

STEUERN UND RECHT

| Mehrwertsteuererleichterung für die Gastronomie |

Auf Grund des lang anhaltenden Lock-Downs haben die Gastronomen nicht von der Mehrwertsteuerermäßigung profitieren können. Darauf reagiert der Gesetzgeber und verlängert die Mehrwertsteuersenkung für die Gastronomie. Für Landservice-Betriebsleiter:innen, die Restaurations- und Verpflegungsdienstleistungen anbieten, gilt für den Verkauf von Speisen, unabhängig ob diese "vor Ort" oder "Auswärts" verzehrt werden, folgendes:

| Zeitraum | Speisen "Vor Ort" | Speisen "To Go" | Getränke |
|---|----------------------|--------------------|------------|
| bis 31. Dezember 2020 | 5 Prozent | 5 Prozent | 16 Prozent |
| vom 1. Januar 2021 bis 30. Juni 2021 | 7 Prozent | 7 Prozent | 19 Prozent |
| ab 1. Juli 2021 | 19 Prozent | 7 Prozent | 19 Prozent |

Quelle: <https://www.ahgz.de/gastronomie/news/mehrwertsteuer-durchbruch-fuer-die-gastronomie-7-prozent-bleiben-bis-ende-2022-301140>

| Abmahnmissbrauch wird gesetzlich eingedämmt |

Immer wieder müssen sich Landservice-Betriebsleiter:innen mit teuren Abmahnungen auseinandersetzen. Hier hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz das Gesetz zum fairen Wettbewerb beschlossen, das am 2. Dezember 2020 in Kraft getreten ist. Mit dem Gesetz sollen Anreize genommen werden, um mit dem Wettbewerbsrecht Geld zu verdienen. Bei Verstößen gegen Informations- und Kennzeichnungspflichten im Internet oder bei Verstößen gegen Datenschutzrecht haben Mitbewerber bei Unternehmen, die weniger als 250 Mitarbeiter beschäftigen, keinen Anspruch auf Kostenerstattung für die Abmahnung. Dennoch ist jede/r Landservice-Betriebsleiter:in an die Rechtsvorschriften des Datenschutzes und an die Informations- und Kennzeichnungspflichten im Internet gebunden.

Quelle: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/bundesregierung-staerkt-fairen-wettbewerb-1611026>

| Abgabe der Steuererklärung: Fristverlängerung |

Mit dem Bundesratsbeschluss vom 12. Februar 2021 ist die Frist für die Abgabe der Steuererklärungen 2019 bis zum 31. August 2021 verlängert worden, um die Steuerberater:innen in den Kanzleien, die die Corona-Hilfen beantragen, zu entlasten. Dennoch lautet der Appell, die Fristverlängerung nicht ausgiebig zu nutzen und die Abgabe der Steuererklärung auf die lange Bank zu schieben. Denn unter diesen Umständen baut sich ein Berg auf, der am Ende der Abgabefrist nicht zu bewältigen ist.

Quelle: <https://www.bstbk.de/de/>

| Kennzeichnungspflicht von Einwegkunststoffen |

Ab 3. Juli 2021 müssen Hersteller kunststoffhaltiger Einwegverpackungen deutlich erkennbar Einwegkunststoffprodukte kennzeichnen. Dazu stellt die Europäische Kommission Piktogramm und einen Text zur Kennzeichnung als Vektorgrafik zur Verfügung, die fest in das Layout der Verpackungen integriert werden müssen. Das Piktogramm ist dann entweder auf der Verpackung oder dem Produkt selbst zu sehen. Für Einweggetränkebecher aus Kunststoff gilt eine Kennzeichnung auf dem Becher selbst. Nicht gekennzeichnete Einwegkunststoffe dürfen ab Juli nicht mehr in den Verkauf. Verschlüsse und Deckel von Getränkebehältern aus Kunststoff müssen ab dem 3. Juli 2024 fest mit dem Getränkebehälter verbunden sein. Ziel der Verordnung ist, dass man weiterhin Bewusstsein für das Plastikproblem schaffen will.

Quelle: <https://packaging-journal.de/kennzeichnungspflicht-einwegkunststoff/>

MARKETING

| Nachhaltigkeit rangiert in der Mitte der Gesellschaft |

Die Kund:innen setzen sich mit Themen der Nachhaltigkeit auseinander und richten ihre Erwartungen an ihre Einkaufsstätten und Gastronomiebetriebe. Das bestätigt die aktuelle Trendstudie „Bewusster leben“ der Otto Group. Über alle Altersgruppen hinweg sind ethische Kriterien ein fester Bestandteil von Kaufentscheidungen. 70 Prozent der 1149 befragten Bundesbürger im Alter von 14 bis 70 Jahren sind eine umweltfreundliche Herstellung, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Produkte aus fairem Handel und die Themen Recycling und Kreislaufwirtschaft verbunden mit einer längeren Produktnutzungsdauer wichtig.

Ein besonders Problem zeigt sich beim Thema Verpackung. Denn beim Einkauf bewerten die Kund:innen die wahrgenommene Stofflichkeit, wie zum Beispiel Papier oder Biokunststoffe, als besonders vorteilhaft. Leider lässt sich die Frage, wie nachhaltig eine Verpackung ist, nicht schnell und einfach beantworten. Somit kämpfen auch Landservice-Betriebsleiter:innen mit Klischees in der Kundenkommunikation. Die Diskussion bekommt einen anderen Dreh, wenn sich der Blick auf die Recyclingfähigkeit der Verpackung richtet. Darüber hinaus sollte deutlich werden, dass eine Verpackung, dazu zählt auch Kunststoff, das jeweilige Lebensmittel beim Transport und der Lagerung vor Verderb schützt. Denn das Vermeiden von Verderb ist ebenfalls ein wichtiger Nachhaltigkeitsaspekt.

| Interessanter Wettbewerb für engagierte Menschen im ländlichen Raum |

Der Tassilo Tröscher-Wettbewerb 2021 zeichnet innovative Projekte und Initiativen aus, die das Leben der Menschen auf dem Land bereichern und erleichtern. Dies können z. B. Ideen für ein besseres Leben und soziales Miteinander im ländlichen Raum sein oder Projekte, die Dorfentwicklung, umweltverträgliche Landwirtschaft, artgerechte Tierhaltung, Einkommensoptimierung in Landwirtschaft und ländlichen Räumen oder Klimaschutz und Nachhaltigkeit in den Blick nehmen, Beteiligungsmöglichkeiten und Demokratie fördern oder Bildungs- und Qualifizierungsangebote für die Menschen in ländlichen Regionen schaffen. Das Preisgeld beträgt 6.000 €. Erstmals in diesem Jahr vergibt der Tassilo Tröscher-Wettbewerb außerdem als eigenständige Kategorie den mit 3.000 € dotierten Tassilo Tröscher-Jugendpreis, mit dem insbesondere das Engagement von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 25 Jahre unterstützt und gewürdigt werden soll. Ausführlichere Informationen und Teilnahmeunterlagen zum Download unter www.asg-goe.de/stiftungswettbewerb.shtml
Bewerbungsschluss ist der 31. März 2021

| Äpfel: was tatsächlich drin steckt |

Der Verband der Vinschgauer Produzenten für Obst und Gemüse (VIP) hat sich mit der Vielfalt verschiedener Apfelsorten auseinandergesetzt. Die Analyse schließt mit dem Fazit, dass die beliebten einzigartigen Früchte in der Verbraucherkommunikation viel zu schlicht kommuniziert werden. Auf den Handzetteln des Lebensmittelhandels zählen Äpfel im Jahr 2020 zum meist umworbenen Obst, vorrangig unter dem Gesichtspunkt Geschmack und Preis. Verborgен bleibt, dass in den Äpfeln bis zu 300 verschiedene Aromen enthalten sind. Außerdem ist der Apfelanbau für die Landwirtschaft eine unverzichtbare Kultur.

Um die Kaufentscheidung der Kunden bei der Suche nach dem Lieblingsapfel zu unterstützen, wurden die Apfelsorten sensorisch getestet, um Geschmack, Geruch, Aussehen und innere Werte des Apfels ausführlich zu beschreiben. Anschließend folgte ein Fotoshooting, um neues Präsentationsmaterial für die Kunden zu erarbeiten. Ein neues, sehenswertes Video zeigt auf emotionale Weise, welche Geschmacksexplosion in Äpfeln steckt.

Genuss für die Sinne - das Video ist oben auf der Webseite eingebunden:
<https://www.fruchthandel.de/newsnet/aktuelle-news/einzelmeldung-newsnet/vip-will-aepfel-auf-neue-art-praesentieren/>

Quelle: <https://www.fruchthandel.de/newsnet/aktuelle-news/einzelmeldung-newsnet/vip-will-aepfel-auf-neue-art-praesentieren/>

BETRIEBSWIRTSCHAFT

| Starke Zuwächse |

Hofladenbetreiber:innen verzeichneten im Jahr 2020 zweistellige Zuwächse und nehmen mit Blick auf die Umsatzsteigerung von + 16 Prozent die Spitzenposition noch vor dem Lebensmitteleinzelhandel ein. Dieser ist im Coronajahr 2020 um + 13 Prozent gewachsen, so werteten Marktforscher aus. Außerdem können sich die Hofladenbetreiber:innen über einen Kundenanstieg von + 4 Prozent freuen. Hinter diesem Wachstum steckt das Kundenbedürfnis nach frischer, regionaler Ware. Außerdem sind Viele bereit, zuhause mit Genuss zu kochen. Dafür werden frische und hochwertige Lebensmittel gebraucht.

Landservice-Betriebsleiter:innen, die einen Ab-Hofverkauf betreiben, müssen nun darauf achten, die Stammkunden und die neugewonnenen Kunden zu binden, damit man langfristig von diesem Boom profitiert. Eine ansprechende Ladenatmosphäre, eine übersichtliche Warenpräsentation, das Herausstellen der eigenen Ware im Sortiment und eine kundenfreundliche Ansprache sind die Mittel der Wahl, damit sich Kund:innen in der Direktvermarktung gut aufgehoben fühlen. Außerdem ist die Zusammenarbeit in regionalen Wirtschaftskreisläufen und die Vernetzung untereinander wichtig. Eigenproduzierte Waren miteinander auszutauschen, ist eine hervorragende Möglichkeit Sortimente interessant zu gestalten und sich von Wettbewerbern zu unterscheiden. Das partnerschaftliche Miteinander und das schnelle Auffinden regionaler Waren wird vom Landservice-Marktplatz unterstützt. www.landservice-marktplatz.de

Quelle: <https://www.fleischwirtschaft.de/wirtschaft/nachrichten/Konsumverhalten-Fachhandel-waechst-dynamisch-43368>

PERSONALFÜHRUNG

I Führen durch Kommunikation I

Die Corona-Pandemie bestimmt das berufliche und private Alltagsleben. Bei manchen Menschen macht sich Erschöpfung breit. Gehaltseinschränkungen, Doppelbelastungen in der Familie, z. B. durch die Kinderbetreuungszeiten zu Hause, die Sorge um Erkrankte und die eigene Gesundheit, sowie das ständige Tragen der Masken treiben viele Mitarbeiter:innen um. Auch am Arbeitsplatz, wo nicht immer die räumliche Möglichkeit besteht, sich großzügig aus dem Weg zu gehen, schwingt die Sorge mit, sich infizieren zu können. Diese Veränderungen im Gewohnten kostet jeden Kopf zusätzliche Energie. So ist nachvollziehbar, dass diese Situation zu Belastungen führt, die sich im Arbeitsergebnis niederschlagen. Eingeschränkte Motivation, eine geringere Produktivität und Kreativität sind möglicherweise am Arbeitsplatz zu beobachten. Betriebsleiter:innen, die führen, können die Mitarbeiter:innen durch gemeinsame Gruppenaktivitäten und durch eine offene Kommunikation unterstützen. Leise Signale wahrnehmen und Mut haben, sie anzusprechen, falls sich Veränderungen zeigen. Ferner sind Ziele, wie zum Beispiel „1 Ziel in 100 Tagen“ wichtig, die man gemeinsam bespricht und miteinander erreichen will.

Quelle: <https://www.personalwirtschaft.de/der-job-hr/corona-special/artikel/corona-die-krise-im-kopf.html>

Birgit Jacquemin, Landservice-Regionalvermarktung, LWK Münster

**REDAKTION: Birgit Jacquemin, Fachbereich 52, Landservice-Regionalvermarktung
(Die Weitergabe an Dritte - auch auszugsweise - ist nicht gestattet.)**