

Ilo-profit Services GmbH
An der Helling 32
55252 Mainz-Kastel

Telefon +49 (0)6134 21076-10
Telefax +49 (0)6134 21076-19
E-Mail info@ilo-profit.de

Geschäftsführer: Marc Plesser
Amtsgericht Wiesbaden HRB 22337
Ust-Ident-Nummer DE 247433481
Steuernummer 040 236 22511

Landtag Nordrhein-Westfalen
Stichwort „West Lotto“
Platz des Landtags 1
40221 Düsseldorf

per Mail an: anhoerung@landtag.nrw.de

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
16. WAHLPERIODE

STELLUNGNAHME
16/4440

A07

Mainz-Kastel, 02.11.2016

Öffentliche Anhörung des Haushalts- und Finanzausschusses

Flächendeckendes Vertriebsnetz für WestLotto-Aannahmestellen erhalten – Verständigung über eine partnerschaftliche und faire Entlohnung forcieren.

Antrag der Fraktion der FDP

Drucksache 16/12358

Schriftliche Stellungnahme

Ilo-profit services GmbH, An der Helling 32, 55252 Mainz Kastel

Als Tochterunternehmen der Landeslotteriegesellschaften von Baden Württemberg, Hessen, Rheinland Pfalz und dem Saarland ist Ilo-profit ständig auf der Suche nach neuen Ertragsmöglichkeiten für Lotto-Aannahmestellen. Ob Warensortimente, Produkte, Dienst- oder Serviceleistungen, durch die Bündelung der Einkaufskraft von potentiell 25.000 Lotto-Aannahmestellen, sind wir in der Lage, Konditionen mit Industrie, Handelspartnern und Dienstleistern auszuhandeln, die ein Einzelner nicht bekommen würde. Im Jahre 2006 gegründet, kooperiert profit bis heute mit 14 von 16 Landeslotteriegesellschaften, unter anderem auch mit WestLotto. Ziel ist hierbei nicht der eigene, sondern der langfristige wirtschaftliche Erfolg der Lotto-Aannahmestelle.

Seit Inkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrages im Jahre 2008 sind Lotto-Aannahmestellen in ganz Deutschland mit einer Vielzahl von neuen Herausforderungen konfrontiert. Jugendschutz, Spielerschutz und Suchtprävention sind neben den anfangs stark rückläufigen Umsatzzahlen nur einige Beispiele. Im Bereich der Umsatzzahlen ist seit 2013 wieder eine leichte Erholung festzustellen allerdings wurde auch in 2015 noch gut 0,5 Milliarden Euro weniger an Spieleinsätzen eingenommen als 2007. Die klassische Lotto-Aannahmestelle, mit den Kernsortimenten Tabakwaren, Presse und Lotterierprodukte, nimmt in vielen Teilen Deutschlands immer noch die Rolle des Nahversorgers war. Sie ist gerade für ältere Menschen ein Treffpunkt sozialer Kommunikation und zwischenmenschlichem Austausch. Die steigende Digitalisierung des Konsumverhaltens, hohe Energiekosten, Mindestlohn und eine Vielzahl gesetzlicher Vorschriften haben in den zurückliegenden Jahren die Ertragssituation dieser Geschäfte geschmälert.

Dies führt dazu, dass Annahmestellen in ihrer Eigenschaft als selbstständige Kaufleute, sich mehr und mehr darüber Gedanken machen müssen, mit welchen zusätzlichen Dienstleistungen oder Produktsortimenten sie für ihre Kunden weiterhin attraktiv bleiben. So können zum Beispiel Postdienstleistungen, Schreibwaren, Ticket-, Geschenk- und Gutscheinelösungen, aber auch Getränke oder Café to go Angebote positive Sortimentserweiterungen sein. Des Weiteren nimmt der Standort einen immer wichtigeren Faktor ein. Aussterbende Innenstädte, horrenden Mietpreise und die Abwanderung der Kunden auf die grüne Wiese stellen viele kleinere Geschäfte vor große Herausforderungen. Bleibt die Frage, wie verdienen die Annahmestellen ihr Geld. Ein Großteil der Produkte oder Dienstleistungen ist in Provisionsmodelle eingebunden. So verdient ein Händler beim Verkauf einer Zeitschrift deutschlandweit zwischen 18,3% - 20,3% an Provision. Bei Tabakwaren, abhängig vom Jahresumsatz, zwischen 7% - 12% und bei Dienstleistungen wie Ticket-, Geschenk- und Gutscheinkarten 2% - 5%. Im Bereich der Lotterien gibt es deutschlandweit sehr unterschiedliche Provisionsmodelle. Die Spanne reicht von 6,0% - 7,5 % für Lotterierprodukte und 6,0% - 10,5 % für Rubbellose oder Losbriefe. Einige Gesellschaften zahlen ihren Annahmestellen eine Provision auf Gewinnauszahlungen und/oder haben Qualitätsmanagementsysteme, welche mit Bonuszahlungen verknüpft sind. Des Weiteren beteiligen - außer WestLotto - alle Gesellschaften ihre Annahmestellen an Logistik-, Leitungs-, Terminal-, Versicherungs- oder Werbungskosten. Hier werden die Annahmestellen mit Kosten von 1,52 € - 11,90 € pro Woche oder prozentual vom Umsatz belastet. Betrachtet man in diesem Zusammenhang noch den durchschnittlichen Wochenumsatz, welcher in Nordrhein Westfalen mit 7724 € deutlich vor dem zweitplatzierten, Hamburg mit 6346 € liegt, kann man mit Blick auf den nationalen Vergleich feststellen, dass sich Nordrhein Westfalen unter den ersten fünf Bundesländern in der Höhe der Provisionszahlungen wiederfindet. Unabhängig von dieser Feststellung bleibt festzuhalten, dass in allen Bundesländern der Zunahme von Anforderungen an Annahmestellen und Personal durch den Glücksspielstaatsvertrag und seinen Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung nur unzureichend Rechnung getragen wird.

Es bleibt festzustellen, dass eine pauschale Provisionserhöhung nicht die alleinige Lösung der Probleme ist. Vielmehr eine Kombination aus verschiedenen Maßnahmen muss dazu führen, Lottoannahmestellen wieder interessanter zu machen und die Kundenfrequenz zu erhöhen. Um eine nachhaltige wirtschaftliche Verbesserung in den Annahmestellen zu erreichen, muss eine konsequente Erweiterung des Produktportfolios Glücksspiel, ausgerichtet an den Bedürfnissen der Kunden stetig weitergeführt werden. Eine bessere Verknüpfung von Internet- und stationärem Vertrieb, Kundenbindung über Kundenkartenmodelle und Direktmarketing unter Einbeziehung der Annahmestellen sind nur einige Maßnahmen. Weitere Maßnahmen wie Qualitätsmanagement dienen der Verbesserung von Beratungsqualität, Erscheinungsbild und Kundenzufriedenheit. Verbunden mit Zusatzprovisionsanreizen helfen sie aktive Annahmestellen zu motivieren und zu stärken. Angebote von Weiterbildungsmaßnahmen für Annahmestellen in Bereichen wie Aktives Verkaufen, Betriebswirtschaft, Sortimentserweiterung und Altersvorsorge, um nur einige Beispiele zu nennen, helfen ebenfalls eine nachhaltige Verbesserung zu erzielen.

Für Nordrhein Westfalen lässt sich feststellen, dass WestLotto dies nach unserer Einschätzung erkannt hat und mit der Einführung eines Qualitätsbonus, erweiterte Promotionaktivitäten und verstärkten Vertriebsanreizen (Kundenkarte) erste Vertriebsmaßnahmen eingeleitet hat. Diese gilt es fortlaufend zu prüfen und zu erweitern.