

Good Tax Reporting gleich Good Citizenship?

Es gehört mittlerweile zum Allgemeingut guter Unternehmensberichterstattung, auf die gesellschaftliche Verantwortung des eigenen Tuns hinzuweisen. In Nachhaltigkeitsberichten werden dazu die strategischen (Nachhaltigkeits-) Ziele des Unternehmens mit (ausgewählten) UN Sustainable Development Goals (UNSDG) verknüpft. Das Diktum von Milton Friedman – «The social responsibility of business is to increase its profits» – scheint insofern nicht mehr gültig zu sein; es wird jedenfalls kaum mehr in der Unternehmenskommunikation beworben. Das bringt Unternehmen allerdings durchaus in ein Dilemma; denn ohne finanzielle Performance sind die meisten Nachhaltigkeitsziele kaum erreichbar, setzen doch Innovationen, Investitionen, soziale Engagements etc. voraus, dass überhaupt finanzielle Mittel in einem ausreichenden Masse im vorhanden sind.

Von Thomas Berndt



PROF. DR. RER. POL.
THOMAS BERNDT
ist Inhaber des Lehrstuhls für Rechnungslegung und Direktor am Institut für Finanzwissenschaft, Finanzrecht und Law & Economics der Universität St. Gallen (IFF-HSG).

Ausgewählte Stakeholder-Initiativen zum Tax Reporting

Ein wichtiges Bindeglied für das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele und den Nachweis der viel zitierten Corporate Social Responsibility können Steuern darstellen: Einerseits benötigen Staaten ein Steueraufkommen, um unter anderem ihrerseits Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Sie erwarten insofern einen «fairen» Beitrag der Unternehmen. Andererseits wollen diese durch ihre Steuerpraxis dokumentieren, dass sie zur «Good Citizenship» beitragen, ein allgemein akzeptiertes fiskalistisches Verhalten befolgen und als «guter Steuerzahler» ihrer unternehmerischen Verantwortung nachkom-

men. Entsprechend führt etwa das WEF/IBC-Paper «Toward Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation» von 2020 das Country-by-country-tax-reporting als Beitrag zur «prosperity» von «community and social vitality» auf. Es wundert daher nicht, dass das Thema der Steuern von zahlreichen Stakeholdern aufgegriffen wird: von multi-nationaler Seite etwa über die UN, die Steuern eine entscheidende Rolle für das Erreichen der Nachhaltigkeitsziele beizubringen, und dem «OECD Co-Operative Tax-Compliance. Building Better Tax Control Frameworks» von 2016; von staatlicher Seite wie dem UK HM Revenue & Customs-Vorgaben oder der «Plattform for Tax Good Governance» der Europäischen Union von 2020; von Non-Profit-Initiativen wie dem B-Team mit dem «New Bar for Responsible Tax» von 2018 oder dem «Blueprint for Responsible and Transparent Tax Behaviour» von CSR Europe aus dem Jahre 2019 oder von Reporting Standardsetzern wie der Global Reporting Initiative mit dem GRI 207 «Tax» von 2019.

Herausforderungen bei der Verknüpfung von Steuerthemen und Nachhaltigkeitszielen

So naheliegend die Verknüpfung von Steuern und Nachhaltigkeitszielen ist, so zahlreich sind doch die damit einhergehenden Herausforderungen.

Nachfolgend sollen lediglich drei herausgegriffen werden:

1. Unklarer Zusammenhang zwischen Steuern und Nachhaltigkeit: Während Unternehmen durch input- und outputorientierte technische Messgrößen bzw. nichtfinanzielle Indikatoren in vielen Bereichen einen Zusammenhang zwischen ihren Aktivitäten und spezifischen Nachhaltigkeitszielen herstellen können, ist der Einfluss der Steuern auf das Erreichen dieser Ziele nur viel indirekter, wenn überhaupt, messbar. Ob Unternehmen durch ihre Steuerzahlungen einen Beitrag zu diesen Zielen leisten, entzieht sich weitgehend ihrer eigenen Verantwortung und hängt letztlich von der Mittelverwendung durch den Fiskus ab. Auch können selbst Unternehmen mit niedrigen Steuerzahlungen oder aggressiver Steuerplanung sehr erfolgreich etwa für Klimaschutz und Einhaltung der Menschenrechte einstehen. Dies gilt nicht zuletzt deshalb, weil sie ihr unternehmerisches Verhalten in die Lage versetzt, Stakeholder wie Arbeitnehmer vermehrt an dem unternehmerischen Erfolg teilhaben zu lassen. Jedenfalls sollte man sich davor hüten, Unternehmen nur schon wegen niedriger Steuerzahlungen oder mangelnder Steuertransparenz per se eine «Good Citizenship» abzuspochen.

2. Unklarer Umfang massgeblicher Steuern: «Good Citizenship» erstreckt sich selbstverständlich nicht nur auf die Höhe der direkten Steuerzahlungen. Es ist insofern wenig überzeugend, wenn NGOs, politische Entscheidungsträger oder auch ESG-Rating-

Agenturen dieser Grösse eine zentrale Bedeutung beimessen. Wenn schon, dann erscheint es sinnvoller, eher einen Gesamtsteuerbetrag zu berücksichtigen, also eine Total Tax Contribution (TTC), wie ihn etwa PwC bereits vor über einem Jahrzehnt konzipiert hat. Auch wenn man bei einzelnen Steuer- und Abgabenarten inhaltlich über deren Zurechenbarkeit diskutieren mag, so ist doch entscheidend, dass sich letztlich sowohl in den durch die Unternehmen getragenen als auch durch diese für den Staat eingezogenen Steuern die für das Gemeinwohl einer Gesellschaft wichtige Rolle der Unternehmen manifestiert. So lag einer Studie zufolge der Betrag der durch die 55 grössten europäischen Unternehmen 2020 getragenen Steuern bei 119,5 Mrd., der TTC hingegen bei 355,7 Mrd. Eine solche erweiterte Sichtweise macht im Übrigen auch deutlich, dass mit der Einführung einer globalen Mindestbesteuerung die Diskussion um das Verhältnis von Steuern und Nachhaltigkeit keinesfalls enden wird.

3. Uneinheitlicher Einfluss von Steuern auf ESG-Ratings: Vor dem Hintergrund der zahlreichen Initiativen zum Tax Reporting liegt es nahe zu vermuten, dass Steuerthemen einen entsprechenden Einfluss auf die für die Unternehmen, die Kapitalmarktteilnehmer und andere Stakeholder wichtigen ESG-Ratings haben. Unabhängig von der generellen methodischen Problematik dieser Ratings zeigt sich indes, dass bei bedeutenden ESG-Ratings wie denen von ISS ESG, Sustainable Fitch, S&P, MSCI oder Refinitiv Steuern gänzlich unterschiedlich behandelt werden: Während bei einzelnen ESG-Ratings Steu-

ern praktisch keinen expliziten Einfluss auf das Gesamtergebnis haben, lässt sich bei anderen ein Einfluss von bis zu 8% ermitteln. Und während manche lediglich Tax Controversies und Tax Rate als Kriterien aufführen, finden sich bei anderen deutlich differenzierteren Betrachtungsweisen, die auch Themen wie Transfer Pricing, Tax Havens und Aggressive Tax Planning, Regulatory Compliance, Tax Governance und Country-by-country-Reporting berücksichtigen. Besonders problematisch ist dabei, dass die Behandlung von Steuern im Rahmen von ESG-Ratings im Grossen und Ganzen nicht mit den Anforderungen übereinstimmt, die Stakeholder-Initiativen wie Team B, UK HMRC, GRI 207 oder auch das WEF diesbezüglich an die Unternehmen stellen, wie Analysen des IFF-HSG zeigen. Hier ist an Stakeholder, Regulatoren und Unternehmen zu appellieren, nicht nur einfach Transparenz in Sachen Steuern zu fordern, sondern vielmehr auf eine Harmonisierung der transparent darzuliegenden Inhalte hinzuwirken.

Unabhängig von den praktischen Herausforderungen, Steuern mit dem Erreichen von Nachhaltigkeitszielen zu verknüpfen, sollte Konsens darüber bestehen, Steuern nicht allein als kurzfristig zu optimierenden Kostenfaktor anzusehen. Als wesentliches Thema für Stakeholder sind sie zunehmend

wichtiger für die Unternehmensberichterstattung. Ein gutes Tax-Governance-System einschliesslich Tax Reporting wird damit zu einem unerlässlichen Element, um die unternehmerische Verantwortung als «Good Citizens» zu demonstrieren.

¹ Die Problematik zwischen dem hier nur angerissenen Gegensatz von «Comprehensive Development Rationale» und «Business Development Rationale» wird ausführlich diskutiert bei Hongler/Regli/Berndt: Tax Reporting and Sustainability. IFF-HSG Working Paper No. 2021-6. Quelle: <https://iff.unisg.ch/news/tax-reporting-sustainability-iff-hsg-working-papers/>.

² Vgl. EBTF/PwC: Total Tax Contribution. A study of the largest companies headquartered in Europe: third edition, 2021. Quelle: <https://ebtforum.org/>.

GENDERN ODER NICHT? WARUM DIE FRAGE FALSCH GESTELLT IST.

Wie halten wir's mit geschlechtergerechter Sprache? Kaum ein Unternehmen gerät bei dem Thema nicht ins Grübeln. Wieso es um mehr als die Entscheidung für oder gegen Sterne im Text geht und wie Unternehmen ihre persönlichen Antworten finden.

Von Fabian Dieziger

Wenn ich mir die Geschäftsberichte der grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen anschau, stelle ich fest: Von 30 Berichten auf Deutsch wird «nur» in zweien konsequent gegendert. Etwa die Hälfte spricht zwar im Vorwort die «Aktionärinnen und Aktionäre» an, aber nur 7% setzen durchgehend auf männliche und weibliche Bezeichnungen oder eine andere gegenderte Form. Die meisten könnten also noch was ändern. Die Frage ist: Wer soll und wieso?

Sprachlich bekam die Genderdebatte 2021 neuen Zündstoff: Seither gilt laut Duden das generische Maskulinum bei Personenbezeichnungen offiziell als nicht eindeutig. Wer vom «Leser» spricht, legt nicht offen, ob es sich um Frau oder Mann handelt. Deshalb hat das Online-Wörterbuch 12'000 Berufs- und Personenbezeichnungen gegendert und

«den Leser» neu definiert als «eine männliche Person, die etwas liest». Sich in Texten von der rein männlichen Form zu verabschieden, hat also grundsätzlich Sinn, wenn sich unter den bezeichneten Personen auch weibliche befinden. Denn mitgemeint ist dann zwar gut gemeint, aber (nun auch offiziell) nicht mehr genug.

Alle ansprechen.
Aber nicht nur in Texten.

Im Reporting sorgt die wachsende Bedeutung von ESG für Themenbrisanz. Gesellschaftliches Engagement, Förderung von Vielfalt und Inklusion heisst es auf sozialer Seite für Unternehmen – und auf sprachlicher? Meine Meinung ist klar: In erster Linie zählen hier die Praktiken. In zweiter, wie man darüber spricht. Inklusion in der Sprache ist also wichtig, aber nur glaubwürdig, wenn man sie auch sonst lebt. Zudem ist Diversity in Publikationen nicht nur eine Frage der Formulierung, sondern ebenso der Themensetzung oder der Bildwelt. Und was nützt es, gendertgerecht zu schreiben, wenn die Realität in Ihrem Unternehmen eine deutlich andere Sprache spricht und Sie für das Fotoshooting Statistinnen engagieren müssen?

«
Gendertgerechte Sprache
soll ein Spiegel der
Realität sein, nicht eine
Verschönerung.
»

Halten Sie sich Ihre Stakeholder vor Augen: Mit den richtigen Worten beeinflussen Sie, wie diese Sie wahrnehmen. Aber Vertrauen bauen Sie auf, wenn auf diese Worte auch Taten folgen. Oder noch besser umgekehrt. Das Gendern zum Bestandteil Ihrer Corporate Language zu machen, lohnt sich



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für Novartis, BKW oder die Migros hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise vom Konzept über die Wahl der Linguist*innen bis zur Technik und Datensicherheit.

also dann, wenn es Ihre Unternehmensidentität glaubhaft unterstreicht.

Ist die Frage nach dem «Ob» geklärt, bleibt noch die nach dem «Wie». Genderformen gibt es viele, richtig oder falsch ist keine und die Verwirrung darum oft gross. Maximale Inklusion schaffen Genderstern und Doppelpunkt. Sie beziehen Personen mit ein, die sich ausserhalb des binären Spektrums Mann-Frau definieren. Sonderzeichen in Texte zu integrieren, kann jedoch bei Grammatik, Lesefluss oder der Suchmaschinenoptimierung Probleme machen. Einfacher funktioniert es mit der Doppelnennung wie in «Aktionärinnen und Aktionäre». Ebenso sind substantivierte Partizipien («Mitarbeitende») oder geschlechtsneutrale Ausdrücke («Fachpersonen») gut umsetzbar.

Die Frage lautet also nicht, ob gendern oder nicht gendern. Sondern wie Sie sich als Unternehmen positionieren. Fragen Sie darum eher: Welche Werte sind uns wichtig? Und wie halten wir's bei diesen mit der Glaubwürdigkeit?



FABIAN DIEZIGER
ist Gründer und Mitglied des
Verwaltungsrats von Supertext.

UNSEEN HEROES



Scan this and
listen to the
Podcast.

Christin ter Braak-Forstinger with Conscious Investing

FS Parker wants to set an example with what we do, to make a difference. We create value and build trust. We do that for companies, start-ups, initiatives and people who inspire us. That's why we created UNSEEN HEROES. Let's shine the spotlight on some extraordinary women and their outstanding efforts, be it ecologically, socially or economically. Chapter 1: How can everyone use their money for good? How do we succeed in changing the economy and our world sustainably at the same time? Christin breaks down the traditional understanding of asset management. Read her story and listen to the podcast on: www.unseen-heroes.ch

FS
PARKER

A Leading Boutique Agency for Strategic Brand Communication & Digital Content | sparker.ch

FS Parker is a Platinum Partner of

