

Influencer-Besteuerung

Heine / Trinks

2023

ISBN 978-3-406-80248-5

C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

bereits auszugehen, wenn die Reise- und Übernachtungskosten vom Auftraggeber, zB Touristikunternehmen, Hotel, übernommen werden. Insoweit liegt eine gewerbliche Tätigkeit vor. Da die journalistische Tätigkeit die eigene kritische Auseinandersetzung erfordert, ist der Betreiber eines Social-Media-Kanals oder Blogs nur freiberuflich tätig, soweit er eigene Gedanken äußert, und nicht nur fremde Gedanken wiedergibt bzw. zusammenfasst.

Setzen sich Sinnfluencer in ihrem Kanal mit politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder kulturellen Themen kritisch auseinander, kann es sich um eine freiberufliche Tätigkeit handeln, da in der Regel nicht für fremde Produkte geworben wird.

Kamera

→ Videoausrüstung

Kanalmitgliedschaft

→ Abo

Kleidung

→ Businesskleidung

→ Sportkleidung

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Kleinunternehmer

Da Umsätze auf Social-Media-Plattformen bei der Umsatzgrenze nicht zu berücksichtigen sind, bleiben hauptberufliche Creator häufig Kleinunternehmer (→ Rn. 260 ff.). Ein Verzicht auf die Sonderregelung ist nicht zwingend vorteilhaft, insbesondere aufgrund des höheren Deklarationsaufwands (ua durch → Zusammenfassende Meldungen).

Kochbuch

Vermarkten Food-Influencer ihr eigenes Werk mit dem Verkauf von Kochbüchern ist eine freiberufliche schriftstellerische Tätigkeit anzunehmen. Der BFH hat den Begriff des Schriftstellers – unter Rückgriff auf die RFH-Rechtsprechung – prägnant definiert:

1. Er muss schreiben.
2. Er muss für die Öffentlichkeit schreiben.
3. Es muss sich um den Ausdruck eigener Gedanken handeln, mögen sich diese auch auf rein tatsächliche Vorgänge beziehen.³⁸²

³⁸² BFH BStBl. III 1958, 316 = BeckRS 1958, 21002514.

Die Rechtsprechung stellt insoweit keine hohen Anforderungen.³⁸³ Bei einem Kochrezept mag in der einfachsten Form die notwendige eigenschöpferische Gestaltung nicht erreicht sein. Allerdings sind Rezepte in modernen Kochbüchern oftmals textlich umfangreich ausgeschmückt und mit Beiwerk versehen. Zudem kann der Sammlung von Rezepten unter einem bestimmten Thema urheberrechtlicher Schutz zukommen.³⁸⁴ Ein solcher wiederum indiziert eine schriftstellerische Tätigkeit im steuerlichen Sinn.³⁸⁵

Kochkurs

Als unterrichtende Tätigkeit ist jede Art der persönlichen Lehrtätigkeit anzusehen, die auf das Vermitteln von bestimmten Fähigkeiten oder Kenntnissen gerichtet ist. Der Gegenstand des Unterrichts ist nicht beschränkt auf Wissensvermittlung, auch das Erlernen von praktischen Fertigkeiten gehört dazu.³⁸⁶ An den Unterrichts begriff in § 18 EStG sind keine hohen Anforderungen zu stellen. Jede institutionalisierte Form der Wissensvermittlung – egal auf welchem Gebiet – erfüllt den Tatbestand. Eine besondere didaktische Expertise ist für die Freiberuflichkeit entbehrlich.³⁸⁷ Das Abhalten von Online-Kochkursen durch **Food-Influencer** ist somit eine freiberufliche – da unterrichtende – Tätigkeit.

Konsole

→ Computer

beck-shop.de

Kosmetik

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Aufwendungen für die eigene Körperpflege gehören nach § 12 Nr. 1 EStG grundsätzlich zu den nicht abzehbaren Kosten der allgemeinen Lebensführung. Daran vermag die – rein passive – Nutzung für Werbeaufnahmen im Betrieb wenig zu ändern. Selbst bei besonderem Bedarf an Kosmetika, zB für Schmink-Tutorials, sind die Aufwendungen nicht betrieblich veranlasst³⁸⁸, es sei denn, diese werden für bzw. während der Produktion des Social-Media-Content bereits vollständig aufgebraucht. Wiederum sind Einzelaufzeichnungen unerlässlich.



³⁸³ Ständige Rechtsprechung, explizit etwa BFH BStBl. II 1976, 192 = BeckRS 1975, 22003407; zustimmend Stuhmann in Kirchhof/Söhn/Mellinghoff, Stand Okt. 2021, § 18 Rn. B67.

³⁸⁴ Vgl. etwa LG Frankfurt a. M. ZUM 2013, 151 = BeckRS 2012, 9594.

³⁸⁵ Ähnlich BFH BStBl. II 1976, 192 = BeckRS 1975, 22003407.

³⁸⁶ Hutter in Brandis/Heuermann, 153. EL Juni 2020, EStG § 18 Rn. 103.

³⁸⁷ Grundlegend BFH BStBl. III 1956, 334 = BeckRS 1956, 21002692.

³⁸⁸ Bestätigt für außergewöhnlich hohe Aufwendungen für Kleidung und Kosmetik einer Schauspielerin, vgl. BFH BStBl. II 1990, 49 = BeckRS 1989, 22009081.

Krankheitskosten

Krankheitskosten und Kosten der Gesunderhaltung sind dem Abzug als Betriebsausgabe durch § 12 Nr. 1 EStG grds. entzogen. Eine Steuerentlastung im Wege der außergewöhnlichen Belastung tritt häufig wegen der Höhe der zu überschreitenden zumutbaren Belastung iSd § 33 Abs. 3 EStG nicht ein.

→ Berufskrankheit



Küche

→ Einbauküche

Küchengeräte

Werden Küchengeräte durch einen **Food-Influencer** in der Privatwohnung aufbewahrt, handelt es sich um Hausrat und demnach um nicht abzugsfähige Aufwendungen der Lebensführung gem. § 12 Nr. 1 EStG. Werden die Gerätschaften und Werkzeuge³⁸⁹ hingegen in betrieblichen Räumen genutzt, liegen steuerlich abzugsfähige Arbeitsmittel vor.

→ Einbauküche



Kunstfigur

Teilweise wird bereits das öffentliche Auftreten des Influencers unter einem Künstlernamen als „Kunstfigur“ als eigenschöpferische künstlerische Leistung angesehen, vergleichbar der eines Schauspielers.³⁹⁰ Dies greift aber deutlich zu kurz. So ist trotz der Nutzung eines Pseudonyms durch den Influencer dessen Privatleben – gerade wegen der engmaschigen „Überwachung“ durch die Follower in den Sozialen Medien – untrennbar von der Influencer-Tätigkeit. Schon systemimmanent verschwimmen die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem der Influencer. Allein die Nutzung eines „Künstlernamens“ und das Schaffen einer – wenn überhaupt identifizierbaren – „Kunstfigur“ führen daher nicht zur freiberuflichen künstlerischen Tätigkeit.

→ Schauspieler

³⁸⁹ Auch wenn der BFH also solche nur Handwerkerutensilien annimmt (BFH BStBl. II 1995, 906 = BeckRS 1995, 22011548) liegen gleichwohl sonstige Arbeitsmittel vor.

³⁹⁰ So aber Schäfer StB 2019, 209 (210); zustimmend Schmidt/Kollmann/Karl DStR 2021, 765 (767).

Künstler

Influencer können ausnahmsweise eine freiberufliche künstlerische Betätigung ausfüllen. Die Hürde hierfür ist nach der ständigen Rechtsprechung des BFH aber hoch.

- Modeln
- Schauspieler
- Schriftsteller
- Reisefotografie

Künstlersozialabgabe

Die Beauftragung von Influencern kann die Künstlersozialabgabe auslösen, sofern der jeweilige Influencer als Künstler anzusehen ist (→ Künstlersozialversicherung). Eine Mitgliedschaft des Influencers in der Künstlersozialkasse ist indes entbehrlich. Allein die Beauftragung als Werbeträger führt nicht zur Annahme der Künstlereigenschaft, wie der Fall des Fußballtrainers Jürgen Klopp als Markenbotschafter für den Autobauer Opel zeigte.³⁹¹



Die Künstlersozialabgabe ist vom Auftraggeber abzuführen. Für Unternehmen aus anderen als der Veranstaltungsbranche gemäß § 24 Abs. 1 KSVG gilt dabei eine Freigrenze von 450 EUR je Kalenderjahr an Auftragswerten. Bemessungsgrundlage für die Abgabe ist das jeweilige Nettoentgelt, § 25 KSVG. Der Abgabensatz beträgt im Kalenderjahr 2023 gemäß § 26 KSVG iVm der Künstlersozialabgabe-Verordnung 2023 fünf Prozent. Die Abgabe ist als Betriebsausgabe abzugsfähig.

Künstlersozialversicherung

Nach Auffassung der Künstlersozialkasse sind Influencer als Künstler anzusehen und damit Pflichtmitglied in der Künstlersozialversicherung gemäß § 1 KSVG, sofern sie ihre künstlerische Tätigkeit hauptberuflich ausüben. Versicherungsfreiheit tritt ein, wenn anderweitig Versicherungsschutz besteht (§§ 4, 5 KSVG) oder das künstlerische Arbeitseinkommen weniger als 3.900 EUR jährlich beträgt (§ 3 Abs. 1 KSVG).

Ob Influencer tatsächlich als Künstler anzusehen sind, wird in der Regel vom Einzelfall abhängen (→ Rn. 51). Tatsächlich ist die Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse allerdings regelmäßig auch erstrebenswert.

Die Beiträge zur Künstlersozialkasse sind – wie gewöhnliche Vorsorgeaufwendungen – im Rahmen der Höchstbeträge nach § 10 EStG – als Sonderausgaben abzugsfähig.

³⁹¹ SG Darmstadt SpuRt 2021, 357 = BeckRS 2021, 30226.

Lebensmittel

Der Einkauf von Lebensmitteln zur eigenen Verpflegung unterfällt stets § 12 Nr. 1 EStG und ist folglich vom steuerlichen Abzug ausgeschlossen.³⁹² Das gilt auch für **Food-Influencer** und sogar für den Fall, dass die Lebensmittel zuvor etwa zu Vermarktungszwecken zubereitet und in den Sozialen Medien öffentlichkeitswirksam dargestellt wurden. Der finale Konsum prägt insoweit die Nutzung gegenüber der wirtschaftlichen Fruchtziehung zuvor.



Das gilt gleichermaßen für besondere Ernährungsformen und für Nahrungsergänzungsmittel, zB Vitamine oder Whey (Proteinpulver) eines Fitness-Influencers. Der Abzug als außergewöhnliche Belastung ist gesetzlich durch § 33 Abs. 2 S. 3 EStG ausdrücklich verwehrt.

Wird der Wareneinkauf hingegen final anderweitig genutzt, liegen generell Betriebsausgaben vor. Zu denken ist beispielsweise an Handel, Mitarbeiterverpflegung, Spenden oder Entsorgung. Für die Verwendung trägt der Steuerpflichtige die Darlegungs- und Beweislast. Daran sind in anderen Konstellationen als dem Handel hohe Anforderungen zu stellen: Werden Lebensmittel nicht zum Weiterverkauf erworben, besteht die Vermutung des (teilweisen) Selbstkonsums. Gegen entsprechende steuerliche Nachteile hilft allein Beweisvorsorge, etwa durch Aufzeichnung des Warenverderbs.

→ Verpflegungsmehraufwendungen

beck-shop.de
DIE FACHRUCHHANDLUNG

Liebhaberei

Das Merkmal der Gewinnerzielungsabsicht dient der Abgrenzung zu steuernder Einkunftsquellen von der steuerlich unbeachtlichen Liebhaberei, den verlustträchtigen Tätigkeiten, die ohne Erzielung positiver Einkünfte aus persönlichen Gründen fortgeführt werden. Im Bereich der Lebensführung liegende persönliche Gründe für die Fortführung einer verlustbringenden Tätigkeit können sich aus der Ausübung persönlicher Hobbys und Interessen, der Möglichkeit private Fixkosten für Pkw, Wohnung und Kommunikation anteilig in den steuerrelevanten Bereich zu verlagern oder wegen des mit dem ausgeübten Beruf verbundenen Sozialprestiges ergeben.



Hierbei ist mitentscheidend, ob die Tätigkeit die alleinige Existenzgrundlage des Steuerpflichtigen (Hauptberuf) bildet.³⁹³ Denn bei Ausübung der Betätigung im Nebenerwerb ist der Steuerpflichtige eher geneigt, die Tätigkeit aus persönlichen Gründen fortzusetzen, obwohl objektiv kein Gewinn erzielt werden, da die Existenzgrundlage bereits anderweitig gesichert ist. Wird die Gewinnerzielungsabsicht verneint, bleiben Verluste aus der Tätigkeit als Influencer steuerlich unberücksichtigt und können nicht mit anderen (positiven) Einkunftsarten verrechnet werden.

³⁹² Ständige Rechtsprechung – etwa BFH BStBl. II 2007, 880 = BeckRS 2007, 24003052.

³⁹³ BFH BStBl. II 1983, 2 = BeckRS 1982, 22006199.

Der ganz überwiegende Teil der Themenbereiche, in denen Influencer aktiv werden, weist eine besondere Nähe zur persönlichen Lebensführung auf (zB ausgeprägt für Petfluencer, Food-Influencer, Fashion-Influencer). Die Gewinnerzielungsabsicht wird von den Finanzämtern daher zu Beginn der Betätigung zwangsläufig infrage gestellt. Da nur wenige Influencer (kurzfristig) hohe Abonnenten- und Followerzahlen generieren, bleiben die meisten Influencer im sog. Nano- und Micro-Bereich dauerhaft an der Schnittstelle zur steuerlich unbeachtlichen Liebhaberei haften. Ergeben sich Zweifel an der Gewinnerzielungsabsicht, fordert die Finanzverwaltung ein Betriebskonzept und eine Totalgewinnprognose an, um festzustellen, ob die erklärte Tätigkeit langfristig und auf Dauer gewinnträchtig sein kann.

Aus der absoluten **Anzahl und der Entwicklung der Followerzahlen** können erste Rückschlüsse auf das Bestehen der Gewinnerzielungsabsicht gezogen werden. Die Finanzverwaltung sieht einen erweiterten und vielfältigen „Kundenkreis“ als positives Merkmal der Gewinnerzielungsabsicht. Ein YouTube-Kanal ist ab einer Anzahl von 1.000 Abonnenten monetarisierbar.³⁹⁴ Unterhalb dieser Schwelle sind Einnahmen aus dem Kanal demnach nur in sehr geringem Umfang zu erwarten. Regelmäßig kann bei weniger als 1.000 Abonnenten der Social-Media-Kanäle daher von einer steuerlich unbeachtlichen Liebhaberei ausgegangen werden. Denn wenn die Abonnenten nach einer Anlaufzeit nur aus Familie und Freundeskreis bestehen und kaum Einnahmen generiert werden, liegt die Vermutung nahe, dass der Social-Media-Account nur als privates Hobby betrieben wird. Die finanzgerichtliche Rechtsprechung zum sog. Strukturvertrieb kann auf Influencer übertragen werden: Danach ist in der mittleren und unteren Strukturebene wegen der typischerweise strukturell angelegten Verlustsituation die Gewinnerzielungsabsicht regelmäßig widerlegt.³⁹⁵ Diese Vermutung entfällt, wenn die Gestaltung des Social-Media-Auftritts gegen Entgelt an einen spezialisierten Dienstleister vergeben wurde. Dann weisen die Investition und Professionalisierung des Social-Media-Kanals auf ernsthafte Bestrebungen zur Monetarisierung und eine bestehende Absicht, Gewinne zu erzielen, hin.

→ Anlaufzeit

Likes

Der entgeltliche Erwerb von Likes für eigene Social-Media-Beiträge ist betrieblich veranlasst und als Betriebsausgabe sofort abzugsfähig.

→ Account

→ Follower



³⁹⁴ Erst mit dem Erreichen von mindestens 1.000 Abonnenten und einer Wiedergabezeit von 4.000 Stunden bei öffentlichen Videos des Kanals ist die Teilnahme am YouTube-Partnerprogramm nach deren Nutzungsbedingungen eröffnet.

³⁹⁵ FG Sachsen-Anhalt EFG 2014, 1955 = BeckRS 2014, 96138; FG Thüringen EFG 2002, 691 = BeckRS 2002, 21012178; FG Hessen EFG 2006, 268 = BeckRS 2005, 26019071.

LinkedIn

LinkedIn ist eine Social-Media-Plattform und vor allem als Business-Plattform bekannt. Aus der Nutzung des Mediums LinkedIn erzielen Influencer insbesondere Einnahmen aus Werbepartnerschaften mit Unternehmen.

Gebühren für die Nutzung von LinkedIn Premium können Corporate Influencer und andere Creator generell als Betriebsausgaben bzw. Werbungskosten berücksichtigen. Da die Basis- und Premiumfunktion gemeinsam zu betrachten sind, stehen insoweit eindeutig betriebliche Motive im Vordergrund.



Live-Stream

Mit einem Live-Stream ist im hiesigen Kontext die Echtzeitübertragung von Video- und Audiosignalen auf Social-Media-Plattformen, wie beispielsweise YouTube oder Twitch, gemeint. Durch Live-Streams lassen sich auf unterschiedliche Art und Weise Einnahmen erzielen, etwa über die Einspielung von Werbung, kostenpflichtige → Abos oder „Spenden“ von Zuschauern, sog. → „donations“.

Luxus

Der eigene Erwerb von Luxus-Kleidung, Accessoires und ähnlicher Gegenstände ist der privaten Lebensführung zuzurechnen und bleibt infolge des Abzugsverbots des § 12 Nr. 1 EStG steuerlich außen vor.

Bei Erhalt von **Luxus-Kleidung als Sachzuwendung von Auftraggebern** geht das Betriebsausgaben-Abzugsverbot des § 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 7 EStG für unangemessene Aufwendungen ins Leere, da die Anschaffung der nämlichen exklusiven Modestücke nicht von der Entscheidungsbefugnis des Influencers abhängt, sondern vom Auftraggeber veranlasst und zugewandt wird. Den hohen und zudem nur „fiktiven“ Aufwendungen für Luxus-Kleidung steht in diesem Fall die Einnahme aus der unentgeltlichen Zuwendung in gleicher Höhe gegenüber. Auch ein ordentlicher und gewissenhafter Unternehmer als Prüfungsmaßstab der Angemessenheit³⁹⁶ hätte wegen der zugehörigen Einnahmen aus der Präsentation des Gegenstandes und der künftigen Fortführung des Vertrags mit dem Auftraggeber nicht auf den Bezug der zugewendeten Gegenstände verzichtet. Nach dem Sinn und Zweck des § 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 7 EStG ist das Abzugsverbot hier unanwendbar.

→ Beistellung



³⁹⁶ Vgl. Drüen in Brandis/Heuermann, 155. EL November 2020, EStG § 4 Rn. 872.

Make-up

→ Kosmetik

Mausarm

→ Berufskrankheit

Merchandising

Erträge aus dem Vertrieb eigener Merchandising-Produkte sind steuerpflichtige Betriebseinnahme und gehören selbst bei im Übrigen ausschließlich freiberuflichen Einkünften des Influencers zu den Einkünften aus Gewerbebetrieb³⁹⁷ (Trennung der Einkunftsarten, soweit möglich).

Messe

Preisintensiv kann sich die Teilnahme von Beauty- und Fashion-Influencern an Modemesen („fashion week“) gestalten. Abziehbare Betriebsausgaben können zumindest dann angenommen werden, wenn eine konkrete berufliche Veranlassung gegeben war.³⁹⁸ Dafür spricht vor allem, ob der Influencer eingeladen oder anderweitig mit der Teilnahme beauftragt war. Gleichsam ist die Berichterstattung ein entsprechendes Indiz. Anderenfalls schwingt stets die Vermutung einer privaten Mitveranlassung mit, vor allem, wenn die Messe im Ausland stattfindet.³⁹⁹ Denn letztlich sind die Modemesen auch ein soziales Event. Entscheidend sind dann die Darlegungskünste des Influencers bzw. dessen Beraters im Einzelfall zur beruflichen Zweckmäßigkeit des Messebesuchs und dem Umfang des Fachprogramms.⁴⁰⁰ Eine Kostenaufteilung nach Zeitanteilen lässt aber auch die Finanzverwaltung im Grundsatz zu.⁴⁰¹

**Mikrofon**

→ Videoausrüstung

³⁹⁷ Vgl. BFH BStBl. II 2015, 996 = BeckRS 2015, 94227 zum Verkauf von Merchandising-Artikeln durch eine Gesangsgruppe.

³⁹⁸ Vgl. FG Hamburg EFG 1999, 325 = BeckRS 1999, 1363 zur früheren Computermesse CeBIT.

³⁹⁹ Grundlegend zur Sprachreise BFH BStBl. II 2011, 796 = BeckRS 2011, 95270.

⁴⁰⁰ Vgl. etwa FG Hamburg BeckRS 2000, 21009380 (Lehrer auf Zauberkongressen); FG Rheinland-Pfalz DStRE 1998, 707 = BeckRS 1998, 10351 (Branchenvertreter auf Fototechnikmesse); FG Baden-Württemberg EFG 1998, 276 = BeckRS 1997, 14652 (Journalist auf Musikmesse); FG Nürnberg BeckRS 1993, 9074 (Lagerleiter Autohaus auf Automobilmesse).

⁴⁰¹ BMF 6.7.2010, BStBl. I 2010, 614 Rn. 15.

Modeartikel

Aufwendungen für die eigene Kleidung und Körperpflege gehören nach § 12 Nr. 1 EStG grundsätzlich zu den nicht abziehbaren Kosten der allgemeinen Lebensführung. Eine Ausnahme besteht lediglich für typische Berufskleidung. Diese ist nach ihrer Beschaffenheit objektiv nahezu ausschließlich für die berufliche Verwendung bestimmt und wegen der Eigenart des Berufes notwendig.⁴⁰² Influencer sind für ihre Betätigung kaum auf Berufskleidung angewiesen. Der Abzug von eigenen Aufwendungen für Kleidung und Kosmetika bleibt daher vollständig ausgeschlossen. Selbst wenn der Influencer ein Kleidungsstück – ganz im Sinne von „Fast Fashion“⁴⁰³ – vielleicht nur ein einziges Mal oder überhaupt nie trägt, behält es seine Eigenschaft als privates Kleidungsstück. Daran vermag die – rein passive – Nutzung für Werbetaufnahmen im Betrieb wenig zu ändern.

→ Businesskleidung



Modeln

Modeln, die Präsentation und Zusammenstellung von Kleidung, Schuhen und Accessoires werden einhellig als gewerblich beurteilt.⁴⁰⁴ Lediglich das eigenschöpferische Mitwirken an einer eigenen Modekollektion – im Sinne eines Modeschöpfers, nicht lediglich durch die Namensgabe und die Präsentation – kann als künstlerische freiberufliche Tätigkeit gem. § 18 Abs. 1 Nr. 1 EStG betrachtet werden.⁴⁰⁵

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Moderator

Moderatoren („mods“) unterstützen Creator vor allem in Live-Streams, wo sie den Chat moderieren, Fragen beantworten oder Links posten. Auch andere Tätigkeiten, wie das Beantworten von Kommentaren zu veröffentlichten Videos sind insoweit denkbar.

Die Tätigkeit als Moderator ist als gewerblich einzustufen. Bei der (dauernden) Beauftragung eines Moderators sollte auf die Vermeidung von Scheinselbständigkeit geachtet werden.⁴⁰⁶ Jedenfalls bei einer → Monetarisierung der moderierten Inhalte liegen insoweit Betriebsausgaben vor.



⁴⁰² BFH in ständiger Rechtsprechung, zuletzt BFH BStBl. II 1996, 202 = BeckRS 1996, 22011687.

⁴⁰³ Instrukтив und kritisch Simplicissimus, Exposed: Wie Influencer sich an SHEIN verkaufen, 2021 [YouTube] youtu.be/pBiNayftkpE.

⁴⁰⁴ Ständige Rechtsprechung vgl. BFH BStBl. II 2015, 217 = BeckRS 2015, 94003 – Moderatorin von Verkaufssendungen im Fernsehen. GlA Brunckhorst/Sterzinger DStR 2018, 1689 (1690).

⁴⁰⁵ So bereits BFH BStBl. II 1969, 138 = BeckRS 1968, 21001209.

⁴⁰⁶ Jüngst zum Thema nochmal Lachmann DStR 2022, 1557.

Monetarisierung

Für Creator gibt es verschiedene Möglichkeiten, in den Sozialen Medien eingestellte Inhalte zu monetarisieren. Das kann beispielsweise eine direkte Werbepartnerschaft mit einem Unternehmen sein oder die Teilnahme am Partnerprogramm der Social-Media-Plattform. Dafür muss der Creator regelmäßig eine gewisse Zeit lang auf der Plattform aktiv sein und etwa Follower sammeln (YouTube: 1.000) oder eine bestimmte Zeit lang Live-Streams senden (Twitch: 25 Stunden). Durch die Teilnahme am Partnerprogramm kann auf hochgeladene Inhalte dann zB Werbung unter Beteiligung am Werbeerlös geschaltet werden.

Unterhalb der Schwelle zum Partnerprogramm sind Einnahmen aus der jeweiligen Social-Media-Präsenz generell nur in sehr geringem Umfang zu erwarten. Regelmäßig kann dann von einer steuerlich unbeachtlichen → Liebhaberei ausgegangen werden.

Nahrungsmittel

→ Lebensmittel

Namensrecht

Etablierte Influencer erzielen einen Gutteil ihrer Einnahmen aus Lizenzverträgen, in denen das (ggf. ausschließliche) Recht, Produkte mit ihrem Namen zu versehen und Marken eintragen zu lassen, zu deren Bestandteilen auch ihr Name gehört, gegen Entgelt eingeräumt wird. Der BFH hat in einer Grundsatz-Entscheidung dem **kommerzialisierbaren Teil** des Namensrechts einer natürlichen Person die steuerliche Eigenschaft als immaterielles Wirtschaftsgut zugesprochen.⁴⁰⁷ Zudem geht der BFH davon aus, dass auf das **abnutzbare Wirtschaftsgut** „Namensrecht“ Abschreibungen nach § 7 Abs. 1 EStG vorzunehmen sind, da es vergleichbar einer Marke ohne werterhaltende Maßnahmen einem Wertverfall unterliegen kann, weil der Wert des Namensrechts erheblich vom Bekanntheitsgrad des Namensgebers abhängt.⁴⁰⁸



Diejenigen Bestandteile des Namensrechts, die dem Schutz ideeller Interessen dienen, sind nicht übertragbar. Ein steuerliches Wirtschaftsgut besteht insoweit nicht. Ein kommerzialisierbarer Teil des Namensrechtes entsteht als Wirtschaftsgut aber erst, wenn es einen (Lizenz-)Markt für das konkrete Namensrecht gibt⁴⁰⁹, dh erst mit Erlangen einer gewissen Bekanntheit des Influencers in den Sozialen Medien. Da das Namensrecht regelmäßig als notwendiges Be-

⁴⁰⁷ BFH BStBl. II 2020, 3 = BeckRS 2019, 24406.

⁴⁰⁸ BFH BStBl. II 2020, 3 = BeckRS 2019, 24406 Rn. 80.

⁴⁰⁹ Grundlegend BFH BStBl. II 1997, 808 = BeckRS 1997, 23000297 – zum Begriff des Wirtschaftsguts; erforderlich ist insbesondere die selbständige Bewertbarkeit.