Nr. 15 | 129. Jahrgang | **10. April 2019**

www.tabakzeitung.de
G6609

DTZ.

AKTUELL

POLITIK Bald steht die Wahl zum Europaparlament an. An den Urnen wird auch über Tabak und E-Zigarette entschieden. **Seite 2**

SPEZIAL

ZIGARRE Was verkauft sich gut? Wer sind die Kunden? Wo liegen Trends? DTZ hat bei einigen Fachhändlern nachgefragt. **ab Seite 4**

SERVICE

PAUSEN Wer darf wann wie lange ...? Diese Frage kann im Geschäft für Unruhe sorgen. DTZ erklärt, worauf Sie achten sollten. **Seite 8**

WOCHENZEITUNG FÜR DIE TABAK- UND E-ZIGARETTEN-BRANCHE

E-Zigarette zum Tabakausstieg?

Politiker und Medizin-Experten diskutierten beim „4. Insight" über den Umgang mit dem Dampfen

BERLIN // „Dampfen – das Ende der Zigarette?" – unter dieser Fragestellung hatte das Informationsportal eGarage kürzlich zu einer Diskussionsveranstaltung eingeladen. Politiker verschiedener Parteien sprachen mit Fachleuten.

Nach einleitenden Kurzvorträgen von Peter Hajek von der Queen Mary University of London zu den Themen „Harm Reduction" (also: Risikoreduzierung) sowie Rauchentwöhnung und des Münchner Suchtmediziners Tobias Rüther ging es um den Umgang der Politik mit E-Zigaretten. Kirsten Kappert-Gonther, drogenpolitische Sprecherin der Grünen im Bundestag, betonte, ihre Fraktion erkenne die Bedeutung der E-Zigarette zur Rauchentwöhnung an. Allerdings betonte die Medizinerin die Bedeutung des Jugendschutzes. Außerdem, so Kappert-Gonther, sei Werbung für E-Zigaretten nicht nötig, vielmehr sollten Arztgespräche stattfinden. Auch wäre es wünschenswert, wenn die Gesetzlichen Krankenkassen die Kosten für Rauchentwöhnungstherapien übernähmen: „Wir freuen uns über jeden, der aufhört zu rauchen."

„WERBUNG NICHT NÖTIG"

Für Niema Movassat, den drogenpolitischen Sprecher der Linken, hat ein Werbeverbot für E-Zigaretten nicht oberste Priorität. Wichtig seien jedoch ein besserer Jugendschutz und ein Werbeverbot für Tabak und Alkohol. Werbung nehme dem Konsumenten die Selbstbestimmtheit, sagte Movassat. Den eigentlichen Konsum jedoch wolle niemand verbieten: „Wer rauchen will, soll rauchen – ob das Nikotin ist oder Cannabis", so der Linken-Politiker.
Gero Hocker, FDP-Bundestagsmitglied und im Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft, machte deutlich, dass die E-Zigarette Rauchern gut bei der Entwöhnung helfen könne und deshalb gesellschaftspolitisch erwünscht sein müsse. Die Diskussion um den Nutzen und die potenziellen Gefahren der E-Zigarette erinnere ihn an die Erfindung des Airbags, der die Zahl der Verkehrstoten zwar nicht auf Null senken könne, der jedoch trotzdem eingeführt worden sei. Außerdem, so Hocker, müsse man den Konsumenten ein Mindestmaß an Eigenständigkeit zubilligen: „Ein Volljähriger, der raucht, muss selbst entscheiden können, ob er sich diesen Risiken aussetzt – das ist das Wesen der Demokratie." *max*

„DAS WESEN DER DEMOKRATIE"

„Entlastung notwendig"

KONSUMLAUNE Die Verbraucherstimmung trotzt dem konjunkturellen Gegenwind. Dementsprechend steigt das HDE-Konsumbarometer im April und beendet seinen seit Mitte 2018 erkennbaren Abwärtstrend. „Die Verbraucher lassen sich von der nachlassenden Konjunktur nicht beeindrucken. Die gute Beschäftigungslage ist nach wie vor ein Garant dafür, dass die Bürger die Abschwächung des Wachstums nicht im eigenen Geldbeutel spüren", so Hauptgeschäftsführer Stefan Genth vom Handelsverband Deutschland (HDE). Damit das aber auch in den kommenden Monaten so bleibt, fordert der HDE mutigere Entlastungsmaßnahmen der Politik. So seien die Abschaffung des Solidaritätszuschlags und Steuerreformen vor allem bei mittleren und kleinen Einkommen dringend notwendig. *vi*

Neue Software hilft bei Track & Trace

Ein Programm erfasst alle relevanten Daten und übermittelt sie / System für Großhändler

HANNOVER // Der Tabakwaren-Großhändler Axel Dobewall hat gemeinsam mit Partnern eine Software für Track & Trace entwickelt. DTZ sprach mit ihm darüber, wer das Programm wie nutzen kann.

Herr Dobewall, in wenigen Wochen tritt „Track & Trace" in Kraft. Wer muss handeln?
Axel Dobewall: Jeder Großhändler, der Tabakwaren an Wiederverkäufer verkauft, muss eine Software einsetzen, mit der er die Vorgaben der EU umsetzen kann. Er muss alle Waren- und Zahlungsbewegungen melden.

Und was muss der Einzelhandel berücksichtigen?
Dobewall: Der Einzelhändler muss dafür sorgen, dass er zum Start von Track & Trace am 20. Mai eine EOID und eine FID hat.

Das klingt kryptisch ...
Dobewall: Bei EOID handelt es sich um die Economic-Operator-ID für Wirtschaftsteilnehmer, bei FID um die Facility-ID-Codes für jede Einrichtung wie Laden, Lager und so fort.

Ist es richtig, dass Einzelhändler auch den Großhandel bitten können, die Registrierung für sie zu übernehmen?
Dobewall: Ja, die Registrierung kann der liefernde Großhändler übernehmen. Dazu muss der Einzelhändler dem Großhändler eine sogenannte „Einverständniserklärung" unterschreiben. Damit beauftragt er seinen Großhändler mit der Beantragung von EOID und FID für sein Unternehmen.

Sie bieten eine Lösung für alle betroffenen Unternehmen an. Wie sieht die aus?
Dobewall: Stimmt, in Zusammenarbeit mit einem der führenden Software-Häuser im Tabakwarenbereich und mit dem Branchenwissen aus dem Tabakwarengroßhandel wurde die Software „My-Track-and-Trace" entwickelt.

Worum handelt es sich dabei?
Dobewall: Die PC-basierte Software wird als „Out of the Box"-Version angeboten. Das bedeutet für unsere Kunden komplette Unabhängigkeit von Ihrem jetzigen EDV-System. Die für Track & Trace relevanten Aufgaben werden einfach mit dem Programm ausgeführt. Auch kleinere Großhändler mit wenigen Rechnungskunden sowie Automatenaufsteller finden in dem Programm alle notwendigen Funktionen, um einfach und schnell die anfallenden Meldungen rechtssicher durchzuführen. Für die größeren Kunden stehen Schnittstellen zum automatischen Verarbeiten der Track&Trace-Daten zur Verfügung.

Foto: nh

Axel Dobewall

Wie müssen wir uns die automatische Verarbeitung praktisch vorstellen?
Dobewall: Die Warenwirtschafts-Software der Nutzer übergibt uns die erforderlichen Scancodes und Auftragsinformationen in einer Schnittstelle. My-Track-and-Trace fügt dann alle relevanten Daten hinzu und übergibt die Daten an den EU-Router.

Und was kostet das?
Dobewall: Die Basis-Version von My-Track-and-Trace kostet 299 Euro im Monat, die Pro-Version liegt bei 379 Euro monatlich. Hinzu kommt noch die einmalige Installationsgebühr von 299 Euro.

Brauchen Händler außer Ihrer Software noch etwas?
Dobewall: Ja, sie benötigen einen handelsüblichen PC und einen Scanner für die Verarbeitung der Datamatrix-Codes. Die Scanner können über uns bezogen werden.

Derzeit sprechen ja viele Menschen über Datenschutz. Sind die Daten der Händler bei Ihnen sicher?
Dobewall: Absolut. Wir speichern die Daten nur bei den Kunden auf deren Rechnern. Sie liegen in keiner Cloud oder in irgendeinem Rechenzentrum. Aber natürlich können die Kundendaten über entsprechende Routinen auf einem Speichermedium gesichert werden.

Das Interview führte Marc Reisner.

Jobmotor stottert

Mittelfristig dennoch weiter gute Aussichten

NÜRNBERG // Das IAB-Arbeitsmarktbarometer ist im März zum vierten Mal in Folge gefallen. Der Frühindikator des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) gab gegenüber dem Vormonat um 0,3 Punkte nach. Der Stand von 103,0 Punkten lässt aber noch immer eine gute Arbeitsmarktentwicklung in den kommenden Monaten erwarten.
Die Arbeitslosigkeitskomponente des IAB-Arbeitsmarktbarometers ging um 0,6 auf 99,7 Punkte zurück. Damit liegen die Erwartungen der Arbeitsagenturen erstmals seit knapp drei Jahren nicht mehr im positiven Bereich. „Der Abbau der Arbeitslosigkeit gerät in der Konjunkturdelle ins Stocken", sagt Enzo Weber vom IAB. Die Bedingungen seien aber gut, dass die Arbeitslosigkeit nach der wirtschaftlichen Schwächephase wieder sinken könne.
Die Beschäftigungskomponente des IAB-Arbeitsmarktbarometers ging ebenfalls zurück. Sie verlor mit 0,2 Punkten aber relativ wenig und liegt mit 106,2 Punkten weiterhin deutlich im positiven Bereich. „Konjunkturunabhängige Branchen wie Pflege oder Erziehung bauen weiter Beschäftigung auf, aber auch in der Exportbranche wird es keinen Beschäftigungsknick geben", so Weber. In konjunktur- und exportabhängigen Branchen wie dem Verarbeitenden Gewerbe würden sich viele Betriebe zurzeit Arbeitskräfte sichern, gerade weil diese in den vergangenen Jahren immer knapper geworden seien. *pi*

Anzeige

FIRMEN DIESER AUSGABE:

5th Avenue ..... Seite 3
Ashton ..... Seite 3
Bastei Lübbe ..... Seite 7
BAT ..... Seite 7
Delius-Klasing ..... Seite 7
Flickenschild ..... Seite 5
Niko Liquids ..... Seite 2
Philip Morris ..... Seite 3
Tabac & Pfeife ..... Seite 5
Tabakfreund ..... Seite 4
Tabak-Kontor ..... Seite 6
Wolsdorff ..... Seite 2

AUSLAND

JTI UNTERSTÜTZT BRITISCHES MUSEUM

LONDON // Das Britische Museum nutzt die Partnerschaft mit der Tabak- beziehungsweise der Zigarettenindustrie. Das Haus zählt zu den größten und bedeutendsten Museen der Welt und hat entsprechende Ausgaben. Da sind Sponsoren wie Japan Tobacco International (JTI) willkommen. Durch diese finanzielle Unterstützung konnte die Asien-Abteilung (*Bild*) ihre Sammlung erweitern, berichtet „The Art Newspaper". JTI unterstützt mit umgerechnet knapp 53 000 Euro im Jahr das Haus. Kooperationen wie diese sind eine Ausnahmen innerhalb der Londoner Kunstszene. Museen wie die Tate Gallery, die National Gallery oder das Victoria and Albert Museum nehmen seit zehn Jahren kein Geld mehr von der Tabakindustrie an.

Foto: ff

INDUSTRIE VERSUCHT DAMPFVERBOT AUFZUHEBEN

CANBERRA // Das Dampfverbot in Australien steht auf dem Prüfstand. Philip Morris International (PMI) und British American Tobacco (BAT) haben eine parlamentarische Anfrage vorbereitet, wonach das Dampfen (englisch: Vapen) legalisiert werden soll, berichtet die „Financial Times".

Anzeige

Ein Produkt wie andere auch

EU und WHO attackieren E-Zigaretten / Industrie hält dagegen und will neue Regulierung

BRÜSSEL // Die Wahl zum Europäischen Parlament wirft ihre Schatten voraus. Mit der EU-weiten Abstimmung von 23. bis 26. Mai stellen die Wähler die Weichen für die künftige Zusammensetzung der EU-Kommission und damit auch für das weitere politische Schicksal der Tabak- und E-Produkte. Ein Thema, das im Vorfeld für Diskussionsstoff sorgt.

Vor allem die E-Zigarette steht unter Beschuss. Erst vor kurzem hatte EU-Kommissar Vytenis Andriukatis angekündigt, dass die neue Europäische Kommission härtere Bandagen bei der künftigen Tabakregulierung anlegen werde (*siehe DTZ 14/19)*.
Das will die Industrie so nicht stehen lassen. Da E-Zigaretten keinen Tabak enthalten, sollten sie wie andere Konsumgüter auch reguliert werden und nicht unter die Tabakproduktrichtlinie TPD 2 fallen, fordert Giovanni Carucci, Vice President für EU-Angelegenheiten bei British American Tobacco (BAT), im Gespräch mit „Euractiv". Entsprechend sollte es die Aufgabe der neuen Kommission sein, E-Zigaretten und Tabakzigaretten erneut zu prüfen, wenn es beispielsweise um die Überarbeitung der Tabakproduktrichtlinie gehe, so Carucci. Ein entsprechender Bericht der Kommission zur E-Zigarette ist laut Richtlinie erst 2021 fällig, was alle weiteren Schritte davon abhängig macht. Auch die Industrie will liefern. BAT forscht eigenen Angaben zufolge an eigenen E-Produkten und verweist parallel auf Aussagen von Public Health England (PHE), wonach E-Zigaretten im Vergleich zu Tabakprodukten als zu 95 Prozent sicherer eingeschätzt werden und offiziell als Alternative zum Tabakkonsum genannt werden. Eine Rolle, die in Europa außerhalb Großbritanniens umstritten ist. Das wurde auf der 4. International Conference on Tobacco Control in Bukarest (27. bis 29. März) wieder deutlich. Dort standen nicht nur Tabakprodukte sondern vor allem die E-Zigarette im Kreuzfeuer der Kritik. In ihrem Vortrag betonte etwa Vera Luiza da Costa, Leiterin des Sekretariats für das WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), dass aus ihrer Sicht es außer Frage stehe, dass die Industrie zwar die Form, nicht aber den Inhalt ihrer Produkte geändert hat. Zudem hat Da Costa eine neue Gefahr für E-Konsumenten ausgemacht: das Nikotin. In diesem Zusammenhang wirbt sie in Bukarest dafür, E-Produkte strikt zu regulieren.

Foto: i-stock

In der Industrie mehren sich die Stimmen, dass E-Zigaretten wie andere Konsumgüter behandelt und entsprechend reguliert werden sollten.

EIN THEMA – VIELE ANSICHTEN

Ähnlich äußerte sich auch Francisco Rodriguez Lozano, Präsident des European Network for Smoking and Tobacco Prevention (ENSP). Seine Organisation hat die Konferenz ausgerichtet und sich die Umsetzung der FCTC auf die Fahnen geschrieben. Lozano ließ die Gelegenheit nicht verstreichen, gegen alternative Produkte zu wettern. Während eines Interviews mit „Euractiv" am Rand der Konferenz griff er zu drastischen Formulierungen: „Rauchen ist eine Form der Sklaverei und mit den allgemein anerkannten Menschenrechten völlig unvereinbar."
Der ENSP-Präsident teilte insgesamt gegen E-Zigaretten und Nikotin aus. Dabei bekamen auch die Tabakerhitzer ihr Fett weg, deren Wirksamkeit er pauschal in Frage stellt. *red / kes*

Im Amt bestätigt

KÖLN // Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso haben auf der Jahreshauptversammlung Anfang April in Köln den Verbandsvorstand im Amt bestätigt. Die Unternehmer Frank Nolte (1. Vorsitzender), Vincent Nolte (2. Vorsitzender) und Jan Carlsen (Vorstand Betriebswirtschaft) wurden jeweils mit großer Mehrheit gewählt. Frank Nolte verantwortet weiter das Marketing und Vincent Nolte bleibt für die Marktanalyse zuständig. „Die breite Zustimmung der Kollegen zeigt den großen Zusammenhalt in unserer Unternehmergemeinschaft. Wir sind ein eingespieltes Team und weiter hoch motiviert. Mit diesem starken Mandat werden wir die Neuausrichtung im Presse-Grosso konsequent und selbstbewusst fortsetzen.", bedankte sich Nolte im Namen des Gremiums. Auf Antrag von Ulrich Stemmler hatte die Hauptversammlung zuvor dem Vorstand Entlastung für das Geschäftsjahr 2018 erteilt. *vi*

Nachwuchs informiert sich

Auszubildende von Wolsdorff Tobacco bei Niko Liquids

ESSEN // Gerade für den Branchen-Nachwuchs sind umfangreiche Kenntnisse über das Wachstumssegment E-Zigarette wichtig.
Wolsdorff Tobacco hat daher bereits zum vierten Mal seine Auszubildenden beim E-Zigaretten-Anbieter Niko Liquids in Essen schulen lassen. 15 Nachwuchskräfte der traditionsreichen Handelskette informierten sich einen Tag lang über Grundlagen und Qualitätsunterschiede von Liquids und E-Zigaretten.
Zum Schulungsprogramm gehörte unter anderem eine Besichtigung der Produktion, wo täglich bis zu 300 000 Premium-Liquids auf zwei automatischen Anlagen abgefüllt werden. Im Labor von Niko Liquids, kontrollieren zwei Chemiker jede Charge mehrfach mit modernen Analysegeräten. Darüber hinaus besuchten die Azubis den Versand, wo täglich hunderte von Bestellungen für den Handel verpackt und verschickt werden.

Foto: ff

Athanassios Evgenos (l.) von Niko Liquids mit den Azubis von Wolsdorff Tobacco.

„Die Schulung von Auszubildenden ist für uns ein zentraler Bestandteil der Unterstützung unserer Handelspartner. Die Zusammenarbeit mit Wolsdorff Tobacco ist hier absolut vorbildlich, schließlich steht für beide Unternehmen die Qualität im Fokus", betont Athanassios Evgenos, Sales Director von Niko Liquids. *pi*

DTZ. WOCHENZEITUNG FÜR DIE TABAK- UND E-ZIGARETTEN-BRANCHE

ISSN 0049–2825

Herausgeberin: Katja Kohlhammer

Verlag: Konradin Selection GmbH, Ernst-Mey-Straße 8
70771 Leinfelden-Echterdingen, Germany

Postanschrift: Konradin Selection GmbH
Erich-Dombrowski-Straße 2, 55127 Mainz, Germany
Phone +49 6131 5841–0, Fax +49 711 7594–19422

Geschäftsführer: Peter Dilger

Verlagsleiter: Marc Reisner

Chefredakteur: Marc Reisner (verantwortlich), Phone +49 6131 5841–133

Stellv. Chefredakteur: Alfred Damberger, Phone +49 6131 5841–125

CvD: Stephan Schubert, Phone +49 6131 5841–140

Redaktion:
Katrin Heß, Phone +49 6131 5841–129
Kerstin Kopp, Phone +49 6131 5841–131
Jan-Geert Wolff, Phone +49 6131 5841–143
Dokumentation: Katrin Heß, Ute Eichmann,
Phone +49 6131 5841–129, E-Mail: katrin.hess@konradin.de

E-Mail Redaktion: dtz@konradin.de

Layout: Andrea Huster, Phone +49 6131 5841–132

Anzeigenleitung:
Michael Reiner Günther, Phone +49 6131 5841–126, Fax +49 711 7594–19426
E-Mail: michael.guenther@konradin.de

Auftragsmanagement:
Martina Schäffler, Phone +49 711 7594–445, Fax +49 711 7594–1445
E-Mail: martina.schaeffler@konradin.de
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste vom 1.1.2019

Vertriebsservice:
Marita Mlynek, Phone +49 711 7594–302, Fax +49 711 7594–1302,
E-Mail: marita.mlynek@konradin.de

Erscheinungsweise: wöchentlich

Bezugspreise mit vierteljährlicher Beilage SMOKERS CLUB: Inland jährlich 189,80 €, halbjährlich 94,90 € inkl. Porto und Mehrwertsteuer, Ausland jährlich 228,50 € , halbjährlich 114,25 € inkl. Porto und Mehrwertsteuer. Einzelpreis 3,70 €, für Beilagen Sonderpreise.

Bezugszeit: Das Abonnement kann erstmals vier Wochen zum Ende des ersten Bezugsjahres gekündigt werden. Nach Ablauf des ersten Jahres gilt eine Kündigungsfrist von jeweils vier Wochen zum Quartalsende. Bei Nichterscheinen aus technischen Gründen oder höherer Gewalt entsteht kein Anspruch auf Ersatz.

Gekennzeichnete Artikel stellen die Meinung des Autors, nicht unbedingt die der Redaktion dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte keine Gewähr. Alle in der Tabak Zeitung erscheinenden Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Stuttgart.

Druck: VRM Druck GmbH & Co. KG, Rüsselsheim

© 2019 by Konradin Selection GmbH

Die Konradin Selection GmbH ist ein Tochterunternehmen der Konradin Medien GmbH, Leinfelden-Echterdingen.

konradin mediengruppe

Philip Morris baut das Verkaufsnetz für Iqos aus

TABAKERHITZER Philip Morris verkauft sein Heat-not-burn-Produkt Iqos bislang in ausgewählten Tabakwarengeschäften sowie in eigenen Filialen in Berlin, Hamburg, München, Frankfurt und weiteren Städten. Neuerdings wird der Tabakerhitzer auch bei Lidl und in Tankstellen-Shops sowie in Einkaufszentren (EKZ), die Durchgangsflächen für den Verkauf und die Präsentation von Iqos bereithalten, angeboten. So sind etwa in Hamburg zwei bedeutende EKZ, das Alstertal- und das Elbe-Einkaufszentrum, für diese Aktion ausgewählt worden. Auch in anderen Großstädten ist Philip Morris diesen Weg gegangen.

Die Ausstattung umfasst eine gläserne Lounge mit zirka 20 Quadratmetern und zusätzlich drei Tisch-Präsentationen mit einer genutzten Fläche von etwa 32 Quadratmetern. Auf ihr sind alle Iqos–Modelle zu besichtigen. Mitarbeiter der Agentur geben Erläuterungen und weisen auf Vorzüge und Qualität des Produktes hin. Für die Phase der Nutzung und des Dampfvorgangs werden die Interessenten zur Besprechung und Verkostung in die Lounge gebeten, weil Rauchen und Dampfen im Centerbereich nicht erlaubt ist.
Alle Modelle des Tabakerhitzers sind verfügbar und können gekauft werden. *kdp*

Iqos-Angebotsvielfalt im Einkaufszentrum.

Der Jubilar und Gratulanten zum Doppelgeburtstag (v.l.n.r.): Hubert Schmid, Friederike Sturm, Edmund Stoiber und Albert Füracker.

Verlässliche Partner

Fachverband Lotto-Toto-Lotterien in Bayern und sein Vorsitzender Hubert Schmid werden 70

MÜNCHEN // Gleich doppelten Grund zu feiern hat die bayerische Lottofamilie. In diesem Jahr blickt der Fachverband Lotto-Toto-Lotterien in Bayern auf eine erfolgreiche 70-jährige Tätigkeit zurück. Und: Der langjährige Vorsitzende Hubert Schmid hat ebenfalls die 70er erreicht. „Ein verlässlicher Partner", wie ihn der bayerische Finanzminister Albert Füracker auf einer Festveranstaltung nannte.

Kein Wunder, dass unter den Gratulanten hochrangige Prominenz aus der bayerischen Politik vertreten war. Allen voran der ehemalige bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber. Bestens gelaunt blickte er auf die politischen Meilensteine der vergangenen sieben Jahrzehnte zurück. Stoiber erinnerte sich aber auch an die Zeit, die ihn beruflich eng mit der bayerischen Lottofamilie verband: Von 1978 bis 1982 war er als Syndikus für den Fachverband Lotto-Toto-Lotterien tätig. „Vier Jahre, die mich sehr geprägt haben."
Zurück in die aktuelle Politik führte die Rede des Bayerischen Staatsministers der Finanzen und für Heimat, Albert Füracker. Er verwies auf 400 Millionen Euro, die dem bayerischen Staatshaushalt als Abführung aus dem Lotto-Geschäft zufließen. Füracker dankte den Bezirksstellen und Annahmestellen: „Ich kann Ihnen versichern, die Wertschätzung des Freistaats Bayern ist Ihnen gewiss."
Den Vorsitzenden und Jubilar Hubert Schmid nannte er einen „tollen Menschen" und „einen verlässlichen Partner des Freistaats Bayern".
Friederike Sturm, Präsidentin von Lotto Bayern, unterstrich die Bedeutung von Ladengeschäften für den Lotto-Toto-Vertrieb. Dort gebe es eine gute Beratung, es fänden Gespräche statt und die Läden seien auch ein sozialer Treffpunkt – im Gegensatz zum Internet-Geschäft.
Natürlich gab es für Hubert Schmid nicht nur Dankesworte, sondern auch ein Geburtstagsgeschenk. Jochen Stephani, Vorstandsmitglied und Schatzmeister des Fachverbands Lotto-Toto-Lotterien in Bayern, überreichte dem Jubilar zwei Eintrittskarten für eine Aufführung im Markgräflichen Opernhaus Bayreuth. Schmid bedankte sich und betonte in seiner Rede, dass Lotterieverwaltung und stationärer Vertrieb sehr stark aufeinander angewiesen seien. Er appellierte angesichts des Wandels im Lotteriegeschäft an die Vertreter der Vertriebsgemeinschaft, sich anzupassen: „Es gab immer Veränderungen, wir müssen damit klarkommen."
Nach 16 Jahren als Vorsitzender des Fachverbands Lotto-Toto-Lotterien in Bayern will sich Schmid Ende Juni nicht mehr zu Wahl stellen. Um dieses Amt möchte sich Jochen Stephani bewerben. Der studierte Informatiker, Jahrgang 1967, hat 2004 in dritter Generation die Lottobezirksstelle Passau übernommen. Seit 2015 engagiert er sich aktiv im Fachverband. *hth*

Jochen Stephani will sich im Juni um die Nachfolge von Hubert Schmid als Vorsitzender bewerben.

DATEN UND FAKTEN

Im Jahr 1946 wird die Staatliche Lotterieverwaltung, damals Bayerische Staatslotterie, gegründet. Erstes Produkt ist die Bayerische Wiederaufbaulotterie, die Vorgängerin des Bayernloses. Der Vertrieb erfolgt über private Losverkäufer.

1948 startet Fußballtoto in Bayern. Den Vertrieb übernehmen staatliche Wetteinnehmer, die heutigen Bezirksstellenleiter.

Im darauffolgenden Jahr 1949 wird der Verband der staatlichen Wetteinnehmer, heute Fachverband Lotto-Toto-Lotterien in Bayern, gegründet.

Die Gründung des Verbandes der staatlichen Wettunteinnehmer des bayerischen Fußballtoto erfolgt 1954. Ab 1955 heißt er Bayerischer Toto und Lottoverband, der heutige Verband der Annahmestellenleiter.

„Mister Ashton" an der Spree

Europa-Chef Ludovic Faxel bei Torsten Reich

BERLIN // „Deutschland ist auf dem europäischen Markt die unumstrittene Nummer 1, was den Verkauf an Zigarren der Marke ‚Ashton' betrifft", sagt Ludovic Faxel. Er muss es wissen, denn Faxel ist Marketing Manager des in Philadelphia beheimateten Unternehmens für Europa, den Mittleren Osten und Afrika. „Nur in den USA verkaufen wir mehr Zigarren", erklärt der Manager.
Faxel ist seit 25 Jahren im Unternehmen, sechs Jahre davon in den USA. Vom südfranzösischen Biarritz aus steuert er die Vermarktung der Zigarrenmarken „Ashton", „Paradiso" und „La Arome del Caribe". Und genau mit diesen Produkten weilte er kürzlich in Berlin und veranstaltete gemeinsam mit Hans Steinhoff vom Importeur Kohlhase & Kopp und Fachhändler Torsten Reich in dessen Miguel Privat Cigar Lounge ein Tasting zu bester Tea-Time.

Zu rauchen gab es für die Aficionados drei Zigarren. Gestartet wurde mit der „Ashton Aged Maduro No. 20 Corona". In der Dominikanischen Republik bei Arturo Fuente gefertigt, zeichnet sich diese Zigarre durch eine würzige Milde und Vollmundigkeit aus. Für die Herstellung der „La Arome del Caribe Edicion Especial No. 2" (Robusto) und die „Paradiso by Ashton Guajiro" (Lancero), die im Anschluss gereicht wurden, ist der legendäre Don Pepin verantwortlich. Sie werden in Nicaragua gerollt.
Zigarren der Marke „Paradiso" gibt es seit etwa sieben Jahren auf dem deutschen Markt. „Kräftig und vollmundig und zu einem angemessenen Preis wurde diese Marke europaweit zu einem Erfolg", so Faxel. Er zog von Tisch zu Tisch und plauderte mit den Zigarrenliebhabern. „Ich war zwar nur sechs Stunden in Berlin, aber es hat viel Spaß gemacht." *fw*

Für die Europäer ist Ludovic Faxel (r.) „Mister Ashton". Ende März war der Europa-Chef des Premiumzigarren-Herstellers auf Stippvisite bei Torsten Reich.

Inhaberwechsel in Nordhausen

Aschenbrenner übergibt an Stammkunden

NORDHAUSEN // Seit 1993 betreiben Georg-Ulrich Aschenbrenner und seine Frau Waltraud ihr Fachgeschäft in Nordhausen am Südrand des Harzes. Nun hat das Ehepaar seinen Laden am Kornmarkt 1 aus Altersgründen an Heiko Sänger, einen langjährigen Kunden, übergeben. Wie die „Neue Nordhäuser Zeitung" berichtet, erfüllt sich der 40-jährige Sozialpädagoge mit der Übernahme einen großen Traum, und die Aschenbrenners wissen ihr Geschäft in guten Händen. Georg-Ulrich Aschenbrenner geht in den Ruhestand, während seine Ehefrau den neuen Inhaber zumindest noch bis zum Jahresende unterstützt.
Neben Lotto und Presse steht das Fachgeschäft für ein breites Genuss-Sortiment an Tabakwaren, Raucheraccessoires, Wein und Spirituosen. Mit der „Aschenbrenner Genusscompany" übernahm das Ehepaar die Genusskonzepte der Ermuri. Dazu zählen „Alisha", „House of Smoke", „House of Spirit", „The Blue Bottle Company", „The World of Single Malt" und „Vino Factum" sowie das E-Zigaretten-Angebot „E´Werk". *red*

5th Avenue Products feiert Jubiläum

Habanos-Generalimporteur wird 30 Jahre

WALDSHUT-TIENGEN // Im April 1989 gründete der Zigarrenfabrikant Heinrich Villiger die 5th Avenue Products Trading-GmbH als weltweit erstes Joint-Venture mit Habanos S. A. in Havanna. Seitdem ist das Unternehmen offizieller Alleinimporteur von Havannas in Deutschland und vertreibt nahezu alle in Kuba für den Export gefertigten Formate der weltbekannten Habanos-Marken. Zum Portfolio gehören außerdem die Minis Cubanos, also die in Kuba maschinell gefertigten Zigarillo-Produkte. Hergestellt werden die Zigarillos schon seit längerem bei ICT (Internacional Cubana de Tabacos) in Havanna. Das war nicht immer so: Früher produzierte Villiger das ehemalige kubanische Zigarillo „San Luis Rey" und leistete damit Pionierarbeit für die Kubaner.
Neben Deutschland ist 5th Avenue Habanos-Generalimporteur für Österreich (seit 2012) und Polen (seit 2014). Geschäftsführer ist nach wie vor der Unternehmensgründer Heinrich Villiger. Das Jubiläumsjahr will 5th Avenue mit einer Reihe von Aktivitäten begehen. *pnf*

DTZ.SPEZIAL

www.tabakzeitung.de
G6609

Nr. 15 | 129. Jahrgang | **10. April 2019**

Premiumzigarren sind eines der Lieblingskinder des Fachhandels. Deutschlands Tabakwarenhändler hoffen auch in diesem Jahr wieder auf trockenes Wetter mit angenehmen Temperaturen bis weit in den Herbst hinein, damit die Zigarrenraucher viele Möglichkeiten haben, ihrem Genuss im Freien zu frönen.

Fotos: Oehl/ff

„Wer online nicht aktiv ist, hat auf Dauer das Nachsehen“

Heiko Nest beobachtet bei der Zigarre starken Aufwind des E-Commerce / Auf Rabattforderungen asiatischer Einkäufer geht der Händler nicht ein

BERLIN // Heiko Nest betreibt in Berlin unter dem Namen „Tabakfreund“ drei stationäre Fachgeschäfte mit Online-Handel. Außerdem ist er Inhaber der Zigarren- und Spirituosenmarke „Preußisches Cigarren Collegium“ inklusive Online-Shop. In Sachen Premiumzigarren ist Nest äußerst rührig. DTZ sprach mit ihm über Entwicklungen am Markt und über die Nachfrage bei seinen Zigarrenkunden.

Wie laufen die Geschäfte mit Premiumzigarren?
Heiko Nest: Gut, man merkt, dass in Deutschland fast Vollbeschäftigung herrscht. Das wirkt sich positiv auf die Konsumlaune aus. Die Verbraucherstimmung ist gut. Das war sogar im Januar und Februar der Fall; da spürten wir in früheren Jahren bei der Zigarre eher eine sinkende Nachfrage.

Aus welchen Verbraucherschichten stammen die Premiumkunden?
Nest: Vom Studenten über den Angestellten bis hin zum Unternehmer. Ein beachtlicher Teil unserer Kunden sind Touristen und Geschäftsreisende aus dem In- und Ausland. Berlin ist ja ein Städtereiseziel und wird auch wegen seiner internationalen Messen von Gästen aus aller Welt besucht. Das kommt unserem Geschäft mit Premiumzigarren zugute.

Welche Bedeutung haben ausländische Kunden?
Nest: Wir machen zirka 15 bis 20 Prozent unseres Premiumzigarren-Umsatzes mit Kunden aus dem Ausland. Diese kommen vor allem aus Asien, Skandinavien und Osteuropa.

Welche Rolle spielen asiatische Einkäufer bei Ihnen?
Nest: Die Einkäufer aus dem südostasiatischen Raum kaufen die Ware nicht für den eigenen Genuss ein, sondern für Zwischenhändler. Meistens sind es Vietnamesen, manchmal auch Chinesen. Sie kennen die Casas del Habano, die Habanos Specialists und die Habanos Points in Deutschland und wissen genau, was sie wollen.

Wonach suchen die asiatischen Einkäufer?
Nest: In der Regel nach begehrten Havannas, Cohiba zum Beispiel oder Limitadas, aber auch Romeo y Julieta, Montecristo und Partagás. Die Asiaten wollen deutliche Rabatte, die über die gestatteten Preisnachlässe hinausgehen. Da spiele ich nicht mit und verzichte lieber auf diese Umsätze.

Welche Preislagen sind bei Ihren Kunden am stärksten gefragt?
Nest: Früher wurden bei uns Longfiller zu Stückpreisen zwischen fünf und acht Euro am häufigsten gekauft. Heute liegt die Hauptpreislage

Der Berliner Fachhändler Heiko Nest macht zirka 15 bis 20 Prozent seines Premiumzigarren-Umsatzes mit Kunden aus dem Ausland.

zwischen acht und zehn Euro. Bei Produkten, die weniger als zehn Euro kosten, zahlt der Zigarrenraucher die verlangten Preise ohne irgendwelche Nachfragen. Geht es über die zehn Euro hinaus, erwarten die Kunden, dass man ihnen genau erläutert, welche Vorzüge und Besonderheiten diese Zigarre hat und was diesen höheren Preis rechtfertigt.

Wie entwickelt sich der Online-Handel mit Premiumzigarren?

> „Die asiatischen Einkäufer wollen Rabatte, die über die gestatteten Preisnachlässe hinausgehen. Da spiele ich nicht mit und verzichte lieber auf diese Umsätze.“

Nest: Die Entwicklung des Online-Handels geht insgesamt steil nach oben, auch beim Verkauf von Zigarren. Die Verbraucher kaufen sowohl in stationären Geschäften als auch im Internet. Sind zum Beispiel limitierte Zigarren-Serien – und zwar nicht nur kubanische – im stationären Handel nicht erhältlich, dann bestellt der Konsument diese Produkte eben im Internet. Händler, die online nicht aktiv sind, haben auf Dauer das Nachsehen.

Und wie läuft bei Ihnen das Online-Geschäft?
Nest: Leider sind wir im Online-Handel derzeit nicht sonderlich stark präsent. Das Problem sind die Zahlungsanbieter. Manche wollen nichts mit der Zigarre zu tun. PayPal oder andere US-Bezahldienstleister lehnen uns zum Beispiel wegen des Embargos der USA gegen Kuba ab. Mein IT-Berater hat nun einen Anbieter ausfindig gemacht, der uns akzeptieren würde. Doch auch dieser droht mit Geldstrafen von bis zu 30 000 Euro, wenn er erfahren sollte, dass über uns Habanos in die USA geliefert werden.

Wie viel Prozent Ihres Zigarrenumsatzes laufen über den Online-Handel?
Nest: Aktuell maximal zehn Prozent. Wenn die Sache mit dem Zahlungsanbieter geklärt ist, halte ich aber einen Umsatzanteil von 25 Prozent für realistisch.

Was sind Ihre meistverkauften Premiummarken?
Nest: Bei Habanos sind es Partagás und Romeo y Julieta, vor allem Mille Fleurs und Wide Churchills, sowie Montecristo. Und natürlich Cohiba, falls verfügbar. Ich bin Habanos Specialist. Unter den dominikanischen Marken ist bei unseren Kunden die Arturo Fuente am stärksten gefragt, gefolgt von der Santa Damiana. Als Davidoff-Drei-Sterne-Depositär verkaufen wir auch Davidoff gut. Unsere meistverkauften Longfiller aus Honduras stammen von Rocky Patel, bei Nicaragua ist es die Casa de Torres.

Welche Rolle spielt Brasilien bei Premiumzigarren?
Nest: Eine deutlich geringere als die Dominikanische Republik, Kuba, Honduras und Nicaragua. Bei brasilianischen Premiumzigarren laufen Produkte von CAO recht gut.

Wie ist die Zusammenarbeit mit den Anbietern von Premiumzigarren?
Nest: Grundsätzlich ist alles okay. Wir arbeiten mit nahezu sämtlichen bekannten Anbietern gut zusammen – von Arnold André über Don Stefano und Schuster bis hin zu Wolfertz.

Gibt es Kritikpunkte?
Nest: Manchmal trifft ein Anbieter Entscheidungen, die ich nicht nachvollziehen kann. Ich habe grundsätzlich nichts gegen Neuerungen. Wenn jedoch immer wieder die Mischung verändert wird und dabei manchmal noch die Qualität leidet, ist das schlecht. Wichtig ist außerdem, dass die Verfügbarkeit gewährleistet ist und dass es eine Kontinuität beim Vertrieb gibt. Ich finde es zum Beispiel gar nicht toll, wenn alle zwei Jahre die Außendienstmitarbeiter ausgetauscht werden.

Herr Nest, wir bedanken uns für das Gespräch. *da*

„Kunden achten bei Limitadas weniger auf den Preis“

Der Bremer Fachhändler Dirk Quade pflegt mit seinen Lieferanten für Premiumzigarren eine gute Partnerschaft

BREMEN // Seit vielen Jahren ist Dirk Quade als Fachhändler in Bremen aktiv. Im September 2017 ist er von der Lloydpassage in die ebenfalls zentral gelegene Einkaufspassage am Katharinenklosterhof umgezogen. Unter dem Namen Tabac & Pfeife führt das Ermuri-Mitglied dort auf einer Verkaufsfläche von 135 Quadratmetern ein Spezialgeschäft für Zigarren, Tabakwaren und Spirituosen. Das Zigarrenangebot umfasst rund 150 bis 200 Sorten.

Dabei lagern die Longfiller in einem 14 Quadratmeter großen begehbaren Humidor. Hier hat der Aficionado eine große Auswahl an Premiumprodukten aus aller Herren Länder. Quade ist unter anderem Vier-Sterne-Premium-Partner-Depositär von Davidoff und Habanos Specialist.

Seine meistverkauften Habanos-Zigarren sind „Romeo y Julieta Wide Churchills“, „Partagás P. No. 2“ und „Romeo y Julieta Coronitas en Cedro“. Die Verkaufsrenner aus der Dominikanischen Republik sind die Minuto und die Perla der Marke „Vega Fina“, während es beim Herkunftsland Honduras die Marken „Flor de Selva“ und „Flor de Copán“ sind. Auch die Bundles von „Villa Zamorano“ laufen gut. Als nicht so stark bezeichnet Quade die Nachfrage nach Zigarren aus Nicaragua in seinem Geschäft. Ebenfalls kein großes Thema seien Brasilien und Mexiko. In diesem Zusammenhang begrüßt der Bremer Fachhändler aber die Anstrengungen von Villiger Söhne, Brasilien als Herkunftsland für Premiumzigarren stärker in den Fokus der Zigarrenliebhaber zu rücken. Die „Villiger do Brasil“ ist nach seinem Geschmack eine gute Zigarre. „Bei einem Stückpreis von 9,50 Euro greifen die Leute allerdings eher zu Kuba“, konstatiert Quade.

Foto: da

Fachhändler Dirk Quade: „Zum Rauchen für alle Tage decken sich die Leute unterhalb der Fünf-Euro-Preisschwelle ein.“

Die Hauptpreislagen in dem Bremer Fachgeschäft bewegen sich zwischen sechs und zehn Euro pro Stück. „Zum Rauchen für alle Tage decken sich die Leute unterhalb der Fünf-Euro-Preisschwelle ein“, hat der Ermuri-Fachhändler beobachtet.

Beliebt seien limitierte Editionen, und zwar sowohl aus Kuba als auch aus der Dominikanischen Republik sowie aus Honduras und Nicaragua. Dabei achteten die Raucher weniger auf den Preis. Limitadas dürften durchaus mehr als zehn oder sogar über 20 Euro kosten. Ein schönes Beispiel dafür sei die Produktlinie „La Aurora 1903 Edición“, die sich trotz ihres Stückpreises von 24,50 Euro einer beachtlichen Nachfrage erfreue.

Als innovativ bezeichnet Quade die „Arturo Fuente Anejo“-Serie. Ihm persönlich gefalle auch die neue „Carlos André Collector´s Cut No. 2“. Immer ein Renner seien die kubanischen Limitadas. „Super gut kommt da die Montecristo Linea 1935 an. Diese Zigarre ist überragend. Wenn man sie noch einmal zwei Jahre lagert, dann ist sie wirklich fantastisch“, schwärmt Quade.

Bei den Formaten liegt die Robusto an erster Stelle. Mit einigem Abstand folgt die Corona. Leider sei die Nachfrage nach Doppel-Coronas und Churchills gesunken. „Das ist schade, denn die Churchill ist in meinen Augen das schönste Format“, so Quade.

Lobend äußert sich der Bremer Fachhändler über die Zusammenarbeit mit den Herstellern und Importeuren. „Alle namhaften Anbieter pflegen mit uns eine gute Partnerschaft. Das ist ausgesprochen positiv.“

Zur Geschäftsentwicklung bei Premiumzigarren erklärt Quade: „Wir verzeichneten in den ersten Monaten 2019 ein leichtes Umsatzplus. Angesichts der Tatsache, dass wir erst im September 2017 in neue Räumlichkeiten umgezogen sind, bin ich zufrieden.“ Er hofft nun auf warmes, trockenes Wetter von April bis Oktober, wie wir es 2018 hatten. „Das war wie in der Toskana. Wenn wir wieder solch einen Sommer bekämen, wäre das für den Zigarrengenuss klasse. Dann haben die Zigarrenliebhaber genügend Gelegenheit, im Freien zu rauchen.“ *da*

Neue Kunden für die Zigarre gewonnen

Der Verkauf von Zigarren ist ein stabiles Geschäft / Manfred Kröger registriert mehr Impulskäufe in seinem neuen Fachgeschäft

ITZEHOE // „Bei Zigarren sind wir wetterabhängig geworden. Steigen die Temperaturen, gehen die Verkäufe nach oben. Im Winter stagniert der Konsum eher, wobei die Nachfrage bei den Stammkunden stabil ist.“ Das sagt Manfred Kröger. Er ist gemeinsam mit seinem Sohn Jannik Inhaber des Familienunternehmens Ernst Flickenschild in Itzehoe, nördlich von Hamburg.

Das Angebot in dem 180 Quadratmeter großen Ladenlokal in bester Innenstadtlage besteht aus Tabakwaren, RBA, Spirituosen, Zeitschriften, Lotto und Feinkostartikeln. Dabei sind Zigarren und Zigarillos ein wichtiger Bestandteil. Das Ermuri-Mitglied Flickenschild ist unter anderem Habanos-Point-Fachgeschäft und Vier-Sterne-Davidoff-Depositär.

„Da wir im Oktober unser neues, größeres Geschäft mit einem zehn Quadratmeter großen Klimaraum eröffnet haben, konnten wir neue Kunden für die Zigarre gewinnen, so dass wir mit der Geschäftsentwicklung bei Zigarren im Winter nicht unzufrieden waren“, berichtet Kröger.

Foto: da

Manfred Kröger, Fachhändler in Itzehoe, freut sich über das große Angebot an Marken und Sorten bei Premiumzigarren.

Das Publikum bezeichnet er als „bunt gemischt“. Die Hauptgruppe der Zigarrenkunden sei zwischen 30 und 60 Jahren alt, wobei im neuen Geschäft einige jüngere Kunden um die 30 dazu gekommen seien. Die Basis des Geschäfts mit Premiumzigarren im neuen Shop bilden die Stammkunden aus dem früheren Laden. Aber auch die Zahl der gelegentlichen Genussraucher habe im Vergleich zu früheren Jahren zugenommen. „Damit meine ich zum Beispiel jene Kunden, die hin und wieder mal zum Zigarreneinkauf kommen, etwa für den Junggesellenausstand, und die wir dann erst zwei oder drei Wochen später zu einem anderen Anlass wiedersehen“, so Kröger.

Da der neue Store als Genussgeschäft wahrgenommen werde, kämen nun mehr Verbraucher – darunter einige Frauen – in den Laden, um sich umzuschauen und zu stöbern. So registrieren die Krögers auch bei Premiumzigarren mehr Impulskäufe als früher.

Die führenden Herkunftsländer im Fachgeschäft Flickenschild sind die Dominikanische Republik und Kuba. „Santa Damiana“, „Don Diego“ und „La Aurora“ sind hier die am häufigsten verkauften dominikanischen Zigarrenmarken. „Bei den Habanos sind bekanntlich einige Produkte nicht lieferbar“, beklagt Kröger und ergänzt: „Von jenen Havannas, die verfügbar sind, wird am stärksten „Montecristo“ nachgefragt, die ja auch weltweit die absatzstärkste Habanos-Marke ist.“ Platz 2 unter den kubanischen Zigarrenmarken belegt bei dem Itzehoer Fachgeschäft Romeo y Julieta. Meistverkaufte Zigarrenmarke aus Nicaragua ist „Perdomo“, bei Honduras sind es „Camacho“ und „Flor de Copan“.

Das Gros der Zigarren-Verkäufe bewege sich zwischen fünf und zwölf Euro pro Stück, wobei zehn Euro immer noch eine „Schallmauer“ sei. Wenn die Zigarre schmecke und etwas Besonderes sei, dürfe sie auch zwölf oder noch mehr Euro kosten.

Schlanke Formate, zum Beispiel Panatella, sind in dem Ermuri-Fachgeschäft weniger gefragt. Kröger: „Unsere Kunden bevorzugen Zigarren mit größeren Durchmessern, was ja Sinn macht, weil sich die Aromen besser entfalten können. Entsprechend laufen Corona und Robusto am besten.“

Auf die Frage nach Trends bei Premiumzigarren antwortet Kröger: „Wir achten darauf, immer wieder neue Marken und Sorten ins Programm aufzunehmen. Ansonsten kann man feststellen, dass der Zigarren-Verkauf ein stabiles Geschäft ist, ohne massive Ausschläge nach oben oder unten.“

Alles in allem zufrieden ist man in Itzehoe mit der Zusammenarbeit mit den Zigarrenherstellern und -Importeuren. „Das Produktangebot ist riesig, so dass wir als Fachhändler eine große Auswahl haben und unseren Kunden ein vielfältiges und attraktives Angebot bieten können. An Zigarren gibt es inzwischen alles, was man sich wünscht“, unterstreicht Kröger.

Im Vergleich zum früheren Laden, der 60 Quadratmeter groß war, bietet das nun dreimal so große Ladenlokal deutlich mehr Platz für Events. Familie Kröger macht viele Veranstaltungen mit Spirituosen. Vor kurzem fand auch ein Zigarrenabend statt. „Im Frühjahr oder Sommer wollen wir aber lieber im Garten hinter dem Store zu Zigarrenabenden einladen oder, wenn die Stadt mitspielt, in der Fußgängerzone vor dem Geschäft“, erklärt Manfred Kröger. Da der Shop eine gut frequentierte Lage hat, verspricht er sich hiervon weitere positive Aufmerksamkeit für sein Unternehmen. *da*

Beliebtheit der klassischen Longfiller ist ungebrochen

Martin Schenke vom Tabak-Kontor Leipzig: „Viele probieren sich durch, aber die meisten Genießer kehren zu den Klassikern zurück“

LEIPZIG // Im Osten Deutschlands gilt das Fachhandelsunternehmen Tabak-Kontor Leipzig als strahlender Stern im Bereich Premiumzigarren – mit traditionellem Fokus auf feinen kubanischen Longfillern. Mit seiner angeschlossenen Casa del Habano bietet das Fachgeschäft über 150 Marken und mehr als 700 Zigarren- und Zigarillo-Sorten.

Darin enthalten ist ein ausgewähltes Angebot aus den Top-Anbaugebieten der Dominikanischen Republik, Nicaragua und Honduras, deren Premiumqualität durch die Fachtitel Davidoff-Depositär („Fünf-Sterne-Ambassador“) und John-Aylesbury-Gesellschafter im Tabak-Kontor garantiert ist.

Martin Schenke, Mitinhaber und Geschäftsführer, betont: „Ich kann mich nur schwer festlegen, was die Vorlieben unserer Kunden betrifft: So sehen wir keinen eindeutigen Trend hin zu einem bestimmten Format. Prinzipiell steht die Robusto weit vorne bei der Auswahl, aber wir verkaufen ebenso konstant kleinere wie größere Formate.“ Eine eindeutige Vorliebe für große Ringmaße zeichne sich bei den Aficionados in ihrem Hause nicht ab: „Im Allgemeinen ist unsere Klientel experimentierfreudig. Viele probieren sich durch, aber die meisten Genießer kehren zu den Klassikern zurück.“ Das gelte vor allem für Habanos, doch bei Premiumzigarren anderer Top-Anbaugebiete zeichne sich ein ähnliches Bild ab.

Martin Schenke und sein Geschäftspartner Dirk Kinne setzen auf eine glasklare Strategie: „Die Zigarren, die sich bewährt haben, sollen stets verfügbar sein. Wir halten es für besser, die Formate der klassischen Linien möglichst vollständig und in auswahlfähigen Mengen in unserem Portfolio anbieten zu können; und wir widerstehen der Verführung, unseren Kunden permanent Neuerscheinungen zu präsentieren.“

Martin Schenke hofft auf ein Ende der Lieferengpässe bei Habanos.

Im komplett angebotenen Sortiment an kubanischen Premiumzigarren läuft seit Jahren die „Romeo y Julieta Mille Fleurs“ am besten. „Sie ist die meistverkaufte Habanos in Deutschland.“ Für das Wochenende würden dagegen von Gelegenheitsrauchern auch Havannas höherer Preissegmente nachgefragt, etwa die „Hoyo de Monterrey Epicure No. 2“ oder die „Montecristo Edmundo“ und viele andere.

Als Top-Seller aus dem nicht-kubanischen Bereich, so Schenke, zeichneten sich neben Davidoff kontinuierlich einige exzellente Zigarren der Markenfamilie John Aylesbury ab. „Longfiller von Arturo Fuente Cigars liegen im Verkauf ebenfalls weit vorn.“ Andere sinnvoll ergänzende High-Level-Marken zum bestehenden Sortiment an Premiumzigarren – zum Beispiel „Flor de Selva“, „Ashton“, „Balmoral“ und „Avo“ – seien bei Leipzigern wie Messegästen, Touristen und Versandkunden ebenfalls beliebt.

Stärkere Einbrüche durch die Wintersaison habe man nicht zu verzeichnen: „Der sächsische Nichtraucherschutz ist im Vergleich zu anderen Bundesländern relativ liberal. In der Gastronomie eröffnen sich uns durch die Möglichkeit zu separaten Raucherbereichen große Vorteile“, erklärt Schenke. Natürlich seien Januar und Februar nach dem traditionell starken Weihnachtsgeschäft eher flaue Monate, aber da bestehe in Sachsen eher kein Zusammenhang zur kalten Wetterlage. Generell sei der Zigarren-Verkauf hier saisonunabhängig.

Was den Kundenstamm angehe, interessierten sich auch immer wieder junge Leute für den Zigarrengenuss; und er habe ehemalige Nichtraucher in seinem Kundenstamm, die gerade wegen der staatlich verordneten rigorosen Anti-Raucherpolitik ihren persönlichen Zugang zum Zigarrengenuss gefunden hätten.

Mit Blick auf die nächsten Monate kommentiert Martin Schenke als Mitinhaber einer Casa del Habano: „Hoffentlich hat es jetzt ein Ende mit den Lieferengpässen, die auf drei schlechte Ernten in Folge des Wetterphänomens El Niño zurückgingen.“ Damit sei vor allem das Problem mit fehlenden Deckblättern gerechtfertigt worden. Jetzt könne er aufatmen, neue Nachrichten bestätigten: „Die letzten Ernten sind wohl sehr gut ausgefallen.“ Damit habe er die Hoffnung, dass die Engpässe bald der Vergangenheit angehören.

„Bei Standard-Formaten von Cohiba Lanceros und Esplendidos sollte ich darauf vertrauen können, Nachschub normal bestellen zu können.“ Das erwarte er ebenfalls von Klassikern wie den „Hoyo de Monterrey“ und „Punch Double Coronas“. *gg*

TOP-ANGEBOT

DTZ.

Die aktuelle Wochenzeitung für den Tabakhandel:

- Praxisorientiert
- Serviceorientiert
- Marktnah

Überzeugen Sie jetzt Freunde oder Kollegen von den Vorzügen eines Abonnements von DTZ und sichern Sie sich Ihr GRATIS Geschenk:

IHR GESCHENK

Gleich online bestellen:
www.direktabo.de

direktabo.de

Oder beim:
DTZ Leserservice
Ernst-Mey-Straße 8
70771 Leinfelden-Echterdingen
Phone +49 711 7594-302
Fax +49 711 7594-1302

Ihr Geschenk:
50 Euro für Sie und wofür Sie wollen.
Genau das Richtige, um sich zwischendurch etwas zu gönnen.

BAT baut Großformate aus

ZIGARETTEN Seit März bringt British American Tobacco (BAT) für die Premiummarke Lucky Strike drei neue Schachtelformate der Sorten Original Red und Flow Filter in den Handel.

Größere Gebinde gewinnen für den deutschen Zigarettenmarkt weiter an Bedeutung. Das gilt nicht nur für Value-for-Money-Marken, sondern auch für das Premiumsegment, in dem Lucky Strike den Trend zu Größtpackungen gesetzt hat. Deshalb bietet BAT seit März neue Formate an, die die Markenfamilie bereichern und preissensiblen Rauchern Vorteile gegenüber kleineren Schachtelversionen bieten. Gleichzeitig vergrößert sich das Preisspektrum, sodass Konsumenten entscheiden können, wie viel sie pro Einkaufsakt ausgeben möchten.

Seit März gibt es von BAT die folgenden neuen Lucky-Strike-Varianten:

- Core Red, 29 Stück, 9 Euro;
- Flow Filter, 25 Stück, 8 Euro;
- Flow Filter, 29 Stück, 9 Euro.

Die Packungsgrößen spiegeln nach Unternehmensangaben die positive Entwicklung der bestehenden Formate von Lucky Strike Core und Authentic für 8 Euro beziehungsweise die gute Marktposition der Lucky Strike Red für 10 Euro wider. „Denn nur ein gut angepasstes Sortiment kann dazu beitragen, den Umsatz zu maximieren und den Markt für Premium-Großpackungen voll auszuschöpfen", heißt es dazu aus der Konzernzentrale. Die neuen Luckies seien für Konsumenten der Original-Red- und der Flow-Filter-Angebote die passende Ergänzung bei der Formatauswahl – je nach Kauf- und Spargewohnheit. *pnf*

Foto: ff

Alle Varianten gibt es in verschiedenen Nikotinstärken und nikotinfrei.

So schmeckt der Sommer

Niko Liquids hält drei kühl-erfrischende Produkte für den E-Zigarettenhandel bereit

ESSEN // Kühl und erfrischend – der Eisbonbon-Geschmack zählt für Konsumenten besonders in der Sommerzeit zu den gefragten Aromen des Herstellers Niko Liquids. Jetzt ist der Bestseller des Essener Unternehmens in drei Varianten erhältlich: als klassisches Liquid, als Liquid im 50/50-Mischungsverhältnis von Glycerin und Propylenglycol für mehr Dampf sowie als Nikotinsalz-Version für einen kräftigen Nikotin-Flash mit rundem Geschmack. So finden Dampfer ihr passendes Eisbonbon-Liquid. Die Essener, nach eigenen Angaben Marktführer in der Produktion von Liquids, liefern die Eisbonbon-Serie in einem verkaufsfördernden Thekenaufsteller mit allen Varianten in verschiedenen Nikotinstärken sowie in nikotinfreier Version. *pi*

PRESSE-NEWS

BIBEL FÜR DIÄT-PEOPLE

Zur bevorstehenden Freibadsaison und den bei manchen Menschen damit verbundenen Diät-Vorhaben ist Ende März „Rosins Low Carb-Bibel" im Verlag BPA Media erschienen. Die Publikation kommt nach Verlagsangaben zweimonatlich zum Preis von 9,95 Euro in den Handel. Der IPS Pressevertrieb betreut den Einzelverkauf. Das Heft soll Lesern Wissen über Kohlehydrate vermitteln. Es gibt eine Anleitung, um aus der „Kohlehydrat-Falle" zu kommen, und Infos zu alternativen Zutaten der Low-Carb-Küche. Weiter enthält das Heft Rezeptideen vom Frühstück bis zum Dinner mit Gästen.

MIT DEM RAD ON THE ROAD

„Radreisen", ein Sonderheft von „Mybike" aus dem Delius-Klasing-Verlag, ist an Rad- und Pedelec-Fahrer gerichtet, die ihre Freizeit und ihren Urlaub auf dem Drahtesel verbringen. Im Serviceteil gibt die Redaktion Tipps für Reisen mit dem Rad, darunter eine Kaufberatung, Hinweise zur Ausrüstung und Bekleidung, sowie zur Planung und Vorbereitung einer Rad-Tour. Eine Übersicht der Radreiseveranstalter im deutschsprachigen Raum, Reiseziele, geführte Touren, ein Terminplaner und Reise-Preise ergänzen den redaktionellen Teil. Das Magazin hat eine Auflage von 60 000 Exemplaren und ist zum Preis von 6,50 Euro erhältlich.

TIER BABYS – HOW NICE

Das Münchner Verlagshaus Geranova Bruckmann erweitert mit dem Titel „Landtiere" den Markt der Landzeitschriften. Im Magazin werden auf 116 Seiten Menschen und ihre liebsten Tiere porträtiert und es wird gezeigt, wie beide im Einklang leben können. Zum Inhalt gehören außerdem Anregungen für die aktuelle Jahreszeit und Ideen, wie aus Naturprodukten Dekorationen oder genussvolle Gerichte entstehen können. Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich und ist seit Ende März für den Verkaufspreis von 4,80 Euro im Handel erhältlich. Chefredakteurin ist Petra Schurer.

FIT FOR FUN FEIERT

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Fitness- und Gesundheitszeitschrift „Fit for Fun" hat der Burda-Verlag den Preis für die Jubiläumsausgabe 4/2019 gesenkt. Das Magazin wird für 2,00 Euro statt für 3,80 Euro und die Taschenbuch-Variante für 1,50 Euro statt für 2,70 Euro angeboten.

HALBES TAUSEND VOLL

Bastei Lübbe feiert den 500. Band der Romanserie „Maddrax". Neben den vierzehntäglichen Heften sind seit dem Erscheinen des Titels vor 19 Jahren auch Taschenbücher, Comics, Hörbücher und Sammelbände mit den Anfangsgeschichten auf den Markt gekommen. Der jüngst erschienene Jubiläumsband „Zeitbeben" ist mit vielen Extras ausgestattet: 80 Seiten Umfang und Titelseite in Glanzoptik, einem Rückblick auf 499 Maddrax-Bände, einem Preisrätsel und einem Miniposter. Der Preis beträgt 1,90 Euro.

AUS ZWEI WIRD EINS

Die Presse-Distributions-Gesellschaft (PDG), Bielefeld, will das Grossohaus Salzmann aus Braunschweig übernehmen. Die Zustimmung des Kartellamts steht noch aus.

Kurviges Kaugummi-Konzept

CFP Brands will mit innovativem Dosenformat für Blickfang sorgen / Neues Pure-Fresh-Angebot

BONN // Diese Kurven heben sich im Regal sicherlich ab: Der Süßwarenlieferant CFP Brands hat die „Pure Fresh"-Kaugummis der Marke Mentos in ein neues, kurviges Dosenformat, das ab Mai auf den Markt kommt, gepackt.

Etwa 70 Prozent der Kaufentscheidungen treffen Konsumenten laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) an der Verkaufstheke. Bei Kaugummis seien Impulskäufe an der Kasse besonders stark ausgeprägt. Die kurvigen Dosen von Mentos sind nach Unternehmensangaben ein Blickfang und heben sich daher optisch von der Angebotsmasse im Kaugummiregal ab. Mit der Innovation sollen Neukunden gewonnen werden. Außerdem erwartet der Anbieter damit einen Wachstumsschub in einem rückläufigen Markt.

Die neuen 70-Gramm-Dosen mit 35 Kaugummis zum Preis von 2,49 Euro besitzen seitlich ein Sichtfenster, durch das man die Dragee-Menge kontrollieren kann. Die Dosen kommen in den Pure-Fresh-Sorten Mint, Spearmint, Sweet Mint, Full Fruit, Bubble Cool und der neuen Sorte Erdbeere, die einen fruchtigen Kern enthält, in den Handel.

Foto: ff

Die neue Sorte Erdbeere ergänzt das Pure-Fresh-Programm der Marke Mentos, das ab Mai in einem außergewöhnlichen Dosenformat in den Handel kommt.

Die Kombination aus Kaugummigenuss mit einem außergewöhnlichen Dosen-Design kommt gut an: Laut Analysen der Marktforscher von Haystack International im Jahr 2018 bewerten 62 Prozent der Verbraucher die neue Aufmachung als einzigartig.

Die vierfach sortierten Warenaufsteller sind ab Mai als 70er- und als 175er-Displays verfügbar. CFP Brands unterstützt den Start im neuen Dosenformat mit einer großen Werbekampagne. Zusätzlich präsentiert der Anbieter die kurvige Mentos-Verpackung in einer On-Pack-Promotion: Zu den 70-Gramm-Dosen gibt es jeweils eine Mentos Kaugummi-Rolle mit acht Dragees gratis. *fnf*

Web-Einkauf

KAUFPROZESS Der schnelle Versand innerhalb eines Tages gehört für 19- bis 24-Jährige bereits zum Alltag und ist für sie bedeutend. Für jeden Vierten dieser Altersgruppe ist das besonders wichtig für die Kaufentscheidung. Für 56- bis 79-Jährige ist der Expressversand hingegen eher nebensächlich. Das ergab eine KPMG-Umfrage zum Thema „Online-Shopping". *red*

Neue Struktur im Presseregal

Geänderte Gruppierung bei Zeitschriften- und Zeitungs-Titeln

KÖLN/BERLIN // Der Bundesverband Presse-Grosso und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ordnen die Zeitschriften- und Zeitungstitel im Presseregal neu. Die wichtigste Veränderung betrifft das Segment „Frauenzeitschrift", das in folgenden neuen Gruppierungen im Regal präsentiert werden soll:

- Frauen-Titel wöchentlich (Serviceorientiert): Objektgruppe (OG) 18 – 11;
- Unterhaltung wöchentlich: OG 18 – 12;
- Frauen-Titel Premium: OG 12 – 11;
- Frauen-Titel Unterhaltung; übrige Erscheinungsweise: OG 12 – 20.

Außerdem werden künftig Wundertüten, die einen ermäßigten Mehrwertsteuersatz (OG 10 – 85) tragen, dem Segment „Jugend" zugeordnet und die Offertenblätter (OG 17 – 45) der Rubrik „Zeitungen" zugerechnet.

Die Neuerungen gelten seit 1. April. Der Bundesverband kündigte an, dass der Pressegroßhandel die Einzelhandelspartner durch seinen Außendienst sukzessive über die neuen Belegungsschemata für Prestige-, Medium- und Basis-Regale informieren und bei der Umsetzung vor Ort unterstützen werde. *vi*

Anzeige

SC 20-02 mit BNL
à 400,- € zzgl. MwSt.

ZU VERKAUFEN

info@ostermeier.de
Tel. 0 89 / 608 123-0

Pausen sind streng geregelt

Ob zum Rauchen oder zum Ausruhen – was ist erlaubt und was verboten?

KAMEN // Zu viel Arbeit insgesamt und das schlechte Gewissen gegenüber Kollegen. Das sind die Hauptgründe, warum viele Arbeitnehmer die ihnen zustehenden Pausenzeiten nicht (voll) ausschöpfen. Aber wie sieht das eigentlich rechtlich aus? Was steht Arbeitnehmern per Gesetz zu?

Foto: Pixelio

Für einen normalen Festangestellten gilt das Arbeitszeitgesetz. Es gesteht jedem Arbeitnehmer eine Pause von 30 Minuten zu, wenn er mehr als sechs Stunden gearbeitet hat. Bei mehr als neun Stunden Arbeitszeit sind es 45 Minuten – beide Male natürlich unbezahlt. Die 30 Minuten dürfen auch in zweimal 15 aufgeteilt sein. Und in Tarifverträgen kann auch mehr als 30 oder 45 Minuten vorgesehen sein. Das Arbeitszeitgesetz sieht eine ganze Reihe von Ausnahmen vor. Die Grundregel – mindestens 30 beziehungsweise 45 Minuten bei entsprechender Arbeitsstundenzahl – gilt aber auch hier.

NICHT GESETZLICH VERSICHERT

Grundsätzlich dürfen die Arbeitnehmer in ihren Pausen tun, was sie wollen. Wichtig ist aber: Bei der privaten Tätigkeit in der Pause sind die Arbeitnehmer im Grundsatz nicht gesetzlich unfallversichert – auch nicht bei der Nahrungsaufnahme. Doch der Weg zur Kantine steht unter dem Schutz der gesetzlichen Unfallversicherung – das Essen dort wiederum nicht.

Im Übrigen darf die werktägliche Arbeitszeit der Arbeitnehmer acht Stunden nicht überschreiten. Dass dies eine Sollregelung ist, ergibt sich aus dem nächsten Satz im selben Paragrafen des Arbeitszeitgesetzes: Die Arbeitszeit kann auf bis zu zehn Stunden pro Tag verlängert werden, „wenn innerhalb von sechs Kalendermonaten oder innerhalb von 24 Wochen im Durchschnitt acht Stunden werktäglich nicht überschritten werden“. Zeitaufwändiges Rechnen für jede Personalabteilung, die diese Regelung wirklich einhalten will.

Urteile zum Thema:

■ Raucherpause - Wird ein Raucher von seinem Arbeitgeber mehrfach er- und schließlich abgemahnt, weil er Raucherpausen eingelegt hatte, ohne – wie vorgeschrieben – das Zeiterfassungsgerät betätigt zu haben, so kann ihm fristlos gekündigt werden. Hier hatte der qualmende Mitarbeiter gegen die Entlassung unter anderem damit argumentiert, in letzter Zeit nicht mehr zur offiziellen Raucherstelle, sondern in den Vorraum zu seinem Postbüro gegangen zu sein, um dadurch schnell für ankommende Sendungen parat zu stehen. Das Gericht erkannte die Einlassung nicht an, zumal zwischen seinem Büro und der Poststelle zwei geschlossene Türen lagen. (ArG Dessau-Roßlau, 1 Ca 107/17)

■ Nickerchen – Ein Arbeitgeber darf einem Mitarbeiter nicht kündigen, der abgemahnt wurde, weil er schon Minuten vor seiner offiziellen Mittagspause den Pausenraum aufgesucht hatte, um sich wegen seiner Knieschmerzen auszuruhen, wenn er sich einige Tage später erneut mit derselben Argumentation vorzeitig niederlegte. Das Arbeitsgericht Siegburg bestätigte die Weigerung des Betriebsrats, der deswegen vom Arbeitgeber ausgesprochenen fristlosen Kündigung zuzustimmen. Nach (wie hier) einer 20-jährigen Betriebszugehörigkeit dürfe der Chef nicht derart empfindlich sein. (ArG Siegburg, 4 BV 56/16)

JEDERZEIT VERÄNDERBAR

■ Raucherpause: Hat ein Arbeitgeber seinen rauchenden Mitarbeitern erlaubt, während ihrer bezahlten Arbeitszeit nach Belieben Zigaretten anstecken zu dürfen, so kann er dies jederzeit wieder rückgängig machen. Es habe sich bei der Akzeptierung durch die Firma nicht um eine „betriebliche Übung“ gehandelt, so dass sich die Raucher in der Belegschaft darauf nicht hätten verlassen können, dass die stillschweigende Genehmigung dauernd anhalten würde. (LAG Nürnberg, 5 Sa 58/15) *bü*

Tücken der Arbeitswelt

AKTUELLE URTEILE Nach neun Jahren ist die IT-Welt eine andere: Hat ein Mann eine Ausbildung zum Informatikkaufmann absolviert und arbeitet er zwei Jahre in seinem Beruf, so darf die Agentur für Arbeit bei der Stellensuche für ihn und beim fiktiven Arbeitsentgelt (zur Ermittlung der Höhe der Arbeitslosengeld I-Zahlung) eine ungelernte Tätigkeit annehmen, wenn er nach den zwei Berufsjahren nicht mehr gearbeitet hat und neun Jahre lang im Wechsel Erwerbsminderungsrente, Arbeitslosengeld und Krankengeld bezogen hat. Zwar sei bei dieser Einstufung grundsätzlich von der höchsten erlangten Qualifizierung auszugehen. Eine niedrigere Einstufung ist aber zulässig, wenn zwischen dem Ende der Berufszeit (infolge des Bezugs von Entgeltersatzleistungen) und dem Beginn der Arbeitslosigkeit ein so langer Zeitraum liegt. Das gelte umso mehr angesichts der sich massiv verändernden Arbeitsbedingungen im IT-Sektor in den letzten zehn Jahren, hieß es vom Gericht.
(LSG für das Land Nordrhein-Westfalen, L 9 AL 50/18)

Wer arbeitsunfähig ist, braucht keinen Arbeitsplatz: Das Landesarbeitsgericht Berlin-Brandenburg hat offenbar den Wunsch eines Arbeitnehmers nicht nachvollziehen können, der trotz Krankschreibung durch einen Arzt von seinem Chef für die Dauer seiner Arbeitsunfähigkeit einen Arbeitsplatz innerhalb seines früheren Tätigkeitsbereichs zugewiesen bekommen wollte. Begründung: Er wolle auf diesem „leidensgerechten“ Platz die Stabilisierung seines Gesundheitszustandes erreichen. Die Richter hielten dagegen: Während der Unmöglichkeit der Arbeitsleistung bestehe auch kein Beschäftigungsanspruch, der mit einer einstweiligen Anordnung zu sichern wäre. Während seiner Arbeitsunfähigkeit habe der Mann keinen Anspruch darauf, dass der Arbeitgeber ihm einen Arbeitsplatz für den Fall der Genesung zuweise.
(Brandenburgisches OLG, 7 Ta 1244/18)

Etwas zu früh gekündigt kann Geld kosten: Durch einen Sozialplan sollen die durch eine Betriebsänderung entstehenden wirtschaftlichen Nachteile für Beschäftigte ausgeglichen oder abgemildert werden. Dabei kann ein Anspruch auf Abfindung (Sozialplan) erlöschen, wenn der Mitarbeiter zum selben Zeitpunkt selbst kündigt. Dies sei eine mögliche zusätzliche Anspruchsvoraussetzung, so das Landesarbeitsgericht Rheinland-Pfalz. Diese unterstelle dabei, dass bei Arbeitnehmern, die ihr Arbeitsverhältnis vorzeitig, also zu einem früheren Zeitpunkt als durch die Betriebsänderung geboten, selbst kündigen, davon ausgegangen werden kann, dass diese bereits eine neue zumutbare Arbeitsstelle gefunden haben und damit keine oder nur geringe wirtschaftliche Nachteile erleiden. Das rechtfertigt es, in diesen Fällen eine geringere Abfindung oder auch den vollständigen Ausschluss eines Abfindungsanspruchs vorzusehen.
Hier brachte das einer Mitarbeiterin durch ihre voreilige Kündigung – zwei Monate vor dem offiziellen Termin – die Streichung einer an sich fälligen Abfindung in Höhe von fast 10 000 Euro.
(LAG Rheinland-Pfalz, 2 Sa 324/13) *bü*

Mit Bedacht, aber sofort handeln

So schätzen Sie die Lage richtig ein / Bernd Drumann von der Bremer Inkasso nennt wichtige Maßnahmen bei Kundeninsolvenz

BREMEN // Befindet sich ein Schuldner im Insolvenzverfahren, stellt sich dem Gläubiger die Frage nach den verbleibenden realistischen Möglichkeiten, doch noch an das ihm zustehende Geld zu kommen.

Die Insolvenz eines Kunden muss nicht immer auch den Totalverlust der Forderung des Gläubigers bedeuten, weiß Bernd Drumann, Geschäftsführer der Bremer Inkasso. Handlungsmöglichkeiten von Gläubigern hängen von den Rechten ab, die neben der Forderung noch geltend gemacht werden können. Ein zeitnahes und konsequentes Vorgehen ist dabei enorm wichtig.

Ist ein einfacher Eigentumsvorbehalt vereinbart und kommt es bei einem Kunden zu einer Insolvenz, ist der Verkäufer abgesichert, wenn bei Eröffnung des Insolvenzverfahrens oder Anordnung einer vorläufigen Insolvenzverwaltung noch etwas von den gelieferten (unbezahlten) Sachen beim Schuldner vorhanden ist. Wenn der Insolvenzverwalter nicht bereit ist, den restlichen Kaufpreis zu zahlen, kann der Unternehmer vom Vertrag zurücktreten und ein Aussonderungsrecht geltend machen. Er kann dann als Eigentümer der Sache vom Insolvenzverwalter die Herausgabe verlangen, ohne als Gläubiger am Insolvenzverfahren teilnehmen zu müssen.

„Wenn möglich, sollte man sofort nach Kenntnis über die Insolvenz selbst beim Kunden den Bestand erfassen und kennzeichnen. Idealerweise bestätigt der Kunde oder ein anderer Zeuge die Richtigkeit der Bestandsaufnahme. Allerdings darf der Bestand in den Räumen des Kunden nicht gegen dessen Willen aufgenommen werden“, sagt Drumann.

DEN BESTAND ERFASSEN

Ein Gläubiger, der sich den verlängerten Eigentumsvorbehalt bei Vertragsabschluss gesichert hat, hat im Insolvenzfall recht gute Karten. Der Insolvenzverwalter ist zwar dazu berechtigt, das Sicherungsgut durch Veräußerung oder Einziehung zu verwerten, aber als gut abgesicherter Gläubiger ist man vor den anderen aus dem Erlös zu befriedigen. Der Insolvenzverwalter darf zuvor jedoch noch eine Pauschale von vier Prozent vom Erlös als Feststellungskosten geltend machen sowie zirka fünf Prozent für Kosten der Verwertung.

Gläubiger sollten ihre Forderungen unbedingt innerhalb der veröffentlichten Fristen beim Insolvenzverwalter anmelden. Wird dies nicht rechtzeitig und korrekt vorgenommen, besteht die Gefahr, dass zusätzliche Kosten entstehen oder schlimmstenfalls die Forderung am Verfahren gar nicht teilnimmt und nicht einmal die häufig geringe Insolvenzquote am Ende zur Auszahlung gelangt. Die ordnungsgemäß angemeldeten Forderungen kommen in die Insolvenztabelle und werden automatisch festgestellt, wenn weder der Insolvenzverwalter noch ein anderer Gläubiger widerspricht – und dann auch bei der Verteilung der Insolvenzmasse berücksichtigt. „Wichtig ist, sich immer mit dem Zeitpunkt der Insolvenzantragstellung auseinanderzusetzen. Besteht hier ein enger zeitlicher Zusammenhang zur erfolgten Warenlieferung oder der erbrachten Leistung, so kann es unter Umständen direkte Ansprüche gegen die Geschäftsführer geben.“

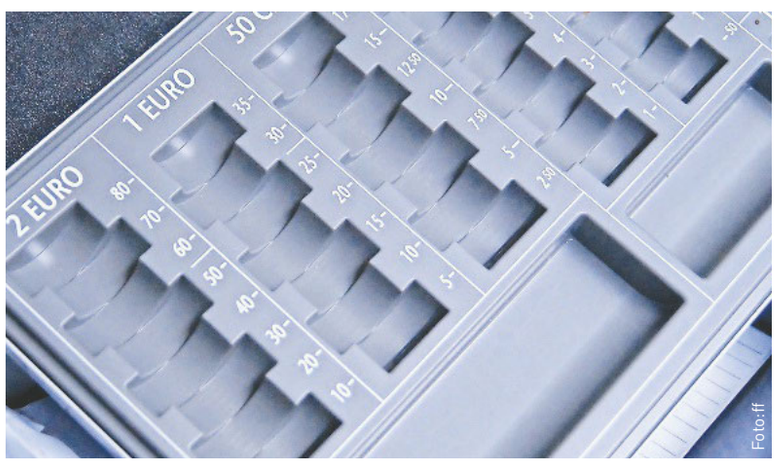

Foto: ff

Sind die Kasse leer und der Kunde insolvent, ist zeitnahes Handeln wichtig.

Nur wenige Gläubiger ziehen in Erwägung, dass auch etwaige Nachfolgegesellschaften unter bestimmten Umständen für die Altverbindlichkeiten in Anspruch genommen werden können. Es kommt vor, dass Kunden mit einem neuen Unternehmen einfach unter der alten Anschrift weitermachen. Unter bestimmten Voraussetzungen kann aber auch so eine neu gegründete Firma für die alten Verbindlichkeiten der schuldnerischen Firma haftbar gemacht werden, etwa wenn die neue Firma alte Kunden- und Lieferantenbeziehungen nutzt und Telefonnummern identisch sind.

Bittet ein Insolvenzverwalter im Falle einer Fortführung des Unternehmens um Weiterbelieferung, ist Vorsicht geboten. Der Verwalter kann zwar Zahlungszusagen machen, aber wenn etwa die Insolvenzmasse nicht ausreicht, um die Masseverbindlichkeiten zu bezahlen, haftet er nicht persönlich, wenn er bei Bestellung nicht erkennen konnte, dass die Masse voraussichtlich zur Begleichung nicht ausreichen würde. Um dem Ausfall solcher Forderungen vorzubeugen, sollte vor Aufnahme der Belieferungen eine spezielle Vereinbarung mit dem Insolvenzverwalter geschlossen werden, in der er die Zahlung persönlich garantiert. Noch besser ist es, mit ihm Vorkasse zu vereinbaren.

Wenn bestimmte Voraussetzungen vorliegen, kann der Auszug aus der Insolvenztabelle dem Gläubiger aber auch nach Ende eines Insolvenzverfahrens als Titel nutzen, etwa wenn es sich um ein Verbraucherinsolvenzverfahren handelt und dem Schuldner die Restschuldbefreiung versagt wurde. Besonders wichtig kann auch die Frage sein, ob der Kunde bereits zum Zeitpunkt der Beauftragung zahlungsunfähig war, der Anspruch also auch aus vorsätzlicher unerlaubter Handlung begründet ist. Sollte besagter Umstand mit der Forderung angemeldet und auch festgestellt werden, hat dies zur Folge, dass eine Restschuldbefreiung diese Forderung nicht betrifft. *red*