

Neujahrsvorsatz  
**Weniger Fehlfartikel**  
Bereits an 10.000 Kassen weltweit



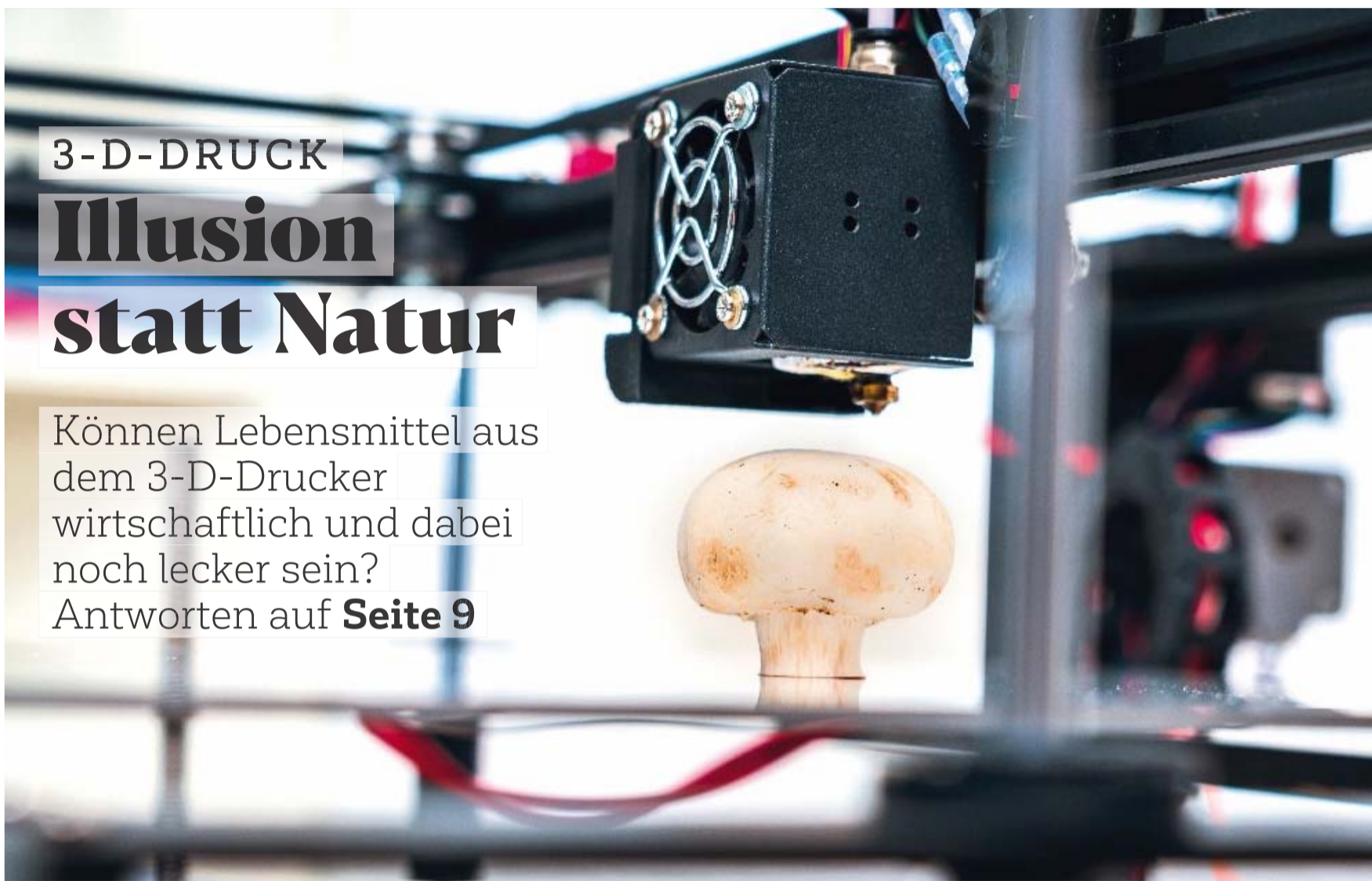
Signatrix



„ Im Fall einer Cyberattacke stellt sich die Frage: Wie schnell können Lücken genutzt werden? “

Peter Graß, Experte für Cybersicherheit, Seite 11

# LP **economy** Zeitung der Lebensmittelwirtschaft



3-D-DRUCK

## Illusion statt Natur

Können Lebensmittel aus dem 3-D-Drucker wirtschaftlich und dabei noch lecker sein?  
Antworten auf **Seite 9**

Original oder Fälschung – der Pilz aus dem 3-D-Drucker. Foto: Getty Images

### EDEKA REAGIERT

Die Hamburger Edeka-Zentrale äußert sich zum Artikel „Gemeinschaftlicher Boykott“ aus LP.economy 22/2021. **Seite 06**



Edeka vs. Markenartikler? Foto: Edeka

### „AGRO“-MAFIA

Der Verein „Mafia Nein Danke“ fordert eine proaktive Kontrolle im Lieferkettengesetz, um die Mafia im Lebensmittelsektor zu stoppen. **Seite 03 und 17**



Olivenöl – echt oder gefälscht? Foto: Getty

## Sinkende Nachfrage: Coca-Cola gibt Plan für neuen Brunnen auf

Coca-Cola wird nun doch keinen dritten Trinkwasserbrunnen im Landkreis Lüneburg bauen. Es gebe aufgrund der sinkenden Nachfrage nach Mineralwasser keinen Bedarf mehr, teilte das Unternehmen mit. Kritiker des umstrittenen Projekts begrüßten die Entscheidung des Konzerns, beispielsweise Bündnis 90/Die Grünen.

Seit Jahren hatte Coca-Cola über sein Tochterunternehmen Apollinaris an dem Vorhaben gearbeitet. Anfang des Jahres 2021 hatte es deshalb bereits

Testbohrungen gegeben. Geplant war die Errichtung eines Brunnens, um jährlich bis zu 350 Millionen Liter Wasser aus 195 Meter Tiefe zu fördern.

Aus der Bevölkerung hatte es wegen des geplanten Brunnens immer wieder Kritik und Proteste gegeben. Im Januar 2021 war ein für einen Pumpversuch vorgesehenes Rohr mit Beton und Unrat verschlossen worden. Die Brunnenkritiker hatten Sorge, dass die Trinkwasserressourcen dadurch zu stark beansprucht würden.

## Glaxo-Smith-Kline lässt Unilever mit Übernahmeangebot abblitzen

Der britische Konsumgüterkonzern Unilever will sich in den margenträchtigeren Geschäftsbereichen Gesundheit, Beauty und Hygiene besser aufstellen und Wachstum generieren. Dies soll unter anderem durch Akquisitionen erreicht werden. So hat der Konzern Interesse an GSK Consumer Healthcare (u. a. Sensodyne, Dr. Best) bekundet, ein Joint Venture, an dem Glaxo-Smith-Kline (GSK) 68 Prozent der Anteile hält und Pfizer die restlichen 32 Prozent. GSK bestätigte drei bisherige Über-

nahmeangebote von Unilever, das letzte vom 20. Dezember 2021 in Höhe von 50 Milliarden Pfund (knapp 60 Milliarden Euro). 8,3 Milliarden Pfund davon sollten in Form von Unilever-Aktien gezahlt werden. GSK wies nach eigenen Angaben alle drei Angebote als zu niedrig zurück. Unilever signalisierte in einer Unternehmensmeldung, seine Offerte nachzubessern und kündigte an, Ende Januar Details zu einer neuen, „agileren“ Organisationsstruktur bekannt geben zu wollen. (br)

### JAPAN

Der japanische Lebensmitteleinzelhandel ist ein attraktives Ziel und dennoch scheitern viele westliche Unternehmen. **Seite 18**



Japaner lieben Nahversorger. Foto: Getty



In Greenwich, einem Stadtteil von London, steht Aldis erste Filiale ohne Kasse. Foto: Aldi UK

## UK: Aldi eröffnet erste Filiale ganz ohne Kassen

Im Londoner Stadtteil Greenwich hat der deutsche Discounter Aldi jetzt seine erste kassenlose Filiale eröffnet. Der Aldi Shop&Go-Store ist seit dem 18. Januar für die Öffentlichkeit zugänglich, nachdem er in den letzten Monaten von Aldi-Mitarbeitern getestet wurde. Jetzt können auch „normale“ Kunden dort einkaufen.

Das Konzept erinnert an Amazon Go: Der Laden kann mit der Aldi Shop&Go-App betreten werden, beim Verlassen werden die entnommenen Artikel automatisch über die gewählte Zahlungsmethode abgerechnet und eine Quittung in der App erstellt. Das System des Technologieanbieters AiFi nutzt Kameraüberwachung, um zu erkennen, welche Produkte die Kunden mitgenommen haben. Kunden, die Alkohol oder andere Produkte kaufen möchten, für die man volljährig sein muss, können ihren Einkauf mithilfe einer Gesichtserkennungstechnologie autorisieren. Die dafür notwendige Technologie von Yoti bestätigt die Identität innerhalb von Sekunden über die Aldi Shop&Go-App. Und es geht weiter: Der nächste kassenlose Aldi-Laden eröffnet demnächst mitten im niederländischen Utrecht. (hmi)

### TOP-LÄDEN

Der Ladenbauer Interstore Schweitzer sagt, es gibt aktuell 50 Geschäfte auf der Welt, die man gesehen haben muss. Wir stellen einige vor. **Seite 19**



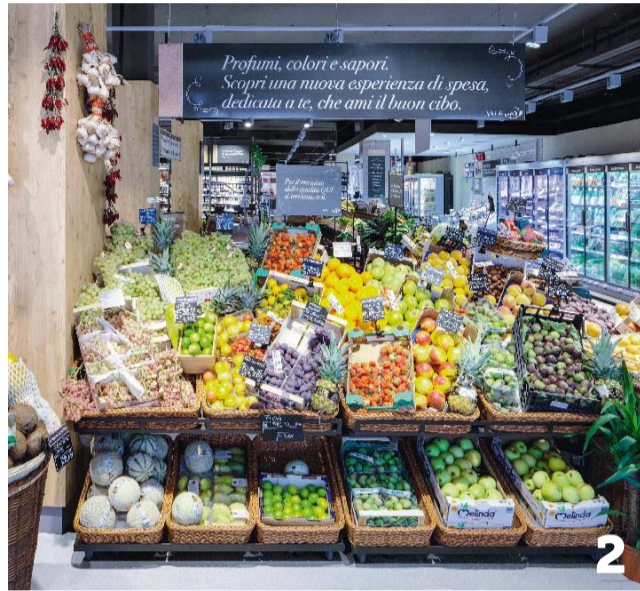
Neue Eataly-Filiale in London. Foto: Eataly

LP.economy unkompliziert abonnieren? Hier geht's ganz schnell!





- 1| Perekrestok im russischen Moskau: Im Markt, 2019 eröffnet, wird Fisch gekonnt in Szene gesetzt. Foto: JDV Anton Stepanenko
- 2| Der Carrefour Premium Supermarket in Mailand bietet den Frischekick: Obst und Gemüse wird hier in Italien kunstvoll auf Tischtheken präsentiert. Foto: Daniel Horn
- 3| Die Central Food Hall in Bangkok bietet offene Showküchen, die Metzgerei überzeugt durch Transparenz. Foto: Micha Schulte
- 4| Der jüngste Ableger des kultigen Lebensmittelers Eataly ist 2021 in London gestartet und lädt zum Verweilen ein. Foto: Eataly



# LADENBAU Herausragende Märkte

50 Geschäfte, die man einmal gesehen haben muss, hat der Ladenbauer Interstore Schweitzer ausgewählt. Wir stellen einige vor – in dieser und weiteren Ausgaben.

Text: Heidrun Mittler



ZUSAMMENSPIEL ALLER FAKTOREN

## Lebensmittel inszenieren!

Welche Kriterien machen einen herausragenden Markt aus? Dazu Ladenbauer Bernhard Schweitzer.

**Blick aufs Ganze:** Der international tätige Ladenbauer Interstore Schweitzer hat eine Übersicht herausgegeben, in der er die 50 besten Geschäfte weltweit beschreibt. Also die Läden, die man einmal besucht haben sollte – aber aufgrund der Reisebeschränkungen zu Pandemiezeiten wahrscheinlich noch nicht selbst gesehen hat.

Bernhard Schweitzer, Eigentümer des Unternehmens, erklärt im Gespräch mit LPeconomy dazu: „Die Idee, die wir vermitteln wollen, ist, dass wir

Er hat fast alle Märkte der Selektion selbst besucht: Firmenchef Bernhard Schweitzer. Foto: Interstore Schweitzer



„Man spürt es sofort, ob ein Geschäft gut läuft oder nicht.“

Bernhard Schweitzer

sehr stark an den physischen Verkaufsort glauben. Auch bei Omnichannel und E-Commerce glauben wir, dass ein attraktiver Standort einen großen Wert für den Kunden darstellt, der ein Erlebnis sucht, das über den niedrigen Preis und das gute Produkt hinausgeht.“ Es gehe „um eine sinnliche, aber auch um eine soziale Erfahrung.“

Das Interstore-Schweitzer-Team legt fünf Kriterien an, nach denen die Zusammenstellung erfolgt ist: zum einen Raum und Atmosphäre, also die Einzigartigkeit der Architektur, Umgebung und Inszenierung. Außerdem die beispielhafte Produktpräsentation und wie Handwerkskunst zelebriert wird. Weitere Kriterien: Welche spannenden Ready-to-eat-Lösungen bietet der Markt, und wie gelingt die Integration in das digitale Ökosystem?

Ob die Rentabilität in der Betrachtung ein Rolle spielt? Auf diese Frage antwortet der Inhaber: „Indirekt ja, denn sie ist eines der Zeichen von Erfolg.“ Normalerweise spürt Schweitzer es sofort, ob ein Geschäft gut läuft oder nicht, wie Regale eingeräumt sind, wie viel und was die Leute einkaufen. Die Märkte in dieser speziellen Selektion haben laut dem Firmenchef im Lauf der Zeit ihre Rentabilität bewiesen. „Sie ist dennoch kein Kriterium bei unserer Auswahl, viele Märkte publizieren ihre Zahlen nicht. Die Rentabilität hängt nicht nur, aber auch, vom Design eines

Stores ab“, vertieft er die Antwort. Zurück zu den fünf genannten Kriterien: Kein Kriterium ist dem Ladenbauer wichtiger als ein anderes, die Kombination macht den Mehrwert aus. Alle aufgeführten Stores decken demnach verschiedene Kriterien ab.

Aus dem Rahmen fällt allerdings der Aspekt Digitalisierung – schließlich ist es der einzige Faktor, den man nicht mit den Sinnen selbst wahrnehmen kann. Trotzdem hält Schweitzer diesen Punkt für unerlässlich, denn: „Retailer müssen auch Services anbieten, die die Konsumenten erwarten“. Die Digitalisierung zähle zu diesen Dienstleistungen, die heutzutage zur Normalität gehören. Auch traditionelle Geschäfte müssen sich seiner Meinung nach dem Omnichannel-Modell anpassen und es in ihre Services integrieren, „um den Konsumenten ein nahtloses Einkaufserlebnis zu ermöglichen“. Der einzige Kontinent, der es nicht in die Liste geschafft hat, ist Afrika. Gibt es dort keine spannenden Märkte? Dazu merkt der Unternehmer an, dass man gerade in Nordafrika verschiedene Projekte durchführt, auch habe man schon zum Beispiel Märkte in Marokko umgesetzt. Derzeit sind „Street Markets immer noch die beste Shopping Experience in Afrika, und wir arbeiten daran, die Besonderheiten dieser Märkte in eine moderne Retail Experience zu integrieren.“