

Kurz notiert

Versicherung und Vorsorge: „Vorsorgen für den Ernstfall“ ist das Motto des neuen Finanztest Spezial „Gesundheit“, das die Stiftung Warentest herausgebracht hat. Es informiert beispielsweise über die Rechte der Versicherten bei Kranken- und Pflegekasse oder darüber, welche private Zusatzversicherung sinnvoll ist. Testergebnisse, Tipps und Checklisten für den Vertragsabschluss ergänzen den Text. (Im Zeitschriftenhandel oder unter www.test.de/shop.) +++ **Gutscheine für Mitarbeiter:** „Geschenkgutscheine“, die an Mitarbeiter ausgegeben werden, könnten im Zweifelsfall Probleme mit dem Finanzamt bereiten. Denn sie sind steuerpflichtiger Arbeitslohn, wenn sie nicht „auf eine nach Art und Menge konkret bezeichnete Sache lauten“ oder „ohne konkrete Bezeichnung der beziehenden Ware lediglich einen Geldbetrag beziffern. So die Entscheidung des Finanzgerichts München. Sie bedeutet, dass ein solcher Gutschein in beiden genannten Fällen wie Bargeld zu behandeln und darauf Lohnsteuer abzuführen ist (Az. 8 K 3213/07). +++ **Angehörige als Aushilfen:** Wer Verwandte im Betrieb mitarbeiten lässt, beispielsweise als Mini-Jobber, sollte für wasserdichte Verträge sorgen. Sonst könnte das Finanzamt die Arbeitsleistung nicht als solche anerkennen – und der Steuerspareffekt wäre nichtig. Experten raten dazu, Arbeitszeiten und Tätigkeiten genauestens und regelmäßig schriftlich dokumentieren zu lassen und zu den Akten zu nehmen. (Finanzgericht Nürnberg Az. VI R 59/06) +++

... DRÜBER REDEN

Imageträger Azubi

Die **Ausbildungsmisere** in Deutschland ist hinlänglich bekannt. Umso schöner, wenn eine Apotheke ausbildet – weshalb sie dies nicht im „stillen Kämmerlein“ tun sollte, sondern das durchaus an die große Glocke hängen darf: Wer Azubis hat, darf damit ruhig Eigenwerbung verbinden! Der Effekt fürs Image



Foto: fotolia

ist in jedem Fall positiv – und mehr als „nur“ eine Werbemaßnahme für die Apotheke.

Der Hinweis, dass eine Apotheke ausbildet, darf das ganze Jahr über in der Offizin, im Schaufenster, auf Werbematerialien oder dem Firmenwagen zu finden sein. Eine freundliche Geste ist es, die neue Mitarbeiterin, den neuen Mitarbeiter bei den Kunden „persönlich“ vorzustellen – mit Namen und Foto im Schaufenster, in der individuellen Kundenzeitschrift, im Internet oder auf einem Plakat in der Offizin.

Last but not least sollte auch die lokale Presse davon erfahren, welche Apotheke am Ort ausbildet. Dazu genügt ein kurzer Presstext mit Foto des Azubi und natürlich den wichtigsten Angaben zur Apotheke – Name, Adresse, Sortiments- und Beratungsschwerpunkte. Im Idealfall krönt die Regionalzeitung dieses Engagement mit einem „Azubi-Portrait“.

→ Buchtipps

NACHDENKEN ÜBER GELD Von Geiz und Gier

Gier tut ja bekanntlich selten gut. Die Börsen- und Finanzcrashes vergangener Jahre haben dies einmal mehr deutlich vor Augen geführt. Nur, auch dies müssen wir derzeit abermals feststellen: Gelernt haben die Menschen nicht viel daraus. Bleibt die Frage, warum, wenn's ums Geld geht, oftmals Gier und Angst das Handeln bestimmen, anstatt Rationalität?

„Neurofinance“, ein neues Buch aus dem Haufe Verlag, will dieser Frage auf den Grund gehen. Die Autoren, der Hirnforscher Professor Christian E. Eiger und der Wirtschaftsjournalist Friedhelm Schwarz, haben sich ausführlich mit dem Thema Neurofinance beschäftigt. Wissenschaftlich fundiert und zugleich unterhaltsam zeigen sie, was die Neurowissenschaften heute über die Funktionsweise unseres Gehirns wissen und was das für den Umgang mit Geld bedeutet. Zugleich erfährt der

Leser, wie er diese Erkenntnisse im Alltag für sich nutzen kann, um bessere Entscheidungen zum Thema Geld zu treffen. Allerdings: Einfach wird das nicht – denn die zentrale Erkenntnis der Neurofinance lautet: Das Gehirn kann nicht mit Geld umgehen. Schuld ist die Entwicklungsgeschichte. Sie „mischt“ immer wieder mit, wenn es um das Thema Geld geht ...



→ Info

Christian E. Eiger, Friedhelm Schwarz: Neurofinance. Wie Vertrauen, Angst und Gier Entscheidungen treffen. Rudolf Haufe Verlag, Planegg bei München 2009, 239 Seiten, ISBN 978-3-4480-9323-0, 24,80 Euro.