

10 Euro Bürokratie – Warum Deutschland seine Regeln für Werbeartikel reformieren muss

Offener Brief der GWW Young Professionals zur Reform der steuerlichen Behandlung von Werbeartikeln

Sehr geehrte Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft,

wir sind die junge Unternehmergeneration der deutschen Werbeartikelwirtschaft. Wir beraten täglich Unternehmen aller Branchen dabei, wie sie Kundenbeziehungen stärken, Mitarbeiter motivieren und Marken erlebbar machen. Wir sehen aus nächster Nähe, wie deutsche Unternehmen arbeiten, produzieren, werben und investieren.

Viele von uns sind dabei, ihre berufliche Zukunft in Unternehmen aufzubauen, die sich mit Werbeartikeln beschäftigen. Umso mehr stellt sich für uns die Frage, ob diese Branche unter den aktuellen Rahmenbedingungen langfristig wettbewerbsfähig bleibt.

Und wir erleben täglich, wo unnötige Bürokratie wirtschaftliche Vernunft ausbremst.

Eine dieser Stellen ist die steuerliche Behandlung von Werbeartikeln.

Während in Berlin über Bürokratieabbau und wirtschaftliche Entfesselung diskutiert wird, existiert im Steuerrecht weiterhin eine Regelung, die in der Praxis das Gegenteil bewirkt: Die empfängerbezogene Aufzeichnungspflicht für Werbeartikel ab einem Wert von 10 Euro. Konkret bedeutet das, dass Unternehmen neben ihrer Buchhaltung zusätzliche Empfängerlisten führen müssen.

Diese Grenze besteht seit 2006 nahezu unverändert, trotz Inflation, steigender Kosten und wachsender Anforderungen an nachhaltige Produkte.

Das Ergebnis ist paradox: Unternehmen vermeiden aus nachvollziehbaren Gründen den administrativen Aufwand. In der Praxis führt das dazu, dass Werbeartikel überwiegend unterhalb der 10-Euro-Grenze eingesetzt werden.

Damit wird aus einer steuerlichen Regel faktisch eine Preisgrenze für Marketingmaßnahmen.

Die Folgen sind spürbar:

- Verlagerung hin zu möglichst günstigen Produkten
- Rückgang hochwertiger und langlebiger Werbeartikel
- zunehmender Druck auf europäische Produktion
- mehr kurzlebige statt nachhaltiger Produkte

Dabei wird die wirtschaftliche Bedeutung der Branche oft unterschätzt.

Der deutsche Werbeartikelmarkt umfasst rund 3,3 Milliarden Euro jährlich. Gleichzeitig besitzen 98 % der Bevölkerung Werbeartikel, und rund 70 % erinnern sich an die beworbene Marke.

Werbeartikel gehören damit zu den wirkungsvollsten Werbeträgern im Marketingmix. Doch ihre Bedeutung reicht weit darüber hinaus.

Viele Produkte stammen aus europäischen Wertschöpfungsketten, etwa aus der Schreibgeräte-, Kunststoff-, Textil- oder Verpackungsindustrie. Hier entstehen reale industrielle Leistungen, von der Materialverarbeitung über die Produktion bis hin zu Logistik und Vertrieb.

Im Gegensatz zu rein digitalen Werbeformaten bleibt die Wertschöpfung in Europa und sichert Arbeitsplätze in Industrie und Mittelstand.

Die aktuelle Regulierung bewirkt jedoch das Gegenteil: Unternehmen weichen aus bürokratischen Gründen auf Niedrigpreisprodukte aus. Damit entsteht genau das Bild von „Billigware“, das der Branche häufig zugeschrieben wird, obwohl es zunehmend eine Folge der bestehenden Rahmenbedingungen ist.

Ein Blick auf andere Regelungen zeigt die fehlende Verhältnismäßigkeit. Sachzuwendungen an Mitarbeitende können bis zu 60 Euro steuerfrei gewährt werden, während Werbeartikel an Kunden bereits ab 10 Euro dokumentiert werden müssen. Gleichzeitig sind andere Werbeformen, ob TV, Print oder digitale Kampagnen, vollständig als Betriebsausgaben absetzbar, trotz hoher Streuverluste und teilweise erheblichem Ressourcenverbrauch. Diese Diskrepanz zeigt, wie sehr die bestehenden Regelungen aus der Zeit gefallen sind.

Gerade jetzt wird dieses Problem besonders sichtbar. Viele Unternehmen müssen wieder stärker in Kundenbeziehungen und Auftragsgewinnung investieren. Doch genau hier verhindert die bestehende Regelung den Einsatz hochwertiger Werbeartikel.

Während deutsche Unternehmen für Qualität und Innovation stehen, werden sie im Marketing faktisch auf Niedrigpreissegmente begrenzt. Im internationalen Wettbewerb ist das ein unnötiger Nachteil.

Als Young Professionals stehen wir für eine Branche, die nachhaltige Produkte, europäische Produktion und unternehmerische Verantwortung stärken will – und gleichzeitig für eine Unternehmergegeneration, die wirtschaftliche Dynamik statt regulatorischer Hürden braucht.

Deshalb schlagen wir konkrete und pragmatische Änderungen vor:

- **Abschaffung der Aufzeichnungspflicht für Werbeartikel ab 10 Euro**
- **Anpassung der Wertgrenzen an die wirtschaftliche Realität**
- **perspektivisch eine Angleichung der steuerlichen Behandlung von Kunden- und Mitarbeitergeschenken**

Diese Maßnahmen würden Bürokratie spürbar reduzieren, nachhaltigere Produkte fördern und Wertschöpfung in Deutschland und Europa stärken, auch über die Werbeartikelbranche hinaus.

Viele Reformen beginnen im Kleinen. Die Abschaffung der 10-Euro-Aufzeichnungspflicht wäre eine solche Maßnahme – einfach, wirksam und sofort umsetzbar.

Nach Berechnungen des GWW könnten zusätzliche Umsätze oberhalb der 10-Euro-Grenze nicht nur mehrere tausend Arbeitsplätze sichern oder schaffen, sondern auch zusätzliche Steuereinnahmen im unteren dreistelligen Millionenbereich generieren.

Die deutsche Wirtschaft braucht mehr solcher Schritte.

Mit freundlichen Grüßen

Die GWW Young Professionals

Über die GWW Young Professionals

Die GWW Young Professionals sind das Netzwerk der Nachwuchsführungskräfte und jungen Unternehmerinnen und Unternehmer innerhalb des Gesamtverbands der Werbeartikelwirtschaft (GWW). Sie repräsentieren die nächste Generation der Branche und bringen Perspektiven aus Handel, Beratung, Produktion und Dienstleistung zusammen. Ziel des Netzwerks ist es, die Zukunft der Werbeartikelwirtschaft aktiv mitzugestalten und die Rahmenbedingungen zu verbessern.