

Lebensmittel Zeitung

Frankfurt am Main · Wien · Zürich

HANDELSWOCHE – DEUTSCHE HANDELSZEITUNG

ANZEIGE



E-FOOD

Partner von Lieferando geben auf

Die Lieferando-Mutter Just Eat Takeaway will international mit E-Food wachsen. Hierzulande gestaltet sich das schwer. Die drei regionalen Food-Lieferdienste, die der Plattform-Betreiber aufgeschaltet hat, sind in Deutschland nicht mehr aktiv. **Seite 8** lz 18-22

SPARTENFUSION

Henkel streicht 2000 Stellen

Henkel nutzt die Fusion der Beauty- mit der Waschmittelsparte, um 2000 Stellen weltweit zu streichen – unter anderem im Vertrieb und in der Verwaltung. Zudem überprüft der Konzern ein Markenportfolio mit einem addierten Umsatz von etwa 1 Mrd. Euro. **Seite 12** lz 18-22

TREND-UMKEHR

Handelsmarken legen bei Mineralwasser zu

Bei Mineralwasser zeichnet sich ein verändertes Konsumverhalten ab: Erstmals seit 2019 konnten Handelsmarken Anfang dieses Jahres bei den Marktanteilen wieder zulegen. Zugleich bringt Edeka Bewegung in den Markt der Private-Label-Abfüller. **Seite 12** lz 18-22



»Wir konkurrieren mit dem freilaufenden Huhn«

Thomas Starz, Plant-B-Egg, über den Anspruch eines technologisch perfekten Veggie-Ei-Imitats.

Umgeflügelt

Nachhaltigkeit: Die Regierung will die Branche umbauen, doch das birgt Konfliktpotenzial. **25**

Grüne Kartelle

Wettbewerbsrecht: Für Klima und Tierwohl sind Absprachen erlaubt. Doch die Details sind noch unklar. **38**

Länderreport Schweiz

Balanceakt: Nach dem Scheitern des Rahmenabkommens müssen die Schweiz und die EU eine neue Basis finden. **57**

Aldi Nord expandiert wieder stärker

Aldi Nord will das Filialnetz wieder ausbauen und erhöht bei der Expansion die Schlagzahl. Der Discounter nimmt insbesondere die Ballungsräume ins Visier. Dafür wurde die Expansionsabteilung personell stark aufgestockt.

Aldi Nord drückt bei der Expansion wieder aufs Tempo. Über Jahre lag der Fokus auf der Bereinigung des Filialnetzes. Etwa 2.200 von einst über 2.500 Filialen betreibt Aldi heute. Nachdem die unzeitgemäßen Filialen weitgehend aussortiert sind, geht es nun wieder um zusätzliche Filialen. Der Druck auf das Management ist groß, den Umsatz wieder anzukurbeln und verlorene Marktanteile zurückzugewinnen. In den vergangenen zwei Jahren entwickelte sich Aldi Nord schwächer als der Markt.

Konkrete Expansionszahlen nennt der Discounter nicht. Im vergangenen Jahr kamen die Essener nach LZ-Informationen zwar auf knapp 60 Neueröffnungen, meist ging es dabei aber um den Ersatz älterer Standorte. Jetzt sollen vermehrt zusätzliche Standorte erschlossen werden. Die Immobilienszene nimmt einen sehr ambitionierten Discounter wahr. „Denen kann es nicht schnell genug gehen“, berichtet ein Expansions-Experte. Der Discounter baue zwar gerne Objekte im Eigentum, aber gerade in Ballungsräumen sei jeder Händler auf Partner angewiesen. Dafür halte Aldi sich alle Optionen offen. Die jüngst verkündete Partnerschaft mit ECE ist ein Baustein dieser Strategie, die von 2021 bis 2023 elf Mietverträge ermöglicht hat.

Ziel ist es, dort präsent zu sein, wo die Kunden leben und arbeiten. Dort sieht der Discounter viel Potenzial als Nahversorger. Es gibt allerdings mit Lidl auch einen starken Rivalen, der die gleichen Flächen sucht. Die Standortplaner der Essener stehen im Erfahrungsaustausch mit Aldi Süd.

Ähnlich wie Aldi Süd oder Lidl haben auch die Essener in ihren wichtigsten Expansionschwerpunkten eigene Immobilienbüros angesiedelt, so in Hamburg, Berlin und im Ruhrgebiet.

Der neu aufgestellte Expansionsbereich unter der Führung von Torsten Janke wurde personell stark aufgerüstet, um das Filialnetz zukunftsfähig zu machen. Die Aufteilung in die Expansionsregionen Nord, Ost und West soll helfen, die Gebiete intensiver zu bearbeiten. Jede Region hat inzwischen wenigstens zwei Expansionsmanager. Parallel dazu wurden die Zentralfunktionen gestärkt. Allein bei der Aldi Immobilienverwaltung in Herten, bei der die Fäden für alle wichtigen Expansionsvorhaben zusammenlaufen, wurden seit September 2021 neun neue Prokuristen im Handelsregister eingetragen.

Mit dabei sind mit Edwin Luczak und Stephan Luxem auch Manager mit Lidl-Erfahrung. Vor allem die Personale Luxem ist interessant. Als Geschäftsführer Immobilien war er beteiligt an der Umsetzung der Lidl-Metropolifiliale in Frankfurt. Die Filiale war ein Modellprojekt des Aldi-Rivalen. Luxem gilt als Fachmann, der viel Know-how für die Standortsuche und Projektentwicklung in umkämpften Zentrumsanlagen mitbringt. Außerdem haben bei der Immobilienverwaltung Spezialisten für Logistikimmobilien angeheuert. Denn mit der Neuausrichtung des Filialnetzes steht eine Anpassung der Logistikstrukturen an.

Aldi Nord hat in den vergangenen Jahren bereits viel Geld in die Filialen investiert. Allein für Einrichtung wurden mehrere hundert Millionen Euro für Modernisierungen eingesetzt. Hinzu kommen Beträge für Bauvorhaben. Seit 2015 sind laut den Bilanzen der Aldi-Nord-Regionen über 600 Märkte neu errichtet oder erweitert worden. Mit 2.200 Filialen kam der Discounter zuletzt auf etwa 12 Mrd. Euro Umsatz. **hjs/lz 18-22**



Kritischer Blick auf Bio

Urs Niggli ist ein Vordenker des ökologischen Landbaus. Er plädiert für eine Öffnung der Bio-Szene gegenüber neuen Technologien. **Seite 30**

Edeka dämpft Erwartungen

Region Rhein-Ruhr rechnet mit Umsatzminus im laufenden Jahr

Die Zeiten der Sonderkonjunktur im Lebensmitteleinzelhandel sind offenbar passé: Trotz steigender Preise prognostiziert die Edeka-Region Rhein-Ruhr für das Jahr 2022 einen Umsatzrückgang im Kerngeschäft. „Wir rechnen in unseren Edeka-Geschäften auf vergleichbarer Fläche in diesem Jahr mit einem Umsatzminus von 2,5 Prozent“, sagte Rhein-Ruhr-Chef Dirk Neuhaus im Gespräch mit der LZ. Grund dafür seien Veränderungen des Einkaufsverhaltens und spürba-

re Abkühlungen der Konsumstimmung. Aufgelaufen bis April 2022 sanken die Umsätze in den Edeka-Märkten der Region auf vergleichbarer Fläche um 6,1 Prozent.

Im vergangenen Jahr hatte Edeka Rhein-Ruhr zwar ein Umsatzplus erzielt, aber nicht mehr die Wachstumsdynamik aus dem ersten Corona-Jahr erreichen können. 2021 stiegen die Konzernerlöse um 4 Prozent auf 5,74 Mrd. Euro (netto). 2020 hatte das Plus bei 11 Prozent gelegen. **Seite 6 men/lz 18-22**



VERANTWORTUNG IST UNSER ANTRIEB.

In Kooperation mit: PLANT-MY-TREE

ERNÄHRUNGSPOLITIK

Zuckersteuer bleibt
auf dem Prüfstand

Für Bundesernährungsminister Cem Özdemir ist eine Zuckersteuer auf Erfrischungsgetränke nicht vom Tisch. Das Ministerium wartet die Ergebnisse einer Übersichtsstudie zu Zuckersteuern ab, die voraussichtlich Ende 2022/Anfang 2023 in der Fachzeitschrift „Cochrane Database of Systematic Reviews“ veröffentlicht werden soll. Darin soll die Wirkung der Besteuerung von zuckergerüsteten Getränken auf deren Konsum, die Gesamtenergieaufnahme der Bevölkerung und das Auftreten von Übergewicht und ernährungsbedingten Erkrankungen bewertet werden. „Diese wissenschaftliche Grundlage werden wir in unsere Positionierung bezüglich einer möglichen Einführung einer Zuckersteuer in Deutschland einbeziehen“, teilt eine BMEL-Sprecherin auf LZ-Anfrage mit. In den Koalitionsverhandlungen der Ampel wurde die Zuckersteuer thematisiert, fand jedoch keinen Einzug in den Vertrag. *be/lz 18-22*

SELEKTIVER VERTRIEB

Parfümhersteller
Coty siegt gegen Aldi

Aldi Süd darf keine Parfüms der Marken „Joop“ und „Calvin Klein“ verkaufen. Das hat das OLG Stuttgart entschieden (Az. 2 U 321/20) und bestätigt damit ein Urteil der ersten Instanz (Iz 03-19), wie „Juve“ berichtet. Das Verkaufsumfeld in den Filialen des Discounters wirke sich negativ auf das Prestige der Parfüms des Herstellers Coty aus, so die Richter. Daran änderten weder die Präsentation in Glasvitrinen noch spezielle und zeitlich begrenzte Sonderverkaufsaktionen etwas. *Iz 18-22*

LEBENSMITTELRECHT

Privatlabor unterliegt
strenger Meldepflicht

Ein privates Untersuchungslabor muss die Überwachungsbehörde informieren, wenn es aufgrund einer „Freigabeuntersuchung“ Grund zur Annahme hat, dass ein Lebensmittel einem Verbot unterliegen würde. Das hat das OVG Münster, nicht rechtskräftig, geurteilt (Az.: 9 A 361/18). Der Laborverantwortliche wehrte sich vergeblich gegen das Bußgeld mit der Begründung, dass mangels Inverkehrbringens des Produkts keine Meldepflicht bestanden habe. *Iz 18-22*

KARTELLRECHT

BMEL ruft zur
Konsultation auf

Das Bundeslandwirtschaftsministerium hat die Wirtschaftsverbände vergangene Woche in einem Schreiben, das der Redaktion vorliegt, aufgefordert, sich an der Konsultation zu Leitlinien für den neuen Artikel 210a der Gemeinsamen Marktordnung (GMO) der EU-Kommission zu beteiligen. Die Vorschrift ermöglicht Ausnahmen vom Kartellverbot für Kooperationen innerhalb der Lebensmittellieferkette, die Nachhaltigkeitszielen dienen (siehe auch S. 38). Brüssel will bis zum 8. Dezember 2023 Leitlinien zu den Bedingungen der Anwendung des Artikels erlassen. Die öffentliche Konsultation der EU-Kommission läuft noch bis zum 23. Mai 2022. *be/lz 18-22*

LEH tüftelt an Nachhaltigkeitslabel

Positionspapier des Handelsverbands Lebensmittel – Kennzeichnungssystem soll nachhaltigere Konsum-Entscheidungen ermöglichen

Der Handelsverband Lebensmittel hat Eckpunkte für die Kennzeichnung der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln formuliert. Damit kommen die Händler der EU zuvor, die 2023 einen entsprechenden Vorschlag machen will.

Vergangene Woche hat die Europäische Kommission eine öffentliche Konsultation zu ihrem Vorhaben „Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Lebensmitteln“ gestartet. Bis zum 21. Juli können alle interessierten Kreise Stellungnahmen zu dem Vorhaben abgeben. Das Vorhaben ist eine von 27 Maßnahmen der wegweisenden „Vom Hof auf den Tisch“-Strategie.

„Wir wollen nicht auf den Entwurf der Kommission warten, den sie 2023 vorlegen will. Dafür ist das Thema zu wichtig“, sagt Christian Mieles, Geschäftsführer beim Handelsverband Lebensmittel (BVLH). Der Verband hat – gemeinsam mit führenden Lebensmittelhändlern aus seinem Mitgliederkreis – Eckpunkte für ein freiwilliges System zur Kennzeichnung der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln formuliert. Ziel ist es, Verbraucher zu unterstützen, nachhaltigere Kaufentscheidungen treffen zu können. Mit dem Positionspapier will der BVLH auf die politischen Akteure in Brüssel und Berlin zugehen – und auch mit der Industrie in den weiteren Austausch treten.

Hierbei wird der Verband seine Überlegungen zu der Nachhaltigkeitskennzeichnung darlegen: So soll sich das Label ausschließlich auf das Thema „Ökologie“ beziehen, da „zentrale Nachhaltigkeits-Dimensionen bereits reguliert oder durch freiwillige Initiativen aufgegriffen sind“ – der Aspekt „Gesundheit“ etwa durch die verpflichtende Nährwertangaben und den Nutri-Score, das Thema „Tierwohl“ über die Initiative Tierwohl. Die Kennzeichnung soll zudem am Produkt und EU-weit zur Anwendung kommen. „Bereits bestehende Ansätze – wie der Eco-Score und der Planet-



Nachhaltigkeitskennzeichnung: Wie das Label gestaltet werden soll, ist offen.

Eco-Score und
Planet-Score bieten
Anhaltspunkte für
die visuelle
Ausgestaltung

Score – bieten mit ihrer Mehrstufigkeit und Farbigkeit Anhaltspunkte für die visuelle Ausgestaltung“, heißt es in dem neunseitigen Papier. Außerdem sollen die Unternehmen ausreichend Zeit für die Umstellung bekommen.

Es gibt bereits zahlreiche Aktivitäten in Sachen Nachhaltigkeitslabelling für Lebensmittel: So arbeitet Frankreichs Regierung mit Partnern an einem staatlichen Mess- und gegebenenfalls Kennzeichnungssystem – einer Kombination aus Eco-Score, Planet-Score und Enviroscore (Iz 13-22). Die niederländische Regierung hat die Universität Wageningen beauftragt, einen Überblick über die praktischen Erfahrungen mit den bestehenden Ansätzen zu schaffen. Erkenntnisse, die die Niederlande mit der EU-Kommission teilen wollen und die Grundlage einer künftigen Harmonisierung werden sollen. Hierzulande spricht sich der Vorsitzende des WBAE – das wissenschaftliche Beratergremium des Ernährungsministeriums – für die Schaffung eines staatlichen Klimalabels aus

(Iz 05-22). Die Ampelregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag festgehalten, die Entwicklung von Kriterien für einen ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln zu unterstützen. Lidl testet aktuell den Eco-Score (Iz 23-21). Oatly, Frosta, Nestlé und MyMuesli haben sich der Initiative „Together for Carbon Labelling“ angeschlossen. Die Biobranche macht sich für den Planet-Score stark (Iz 13-22). Und auch die europäischen Verbraucherschützer (BEUC) haben bereits Eckpunkte für eine Nachhaltigkeitsdeklaration von Lebensmitteln veröffentlicht.

„Wir haben uns die bestehenden Label angeschaut und uns bewusst nicht auf ein System festgelegt. Ein reines Klimalabel halten wir zudem für zu eng gefasst“, sagt Mieles. Die Vorstellungen des Handels lägen nah bei denen der Verbraucherschützer. „BEUC will die Kennzeichnung verpflichtend für alle Unternehmen, wir plädieren hingegen für einen ‚freiwillig-verpflichtenden‘ Ansatz: Wenn sich ein Händler freiwillig für das Label entscheidet, dann muss es sich an bestimmte Regeln halten, wie bei der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score.“

Die europäische Methode zur Messung des Umweltfußabdrucks von Produkten (PEF-Methodik) bietet aus Sicht des Handels zwar eine gute Basis, sollte aber weiterentwickelt werden. So betrachtet der PEF ökologische Produkte teils zu einseitig und lässt Erzeugnisse aus intensiver Landwirtschaft teilweise besser abschneiden. „Den PEF zu überarbeiten, würde viel Zeit, wenn nicht gar Jahre, in Anspruch nehmen. Alternativ könnten Kriterien, die noch nicht oder nicht umfassend über den PEF abgebildet sind, über ein Bonus-Malus-Punktesystem positiv berücksichtigt werden“, betont BVLH-Experte Mieles. Zu diesen höher zu gewichtenden Aspekten müsste etwa die ökologische Erzeugung zählen. Oder die Umweltaspekte – etwa „Erhalt von Biodiversität“ – von Standards wie Fairtrade und Rainforest Alliance. *gmf/lz 18-22*

Betriebe müssen Whistleblower schützen

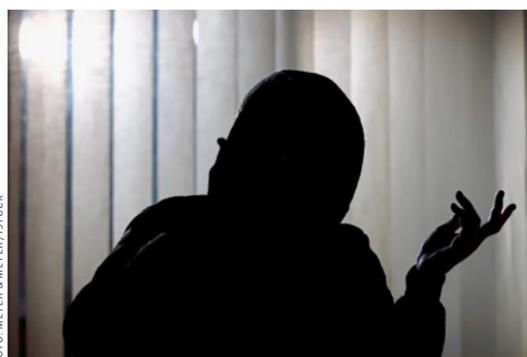
Anonyme Hinweisgeber erhalten Schutz – Inkrafttreten des Gesetzes voraussichtlich in diesem Herbst

Bundesjustizminister Marco Buschmann hat den Referentenentwurf für ein Hinweisgeberschutzgesetz vorgelegt. Die Unternehmen müssen nun Meldesysteme einrichten.

Nachdem in der vergangenen Legislaturperiode der Gesetzesentwurf zur Umsetzung der Whistleblower-Richtlinie gescheitert war, hat Bundesjustizminister Marco Buschmann nun einen neuen Referentenentwurf für ein Hinweisgeberschutzgesetz vorgelegt; das Gesetz wird voraussichtlich im Herbst in Kraft treten. Der Entwurf sieht den Schutz aller Personen vor, die in ihrem beruflichen Umfeld Informationen über Verstöße erlangt haben und diese Missstände aufdecken. Wer einen Verstoß meldet, soll etwa vor Kündigung oder Disziplinarmaßnahmen geschützt werden. Erfolgen nach einer Meldung Repressalien, so wird vermutet, dass sie aufgrund der Meldung erfolgten. Dann drohen dem Arbeitgeber Schadenersatzansprüche. Betriebe ab 50 Arbeitnehmern müssen ein internes Hinweisgebersystem einrichten.

Maximilian Degenhart von der Kanzlei DMR Legal rät, die Einrichtung dieses anonymen Meldekanals nicht auf die lange Bank zu schieben, auch mit Blick auf das zweigliedrige Eskalationsregime: „Der Hinweisgeber darf sich bereits heute aussuchen, an wen er sich wendet: an die Behörde oder das Unternehmen. Wenn die Behörde nicht innerhalb von drei Monaten hinreichend antwortet, darf der Whistleblower an die Öffentlichkeit gehen – und den Verstoß beispielsweise

bei Facebook oder in den Medien veröffentlichen. Für die meisten Betriebe ist das der Worst Case.“ Anwalt Maximilian Degenhart empfiehlt außerdem, das Hinweisgebersystem umfassend zu nutzen, zum Beispiel für Beschwerden im Hinblick auf das Lieferkettengesetz, oder zum Kanalisieren jeglichen Arbeitnehmer-Unbills. Somit könne der interne Meldekanal als Alternative zu „Kununu“ dienen, dem Internetportal zur Arbeitgeberbewertung. *gmf/lz 18-22*



Arbeitnehmer: Dürfen bald Regelverstöße anonym an das eigene Unternehmen oder Behörden melden, wobei ihnen ein umfassender Schutz zuteil wird.

Hanfverband
kontert Apotheker

Der Deutsche Hanf-Verband (DHV) sieht lizenzierte Fachgeschäfte als den richtigen Distributionskanal für Genuss-Cannabis – nicht die Apotheken. „Ich finde es beinahe grotesk, wie die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände ABDA sich einerseits skeptisch zeigt in Sachen Legalisierung und andererseits gleich das ganze Geschäft exklusiv haben will, wenn es trotzdem kommt“, kritisiert DHV-Geschäftsführer Georg Wurth. Damit bezieht er sich auf Ausführungen, die ABDA-Präsidentin Gabriele Regina Overwiening vergangene Woche in der Lebensmittel Zeitung gemacht hatte (Iz 17-21).

Wurth zufolge wollen die Kunden vor allem wissen, welche Sorte wie wirkt. Sie erwarten zudem, dass die Person hinter dem Tresen die meisten Sorten aus eigener Erfahrung kennt. Sie wollten sich im Laden wohl fühlen und akzeptiert werden. „Das kann eine Apotheke mit ihren sonstigen Kunden kaum leisten“, so Wurth in der „Pharmazeutischen Zeitung“. *gmf/lz 18-22*