



Thomas Siegel · Felix Siegel

Steuertipps für YouTuber, Blogger und Influencer

Die besten Strategien
für Ihren Erfolg



Springer Gabler

Steuertipps für YouTuber, Blogger und Influencer

Thomas Siegel • Felix Siegel

Steuertipps für YouTuber, Blogger und Influencer

Die besten Strategien für Ihren Erfolg

 Springer Gabler

Thomas Siegel
Steuerkanzlei Dr. Siegel
Zorneding, Deutschland

Felix Siegel
Ludwig-Maximilians-
Universität München
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-30501-7 ISBN 978-3-658-30502-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30502-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Redaktion: Niklas Schaab, ABC MEDIENAGENTUR, Waldstr. 3, 86199 Augsburg
Coverbild & Graphiken: Astrid van Kimmenade

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Was ist ein „Influencer“? Einfach gesagt: alle, die auf Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, TikTok, XING und LinkedIn viel Aufmerksamkeit erregen oder mit einem eigenen Blog oder einer Webseite viele Fans gewinnen. Und was ist das Großartigste daran? Jeder, wirklich jeder hat die Chance, ein Influencer zu werden! Dafür braucht es nur etwas technische Ausrüstung, die heutzutage eh fast jeder zuhause hat, und Inhalte, die viele Menschen sehen, hören oder lesen wollen.

Letztlich sind „Beeinflusser“ (so die wörtliche Übersetzung) kein neues Phänomen. So war es früher ein großes Privileg, sich als „Hoflieferant“ bezeichnen zu dürfen. Der Influencer, der für die Qualität der Waren und Dienstleistungen einstand, war in diesem Fall der König oder die Königin. Der Wert der Auszeichnung „Hoflieferant“ hing damit auch vom Ansehen des Herrschers ab.

Im 20. Jahrhundert galt ähnliches für Hollywood-Stars sowie besonders charismatische und erfolgreiche Musiker und Sportler, die sich öffentlich mit bestimmter Kleidung, bestimmten Uhren oder bestimmten Autos sehen ließen und dafür Vorteile genossen.

Heute steht der Weg ins Rampenlicht für jedermann offen. Über das Internet und insbesondere die sozialen Medien kann jeder sich seine eigene Öffentlichkeit aufbauen, um ein Star zu werden ... und damit Geld zu verdienen.

Viele können sich noch immer nicht vorstellen, welchen wirtschaftlichen Wert Videos, Podcasts oder Blogbeiträge besitzen. Das liegt unter anderem daran, dass die meisten Influencer selbst als Fans anfangen, als Menschen, die ihre ganz persönliche Leidenschaft und Begeisterung für ein Thema mit anderen teilen wollen. Wenn die Bekanntheit steigt und sich plötzlich Möglichkeiten ergeben, mit dieser Leidenschaft auch Geld zu verdienen, erwischt dies so manchen Influencer „auf dem linken Fuß“.

Genau hier setzt unser Buch an: Wir wollen all jenen helfen, die dabei sind, ihr Hobby in ein Business zu verwandeln. Denn eins ist klar: Sobald Geld im Spiel ist, ja sogar wenn einfach nur etwas umsonst genutzt oder zur Verfügung gestellt wird, muss ein Influencer sich mit dem Thema Steuern auseinandersetzen.

Vorab noch ein paar Worte zu uns, den Autoren:

Prof. Dr. Thomas Siegel:

„Ich leite seit 1998 eine Steuerkanzlei mit rund 30 Mitarbeitern, die ich von meinem Vater gekauft habe. Außerdem bin ich Dozent im Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement an der Mediadesign Hochschule in München. Zu den Studenten gehören viele Influencer, die ich auf ihrem Weg begleiten durfte. Promoviert habe ich übrigens zum Thema „Einfluss von Beratung auf den Erfolg von Existenzgründern“. Dazu passen auch meine beruflichen Schwerpunkte: Ich berate Existenzgründer und kenne mich besonders gut in Betriebswirtschaft und internationalem Steuerrecht aus.“

Felix Siegel:

„Ich bin der Sohn von Thomas und habe schon in jungen Jahren viel in der Steuerkanzlei meines Vaters mitgeholfen. Inzwischen habe ich einen Bachelor of Science gemacht und bin als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand im Institut für Betriebswirtschaftliche Steuerlehre an der LMU in München tätig.“

Gemeinsam bringen wir also viel Wissen und auch jede Menge Erfahrung mit Steuern, Steuerrecht und Unternehmensformen mit. Und wir wissen: Influencer in diesen Themen zu beraten, kann eine echte Herausforderung sein! Mit diesem Buch möchten wir die häufigsten Fragen beantworten, mögliche Probleme ansprechen und Lösungswege aufzeigen.

Bayern, Deutschland

Thomas Siegel
Felix Siegel

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Influencer – wirtschaftliche Dimension	1
1.2	Beispiele für Influencer.	3
1.3	Was dieses Buch Ihnen bietet	6
1.4	Die 5 wichtigsten Finanzplanungs-Tipps für Influencer.	7
1.4.1	Geld für zu bezahlende Steuern zurücklegen.	7
1.4.2	Private und geschäftliche Ausgaben sauber trennen.	8
1.4.3	„Geschenke“ sind auch Einkommen	9
1.4.4	Influencer sollten ihre Tätigkeit wie ein Start-up behandeln	9
1.4.5	Geld für die Rente oder schlechte Zeiten zurücklegen.	10
	Literatur	11
2	Steuern.	13
2.1	Einkommensteuer, Solidaritätszuschlag und Kirchensteuer.	14
2.1.1	Unbeschränkte Steuerpflicht.	17
2.1.2	Beschränkte Steuerpflicht.	19
2.1.3	Sonderfall: Digitale Nomaden	21
2.1.4	Nebeneinkünfte unter 410 Euro bzw. unter 820 Euro	22
2.1.5	Sonderfall: Verluste	23
2.1.6	Sonderfall: Liebhaberei	24
2.2	Gewerbsteuer.	26
2.3	Umsatzsteuer.	27
2.3.1	Umsatzsteuererklärung und Umsatzsteuervorauszahlung.	29
2.3.2	Sonderfall: Kleinunternehmer	30

2.3.3	Leistungen innerhalb der EU	32
2.3.4	Leistungen außerhalb der EU	33
2.4	Bezahlung mit Produkten oder Dienstleistungen	33
2.4.1	Tausch und Rabatte	34
2.4.2	Geschenke	36
2.4.3	Umsatzsteuer bei Einnahmen in Geldeswert	38
	Literatur	39
3	Rechtsformen für Influencer	41
3.1	Gewerblich oder Freiberufler?	42
3.1.1	Gewerblich tätige Influencer	42
3.1.2	Freiberuflich tätige Influencer	43
3.2	Kaufmann oder nicht Kaufmann?	51
3.2.1	Influencer als Kleingewerbe	51
3.2.2	Kaufmännisch tätige Influencer	53
3.2.3	Kaufmann oder nicht Kaufmann – konkrete Beispiele	54
3.3	Unternehmensformen ohne Haftungsbeschränkung	56
3.3.1	Einzelunternehmer	57
3.3.2	Gesellschaft bürgerlichen Rechts – GbR	58
3.3.3	Offene Handelsgesellschaft (oHG)	61
3.3.4	Kommanditgesellschaft (KG)	63
3.4	Unternehmensformen mit Haftungsbeschränkung	63
3.4.1	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	65
3.4.2	Unternehmergesellschaft (UG) (haftungsbeschränkt)	66
	Literatur	66
4	Ausgaben	69
4.1	Allgemeinwissen zu Ausgaben	70
4.1.1	Sofortaufwand	70
4.1.2	Große Investitionen (über 800 Euro)	71
4.1.3	Geringwertige Wirtschaftsgüter (unter 800 Euro)	72
4.1.4	Gemischte Nutzung (private und geschäftlich)	74
4.1.5	Außerplanmäßige Abschreibung	75
4.2	Ausgaben von A–Z	76
4.2.1	Arbeitszimmer	76
4.2.2	Ausbildungs- und Fortbildungskosten	79
4.2.3	Beratungskosten	83
4.2.4	Bewirtung und Verpflegung	83
4.2.5	Bürobedarf	84
4.2.6	Doppelte Haushaltsführung	85

4.2.7	Fachliteratur	87
4.2.8	Firmenwagen	88
4.2.9	Geschenke und Preise	90
4.2.10	Gebrauchte Gegenstände	92
4.2.11	Kleidung	92
4.2.12	Lizenzgebühren	95
4.2.13	Produkte, über die berichtet wird	95
4.2.14	Reise- und Fahrtkosten	96
4.2.15	Software und Apps	99
4.2.16	Technische Ausrüstung	100
4.2.17	Telefon- und Internetkosten	100
4.2.18	Versicherungen	101
4.2.19	Website	102
	Literatur	102
5	Steuersoftware und Steuerberater	105
5.1	Steuersoftware	106
5.2	Steuerberater	107
6	Drei Musterrechnungen mit Erläuterungen	109



Einleitung

1

Zusammenfassung

Thema dieses Buches sind die Besonderheiten, die Influencer bei der Besteuerung ihrer Einkünfte und Ausgaben beachten müssen. Aber welche Bedeutung haben Influencer für die heutige Wirtschaft? Kann man damit überhaupt Geld verdienen? In dem ersten Kapitel geben wir Antworten auf diese Fragen. Zudem bringen wir einige Beispiele für Influencer-Karrieren und fassen die fünf wichtigsten Tipps für Influencer zusammen, die gerade anfangen, mit ihrer Tätigkeit Geld zu verdienen.

1.1 Influencer – wirtschaftliche Dimension

Influencer und Influencer-Marketing sind längst ihren Kinderschuhen entwachsen. Es handelt sich inzwischen um einen rasant wachsenden Markt, in dem der Umsatz allein in der DACH-Region in Milliarden gemessen werden muss. Eine Studie von PwC aus dem Jahr 2018 ergab, dass fast 30 Prozent aller Befragten bereits Produkte aufgrund von Influencer-Empfehlungen gekauft haben. Unter den 16- bis 19-Jährigen waren es sogar 60 Prozent!

Kein Wunder also, dass auch die Mehrheit unter den Marketingexperten gezielt Influencer-Marketing nutzt. Viele von ihnen haben bereits einen festen Beauftrag-

ten für diesen Bereich. Es gibt auch schon einen eigenen Bundesverband für Influencer-Marketing. Spezialisierte Agenturen und Plattformen verwalten ganze Netzwerke von Influencern und stellen Kontakt zu Unternehmen her, um deren Einflussmöglichkeiten professionell zu nutzen. In Deutschland gibt es zum Beispiel Buzzbird, eine Mischung aus Plattform und Agentur, die von Andreas Türck gegründet wurde. Und bei OpenInfluence finden Unternehmen eine einfach zu durchsuchende Datenbank mit unglaublichen 500.000 Influencern weltweit!

Daraus kann leicht abgelesen werden, dass Influencer längst keine skurrilen Einzelfälle mehr sind. Tatsächlich ist es inzwischen nötig, verschiedene Arten von Influencern voneinander zu unterscheiden. Auf magazinmedien.de werden sie zum Beispiel in Mega-, Makro-, Mikro- und Nano-Influencer eingeteilt, wobei zur Unterscheidung die Anzahl der Follower herangezogen wird:

- Mega-Influencer: mehrere Millionen Follower
- Makro-Influencer: Follower im sechs- bis siebenstelligen Bereich
- Mikro-Influencer: Follower in vier- bis fünfstelligen Bereich
- Nano-Influencer: wenige Follower, aber hohe Autorität und Glaubwürdigkeit in bestimmten sozialen Gruppen

Im Bericht wird allerdings auch deutlich gemacht, dass die Anzahl der Follower nicht unbedingt das wichtigste Kriterium ist. Der Einfluss auf den Einzelnen sinkt, wenn ein Beitrag nicht von einer überschaubaren Gruppe, sondern von Hunderttausenden oder gar Millionen gelesen wird. Persönliche Interaktion kann ein einzelner Influencer ab einem bestimmten Punkt nicht mehr aufrecht erhalten. Zudem lassen sich Follower auch relativ einfach kaufen, um damit eine Reichweite vorzutäuschen, die gar nicht vorhanden ist.

Somit besteht ein weiterer entscheidender Faktor für die Bedeutung von Influencern im Engagement ihrer Follower. Oft gilt hier der Leitsatz: Weniger ist mehr! Viele fühlen sich Influencern besonders eng verbunden, weil es eben keine Stars sind, sondern ganz normale Leute wie du und ich, die man für ehrlich hält, denen man vertraut und mit denen man direkt und ungezwungen interagieren kann. So kann eine eingeschworene Gemeinschaft von 1000 Followern, die sich intensiv über Themen austauschen, mehr wert sein als 100.000 und mehr Follower, die größtenteils passiv bleiben. Auch das Thema, über das der Influencer berichtet, spielt eine entscheidende Rolle für die Möglichkeiten, als Influencer Einnahmen zu erzielen.

Letztlich kann jeder Influencer nur als individueller Fall betrachtet werden. Bei den meisten von ihnen stehen am Anfang ein großes Interesse, Leidenschaft oder

Begeisterung im Vordergrund. Finanzielle Faktoren kommen eher nachträglich und oft auch zufällig mit ins Spiel.

1.2 Beispiele für Influencer

Wir möchten anhand einiger Beispiele verdeutlichen, wie unterschiedlich die Karrieren von Influencern aussehen.

Beispiel 1: Versuch, in kurzer Zeit geplant Influencer zu werden

Verena Fücker ist Reporterin. Auf Instagram postet sie mehrmals täglich Bilder, die sie vorher bearbeitet. Sie hat bereits 640 Follower, als sie sich zum Ziel setzt, innerhalb von 30 Tagen auf mindestens 1000 Follower zu kommen und ihr erstes Geld auf der Plattform zu verdienen. Über dieses Experiment berichtet sie am 02.09.2018 auf Deutschlandfunk Kultur.

Ihre Erfahrungen: Inszenierte Bilder steigern die Anzahl der Follower nur begrenzt, irritieren aber Freunde und Arbeitskollegen, die sie so nicht kennen. Um die Reichweite zu steigern, klickt Verena bei vielen anderen Bildern auf „Like“, bis sie deswegen von Instagram gesperrt wird. Die Anzahl der Follower steigt trotzdem kaum an.

Schließlich kauft Verena bei einer Firma für 15 Euro 1000 Follower, was allerdings sofort auffällt, da die Likes unter ihren Bildern gleich hoch bleiben. Durch Freunde kommt es zu einer Kooperation mit einem Hersteller von Armbändern. Die Bezahlung: Sie erhält zu einem gekauften Armband gratis ein zweites Armband dazu. Verenas Fazit: Es braucht viel Arbeit und viel Zeit, um Influencer zu werden ... und man setzt dabei echte Freundschaften aufs Spiel. ◀

Beispiel 2: Beispiel für eine Mikro-Influencerin

Sonja Alefi, Mutter von drei Kindern, betreibt den Blog littletravelociety.de mit 5000 Followern. Auf dem Blog stellt sie Hotels vor und beurteilt dabei insbesondere deren Kinderfreundlichkeit. Sie arbeitet mit Marketingagenturen und Hotels zusammen. Die geringe Reichweite gleicht Sonja durch Spezialisierung, Authentizität und Glaubwürdigkeit aus. Sie kennzeichnet bezahlte Beiträge, macht ihren Partnern aber auch deutlich, dass ihre Texte mehr wert sind, wenn sie nicht alles in den Himmel lobt, sondern bei einer ehrlichen Beschreibung ihrer Eindrücke bleibt. Sonjas Fazit: Beiträge von einem Influencer müssen einen Mehrwert bieten, wirken dann aber nachhaltig und viel positiver als klassische Werbung, die fast alle nur noch als nervig empfinden.

Wir beziehen uns hier auf einen Text von Julia Gundelach über Sonja Alefi und ihren Blog, der am 15.05.2017 auf dem Portal wuv.de erschien. ◀

Beispiel 3: Beispiel für einen Mikro-Influencer

Sebastian Fieber kommt aus dem Raum München und ist Hobbyfotograf. Auf Instagram postet er vor allem spektakuläre Landschaftsaufnahmen, die er auf seinen Reisen macht. Mit mehr als 14.000 Followern hat er sich ein regionales Netzwerk aufgebaut und konnte so z. B. mit einer lokalen Tourismusbehörde kooperieren. Trotzdem spielt das Geld für Sebastian keine Rolle: Er ist berufstätig und nutzt Instagram vor allem, um sein Hobby mit anderen zu teilen, um zu inspirieren und sich selbst inspirieren zu lassen.

Dies ist ein gutes Beispiel für viele Influencer, die Einfluss und auch eine gewisse Reichweite aufgebaut haben, sich aber nicht sonderlich dafür interessieren, damit auch Geld zu verdienen. Gleichzeitig muss Sebastian aufpassen, dass er Einnahmen oder Vorteile, die er durch die Kooperation mit der Tourismusbehörde erzielt, steuerlich korrekt abrechnet, auch wenn sie ihm persönlich nicht wichtig erscheinen.

Wer mehr über Sebastian Fieber erfahren will: Auf sueddeutsche.de gibt es zu ihm einen längeren Bericht von Annika Eder vom 21.05.2018 mit dem Titel „Das perfekte Bild“, auf den wir uns auch hier beziehen. ◀

Beispiel 4: Beispiel für eine Influencer-Kampagne

Die Agentur PSM&W berichtet auf ihrer eigenen Webseite von einer Unboxing-Kampagne rund um das Produkt LOST KITTIES für Hasbro, den weltweit größten Hersteller von Spielen und Spielzeug. Dabei wurden Mikro-Influencer angesprochen, die 5000 bis 10.000 Follower aufwiesen und sich auf Spielzeug und Sammelfiguren spezialisiert hatten. Unboxing bedeutet: Videos dokumentieren die Freude beim Auspacken der Figuren. Für Alexander Scholz, der die Kampagne koordinierte, war vor allem wichtig, wie die Interaktion der Influencer mit ihren Followern lief. Die Anzahl der Follower war für ihn im Vergleich dazu weniger wichtig. Die Influencer erhielten in erster Linie Gratisprodukte.

Der Bericht verdeutlicht einerseits, wie wichtig der enge Kontakt zwischen Influencern und Followern für professionelles Marketing ist. Andererseits zeigt dieser Fall, dass Mikro-Influencer in bestimmten Themenbereichen trotz Kooperation mit großen Marken oft lediglich geldwerte Vorteile erhalten und zugleich wissen müssen, wie sie diese in ihrer Steuererklärung korrekt angeben. ◀