

Nemesis, Damokles-Schwert und Sisyphus-Felsen in einem: Man muss schon die gesamte Klaviatur griechischer Mythologie bespielen, um die Geschichte der steuerlichen Abzugsfähigkeit von Werbeartikeln angemessen zu beschreiben. Dabei liegen dem § 4 Abs. 5 Satz 1 EStG hehre Motive zugrunde.



Steuerliche Abzugsfähigkeit von Werbeartikeln

Die 60er

Einführung der Wertgrenze: Wichtiges und richtiges Zeichen wider die Korruption

1960: Erstmals legt der Gesetzgeber eine Wertgrenze für den steuerliche Abzugsfähigkeit von Werbe-„Geschenken“ bei 100 DM fest. Die Branche begrüßt diese Festsetzung, für die werbeartikeleinsetzende Industrie gibt es endlich einen Richtwert. Der Ruch der Korruption scheint gebannt. Die Grenze ist in ihrer Höhe angebracht: Der Bruttomonatslohn eines vollzeitbeschäftigten Arbeiters in der Bundesrepublik beträgt 1960 508,- DM. Die Einführung der Aufzeichnungspflicht ab 1964 kann die Branche leider nicht verhindern.

Die 70er

Abzugsfähigkeit im freien Fall?

1972: Paukenschlag im Steuerrecht! Nachdem ein Gesetzesentwurf bekannt wird, der die vollständige Streichung der Abzugsfähigkeit vorsieht, brechen die Dämme. Der Gesetzesentwurf tritt zwar letztlich nicht in Kraft, zeigt aber trotzdem die erwartbare Wirkung: Industrie und Handel haben den Gedanken an die Nichtabsetzbarkeit bereits verinnerlicht und reduzieren ihr Budget für Werbeartikel. Die Folge: bis zu 35.000 Heimarbeitsplätze (hauptsächlich in der Fertigung) gehen verloren, der für die Hersteller wichtige Export gerät ins Schlingern. Der Umsatz der Branche fällt von gut 1,5 Milliarden DM auf etwa die Hälfte. Erst nach langwierigen Verhandlungen gelingt es 1975, die drohende Streichung abzuwenden und die Wertgrenze für den steuerlichen Abzug von Werbeartikeln auf wenigstens 50 DM festzusetzen.



Matthias Oehler

Matthias Oehler absolvierte eine Ausbildung zum Buchhändler und studierte im Anschluss an der Universität zu Köln erfolgreich die Fächer Germanistik und Geschichte. Im Anschluss an sein Studium arbeitete er viele Jahre für einen internationalen, auf Steuer- und Rechtsliteratur spezialisierten Verlag. Seit Anfang des Jahres 2024 unterstützt er das Team der GWW-Geschäftsstelle im Bereich Presse & Öffentlichkeitsarbeit.

Die Wendejahre

Fluide Grenzen: Auch in der steuerpolitischen Lage geht es Auf und Ab

Noch vor der Einheit gelingt es, die Wertgrenze für die Abzugsfähigkeit anzuheben, ab dem 1.1. 1990 gilt eine Wertgrenze von 75 DM. Diese erste Anpassung nach oben soll allerdings auch gleich wieder kassiert werden: Bereits 1994 sehen die nächsten Entwürfe wieder eine gänzliche Streichung der Absetzbarkeit vor.

Die 2000er

Die Deutsche Mark geht, die Wertgrenze bleibt

Auch nach der Umstellung auf den EURO bleibt die Ellenbogenfreiheit klein, eine währungskursbedingte Anhebung auf 40 EUR bringt keine essenzielle Verbesserung für die Branche. Im Gegenteil: Wiederum konnte eine im Gefolge der Währungsumstellung für 2002 geplante vollständige Streichung der Absetzbarkeit durch gemeinsame Anstrengungen der Branche auf der Zielgeraden abgewendet werden. Dennoch fällt die Wertgrenze 2004 durch das Haushaltsbegleitgesetz sogar auf 35 EUR.

Die 2020er

Kleine Fortschritte: „Krisengewinne“ und neue Handlungsspielräume

Eine schwankende Konjunktur und eine sich eintrübende geopolitische Großlage sorgen dafür, dass die Politik mit einem Maßnahmenpaket der schwankenden deutschen Industrie neue Energie verleihen möchte. Das Wachstumschancengesetz von 2024 ermöglicht die Anhebung der Wertgrenze von 35 EUR auf 50 EUR – die größte steuerpolitische Verbesserung seit einem halben Jahrhundert. Im Schulterschluss mit anderen Verbänden drängt der GWW auf raschen und deutlichen Bürokratieabbau, nun scheint auch die Abschaffung der ungeliebten Aufzeichnungspflicht nicht mehr unmöglich. Trotz aller Krise – für die Werbebranche enthält sie auch Chancen.