

IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Bundesfinanzgericht hat durch die Vorsitzende Mag.^a R A a und die weiteren Senatsmitglieder MMag.aDr.in Ri B, Dr. LR N und LRi D im Beisein der Schriftführerin Sch FÜ

in der **Beschwerdesache** W X, S Straße 111, PLZ Ort, vertreten durch WT Stadt Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft mbH, ABCstraße 00, PLZ2 Stadt gegen die zur St. Nr. xxxxx ergangenen **Bescheide des Finanzamtes Stadt**, vertreten durch Mag.^a U SB **vom 22. Juli 2009**

betreffend **Einkommensteuer und Umsatzsteuer für das Jahr 2007**

in der **Sitzung am 2. Dezember 2014 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung** zu Recht erkannt:

1. Der angefochtene **Einkommensteuerbescheid und Umsatzsteuerbescheid für das Jahr 2007** werden **abgeändert**.

Das **Einkommen** für das Jahr 2007 wird mit **EUR 89.669,29** (bisher EUR 116.207,57) festgesetzt, die **Einkommensteuer** für das Jahr 2007 wird mit **EUR 36.419,65** (bisher EUR 00.688,79) festgesetzt.

Die **Umsatzsteuer** für das Jahr 2007 wird mit **EUR 274.833,04** (bisher EUR 273.144,43) festgesetzt.

Die Bemessungsgrundlagen und die Höhe der Abgaben sind auch den angeschlossenen Berechnungsblättern (Beilagen 1a und 2 a) zu entnehmen und bilden einen Bestandteil dieses Spruches.

Die Fälligkeit des mit dieser Entscheidung festgesetzten Mehrbetrages an Abgaben ist aus der Buchungsmitteilung zu ersehen.

2. Eine **Revision** an den Verwaltungsgerichtshof ist nach Art. 133 Abs. 4 Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG) **unzulässig**.

Entscheidungsgründe

A. Allgemeine Angaben und Verfahrensablauf:

Der Beschwerdeführer (in der Folge kur Bf.) war seit dem Gründungsjahr 1997 bis Ende 2006 alleiniger unbeschränkt haftender Gesellschafter der Branche X KEG.

Mit Schenkungsvertrag vom 28. Dezember 2006 übertrug der einzige Kommanditist (Vater des Bf.) seinen Kommanditanteil an den Bf. Dadurch kam es zur Auflösung der KEG (Löschung der Gesellschaft im Firmenbuch erfolgte im Jänner 2007). Infolge der Anwachsung gemäß § 142 UGB wurde der Betrieb vom Bf. in der Form eines nicht protokollierten Einzelunternehmens fortgeführt.

Mit Sacheinlage- und Einbringungsvertrag vom 22. September 2008 wurde das Einzelunternehmen unter Anwendung des Art. III UmgrStG rückwirkend zum 31. 12. 2007 in die XY - GmbH eingebracht.

Unternehmensgegenstand der KEG, der Einzelfirma und der GmbH ist der Vertrieb (Projektmanagement, Montage, Installation, Programmierung, Konfiguration) und die laufende Wartung bzw. der Support von Telekommunikationsanlagen.

1. Verwaltungsgeschehen

1.1. Erstveranlagungen Einkommensteuer und Umsatzsteuer 2007

a) Umsatzsteuer:

Mit Bescheid vom 5. November 2008 wurde die Umsatzsteuer erklärungskonform mit einer Zahllast in Höhe von 261.185,33 EUR festgesetzt, die sich wie folgt zusammensetzt:

Umsatzsteuer	436.131,43
Erwerbsteuer	132.303,84
Vorsteuern (ohne nachstehende Vorsteuern)	-172.107,68
Vorsteuern ig Erwerbe, EUST, § 19 UStG	-135.342,26
Zahllast	261.185,33

Im Detail wird auf die **Beilage 1 b** verwiesen.

b) Einkommensteuer:

Mit Bescheid vom 5. November 2008 wurde die Einkommensteuer 2006 mit 14.173,86 EUR und das zugrundeliegende Einkommen 2006 mit 44.322,48 EUR erklärungskonform festgesetzt.

Das steuerpflichtige Einkommen resultiert aus Einkünften aus Gewerbebetrieb in Höhe von EUR 61.292,74 abzüglich Sonderausgaben (Kirchenbeitrag EUR 100,00, Verlustabzug EUR 16.870,26).

Im Detail wird auf **Beilage 2 b** verwiesen.

1.2. Außenprüfung

Im Zeitraum Oktober 2008 bis Mai 2009 fand beim Bf. bzw. der KEG eine Außenprüfung für die Jahre 2005 bis 2007 sowie den Umsatzsteuernachschauzeitraum Jänner bis September 2008 statt.

Für die Prüfungszeiträume 2006 bis 2008 wurden Vorsteuer- und Betriebsausgabenkürzungen in Zusammenhang mit Aufwendungen für Go Cartrennen festgestellt, da diese nach Ansicht der Außenprüfung keine abzugsfähigen Werbeaufwendungen, sondern nichtabzugsfähige Repräsentationsausgaben darstellen.

Die beschwerdegegenständlichen Feststellungen beim Bf. betreffend Einkommensteuer 2006 und 2007 sowie Umsatzsteuer 2007 sind im Bericht der Außenprüfung vom 20. Juli 2009 (AB Nr. 111111) wie folgt dargestellt:

Tz. 1 Umsatzsteuer:

Vorsteuer laut Bescheid	172.107,68
<i>Kürzungen:</i>	
<i>Repräsentation laut Anlage Tz. 1 und 6</i>	-11.959,11
<i>Opel Zafira laut Anlage Tz.1 und 7</i>	-165,15
	159.983,42

Tz. 2 Bescheidberichtigung 2006 - Aufgrund der Feststellungen bei der KEG erfolgt für den Einkommensteuerbescheid 2006 eine Berichtigung gemäß § 295 Abs. 1 BAO, in dem der Gewinnanteil des Bf. mit EUR 101.842,93 festgesetzt wird.

Tz. 3-5 Gewinnzurechnung Repräsentation/Umsatzsteuerpassivierung/Einkünfte aus Gewerbebetrieb 2007

	EUR
Einkünfte Gewerbebetrieb laut Bescheid	61.292,74
Gewinnzurechnung Tz.3 Ausgaben brutto	72.234,45
Gewinnminderung Tz . 4 Ust-Passivierung	-12.124,65
Einkünfte Gewerbebetrieb lt Außenprüfung	121.402,54
Entwicklung Verlustvortrag:	
Stand 31.12.2005	-86.281,86

Verbrauch 2006 (nach Änderung § 295 BAO Tz 2)	81.186,60
verbleibender Rest für 2007	5.095,36

Zur Änderung des Verlustvortrages wird folgendes ergänzt:

Gemäß den Unterlagen des Finanzamtes betrug der vortragsfähige Verlust zum 31. Dezember 2005 unstrittig EUR 86.281,96. Dieser wurde bei den Erstveranlagungen 2006 und 2007 wie folgt verrechnet:

Einkommensteuer(erst)bescheid 2006 vom 9. 11. 2007: EUR 69.411,70

Einkommensteuer(erst)bescheid 2007 vom 5. 11. 2008: EUR 16.870,26

Die unter Tz. 2 angeführte Änderung des Einkommensteuerbescheides 2006 gemäß § 295 Abs. 1 BAO beinhaltete eine Erhöhung der Einkünfte aus Gewerbebetrieb um EUR 15.699,87 aufgrund eines geänderten Feststellungsbescheides gemäß § 188 BAO bei der KEG und eine entsprechende Anpassung (Erhöhung) der Verlustverrechnung von EUR 69.411,70 um EUR 11.774,90 (d.s. 75 % von EUR 15.699,87) auf EUR 81.186,60.

Im Ausmaß der zusätzlichen Verlustverrechnung im Jahr 2006 (EUR 11.774,90) kürzte die Außenprüfung im Jahr 2007 die Sonderausgaben (Verlustvortagsverrechnung) von EUR 16.870,26 auf EUR 5.095,36.

Die dem Bericht beiliegende **Niederschrift** zu der am 12. 5. 2009 abgehaltenen Schlussbesprechung enthält zu den Feststellungen folgende Ausführungen:

Tz 6 ESt, USt Gewinnzurechnung (Vorsteuerkürzung) Repräsentation 2007:

„Sachverhalt: Der aufwandswirksame Werbeaufwand des Jahres 2007 beträgt lt. Konto 7650 EUR 88.701,38. Darin enthalten sind rund 80.000,00 betreffend P C Cart Trophy 2007 und V Cart Trophy (in der Folge u.a. abgekürzt mit PCT und VCT).

Im Einzelnen handelt es sich um: VIP-Tickets, Kosten für Models, Logos, Rennschuhe, Schutzbekleidung, Kosten der Moderation, Bahnmieten, Speisen, Getränke, Trophäen, Teamstartgebühren, Film- und Druckerzeugnisse u.ä.

Der Bf. ist mit zwei Racing Teams angetreten (XY und Z racing team)

Bei der Firma Z T Land AG handelt es sich um den Hauptlieferanten für Kommunikationstechnologie des Unternehmens, unter der Fantasiebezeichnung XY trat der Bf. als nicht protokollierter Einzelunternehmer auf.

Jedes Team stellt 10 Fahrer, somit gingen im Jahr 2007 20 GoKart-Fahrer für beide Teams an den Start.

Bei den Teilnehmern an der Cart Trophy handelte es sich überwiegend um bestehende oder zu erwartende Kunden oder um Kunden deren vertragliche Bindung zum Unternehmen zur Verlängerung ansteht. Weiters nahmen der Bf., ein Angestellter sowie ein Fremdleister des Unternehmens teil. Das Unternehmen

hat Telekommunikationslösungen und das Branchetechnikergewerbe zum Betriebsgegenstand.

Prüferfeststellung: *Die P Cart Trophy findet jährlich statt. Das Parkhaus des Einkaufszentrums „P C“ wird für dieses Ereignis abgesperrt, um dort einen Rennbetrieb mit GoKarts zu ermöglichen. Es handelt sich bei dieser Veranstaltung ausdrücklich um keine Produktpräsentation von Telefonanlagen für den Unternehmensbereich. Laut Bf. steht die „Laufkundschaft“ nicht im Vordergrund, die Geschäftspartner bzw. Abnehmer der Telekommunikationsanlagen sind im Unternehmensbereich angesiedelt.*

Die für das Unternehmen in Frage kommenden Teilnehmer an der Rennsportveranstaltung werden für das Z bzw. XY racing team seitens des Bf. zum Ereignis eingeladen.

Kosten, die im Zusammenhang mit Events anfallen, bei denen Produkte eines Unternehmens vorgestellt werden sind dann steuerlich voll abzugsfähig, wenn der Anlass der Veranstaltung dem Betriebsgeschehen zuzuordnen ist und firmen- bzw. produktbezogene Themen erlebnisorientiert vermittelt werden. Laut schriftlich ausgearbeitetem Werbekonzept ist die Zielgruppe der Veranstaltung im Topmanagement bzw. Inhaber und im mittleren Management angesiedelt. Dieser (eingeschränkte) Personenkreis und persönliche Kundeneinladungen stehen im Vordergrund (siehe Anhang 3 Gesamtkonzept). Die Bekanntmachung des Produktes im Sinne der breiten Werbemaßnahme ist hier nebensächlich, da die Telefonanlagen bei der Veranstaltung nicht präsentiert werden und sich der Kreis der eingeladenen Personen nicht auf die „breite“ Öffentlichkeit bezieht. Das Unternehmen wartet und errichtet Telefonanlagen im Unternehmensbereich, für die Masse der Zuschauer an der Veranstaltung ist das „Produkt“ absolut nicht von Interesse.

Grundsätzlich sind Aufwendungen, die dazu dienen, geschäftliche Kontakte aufzunehmen und zu pflegen, oder bei Geschäftsfreunden eingeführt zu werden, um als mögliche Ansprechpartner in Betracht gezogen zu werden, nicht abzugsfähige Repräsentationsaufwendungen. Bestimmte Events, wie z.B. Tennis- oder Golfturniere sind gesellschaftliche Veranstaltungen, deren Kosten aus steuerlicher Sicht nicht abschreibbar sind (Anfragebeantwortung MR Dr. Margreiter vom 6. 11. 2002).

Hinsichtlich des Events in der P C steht nicht die Produkt- und Leistungsinformation im Vordergrund, daran ändern auch diverse Aufkleber oder auf T-Shirts angebrachten Logos nichts. Die Logos lauten hier nicht einmal auf den Namen des Betriebsinhabers.

Eine Darstellung jener Produkte bzw. Leistungen, die vorgestellt wurden, ist in diesem Rahmen nicht existent. Eine breite öffentliche Werbewirkung (Zuschauer) ist hier nicht gegeben, diesem Umstand pflichtete der Bf. bei.

Nach Ansicht des Prüfers handelt es sich bei der Einladung von 17 zuvor ausgewählten Personen zur persönlichen aktiven Teilnahme am Motorsportevent und den in diesem Zusammenhang anfallenden Unkosten um rein repräsentativ veranlasste Aufwendungen, auch wenn sich die eingeladenen Personen für das Unternehmen künftig „vorteilhaft“ erweisen.

Repräsentationsaufwendungen unterliegen gemäß § 20 EStG einem Abzugsverbot.

Bemessungsgrundlagen	EUR	
netto 10 %	959,66	
netto 20 %	79.040,34	
Zwischensumme netto	80.000,00	
Gegenverrechnung (div. Rechnungen) netto 20 %	(-) 19.724,66	
Summe netto	60.275,34	
Vorsteuerkürzung	11.959,11	
Brutto-Gewinnzurechnung	72.234,65	

Die Rechnung Nr. 2913/2007 an die Firma Z T Land AG vom 31. 12. 2007 in Höhe von EUR 19.711,19 wurde von der Außenprüfung nicht gegenverrechnet, da es sich dabei um die Gewährung von 3 % des Einkaufsumsatzes handelt, ein durchaus üblicher Großhandelsrabatt.“

Tz. 7 Vorsteuerkürzung Opel Zafira: Unter Bezugnahme auf die im Zeitpunkt des Prüfungsabschlusses noch offenen Amtsbeschwerde beim Verwaltungsgerichtshof zur Rechtsfrage, ob das Kfz Modell Opel Zafira zu den steuerbegünstigten Kleinbussen gehört, wurde für das Jahr 2007 eine Vorsteuerkürzung in Höhe von EUR 165,15 vorgenommen.

Der Niederschrift angefügt ist ein **Schreiben vom 20. April 2009 der steuerlichen Vertretung**, in dem folgendes festgehalten ist:

"Zur Prüferfeststellung, dass es sich bei dieser Veranstaltung ausdrücklich um keine Produktpräsentation von Telefonanlagen für den Unternehmensbereich handle, weist der Bf. darauf hin, dass sie so nicht richtig ist. Es wurden sehr wohl die Telefonanlagen beworben. So waren die Telefonapparate und Telefonlösungen immer Gegenstand des Werbeauftritts. Es wurden die Telefonapparate aufgestellt, auf den Boxenrückwänden waren die Telefonapparate abgebildet. Es wurde über seine Kommunikationslösungen ein Rennstandsinformationssystem via Telefon für alle Eventteilnehmer inklusive Zuschauer installiert, im Zuge dessen die Teilnehmer die Vorteile einer sprachgesteuerten Anlage erfahren konnten. Weiters wurde ein werbewirksames Eventablaufinfosystem via Massen-SMS (mit Absender XY-) betrieben. Diese Produktwerbungen sind aus den Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen ersichtlich. Es stimmt nicht, dass eine Darstellung jener Produkte bzw. Leistungen, die vorgestellt wurden, in diesem Rahmen nicht existent ist.

Zur Prüferfeststellung, dass laut dem Bf. die Laufkundschaft nicht im Vordergrund steht und dass die Geschäftspartner bzw. Abnehmer der Telekommunikationsanlagen im Unternehmerbereich angesiedelt sind, weist der Bf. darauf hin, dass für ihn nicht die erste Zielgruppe waren, von welchen er sich Aufträge erhoffte und auch erhalten hat. Dass die Laufkundschaft für ihn nicht von Interesse sei, stimmt so nicht. Auch die Laufkundschaft hat natürlich eine Bedeutung (siehe Werbekonzept Reihenfolge der Zielgruppe) und wird vor dem Event über Medienberichte, während dem Event via permanenter Moderation und nach dem Event wieder über Medienberichte sowohl mit der Marke XY- als auch mit deren Produkten und Lösungen informiert. Es stimmt nicht, dass eine breite öffentliche Werbewirkung (Zuschauer) nicht gegeben ist (siehe Eventpressespiegel). Diesem Umstand pflichtete der Bf. nie bei.

Weiters stimmt es nicht, dass ein Zusammenhang zwischen einem durchaus üblichen „Z-Großhandelsrabatt“ und der P C Cart Trophy besteht. Dies wurde sogar von Z deutlich vor der laufenden Steuerprüfung in diversen Schriftstücken festgehalten, in denen Z einen Nachweis der Verwendung der Werbekosten verlangte, da „es sich nicht um einen Jahresrabatt handelt“ und erst nach Vorlage dieser Nachweise gewillt ist, die von XY-fakturierte Summe zu bezahlen (siehe Korrespondenz zwischen XY- und Z).“

Dazu wurde am **21. April 2009** folgende **Gegenstellungnahme des Prüfers** abgegeben:

"Bereits in einem frühen Stadium des BP-Verfahrens fand im Beisein des Steuerberaters eine Betriebsbesichtigung im Unternehmen statt. Der Bf. wurde damals insbesondere zu den Vorgängen rund um die PC - CartTrophy Events befragt. Dieser gab damals an, dass bestehende oder zu erwartende Kunden seitens des Unternehmens zum Sportevent als Teilnehmer eingeladen wurden, dieser Personenkreis sei für ihn von besonderer Bedeutung, die Laufkundschaft sei nicht Zielgruppe im Rahmen dieses Events.

In einem mehrmonatigen Verfahren wurde das Unternehmen via Steuerberater eingeladen sämtliche Beweismittel für Werbebotschaften in Zusammenhang mit dem Ereignis vorzulegen. De facto wurde später ein Medienkoffer vorgelegt, dessen Inhalt sich auf das Rennsportereignis selbst bezog, jedoch keine Werbebotschaften für den Brancheinstallationsbetrieb enthielt.

Seitens der Außenprüfung wurde nicht bestritten, dass in geringem Umfang Werbebotschaften erfolgten (Aufkleber, T`Shirts...).

Über Aufforderung die konkreten Unterlagen, Ergebnisse, Berechnungen etc. zu den betriebswirtschaftlichen Auswirkungen hinsichtlich des Publikums vorzulegen, wurde nichts vorgelegt.

Die Veranstaltung stellt sich für den Prüfer als Party, die nichts zu wünschen übrig lässt, dar. (Zitat wörtlich: „Promis wissen wie man feiert – dieses Fazit kann man ohne Übertreibung aus der letztjährigen Drivers Party ziehen. Die Schönen und die Reichen in einer einzigartigen Atmosphäre: Die Drivers Party ist das Szene Highlight des Jahres.“)

Seitens des Prüfers wurden allfällige Werbebotschaften nicht völlig außer Acht gelassen, jedoch bestand seitens des Prüfers die Meinung, es handle sich bei den Einladungen um ein weitaus überwiegendes repräsentatives Geschehen und somit seien die Kosten nicht abzugsfähig.

Abschlussbemerkungen:

In der am 12. Mai 2009 abgehaltenen Schlussbesprechung mit dem Steuerberater, dem Bf., dem Prüfer und dem zuständigen Gruppenleiter wurde die Veranstaltung auch noch unter Vorliegen diverser Zeitungsausschnitte aus der diesjährigen P C Cart Trophy (Hinweis Promi Show) erörtert. Da sämtliche Unterlagen auch schon während der Prüfung bereit standen und in der Beurteilung des Sachverhaltes keine neuen Standpunkte aufgetaucht sind, wurde die Prüfung programmgemäß entsprechend den Ausführungen in Tz. 6 und 7 der vor Schlussbesprechung übermittelten Niederschrift abgeschlossen.

Da keine Einigung erzielt wurde, wird das Rechtsmittel ergriffen.“

In den **Arbeitspapieren der Außenprüfung** befinden sich zu den Ausführungen in Tz. 6 der Niederschrift folgende Unterlagen:

- Kopie des Sachkontos 7650 „Werbung“ für das Jahr 2007 (Gesamtbetrag EUR 88.701,38) mit zahlreichen Einzelbuchungen und folgender handschriftlicher Notiz: „*Laut Steuerberater entfallen EUR 80.000,00 auf Cart-Veranstaltungen.*“
- Handschriftliche Berechnungsunterlage zur Ermittlung der Vorsteuerkürzung:
Dazu wurden auf dem Kontoblatt einzelne (jedoch nicht alle) Buchungen mit dem Vorsteuerschlüssel 10 % aufgelistet und wie folgt festgehalten:“ *USt-Code (7650 Werbung)*
 $6,64 + 28,64 + 13 + 409,20 + 290,94 + 46,45 + 138,48 + 26,64 = 959,66$

Die auf die Repräsentationskosten entfallende **Vorsteuerkürzung** in Höhe von **EUR 11.959,11** berechnet sich wie folgt:

10 % von EUR 959,66 = **EUR 95,66 zuzüglich**

20 % von EUR 59.315,68 (EUR 80.000,00 abzüglich EUR 959,66 = EUR 79.040,34 abzüglich Gegenverrechnungen EUR 19.724,66) = **EUR 11.863,14**

- Kopien von Rechnungen bzw. Belegen zu diversen am Werbekonto gebuchten Aufwendungen in Zusammenhang mit dem Cart-Event
- Kopien von Ausgangsrechnungen an folgende Kunden zu Kostenweiterverrechnungen

Kunde	Rg. Nr./ Datum	Rg. Datum	Betrag	Ust	Brutto
<i>zu P Carttrophie:</i>					
Auto K1 GmbH	301/2007	15.02.2007	3.100,00	620,00	3.720,00
K2	1018/2007	07.05.2007	287,00	57,40	344,40
Auto K1 GmbH	1019/2007	07.05.2007	260,00	52,00	312,00

K3 GmbH & Co KG	1020/2007	07.05.2007	617,00	123,40	740,40
Auto K1 GmbH	1702/2006	01.09.2006	3.100,00	620,00	3.720,00
K2	1701/2006	31.08.2006	2.000,00	400,00	2.400,00
			9.364,00	1.872,80	11.236,80
zu Rennen 00:					
K4 Telekommunication	1552/2007	12.07.2007	2.382,66	476,53	2.859,19
Zu V Cart Trophy:					
K4 Telekommunication	2259/2007	08.10.2007	4.528,00	905,60	5.433,60
K2	1845/2007	03.09.2007	1.200,00	240,00	1.440,00
K5 Leasing GmbH	1941/2007	13.09.2007	1.000,00	200,00	1.200,00
K6 Management&Training	1844/2007	03.09.2007	1.250,00	250,00	1.500,00
			7.978,00	1.595,60	9.573,60
Summe div. Kunden			19.724,66	3.944,93	23.669,59

Verrechnet wurden die auf die teilnehmenden Personen entfallenden Teilnahmegebühren an den Veranstalter, anteilige Kosten für Moderationen, Rennausstattungen, Modelbegleitungen, Bewirtungen und Logoplatzierungen.

Zu den in der Niederschrift angeführten Ausführungen betreffend die Weiterverrechnung „Z“ ist eine mit 31. Dezember 2007 ausgestellte Faktura – ohne Mehrwertsteuerausweis – mit folgendem Rechnungstext abgelegt:

„Laut Vereinbarung am 22. 1. 2007 (siehe beiliegendes Besprechungsprotokoll) erlauben wir uns 3 % des Einkaufsumsatzes (EUR 657.039,65) in Rechnung zu stellen. Das Budget wurde verwendet für 2 Großkundenevents (P- und V Cart-Trophy), diverse Händlerveranstaltungen, Kundenterminquise und einige Inserate – die Werbekosten dieser Positionen belaufen sich 2007 auf ca EUR 120.000,00 – Gesamtbetrag EUR 19.711,19“

Handschriftlich findet sich neben dem Betrag von EUR 120.000,00 die Ergänzung, „ davon EUR 85.015,78 Carttrophys P & V 70,85 % von 19.711,19= 13.965,38)

In der der Rechnung angehefteten Aktennotiz (zu einer zwischen dem Bf. und Vertretern von Z am 22. 1. 2007 stattgefundenen Besprechung) ist unter dem Punkt Allgemeines folgendes festgehalten:

„SONDERZUSCHÜSSE: Die Zuschüsse für das Exportgeschäft und Startup-Unterstützung werden in den Umsatzbonus von derzeit 2 % (für 2007 Erhöhung auf 3%) integriert, XY ist verpflichtet diese Budgets nachzuweisen.“

1.3. Angefochtene Bescheide

Das Finanzamt nahm mit Bescheiden vom 22. Juli 2009 die Verfahren betreffend Umsatzsteuer und Einkommensteuer 2007 gemäß § 303 BAO wieder auf. In der Begründung wurde auf den Bericht der Außenprüfung verwiesen.

Ebenfalls mit 22. Juli 2009 wurden ein geänderter Einkommensteuerbescheid und Umsatzsteuerbescheid 2007 mit folgenden Änderungen erlassen:

Die Umsatzsteuerzahllast wurde um die im Bericht der Außenprüfung (Tz. 3) angeführten Vorsteuerkürzungen in Höhe von EUR 12.124,26 erhöht.

Der Einkommensteuerbescheid wurde dahingehend geändert als das im Erstbescheid mit EUR 44.322,88 festgesetzte Einkommen entsprechend dem Bericht der Außenprüfung um EUR 71.885,90 (Anhebung der Einkünfte aus Gewerbebetrieb um EUR 60.110,19 und Kürzung der Sonderausgaben (Verlustvortrag) um EUR 11.774,90) auf EUR 116.207,57 erhöht wurde. Die Einkommensteuerfestsetzung erfolgte mit EUR 00.688,79 (anstatt bisher EUR 14.173,66) – siehe im Detail Tabelle Beilage 2b

1.4. Beschwerden

Gegen die geänderten Sachbescheide wurde mit Schriftsätzen **vom 20. August 2009** Beschwerde eingebracht und beantragt die bisherigen Einkommensteuer- und Umsatzsteuerfestsetzungen für das Jahr 2007 unverändert zu belassen.

In der Begründung wird auf die Judikatur des VwGH vom 24. 10. 2002, 2002/15/0123 verwiesen, wonach das Höchstgericht die Möglichkeit der weitaus überwiegenden beruflichen und betrieblichen Veranlassung bei Veranstaltungen aus dem Bereich des professionellen Event-Marketings nicht von vornherein ausschliesse.

Den Feststellungen der Außenprüfung wird konkret folgendes entgegen gehalten:

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Die P C Cart Trophy findet jährlich statt, dabei wird das Parkhaus des Einkaufszentrums der P C für dieses Ereignis abgesperrt um dort einen Rennbetrieb mit Go Carts zu ermöglichen“: Dies ist richtig. Bei näherer Betrachtung handelt es sich bei dieser Veranstaltung ausschließlich um das oberösterreichische, wirtschaftliche Großereignis des Jahres, bei denen 40 Teams (Firmen) die Möglichkeit gegeben wird, in einem außergewöhnlichen Ambiente sich als Unternehmen mit entsprechenden Produkten zu präsentieren. Der Bf. bzw. XY- nutzt die Cart-Trophy selbst als Plattform, im Zuge eines Event-Marketing- Konzepts, um ein eigenes Event mit einer klaren Zielgruppe darauf aufzusetzen.

- Zur Formulierung der Außenprüfung, es handelt sich um keine Produktpräsentation von Telefonanlagen für den Unternehmensbereich: Es ist richtig, dass es sich bei Cart-Trophy selbst um keine Produktpräsentation von Telefonanlagen für den Unternehmensbereich

handelt. Es wäre auch bei der Breite der teilnehmenden Firmen nicht möglich, sich auf ein Thema wie Telefonanlagen zu fokussieren.

Da Ursprungsgedanke des Events „40 Firmen die Möglichkeit der Werbung und Produktpräsentation zu bieten“ ist, ist es nicht möglich sich mit einem Messecharakter auf ein Thema (wie Telefonanlagen) zu fokussieren. Die Werbekonzepte der P C und der einzelnen teilnehmenden Firmen müssen unterschiedlich sein, weil sie ganz andere Ziele verfolgen. Der Prüfer erkennt die Einmaligkeit verschiedener Werbekonzepte und geht nur davon aus, ob das Werbekonzept der P C auch für die teilnehmenden Unternehmen passend ist, was gar nicht sein kann.

- Zur Formulierung, dass Kosten die in Zusammenhang mit Events anfallen nur dann steuerlich voll abzugsfähig sind, wenn dabei Produkte eines Unternehmens vorgestellt worden sind, der Anlass der Veranstaltung dem Betriebsgeschehen zuzuordnen ist und firmen- bzw. produktbezogene Themen erlebnisorientiert vermittelt werden“: Genau dies hat die XY- gemacht, indem sie die Cart Trophy genutzt habe, Produkte und innovative Zukunftslösungen zu bewerben und diese auch erlebnisorientiert eingesetzt hat. Es wurden die Produkte von XY beworben und diese waren immer Gegenstand des Werbeauftritts, Telefonanlagen und – apparate wurden funktionsfähig aufgestellt, High-End-Produkte auf Plakatwänden unübersehbar platziert, via Spracherkennungssystem eine Rennstandinformationslösung via Telefon für alle Eventteilnehmer inklusive Zuschauer beworben, via SMS wurde zeitgesteuert das gesamte Programm des Wochenendes automatisch an angemeldete User und Eventteilnehmer versandt u.a.m.

Aus dieser Aufzählung ist erkennbar, dass sehr wohl firmen- und produktbezogene Themen sehr praxisnahe (erlebnisorientiert) vermittelt wurden, deren Dokumentation der Betriebsprüfung auch zur Verfügung gestanden sind.

- Zur Formulierung, dass laut schriftlich ausgearbeitetem Werbekonzept die Zielgruppe der Veranstaltung im Top und mittleren Management angesiedelt bzw. Inhaber seien und dieser eingeschränkte Personenkreis und persönliche Kundeneinladungen im Vordergrund stehen“: Da die XY- ihre Lösungen vorwiegend Unternehmen anbietet und nicht privaten Haushalten, muss die Zielgruppe auf Managementebenen von Unternehmen abgestimmt sein. Die Einschränkung auf diesen Personenkreis ist eine Voraussetzung für das Werbekonzept, weil dieses sonst nie erfüllt werden könnte Die XY- muss eine bestimmte Anzahl von möglichen Kunden intensiv bewerben können. Dies geht schon alleine aus dem Werbekonzept hervor.

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Die Bekanntmachung des Produktes im Sinne einer breiten Öffentlichkeit ist hier nebensächlich, da die Telefonanlagen bei der Veranstaltung nicht präsentiert werden und sich der Kreis der eingeladenen Personen nicht auf die Öffentlichkeit bezieht“: Es wäre wie bereits ausgeführt kontraproduktiv die Werbeintensität auf eine Zielgruppe zu richten, die vorwiegend zwar die Lösung nutzen, aber nicht betreiben bzw. kaufen. Eine Privatperson wird sich wahrscheinlich kein komplexes Spracherkennungssystem anschaffen, welches vorrangig zur Vereinfachung von Abläufen

(Telefonauskünften) dient, aber diese Lösung sehr wohl nutzen. Des Weiteren hörte aber auch die breite Masse immer wieder den Namen XY- und es bestand die Möglichkeit, dass sich selbst hier Unternehmer dafür interessieren, was denn dieses Unternehmen macht, und vielleicht auf diese Art und Weise mit dem Unternehmen dann in Kontakt treten.

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Das Unternehmen wartet und errichtet Telefonanlagen im Unternehmensbereich, für die Masse der Zuschauer an der Veranstaltung ist das „Produkt“ absolut nicht von Interesse“: Das Werbekonzept ist auch nicht auf die Masse der Zuschauer ausgerichtet. Alleine diese Aussage des Prüfers zeigt, dass er das Werbekonzept falsch interpretiert und immer nur auf die Allgemeinwirkung einer Werbung achtet. Die XY- verkauft keine Telefonapparate an die Masse von Zuschauern. Diese ist vorrangig für die P C bzw. andere Unternehmen interessant, nicht aber für das Werbekonzept der XY-.

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Grundsätzlich sind Aufwendungen, die dazu dienen, geschäftliche Kontakte aufzunehmen und zu pflegen, oder bei Geschäftsfreunden eingeführt zu werden, um als mögliche Ansprechpartner in Betracht gezogen zu werden, nicht abzugsfähige Repräsentationsaufwendungen, Events wie Tennis- und Golfturniere sind gesellschaftliche Veranstaltungen, deren Kosten aus steuerlicher Sicht nicht abschreibbar sind“: Wenn ein Unternehmer ein Tennisevent veranstaltet und daraus Einnahmen erzielt, dann sind die damit zusammenhängenden Ausgaben eindeutig Betriebsausgabe. Keine Betriebsausgabe stellen diese dar, wenn es sich um die Teilnahme an diesem Event durch Eintrittskarten oder Spielgebühren handelt. Auch hier verkennt der Prüfer die Eigenständigkeit des veranstalteten Events. Wenn jemand im Rahmen eines solchen Events einen eigenen Event veranstaltet, dann müssen auch seine Kosten abzugsfähig sein.

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Hinsichtlich des Events in der P C steht nicht die Produkt- und Leistungsinformation im Vordergrund, daran ändern auch diverse Aufkleber oder auf T-Shirts angebrachte Logos nichts. Die Logos lauten auch nicht auf den Namen des Betriebsinhabers“: Der Bf. führt schon seit einigen Jahren die „Etablissementbezeichnung“ XY- und tritt nicht unter seinem Namen sondern als XY- auf. Dies ist auch Inhalt des Marketingkonzepts. Die Schaffung der Marke XY- kommt auch in der Firmenbezeichnung der neu gegründeten GmbH zum Ausdruck.

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Eine Darstellung jener Produkte bzw. Leistungen, die vorgestellt wurden, ist in diesem Rahmen nicht existent“: Dies stimmt so nicht. Die Darstellung der Produkte ist nicht im Rahmen der P C Cart Trophy (= Eventplattform) aber sehr wohl im Rahmen des XY--Werbekonzepts existent.

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Eine breite öffentliche Werbewirkung (Zuschauer) ist hier nicht gegeben, diesem Umstand pflichtete der Bf. bei“: Das stimmt so nicht. Der Bf. stimmte dem bei, dass aufgrund der Streuung bei Massenwerbung bzw. aufgrund von Kosten/Nutzen bei Werbeausgaben nicht die breite Masse seine Zielkundschaft sein kann,

sehr wohl aber die von ihm zu seinem Event eingeladenen Teilnehmer bzw. alle anderen Unternehmen und Sponsoren, die an diesem Event teilnehmen.

- Zur Formulierung der Außenprüfung „Es handelt sich bei der Einladung von 10 zuvor ausgewählten Personen zur persönlichen Teilnahme am Motorsportevent und den in diesem Zusammenhang anfallenden Unkosten um rein repräsentativ veranlasste Aufwendungen, die dem Abzugsverbot des § 20 unterliegen, auch wenn sich die eingeladenen Personen für das Unternehmen künftig „vorteilhaft“ erweisen.“: Die Einladung der Teilnehmer am Event der XY- im Rahmen der P C Cart Trophy erfolgte im Rahmen des von der XY- erarbeiteten Event-Marketing-Konzepts. Alle damit in Zusammenhang stehenden Ausgaben sind als Betriebsausgabe abzugsfähig."

In weiterer Folge wird in den Beschwerden ausführlich dargelegt, dass der VwGH die Möglichkeit der weitaus überwiegenden beruflichen bzw. betrieblichen Veranlassung bei Veranstaltungen aus dem professionellen Event-Marketing nicht von vornherein ausschließe, nur wenn der Anlass nicht ausschließlich dem Betriebsgeschehen, sondern der Privatlebensführung zuzuordnen sei (wie bei Geburtstagsfesten) schließe § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG den Betriebsausgabenabzug aus.

Die Zuordnung zur Betriebssphäre erfordere eine Einbindung in das betriebliche Ziel-Mittel-Denken, die Beweisführung dazu obliege dem Steuerpflichtigen.

Im gegenständlichen Fall würden die Ausgaben nur mit der betrieblichen Sphäre zusammenhängen, es gäbe keine private Mitveranlassung. Das hier vorliegende erforderliche Ziel-Mittel-Denken beinhalte die Neukundengewinnung, Bestandskundenbindung, die Bekanntmachung der Marke XY- in der Kundenzielgruppe und die allgemeine Markenplatzierung XY-.

Eine Abzugsfähigkeit wäre dann nicht gegeben, wenn die Aufwendungen nur das gesellschaftliche Ansehen des Unternehmers fördern; d.h. der Unternehmer aus subjektiven Gründen Geld für etwas Geld ausbebe, was ein anderer Unternehmer nicht tun würde. Nehme eine Person gerne an Cartrennen teil und wolle er seinen Freunden und Bekannten zeigen, dass er sich das leisten könne und diese dazu einlädt, läge ein nicht abzugsfähiger Repräsentationsaufwand vor.

Im gegenständlichen Fall werde durch das nachstehend beschriebene Werbekonzept die reine betriebliche Veranlassung untermauert.

Betriebsausgaben seien grundsätzlich nicht im Hinblick auf Notwendigkeit, Üblichkeit, Angemessenheit oder Zweckmäßigkeit zu überprüfen, wobei grundsätzlich bedeute, dass es davon auch Ausnahmen gebe bzw. besondere Anforderungen zu beachten seien.

Die Abzugsfähigkeit von Werbemaßnahmen sei steuerlich anerkannt, hänge aber von der Professionalität der Werbemaßnahme ab. Bei Werbemaßnahmen ohne Event-Marketing-Konzept seien Bewirtungskosten zur Hälfte, bei solchen mit Event-Marketing-Konzept zur Gänze abzugsfähig.

Im gegenständlichen Fall liege ein rein betrieblich veranlasster Event vor, der in ein professionelles Event-Marketing-Konzept eingebettet sei, weshalb volle Abzugsfähigkeit vorliege.

Die Zielgruppen der XY- seien vorrangig Unternehmen mit vielen Standorten, aber auch Klein- und Mittelbetriebe oder Wiederverkäufer, die Zielpersonen das Top- und mittlere Management. Als beste und werbewirksamste Methode, die Zielgruppen und –personen zu erreichen, hätten sich in den letzten Jahren Veranstaltungen herauskristallisiert, bei denen XY- Mitarbeiter mit den Zielpersonen mehrere Wochen intensiv (im Zuge der Trainings und am Rennwochenende) in Kontakt stehen. Bewirtung sei keine Werbung, aber im Rahmen der Werbung könne die Bewirtung nicht ausgeschlossen werden und keinesfalls dürfe die Werbung wegen der Bewirtung verneint werden.

Reduziere sich ein Werbekonzept nur auf die Bewirtung der Ansprechpersonen (was sicher kein professionelles Marketing-Konzept sei) dann sei die Trennung zwischen Repräsentation und betrieblicher Veranlassung praktisch unmöglich, weshalb das EStG den Betriebsausgabenabzug dafür nicht zulasse.

Nach der Rechtsprechung sei Werbung „allgemein im Wesentlichen als eine Produkt- oder Leistungsinformation zu verstehen“, d.h. eine auf die betriebliche bzw. berufliche Tätigkeit bezogene Informationserbringung.

Der Werbebegriff habe sich in einen Begriff, der unter dem Oberbegriff „Kommunikationspolitik“ stehe, gewandelt. Kommunikationspolitik werde als das Sprachrohr des Marketings bezeichnet. Marketingbezogen umfasse die Kommunikationspolitik von Unternehmen alle Entscheidungen und Handlungen zur Gestaltung und Übermittlung von Informationen an marktrelevante Adressaten, um diese zieladäquat zu beeinflussen.

Im gegenständlichen Fall sei die Bewirtung Teil des Marketing-Events und damit einer professionellen Kommunikationspolitik und unterstützte die Werbemaßnahmen.

Professionell betriebene Werbung höre (im Gegensatz zu den das Ansehen fördernden Maßnahmen) nicht einfach auf und sei Teil des Marketing-Konzepts, das seinen Niederschlag in organisatorischen Planungen und Vorkehrungen des Unternehmens finde. Daraus leite sich die Gestaltung der Werbung ab, die dazu festgelegte Kommunikationspolitik finde ihren Niederschlag in der Organisation (Organisationsrahmen). Für die Kosten, die sich nach einer Kosten-Nutzen-Relation im Rahmen halten müssen, würde ein Kommunikationsbudget festgelegt, das sich wiederum auf die Unternehmensorganisation auswirke, da dem Unternehmen dieses Geld in anderen Bereichen fehle. Das Kommunikationscontrolling habe neben der Kostenkontrolle vor allem die Aufgabe, die Werbemaßnahmen entsprechend zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass die erwünschte Nebenwirkung auch eintrete. Wenn eine Werbemaßnahme die vier Aspekte Organisationsrahmen, Kommunikationspolitik, Kommunikationsbudget und Kommunikationscontrolling nicht berücksichtige, stelle sich die Frage, was den

Unternehmer veranlasse, erhebliche finanzielle Mittel auszugeben. Das Vorliegen einer subjektiven Veranlassung sei in diesen Fällen naheliegend.

Im gegenständlichen Fall liege ein professionelles Marketingkonzept vor. Die XY- habe ihre Kommunikationspolitik festgelegt und das Unternehmen darauf ausgerichtet. Gerade für die Veranstaltung solcher Marketing-Events seien umfangreiche organisatorische Maßnahmen erforderlich, welche in die Organisation der XY- eingeflossen seien. Die mit dem Event anfallenden Kosten seien vorher kalkuliert und in Abstimmung mit den Marketingzielen die Entscheidung getroffen worden, diese Kosten zu investieren, weil die geplanten Umsatzsteigerungen diese mehr als rechtfertigen würden.

Dass die gewünschten Ziele erreicht worden seien, ergebe sich aus den Auswirkungen. Die Absicht Großkunden zu gewinnen, wie Bestandskunden zu binden, sei erfüllt worden. Damit seien nicht nur bei der XY- entsprechende Mehreinnahmen lukriert worden, dies habe auch zu einer höheren Steuerleistung geführt.

Die konkreten Ziele und Resultate seien im Marketingkonzept wie folgt festgehalten:

1. Neukundengewinnung:

Ziel : Neukunden, die in die XY- Kundenzielgruppe perfekt passen, persönlich zu diesem Event einzuladen und als Kunden zu gewinnen (Einladungen beiliegend im Anhang)

Resultat: Es ist uns gelungen von 100 % Einladungen rund 60 % der vorselektierten Firmen als Teammitglied (Fahrer) bei den einzelnen Events zu gewinnen und bei rund 60 % der Teamteilnehmer einen Auftrag zu erhalten

2. Bestandskundenbindung:

Ziel: Bestehende Kunden zu binden und durch persönliche Kontakte leichter und schneller Neuprojekte entstehen zu lassen um den Umsatz bei Bestandskunden zu erhöhen.

Resultat: Auch bei unseren eingeladenen Bestandskunden konnten wir rund 70 % als Teammitglied gewinnen und bei allen diesen wurden deren Kommunikationsinfrastruktur danach zur Gänze bei uns erweitert und neue Projekte im Zuge von Optimierungen angestoßen, die zu 100% zum Auftrag führten

Auch bei den eingeladenen Händlern, wo jährlich ein Teampplatz in Form von Ausscheidungen ermittelt wird, werden die von uns angebotenen Produkte nahezu exklusiv angeboten und verkauft.

3. Direkte Bekanntmachung der Marke XY- in unserer Kundenzielgruppe

Ziel: Ein weiteres Ziel ist es die Marke XY- mit deren Produkten und Leistungen bei allen Eventbeteiligten und Wirtschaftstreibenden (außerhalb unserer Teams), die großteils in unsere allgemeine Zielgruppe fallen, bekannt zu machen und zu platzieren und persönliche Kontakte zu knüpfen. Dies wird erreicht, durch permanente Moderation am gesamten Eventwochenende des Event-Moderators über Team/Firma und deren Tätigkeiten.

Resultat: Projektabschlüsse nach Anfragen durch persönliche Kontakte (zB Wohnbaufirma, Veranstalter) sind zustande gekommen. Mit weiteren potentiellen Kunden sind Projekte im Laufen (aufgezählt werden sechs Firmen in Stadt und unmittelbarer Umgebung). Dabei ist anzumerken, dass wir bei dieser Art von Anfragen eine deutlich höhere Abschlussrate erzielten, als bei Anfragen durch typische Breitenwerbung (zB im Gewinn)

4. Allgemeine Marktplatzierung XY-

Ziel: Ein weiteres Ziel ist es, die Marke XY- durch die im Zuge des Events statt findenden Printwerbungen, Presseberichte und TV-Einschaltungen zu platzieren.

Resultat: Den Beweis zu erbringen, dass die allgemeinen Anfragen bei XY- zum Thema Telefonanlagen durch diese Werbemaßnahmen erhöht wurden, ist schwer zu erbringen. Auf jeden Fall dient diese Art von Werbung als Bekanntmachung der Marke XY-. Aber auf Grund der steigenden Nachfragen in den letzten Jahren sind diese gesetzten Werbeaktivitäten eindeutig als erfolgreich zu betrachten (Beispiele Print und TV-Werbung beiliegend)

In weiterer Folge wird der betriebswirtschaftlich auszulegende Begriff des Event-Marketing und dessen immer größer werdende Bedeutung als Kundenbindungsinstrument ausführlich erläutert.

Werbung sei Kommunikationspolitik und betreffe als solche alle Entscheidungen und Handlungen von Unternehmen zur Gestaltung und Übermittlung von Informationen an marktrelevante Adressaten, um diese zielgerichtet zu beeinflussen. Der Begriff des Marketing-Events zielt auf den Einsatz eines Events im Rahmen eines modernen, interaktiven und dialogfähigen Kommunikationsinstruments ab.

Unter Event-Marketing werde daher „die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“ (Verweis auf Schlager/Steinlechner/Name, Events als Betriebsausgabe, SWK 2003, S. 431).

Professionelles Event-Marketing setze folgendes voraus:

- Eventmarketing sei **in das Gesamtinstrumentarium der Unternehmenskommunikation zu integrieren** und müsse als ein Bestandteil an den übergeordneten Unternehmenszielen ausgerichtet sein.
- Die Inszenierung eines Events sei auf eine **sorgsam ausgewählte Zielgruppe** auszurichten, der **bewusst** eine Botschaft seitens des veranstaltenden Unternehmens übermittelt werden soll. Dabei könne mit anderen Unternehmen kooperiert werden und/

oder bestimmte Komponenten „outgesourct“ werden, wobei der Identifikationsgrad zwischen Eventbotschaft und einladendem Unternehmer nicht verringert werden dürfe.

- Eventmarketing zielt primär auf die **emotionale Aktivierung** der Event-Teilnehmer ab, weshalb Events als positive Erlebnisse zu gestalten sind, die über reine Informationsübermittlung hinausgehen. Der Event als solches hat keinen Verkaufscharakter, unterscheidet sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppen und ist interaktionsorientiert.

Alle diese Voraussetzungen würden beim gegenständlichen Event vorliegen.

Event-Marketing als Kommunikationspolitik werde nicht zur Verfolgung beliebiger Zielsetzungen, sondern bewusst zur Erreichung bestimmter Ziele eingesetzt. Events würden in der Praxis u.a. einen Beitrag zu folgenden externen und internen Zielen

- wie die Verbesserung des Unternehmensimage bzw. Übertragung der Positivität eines Events auf ein Produkt bzw. eine Marke, die Profilierung und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und die Steigerung der Kundenbindung und Motivation sowie Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke – liefern. In der Wissenschaft (Steinlechner – Marschner, Die Imagewirkung von Kunst- und Kulturevents, S. 48) wird zwischen operativen Zielen (darunter fallen Kontaktziele wie zB Teilnehmer- und Anmeldeanzahl und ökonomische Ziele wie Umsatz, Marktanteil) und außerökonomischen bzw. Kommunikationszielen unterschieden. Mit Kommunikationszielen sollen eine unmittelbare Wirkung (Aufmerksamkeit, Aktivierung, Kontaktaufbau und Dialog), langfristige Gedächtniswirkung (Markenbekanntheit, innere Markenbilder, Einstellungen, emotionale Bindungen) und eine finale Verhaltenswirkung (Kaufinteresse und Kauf) erreicht werden (=Wirkungsebenen des Event-Marketing).

Diese Wirkungsebenen würden mit Maßnahmen in einer Vorbereitungs-, Durchführungs- (dem Event an sich) und Nachbereitungsphase aktiviert werden.

Mit der erlebnisorientierten Komponente eines Event-Marketings könnten die Kontakt- und Kommunikationsziele erreicht werden. Diese würden wiederum die Basis für kognitiv-orientierte Ziele (wie die Vermittlung von Produktinformationen und Fachwissen) darstellen welche in Verbindung mit dem Einsatz anderer Instrumente (Messen, Verkaufsförderung, Vorträge) erreicht werden könnten.

Im gegenständlichen Fall seien die drei Phasen durchlaufen worden, es seien Kontakt- und Kommunikationsziele definiert und auch entsprechende Wirkungen eingetreten. Es sei unmittelbar Aufmerksamkeit erzielt worden, zu Gesprächen gekommen und damit ein Kontaktaufbau erfolgt. Der XY- sei es gelungen sich langfristig in Köpfen der Entscheidungsträger zu platzieren. Die finale Verhaltenswirkung zeige sich in den abgeschlossenen Aufträgen.

Die für den Erfolg von Eventmarketing ausschlaggebenden sechs Faktoren (Stimmigkeit der inhaltlichen Konzepte, Originalität, Professionalität der operativen Planung und Vorbereitung, Professionalität der Umsetzung, Eintritt einer Aktivierungswirkung und strategische Zielerreichung) seien somit als erfüllt anzusehen. Es sei

tatsächlich zu Aufträgen in erheblichem Ausmaß durch das Zusammenwirken der Kommunikationsinstrumente gekommen.

Es würden alle Voraussetzungen für den vollen Betriebsausgabenabzug eines professionellen Event-Marketings vorliegen: Es sei, im Rahmen der Organisation des Unternehmens eine Kommunikationspolitik und im Rahmen derselben ein durch ein Kommunikationscontrolling überwachtes Kommunikationsbudget festgelegt worden, das in das Gesamtinstrumentarium der Unternehmenskommunikation integrierte Event-Marketing sei Bestandteil übergeordneter Unternehmensziele, die Inszenierung sei auf eine sorgsam ausgewählte Zielgruppe, der bewusst eine Botschaft übermittelt werden soll, ausgerichtet gewesen, der Event hätte primär auf die emotionale Aktivierung der Event-Teilnehmer abgezielt, die Kontakt- und Kommunikationsziele seien formuliert und mit diesen auch die kognitiv-orientierten Ziele erreicht worden (neue Aufträge in erheblichem Ausmaß), der Event sei mit dem Event-Management effizient und effektiv abgewickelt worden und damit auch Ressourcen zielgerichtet eingesetzt worden, die inhaltlichen Konzepte seien stimmig, das Event und die Aktivierungswirkung sei professionell durch vorbereitende, begleitende und nachbereitende Maßnahmen umgesetzt worden.

Der Beschwerde beigelegt war eine Aufstellung der (am Konto 7650 erfassten) Aufwendungen („AUFSTELLUNG CART-EVENTS 2007“) für die drei im Jahr 2007 stattgefundenen Cart-Events (P C Trophy, V C Trophy und Ort3) mit entsprechender Zuordnung der Aufwendungen zum jeweiligen Event und den dazu erfolgten Weiterverrechnungen. Der Gesamtbetrag der Aufwendungen wird mit *EUR 85.015,78 (davon P C Cart Trophy EUR 50.280,87, Rennen 00 Ort3 EUR 6.454,92, V Cart Trophy 2007 EUR 28.279,99), die Weiterverrechnungen dazu mit EUR 18.015,78/ EUR 2.382,66/ EUR 13.005,20= EUR 33.403,04 angegeben* (Im Detail wird auf **Beilage 3b** verwiesen.)

Zu den in der Beschwerdeschrift genannten Anhängen befinden sich neben Zeitungsartikel und Broschüren zum Rennereignis (Zeitplan, Rennablauf, Teilnehmerfeld, Rennstrecke, Rahmenprogramme, Prominenz, etc..) eine Auflistung der Personen die für das Team des Unternehmens des Bf. bei den Cartrennen der Jahre 2005 bis 2008 teilgenommen haben (siehe Zusammenfassung **Beilage 4a**). Daraus geht hervor, dass im Jahr 2007 bei der P C und V C Trophy zwei Teams und bei einem Rennen in Ort3 ein Team teilnahm.

Weiters befinden sich in den Akten des Finanzamtes - mit dem Logo XY- racing team versehene – Kundeneinladungen zu den Veranstaltungen P C Cart Trophy 2007 (Sa. 28./ So. 29.4.2007) und zur Art V Cart Trophy - Art of Cart 2007 (Fr. 21./Sa. 22.9.2007) mit folgenden Inhalten:

Ad) P C Cart Trophy 2007 (Sa. 28./So. 29.4.2007):

**Facts&Figures: Team/Race (38 Teams, 380 Fahrer aus dem Top Business und Prominenz, 200 Mitarbeiter, ca 1400 m Streckenlänge, 10.000 Zuschauer); Medien (6000 geladene Gäste an beiden Tagen aus Wirtschaft und Kultur, 100 Presseakkreditierungen, 10 TV Akkreditierungen, ca 1 Mio EUR Medienverkehrswert)*

**Die Rennstrecke – die einzige Rennstrecke der Welt, die rund um und durch ein Einkaufszentrum führt: 1400 m einzigartige Kulisse und Spannung, Parkdeck und 2 Etagen, hautnah am Publikum, zahlreiche Schlüsselstellen und Adrenalin-treibende Passagen*

**Der geplante Ablauf: Samstag: Boxenübernahme und Fahrerbriefing, Freies Training und Qualifying, Charity Rennen mit TV-Liveübertragung, Drivers Party; Sonntag: Warm up, Freies Training, 5 Stunden P C Cart Trophy, Winners Party*

** „Involved not only invited“ und „Prominente aus den letzten Rennen “ Professionelle Motorsportveranstaltung inklusive Tagesrennlizenz, Jeder Fahrer erhält die komplette Rennausrüstung inklusive Rennoverall, Helm im Cart Trophy Design, Rennhandschuhe, Rennschuhe uvm; Unvergessliche Atmosphäre und Spannung im Team; Spaß, Anspannung, Adrenalin, Enttäuschung – ein Stimmungsmix der Sonderklasse*

Prominente aus den letzten Rennen: Rad an Rad mit den Stars aus Sport, Kultur und Wirtschaft (mit namentlicher Aufzählung von einigen prominenten österreichischen Sportlern und Personen aus dem Showbusiness)

Impressionen: Abbildungen von Go Carts und weiblichen Modells/Racinas

Ad) K4 Art V Cart Trophy - Art of Cart 2007 (Fr. 21./Sa. 22.9.2007):

**Facts&Figures: Team/Race (25 Teams, 250 Fahrer aus dem Top Business und Prominenz, 200 Mitarbeiter, ca 700 m Streckenlänge, tausende Zuschauer); Medien (500 geladene VIP Gäste, über 100 Presseakkreditierungen, 5 TV Akkreditierungen)*

**The Event: Donnerstag ab ca 19:00 – Akkreditierung, Einkleidung, Ärztliche Untersuchung, Teamvorstellung, Cart-Präsentation, Strategie und Reglement Besprechung*

**Die Rennstrecke – führt durch den Wiener Prater, ca 700 m Strecke in einzigartiger Kulisse, hautnah am Publikum, zahlreiche Schlüsselstellen und Adrenalin-treibende Passagen*

**The Event: Freitag – Einzug in die Teamboxen, Ankleiden der Rennausrüstung, Gruppen und Pressefotos, Interviews Presse, Fahrerbriefing, Streckenbesichtigung, Start der Motoren, Training ca 2 Stunden, 3x Sprint Rennen ca 30.Minuten, Besprechung der Rennstrategie für das fünf Stunden Rennen, exklusive Drivers Party*

Samstag – Warm Up, 3x Sprint Rennen ca 30 Minuten, Le Mans Start, 5 Stunden Rennen mit Strategie, Spannung, über 80 km/h – Platzierung auf dem Podest mit Siegerehrung, Sieger Party

Involved not only invited (ident mit Inhalt der Broschüre zur P C Cart Trophy)

In der Beschwerdeschrift wird die **Durchführung einer mündlichen Verhandlung vor dem gesamten Senat beantragt.**

1.5. Stellungnahme der Außenprüfung zu den Beschwerden

In der mit 25. Juni 2009 datierten an den Bf. übermittelten Stellungnahme wird gegliedert nach Beilagen vom Prüfer folgendes vorgebracht:

Beilage 1: Kontenmäßige Darstellung: Hier werden noch einmal die im Werbeaufwand erfassten Aufwendungen und Vorsteuern zu den strittigen Marketing-Events der Jahre 2006 bis 2008 angegeben (im Jahr 2007 würden vom Gesamtaufwand in Höhe von EUR 88.701,38 laut Steuerberater EUR 80.000,00 auf den Rennbetrieb entfallen und davon Gegenverrechnungen von EUR 19.724,66 in Abzug gebracht worden sein)

Beilage 2: Im Aufwand enthaltene Startgelder einschließlich Ausschreibung und Vertragswesen: Im Jahr 2007 würden auf Startgelder (für die Events in Stadt, Bundesland¹ und Ort³) EUR 44.816,00 entfallen. Im Jahr 2006 seien die Kosten geringer gewesen, da die Teilnahme nur mit einem Team, ab 2007 aber mit zwei Teams erfolgt sei. Die Startgelder für die Eingeladenen würden den größten Anteil der Gesamtkosten darstellen und seien vertraglich vereinbart. Die Anmeldung erfolge bei der CCC mmm GmbH. In dem beigelegten Nennformular seien insbesondere das Startgeld, die (limitierte) Anzahl von Teammitgliedern und Gästen sowie die Bedingungen hinsichtlich der Teilnahme geregelt (beigelegt ist ein Team-Nennformular zur Art of Cart Trophy P C 2009).

- Beilage 3: Der Bf. hätte sich bei der Schlussbesprechung dahingehend geäußert, dass kostenmäßig nur ein geringer Anteil der Gesamtaufwendungen auf „echte Werbemaßnahmen“ entfalle. Darunter wären Banner, Transparente, Aufkleber, Training, Bahnmieten für Training, Hotelaufenthalte. zu verstehen, die restlichen Beträge seien die Kosten für das Event-Marketing. In der Aufstellung Cart-Events 2007 sind Bahnmieten, Training, Essen, Trinken, Übernachtungen, VIP-Tickets enthalten (dazu werden diverse Belege beigelegt). In Zusammenhang mit dem Event handelt es sich größtenteils um nicht abzugsfähigen Werbeaufwand.

- Beilage 4: In Presseaussendungen habe der Betreiber der P C wie folgt Stellung genommen: *„Das Thema Beziehung spielt die Hauptrolle. Authentisches Beziehungsmanagement schafft die Grundlage für den dauerhaften Erfolg dieses Events. Das schafft auch eine neue Qualität der Beziehung zu Freunden, Geschäftspartnern und auch zu Mitarbeitern. Zudem bietet das Ereignis eine Plattform, wo sich das Who is Who der Gesellschaft kennenlernt. Es ist einfach etwas Außergewöhnliches, etwas Exklusives. Man kann heute jede Festspielkarte oder jedes Opernticket kaufen, wenn man bereit ist den Preis zu zahlen. Ein Cart Trophy Ticket kann man sich nicht kaufen, sondern ein Team. „ (Angefügt ist der Artikel mit einem Interview des P C Betreibers)*

- Beilage 5: Enthält Auszüge aus einem Interview mit einem Markenstrategen zum Cartevent in der P C: *„Ein Event ist ein Kommunikationsinstrument unter vielen. Bei einem Event könne man persönliche Beziehungen aufbauen, wie es anders nicht möglich ist. ..Nette Überraschungen können Wunder wirken. Nicht umsonst heißt es „kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“*

- Beilagen 6 und 8 betreffen die Kopie der Zeitschrift „M- das Magazin zur P C“, Herausgeber ist die Veranstalterfirma. Darin ist folgendes enthalten:

-- Interview mit dem P C-Betreiber zur Bedeutung des zum dritten Mal stattfindenden Events

-- Beschreibung und Plan der Rennstrecke quer durch das Einkaufszeitrum

-- Genauer Zeitplan für Freitag bis Sonntag, aus dem zusammengefasst folgender Eventablauf hervorgeht:

Freitag 27.4.2007 ab 13:00 Teamakkreditierungen auf dem genannten Ort mit ärztlicher Pflichtuntersuchung aller Fahrer, EDV-Datenerfassungen, Unterfertigung von Haftungserklärungen, Ausgabe der Einkleidungen und ID - Fahrerpässe bzw. Transponderbänder;

Übernahme der Boxen und Rennequipments sowie der Carts (nach Abwaage) durch die Teamchefs bzw. coaches; Teamchef-Starts, verpflichtende Teamchef-Briefings, Präsentation und Übernahme der Teamlizenzen, Essen

Samstag 28. 4. 2007: ab 9:00-15:30 Teamakkreditierung analog Freitag, Fahrergewichtskontrollen (bestimmtes Gesamtgewicht der Fahrer und des Carts darf nicht unter- und überschritten werden); 16:00 -17:30 verpflichtende Anwesenheit aller Fahrer beim Fahrerbriefing mit den ID-Ausweisen, Auslosung der Qualifikationsgegner; bis 21:10 freies Training anschließend technische Überprüfung durch Sportkommission und Service der Karts, ab 21:15 bis 23:30 Charity race of Presidents mit vorherigem Training und anschließender Siegerehrung ab 23:30 Drivers Night Party mit Rahmenprogramm

Sonntag 29.4.2007: ab 8:30 Einlass aller Teammitglieder, 9:00- 11:00 Warm up, 11:10 -12:30 Qualifikationsrennen der einzelnen Gruppen; ab 12:35 Begrüßung der Teilnehmer, Team- und Fahrervorstellungen bis 14:20, 14:30 Le Mans Start – Ziel 19:30; 20:00 Siegerehrung ab 21:00 Chill out

Am Samstag und Sonntag werden Shuttle-Dienste zu den Hotels sowie Dusch- und Umkleidemöglichkeiten angeboten.

-- Interview mit einem Markenstrategen über die Bedeutung von Men für die Kundenbindung

-- Artikel des verantwortlichen Organisators über sechs Jahre Art of Carts:

-- Backstageberichte (von Teams und Teilnehmern über die Eindrücke diverser Promis bei den Rennen der Vorjahre)

-- Interviews/Stimmen von begeisterten Racern, die immer wieder kommen und erklären warum,

-- Vorstellung aller Teams und Teilnehmer (Teamlogos mit Fotos und Namen sämtlicher Coaches und Fahrer)

-- Inhalte des Fahrerbriefings (Verhalten beim Rennen, Vermeidung von peinlichen Strafminuten)

-- Weitere Artikel wie „Kick im Cart (Adrenalin und Testosteron – was geht im Körper während des Rennens vor?)“ /Zu den perfekten Synergien (ein Unternehmer stellt die Beziehung von Lifestyle und Sport dar)/ Seitenblicke-Team gibt Einblicke in die Welt der Promis bei Art of Cart/ Charity als Fixbestandteil der Cart Trophy.

Die Broschüre beinhaltet eine Vielzahl von Werbeeinschaltungen von bekannten Unternehmen vorwiegend aus dem oberösterreichischen Zentralraum.

Der Prüfer merkt dazu folgendes an:

„Laut beiliegenden Ablaufplänen ist kein Zusammenhang mit dem Betriebsgeschehen des Bf. erkennbar. In keiner Aussendung der P C sind Produkte des Unternehmens (zB. Firmentelefone) auch nur erwähnt. Auf Vergnügungen der besonderen Art wird immer wieder hingewiesen: zB Adrenalin & Action, die Nerven flattern, die Anspannung steigt, Voll ins Pedal, Rennevent der Superlative mit allem was das Rennfahrerherz höher schlagen lässt. Die Party die nichts zu wünschen übrig lässt, Promis wissen wie man feiert!“

- Beilage 7 enthält diverse Literaturbeiträge, auf Grundlage dessen die Aufwendungen für die Rennsportveranstaltung als nicht abzugsfähig anzusehen seien (Überwiegen des geselligen Teiles der Veranstaltung gegenüber der Produkt und Leistungsinformation, Hebung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Stellung sind der Lebensführung zuzurechnen, Aufteilungs- und Abzugsverbot für derartige Aufwendungen, Hauptcharakter der Veranstaltung als gesellschaftliche Veranstaltung, kein professionelles Eventmarketing und Bestätigung durch Eventmanager, dass es sich um gesellschaftliches Ereignis handle).

Zusammenfassung:

„Der steuerliche Vertreter versucht in der Berufung darzustellen, dass die Plattform des Cart Events P C vom Unternehmer dazu benutzt werde, ein eigenes Event im Event durchzuziehen. Dazu fehlt jeglicher Anhaltspunkt, da die Presseaussendungen mit Ausnahme des Teamnamens XY- keine Hinweise auf Produkte enthalten. Die VIPs wurden zum Event eingeladen (siehe Hinweis auf Opernball). Presseaussendungen zu einem eigenen Event des Bf. sind nicht existent, auch wurde kein eindeutiges Material zu Werbezwecken des Unternehmens im Rahmen eines Events im Event der P C vorgelegt. Der „sogenannte Medienkoffer“ enthält nur Inhalte zum Renngeschehen und zum gesellschaftlichen Ereignis, nicht zu den Produkten. Kostenmäßig fällt der Hauptanteil auf Startgelder, Bahnmieten, Training, Essen und Trinken, Übernachtungen, VIP-Tickets. Laut vorliegenden Zeitungsartikel stand nach Ansicht des Prüfers das Vergnügen der selektiv Eingeladenen im Vordergrund, was sich natürlich auf die Geschäftsbeziehungen des Bf. wie bei Geschenken üblich positiv auswirkt.“

1. 6. Gegenstellungnahme des steuerlichen Vertreters

In dem vom steuerlichen Vertreter eingebrachten Schriftsatz vom 12. März 2010 wendet der dieser folgendes ein:

Beilage 1 beträfe nur Kontokopien, aus der Beilage 2 würde hervorgehen, dass mit der dargestellten Möglichkeit seitens des Veranstalters, dass Teamboxen mit eigenen Brandings gestaltet werden können, die Voraussetzungen für eine Absetzbarkeit vorliegen.

Der Abgrenzung der Werbeausgaben (Beilage 3) durch den Prüfer werde entschieden entgegen getreten, da der Begriff echte Werbemaßnahmen falsch verstanden werde und sich diese nicht ausschließlich auf Banner, Transparente, Aufkleber beziehen können.

Das Interview des P C-Betreibers werde für eigene Werbezwecke genutzt und unterstütze mit dem Hinweis auf das Außergewöhnliche, Exklusive die eigene Argumentation, wonach damit die Teilnehmer begeistert werden könnten. Ebenso treffe dies auf das Interview mit dem Markenstrategen zu.

Die P C mache auch für Marken und Produkte der teilnehmenden Unternehmen Werbung (Aufzählung der Teams in den News).

Die Literatur sei nicht überzeugend. Die Zeitungsartikel würden das Rennsportereignis selbst behandeln, diese hätten mit der Werbung des Bf. unmittelbar nichts zu tun, würden aber unmittelbar die Attraktivität des Events bestätigen.

Die Präsentation des Markennamens sei unter Werbung zu subsumieren, es sei zu den Presseaussendungen des Bf. sehr wohl eindeutiges Werbematerial und ausführliche Erklärungen und Beweise abgegeben worden. Die Beurteilung, dass das Vergnügen im Vordergrund gestanden sei könne für die Beurteilung der Betriebsausgabeneigenschaft keine Bedeutung haben, weil es gerade im Eventmarketing darauf ankomme, Personen Mell zu binden. Außerdem stehe der Betriebsprüfung keine Beurteilung über die Empfindungen von Vergnügen zu.

1.7. Vorlage der Beschwerden

Mit Vorlagebericht vom 17. März 2010 legte das Finanzamt die Beschwerden ohne Erlassung von Berufungsvorentscheidungen dem Unabhängigen Finanzsenat vor und beantragte die Abweisung mit Verweis auf die Ausführungen der Außenprüfung. Gleichzeitig vorgelegt wurden die Beschwerden gegen den Feststellungsbescheid gemäß § 188 BAO und den Umsatzsteuerbescheid der KEG sowie gegen den geänderten Einkommensteuer gemäß § 295 BAO des Bf. für das Jahr 2006.

2. Ermittlungsverfahren vor dem Bundesfinanzgericht

2. 1. Erledigungen der Beschwerden betreffend die Bescheide der Außenprüfung für das Jahr 2006

Die Beschwerden gegen den anlässlich der Außenprüfung erlassenen (an die bereits beendete KEG adressierten) Umsatzsteuer- und Feststellungsbescheid gemäß § 188 BAO für das Jahr 2006 wurden mit Beschlüssen des Bundesfinanzgerichtes vom 30. Juni 2014 mit der Begründung zurückgewiesen, dass es sich bei den angefochtenen Bescheiden um Nichtbescheide handelt, die keinerlei Wirkungen entfalten können.

Der Beschwerde gegen den geänderten Einkommensteuerbescheid 2006 des Bf., der auf Basis des wirkungslosen Feststellungsbescheides gemäß § 188 BAO erlassen wurde, wurde mit Erkenntnis vom 30. Juni 2014 stattgegeben und der angefochtene, gemäß § 295 BAO geänderte Einkommensteuerbescheid 2006 (ersatzlos) aufgehoben.

Gegen die Erkenntnisse wurden keine Revisionen eingebracht.

2.2. Vorlage eines Gutachtens

Am 2. September 2014 übermittelte der steuerliche Vertreter ein mit 23. Juli 2014 datiertes Gutachten des gerichtlich beeideten Sachverständigen für Marketing und Marktforschung Univ. Prof. Dr. SV Name zur *Professionalität und Wirkung des Event-Marketing-Auftritts der Firma XY- im Rahmen der P C Cart Trophy unter Berücksichtigung des Erkenntnisses vom 24. 10. 2002, 2002/15/0123 des Verwaltungsgerichtshofes*„.

Darin wird zusammengefasst folgendes ausgeführt: (Anmerkung: Bei den in Kursivschrift dargestellten Ausführungen handelt es sich um wörtliche ident wiedergegebene, bei den die übrigen Ausführungen um sinngemäß zusammengefasste Inhalte des Gutachtens)

A. Allgemeine Aspekte

(1) Ausgangsgrundlagen:

Nachdem der VwGH in seiner Entscheidung vom 24. 10. 2002, 2002/15/0123 die Möglichkeit der weitaus überwiegenden beruflichen und betrieblichen Veranlassung bei Veranstaltungen aus dem professionellen Event-Marketing nicht von vornherein ausschliesse, vorausgesetzt dieser sei ausschließlich dem Betriebsgeschehen zuzuordnen, werde untersucht, ob für den Bereich von betrieblichen Events Kriterien definiert werden könnten, wie professionelles Eventmarketing zu betreiben sei bzw. unter welchen Voraussetzungen davon gesprochen werden könne.

(2) Definition des professionellem Eventmarketing

Darunter wird nach herrschender Auffassung *„ein Prozess verstanden, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen, sogenannten Events im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen zum Inhalt hat“*.

Im Kern steht der Event. Wesensbestimmende Merkmale von professionellen Events sind die Inszenierung, die Interaktivität und die Multisensorik.

Mit der Inszenierung werden künstlich Ereignisse von Unternehmen für Zielgruppen (Kunden, Händler, Geschäftspartner, Meinungsführer und Mitarbeiter) organisiert, mit denen bestimmte Botschaften im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation vermittelt werden sollen. Die Zielgruppen könnten exklusiv oder insgesamt Adressaten von firmen- oder produktspezifischen Kommunikationsinhalten sein, wichtig ist dass diese Inhalte aktiv, erlebnisorientiert und an die Zielgruppe persönlich herangetragen werden.

Die Interaktivität schafft eine Plattform für persönliche Begegnungen zwischen den Mitgliedern des Unternehmens und der Zielgruppe, die am Entstehen und Eventablauf mitwirken und ermöglicht die Werbeinhalte der Zielgruppe näher zu bringen.

Dabei kommt einem professionellen Event-Management, welches die gesamten Abläufe und Kontakte zwischen Veranstalter und Teilnehmer managt und gruppendynamische Prozesse initiieren soll, große Bedeutung zu.

Mit Multisensorik sollen alle Sinnesorgane (Sehen durch Bilder, Videos, Hören durch Sprache, Musik, Geräusche, Tasten/Fühlen durch Struktur der Oberflächen bei Bedienung von Produkten, Schmecken/Riechen durch Verköstigung, Location) angesprochen werden und die Kommunikationsbotschaften, Marken, Unternehmen und deren Produkte umfassend und eindrücklich erlebt werden. Die multisensorischen Reize werden bei Events wesentlich stärker aktiviert als bei herkömmlicher Werbung und bleiben länger in Erinnerung.

Fazit: Die konstitutiven Elemente von Marketingevents sind Inszenierung, Interaktivität und Multisensorik. Damit ist es möglich, die Zielgruppenmitglieder umfassend in die Marken- und Produktwelt des durchführenden Unternehmens einzubeziehen. Dieses Faktum ist in den verschiedenen Phasen des Eventmarketing konzeptionell zu berücksichtigen.

(3) Arten von Events und Eventmarketing

Zu unterscheiden ist zwischen nichtkommerziellen (private Feiern, Wohltätigkeitsveranstaltungen) und kommerziellen Events. Gegenständlich ist die professionelle Ausgestaltung der zweiten Gruppe zu prüfen.

Zum einen können kommerzielle Events selbst Produkte sein (wie Open-Airs, Shows oder Sportveranstaltungen), ein Event – wie im zu beurteilenden Fall – Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens sein, worunter alle Entscheidungen und Handlungen zu subsumieren sind mit denen Informationen an merkrelevante Adressaten übermittelt und gestaltet werden, um diese zieladäquat zu beeinflussen.

Dabei können sich die Events als Teil der Kommunikationspolitik auf fremdinszenierte Events stützen, d.h. diese werden als Plattform benutzt, um einen eigeninszenierten Event zu positionieren. Dies ist dann sinnvoll, wenn die Zielgruppen ähnlich sind und die generelle thematische Ausrichtung dieser Event-Plattform mit dem eigeninszenierten Event kohärent ist. Dabei kann bei der Platzierung des eigeninszenierten Marketingevents das Unternehmen als Mitsponsor der größeren Eventplattform auftreten und damit auch das eigeninszenierte Event verstärkt werden. Ein Marketingevent ist ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, welches inhaltlich, formal und zeitlich mit den übrigen Marketinginstrumenten wie Public Relations, Messen und Sponsoring verknüpft sein kann, aber im Vergleich zu diesen mit einer spezifischen Kommunikationsqualität ausgestattet ist.

Fazit: Marketingevents sind eigeninszenierte Veranstaltungen, die als Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens durchgeführt werden. Sie nutzen ein

entsprechendes Ambiente, um Inszenierung, Interaktivität und Multisensorik Zielgruppen gegenüber wirken lassen zu können. Eigeninszenierte Events können Eventplattformen nutzen, um dadurch die Einstellungs- und Verhaltenswirkungen zu verstärken.

(4) Zieladäquatheit von Marketingevents

Der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten folgt einem Ziel-Mittel-Prinzip, wobei die obersten Unternehmensziele (wie Gewinn, Umsatz, Wachstum) die Marketingziele bestimmen. Marketingziele wie Marktanteil, -wachstum, Wettbewerbsstärke oder Kundenzufriedenheit regeln wiederum, welche Marketinginstrumente zur Zielerreichung notwendig sind.

Bei der Planung und Implementierung von Marketingevents werden (1) kognitiv-orientierte, das sind die Erkenntnis betreffende Ziele wie Informationen zum Unternehmen und dessen Produkten, die Vorstellung und Steigerung der Bekanntheit neuer Produkte, von Unternehmensstrategien, das Kennlernen der Belegschaft untereinander), (2) affektiv-orientierte, das sind das Gefühl betreffende Ziele wie emotionales Erleben des Unternehmens und der Marke, den Aufbau und die Pflege des Unternehmensimages, den Vertrauensaufbau zwischen Mitarbeitern und Kunden, Mitarbeitermotivation) und konativ-orientierte, das sind das Verhalten betreffende Ziele wie Neukunden- und Interessentengewinnung, Kundenbindung, Aufbau und Pflege der Kundenbeziehung basierend auf gemeinsamen Erlebnissen) verfolgt:

Dies bedeutet, dass mit einem professionellen Eventmarketing folgendes bezweckt wird:

(1) Wissen über das Unternehmen, dessen Produkte und Dienstleistungen soll vermittelt werden, in dem im Rahmen von Events neue Produkte und Dienstleistungen in einem passenden Umfeld vorgestellt werden und dabei auch Marketingstrategien und sonstige unternehmenspolitische Informationen den Kunden präsentiert werden.

(2) Durch das emotionale Erleben sollen die Elemente der Markenwelt beim Zielgruppenmitglied integriert werden. Dazu kommt, dass Mitarbeiter/innen des Unternehmens die entscheidenden Personen von Zielgruppenunternehmen direkt kennen lernen und mit der mündlichen Ansprache und dem gemeinsamen Erleben wird nicht nur die Vertrauensbasis zwischen Mitarbeitern und Zielgruppenpersonen sondern auch Motivation, Teamgeist und Corporate Identity geschaffen bzw. gestärkt.

(3) Mit einem professionellen Marketingevent sollen Interessenten und neue Kunden gewonnen werden und bestehende Kontakte gepflegt werden sowie durch positive Mundpropaganda der Bekanntheitsgrad und das Image des Unternehmens gesteigert werden.

Mit Eventmarketing können laut Literatur folgende Marketingziele (in abfallender Reihenfolge) erreicht werden: Erhöhung Kundenbindung – Differenzierung im Wettbewerb – Demonstration von Markenqualität – Aufbau Markenimage, -sympathie und -vertrauen – Erleben der Markenwelt –Steigerung Markenbekanntheit,- loyalität und -wert.

Angesprochen werden mit Events vorerst außerökonomische (entscheidungsrelevante) Dimensionen, die erst in weiterer Folge ökonomische Wirkungen entfalten.

Fazit: Professionelles Eventmarketing ist zielorientiert und berücksichtigt dabei die kognitiven, emotionalen und konativen Verhaltenswirkungen, um entsprechende Resultate in vor-ökonomischen und ökonomischen Dimensionen zu erreichen.

(5) Besonderheiten der Wirkung des professionellen Eventmarketings

Durch die Nutzung von Marketingevents können neben Botschaften und Kernkompetenzen auch Markenwelten in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt werden, die symbolische und abstrakte Welt der Marke wird für die Event-Teilnehmerinnen und Teilnehmer emotional erlebbar. Damit werden bessere Voraussetzungen für eine intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung etwa im Sinn von verbesserter Markenkenntnis und erhöhter Kaufbereitschaft geschaffen. Die Aktivierung wird umso intensiver je größer die Differenz zur Alltagswirklichkeit und je besser die reale Umsetzung bei der Zielgruppe ist, weshalb die Rahmenbedingungen in denen der Event stattfindet von besonderer Bedeutung sind. Mit dem hohen Individualitätsgrad verringern sich Streuverluste wie bei der herkömmlichen massenmedialen Kommunikation.

Fazit: Das Eventmarketing erscheint als Konzept aus heutiger Sicht unter kaufmännischen und kommunikationspolitischen Gesichtspunkten sinnvoll (d.h. effektiv und effizient), wenn es sich um eine relativ kleine, gut erreichbare Zielgruppe handelt; außerdem das Produkt- oder Dienstleistungsangebot geeignet ist, erlebnisorientiert und multisensual vermittelt zu werden. Unter Eventmarketing ist – nicht wie Mitte der 1990er Jahre befürchtet – ein Mittel der Kundenunterhaltung, sondern ein Kommunikationsinstrument mit eigenem Wirkungsprofil und strategischem Wirkungshorizont.

(6) Kriterien professionellen Marketings

Vier Kriterien kennzeichnen erfolgreiches Event-Marketing, diese sollten bei Eventmarketing berücksichtigt werden.

a) Kohärente Abstimmung zwischen Absender (Unternehmen), Zielgruppe und der Rahmenbedingungen. Die Glaubwürdigkeit einer kommunikativen Maßnahme ist eng mit Produktkompetenz und Relevanz verbunden, weshalb Erlebnisinhalte, die mit direktem Produktbezug verbunden werden, zu bevorzugen sind.

Informationsrate und –dramaturgie sind je nach Reizempfindlichkeit an die Zielgruppe anzupassen.

b) Multimodalität: Die multimodale Vermittlung von Erlebnissen bei der mehrere Sinnesorgane bzw. visuelle, akustische, olfaktorische, haptische und gustatorische Reize angesprochen werden, führt zu einer besseren Verankerung von Marken bei der Zielgruppe.

c) Mit einer abgestimmten Dramaturgie werden die Handlungsabfolgen (in Vor-, Haupt- und Nachbereitungsphase) gesteuert, wobei darauf Rücksicht zu nehmen, dass die

Botschaft so verpackt ist, dass deren Inhalt nicht von der Dramaturgie verschleiert/verdeckt wird

d) Mit der aktiven Einbindung der Teilnehmer sollen Einstellungs- und Verhaltensänderungen gegenüber einer Marke bzw. einem Produkt und in weiterer Folge die ökonomischen Ziele erreicht werden.

B. Befund und Begutachtung

(1) XY- als durchführendes Unternehmen des eigeninszenierten Events

XY-, das als Unternehmen den eigeninszenierten Event im Rahmen der Eventplattform „P C Cart Trophy“ durchführt, existiert seit 1996 auf dem heiß umkämpften Telekommunikationsmarkt und hat seit dieser Zeit als Partner des europäischen Marktführers Z 2500 Telefonanlagen installiert. Das Unternehmen bedient keine Privatkunden, sondern ist ausschließlich für das Business to Business (b-t-b) Segment tätig.

Es ist ein Unternehmen, das für den Bereich im b-t-b auf sein spezialisiertes Fachwissen setzt und auf diese Art und Weise Telekommunikationslösungen (Beratung, Montage und Service) für Unternehmen, die an mehreren Standorten operieren, anbietet.

Spezialkompetenz, Flexibilität und Kundennähe als eigentümergeführtes Unternehmen in Kooperation mit Z sind die Erfolgsfaktoren. Referenzen sind (Aufzählung von 18 namhaften Kunden u.a. führende österreichische Möbelhäuser, eine Versicherung mit vielen und „ports“ – Anmerkung: Von den 18 Kunden finden sich 4 Kunden auf der Teilnehmerliste)

Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio erstreckt sich über sämtliche Angelegenheiten, die mit Telekommunikation zusammenhängen. Es beginnt beim Kernprodukt der ISDN/VoiP Telefonanlage, über die darauf abgestimmten Systemendgeräte bis hin zu Zusatzapplikationen und Zubehörprodukten, die die tägliche Kommunikation von Unternehmen an verschiedenen Standorten erleichtern. Große Kundennähe, das Verstehen, wie die Kunden arbeiten, welche Prozesse im Unternehmen auftreten, sind die Voraussetzungen für die Entwicklung von Problemlösungen durch das Unternehmen (Verweis auf Internethomepage).

Für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des eigeninszenierten Marketingevents im Rahmen der P C Trophy waren laut Auskunft des Bf. 3 Mitarbeiter aus dem Marketing zuständig, unterstützt wurden sie von einer professionellen Marketingagentur (CCC mmm GmbH, Pasching). XY nimmt seit 2005 regelmäßig an dieser Cart-Trophy teil, sodass angenommen werden kann, dass das Unternehmen bzw. die Mitarbeiter der Marketingabteilung die notwendige Erfahrung gewinnen konnten.

2. Charakteristiken des eigeninszenierten Events

Der Befund erfolgte unter Heranziehung der allgemeinen Bemerkungen (unter A) sowie der vom Unternehmen übergebenen Unterlagen (die im Anhang als Beweisunterlagen

aufgelistet sind) und öffentlich zugänglichen Informationen wie Einträge im Internet zu diesem Event.

2. 1. Die P C Cart Trophy als Eventplattform des eigeninszenierten Events

Die P C Cart Trophy wird in verschiedenen Gebäudeteilen und Verkehrsflächen der P C durchgeführt. Es werden entsprechende Vorkehrungen getroffen, um ausgewiesene, sichere Zuschauerräume und die Infrastruktur für die Startboxen der einzelnen Teams zu schaffen, eine Kommunikationsstruktur einzurichten, die umfassende Kommunikation zum Renngeschehen erlaubt und eine herausfordernde Rennstrecke. Die Strecke variiert von Jahr zu Jahr. Im Jahr 2007 führte diese nach dem Start/Ziel zwischen P C und Hollywood Megaplex durch die Speedkurve über die Stockwerke des Parkhauses über eine kurvenreiche Strecke an der Boxengasse vorbei zur Indoor-Abfahrt Leonardo da Vinci Platz, dann mit High-Speed durch die Shoppingmall über den Marcus Platz, durch die Ausfahrt zurück an die Start/Ziel Gerade. Begleitet ist diese Veranstaltung von Besuchen vieler Prominenter aus Politik, Wirtschaft und Medien, das sich wie das Who ist Who der österreichischen Gesellschaft liest.

Insgesamt nehmen daran um die 40 Teams teil. Hauptsächlich handelt es sich um Teams von Unternehmen aus den Branchen Medien, Automotive, Wohnbau, Informations- und Kommunikationstechnologie, Transport- und Konsumgütermarkenartikel-Industrie. Die Zusammensetzung ist über Jahre hinweg konstant. Manche dieser Unternehmen können sich auf dieser Plattform einem breiten Zielpublikum stellen, andere wie XY müssen sich zur Präsentation ihrer Produkte und Dienstleistungen eine spezielle Ansprache ihrer Zielgruppe aus dem b-t-b Bereich überlegen.

Die Rennstrecke säumen motorsport- und technikaffine Zuschauer, die die verschiedenen Läufe direkt am Pistenrand bzw. über die Kommunikation via Ansage und Bildschirme verfolgen. 2007 erlebten 10.000 Besucher die Trophy live vor Ort. Die Medienpartner wie Kronezeitung, LT 1, Life Radio und ORF berichteten über das Geschehen. Durch die Publizität in den Vorjahren hatte das Rennen Kultstatus, das Rennen wurde 2007 seit sechs Jahren durchgeführt. Ihrem Selbstverständnis nach ist sie die weltweit größte Indoor-Cartveranstaltung, die auch als **Monte-Carlo des Cartsports** bezeichnet wird. Die dramaturgische Gestaltung des Umfeldes orientiert sich am großen Vorbild der Formel 1.

Fazit: Durch die Nutzung der Eventplattform „P C Cart Trophy“ wird die Dramaturgie und die Interaktivität unterstützt, außerdem multisensorische Sinneseindrücke für die Teilnehmer von XY geschaffen, daher ist sie bestens geeignet, die kognitiven, emotionalen und konativen Aspekte des eigeninszenierten Events von XY zu unterstützen und wirkt als eine Verstärkerfunktion für die operativen Einzelaspekte des Eventmarketings dieses Unternehmens.

(2) Zielgruppe des eigeninszenierten Marketingevents

Die Kommunikationstechnologie, die XY als Problemlösungen für den Geschäftskunden anbietet, richtet sich ausschließlich an das b-t-b Segment. Für das private Nutzersegment sind diese Technologien nicht gedacht, die Geschäftstätigkeit richtet sich somit

ausschließlich an Geschäftskunden. Deshalb sind die an der Strecke stehenden Zuschauer oder die Mitglieder anderer Teams nicht primäre Zielgruppe, wirken allerdings durch die Rennsport- und Technikbegeisterung mit, dass die Inszenierung und Dramaturgie jenen Wirkungshintergrund verstärkt, der für den eigeninszenierten Event von XY wichtig. Auch sind die Produkte von XY/Z geradezu prädestiniert, um im Zuge eines eigeninszenierten Events kommuniziert zu werden.

Primäre Zielgruppe von XY sind **Geschäftskunden und Geschäftspartner**, die Telekommunikationslösungen für ihre Unternehmen benötigen. Geht man die Liste der Teamteilnehmer durch so stellt man fest, dass die Auswahl der Zielgruppe perfekt für den Event getroffen wurde. Die Racingteams umfassen insgesamt 26 Teilnehmer, wobei sieben aus dem Kreis von XY stammen und die übrigen drei Viertel aus dem Kreis potentieller und bestehender Kunden/Geschäftspartner akquiriert werden. Dieses Verhältnis kann als perfekt bezeichnet werden, da ein Mitarbeiter 3 bis 4 Kunden betreuen kann. Die Teamgröße erlaubt auch noch einen ausreichenden Spielraum, dass sich die Kunden untereinander unterhalten können und Informationen über die XY und deren Produkte austauschen können.

Fazit: Die Auswahl und Zusammensetzung der Zielgruppenmitglieder entspricht nach Prüfung der Sachlage den Forderungen eines schlüssigen und professionellen Eventmarketings.

(3) Eventmarketing Aktivitäten in der Vorphase

Die XY geht bei der Vorphase (der bei eigeninszenierten Events besondere Bedeutung zukommt) wie folgt vor:

Die Teilnehmer/innen werden vorab über den Event schriftlich und fernmündlich informiert. Einen Tag vor dem eigentlichen Auftritt als Fahrer bei der Cart Trophy (am Freitag) wurden 2007 alle Zielgruppenmitglieder zu einer Infoveranstaltung eingeladen. Diese erfolgt auf der Qualifikationsstrecke in Ort2, wo bis zum Nachmittag über Produkte- und Dienstleistungen informiert wird, aber auch trainiert wird. Auch 2008 beginnt der Event einen Tag vorher zum gemeinsamen Kennenlernen bei gemeinsamer Fahrt nach Ort2, Besprechungen und einem Abendprogramm. Auch hier wird neben mündlicher Information über die Kommunikationstechnologien von XY wiederum schriftliches Informationsmaterial bzw. Hinweise auf WEB-Quellen angeboten. Es kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit geschlossen werden, dass in den Teams über die Kommunikationstechnologien, die Innovativität der Problemlösungen und den Erfahrungen zwischen Mitarbeitern, Geschäftspartnern und (potentiellen) Kunden untereinander gesprochen wurde.

Fazit: Aufgrund der Sachlage kann dem Unternehmen XY attestiert werden, dass es in der Vorphase völlig konform einem professionellem Marketingkonzept agiert. Auch die Einbindung der Mitglieder der Zielgruppe in die Vorphase des Events entspricht einem solchen professionellem Vorgehen, eröffnet es schon im Vorfeld Möglichkeiten über Unternehmen und Produkte unter

Berücksichtigung von Interaktivität, Multimodalität ein abgestimmtes und kohärentes Kommunikationsmuster mit emotionalem Erlebnischarakter aufzubauen.

(4) Eventmarketing in der Hauptphase

Die Aktivitäten beginnen in der Hauptphase bereits am Freitagabend, nach der Stormingphase am Vormittag und Nachmittag des Freitag, wo die Teams im gruppendynamischen Verständnis zusammenfinden. Die Marke und ihre Inhalte werden in die Erlebniswelt der Teammitglieder aufgenommen, es wird Vertrauen geschaffen, der Teamgeist gefördert, mit der offiziellen Akkreditierung kommt es zu einer Verfestigung der Erlebniswelt. Die Startboxen werden von den Coaches übernommen, es erfolgt die Kartübergabe, die Boxen- und Rennequipments werden ausgegeben, der Thrill in der gemeinsamen Erlebniswelt steigt (Intensivierung der Erlebniswelt).

Die Fortführung in der Hauptphase erstreckt sich dann über die verschiedenen Aktivitäten am Samstag und Sonntag- Teamakkreditierung, Teambriefing, Fahrerbriefing, erste Trainingsrunden der Teams. Hier kann aufgrund der Sachlage und unter Sichtung, Auswertung und Beurteilung des Beweismaterials (laut Anhang) mit Sicherheit angenommen werden, dass die typischen Merkmale professionellen Eventmarketings vorliegen.

Detail aus der Sprecherinfo (bei der während der Hauptphase Freitag Abend, Samstag und Sonntag immer wieder über die Teams berichtet wird):

„XY ist spezialisiert auf Telekommunikationsanlagen bei Firmen mit mehreren Standorten, Beratung, Montage, Service von Telefonsystemen der Firma Z.“

„Z ist europäischer Marktführer in der Telekommunikationsbranche, Herstellen von Telefonanlagen von 5 bis 60.000 Nebenstellen.“

Durch diese Ankündigungen vor, während und nach den einzelnen Vorgängen auf der Eventplattform der Cart Trophy können die in der Vorphase aufgebauten kognitiven, affektiven und konativen Strukturen bei der primären Zielgruppe (Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner) verstärkt werden. Mit den Durchsagen entstehen zusätzliche positive Nebeneffekte (Steigerung der Bekanntheit und Akzeptanz des Unternehmens und der Marke XY Z) beim rennsport- und technikaffinen Zuschauerpublikum und den übrigen Teilnehmern).

Fazit: Die konzeptionellen Absichten eines professionellen eigeninszenierten Eventmarketings von XY werden durch die gemeinsamen Erlebnisse während der Renntage verstärkt und gefestigt. Damit werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit außer-ökonomische Ziele wie Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirkt.

(5) Eventmarketingaktivitäten in der Nachphase

Wichtig ist die Weiterbetreuung der Zielgruppenmitglieder (im speziellen die (potentiellen) Kunden, es geht um Kundengewinnung und um Pflege der bestehenden). Die Mittel zur

Erreichung sind der persönliche Kontakt und das Gespräch. Dazu gab es in der Vor- und Hauptphase Gelegenheit, in der Nachphase kann darauf aufgebaut werden. XY setzt gedruckte und digitale Kommunikationsmittel ein, um die Zielgruppemitglieder auch nach dem Event weiter erreichen zu können.

Der gesamte Event (alle Phasen) wurden dokumentiert, zum einen mit hochwertigen Broschüren mit Bild und Textelementen (M- Magazin des Veranstalters), die an die einzelnen Teilnehmer übermittelt werden, außerdem gibt es digitale Erlebnisberichte.

Fazit: Die umfangreiche Dokumentation des von XY veranstalteten Events und die Berichte über die Rahmenbedingungen (P Cart C Trophy) dazu verstärken in der Nachphase mit Ansicht grenzender Wahrscheinlichkeit die beabsichtigten Einstellungs- und Verhaltensänderungen in der Zielgruppe.

(6) Ökonomische Wirkungen des eigeninszenierten Events

Zur strategischen Zielsetzung Kundengewinnung ist anzumerken, dass eine Abschlussquote bei den Teilnehmern von 60 % erreicht werden konnte. Was die Bindungsverstärkung bei Bestandskunden betrifft (schnellere Zusatzprojekte durch persönliche Kontakte), es wurde bei 70 % eine Erneuerung der Kommunikationsinfrastruktur und Optimierungen bestehender Anlagen vorgenommen. Ähnliches berichten Geschäftspartner, die die Problemlösungen von XY verkaufen. Es kam auch Projektabschlüssen mit Teilnehmern anderer Teams .

C. Ergebnis der Befundung und Begutachtung

Kernelemente professionellen Marketings sind nach dem Stand der Wissenschaft Abstimmung und Kohärenz, Multimodalität, Dramaturgie und Einbindung. Diese wesentlichen Bausteine müssen einem Prozessverständnis folgen, was eine systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung voraussetzt. Die erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen des Eventmarketings dienen der Unterstützung der Marketing- und Unternehmensziele.

Fazit: Nach den vorliegenden Informationen und Beweisunterlagen kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass die von XY- gesetzten Maßnahmen zum Zwecke des selbstinszenierten Marketingevents auf der Eventplattform P C Cart Trophy in allen Aspekten einem professionellen Vorgehen entsprechen. Hinzu kommt, dass die unmittelbaren und mittelbaren Wirkungen des professionellen Event-Marketingauftritts evident sind und deshalb auch von einer strategischen Zielerreichung dieses Vorgehens von XY gesprochen werden kann.

Als Beweismittel werden – das Jahr 2007 betreffend – im Anhang des Gutachtens folgende Unterlagen angegeben:

D 5 – P C News „Special Cart Edition“ – 12 seitige Zeitung: Vorstellung der teilnehmenden Unternehmen, Beschreibung der Fahrstrecke, Vorstellung der Eventplattform

D 6 – M- Das Magazin zur P C – 50seitige Hochglanzbroschüre mit Werbeeinschaltungen, enthält zusammenfassende Vorstellung des Events (Anmerkung: Zum Inhalt siehe Ausführungen auf Seite 20ff)

D 7 -17seitige Agendaliste für Teilnehmer/innen mit genauer Beschreibung der Tage der Trophy

D 8 – Pus C Cart Trophy 2007 – Gebundene Broschüre mit festem Einband mit Bild- und Textinformationen – enthält Informationen über den Event, individualisiert für die teilnehmenden Teams mit genauer Beschreibung der Gestaltung der Voreventphase und der Trophy selbst, wird jedem Teilnehmer in der Nachbearbeitungsphase überreicht

D 9 – Presseberichte 2007 – 27seitige geheftete Broschüre mit Zusammenstellung der Presseclippings von m.p.c.s.

D-12 – Z racing Team – 5 seitige Produktinformation – enthält Produktinformation für Racing Team Teilnehmer

F 1 – Film, digitales Dokument „ Ein Wochenende mit dem XY und Z racing team : Inhalte: Phasenbezogene Darstellung der einzelnen Event-Tage beginnend mit 1. Freitag Training in Ort2, Akkreditierung, Kartpräsentation, 2. Samstag – Teammeeting, Vorbereitungen, Fahrerbriefing und Streckenbesichtigung, freies Training, Charity Race of Presidents, 3. Sonntag – freies Rennen und Qualifying, The Owner Race, Fahrerparade und Start, allgemeiner Rennverlauf und Impressionen, Finale, Zieleinlauf, Siegerehrung, ab Kapitel 15 Einzelberichte aus dem Rennen

2.3. Ergänzende Ermittlungen des Gerichtes

2.3.1. Ergänzungsvorhalt an das Finanzamt und dessen Beantwortung

Mit Schreiben vom 15. September 2014 leitete das Gericht das Gutachten zur Stellungnahme an das Finanzamt weiter.

Zusätzlich übermittelte das Gericht - unter Zugrundelegung der in den Akten aufliegenden Unterlagen (Konto- und Belegkopien) und der vom Bf. vorgelegten Kostenaufstellung – eine aus den Konten und Belegkopien abgeleitete Gliederung der Aufwendungen und Vorsteuerbeträge nach Ausgabenblöcken und nach Event (Beilage 3a).

Das Gericht ersuchte um Stellungnahme zu den Differenzen der Beträge laut Aufstellung des Bf. (mit Kosten in Höhe von EUR 85.015,74 bzw. Weiterverrechnungen an Kunden mit EUR 19.437,66 sowie an Z mit EUR 13.965,38) und den Beträgen der Außenprüfung (Schätzung mit EUR 80.000,00, berücksichtigte Gegenverrechnungen EUR 19.724,66). Es wurde darauf hingewiesen, dass – sofern keine substantielle Einwendungen gegen die Höhe und Zuordnung erhoben werden - die in der übermittelten Aufstellung ausgewiesenen Beträge der rechtlichen Beurteilung und sich daraus ergebenden Änderungen bei der Ermittlung der Einkünfte und der Zahllast zu Grunde gelegt werden würden.

Zu den vom Finanzamt nicht berücksichtigten (als Provisionen abgerechneten) Kostenbeiträgen der Firma Z (EUR 13.965,38) wurde angemerkt, dass sich auf der Provisionsabrechnung ein Hinweis befinde, wonach diese für Kosten der Events gewährt worden seien. Es wurde um Stellungnahme ersucht, worauf sich die im Außenprüfungsbericht enthaltene Aussage stütze, dass es sich um einen „üblichen Rabatt“ handle und um Vorlage von Vertragsgrundlagen etc. ersucht.

In der **Stellungnahme des Finanzamtes vom 8. Oktober 2014** teilte dieses (zusammengefasst) folgendes mit:

Zu den Sachverhaltsangaben und den Beurteilungen in Teil B des Gutachtens:

Zu beurteilen seien die Marketingstrategien. Diese seien weder aus den Videos (LT1 auf You Tube) noch aus den Pressemitteilungen erkennbar. Was im Vorfeld bzw. nach der Veranstaltung mit selektiven Kunden erörtert worden sei, könne nicht beurteilt werden, ändere aber nichts daran, dass es sich um ein „gesellschaftliches“ sicherlich professionell arrangiertes Event gehandelt habe. Nicht erkennbar sei, auf welche Weise es zu Produktplatzierungen gekommen sei (Ausnahme SMS, Werbeplaketten, etc.). Der Rennbetrieb und die Kosten für Startgelder, Models würden bei weitem überwiegen, die Repräsentation stehe im Vordergrund („Who ist who“). Die Produkte seien schon wegen der Verschiedenartigkeit der Teilnehmer (Wohnbau, Treuhand, XY,...) nicht von allgemeinen Interesse.

Bei der Veranstaltung wären nicht nur Unternehmer, sondern die Allgemeinheit anwesend gewesen, daher würden sich die Aktivitäten des Bf. nur auf einen selektiven Personenkreis richten, d.h. nur ein geringer Anteil der Zuschauer würde angesprochen werden.

Es werde nicht bestritten, dass eine professionelle Eventagentur für ein derartiges Event notwendig sei, allerdings sei fraglich, ob es sich dabei um professionelles Marketing handle und was unter dem Begriff eigeninszeniertes Event verstanden werde. Weder aus den Videos noch aus den Aussendungen sei eine Eigeninszenierung der Produkte von XY erkennbar. Im Gutachten (Pkt 2.1.) seien ausführlich die Infrastruktur und Rahmenbedingungen zum Rennen (sichere Zuschauerräume, Infrastruktur für Strecke/Boxen, Kommunikation, etc.) beschrieben, aber nicht wo Produkte präsentiert worden seien. Das „Who ist WHO“ würde auf eine repräsentative Veranstaltung schließen lassen,,,,,, die Präsentation von Produkten/Dienstleistungen der XY beim selbstinszenierten Event sei unklar und aus keinen Unterlagen ableitbar.

Bei den Aktivitäten in der Vorphase (Training in Ort2) sei fraglich, ob die behaupteten Präsentationen in das Hauptevent einfließen, da dort nur selektive Kunden geladen gewesen seien. Zum dort Besprochenen gebe es keine Hinweise auf Unterlagen, die Außenstehenden zugänglich sind (DVD`s, Einträge in Internetplattformen), diese nütze den Zuschauern der P C nichts.

Bei den Eingeladenen handle es sich um bestehende Kundenkontakte, die vertieft werden sollten bzw. um Kunden, die durch Teilnahme an der Sportveranstaltung an das

Unternehmen gebunden werden sollten. Eine darüber hinausgehende Werbewirksamkeit (ausgenommen SMS, Ansagen und Aufkleber auf dem Cart) werde nicht gesehen.

Gegen die Kostenaufgliederung würden keine Einwendungen bestehen, zu den Differenzen im Bericht der Außenprüfung werde auf eine Stellungnahme verzichtet. Sowohl die Zuordnung zu den Ausgabenblöcken als auch die Höhe würden als Ausgangsgrundlage für die rechtliche Beurteilung anerkannt. Gegen eine teilweise Berücksichtigung der Kosten (für Werbematerial und ev. Bewirtung) spreche nichts, der Rabatt von Z werde anerkannt.

Ergänzend dazu wurde mit E-Mail vom 10. Oktober 2014 darauf hingewiesen, dass die Website des Trainingszentrums in Ort2 die Argumentation des Finanzamtes stütze.

Aus der Homepage (www.kartsport-Ort2.de) geht hervor, dass sich dort ein Kart-Shop für CRG Racing Karts und TM-Motoren (inklusive Ersatzteile und Serviceleistungen) befindet und eine Trainingsstrecke mit Tages-, Halbtages- und Abendkarten wie folgt beworben wird: *„Schweppermannring - „Auf unserer modernen Rennstrecke findet der Renncartfahrer alles was das Cartfahrerherz begehrt - Branchenische Zeitnehmung, Ampelsteuerung, Flutlicht, Renntower, 1063 m lange Rennstrecke, Streckenbreite von 10-12 Meter mit zahlreichen Überholmöglichkeiten, lange Geraden und schnelle Kurven, modernste Sicherheitsstandards, Fahrerlager bzw. Boxenanlagen mit Duschen und WC-Anlagen“.*

2.3.2. Ergänzungsvorhalt an den Bf. und Beantwortung

Mit Schreiben vom **15. September 2014** übermittelte das Gericht ein **Ergänzungsersuchen an den Bf.** bzw. dessen steuerlichen Vertreter. Darin wurde nach Darstellung der entscheidungsrelevanten rechtlichen Grundlagen und Judikatur zum Sachverhalt folgendes mitgeteilt:

1. Höhe und Zusammensetzung der strittigen Aufwendungen und Vorsteuern

In den Arbeitspapieren befindet sich zu den Kosten eine vom Unternehmen erstellte Kostenzusammenstellung CART-EVENTS 2007. Die darauf angeführten Einzelbeträge decken sich mit den Beträgen, die am Konto 7650 gebucht sind (Kontokopien siehe Beilagen 1/2-5 des Schreibens). Die Abweichungen zu den von der Außenprüfung vorgenommenen Korrekturen (Hinzurechnung bei den Einkünften EUR 60.275,34 – Detail siehe Bericht der Außenprüfung) resultieren daraus, dass die Außenprüfung den Gewinn- und Vorsteueränderungen einen Schätzwert zu Grunde gelegt hat.

In der Beilage 1 zum Ergänzungsvorhalt sind unter Zugrundelegung der Angaben auf den Konto- und Belegkopien die Ausgaben in verschiedene Ausgabenblöcke gegliedert (Ermittlung siehe handschriftliche Ergänzungen auf Beilage 1/1 zum Vorhalt). Die davon geltend gemachten Vorsteuerbeträge wurden gemäß dem am Konto ausgewiesenen Vorsteuercode berechnet und den jeweiligen Ausgaben zugeordnet.

(Anmerkung: Die Beilage 1 des Ergänzungsvorhaltes entspricht Beilage 3a, Beilage 1/1 der Beilage 3b des Erkenntnisses)

Es wird um Stellungnahme zur vorgenommenen Zuordnung und Vorsteuerberechnung ersucht!

Im Falle des Unterbleibens einer Stellungnahme werden der rechtlichen Beurteilung (und allfälligen sich daraus ergebenden Änderungen bei der Festsetzung des Einkommens und der Zahllast) die in der Beilage 1 angeführten Aufwendungen sowohl hinsichtlich der inhaltlichen Zuordnung als auch der Höhe zu Grunde gelegt.

Zu den einzelnen Aufwendungen ergeben sich noch folgende Fragen:

- Betreffen die Rechnungen über die Bewirtungen und Nächtigungen ausschließlich die an den Rennen/Trainings teilnehmenden Mitarbeiter und Geschäftspartner? (Teilnehmer siehe Beilage 2)*
- Wer waren die Empfänger der VIP-Karten (Rechnung CCC mmm GmbH vom 26.4.2007: 8 VIP Tickets Sonntag, 2 VIP Junior Ticket Sonntag über netto EUR 1.000,94 zzgl. 20 % USt)?*

Zu den Weiterverrechnungen wird um Bekanntgabe ersucht, auf welchen Ertragskonten diese Beträge im Jahr 2007 gebucht wurden und um Vorlage des Kontenblattes, auf dem die Buchungen ersichtlich sind, ersucht.

Zu der von der Außenprüfung berechneten Vorsteuerberichtigung (EUR 11.959,10) wird folgendes angemerkt: Diese wird - sofern der Senat die Ansicht der Abgabenbehörde teilen und die strittigen Ausgaben als nicht abzugsfähige Repräsentationsaufwendungen qualifizieren sollte - um die dabei in Abzug gebrachten Umsatzsteuerbeträge aus den Weiterverrechnungen zu erhöhen sein (EUR 3.945,00 - 20 % von EUR 19.724,66). Die von der Außenprüfung vorgenommene Kürzung der Vorsteuerbeträge um Umsatzsteuern aus Weiterverrechnungen steht nicht in Einklang mit den umsatzsteuerlichen Vorgaben, da über die Weiterverrechnungen Rechnungen mit Mehrwertsteuerausweis gelegt wurden und damit (selbst wenn für die weiterverrechneten Aufwendungen der Vorsteuerabzug nicht gewährt wird) die Umsatzsteuer kraft Rechnungslegung gemäß § 11 Abs. 12 UStG 1994 geschuldet wird. Eine Berichtigung (durch entsprechende Rechnungskorrekturen) ist rückwirkend nicht möglich, diese kann nur mit ex-nunc-Wirkung (d.h. frühestens mit Berichtigungsdatum 2014) erfolgen.

2. Werbecharakter der Veranstaltungen:

Zu den unter Punkt B 2.1. – 6 des Gutachtens vom 22. 7. 2014 angeführten Sachverhaltsangaben wird um Vorlage der unter Punkt 7 angeführten Beweismittel betreffend das Jahr 2007 (D 5, D 6, D 7, D 8, D 9 und D 12; DVD F 1) ersucht:

Übermitteln Sie auch die Einladungsschreiben an die Teilnehmer zu allen drei Events im Jahr 2007! In den Unterlagen des Finanzamtes (Anhang 3 zur Beschwerde) findet sich eine Kundeneinladung zur V Cart Trophy 2007 und P-C Cart Trophy 2007 mit dem Event-Ablauf, der Beschreibung der Rahmenbedingungen wie Strecke, Publikum, Prominenz. Gab es darüber hinaus noch andere Informationen an die eingeladenen Kunden/Händler, wenn ja welche? Um Übermittlung wird ersucht!

In den Unterlagen der Außenprüfung liegen die Teilnahmebedingungen (Eventausschreibung) für die P Cart-Trophy 2009 auf.

Legen Sie die Vertragsgrundlagen zu den Teilnahmen an den drei strittigen Events im Jahr 2007 vor bzw. geben Sie bekannt, ob sich der Inhalt mit den Vertragsbedingungen 2009 deckt.

Aus der Ausschreibung 2009 geht u.a. hervor, dass

- den teilnehmenden Teams das Team-Cart und die Sturzhelme (bei der STANDARD-Variante) zur Verfügung gestellt werden und die übrige Rennausrüstung (verpflichtend Overalls, Rennschuhe, Handschuhe) von den Teilnehmern beizustellen sind,

-als Sponsorflächen Overalle, Sturzhelm, die Kart-Schürze und die Teambox verwendet werden könnten (Laut Punkt 2.2.14 ist das Verwenden und Platzieren von Aufklebern, Logos, Banner, Fahnen im Rennstreckenbereich, Boxen- bzw. Paddcock Club, Team-Lounge-Bereich, sowie am Personal des Veranstalters untersagt. Laut Punkt 2.2.6. ist ein Team-Branding lediglich in eigens angefertigten Boxenrückwänden möglich, die Anbringung von Aufklebern auf die Wände des Veranstalters verboten.)

Nach den Beschwerdeausführungen hätte es sich beim Event (konkret wird nur die P C Cart Trophy beschrieben) selbst um keine Produktpräsentation von Telefonanlagen für den Unternehmensbereich gehandelt, da dies angesichts der Breite der teilnehmenden Firmen gar nicht möglich gewesen wäre.

Es seien aber XY Produkte beworben und Telefonapparate und -anlagen Gegenstand des Werbeauftritts gewesen (durch Platzierung auf Plakaten, dem Einsatz einer Rennstandsinformationslösung via Telefon für Eventteilnehmer inkl. Zuschauer, Versendung des Veranstaltungsprogrammes via SMS an User und Eventteilnehmer).

Beschreiben Sie für alle drei Events die örtlichen Gegebenheiten und die Möglichkeiten der Platzierung von Werbebotschaften bzw. die Möglichkeit von Produktpräsentationen. Legen Sie Bildmaterial zu den Boxenrückwänden und zu den Werbematerialien vor.

Es wird um Beschreibung des Inhaltes und der Funktion des angeführten Raceinfosystems ersucht. Welche Telekommunikationsgeräte kamen dabei konkret zum Einsatz?

Im übermittelten Gutachten wird unter Punkt 2.3. (Seite 18) angeführt, dass die Teilnehmer einen Tag vor dem eigentlichen Event zu einer Informationsveranstaltung bei der Qualifikationsstrecke in Ort2 eingeladen worden seien und dort neben dem Training "bis zum Nachmittag zu Produkten und Dienstleistungen informiert" worden seien. Neben der mündlichen Information über die Kommunikationstechnologien sei schriftliches Informationsmaterial angeboten worden. Legen Sie Nachweise dazu vor?

3. Akkreditierung der Zielgruppe

Im Gutachten (Seite 17) wird angegeben, dass primäre Zielgruppe für die Telekommunikationsanlagen B to b- Kunden, somit Kunden aus dem

Unternehmensbereich sind und die Auswahl der Zielgruppe für das Event perfekt getroffen worden sei. Von den 26 Teilnehmern würden sieben aus dem Unternehmen selbst stammen, der Rest sei aus bestehenden und potentiellen Neukunden akquiriert worden.

Es wird um Übermittlung der in Fußnote 4 auf Seite 21 des Gutachtens angegebenen Excel-Tabelle vom 21. 7. 2014 ersucht.

In der Beilage 2 zu diesem Schreiben wurden auf Basis der aktenkundigen Teilnahmelisten (Anhang 1 zur Beschwerdeschrift) die Teilnehmer an den Events der Jahre 2005 bis 2007 zusammengefasst.

Legen Sie eine Liste sämtlicher Kunden (mit Angabe des Umsatzvolumens im jeweiligen Jahr) für die Jahre 2006 bis 2008 vor!

Nach welchen Kriterien erfolgte die Auswahl der Neu- und Bestandskunden, Händler, etc. für die Teilnahme an den Events?

An bestimmte Kunden wurden Weiterverrechnungen von Kosten durchgeführt.

So wurden beispielsweise bei der P-C Trophy, dem kostenintensivsten Event - für die daran 17 teilnehmenden Personen aus dem Kunden- und Händlerkreis (betrifft 10 Kunden/ Händler, da von einigen Kunden mehrere Personen teilnahmen) an einzelne Teilnehmer Kostenweiterverrechnungen durchgeführt.

Aus welchem Grund erfolgten die Weiterverrechnungen und wonach bestimmt sich die Höhe des Weiterverrechnungsbetrages? Gibt es vertragliche Vereinbarungen dazu?

In welcher Beziehung steht Dr. Ml Rh zum Unternehmen?

4. Vereinbarung mit der Firma Z:

In den Arbeitspapieren findet sich eine mit 31. 12. 2007 datierte Rechnung mit der Verrechnung eines 3%igen Umsatzrabattes in Höhe von EUR 19.711,19 für das Jahr 2007 mit dem Zusatzhinweis „Verwendung für 2 Großkundenevents PC-Carttrophys, V –Carttrophys, diverse Händlerveranstaltungen mit Werbekosten von insgesamt EUR 120.000,00, davon 85.015,78 für Cart-Trophys“ (siehe Beilage).

Auf welchem GuV-Konto wurde dieser Umsatzbonus im Jahr 2007 gebucht? Legen Sie das Kontoblatt dazu bei!

Aus einem Protokoll über ein Meeting am 22.1.2007 geht hervor, dass Sonderzuschüsse für Schulungspackages und Startupunterstützungen in den Umsatzbonus integriert werden und daher von 2 % auf 3% erhöht werden, „deren Sinnhaftigkeit nachzuweisen ist“.

Aus welchen vertraglichen Grundlagen ergeben sich die Umsatzbonifikationen und Sonderzuschüsse in den Jahren bis 2007? Legen Sie die mit Z abgeschlossenen Kooperationsverträge vor!

In welcher Höhe wurden in den vorangegangenen Jahren Umsatzboni abgerechnet? Geben Sie die Umsätze mit Z und die und dazu gewährten Bonifikationen der vorangegangenen Jahre (2004 bis 2006) bekannt.

Beantwortung:

Der steuerliche Vertreter übermittelte dazu persönlich am **5. November 2014** folgende Unterlagen:

(1) *Stellungnahme und Beantwortung der Fragen*

(2) *Gegenäußerung zur Stellungnahme des Finanzamtes vom 8. 10. 2014*

(3) *Ordner mit Beweismittel (Inhaltsverzeichnis siehe Beilage 5)*

In der Stellungnahme wird folgendes ausgeführt (Anmerkung: Textpassagen in Kursivschrift sind wörtliche Wiedergaben, der Rest sinngemäße Zusammenfassungen):

Zu Beginn wird dargelegt, dass „*mit dem Marketing-Konzept für die Eventgruppe „P C Cart Trophy“, „ Rennen 00“, und „Name2 Cart Trophy V“ (1) eine Vertiefung der Beziehung und Vertrauensbildung bei Bestands- und potenziellen Neukunden durch Produktpräsentationen, Produktdemonstrationen und durch Erfahrungsaustausch bei realisierten Projekten, (2) eine Neukundengewinnung durch Produktpräsentation und Produktdemonstration bei allen Eventteilnehmern aus dem Wirtschaftsumfeld und (3) ein Branding und eine Markenbildung von XY bei allen Kunden, Eventteilnehmern und Zusehern der Events erreicht werden sollte. Dabei wird Punkt 1 mit 60 %, Punkt 2 mit 30 % und Punkt 3 mit 10 % bewertet.*“

Stellungnahmen zu den Fragestellungen im Ergänzungsersuchen:

ad 1 Höhe und Zusammensetzung der Kosten:

Bewirtung und Nächtigung: „*Bei den bewirteten Gästen handelte es sich ausschließlich um teilnehmende Mitarbeiter, Moderatoren, Betreuer und Geschäftspartner. Die VIP-Tickets waren für das Betreuungspersonal und Hostessen erforderlich .*“

Ergänzend wurde auf eine Sonderregelung mit dem Veranstalter hingewiesen.

Grundsätzlich seien pro Team 12 Sa/So-Tickets im Preis inbegriffen gewesen, es seien aber Begleitpersonen der Teilnehmer an allen 2 Tagen wegen der Schaffung eines Teamgefüges nicht gewünscht gewesen. Um die Zusage von Kunden am Wochenende zu erleichtern seien diversen Familienmitglieder (Partnerinnen und Kinder) für Sonntag ein auf die namentlich genannten Begleitpersonen ausgestelltes Zusatzticket angeboten worden. Dazu seien die Samstag Tickets alle auf Sonntag getauscht und zusätzlich noch 8 Erwachsenen- und 2 Kindertickets notwendig gewesen.

In der Aufstellung „*Personen für Sonntag-Tickets*“ (Nr. 17 der Beweismittelliste) sind neben 8 namentlich genannten weiblichen Personen (für VIP-Betreuung und Begleitung Fotograf) weitere Namen (mit dem Zusatz Kunde) und Begleitungen dazu (Partnerinnen und Kinder) angeführt.

Ad 2 Zum Werbecharakter:

Dazu wurden die folgenden im Ergänzungsersuchen genannten Beweismittel aus dem im Gutachten übermittelt:

D5 (Beweismittel Nr. 25) – P C News „Special Cart Edition “ – enthält die im Gutachten angeführten Informationen zum bevorstehenden Event, Angaben zum Unternehmen des Bf. sind darin nicht enthalten.

D6 (Beweismittel Nr.27)- M . Das Magazin zur P C – zum Inhalt siehe Ausführungen Seite 20 ff

D7 (Beweismittel Nr.29/30) – Agenda/Kundenmappe P Cart Trophy 2007

Vorgelegt wird auch die Kundenmappe der V Cart Trophy 2007 (Beweismittel Nr. 48).

In den Kundenmappen sind die Ablaufpläne, Namen und Kontaktadressen der Teilnehmer, Lagepläne der Cartveranstaltungen, Unternehmensdaten sowie das Reglement enthalten.

Allgemein ist zu den Kundenmappen folgendes angegeben:

„Bei jedem Event wurden im Vorfeld zahlreiche Teaminformationen per Email versendet, um den Spannungsbogen von der Aussprache der Einladung bis zum tatsächlich stattfindenden Event aufzubauen um in regelmäßigem Kontakt mit den Eventteilnehmern zu stehen. Dazu zählen die offiziellen Teaminformationen von CCC; Teamkoordination hinsichtlich Vortrainings, div. Abstimmungen wegen Rennoutfit und individuelle Fragen zu den Events. Den Teilnehmern wurden Kundenmappen in denen die wesentlichen Informationen zu den Events zusammengefasst worden seien, ausgeteilt.“

Der Inhalt der Kundenmappe der P C Trophy wird wie folgt beschrieben:

„Detaillierte Eventmappe mit Agenda, Informationen zu XY- und Z, sämtlichen Kontaktdaten aller Betreuer und Teilnehmer (auch für das nachfolgende Networking untereinander), Reglement, etc., die im Rahmen des ersten Agendapunktes (Fahrt nach Ort2) an alle Teilnehmer ausgeteilt wurde.“

Die Agenda (Seite 2 der Kundenmappe PCT) enthält folgenden Zeitplan:

Freitag 27.4.2007: 10:30 Treffpunkt Hotel ho/11:00 Anfahrt zur Qualifikationsstrecke mit Vorstellung aktueller Referenzprojekte und allgemeinem Erfahrungsaustausch mit Projektumsetzungen/13:15 -14:00 Fahrervorstellung, Vorstellung Qualifikationsmodus für Teamaufteilung, Essen/ 14:30 -16:00 Qualifikation I und II mit Pause dazwischen/16:30 Rückfahrt zum Hotel /19:40 Abfahrt von Hotel zur P C/20:00 Offizielle Akkreditierung und ärztliche Untersuchung/20:45-22:00 Italienisches Abendbuffet (mit Vorstellung Teams und Teammitglieder)/22:00-22:30 Besichtigung P C „Blick hinter die Kulissen“/Ab 22:30 Präsentation Qualifikationsergebnisse und Showprogramm

Samstag 28.4.2007: 11:00 Teamchef/Coach-Besprechung (nur für diese)/ 13:00 Treffpunkt P C Cafe B./ 14:00 Teambesprechungen der einzelnen Teams mit Chef/Coach/ 15:00 Treffpunkt Boxen für Helmbeschriftung – offizielles Eventprogramm mit gemeinsamen Marsch zum Fahrerbriefing und Streckenbesichtigung

Sonntag 29.4.2007: offizielles Eventprogramm

Dazu enthält die Kundenmappe die aus der Homepage des Veranstalters entnommenen Ablaufpläne für die drei Tage (beschrieben unter Punkt 1.5. „Beilage 4“) und Lagepläne der Veranstaltungsortlichkeiten.

In der Kundenmappe zur V Trophy (Beweismittel Nr. 48) ist der Eventablauf wie folgt beschrieben: *“Donnerstag 20.9. 2007- 17:00-20:00 Teamakkreditierung/Freitag 21.9.2007 – 10:00-13:50 Teamakkreditierungen, ab 14:00 Fahrerbriefing und freies Training, ab 17:00 Qualifying und Sprints 1-3, ab 20:30 Team Owner Race, ab 21:20 Race of presidents, ab 22:30 Drivers Night Party/ Sonntag 22.9.2007: ab 9:00 bis 15:00 Training Qualifying/Sprints 4 -6 und 2 Rennen der Profis/Lizenzfahrer, 16:00-22:00 K4 Cart Trophy, 21:30 Siegerehrung/ 23:00 Champions Night)“*

Zu den Unternehmen ist in beiden Kundenmappen wortident folgendes angegeben:

„XY- seit 1998 am Telekommunikationsmarkt tätig, über 2000 Kunden, Fokus seit 2004 auf Großanlagen und Kunden mit mehreren Standorten, 2 Standorte Bundesland1 / Bundesland2 , lokale Partnerfirmen

Ein Grund warum viele bis dato noch nicht auf uns aufmerksam wurden ist vermutlich jener, dass wir sehr gezielt und direkt Kunden im Bereich „Unternehmen mit mehreren Standorten“ bedienen und nicht über die breite Masse tätig sind. Unsere Aufgaben sehen wir darin, bestehende Kosten im Bereich Telefoninfrastruktur (Kosten für GSM-Gespräche, Kosten für Auslandsgespräche, zwischenstandortliche Kosten, Wartungs- und Supportkosten etc.) zu senken und die Erreichbarkeit für die Kunden unserer Kunden zu verbessern.

„Z Te Ltd“ - weltweites T-Unternehmen mit Hauptsitz in Weltstadt , 45 Niederlassungen in 21 Ländern mit 2000 Mitarbeitern, mittlerweile Nr. 3 am europäischen ITK Markt hinter Tel1 und Tel2 , in Staat2 + Staat1 Marktführer bei Großanlagen, in Staat3 Platz 2; Ziel – Marktführer in Europa; Mit Systemen von 5 bis 12.000 Teilnehmern bietet Z ein optimal abgestimmtes Produkt speziell für Vernetzungsaufgaben“

Angegeben werden Referenzprojekte von drei Kunden, von denen sich keine Vertreter unter den Teilnehmern befinden.

Zu den teilnehmenden Teams bei der PCT ergibt sich aus den Informationen in den Kundenmappen folgendes:

Bei der P C Trophy betreffen von den insgesamt 40 angeführten Teams sechs Teams Großunternehmen (eine Baufirma, eine Bank, ein Branchenikgerätehersteller, ein Branchenikhändler, ein Getränkekonzern, das Einkaufszentrum) und rund 15 Teams (inkl. Bf.) Mittel- und Kleinunternehmer aus den Branchen Wohnbau, Reifenhandel, Elektrikergewerbe, Speditionsgewerbe. Die restlichen 50 % wurden von Medien (Zeitungen und TV-Sendern), Werbeagenturen, von Gastrobetrieben und vom Society-und Sport-Bereich gestellt.

Bei der V C Trophy stammte die Mehrheit der Teams aus der Medien- und Unterhaltungsbranche.

Bei dem am 15. – 17. 6. 2007 in Ort3 stattgefundenen Rennen 00 handelt es sich um ein 24 Stunden Rennen mit dem in der Ausschreibung angeführten Slogan: „*Als sie noch klein waren wollten sie Rennfahrer werden, hier ist ihre zweite Chance*“.

Der Ablaufplan ist in der Eventausschreibung (Nr. 10 der Beweismittelliste) wie folgt festgelegt: *Freitag 15.6.: Teamakkreditierung, Fahrerbriefing, Streckenbesichtigung/18:00-23:00 Training anschließend Vollmondparty- Samstag 16.6. Streckenbesichtigung, 11 -13:00 Warm up, 14:00-15:00 Qualifying, 16:00 Start –Rennen bis Sonntag 17.6.2007 16:00 im Anschluss Siegerehrung*

An weiteren Beweismittel wurden vorgelegt: Fotobuch über die P Cart Trophy 2007(D 8 laut Gutachten = Nr. 31 der Beweismittelliste) + eine von einer Werbeagentur erstellte Auflistung der Presseberichte zur PCT und VCT 2007 (vorwiegend Seitenblickekolumnen) in denen der den Berichten beizulegende Anzeigenwert für die PCT mit rund 1,2 Mio EUR bzw. für die VCT mit 315 TEUR (D 9 laut Gutachten= Nr. 33 laut Beweismittelliste) + DVD (DVD F 1 laut Gutachten = Nr. 37 laut Liste)

Zum angeforderten Beweismittel D 12 laut Gutachten (im Gutachten mit dem Zusatz „5 seitige Produktinformation für die Racingteilnehmer“) wurde ein Fotonachweis über die Gestaltung der Boxenrückwände sowie drei mit Schwarz-Weiß-Druck befüllte Blätter auf denen die Worte „*Z racing Team, Ac IntelliGate – Innovative Kommunikationssysteme*“ angeführt und ein Telefonapparat und Bilder vom Cartrennen zu sehen sind. Auf dem Foto zu den Boxenrückwänden sind die Teamteilnehmer mit Hostessen sowie die Carts mit dem Teambranding (XY/Z) auf dem Chassis abgebildet, von der Boxenrückwand sind Werbeplakate mit den Firmenbezeichnungen XY und Z und einem Telefonapparat zu sehen.

Die DVD enthält mehrere Kurzfilme, die chronologisch die Ereignisse am Trainingscamp und von Freitag Abend bis Sonntag Abend in der P C über die Zusammenkünfte, Rennvorbereitungen bzw. – begleitungen durch die Boxencrew, das Briefing, die Teamvorstellung bzw. deren Einmarsch, die Qualifyings, das Rennen, die geselligen Rahmenveranstaltungen und die Siegerehrung wiedergeben.

Bei den Einladungsschreiben (PCT -Nr. 20 bzw. VCT Nr. 22 der Beweismittelliste) handelt es sich um Ausdrucke von Power-Point Präsentationen mit den auf Seite 19 dargestellten Inhalten jener Kundeneinladungen, die der Beschwerde beigelegt wurden. Die Kundeneinladungen unterscheiden sich nur darin, als in den nachträglich übermittelten Einladungen auf der zweiten Seite folgender Zusatz aufscheint: „*Des Weiteren freuen wir uns am gesamten Rennwochenende Sie mit neuesten Informationen und Produkten aus dem Hause XY und Z zu inspirieren. Erleben Sie aktuelle technische Highlights direkt im Einsatz unseres Eventprogrammes.*“). Für das Rennen 00 wurde keine Einladung vorgelegt.

Vorgelegt wurden weiters die Eventausschreibungen der PCT, VCT und Rennen 00 des Jahres 2007 (= Nr.2, 10 und 13 der Beweismittelliste) und dazu angemerkt, dass dazu noch Sondervereinbarungen in Meetings getroffen worden seien.

Für alle drei Rennen wurden die unterfertigten Teamnennformulare mit den Eventausschreibungen der ccc mmm GmbH (laut Firmenbuch gegründet 2002, infolge Konkurses im Jahr 2010 gelöscht) vorgelegt.

Der Vertragsabschluss erfolgte durch Unterzeichnung des Team-Nennformulars durch den Bf. Im Formular für die PCT ist neben dem Team-Namen, der Firma und Adresse des vertragschließenden Unternehmen (damals noch KEG) die Variante „*Standard Team-Cart-Startplatz*“ angekreuzt und handschriftlich ein Hinweis auf ein Besprechungsprotokoll vom 6. 7. 2006 angebracht.

Nach der Textpassage „*Unsere Team/Firma nimmt an der P C Cart Trophy 2007 vom 28./29. 4. 2007 bzw. an der K4 V Cart-Trophy am 21./22. September 2007 teil. Der Vertragspartner erklärt durch seine Unterschrift, die Bedingungen der Ausschreibungen gelesen und ausdrücklich zur Kenntnis genommen zu haben.*“ wird ausdrücklich auf die Eventausschreibung als Vertragsbestandteil hingewiesen.

Die Eventausschreibungen der PCT und VCT 2007 enthalten - eingebettet in Bildern vom Renngeschehen - folgende Einleitungsworte:

„.....ART OF CART, als Incentive-Rennen liefert Teilnehmern und Gästen genau jene faszinierende Mischung aus motorsportlicher Action und Society-Ereignissen, die sonst nur die Formel I bietet. Formel I im Miniformat als ultimatives Erlebnis für Unternehmen: Das war 2002 die Idee – die seit 2005 international auf Tour ist. Auch 2007 wird es dem Projektteam wieder gelingen, zahlreiche nationale und internationale Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und den Bereichen Sport, Kultur, Society, Entertainment für die Teilnahme zu gewinnen. Neben nationalen und internationalen Bau-, Investment- und Industrieunternehmen, werden erfolgreiche Mittelbetriebe, Dienstleistungs-, Reise, Mode-, Lifestyle- und Markenartikelgiganten als Team und Sponsor vertreten sein. „

In den Ausschreibungen sind folgende wesentliche Vertragsinhalte geregelt:

* Leistungsinhalte (bei PCT zwei Startvarianten Business und Standard möglich - Die vom Unternehmen gewählte (kostengünstigere) *Standard-Team* -Variante umfasst folgende Leistungsinhalte: einen von 38 limitierten Startplatz für 8- 10 Fahrer, Teamchef und – coach, Teamtageslizenz und Fahrerversicherungen, Team-Kart, Kart-Polyester-Chassis, Kart-Betreuung, Kart-Box, Team-Bekleidungen bestehend aus 12 designten Helmen, Taschen Kappen, 10 T-Shirts und 2 Polohemden, Team-Akkreditierung, 12 Gäste Pd-Club Tickets (darin enthalten Catering, Getränke, Side Events und Parkplatz), 3 Pit Walk Tickets (für Zutritt in die Boxengasse), Event- und Incentive Support, Side-Events.

* Anmeldeprozedere und Eventteilnehmer (Nennung von Teamchef- und Coach, die am Rennen selbst nicht teilnehmen und für die Einhaltung der Pflichten bzw. Rennumsetzung verantwortlich sind, Rennteam umfasst 8-10 Hobby(Amateur)fahrer; Teampräsident (Unternehmer oder Geschäftsführer), Teilnahmevoraussetzungen wie Mindestalter von 21 Jahren, körperliche Eignung und Kenntnis der Sicherheitsvoraussetzungen,

* Pflichten des Veranstalters: Nenngeld inkludiert Lizenzen und Versicherung, Zurverfügungstellung eines Renn-Karts (4 Taktmotor, 270ccm, 9 PS) mit individuell gestaltbarer Kart-Schürze, Treibstoffversorgung, Service- und Reparaturen; Front- und Heckteil des Carts wird ohne Lackierung übergeben, Lackierung und Logoplatzierungen sind auf eigene Kosten vorzunehmen

Zuweisung einer Cart-Box, in der die Möglichkeit besteht die Boxenrückwand (Tafel aus PVC) Breite 280cm x Höhe 150 cm im gewünschten eigenen Teambranding zu gestalten, die Anbringung von weiteren Werbeflächen in der Box, an den Wänden des Veranstalters ist untersagt. Sollten technische Geräte in oder vor der Box aufgestellt werden, wird der diesbezügliche Mehraufwand (Strom) in Rechnung gestellt.

Teamrennbekleidung wie oben -für die restliche ordnungsgemäße Einkleidung ist das Team verantwortlich

* Verpflichtung zu einer ärztlichen Untersuchung, erst danach erhält Teilnehmer Freigabe mit ID-Pass/Transponderarmband und damit Zutrittsberechtigung in den Pd Club und Side Events.

* Der Veranstalter errichtet einen den gesetzlichen Normen Rechnung tragende Rennstrecke mit entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen für Fahrer und Publikum.

* Es dürfen nur die vom Veranstalter zugewiesenen Werbeflächen zu Logoplatzierungen benutzt werden, eigene Logos sind noch am Helm, am Rennoverall und der Cart-Schürze möglich. Eine Anbringung von Logos an der Schutzverkleidung ist verboten, diese dienen ausschließlich als Werbefläche für die Veranstaltungsgroßsponsoren und dem Veranstalter selbst, falsch platzierte Logos werden demontiert. Die Startnummer darf nicht im Branding integriert sein, diese dient ausschließlich dem Veranstalter als Werbefläche.

Das Verwenden bzw. die Platzierung von Aufklebern, Plakaten, Logos, Banner im Rennstrecken und Boxengelände sowie am Personal des Veranstalters für Eigenwerbung ist untersagt.“

* Teampflichten - Zahlung des gewählten Nenngeldes (PCT EUR 14.590,00 zzgl. Mwst und Werbeabgabe EUR 155,00 in 2 Teilbeträgen; VCT EUR 13.460,00), Übermittlung der Daten der Teilnehmer, Unterzeichnung einer Haftungserklärung durch jeden Fahrer und Teamchef

* Haftung: Teilnahme der Fahrer erfolgt auf eigenes Risiko und eigene Gefahr/ Veranstalter haftet weder für den gänzlichen oder teilweisen Ausfall der Veranstaltung auf Grund höherer Gewalt, auf Grund von nicht vorhersehbaren oder zu vertretenden Möglichkeiten. In diesem Fall erfolgt die Rückzahlung im Verhältnis der tatsächlichen Ersparnis von Kosten des Veranstalters/ Haftung ist begrenzt auf die abgeschlossene Haftverpflichtungssumme des Veranstalters

* Einverständnis der Teams, dass die bei der Veranstaltung aufgenommenen Fotos und Filme vom Veranstalter verwertet werden dürfen.

Die Ausschreibung zum Rennen 00 deckt sich in den wesentlichen Punkten.

In den als Beweismittel Nr. 9 beigelegten (nicht unterfertigten) Besprechungsprotokollen des Bf (**Aktenvermerk vom 6.7.2006** betreffend P C und **Aktenvermerk vom 27. 5. 2007** betreffend V und r 24) sind folgende Inhalte von Gesprächen zwischen dem Bf. und dem Geschäftsführer der Veranstalterfirma festgehalten:

Laut AV vom 6. 7. 2006 ist XY- berechtigt im Rahmen der PCT 2007

- ein Rennstands-Infotainment-System mit 2 Funktionen einzusetzen (SMS Service und Rennstandsabfrage),
- im Eingangsbereich und im Boxensektor Produkte von XY und Z zu platzieren (Details dazu sind 1 Woche vorher zu definieren) und
- zur Teambetreuung und Flyerverteilung eigene Eventhostessen und Racinas zu beauftragen.

Der Aktenvermerk enthält weitere Angaben zum Boxenaufbau (mit Couch, Lampen, Stromanschluss, zusätzliche Seitenwände für Brandings und Promiunterschriften), zum Chassis-Branding („schwarz mit Biene“), zur Anzahl und Platzierung der Logos an der Kleidung, zur Anstellung eines eigenen Fotografen mit Presseakkreditierung sowie zu einer zusätzlichen Veranstaltung für Freitagabend, bei der zur Erhöhung der Spannung der eigenen Rennteilnehmer ein Blick hinter die Kulissen und eine eigene Präsentation der Carts im Eventbereich gewährt werden soll.

Hinsichtlich Ausrüstung ist festgehalten, dass laut Veranstalter die selbst zu beschaffenden Overalls der Fahrer den Sicherheitsanforderungen der „Level 2 Homologation der CIK-FIA“ entsprechen müssen.

Das Race Infotainment System wird in der Stellungnahme des Bf. wie folgt beschrieben:

2 Funktionen wurden im Rahmen der PCT technisch realisiert (wie im Besprechungsprotokoll vom 6.7.2006 vereinbart)

- SMS Service für Teammitglieder: Zur Vereinfachung des Eventablaufes für die Teilnehmer wurden an die Teamchefs, -coaches und wenn erwünscht an die Fahrer SMS-Benachrichtigungen zu den wichtigsten Agenda Punkten versandt (Laut Aktenvermerk waren dazu die Telefonnummern aller Teamchefs und –coaches, ein Sitzplatz im Rennooffice zum Managen des Systems, Texte für SMS (von CCC) und 1 Mitarbeiter vor Ort erforderlich)

- Rennstandsabfrage über Telefon: Über ein modernes IVR System (=Spracherkennungssystem) konnte mittels Anruf und der Nennung der Startnummer oder des Teams die aktuelle Position des Teams im Rennen erfragt werden. Zur Abfrage dienten die zu diesem Zeitpunkt populären Stimmenimitatoren „Ö3 Comedy Hirten“ mit Stimme von Heinz Prüller. Diese Funktion war für alle Teilnehmer, Teammitglieder und auch für alle Besucher des Events verfügbar. Allen geladenen Gästen wurde die Information im Rahmen der Übergabe des Rennequipments ausgeteilt. Zur Publizierung der Einwahlnummer wurden Hostessen mit der Flyerverteilung beauftragt.

Auf dem dazu vorgelegten Flyer (Beweismittel Nr. 46 der Liste) ist neben dem Markennamen XY und den Kontaktdaten (Adresse, Telefon, E-Mail und Homepage) folgendes angegeben:

„XY- präsentiert – Race-Infotainment – topaktuelle Trainings- und Rennergebnisse über Spracherkennung abrufbar unter... Telefonnummer .. „

Ergänzend wird in der Beantwortung ausgeführt, dass zur internen Teamkommunikation zwischen Teamchef, -coach und den Fahrern mit Funk- und Pagiingsystemen ausgestattete mobile DECT-Produkte der Firma Z eingesetzt worden seien. Es seien zur Überwachung rennrelevanter Positionen Videomodule installiert und auf den Teamchefplätzen der beiden Teams visualisiert worden (zB Tankstellenüberwachung). Im Boxenbereich sei eine Telefonanlage mit DECT Sendern eingerichtet und die Betreuungspersonen mit DECT-Endgeräten ausgestattet worden. Die Kommunikation mit dem jeweiligen Fahrer sei individuell über Boxenfunk mit Helmheadsets erfolgt. Zusätzlich seien mit IT-Unterstützung sämtliche Fahrerzeiten, Mindestgewichte, Spritverbrauch über eine Applikation bei den Laptops der Teamchefs aufbereitet und bei den Teammeetings besprochen worden. Auf den Fotonachweisen sind Betreuungspersonen im Boxenbereich vor Laptops sitzend und mit Kopfhörern zu sehen.

Der AV vom 27. 5. 2007 (betreffend VCT) enthält Angaben, wonach am Vorabend eine Abendveranstaltung (Firmen- und Fahrerpräsentation) im Casino Admiral im Prater und die Positionierung eines gebrandeten Showtrucks (Racing-Team-Druck) geplant sei und dass vom Veranstalter eine zusätzliche Möglichkeit für die Platzierung von Werbemitteln im Eingangsbereich, der Einsatz von eigenen Eventhostessen und Racinas zur Verteilung von Flyern und zur Fahnenwerbung und der Zutritt eines eigenen Fotografen erlaubt wird.

Zum Inhalt und Ablauf der Abendveranstaltung und wo, in welchem Umfang und insbesondere welche Werbemittel bei diesen Outdoor-Veranstaltungen tatsächlich positioniert waren, fehlen konkrete Informationen und Unterlagen. Zum Showtruck wurde als Beweismittel (Nr. 51) die Zeichnung eines LKW-Trucks mit der Aufschrift „XY, Z, K4 –Racing Team (Länge rund 10 Meter mit Abstellflächen für die Carts und einem Aufenthaltsbereich für das Team mit Tisch, Stühlen, Küchenblock) beigelegt.

Unter Ad 3 – **Akkreditierung der Zielgruppe** –wird folgendes ausgeführt:

Generell wurde bei der Auswahl der Teilnehmer unterschieden, ob es sich um Bestandskunden, potentielle Kunden im Direktvertrieb oder um Vertriebspartner/ Fachhändler handelt.

Als ein Kriterium wurde die monetäre Chance beurteilt (möglicher Umsatz für ein bevorstehendes Neuprojekt, möglicher Umsatz für Vertragsverlängerungen und Erweiterungen bei Bestandskunden und potentieller Umsatz bei Wiederverkäufern).

Neben diesen finanziellen Aspekten entschieden aber auch folgende qualitative Kriterien, ob eine Einladung ausgesprochen wurde: Ist das Thema Motorsport passend? (Interesse, Alter, Statur) Passt die Ansprechperson menschlich und persönlich in die Gruppe?

(Teambildungsgedanke) In welcher Phase befindet sich ein Neuprojekt, ohne ein schiefes Licht auf die Einladung zu werfen?

In den vom Unternehmen an den Veranstalter zur Verfügung gestellten Moderationsunterlagen für Durchsagen des Eventsprechers der PCT (Beweismittel Nr. 00) ist folgendes zum Unternehmen und den einzelnen Teilnehmern angegeben:

XY: "10 Jahre am Telekommunikationssektor aktiv, über 2000 Kunden im TK-Bereich, Partnerfirmen im In- und Ausland, 2 Standorte in Bundesland1 und Bundesland2 mit 20 Mitarbeitern, Generalimporteur von Z in Ö und angrenzenden EU-Staaten Osteuropas; Fokus: Kommunikations-, Vernetzungslösungen von Telefongroßanlagen für Unternehmen mit mehreren Standorten"

Z: „europaweit führender Anbieter für moderne Kommunikationslösungen, drittgrößter Hersteller von Telefonsystemen in Europa, Marktführer in der Staat1&Staat2, Hauptsitz in Weltstadt, CA, Europazentrale in Sth /Staat1, weltweit agierendes an der Weltstadt Stock Exchange notiertes T-Unternehmen mit 45 Niederlassungen in 22 Ländern und 2000 Mitarbeitern, Ziel: Marktführerschaft am europäischen Telekommunikationssektor

Zu den namentlich angeführten Teilnehmern: (Anmerkung: Die nachstehend durch Nummernbezeichnungen ersetzten Namen für die Teilnehmer (TN) sind der Beilage 4a zu entnehmen):

Bf (=TN 9): ...bereits zum dritten Mal dabei, wird demnächst Vater, begeisterter Cart-Fahrer, der unbedingt gewinnen will

TN Nr. 10 (Mitarbeiter): Schifahrer, zum 3. Mal dabei –

TN 11 (Mitarbeiter) - Man of the race 2006, begeisterter Motorsportfan, das 3. Mal am Start, wünscht sich schnelle Rundenzeiten und keine Stop&Go-Strafen, ,mit Irokese am Helm

Bei den restlichen Mitarbeitern ist nur der Name und dessen Tätigkeit im Unternehmen angegeben.

Zu den Fahrern aus dem Kundenkreis:

TN 12 (Geschäftsführer eines Autohauses): „hat zwei Jungs, liebt schnelle Autos & Mountainbike, zum 3. Mal dabei, freut sich auf 2 mit Adrenalin gefüllte Tage“

TN 13 (Mitarbeiter bei einem Händler): zum 3. Mal am Start

TN 19 (Mitarbeiter Z Kanada): kommt extra aus Kanada zum Event und ist schon sehr gespannt

TN 27 (Unternehmensberater & Coach): Österreichischer Meister , Rekord über 400 m Hürden EM & Olympiateilnehmer

TN 20 (Kfz-Techniker im Autohaus des Teilnehmers TN 11): Allroundsportler will sich wie ein echter Rennfahrer fühlen

TN 23 (Vertriebs- und Marketingchef Z): *„always on the road, Wettkampf, Tennisspieler und begeisterter „Rennvelofahrer mit der Botschaft – sollten wir dieses Jahr unser Ziel nicht erreichen, versuchen wir es nächstes Jahr wieder“*

TN 21 (Konzerncontrolling&Revision in einem führenden Möbelhaus): *ein Kind, liebt Sport und freut sich Leute kennen zu lernen & auf den toll organisierten Event*

TN 29 (Leiter Rechenzentrum einer großen Versicherung): *2 Kinder, aktiver Downhillbiker & Eishockeyspieler in Europa, möchte nicht der Letzte sein*

TN 24 (Kundendienstberater im Autohaus des Teilnehmers TN 11): *zwei Kinder, Kartfahrer&Fussballspieler wird sicher und unfallfrei fahren, will Erfahrung sammeln*

Nr. 25 (Werkstättenmeister im Autohaus des Teilnehmers Nr. 11): *Snowboarder, derzeit Häuslbauer, wird kleinen Beitrag zum Sieg leisten*

TN 30 und 31 (Geschäftsführer der führenden Rallyeschule in Österreich) *zum ersten Mal dabei – also sehr neugierig*

TN 18, 26 und 28 (Name der Unternehmen und deren Position)

Zur **Kostenweiterverrechnung** wird bekannt gegeben, dass dazu folgende Bewertungsgrundlagen herangezogen worden seien:

Einige Teilnehmer hätten eigene Brandings auf dem Rennoutfit und dem Kart angebracht. Diese seien nach individueller Bewertung des Werbewertes für ihr Branding angesetzt worden.

Aufgrund der Teilnahme im Jahr 2006 sei einzelnen Teilnehmern der erkennbare wirtschaftliche Wert der intensiven Kontakte während des Eventwochenendes bekannt gewesen, weshalb diese bereit waren sich an den Kosten zu beteiligen. Aus diesem Grund seien von einzelnen Unternehmen auch mehrere Personen anwesend gewesen.

Zur buchhalterischen Erfassung der Ausgangsrechnungen über die Kostenweiterverrechnungen ergibt sich aus übermittelten Kontokopien folgendes:

Sowohl die Erträge als auch die darauf entfallende Umsatzsteuer der mit Rechnungsdatum 2007 ausgestellten Rechnungen (siehe Tabelle Seite 8) wurden im Jahr 2007 erfasst (EUR 12.242,00 am Konto 4000 und EUR 2.382,66 am Konto 4800 jeweils mit Mehrwertsteuercode 20 %), die Rechnungen mit Rechnungsdatum 2006 wurden in den Erträgen des Jahres 2006 (EUR 3.100,00 am Konto 4800, EUR 2.000,00 am Konto 4000 jeweils mit Mehrwertsteuercode 20 %) gebucht.

Dr. MI Rh stehe in einem verwandtschaftlichen Verhältnis zum organisatorischen Verantwortlichen der XY. Aufgrund dieses Kontaktes sei es zum Teamcoaching gekommen. Dieser sei aber auch CEO im Vertrieb einer Firma, die als Kunde in Betracht komme (Firma mit mehreren internationalen Standorten).

Ad 4 – Umsatzbonifikationen mit der Firma Z

Auf dem beigelegten Kontoblatt für das Jahr 2007 zum Konto „4230 Erlöse Export“ scheint die mit Ausgangsrechnung vom 31. 12. 2007 abgerechnete Provision iHv EUR 19.711,19 als letzte Buchung auf.

Zu den angeforderten Nachweisen für die Umsatzbonifikationen und Sonderzuschüsse von Z wurde folgendes bekannt gegeben:

2004 – für dieses Jahr bestand noch keine Vereinbarung zur Unterstützung

2005 – Auf der beigelegten Abrechnung an Z vom 23. 6. 2005 über insgesamt EUR 10.079,82 sind konkret einzelne Leistungen (Kosten für die Cart Trophy 2005 in Höhe von EUR 5.732,82, 50 % der Kosten iHv EUR 11.465,63 sowie Schulungs- und Callcenterkosten) weiterverrechnet.

2006 – Ab diesem Jahr erfolgte eine Splittung in Marketing-Unterstützung, Sonderkonditionen und Umsatzbonifikationen. In der beigelegten Rechnung Nr. 2690/06 vom 19. 12. 2006 mit der ein Betrag von insgesamt EUR 23.917,92 an Z verrechnet worden ist, wurden diverse Einzelleistungen u.a Marketing-Unterstützung iHv. EUR 6.635,25 für Events abgerechnet und vom Umsatzbonus (Berechnung: 2% von 576.768,87) in Abzug gebracht.

2007- Beilage der Rechnung Nr. 2913/2007 vom 31. 12. 2007 und das als Basis dienende Meeting-Protokoll vom 22. 1. 2007. In einem Mailverkehr wird von Z mitgeteilt, dass ein umsatzabhängiger (3% bis 650.000,00, darüber 4 %) Marketingbeitrag als Provision geleistet werde mit dem besondere Events unterstützt werden, für die Kostennachweise vorzulegen seien.

Aus den vorgelegten **Kundenumsatzlisten der Jahre 2006 bis 2008** (Beweismittel Nr. 41, 42 und 43), in denen die Kunden mit Jahresumsätzen bis EUR 2.000,00 nach Umsatzgröße aufgelistet wurden, geht folgende Kunden- bzw. Umsatzstruktur hervor:

Beträge in TEUR (=Tausend Euro)	2006	2007	2008
Jahresumsatz des größten Kunden (F International)	529 TEUR	450 TEUR	486 TEUR
Anzahl und Gesamtumsatz sonstiger Kunden mit Jahresumsätzen bis 100.000,00 EUR	1 Kunde – 367 TEUR	3 Kunden – 419 TEUR	3 Kunden – 302 TEUR
Anzahl und Gesamtumsatz der Kunden mit Jahresumsätzen zwischen 100.000,00 und 10.000,00 EUR	38 Kunden – TEUR 774	41 Kunden – TEUR 1.075	53 Kunden – TEUR 1.007
Anzahl und Gesamtumsatz der Kunden mit Jahresumsätzen	137 Kunden – TEUR 583	108 Kunden – TEUR 452	105 Kunden – TEUR 432

zwischen 10.000,00 und 2.000,00 EUR			
Gesamtanzahl und Gesamtumsätze der Kunden mit Umsätzen > 2.000,00 EUR	177 Kunden –2,3 Mio EUR	153 Kunden – 2,5 Mio EUR	162 Kunden – 2,8 Mio EUR
Umsätze laut GuV	KEG 2,6 Mio EUR	Einzelfirma - 2,6 Mio EUR	GmbH - 2,9 Mio EUR

Die Gesamtumsätze der in den Jahren 2005 bis 2008 eingeladenen Teilnehmer betrugen im Jahr 2006 rund 120.000,00 EUR, im Jahr 2007 rund 270.000,00 EUR und im Jahr 2008 rund 200.000,00 EUR. Der Kunde mit dem höchsten Jahresumsatz scheint nicht in der Liste der Teilnehmer an den streitgegenständlichen Events auf.

In einer Aufstellung des Bf. mit teilnehmenden Kunden (– siehe Beilage 4 b - Beweismittel Nr. 40) werden im Bereich der Neukunden für den Zeitraum 2006 bis 2008 hohe Auftragssummen von zwei teilnehmenden Kunden angegeben.

Die Teilnehmer von diesen Kunden (Kapitalgesellschaften) waren bei den Unternehmen im Controlling und in der EDV-Abteilung tätig. Eine Funktion als Geschäftsführer oder Prokurist – wie auf der Aufstellung angegeben – war bei beiden Personen weder dem Firmenbuch noch der Homepage zu entnehmen.

In der mit E-Mail vom 24. Oktober 2014 übermittelten **Gegenäußerung zur Stellungnahme des Finanzamts** führt der steuerliche Vertreter folgendes aus:

„Wenn das Finanzamt ausführt, dass die vorliegenden Marketingstrategien zu beurteilen sind, dann ist dem vollinhaltlich zuzustimmen. Dies hätte allerdings schon im Zuge der Außenprüfung erfolgen müssen. Die Marketingstrategie war gezielt auf die Kunden des Bf. ausgerichtet und wurde dem Prüfer auch geschildert. Auch der „Medienkoffer“ sei dem Prüfer zur Verfügung gestellt worden. Videos und Pressemitteilungen sind nicht dazu geeignet, daraus eine Marketingstrategie zu erkennen, sie sind Instrumente des operativen Marketings. Wenn sich der Prüfer mit der Marketingstrategie und den dazu gehörenden Maßnahmen auseinandergesetzt hätte, hätte er dies beurteilen können.

Den Ausführungen des Finanzamtes, dass es nicht erkennbar ist, auf welche Weise es zu Produktplatzierungen gekommen ist, ist entschieden zu entgegnen. Dem Prüfer standen alle Unterlagen zur Verfügung und es wurde sehr wohl ausgeführt, wie die Produktplatzierung gestaltet war.

Zur Stellungnahme des Finanzamtes, dass bei der Veranstaltung nicht nur Unternehmer anwesend sind, sondern die Allgemeinheit, weshalb sich die Aktivitäten der XY nur auf einen selektiven Personenkreis richten und nur eine geringe Zuschauerzahl angesprochen wird: Dies bezieht sich ausschließlich auf das PCT-Event und nicht auf den Event des Bf.. Die eingeladenen Kunden werden zu 100 % angesprochen und laufend mit Produkten

des Unternehmens beworben. Die Aktivitäten des Bf. richten sich somit zur Gänze an einen ganz speziellen Kundenkreis, der auch professionell mit Produktpräsentationen beworben wurde. Es geht in erster Linie nicht um die Zuschauer des PCT-Events, sondern um die vom Bf. eingeladenen potentiellen Kunden, die im Zuge eines Events im Event angesprochen wurden. Zusätzlich hat die Marketingstrategie aber sehr wohl auch Werbung für die Marke des Bf. beinhaltet. Diese wurde auch entsprechend umgesetzt und somit haben auch andere Personen die Werbebotschaft erhalten. Es ist daher nicht richtig, dass nur eine geringe Anzahl der Zuschauer angesprochen wurde. Im Gegenteil, die Werbewirkung war aufgrund der Professionalität überwältigend.

Wenn das Finanzamt in Frage stellt, ob es sich um ein professionelles Marketing handelt, kann dies wohl nur dadurch herrühren, dass das Gutachten nicht bekannt ist, in dem genau diese Frage beantwortet wird.

Wenn das Finanzamt jetzt die Frage stellt, was der eigeninszenierte Event ist, dann zeugt dies wieder davon, dass es der Prüfer verabsäumt hat sich schon früher damit auseinander zu setzen. Wie der eigeninszenierte Event aussieht wurde dem Prüfer ausführlich dargelegt. Dieser trennt nach wie vor nicht zwischen dem PCT-Event und dem Event des Bf.. Der eigeninszenierte Event wurde sehr wohl mit Aussendungen beworben und es kam zu laufenden Produktpräsentationen.

Gerade bei den getroffenen Vorkehrungen werden die Produkte beschrieben, die für eine optimale Werbewirkung ausschlaggebend waren. Die Produktpräsentation war ja das wesentliche Merkmal, die auch beschrieben und vom Gutachter gewürdigt wurde. Die Produktpräsentationen waren der Inhalt des Events, das Rennen war das Instrument der Begeisterung für die Teilnahme der Zielkunden und damit ein ganz wesentlicher Baustein des höchst professionell umgesetzten Marketingkonzepts.

Die Aussage des Finanzamtes „Die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen des selbstfinanzierten Events in der P C Trophy ist unklar und aus keinen Unterlagen ableitbar“ ist nicht richtig, genau das Gegenteil ist der Fall. Es ist unerfreulich, dass sich das Finanzamt nach wie vor damit nicht wirklich auseinandersetzt, denn die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen war genau die Werbebotschaft, die durch umfangreiche Unterlagen bewiesen werden kann.

Die Produkt- und Dienstleistungspräsentation in Ort2 ist wesentlicher Bestandteil des Marketingkonzeptes und diesbezüglich ist nichts fraglich. Dass dort keine P C-Kunden anwesend waren ist selbstverständlich, weil diese auch nicht die Zielpersonen sind.

Dass das Finanzamt keine Werbewirksamkeit sieht liegt wahrscheinlich daran, dass diese vom Finanzamt nicht gesehen werden wollte. Im Gutachten wird diese beschrieben.

Dass die Aktivitäten ein professionelles Eventmarketing darstellen wird ebenfalls im Gutachten bestätigt.“

Beigelegt wurde die Kopie eines Artikels im Wirtschaftsblatt vom 2. Juli 2014 mit dem Titel „Erlebnisse liefern dem Produkt TOP-Men“. Darin wird ausgeführt, dass ein Event

zu einem Gemeinschaftserlebnis werden kann, welches Beziehungen nachhaltig verbessern kann, dass neben der strategischen Eventplanung die eigentliche mit einem Spannungsbogen versehene Inszenierung mit ihrer Dramaturgie als Kern eines guten Events einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren sei, dass Men die Wahrnehmung eines Produktes und einer Marke beeinflussen und es schaffen das Erlebte nachhaltig wirken zu lassen, wenn der Gast von Anfang Teil des Geschehens ist.

Gegenstellungnahme Amtspartei:

Die vom Bf. übermittelten **Unterlagen** wurden den Vertretern der **Amtspartei am 19. November 2014 übergeben** bzw. der Beweismittelordner im Büro der RichterIn zur Einsichtnahme aufgelegt und um allfällige Stellungnahme ersucht.

Dem Finanzamt wurde dabei gleichzeitig mitgeteilt, dass nach der Aktenlage der Einkommensteuerbescheid 2007 dahingehend zu berichtigen sein wird, als die Sonderausgaben (Verlustvortragsverrechnung) um EUR 11.774,90 zu erhöhen bzw. das Einkommen entsprechend zu vermindern sein wird, da der mittlerweile rechtskräftig aufgehobene Einkommensteuerbescheid 2006 keine Wirkungen entfalte.

Vom Finanzamt wurde dazu keine weitere Stellungnahme abgegeben.

2.4. Mündliche Verhandlung am 2. Dezember 2014:

Zur ordnungsgemäß geladenen mündlichen Verhandlung erschienen die Amtsvertreterin, der Bf., der für die Eventorganisation zuständige Mitarbeiter der Marketingabteilung sowie der steuerliche Vertreter.

Die Vorsitzende trägt den unter Zugrundelegung der Ergebnisse des bisherigen Ermittlungsverfahrens festgestellten Sachverhalt vor und übergibt den Teilnehmern dazu die Beilagen 3a, 3b, 4a, 4b und 5.

Von der Amtsvertreterin werden keine Einwendungen zum vorgetragenen Sachverhalt erhoben und auf die Stellungnahme vom 8. Oktober 2014 verwiesen, in der die Höhe der strittigen Aufwendungen und Vorsteuern sowie die Zuordnung der am Konto gebuchten Rechnungen in Ausgabenblöcke (Beilage 3a) außer Streit gestellt wurde. Beantragt wurde die Abweisung der Beschwerde, da der Unterhaltungscharakter überwiege. Als Betriebsausgaben kämen allenfalls kleinere Werbematerialien in Betracht.

Der Bf. bestätigte die inhaltliche Richtigkeit der vorgetragenen Sachverhaltsfeststellungen und brachte dazu noch folgende Ergänzungen vor:

Grund dafür, dass einige Teilnehmer an allen Events teilgenommen hätten, wäre eine Reduzierung der Kosten für das eigene Unternehmen gewesen, weshalb „Startplätze“ weiterverkauft worden wären. Diese Teilnehmer hätten auch die angesprochenen Kostenerstattungen geleistet.

Zur Ansicht des Finanzamtes, dass keine Werbungen bzw. Produktpräsentationen stattgefunden hätten und der Spaßfaktor im Vordergrund gestanden sei, verweist der Bf. darauf, dass der Prüfer die dazu vorgelegten und angebotenen Beweise nicht

ordnungsgemäß gesichtet habe bzw. bei entsprechender Durchsicht und Würdigung das vom Gericht aufwendig durchgeführte Ermittlungsverfahren nicht notwendig gewesen wäre.

Nach Hinweis der Vorsitzenden, dass entsprechend den in der BAO eingeräumten Ermittlungsbefugnissen dem Bf. im Verfahren vor dem BFG die Möglichkeit eingeräumt wurde, das entscheidungserhebliche Beweismaterial vorzulegen (was auch erfolgt sei) und auch im Rahmen der mündlichen Verhandlung noch Ergänzungen vorgebracht werden könnten, bringt der Bf. vor:

Es sei bekannt gewesen, dass für die Absetzbarkeit von Eventkosten ein Marketingkonzept vorliegen müsse, da dieses den Wirtschaftlichkeitsaspekt unterstütze und diese Kosten für ein bloßes Privatvergnügen zu hoch gewesen wären.

Man hätte das Event sehr wohl genutzt, um Produkte vorzustellen und diesbezüglich mit dem Veranstalter zusätzlich zu den eingeschränkten Vorgaben laut Teilnahmebedingungen weitere Möglichkeiten für Produktplatzierungen und für Markennamenwerbung ausverhandelt. Die P C Trophy hätte sich mit den aus der Wirtschaft stammenden Teilnehmern deshalb als Werbeforum geeignet, weil auch ein Großteil der anderen Teilnehmer Kundenzielgruppe darstelle.

Schwerpunkt der Tätigkeit des Unternehmens stelle die Bereitstellung von Lösungen im Kommunikationsbereich, die auf die speziellen Bedürfnisse der Kunden abgestellt seien. Dabei würden die für die individuellen Telekommunikationsanforderungen notwendigen Softwarelösungen einen wichtigen Stellenwert einnehmen und die Geräte dazu nur Mittel zum Zweck sein.

Als Beispiel habe man für die P C Trophy mit dem Veranstalter den Einsatz des Rennstandsinformationssystems vereinbart. Mit einer entsprechenden Softwarelösung und dem eingesetzten Spracherkennungssystem habe man einerseits den Rennteilnehmern und Zuschauern die Möglichkeit geboten, mittels Anruf bei einer Nummer den Rennstand der einzelnen Teams zu erfragen. Zur Attraktivitätssteigerung seien dafür prominente Stimmimitatoren engagiert worden und die Nutzung des Infosystems durch Verteilung vom Flyern entsprechend beworben worden. Da die Stimmimitatoren damals aus dem Unterhaltungsrundfunk sehr populär gewesen seien, habe dies auch ein entsprechendes Interesse hervorgerufen.

Zusätzlich seien die Rennteilnehmer dahingehend unterstützt worden, als der Veranstalter diesen die unmittelbar anstehenden Tagesordnungspunkte mit einem SMS-Nachrichtensystem laufend bekannt gegeben habe und bei den Durchsagen auf den Namen des Unternehmens hingewiesen habe.

Man habe auch in den Einladungsschreiben an die Kunden darauf hingewiesen. Zur Nachfrage der Senatsvorsitzenden, dass dies aus den Unterlagen nicht klar hervorgehe wird auf eine im Anschluss an die Eventzeitpläne angefügte Textpassage in der Kundeneinladungsmappe (Beweismittel Nr. 20/22) mit folgendem Inhalt verwiesen: „*Des Weiteren freuen wir uns am Rennwochenende Sie mit neuesten Informationen und*

Produkten unseres Hauses zu inspirieren. Erleben Sie aktuelle technische Highlights im Einsatz im Rahmen des Eventprogrammes.“

Zum Einsatz seien darüber hinaus auch Videolösungen (mittels Videotelefonie seien Bilder von der Tankstelle direkt zu Monitoren in der Box gesendet worden) und Schnurlosgeräte gekommen, mit denen die Boxencrew über angebrachte Sender im Boxenbereich insbesondere während der Rennen und Trainings kommuniziert habe. Die auffällig gestalteten Teamboxen mit zusätzlichen Eye- Catchern wie Hostessen/Racinas und Plakaten auf denen u.a. auch eine neue Endgeräteserie gewesen sei, hätte innerhalb des Boxenbereiches, wo sich die Rennteilnehmer (mit Wirtschaftstreibenden) aufhielten, entsprechende Aufmerksamkeit erweckt. Daraus seien vereinzelt Kundenkontakte (und auch Mitarbeiterbewerbungen) entstanden. Die vom Veranstalter angekündigte Mini Formel I habe sich in der Boxengasse real abgespielt.

Nach den Ausführungen des bei der mündlichen Verhandlung ebenfalls anwesenden für die Events zuständigen Marketingmitarbeiters des Bf. sei bei der Auswahl der engeren Zielgruppe (der zum Rennen eingeladenen Kunden/Händler) zum Einen ein finanzielles Potential geschätzt worden und man habe sich dann natürlich Personen ausgesucht, die ein entsprechendes Interesse bzw. eine Affinität für Motorsport haben und sich von der Persönlichkeit gut in ein Team einfügen. Eine bedeutende Komponente habe die Teambildung bzw. der gemeinsame Teamgedanke dargestellt.

Zum Vorbringen der Vorsitzenden, dass der Veranstalter, die Events sehr stark dahingehend beworben habe, dass mit der Teilnahme Rennfahrerträume erfüllt werden würden und auch aus den Moderationsunterlagen hervorgehe, dass ein Großteil der Teilnehmer ein besonderes Interesse für diese Art von Sportveranstaltungen habe, wendet der Bf ein, dass es sich um keine Rennsportveranstaltung im Sinne eines professionellen Motorsportrennens gehandelt habe. Die Teilnehmer seien keine Profirennsportler bzw. weit weg davon gewesen, was sich auch aus dem Durchschnittsalter von 45 bis 47 Jahren ergebe. Er wisse nicht warum, aber es seien zB. auch Bankdirektoren mit den Carts gefahren. Man habe einfach ein Formel I Flair spielerisch vermitteln wollen und das Ganze sei ein riesiges Wirtschafts- und Gesellschaftsevent gewesen.

Aufgrund des Bekanntheitsgrades der P C und des vom Veranstalter angeworbenen Teilnehmerfeldes sei man der Ansicht gewesen, dass dies für das Unternehmen eine passende Werbeplattform sei, da für Softwarelösungen Printmedien nicht das geeignete Medium darstellen würden und zu klassischen ebenfalls mit Kosten verbundenen Produktpräsentationsveranstaltungen in gebuchten Veranstaltungsräumen die für das Unternehmen interessante Kundenschicht nicht kommen würde (sondern dann schon eine individuelle Beratung vor Ort haben wolle). Im inneren Boxenbereich hätten sich einige hundert Leute aufgehalten und auf dem Flyer sei die Telefonnummer gestanden.

Was die eigentliche Eventgruppe betreffe, so habe man diese schon am Freitag unter dem Motto einer Trainingsfahrt bei einer gemeinsamen Busfahrt vorgestellt und die potentiellen Neu- und Bestandskunden untereinander bekannt gemacht, mit der Absicht, dass

Bestandskunden ihre bisherigen Erfahrungen weitergeben. Es seien den Teilnehmern Unterlagen ausgeteilt worden. Im Vordergrund sei nicht so sehr das Training gestanden, sondern die Teilnehmer sollten sich untereinander kennenlernen und wären natürlich auch an Rennzeiten, Teameinordnung und dgl. interessiert gewesen.

Das habe sich auch bei der Abendveranstaltung am Freitag fortgesetzt, bei der ebenfalls ein Stimmimitator für Unterhaltung gesorgt habe und jeden Teilnehmer mit lustigen Beschreibungen vorgestellt habe. Es sei um den Netzwertgedanken und auch um Produkte gegangen, diese könnten nur mit Unterhaltung schmackhaft gemacht werden. Man habe den Teilnehmern zur Reflexion des Events personifizierte Fotobücher übergeben.

Auf Nachfrage der Vorsitzenden gibt der Bf. an, dass sich die Kundensicht innerhalb der angeführten Nische (mehrere Standorte und viel Telefonate) über alle Branchen und lokal auf ganz Österreich und das unmittelbar angrenzende Deutschland erstrecke.

Zusammenfassend führt der Bf. aus, dass die drei Säulen des Marketingkonzeptes Produktvermittlung, effektive Zielgruppenorientierung und Markenplatzierung gewesen seien. Mit der Teilnahme an den professionell organisierten Cartrennveranstaltungen bzw. Nutzung dieser Plattform wäre dies umsetzbar gewesen.

Man habe vom Leistungsangebot des Unternehmens (der ressourcenschonenden Optimierung von Telekommunikationsprozessen) bei der PCT die Infosysteme (mit Spracherkennungssystem) eingesetzt und mit der auffälligen Boxengestaltung mit Plakaten, Banner, Fahnen – die zu Problemen mit dem Veranstalter und Hauptsponsor geführt hätten – den Bekanntheitsgrad der Marke und des Unternehmens gesteigert. Die Zeitungen und Lokalsender hätten über die damals populäre Veranstaltung berichtet, wobei die Berichterstattung über die Prominenz im Vordergrund gestanden sei. Man habe die selektiv ausgewählte Zielgruppe Bestands- und Neukunden gemischt, damit diese Erfahrungen über das Unternehmen austauschen.

Der steuerliche Vertreter legt dar, dass das von der Abgabenbehörde behauptete Überwiegen des Unterhaltungscharakters nicht zutreffe, sondern nachweislich Produkte (Infosysteme, Headsets) präsentiert worden seien und dies auch das alleinige Ziel gewesen sei. Der Prüfer habe sich nicht ausreichend mit den Beweismitteln auseinandergesetzt. Es ging nicht um das P C Event, sondern um das Event des Bf. im Rahmen dieses Events. Damit eine entsprechende Begeisterung beim Kunden erweckt werde, müssten besondere Erlebnisse angeboten werden, bei den Teilnehmern hätte es sich angepasst an die Eventplattform natürlich um cartaffine Personen handeln müssen. Es werde auch auf das Gutachten verwiesen, welches zu berücksichtigen sei.

Der Bf. bringt als Schlusswort vor, dass er gegenüber größeren Anbietern einen Wettbewerbsnachteil habe, wenn er derartige Eventkosten nicht absetzen könne und seine Konkurrenz (die Marktführer am Telekommunikationssektor) VIP-Events bei bekannten Sportveranstaltungen (auch ohne Produktpräsentationen) geltend

machen könnten. Er erwarte sich klare Vorgaben, unter welchen Voraussetzungen eine Abzugsfähigkeit gegeben sei.

B. Festgestellter Sachverhalt

(1) Der Bf. war im Streitjahr 2007 Inhaber eines nicht protokollierten Einzelunternehmens. Es handelte sich dabei um das Nachfolgeunternehmen einer im Jahr 1996 gegründeten KEG, die nach Ausscheiden des letzten Gesellschafters infolge Anwachsung der Anteile gemäß § 142 UGB an den Bf. Ende 2006 beendet wurde. Die Gewinnermittlung erfolgte durch Betriebsvermögensvergleich gemäß § 4 Abs. 1 EStG 1988.

Unternehmensgegenstand der KEG und des Einzelunternehmens stellte der Vertrieb von Telekommunikationslösungen dar. Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio erstreckte sich über sämtliche Angelegenheiten, die mit Telekommunikation zusammenhängen, beginnend beim Kernprodukt der ISDN und Voice over IP Telefonanlagen, über die darauf abgestimmten Systemendgeräte bis hin zu Zusatzapplikationen und Zubehörprodukten, die die tägliche Kommunikation von Unternehmen an verschiedenen Standorten erleichtern. Der Leistungskatalog umfasst die auf die unternehmensspezifischen Anforderungen der Kunden abgestellte Beratung, den Verkauf der Hard- und Softwareprodukte, deren Installation, Programmierung und Konfiguration sowie die Einschulung und den laufenden Support.

Verwendet werden Telefonanlagen von Z, einer der führenden Gerätehersteller in Europa.

Das Einzelunternehmen und die KEG traten am Markt unter der Marke XY- auf. Das Einzelunternehmen wurde mit Einbringungsvertrag vom 22. September 2008 rückwirkend zum 31. 12. 2007 in die XY- GmbH eingebracht, welche die Unternehmenstätigkeit unverändert fortführt.

Die Kunden kommen ausschließlich aus dem Geschäftskundensegment und betreffen branchenunabhängig Klein- und Mittelbetriebe (ab 5 Nebenstellen) bis hin zu Großunternehmen mit Filial- und Nebenstellennetzen (mit bis zu 60.000 Nebenstellen) vorwiegend in Österreich.

(2) Im Streitjahr hatte das Unternehmen bereits mehr als 2.000 Kunden und erzielte in den Jahren 2006 bis 2008 Umsätze zwischen 2,6 und 2,9 Mio EUR.

Die Kunden- und Umsatzstruktur stellte sich in diesen Jahren nach den vorgelegten Umsatzlisten zusammengefasst folgendermaßen dar:

Rund ein Drittel der Umsätze stammt von zwei (im Jahr 2006) bis vier (2007 und 2008) Großkunden mit Jahresumsätzen von über EUR 100.000,00 pro Kunde, wobei der Kunde mit dem größten Umsatz (Jahresumsatz rund EUR 500.000,00) ist in allen drei Jahren ident ist.

Weitere 30% bis 50 % der jeweiligen Jahresumsätze stammten von 40 bis 50 Kunden mit Jahresumsatzvolumen zwischen 10.000,00 bis EUR 100.000,00 und mehr als 100 Kunden pro Jahr lieferten Umsätze zwischen 2.000,00 und 10.000,00 EUR.

Im Detail wird auf die Aufstellung auf Seite 50 verwiesen.

(3) Die Einkommensteuer- und Umsatzsteuererklärungen 2007 wurden mit Bescheiden vom 5. November 2008 erklärungsgemäß veranlagt. Bei der Einkünfteermittlung wurden im Werbeaufwand (Konto 7650) gebuchte Aufwendungen in Höhe von EUR 85.015,78 in Zusammenhang mit Marketingevents bzw. der Beteiligung an drei Cart-Rennveranstaltungen als Betriebsausgaben in Abzug gebracht. Bei der Umsatzsteuerzahllast 2007 wurden die auf diese Aufwendungen entfallenden Vorsteuern in Höhe von EUR 15.454,50 geltend gemacht.

Die Aufwendungen/Vorsteuern entfallen – gegliedert nach den Rennveranstaltungen - auf folgende Leistungsbezüge:

Beträge in EUR	P C T.	Ort3	V C T.	Summe Aufwendungen	Summe Vorsteuern
Teilnahmegebühren, Rennbahnmieten für Trainingsfahrten, Moderation / Modelbegleitung, Rennbekleidung, VIP-Tickets für Begleitpersonen, Filme/Fotos	42.304,20	5.632,60	18.888,22	66.825,02	12.804,00
Werbematerial (wie Banner, Flyer, Sticker)	4.069,98	0,00	4.126,97	8.196,95	1.263,42
Diverses Material (für EDV-Equipment etc.)	1.847,23	129,52	740,02	2.716,83	543,37
Bewirtung (Catering, Hotels)	2.059,46	692,80	4.524,72	7.276,98	843,72
	50.280,87	6.454,92	28.279,99	85.015,78	15.454,50

Im Detail wird auf die Beilagen 3a und 3b verwiesen.

(4) Von diesen Aufwendungen wurden EUR 19.724,66 an diverse teilnehmende Kunden weiterverrechnet (siehe dazu im Detail Aufstellung Seite 9). Davon entfallen EUR 5.100,00 auf im Jahr 2006 und EUR 14.624,66 auf im Jahr 2007 ausgestellte Rechnungen. Die Verbuchung der Erträge erfolgte im jeweiligen Jahr der Rechnungsausstellung. Die Kostenersätze wurden mit 20% Umsatzsteuer in Rechnung gestellt und die Umsatzsteuer aus den Rechnungen im jeweiligen Jahr der Rechnungsausstellung abgeführt.

Von der Firma Z erfolgte ein Kostenbeitrag zu den Events in Höhe von EUR 13.965,38, der im Jahr 2007 ertragswirksam gebucht ist. Diese als Provision – ohne Umsatzsteuerbelastung - in Rechnung gestellte Vergütung wurde entsprechend dem Anfall von Eventkosten gewährt.

(5) Der vom Bf. für die strittigen Events (Cartrennveranstaltungen) getätigte Aufwand wird auf ein Marketingkonzept gestützt. Aus einer nicht datierten schriftlichen Unterlage geht dazu hervor, dass sich als werbewirksamste Methode die Teilnahme an erlebnisorientierten Veranstaltungen herauskristallisiert habe, um relevante Zielgruppen (Unternehmen) und Zielpersonen (das ist Topmanagement von standortintensiven Unternehmen sowie die Inhaber von Klein- und Mittelbetrieben) effektiv zu erreichen. Zum Inhalt der erlebnisorientierten Veranstaltungen trifft das Marketingkonzept keine konkreten

Aussagen, geht aber laut den Hinweisen auf Teams von der ausschließlichen Nutzung der Cart-Trophys als Eventplattform aus.

Als Ziele gibt das in der Beschwerde zitierte Marketingkonzept an, dass durch gezielte Einladungen und persönliche intensive Kontakte in der Eventphase vorrangig (60 % Wertigkeit) potentielle Neukunden gewonnen und bestehende Kunden (Zielgruppe im engeren Sinn) weiter gebunden werden sollten und in untergeordnetem Ausmaß das Unternehmen mit den Produkten auch bei anderen Eventteilnehmern bekannt gemacht und die Marke allgemein platziert werden sollte.

Zur Erreichung des angestrebten Hauptziels (Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung) nennt der Bf. in der Vorhaltsbeantwortung an das Gericht als Maßnahmen nicht näher determinierte Produktdemonstrationen und den Erfahrungsaustausch zu realisierten Projekten.

(6) Nach bereits zwei Teilnahmen an Cartrennveranstaltungen in den Jahren 2005 und 2006 beteiligte sich der Bf. im Jahr 2007 neuerlich mit mehreren Teams aus Mitarbeitern und Kunden/Händlern an drei in Österreich abgehaltenen Go-Cartveranstaltungen (konkret mit jeweils zwei Teams an der P C Trophy am 28./29. April 2007 und der V C Trophy am 21./22. September 2007 und mit einem Team am Rennen 00 (= r00) in Ort3 am 16./17. Juni 2007).

Diese Rennen wurden von einer darauf spezialisierten professionellen Eventagentur veranstaltet und organisiert. Das Veranstaltungskonzept mit der Bezeichnung ART OF CART, war als Business und Motorsport-Cart-Incentive-Rennen für Hobbyfahrer (beim r00 auch für Profifahrer) mit Teilnehmern aus der Wirtschaft und prominenten Persönlichkeiten wie eine Formel I im Miniformat als „faszinierende Mischung aus motorsportlicher Action und Society-Ereignissen, die sonst nur die Formel I bietet“ ausgestaltet. Bei den Rennen sollten Wirtschaftstreibende (von Großunternehmen bis hin zu Mittelbetrieben) als Team und/oder Sponsoren und prominente Persönlichkeiten aus Kultur, Sport und der Society als Zuschauermagneten teilnehmen.

(7) Konkret bestand die Möglichkeit einen Startplatz als Rennteam mit 10 bis 12 Personen (8 bis 10 Fahrer, Teamchef und Teamcoach) gegen Leistung einer Teilnahmegebühr an den angeführten Rennevents zu erwerben. Grundlage für die Teilnahme bildete ein Vertrag mit der Veranstalterfirma, in dem sich der Veranstalter gegen Bezahlung der vertraglich festgelegten Startgebühr pro Rennteam (PCT- EUR 18.150,00 für die Business Variante bzw. EUR 14.645,00 für die Standard Variante, VCT- EUR 13.610,00, r00- EUR 5.500,00) verpflichtete, die erforderlichen Infrastrukturen für das jeweilige Rennevent (eine ansprechende Rennstrecke einschließlich Boxengelände, die erforderlichen technischen Einrichtungen, das sind insbesondere die Rennfahrzeuge (9 bzw. beim r 24 bzw. 13 PS starke Carts) einschließlich Treibstoff und Service sowie einen Teil der Rennausstattung wie Helme, T´Shirts (mit Aufzahlung auch Rennanzüge) zur Verfügung zu stellen sowie den Rennablauf und die der Unterhaltung dienenden Rahmenveranstaltungen (Driver Partys, Charity-Race, Siegerehrung mit entsprechender Verpflegung) zu organisieren.

Die Rennevents wurden vom Veranstalter im Vorfeld in diversen lokalen Print- und TV-Medien beworben, wobei im Fokus der Werbung die teilnehmenden Promis und die namensgebenden Großsponsoren (bei der PCT das Einkaufszentrum und bei der VCT ein Medienunternehmen) standen. Die Werbematerialien beinhalten neben den Beschreibungen der Rennstrecken und des Zeitplanes der von Freitag Abend bis Sonntag Nachmittag angesetzten Veranstaltungen vorwiegend Erfahrungsberichte/Erwartungshaltungen des Veranstalters und der prominenten Teilnehmer zum Rennspektakel und den Side-Events. Zu den teilnehmenden Teams sind ausschließlich die Teambezeichnungen (in der Regel der Firmen/ Markenname) und die Unternehmensrepräsentanten angegeben, jedoch keine näheren Informationen zur Geschäftstätigkeit und den Produkten der teilnehmenden Teams (Unternehmen) angeführt.

Den teilnehmenden Teams (PCT rund 40 Teams, VCT 25 Teams) wurde im Vertrag die Möglichkeit eingeräumt den Zuschauern und übrigen Teilnehmern ihr Unternehmen bzw. Produkte auf eigene Kosten durch Anbringung von Werbebotschaften am Vorderteil der Carts (Chassis), an den Rennoutfits und an den Boxenrückwänden der jeweiligen Teamboxen zu präsentieren. Darüber hinaus war laut allgemeinen Vertragsbedingungen die Anbringung von Werbebotschaften nicht zulässig.

Voraussetzung für die Teilnahme der Fahrer war neben einem Mindestalter und einem bestimmten Gewicht eine unmittelbar vor dem Rennen verpflichtend zu absolvierende ärztliche Untersuchung. In den Eventausschreibungen wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Teilnahme der Fahrer auf eigenes Risiko und eigene Gefahr erfolgt und eine Haftung für Personen-, Sach- und Vermögensschäden jeder Art ausgeschlossen werden. Nur für den Entfall infolge höherer Gewalt war eine Rückerstattung im Ausmaß der Kostenersparnis des Veranstalters vorgesehen.

Der Veranstalter behielt sich die alleinige Verwertung von Bild- und Filmmaterial, Interviews für die Medien vor.

Die teilnehmenden Teams stammten mit annähernd der Hälfte aus dem Handels-, Industrie-, Banken- und Gewerbesegment (davon rund 30 % Klein- und Mittelunternehmen und rund 20% Großunternehmen) und mit den restlichen 50 % (bei der VCT mehr als 50%) aus der Medien-, Werbungs-, Unterhaltungsbranche sowie aus bekannten Sportvereinen und bekannten Persönlichkeiten aus Sport, Kultur und Gesellschaft.

(8) Aufgrund einer Sondervereinbarung gestattete der Veranstalter dem Bf. zusätzliche Platzierungsmöglichkeiten insbesondere für Plakatwerbung an den seitlichen Boxenrückwänden, den Einsatz von eigenen Hostessen/Racinas (nach dem Vorbild der Formel I) und die Positionierung eines eigenen Fotografen am Renngelände und in den für Zuschauer nicht zugänglichen Boxenbereich für eigene Zwecke.

Bei der PCT kam zusätzlich ein vom Bf. zur Verfügung gestelltes Rennstandsinformationssystem zum Einsatz.

Dabei handelte es sich um eine telefonische Abfragemöglichkeit für Teilnehmer und Zuschauer über die aktuelle Rennposition der Teams bzw. Fahrer mit Hilfe eines Spracherkennungssystems. Um das Interesse für die Nutzung zu erhöhen, wurden für die Erteilung der Auskünfte bekannte Sprachimitatoren aus dem Hörfunk mit der Stimme eines bekannten Rennsportreporters engagiert und am Veranstaltungsgelände Flyer mit dem XY/Z-Logo und der Einwahlnummer verteilt.

Weiters wurde als Service für die Rennteilnehmer (Teams) ein SMS-Nachrichtensystem eingesetzt, mit dem diese zur Vereinfachung des Rennablaufes via SMS vom Veranstalter Informationen zu aktuellen und bevorstehenden Agenda-Punkten erhielten.

Für Zwecke der internen Teamkommunikation und zur Überwachung rennrelevanter Positionen wurden im Boxenbereich Sender installiert, das in den Boxen befindliche Betreuungspersonal mit Funk- und mobilen Systemgeräten (Helmheadsets) ausgestattet und während der Rennen zwischen Fahrer und Betreuungspersonen kommuniziert. Zusätzlich befand sich im Boxenbereich eine IT-Ausstattung (v.a. Laptops), mit der die Renninformationssysteme verwaltet und rennrelevante Daten (wie Fahrerzeiten, Gewichte, Spritverbrauch) laufend erfasst und analysiert wurden.

Für die VCT war ein mit dem Logo „XY/Z –Racing team“ beschrifteter Truck mit Abstellflächen für die Renn carts und einem Aufenthaltsraum für die Mannschaft angemietet, der am Renn gelände platziert war.

(9) In den Jahren 2005 bis 2007 nahm das Unternehmen mit insgesamt sieben Teams an fünf Cartrennen teil. Im Jahr 2007 waren bei den Rennevents der PCT und VCT zwei Teams – eines unter dem Firmenlogo XY- und eines unter dem der Partnerfirma Z –und in Ort3 ein Team unter dem gemeinsamen Logo „XY/Z –Racing team“ am Start.

Die Teams des Bf. stammten mit rund einem Viertel aus Personen des Unternehmens und mit den restlichen drei Vierteln aus dem Kunden/Händlerbereich.

Insgesamt nahmen in den Jahren 2005 bis 2007 neun Personen aus dem Unternehmensbereich und 32 Personen aus dem Kunden- und Händlerbereich sowie weitere 2 Personen aus sonstigen Kontakten (Profi und Rennausstattung) teil.

Von einigen Kunden wurden mehrere Teilnehmer gestellt, sodass sich die Anzahl der teilnehmenden Kunden und Händler auf 21 reduziert. Von diesen 21 Kunden/Händlern nahmen wiederum mehr als die Hälfte (nämlich 11 Kunden) an mehreren Rennevents bzw. 2 Kunden an allen Rennen teil. An vier Kunden wurden Kosten für die Teilnahme weiterverrechnet, um die Ausgaben für das Unternehmen zu reduzieren.

Im Detail wird auf die Teilnehmeraufstellung (Beilage 4a) verwiesen.

Bei der PCT wurden für das am Sonntag abgehaltene Hauptrennen zusätzlich Eintrittskarten (VIP-Karten) zugekauft und diese den Begleitpersonen (Familienmitgliedern) der Teammitglieder zur Verfügung gestellt.

Kriterien für eine Einladung stellten ein vom Bf. nicht näher determiniertes Umsatzpotential und insbesondere ein Interesse an Cart/bzw. Motorsport verbunden mit einer entsprechenden Teamfähigkeit dar.

Aus den an den Moderator der PCT weitergegebenen Informationen zu den Teilnehmern geht hervor, dass bei einem nicht unerheblichen Anteil der Teilnehmer eine Sportbegeisterung vorhanden war und insbesondere bei jenen Teilnehmern die bereits wiederholt teilgenommen haben eine besondere Affinität für den Cartsport bestand. Die Erwartungserhaltung der Teilnehmer war vorrangig auf ein spannendes Rennereignis und gesellschaftliche Belange gerichtet.

Den Teilnehmern wurden im Vorfeld Kundeneinladungsmappen übergeben. Diese enthalten beinahe ausschließlich Informationen zum Rennevent (insbesondere Zeitablaufpläne für Rennwochenenden sowie zu dem der PCT vorgelagerten Trainingsaufenthalt, Beschreibungen zur Rennstrecke, Kontaktdaten der Teilnehmer sowie das Rennreglement). Der Zeitablauf an den Rennwochenenden entspricht im Wesentlichen den vom Veranstalter vorgegebenen Programmpunkten. Die Events begannen am Freitag (in Bundesland1 am Donnerstag) Abend mit den vom Veranstalter anberaumten Teaminfos, der Akkreditierung, ärztlichen Untersuchung, den Fahrerbriefings, der Vorstellung der Teams im Rahmen eines Buffets, dem Backstage-Rundgang mit dem Veranstalter und einem Showprogramm. Am nächsten Tag waren ab Mittag Teambesprechungen und im Anschluss daran Trainings, Qualifyings, ein Charity Rennen und als Abschluss die Drivers Party mit entsprechender Verpflegung am Programm, am letzten Tag fanden nach einem letzten Briefings und nach Aufwärmfahrten das fünfstündige Hauptrennen und zum Abschluss die Siegerehrungen mit Party statt.

Die Angaben zu den Unternehmen beschränken sich auf allgemeine Ausführungen und einen allgemeinen Hinweis zu Informationen und Produktvorstellungen am gesamten Rennwochenende.

Beim größten Event, der PCT, fand vor dem vom Veranstalter organisierten Eventteil ab 11:00 eine gemeinsame Fahrt mit einem Bus zu einem Cart- Trainingsgelände in Deutschland statt, die dazu genutzt wurde, die Teilnehmer vorzustellen und Gespräche über das Unternehmen und zum bevorstehenden Event zu führen. Die Zeit am Trainingsgelände diente laut Agenda vorwiegend der Rennvorbereitung (Qualifikationsfahrten für die Teameinteilungen, Erläuterung Reglement etc.).

Das Geschehen während des Rennens, beim vorgelagerten Training, bei den Besprechungen/Briefings /Teamvorstellungen und den Zusatzveranstaltungen, sowie die Gestaltung der Teamboxen (Plakate auf denen die Firmenlogos und Telefonapparate abgebildet sind), das Branding der Renncharts, die Hostessen/Racinas mit dem mit Firmenlogos ausgestatteten Outfit sowie Momentaufnahmen der Teilnehmer und der Betreuer in den Boxen und am Renngelände (mit Headsets, vor den Laptops) wurde von einem eigens engagierten Fotografen und Filmteam festgehalten. Den Teilnehmern wurden dazu persönliche Fotobände ausgehändigt.

Im Mittelpunkt der Berichterstattung in den Medien standen die gesellschaftlichen Highlights (prominenten Teilnehmer und Besucher), spektakuläre Vorfälle beim Rennen und bei den Nebenveranstaltungen sowie die Großsponsoren.

(10) Im Jahr 2009 fand eine Außenprüfung statt, bei der festgestellt wurde, dass es sich bei den Aufwendungen in Zusammenhang mit den Rennen um nicht abzugsfähige Aufwendungen im Sinne des § 20 EStG 1988 handle, da der Unterhaltungscharakter der Veranstaltungen überwiege und keine Produktpräsentationen stattgefunden hätten.

Das Finanzamt hat nach Abschluss der Außenprüfung die Verfahren betreffend Umsatzsteuer- und Einkommensteuer 2007 mit Bescheiden vom 22. Juli 2009 wiederaufgenommen und den bisherigen Einkommensteuerbescheid und Umsatzsteuerbescheid geändert.

Das Finanzamt änderte den Einkommensteuerbescheid 2007 dahingehend ab, als die im Erstbescheid angesetzten Einkünfte aus Gewerbebetrieb um geschätzte Aufwendungen in Höhe von EUR 80.000,00 abzüglich der Kostenweiterverrechnungen an Kunden in Höhe von EUR 19.724,66, somit um EUR 60.275,34 erhöht, und um eine Umsatzsteuerpassivierung aus nicht anzuerkennenden Vorsteuern für PKW-Kosten in Höhe von EUR 165,15 vermindert wurden.

Das steuerpflichtige Einkommen 2007 laut Erstbescheid wurde auch noch um die Reduzierung der Verlustvortragsverrechnung (Sonderausgaben) im Ausmaß von EUR 11.774,90 erhöht und dies damit begründet, dass diese Verluste aufgrund einer nachträglichen Änderung des Einkommensteuerbescheides 2006 bereits im Jahr 2006 verbraucht wurden.

Die Zahllast des Umsatzsteuererstbescheides 2007 wurde im Ausmaß der nicht anerkannten Vorsteuern (vermindert um Umsatzsteuern aus den Weiterverrechnungen) in Höhe von EUR 11.959,10 betreffend die Eventkosten und in Höhe von EUR 165,15 betreffend Leasingaufwendungen eines Opel Zafira erhöht.

(11) Gegen den Einkommensteuerbescheid und Umsatzsteuerbescheid wurden mit Schriftsätzen vom 20. August 2009 Beschwerden eingebracht und die Aufhebung der Bescheide beantragt.

Begründet wurde dies damit, dass der VwGH Aufwendungen/Ausgaben für Veranstaltungen mit Eventcharakter als abzugsfähig anerkannt habe, wenn ein entsprechendes Marketingkonzept vorliege. Die Aufwendungen seien betrieblich veranlasst, weil diese Ausfluss eines professionellen Marketingkonzeptes seien und die Events den Anforderungen für Werbung entsprechen würden. Der Begriff der Werbeaufwendungen sei nach betriebswirtschaftlichen Kriterien auszulegen. Die gegenständlichen Events würden keinen Repräsentationscharakter haben.

(12) Der geänderte Einkommensteuerbescheid 2006, in dem die Verlustverrechnung um EUR 11.774,90 erhöht wurde, wurde mit Erkenntnis des Bundesfinanzgerichtes vom 30.

Juni 2014 mangels einer Rechtsgrundlage für eine Änderung aufgehoben. Ein neuer Einkommensteuerbescheid 2006 wurde bis dato nicht erlassen.

(13) In einem im September 2014 übermittelten, vom Bf. in Auftrag gegebenen Gutachten eines Sachverständigen aus dem Marketingwesen vom 22. Juli 2014 gelangt dieser unter Zugrundelegung der im Marketingwesen postulierten Grundsätze zur Werbewirksamkeit von Eventmarketing und den daraus abgeleiteten maßgeblichen Faktoren zur Ansicht, dass der Bf. mit eigeninszenierten Events (Zusammenführung von Mitarbeitern und Kunden in ein gemeinsames Team und Nutzung einer professionell organisierten Rennevent als Eventplattform) mit dem in der Vor-, Haupt- und Nachphase gemeinsam Erlebtem ein professionelles Eventmarketing betrieben habe.

Als Fazit wird ausgeführt :

"Nach den vorliegenden Informationen und Beweisunterlagen kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass die von XY- gesetzten Maßnahmen zum Zwecke des selbstinszenierten Marketingevents auf der Eventplattform P C Cart Trophy in allen Aspekten einem professionellen Vorgehen entsprechen. Hinzu kommt, dass die unmittelbaren und mittelbaren Wirkungen des professionellen Event-Marketingauftritts evident sind und deshalb auch von einer strategischen Zielerreichung dieses Vorgehens von XY gesprochen werden kann. "

Im Detail wird auf die Ausführungen unter Punkt A 2.2. verwiesen.

Der Gutachter stützt seinen Befund auf Angaben in Werbematerialien des Veranstalters, dem Foto- und Filmmaterial und die Angaben des Bf.

C. Beweise und Beweiswürdigung:

Der entscheidungserhebliche Sachverhalt ergibt sich aus den vom Finanzamt vorgelegten Veranlagungsakten, den Unterlagen im Arbeitsbogen des Außenprüfers, den Eingaben des steuerlichen Vertreters (Beilagen zur Beschwerde und Gutachten des Sachverständigen) und den vom Bf. zum Vorhalteverfahren des Bundesfinanzgerichtes übermittelten Beweismitteln (laut Beweismittelliste Beilage 5).

Die tatsächliche Höhe der strittigen Aufwendungen in Höhe von EUR 85.015,78 ergibt sich aus der Kostenaufstellung des Bf. (Beilage 3 b mit den einzelnen Rechnungen). Die darin angeführten Beträge entsprechen den Buchungen am Konto 7650. Dies ergibt sich aus der im Arbeitsbogen aufliegenden Kopie des Kontoblattes. Zu der vom Gericht unter Zugrundelegung des Buchungstextes und der Rechnungskopien vorgenommenen Zuordnung und Gliederung der Beträge in die in der Beilage 3a angeführten Kostenblöcke wurden von beiden Parteien keine Einwendungen erhoben. Ebenso steht die Höhe der Vorsteuerbeträge mit insgesamt EUR 15.454,40, die unter Zugrundelegung des am Aufwandskonto ausgewiesenen Vorsteuer-Code ermittelt wurden, und deren Zuordnung zu den Kostenblöcken außer Streit.

Was die Weiterverrechnungen an Kunden betrifft, ist unstrittig, dass insgesamt Rechnungen in Höhe von EUR 19.724,66 zuzüglich 20 % Umsatzsteuer ausgestellt

wurden (siehe dazu Detailaufstellung Seite 9). Zu der dem Bf. aufgrund der Rechnungskopien bekanntgegebenen Auflistung wurden keine Einwendungen erhoben. Aus den vom Bf. dazu übermittelten Kopien der Ertragskonten geht hervor, dass in den Erträgen des Jahres 2007 nur die Kostenvergütungen mit Rechnungsdatum 2007 in Höhe von EUR 14.624,66 erfasst und entsprechend den am Erlöskonto ausgewiesenen Umsatzsteuercodes die darauf entfallenden Umsatzsteuern in der Umsatzsteuerzahllast des Jahres 2007 berücksichtigt sind.

Für den Senat bestehen keine Zweifel, dass in den Erträgen des Jahres 2007 Kostenersätze der Firma Z im Ausmaß von EUR 13.965,38 enthalten sind, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den strittigen Eventkosten stehen. Dies leitet sich aus dem vom Bf. vorgelegten Schriftverkehr ab, aus dem hervorgeht, dass die als Provision abgerechneten Vergütungen eines Nachweises über die strittigen Eventkosten bedurften.

Das Finanzamt hat dazu in seiner Stellungnahme vom 8. Oktober 2014 die bisherige Ansicht, wonach für den Zzuschuss kein Konnex zu den strittigen Eventaufwendungen bestehe, sondern diese einen allgemein üblichen Rabatt darstellen würden, mangels Nachweis revidiert und die Beträge in der genannten Höhe als unmittelbar mit den strittigen Aufwendungen in Zusammenhang stehenden Kostenbeiträge zu den Cartaufwendungen anerkannt.

Den Angaben zur Kundenstruktur liegen die vom Bf. übermittelten glaubwürdigen Umsatzlisten und Angaben in den Kundenmappen zu Grunde.

Die Teilnehmer der Rennevents (Beilage 4a) sind den Aufstellungen des Bf. entnommen. Die vom Gericht erstellte Zusammenfassung für die Jahre ab 2005 wurde dem Bf. im Ermittlungsverfahren zur Kenntnis gebracht und dagegen keine Einwendungen vorgebracht.

Den Angaben des Bf. dass zwischen dem Bf. bzw. Mitarbeitern des Unternehmens und den teilnehmenden Kunden bzw. den Kunden untereinander laufend Informationen zum Unternehmen, den Produkten und bisherigen Erfahrungen ausgetauscht worden seien, mangelt es an der gebotenen Konkretisierung. Über Inhalt und Umfang des behaupteten Informationsaustausches zwischen Kunden und Mitarbeitern sowohl bei der Trainingsfahrt als auch während des Rennevents liegen keine überzeugenden Nachweise vor.

Ebenso wenig waren den vorgelegten Einladungen/Agendalisten inhaltlich ausreichend konkretisierte Präsentationen über das Unternehmens- und Produktinnovationen enthalten. Es wird nicht in Abrede zu stellen sein, dass in die Gespräche auch Inhalte über das Unternehmen und Telekommunikationsprodukte eingeflossen sind.

Fakt ist aber, dass die vorgelegten Terminpläne für die Eventwochenenden inhaltlich ausschließlich auf die Ereignisse in Zusammenhang mit den bevorstehenden Rennevents des Veranstalters einschließlich der in den Programmen des Veranstalters vorgesehenen Vorbereitungen/Vorstellungen (Briefings etc.) und Begleitveranstaltungen fokussiert sind, weshalb naheliegend ist, dass der Informationsaustausch über die

Unternehmensentwicklung und/oder Produktinnovationen zwangsläufig in den Hintergrund getreten sein muss.

Die vorgelegten Kundeneinladungen und Kundenmappen beinhalten nahezu ausschließlich Informationen zu den Rennevents. Die Angaben zum Unternehmen und zu Produkten beschränken sich auf allgemein bekannte Unternehmensdaten und einen allgemein gehaltenen Hinweis, wonach die Kunden während dem Rennwochenende mit neuesten Produkten inspiriert werden würden. Abgesehen davon, dass dieser Zusatz in den in den Akten des Finanzamtes aufliegenden Einladungsexemplaren nicht enthalten war, lässt sich daraus nicht ergründen, ob und in welchem Ausmaß die eingeladenen Teilnehmer (und andere Eventteilnehmer) Informationssysteme und Systemgeräte tatsächlich genutzt haben und sich auch der damit verbundenen Werbebotschaft bewusst waren.

Die Aussage des Bf., dass permanent Produktpräsentationen stattgefunden hätten und diese insbesondere bei der vorgelagerten Trainingsfahrt zentrales Gesprächsthema gewesen seien, lässt sich nach Ansicht des Senates weder mit den vorgelegten Zeitablaufsplänen noch mit dem Umstand in Einklang bringen, dass auch die örtlichen Möglichkeiten nicht für die Vorstellung der vom Unternehmen vertriebenen Dienstleistungen geeignet waren.

Dass bei der PCT die Renninformationssysteme (Anrufmöglichkeit bei einer über ein Spracherkennungssystem gesteuerten Auskunftsnummer und Service-SMS-Infosystem über das Eventprogramm) zum Einsatz kamen, steht außer Streit. Für den Senat nicht feststellbar ist in diesem Zusammenhang aber, ob den interessierten Nutzern damit vorrangig der Nutzen und Einsatzmöglichkeiten von Spracherkennungssystemen bzw. aktuellen Entwicklungen am Telekommunikationssektor als Werbebotschaft transferiert worden ist oder ob diese Systeme den Nutzern als bloße Service- und Unterhaltungsinstrumente (Einsatz von bekannten Stimmimitatoren) gedient haben. Der Umstand, dass die Teilnehmer Interesse an der Mini-Formel I haben mussten (und nachweislich auch hatten), legt die Schlussfolgerung nahe, dass die eingesetzten Systeme für die rennsportaffinen Teilnehmer und Zuschauer vorrangig Informationsquellen mit Unterhaltungswert über den Rennverlauf und das Eventprogramm darstellten und diese weniger als neueste technische Errungenschaften im Telekommunikationssektor wahrgenommen wurden.

Außer Streit steht, dass das Unternehmen mit deren Markenbezeichnung mit Plakaten, Fahnen, Flyer und dergleichen präsentiert wurde.

Die Angaben zur Kundenstruktur ergeben sich aus den vom Bf. übermittelten Umsatzlisten.

Sowohl aus der zusammengefassten Darstellung des Gerichtes (Beilage 4a) als auch aus der Aufstellung des Bf. (Beilage 4 b) geht hervor, dass an den fünf Cartrennen in den Jahren 2005 bis 2007 nur knapp über 20 Kunden/Händler teilgenommen haben und davon mehr als 50 % mehrmals die Möglichkeit einer Teilnahme erhielten.

Nach den eigenen Angaben des Bf. haben 60% bzw. 70 % der eingeladenen Kunden/Händler zugestimmt, dies bedeutet, dass über alle drei Jahre hinweg bei einer Teilnehmerzahl von 20 Kunden maximal 30 Kunden eine Einladung erhalten haben können. Nicht unter den Teilnehmern befand sich der Kunde mit dem größten Jahresumsatz, was bei der mit dem Event angestrebten Verstärkung der Kundenbindung nicht nachvollziehbar ist.

Der Bf. gibt zur Auswahl der Eingeladenen bekannt, dass ein Kriterium für die Auswahl der Teilnehmer monetäre Chancen (erhoffte Umsätze) gewesen seien. Dazu ist für den Senat nicht nachvollziehbar, wie bei der angegebenen großen Anzahl an bereits bestehenden Kundenkontakten (2.000) und der breiten Palette von potentiellen Kunden eine treffsichere Auswahl von 30 Kunden mit monetären Chancen getroffen werden kann. Der Bf. gibt an, dass der Schwerpunkt bei den Aufträgen darin liegt, dass für jeden Kunden individuelle Lösungen konzipiert werden müssen. Für die Schätzung von möglichen Auftragssummen müsste das Unternehmen folglich genaue Kenntnis/Informationen über den Bedarf und die Ansprüche der einzelnen Kunden gehabt haben. Abgesehen davon, dass der Bf. dieses Kriterium nicht konkretisiert hat, erscheint es bei der großen Kundenanzahl auch nicht glaubwürdig, dass Bedarfserhebungen zum Auftragsvolumen durchgeführt wurden.

Unbestritten ist, dass die Teilnehmer eine Affinität für Cart-Sport und eine entsprechende körperliche Eignung haben mussten. Dies ergibt sich nicht nur aus den Aussagen des Bf. selbst, sondern wird auch mit dem vorgelegten Informationsmaterial für die Moderationsdurchsagen bestätigt.

Da für das Kriterium der monetären Chancen umfangreiche Kundenbedarfsanalysen notwendig gewesen wären und auch der größte Umsatzträger nicht Eventteilnehmer war, ist naheliegend, dass für die Zielgruppenrekrutierung vorrangig das beim einladenden Unternehmen bekannte Interesse diverser Personen/Kunden an Motorsport und bisherige Erfahrungen mit Personen, die bereits teilgenommen haben, entscheidungsrelevant war.

Zum nachträglich vorgelegten, vom Bf. in Auftrag gegebenen Gutachten eines Marketingsachverständigen, in dem der Professionalität der Marketingstrategie ein positiver Befund bescheinigt wird, wird folgendes ausgeführt:

Das Gutachten eines Sachverständigen besteht in der fachmännischen Beurteilung von Tatsachen, löst aber keine Rechtsfragen (*Walter/Thienel*, Verwaltungsverfahrensgesetz, 794). Ein Sachverständiger darf auch nicht in den Bereich der Beweiswürdigung eindringen (VwGH 17. 12. 1993, 93/15/0094).

Gutachten, die nicht von einem behördlich bestellten Sachverständigen stammen, sind zwar Gutachten, gelten aber nicht als Sachverständigenbeweis im Sinne des § 177 BAO. Mit derartigen „Privatgutachten“ lässt sich kein Sachverständigenbeweis führen, sie haben den Rang einer Privaturkunde und beweisen primär, welche Ansicht der Verfasser vertritt (*Kotschnigg, Beweisrecht, § 177 Rz 19*).

Ein von der Partei vorgelegtes Privatgutachten, unterliegt der freien Beweiswürdigung durch die Behörde (VwGH 25. 4. 2001, 99/13/0221). Diese ist nicht verpflichtet ein Gegengutachten erstellen zu lassen, auch dann nicht wenn sie davon abrückt. In diesem Fall hat sie die Gründe dafür darzutun (VwGH 28. 1. 2005, 2000/15/0074).

Entscheidend für die Beweiskraft ist der innere Wahrheitsgehalt eines Beweismittels, im Besonderen die Vollständigkeit und Schlüssigkeit der Sachverhaltsaufnahme (VwGH 5. 11. 2009, 2009/16/0169). Ein als Beweismittel taugliches Gutachten muss die dem Befund zu Grunde gelegten Tatsachen und deren Herkunft enthalten. Gutachten, die mangels Möglichkeit eigener Wahrnehmung von einem unbewiesenen Sachverhalt, somit von nicht feststehenden Prämissen ausgehen, können nicht zum Beweis aufgestellter Behauptungen beitragen (VwGH 26. 5. 1971, 352/69). Das Gutachten eines Sachverständigen wird als unergiebig zu qualifizieren sein, wenn es auf Annahmen, Mutmaßungen und Spekulationen beruht (*Kotschnigg, Beweisrecht, § 177 Rz 6*).

Das von einem auf dem Gebiet der Marketingwissenschaft fachkundigen Gutachter erstellte Gutachten setzt sich im allgemeinen Teil mit den maßgeblichen Faktoren für die Beurteilung der professionellen Ausgestaltung eines Marketingkonzeptes und der Werbewirksamkeit von Maßnahmen im Bereich des Eventmarketing auseinander. Dass die in Punkt A angeführten allgemeinen Erkenntnisse in Einklang mit den Vorgaben und Erfahrungen auf dem Gebiet des Marketingwesens stehen wird nicht in Abrede gestellt, damit werden aber keine Tatsachenfeststellungen getroffen.

Maßgebliche Determinanten für die Beurteilung der Professionalität eines eigeninszeniertes Event stellen nach dem Gutachter primär eine kohärente Abstimmung zwischen Unternehmen, Zielgruppe und Event-Rahmenbedingungen dar, dazu kommt neben der Multimodalität, einer abgestimmten Dramaturgie und der aktiven Einbindung der Teilnehmer die Vermittlung von Erlebnisinhalten, die bevorzugter Weise einen direkten Produktbezug haben sollen.

Der Gutachter setzt sich im Gutachten nicht näher mit den ökonomischen Zieldeterminanten auseinander. Es fehlt eine Analyse zur Umsatz- und Kundenstruktur des Unternehmens, auch das Auswahlverfahren der Zielgruppenmitglieder ist nicht näher erläutert. Unbeleuchtet bleibt der Umstand, dass bei der Nutzung der Eventplattform der Cart-Rennen nur ein marginaler Anteil der in Betracht kommenden Zielgruppe erreicht werden kann und inwieweit dies mit den ökonomischen Zielsetzungen in Einklang zu bringen ist.

Das Unternehmen hatte nach eigenen Angaben bis zum Jahr 2007 bereits mehr als 2000 Kundenbeziehungen, an den in den Jahren 2005 bis 2007 eigeninszenierten Events (Cartrennen) nahmen laut Teilnehmerliste aber nur 21 Kunden und davon wiederum 50% wiederholt teil.

Dass diesem Umstand bei der Beurteilung der Effektivität einer Werbemaßnahme keinerlei Bedeutung zukommen soll, ist nicht nachvollziehbar.

Dass die Planung und Organisation perfekt durchgeführt wurde, wird zutreffen. Der erfolgreiche Einsatz von Eventmarketing bedingt, dass mit einer inhaltlich stimmigen Botschaft eine emotionale Identifikation der Eventteilnehmer mit dem Unternehmen und Produkten bewirkt wird (laut Gutachten ein produktbezogener Erlebnisinhalt vermittelt wird).

Auch dazu beschränkt sich das Gutachten auf die Angabe, dass die Produkte geradezu prädestiniert seien bei einer Eventplattform, die sich als Monte Carlo des Cartsports bezeichnet, präsentiert zu werden. Warum gerade Telekommunikationslösungen im besonderen Maße geeignet sein sollen, in einer Mini Formel I erlebnisorientiert vermittelt zu werden, wird nicht näher dargelegt.

Der Wortlaut der Aussage *„dass mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit geschlossen werden kann, dass über die Kommunikationstechnologien, die Produktinnovationen und bisherige Erfahrungen zwischen Mitarbeitern und Kunden gesprochen wurde“* deutet auf eine nicht eindeutig feststehende Prämisse hin und entfaltet als solche keine Beweiskraft. Wie bereits dargelegt lag nach den Inhalten der vorgelegten Kundeneinladungsmappen und der Agenda der Schwerpunkt des Eventinhaltes eindeutig bei den vom Veranstalter vorgegebenen Erlebnisinhalten, nämlich den Rennereignissen (inklusive der vorgelagerten Briefings, Vorstellungen und den für eine Formel I typischen Side-Events). In allfälligen Gesprächen kann es nicht zu einem substantiellen Informationsaustausch von Produkt- und Unternehmensdaten gekommen sein. Darüber fehlen sowohl für die Vor- als auch für die Hauptphase überzeugende Nachweise (insbesondere auch zur Angabe im Gutachten, dass beim vorgelagerten Trainingsaufenthalt bis zum Nachmittag über Produkte und Dienstleistungen informiert worden und Informationsmaterial ausgetauscht worden sei).

Dass mit einem gemeinsamen Erlebnis der gegenständlichen Art (nämlich einer Vorbereitung, Durchführung und Nachbetrachtung eines nach dem Vorbild der Formel I gestalteten Go-Cartrennens in einem gemeinsamen Team, die von den zuständigen Personen des Unternehmens sicherlich perfekt organisiert war) eine Vertiefung der Beziehung zwischen eingeladenen Geschäftspartnern und dem Unternehmen sowie Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirkt werden können, wird nicht in Abrede zu stellen sein.

Dazu bleibt aber festzuhalten, dass Events der gegenständlichen Art mit einem gleich gelagerten sportlichen Interesse und einem gemeinsamen Ziel auch perfekt geeignet sind, persönliche Freundschaften auf privater Ebene entstehen zu lassen bzw. diese zu vertiefen (So verweist auch der Hauptsponsor und Geschäftsführer des Einkaufszentrums darauf, dass Geschenke wie der Kauf eines Teamstartplatzes bei dieser Trophy Freundschaften erhalten würden.)

D. Rechtliche Grundlagen:

1. Einkommensteuer:

Nach § 4 Abs. 4 EStG 1988 sind „*Betriebsausgaben die Aufwendungen oder Ausgaben, die durch den Betrieb veranlasst sind*“.

Gemäß § 20 Abs 1 EStG 1988 dürfen bei den einzelnen Einkünften nicht abgezogen werden:

„....

2. a) *Aufwendungen oder Ausgaben für die Lebensführung, selbst wenn sie die wirtschaftliche oder gesellschaftliche Stellung des Steuerpflichtigen mit sich bringt und sie zur Förderung des Berufes oder der Tätigkeit des Steuerpflichtigen erfolgen.*

...

3. *Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben. Darunter fallen auch Aufwendungen oder Ausgaben anlässlich der Bewirtung von Geschäftsfreunden. Weist der Steuerpflichtige nach, dass die Bewirtung der Werbung dient und die betriebliche oder berufliche Veranlassung weitaus überwiegt, können derartige Aufwendungen oder Ausgaben zur Hälfte abgezogen werden. ...*“

Mit diesen gesetzlichen Vorgaben soll eine Abgrenzung zwischen der betrieblichen Sphäre vom Privatbereich des Unternehmers erfolgen.

„Durch den Betrieb veranlasst“ wird von der Rechtsprechung dahingehend interpretiert, dass die Aufwendungen/Ausgaben objektiv mit dem Betrieb zusammenhängen müssen und subjektiv bestimmt sind dem Betrieb zu dienen (BFH 7. 5. 2013, VIII R 51/10). Dabei ist zwar grundsätzlich nicht von Bedeutung, ob Aufwendungen wirtschaftlich gerechtfertigt oder ob sie angemessen, notwendig, üblich oder zweckmäßig sind (*Doralt EStG, 11. Lfg, § 4 Rz 241*), das Kriterium der Notwendigkeit ist aber nach dem Verwaltungsgerichtshof dann entscheidungsrelevantes Kriterium, wenn Aufwendungen ihrer Art nach eine private Veranlassung nahe legen, wie dies zB bei Aufwendungen für Sportausübung der Fall ist (VwGH 24. 9. 2002, 99/14/0006 zu den Teilnahmekosten und Sponsorzahlungen eines Transportunternehmens für einen internationalen Truckwettbewerb).

§ 20 EStG 1988 schränkt den weit auszulegenden Betriebsausgabenbegriff deutlich ein und versagt Aufwendungen oder Ausgaben den Betriebsausgabenabzug nicht nur bei nahezu ausschließlichem Privatcharakter, sondern auch bereits im Falle eines Zusammentreffens von betrieblicher/beruflicher Veranlassung mit privater Veranlassung. Mit diesen Bestimmungen soll die Sphäre der Einkommenserzielung von der unbeachtlichen Sphäre der Einkommensverwendung abgegrenzt werden (VwGH 29. 7. 2010, 2006/15/0006).

Die Abzugsverbote des § 20 EStG 1988 wirken zwar nur ausgabenseitig, aus systematischen Erwägungen sind damit in unmittelbar in Zusammenhang stehende Einnahmen (wie Ersatzleistungen zu den nichtabzugsfähigen Aufwendungen) aber auch steuerfrei zu stellen.

§ 20 Abs. 1 Z 2a EStG 1988 enthält als wesentliche Aussage ein Abzugsverbot für gemischt veranlasste Aufwendungen, dem der Gedanke der Steuergerechtigkeit insoweit

zu Grunde liegt, als vermieden werden soll, dass ein Steuerpflichtiger auf Grund der Eigenschaft seines Berufes eine Verbindung zwischen beruflichen und privaten Interessen herbeiführen und dadurch Aufwendungen der Lebensführung steuerlich abzugsfähig machen kann, was unsachlich gegenüber jenen Steuerpflichtigen wäre, die eine Tätigkeit ausüben, die eine solche Verbindung zwischen beruflichen und privaten Tätigkeiten nicht ermöglicht, und die derartige Aufwendungen aus ihrem bereits versteuerten Einkommen tragen müssen (VwGH 18. 12. 2013, 2011/13/0119 zur Nichtabzugsfähigkeit von Jagdkosten eines Rechtsanwaltes, dessen Spezialgebiet das Jagdrecht ist und der als Jagdrechtssachverständiger tätig ist).

Die Anwendung des § 20 Abs. 1 Z 2a EStG 1988 ist bezüglich der Fälle einer doppelten bzw. einer überlappenden (betrieblichen und privaten) Veranlassung vom Aufteilungs- und Abzugsverbot geprägt. Dieses findet- unter teilweiser Überschneidung mit der typisierenden Betrachtungsweise dem Grunde nach – u.a. Anwendung bei Aufwendungen für Kultur- und Sportausübung (Kofler in *Doralt*, EStG 11. Lieferung, § 20, Rz. 22/1).

Gemischt veranlasste Aufwendungen sind demnach zur Gänze nicht abzugsfähig, außer der betreffende Aufwand ist (nahezu) ausschließlich betrieblich oder beruflich veranlasst oder der Teil, der auf die ausschließlich betriebliche bzw. berufliche Veranlassung entfällt, lässt sich einwandfrei von den Ausgaben für die Lebensführung trennen (VwGH 9. 7. 1997, 93/13/0296).

Derjenige der typische Aufwendungen der privaten Lebensführung als Betriebsausgaben geltend macht, hat im Hinblick auf seine Nähe zum Beweisthema von sich aus nachzuweisen, dass diese Aufwendungen entgegen der allgemeinen Lebenserfahrung (nahezu) ausschließlich die berufliche/betriebliche Sphäre betreffen (VwGH 22. 2. 2007, 2006/14/0020).

Die Repräsentationsaufwendungen nach § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG 1988 stellen aus dem Kreis der Z. 2 besonders hervorgehobene mit einem generellen Abzugsverbot belegte Aufwendungen/Ausgaben dar. Historisch entspricht die Begriffsbestimmung der Repräsentationsausgaben den nicht abzugsfähigen Aufwendungen nach Z. 2 lit. a (*Doralt W./Ruppe* H.G., Steuerrecht, Band I, 7. Auflage Wien 2000, OS. 241), das Höchstgericht trifft teilweise keine Unterscheidung.

Der Begriff der Repräsentationsaufwendungen gemäß § 20 Abs. 1 Z.

3 EStG 1988 wird vom Gesetzgeber – abgesehen vom Beispiel der Bewirtung von Geschäftsfreunden – nicht definiert. Aus dem Umstand, dass das Abzugsverbot für Repräsentationsaufwendungen in einer eigenen Ziffer normiert ist, schließt ein Teil der Lehre, dass der Begriff eng auszulegen ist und darunter Aufwendungen die der Bewirtung ähnlich oder in ihrer Funktion vergleichbar sind, zu verstehen sind. Diese sind selbst dann nicht abzugsfähig, wenn sie der Werbung dienen bzw. der Aufwand im ausschließlichen betrieblichen Interesse liegt (*Kofler in Doralt*, EStG 11, § 20 Tz 83, *Reichel/Zorn in Hofstätter/Reichel*, EStG, § 20 Tz. 7.3 mit der dort angeführten Judikatur, *Jakom/Baldauf*/EStG 2014, § 20 Rz 62 mit Verweis auf VwGH 17. 4. 2013, 2009/13/0065).

Der VwGH versteht unter dem Begriff der Repräsentationsaufwendungen alle Aufwendungen, die dazu dienen, geschäftliche Kontakte aufzunehmen und zu pflegen bzw. bei künftigen Geschäftsfreunden eingeführt zu werden, um als möglicher Ansprechpartner bzw. potentieller Auftraggeber in Betracht gezogen zu werden (13. 10. 1999, 94/13/0035), mit anderen Worten alle Aufwendungen, die zwar durch den Beruf des Steuerpflichtigen bedingt bzw. im Zusammenhang mit der Erzielung von steuerpflichtigen Einkünften anfallen, aber auch dessen gesellschaftliches Ansehen fördern, also dazu dienen, zu „repräsentieren“ (VwGH 24. 2. 2010, 2006/13/0119).

Maßgebend für eine Subsumtion von Aufwendungen als Repräsentationsaufwendungen ist das äußere Erscheinungsbild, das auf Art und Beweggrund des Aufwands schließen lässt und nicht das Motiv, warum der Repräsentationsaufwand getragen wird (VwGH 30. 4. 2003, 99/13/0208). Die Literatur (Zorn in Hofstätter/Reichel, § 20 Tz. 7.3, *Kofler in Doralt, EStG § 20 Rz 28 ff*, Jakom/Baldauf/EStG 2014, § 20 Rz 63) verweist auf die strenge Judikaturlinie des Verwaltungsgerichtshofes und nennt als Beispiele für nicht abzugsfähigen Repräsentationsaufwand Aufwendungen für die Teilnahme bzw. Einladungen von Kollegen, Geschäftsfreunden, Kunden zu bestimmten Anlässen wie Theater-, Konzert-, Ausstellungs-, Ballbesuchen und geselligen Zusammenkünften bzw. Feiern aller Art (VwGH 17. 12. 2002, VwGH 2002/14/0081 betreffend Tennis; VwGH 25. 11. 2002, 98/14/0129 Urlaub) sowie Geschenke an Kunden, Klienten, Mitarbeiter.

Aus systematischen Gründen ergibt sich aus dem Abzugsverbot, dass beim Empfänger kein steuerpflichtiger Sachbezug vorliegt.

Laut ausdrücklicher gesetzlicher Anordnung fallen darunter auch Bewirtungsaufwendungen von Geschäftsfreunden. Vom Begriff der Bewirtungskosten umfasst sind Verpflegungs- und Unterbringungskosten, sei es im Betrieb oder außerhalb.

Der Gesetzgeber lässt den Betriebsausgabenabzug für Bewirtungskosten im Ausmaß von 50% (bis 1995 mit 100 %) ausnahmsweise nur dann zu, wenn der Steuerpflichtige nachweist, dass die Bewirtung der Werbung dient und die betriebliche oder berufliche Veranlassung weitaus überwiegt. Auch dabei legt der VwGH einen strengen Maßstab an und verlangt einen eindeutigen Werbezweck (und nicht bloß werbeähnlichen Charakter), ein erhebliches Überwiegen der betrieblichen und beruflichen Veranlassung sowie den Nachweis über das Zutreffen beider Voraussetzungen für jede einzelne Ausgabe. Die bloße Glaubhaftmachung und allgemein gehaltene Behauptungen reichen nicht aus (VwGH 18. 11. 1987, 84/13/0083).

Das Gesetz normiert die Werbewirkung als Tatbestandsvoraussetzung nur im Ausnahmefall der Geschäftsfreundebewirtung und schließt die Bewirtungskosten beim erbrachten Nachweis über die Werbewirkung vom Abzugsverbot der unter § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG 1988 fallenden Repräsentationsaufwendungen aus, während Repräsentationsaufwendungen anderer Art auch im Falle des Vorliegens eines damit verbundenen Werbezweckes nicht abziehbar sein sollen (VwGH 10. 8. 2005, 2005/13/0000, VwGH 17.4.2013, 2009/13/0065).

Von der Rechtsprechung wurde dazu aber klargestellt, dass § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG 1988 „keine Rechtsgrundlage darstellt, die Abzugsfähigkeit von ausschließlich beruflich veranlassten Aufwendungen und Ausgaben zu versagen“ (VwGH 16.2.2000, 95/15/0050; 26. 9. 2000, 97/13/0238; 24. 10. 2005, 2001/13/0272).

In einem Beschwerdefall betreffend die Abzugsfähigkeit von Aufwendungen für ein professionell organisiertes Event anlässlich des Geburtstages eines Anwaltes hat das Höchstgericht (VwGH 24. 10. 2002, 2002/15/0123) erstmals ausgesprochen, dass die Möglichkeit einer weitaus überwiegenden beruflichen bzw. betrieblichen Veranlassung bei Veranstaltungen im Bereich des Event-Marketings nicht von vornherein ausgeschlossen werden könne, allerdings muss der Anlass der Veranstaltung ausschließlich dem Betriebsgeschehen zuzuordnen sein und nicht wie bei Geburtstagsfesten typisch der privaten Lebensführung.

Das grundsätzliche Abzugsverbot für Repräsentationsaufwendungen soll nach dem VwGH dann nicht zur Anwendung kommen, wenn der Steuerpflichtige zweifelsfrei nachweist, dass die Aufwendungen Werbezwecken dienen **und** ein erhebliches Überwiegen der betrieblichen und beruflichen Veranlassung vorliegt (VwGH 19. 12. 2002, 99/15/0141, VwGH 3. Juli 2003, 2000/15/0159). Dies bedeutet, dass eine Abzugsfähigkeit nur dann möglich ist, wenn der Werbezweck im Vordergrund steht.

Die Rechtsprechung versteht unter dem Begriff der Werbung eine Produkt- und Leistungsinformation bzw. eine auf die betriebliche bzw. berufliche Tätigkeit bezogene Informationserbringung. Bei einem bloß werbeähnlichen Aufwand sind wie im Falle der repräsentativen Mitveranlassung die Voraussetzungen für eine Abzugsfähigkeit nicht gegeben (VwGH 3. 6. 1992, 91/13/0176).

Unter einem Event im betrieblichen Konnex wird eine Veranstaltung vor größerem Publikum, das den Teilnehmern eine Werbebotschaft vermitteln soll, anzusehen sein. Zweck eines steuerlich beachtlichen Events muss sein, den Eingeladenen die Vorzüge/Besonderheiten des Unternehmens und/oder der Qualität der Produkte und Dienstleistungen erlebnisorientiert zu vermitteln.

Im Beschwerdefall vom 19. 12. 2002, 99/15/0141 hatte das Höchstgericht die Abzugsfähigkeit von Aufwendungen für ein Sommerfest, das ein Sanatorium für Geburtshilfe und Frauenheilkunde veranstaltete, zu beurteilen. Zweck der Einladung war die geladenen Gäste (das waren die im örtlichen Einzugsbereich in Betracht kommenden Belegärzte und Hebammen) dazu zu animieren, das Sanatorium verstärkt zu frequentieren und damit die Auslastung deutlich zu erhöhen. Einen wesentlichen Bestandteil des Programmes bildete die Präsentation der modernisierten Patientenzimmer und der medizinisch-technischen Ausstattung sowie Schulungen/Informationen über die Abrechnungsmodalitäten mit Versicherungsanstalten. Im Anschluss an diese Aktivitäten fand eine Bewirtung in Form eines Buffets und eine Musikunterhaltung im Gartenbereich statt.

Mit Verweis auf das Erkenntnis vom 24. 10. 2002, 2002/15/0123 anerkannte das Höchstgericht in diesem Fall den Betriebsausgabenabzug für die strittigen Aufwendungen (Musik, Dekoration, Management, Zeltmieten, Essen und Getränke und Hilfspersonal) soweit diese auf (potentielle) Kunden entfielen (nicht anerkannt wurden Aufwendungen für einige wenige Personen aus Behörden/Banken).

Der VwGH sah die auf die erforderliche betriebliche und berufliche Tätigkeit bezogene Produkt- und Leistungsinformation mit der einwandfrei nachgewiesenen Präsentation der Räumlichkeiten/Ausstattung und den Abrechnungsinformationen gegenüber einem bedeutenden Kundenkreis als erfüllt an.

Ähnlich war der Fall bei der Entscheidung vom VwGH 3. 7. 2003, 2000/15/0159 gelagert. Das Höchstgericht qualifizierte Kosten in Zusammenhang mit einem Kanzleifest einer Wirtschaftstreuhandkanzlei zu der eine große Zahl an bestehenden und potentiellen Klienten eingeladen wurden, als Betriebsausgaben. Zweck der Veranstaltung war eine neue betriebswirtschaftliche Abteilung vorzustellen und die Klienten zur Nutzung des Zusatzangebotes zu bewegen. Dazu stellten sich Geschäftsführer und Mitarbeiter der betriebswirtschaftlichen Abteilung mit der neuen EDV-Ausstattung für individuelle Analysen zur Verfügung, im Anschluss daran gab es ein Buffet und eine musikalische Unterhaltung. Der VwGH sah das Vorliegen des Werbezweckes als erfüllt an, weil wesentlicher Programminhalt die professionelle Vorführung der zusätzlichen Dienstleistungspalette an die potentiellen Auftraggeber gewesen sei und die Einbettung in ein Rahmenprogramm (Musikgruppe, Bewirtung) nicht schadet. Für die Aufwendungen für Fotos vom Kanzleifest, die den Klienten als Erinnerung überreicht wurden, wurde allerdings der Betriebsausgabenabzug verwehrt, weil nach dem VwGH diesbezüglich der Werbeeffect deutlich hinter die Repräsentation zurücktritt.

Ergänzend ist dazu anzumerken, dass beide Erkenntnisse noch zur Rechtslage vor der 50%-Einschränkung der Bewirtungskosten durch das Strukturanpassungsgesetz 1995, BGBl. Nr. 297/1995 ergingen. Nach dem geänderten, in Geltung stehenden eindeutigen Gesetzeswortlaut ist der Betriebsausgabenabzug für die Bewirtung von Geschäftsfreunden bei Vorliegen der betrieblichen Veranlassung und bei Nachweis des Werbezweckes stets mit 50 % der Aufwendungen/Ausgaben begrenzt (UFS 14.6.2011, RV/1820-W/09).

In der jüngeren Rechtsprechung (VwGH 17. 4. 2013, 2009/13/0065) hat der VwGH seine Ansicht bekräftigt, dass Repräsentationsaufwendungen immer dann vorliegen, wenn diese das gesellschaftliche Ansehen fördern, d.h. dazu dienen zu „repräsentieren“ und das Abzugsverbot des § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG somit auch Fälle erfasst, in denen nach allgemeinen Grundsätzen Betriebsausgaben vorlägen (d.h. selbst bei ausschließlichen betrieblichen Interesse und einem damit verbundenem Werbezweck).

Dabei ging es um die Abzugsfähigkeit von Aufwendungen für das Engagement von prominenten Begleitpersonen zu Opernballbesuchen bei einer GmbH, deren 10% Gesellschafter ein durch prominente Opernballbegleitung bekannt gewordener Baumeister

ist und die ein den Namen des Baumeisters tragendes Einkaufszentrum verwaltet. Trotz Vorliegen eines unstrittigen Werbekonzeptes (nach dem mit einem medienwirksam inszenierten Opernballbesuch und einer Autogrammstunde/Pressekonferenz im Einkaufszentrum die kostenlose Berichterstattung genutzt und damit der Bekanntheitsgrad und die Kundenfrequenz des zu vermarktenden Einkaufszentrums mit dem gleichnamigen Baumeister werden soll) hat der VwGH die begehrten Kosten für die Anreise, den Aufenthalt und die Entlohnung des zu Werbezwecken engagierten prominenten Stargastes als nichtabzugsfähige Repräsentationskosten im Sinne des § 20 Abs. 1 Z 3 EStG qualifiziert. Der VwGH hat dabei insbesondere dem (wirtschaftlich nachvollziehbaren) Werbekonzept keine Bedeutung beigemessen, sondern die Ansicht vertreten, dass im Mittelpunkt der Medienaufmerksamkeit der Ballbesuch stehe und diesem stets Repräsentationscharakter zukomme.

Im Erkenntnis vom 24. 9. 2002, 99/14/0006 hat der Verwaltungsgerichtshof Aufwendungen eines Transportunternehmers für die Beteiligung an Rennveranstaltungen die Anerkennung als Betriebsausgaben mangels betrieblicher Veranlassung versagt, auch wenn diese für die betriebliche Tätigkeit förderlich sind und in der Begründung folgendes ausgeführt: *“Bei Aufwendungen, die in gleicher Weise mit der Einkunftserzielung wie mit der privaten Lebensführung zusammenhängen können und bei denen die Behörde nicht in der Lage ist, zu prüfen, ob die Aufwendungen durch die Einkunftserzielung oder durch die private Lebensführung veranlasst worden sind, darf eine Anerkennung als Betriebsausgaben nicht deshalb erfolgen, weil die gegebene Veranlassung nicht einwandfrei feststellbar ist. In Fällen von Aufwendungen, die eine private Veranlassung nahe legen, darf eine Veranlassung durch die Einkunftserzielung vielmehr nur dann angenommen werden, wenn sich die Aufwendungen als für die betriebliche bzw. berufliche Tätigkeit als notwendig erweisen. Die Notwendigkeit bietet in derartigen Fällen das verlässliche Indiz der betrieblichen bzw. beruflichen im Gegensatz zur privaten Veranlassung. Dem Abgrenzungskriterium der Notwendigkeit eines Aufwandes ist dann keine Bedeutung beizumessen, wenn ein Aufwand seiner Art nach nur eine berufliche Veranlassung erkennen lässt. „*

Im deutschen EStG ist in § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 4 dEStG ein Betriebsausgabenabzugsverbot für *„Aufwendungen für Jagd, Fischerei, für Segelyachten oder Motoryachten sowie für ähnliche Zwecke und die damit zusammenhängenden Bewirtungen“* normiert.

Der BFH (BFH 2. 8. 2012, VI R 25/09) hat die Aufwendungen für die Begleitfahrt mit einem gecharterten Segelboot bei einer bekannten deutschen Segelregatta und die dort erfolgte Bewirtung von eingeladenen Kunden und betreuenden Mitarbeitern ungeachtet ihrer betrieblichen Veranlassung als nicht abzugsfähige Repräsentationskosten qualifiziert, wenn ein Zusammenhang mit der Unterhaltung der Teilnehmer oder der Repräsentation nicht ausgeschlossen werden kann. Lässt sich ein Zusammenhang mit der Lebensführung der begünstigten Geschäftsfreunde nicht ausschließen, weil derartige Aufwendungen für Zwecke der Unterhaltung oder der Repräsentation geleistet werden, liegen nach dem BFH

Ausgaben für „*ähnliche Zwecke*“ vor. Das Abzugsverbot greift immer dann ein, wenn bei typisierender Betrachtung die Möglichkeit besteht, Geschäftsfreunde zu unterhalten oder privaten Neigungen nachzugehen (BFH 7. 2. 2007, I R 27-29/05, BFH/NV 2007, 1230).

Das Finanzgericht Hessen hat im Urteil vom 22. 5. 2013 – 11 K 1165/12 einem Versicherungsbüro für Aufwendungen in Zusammenhang mit einem Golfturnier (Platzmiete, Bewirtung), bei dem Geschäftspartner und Prominente geladen waren, den Betriebsausgabenabzug trotz Vorliegen der betrieblichen Veranlassung (weil die Golfturniere dem Zweck dienten Kunden zu gewinnen und zu binden) ebenfalls versagt. Begründet wird dies damit, dass es bei der Veranstaltung eines Golfturnieres unbeachtlich sei, ob die Anbahnung und Förderung von Geschäftsabschlüssen bzw. die Werbung für das Unternehmen im Vordergrund gestanden hat oder ob dieses der Unterhaltung von Geschäftsfreunden oder der Befriedigung einer Neigung diene, da das Abzugsverbot immer dann eingreife, wenn bei typisierender Betrachtung die Möglichkeit besteht, Geschäftsfreunde zu unterhalten oder privaten Neigungen nachzugehen. Ein Golfturnier und die Abendveranstaltung haben den Zweck der sportlichen Betätigung, der Unterhaltung von Geschäftsfreunden, der Freizeitgestaltung und der Repräsentation zu dienen.

In der Literatur (*Renner*, Steuerliche Folgen iZm mit Veranstaltungen mit Erlebnischarakter, RdW 2014/184, 159) wird dazu die Ansicht vertreten, dass die deutsche Rechtslage damit der österreichischen entspricht, was bedeutet, dass wenn die Veranstaltung vorrangig der Repräsentation oder der Unterhaltung dient und ein qualifizierter Werbeeffekt nicht nachgewiesen wird, das Abzugsverbot des § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG 1988 zum Tragen kommt.

2. Umsatzsteuer:

Gesetzliche Grundlage für die im gegenständlichen Fall strittigen Vorsteuerkürzungen bildet 12 Abs. 2 Z 2 UStG 1994. Darin ist folgendes normiert:

Nicht als für das Unternehmen ausgeführt gelten Lieferungen, sonstige Leistungen oder Einfuhren,

a) deren Entgelte überwiegend keine abzugsfähigen Ausgaben (Aufwendungen) im Sinne des § 20 Abs. 1 Z. 1 bis 5 des Einkommensteuergesetzes 1988 oder der §§ 8 Abs. 2 und 12 Abs. 1 Z 1 bis 5 des Körperschaftsteuergesetzes sind,

b) die in Zusammenhang mit der Anschaffung (Herstellung), Miete oder dem Betrieb von Personenkraftwagen, Kombinationskraftwagen oder Kraftträdern stehen, ausgenommen Fahrschulkraftfahrzeuge, Vorführkraftfahrzeuge und Kraftfahrzeuge, die ausschließlich zur gewerblichen Weiterveräußerung bestimmt sind, sowie Kraftfahrzeuge, die zu mindestens 80 % dem Zweck der gewerblichen Personenbeförderung oder Vermietung dienen.

Der Bundesminister kann durch Verordnung die Begriffe Personenkraftfahrzeuge und Kombinationskraftfahrzeuge näher bestimmen.

Zum Vorsteuerabzug der strittigen Event-Aufwendungen:

Nach der klaren gesetzlichen Anordnung sind Vorsteuern in dem Ausmaß, in dem die strittigen Aufwendungen keine betrieblich veranlassten Aufwendungen für Werbung, sondern nicht abzugsfähige Aufwendungen im Sinne des § 20 Abs. 1 Z 2 lit a bzw. der Z. 3 EStG darstellen, nicht abzugsfähig. Die Fiktion des § 12 Abs. 2 Z 2 UStG 1994 hat den Vorsteuerauschluss für die in Zusammenhang mit nichtabzugsfähigen Aufwendungen zur Folge. Dies bedeutet, dass sämtliche Vorsteuerbeträge aus derartigen Leistungsbezügen – unabhängig davon, ob und in welcher Höhe diese Leistungen weiterbelastet werden – nicht abzugsfähig sind .

Eine Verminderung der Vorsteuern aus Leistungen, die nicht abzugsfähige Aufwendungen im Sinne des § 20 Abs. 1 bis 5 EStG 1988 darstellen um Umsatzsteuerbeträge aus der Weiterverrechnung derartiger Aufwendungen ist daher nicht zulässig.

Leistungen, die zu ertragsteuerlich nicht abzugsfähigen Aufwendungen führen und nicht zum Vorsteuerabzug berechtigen, fallen kraft ausdrücklicher Ausnahme nicht unter den Eigenverbrauchstatbestand des § 1 Abs. 1 Z 2a UStG.

Die in § 12 Abs. 2 Z 2a UStG genannten Lieferungen und sonstigen Leistungen gelten nach der Rechtsprechung als nicht für das Unternehmen ausgeführt, was aber nach der Rechtsprechung nicht bedeuten soll, dass diese nicht der Unternehmenssphäre zuzuordnen sind.

Dies hätte zur Folge, dass die erbrachten Leistungen als Besorgungsleistungen anzusehen wären und als solche dem 20%igen Steuersatz unterliegen.

Als Alternative kommt in Betracht, dass auch die Weiterverrechnungen als nicht für das Unternehmen ausgeführt gelten und als solche keine steuerbaren Umsätze darstellen. In diesem Fall wären die Rechnungen ohne Umsatzsteuer auszustellen. Werden nicht steuerbare Umsätze aber mit Umsatzsteuer weiterbelastet, wird die Umsatzsteuer kraft Rechnungslegung geschuldet.

§ 11 Abs. 12 UStG 1994 normiert nämlich, dass sofern ein Unternehmer einen in einer Rechnung für eine Lieferung oder sonstige Leistung einen Steuerbetrag, den er nach dem UStG für diesen Umsatz nicht schuldet, gesondert ausgewiesen hat, er diesen Betrag aufgrund der Rechnung schuldet, wenn er die Rechnung nicht gegenüber dem Empfänger der Leistung entsprechend berichtigt.

Hintergrund bzw. Zweck dieser Bestimmung ist die Vermeidung des Risikos, dass der Rechnungsempfänger einen unrechtmäßigen Vorsteuerabzug zu Lasten des Fiskus geltend macht. Hat daher – wie im gegenständlichen Fall - ein Unternehmer in einer Rechnung für eine tatsächlich erbrachte (aber nicht umsatzsteuerbare) Leistung einen Steuerbetrag zu Unrecht gesondert ausgewiesen, schuldet er diesen Betrag auf Grund der Rechnung. Es steht ihm aber die Möglichkeit offen die Rechnung nach den Vorgaben des § 16 UStG 1994 zu berichtigen und die Umsatzsteuer im Zeitpunkt der Berichtigung rück zu verrechnen. Gleichzeitig hätte aber auch der Rechnungsempfänger eine aus

der ursprünglichen Rechnung geltend gemachte Vorsteuer zu berichtigen bzw. rück zu erstatten.

Eine Rechnungsberichtigung kann (jedenfalls beim Rechnungsaussteller) nach herrschender Ansicht nur ex nunc erfolgen, dies bedeutet die Steuerschuld bleibt bis zum Zeitpunkt der Rechnungsberichtigung bestehen (*Ruppe/Achatz*, UStG⁴ § 11 Rz 126, *Schuchter/Kollmann* in *Melhard/Tumpel*, UStG, § 11, Tz 232).

Zum Vorsteuerabzug für die Leasingaufwendungen des Opel Zafira:

§ 12 Abs. 2 Z 2 b UStG 1994 gelten Lieferungen, sonstige Leistungen oder Einfuhren, die in Zusammenhang mit der Anschaffung (Herstellung), Miete oder dem Betrieb von Personenkraftwagen, Kombinationskraftwagen oder Krafträdern stehen, nicht als für das Unternehmen ausgeführt.

In der aufgrund der im Gesetz vorgesehenen Verordnungsermächtigung hat das BMF in der VO BGBl. II 2002/193 definiert, welche Fahrzeugkategorien nicht als PKW und Kombinationskraftwagen anzusehen sind. Dabei handelt es sich um Kleinlastkraftwagen und Kleinbusse.

Der Verwaltungsgerichtshof hat mit Erkenntnis vom 25. 11. 2009, 2009/15/0184 die in § 5 der VO festgelegte Definition für Kleinbusse (Fahrzeug, welches ein kastenwagenförmiges Äußeres sowie Beförderungsmöglichkeiten für mehr als sechs Personen einschließlich des Lenkers aufweist) präzisiert. Zusammenfassend müssen nach dem VwGH folgende Voraussetzungen für die Qualifikation als Kleinbus vorliegen:

- äußere Form eines Kastenwagens durch annähernd flache Dachlinie, annähernd senkrechtes Heck und annähernd senkrechte Seitenwände;
- eine nach der Verkehrsauffassung für einen Bus erforderliche Fahrzeuginnenhöhe;
- Beförderungsmöglichkeit für (zumindest) sieben Personen Sitze in dieser Anzahl für Erwachsene mit einem dem Stand der Technik entsprechenden Komfort und Sicherheitsstandard um Erwachsene über einen längeren Zeitraum und damit über eine längere Distanz zu befördern;
- zusätzliche räumliche Voraussetzung zur Mitbeförderung eines Mindestausmaßes von Gepäckstücken für die zugelassene Beförderungskapazität.

Der Verwaltungsgerichtshof hatte im o.a. Erkenntnis die Einstufung des Opel Zafira als Kleinbus zu prüfen und ist zur Erkenntnis gelangt, dass die genannten Voraussetzungen nicht vorliegen und dieser somit als Personen- bzw. Kombinationskraftwagen anzusehen ist, für den kein Vorsteuerabzug zusteht.

E. Erwägungen:

Strittig ist,

- ob die im Erstbescheid gewinnmindernd berücksichtigten Aufwendungen (wie Startgebühren, Bahnmieten für Trainings, Rennbekleidung, Bewirtung, Zuschauerkarten,

Fotos/Filme, Werbematerialien wie Plakate, Sticker) in Zusammenhang mit der Teilnahme eines aus Mitarbeitern und Kunden gebildeten Teams an drei im Jahr 2007 abgehaltenen Cart-Events unter das Abzugsverbot des § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG 1988 und /oder des § 20 Abs. 1 Z 2a EStG 1988 bzw. die davon geltend gemachten Vorsteuern daraus unter das Abzugsverbot des § 12 Abs. 2 Z. 2a UStG 1994 und

- ob die Vorsteuern aus den Leasingkosten für einen Opel Zafira unter das Abzugsverbot des § 12 Abs. 2 Z. 2b UStG 1994

fallen.

E.1. Einkommensteuerbescheid:

Entscheidungserheblich ist, ob es sich im gegenständlichen Fall nach dem äußeren Erscheinungsbild um Aufwendungen in Zusammenhang mit der Einladung von Mitarbeitern und Geschäftsfreunden zur Teilnahme an einer nach dem Vorbild der Formel I konzipierten Sportveranstaltung oder es sich um auf Aufwendungen für Werbemaßnahme handelt anzusehen sind.

Nur für den Fall, dass die ausschließlich betriebliche Veranlassung und ein der Werbecharakter zweifelsfrei nachgewiesen ist, kommt nach der Rechtsprechung ein Betriebsausgabenabzug in Betracht. Handelt es sich hingegen um Maßnahmen, denen bloß werbeähnlicher Charakter zukommt bzw. um solche mit repräsentativer Mitveranlassung greift das Abzugsverbot des § 20 Abs. 1 Z. 3 bzw. 2a EStG 1988.

Wie aus den Sachverhaltsfeststellungen hervorgeht, betreffen die strittigen Aufwendungen vorwiegend Leistungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit einem von einer professionellen Veranstaltungsagentur organisierten, dem Vorbild der Formel I nachgebildeten Event stehen (Startgebühren, spezielle Rennausrüstung, Trainingsentgelte Verpflegung während des Events und des Trainings, Zusatzkarten für Begleitpersonen, Honorare für Modelbegleitung und Abendunterhaltung), an dem der Bf. selbst, einige Mitarbeiter und Kunden teilnehmen. Darüberhinaus wurden im Rahmen dieses Veranstaltungen die eingeräumten Möglichkeiten für die Platzierung von Werbemitteln (wie Fahnen, Flyer, Transparente, etc.) genutzt und entsprechende Aufwendungen getätigt (siehe dazu Tabelle Seite 57 bzw. Beilage 3a)

Die Beurteilung, ob die strittigen Leistungen unter Werbung, werbeähnlichen Aufwand oder Repräsentation zu subsumieren sind, hat nach dem äußeren Erscheinungsbild und nicht nach dem vom Abgabepflichtigen vorgebrachten Motiven zu erfolgen.

Der Bf. vertritt dazu den Standpunkt, dass die Aufwendungen durch ein ausschließlich betrieblich veranlassetes und zu Werbezwecken initiiertes, eigeninszeniertes Marketingevent verursacht worden seien.

Wie unter den rechtlichen Ausführungen dargelegt, wird von den Höchstgerichten bei Einladungen von Geschäftspartnern/Kunden zu Veranstaltungen mit einer Unterhaltungskomponente eine strenge Judikaturlinie verfolgt. Das Abzugsverbot für Repräsentationsaufwendungen im Sinne des § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG 1988 kommt nur

in jenen Fällen nicht zum Tragen, in denen einwandfrei nachgewiesen ist, dass bei den Veranstaltungen die Produkt-, Leistungs- und Unternehmenspräsentation im Vordergrund stand. Nimmt diese eine nebengeordnete Rolle ein und überwiegt die Unterhaltungs- und gesellschaftliche Komponente, ist selbst dann wenn die Aufwendungen für den Unternehmer förderlich sind kein Betriebsausgabeneigenschaft gegeben.

Unter Zugrundelegung der als gefestigt anzusehenden Rechtsprechung war daher im gegenständlichen Fall im Wege der Beweiswürdigung zu klären, ob es sich bei der vom Bf. gesetzten Maßnahme (die Nutzung einer professionell organisierten Veranstaltung nach Formel I Vorbild für Teilnehmer aus der Wirtschaft und der Unterhaltungsbranche als Eventplattform zum Zwecke des Aufbaues und der Vertiefung von Geschäftsbeziehungen) als Werbemaßnahme im Sinne der Judikaturvorgaben oder als Einladung von Mitarbeitern und (Geschäfts)Freunden mit werbeähnlichem Charakter und/oder repräsentativer Mitveranlassung zu werten ist.

Die Rechtsprechung verlangt nach den unter Punkt E. angeführten Erkenntnissen als Wesensmerkmal für Werbung das Vorliegen einer Leistungs- und Produktinformation gegenüber einer für das Unternehmen relevanten, repräsentativen Zielgruppe.

Was die Definition von Werbung betrifft, ist festzuhalten, dass neben den herkömmlichen Werbeinstrumenten (Printmedien, Fernsehspots, Messen, Verkaufsveranstaltungen) zunehmend Veranstaltungen mit Öffentlichkeitswirksamkeit für Werbebotschaften als absatzpolitisches Instrument genützt werden. Ziel ist wie bei klassischer Werbung, das eigene Produkt bzw. die Marke bei der für das jeweilige Unternehmen bedeutsamen Kundenschicht möglichst nachhaltig zu präsentieren und damit die definierten Unternehmensziele (im Regelfall eine nachhaltige Absatzsteigerung) zu erreichen.

Unter Marketing-Events versteht man geplante Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die den für das jeweilige Unternehmen maßgeblichen Adressaten unternehmens- und produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln ([http:// de. Wikipedia.org/wiki/Eventmarketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Eventmarketing)). Der Werbeeffect soll dabei mit der Nutzung von Events als Plattformen über den Erlebniswert einer Veranstaltung erreicht werden, da damit eine intensivere und nachhaltigere Wahrnehmung von Produkten, Marken, Unternehmen verbunden ist als mit herkömmlicher Massenwerbung über Print- und TV-Medien. Es besteht regelmäßig ein Bezug zwischen Erlebnisinhalt und den beworbenen Produkten/Leistungen des Unternehmens.

Unter dem dazu entwickelten Eventmarketing wird die Kommunikationsstrategie verstanden, in der die Kommunikationsziele und die daraus resultierenden Ereignisse vom Unternehmen geschaffen werden.

Eventmarketing wird in der Literatur (Steinlechner-Marschner, Die Imagewirkung von Kunst- und Kulturevents, Linde Verlag, S. 21ff) als *die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines*

Unternehmens verstanden, sodass durch emotionale und physische Stimulans **starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung und Unternehmen** mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.

Maßgebliches Kriterium für ein wirksames Marketingevent stellt daher - wie bei dem von der Rechtsprechung entwickelten Werbebegriff - die Produkt- und Leistungsinformation dar, die mit einem erlebnisorientierten Event an die für das Unternehmen relevante Zielgruppe herangetragen wird. Ein steuerlich anzuerkennendes Eventmarketing muss daher vorrangig den Zweck verfolgen, unternehmens- und produktspezifische Informationen einer möglichst breiten Zielgruppe zu vermitteln, wobei als ergänzendes Element die Integration der Leistungsinformation in ein Erlebnis hinzutritt.

Beim Einsatz von Marketingevents wird daher ebenso wie bei klassischen Verkaufsveranstaltungen darauf Bedacht zu nehmen sein, das Instrument der Erlebnisorientierung so einzusetzen, dass die Produkt- und Leistungsinformation einen möglichst breiten Kreis der für das Unternehmen bedeutenden Zielgruppe erreicht. Wie auch im Gutachten dargelegt, sollte dabei ein Bezug zwischen dem Erlebnis und den Produkten bestehen.

Eventmarketing überschneidet sich teilweise mit Sponsoring, das als „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- und Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind.“ Die Judikatur verlangt auch für die Anerkennung von Sponsorleistungen als Betriebsausgaben beispielsweise im Sportbereich neben einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Sportler eine Eignung der gesponserten Leistungen (sei es im Bereich von Sport oder Kultur) zur Entfaltung von Werbewirkungen für das Produkt/Unternehmen. Gleiches muss auch für das Eventmarketing gelten.

In den angeführten Erkenntnissen des Verwaltungsgerichtshofes (betreffend das Sommerfest des Sanatoriums und das Kanzleifest des Steuerberaters) kommt ganz klar zum Ausdruck, dass die mit dem „Event“ verbundene Unterhaltung der eingeladenen Gäste nur Nebeneffekt bzw. Begleitmaßnahme zur Produktpräsentation sein darf und vorrangiger Zweck solcher Veranstaltungen die Produktpräsentation sein muss.

Wie der jüngsten Rechtsprechung (VwGH 17. 4. 2013, 2009/13/0065) zu entnehmen ist, hat ein wirtschaftlich nachvollziehbares Marketingkonzept alleine noch nicht die Betriebsausgabeneigenschaft von darin festgelegten Maßnahmen zur Folge, entscheidend ist der unter Zugrundelegung der wirtschaftlichen Betrachtungsweise zu Tage tretende Charakter einer Veranstaltung.

Unter dem eigeninszenierten Event wird im gegenständlichen Fall die Zusammenführung von Kunden und Mitarbeiter des Unternehmens zu einem gemeinsamen Team, das unter Nutzung einer Eventplattform an Cartrennveranstaltungen und den einer Formel

typischen Nebenveranstaltungen teilnimmt und das in einer Vorbereitungs-, Haupt- und Nachphase in Kontakt miteinander steht, verstanden.

Das Marketingkonzept geht davon aus, dass ein gemeinsames Erlebnis in einer klein gehaltenen Gruppe als effektive Werbemaßnahme anzusehen sei, bei der Neukunden gewonnen und Bestandskunden an das Unternehmen gebunden werden können und erachtet die professionell organisierten Cartrennveranstaltungen mit Teilnehmern aus Wirtschaft und prominenten Persönlichkeiten aus Sport, Kultur und Politik als ideale Eventplattform für die Präsentation von Leistungen des Unternehmens.

Dem ist folgendes entgegen zu halten:

Das Unternehmen vertreibt Telefonanlagen für Geschäftskunden quer durch alle Branchen. In der 10 jährigen Bestandsdauer hat das Unternehmen bereits mehr als 2000 Kundenkontakte zu verzeichnen. In den Jahren 2006 bis 2008 wurden jährlich mit annähernd 200 Kunden Umsätze erzielt. Die Anzahl der Teilnehmer aus dem Kundenkreis beschränkte sich aber auf 20 Kunden.

Weder das Gutachten noch das Marketingkonzept setzen sich mit dem nach Ansicht des Gerichtes bedeutenden Umstand auseinander, dass die gewählte Eventplattform der Mini Formel I nur einem geringen Prozentsatz der in Betracht kommenden Kunden eine Teilnahmemöglichkeit bietet und dass rund die Hälfte der Teilnehmer aus dem Kundenkreis wiederholt daran teilnimmt.

Mit der eingeschränkten Teilnahmemöglichkeit wird nach Ansicht des Senates den Anforderungen eines an ökonomischen Zielvorgaben ausgerichteten professionellen Marketingkonzeptes und an eine nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgerichteten Werbung nicht Rechnung getragen.

Wenn der Bf. dazu vorbringt, dass nicht nur die eingeladenen Teilnehmer, sondern auch die übrigen Rennteilnehmern (Teams) als potentielle künftige Auftraggeber in Betracht kommen, so ist dem entgegen zu halten, dass im Gutachten die gemeinsame Aktivität der Kleingruppe als das eigentliche Event angesehen wird und deren Wertigkeit mit der damit verfolgten Neukundengewinnung und Bestandskundenbindung mit 60 % während die Wertigkeit für die Akquisition von übrigen Teilnehmern lediglich mit 30 % angesetzt wurde. Dies indiziert, dass die Erwartungshaltung über die Eventplattform das Unternehmen und deren Produkte gegenüber anderen Eventteilnehmern nachhaltig zu platzieren, nicht sehr hoch eingeschätzt wurde.

Wie dargelegt ist für eine Betriebsausgabeneigenschaft von Marketingevents entscheidungserheblich, dass beim Event klar erkennbar die Produkt- und Leistungsinformation im Vordergrund steht und die Unterhaltungselemente bzw. das Erlebnis nur Begleitmaßnahme, mit anderen Worten nur Mittel zum Zweck ist..

Im gegenständlichen Fall verhält es sich aber umgekehrt.

Nach Ansicht des Senates dominiert nach dem äußeren Erscheinungsbild beim eigeninszenierten Event mit der kleinen Zielgruppe (= Teams und Betreuer) der

Veranstaltungs- bzw. Programminhalt der Eventplattform (das ist das nach dem Vorbild der Formel I inszenierte Cartrennspektakel inklusive Vorprogramm wie Briefing, Qualifying, Präsentation und Unterhaltungsteil wie Drivers Party, etc.) und nicht die Produkt- und Unternehmenspräsentation der Unternehmen, die sich dieser Plattform bedienen. Produktpräsentationen mögen zwar in die Veranstaltung eingeflossen sein, der Fokus der Teilnehmer und Zuschauer lag aber schwerpunktmäßig beim Rennevent selbst. Der Veranstalter beschränkt diese auch ganz klar in seinen Vertragsbedingungen.

Dies ergibt sich unzweifelhaft aus den vorgelegten Kundeneinladungen und dem Foto- und Bildmaterial, deren Inhalte sich beinahe ausschließlich auf die vom Veranstalter vorgegebenen Programmpunkte bzw. auf die Geschehnisse in Zusammenhang mit der Vorbereitung und der Durchführung der Rennveranstaltung und den Rahmenprogrammen beziehen. Die Angaben zu den Unternehmen sind darin kurz und sehr allgemein gehalten und enthalten keine konkreten Informationen zu Innovationen im Produkt- und Unternehmensbereich. Dass in den einzelnen Phasen Gespräche zum Unternehmen oder Erfahrungsberichte stattgefunden haben mögen, wird nicht in Abrede zu stellen sein. Dies macht ein Event aber nach Ansicht des Senates noch nicht zu einer Werbemaßnahme im Sinne der Vorgaben durch die Judikatur.

Das Vorbringen des Bf., dass der Einsatz von Printwerbung oder konventionellen Produktvorstellungen bei den vom Unternehmen vertriebenen Produkten - das sind primär die auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittenen Software- und Sprachsteuerungslösungen im Telekommunikationssektor – nicht zielführend sei und daher die Eventplattform primär dazu benutzt worden sei, um Produktpräsentationen gezielt an die für das Unternehmen relevanten Kunden heranzutragen, überzeugt nicht. Die genutzte Eventplattform bietet weder vom Inhalt bzw. den Vertragsbedingungen noch von den örtlichen Verhältnissen (laut eigenen Aussagen spielte sich der bedeutendste Teil in der Boxengasse ab) einen geeigneten Rahmen für die Vermittlung von auf spezielle Kundenanforderungen abgestellte Telekommunikationslösungen. Zu den eingesetzten Geräten bleibt anzumerken, dass diese nach den übermittelten Beschreibungen auch der Renninszenierung bzw. Rennoptimierung dienen.

Wenn der Bf. vorbringt, es wäre permanent über Produkte und Dienstleistungen (insbesondere der Zielgruppe gegenüber) informiert worden, ist dem entgegen zu halten, dass dazu keine überzeugenden Nachweise vorgelegt wurden und dies bei dem vom Veranstalter vorgegebenen Programmablauf auch kaum durchführbar war. So wird auch in der Beschwerde angegeben, dass eine Produktpräsentation aller teilnehmenden Teams aus platztechnischen und organisatorischen Gründen gar nicht möglich gewesen sei. Dies lässt sich auch nicht mit dem beworbenen Veranstaltungscharakter der Eventplattform, einer Formel I im Miniformat, in Einklang bringen.

Was den Einsatz der Renninformationssysteme betrifft, so wird nicht in Abrede zu stellen sein, dass damit bei den Teilnehmern Aufmerksamkeit erweckt wurde. Ob damit aber den interessierten Teilnehmern tatsächlich der Nutzen und die Einsatzmöglichkeiten von Produkten der Firma XY bewusst gemacht werden konnte erscheint in Anbetracht der

Tatsache, dass diese Systeme vorrangig als Service für Rennteilnehmer und Zuschauer gedacht waren und mit den Stimmimitatoren Unterhaltungswert hatten, kann dahingestellt bleiben. Nach dem Gesamtbild der Verhältnisse standen das Rennereignis und die damit in Zusammenhang stehenden Vorbereitungen (Trainings) und Rahmenveranstaltungen im Mittelpunkt, dem Einsatz der Informationssysteme kam dabei Unterstützungscharakter zu.

Zusammenfassend ist daher festzustellen, dass der Charakter der Veranstaltung und Programminhalt indizieren, dass nicht die Unternehmens- und Produktpräsentationen im Vordergrund standen, sondern das Rennereignis selbst. Bestätigt wird dies auch mit der Berichterstattung in den Medien und in den Werbefoldern, die nicht die teilnehmenden Unternehmen, sondern das Rennspektakel und die begleitenden Unterhaltungsprogramme sowie den gesellschaftlichen Aspekt in den Mittelpunkt stellt.

Das gegenständliche Event unterscheidet sich damit deutlich von jenen Sachverhaltskonstellationen, bei denen der Verwaltungsgerichtshof den Betriebsausgabenabzug zugelassen hat (Einladungen Sommerfest Sanatorium und Erweiterung WT-Kanzlei). Dort stand eindeutig die Produkt- und Leistungsinformation an eine breite Kundenschicht im Vordergrund, die durch nachfolgende Bewirtungen und Musikunterhaltungen abgerundet wurde.

Auch aus dem Werbewert der Berichterstattung in den Medien lässt sich im gegenständlichen Fall nichts gewinnen. Diese konzentrierte sich - wie auch der Bf. bei der mündlichen Verhandlung bestätigte - auf den Seitenblickebereich und war vorrangig für die Großsponsoren (P C und K4) von Nutzen.

Wenn im Zuge der Veranstaltung diverse Gespräche zum Unternehmen und zu Produktentwicklungen stattgefunden haben und bei dem einen oder anderen Eventteilnehmer aufgrund der Eye-Catcher (Hostessen/Racinas, Boxengestaltung) ein Interesse geweckt worden ist, ist dazu anzumerken, dass dies auch wenn es für die betriebliche Tätigkeit förderlich sein mag, noch nicht die Abzugsfähigkeit der mit solchen Veranstaltungen verbundenen Aufwendungen als Werbeaufwand zur Folge hat.

Die den Bewerbungen zu entnehmenden Aussagen (mit dem Hinweis, dass es im Vergleich zu herkömmlichen Einladungen etwas Besonderes sei wenn man sich ein eigenes Team kaufen kann) untermauern die Ansicht des Finanzamtes, dass bei der Nutzung der Eventplattform der Cartveranstaltungen auch eine repräsentative Mitveranlassung vorlag.

Der Senat gelangt somit zur Ansicht, dass der gegenständliche eigeninszenierte Event nicht als Werbung im Sinn der Vorgaben der Rechtsprechung anzusehen ist, sondern sondern diesen der Charakter von nicht abzugsfähigem werbeähnlichem Aufwand zukommt bzw. eine repräsentative Mitveranlassung gegeben war.

Die Nichtabzugsfähigkeit der Aufwendungen lässt sich nach Ansicht des Senates aber auch auf § 20 Abs. 1 Z. 2a EStG 1988 stützen. Sowohl der Verwaltungsgerichtshof als auch der deutsche BFH legen dabei einen strengen Maßstab an.

Der Verwaltungsgerichtshof hat mit Erkenntnis vom 18. 12. 2013, 2011/13/0119 (zur Nichtanerkennung von Jagdaufwendungen eines Rechtsanwaltes, der Sachverständiger im Jagdwesen war) ausgesprochen, dass für die Abgrenzung beruflich bedingter Aufwendungen von den Kosten der Lebensführung die typisierende Betrachtungsweise gilt und eine entgegen der allgemeinen Lebenserfahrung ausschließliche betriebliche/berufliche Veranlassung typischer Aufwendungen der Lebensführung vom Abgabepflichtigen nachzuweisen ist. Der Umstand, dass eine in typisierender Betrachtungsweise der privaten Lebensführung zuzurechnende Aktivität der betrieblichen Tätigkeit förderlich ist, reicht nicht für die Abziehbarkeit als Betriebsausgabe aus.

Auch der BFH schließt den Betriebsausgabenabzug für Aufwendungen aus, die in typisierender Betrachtungsweise dem privaten/persönlichen Bereich zuzurechnen sind und diese für die betriebliche Tätigkeit von Vorteil sind.

Für die Bestimmung, ob eine Veranstaltung nahezu ausschließlich betrieblich/beruflich veranlasst war oder diese vorrangig der Unterhaltung von Geschäftsfreunden und Mitarbeitern dient und somit den Charakter einer privat veranlassten Veranstaltung hat, können nach der Rechtsprechung (BFH 11. 1. 2007, VI R 52/03, BStBl. II 2007) folgende Kriterien von Bedeutung sein: Wer tritt als Gastgeber auf? Wer bestimmt die Gästeliste? Welche Gäste werden geladen? Wo findet die Veranstaltung statt? Welche Aktivitäten werden ausgeübt?

Unter Zugrundelegung dieser Kriterien gelangt der Senat aus folgenden Gründen ebenfalls zur Ansicht, dass die Aufwendungen in Zusammenhang mit Nutzung der Eventplattform der Go-Cartrennveranstaltungen die Tatbestandsvoraussetzungen des § 20 Abs. 1 Z. 2a EStG 1988 erfüllen:

- Eine sportliche Aktivität wie Cart-Rennfahren ist – soweit dies nicht als Profisport oder zu Ausbildungszwecken betrieben wird - nach allgemeiner Lebenserfahrung der privaten Lebensführung zuzuordnen.
- Es konnte im Verhältnis zu der in Betracht kommenden Kundenschicht nur eine sehr eingeschränkte Anzahl von Kunden daran teilnehmen. Die Eventteilnehmer mussten zudem ein Interesse an dieser speziellen Sportart und bestimmte körperliche Eignungen vorweisen. Trotz der hohen Kundenanzahl ist die Teamzusammensetzung mit rund 50 % der teilnehmenden Kunden und die Teilnehmer aus dem Mitarbeiterkreis zu 100 % ident. Dies indiziert, dass die Nutzung dieser Plattform auch von einem privaten Interesse motiviert war.
- Der Unternehmer (Bf.) nutzt als Eventplattform ausschließlich und ab dem Jahr 2005 wiederholt beinahe alle vom darauf spezialisierten Veranstalter organisierten Go-Cartrennen als Eventplattform. Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass Motiv für die Nutzung dieser Plattform nicht vorrangig die behauptete Leistungsinformation über Produkte und Leistungen war, sondern das Erlebnis eines Rennevents nach dem Muster der Formel I. Die Angaben für die Moderationsdurchsagen bestätigen das

Vorhandensein eines besonderen Interesses für das Cartfahren insbesondere beim Bf., dessen Mitarbeiter und der ständig teilnehmenden Kunden.

- Zur Veranstaltung werden auch Familienmitglieder eingeladen (zusätzliche VIP- Karten)

Aber auch wenn man im gegenständlichen Fall zur Schlussfolgerung gelangt, dass die Aufwendungen in gleicher Weise mit der Einkunftserzielung wie mit der privaten Lebensführung in Zusammenhang stehen gelangt man im gegenständlichen Fall unter Zugrundelegung der Rechtsprechung des VwGH (24.9.2002, 99/14/0006) zum Ergebnis, dass die Aufwendungen nicht abzugsfähig sind.

Darin führt der VwGH aus, dass in Fällen von Aufwendungen, die ihrer Art nach eine private Veranlassung nahe legen eine Veranlassung durch die Einkunftserzielung nur angenommen werden darf, wenn sich die Aufwendungen für die betriebliche Tätigkeit als notwendig erweisen. In derartigen Fällen bietet die Notwendigkeit ein verlässliches Indiz der betrieblichen Veranlassung.

Nach Ansicht des Senates ist eine Notwendigkeit für Aufwendungen, die in Zusammenhang mit der Teilnahme an den drei Cartrennen (das sind die Startgebühren, Kosten für VIP-Karten, Rennbekleidung und Trainings einschließlich der dabei verabreichten Bewirtungen/Nächtigungen) und den begleitenden Rahmenveranstaltungen (Moderationen, Hostessenbetreuung) angefallen sind, nicht gegeben, weshalb diese als nicht abzugsfähige Aufwendungen im Sinne des § 20 Abs. 1 Z 2 a EStG zu qualifizieren sind.

Die Aufwendungen für Werbematerialien wie Plakate, stellen nach herrschender Rechtsprechung abzugsfähigen Werbeaufwand dar. Werden offenbare, sichtbare Zeichen wie Firmenlogos des Unternehmens auf Kleidung, Gegenständen etc. angebracht, ist damit nach allgemeiner Lebenserfahrung eine Werbebotschaft/Werbewirkung verbunden (VwGH 24. 9. 2007, 2005/15/0103). Die Aufwendungen für Banner, Flyer, Aufnäher, Sticker, etc. und das für die Unterstützung der Renninformationssysteme eingesetzte Material sind nicht unmittelbar als durch die Rennen veranlasst anzusehen und fallen daher nicht unter das Aufteilungsverbot.

Die Höhe dieser Aufwendungen (EUR 8.196,65 und EUR 2.716,83) steht außer Streit.

Die im angefochtenen Bescheid festgesetzten Einkünfte des Jahres 2007 waren somit dahingehend zu ändern, als die von der Außenprüfung vorgenommene im Schätzungsweg ermittelte Gewinnerhöhung in Höhe von EUR 80.000,00 rückgängig zu machen war und diese in Höhe der nicht abzugsfähige Aufwendungen in Höhe von EUR 74.802,00 (laut Beilage 3a EUR 66.825,02 und EUR 7.276,98) zu berichtigen waren.

Da die den strittigen Events zuordenbaren Aufwendungen hinsichtlich ihrer tatsächlichen Höhe einwandfrei zu verifizieren waren, liegt kein Grund für eine schätzungsweise Ermittlung vor. Die Höhe und Zuordnung der Beträge steht außer Streit.

Die auf die nicht abzugsfähigen Aufwendungen entfallenden Kostenerstattungen, die in den Erträgen des Jahres 2007 erfasst sind, stellen aufgrund der unmittelbaren Zuordnung steuerfreie Erträge dar.

Die von der Außenprüfung vorgenommene Kürzung in Höhe von EUR 19.724,66 war dahingehend zu berichtigen, als von den an die Inlandskunden verrechneten Kostenersätzen nur der im Jahr 2007 ertragswirksam gebuchte Betrag von EUR 14.624,66 und zusätzlich die Erträge aus dem Kostenbeitrag der Firma Z in Höhe von EUR 13.965,38 zu berücksichtigen waren, nachdem sich aus den nachträglich vorgelegten Unterlagen ergab, dass diese in unmittelbarem wirtschaftlichen Zusammenhang mit den nicht abzugsfähigen Kosten stehen.

Die Einkünfte aus Gewerbebetrieb waren damit insgesamt von EUR 121.402,93 auf EUR 106.639,55 zu vermindern. Im Detail wird auf die Darstellungen in der Beilage 2b verwiesen.

Erhöhung der Sonderausgaben (Verlustabzug):

Wie unter den Sachverhaltsfeststellungen ausgeführt, erfolgte seitens der Außenprüfung eine Kürzung der Verlustvorträge um EUR 11.774,90, die mit dem bereits erfolgten Verbrauch dieser Verluste im Jahr 2006 begründet wurde. Da der diesbezügliche Einkommensteuerbescheid 2006 rechtsgrundlos ergangen ist, wurde dieser mit Erkenntnis des Bundesfinanzgerichtes vom 30. Juni 2014 aufgehoben.

Nach § 279 Abs. 2 BAO tritt durch die Aufhebung des angefochtenen Bescheides das Verfahren in die Lage zurück, in der es sich vor Aufhebung befunden hat. Von den unstrittigen Ende 2005 noch vorhandenen Verlustvorträgen in Höhe von EUR 81.186,60 sind somit die im ursprünglichen Einkommensteuerbescheid (Erstbescheid vom 9. 11. 2007) vorgenommenen Verlustverrechnungen in Höhe von EUR 69.411,70 in Abzug zu bringen. Für das Jahr 2007 stehen daher als Sonderausgaben verrechenbare Verlustvorträge in Höhe von EUR 16.870,26 zur Verfügung. Das im angefochtenen Bescheid festgesetzte Einkommen war daher zusätzlich zu den oben angeführten Änderungen bei den Einkünften aus Gewerbebetrieb um EUR 11.774,90 zu reduzieren.

E. 2. Umsatzsteuerbescheid:

Die Nichtabzugsfähigkeit der Vorsteuer für die Eventaufwendungen ergibt sich aus der klaren gesetzlichen Anordnung des § 12 Abs. 2 Z. 2a UStG 1994, die den Vorsteuerauschluss an die ertragsteuerliche Abzugsfähigkeit knüpft.

Laut Ausgabenaufstellung (Beilage 3a) wurden von den nicht abzugsfähigen Aufwendungen Vorsteuern in Höhe von EUR 13.647,71 (Gesamtbetrag EUR 15.454,50 abzüglich Vorsteuern für abzugsfähige Werbematerialien/Sonstiges Material EUR 1.263,42/ EUR 543,37) geltend gemacht. Gegen die Höhe dieser Vorsteuerbeträge wurden weder vom Finanzamt noch vom Bf. Einwendungen erhoben.

Die Außenprüfung hat die Vorsteuerkürzung mit einem Betrag in Höhe von EUR 11.959,10 in Ansatz gebracht. Dieser Betrag ergibt sich einerseits aus den

Vorsteuerbeträgen in Höhe von EUR 15.904,02 zu den mit EUR 80.000,00 geschätzten Repräsentationsausgaben (Detail siehe Ausführungen auf Seite 3ff) von denen die Umsatzsteuer aus weiterverrechneten Erträgen im Ausmaß von EUR 3.944,93 (20 % von EUR 19.724,66) in Abzug gebracht wurde.

Unstrittig ist, dass der Bf. Rechnungen für die Kostenbeteiligungen diverser Kunden in Zusammenhang mit deren Teilnahme an den Events ausgestellt und neben den weiterverrechneten Kosten 20% Umsatzsteuer ausgewiesen hat. Insgesamt wurden im Jahr 2007 laut den vorgelegten Kontonachweisen im Jahr 2007 Rechnungen über Kostenweiterbelastungen in Höhe von EUR 14.624,66 mit einem 20%igen Umsatzsteuerausweis (d.s EUR 2.924,93) ausgestellt, die in umsatzsteuerpflichten Erlösen gebucht und somit in der Umsatzsteuerzahllast berücksichtigt wurden.

Eine Reduzierung der nichtabzugsfähigen Vorsteuerbeträge um die Umsatzsteuer aus den weiterverrechneten Kostenanteilen ist nicht zulässig.

Interpretiert man die Fiktion, dass die bezogenen ertragsteuerlich nicht abzugsfähigen Leistungen als nicht für das Unternehmen ausgeführt gelten so, dass auch die Weiterverrechnungen als nicht für das Unternehmen ausgeführt gelten und keine umsatzsteuerbaren Entgelte darstellen können, so werden die Umsatzsteuern aufgrund des Umsatzsteuerausweises in den Rechnungen kraft Rechnungslegung gemäß § 11 Abs. 12 UStG geschuldet.

Schließt man sich der Ansicht an, dass trotz Vorsteuerausschlussbestimmung des § 12 Abs. 2 Z. 2a UStG 1994 die damit in unmittelbaren Zusammenhang stehenden Leistungen (Kostenweiterbelastungen) dennoch dem Unternehmensbereich zuzuordnen sind und somit steuerbare Leistungen darstellen, kommt im gegenständlichen Fall eine Qualifikation als eine dem 20%igen Steuersatz unterliegende Besorgungsleistung gegenüber den betreffenden Eventteilnehmer in Betracht, denen daraus aber kein Vorsteuerabzug zusteht.

Für die Höhe der Umsatzsteuerzahllast kann dahingestellt bleiben, ob dies damit begründet wird, dass es sich bei der Weiterverrechnung um umsatzsteuerpflichtige Besorgungsleistungen handelt oder ob diese kraft Rechnungslegung gemäß § 11 Abs. 12 UStG geschuldet wird.

Der angefochtene Bescheid war gemäß § 279 Abs. 1 BAO dahingehend zu ändern, als die Umsatzsteuerzahllast um den Differenzbetrag in Höhe von EUR 1.688,61 zu erhöhen war.

F. Revisionszulässigkeit:

Gemäß Art. 133 Abs. 4 und Abs. 9 B-VG i. V. m. § 25a VwGG ist gegen diese Entscheidung eine Revision nicht zulässig. Es handelt sich um keine Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung, da die Rechtslage zur ertragsteuerlichen Abzugsfähigkeit von Aufwendungen für Marketingevents von der Rechtsprechung geklärt ist. Die Frage, ob die Eventmarketingmaßnahmen unter den Begriff der Werbung fallen war eine auf Tatsachenebene im Rahmen der freien Beweiswürdigung zu treffende Entscheidung,

welche die jeweilige Rechtsfolge (Betriebsausgabeneigenschaft gemäß § 4 Abs. 4 EStG oder Nichtabzugsfähigkeit gemäß § 20 Abs. 1 Z. 2a und Z. 3 EStG 1988) nach sich zieht. Dies ist einer Revision nicht zugänglich.

Stadt, am 23. Dezember 2014