



ZUSAMMEN WACHSEN

UNTERNEHMENSBERICHT 2020 · EDEKA - VERBUND



INHALT

- 2 EDEKA IM PROFIL**
Zahlen und Fakten zum EDEKA-Verbund im Jahr 2020
- 4 SOLIDARISCH HANDELN**
Der Vorstand der EDEKA-Zentrale im Gespräch über ein historisches Jahr und aktuelle Herausforderungen
- 8 KUNDENNÄHE**
Mit einer großen Teamleistung trug der Einzelhandel im EDEKA-Verbund dazu bei, die Versorgung der Menschen sicherzustellen – bei höchsten Anforderungen an Qualität und Gesundheitsschutz.
- 12 EDEKA-Vollsortiment:**
Erfolgsmodell Vielfalt
- 14 Netto Marken-Discount:**
Hohes Tempo
- 15 BUDNI & Co.:**
Mit Fach-Kompetenz
- 16 Online-Handel:**
Die haben was auf Lager!
- 18 Digitalisierung am PoS:**
Kreative Wege!
- 20 REGIONALITÄT & VIELFALT**
EDEKA steht für echte Sortimentsvielfalt – und baute sie 2020 weiter aus. Besonders im Fokus: Landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Region, Bio- und vegane Lebensmittel.
- 24 Unsere Markenprogramme:**
Regionalität in der DNA
- 26 EDEKA und lokale Erzeuger:**
Partnerschaft auf Augenhöhe
- 28 Aktuelle Trends und Highlights**
im Sortiment
- 30 Logistische Meisterleistung**
- 32 VERANTWORTUNG**
EDEKA übernimmt Verantwortung – und das auch im Jahr der Corona-Pandemie. Für Sport und bewusste Ernährung, für die Umwelt und für mehr Vielfalt in unserer Gesellschaft.
- 36 EDEKA und WWF:**
Starke Partner
- 37 Mit Apeel gegen Foodwaste**
- 38 Auf gute Nachbarschaft!**
- 40 Integration: Gemeinsam**
Hindernisse überwinden
- 42 Engagement für Ernährungs-**
bildung und Ausbildung

EDEKA-VERBUND IM PROFIL

Die genossenschaftliche Struktur des EDEKA-Verbunds hat sich auch im Corona-Jahr 2020 bewährt. Die drei Stufen selbständiger Einzelhandel, regionaler Großhandel und EDEKA-Zentrale haben Hand in Hand ihren Beitrag geleistet, um die besonderen Herausforderungen im Zuge der Corona-Pandemie zu meistern.

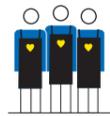
82

EXISTENZGRÜNDER

haben 2020 mit einem eigenen EDEKA-Markt den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt, eng begleitet von ihrer regionalen Großhandlung und der EDEKA-Zentrale.

3.600

SELBSTSTÄNDIGE KAUFLEUTE



stehen für unternehmerisches Handeln, für Kundennähe und Verbundenheit zur Region. Sie waren auch 2020 die Garanten für Innovationskraft und Wachstum im Verbund.

40 Mio.



MASKEN

(textile Mund-Nase-Bedeckungen und medizinische Masken) wurden im Jahresverlauf 2020 zentral beschafft und in den Märkten des Verbunds verkauft.

61



Mrd.

UMSATZENTWICKLUNG

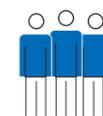
Der EDEKA-Verbund hat seinen umsatz- und ertragsorientierten Wachstumskurs 2020 fortgesetzt. Stärkster Wachstumstreiber waren einmal mehr die selbstständigen Kaufleute.

Netto-Umsätze in Mrd. Euro

	2019	2020	%
Selbstständiger Einzelhandel	29,0	33,1	14,2
Regie-Einzelhandel	8,6	9,1	5,6
Netto Marken-Discount	13,5	14,6	7,9
Backwaren-Einzelhandel	0,5	0,5	-12,8
Lebensmitteleinzelhandel	51,7	57,3	10,9
C+C EDEKA Foodservice	2,8	2,5	-11,5
Drittumsätze Online	1,2	1,2	0,1
EDEKA-VERBUND GESAMT	55,7	61,0	9,5

402.000

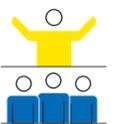
+21.000



BESCHÄFTIGTE

haben im Jahr 2020 Herausragendes geleistet und sich einmal mehr als Rückgrat des EDEKA-Verbunds erwiesen. Im Jahresverlauf wurden bei EDEKA und Netto 21.000 neue Arbeitsplätze geschaffen.

19.250



AUSZUBILDENDE

starten aktuell ihre Karriere im EDEKA-Verbund – 850 mehr als im Vorjahr.



2020

11,58 Mio.

QUADRATMETER

+144.000

QM VERKAUFSFLÄCHE

schaffen Raum für Vielfalt und echte Einkaufserlebnisse.

11.112

MÄRKTE

stellen überall in Deutschland eine hochwertige Nahversorgung sicher.

SELBSTSTÄNDIGER EINZELHANDEL	5.698
REGIE-EINZELHANDEL	1.152
NETTO MARKEN-DISCOUNT	4.262

SOLIDARISCH HANDELN.



Der Vorstand der EDEKA-Zentrale im Gespräch über ein historisches Jahr und aktuelle Herausforderungen.



MARKUS MOSA

Vorstandsvorsitzender,
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Herr Mosa, wenn Sie ganz grundsätzlich auf das Jahr 2020 zurückblicken, auf die Corona-Pandemie und die damit verbundene wirtschaftliche und gesellschaftliche Zäsur, woran denken Sie zuerst und warum?

MARKUS MOSA An das große Maß an Solidarität, das ich im Jahresverlauf in vielen Bereichen des Alltags immer wieder wahrgenommen habe. An Nachbarn, die sich gegenseitig unterstützen, und an die Wertschätzung für die Leistungen von Ärztinnen und Ärzten und Pflegepersonal in den Krankenhäusern. Corona ist ein Kapitel historischen Ausmaßes, das wir als Gesellschaft nur gemeinsam schließen können. Da steht auch EDEKA in der Verantwortung, solidarisch zu handeln.

Das vergangene Jahr brachte auch für EDEKA viele neue Herausforderungen. Wie hat sich das Geschäft im Verbund entwickelt?

MARKUS MOSA Gerade in diesen unsicheren Zeiten zählen Nähe und Persönlichkeit. Das zeichnet unsere Kaufleute und ihre Teams in den Märkten aus, und die Kundinnen und Kunden haben das mit ihrem Vertrauen belohnt.

**» EINMAL MEHR
BESTÄTIGT SICH UNSER
GENOSSENSCHAFT-
LICHES MODELL, DAS
GRÖSSTMÖGLICHE
UNTERNEHMERISCHE
FREIHEITEN GIBT.«**

MARKUS MOSA

Einmal mehr bestätigt sich hier unser genossenschaftliches Modell, das den Kaufleuten vor Ort größtmögliche unternehmerische Freiheiten gibt. Es verwundert also nicht, dass wir gerade im selbstständigen Einzelhandel das größte Umsatzplus erwirtschaften konnten. Aber auch Netto Marken-Discount ist mit dem Markt gewachsen, ebenso wie unsere Fachmarktformate. All das ist ein Teamerfolg, der so nur mit vielen Überstunden, Sonntagsarbeit und Nachtschichten möglich war. Unter Einsatz der persönlichen Gesundheit vor allem all derjenigen, die täglich im Kundenkontakt stehen. Wir sind allen Kolleginnen und Kollegen im Einzelhandel, im Großhandel, in der Logistik und Produktion zu großem Dank verpflichtet.

Es sind aber keineswegs alle EDEKA-Geschäfte von dem gewachsenen Geschäftsvolumen begünstigt, oder?

MARKUS MOSA Das ist richtig. Denken wir etwa an die Kaufleute, die ihre Märkte an Flughäfen oder Bahnhöfen betreiben, wo wir immer noch Geduld haben müssen, bis dort auch wieder die früher übliche Frequenz erreicht wird. Denken wir auch an diejenigen, die ihre Standorte in Urlaubsregionen oder Randgebieten haben, wo die Grenzen geschlossen waren und deren Geschäft fast komplett zum Erliegen kam. Oder an diejenigen, die gerade erst in Gastro-Konzepte investiert haben und gezwungen waren, die Gastro-Bereiche über Wochen oder Monate zu schließen. Ganz besonders betroffen war unser C+C-Geschäft mit dem EDEKA Foodservice, das 2020 einen massiven Einbruch erlitten hat.

Herr Meineke, in welcher Weise profitierte der Online-Handel von der Pandemie?

CLAAS MEINEKE Der Lockdown war eine Art Wachstumsbeschleuniger für die Lebensmittellieferdienste. Nehmen Sie als Beispiel das Start-up Picnic aus den Niederlanden, an dem wir unsere Beteiligung 2020 ausgebaut haben. Das Unternehmen expandiert rasant, beliefert schon mehr als 30 Städte im Rheinland und hat im Frühjahr sein drittes Logistikzentrum eröffnet.

Hat für Sie auch die digitale Nähe zum Verbraucher weiter an Bedeutung gewonnen?

CLAAS MEINEKE Zunächst einmal besteht diese Nähe ja zwischen unseren Kaufleuten und ihren Kundinnen und Kunden vor Ort. Unsere Aufgabe ist es, diese Bindung zu stärken – und dafür die richtigen Werkzeuge zu entwickeln. Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg war es, die EDEKA-App mit unserer Genuss+ App zusammenzuführen. Durch die Kombination mit dem DeutschlandCard-Programm schaffen wir ein mobiles Kundenbindungssystem, das Kunden wie Kaufleuten Vorteile bietet.

»UNSERE AUFGABE IST ES, DIE BINDUNG VON KAUFLEUTEN UND KUNDEN ZU STÄRKEN – UND DAFÜR DIE RICHTIGEN WERKZEUGE ZU ENTWICKELN.«

CLAAS MEINEKE

Herr Mosa, welche weiteren Wachstumschancen sehen Sie für den EDEKA-Verbund?

MARKUS MOSA Im Mittelpunkt steht immer, unser genossenschaftliches Modell des Unternehmer-Unternehmens konsequent zu stärken. Sei es durch Existenzgründungen, Übergaben von Regie-Betrieben oder die organische Expansion. Im ländlichen Raum sind wir stark, besonders in Ballungsgebieten sehen wir weiteres Potenzial für unsere Formate im Vollsortiment und Discount. Netto Marken-Discount treibt mit unverändert hohem Tempo die qualitative Aufwertung des Filialnetzes voran – allein im letzten Jahr wurden fast 600 Standorte modernisiert! Aussichtsreich entwickeln sich zudem unsere Fachmarktkonzepte wie etwa BUDNI. Sie können ein weiterer Baustein auch in den Händen von EDEKA-Kaufleuten sein.

Und welche Schwerpunkte haben sich im Waren-geschäft herauskristallisiert?

MARKUS MOSA Das Jahr 2020 hat bewiesen, wie stabil und verlässlich die Zusammenarbeit mit der mittelständischen Industrie und der Landwirtschaft funktioniert. Gemeinsam haben wir es geschafft, die Versorgung der Menschen in Deutschland zu sichern. Gleichzeitig ist das auch der Hebel, um unser Erfolgskonzept „Regionalität“ weiter auszubauen. Großes Potenzial sehe ich auch in der Weiterentwicklung

des Bio-Angebots, etwa mit Bio-Verbänden, sowie im veganen Sortiment. Und natürlich bleibt es unser Anspruch, über sämtliche Vertriebskanäle hinweg die Preiswürdigkeit des EDEKA-Sortiments immer wieder unter Beweis zu stellen. Das ist uns 2020 im Zuge der Mehrwertsteuersenkung bereits gut gelungen.

Dabei liegt der Fokus weitestgehend auf Deutschland. Wie sieht es jenseits der Landesgrenzen aus?

MARKUS MOSA Als Genossenschaft sind wir traditionell in Deutschland verwurzelt. Umso wichtiger ist die gezielte Zusammenarbeit mit Handelspartnern im europäischen Ausland, sei es durch Gemeinschaftsunternehmen oder gemeinsame Projekte. Diesen Weg haben wir auch 2020 fortgesetzt und mit Picnic Everest gegründet. Es eröffnet uns neue, internationale Perspektiven: Von Amsterdam aus werden Jahresgespräche geführt, Frischwaren ein- und verkauft und das Eigenmarkengeschäft weiterentwickelt.

CLAAS MEINEKE

Vorstand Marketing und Vertrieb,
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG



MARTIN SCHOLVIN

Vorstand Finanzen und Personal,
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Herr Scholvin, in einem wachsenden Verbund sind es gut ausgebildete Fachkräfte, die vielfach den Unterschied zum Wettbewerb machen. Ist und bleibt EDEKA auch in Zeiten von Corona ein verlässlicher Ausbilder?

MARTIN SCHOLVIN Auf jeden Fall! Auch in der Pandemie sind wir unserer Verantwortung als Arbeitgeber und Ausbilder nachgekommen. Im vergangenen Jahr haben wir rund 21.000 neue Arbeitsplätze im EDEKA-Verbund geschaffen und auch die Zahl der Auszubildenden gegen den allgemeinen Trend erhöht. Wer bei EDEKA ins Berufsleben startet, kann sicher sein, sich in einem krisenfesten Umfeld vielfältige Perspektiven zu eröffnen. Das macht uns aus, und das wissen junge Bewerberinnen und Bewerber auch zu schätzen.

Sind Sie eigentlich ein Fan von Rap-Musik?

MARTIN SCHOLVIN Wenn ich so auf unsere jüngste Azubi-Kampagne „Hip Hop hat genug kassiert, jetzt bist du dran“ blicke, gibt's von mir ein klares Ja. Allerdings machen wir dabei nicht den Fehler, in die Klischee-Falle zu tappen. Wir geben unseren Kampagnen einen unkonventionellen Dreh. Und das spricht potenzielle Nachwuchstalente an.

2020 gab es Corona-bedingt eine Art Sonderkonjunktur. EDEKA konnte das Umsatzvolumen zweistellig steigern. Wohin fließen die zusätzlichen Gewinne?

MARTIN SCHOLVIN Zunächst einmal sind natürlich auch bei uns hohe Kosten angefallen, um die Grundversorgung zu gewährleisten, bei gleichzeitig hohen

»DAS, WAS WIR ERWIRTSCHAFTEN, INVESTIEREN WIR AUCH WIEDER IN UNSER GESCHÄFT – ALSO IN DEN STANDORT DEUTSCHLAND.«

MARTIN SCHOLVIN

Sicherheits- und Hygienestandards. Aber für uns als Genossenschaft gilt der Grundsatz: Das, was wir erwirtschaften, fließt nicht an anonyme Investoren, sondern das investieren wir auch wieder in unser Geschäft: in Märkte und Sortimente, in die Logistik, die Produktionsbetriebe oder in unser Personal – letztlich also in den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Herr Meineke, welche Impulse konnten die EDEKA-Kampagnen im zurückliegenden Geschäftsjahr setzen?

CLAAS MEINEKE Auch hier war und ist Corona der rote Faden – in dem Sinne, dass wir mit kreativen Mitteln versuchen, die Menschen in ihrem Alltag zu begleiten. Sei es in der klassischen Kampagne, sei es in den Social-Media-Kanälen oder mit neuen Formaten wie einem erfolgreichen Podcast. „Wir & Jetzt für unsere Region“ war 2020 ein zentrales Motiv, das regionale Produkte und – daran geknüpft – die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden sowie die enge Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft ins Rampenlicht stellte. Aktuell, im Frühjahr 2021, setzen wir ein starkes kommunikatives Zeichen für mehr Nachhaltigkeit und für unsere seit über zehn Jahren erfolgreiche Partnerschaft mit dem WWF.

Herr Mosa, bleibt der Blick nach vorn. Wird EDEKA an die Umsatzzahlen des Jahres 2020 anknüpfen können?

MARKUS MOSA Niemand kann seriös einschätzen, in welcher Weise die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen das laufende Geschäftsjahr beeinflussen werden. Deshalb halten wir uns mit Prognosen zurück. Aber klar ist doch: Wir wollen die Marktanteile, die wir 2020 hinzugewinnen konnten, auch 2021 im harten Wettbewerb verteidigen. Wir wollen alle neuen Kundinnen und Kunden dauerhaft an uns binden. Und wir wollen alle Chancen, die sich im Jahresverlauf bieten, konsequent ergreifen.



MASKE

AUF

UND LOS!

Sie waren viele Stunden am Tag auf den Beinen, füllten stetig leer geräumte Regale auf und standen verunsicherten Kundinnen und Kunden zur Seite: Selten wurde so deutlich, wie „systemrelevant“ die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lebensmittelhandel sind. EDEKA-Kaufmann SEDAT KARAVIL und seine Marktleiterin JASMIN SCHLEID sind zwei von vielen anderen im EDEKA-Verbund, die – laut Bundeskanzlerin Angela Merkel – „den Laden am Laufen gehalten haben“.

DEN LADEN AM LAUFEN HALTEN

Die Corona-Pandemie hat den mittelständisch geprägten EDEKA-Verband vor enorme Herausforderungen gestellt. Es war und ist die Aufgabe des Lebensmittel-einzelhandels, die Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und lebensmittelnahen Produkten des täglichen Bedarfs auf einem hohen Niveau sicherzustellen – jeden Tag und überall in Deutschland. EDEKA-Kaufmann Sedat Karavil und Marktleiterin Jasmin Schleid haben diese Herausforderung vom ersten Tag an angenommen. Wie viele andere Kaufleute und ihre Teams haben sie enormen Einsatz und Großes geleistet – und das bei höchsten Belastungen und Risiken für die eigene Gesundheit. Der EDEKA-Kaufmann aus Obing in Südbayern ist daher sehr stolz auf seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Sedat Karavil
EDEKA-Kaufmann, Südbayern.

» DER ZUSAMMENHALT
WAR SCHON
SEHR BEEINDRUCKEND.
NACH WIE VOR BIN
ICH TOTAL BEGEISTERT
VOM ENGAGEMENT UND
DER LEISTUNG DES
GESAMTEN TEAMS.«

SEDAT KARAVIL, EDEKA-KAUFMANN



Jasmin Schleid
Marktleiterin, Südbayern.

DREI FRAGEN AN JASMIN SCHLEID

Wie war die Anfangszeit von Corona für Sie?

JASMIN SCHLEID Die Kundinnen und Kunden waren viel gestresster als sonst und haben deutlich mehr eingekauft. Entsprechend anstrengend war die Zeit für uns – wir haben uns aber gut darauf eingestellt.

Wie ist es, den ganzen Tag mit Maske zu arbeiten?

JASMIN SCHLEID Natürlich ist es anstrengend, weil man mit dem Schutz schlechter Luft bekommt. Wir haben mit der Maskenpflicht die Pausenanzahl im Markt erhöht, sodass man auch mal durchatmen kann.

Wie hat Ihr soziales Umfeld auf Ihren Job reagiert?

JASMIN SCHLEID Da bekomme ich auf jeden Fall viel Wertschätzung. Daheim schränkt es aber auch ein. Meine Oma wohnt nebenan – da meide ich natürlich den Kontakt, um sie als Mitglied der Risikogruppe nicht zu gefährden.

BEWÄHRUNGSPROBE

Als die Nachfrage im März 2020 schier explodierte – Stichwort „Hamsterkäufe“ –, mussten von heute auf morgen Kapazitäten zur Verfügung gestellt, massiv Überstunden geleistet, Sonn- und Feiertage durchgearbeitet werden, um die Lage zu meistern. Marktleiterin Jasmin Schleid war nicht selten auch als Psychologin gefragt. Es galt, stressige Situationen im Markt zu entschärfen, Kundinnen und Kunden die Angst zu nehmen und sie immer wieder aufs Neue über die notwendigen Maßnahmen zu informieren. Eine echte Bewährungsprobe für die 24-Jährige, die erst kurz vor der Corona-Pandemie zur Marktleiterin aufgestiegen ist.

GESUNDHEIT AN ERSTER STELLE

Selbstverständlich wurden sämtliche behördlichen Auflagen sofort konsequent umgesetzt. Neben zusätzlichen Personalkosten und zum Teil kostenintensiven Hygieneleistungen wie z. B. Desinfektionsmaßnahmen gehörten bauliche Maßnahmen wie Kassentrennwände oder Abstandseinrichtungen zu den Herausforderungen. Hier waren mit Blick auf die Situation vor Ort mitunter pragmatische Lösungen gefragt – zumal sie praktisch über Nacht benötigt wurden.



WERTE ALS WACHSTUMSTREIBER

Das Jahr 2020 hat bewiesen, dass das genossenschaftliche Modell des Unternehmer-Unternehmens auch unter schwierigsten Bedingungen funktioniert. Die selbstständigen Kaufleute haben mit Unterstützung der Vorstufen im Verbund alle Herausforderungen vor Ort flexibel und pragmatisch gemeistert. Das haben die Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrem Vertrauen belohnt.

So konnte der EDEKA-Verband seine Marktanteile in einem wachsenden LEH-Gesamtmarkt im vergangenen Jahr weiter ausbauen. Wie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) analysiert, sind es vor allem junge Menschen, die im Corona-Jahr von Vollsortimentern wie EDEKA angezogen wurden. Mitentscheidend sei der gerade in diesen Altersstufen wachsende Wunsch nach nachhaltigeren Produkten und Marken mit einem klaren Wertekompass. Dazu passt, dass gerade Produkte aus regionaler Erzeugung sowie Bio-Lebensmittel zu den großen Sortimentsgewinnern im Corona-Jahr 2020 gehören.



Ob Kunden oder Mitarbeiter –
Gesundheits- und Infektionsschutz
der Menschen im Markt standen
jederzeit an erster Stelle.

ERFOLGSMODELL VIELFALT

Im Jahr 2020 erwies sich der selbstständige EDEKA-Einzelhandel erneut als Wachstumsmotor für den gesamten Verbund. Die rund 3.600 selbstständigen Kaufleute steigerten ihre Umsätze um 14,2 Prozent auf insgesamt 33,1 Mrd. Euro.

Flächenbereinigt lag das Wachstum bei 11,8 Prozent. Auch die 1.150 EDEKA- und Marktkauf-Standorte, die unter der Regie der sieben regionalen EDEKA-Großhandlungen geführt werden, überzeugten 2020 mit einem Umsatzplus von 5,6 Prozent. Das Marktforschungsunternehmen GfK erklärt den Erfolg der Super- und Verbrauchermärkte wie folgt: „Es ist die Tatsache, dass die Food-Vollsortimenter den Verbrauchern das umfassendste, ausdifferenzierteste, hochwertigste und innovativste Angebot machen.“ Dies wüssten auch die Kundinnen und Kunden zu schätzen – gerade in Zeiten eines erhöhten Infektionsrisikos und des Rückzugs nach Hause, wo wieder deutlich mehr selbst gekocht wurde. „Angebot, Qualität und Service sprechen in der Corona-Pandemie offensichtlich für die wohnortnahen Vollsortimenter.“

Kaufverhalten ändert sich

Weniger häufig, dafür mehr – mehr Qualität, mehr Regionalität, mehr Bio.

MEHR ALS NUR GÜNSTIG

Die EDEKA-Kaufleute profilierten sich 2020 in besonderer Weise mit Bio-Produkten, regionalen Erzeugnissen sowie ausgeprägten Frischesortimenten und kompetentem Service. Damit trafen sie nicht nur die Wünsche und Erwartungen vieler Verbraucher, sondern lagen und liegen auch mitten in einem breiten gesellschaftlichen Trend. Solche Mehrwerte zu schaffen bedeutet aber nicht, die Preiswürdigkeit des Angebots außer Acht zu lassen. Im Gegenteil: Gerade im Zuge der Mehrwertsteuersenkung im Juli 2020 schafften es die Kaufleute, das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis in ihren Märkten konsequent und glaubwürdig zu vermitteln.

Die erfolgreiche Jahresbilanz darf nicht den Blick dafür verstellen, welchen hohen Belastungen viele selbstständige EDEKA-Unternehmer 2020 ausgesetzt waren. Dies gilt beispielsweise für Standorte in Hochfrequenzlagen wie Einkaufszentren, Bahnhöfen oder Flughäfen, ebenso für Märkte in grenznahen Gebieten oder touristischen Regionen. Auch die gastronomischen Angebote in vielen Einkaufsstätten mussten weitgehend geschlossen bleiben.



ANGELA CHRISTENSEN, Mehrbetriebsunternehmerin in Schleswig-Holstein, eröffnete Anfang 2020 ihren zweiten Markt mitten in Kiel: einen Nahversorger auf 500 Quadratmetern in bester Citylage.

Wie stark waren Sie von Corona betroffen?

ANGELA CHRISTENSEN Der neue Standort lebt normalerweise von Veranstaltungen wie der Kieler Woche. Und natürlich vom Kreuzfahrt-Tourismus. Seit der Corona-Pandemie liegt die Kundenzahl aus beiden Bereichen deutlich unter den Erwartungen. Da sich der Markt direkt in der Fußgängerzone befindet, hat uns der Lockdown natürlich hart getroffen – zeitweise haben wir sogar die Öffnungszeiten verkürzt.

Wie sehen Sie die Zukunft?

ANGELA CHRISTENSEN Das kleine Hoch in den Sommerferien hat mir gezeigt, wie viel Potenzial in dem Standort steckt – irgendwann wird es wieder aufwärtsgehen.



Zuversichtlich
EDEKA-Kauffrau Angela Christensen
in ihrem neu eröffneten Markt.



AUSGEZEICHNET

Sie führen die „SUPERMÄRKTE DES JAHRES“: Der **WEZ-Markt** in Bad Oeynhausen der Unternehmerfamilie Preuß sowie der **EDEKA-Markt Prectl** aus Raubling überzeugten die Verbraucher ebenso wie die Experten-Jury und sind damit die besten Einkaufsstätten für Lebensmittel in Deutschland.

Zu „MITARBEITERN DES JAHRES“ wurden **Adrian Stanciu**, EDEKA Fitterer Baden-Baden (Publikumspreis) und **Mareike Obermann**, WEZ Bad Oeynhausen (Jurypreis) gekürt.

Lage, Ladengestaltung, Sympathie und Vertrauen – die GfK zeichnete 2020 erstmals den „BEST FOOD RETAILER“ Deutschlands aus. Ausgelobt wurde nur ein Gewinner. Und der hieß: **EDEKA**.

START UP MIT EDEKA

131 neue EDEKA-Märkte öffneten 2020 ihre Türen. Viele davon werden von Existenzgründern betrieben. Satzungsgemäßer Auftrag des EDEKA-Verbands ist die Schaffung und Förderung von Existenzen selbstständiger Unternehmerinnen und Unternehmer im Lebensmittel Einzelhandel. Diesem Auftrag kam der Verbund auch im Jahr 2020 nach: 82 Nachwuchskaufleute haben im Jahresverlauf den Sprung in die Selbstständigkeit mit einem eigenen EDEKA-Markt gewagt.

NEU-ERÖFFNUNGEN:



131 MÄRKTE

Ø VKF VON
1.500 m²

HOHES TEMPO

Netto Marken-Discount hat sich – ebenso wie der EDEKA-Einzelhandel – seit Beginn der Corona-Pandemie der Herausforderung gestellt, bundesweit eine umfassende Nahversorgung sicherzustellen. Dank des großen Einsatzes aller rund 84.000 Beschäftigten (+ 6.000) in den Filialen, der Logistik sowie in Einkauf und Vertrieb ist dies über das gesamte Jahr hinweg gelungen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher honorierten vor allem das im Vergleich zum Discount-Wettbewerb breite und tiefe Sortiment, das sich durch Markenvielfalt und einen hohen Anteil regionaler Produkte auszeichnet.

Mit einem Umsatzplus von 7,9 Prozent auf insgesamt 14,6 Mrd. Euro ging Netto Marken-Discount gestärkt aus dem Geschäftsjahr 2020 hervor. Parallel trieb Netto weiterhin die quantitative und qualitative Expansion mit hohem Tempo voran. Neben 100 Neueröffnungen wurden im Jahresverlauf 566 Filialen einer umfassenden Modernisierung unterzogen – mit dem Fokus auf ein modernes Design und energieeffiziente Technologien.

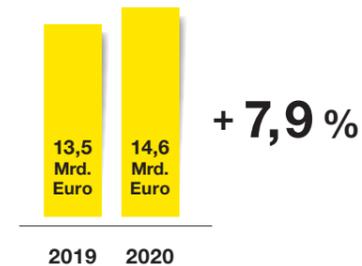
566 NETTO-STANDORTE

WURDEN 2020
MODERNISIERT

AUCH ONLINE EIN ERLEBNIS

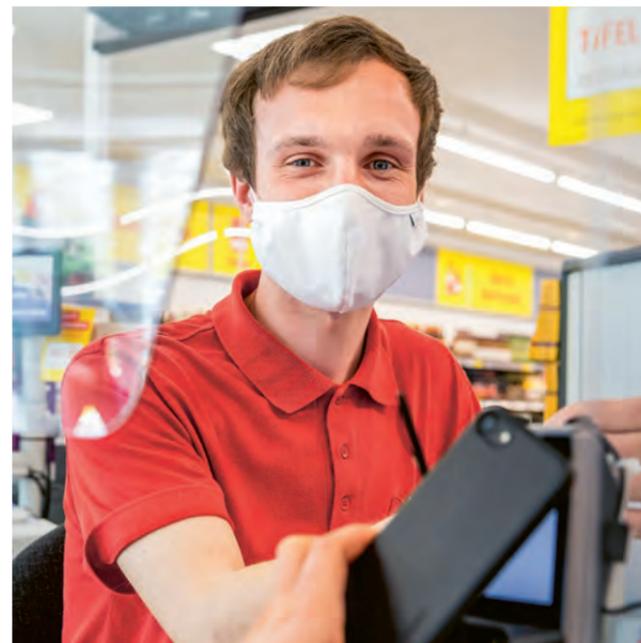
Die konsequente Modernisierung der Marke gilt auch für die digitalen Serviceangebote von Netto Marken-Discount. So präsentiert sich der Netto Online-Shop als virtuelle Netto-Filiale mit wechselnden Themenwelten und aktuellen Angeboten. Insgesamt umfasst der Netto Online-Shop rund 1.000 nicht-kühlpflichtige Lebensmittel- und Drogerieartikel sowie 50.000 Non-Food-Produkte und ist somit eine ideale Ergänzung zum Wocheneinkauf in der Netto-Filiale.

UMSATZENTWICKLUNG Netto Marken-Discount



VORREITER BEIM MOBILEN BEZAHLEN

Mit der Netto-App wurde frühzeitig ein mobiler Bezahl-service für den bequemen, schnellen und kontaktlosen Einkauf etabliert. Mittlerweile können auf verschiedenen Wegen mobil bezahlt, Coupons eingelöst oder auch DeutschlandCard-Punkte gesammelt werden.



Service an der Kasse
Bundesweit wird die Bezahlung via Apple Pay oder Samsung Pay angeboten.

FACH-KOMPETENZ

Neben Vollsortimentern und Discountern leistete auch der Fachhandel für spezielle Food-Sortimente und Drogerieartikel einen wichtigen Beitrag zur Versorgung. Mit Beratungskompetenz und Sortimenttiefe schafften sie es, Kundinnen und Kunden zu binden und ihre Umsätze im Corona-Jahr deutlich zu steigern.

Der EDEKA-Verband investierte auch 2020 in die Weiterentwicklung seiner Fachmarktkonzepte – mit der klaren Zielsetzung, zusätzliche Wachstumspotenziale für den selbstständigen Einzelhandel zu erschließen. So steht beispielsweise mit NATURKIND ein Format bereit, mit dem EDEKA für den nach wie vor anhaltenden Bio-Boom insbesondere in den Ballungsgebieten gewappnet ist. Und mit trinkgut beweist EDEKA Rhein-Ruhr bereits seit Jahren, wie Getränkemärkte erfolgreich geführt werden können. Das Wachstumstempo, das die rund 250 Märkte bereits im Regie-Betrieb aufgenommen haben, hat nach der Übergabe in die Hände selbstständiger Kaufleute einen erneuten Schub erhalten.



In der Hamburger Gertigstraße präsentierte BUDNI erstmals sein neues Store-Konzept.

„WEGWEISENDES“ KONZEPT

Im August 2020 präsentierte BUDNI sein neues Filialkonzept, das erstmals in einem Pilotmarkt in Hamburg-Winterhude umgesetzt worden war. Erstmals zum Einsatz kam hier der neue „BUDNI-Wegweiser“, ein innovatives Instore-Leitsystem, das verantwortungsbewusstere Kaufentscheidungen erleichtert, indem es den Kundinnen und Kunden den Weg zu nachhaltigeren Produkten weist. Parallel dazu wurde das Sortiment – auch in den anderen Filialen – sukzessive nach ökologischen Kriterien weiterentwickelt. Für den Pilotmarkt wurde auch ein eigenständiger Markenauftritt vorgestellt – mit neuem Logo und begleitet von dem Claim „gut für dich und deine Welt“.

Auf seinem Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit wird BUDNI seit 2020 von einem starken Partner begleitet: Der WWF unterstützt den Drogeriehändler als fachkundiger Berater beim Engagement für ein nachhaltigeres Sortiment zum Schutz von Süßwasser, natürlichen Ressourcen, Klima und Artenvielfalt.



Inspirationen für einen nachhaltigeren Einkauf: Das bietet die neue PERLE, das BUDNI-Kundenmagazin, seit dem Sommer 2020.

DIE HABEN WAS AUF LAGER!



Gehören im Rheinland und im Ruhrgebiet inzwischen zum Straßenbild: die elektrischen extra-schmalen und effizient beladbaren Picnic-Lieferwagen – ideal für die Auslieferung im Stadtgebiet.

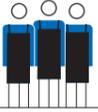
War der Online-Handel mit frischen Lebensmitteln lange eher ein Nischenmarkt, so erlebte er im vergangenen Jahr einen unverhofften Aufschwung. Die Corona-Pandemie hat die Bereitschaft vieler Verbraucherinnen und Verbraucher, ihren Einkauf zumindest teilweise ins Internet zu verlagern, massiv gefördert. Die Gründe liegen auf der Hand: der flächendeckende Lockdown – verbunden mit der Schließung großer Teile des stationären

Einzelhandels – und der Wunsch, die Anzahl der sozialen Kontakte zu reduzieren. Bisherige Hürden beim Online-Kauf fielen dagegen weniger ins Gewicht. Auch die Lieferdienste im EDEKA-Verbund profitierten von dieser Entwicklung und verzeichneten im Jahresverlauf zum Teil hohe zweistellige Wachstumsraten. Zu den großen Gewinnern zählt Picnic: Die Kundenzahl des Online-Supermarkts hat sich im Jahr 2020 mehr als verdoppelt.

PICNIC DEUTSCHLAND: RASANTES WACHSTUM 2020


360
ELEKTRO-
VANS

+146 %
KUNDEN
IM VERGLEICH
ZUM VORJAHR


MITARBEITER
600 → 2.000

»KAUM EIN E-COMMERCE-SEGMENT WÄCHST SO SCHNELL WIE ONLINE-LEBENSMITTEL, UND DAS WIRD SO WEITERGEHEN. DESWEGEN BAUEN WIR UNSERE KAPAZITÄTEN AUS.«

FREDERIC KNAUDT,
GESCHÄFTSFÜHRER PICNIC DEUTSCHLAND

DAS MILCHMANN-PRINZIP

Aktuell umfasst das Picnic-Sortiment mehr als 10.000 Artikel, darunter frisches Obst und Gemüse, regionale Lebensmittel, aber auch andere Produkte des täglichen Bedarfs wie etwa Hygieneartikel. Jede Bestellung wird mit Elektrofahrzeugen bis an die Haustür gebracht. Die Auslieferung erfolgt ohne zusätzliche Gebühren mit effizienten Elektrowagen, die stets dieselben Routen fahren und dadurch zu festen Uhrzeiten an den jeweiligen Standorten sind – ganz wie der „Milchmann“ zu früheren Zeiten.

Im April 2018 eröffnete Picnic Deutschland sein Zentrum in Neuss – mit Beteiligung von EDEKA Rhein-Ruhr. Seither beliefert Picnic mit hohem Expansionstempo mehr als 30 westdeutsche Städte. Im Jahr 2020 vertieften Picnic und EDEKA ihre Partnerschaft: mit dem gemeinsam gegründeten Unternehmen Everest. Das Gemeinschaftsunternehmen mit Sitz in Amsterdam handelt mit vielfältigen Produkten und entwickelt das Eigenmarkengeschäft weiter.



Mit der Aktion „Pfleger und Ärzte first!“ bedankte sich Picnic 2020 bei ärztlichem und pflegerischem Personal für ihr Engagement und gewährte ihnen einen exklusiven Sonntags-Service.

Setzt weiter auf
Expansion:
Frederic Knaudt.



REGIONAL STARK

Auch Bringmeister profitierte vom Boom des Online-Handels: Die EDEKA-Tochter konnte ihren Umsatz in den Großräumen Berlin und München im Geschäftsjahr 2020 nahezu verdoppeln. Auch die Auslieferungskapazitäten wurden erweitert, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Im laufenden Geschäftsjahr wird Bringmeister von dem tschechischen Unternehmen Rockaway Capital übernommen, einem der führenden Internet-Investoren in Mittel- und Osteuropa. Damit eröffnen sich dem Online-Händler neue Perspektiven zur Weiterentwicklung seines Geschäfts. Der EDEKA-Verbund wird die zukünftige Entwicklung von Bringmeister als Belieferungspartner unterstützen.

Wie die Marktforschung zeigt, kaufen die meisten Menschen nicht nur stationär oder nur online, sondern nutzen beide Möglichkeiten. Daher gehört auch ein Online-Shop mit Lieferdienst zum Angebotspaket vieler selbstständiger EDEKA-Kaufleute. Mit OLIVIA stellen die EDEKA-Großhandlungen und die Zentrale dafür eine zeitgemäße digitale Infrastruktur bereit. Zusätzlich nutzt EDEKA auf regionaler Ebene auch die Innovationskraft junger Start-ups. Ein Beispiel ist Bringman: Die von IT-Studenten des Karlsruher Instituts für Technologie programmierte Einkaufs-App bringt Lebensmittelmärkte, Kunden und Einkaufshelfer zusammen. Seit Dezember 2020 läuft das Pilotprojekt mit rund 60 EDEKA-Märkten im Raum Offenburg.

KREATIVE WEGE!



Der Food Tech Campus in Berlin-Moabit bietet Gründerinnen und Gründern Raum zum Entwickeln und Ausprobieren neuer Food- und Retail-Ideen.

Sich immer wieder neu erfinden – das ist ein Prinzip, das in allen Einzelhandelsformaten des EDEKA-Verbunds gelebt wird. Dies gilt für Innovationen im Sortiment ebenso wie für neue Technologien oder die immer weiter fortschreitende Vernetzung der stationären Fläche mit digitalen und mobilen Services. Immer mit dem Ziel, das Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden noch ganzheitlicher zu gestalten.

Die Plattform Foodstarter – mittlerweile der größte B2B-Marktplatz für Start-up-Produktinnovationen im deutschen Lebensmittelhandel – ist für Gründerinnen und Gründer das „digitale Eintrittstor“ in die EDEKA-Märkte. 2020 waren über 350 neue Start-ups auf der Plattform vertreten, um ihre Produkte direkt bei den Kaufleuten bekannt zu machen. 3.000 aktiv teilnehmende Märkte konnten im vergangenen Jahr aus rund 2.000 Artikeln wählen – das waren 700 mehr als im Vorjahr.

ALLES IM GRÜNEN BEREICH

Nicht nur neue Food-Trends, auch technologische Lösungen werden für den Handel immer wichtiger. Ein Schmelztiegel für kreative Ideen ist der EDEKA Food Tech Campus: Der Co-Working-Space in Berlin-Moabit bietet Jungunternehmerinnen und -unternehmern Raum zum Entwickeln und Ausprobieren. Mit einem „Open Innovation Call“ wurden Gründerinnen und Gründer Mitte 2020 dazu aufgefordert, kreative Lösungen für den Lebensmitteleinzelhandel in Corona-Zeiten zu entwickeln. Unter den Ergebnissen ist Blipstream: Die Technologie zur Echtzeitmessung war ursprünglich entwickelt worden, um Warteschlangen im Kassensbereich zu vermeiden. Nun wurde sie gemeinsam mit den Expertinnen und Experten des Food Tech Campus zu einem digitalen Kundenzähler für den Eingangsbereich der Märkte weiterentwickelt.



APP IN APP

Insbesondere Smartphone-Anwendungen eröffnen neue Chancen für den Handel. Grund genug für den EDEKA-Verbund, das mobile Kundenbindungsprogramm im Jahr 2020 auf eine neue Stufe zu heben. Die Genuss+-App und die EDEKA-App gehen nun Hand in Hand – oder besser gesagt: App in App. Denn aus den bisher eigenständigen Apps wurde eine digitale Einheit und ein noch besseres Tool für Kaufleute und Kunden. Zu Beginn des neuen Jahres wurde die neue EDEKA-App in allen Regionen ausgerollt – inklusive zahlreicher Neuerungen, die nicht nur für Kunden viele Vorteile bringen.

SCANNEN, BEZAHLEN, FERTIG!

Die Corona-Pandemie hat das Bedürfnis vieler Verbraucher nach kontaktlosen Bezahlmöglichkeiten verstärkt. Auch dafür hat EDEKA 2020 eine Lösung entwickelt: Die in der EDEKA-App integrierte neue Bezahlungsfunktion „Scan & Go“ bietet die Möglichkeit, Produkte am Regal selbst zu scannen, digital zu bezahlen und den Markt über ein „Exit gate“ ganz ohne Kasse zu verlassen. Der hierfür erforderliche Code wird nach der Bezahlung auf dem Smartphone angezeigt. So können lange Wartezeiten an der Kasse vermieden und Einkäufe kontaktlos erledigt werden. In den vergangenen Monaten wurde die innovative Technologie in Zusammenarbeit mit mehreren EDEKA-Kaufleuten erfolgreich getestet und seither Schritt für Schritt in weiteren Märkten ausgerollt.



- **Produkte in digitaler Einkaufsliste speichern**
- **Neuigkeiten aus dem Lieblingsmarkt erhalten**
- **DeutschlandCard-Punkte sammeln**
- **Zusätzliche Vorteile mit Genuss+-Status sichern**
- **Per App bezahlen und schneller einkaufen**



PODCASTS IMMER POPULÄRER

Digitale Kommunikationskanäle sind ein unverzichtbares Bindeglied zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Handel geworden. Gerade in der Pandemie zeigt sich, wie gut der Dialog funktioniert – zu jeder Zeit, an jedem Ort. Ein Audio-Format boomte 2020 ganz besonders: Die Zahl der Podcast-Fans in Deutschland wuchs und wächst immer noch exponentiell. Auch der neue Ernährungspodcast „ISS SO“ präsentiert von EDEKA startete erfolgreich. Experte Achim Sam und Moderatorin Julia Rohrmoser versorgen die Hörerinnen und Hörer wöchentlich mit geballter Ernährungskompetenz – humorvoll, leicht verständlich und auf den Punkt.

»ICH MÖCHTE DEN HÖRERN KEINE SCHONKOST SERVIEREN, SONDERN TATSACHEN UND DURCHBLICK – UM MIT GUTEM GEWISSEN ERNÄHRUNG ZU GENIESSEN.«

ACHIM SAM,
ERNÄHRUNGSEXPERTE UND BESTSELLERAUTOR

DAS GUTE

LIEGT

SO NAH.

EDEKA steht für regionale Vielfalt. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit Landwirten wie GEORG THALHAMMER aus Unterfranken. Gemeinsam mit 25 weiteren Erzeugern baut er Hokkaido-Kürbisse für EDEKA Bio an – nach den strengen Richtlinien des Demeter-Anbauverbands.



AUF DER ACKERKRUME GROSS GEWORDEN

Georg Thalhammer war sein Leben lang Bio-Bauer. Seit er vor 63 Jahren auf dem Bauernhof des Großvaters in Oberbayern geboren wurde und aufgewachsen ist. Er gehörte 1987 zu den ersten ökologisch wirtschaftenden Landwirtinnen und Landwirten, die es wagten, den Hokkaido-Kürbis in Süddeutschland anzubauen – und zwar nicht im Garten, sondern auf großen Feldern. Aus dem Pilotprojekt ist inzwischen ein Erfolgsmodell geworden. Heute liefert Georg Thalhammer mit den 25 Bio-Bauern seiner Erzeugergemeinschaft jede Saison 1.000 Tonnen Kürbis in Demeter-Qualität an die EDEKA-Kaufleute in seiner Region und im Bundesgebiet.

EINE HERZENSSACHE

Der Handel mit regionalen und lokalen Lieferanten, Landwirten und Erzeugergemeinschaften gehört fest zur Tradition des EDEKA-Verbands. Dafür stehen zum einen die sieben EDEKA-Großhandlungen, die seit Jahrzehnten erfolgreiche Regionalprogramme führen. Aber auch die selbstständig geführten EDEKA-Märkte haben von jeher die unternehmerische Freiheit, ihr Sortiment eigenständig zu entwickeln. Dazu gehört auch die Partnerschaft mit Landwirten wie Georg Thalhammer. Einige Kaufleute arbeiten mit bis zu 120 ortsansässigen Erzeugern und Direktlieferanten zusammen – von Früchten, Spargeln und Beeren bis zu Honig und Brauerzeugnissen.



Man kennt sich
Kurze Lieferwege garantieren
einen hohen Grad an
Frische und Produktqualität.

VIELE EDEKA-KAUFLEUTE
ARBEITEN MIT BIS ZU



120
ORTSANSÄSSIGEN
ERZEUGERN
ZUSAMMEN

**KURZE WEGE =
QUALITÄT + FRISCHE + VERTRAUEN**

Die Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Erzeugern ermöglicht es den Märkten, die seit Jahren steigende Nachfrage nach regionaltypischen Lebensmitteln zu erfüllen. Gerade im Zuge der Corona-Pandemie ist die Bedeutung von Regionalität, Nähe und Vertrauen beim Lebensmitteleinkauf nochmals gestiegen, wie aktuelle Marktforschungen belegen.

**»BEVOR DIE PFLANZEN BLÜHEN,
DIE FRÜCHTE WACHSEN UND REIFEN,
HALTEN WIR DIE FELDER
MECHANISCH UND HÄNDISCH VON
BEIKRÄUTERN FREI.«**

GEORG THALHAMMER, BIO-LANDWIRT



NÄHE ZUR NATUR

Thalhammer setzt wie viele seiner Kolleginnen und Kollegen, die nach den Kriterien des Demeter-Verbands produzieren, auf eine möglichst naturnahe Kreislaufwirtschaft, um die Böden gesund zu halten und Umwelt und Natur zu schützen. Herbizide, Pestizide oder Stickstoffdünger – wie in der konventionellen Landwirtschaft – sind tabu. Besonders stolz ist der Landwirt auf die Unabhängigkeit beim Thema Saatgut. Als Biobauer hat er sich auf Selektion und Vermehrung spezialisiert und hütet seine „Schatzkammer“: Jahr für Jahr werden die schönsten Kürbisse nach Farbe, Form und Gewicht ausgewählt und ihre Kerne getrocknet, um im darauffolgenden Jahr als Samen wieder ausgesät zu werden. Der Wertschöpfungskreislauf bleibt so in eigener Hand.



Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Ab dem Spätsommer, wenn die Kürbisse zur Reife gelangt sind, finden sich die leuchtend orange-roten Köstlichkeiten aus der Erzeugergemeinschaft von Georg Thalhammer in den Regalen der EDEKA-Märkte wieder.

REGIONALITÄT IN DER DNA

Die sieben EDEKA-Großhandelsbetriebe tragen mit ihren Markenprogrammen seit Jahrzehnten dazu bei, Produkte lokaler und regionaler Hersteller in die Märkte zu bringen. Mit oftmals mehrjährigen Verträgen oder Abnahmegarantien geben sie Erzeugern von Obst und Gemüse, Fleisch- oder Molkereiprodukten Planungssicherheit und vielfältige Chancen für gemeinsames Wachstum. Die dezentrale Struktur machte sich auch im Corona-Jahr bezahlt: Auch dank des hohen Anteils an regionalen und lokalen Lieferanten konnte der EDEKA-Verbund jederzeit schnell auf Veränderungen der Nachfrage reagieren. Hier eine kleine Auswahl unserer vielfältigen regionalen Initiativen:



HEIMATLIEBE

EDEKA **Heimatliebe** bietet mit mehr als 100 Artikeln Frische und Qualität aus der Region – nach strengen Vorgaben, regelmäßig kontrolliert und in enger Zusammenarbeit mit den Erzeugern vor Ort. Herkunft und Transportwege sind transparent: QR-Codes auf den Verpackungen zeigen den genauen Ursprung von Obst und Gemüse an. 100 Prozent aus der Region. 100 Prozent von Herzen.



REGIONALITÄT AN OBERSTER STELLE

Mit **EDEKA fair!** setzt EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen gemeinsam mit drei Molkereipartnern aus der Region ein Zeichen für den fairen Handel mit Milch deutscher Herkunft. Mit der Angabe der Haltungsform, einer nahtlosen Rückverfolgbarkeit des Produkts sowie einem Aufschlag von 10 Cent pro Liter zugunsten der heimischen Landwirtschaft schafft „Faire Milch“ nicht nur maximale Transparenz für Kundinnen und Kunden, sondern auch einen echten Mehrwert für Bauern und Tiere.



EIN HERZ FÜR ERZEUGER

Produkte mit dem Logo **Ein Herz für Erzeuger** sind mit 10 Cent Aufpreis versehen. Netto Marken-Discount garantiert seinen Kundinnen und Kunden, dass die 10 Cent Aufpreis zu 100 Prozent nachweislich an die Landwirte weitergegeben werden: Allein im Jahr 2019 wurden durch die Initiative rund 2,9 Mio. Euro ausgeschüttet, zur Unterstützung heimischer Landwirte, die nicht nur Lebensmittel produzieren und Arbeitsplätze sichern, sondern auch das Gesicht unserer Landschaft prägen.



FAIRE BEDINGUNGEN

Ein Versprechen für mehr Tierwohl, Nachhaltigkeit und Wertschätzung der Landwirtinnen und Landwirte: **BauernLiebe**, das im Sommer 2020 gestartete Programm der Region Rhein-Ruhr, kombiniert ein Mehr an Tierwohl in der Nutztierhaltung und Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft mit fairen Bedingungen und Bonuszahlungen für Bauern.



1.500 REGIONALE LIEFERANTEN

Unter der Marke **Unsere Heimat – echt & gut** produzieren sorgsam ausgewählte und regelmäßig kontrollierte Betriebe aus den Regionen Südwest, Nord und Hessenring hochwertige Erzeugnisse – z. B. Milchprodukte, Obst und Gemüse, Wurst, Teigwaren, Eier und vieles mehr. Das sorgt nicht nur für kurze Transportwege, es stärkt auch die Bedeutung regionaler und lokaler Landwirtschaft.



VIELFALT NACH HEIMISCHER ART

Mit **EDEKA Mein Bayern** erwarten die Kundinnen und Kunden in der Region Südbayern über 100 regionale Köstlichkeiten wie erntefrisches Obst und Gemüse, Milch, Käse, Brot oder Tiefkühlkost. Dazu gehören auch die Fleisch- und Wurstspezialitäten der Südbayerischen Fleischwaren, die für eine klare Herkunft und geprüfte Qualität stehen.

**100
REGIONALE
KÖSTLICHKEITEN**

PARTNERSCHAFT AUF AUGENHÖHE

Wir & Jetzt
für unsere
Region

Der EDEKA-Verbund ist ein wichtiger und verlässlicher Partner der deutschen Landwirtschaft und unterstützt eine nachhaltige, faire und verbraucherorientierte Erzeugung von Lebensmitteln. Die selbstständigen EDEKA-Kaufleute mit ihrer regionalen Sortimentsvielfalt sind seit Jahrzehnten ein stabiler Absatzkanal für landwirtschaftlich erzeugte Produkte. Rund 30 Prozent der Waren in den EDEKA-Märkten stammen von lokalen und regionalen, meist landwirtschaftlich geprägten Anbietern.

„Aus der Region, für die Region“ heißt es bei EDEKA Sigmund in Sigmaringen. Dieser Philosophie sind Kaufmann **Bernd Sigmund** und sein Team dank des engen Kontakts zu lokalen Produzenten seit 21 Jahren treu. Tomaten, Kopfsalat, Champignons, Zucchini, Äpfel und Birnen – alles stammt von regionalen Lieferanten aus einem Umkreis von etwa 35 Kilometern.



»IM LOCKDOWN KONNTEN WIR UNS IMMER AUF DIE REGIONALE WARE VERLASSEN, WEIL WIR IM DIREKTEN AUS-TAUSCH MIT DEN LIEFERANTEN STANDEN.«

THOMAS KLINK, EDEKA-KAUFMANN

Ob Honig aus Augsburg, in München produzierte Nudeln oder waschechte bayerische „Brezen“ aus dem nahe gelegenen Ort Karlsfeld – über die letzten zwei Jahre hat sich EDEKA-Kaufmann **Thomas Klink** ein richtiges Netzwerk mit lokalen Produzenten geschaffen. Diese präsentiert der junge Kaufmann aus Stadtbergen zusätzlich auf seiner Website, stellt die Betriebe vor, informiert die Kundinnen und Kunden und macht sie auf diese Weise neugierig.

Auch **Ludwig Boßler** (r.) pflegt einen engen Kontakt mit seinen regionalen Lieferanten wie dem Spargelhof Hirsch, der keine fünf Kilometer von Boßlers EDEKA-Markt in Nauheim entfernt liegt. Auch er profitierte während der Pandemie von kurzen Lieferwegen. „Generell hatten wir unsere Regale gut im Griff“, so Boßler.



SELBST GEMACHT

Viele frische Lebensmittel werden in EDEKA-eigenen Betrieben verarbeitet – meist mit Rohstoffen aus der Region.

14
REGIONALE
FLEISCHWERKE



15
BACKWAREN-
BETRIEBE



2
WEIN-
KELLEREIEN



2
MINERAL-
BRUNNEN



2
FRUCHTSAFT-
ABFÜLLBETRIEBE



4
BANANEN-
REIFEREIEN



ENGAGEMENT FÜR TIERWOHL

Der EDEKA-Verbund setzt sich seit Langem dafür ein, die Haltungsbedingungen von Nutztieren in Deutschland zu verbessern. Insbesondere die regionalen EDEKA-Fleischwerke mit ihren Markenfleischprogrammen sind ein Treiber dieser Entwicklung. Der EDEKA-Verbund ist Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl und hat seit ihrem Start rund 190 Mio. Euro in den gemeinsamen Fonds eingezahlt, der es Landwirten ermöglicht, ihre Ställe tierwohlgerecht umzubauen. 2020 baute der Verbund vor allem das Angebot an Bio-Fleisch und -Wurst aus und investierte weiter in seine regionalen Projekte mit dem Deutschen Tierschutzbund.



Das „Bayerische Strohschwein“ wird artgerecht auf Stroh gehalten – mit mindestens 40 Prozent mehr Liegefläche als gesetzlich vorgeschrieben. Offene Stallfronten sorgen zudem für Frischluft und Tageslicht zu allen Jahreszeiten.

EINE FRAGE DER HALTUNG



Schweinefleisch der Marke Hofglück ist mit zwei von zwei möglichen Sternen des Labels „Für Mehr Tier-schutz“ des Deutschen Tierschutzbundes sowie mit der höchsten „Haltungsform“-Stufe gekennzeichnet. Die Tiere haben mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben und zusätzlich einen Auslauf. Sie bekommen ausschließlich gentechnisch unveränderte Futtermittel sowie europäisches Soja. Jeder Betrieb wird mindestens zweimal jährlich unangekündigt überprüft.

TRANSPARENZ AN DER THEKE

Als Vorreiter im deutschen Handel führte EDEKA mit fTrace eine digitale Rückverfolgbarkeitslösung an den Fleisch- und Fisch-Bedienungstheken ein. Das innovative System macht es möglich, sich direkt an der Theke an einem Touchscreen über die Herkunft der gekauften Produkte zu informieren. So lässt sich die Ware bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgen – also etwa dem Aufzucht- und Schlachtort der Tiere. Rund 300 EDEKA-Märkte nutzen fTrace bereits, und über 100 Rohstofflieferanten der regionalen Fleischwerke sind angebunden.

BIO BOOMT

Bio-Produkte gehören – ebenso wie Produkte aus der Region – im Corona-Jahr 2020 zu den Gewinnern in der Verbrauchergunst. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln ist nach Angaben des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft auf knapp 15 Mrd. Euro gestiegen, das sind 20 Prozent mehr als noch im Jahr zuvor. Aus vielen Gelegenheitskäufern sind inzwischen Gewohnheitskäufer geworden.

Für den EDEKA-Verbund haben Bio-Produkte als Bestandteil einer nachhaltigen, verantwortungsvollen Ernährung seit vielen Jahren einen hohen Stellenwert. Die rund 3.600 selbstständigen EDEKA-Kaufleute führen ein vielfältiges Bio-Sortiment, das sich aus Markenartikeln, Eigenmarken und frischen Produkten aus der Region zusammensetzt. Allein die Eigenmarke EDEKA Bio umfasst aktuell rund 800 Artikel – mit steigender Tendenz.

»DIE REGIONAL AUSGERICHTETE UND GENOSSENSCHAFTLICHE STRUKTUR VON EDEKA PASST ZU DEMETER.«

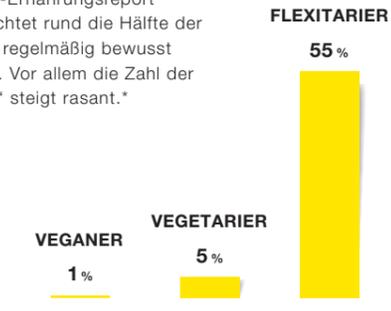
JOHANNES KAMPS-BENDER, DEMETER-VORSTAND

EDEKA führt immer mehr Produkte, die nach den Standards von Bio-Anbauverbänden erzeugt werden. Im Jahr 2020 wurde vor allem das Angebot an Demeter-Produkten deutlich ausgebaut. Demeter steht für eine „biodynamische Landwirtschaft“ und damit für eine Kreislaufwirtschaft, in der Mensch, Tier, Pflanze und Boden zusammenwirken. Allein das EDEKA Fruchtkontor handelt aktuell mehr als 70 Obst- und Gemüseprodukte, die von Demeter-Landwirten erzeugt werden. Im Sommer 2020 brachte EDEKA erstmals auch ein Bio-Babynahrungssortiment mit rund 30 Artikeln in die Märkte – gekennzeichnet als „biodynamisch – zertifiziert durch Demeter“.



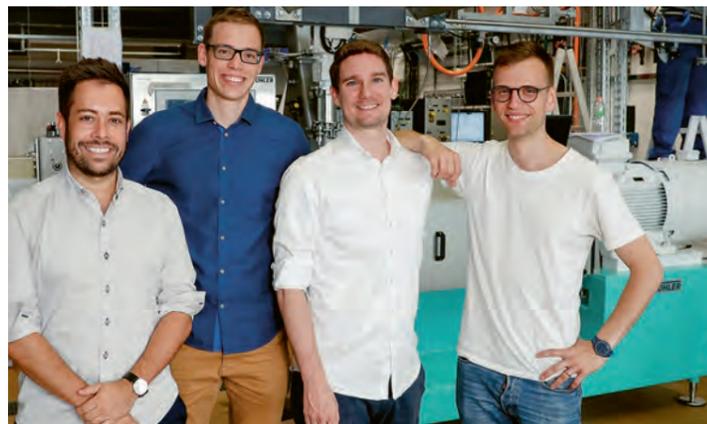
HEUTE MAL KEIN FLEISCH

Laut BMEL-Ernährungsreport 2020 verzichtet rund die Hälfte der Deutschen regelmäßig bewusst auf Fleisch. Vor allem die Zahl der „Flexitarien“ steigt rasant.*



VEGAN – MEHR ALS EIN TREND

Ob Aufschnitt, Frischkäse oder fruchtige Desserts – das alles gibt es mittlerweile auch rein pflanzlich, frei von tierischen Inhaltsstoffen. Das Sortiment der vegetarischen und veganen Produkte entwickelt sich wie kaum ein anderes der Lebensmittelbranche. Nicht nur das stetig wachsende Angebot beeindruckt – kein anderes Sortiment erfreute sich 2020 so vieler neuer Produkte –, auch die Umsatzsteigerungen waren beachtlich. Nicht nur Veganer und Vegetarier greifen gerne zu Fleisch- oder Milchersatzprodukten, auch den sogenannten „Flexitarien“ macht vegane Ernährung Spaß und bedeutet für sie keinerlei Verzicht. Der EDEKA-Verbund baut sein veganes Angebot kontinuierlich aus – und wertet es auf. So präsentierten sich die rund 30 Artikel der Eigenmarke EDEKA Bio+ Vegan im Jahr 2020 mit einem frischen und modernen Markenauftritt. Und im Frühjahr 2021 startet mit VeHappy ein neues Dach für die vegane Vielfalt bei EDEKA.



Einen besonders innovativen Hersteller holte sich EDEKA Südwest ins Boot: das Schweizer Start-up Planted. Die vier Gründer entwickeln Fleischalternativen aus Erbsenprotein, die im regionalen EDEKA-Werk in verbrauchergerechte Größen für SB-Kühlregale verpackt werden.

*Quelle: Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)



Ein Schwerpunkt im Warengeschäft lag 2020 in der Überarbeitung und Aufwertung des Drogeriesortiments. Nicht zuletzt mit Blick auf das neue BUDNI Drogeriefachmarktkonzept hat der EDEKA-Verbund das Angebot im Bereich Kosmetik und Hygiene deutlich weiterentwickelt. Im Fokus standen dabei nachhaltigere und umweltfreundliche Lösungen ebenso wie die gezielte Förderung von Produktinnovationen. Denn nicht nur bei Lebensmitteln achten immer mehr Kundinnen und Kunden darauf, woher sie kommen und was sie enthalten. Auch bei Wellness- und Pflegeprodukten geht's zunehmend um deren „innere Werte“.

Besonders Naturkosmetik ist ein stark wachsender Markt. Mit der Exklusivmarke BLÜTE-ZEIT bietet der EDEKA-Verbund natürliche Pflege, Bio-Inhaltsstoffe und pflanzliche Duftaromen. BLÜTE-ZEIT ist mit dem Label „Natru“ nach einem der strengsten Standards für Naturkosmetik zertifiziert. Das Siegel bestätigt, dass BLÜTE-ZEIT nur natürliche, biologisch hergestellte Inhaltsstoffe wie zum Beispiel Pflanzenöle oder Waschsubstanzen verwendet und auf künstliche Duft- und Konservierungsstoffe sowie auf Erdölprodukte wie Paraffine verzichtet.

DIE NATUR HAT RESPEKT VERDIENT

Auch die Exklusivmarke RESPEKT trifft mit ihrem ganzheitlich nachhaltigen Konzept den Nerv der Zeit. Sämtliche Produkte sind in ressourcenschonenden Beuteln oder Flaschenkörpern aus 100 Prozent Recyclingkunststoff verpackt. Mit ihrem ganzheitlichen Fokus auf Nachhaltigkeit bietet die umweltschonende Produktreihe eine zeitgemäße Alternative zu herkömmlichen Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukten.

ONE-STOP-SHOPPING FÜR JUNGE ELTERN

Mit elkos Babyglück spricht EDEKA ganz gezielt junge Familien an. Die Eigenmarke umfasst ein breites Sortiment rund um Baby und Kleinkind, setzt auf hochwertige Inhaltsstoffe und verzichtet auf Duftstoffe und weitere Kosmetikusätze. An die gleiche Zielgruppe richtet sich auch die 2020 neu eingeführte Babynahrungslinie mit rund 30 Artikeln in Demeter-Qualität. „Wir verstehen uns, Baby“ – so lautete das Motto der Kampagne, mit der die Sortimentsoffensive kommunikativ begleitet wurde.



Frischgebackene Eltern stellen sich täglich vielen Herausforderungen. Tipps und Tricks gibt's im neuen EDEKA-Magazin BABYLIEBE.



RESPEKT ist die neue EDEKA-Marke für umweltfreundliches Waschen und Reinigen.



LOGISTISCHE MEISTERLEISTUNG

Im Zuge des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 stieg die Kundennachfrage rasant an. Das hat nicht nur die Beschäftigten in den Märkten, sondern auch in den insgesamt 51 Logistikzentren des EDEKA-Verbunds vor große Herausforderungen gestellt.

Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs war wichtiger denn je. Auf sie wurde gezählt – in diesem Bewusstsein führen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Zentral- und Regionallagern zahlreiche Extraschichten, um die dringend benötigte Ware in Bewegung zu halten. Gleichzeitig wurde größter Wert auf Hygiene- und Schutzmaßnahmen für alle Beschäftigten gelegt.

Ein dichtes Netz an Lagerstandorten stellt die Versorgung von bundesweit 11.112 Märkten sicher.



EXTREM HOHE ARBEITSMORAL

In der ersten Welle mussten teils 25 Prozent mehr Ware im Vergleich zu den Vorjahren bewegt werden. Trotz der zusätzlichen Arbeitsbelastung war die Arbeitsmoral der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das ganze Jahr über ungebrochen. Auch während der zweiten Welle – mitten in der Vorweihnachtszeit – herrschte landauf, landab eine extrem hohe Bereitschaft in der gesamten Belegschaft. „Ein Indiz dafür ist beispielsweise die Krankheitsquote“, so Karsten Ecker, Geschäftsbereichsleiter Logistik der EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen. „Diese liegt sogar noch unter dem Vorjahr.“



Frank Sammann
Betriebsleiter Logistik im Lager
Wiefelstede, EDEKA Minden-Hannover.

DER BLICK GEHT IN DIE ZUKUNFT

Nicht nur, was Lagerauslastung und Personaldecke angeht, wurde 2020 kräftig aufgestockt. Parallel setzte die EDEKA-Logistik ihre Investitionen in umweltfreundliche Technologien unbeirrt fort. Ein Beispiel: Im Oktober starteten die EDEKA-Zentrale, EDEKA Nord und Netto Marken-Discount gemeinsam mit sieben weiteren Partnerunternehmen aus Schleswig-Holstein ein Pilotprojekt, bei dem CO₂-neutraler Wasserstoff im Schwerlastverkehr zum Einsatz kommen soll. Gemeinsame Zielsetzung ist es, den CO₂-neutralen Antriebsstoff in der Schwerlastlogistik zu etablieren und das Ziel der Bundesregierung, die Verkehrsemissionen bis 2030 um mindestens 40 Prozent gegenüber 1990 zu reduzieren, aktiv voranzutreiben.

ULTRA-FRISCHE IN BEWEGUNG

Weil gastronomische Angebote durch Corona flächendeckend schließen mussten, stieg die Nachfrage nach frischen Convenience-Produkten im Handel deutlich an. Mit der Frischeplattform verfügt der EDEKA-Verbund über ein effizientes Logistikkreuz für Lebensmittel mit kurzen Restlaufzeiten.

Seit ihrem Start im Jahr 2017 haben sich Umfang des Sortiments und Umsatz fast verdoppelt. So wurden 2020 rund 1.200 verschiedene Artikel umgeschlagen – vor allem Obst und Gemüse sowie Feinkost und gekühlte Convenience-Produkte. Die Bestellungen werden an den Standorten in Hannover und Möckmühl bei Heilbronn für jeden Markt individuell zusammengestellt und über die jeweiligen Großhandelslager ausgeliefert. Über 5.100 Märkte bestellen mittlerweile regelmäßig bis zu sechsmal pro Woche die ultrafrische Ware – und erhalten sie größtenteils am nächsten Tag.

» WIR HABEN KLARE RÜCKSCHLÜSSE
AUS DER ERSTEN WELLE GEZOGEN
UND WUSSTEN, WELCHE PRODUKTE WIR
VORRÄTIG HABEN MÜSSEN.«

FRANK SAMMANN,
BETRIEBSLEITER LOGISTIK



AN DER SEITE DES SPORTS

Die Verschiebung der Olympischen Spiele hat Athletinnen und Athleten wie PAMELA DUTKIEWICZ-EMMERICH in eine schwierige Lage versetzt. Umso wichtiger ist es, einen Partner wie EDEKA an der Seite zu wissen.



»EDEKA IST EIN AUTHENTISCHER UND PRÄSENTER PARTNER – MAN SPÜRT DIE VERBINDUNG, DIE EDEKA ZUM SPORT UND DEN ATHLETEN HAT. OLIVER CZAJKOWSKI IST TEIL MEINER #ROADTOTOKYO.«

PAMELA DUTKIEWICZ-EMMERICH



Gesunde Einstellung
Für Pamela Dutkiewicz-Emmerich ist eine ausgewogene Ernährung ein persönliches Anliegen.



DREAM-TEAMS

Ausgewogene Ernährung und Bewegung gehören zusammen, als Teil einer bewussten Lebensweise. Daher engagiert sich der EDEKA-Verbund für die Förderung des Sports. Als Partner vom Olympia Team Deutschland begleitet er Athletinnen und Athleten auf dem Weg zu den Olympischen Spielen und gibt gemeinsam mit ihnen Impulse für eine ausgewogene Ernährung. Das Highlight im letzten Jahr sollten die Olympischen Spiele in Tokio werden. Die Vorbereitungen waren bereits in vollem Gange, als im März die offizielle Olympia-Verschiebung ins Jahr 2021 beschlossen wurde. Ein Worst-Case-Szenario für Athletinnen und Athleten wie Hürdensprinterin Pamela Dutkiewicz-Emmerich.

Wie viele Team D-Sportler konnte sich die Vize-Europameisterin auf das Engagement und die Unterstützung durch EDEKA-Kaufleute, -Regionen und -Zentrale verlassen. Für Kaufmann Oliver Czajkowski aus Mülheim an der Ruhr war es keine Frage, die Zusammenarbeit mit Pamela Dutkiewicz-Emmerich trotz Olympia-Verschiebung zu verlängern. Der Mehrbetriebsunternehmer und die Weltklasse-Athletin teilen nicht nur die Verbundenheit zum Ruhrgebiet, sondern auch die Liebe für eine ausgewogene Ernährung und Bewegung. Ein echtes Dream-Team. Als Botschafterin für Sport und eine bewusste Lebensweise ist Pamela Dutkiewicz-Emmerich eng in die Aktivitäten des Kaufmanns eingebunden – ob auf Handzetteln, in Social Media oder auf der Website.

KULINARISCHES ALTERNATIVPROGRAMM

Auch wenn im vergangenen Jahr vieles anders war: Gemeinsam mit Athletinnen und Athleten wie Pamela Dutkiewicz-Emmerich und mit zahlreichen kreativen Ideen verwandelte EDEKA das Corona-Jahr 2020 dennoch in ein Jahr im Zeichen des olympischen Sports. Am 24. Juli 2020 starteten unter dem Motto „Dabeisein ist lecker“ die „EDEKA Küchen-Spiele“: Mit der offiziellen Team D-Bowl für die „Mini-Eröffnungsfeier zu Hause“ und insgesamt vier Sushi-Challenges konnten sich Sportler und EDEKA-Kunden einen Hauch Olympia-Feeling nach Hause holen und sich kulinarisch fit für Tokio machen.

Neben den reichweitenstarken Clips bekamen insgesamt vier Athletinnen und Athleten Besuch von zwei Influencern, darunter auch Pamela Dutkiewicz-Emmerich, die zusammen mit Roxi Strasser eine der vier Sushi-Challenges und eine Trainingseinheit absolvierte. Die Resonanz war hervorragend: Rund 50 Athletinnen und Athleten nahmen insgesamt an der Aktion teil und sorgten mit über 400 Beiträgen für eine gelungene Einstimmung auf die Olympischen Spiele 2021. Auch EDEKA-Kaufmann Czajkowski beteiligte sich an der Aktion und machte die Küchen-Spiele für seine Kundinnen und Kunden erlebbar – am POS, per Handzettel sowie in seinen Social-Media-Kanälen.

Es wurde nicht nur gekocht, sondern auch eine gemeinsame Trainingseinheit absolviert: Pamela Dutkiewicz-Emmerich und Roxi Strasser.



27 MIO.
Brutto-Reichweite nur durch Social Media



Sportlich durch das Jahr
Die Zusammenarbeit mit Athletinnen und Athleten und Influencern unterhielt Fans und Kunden und war ein reichweitenstarker Erfolg.



SPÜRBARER ZUSAMMENHALT

Es braucht also gar kein sportliches Großereignis, um die Team Deutschland-Partnerschaft mit Leben zu füllen. Allein im Jahr 2020 wurden zwölf neue Kooperationen von Athletinnen und Athleten mit „ihrer“ Region oder mit „ihrem“ Markt in der Heimat geschlossen. Aber nicht nur auf lokaler und regionaler Ebene hat sich der EDEKA-Verbund als verlässlicher Partner erwiesen. Mit der Fortführung der nationalen Kooperation von EDEKA und Netto Marken-Discount mit dem Olympia Team Deutschland bleibt der EDEKA-Verbund auch im Jahr 2021 an der Seite der Athletinnen und Athleten auf ihrer #roadtotokyo und #roadtobeijing.

SPORT-KOOPERATION



20

lokale Partnerschaften, zwölf davon neu im Jahr 2020

100 ATHLETEN,
MIT DENEN EDEKA BEREITS ZUSAMMENGEARBEITET HAT

STARKE PARTNER

Verantwortung übernehmen – das bedeutet für den EDEKA-Verbund als Lebensmittelhändler auch dafür zu sorgen, dass Lebensmittel umweltschonender produziert werden können. Dafür hat EDEKA seit über einem Jahrzehnt einen starken Partner an der Seite: den World Wide Fund For Nature (WWF). Die im Jahr 2009 begonnene Kooperation zum Schutz der Meere wurde 2012 zu einer langfristig angelegten, strategischen Partnerschaft weiterentwickelt. Seit 2015 ist auch Netto Marken-Discount Teil der Partnerschaft, seit 2020 auch BUDNI. Gerade die Corona-Pandemie hat die Bedeutung einer solchen Partnerschaft erneut gestärkt.


1,4
MRD. LITER
WASSER
WURDEN IN 12 SPANISCHEN
FINCAS EINGESPART

Auch in zwei Feldprojekten wird praktisch umgesetzt, wie Wasserschutz funktioniert: Im spanischen Zitrusprojekt von EDEKA und WWF haben die zwölf Projektfarmen im Jahr 2019 rund 1,4 Mrd. Liter Wasser eingespart. Und in Kolumbien und Ecuador wird für das Waschen von Bananen genutztes Wasser in den Anlagen mehrfach aufbereitet und wieder verwendet. Die Farmen richten Schutzzonen zu Ökosystemen wie Flüssen und Wäldern ein. Sie dienen dem Schutz der umliegenden Ökosysteme und sind zugleich Lebensraum für die dort lebenden Tier- und Pflanzenarten – mit einer Größe von bereits über 80 Hektar.

Solch ambitionierte Projekte zeigen die hohen und wachsenden Ansprüche, die die Partner an sich selbst stellen. Um einen grundlegend neuen Kurs zur nachhaltigen Nutzung und zum Erhalt von natürlichen Ressourcen einzuschlagen, ist es gleichzeitig aber auch von zentraler Bedeutung, die Verbraucherinnen und Verbraucher transparent zu informieren und auf diesem Weg mitzunehmen.

DIE BOTSCHAFT IST KLAR:

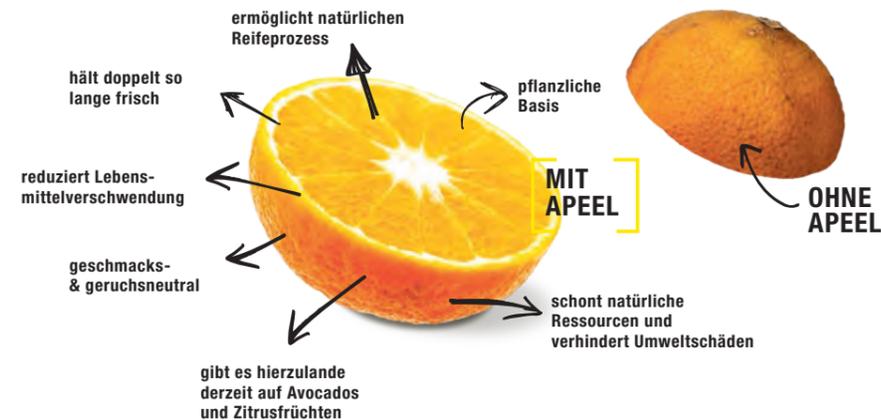
Wenn alle an einem Strang ziehen, können wir viel gemeinsam erreichen. Unter dem Dach „Wir & Jetzt“ bündelt EDEKA seit 2020 Projekte und Produkte, die ökologische und soziale Ziele unterstützen. Um die Transparenz für die Kundinnen und Kunden weiter zu steigern, ordnen EDEKA und WWF ihre Arbeit vier neuen Oberzielen zu. Sie verdeutlichen, wie die Kooperation auf die Sustainable Development Goals der UN einzahlt und vier globale Herausforderungen in Angriff nimmt: Erhalt von Biodiversität, Klimaschutz, Ressourcenschonung sowie Süßwasserschutz.



AMBITIONIERTER ZIELE

Die gemeinsame Arbeit erstreckt sich auf insgesamt acht Themenfelder und drei Feldprojekte, die in den Anbauländern mit einer Vielzahl lokaler Lieferanten umgesetzt werden. Damit leisten die Partner einen ganz konkreten Beitrag zur Erreichung der insgesamt 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals / SDGs). Ein Beispiel dafür ist das UN-Ziel „Sauberes Wasser“: In vielen Produktions- und Anbaugebieten ist Süßwasser ein knappes Gut. Deshalb hat EDEKA ein Online-Tool zur Ermittlung von Wasserrisiken innerhalb ihrer Lieferkette eingeführt. Die größten EDEKA-Lieferanten, zunächst im Obst- und Gemüsebereich, haben so bereits ihre Wasserrisiken bestimmt und erste Nachweise für deren Verringerung erbracht.

»STAR-APEEL«



DIE GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE PROFITIERT!



Angefangen beim Erzeuger: Er kann z. B. Avocados näher am optimalen Reifezeitpunkt ernten. Denn dank Apeel verlängert sich die **HALTBARKEIT.**

Verantwortung im Sortiment ist eine Aufgabe, die sich auf die gesamte Lieferkette erstreckt. Dazu zählt auch der wertschätzende Umgang mit Produkten in den Supermärkten. Der EDEKA-Verbund setzt sich seit vielen Jahren aktiv gegen die Verschwendung von Lebensmitteln ein – etwa als wichtiger Partner der Tafeln. Und seit Ende 2019 auch mit einer echten Innovation, um die Haltbarkeit von Obst und Gemüse zu verlängern: Apeel. Als Partner des US-amerikanischen Unternehmens Apeel brachten EDEKA und Netto Marken-Discount ab

Mitte 2020 bundesweit Avocados und Zitrusfrüchte mit der innovativen, pflanzenbasierten Apeel-Schutzschicht in ihre Märkte. Apeel wird aus pflanzlichen Materialien hergestellt und verlangsamt den Wasserverlust und die Oxidation – zwei Hauptfaktoren, die den Verderb von frischem Obst und Gemüse verursachen. Bereits Anfang 2020 zeigte ein dreimonatiger Pilotversuch: Die Menge der Avocados, die im Markt aussortiert werden mussten, konnte dank Apeel um 50 Prozent reduziert werden, gleichzeitig stieg die Kundennachfrage in den beteiligten Märkten deutlich an.



DREI FRAGEN AN APEEL-GRÜNDER JAMES ROGERS

Kann man Apeel fühlen, riechen, schmecken?

JAMES ROGERS Die kleine extra Hülle ist so dünn, dass man sie nicht sehen oder fühlen kann – und auch nicht schmecken. Sie ist unsichtbar und verändert auch nicht ihre Farbe, sondern bewahrt die natürliche, reife Farbe jeder Frucht für längere Zeit.

Wie viel länger halten die Früchte?

JAMES ROGERS Die meisten haben eine doppelt so lange Haltbarkeit – ab dem Zeitpunkt, an dem Apeel auf die Früchte aufgetragen wurde.

Ersetzt Apeel – bei Zitrusfrüchten zum Beispiel – die Wachsschicht?

JAMES ROGERS So ist es. Darum sehen wir eine Zukunft, in der Verbraucher keine gewachsenen Früchte mehr kaufen, sondern Obst, das auf nachhaltige Weise länger haltbar ist.

» WIR VERWENDEN NAHRUNGSMITTEL, UM NAHRUNGSMITTEL HALTBARER ZU MACHEN.«

JAMES ROGERS,
CEO APEEL

AUF GUTE NACHBARSCHAFT!

Das Jahr 2020 hat gezeigt, worauf es in schwierigen Zeiten ankommt: **Solidarität und Zusammenhalt. Verantwortungsvolles Handeln ist traditionell ein gelebter Grundsatz im EDEKA-Verbund. Denn der wirtschaftliche Erfolg als Deutschlands größter Lebensmittelhändler basiert maßgeblich auf stabilen und funktionierenden gesellschaftlichen Strukturen.**

Der EDEKA-Verbund besteht aus vielen lokalen und regionalen Gemeinschaften und Netzwerken, deren Mittelpunkt oft der EDEKA-Markt vor Ort ist. Viele Menschen sind mit EDEKA verbunden – dazu gehören Kaufleute, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden, lokale Lieferanten und Landwirte, Geschäftspartner, Vereine oder Schulen und Kitas. Überall leistet EDEKA einen Wertbeitrag für das Zusammenleben und den Zusammenhalt – besonders im Jahr 2020.

Die Corona-Pandemie hat die Relevanz von Nachbarschaften und deren gesellschaftliche Funktion wieder stärker in den Fokus gerückt. Vielerorts waren Nachbarschaften Ausgangspunkt für gemeinschaftliches Anpacken. Pragmatische Nachbarschaftshilfen, z. B. durch

Einkaufsangebote für ältere Menschen bzw. Risikogruppen, haben den Zusammenhalt vor Ort gestärkt und gezeigt, dass ein nachbarschaftliches Miteinander zum Wohlbefinden und zur Lebensqualität jedes Einzelnen beiträgt.

WIE NACHBARSCHAFTLICH IST DEUTSCHLAND?

Welchen hohen Stellenwert die Nachbarschaft hierzulande hat, beleuchtet das „EDEKA Nachbarschaftsbarometer 2020 – So nachbarschaftlich ist Deutschland“: eine repräsentative Studie, die der EDEKA-Verbund 2020 erstmalig veröffentlicht hat. Sie gibt konkret Einblicke, wie es um Nachbarschaften in Deutschland bestellt ist und wo ein besonders nachbarschaftliches Engagement gelebt wird. Das Nachbarschaftsranking 2020 zeigt zudem, welche Bundesländer und Städte besonders nachbarschaftlich sind und ob etwa Unterschiede zwischen Stadt und Land zu verzeichnen sind.

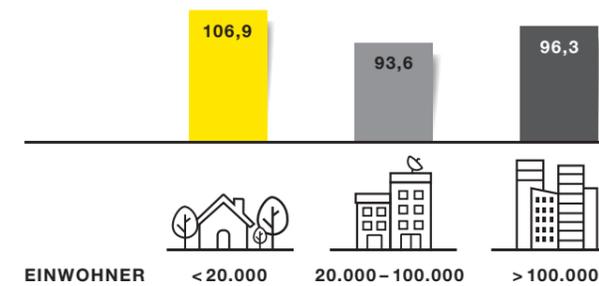
4 VON 10
DER BEFRAGTEN
BEGEGNEN IHREN
NACHBARN BEIM
EINKAUFEN



IN IHRER NACHBARSCHAFT
FÜHLEN SICH ...



STADT-LAND-VERGLEICH*:



AUF DEM LAND IST MAN NACHBARSCHAFTLICHER ALS IN DER STADT.

BUNDESLÄNDER TOP 6*:

PLATZ	Bundesland	Index
1.	BRANDENBURG	(107,7)
2.	NIEDERSACHSEN	(106,9)
3.	HAMBURG	(103,1)
4.	BERLIN	(102,8)
5.	BADEN-WÜRTTEMBERG	(102,4)
6.	HESSEN	(101,5)

STÄDTE TOP 6*:

PLATZ	Stadt	Index
1.	FRANKFURT A. M.	(111,0)
2.	STUTTART	(110,6)
3.	MÜNCHEN	(106,8)
4.	DRESDEN	(103,6)
5.	HAMBURG	(103,1)
6.	BERLIN	(102,8)

NACHBARN BEGEGNEN SICH ...



1. AUF DER STRASSE
2. IM HAUS
3. BEIM EINKAUFEN

* Grundlage der dargestellten Informationen sind zwei von der EDEKA-Zentrale beauftragte Online-Befragungen. Das Total der 3.019 Befragten definiert die Norm von 100. Alle Werte darüber zeigen an, dass die betreffende Stadt/das betreffende Bundesland einen höheren Index ausweist – alle Werte darunter, dass sie einen entsprechend niedrigeren Index ausweist.

Quelle: EDEKA Nachbarschaftsbarometer 2020

LEBENDIGE NACHBARSCHAFTEN WICHTIGER DENN JE

Gute Nachbarschaft liegt EDEKA und den lokal verwurzelten Kaufleuten seit jeher am Herzen. Deshalb war EDEKA bereits zum dritten Mal als Partner beim „Tag der Nachbarn“ dabei – einer Initiative der nebenan.de Stiftung. Aufgrund der aktuellen Lebensumstände wurden in diesem Jahr statt großer Feste viele kleine Hilfsaktionen umgesetzt und mit Einkaufsgutscheinen im Gesamtwert von 10.000 Euro gewürdigt. Auch der Deutsche Nachbarschaftspreis wurde 2020 wieder – wenn auch nur virtuell – verliehen, zum ersten Mal auch mit Vertretern des EDEKA-Verbunds in der Jury. Mit dem Preis werden Nachbarschaftsprojekte mit Vorbildcharakter ausgezeichnet, die Beiträge für eine lebendige Nachbarschaft leisten.



Gemeinsam durch die Pandemie
Gerade im ersten Lockdown im Frühjahr 2020 leisteten viele EDEKA-Kaufleute und ihre Teams aktive Nachbarschaftshilfe und ließen sich insbesondere für stark gefährdete Menschen immer wieder pragmatische Lösungen einfallen, um den gewohnten Einkauf so gut es ging zu ermöglichen.

HINDERNISSE ÜBERWINDEN

Wie man mit Herzblut und Engagement der Pandemie trotz, das hat auch das Stipendienprogramm GEH DEINEN WEG im letzten Jahr bewiesen. Im Sommer 2020 wurden wieder zahlreiche talentierte junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in das Programm aufgenommen, das von der Deutschlandstiftung Integration getragen wird. Auch wenn Corona-bedingt viele persönliche Treffen ausfallen mussten, so wurde doch immer ein Weg gefunden, um einen Austausch zu ermöglichen. Workshops zu praxisrelevanten Themen fanden als interaktive Webinare statt, und die Mentorinnen und Mentoren – Kaufleute und Führungskräfte aus dem EDEKA-Verbund – waren jederzeit für ihre Schützlinge erreichbar: via Videokonferenz, per E-Mail oder ganz klassisch am Telefon.

**MEHR ALS
1.000
STIPENDIATEN
WURDEN SEIT 2012 IN
DAS ZWEIJÄHRIGE STIPENDIEN-
PROGRAMM AUFGENOMMEN**



Trainerinnen und Trainer aus dem Bildungswesen der EDEKA-Zentrale analysierten gemeinsam mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Strategien und Fähigkeiten der Stipendiatinnen und Stipendiaten im Umgang mit herausfordernden Situationen. Mithilfe eines Mitmachsets, das die Nachwuchskräfte vorab per Post zugeschickt bekamen, konnten sie praxisnahe Übungen auch von zu Hause aus durchführen.

ZIEL: PERSPEKTIVEN SCHAFFEN

Nach wie vor engagieren sich zahlreiche selbstständige Kaufleute, aber auch die regionalen Großhandlungen und die EDEKA-Zentrale aktiv für die berufliche und gesellschaftliche Integration geflüchteter Menschen. Im nah & gut-Markt Wettengel in Berlin-Neukölln sind fünf von ihnen inzwischen fest angestellt.



Kerstin Wettengel
im Gespräch mit ihren Mitarbeitern.

Wie lief die Einarbeitung im Alltag ab?

KERSTIN WETTENGEL Als großer Vorteil hat sich das vielfältige Team erwiesen: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit deutschen, arabischen, türkischen und osteuropäischen Wurzeln, die ihre neuen Kolleginnen und Kollegen intensiv betreuen. Natürlich gab es hier und da auch Probleme. Aber alle sind offen, freundlich und lernwillig.

Was haben Sie selbst gelernt?

KERSTIN WETTENGEL Eine ganze Menge: Wir haben jetzt zum Beispiel Halal-zertifizierte Produkte im Sortiment – mit Erfolg. Und unsere vielen arabischstämmigen Kundinnen und Kunden haben Ansprechpartner, die ihre Sprache, ihre geschmacklichen Vorlieben und ihre Mentalität verstehen.

Ihr Fazit ist also durchweg positiv?

KERSTIN WETTENGEL Wenn wir uns auf ein multikulturelles Arbeitsleben einlassen, ziehen wir alle Synergien. Denn nicht nur Menschen mit Migrationshintergrund profitieren, sondern auch wir Kaufleute, das Team und unsere Kunden.

EIN STATEMENT FÜR TOLERANZ UND VIELFALT

EDEKA steht für Vielfalt – im Sortiment, bei den Beschäftigten oder auch im gesellschaftlichen Engagement. Deshalb hatte die Weihnachtskampagne 2020 „Lasst uns froh & bunter sein!“ eine klare Botschaft: So bunt wie unser Land, so bunt und vielfältig der Genuss – vor allem zum Fest der Liebe. Ob im Markt, auf den Fernsehbildschirmen oder im Social Web – auf allen Kanälen spiegelte sich diese Haltung wider: Vielfalt ist für EDEKA sowohl in kulinarischer als auch in kultureller Hinsicht wichtig. Die Weihnachtskampagne – deren Herzstück ein TV-Spot, der Online-Film „Nachbarn“ sowie drei Interview-Clips mit der Team Deutschland-Olympionikin Marie-Laurence Jungfleisch, der Schauspielerin Vildan Cirpan sowie mit dem GEH DEINEN WEG-Stipendiaten Mohammad Mouaz Narbi sind – zeigt mal auf humorvolle, mal auf eindringliche Weise, wie kulturelle Vielfalt unser Leben bereichert.



Mohammad Mouaz Narbi,
EDEKA-Azubi und
GEH DEINEN WEG-Stipendiat
„Das Thema Essen hat mir ganz oft geholfen, andere Leute kennenzulernen. Ich habe was zu Hause vorbereitet, Leute eingeladen. So konnte ich am Ende Freundschaften schaffen.“



Der richtige Dreh

Der Online-Film „Nachbarn“ zeigte Weihnachten als ein Fest des gesellschaftlichen Miteinanders.

ES SPRIESST HOFFNUNG

Auch für die EDEKA Stiftung war das Jahr 2020 kaum planbar: Die Schulen waren zeitweise geschlossen, es gab keine flächendeckende Betreuung in Kindergärten. In Zeiten von Lockdown und Social Distancing war jeder Hoffnungsschimmer für Kinder willkommen. Aus diesem Grund führte die Stiftung ihr Projekt „Gemüsebeete für Kids“ auch in Corona-Zeiten fort – selbstverständlich mit aller gebotenen Sorgfalt und unter strikter Einhaltung von Abstands- und Hygienemaßnahmen.

Ein Beispiel von vielen: In der Kita Rathauspatzen im Hamburger Stadtteil Harburg wurde das Hochbeet aufgebaut, bevor die ersten Kinder der Notbetreuung eintrafen. EDEKA-Patin Valbone Scharfenberg packte selbst tatkräftig mit an, sodass alles rechtzeitig fertig wurde. Anschließend durften die Kids eigenhändig säen, einpflanzen und gießen. Durch die Pflege der Beete lernten die 90 Kinder, dass Gemüse nicht im Supermarkt wächst und jede Menge Fürsorge nötig ist, bevor die Ernte auf dem Teller landet.



Unermüdlicher Einsatz
Dank der guten Einführung in die Beetpflege waren die jungen Pflanzen von Anfang an in den besten Händen.

NACHHALTIGE ERNÄHRUNGSKOMPETENZ

EDEKA-Kaufleute wie Valbone Scharfenberg übernehmen eine elementare Rolle innerhalb der Projekte. Als Patinnen und Paten unterstützen sie die Bepflanzung der Beete und deren Pflege, gerade in Abwesenheitszeiten. Sie versorgen die Kitas mit Wissen und Produkten und tragen mit ihrem Engagement vor Ort und ihrer Lebensmittelkompetenz unmittelbar zum Projekterfolg bei.



**Valbone Scharfenberg,
Centermanagerin
in Hamburg**
„Es ist toll, dass wir das Projekt fortführen und den Kindern so nicht nur eine Freude bereitet, sondern auch Wissen rund um Ernährung vermittelt haben.“

**185.000
KINDER**

HAT DIE EDEKA STIFTUNG
2020 TROTZ CORONA MIT
IHREN PROJEKTEN ERREICHT

AUF AUGENHÖHE

SCHON HEUTE DIE AUSBILDUNG VON MORGEN

Der EDEKA-Verband zählt seit vielen Jahren zu den führenden Arbeitgebern und Ausbildern in Deutschland. Jedes Jahr starten rund 7.000 Schulabgängerinnen und -abgänger in ihr erstes Ausbildungsjahr, insgesamt absolvieren 2020 mehr als 19.000 junge Menschen ihre Ausbildung bei EDEKA oder Netto Marken-Discount.

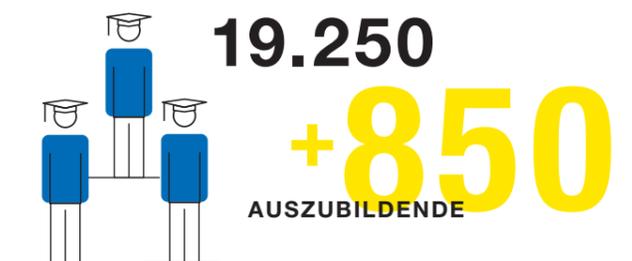
Mit dem AzubiGuide hat EDEKA im letzten Jahr eines der zentralen Instrumente der Ausbildung von morgen entwickelt: eine digitale Plattform, die alle wichtigen Infos rund um die Ausbildung bündelt und kompakt und papierlos auf dem Smartphone zur Verfügung stellt. Ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung, der ein Jahr lang in einem Pilotprojekt mit 300 kaufmännischen Auszubildenden aus insgesamt 50 Betrieben des EDEKA-Verbands getestet und weiterentwickelt wurde. Die App macht nicht nur die Ausbildung für die Ausbilderinnen und Ausbilder leichter, sondern gleichzeitig für die Auszubildenden attraktiver.



Lahme „Werbe-Raps“ gehören der Vergangenheit an: Die EDEKA-Ausbildungskampagne mit Rapper Luciano war einer der Social-Media-Hits 2020.



Jens Savelsberg aus Düsseldorf
einer der Top-Platzierten beim EDEKA
Mega Azubi Award 2020.



DIE ZAHL DER AZUBIS IM EDEKA-VERBUND IST 2020 ERNEUT GESTIEGEN.

KONTAKT

HERAUSGEBER

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG
Unternehmenskommunikation / Public Affairs
New-York-Ring 6
22297 Hamburg
Telefon: 040 6377-2182
E-Mail: presse@edeka.de
verbund.edeka.de

Konzept und Gestaltung:
EDEKA Media GmbH

FOTOCREDITS

Christian Schmid
Martin Kämper
Thomas Schindel
Ulrich Schaarschmidt
Getty Images



Diese Publikation steht im Internet unter geschaeftsbericht.edeka.de zur Verfügung und kann dort auch als gedruckte Version angefordert werden.



