

## Neue Studie zum Essverhalten

Das internationale Marktforschungsunternehmen Nielsen hat in einer umfangreichen Studie untersucht, wie Verbraucher leben, essen, arbeiten und sich informieren. Einige Ergebnisse daraus liefern interessante Hintergründe für die Lebensmittelbranche. Fast die Hälfte der Deutschen (49 Prozent) gibt an, dass sie am häufigsten gemeinsam mit der Familie zu Abend essen. Ein Essen mit Freunden (2 Prozent) oder unterwegs (4 Prozent) ist eher selten. 39 Prozent sagen, dass sie meistens alleine essen, während sie etwas anderes tun. Gehen die Deutschen auswärts essen, sind Restaurants das häufigste Ziel (58 Prozent), gefolgt von Schnellrestaurants mit 33 Prozent und Imbissen mit 22 Prozent. Im europäischen Durchschnitt geben nur 47 Prozent an, im Restaurant zu essen. Der Anteil für Schnellrestaurants liegt hier mit 37 Prozent über dem deutschen Durchschnitt. Für Vollsortimenter in Deutschland dürfte die Beliebtheit der Restaurants das Potenzial für Gastronomie auf der Fläche bestätigen.



Vorbilder im Süßwarenverkauf: Christian Bauer und Sebastian Aupperle (beide Rewe Aupperle) mit Hans Strohmaier (SG Network, links) und Olaf Bekiersch (Storck, rechts)

Foto: Matthias Richter

## Süßer Stern: Rewe-Kaufmann Aupperle prämiert

Die Süßwarenabteilung des Rewe-Kaufmanns Aupperle im schwäbischen Fellbach ist kürzlich für ihre herausragenden Präsentations- und Verkaufsergebnisse mit dem „Süßen Stern 2015 in Gold“ gekürt worden. Eine fachkundige Jury aus Handel und Industrie hat die Abteilung auf der Grundlage von Kriterien dafür ausgezeichnet. Rewe Aupperle verstehe es, Genuss, Regionalität und Einkaufserlebnis in der Süßwarenabteilung einzigartig zu

inszenieren und damit die Flächenproduktivität deutlich zu steigern, heißt es in der Jurybewertung. Aupperles Team präsentiere Süßwaren nach Bedürfniskategorien und schaffe so zusätzliche Impulskäufe. Zudem führe die Süßwarenabteilung des Marktes viele regionale Coniserie-Marken.

Ebenfalls mit dem „Süßen Stern 2015“ ausgezeichnet worden sind die Süßwarenabteilung der im Juni 2015 eröffneten Kaufland-Filiale in Berg am

Laim (Auszeichnung in „Gold“), der Straubinger Supermarkt der Edeka-Kaufleute Stadler & Honner („Silber“) und das Rewe-Center im hessischen Egelsbach („Silber“). Die Prämierung hat im Rahmen des Internationalen Süßwarenkongresses in Berlin stattgefunden. Initiator des Wettbewerbs ist der Süßwarenhandelsverband Sweet Global Network. Ziel ist es, die Qualität des Verkaufens von Süßwaren im Lebensmitteleinzelhandel zu fördern.

## Neue Initiative: Kosmetik besser verkaufen

Um mehr Verbraucher in die Kosmetik- und Körperpflege-Abteilung von Super- und Verbrauchermärkten zu bringen und diese dort zu regelmäßigen Käufern zu machen, hat der Kosmetikprodukte-Hersteller L'Oréal gemeinsam mit LZ direkt – dem POS-

Magazin der Lebensmittel Zeitung – das Qualitätssiegel „Ausgezeichnetes Kosmetiks Sortiment 2016“ entwickelt.

Ziel dieser Initiative ist es, die Qualität des Verkaufens von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten in Supermärkten kontinuierlich zu fördern. Bewertet werden unter anderem die Sortimentsleistung in den wichtigsten Beauty-Kategorien, die Platzierungsqualität und das Beratungsangebot. Supermärkte, die das Qualitätssiegel erhalten, können es in ihrer Verbraucher-Werbung nutzen und so auf ihre besondere Sortimentskompetenz prominent hinweisen. Die im Rahmen der Initiative ausgezeichneten

Super- und Verbrauchermärkte erhalten neben dem Qualitätssiegel samt Nutzungsrechten besondere Verkaufshilfen von L'Oréal wie etwa einen Schminke-Tag mit professionellen Visagisten oder einen Schultag für das Verkaufspersonal. Supermärkte können sich für diese Auszeichnung bewerben. Den Bewerbungsbogen mit allen weitergehenden Informationen finden Sie auf der Webseite: [www.ausgezeichnetes-kosmetiksoriment.de](http://www.ausgezeichnetes-kosmetiksoriment.de). Sollten Sie Fragen haben, können Sie mit L'Oréal Kontakt aufnehmen: per Email ([kosmetiksoriment@loreal.com](mailto:kosmetiksoriment@loreal.com)), telefonisch (0211/4378-593) und per Fax (0211/4378-724).



## ► Urteil des Monats



## Nachahmungsschutz

**Ein Karnevalskostüm nach einer bekannten literarischen Figur darf im Handel verkauft werden, wenn es nur geringe Übereinstimmung gibt.**

Der Bundesgerichtshof hat mit Urteil vom 19.11.2015, Az. I ZR 149/14 entschieden, dass es einem Lebensmitteldiscounter erlaubt war, für ein „Pippi Langstrumpf“-Karnevalskostüm zu werben. Im Ergebnis seien an eine Nachahmung einer Romanfigur durch die Übernahme von Merkmalen in eine andere Produktart keine geringen Anforderungen zu stellen. Die Klägerin, die über Rechte am künstlerischen Schaffen von Astrid Lindgren verfügt, hatte einen Verstoß gegen § 4 Nr. 9 a und b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geltend gemacht. Das Gericht hat jedoch ausgeführt, dass zwischen den Merkmalen, die die Romanfigur „Pippi Langstrumpf“ ausmachen und der Gestaltung des Karnevalskostüms nur geringe Übereinstimmungen vorgelegen hätten, sodass hier eine Nachahmung ausscheidet. Das Urteil ist rechtskräftig.

*Dieses Urteil wurde zusammengefasst von Rechtsanwältin Antje Dau von der Wettbewerbszentrale, der größten Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb.*