

**Standorte und Beschäftigung in der mittelständischen Wirtschaft
sichern
Vereinfachung und Entbürokratisierung der steuerlichen Behandlung
von Werbeartikeln**



***Forderungspapier des GWW Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft,
Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft und des Bundesverbands Großhandel,
Außenhandel, Dienstleistungen.***

Ausgangslage Werbeartikel sind für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine besonders effiziente Form der Kundenansprache - wegen geringer Streuverluste. Sie sind nachhaltig wirksam - wegen teilweise monatelanger Nutzung und der daraus resultierenden besonders niedrigen CO₂-Bilanz je Kontakt. Sie ermöglichen zielgerichtete Kommunikation, fördern Kundenbindung und sind ein wichtiges Instrument im Wettbewerb.

Die uneinheitliche und unklare steuerliche Behandlung von Werbeartikeln erschwert die betriebliche Nutzung erheblich:

- Die **Abzugsfähigkeit als Betriebsausgabe** ist zu kompliziert und dennoch unklar geregelt.
- Der **bürokratische Aufwand** für verpflichtende Aufzeichnungen bei eher geringen Beträgen ist bei weitem zu hoch.
- Diese Rahmenbedingungen **begünstigen den Import billiger Massenware**, statt die heimische Produktion zu stärken.

Die deutsche Werbeartikelbranche umfasst rund 4.000 Unternehmen mit ca. **60.000 Beschäftigten** und erwirtschaftet jährlich etwa 3 Milliarden Euro Umsatz – zuletzt mit einem Rückgang von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, **für 2025 wird in der Mitgliedschaft mit einem Umsatzrückgang von teils mehr als 10 Prozent gerechnet.**

Diese Entwicklung steht exemplarisch für die Belastung des Mittelstands durch übermäßige Bürokratie und fehlende steuerliche Klarheit. **Die Umsatzrückgänge führen zwangsläufig zu Abbau von Arbeitsplätzen und zu geringeren Steuereinnahmen. Beispielhaft sind jüngst berichtete Produktionsverlagerungen und Kurzarbeit bei Mitgliedsunternehmen im werblichen Schreibgerätebereich und bei den Herstellern von Porzellan im werblichen Bereich zu nennen.**

Unsere Initiative

Sichern wir Arbeitsplätze in Deutschland!

Bauen wir Bürokratie ab!

Schaffen wir Wachstum!

Unsere Forderung

Der GWW fordert die Einführung einer **anlassbezogenen Freigrenze** für den Einsatz von Sachzuwendungen (Werbeartikeln) bis zu einem Netto-Einkaufswert von 50 € (zuzüglich Fracht und Verpackung) – **unter Wegfall jeglicher Aufzeichnungspflichten**.

Begründung

Für die steuerlichen Pflichten von Werbenden und Empfängern ist die Abgrenzung von Werbeartikeln und Geschenken grundlegend. Sie ist aber unklar und hängt letztlich von der **nachträglichen Einschätzung der jeweiligen Steuerprüfer** ab.

Der GWW tritt für die **Schaffung von Rechtsklarheit** bei der steuerlichen Abgrenzung von Werbeartikeln von anderen Formen der Sachzuwendungen (wie Geschenken) ein. Die Anhebung der Freigrenze in § 4 Abs. 5 Nr.1 des Einkommensteuergesetzes (EStG) hat die mangelnde Rechtssicherheit werbender Unternehmen nicht beheben können.

Mit der gesetzlich nicht festgelegten Einordnung einer Zuwendung als „Streuwerbeartikel“, dessen Herstellungs- und Anschaffungskosten 10 € nicht überschreiten dürfen, existiert zwar eine nominelle Grenze. Sie schafft aber keine ausreichende Klarheit, weil hierüber lediglich die Nichtanwendbarkeit von § 37b EStG einkalkuliert werden kann. Für alle weiteren steuerrechtlichen Fragen – Betriebsausgabenabzug und Aufzeichnungspflichten § 4 Abs. 4 und 7 EStG – ist diese Grenze nicht relevant bzw. allenfalls als gefühlte Wahrscheinlichkeit brauchbar.

Aufzeichnungsbürokratie und Nachteile beim Betriebsausgabenabzug werden durch diese Hilfskonstruktion nicht nur nicht eingedämmt, sondern im Gegenteil weiter verschärft. Vor allem ist die 10 € -Grenze bei weitem zu niedrig. Sie geht zurück auf eine **Entscheidung aus 2006** und ist seitdem nie an die Inflation angepasst worden. Die nominelle Gesamtpreissteigerung betrug bis heute rund 44 Prozent. Durch die Nichtanpassung wird der Spielraum insbesondere für Werbeartikel aus Deutschland immer geringer. Dies **begünstigt den Import von Billigware aus Asien** – Einbußen bezüglich Nachhaltigkeit und verantwortungsvoller Lieferketten eingeschlossen.

Es bedarf weitergehender Klarstellungen, nach denen unentgeltliche Zuwendungen, die der Werbung dienen, bis zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten in Höhe von 50 € zweifelsfrei steuerlich abzugsfähig sind und beim Empfänger nicht zu einer Besteuerung führen. Zugleich müssen die aufwändigen, monatlichen Aufzeichnungen zu den einzelnen Empfängern und getrennt von den sonstigen Betriebsausgaben nach § 4 Abs. 7 EStG zur Rechtsvereinfachung entfallen. Durch Vereinfachung und Rechtsklarheit werden verlässliche Rahmenbedingungen für

werbende, kleine und mittlere Unternehmen geschaffen. Verunsicherung und Vorbehalten auf Kunden- und Empfängerseite kann aktiv entgegengewirkt werden. Wenn KMU und Selbständige wieder vermehrt auf hochwertige Werbeprodukte aus deutscher Herstellung zurückgreifen, stärkt das nicht nur heimische Hersteller und Händler, sondern führt durch mehr **wirtschaftliche Dynamik** und weniger Bürokratie auch zu dringend benötigten **zusätzlichen Einnahmen für den Staat**.

Mit unserem Vorschlag wird

- **die Wettbewerbsfähigkeit für heimische Unternehmen und deren Kunden wieder hergestellt:**
Durch die Einführung der klaren Freigrenze wird die **nicht mehr zeitgemäße 10 €-Grenze** aufgehoben. Damit können KMUs in Deutschland wieder vermehrt auf hochwertige Werbeprodukte aus deutscher Produktion zurückgreifen und **Wertschöpfung und Beschäftigung stärken**.
- **Rechtssicherheit** und Klarheit für Werbende, Händler und Steuerverwaltung geschaffen:
Mit der klar bestimmten und umfassend gültigen Grenze von **50 €** für die Unterscheidung zwischen Werbeartikeln und Geschenken und der Einordnung als **anlassbezogene Freigrenze** haben alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette und der Steuerverwaltung rechtliche Verlässlichkeit.
- **Bürokratieabbau** in Mittelstand und Steuerverwaltung erreicht.
- **Benachteiligung** der Werbeform „Werbeartikel“ gegenüber anderen Werbeformen abgeschafft.
- **Konformität mit bestehenden Compliance-Leitlinien** erreicht – der Einsatz haptischer Werbung bleibt transparent und nachvollziehbar

Unser Ziel

Stärkung des Produktionsstandorts Deutschland

Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen

Förderung nachhaltiger, hochwertiger Werbeartikel „Made in Germany“

Abbau von Bürokratie und Rechtssicherheit für den Mittelstand

Kontakt



GWW Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft e.V.

Europaallee 37

50226 Frechen

info@gww.de

www.gww.de