenzierte Wirkungen experimenteller Manipulationen auf Steuerverhalten abzubilden.

3.5.4 Reliabilitätsanalyse

Die anschließende Überprüfung der internen Konsistenz mittels Reliabilitätsanalysen bestätigte, dass sich die erhobenen Items sinnvoll in zwei theoretisch plausible Subskalen gliedern lassen: eine Subskala, die Aspekte von Vertrauen, Fairness und sozialer Verantwortung adressiert, sowie eine Subskala, die die Wahrnehmung von Kontrolle, Risiko und normabweichendem Verhalten abbildet. Beide Skalen erreichten Cronbach's α -Werte, die an oder knapp über der kritischen Schwelle von .70 lagen, was eine ausreichende Reliabilität insbesondere im explorativen Kontext der vorliegenden Untersuchung nahelegt.

Wenngleich die Analyse zeigte, dass einzelne Items, konkret A2.1 01 („Es beeinflusst mich, wie andere ihre Steuerpflicht erfüllen“) in der Kategorie Vertrauen/Fairness sowie A2.1 03 („Steuerhinterziehung ist in bestimmten Bereichen so weit verbreitet, dass es keine großen moralischen Bedenken mehr gibt“) in der Kategorie Kontrolle/Risiko, durch eine vergleichsweise geringe korrigierte Item-Total-Korrelation die Homogenität ihrer jeweiligen Skala leicht schwächten, wurde bewusst entschieden, diese Items nicht zu eliminieren. Diese Entscheidung basiert auf der Überlegung, dass die inhaltliche Breite und theoretische Abdeckung der Konstrukte höher gewichtet werden soll als eine marginale Erhöhung der internen Konsistenz. Es wird hierbei darauf geachtet, dass die Skalen alle wichtigen Aspekte des Steuerverhaltens abdecken.

Die Ergebnisse der durchgeführten Faktorenanalysen unterstützten die Annahme einer eindimensionalen Struktur innerhalb beider Subskalen. Sowohl für die Kategorie Vertrauen/Fairness als auch für die Kategorie Kontrolle/Risiko zeigte sich jeweils ein dominanter Faktor, der einen substantiellen Anteil der Varianz erklärte und durch angemessene Kaiser-Meyer-Olkin-Werte sowie signifikante Bartlett-Tests auf Sphärizität abgesichert wurde. Die Kommunalitäten bewegten sich auf akzeptablem Niveau, insbesondere in der Skala Vertrauen/Fairness, wo durchgängig Kommunalitäten $\geq .359$ erzielt wurden.

Auf Basis dieser Ergebnisse konnten für jede Subskala validierte Faktor-Scores (FAC1_1 für Vertrauen/Fairness und FAC2_1 für Kontrolle/Risiko) gebildet werden. Diese Faktor-Scores stellen nun eine wissenschaftlich fundierte und psychometrisch geprüfte Grundlage für die nachfolgenden inferenzstatistischen Analysen dar.

Insbesondere im Hinblick auf die geplante Überprüfung der Wirkungen unterschiedlicher Nudge-Interventionen auf steuerliche Einstellungen und Verhalten bieten die beiden Subskalen differenzierte Ansatzpunkte. Während der Bereich Vertrauen/Fairness in der untersuchten Stichprobe bereits weitgehend positiv besetzt ist, erscheinen insbesondere die Dimensionen sozialer Vergleich und Risiko-/Normwahrnehmung als potenziell verhaltensrelevant und beeinflussbar.

4 Ergebnisse

Nach der ausführlichen Darstellung der theoretischen Grundlagen und des methodischen Vorgehens in den vorangegangenen Kapiteln folgt nun die Analyse der empirischen Ergebnisse. Während der Theorieteil die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Steuermoral und das steuerliche Verhalten österreichischer Unternehmen beleuchtet und das methodische Kapitel die Forschungsstrategie und Datenerhebung transparent gemacht hat, steht dieses Kapitel im Zeichen der Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwieweit die eingesetzten Nudges sowie der Vergleich mit branchenspezifischen Steuerdaten tatsächlich einen Einfluss auf die Steuerehrlichkeit ausüben konnten.

Der Fokus liegt darauf, zentrale Fragestellungen dieser Arbeit – insbesondere den Einfluss von Vergleichsinformationen und verhaltensbasierten Interventionen auf die Steuerehrlichkeit – empirisch zu überprüfen. Die Darstellung folgt dabei einer klaren Struktur: Zunächst werden die Effekte der verschiedenen experimentellen Bedingungen anhand der erhobenen Daten analysiert. Im weiteren Verlauf wird untersucht, inwieweit individuelle Einstellungen und soziodemografische Faktoren das Antwortverhalten beeinflussen und welche Implikationen sich daraus für die Wirksamkeit der eingesetzten Maßnahmen ergeben. Dieses Kapitel schafft damit die Grundlage für die anschließende Diskussion, indem es aufzeigt, inwieweit die theoretisch abgeleiteten Wirkmechanismen auch unter realen Bedingungen beobachtbar sind – und liefert somit einen zentralen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit.

Im Anschluss an die vorbereitenden Analysen wurde ausgewertet, ob die experimentellen Interventionen, die eingesetzten Nudges, einen Einfluss auf die Änderungsbereitschaft der Teilnehmenden hatten. Hierbei wurde untersucht, ob und in welchem Ausmaß die Steuerehrlichkeit durch die jeweilige Intervention gesteigert werden konnte.

Die Likert-Skalen-Fragen, die die allgemeinen Einstellungen der Teilnehmer*innen zu Steuern und Steuerverhalten erfassten, wurden anschließend mittels deskriptiver Statistik analysiert. Dabei wurden Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet, um zentrale Tendenzen und Streuungen darzustellen. Faktorenanalysen wurden angewendet, um thematische Cluster innerhalb der Antworten zu identifizieren. Zudem wurden Unterschiedshypothesen zwischen den verschiedenen Interventionsgruppen mit Varianzanalysen geprüft (Döring & Bortz, 2016, S. 407 f.).

Die Angaben der Teilnehmer*innen in den Szenarien, insbesondere die ursprünglichen und angepassten Werte für die „Sonstigen Betriebsausgaben“, wurden numerisch ausgewertet. Mithilfe von Varianzanalysen ließen sich Unterschiede zwischen den Gruppen

(z. B. Kontroll- und Nudge-Gruppen) identifizieren. Angaben zu Entscheidungsfaktoren wurden kodiert und quantitativ analysiert, um die Häufigkeit bestimmter Entscheidungsgründe wie Gesetzestreue oder Minimierung der Steuerlast zu ermitteln (Döring & Bortz, 2016, S. 408 f.).

Die Wirkung der Interventionen wurde anhand der wahrgenommenen Beeinflussung durch die Interventionen untersucht. Hierzu dienten die Angaben auf einer Likert-Skala (1–5), die mit Mittelwerten analysiert wurden. Gruppenvergleiche erfolgten durch t-Tests oder ANOVA (Döring & Bortz, 2016, S. 410 ff.).

Die erhobenen soziodemografischen Daten wurden verwendet, um die Stichprobe zu charakterisieren und als Kontrollvariablen in Kovarianzanalysen zu integrieren. Dadurch konnten mögliche Einflüsse dieser Merkmale auf die Ergebnisse berücksichtigt werden. Zusätzlich wurde die Branchenzugehörigkeit erfasst, um mögliche Einflüsse branchenspezifischer Faktoren auf die Ergebnisse berücksichtigen zu können (Döring & Bortz, 2016, S. 408 ff.). Schließlich wurden die Daten zusammengeführt, um die Hypothesen mittels Multivarianzanalyse zu prüfen (Döring & Bortz, 2016, S. 414 f.).

Die gewonnenen Ergebnisse werden anschließend im Kapitel 5 durch den Abgleich mit relevanter Literatur ergänzt und interpretiert. Dies ermöglichte es, die Ergebnisse in den Kontext bestehender Forschung zu stellen und praxisrelevante Erkenntnisse abzuleiten.

4.1 Homogenität der Ausgangslage

Vor Beginn der experimentellen Intervention wurde überprüft, ob sich die vier Gruppen auf ihren Ausgangsniveaus sowohl hinsichtlich der Einstellungen als auch des ersten Verhaltensmaßes systematisch unterscheiden. Ziel war es, die interne Validität der Studie sicherzustellen und etwaige spätere Effekte eindeutig auf die Interventionen zurückführen zu können.

Zur Überprüfung der Ausgangseinstellungen wurden die beiden zuvor ermittelten Faktorscores FAC1_1 („Vertrauen & Fairness“) und FAC2_1 („Kontrolle, Risiko & Normverstoß“) herangezogen. Mittelwerte und Standardabweichungen dieser Scores lagen über die Gruppen hinweg sehr ähnlich. Ein Levene-Test zeigte in beiden Fällen keine signifikante Varianzungleichheit (alle $p > .05$), womit die Voraussetzungen für eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) gegeben waren. Die ANOVA ergab ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen (FAC1_1: $F(3, 163) = 1,67$, $p = .175$; FAC2_1: $F(3, 163) = 1,89$, $p = .134$). Somit kann ausgeschlossen werden, dass sich die Teilnehmenden zu Beginn hinsichtlich ihres Vertrauens, ihrer Fairnesswahrnehmung oder Risikoeinschätzung systematisch unterschieden.

Tabelle 4: einfaktorielle Varianzanalyse der Ausgangseinstellung

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
FAC1_1	Zwischen den Gruppen	3,944	3	1,315	1,672	,175
Fairness & Vertrauen	Innerhalb der Gruppen	128,161	163	,786		
	Gesamt	132,105	166			
FAC2_1	Zwischen den Gruppen	3,179	3	1,060	1,888	,134
Kontrolle, Risiko & Normverstoß	Innerhalb der Gruppen	91,515	163	,561		
	Gesamt	94,695	166			

Quelle: eigene Darstellung der erhobenen Daten

Auch beim ersten Verhaltensmaß, dem eingetragenen Betrag vor der Intervention (Betrag_vor_Nudge), ergaben sich keine signifikanten Unterschiede. Die eingetragenen Beträge lagen zwischen 12.500 € und 125.000 €, mit einem Gesamtdurchschnitt von 42.365,27 € (SD = 40.790,62 €). Die Mittelwerte der einzelnen Bedingungen betrugen:

- Kontrollgruppe: M = 44.345,24 (SD = 43.494,67)
- Soziale Norm: M = 46.220,93 (SD = 38.434,28)
- Audit: M = 34.756,10 (SD = 35.301,40)
- Deterrenz: M = 43.902,44 (SD = 45.682,49)

Ein Levene-Test auf Varianzhomogenität ergab $F(3, 163) = 2,645$, $p = .051$. Damit konnte die Annahme der Varianzhomogenität knapp aufrechterhalten werden. Die ANOVA zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($F(3, 163) = 0,652$, $p = .583$, $\eta^2 = .012$). In den Bonferroni-Post-hoc-Tests fielen ebenfalls alle paarweisen Gruppenvergleiche nicht signifikant aus (alle $p \geq .575$).

Hinsichtlich der Einflussgründe für die Höhe der Angabe nannten von den 167 Teilnehmenden 50,3% „Gesetzestreue“ als wichtigsten Entscheidungsgrund, gefolgt von 41,3%, die „Fairness gegenüber anderen“ angaben, und 39,5%, die „Minimierung der Steuerlast“ als Motiv nannten. Das „Risiko einer Steuerprüfung“ spielte mit 35,9% etwas seltener eine Rolle. Jeder der genannten Gründe wurde von mindestens einem Drittel bis zur Hälfte der Befragten genannt, was zeigt, dass sowohl moralische Überlegungen als auch pragmatische Motive bei der Entscheidung über die Angaben zu den Betriebsausgaben relevant sind.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass sich die Gruppen weder hinsichtlich ihrer Einstellungen noch hinsichtlich ihres Ausgangsverhaltens systematisch unterscheiden. Diese Homogenität der Ausgangsbedingungen sichert die interne Validität des Experiments: Beobachtete Unterschiede in den post-Nudge-Messungen können somit kausal auf die experimentellen Interventionen zurückgeführt werden und sind nicht durch anfängliche Unterschiede zwischen den Gruppen erklärbar.

4.2 Änderung der Angaben durch Nudging

Zunächst wurde erfasst, ob die Teilnehmenden nach Präsentation des jeweiligen Hinweises angaben, ihren ursprünglich eingetragenen Betrag ändern zu wollen (Antwort 1 = Änderung gewünscht, Antwort 2 = keine Änderung gewünscht). Basierend auf diesen Angaben wurde die Variable, die das tatsächliche Änderungsverhalten abbildet (1 = Betrag geändert, 2 = Betrag beibehalten), analysiert.

Zunächst erfolgte ein Vergleich der Änderungsraten zwischen den vier Gruppen. Während in der Kontrollgruppe lediglich 4,8 % der Teilnehmenden angaben, ihren Betrag ändern zu wollen, lagen die Änderungsraten in den drei Nudge-Gruppen zwischen 17,1 % (Deterrenz) und 21,9 % (Audit). Diese Unterschiede deuteten bereits deskriptiv auf eine potenzielle Wirkung der Nudges hin. Die Durchführung eines Pearson-Chi-Quadrat-Tests bestätigte diesen Eindruck jedoch nicht vollständig: Der Unterschied zwischen den Gruppen war statistisch nicht signifikant ($\chi^2(3) = 5,787$, $p = .122$). Auch der Likelihood-Ratio-Test sowie der Test auf lineare Zusammenhänge blieben ohne Signifikanznachweis. Die berechnete Effektstärke (Cramér's $V = .186$) deutete auf einen kleinen bis moderaten Zusammenhang zwischen Gruppenzugehörigkeit und Änderungsverhalten hin, der jedoch aufgrund der vorliegenden Stichprobengröße nicht als belastbar gewertet werden kann.

Da insbesondere die sehr niedrige Änderungsrate in der Kontrollgruppe im Vergleich zu den höheren Änderungsraten in den Nudge-Bedingungen auffiel, wurde ergänzend ein dichotomer Vergleich vorgenommen. Die Kontrollgruppe wurde hierbei allen drei Nudge-Gruppen zusammengefasst gegenübergestellt. Dieser Vergleich zeigte ein deutlicheres Bild: In den Nudge-Gruppen änderten 20,0 % der Teilnehmenden ihren Betrag, während es in der Kontrollgruppe nur 4,8 % waren. Der Pearson-Chi-Quadrat-Test für diese Gegenüberstellung ergab ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2(1) = 5,386$, $p = .020$). Auch der Fisher's Exakte Test bestätigte die Signifikanz ($p = .027$). Die Effektstärke Phi ($\Phi = .180$) unterstreicht einen kleinen bis moderaten Zusammenhang.

Zur weiteren Absicherung der Ergebnisse wurde eine logistische Regression durchgeführt, bei der die Gruppenzugehörigkeit als Prädiktor für die Änderungsentscheidung eingesetzt wurde. Auch diese Analyse bestätigte die Ergebnisse: Die Gruppenzugehörigkeit war ein signifikanter Prädiktor ($\text{Wald}(1) = 4,505$, $p = .034$), wobei die Odds Ratio von 5,00 (95 %-Konfidenzintervall: [1,13; 22,10]) zeigte, dass Teilnehmende der Kontrollgruppe etwa fünfmal so häufig ihren ursprünglichen Betrag beibehielten wie Teilnehmende einer Nudge-Gruppe.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die reine Anwesenheit eines Nudges die Änderungsbereitschaft der Teilnehmenden deutlich erhöhte. Auch wenn der differenzierte Vergleich der einzelnen Nudge-Formen keinen statistisch signifikanten Unterschied offenbarte, zeigte sich im direkten Vergleich zwischen Kontroll- und Nudge-Gruppen ein klarer Effekt. Damit legen die Ergebnisse nahe, dass bereits einfache Interventionen, unabhängig von ihrer spezifischen Ausgestaltung, das Verhalten beeinflussen können, indem sie die Bereitschaft zur Überprüfung und Korrektur ursprünglich getroffener Entscheidungen erhöhen.

4.3 Wirkung der Interventionen auf die Änderung der Beträge

Im folgenden Abschnitt wird untersucht, ob und in welchem Ausmaß die experimentellen Interventionen das deklarierte Verhalten der Teilnehmenden tatsächlich beeinflussen konnten. Dabei steht insbesondere die Frage im Zentrum, ob die Präsentation von Hinweistexten – also das eingesetzte Nudging – zu einer nachträglichen Anpassung der ursprünglich gemachten Angaben führte. Aufbauend auf der zuvor dargestellten Homogenität der Ausgangslage lassen sich mögliche Veränderungen nun gezielt den jeweiligen Interventionsformen zuordnen.

Zur Überprüfung der Wirksamkeit der eingesetzten Interventionen wurde die Differenz der deklarierten „Sonstigen Betriebsausgaben“ vor und nach dem Nudge, im Folgenden als DiffBetrag bezeichnet, analysiert. Die Berechnung erfolgte dabei auf Basis der Variablen Betrag_vor_Nudge und Betrag_nach_Nudge, wobei bei Teilnehmenden ohne nachträgliche Anpassung der ursprüngliche Wert übernommen wurde. Die Differenzwerte spiegeln somit die Höhe der Veränderung wider, wobei negative Werte eine Verringerung und positive Werte eine Erhöhung der Betriebsausgaben nach der Intervention anzeigen.

Zunächst wurde geprüft, ob ein Unterschied in der Betragänderung zwischen der Kontrollgruppe und den zusammengefassten Nudge-Gruppen (Soziale Norm, Audit, Deterrenz) besteht. Dazu wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, wobei

grp1_vs_rest als Gruppierungsvariable diente. Der Levene-Test ergab, dass die Varianzen als gleich angenommen werden konnten ($F(1,165) = 2,263$, $p = .134$), sodass die Ergebnisse des t-Tests unter der Annahme homogener Varianzen interpretiert wurden.

Die Ergebnisse zeigten, dass die durchschnittliche Änderung der Betriebsausgaben in der Kontrollgruppe bei $M = 1.488$ € ($SD = 7.907$ €) und in den Nudge-Gruppen bei $M = 3.600$ € ($SD = 27.988$ €) lag. Der Unterschied war statistisch nicht signifikant ($t(165) = 0,478$, $p = .633$). Auch die berechnete Effektstärke (Cohen's $d = 0,086$) deutet auf einen vernachlässigbaren Effekt hin.

Zusätzlich wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt, um mögliche Unterschiede zwischen den vier einzelnen Gruppen (Kontrollgruppe, Soziale Norm, Audit, Deterrenz) zu prüfen. Die ANOVA ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($F(3,163) = 1,385$, $p = .249$). Auch die anschließenden Bonferroni-Post-hoc-Tests zeigten keine signifikanten paarweisen Unterschiede. Die Mittelwerte reichten von 1.163 € in der Sozialen Norm-Gruppe bis 9.756 € in der Deterrenz-Gruppe, wobei jedoch aufgrund der hohen Streuung innerhalb der Gruppen keine belastbaren Aussagen über Gruppeneffekte getroffen werden konnten.

Da jedoch zu erwarten war, dass die Intervention insbesondere bei jenen Teilnehmenden Wirkung entfalten könnte, die tatsächlich eine Änderung ihrer Angaben vorgenommen hatten, wurde zusätzlich eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Hierfür wurden ausschließlich jene Fälle berücksichtigt, bei denen auf die Frage „Möchten Sie Ihre Angaben anpassen?“ mit „Ja“ geantwortet wurde ($n = 27$).

In dieser Teilstichprobe zeigte der t-Test ebenfalls keinen signifikanten Unterschied zwischen der Kontrollgruppe ($M = 31.250$ €, $SD = 26.517$ €) und den Nudge-Gruppen ($M = 18.000$ €, $SD = 61.457$ €; $t(25) = 0,298$, $p = .768$). Auch hier war die Effektstärke mit Cohen's $d = 0,219$ nur gering. Die ergänzende einfaktorielle ANOVA in dieser Subgruppe ergab ebenfalls keinen signifikanten Unterschied zwischen den vier Gruppen ($F(3,23) = 1,543$, $p = .230$). Es fiel jedoch auf, dass in der Deterrenz-Gruppe eine vergleichsweise stärkere Reduktion der angegebenen Ausgaben zu beobachten war ($M = 57.143$ €), während in der Audit-Gruppe keine durchschnittliche Veränderung stattfand ($M = 0$ €). Aufgrund der geringen Fallzahlen und der hohen Streuung sind diese Unterschiede jedoch statistisch nicht belastbar.

Zusammenfassend konnte sowohl in der Gesamtstichprobe als auch in der Gruppe der Ändernden kein signifikanter Effekt der Interventionen auf die tatsächliche Änderung der deklarierten Betriebsausgaben festgestellt werden. Die Effektstärken waren in beiden

Analysen gering, was darauf hindeutet, dass die eingesetzten Nudges unter den gegebenen Bedingungen keine substanziellen Veränderungen im Verhalten der Teilnehmenden bewirken konnten.

4.4 Prüfung der Hypothesen H1–H3 unter Kontrolle individueller Einstellungen

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) durchgeführt. Dabei wurde untersucht, ob sich die Korrektheit der Betragsangabe (Betrag1) zwischen der Kontrollgruppe und den Nudge-Gruppen unterscheidet, wenn individuelle Einstellungen zu Vertrauen/Fairness (Kategorie A) bzw. zu Kontrolle/Risiko (Kategorie B) statistisch kontrolliert werden. Die abhängigen Variablen waren dabei die Differenz zwischen korrekt und ursprünglich angegebenem Betrag (DiffBetrag) sowie der tatsächlich nach der Bearbeitung angegebene Betrag (Betrag_nach_filled).

4.4.1 Hypothese 1: Wirkung des sozialen Normen-Nudges

Teilnehmer*innen, die einem sozialen Normen-Nudge ausgesetzt sind, zeigen eine signifikant höhere Steuerehrlichkeit im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Ergebnisse:

Weder im Kategorie A (Vertrauen/Fairness) noch im Kategorie B (Risiko/Kontrolle) zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen der sozialen Normen-Gruppe und der Kontrollgruppe.

- Im Kategorie A waren die einfachen Kontraste zwischen der sozialen Normen-Gruppe und der Kontrollgruppe sowohl für DiffBetrag ($p = .679$) als auch für Betrag_nach_filled ($p = .708$) nicht signifikant.
- Im Kategorie B blieben die Ergebnisse ebenfalls nicht signifikant.

Die Hypothese H1 konnte somit nicht bestätigt werden. Die Exposition gegenüber einem sozialen Normen-Nudge führte nicht zu einer signifikant höheren Steuerehrlichkeit (gemessen an der Korrektheit der Betragsangabe) im Vergleich zur Kontrollgruppe. Dieses Ergebnis bleibt auch bestehen, wenn individuelle Werthaltungen bezüglich Vertrauen und Fairness oder Risiko und Kontrolle kontrolliert werden.

4.4.2 Hypothese 2: Wirkung des Deterrenz-Nudges

Teilnehmer*innen, die einem Deterrenz-Nudge ausgesetzt sind, zeigen eine signifikant höhere Steuerehrlichkeit im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Ergebnisse:

Auch für den Deterrenz-Nudge konnten keine signifikanten Effekte beobachtet werden.

- Im Kategorie A zeigte der Vergleich zwischen der Deterrenz-Gruppe und der Kontrollgruppe für DiffBetrag einen Trend ($p = .098$), der das konventionelle Signifikanzniveau jedoch verfehlte. Für Betrag_nach_filled lag $p = .208$, somit klar nicht signifikant.
- Im Kategorie B blieben alle Effekte ebenfalls insignifikant.

Hypothese H2 wurde nicht bestätigt. Die Betonung möglicher Sanktionen im Rahmen des Deterrenz-Nudges führte nicht zu einer signifikant höheren Steuerehrlichkeit im Vergleich zur Kontrollgruppe. Auch unter Kontrolle individueller Risiko- oder Fairness-Einstellungen ergab sich kein signifikanter Unterschied.

4.4.3 Hypothese 3: Wirkung des Audit-Nudges

Teilnehmer*innen, die einem Audit-Nudge ausgesetzt sind, zeigen eine signifikant höhere Steuerehrlichkeit im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Ergebnisse:

Auch der Audit-Nudge hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Korrektheit der Betragsangabe.

- Im Kategorie A ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen der Audit-Gruppe und der Kontrollgruppe (DiffBetrag: $p = .386$; Betrag_nach_filled: $p = .101$).
- Im Kategorie B zeigte sich ebenfalls keine signifikante Wirkung.

Hypothese H3 wurde ebenfalls nicht bestätigt. Die Hervorhebung der Prüfungswahrscheinlichkeit im Rahmen des Audit-Nudges hatte keinen signifikanten Effekt auf die Steuerehrlichkeit der Teilnehmenden. Diese Befunde blieben auch unter Berücksichtigung individueller Kontroll- und Risikoüberzeugungen bestehen.

Tabelle 5: Gruppenvergleiche Kat B - Betragsänderung nach Nudge

		Abhängige Variable	
Gruppe:		DiffBetrag	Betrag_nach_filled
Soz. Norm vs. Kontroll- gruppe	Kontrastschätzer	1910,519	-751,339
	Hypothetischer Wert	0	0
	Differenz (Schätzer - hypothetisch)	1910,519	-751,339
	Std.-Fehler	5468,831	8394,692
	Sig.	,727	,929
	95% Konfidenzintervall	Untergrenze	-8890,925
	für Differenz	Obergrenze	12711,963
Deterrenz- vs. Kontroll- gruppe	Kontrastschätzer	3113,470	-11775,897
	Hypothetischer Wert	0	0
	Differenz (Schätzer - hypothetisch)	3113,470	-11775,897
	Std.-Fehler	5534,835	8496,008
	Sig.	,575	,168
	95% Konfidenzintervall	Untergrenze	-28556,296
	für Differenz	Obergrenze	14045,278
Audit- vs. Kontroll- gruppe	Kontrastschätzer	-7485,483	-8992,970
	Hypothetischer Wert	0	0
	Differenz (Schätzer - hypothetisch)	-7485,483	-8992,970
	Std.-Fehler	5445,725	8359,224
	Sig.	,171	,284
	95% Konfidenzintervall	Untergrenze	-18241,291
	für Differenz	Obergrenze	3270,325

Quelle: eigene Darstellung der erhobenen Daten

4.4.4 Fazit

Zusammenfassend konnten weder der soziale Normen-Nudge noch der Deterrenz- oder der Audit-Nudge die Steuerehrlichkeit der Teilnehmenden signifikant erhöhen. Die Hypothesen H1, H2 und H3 müssen daher zurückgewiesen werden.

Ein ergänzender Befund ergibt sich jedoch im Kategorie A: Individuelle Einstellungen zu Fairness und sozialer Verantwortung zeigten einen signifikanten Einfluss auf die Korrektheit der Betragsangabe. Teilnehmende, die soziale Normen stärker internalisiert hatten und Fairness hoch bewerteten, gaben im Durchschnitt einen korrekteren Betrag an bzw. korrigierten ihre ursprüngliche Angabe stärker. Einstellungen zu Risiko und Kontrolle (Kategorie B) hatten hingegen keinen signifikanten Einfluss.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Wirksamkeit von Interventionen wie Nudges wesentlich davon abhängt, welche individuellen Werthaltungen die Adressat*innen mitbringen. Maßnahmen zur Förderung der Steuerehrlichkeit sollten daher nicht nur auf die Gestaltung externer Hinweise setzen, sondern auch stärker auf die Förderung von Vertrauen und Fairnessbewusstsein abzielen.

4.5 Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die korrekte Angabe der steuerlichen Bemessungsgrundlage

Zur Untersuchung des Einflusses soziodemografischer Faktoren auf die korrekte Angabe des Betrags (Betrag1) wurden Kreuztabellen und Varianzanalysen durchgeführt. Dies bildet ab, ob Teilnehmende von Beginn an den korrekten Betrag angegeben haben (1 = korrekt, 0 = nicht korrekt). Die Mittelwerte entsprechen somit dem Anteil der Teilnehmenden, die die steuerliche Bemessungsgrundlage korrekt angegeben haben.

Alter:

Die einfaktorielle Varianzanalyse ergab keinen signifikanten Unterschied in der korrekten Angabe von der steuerlichen Bemessungsgrundlage zwischen den Alterskategorien ($F(9,157) = 1,25$; $p = .268$). Der Levene-Test deutete auf eine Verletzung der Varianzhomogenität hin ($p = .004$). Auch die Post-hoc-Tests nach Bonferroni-Korrektur zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen (alle adjustierten p-Werte = 1,00). Das Alter hatte somit keinen messbaren Einfluss auf die korrekte Angabe von Betrag1.

Geschlecht:

Für das Geschlecht zeigte sich weder im Chi-Quadrat-Test ($p = .699$) noch in der einfaktoriellen Varianzanalyse ($F(3,163) = 0,47$; $p = .705$) ein signifikanter Zusammenhang mit der korrekten Angabe von Betrag1. Trotz einer leichten Verletzung der Varianzhomogenität (Levene-Test $p = .040$) kann davon ausgegangen werden, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die korrekte Angabe hatte.

Bildungsstand:

Auch der Bildungsstand der Teilnehmenden war nicht signifikant mit der korrekten Angabe von der steuerlichen Bemessungsgrundlage assoziiert ($F(4,162) = 0,56$; $p = .691$). Die Varianzhomogenität war gegeben (Levene-Test $p = .973$), und Post-hoc-Tests ergaben ebenfalls keine signifikanten Unterschiede (alle adjustierten p-Werte $\geq .973$).

Branche:

Die Branchenzugehörigkeit zeigte in der Varianzanalyse einen leichten Trend, der das Signifikanzniveau jedoch nicht erreichte ($F(11,155) = 1,67$; $p = .085$). Der Chi-Quadrat-Test bestätigte diese Tendenz ($p = .089$). Aufgrund der Verletzung der Varianzhomogenität (Levene-Test $p < .001$) sind diese Ergebnisse vorsichtig zu interpretieren. Insgesamt lassen sich keine belastbaren Unterschiede in der korrekten Angabe von der steuerlichen Bemessungsgrundlage in Abhängigkeit von der Branche feststellen.

Einkommen:

Bezogen auf die Einkommensgruppen ergab sich kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der korrekten Angabe von der steuerlichen Bemessungsgrundlage ($F(6,160) = 0,347$; $p = .911$). Der Levene-Test zeigte eine gegebene Varianzhomogenität ($p = .534$). Somit ist auch das Einkommen kein erklärender Faktor für die korrekte Angabe von Betrag1.

Berufstätigkeit:

Schließlich zeigte sich auch hinsichtlich des Berufstätigkeitsstatus kein signifikanter Unterschied ($F(4,162) = 1,291$; $p = .276$), obwohl die Varianzhomogenität laut Levene-Test verletzt war ($p < .001$). Die Beschäftigungsform (z. B. vollzeit-, teilzeitbeschäftigt, selbstständig, in Ausbildung oder nicht berufstätig) hatte demnach keinen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, die steuerliche Bemessungsgrundlage korrekt anzugeben.

Zusammenfassend zeigen die Analysen, dass keines der betrachteten soziodemografischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Branche, Einkommen oder Berufstätigkeit) einen signifikanten Einfluss darauf hatte, ob die steuerliche Bemessungsgrundlage korrekt angegeben wurde. Die Entscheidung, den richtigen Betrag zu nennen, scheint unabhängig von diesen persönlichen Merkmalen zu sein.

5 Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte im Rahmen eines Quasi-Experiments den Einfluss unterschiedlicher Nudging-Strategien auf die Steuerehrlichkeit österreichischer Unternehmen. Im Mittelpunkt standen sogenannte soziale Normen-Nudges, Deterrenz-Nudges sowie Audit-Nudges, deren Wirkung auf die Angabe „Sonstiger Betriebsausgaben“ im Rahmen eines hypothetischen Online-Fragebogens getestet wurde. Der Fokus lag dabei auf der Fragestellung, inwiefern die Darstellung branchenuntypischer Steuerwerte als normatives Vergleichskriterium das steuerliche Verhalten von Unternehmen beeinflussen kann.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse des Experiments zeigten, dass keine der eingesetzten Interventionen – weder soziale Normen- noch Deterrenz- oder Audit-Nudges – einen signifikanten Einfluss auf die korrekte Angabe der steuerlichen Bemessungsgrundlage hatte. Darüber hinaus ergaben sich keine statistisch bedeutsamen Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Merkmalen wie Alter oder Geschlecht und dem Steuerverhalten der Befragten. Dieses Ergebnis korrespondiert mit theoretischen Überlegungen, nach denen Steuermoral stärker durch institutionelle Rahmenbedingungen und individuelle Einstellungen geprägt ist als durch demografische Merkmale (Frey & Torgler, 2007, S. 152 ff.).

Die Itemanalysen zeigten zudem, dass Fairness- und Vertrauens-Items hohe Zustimmungswerte mit geringer Varianz aufwiesen, was auf eine insgesamt positive Einstellung zur Steuermoral in der Stichprobe hindeutet. Im Gegensatz dazu zeigten soziale Normen-Items mittlere bis niedrige Werte bei zugleich hoher Streuung, was auf eine differenzierte Wahrnehmung sozialer Vergleichsprozesse schließen lässt. Dies stimmt mit der theoretischen Annahme überein, dass soziale Normen und Normsichtbarkeit eine differenzierte Wirkung auf Steuerverhalten ausüben (Enachescu et al., 2020, S. 2 ff.).

Auf Basis der erhobenen Daten lässt sich zusammenfassen, dass die Wirkung der Nudges in der vorliegenden Studie ausblieb, obwohl auf theoretischer Ebene zahlreiche Modelle eine Einflussnahme über solche verhaltensökonomischen Interventionen nahelegen (z. B. Kirchler et al., 2008, S. 213 ff.; Feld & Frey, 2002, S. 90 ff.; Allingham & Sandmo, 1972, S. 324 ff.). Die vorliegenden Ergebnisse legen daher nahe, dass Nudges

im steuerlichen Kontext nur dann Wirkung entfalten, wenn bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sind – insbesondere hinsichtlich Kontextspezifik, Glaubwürdigkeit und realweltlicher Konsequenzen der Entscheidungssituation (OECD, 2019, S. 47 ff.).

5.2 Interpretation und Diskussion

Die theoretische Grundlage der Arbeit betont, dass Steuermoral nicht ausschließlich durch rationale Kosten-Nutzen-Abwägungen beeinflusst wird, sondern stark von psychologischen und sozialen Faktoren abhängt (Kirchler et al., 2008, S. 213 ff.). In diesem Zusammenhang wurde erwartet, dass Nudging-Maßnahmen zu einer erhöhten Steuerehrlichkeit führen könnten, indem sie den Vergleich mit konformem Verhalten der Mehrheit ermöglichen und damit einen sozialen Anpassungsdruck erzeugen (Antinyan & Asatryan, 2024, S. 5 ff.).

Diese Annahmen konnten empirisch nicht bestätigt werden. Die Hypothesenprüfung zeigte, dass keine der eingesetzten Nudging-Varianten signifikante Effekte auf das Steuerverhalten hatte. Dies steht im Widerspruch zur theoretischen Erwartung, dass insbesondere eine erhöhte Sichtbarkeit normgerechten Verhaltens, wie sie durch soziale Normen-Nudges intendiert ist, zu einer entsprechenden Verhaltensanpassung führt (Enachescu et al., 2020, S. 2 ff.).

Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür ist, dass die eingesetzten Nudges in diesem experimentellen Kontext lediglich hypothetisch wirkten und keine realen steuerlichen Konsequenzen nach sich zogen. Die Wahrnehmung einer realistischen Bedrohung oder konkreter Sanktionen gilt laut Forschung jedoch als entscheidende Voraussetzung für die Wirksamkeit normativer Vergleiche (Muehlbacher et al., 2023, S. 335 ff.). Demnach können Nudges ihre Wirkung nur dann vollständig entfalten, wenn Individuen tatsächliche Kosten-Nutzen-Abwägungen vornehmen und potenzielle Konsequenzen ihres Handelns klar einschätzen können (Alm & Malézieux, 2021, S. 727 ff.).

Auch die theoretisch gestützte Annahme, dass eine erhöhte subjektive Prüfungswahrscheinlichkeit durch Deterrenz- oder Audit-Nudges zu höherer Compliance führt (Allingham & Sandmo, 1972, S. 324 ff.), wurde in der vorliegenden Studie nicht empirisch bestätigt. Die Ergebnisse der Studie bestätigen somit die theoretische Annahme, dass Nudges nur unter bestimmten Rahmenbedingungen wirksam sein können und ihre Effektivität stark kontextabhängig ist (OECD, 2019, S. 47 ff.).

Die Literatur hebt hervor, dass Nudges nur dann wirksam sind, wenn sie klar, glaubwürdig und handlungsrelevant gestaltet sind (Kirchler & Mühlbacher, 2022, S. 22 ff.). In der vorliegenden Untersuchung wurden die Nudges im Rahmen eines hypothetischen Online-Fragebogens präsentiert. Diese Konstellation unterscheidet sich wesentlich von realen Entscheidungssituationen, wie sie z. B. bei tatsächlicher Eingabe in das FinanzOnline-System vorliegen würden. Dementsprechend war es den Teilnehmenden nicht möglich, reale Konsequenzen ihres Handelns zu antizipieren, was die psychologische Relevanz der Interventionen erheblich einschränkte (Antinyan & Asatryan, 2024, S. 7 f.; OECD, 2019, S. 47 ff.).

Darüber hinaus betonen theoretische Erkenntnisse, dass Nudges ihre volle Wirksamkeit insbesondere dann entfalten, wenn sie als Bestandteil eines glaubwürdigen und vertrauensvollen institutionellen Kontextes wahrgenommen werden (Feld & Frey, 2002, S. 90 ff.; Wahl et al., 2010b, S. 386 ff.). Da es sich bei der Untersuchung nicht um eine offizielle Kommunikation seitens der Steuerbehörde handelte, sondern um ein Online-Experiment, könnte die institutionelle Glaubwürdigkeit der Botschaften geschwächt worden sein. Diese fehlende offizielle Einbettung könnte erklären, warum weder soziale Normen noch Audit- und Deterrenz-Nudges signifikante Veränderungen im Verhalten der Befragten bewirkten.

Zusätzlich zur Glaubwürdigkeit und Kontextualisierung spielen auch psychologische Faktoren eine wesentliche Rolle. Theoretische Modelle legen nahe, dass soziale Normen-Nudges besonders effektiv wirken, wenn sie eindeutige und unmittelbar relevante Vergleiche mit klar definierten Bezugsgruppen bieten (Wenzel, 2002, S. 215 ff.). Die im Experiment gewählte Formulierung könnte von den Befragten als zu allgemein empfunden worden sein, wodurch die soziale Vergleichsdimension an Wirksamkeit eingebüßt haben könnte.

5.3 Praktische Implikationen

Obwohl die vorliegende Arbeit keine signifikanten Effekte der eingesetzten Nudges auf die Steuerehrlichkeit nachweisen konnte, ergeben sich dennoch wichtige Erkenntnisse für die Praxis der Steuerverwaltung und die Entwicklung evidenzbasierter Steuerpolitik.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass verhaltensökonomische Maßnahmen im Steuerkontext nicht isoliert, sondern eingebettet in glaubwürdige, realitätsnahe und institutionell abgesicherte Kommunikationsstrategien eingesetzt werden sollten. Die Gestaltung von

Nudges darf sich daher nicht auf die bloße Information über Normabweichungen beschränken, sondern muss auch die Wahrnehmung von Konsequenzen, die Autorität der Quelle sowie die Relevanz der Entscheidungssituation mitdenken. Nudges sind besonders wirksam, wenn sie klar wahrnehmbare Konsequenzen kommunizieren und unmittelbar mit realen Entscheidungssituationen verbunden sind (Antinyan & Asatryan, 2024, S. 7 f.; OECD, 2019, S. 47 ff.).

Für die österreichische Finanzverwaltung ergibt sich daraus die Empfehlung, künftige Nudging-Maßnahmen eng mit realen Anwendungsprozessen zu verzahnen – insbesondere mit FinanzOnline. Normative Hinweise zu branchenüblichen Steuerangaben könnten etwa direkt in die Eingabemaske integriert werden, wobei adaptive Systeme kontextbezogen reagieren (z. B. Hinweis auf auffällige Abweichung von Branchendurchschnittswerten bei Betriebsausgaben). Eine solche Implementierung würde nicht nur die Sichtbarkeit normativer Informationen erhöhen, sondern auch deren wahrgenommene Relevanz und Dringlichkeit steigern.

Nicht zuletzt eröffnet die vorliegende Forschung auch Ansatzpunkte für die Weiterbildung von Mitarbeiter*innen in der Steuerverwaltung: Das Wissen um psychologische Mechanismen und sozial motivierte Steuerverhaltensweisen kann helfen, Kommunikation und Prüfungspraxis so zu gestalten, dass freiwillige Compliance gefördert wird. Dies schließt ein, dass steuerliche Maßnahmen nicht nur als Kontrolle, sondern auch als Teil eines vertrauensbildenden Dialogs verstanden werden.

Ein zusätzlicher theoretischer Aspekt, der die Ergebnisse der Studie beeinflusst haben könnte, betrifft die individuelle Risikowahrnehmung und Entscheidungsdynamik der Befragten. Nudges entfalten ihre volle Wirkung insbesondere dann, wenn sie in realen Entscheidungssituationen eingesetzt werden, in denen Individuen tatsächlich Risiken abwägen und unmittelbare Konsequenzen ihrer Entscheidungen tragen müssen (Alm & Malézieux, 2021, S. 705 ff.; Alm et al., 2023, S. 4 f.). In einer hypothetischen Umfrage fehlt diese reale Risikowahrnehmung, wodurch psychologische Mechanismen wie Risikoaversion und Verlustvermeidung, die in realen Steuererklärungen stark wirken, nicht aktiviert werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Auch wenn die getesteten Nudges in einem hypothetischen Online-Fragebogen keine Wirkung zeigten, belegt die Studie deutlich, unter welchen Bedingungen Nudges im Steuerkontext wirksam werden könnten – und welche praktischen Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen.

5.4 Kritische Reflexion und Limitationen

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind vor dem Hintergrund methodischer und konzeptioneller Einschränkungen zu interpretieren. Zentrale Limitationen ergeben sich dabei sowohl aus dem gewählten Studiendesign als auch aus der Umsetzung der Interventionen.

Zunächst ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dem durchgeführten Experiment um ein hypothetisches Szenario handelte. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, in einem Online-Fragebogen Angaben zu einer fiktiven Steuererklärung zu machen. Diese Vorgehensweise führt zwangsläufig zu einer reduzierten Verhaltensrealität, da tatsächliche Konsequenzen für das Handeln nicht existierten (Muehlbacher et al., 2023, S. 336 f.). Die reale psychologische Hemmschwelle, Steuerangaben zu manipulieren, ist in hypothetischen Kontexten deutlich geringer, weshalb die in der vorliegenden Studie getesteten Interventionen in einer realen Umgebung möglicherweise effektiver wirken könnten (Alm & Malézieux, 2021, S. 706 ff.).

Ein weiterer kritischer Punkt betrifft die institutionelle Einbettung der Interventionen. Wie in der Theorie ausgeführt, sind Vertrauen in die Institution und die Legitimität der Quelle zentrale Voraussetzungen für die Akzeptanz und Wirksamkeit von Nudges (Kirchler & Mühlbacher, 2022, S. 22 f.; Muehlbacher et al., 2023, S. 334 ff.). Da die Hinweise in der vorliegenden Studie nicht von einer offiziellen Stelle wie dem Finanzamt kommuniziert wurden, sondern als hypothetische Texte innerhalb eines Fragebogens präsentiert wurden, fehlt die institutionelle Autorität, die für eine glaubwürdige Wirkung notwendig wäre. Dadurch könnte insbesondere die Glaubwürdigkeit der Normbotschaften signifikant beeinträchtigt worden sein.

Auch die Formulierung der Nudges stellt eine potenzielle Limitation dar. Zwar wurden die Interventionen theoretisch fundiert entwickelt und an bestehender Literatur orientiert, dennoch ist denkbar, dass sie von den Teilnehmenden als zu allgemein oder wenig relevant wahrgenommen wurden. Gerade bei sozialen Normen-Nudges ist die klare Definition einer Bezugsgruppe entscheidend, um eine Vergleichsdynamik auszulösen (Wenzel, 2002, S. 215 ff.). Die in der Studie präsentierten Werte zu „Sonstigen Betriebsausgaben“ waren möglicherweise zu abstrakt, um als handlungsleitende Norm wahrgenommen zu werden. Laut theoretischer Überlegungen basiert die Effektivität sozialer Normen-Nudges wesentlich darauf, dass Individuen ihr Verhalten an der wahrgenommenen Norm ihrer Bezugsgruppe ausrichten, insbesondere wenn die Norm öffentlich sichtbar und sozial relevant ist (Bobek, Hageman & Kelliher, 2013, S. 455 f.).

Ein weiterer Aspekt betrifft die Hypothese, dass insbesondere Abweichungen von branchenüblichen Steuerangaben eine korrigierende Wirkung entfalten. Diese Wirkung setzt jedoch voraus, dass die dargestellten Vergleichswerte als Risikosignale interpretiert werden – etwa durch die Erwartung erhöhter Prüfungswahrscheinlichkeit oder Sanktion (Kasper & Alm, 2022, S. 89 ff.). In der vorliegenden Untersuchung wurden jedoch weder realistische Prüfungswahrscheinlichkeiten kommuniziert noch reale Sanktionen dargestellt, was die psychologische Wirksamkeit der Interventionen einschränkt (Alm, 2019, S. 355 ff.).

Zusätzlich zeigt sich in der Literatur, dass Nudges besonders wirksam sind, wenn sie klar verständlich, direkt handlungsrelevant und authentisch präsentiert werden. Alm et al. (2023, S. 2 f.) weisen darauf hin, dass Nudges in Form einfacher Briefe oder Nachrichten oft zu allgemein oder nicht spezifisch genug formuliert werden, was deren Effektivität einschränkt. Gerade im steuerlichen Kontext ist eine konkrete und glaubwürdige Kommunikation entscheidend, um nachhaltige Compliance-Effekte hervorzurufen (Kasper & Alm, 2022, S. 89 ff.).

5.5 Ausblick

Auf Basis der in dieser Arbeit identifizierten Limitationen lassen sich mehrere Empfehlungen für zukünftige Studien ableiten, die zur Weiterentwicklung des Forschungsfeldes beitragen können.

Ein zentraler Punkt besteht in der Durchführung von Feldexperimenten in realen Kontexten. Insbesondere der Einsatz von Nudges im Rahmen tatsächlicher steuerlicher Entscheidungssituationen – etwa innerhalb des österreichischen FinanzOnline-Systems – könnte valide Verhaltensdaten generieren, die den hypothetischen Charakter von Online-Fragebögen vermeiden. In einem solchen Setting wären Steuerpflichtige unmittelbar mit potenziellen Konsequenzen konfrontiert, was zu einer höheren Verhaltensrealität führt (Alm & Malézieux, 2021, S. 705 ff.; Alm et al., 2023, S. 4 f.). Damit könnten zentrale psychologische Mechanismen wie Verlustaversion oder Risikoabwägung in ihrer realen Wirkung beobachtet werden.

Darüber hinaus sollten zukünftige Studien stärker auf die institutionelle Verankerung von Nudges achten. Die vorliegende Forschung zeigt, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle eine zentrale Rolle spielt. Es erscheint daher sinnvoll, Nudges in einem Rahmen zu platzieren, der offiziell kommuniziert wird – etwa durch Briefaussendungen der Finanzbe-

hörde oder direkt eingebettet in behördliche Kommunikationskanäle. So könnte beispielsweise die Veröffentlichung von allgemeinen steuerlichen Bemessungsgrundlagen nach Betriebskategorie die Branchenüblichkeit transparent machen und in die bestehende Kommunikationspraxis integriert werden. Theoretisch sollten derartige normative Vergleichsprozesse die Steuerehrlichkeit erhöhen, indem Abweichungen von Branchenstandards sichtbar gemacht und sozial sanktioniert werden (Besley, Jensen & Persson, 2023, S. 999 ff.).

Auch die inhaltliche Ausgestaltung der Nudges sollte in künftigen Untersuchungen differenzierter erfolgen. Insbesondere soziale Normen-Nudges sollten klar definierte Bezugsgruppen benennen, etwa durch explizite Hinweise auf die Steuerpraxis von Unternehmen derselben Branche und Unternehmensgröße. Damit ließe sich die Vergleichsdimension schärfen und deren Relevanz für die Befragten erhöhen (Wenzel, 2002, S. 215 ff.). Zusätzlich wäre zu prüfen, inwieweit eine Kombination aus normativen Informationen und konkreten Hinweisen auf Prüfungswahrscheinlichkeiten die Wirksamkeit von Nudges erhöht.

Zudem wäre es sinnvoll, die Wirkung von Nudges über längere Zeiträume zu beobachten. Einmalige Interventionen, wie sie im Rahmen dieser Studie realisiert wurden, können lediglich kurzfristige Effekte messen. Langfristige Wirkungen – etwa im Sinne einer nachhaltigen Veränderung der Steuereinstellung – lassen sich hingegen nur durch wiederholte oder kontinuierliche Maßnahmen erfassen. In diesem Zusammenhang wäre auch der Einsatz von „nudging plus education“-Strategien zu prüfen, die sowohl auf Verhaltenslenkung als auch auf Wissensvermittlung abzielen. Theoretische Modelle zur Steuer-Compliance legen nahe, dass soziale Normen und Vergleichsinformationen das individuelle Steuerverhalten beeinflussen können, insbesondere wenn Normverletzungen sichtbar und sanktionierbar erscheinen (Wenzel, 2002, S. 215 f.; Kirchler et al., 2010, S. 380 ff.).

Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit

Während der Vorbereitung dieser Arbeit benutzte ich SciSpace, Typeset.io und Research Rabbit, um vorhandene Forschung zum Forschungsthema ausfindig zu machen, einen schnellen Überblick über die Inhalte zu erhalten und relevante Textstellen ausfindig zu machen. Außerdem habe ich ChatGPT und QuillBot genutzt um eigene Text hinsichtlich besserer Verständlichkeit, Rechtschreibung, Grammatik und nachvollziehbarer Schreib- und Kapitelstruktur zu überarbeiten. Nach der Verwendung dieser Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

- Adhikari, Bibek, Alm, James & Harris, Timothy F. (2020). Information Reporting and Tax Compliance. *AEA Papers and Proceedings*, 110, 162–166. <https://doi.org/10.1257/pandp.20201041>
- Allingham, Michael G. & Sandmo, Agnar. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of public economics*, 1(3–4), 323–338. North-Holland.
- Alm, James. (2019). WHAT MOTIVATES TAX COMPLIANCE? *Journal of Economic Surveys*, 33(2), 353–388. <https://doi.org/10.1111/joes.12272>
- Alm, James. (2024). Do we have the tools for achieving distributive tax justice? *South African Journal of Accounting Research*, 38(3), 211–228. <https://doi.org/10.1080/10291954.2024.2306717>
- Alm, James, Burgstaller, Lilith, Domi, Arrita, März, Amanda & Kasper, Matthias. (2023a). Nudges, Boosts, and Sludge: Using New Behavioral Approaches to Improve Tax Compliance. *Economies*, 11(9), 223. <https://doi.org/10.3390/economies11090223>
- Alm, James, Burgstaller, Lilith, Domi, Arrita, März, Amanda & Kasper, Matthias. (2023b). Nudges, Boosts, and Sludge: Using New Behavioral Approaches to Improve Tax Compliance. *Economies*, 11(9), 223. <https://doi.org/10.3390/economies11090223>
- Alm, James, Enami, Ali & McKee, Michael. (2020). Who Responds? Disentangling the Effects of Audits on Individual Tax Compliance Behavior. *Atlantic Economic Journal*, 48(2), 147–159. <https://doi.org/10.1007/s11293-020-09672-4>
- Alm, James & Kasper, Matthias. (2023). Using behavioural economics to understand tax compliance. *Economic and Political Studies*, 11(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/20954816.2022.2117676>
- Alm, James, Kirchler, Erich & Muehlbacher, Stephan. (2012). Combining Psychology and Economics in the Analysis of Compliance: From Enforcement to Cooperation
This paper is based on a keynote address at the conference “The Shadow Economy, Tax Evasion and Money Laundering” held in Münster, Germany at the University of Münster in July 2011. *Economic Analysis and Policy*, 42(2), 133–151. [https://doi.org/10.1016/S0313-5926\(12\)50016-0](https://doi.org/10.1016/S0313-5926(12)50016-0)
- Alm, James, Kirchler, Erich, Mühlbacher, Stephan, Gangl, Katharina, Hofmann, Eva, Kogler, Christoph et al. (2012). Rethinking the research paradigm for analysing tax compliance behaviour. *CESifo Economic Studies*, 13(2), 33–40. Oxford University Press.
- Alm, James & Liu, Y. (2017). Corruption, taxation, and tax evasion. *eJournal of Tax Research*, 15, 161–189.
- Alm, James & Malézieux, Antoine. (2021). 40 years of tax evasion games: a meta-analysis. *Experimental Economics*, 24(3), 699–750. <https://doi.org/10.1007/s10683-020-09679-3>

- Alm, James & Torgler, Benno. (2011). Do Ethics Matter? Tax Compliance and Morality. *Journal of Business Ethics*, 101(4), 635–651. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0761-9>
- Anciūtė, Aurelija & Kropienė, Rūta. (2010). THE MODEL OF TAX EVASION, ITS COHERENCE TO THE PRACTICAL TAX ADMINISTRATION. *Ekonomika*, 89(4), 49–65. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2010.0.966>
- Andreoni, James, Erard, Brian & Feinstein, Jonathan. (1998). Tax compliance. *Journal of economic literature*, 36(2), 818–860. JSTOR.
- Antinyan, Armenak & Asatryan, Zareh. (2024). Nudging for tax compliance: A meta-analysis. *The Economic Journal*, ueae088. Oxford University Press.
- Batrancea, Larissa, Nichita, Anca, Olsen, Jerome, Kogler, Christoph, Kirchler, Erich, Hoelzl, Erik et al. (2019). Trust and power as determinants of tax compliance across 44 nations. *Journal of Economic Psychology*, 74, 102191. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.102191>
- Beer, Sebastian, Kasper, Matthias, Kirchler, Erich & Erard, Brian. (2019). Do Audits Deter or Provoke Future Tax Noncompliance? Evidence on Self-employed Taxpayers. *IMF Working Papers*, 19(223). <https://doi.org/10.5089/9781513515373.001>
- Bergolo, Marcelo, Ceni, Rodrigo, Cruces, Guillermo, Giacobasso, Matias & Perez-Truglia, Ricardo. (2023). Tax Audits as Scarecrows: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *American Economic Journal: Economic Policy*, 15(1), 110–153. <https://doi.org/10.1257/pol.20200321>
- Besley, Timothy, Jensen, Anders & Persson, Torsten. (2023). Norms, enforcement, and tax evasion. *Review of Economics and Statistics*, 105(4), 998–1007. MIT Press One Rogers Street, Cambridge, MA 02142-1209, USA journals-info
- Bobek, Donna D., Hageman, Amy M. & Kelliher, Charles F. (2013). Analyzing the role of social norms in tax compliance behavior. *Journal of business ethics*, 115, 451–468. Springer.
- Braithwaite, Valerie A. (Hrsg.). (2002). *Taxing democracy: understanding tax avoidance and evasion*. Oxon: Routledge.
- Bruns, Christoffer, Fochmann, Martin, Mohr, Peter N. C. & Torgler, Benno. (2023). Multidimensional Tax Compliance Attitude. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4608246>
- Burgstaller, Lilith, Feld, Lars P. & Pfeil, Katharina. (2022). Working in the shadow: Survey techniques for measuring and explaining undeclared work. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 200, 661–671. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.06.016>
- Burgstaller, Lilith & Pfeil, Katharina. (2024). You don't need an invoice, do you? An online experiment on collaborative tax evasion. *Journal of Economic Psychology*, 101, 102708. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2024.102708>
- Chan, Ho Fai, Dulleck, Uwe, Fookien, Jonas, Moy, Naomi & Torgler, Benno. (2023). Cash and the Hidden Economy: Experimental Evidence on Fighting Tax Evasion in

- Small Business Transactions. *Journal of Business Ethics*, 185(1), 89–114. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05186-y>
- Coleman, Stephen. (1996). The Minnesota income tax compliance experiment: State tax results. Minnesota Department of Revenue.
- Doerrenberg, Philipp & Peichl, Andreas. (2013). Progressive taxation and tax morale. *Public Choice*, 155, 293–316. Springer.
- Döring, Nicola & Bortz, Jürgen. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (Springer-Lehrbuch). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dybka, Piotr, Bazart, Cécile, Hokamp, Sascha & Kirchler, Erich. (2024). Recent developments in the area of shadow economy and tax evasion research. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 218, 399–405. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.12.018>
- Elffers, Henk. (2012). *But taxpayers do cooperate! Cooperation in modern society* (S. 184–194). Routledge.
- Enachescu, Janina, Olsen, Jerome, Kogler, Christoph, Zeelenberg, Marcel, Breugelmans, Seger M. & Kirchler, Erich. (2019). The role of emotions in tax compliance behavior: A mixed-methods approach. *Journal of Economic Psychology*, 74, 102194. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.102194>
- Enachescu, Janina, Puklavec, Žiga, Olsen, Jerome & Kirchler, Erich. (2020, Dezember 15). Tax compliance is not fundamentally influenced by incidental emotions: An experiment. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ra6ms>
- Enachescu, Janina, Puklavec, Ziga, Olsen, Jerome & Kirchler, Erich. (2021). Tax compliance is not fundamentally influenced by incidental emotions: An experiment. *Economics of Governance*, 22(4), 345–362. <https://doi.org/10.1007/s10101-021-00256-9>
- Enachescu, Janina, Zieser, Maximilian, Hofmann, Eva & Kirchler, Erich. (2019). Horizontal Monitoring in Austria: subjective representations by tax officials and company employees. *Business Research*, 12(1), 75–94. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0067-1>
- Evans, Christopher, Krever, Richard & Alm, James. (2017). TAX AND CORRUPTION: A GLOBAL PERSPECTIVE. *Journal of Tax Administration*, 3, 124–127.
- Feld, Lars P. & Frey, Bruno S. (2002). Trust breeds trust: How taxpayers are treated. *Economics of Governance*, 3(2), 87–99. <https://doi.org/10.1007/s101010100032>
- Feld, Lars P. & Frey, Bruno S. (2007). Tax Compliance as the Result of a Psychological Tax Contract: The Role of Incentives and Responsive Regulation. *Law & Policy*, 29(1), 102–120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9930.2007.00248.x>
- Frey, Bruno S. & Feld, Lars P. (2002). Deterrence and Morale in Taxation: An Empirical Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.341380>
- Frey, Bruno S. & Torgler, Benno. (2007). Tax morale and conditional cooperation. *Journal of Comparative Economics*, 35(1), 136–159. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2006.10.006>

- Gamannossi degl'Innocenti, Duccio, Levaggi, Rosella & Menoncin, Francesco. (2022). Tax avoidance and evasion in a dynamic setting. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 204, 443–456. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.10.028>
- Gangl, Katharina, Hartl, Barbara, Hofmann, Eva & Kirchler, Erich. (2019). The Relationship Between Austrian Tax Auditors and Self-Employed Taxpayers: Evidence From a Qualitative Study. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01034>
- Gangl, Katharina, Hofmann, Eva, Hartl, Barbara & Kirchler, Erich. (2016). Power of Authorities and Trust in Authorities Determine the Interaction Climate and Tax Compliance. In D. Salter & L. Oats (Hrsg.), *Contemporary Issues in Taxation Research Volume 2 (Band 2)*. Fiscal Publications.
- Gërxxhani, Klarita & Cichocki, Stanisław. (2023). Formal and informal institutions: understanding the shadow economy in transition countries. *Journal of Institutional Economics*, 19(5), 656–672. <https://doi.org/10.1017/S1744137422000522>
- Granda, Catalina & Kogler, Christoph. (2023). Introduction to the symposium on the shadow economy, tax behaviour, and institutions. *Journal of Institutional Economics*, 19(5), 651–655. <https://doi.org/10.1017/S1744137423000140>
- Haaland, Ingar & Olden, Andreas. (2022). Fraud concerns and support for economic relief programs. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 203, 59–66. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.08.026>
- Haesevoets, Tessa, Hiel, Alain Van, Assche, Jasper Van, Bostyn, Dries H. & Folmer, Chris Reinders. (2019). An exploration of the motivational basis of take-some and give-some games. *Judgment and Decision Making*, 14(5), 535–546. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004836>
- Hugo, Ella, Savage, David A., Schneider, Friedrich & Torgler, Benno. (2023). Two sides of the coin: exploring the duality of corruption in Latin America. *Journal of Institutional Economics*, 19(5), 673–687. <https://doi.org/10.1017/S1744137422000467>
- Informationsfreiheitsgesetz, IFG. (2025, September 1). Bundesgesetz über den Zugang zu Informationen (Informationsfreiheitsgesetz, IFG).
- Kasper, Matthias & Alm, James. (2022). Audits, audit effectiveness, and post-audit tax compliance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 195, 87–102. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.01.003>
- Kastlunger, Barbara, Lozza, Edoardo, Kirchler, Erich & Schabmann, Alfred. (2013). Powerful authorities and trusting citizens: The Slippery Slope Framework and tax compliance in Italy. *Journal of Economic Psychology*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.11.007>
- Kirchler, Erich & Braithwaite, Valerie. (2007). *The Economic Psychology of Tax Behaviour* (1. Auflage). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511628238>
- Kirchler, Erich, Hoelzl, Erik & Wahl, Ingrid. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210–225. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004>

- Kirchler, Erich, Muehlbacher, Stephan, Kastlunger, Barbara & Wahl, Ingrid. (2010). Why pay taxes? A review of tax compliance decisions. Developing alternative frameworks for explaining tax compliance, 59.
- Kirchler, Erich & Muehlbacher, Stephan. (2022). Geiz und Gier–Einstellungen zu Steuer- und Sozialleistungsbetrug. Festschrift Roman Leitner: Steuerrecht–Finanzstrafrecht–Wirtschaftsstrafrecht (S. 19–35). Linde Verlag Wien GmbH.
- Kogler, Christoph & Kirchler, Erich. (2020). Taxpayers' Subjective Concepts of Taxes, Tax Evasion, and Tax Avoidance. In Robert F. Van Brederode (Hrsg.), *Ethics and Taxation* (S. 191–205). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0089-3_8
- Kogler, Christoph, Muehlbacher, Stephan & Kirchler, Erich. (2015). Testing the “slippery slope framework” among self-employed taxpayers. *Economics of Governance*, 16(2), 125–142. <https://doi.org/10.1007/s10101-015-0158-9>
- Kogler, Christoph, Olsen, Jerome & Bogaers, Rebecca I. (2020). Enhanced anonymity in tax experiments does not affect compliance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 177, 390–398. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.06.023>
- Kogler, Christoph, Olsen, Jerome, Kirchler, Erich, Batrancea, Larissa M. & Nichita, Anca. (2023). Perceptions of trust and power are associated with tax compliance: A cross-cultural study. *Economic and Political Studies*, 11(3), 365–381. <https://doi.org/10.1080/20954816.2022.2130501>
- Kogler, Christoph, Olsen, Jerome, Müller, Martin & Kirchler, Erich. (2022). Information processing in tax decisions: a MouselabWEB study on the deterrence model of income tax evasion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 35(4). <https://doi.org/10.1002/bdm.2272>
- Kornhauser, Marjorie E. (2006). A tax morale approach to compliance: Recommendations for the IRS. *Fla. Tax Rev.*, 8, 599. HeinOnline.
- Kurnia, Mega. (2024). Analyzing the Impact of IRS Actions on Tax Compliance from Individuals to Corporate Entities. *Advances in Taxation Research*, 2(1), 38–49.
- Maciejovsky, Boris, Kirchler, Erich & Schwarzenberger, Herbert. (2007). Misperception of chance and loss repair: On the dynamics of tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 28(6), 678–691. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.02.002>
- Macintyre, Alison, Chan, Ho Fai, Schaffner, Markus & Torgler, Benno. (2023). National pride and tax compliance: A laboratory experiment using a physiological marker. (T. Gkinopoulos, Hrsg.) *PLOS ONE*, 18(1), e0280473. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280473>
- Matthaei, Eva, Chan, Ho Fai, Schmidt, Charlotte & Torgler, Benno. (2023). Relative trust and tax morale. *Economic and Political Studies*, 11(3), 400–418. <https://doi.org/10.1080/20954816.2022.2157235>
- Mittone, Luigi. (2006). Dynamic behaviour in tax evasion: An experimental approach. *The Journal of Socio-Economics*, 35(5), 813–835. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.065>

- Muehlbacher, Stephan, Hartmann, Andre, Kirchler, Erich & Alm, James. (2023). Declaring income versus declaring taxes in tax compliance experiments: Does the design of laboratory experiments affect the results? *Economic and Political Studies*, 11(3), 334–349. <https://doi.org/10.1080/20954816.2022.2121244>
- Muehlbacher, Stephan, Kirchler, Erich & Schwarzenberger, Herbert. (2011). Voluntary versus enforced tax compliance: empirical evidence for the “slippery slope” framework. *European Journal of Law and Economics*, 32(1), 89–97. <https://doi.org/10.1007/s10657-011-9236-9>
- Mühlbacher, Stephan & Zieser, Maximilian. (2018). *Die Psychologie des Steuerzahlens*. Springer.
- Müller, Martin, Olsen, Jerome, Kirchler, Erich & Kogler, Christoph. (2023). How explicit expected value information affects tax compliance decisions and information acquisition. *Journal of Economic Psychology*, 99, 102679. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102679>
- Murphy, Kristina. (2004). The Role of Trust in Nurturing Compliance: A Study of Accused Tax Avoiders. *Law and Human Behavior*, 28(2), 187–209. <https://doi.org/10.1023/B:LAHU.0000022322.94776.ca>
- OECD. (2019). *Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax?* OECD. <https://doi.org/10.1787/f3d8ea10-en>
- Olsen, Jerome, Kasper, Matthias, Kogler, Christoph, Muehlbacher, Stephan & Kirchler, Erich. (2019). Mental accounting of income tax and value added tax among self-employed business owners. *Journal of Economic Psychology*, 70, 125–139. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2018.12.007>
- Pickhardt, Michael & Prinz, Aloys. (2014). Behavioral dynamics of tax evasion, A survey. *Journal of Economic Psychology*, 40, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.08.006>
- Privitera, Alessandra, Enachescu, Janina, Kirchler, Erich & Hartmann, Andre Julian. (2021). Emotions in Tax Related Situations Shape Compliance Intentions: A Comparison between Austria and Italy. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 92, 101698. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101698>
- Puklavec, Žiga, Stavrova, Olga, Kogler, Christoph & Zeelenberg, Marcel. (2025). Exploring the Morality of Tax Morale. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 35(1). <https://doi.org/10.1002/casp.70042>
- Ritz, Christoph & Koran, Birgitt. (2021). *BAO-Kommentar - 48a BAO*. BAO-Kommentar. Linde.
- Ruiu, Gabriele & Lisi, Gaetano. (2011). Tax Morale, Slippery-Slope Framework and Tax Compliance: A Cross-section Analysis.
- Saulitis, Andris & Chapkovski, Philipp. (2023). Appealing, Nudging or Threatening? Assessing Various Communication Strategies to Promote Tax Compliance. *Assessing Various Communication Strategies to Promote Tax Compliance* (September 18, 2023).
- SWK-Redaktion. (2023). Paradigmenwechsel, Geplante Abschaffung des Amtsgeheimnisses ab 2025. *SWK, Steuer und Wirtschaftskartei*, 29, 1122–1126.

- Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.* (Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.) (S. x, 293). New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Torgler, Benno. (2002). *SPEAKING TO THEORISTS AND SEARCHING FOR FACTS: TAX MORALE AND TAX COMPLIANCE IN EXPERIMENTS.*
- Torgler, Benno. (2007). *Tax Compliance and Tax Morale: A Theoretical and Empirical Analysis.* Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847207203>
- Torgler, Benno. (2011). *Tax Morale and Compliance: Review of Evidence and Case Studies for Europe (Policy Research Working Papers).* The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5922>
- Torgler, Benno & Schneider, Friedrich G. (2007). *Shadow Economy, Tax Morale, Governance and Institutional Quality: A Panel Analysis.* SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.960012>
- Wahl, Ingrid, Kastlunger, Barbara & Kirchler, Erich. (2010a). *Trust in Authorities and Power to Enforce Tax Compliance: An Empirical Analysis of the “Slippery Slope Framework”: TRUST IN AUTHORITIES AND POWER.* *Law & Policy*, 32(4), 383–406. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9930.2010.00327.x>
- Wahl, Ingrid, Kastlunger, Barbara & Kirchler, Erich. (2010b). *Trust in Authorities and Power to Enforce Tax Compliance: An Empirical Analysis of the “Slippery Slope Framework”: TRUST IN AUTHORITIES AND POWER.* *Law & Policy*, 32(4), 383–406. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9930.2010.00327.x>
- Welch, Michael R., Xu, Yili, Bjarnason, Thoroddur, Petee, Tom, O'Donnell, Patricia & Magro, Paul. (2005). *“But Everybody Does It...”: The Effects Of Perceptions, Moral Pressures, And Informal Sanctions On Tax Cheating.* *Sociological Spectrum*, 25(1), 21–52. <https://doi.org/10.1080/027321790500103>
- Wenzel, Michael. (2002). *An analysis of norm processes in tax compliance.* *Journal of economic psychology*, 25(2), 213–228. Elsevier.
- Wenzel, Michael. (2004). *An analysis of norm processes in tax compliance.* *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 213–228. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00168-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00168-X)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Slippery Slope Framework.....	8
Abbildung 2: Compliance Pyramide.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demographische Daten, Stichprobe	73
Tabelle 2: Faktorladungen der Items in Kategorie A: Vertrauen, Fairness & soziale Verantwortung.....	79
Tabelle 3: Faktorladungen der Items in Kategorie B: Kontrolle, Risiko & Normverstoß	80
Tabelle 4: einfaktorielle Varianzanalyse der Ausgangseinstellung	85
Tabelle 5: Gruppenvergleiche Kat B - Betragsänderung nach Nudge.....	91

Anhang

Anhang 1: Online Fragebogen

Einleitung:

„Liebe Teilnehmer*innen,

herzlich willkommen und vielen Dank für die Bereitschaft, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen. Im Rahmen eines kurzen Szenarios werden Einstellungen und Entscheidungen in einem steuerlichen Kontext erfasst. Ihre Teilnahme ist von großer Bedeutung und trägt dazu bei, neue Erkenntnisse zu gewinnen. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und präzise wie möglich.

Die Beantwortung des Fragebogens nimmt ca. 5 Minuten in Anspruch

Ihre Antworten werden anonym behandelt und ausschließlich zu Forschungszwecken genutzt. Es ist sichergestellt, dass keine persönlichen Daten erfasst werden, die Rückschlüsse auf Ihre Person ermöglichen.

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme gibt es am Ende des Fragebogens die Möglichkeit an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Die Teilnahme am Gewinnspiel ist freiwillig. Die Daten für das Gewinnspiel werden getrennt erfasst. Damit ist technisch sichergestellt, dass die persönlichen Kontaktdaten zur Teilnahme nicht mit den Angaben im Fragebogen verknüpft werden können.

Unter allen Teilnehmern des Gewinnspiels werden 3x 25€ Geschenkgutscheine für Amazon verlost. Die Gewinner werden nach Ende des Befragungszeitraums unter den angegebenen Kontaktdaten über ihren Gewinn verständigt.

Vielen Dank für die Unterstützung!“

Datenschutz:

*„Die Richtlinien guter ethischer Forschung sehen vor, dass sich die Teilnehmer*innen an empirischen Studien explizit und nachvollziehbar mit der Teilnahme einverstanden erklären.*

Freiwilligkeit: Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abubrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

Anonymität: Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

*Einverständniserklärung DSGVO: „Ich bin damit einverstanden, dass die Studierende, die Masterarbeitsbetreuerin, sowie Mitarbeiter*innen der Ferdinand Porsche FERNFH die im Zuge dieser Studie angeführten Daten zu Forschungszwecken speichern und in aggregierter Form verarbeiten dürfen, sodass keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen möglich sind. Ich stimme der Datenschutzerklärung der FERNFH zu, welche auf der DSGVO basiert. Die Daten werden zu jeder Zeit vertraulich behandelt. Diese Einwilligungserklärung erfolgt auf freiwilliger Basis.“*

Hiermit bestätige ich, dass ich die Einverständniserklärung gelesen und verstanden habe. (Filterfrage)

☐ Ja

☐ Nein (Nicht an der Studie teilnehmen)

Filter: Bei Klick auf „Nein (Nicht an der Studie teilnehmen)“ wird der Fragebogen mit folgendem Text beendet:

„Vielen Dank für Ihr Interesse an der Befragung!

Leider kann Ihre Teilnahme nicht fortgesetzt werden, da Sie der Einverständniserklärung zur Verarbeitung Ihrer Daten gemäß DSGVO nicht zugestimmt haben. Die Zustimmung ist notwendig, um sicherzustellen, dass Ihre Daten im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben sicher und verantwortungsvoll verarbeitet werden können.“

Abschnitt 1: Ausschlusskriterien

„Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilnehmen. Bevor Sie mit dem Fragebogen beginnen, beantworten Sie bitte die folgenden Fragen.

Ihre Antworten helfen uns sicherzustellen, dass Sie zur Zielgruppe der Studie gehören.“

1. „Sind Sie in Österreich wohnhaft?“
 - Ja
 - Nein
2. 3. „Sind Sie volljährig?“
 - Ja
 - Nein
3. 4. „Sind Sie in Österreich steuerpflichtig?“
 - Ja
 - Nein

Beantwortung einer oder mehrerer der oben genannten Fragen mit „Nein“ beendet den Fragebogen mit folgendem Text:

„Sie gehören nicht zur Zielgruppe der Studie, darum endet der Fragebogen an dieser Stelle. Vielen Dank für die Teilnahme.“

Abschnitt 2: Fragen zu Einstellungen zu Steuern und Steuerverhalten

„Zunächst werden allgemeine Einstellungen zu Steuern und dem Steuerverhalten erhoben. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

(Likert-Skala: 0 = Stimme gar nicht zu, 4 = Stimme voll zu):

1. „Es beeinflusst mich, wie andere ihre Steuerpflicht erfüllen.“
2. „Wenn ich weiß, dass andere ihre steuerlichen Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, fühle ich mich ebenfalls motiviert, das zu tun.“
3. „Steuerhinterziehung ist in bestimmten Bereichen so weit verbreitet, dass es keine großen moralischen Bedenken mehr gibt.“
4. „Steuerhinterziehung ist in bestimmten Bereichen so weit verbreitet, dass es keine großen moralischen Bedenken mehr gibt.“
5. „Ich nehme an, dass die Steuerbehörde mich überprüft, wenn meine Angaben stark von branchentypischen Werten abweichen.“
6. 6. „Das Risiko einer Überprüfung beeinflusst meine Entscheidung, wie ich meine Steuererklärung ausfülle.“
7. „Wenn andere in meinem Umfeld ihre Steuern hinterziehen, fühle ich mich weniger verpflichtet, meine Steuern korrekt anzugeben.“

8. „Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn ich das Gefühl habe, Teil einer vertrauensvollen Gemeinschaft zu sein.“
9. „Ich würde steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, selbst wenn ich wüsste, dass die Wahrscheinlichkeit einer Überprüfung gering ist.“
10. „Wenn die Steuerbehörde mir hilft, meine Steuerpflicht zu verstehen, bin ich eher bereit, meine Steuern korrekt anzugeben.“
11. „Ich bin bereit, Steuergesetze zu umgehen, wenn ich dadurch Kosten sparen kann.“
12. „Ich empfinde es als ungerecht, wenn die Steuerbehörde strenger mit bestimmten Steuerpflichtigen umgeht als mit anderen.“

Im Online-Fragebogen werden die Reihenfolgen der Items randomisiert, um Positionseffekte zu vermeiden.

Abschnitt 3: Szenario zur Steuererklärung

*„Stellen Sie sich vor, Sie sind Unternehmer*in eines mittelständischen Unternehmens in Österreich. Ihr Unternehmen ist die Kantinen GmbH und in der Gastronomiebranche tätig. Ihre Einnahmen betragen 500.000 €. Zusätzlich haben Sie folgende feststehende Ausgaben:*

- *Ausgaben für Personal: 150.000 €*
- *Ausgaben für Wareneinkäufe: 100.000 €*

Sie müssen noch die „Sonstigen Betriebsausgaben“ für die Steuererklärung angeben. In Ihrer Branche entsprechen diese durchschnittlich 5 % der Einnahmen (25.000 €). Die tatsächlichen Betriebsausgaben Ihres Unternehmens betragen 12.500 €. Sie haben jedoch die Möglichkeit höhere Ausgaben (bis zu 25 % der Einnahmen: 125.000 €) zu deklarieren. Die Angabe eines höheren Wertes würde die Steuerlast für Ihr Unternehmen senken.“

Abschnitt 4: Erste Angaben der Betriebsausgaben

Antworten (Intervallskala):

- 12.500,- (abzuführende Steuer € 54.625,00)
- 25.000,- (abzuführende Steuer € 51.750,00)
- 37.500,- (abzuführende Steuer € 48.875,00)
- 50.000,- (abzuführende Steuer € 46.000,00)

- 62.500,- (abzuführende Steuer € 43.125,00)
- 75.000,- (abzuführende Steuer € 40.250,00)
- 87.500,- (abzuführende Steuer € 37.375,00)
- 100.000,- (abzuführende Steuer € 34.500,00)
- 112.500,- (abzuführende Steuer € 31.625,00)
- 125.000,- (abzuführende Steuer € 28.750,00)

Welche Faktoren beeinflussen Ihre Entscheidung zur Höhe der „Sonstigen Betriebsausgaben“?

- Gesetzestreue
- Minimierung der Steuerlast
- Risiko einer Steuerprüfung
- Fairness gegenüber anderen Steuerpflichtigen

(Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich)

Abschnitt 5: Darstellung des Nudges und Anpassungsmöglichkeit

Im Abschnitt 5 erfolgt eine Zuteilung zu Gruppen

Gruppe I: Kontrollgruppe (kein Nudge wird ausgegeben)

Gruppe II: Soziale Norm Gruppe

Gruppe III: Audit Gruppe

Gruppe IV: Deterrenz Gruppe

Die Gruppen werden randomisiert zugeordnet, jedoch mit einer gleichmäßigen Verteilung, damit sichergestellt ist, dass jede Gruppe gleich oft angezeigt wird

Je nach Zuteilung werden folgende Texte ausgegeben:

Gruppe I: Kontrollgruppe

„Ihre Eingabe wurde gespeichert. Sie haben die Möglichkeit Ihre Eingabe zu korrigieren. Möchten Sie Ihren eingetragenen Wert bei "Sonstige Ausgaben" ändern?“

Gruppe II: Soziale Normen-Nudge

„Die Steuerbehörde hat festgestellt, dass die „Sonstigen Betriebsausgaben“ in Gastronomiebetrieben durchschnittlich 5 % der Einnahmen (25.000 €) betragen. Hohe Abweichungen von diesen Werten sind selten. Wir möchten darauf hinweisen, dass der Großteil der Betriebe in Ihrer Branche die Bemessungsgrundlagen korrekt angibt und die Steuern richtig abführt.

Möchten Sie Ihren eingetragenen Wert bei "Sonstige Ausgaben" ändern?“

Gruppe III Audit-Nudge

„Die Steuerbehörde weist darauf hin, dass bei Steuerpflichtigen in der Gastronomie-Branche im Bereich der „Sonstigen Betriebsausgaben“ der branchenübliche Wert bei 5% der Einnahmen (25.000 €) liegt. Hohe Abweichungen führen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit geprüft werden.

Möchten Sie Ihren eingetragenen Wert bei "Sonstige Ausgaben" ändern?"

Gruppe IV Deterrenz-Nudge

„Die Steuerbehörde weist darauf hin, dass bei Steuerpflichtigen in der Gastronomie-Branche im Bereich der „Sonstigen Betriebsausgaben“ der branchenübliche Wert bei 5% der Einnahmen (25.000 €) liegt. Sollte im Falle einer Überprüfung eine unrechtmäßige Abweichung festgestellt werden, ist mit hohen Strafen zu rechnen.

Möchten Sie Ihren eingetragenen Wert bei "Sonstige Ausgaben" ändern?"

Nach der Darstellung des Nudges wird den Teilnehmer*innen*innen die Möglichkeit gegeben, ihre Angaben zu überarbeiten:

„Möchten Sie Ihre Angaben zu den „Sonstigen Betriebsausgaben“ anpassen?“

- Ja (neuerliche Betragangabe)
- Nein (Weiterleitung zu Abschnitt 7)

Abschnitt 6: Neuerliche Betragangabe und Abschlussfragen

Antworten (Intervallskala):

- 12.500,- (abzuführende Steuer € 54.625,00)
- 25.000,- (abzuführende Steuer € 51.750,00)
- 37.500,- (abzuführende Steuer € 48.875,00)
- 50.000,- (abzuführende Steuer € 46.000,00)
- 62.500,- (abzuführende Steuer € 43.125,00)
- 75.000,- (abzuführende Steuer € 40.250,00)
- 87.500,- (abzuführende Steuer € 37.375,00)
- 100.000,- (abzuführende Steuer € 34.500,00)
- 112.500,- (abzuführende Steuer € 31.625,00)
- 125.000,- (abzuführende Steuer € 28.750,00)

„Wie stark hat die dargestellte Frage nach der ersten Eingabe des Betrages für „Sonstige Betriebsausgaben“ Ihre Entscheidung beeinflusst, ob Sie den angegebenen Betrag ändern?“

(Likert-Skala: 0 = Gar nicht bis 4 = Sehr stark)

„Welche der folgenden Faktoren war für Sie am wichtigsten bei Ihrer Entscheidung?“

- Gesetzestreue
- Risiko einer möglichen Strafe
- Risiko einer Steuerprüfung

- Wahrnehmung von Fairness
- Anderer Faktor (bitte angeben) Freitextfeld

(Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich)

Abschnitt 7: Soziodemografische Daten

„Zum Abschluss möchten wir noch einige allgemeine Angaben zu Ihrer Person erheben. Diese Informationen helfen uns, die Antworten besser zu analysieren. Ihre Angaben bleiben anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.“

Fragen:

1. „Wie alt sind Sie?“
(Offenes Textfeld: Angabe in Jahren – Mindestwert 18)
2. „Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?“
 - Männlich
 - Weiblich
 - Divers
 - keine Angabe
3. „Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?“
 - Ohne Schulabschluss
 - Pflichtschule
 - Lehre
 - Berufsbildende mittlere Schule
 - Matura
 - Hochschulabschluss (z. B. Bachelor, Master, Doktorat)
 - Anderes (bitte angeben)
4. „Sind Sie berufstätig?“
 - Ja, vollzeitbeschäftigt
 - Ja, teilzeitbeschäftigt
 - Selbstständig
 - In Ausbildung / Student*in
 - Nicht berufstätig
5. „Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen (brutto)?“
 - Unter 1.000 €
 - 1.000 € – 2.000 €
 - 2.000 € – 3.000 €
 - 3.000 € – 4.000 €
 - 4.000 € – 5.000 €
 - > 5.000 €
 - Keine Angabe
6. „In welcher Branche sind Sie tätig?“
 - Handel
 - Dienstleistungssektor
 - Industrie/Produktion
 - Gastronomie/Hotellerie
 - IT/Technologie
 - Gesundheitswesen
 - Information/Consulting

- Bauwesen
- Handwerk
- Landwirtschaft
- Finanzen/Versicherungen
- Öffentlicher Dienst
- Sonstige (Freitextfeld)

Abschnitt 8: Abschluss

„Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben!“

Ihre Antworten sind ein wertvoller Beitrag zu unserer Forschung und helfen uns, ein besseres Verständnis für Steuerentscheidungen zu entwickeln. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, klicken Sie bitte hier:

(Generierter Link zum Fragebogen Gewinnspiel, zur Sicherstellung dass die Daten getrennt erhoben werden)

Ihr persönlicher Teilnahme-code für das Gewinnspiel lautet:

(Generiertes Feld mit Teilnahme-code)

Bitte kopieren Sie diesen Code und fügen Sie ihn auf der nächsten Seite ein, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Falls Sie Fragen zur Studie oder den Ergebnissen haben, können Sie sich gerne an mich wenden unter: michael.kumerer@mail.fernfh.ac.at“

Anhang 2: Codebuch

Datenschutz		
Variable	Label	Antwortmöglichkeit
D001	Datenschutz	1 = Ja 2 = nein

Ausschlusskriterien		
Variable	Label	Antwortmöglichkeit
A101	AT_wohnhaft	1 = Ja 2 = nein
A102	Volljährig	
A103	AT steuerpflichtig	

Fragen zu Einstellungen zu Steuern und Steuerverhalten		
Variable	Label	Antwortmöglichkeit
A202_01	Es beeinflusst mich, wie andere ihre Steuerpflicht erfüllen.	Skala von Stimme gar nicht zu = 0 bis Stimme voll zu = 4
A202_02	Wenn ich weiß, dass andere ihre steuerlichen Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, fühle ich mich ebenfalls motiviert, das zu tun.	
A202_03	Steuerhinterziehung ist in bestimmten Bereichen so weit verbreitet, dass es keine großen moralischen Bedenken mehr gibt.	
A202_04	Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn ich das Gefühl habe, dass die Steuerbehörde fair handelt.	
A202_05	Ich nehme an, dass die Steuerbehörde mich überprüft, wenn meine Angaben stark von branchentypischen Werten abweichen.	
A202_06	Das Risiko einer Überprüfung beeinflusst meine Entscheidung, wie ich meine Steuererklärung ausfülle.	
A202_07	Wenn andere in meinem Umfeld ihre Steuern hinterziehen, fühle ich mich weniger verpflichtet, meine Steuern korrekt anzugeben.	

A202_08	Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn ich das Gefühl habe, Teil einer vertrauensvollen Gemeinschaft zu sein.	
A202_09	Ich würde steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, selbst wenn ich wüsste, dass die Wahrscheinlichkeit einer Überprüfung gering ist.	
A202_10	Wenn die Steuerbehörde mir hilft, meine Steuerpflicht zu verstehen, bin ich eher bereit, meine Steuern korrekt anzugeben.	
A202_11	Ich bin bereit, Steuergesetze zu umgehen, wenn ich dadurch Kosten sparen kann.	
A202_12	Ich empfinde es als ungerecht, wenn die Steuerbehörde strenger mit bestimmten Steuerpflichtigen umgeht als mit anderen.	

Szenario zur Steuererklärung		
Variable	Label	Antwortmöglichkeit
A401	Betrag 1	12.500,- (abzuführende Steuer € 54.625,00)
		25.000,- (abzuführende Steuer € 51.750,00)
		37.500,- (abzuführende Steuer € 48.875,00)
		50.000,- (abzuführende Steuer € 46.000,00)
		62.500,- (abzuführende Steuer € 43.125,00)
		75.000,- (abzuführende Steuer € 40.250,00)
		87.500,- (abzuführende Steuer € 37.375,00)

		100.000,- (abzuführende Steuer € 34.500,00)
		112.500,- (abzuführende Steuer € 31.625,00)
		125.000,- (abzuführende Steuer € 28.750,00)
A402_01	Motivation zur Angabe: Gesetzestreue	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2
A402_02	Motivation zur Angabe: Minimierung der Steuerlast	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2
A402_03	Motivation zur Angabe: Risiko einer Steuerprüfung	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2
A402_04	Motivation zur Angabe: Fairness gegenüber anderen Steuerpflichtigen	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2

Darstellung des Nudges und Anpassungsmöglichkeit		
Variable	Label	Antwortmöglichkeit
A501	Gruppe: Gezogener Code	1 = Kontrollgruppe 2 = Soziale Norm Nudge 3 = Audit Nudge 4 = Deterrenz Nudge
A502	KontrollGruppe – Betrag ändern	1 = ja 2 = nein
A503	SozialeNormGruppe – Betrag ändern	1 = ja 2 = nein
A504	AuditGruppe – Betrag ändern	1 = ja 2 = nein
A505	DeterrenzGruppe – Betrag ändern	1 = ja 2 = nein

A506	Betrag 2	12.500,- (abzuführende Steuer € 54.625,00)
		25.000,- (abzuführende Steuer € 51.750,00)
		37.500,- (abzuführende Steuer € 48.875,00)
		50.000,- (abzuführende Steuer € 46.000,00)
		62.500,- (abzuführende Steuer € 43.125,00)
		75.000,- (abzuführende Steuer € 40.250,00)
		87.500,- (abzuführende Steuer € 37.375,00)
		100.000,- (abzuführende Steuer € 34.500,00)
		112.500,- (abzuführende Steuer € 31.625,00)
		125.000,- (abzuführende Steuer € 28.750,00)
A602	Einflussgrund: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen	
A602_01	Einflussgrund: Gesetzestreue	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2
A602_02	Einflussgrund: Risiko einer möglichen Strafe	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2
A602_03	Einflussgrund: Risiko einer Steuerprüfung	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2
A602_04	Einflussgrund: Wahrnehmung von Fairness	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2
A602_05	Einflussgrund: Anderer Faktor (bitte angeben)	Nicht gewählt = 1 ausgewählt = 2

A602_05a		Offene Eingabe
----------	--	----------------

Soziodemographische Daten		
Variable	Label	Antwortmöglichkeit
A701_01	Alter	Eingabe Zahl
A702	Geschlecht	1 = männlich 2 = weiblich 3 = divers 4 = keine Angabe
A703	Bildungsstand	1 = Ohne Schulabschluss 2 = Pflichtschule 3 = Lehre 4 = Berufsbildende mittlere Schule 5 = Matura 6 = Hochschulabschluss (z. B. Bachelor, Master, Doktorat) 7 = Anderes (bitte angeben)
A703_07	Bildungsstand: Anderes (bitte angeben)	Text
A704	Berufstätig	1 = Ja, vollzeitbeschäftigt 2 = Ja, teilzeitbeschäftigt 3 = Selbstständig 4 = In Ausbildung / Student*in 5 = Nicht berufstätig
A705	Einkommen	1 = Unter 1.000 € 2 = 1.000 € – 2.000 € 3 = 2.000 € – 3.000 € 4 = 3.000 € – 4.000 € 5 = 4.000 € – 5.000 €

		6 = > 5.000 € 7 = Keine Angabe
A706	Branche	1 = Handel 2 = Dienstleistungssektor 3 = Industrie/Produktion 4 = Gastronomie/Hotellerie 5 = IT/Technologie 6 = Gesundheitswesen 7 = Information/Consulting 8 = Bauwesen 9 = Handwerk 10 = Landwirtschaft 11 = Finanzen/Versicherungen 12 = Öffentlicher Dienst 13 = Sonstige

Anhang 3: Analysen

Deskriptive Statistik

		Statistik	Standard Fehler
A202_01	Mittelwert	2,48	,109
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,26
		Obergrenze	2,69
	5% getrimmtes Mittel	2,42	
	Median	2,00	
	Varianz	1,986	
	Standard Abweichung	1,409	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	3	
	Schiefe	,396	,188
	Kurtosis	-1,229	,374
A202_02	Mittelwert	3,67	,112
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	3,45
		Obergrenze	3,89
	5% getrimmtes Mittel	3,75	
	Median	4,00	
	Varianz	2,090	
	Standard Abweichung	1,446	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	

Interquartilbereich		2	
Schiefe		-,727	,188
Kurtosis		-,843	,374
A202_03	Mittelwert	3,23	,107
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Untergrenze	3,02
		Obergrenze	3,44
5% getrimmtes Mittel		3,25	
Median		4,00	
Varianz		1,924	
Standard Abweichung		1,387	
Minimum		1	
Maximum		5	
Spannweite		4	
Interquartilbereich		2	
Schiefe		-,334	,188
Kurtosis		-1,149	,374
A202_04	Mittelwert	4,22	,082
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Untergrenze	4,06
		Obergrenze	4,38
5% getrimmtes Mittel		4,34	
Median		5,00	
Varianz		1,125	
Standard Abweichung		1,061	
Minimum		1	
Maximum		5	
Spannweite		4	
Interquartilbereich		1	
Schiefe		-1,343	,188

	Kurtosis	1,210	,374
A202_05	Mittelwert	4,11	,087
	95% Konfidenzintervall	Untergrenze	3,94
	des Mittelwerts	Obergrenze	4,28
	5% getrimmtes Mittel	4,23	
	Median	4,00	
	Varianz	1,277	
	Standard Abweichung	1,130	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	1	
	Schiefe	-1,355	,188
	Kurtosis	1,222	,374
A202_06	Mittelwert	2,96	,123
	95% Konfidenzintervall	Untergrenze	2,71
	des Mittelwerts	Obergrenze	3,20
	5% getrimmtes Mittel	2,95	
	Median	3,00	
	Varianz	2,546	
	Standard Abweichung	1,596	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	3	
	Schiefe	-,030	,188
	Kurtosis	-1,580	,374

A202_07	Mittelwert	2,23	,102
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	2,03 2,44
	5% getrimmtes Mittel	2,15	
	Median	2,00	
	Varianz	1,746	
	Standard Abweichung	1,321	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	2	
	Schiefe	,670	,188
	Kurtosis	-,813	,374
A202_08	Mittelwert	3,96	,097
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,77 4,15
	5% getrimmtes Mittel	4,06	
	Median	4,00	
	Varianz	1,583	
	Standard Abweichung	1,258	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	2	
	Schiefe	-1,078	,188
	Kurtosis	,110	,374

A202_09	Mittelwert	4,18	,080
	95% Konfidenzintervall	Untergrenze	4,02
	des Mittelwerts	Obergrenze	4,34
	5% getrimmtes Mittel	4,30	
	Median	4,00	
	Varianz	1,064	
	Standard Abweichung	1,031	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	1	
	Schiefe	-1,401	,188
	Kurtosis	1,607	,374
A202_10	Mittelwert	4,16	,080
	95% Konfidenzintervall	Untergrenze	4,00
	des Mittelwerts	Obergrenze	4,31
	5% getrimmtes Mittel	4,25	
	Median	5,00	
	Varianz	1,072	
	Standard Abweichung	1,035	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	1	
	Schiefe	-1,075	,188
	Kurtosis	,347	,374

A202_11	Mittelwert	2,26	,100
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,06
		Obergrenze	2,46
	5% getrimmtes Mittel	2,17	
	Median	2,00	
	Varianz	1,686	
	Standard Abweichung	1,299	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	2	
	Schiefe	,662	,188
	Kurtosis	-,749	,374
A202_12	Mittelwert	4,01	,098
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	3,82
		Obergrenze	4,21
	5% getrimmtes Mittel	4,12	
	Median	5,00	
	Varianz	1,614	
	Standard Abweichung	1,271	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	2	
	Schiefe	-1,093	,188
	Kurtosis	,045	,374

Faktorenanalyse

Kategorie A (Vertrauen, Fairness & soziale Verantwortung):

Variablen: A202_01 A202_02 A202_04 A202_08 A202_10

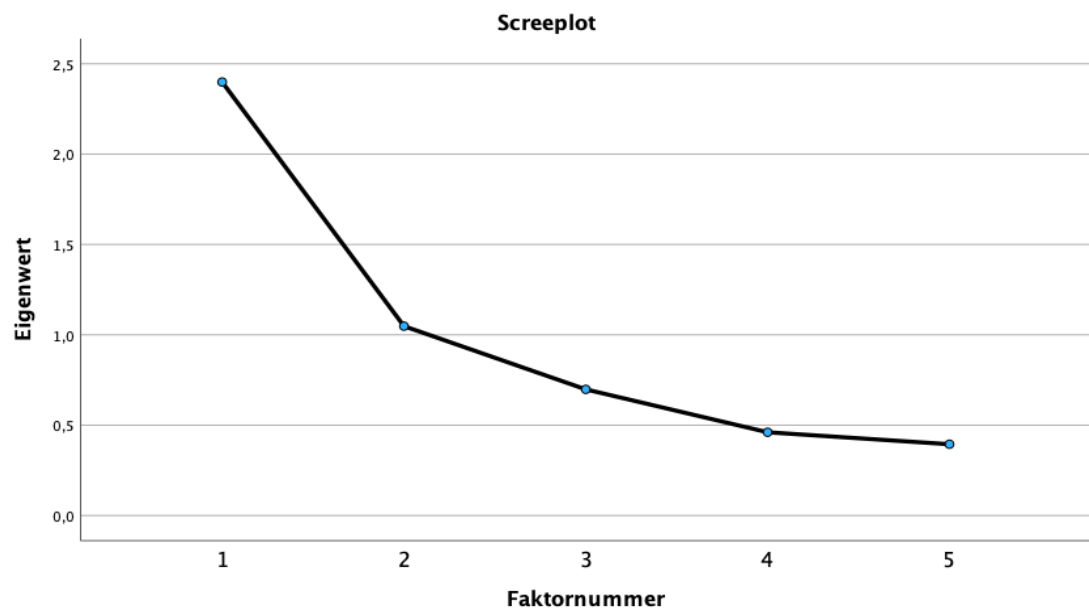
Rotierte Faktorenmatrix^a

	Faktor	
	1	2
A2.1: Es beeinflusst mich, wie andere ihre Steuerpflicht erfüllen.	,041	,598
A2.1: Wenn ich weiß, dass andere ihre steuerlichen Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, fühle ich mich ebenfalls motiviert, das zu tun.	,466	,358
A2.1: Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn ich das Gefühl habe, dass die Steuerbehörde fair handelt.	,592	,236
A2.1: Ich bin eher bereit, steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt anzugeben, wenn ich das Gefühl habe, Teil einer vertrauensvollen Gemeinschaft zu sein.	,626	,500
A2.1: Wenn die Steuerbehörde mir hilft, meine Steuerpflicht zu verstehen, bin ich eher bereit, meine Steuern korrekt anzugeben.	,831	-,100

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.



Kategorie B (Kontrolle, Risiko & Normverstoß):

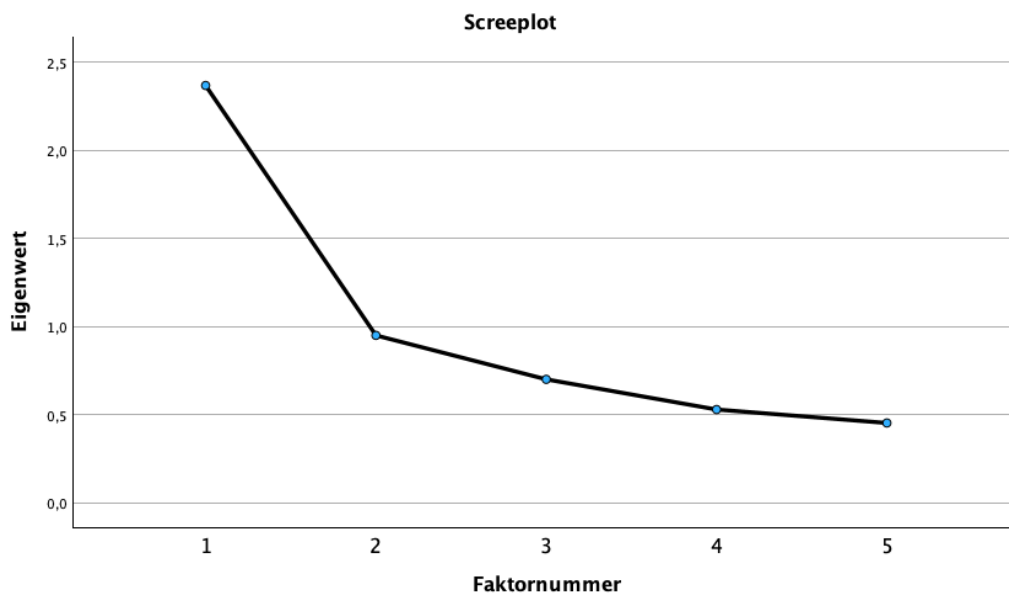
Variablen: A202_03 A202_06 A202_07 A202_09r A202_11

Faktorenmatrix^a

	Faktor 1
A2.1: Steuerhinterziehung ist in bestimmten Bereichen so weit verbreitet, dass es keine großen moralischen Bedenken mehr gibt.	,267
A2.1: Das Risiko einer Überprüfung beeinflusst meine Entscheidung, wie ich meine Steuererklärung ausfülle.	,469
A2.1: Wenn andere in meinem Umfeld ihre Steuern hinterziehen, fühle ich mich weniger verpflichtet, meine Steuern korrekt anzugeben.	,702
A2.1: Ich würde steuerliche Bemessungsgrundlagen korrekt angeben, selbst wenn ich wüsste, dass die Wahrscheinlichkeit einer Überprüfung gering ist.	,712
A2.1: Ich bin bereit, Steuergesetze zu umgehen, wenn ich dadurch Kosten sparen kann.	,724

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.^a

a. 1 Faktoren extrahiert. Es werden 6 Iterationen benötigt.



ANOVA ANALYSE

ANOVA							
			Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
REGR score analysis 1	factor 1	Zwischen for den Gruppen	3,944	3	1,315	1,672	,175
		Innerhalb der Gruppen	128,161	163	,786		
		Gesamt	132,105	166			
REGR score analysis 1	factor 2	Zwischen for den Gruppen	3,179	3	1,060	1,888	,134
		Innerhalb der Gruppen	91,515	163	,561		
		Gesamt	94,695	166			
REGR score analysis 2	factor 1	Zwischen for den Gruppen	,984	3	,328	,418	,740
		Innerhalb der Gruppen	127,846	163	,784		
		Gesamt	128,829	166			

Varianzhomogenität

ANOVA-Effektgrößen

			Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer	Oberer
REGR score 1 for ana- lysis 1	factor	Eta-Quadrat	,030	,000	,082
		Epsilon-Quadrat	,012	-,018	,065
		Omega-Quadrat, fester Effekt	,012	-,018	,065
		Omega-Quadrat, Zufallseffekt	,004	-,006	,023
REGR score 2 for ana- lysis 1	factor	Eta-Quadrat	,034	,000	,089
		Epsilon-Quadrat	,016	-,018	,072
		Omega-Quadrat, fester Effekt	,016	-,018	,071
		Omega-Quadrat, Zufallseffekt	,005	-,006	,025
REGR score 1 for ana- lysis 2	factor	Eta-Quadrat	,008	,000	,035
		Epsilon-Quadrat	-,011	-,018	,017
		Omega-Quadrat, fester Effekt	-,011	-,018	,017
		Omega-Quadrat, Zufallseffekt	-,003	-,006	,006

a. Eta-Quadrat und Epsilon-Quadrat werden basierend auf dem Modell mit festen Effekten geschätzt.

b. Negative, aber weniger verzerrte Schätzungen werden beibehalten, nicht auf Null aufgerundet.

Tests der Varianzhomogenität

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Be- trag_vor	Basiert auf dem Mittelwert	2,645	3	163	,051
_Nudge	Basiert auf dem Median	,519	3	163	,670
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,519	3	151,536	,670
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,490	3	163	,062

ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	3274652620,757	3	1091550873,586	,652	,583
Innerhalb der Gruppen	272928565942,117	163	1674408380,013		
Gesamt	276203218562,874	166			

ANOVA-Effektgrößen^{a,b}

			95% Konfidenzinter- vall	
			Unterer	Oberer
Betrag vor Nudge	Eta-Quadrat	,012	,000	,046
	Epsilon-Quadrat	-,006	-,018	,029
	Omega-Quadrat, fester Effekt	-,006	-,018	,029
	Omega-Quadrat, Zufalls-effekt	-,002	-,006	,010

a. Eta-Quadrat und Epsilon-Quadrat werden basierend auf dem Modell mit festen Effekten geschätzt.

b. Negative, aber weniger verzerrte Schätzungen werden beibehalten, nicht auf Null aufgerundet.

Änderung Betrag nach Nudge

Kreuztabelle – Datensätze mit Änderungen

		ChangedYesNo	Gesamt
		Ja – geändert	
Gruppe: 1 Gezogene- ner Code	Anzahl	2	2
	% von Gruppe: Gezogene- ner Code	100,0%	100,0%
	% von ChangedYesNo	7,4%	7,4%
	2 Anzahl	9	9
	% von Gruppe: Gezogene- ner Code	100,0%	100,0%
	% von ChangedYesNo	33,3%	33,3%
	3 Anzahl	9	9
	% von Gruppe: Gezogene- ner Code	100,0%	100,0%
	% von ChangedYesNo	33,3%	33,3%
4	Anzahl	7	7
	% von Gruppe: Gezogene- ner Code	100,0%	100,0%
	% von ChangedYesNo	25,9%	25,9%
Gesamt	Anzahl	27	27
	% von Gruppe: Gezogene- ner Code	100,0%	100,0%
	% von ChangedYesNo	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert
Pearson-Chi-Quadrat	. ^a
Anzahl der gültigen Fälle	27

a. Es werden keine Statistiken berechnet, da ChangedYesNo eine Konstante ist

Kreuztabelle

Änderung nach Nudge Gruppenweise

		ChangedYesNo		Gesamt
		Ja – geändert	Nein – nicht geändert	
Gruppe:	Gezogener 1	2 _a	40 _b	42
Code	2	9 _a	34 _a	43
	3	9 _a	32 _a	41
	4	7 _a	34 _a	41
Gesamt		27	140	167

Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von ChangedYesNo Kategorien an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,787 ^a	3	,122
Likelihood-Quotient	6,939	3	,074
Zusammenhang linear-mit-linear	2,206	1	,137

Anzahl der gültigen Fälle	167		
---------------------------	-----	--	--

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,63.

Kreuztabelle					
Änderung nach Nudge gesamt					
			ChangedYesNo		Gesamt
			Ja	Nein	
grp1_vs_re st	Nudge-	Anzahl	25	100	125
	Gruppen (Gr.2–4)	% von grp1_vs_rest	20,0%	80,0%	100,0%
		% von ChangedYesNo	92,6%	71,4%	74,9%
	Kontroll- gruppe (Gr.1)	Anzahl	2	40	42
		% von grp1_vs_rest	4,8%	95,2%	100,0%
		% von ChangedYesNo	7,4%	28,6%	25,1%
Gesamt		Anzahl	27	140	167
		% von grp1_vs_rest	16,2%	83,8%	100,0%
		% von ChangedYesNo	100,0%	100,0	100,0%
				%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,386 ^a	1	,020		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,320	1	,038		
Likelihood-Quotient	6,593	1	,010		
Exakter Test nach Fisher				,027	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	5,353	1	,021		
Anzahl der gültigen Fälle	167				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,79.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominal- Phi	,180	,020
maß Cramer-V	,180	,020
Anzahl der gültigen Fälle	167	

Häufigkeitstabelle – Gründe für die Angabe

Code_Gesetzestreue

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht genannt	83	49,7	49,7	49,7
	genannt	84	50,3	50,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Code_Steuerlast

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht genannt	101	60,5	60,5	60,5
	genannt	66	39,5	39,5	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Code_Risikopruefung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht genannt	107	64,1	64,1	64,1
	genannt	60	35,9	35,9	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Code_Fairness

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht genannt	98	58,7	58,7	58,7
	genannt	69	41,3	41,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Analyse Betragsänderung nach Nudge

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: DiffBetrag

Bonferroni

(I)	Gruppe: (J)	Gruppe:			95% Konfidenzintervall
Gezogener	Gezogener	Mittelwertdifferenz			
Code	Code	(I-J)	Std.-Fehler	Sig.	Untergrenze
1	2	-25694,44444	45030,86027	1,000	-155665,3856
	3	-31250,00000	45030,86027	1,000	-161220,9411
	4	25892,85714	46185,68516	1,000	-107411,2132
2	1	25694,44444	45030,86027	1,000	-104276,4967
	3	-5555,55556	27154,63046	1,000	-83930,9820
	4	51587,30159	29029,52104	,533	-32199,5536
3	1	31250,00000	45030,86027	1,000	-98720,9411
	2	5555,55556	27154,63046	1,000	-72819,8709
	4	57142,85714	29029,52104	,367	-26643,9981
4	1	-25892,85714	46185,68516	1,000	-159196,9275
	2	-51587,30159	29029,52104	,533	-135374,1568
	3	-57142,85714	29029,52104	,367	-140929,7124

ANOVA

DiffBetrag

	Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Grup- pen	15360036375, 661	3	5120012125,2 20	1,543	,230
Innerhalb der Gruppen	76318204365, 079	23	3318182798,4 82		
Gesamt	91678240740, 741	26			

Gruppenstatistiken

	grp1_vs_r est	N	Mittelwert	Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwertes
DiffBetrag	Nudge- Gruppen (2–4)	25	-18000,0000	61457,98022	12291,59604
	Kontroll- gruppe	2	-31250,0000	26516,50429	18750,00000

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleich- heit		t-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p
DiffBetrag	Varian- zen sind gleich	,827	,372	,298	25	,384
	Varian- zen sind nicht gleich			,591	2,029	,307

Test bei unabhängigen Stichproben

t-Test für die Mittelwertgleichheit

	Signifikanz	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	,768	13250,00000	44421,02543	-78236,81442	104736,81442
Varianzen sind nicht gleich	,614	13250,00000	22419,76435	-81924,17904	108424,17904

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

	Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
			Unterer Wert	Oberer Wert
Cohen's d	60449,35897	,219	-1,225	1,659
Hedges' Korrektur	62341,70530	,213	-1,187	1,608
Glass' Delta	26516,50429	,500	-1,138	1,977

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Für 'Cohen d' wird die zusammengefasste Standardabweichung verwendet.

Für die Hedges-Korrektur wird die zusammengefasste Standardabweichung mit einem Korrekturfaktor verwendet.

Für das Glass-Delta wird die Standardabweichung der Stichprobe der Kontrollgruppe (d. h. der zweiten Gruppe) verwendet.