



**Faktencheck:
Wertvolle
Daten für
den LEH.**

Studie vergleicht Sortimente

Die Lebensmittel Zeitung hat in Kooperation mit dem Handelsforschungsinstitut EHI die Analyse „Cash oder Profil“ herausgegeben. Befragt wurden dafür 200 Entscheider aus den Handelszentralen und von der Fläche. Die Studie zeigt für 25 Warengruppen anhand von Deckungsbeitragsrechnungen und Kennzahlen wie etwa Flächenproduktivität oder Ertragsanteile die Bedeutung der Sortimente für den Supermarkt auf. Ranglisten vergleichen die Sortimente nach Umsatzrendite sowie weiteren nützlichen Kriterien – etwa nach Personalkostenanteilen. Statements von Kaufleuten runden das Kompendium ab und helfen, die Zahlen praxisnah für den eigenen Markt einzuordnen. Die 250-seitige Studie kostet 699 Euro inklusive Mehrwertsteuer, zuzüglich Versandkosten. Bestelladresse: www.lebensmittelzeitung.net/cash-oder-profil.

Deutsche sind Snacker und Köche



Foto: Fotolia/Sergejs Rahunoks

Welche Ess- und Kaufgewohnheiten die Deutschen derzeit haben, verrät der „Ernährungsreport 2018“. Die jährliche Studie des Ministeriums für Ernährung sagt aus, dass fast jeder vierte Bundesbürger mindestens einmal in der Woche belegte Brötchen, Burger oder Pizza isst. Mit entsprechenden Stationen im Supermarkt liegen Kaufleute also richtig. Wer als Händler auch auf Lieferdienst setzt, für den könnten jene 4 Prozent interessant sein, die sich mindestens einmal pro Woche beliefern lassen. Gekocht wird dennoch: 43 Prozent tun es angeblich täglich, weitere 38 Prozent zwei- bis dreimal wöchentlich. Was auf den Tisch kommt: Bei jedem dritten Deutschen täglich Fleisch, bei 72 Prozent Obst und Gemüse, bei jedem zweiten Milchprodukte. Und: Neun von zehn wollen für Lebensmittel aus artgerechter Haltung mehr zahlen. Die Kaufbereitschaft für Fleisch, das bis zu 15 Euro das Kilogramm kostet, liegt bei über 50 Prozent. Für Fleisch, das mehr als 15 Euro pro Kilogramm kostet, würde fast jeder Dritte bezahlen. Solche Zahlen sind allerdings stets mit Vorsicht zu genießen. Denn die Bereitschaft in Umfragen, mehr Geld für Tierwohl ausgeben zu wollen, sieht in der Realität am Supermarktregal oftmals noch ganz anders aus.



Foto: Hans Bielefeld

Seit 2013 gelistet, jetzt rabattiert: Nivea bei Aldi.

Aldi verschleudert gelistete Marken

Und wieder fällt ein Markenartikel-Preistabu: Aldi, der in den vergangenen Monaten fleißig Markenprodukte ins Dauersortiment integriert hat (LZ direkt berichtete), verkauft die Ware nun zum Sonderpreis. Konkret geht es um 18 Nivea-Produkte, die sowohl von Aldi Nord als auch Aldi Süd unter bestimmten Umständen mit 25 Prozent rabattiert werden.

Diese lauten: Kaufe mindestens drei Produkte für mindestens 9 Euro. Mit dem regulären Regalpreis liegt Aldi auf dm-Niveau. Gegen ihn und gegen den preis-aggressiven Rossmann, der selbst Aldi schon mal unterbietet, scheint sich die Aktion zu richten. Preisaktionen mit Markenartikeln gab es bei Aldi bisher nur im Nicht-Dauersortiment.

SALESCUP 2018: Promotions gefragt

Die neue Runde läuft: Für den Branchenpreis SALESCUP können Markenartikler ihre Promotions unter der Website www.salescup.de kostenlos direkt eintragen. Promotions, die eingetragen sind, sind automatisch in der ersten Auswahl. Eingetragen werden sollten möglichst nur Promotions, die im Handel besonders gut angekommen sind, idealerweise mit einer Mechanik. Anmeldeschluss für die Teilnahme am SALESCUP ist der 13. Juli 2018. Der Branchenpreis SALESCUP steht für herausragende Industriepromotions.

► Urteil des Monats



„Mild gesalzene“ Suppe

Ohne zusätzlichen Hinweis auf den Unterschied im Salzgehalt darf eine vergleichende nährwertbezogene Angabe nicht verwendet werden.

In einem Verfahren des Verbraucherzentrale Bundesverband gegen ein großes Lebensmittelunternehmen hat der Bundesgerichtshof (BGH) mit Urteil vom 18.5.2017, Az. I ZR 100/16, die Verwendung der Angabe „mild gesalzen“ auf der Vorderseite einer Trockensuppenpackung als vergleichende nährwertbezogene Angabe untersagt. Wie die Vorinstanz und im Sinne des Verbraucherschutzes hält der BGH diese Angabe nur für zulässig, wenn der Unterschied im Salzgehalt gegenüber Lebensmitteln derselben Kategorie angegeben wird. Nach Ansicht des BGH muss sich zumindest im räumlichen Zusammenhang mit der Angabe „mild gesalzen“ ein Hinweis befinden, wo auf der Verpackung sich die Zusatzinformation zum Unterschied im Salzgehalt befindet. Das Urteil ist rechtskräftig.

Dieses Urteil wurde zusammengefasst von Hanna Gempp, Mitglied der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale, der größten Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb.