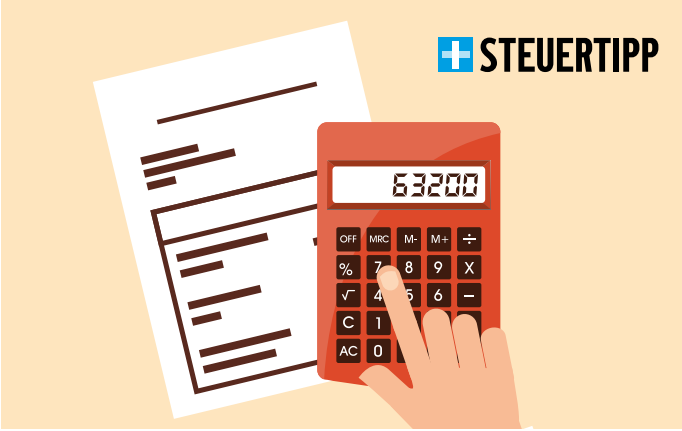
ROMANTIK HOTELS STARTEN NEUE MARKENKAMPAGNE VOR DER TAGESSCHAU

»explore ROMANTIK«: Mit einer europaweiten Markenkampagne im TV, im Internet und auf Social-Media-Plattformen will die Romantik Hotels & Restaurants AG ihre Marke für neue Zielgruppen öffnen. Die mit 200 Premiumhotels in neun Ländern vertretene Marke startete Ende August mit Fernsehspots vor der Tagesschau und im ARD-Vorabendprogramm eine für familiengeführte Hotels bislang einmalige Kommunikationsoffensive. Insgesamt will Romantik bis November 2017 – auch mit Bannerschaltungen bei namhaften Online-Medien – über 40 Millionen potenzielle Gäste erreichen. Ergänzt wird die Kampagne durch vielfältige Aktionen in sozialen Medien wie Facebook, YouTube und einen Fotografenwettbewerb auf Instagram. Jedes einzelne Hotel wird zukünftig mit seiner Kommunikation in die Kampagne eingebunden. »explore ROMANTIK ist für uns die Möglichkeit, gemeinsam mit unseren Hotels, die Vielfalt und Qualität der Marke auch jüngeren und neuen Zielgruppen zu vermitteln und langfristig ein attraktiveres Markenimage aufzubauen«, erklärte Thomas Edelkamp, Vorstandsvorsitzender der Kooperation.

BRANCHEN-SPIEGEL NEU AUFGELEGT

Das Kompendium der Markenhotellerie 2017 wurde neu aufgelegt. Darin hat der Hotelverband Deutschland (IHA) Anschrift, Markennamen, Geschäftsleitung, Hotelanzahl (Inland / Ausland), Standorte, Betriebsstruktur, Zimmeranzahl, Nettoumsatz und Auslastung von 169 deutschen Hotelgesellschaften zusammengefasst. Die aufgenommenen Ketten und Kooperationen verfügen über wenigstens vier zugehörige Häuser, davon mindestens eines in Deutschland, und operieren mit einer eigenen Dachmarkenstrategie am deutschen Markt. Das Werk wird als PDF-Dokument veröffentlicht und kostet 45 Euro. **www.hotellerie.de**



SPRACHKURSE ZUR MITARBEITERFÖRDERUNG

Deutschkurse für Nicht-Muttersprachler sind für den Arbeitgeber lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei

Der Ton macht die Musik, doch selbst wenn der stimmt, kann manchmal ein falsch gewähltes Wort beim Hotelgast viel Porzellan zerschlagen. Das hat Auswirkungen auf die Gästezufriedenheit und damit auch auf die Reputation des Hotels und zeigt sich ebenfalls in den Bewertungen auf den einschlägigen Portalen. Bisher waren Fördermaßnahmen für das Hotelpersonal, die sich auf die deutsche Sprache bezogen, immer der privaten Lebensführung zuzuordnen. Denn die deutsche Sprache zu beherrschen, ist für den Bundesfinanzhof (BFH) ein so elementar wichtiges Gut, um sich in unserer Gesellschaft zurechtzufinden, dass der private Vorteil überwiegt. Jedenfalls urteilte der BFH im Jahr 2007 so, als ein ausländischer Arbeitnehmer einen Deutschkurs als Werbungskosten geltend machen wollte. Der BFH ließ die Kosten nicht zum Abzug zu mit der Begründung, dass es sich hierbei um Kosten der privaten Lebensführung handele. Daher konnten Arbeitgeber solche Sprachkurse für ihr Personal auch nicht lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei übernehmen.

Das Bundesfinanzministerium (BMF) hat nun jedoch ein Schreiben veröffentlicht, wonach Deutschkurse, die ein Arbeitgeber seinem ausländischen Mitarbeiter bezahlt, als überwiegend betriebliches Interesse des Arbeitgebers gelten und daher nicht zum Arbeitslohn zählen. Die Folge: Hoteliers, die Personal beschäftigen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, können sich auf die begünstigende Verwaltungsauffassung beziehen und die Kosten für Deutschkurse übernehmen, ohne dass dabei Lohnsteuer oder Sozialversicherungsbeiträge entstehen. Aus Gleichheitsgründen müsste die Verwaltungsanweisung des BMF eigentlich auch für Arbeitnehmer gelten, deren Muttersprache Deutsch ist, sofern diese Arbeitnehmer entsprechende Sprachdefizite oder Artikulationsstörungen haben und der Arbeitgeber ein gewisses eigenbetriebliches Interesse an einer Verbesserung hat. Ob die Finanzverwaltung allerdings soweit mitgeht, ist fraglich.

Hinweis: Will der Hotelier die Kursgebühren für Mitarbeiter, deren Muttersprache Deutsch ist, übernehmen, sollte vorab mit dem Finanzamt im Rahmen einer Anrufungsauskunft geklärt werden, ob es sich um Arbeitslohn handelt oder nicht.

THOMAS KUNST,
StB im ETL ADHOGA Verbund aus Delitzsch und spezialisiert auf die Beratung von Hotels und Gaststätten.
Kontakt ETL ADHOGA Delitzsch
Tel: 034202-3980
adhoga-delitzsch@etl.de
www.etl-adhoga.de