

Ein Onkel, der Gutes mitbringt ...

... ist besser als eine Tante, die bloß Klavier spielt, wusste schon Wilhelm Busch. In der Tat machen Geschenke Freude. So auch in der Wirtschaft: Werbepäsentate machen auf Unternehmen aufmerksam, die sie verteilen, und leisten einen Beitrag zur Kundenbindung und -gewinnung – vorausgesetzt, sie werden richtig ausgesucht.



Um dieser und anderen Fragen auf den Grund zu gehen, aktualisierte das Marktforschungsinstitut Dima im Auftrag des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) im Oktober und November 2013 die bereits im Jahr 2011 durchgeführte Studie zur Wirkung und Leistung von Werbeartikeln.

Im Fokus der Befragung standen zwei Themenkomplexe. Beim ersten Thema, „Reichweite der Werbeartikel“, gaben 93 Prozent der 1.000 Befragten an, dass sie erhaltene Werbeartikel nutzen. Dabei sagten 59 Prozent, dass sie diese sehr gerne nutzen. Schließlich bescheinigten 46 Prozent den Werbeartikeln, die sie bisher bekommen haben, eine hervorragende Qualität.

ZWEISCHNEIDIGES SCHWERT

Zum Thema „Kommunikationsleistung von Werbeartikeln“ kamen die Verfasser der Studie zu dem Schluss, dass sich solche Werbepäsentate als Multiplikator für Sympathie und Vertrauen in das Unternehmen erweisen. Die Wertschätzung für seine Leistungen und Produkte nehme dadurch deutlich zu. „Beschenkte“ seien mit Blick auf Service- und Kundenorientierung sowie auf Vertrauenswürdigkeit insgesamt positiv angetan.

Doch Vorsicht: Genauso, wie sie sich auf das Image eines Unternehmens positiv auswirken, können Werbeartikel auch einen negativen Eindruck hinterlassen, sei es weil die Qualität minderwertig ist oder weil der Präsent einfalllos ist. Damit die gut gemeinte Werbepäsentation nicht in einem Debakel endet, gilt es,

einige Punkte unbedingt zu berücksichtigen. „In erster Linie muss ein Werbegeschenk die Wertschätzung widerspiegeln, die der Schenkende für seinen Kunden empfindet. Daher sind langweilige Präsentate oder solche von schlechter Qualität eher kontraproduktiv“, warnt Peter Meyer, Geschäftsführer der Bettmer GmbH, eines der führenden Anbieter von Werbemitteln in Deutschland. „Durch nützliche und sinnvolle Artikel, an denen der



„In erster Linie muss ein Werbegeschenk die Wertschätzung widerspiegeln, die der Schenkende für seinen Kunden empfindet. Daher sind langweilige Präsentate oder solche von schlechter Qualität eher kontraproduktiv.“

PETER MEYER, Geschäftsführer der Bettmer GmbH



GUT AUSGESUCHTE WERBEPRESENTE: Laut Experten erweisen sie sich als Multiplikator für Sympathie und Vertrauen in das schenkende Unternehmen.





EMOTIONEN INKLUSIVE: Im Gegensatz zu einem Rabatt wirkt ein Werbepräsent auf der emotionalen Ebene.

› Beschenkte Freude hat, bleibt das Unternehmen langfristig in Erinnerung.“ Langfristig kann laut Dima-Studie schon ein Jahr und mehr bedeuten. „Werbeartikel sind oft länger als ein Jahr im Besitz der Empfänger“, fand

die Untersuchung heraus – was die Werbewirkung angeht, sind sie somit deutlich effektiver als etwa Fernseh- oder Printwerbung. Immerhin hatten 18 Prozent der Befragten ihre Geschenke ein bis zwei Jahre im Gebrauch, 25 Prozent sogar länger als zwei Jahre.

Neben Gesichtspunkten wie Nutzen oder Qualität spielen Design-Aspekte ebenfalls eine Rolle für die Wirkung des Werbegeschenks. „Stilvolle, mit professionellem, personalisiertem Aufdruck versehene Giveaways fallen besonders positiv auf“, weiß Meyer – bei Bettmer erfolgt die Individuali-



sierung der Artikel mittels Werbeaufdruck, des Firmenlogos, eine Claims oder Slogans in der hauseigenen Druckerei mit bewährten Druckverfahren wie etwa Siebdruck, Tampondruck, Textildruck, Lasergravur, Ätzung oder Digitaldruck. „Gut verarbeitete Werbepräsente unterstreichen die Werbe-

botschaft und ziehen besondere Aufmerksamkeit auf sich. Gerade an Messeständen lassen sich Besucher durch interessante Streuartikel noch schneller für das Unternehmen begeistern.“

BESSER ALS RABATTE

Und was ist mit dem finanziellen Aufwand? Sicherlich kosten Werbegeschenke Geld. Doch dies tun alle anderen Kundenbindungsmaßnahmen auch. Die Rabatte, die Firmen heutzutage so gerne vergeben, gehen

da viel mehr ins Geld, weil sie von den Kunden schnell als eine Selbstverständlichkeit hingenommen werden und bei jeder Preisverhandlung erneut gewährt werden müssen. Außerdem wirkt ein Präsent auf der emotionalen Ebene – und über diese geht schließlich der sichere Weg zum Kunden.

Eins ist sicher: Werbegeschenke alleine lösen keine unmittelbaren Kaufimpulse aus. Gut ausgesucht, leisten sie jedoch einen nicht unerheblichen Beitrag zu einer gut verstandenen Kundenstrategie.

Graziella Mimic ■

INFO Schenken ohne Reue

Die steuerliche Behandlung von Geschenken an Geschäftsfreunde und deren Bewirtung hat die Finanzverwaltung fest geregelt – sieht man davon ab, hält sie sofort die Hand auf. Worauf es zu achten gilt, um unangenehme Auseinandersetzungen mit dem Fiskus zu vermeiden, erläutert Michael Teschner, Rechtsanwalt und Geschäftsführer bei der Niederrheinischen Treuhand GmbH in Duisburg.

Die Antwort auf die Frage, wie mit Bewirtungsaufwendungen und Geschenken an Geschäftspartner umzugehen ist, sollten Unternehmen auf jeden Fall kennen, denn bei Betriebsprüfungen wird darauf besonders geachtet.

Bei einem Geschenk muss es sich um eine unentgeltliche Zuwendung handeln, durch die jemand aus seinem Vermögen einen anderen bereichert, ohne dass der Empfänger seinerseits hierfür eine bestimmte Leistung zu erbringen hat. Der Wert des Geschenks darf jeweils 35,00 Euro nicht übersteigen. Ist der Schenker vorsteuerabzugsberechtigt, so wird die Umsatzsteuer nicht mitgerechnet (§ 9b Abs. 1 EStG). Bei dem Betrag von 35,00 Euro handelt es sich um eine sogenannte Freigrenze. Der Geschenkanlass ist gleichgültig. Geschenke können zu persönlichen Festtagen oder auch bei besonderen Geschäftsjubiläen überreicht werden. Geschenke müssen einzeln und getrennt von den sonstigen Betriebsausgaben aufgezeichnet werden.

Geschenke sind beispielsweise Sach- oder Geldzuwendungen, Auslandsreisen, Blumen, Geschenkgutscheine, Pralinen, Telefonkarten, Wein oder Zeitungsabonnements. Nicht unter den Begriff der Geschenke gehören etwa Bestechungsgelder (Schmiergelder), weil sie den Empfänger zu einem bestimmten Handeln zugunsten des Gebers veranlassen sollen. Diese sind jedoch seit 1999 generell nicht abziehbar. Nicht unter den Begriff fallen weiter Gutscheine einer Zeitung für ein Abonnement, weil sie dazu dienen, einen neuen Leser zu gewinnen. Geschenke sind auch Preise bei einem Preisausschreiben, Rabatte, Sponsoringausgaben zu Werbezwecken, Trinkgelder, Werbezugaben, die bei Einkäufen an die Kunden abgegeben werden sowie Kränze und Blumen bei Beerdigungen.

Soweit sich Geschäftspartner etwas schenken, ist darauf zu achten, dass der Fiskus an dem Geschenk teilnimmt. Für die steu-

erliche Behandlung von Geschenken unter Geschäftspartnern aus betrieblichem Anlass gilt Folgendes:

Beträgt der Wert des Geschenks nicht mehr als 35,00 Euro (plus Umsatzsteuer) pro Jahr und Empfänger, ist der jeweilige Betrag beim Schenker als Betriebsausgabe voll abzugsfähig. Es muss eine ordnungsgemäße Rechnung vorliegen, der Name des Beschenkten muss vermerkt und die Aufwendungen in der Buchführung müssen separat erfasst werden. Soweit der Wert des Geschenks mehr als 35,00 Euro pro Jahr und Empfänger beträgt, sind die gesamten Aufwendungen beim Schenker steuerlich nicht als Betriebsausgabe abzugsfähig.

Der Unternehmer, der das Geschenk erhält, muss den gemeinen Wert als Betriebseinnahme versteuern. Dies gilt unabhängig davon, ob dieser über oder unter 35,00 Euro liegt und ob er das Geschenk betrieblich oder privat nutzt. Gleichzeitig wird eine Betriebsausgabe verbucht oder es erfolgt die Aktivierung im Anlagevermögen. Sofern das Geschenk im Betrieb genutzt wird, wirken sich die Betriebsausgaben oder Abschreibungen wieder steuermindernd aus. Sofern das Geschenk privat genutzt wird, ist es als Entnahme zu berücksichtigen.

Es gibt eine Alternative zu dieser Verfahrensweise:

Der Schenker hat die Möglichkeit zur Übernahme dieser Besteuerung. Wer diese Möglichkeit nutzt, befreit den Beschenkten von der Steuerbelastung. Anstatt des Empfängers zahlt der Schenker eine Steuerpauschale von 30 Prozent auf den Wert des Geschenks, zuzüglich Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag. Entscheidet sich der Schenker für die Pauschalbesteuerung, müssen auch Geschenke bis 35,00 Euro in dieser Weise geregelt werden. Der Empfänger des Geschenks muss über die Übernahme der Besteuerung formlos informiert werden. Die pauschale Steuer wird mit der

Lohnsteueranmeldung abgeführt. Die Übernahme dieser Pauschalsteuer kann beim Schenker nur als Betriebsausgabe berücksichtigt werden, wenn auch das Geschenk selbst als Betriebsausgabe berücksichtigt werden konnte.

Aufwendungen für die Bewirtung von Personen aus geschäftlichem Anlass fallen unter die beschränkte Abzugsfähigkeit (70 Prozent abzugsfähig, 30 Prozent nicht abzugsfähig). Nicht dazu gehören rein betriebsinterne Veranstaltungen, wie zum Beispiel eine Weihnachtsfeier mit Arbeitnehmern. Die Bewirtung eigener Arbeitnehmer durch den Arbeitgeber außerhalb von herkömmlichen Betriebsveranstaltungen stellt Arbeitslohn dar. Eine Bewirtung liegt nur dann vor, wenn vorrangig zum Essen oder zum Umtrunk eingeladen wird. Übliche Aufmerksamkeiten anlässlich betrieblicher Besprechung (Kaffee, Tee, Gebäck) oder Produktwarenverkostungen gelten nicht als Bewirtung.

Bewirtungskosten sind alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der eigentlichen Einladung stehen, also neben Essen und Getränken auch beispielsweise Garderobengebühren, Taxen, Trinkgelder und Raummieten.

Grundlage jeder Buchung ist ein Beleg, auf dem Ort, Tag, alle Teilnehmer, Anlass der Bewirtung sowie die Höhe der Aufwendungen dokumentiert sein müssen. Der Beleg muss unterschrieben sein. Der Anlass der Bewirtung sowie der Personenkreis sind genau anzugeben.

Folgende Angaben müssen in der Rechnung enthalten sein:

- Name und Anschrift der Gaststätte
- Steuernummer oder Umsatzsteuer-ID-Nummer der Gaststätte
- Name und Anschrift des Gastgebers
- Datum der Rechnungsausstellung
- Menge und handelsübliche Bezeichnung der verzehrten Speisen und Getränke
- Ort und Tag der Bewirtung
- Fortlaufende Rechnungsnummer

- Rechnungsbetrag, aufgeschlüsselt nach den einzelnen Positionen
- Umsatzsteuer

Der Rechnungsempfänger erkennt zwar den maschinellen Ausdruck, weiß jedoch nicht, ob der Gastwirt seinerseits die Rechnung auch ordnungsgemäß registriert hat. Er darf auf die Ordnungsmäßigkeit der Rechnung vertrauen, wenn diese von der Registrierkasse mit einer laufenden Registriernummer versehen worden ist.

Die Registrierkasse weist keine Trinkgelder aus. Übliche Aufrundungen dürfen auch in Zukunft vom Betriebsprüfer nicht beanstandet werden. Bei größeren Beträgen empfiehlt es sich aber, den Betrag vom Kellner handschriftlich quittieren zu lassen. Diese Quittung dient lediglich als Nachweis für den Rechnungsempfänger, eine steuerliche Kontrolle des Kellners dürfte praktisch nicht durchführbar sein.

Bei Bewirtungen im Ausland gelten grundsätzlich dieselben Erfordernisse. Wird jedoch glaubhaft gemacht, dass eine detaillierte, maschinell erstellte und registrierte Rechnung nicht zu erhalten war, soll auch eine handschriftliche Rechnung ausreichen.



MICHAEL TESCHNER, Geschäftsführer bei der Niederrheinischen Treuhand GmbH in Duisburg