

BESTEUERUNG VON INFLUENCERN, YOUTUBERN UND BLOGGERN

MERKBLATT NR. 1882 | 04 | 2025

INHALT

1. Einleitung
2. Umsatzsteuer
 - 2.1 Unternehmereigenschaft
 - 2.2 Kleinunternehmerregelung
 - 2.3 Entgeltlicher Leistungsaustausch
 - 2.4 Sachbezüge und Tauschgeschäfte
 - 2.5 Leistungsort
 - 2.6 Steuersatz
 - 2.7 Rechnungsstellung und Besteuerungsverfahren
 - 2.8 Multi-Channel-Networking und Leistungsketten
3. Einkommensteuer
 - 3.1 Einkünftequalifikation
 - 3.2 Einkünfteermittlung
 - 3.3 Grenzüberschreitende Geschäftsvorfälle und Wegzug
4. Steuerabzug bei ausländischen Vertragspartnern (§ 50a EStG)
 - 4.1 Überblick
 - 4.2 Dem Steuerabzug unterliegende Leistungen
 - 4.3 Bemessungsgrundlage und Steuersatz
 - 4.4 Berücksichtigung von DBA-Vergünstigungen
5. Gewerbesteuer
6. Hinweis auf das Plattformen-Steuertransparenzgesetz

1. EINLEITUNG

„YouTuber“ laden selbst hergestellte Videos auf ein Videoportal oder eine Social-Media-Website hoch und erhalten dafür einen Anteil an den Werbeeinnahmen des Betreibers der Plattform. Diese Form der Monetarisierung von Inhalten („Content“) ist auch für Verfasser von Weblogs („Blogger“) und Produzenten von Podcasts geeignet. Einigen besonders beliebten Plattformnutzern gelingt es sogar, als „Influencer“ ein Stammpublikum auf der Plattform zu gewinnen sowie außerhalb der Plattform lukrative Werbe- und Lizenzverträge mit Dritten abzuschließen, die ihnen ein zusätzliches Einkommen bescheren. Dabei kann sich die Tätigkeit des Influencers darauf beschränken, dass er die zu bewerbenden Produkte lediglich als Requisiten in seinen Videos verwendet, ohne dafür offen zu werben (Schleichwerbung bzw. „product placement“). Üblich sind aber auch die Verlinkung zur Herstellerseite (z. B. Tap Tags auf Instagram), die Präsentation von Produkttests sowie die Herstellung semiprofessioneller Werbeclips, in denen das zu bewerbende Produkt in einem möglichst günstigen Licht gezeigt wird. In extremen Fällen mutiert der „Channel“ des Influencers zu einer Art Dauerwerbesendung, wobei sich die Höhe der Werbeeinnahmen nach der Reichweite

bzw. der Anzahl der Follower richtet (TKP = Tausend-Kontakt-Preis).¹ Und auf einigen Plattformen können die Follower des Influencers sogar kostenpflichtige (Zusatz-)Leistungen abonnieren („subscription“), was dem Influencer neben den Zahlungen des Plattformbetreibers und der Werbekunden eine dritte Einnahmequelle erschließt. In allen diesen Fällen ist die Grenze zur steuerlich relevanten Erwerbstätigkeit schnell überschritten. Dies wird nicht immer beachtet. Daher hat die Finanzverwaltung Broschüren veröffentlicht, um die Influencer über ihre steuerlichen Pflichten aufzuklären.² Erfahrungsgemäß ist der Umgang mit Sachzuwendungen besonders fehleranfällig und stellt einen Schwerpunkt bei Außenprüfungen dar.³ Zudem sind Plattformbetreiber oft im Ausland ansässig oder stellen zumindest den Kontakt zu ausländischen Geschäftspartnern her, sodass der selbstständige Plattformnutzer praktisch ab dem ersten Tag seiner Erwerbstätigkeit grenzüberschreitende Geschäftsvorfälle hat. Unerwartete steuerliche Pflichten ergeben sich auch, wenn Unternehmen ausländische Influencer für eine Werbetätigkeit mit Inlandsbezug engagieren, was eine Verpflichtung zum Steuerabzug auslösen kann.

2. UMSATZSTEUER

2.1 Unternehmereigenschaft

Unternehmer ist, wer selbstständig und nachhaltig Leistungen gegen Entgelt erbringt. Dabei genügt bereits die Absicht Einnahmen zu erzielen; ein Gewinnstreben bzw. eine Gewinnerzielungsabsicht ist nicht erforderlich (§ 2 Abs. 1 UStG; Abschn. 2.1 Abs. 1 UStAE). Jedoch hat die Eröffnung eines kostenlosen Plattformnutzerkontos, das lediglich das Hochladen von Videos, Fotos oder Texten ermöglicht, ohne dass der Plattformnutzer an den Einnahmen des Plattformbetreibers beteiligt wird, mangels Erzielung von Einnahmen keine umsatzsteuerlichen Auswirkungen für den Plattformnutzer.⁴ Dagegen liegt eine unternehmerische Tä-

- 1 Die höchsten Einnahmen erzielen daher sog. Mega-Influencer, die mind. eine Mio. Follower haben.
- 2 Z. B. Steuerguide für Influencer des Finanzministeriums Baden-Württemberg vom 31.05.2022 (<https://fm.baden-wuerttemberg.de/de/steuern/steuern-aktuelle-themen/steuerguide-fuer-influencer>).
- 3 Danielmeyer/Hartwig, Influencer aus dem Blickwinkel der Außenprüfung, AO-StB 2022, 261.
- 4 Ein privater Plattformnutzer wird auch nicht etwa dadurch zum Unternehmer, dass er regelmäßig unentgeltliche Inhalte konsumiert und dabei in die Nutzung seiner persönlichen Daten einwilligt (Melan/Pfeiffer, DStR 2017, 1072, 1075).