

# Stuttgarter Spirituosenmesse

Hochprozentiges und blauer Dunst

STUTTGART // Drei Tage lang wird sich in Stuttgart wieder alles um feine Destillate drehen, wenn vom 30. Januar bis 1. Februar die Spirituosenmesse „0711 Spirits“ stattfindet. Dabei sind Händler, Gastronomen und Privatbesucher willkommen. In der Phoenixhalle des pittoresken Römerkastells präsentieren sich diesmal über 80 Aussteller, unter anderem die Sierra Madre GmbH. Neben Spirituosen wie Whisk(e)y, Rum, Gin, Wodka, Tequila und Cognac werden auch Liköre, Bier, Wein und Softdrinks angeboten. Für einen Tagespreis von 15 Euro kann sich der Besucher an allen Ständen zu günstigen Konditionen „durchprobieren“, Kontakte zu Lieferanten knüpfen und Spirituosen zu Messepreisen erwerben. Außerdem sind separate Tastings buchbar: vom Whisky-Einsteigertasting über spezielle Rum-Verkostungen bis hin zur „Single-Cask-Experi-

ence“. Ein besonderes Highlight wird dieses Jahr die Zigarrenlounge sein, die von der Firma Villiger Söhne, dem Pfeifen- & Whiskyexperten Jens Heiler und dem Metzinger Fachgeschäft GenussBar betreut wird. In der württembergischen Stadt Metzingen ist die in der Fußgängerzone gelegene GenussBar ein Treffpunkt für Whisky-, Zigarren- und Weinfreunde. Wie Uwe Buertsch, der Betreiber des Geschäfts, erklärt, muss bei ihm niemand die „Katze im Sack“ kaufen, denn vor dem Kauf können die Produkte gegen einen geringen Kostenbeitrag probiert werden. Die Spirituosenmesse in Stuttgart ist an folgenden Tagen geöffnet: Freitag, 30. Januar, von 17 bis 23 Uhr; Samstag, 31. Januar, von 13 bis 23 Uhr und Sonntag, 1. Februar, von 13 bis 19 Uhr. Unter [www.0711spirits.de](http://www.0711spirits.de) finden Sie weitere Informationen. *esa*



Im Gegensatz zu vielen anderen Produkten greifen Deutschlands Konsumenten bei Süßigkeiten eher spontan zu.

## Verbraucher fordern Transparenz

Ein Drittel wechselt bei mangelnder Information zu anderer Marke oder verzichtet auf den Kauf

FRANKFURT AM MAIN // Verbraucher in Deutschland sind ausgesprochen kritische Konsumenten: Die überwiegende Mehrheit, 87 Prozent, schaut vor dem Kauf genau hin und informiert sich über Herkunft und Herstellung eines Produktes.

Informationen zur Rückverfolgbarkeit haben eine große Bedeutung. Das zeigt die PwC-Verbraucherumfrage „Rückverfolgbarkeit als Kaufargument?“, für die 1000 Verbraucher ab 16 Jahren in Deutschland befragt wurden. „Hier zeigen sich deutlich die Auswirkungen der Lebensmittel-skandale aus den vergangenen Jahren“, sagt Gerd Bovensiepen, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter

bei PwC in Frankfurt am Main. Und er fügt hinzu: „Unternehmen sollten dem Wunsch der Kunden nach umfassender Information unbedingt nachkommen. Denn eines zeigt unsere Umfrage deutlich: Je unzufriedener die Konsumenten mit dem Informationsangebot sind, desto höher ist ihre Bereitschaft, die Marke zu wechseln oder auf den Kauf ganz zu verzichten.“ Die Verbraucher sind sich ihrer Macht durchaus bewusst, so die Ergebnisse: 21 Prozent geben an, dass sie sich in den abgefragten Produktkategorien für das Erzeugnis eines anderen Herstellers entscheiden, wenn sie sich schlecht informiert fühlen. Zehn Prozent der Befragten kaufen das Produkt nicht, während 33 Prozent ver-

suchen, mehr Informationen dazu zu bekommen. 37 Prozent lassen sich davon nicht beirren und bekennen sich dennoch zu der Marke.

### DIE WICHTIGSTEN QUELLEN

Die Mehrheit der Verbraucher bezieht Informationen vor allem von der Produktverpackung, wie 59 Prozent der Teilnehmer der Verbraucherumfrage bestätigen. An zweiter Stelle werden mit 46 Prozent Testberichte unabhängiger Prüfinstitute genannt. Weniger wichtig sind QR-Codes auf der Verpackung, die 15 Prozent als bevorzugte Informationsquellen angeben, ebenso wie Informationen in so-

zialen Medien, etwa Blogs, Foren oder Facebook (sieben Prozent). Hier zeigt sich, dass die meisten Verbraucher sich beim Kauf noch am liebsten analog informieren. Lassen sich kritische Käufer, wie die Deutschen es sind, dann noch zu Spontankäufen verleiten? Das hängt entscheidend von der Produktkategorie ab. Bei Elektronik- oder Haushaltsgeräten machen sich 76 beziehungsweise 73 Prozent der Käufer vorab schlau. Bei Produkten zum Genießen greifen die Kunden allerdings spontaner zu: Am häufigsten informieren sie sich vorab beim Fleischkauf mit 45 Prozent. Waren wie Getränke, Süßwaren oder Gebäck werden dagegen ohne große Vorüberlegung gekauft. *pi*



Auf der Spirituosenmesse in Stuttgart hat auch das Erfolgsduo Gin & Tonic seinen großen Auftritt.

## NordwestLotto legt eine Schippe drauf

Gutes Vorjahresergebnis nochmals übertroffen

KIEL // NordwestLotto Schleswig-Holstein zieht für 2015 eine positive Bilanz. Mit einem Jahresumsatz von 275,6 Millionen Euro hat das staatliche Glücksspielunternehmen das gute Vorjahresergebnis um 4,8 Prozent übertroffen. Geschäftsführerin Karin Seidel zeigt sich zufrieden mit dem Resultat.

Mehr als 37 Millionen Spielaufträge gaben die Schleswig-Holsteiner in den Annahmestellen sowie über die Internetseite [www.lotto-sh.de](http://www.lotto-sh.de) ab. Im Jahr zuvor waren es 35 Millionen. Pro Kopf haben die Einwohner des nördlichsten Bundeslandes statistisch gesehen im Durchschnitt 93,80 Euro für die von NordwestLotto veranstalteten Glücksspiele ausgegeben. Zum Vergleich: 2014 waren es 89,68 Euro. An die Spielteilnehmer wurden insgesamt rund 126,2 Millionen Euro ausgeschüttet. Dabei gab es 33 Gewinne von mindestens 100.000 Euro, worunter sich wiederum vier Gewinne von mehr als einer Million Euro befanden. Den schleswig-holsteinischen Spitzengewinn in Höhe von 15,3 Millionen Euro erzielte ein

Spielteilnehmer aus dem südlichen Teil des Landes im Mai 2015 bei Lotto 6 aus 49. Er hatte auf seinem Spielschein nicht nur die sechs Richtigen angekreuzt, sondern auch die passende Superzahl ausgewählt. Daneben konnten sich beim Lotto 6 aus 49 weitere acht Spielteilnehmer aus Schleswig-Holstein über sechs Richtige freuen. Neben den vielen Gewinnern profitierte auch das Allgemeinwohl: Das Unternehmen führte rund 108 Millionen Euro (Vorjahr: 103 Millionen Euro) an Zweckabgaben und Lotteriesteuer an das Land Schleswig-Holstein ab. Mit Hilfe dieser Mittel wurden in Schleswig-Holstein nicht nur soziale und kulturelle Institutionen unterstützt, sondern auch weitere Projekte des öffentlichen Interesses gefördert. Karin Seidel, Geschäftsführerin von NordwestLotto Schleswig-Holstein, zieht eine positive Bilanz: „2015 war ein erfolgreiches Jahr für Lotto Schleswig-Holstein. Erneut konnten wir unter Beweis stellen, dass sich betriebswirtschaftlicher Erfolg und soziales Engagement nicht ausschließen, sondern gut miteinander verbinden lassen.“ *vi*

## Glücksspirale deutlich im Aufwind

MÜNCHEN // Ein Umsatzplus von sieben Prozent auf 239,4 Millionen Euro verzeichnete die Glücksspirale im zurückliegenden Jahr. „Ein solcher Umsatz wurde zuletzt 2011 erreicht“, berichtet Erwin Horak, Vorsitzender der Glücksspirale und Präsident von Lotto Bayern. Er leitet seit Anfang 2013 den Sonderausschuss Glücksspirale und koordiniert bundesweit die Aktivitäten der Rentenlotterie für den Deutschen Lotto- und Totoblock. Über den Hauptgewinn von jeweils mindestens 7500 Euro ein Leben lang konnten sich bundesweit zehn Spielteilnehmer freuen. Neben den Renten schüttete die Glücksspirale über 95 Gewinne in Höhe von jeweils 100.000 Euro aus. Das waren zwölf mehr als 2014. Insgesamt wurden 2015 über 97 Millionen Euro an die Spielteilnehmer ausgezahlt. Aus den Erträgen der Glücksspirale gingen in Deutschland knapp 63 Millionen Euro zu gleichen Teilen an den Deutschen Olympischen Sportbund, die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege und die Deutsche Stiftung Denkmalschutz. Der vierte, gleichhohe Teil der Fördersumme floss an Organisationen, die auf Länderebene in den Bereichen Natur- und Umweltschutz, Suchtbekämpfung und Kirche gemeinnützig wertvolle Arbeit leisten. *pnf*

## Einzelhandel Frühjahr 2016

Konjunkturumfrage des Handelsverbandes Deutschland

BERLIN // Politische Entscheidungsträger glaubwürdig, nachdrücklich und schnell zu informieren ist ein wichtiger Bestandteil der erfolgreichen Tätigkeit der Einzelhandelsverbände. Der Handelsverband Deutschland macht regelmäßig Umfragen zur

konjunkturellen Entwicklung, wodurch er und seine Mitgliedsorganisationen, zum Beispiel der Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels (BTWE), wertvolle Ergebnisse für die Vertretung der Interessen des Einzelhandels erhalten. „Alle Angaben

werden vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Rückschlüsse auf Ihr Unternehmen sind in keiner Weise möglich“, betont der BTWE. Über den Link <https://goo.gl/A6e36L> gelangen Sie zum Online-Fragebogen. *vi*

Anzeige

### „Die HK-105 ist einfach...“

... die unschlagbare Alternative zum selbsternannten Marktführer!

Die kompakte **Handelskasse** lässt sich gut in den Ladentresen integrieren, der Kassierprozess ist unkompliziert, die Kasse läuft stabil und störungsfrei.

Ideal: Die Anbindung an meinen PC, denn ich kann von überall auf meine Daten zugreifen.“

**Ralf Smolnik**  
Inhaber Kiosk Gleis 9, Hemer



**HK-105**

Die neue Generation **Handelskasse**

Telefon 0345 69268-0 · Fax 0345 69268-50  
E-Mail [info@ibrhoffmann.de](mailto:info@ibrhoffmann.de) · [www.ibrhoffmann.de](http://www.ibrhoffmann.de)

Fordern Sie kostenlos Informationsmaterial an!

Mit hochwertigen Komponenten und leistungsstarker Software ausgestattet, gewährleistet die **HK-105** neben artikelgenauer Abrechnung der Ware und detaillierter Auswertung der Verkaufsdaten auch die Inventur- und Bestandsführung.

Die neue Generation Handelskasse bietet alles, was der Händler im Einzel- oder Filialbetrieb braucht und entspricht in vollem Umfang der Aufzeichnungspflicht für Unternehmer (GDPdU).

**H**  
INGENIEURBÜRO  
**HOFFMANN**

Ingenieurbüro Hoffmann GmbH  
Rudolf-Walther-Straße 4  
06188 Halle/Peißen