

Ertragsteuerliche Behandlung von Influencern, Youtubern & Co

Susanne Weber

Diplom-Finanzwirtin

Inhaltsverzeichnis

1	Definition „Influencer, Youtuber & Co“	3
2	Beginn und Umfang der Tätigkeit	6
3	Einkommensteuerliche Behandlung	7
3.1	Mögliche Einkunftsarten	7
3.1.1	Einkünfte aus Gewerbebetrieb (§ 15 EStG).....	7
3.1.2	Einkünfte aus selbständiger Arbeit (§ 18 EStG).....	8
3.1.3	Sonstige Einkünfte, § 22 Nr. 3 EStG.....	10
3.1.4	Gewerbliche Einkünfte und solche aus selbständiger Arbeit nebeneinander	11
3.1.5	Geltendmachung von Verlusten.....	12
3.2	Gewinnermittlungsarten	14
3.3	Arten von Betriebseinnahmen	14
3.4	Mögliche Betriebsausgaben	19
3.4.1	Vorteile und Geschenke beim Influencer und YouTuber, die beruflich genutzt werden	20
3.4.2	Besonderheiten bei Influencern:innen und Instagrammern:innen hinsichtlich der steuerlichen Abzugsfähigkeit von Telefon- und Internetkosten.....	21
3.4.3	Typische Wirtschaftsgüter, die bei Influencern:innen, Podcastern:innen und Youtubern:innen abgeschrieben werden	22
3.4.4	Persönlichkeitsrechte als Wirtschaftsgüter	22
4	Gewerbsteuerliche Beurteilung	24

1 Definition „Influencer, Youtuber & Co“

Der Begriff wurde aus dem Englischen übernommen. »to influence« bedeutet so viel wie »beeinflussen«.

Der Duden definiert eine Influencerin bzw. ein Influencer wie folgt:

Als Influencer:innen wird eine Person bezeichnet, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt und einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen oder Ähnliches vermittelt (sogenanntes Influencer-Marketing).

Unterschied zu „Blogger:innen“

Blogger:innen werden per Duden definiert als „Jemand, der an einem Blog mit-schreibt“.

Blog ist dabei ein Kurzwort für Weblog, d.h. eine tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig um Kommentare oder Notizen zu einem bestimmten Thema ergänzt wird.

Durch eine starke Präsenz, ihr Auftreten, ihr Erscheinen, ihre Reichweite oder ihr Ansehen im Internet, in sozialen Medien, auf Plattformen und Netzwerken, auf YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, Twitch, Snapchat, Pinterest, Facebook, Podcast-Plattformen oder auch im Offline Leben können Influencer:innen Einfluss auf andere ausüben. Sie vermarkten oder bewerben Produkte oder Dienstleistungen oder machen u.a. ihr Leben, ihren Lebensstil, ihre Meinung, ihre Hobbys, ihre Leidenschaft, Interessen, Arbeit, ihren Beruf, ihre Berufung oder ähnliches bekannt. und erzielen dadurch Einkünfte.

Die Vermittlung des produzierten Inhalts (sog. Content) erfolgt dabei meist auf sehr persönliche und häufig „kumpelhafte“ oder freundschaftliche Weise, wodurch eine Art persönliche Bindung des Influencers zu seinen Followern entsteht.

Als Influencer:innen können sich Politiker, Sportler, Journalisten, Blogger, Youtuber, Instagrammer, Prominente und Schauspieler, Streamer oder Podcaster betätigen.

Unterscheide:

- a) Nano-Influencer:innen = bis zu 10.000 Follower

- b) Mikro-Influencer:innen = bis zu 100.000 Follower
- c) Makro-Influencer:innen = bis zu 1.000.000 Follower.

Das Tätigkeitsfeld hat über die letzten Jahre erheblich an Bedeutung gewonnen. Die Spannweite der Betätigungen ist dabei sehr weit und erstreckt sich über Bereiche wie Sport und Fitness, Beauty und Mode, Einrichten, Basteln, Heimwerken sowie jede Form von PC- und Konsolenspielen und weitere Freizeitgestaltungen.

Die Corona-Pandemie hat noch einmal viel Dynamik in das Tätigkeitsfeld gebracht, da viele analoge Veranstaltungen weggefallen sind und Firmen deshalb den Vertrieb über Influencer:innen stärker ankurbeln.

Dass Firmen Influencer:innen gerne als Werbepattform für gezieltes Marketing nutzen, ist auf die hohe Reichweite der Influencer:innen zurückzuführen.

Die Zeitschrift Vogue hat beispielsweise insgesamt 1,11 Millionen Leserinnen und Leser. Nicht schlecht, aber die Instagrammerin Bianca Claßen hat mit ihrem YouTube Kanal „Bibis Beauty Palace“ circa 5,9 Millionen Abonnenten.

Gerade in Nischenbereichen erzielen Influencer:innen auch mit geringeren Reichweiten verhältnismäßig hohe Umsätze, da sie eine speziell an ihrem Thema interessierte Zielgruppe als Abonnenten bündeln und so für Unternehmen interessante Werbepartner sind, die gerade in diesem Bereich Kunden ansprechen möchten.

Auch werden sie von ihren Abonnenten weniger als Verkäuferinnen oder Verkäufer gesehen als die bekannten Influencer:innen mit einer sehr hohen Reichweite, die für viele verschiedene Produkte werben. Hier wirkt Werbung noch wie die Empfehlung einer guten Freundin bzw. eines guten Freundes und kann subtiler an die Zielgruppe herangetragen werden.

BEACHTEN:

Die Verbreitung von Schleichwerbung ist in Deutschland gem. § 5a Abs. 6 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) unzulässig ist.

Kritik gegenüber Influencern:innen wird einerseits laut aufgrund von Glaubwürdigkeitsproblemen wegen einer möglichen Diskrepanz zwischen dem „echten Leben“ und dem „dargestellten Leben“.

Andererseits bestehen auch Zweifel an der Professionalität von Influencern:innen, da keinerlei Bildungsabschluss für die Ausübung der Tätigkeit erforderlich ist.