

# NEUES WAG EN

UNTERNEHMENSBERICHT 2021  
EDEKA-VERBUND



# INHALT

## 01

### WACHSTUMSFELDER

Der EDEKA-Verbund hat 2021 wichtige Weichen für die Zukunft gestellt  
8–9

Selbstständiger Einzelhandel  
10–12

Fluthilfe: Unbürokratischer Beistand  
13

Netto Marken-Discount  
14–15

Fachmarkt-Konzepte  
16–17

Online-Handel  
18–19

Internationale Kooperationen  
20–21

Hilfe für die Ukraine  
22

## 02

### SORTIMENT & VERTRIEB

Vielfalt in den Regalen, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und Produkte für mehr Nachhaltigkeit  
23

Eigenmarken & Regionalität  
24–25

Tierhaltung & Landwirtschaft  
26–27

Bio-Lebensmittel  
28–29

Vegane Produkte  
30–31

Technische Innovationen  
32–33

Digitalisierung  
34–35

Dialog mit den Kund:innen  
36

## 03

### VERANTWORTUNG

Verantwortungsvoll handeln – für die Umwelt und für nachfolgende Generationen  
37

Partnerschaft mit WWF  
38–41

Lebensmittelwertschätzung  
42

EDEKA Stiftung  
43

Sportförderung  
44–47

Nachbarschaft & Integration  
48–49

Mitarbeiter:innen & Auszubildende  
50–52

Das Jahr 2021 war einmal mehr geprägt von den Auswirkungen der weltweiten Corona-Pandemie. Der Lebensmitteleinzelhandel ist seiner Verantwortung gerecht geworden, die Menschen in Deutschland durchgängig und überall mit Lebensmitteln in hoher Vielfalt und Qualität zu attraktiven Preisen zu versorgen – bei größtmöglicher Sicherheit und Gesundheitsschutz. Mit seinen mehr als 400.000 Mitarbeiter:innen hat auch der genossenschaftliche EDEKA-Verbund seinen Beitrag dazu geleistet: in enger Zusammenarbeit mit Lieferanten und Landwirtschaft, aber auch dank der großen Mithilfe aller Kund:innen. Gleichzeitig war das vergangene Jahr von Aufbruchstimmung geprägt. Im EDEKA-Verbund ist vieles in Bewegung geraten. Das Charakteristische daran: Viele Menschen haben etwas Neues gewagt. Neue Wege erkundet, neue Ziele gesteckt, neue Chancen für sich und für den EDEKA-Verbund

erschlossen. In der Ausnahme-situation hat es sich bewährt, aus althergebrachten Pfaden auszubrechen und auf Eigenverantwortung zu setzen – im Großen wie im Kleinen.

NEUES  
GEWAGT

**3.500** 

**SELBSTSTÄNDIGE KAUFLEUTE**

Mit ihren mittelständischen Betrieben bilden sie die Basis des EDEKA-Verbunds. Sie stehen für Unternehmertum, für Verbundenheit mit ihrer Region und für Nähe zu ihren Kund:innen.

**103** 

**EXISTENZGRÜNDER:INNEN**

wagten im wahrsten Sinne des Wortes etwas Neues und machten sich 2021 mit einem eigenen Markt selbstständig.

**62,7** Mrd. 

**GESAMTUMSATZ**

Dank einer starken Leistung auf allen Stufen verzeichnete der EDEKA-Verbund 2021 erneut ein deutliches Umsatzplus. Stärkster Wachstumstreiber waren einmal mehr die selbstständigen Kaufleute.

# DER EDEKA-VERBUND IM PROFIL

Auch im zweiten Corona-Jahr baute der EDEKA-Verbund seine Position aus und blieb auf Wachstumskurs. Insgesamt lag das Umsatzplus bei 2,9 Prozent im Vergleich zum bereits starken Vorjahr. Auch die Verkaufsfläche sowie die Zahl der Mitarbeiter:innen und Auszubildenden stieg wieder deutlich an.

Netto-Umsätze in Mrd. Euro	2020	2021	%
Selbstständiger Einzelhandel	33,1	34,7	+4,7
Regie-Einzelhandel	9,1	9,0	-1,0
Netto Marken-Discount	14,6	14,7	+0,9
Backwaren-Einzelhandel	0,5	0,4	-6,0*
<b>Lebensmitteleinzelhandel</b>	<b>57,3</b>	<b>58,8</b>	<b>+2,7</b>
C+C   EDEKA Foodservice	2,5	2,5	-1,2
Drittumsätze   Online	1,2	1,4	+19,4
<b>EDEKA-VERBUND GESAMT</b>	<b>61,0</b>	<b>62,7</b>	<b>+2,9</b>

\* Sondereffekte aus Strukturveränderung

**11.114** 

**MÄRKTE**

stellten mit Frische, Regionalität und Vielfalt überall in Deutschland eine hochwertige Nahversorgung sicher, darunter

- **5.710** Märkte im Selbstständigen Einzelhandel
- **1.123** Märkte im Regie-Einzelhandel und
- **4.281** Märkte von Netto Marken-Discount

**11,83** Mio. 

**VERKAUFSFLÄCHE**

ermöglichten den Kund:innen von EDEKA, Netto Marken-Discount oder Marktkauf attraktive Einkaufserlebnisse.

**19.870** 

**AUSZUBILDENDE**

starteten im vergangenen Jahr ihre Karriere bei einem der führenden Ausbilder Deutschlands – 612 mehr als im Vorjahr.

**404.900** 

**MITARBEITER:INNEN**

haben sich 2021 erneut als Rückgrat des EDEKA-Verbunds erwiesen und Herausragendes geleistet. Einmal mehr sind in den Unternehmen des Verbunds im Verlauf des Jahres 2.900 neue Arbeitsplätze entstanden.

# NEUES WAGEN, NACHHALTIG WACHSEN.

Unser Credo: Chancen nutzen, Potenziale ausschöpfen, auf die eigenen Stärken konzentrieren – und Dinge neu denken. So konnten wir auch im zweiten Pandemiejahr als EDEKA-Verbund weiter wachsen. Den größten Anteil daran haben erneut die selbstständigen Einzelhändler.



**MARKUS MOSA**

Vorstandsvorsitzender  
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Herr Mosa, wie hat EDEKA sich 2021 geschlagen? Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und ein dynamisches Infektionsgeschehen waren ja nicht gerade einfache Rahmenbedingungen.

MARKUS MOSA Die Corona-Pandemie hält für alle Marktteilnehmer immer wieder neue Herausforderungen bereit. Aber als gut eingespieltes Team hat EDEKA diese auch 2021 bestmöglich gemeistert. Unser Dank gilt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sämtlicher Handelsstufen unseres Verbunds für ihren erneut herausragen-

**»DEN SELBSTSTÄNDIGEN  
KAUFLEUTEN VON  
EDEKA WIRD NIEMAND  
SO SCHNELL DAS  
WASSER REICHEN KÖNNEN.  
SIE BESTECHEN  
DURCH VIELFALT UND  
KUNDENNÄHE.«**

MARKUS MOSA

den Einsatz. Jetzt gilt es, nach vorne zu blicken! EDEKA glänzt nach wie vor mit bestem Service, besten Preisen und höchster Qualität. Wir setzen auf Nähe zum Kunden, überlegene Sortimente, Vielfalt und gastronomische Angebote, die optimal zu jedem Standort passen. Unsere Top-Stellung im Wettbewerb haben wir aber nicht nur deshalb. Sondern auch, weil ständig neue Ideen aus allen Bereichen des EDEKA-Verbunds sprudeln und wir damit immer besser werden können.

Insgesamt erwirtschaftete der EDEKA-Verbund rund 63 Milliarden Euro. Daran hatten die selbstständigen EDEKA-Kaufleute einen Anteil von starken 35 Milliarden Euro. Sie treiben das Wachstum also weiter voran.

MARKUS MOSA So ist es! Alle Edekaner nutzen ihre Chancen. Auch 2021 haben wir unsere Umsätze gesteigert und Marktanteile hinzugewonnen. Es stimmt, den selbstständigen Kaufleuten unseres Verbunds wird so schnell niemand das Wasser reichen können. Das gilt nicht nur in Pandemiezeiten: Inhabergeführte Super- und Verbrauchermärkte bestechen durch ihre Vielfalt und ihre Nähe zu Kundinnen und Kunden. Und wer, wie wir, mit Netto Marken-Discount dazu noch über den Discounter mit der größten Auswahl verfügt, hat im Wettbewerb gute Karten.

Es kamen auch einige Real-Standorte on top ...

MARKUS MOSA Im Rahmen dieser Akquisition können rund 80 großflächige Standorte hinzukommen, und damit ein Umsatzvolumen von rund zwei Milliarden Euro. Die neuen Großflächen werden durch unsere Regionalgesellschaften integriert und zukunftsorientiert aufgestellt. Damit schaffen wir sichere Jobs für die Marktteams vor Ort und für unsere Kaufleute neue Perspektiven. Wir laden auch unsere Industriepartner ein, an dieser Wachstumsgeschichte teilzuhaben.

Herr Scholvin, in den zurückliegenden Jahren investierte der EDEKA-Verbund jährlich Milliardensummen in den Standort Deutschland. Bleibt es dabei?

MARTIN SCHOLVIN Ja, die Übernahme und Modernisierung der Real-Standorte ist doch ein klarer Beleg dafür. Das, was wir erwirtschaften, fließt nicht an anonyme Investoren, sondern zurück ins Geschäft. Für das laufende Jahr planen wir ein Investitionsvolumen von rund 2,8 Milliarden Euro. Wir investieren in unsere Märkte, Mitarbeiter und Sortimente. Aber auch in ein immer effizienteres Logistiknetz. Und natürlich in die Digitalisierung und neue Wachstumsfelder.

Lassen Sie uns beim Thema Geld bleiben. Wie begegnet EDEKA der Inflation?

MARKUS MOSA Angesichts steigender Verbraucherpreise müssen viele Menschen heute mehr denn je auf jeden Cent achten. Umso gefährlicher ist es, wenn einige Industriekonzerne versuchen, auf dieser Welle mitzureiten, →

## WIR SIND BESSER DENN JE!



**UWE KOHLER**

Vorsitzender des Kuratoriums der  
EDEKA ZENTRALE Handels Stiftung

Nachhaltig, effizient und solidarisch – unser genossenschaftliches Modell ist zeitgemäßer denn je! Es unterstützt die von uns vorangetriebene Dekarbonisierung genauso wie die digitale Transformation innerhalb unseres Verbunds. In Zeiten der Corona-Pandemie bewährt sich unser Prinzip „Genossenschaft“ erfolgreich. Denn es fördert weiterhin unternehmerische Existenzen. Es bildet über alle Handelsstufen hinweg die so wichtige Basis für Zusammenhalt und verbindliches Auftreten im Wettbewerb. Und es sorgt für Identifikation mit der Marke EDEKA und ihren Werten. Genau darauf kommt es an.

Verlässlich, ideenreich und zielgerichtet – Der EDEKA-Verbund ist lebendiger und agiler denn je! Die Menschen in Deutschland vertrauen uns als ihrem verlässlichen Nahversorger. Zugleich schaffen wir für sie kontinuierlich neue Einkaufserlebnisse. Und wir Edekaner bilden an der Seite unserer internationalen Partner ein starkes Gegengewicht zur Marktmacht der global agierenden Lebensmittelindustrie. Unser Kurs stimmt. Wir Kaufleute gehen ihn mit. Das war 2021 so. Das ist heute so. Und das wird auch zukünftig so sein.

Authentisch, nah und nachhaltig – stärker denn je sind wir verankert in den Regionen, Landkreisen und Gemeinden dieses Landes. Die EDEKA-Kaufleute sind dabei unser größter Wettbewerbsvorteil. Sie nutzen ihre unternehmerische Freiheit besser, als es zentral gelenkte Konzerne jemals können. Dabei agieren sie verantwortungsbewusst und haben das Gemeinwohl in ihren Nachbarschaften im Blick. Ihnen, ihren Teams sowie allen Beschäftigten unseres Verbunds danke ich für ihr erneut unermüdliches Engagement! Danke, dass Sie alle die Herausforderungen in der weiterhin extrem dynamischen Wettbewerbslage annehmen.

Ihr Uwe Kohler

Selbstständiger EDEKA-Kaufmann und Vorsitzender des Kuratoriums der EDEKA ZENTRALE Handels Stiftung

um ihre Renditen mit überhöhten Preisforderungen zu maximieren. Wir Händler sind Anwalt der Verbraucher und müssen die Verhältnismäßigkeit im Blick behalten. Lebensmittel dürfen nicht zum Luxusgut werden!

**Auseinandersetzungen mit der Industrie sind also unvermeidbar?**

**MARKUS MOSA** Im vergangenen Jahr wurden wir mit Preiserhöhungsforderungen von fast allen marktbeherrschenden Lieferanten konfrontiert. Aus unseren Jahresgesprächen wissen wir, dass viele dieser Forderungen keineswegs durch gestiegene Kosten zu rechtfertigen sind. Das wollen und können wir nicht akzeptieren! Wir werden weiterhin jede Forderung sehr genau prüfen. Es liegt doch auch im eigenen Interesse der Markenartikelindustrie, wenn die Preisschere zur Eigenmarke verhältnismäßig bleibt.



**MARTIN SCHOLVIN**

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

**»WAS WIR ERWIRTSCHAFTEN, FLIESST ZURÜCK INS GESCHÄFT. ALLEIN 2022 INVESTIEREN WIR FAST DREI MILLIARDEN EURO IN DEUTSCHLAND.«**

MARTIN SCHOLVIN

  
**272**  
NEUE  
STANDORTE

**Wenn es um Verhandlungen mit global agierenden Unternehmen geht, ist EDEKA als nationaler Händler doch im Nachteil?**

**MARKUS MOSA** Genau aus diesem Grund brauchen wir starke Partner. Unsere neue Einkaufsorganisation Epic Partners macht es möglich, dass wir gemeinsam mit fünf starken europäischen Handelsunternehmen annähernd auf Augenhöhe mit multinationalen Industrieunternehmen verhandeln. So können wir den unfairen Industriepraktiken Widerstand leisten und fördern gleichzeitig den Wettbewerb zwischen den Herstellern.

**Dient diesem Zweck auch das Einkaufsbüro Everest, das EDEKA mit Picnic ins Leben gerufen hat?**

**MARKUS MOSA** Everest ist ein wichtiger Schritt, um unsere Position in den Verhandlungen mit der Industrie zu stärken. Wir wollen die Interessen unserer Kaufleute und der Kundinnen und Kunden stärker vertreten. Insgesamt sind Epic Partners und Everest notwendige Reaktionen auf den Wettbewerb, die es uns möglich machen, unsere Handelsleistungen angemessen zu vermarkten.

**Das Stichwort „Wachstum“ fiel bereits mehrfach. Auch der Online-Handel ist ein Gewinner in der Pandemie.**

**MARKUS MOSA** Er wird auch nach der Pandemie stark bleiben. Allerdings steht hier aus meiner Sicht vor allem das Nonfood-Segment im Rampenlicht. Der Markt für Food-Lieferdienste ist in Deutschland überhitzt und nicht jedes Geschäftsmodell ist tauglich für den Massenmarkt. Auch wir investieren gezielt in dieses Marktsegment – aber sicher nicht zu Lasten unseres Kerngeschäfts. Mit Picnic haben wir einen Spezialisten gewonnen, der mit seinem modernen „Milchmann“-Prinzip das größte Potenzial für rentables Wachstum mitbringt.



**CLAAS MEINEKE**

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

**Herr Meineke, wie bringen Sie die digitale Transformation mit dem EDEKA-Kerngeschäft, dem stationären Einzelhandel, unter einen Hut?**

**CLAAS MEINEKE** Indem wir Ideen fördern, die den Vertrieb digitaler machen, und immer wieder neu denken. Die Expertise zu den besten Lösungen wird auf allen Ebenen geteilt und so können sich diese durchsetzen. Ein Beispiel dafür sind mobile Kundenbindungsprogramme wie die EDEKA-App oder neue Checkout-Technologien. Damit bauen wir das ganzheitliche Markenerlebnis für unsere Kundinnen und Kunden Schritt für Schritt weiter aus.

**In welchen Bereichen sieht EDEKA zusätzliches Wachstumspotenzial?**

**CLAAS MEINEKE** Unter anderem in unseren Fachmarkt-konzepten, die wir gezielt weiterentwickeln. Dazu zählt BUDNI, als Kultmarke und beliebter Drogerie-markt-Spezialist. Sehr erfolgreich entwickelt sich trinkgut im Getränke-Abholsegment, hier steht die Expansion in weitere Regionen auf der Agenda. Und mit unserem Bio-Format NATURKIND fahren wir zweigleisig: Zusätzlich zu den Stand-alone-Standorten haben wir auch ein neues Shop-in-Shop-Modul für unsere Kaufleute entwickelt.

**Herr Scholvin, große Ziele brauchen großartige Teams – gerade in Pandemiezeiten.**

**MARTIN SCHOLVIN** Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren in den vergangenen zwei Jahren enorm hohen Belastungen und Risiken ausgesetzt – und sind es immer noch. Es ist unsere Pflicht, alles für ihren Gesundheitsschutz zu tun – beispielsweise mit Impfaktionen auf allen Stufen des Verbunds. Für die EDEKA-Zentrale freue ich mich, dass wir bereits zum dritten

**»WIR WOLLEN DIE VERBRAUCHER:INNEN MITNEHMEN UND FÜR NACHHALTIGEN KONSUM BEGEISTERN – AUF ALLEN KANÄLEN.«**

CLAAS MEINEKE

Mal mit dem Corporate Health Award in der Branche „Handel“ ausgezeichnet wurden. Wo es möglich ist, fördern wir flexible Modelle, etablieren neue Kommunikationsformen und digitalisieren unsere Arbeitswelt immer mehr. Und wir wachsen weiter: 2021 haben wir im EDEKA-Verbund insgesamt rund 2.900 neue Arbeitsplätze geschaffen.

**Nicht nur den Beschäftigten gegenüber hat EDEKA eine große Verantwortung, sondern auch der Umwelt. Wie schafft es der Verbund, dieser gerecht zu werden?**

**MARKUS MOSA** Der EDEKA-Verbund ist ein aktiver Teil der Gesellschaft, und das möchten wir auch zum Ausdruck bringen. Für uns als Genossenschaft steckt Verantwortung in unserer unternehmerischen DNA. Wir denken in Generationen, nicht in Quartalen. Seit vielen Jahren engagieren wir uns gemeinsam für den Erhalt unserer natürlichen Ressourcen, für Klimaschutz und Artenvielfalt. Entsprechend verantwortungsvoll gestalten wir unser Sortiment, unsere Standorte und unsere Infrastruktur. Genauso wichtig ist uns der Beitrag für das gesellschaftliche Miteinander.

**Das Jahr 2022 wird überschattet vom Krieg in der Ukraine. Was bedeutet dies für den EDEKA-Verbund?**

**MARKUS MOSA** Der Angriff auf die Ukraine hat uns alle sehr bestürzt – und da spreche ich auch im Namen unserer selbstständigen Kaufleute und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Verbund. Jetzt kommt es darauf an, den Menschen in der Ukraine und allen, die fliehen mussten und noch müssen, schnell und unbürokratisch zu helfen. Das steht für uns im Vordergrund. Welche mittel- und langfristigen Folgen dieser Krieg auf europäischem Boden für uns alle haben wird, ist zurzeit noch in keiner Weise absehbar.

**DER EDEKA-VERBUND MIT SEINER GENOSSENSCHAFTLICHEN, AUF EIGENVERANTWORTUNG SETZENDEN STRUKTUR HAT AUCH 2021 WICHTIGE WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT GESTELLT.**



# VERLÄSSLICH HANDELN

Der EDEKA-Verbund leistete auch 2021 einen wichtigen Beitrag, die Versorgungssicherheit in Deutschland aufrechtzuerhalten. Und das in einer Welt, die Jahr für Jahr auf neue Art aus den Fugen gerät. Hinter uns liegen zwei Jahre Corona-Pandemie mit umfassenden Einschränkungen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens. Zuletzt begleitet von einer Inflation mit drastisch steigenden Lebenshaltungskosten. Und aktuell bewegt uns der Krieg in der Ukraine, dessen Folgen für Europa und Deutschland noch unabsehbar sind. Der Lebensmittelhandel, bereits im ersten Corona-Jahr als „kritische Infrastruktur“ eingestuft, hat sich als Stabilitätsanker bei der umfassenden Versorgung der Menschen bewährt. Ein Privileg und eine große Verantwortung zugleich.

## STARKES VOLLSORTIMENT

Insbesondere die Super- und Verbrauchermärkte mit ihrem Vollsortiment sicherten sich nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahresverlauf weitere Marktanteile. Sie legten beim Umsatz um 4,3 Prozent im Vergleich zum bereits starken Vorjahr zu.

Obwohl sich das Discount-Segment zum Jahresende hin stabilisierte, musste es im Gesamtjahr noch ein Minus von knapp einem Prozent verbuchen. Den Fachhandel traf es mit fast drei Prozent Umsatzrückgang noch stärker. Der Online-Handel blieb dagegen ein Pandemie-Gewinner und steigerte seine Umsätze um 19 Prozent – wenn auch noch insgesamt auf einem niedrigen Niveau.

## SICHERHEIT ZUERST

Die Gesamtverkaufsfläche im EDEKA-Verbund wuchs 2021 auf 11,83 Millionen Quadratmeter in insgesamt 11.114 Einzelhandelsstätten. Auch als Arbeitgebermarke übte der genossenschaftliche Verbund große Anziehungskraft aus. Um auf die steigende Nachfrage der Verbraucher:innen eingehen zu können, wurde die Zahl der verbundweit Beschäftigten auf insgesamt 404.900 ausgebaut. Auch die Zahl der Auszubildenden bei EDEKA und Netto Marken-Discount wuchs erneut.

Der gesteigerte Personalbedarf, aber auch die gewachsenen Anforderungen im Tagesgeschäft brachten 2021 erhebliche Investitionen mit sich. Im Fokus stand nicht zuletzt, allen Mitarbeiter:innen ein jederzeit sicheres Arbeitsumfeld zu bieten – durch ladenbauliche Anpassungen in den Märkten sowie durch die Umsetzung der häufig variierenden Corona-Regeln von behördlicher Seite, etwa Maskenpflicht, Mindestabstand, maximale Besucherzahlen im Markt oder umfassende Hygienemaßnahmen. Wo möglich und praktikabel, wurden auch digitalisierte Arbeitswelten und alternative Kommunikationsformen geschaffen und weiterentwickelt.

**29,7%**  
MARKTANTEIL 2021  
EDEKA-VERBUND

# CHANCEN KONSEQUENT GENUTZT

**Inhabergeführte Supermärkte mit Vollsortiment blieben auch 2021 das Erfolgsmodell des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Die von EDEKA-Kaufleuten betriebenen Märkte punktetten mit regionaler Sortimentsvielfalt, großer Frischekompetenz und attraktiven Preisen. Ihr größter Wettbewerbsvorteil: Die rund 3.500 selbstständigen Einzelhändler:innen kreieren einzigartige Kundennähe, indem sie ihre Marktkonzepte flexibel und individuell auf die Bedürfnisse der Menschen vor Ort ausrichten. Diese persönliche Ansprache wird heute mehr denn je mit dem Vertrauen der Verbraucher:innen belohnt.**

Auch vergangenes Jahr waren die Kaufleute die Wachstumsmotoren für den gesamten EDEKA-Verbund. Sie trugen entschieden dazu bei, dass EDEKA seine starke Marktposition – in einem wachsenden Gesamtmarkt – weiter ausgebaut hat. Ihr kumuliertes Umsatzvolumen stieg um 4,7 Prozent auf insgesamt 34,7 Milliarden Euro. Auch auf vergleichbarer Fläche belief sich das Plus auf starke 1,8 Prozent.

# 103

NEUE  
EXISTENZGRÜNDER:INNEN

Trotz der pandemiebedingt weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen entschieden sich vergangenes Jahr wieder zahlreiche Existenzgründer:innen dafür, mit EDEKA den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen. Verbundweit starteten 103 Nachwuchskaufleute mit eigenen EDEKA-Märkten in die Zukunft – deutlich mehr als noch im Jahr zuvor.

## ERFOLGREICH REGIE GEFÜHRT

Die rund 1.120 Märkte, die unter der Regie der sieben regionalen Großhandelsbetriebe geführt werden, erzielten 2021 einen Umsatz von insgesamt neun Milliarden Euro. Dies entspricht einem leichten Rückgang, was aber vor allem darin begründet liegt, dass der EDEKA-Verbund im Sinne seines genossenschaftlichen Förderauftrags kontinuierlich Märkte in die Hände selbstständiger EDEKA-Kaufleute übergibt. Flächenbereinigt verzeichnete der Regie-Bereich ein Umsatzplus von 1,4 Prozent. Sogar um 2,8 Prozent auf vergleichbarer Fläche kletterten die Umsätze der regional betriebenen Marktkauf-Standorte im Verbund. Mit ihrer ausgeprägten Sortimentsbreite und -tiefe bilden die großflächigen SB-Warenhäuser das im Laufe der Pandemie an Bedeutung gewinnende „One-Stop-Shopping“-Prinzip perfekt ab. Bei Marktkauf können sich die Verbraucher:innen einem Ort mit Lebensmitteln und vielfältigen Near- und Nonfood-Artikeln eindecken.

Das Cash+Carry-Geschäft hingegen war von den Folgen der Corona-Pandemie weiterhin stark betroffen. Vor dem Hintergrund des Ausfalls zahlreicher gewerblicher Großkunden aus Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung schloss der EDEKA Foodservice das Jahr aber vergleichsweise stabil ab und verzeichnete nur geringe Umsatzeinbußen in Höhe von 1,2 Prozent.

# 36

## MÄRKTE

WURDEN  
2021 PRIVATISIERT

## EINKAUF TRIFFT GENUSSERLEBNIS

Ganzheitliche Einkaufs- und Genusserlebnisse machen die Standorte des EDEKA-Einzelhandels aus. Sie spielen für die Kundenbindung eine zentrale Rolle und liefern wertvolle Alleinstellungsmerkmale. Zu diesem Erlebnis gehören auch passgenau in das jeweilige Markt-Ambiente integrierte Gastro-Konzepte. Ein Besuch an der Sushi-Bar oder ein Burger-Boxenstopp runden den Einkauf bei EDEKA kulinarisch ab. Über gezielte Partnerschaften und modulare Eigenentwicklungen erzeugt EDEKA im Gastronomie-Bereich stetig Mehrwerte – für Marktbetreiber:innen und ihre Kund:innen.

Ein Beispiel dafür, wie entsprechende Angebote die Märkte bereichern, zeigt EDEKA Stolzenberger in der Nähe von Aschaffenburg. Hier setzen die Inhaber auf das Konzept der „EDEKA Marktküche“ – eigens zugeschnitten auf die Kundenstruktur vor Ort. Die Marktküchen-Module bieten vier flexibel umsetzbare Bewirtungsbausteine, die individuell an verschiedenen Stellen im Markt integriert werden können. Und für jeden Geschmack ist was dabei: angefangen bei Pizza und Pasta über Suppen und Snacks bis zu Hotdogs und Burgern.



## STILLSTAND? FÜR MICH IST DAS NICHTS!

Existenzgründerin Susanne Krüger-Koch nahm alle Herausforderungen an, um ihren Traum zu verwirklichen. Die Anfang 30-Jährige begann als Quereinsteigerin im Lebensmittel-Einzelhandel und wusste schnell: „Das ist es! Aber ich will einen eigenen Markt haben.“ Erst kürzlich eröffnete sie ihren EDEKA Krüger in Binz auf Rügen – während ihrer Weiterbildung zur Führungskraft Handel (FKH).

**Eine Markteröffnung während der Weiterbildung zur FKH ist eine große Herausforderung, oder?**

Das stimmt, aber ich mag Herausforderungen. Das Angebot, diesen Markt zu eröffnen, war eine einmalige Chance, um meinen Traum zu verwirklichen. Es war ein Neubauprojekt, ich konnte meine Ideen umsetzen und mich bei der Gestaltung austoben. Das Sortiment habe ich von Beginn an nach meinen Vorstellungen gestaltet – viel Regionalität und Produkte, die es nur bei mir gibt. Es war nicht einfach, die Weiterbildung parallel zur Eröffnung zu absolvieren. Trotzdem hatte es einen Vorteil: Ich konnte mich mit anderen Edekanern austauschen und wertvolle Kontakte knüpfen.

**Warum passte der Standort auf Rügen?**

Das hat zwei Gründe: Zum einen hat mich das Saiongeschäft schon immer gereizt. Ich finde es toll, wenn im Sommer viel los ist und die Mitarbeiter:innen dafür im Winter mehr Ruhe haben. Zum anderen liegt Binz auf Rügen in Mecklenburg-Vorpommern. Und für mich war immer klar: Ich bin in Meck-Pomm geboren, hier will ich nicht weg!

**Nicht nur Sie haben etwas Neues gewagt, sondern auch Ihre Mitarbeiter:innen. Wie haben Sie es geschafft, ausreichend Teammitglieder zu finden?**

Wir haben jede Menge Werbung gemacht und etliche Bewerbungen bekommen. Ich denke, etwas Neues zu machen, reizt die Menschen einfach. Zumindest ist es bei mir so: Neues wagen finde ich einfach toll!

NEUES  
GEWAGT





## AUSGEZEICHNETE LEISTUNGEN

### Supermarkt des Jahres:

EDEKA Honsel in Dorsten (Nordrhein-Westfalen),  
Hieber's Frische Center in  
Müllheim (Baden-Württemberg)

### Mitarbeiter:innen des Jahres:

Sabrina Gieck / Hieber's Frische Center in  
Lörrach (Baden-Württemberg),  
Ronny Hage / E center Warnow Park in  
Rostock (Mecklenburg-Vorpommern)

### Store of the Year:

EDEKA Brehm in Berlin

### Goldener Zuckerhut:

EDEKA Niemerszein in Hamburg,  
Förderpreis: Maximilian Kohler / EDEKA Kohler in  
Lahr (Baden-Württemberg)

## FIT FÜR DEN WETTBEWERB

Beflügelt wurde die positive Entwicklung im Vollsortimentsgeschäft durch die Übernahme ehemaliger Real-Märkte. Bis Jahresende 2021 integrierten die regionalen EDEKA-Großhandlungen die ersten 16 SB-Warenhäuser erfolgreich in ihre Vertriebsnetze und stellten die Großflächen wettbewerbsfähig auf. Der EDEKA-Verbund gewann so bereits eine Verkaufsfläche von rund 100.000 Quadratmetern hinzu. In den kommenden Jahren soll eine hohe zweistellige Anzahl weiterer Märkte folgen. Vorausgegangen waren komplexe Verhandlungen sowie eine umfassende Prüfung durch das Bundeskartellamt.

Seit Sommer 2021 hat die Umstellung der ehemaligen Real-Standorte mit gezielten Umbaumaßnahmen Fahrt aufgenommen. In den jeweiligen EDEKA-Regionen wurden und werden die Märkte unter neuer EDEKA- oder Marktkauf-Flagge wiedereröffnet.

**100.000**  
QUADRATMETER  
VERKAUFSFLÄCHE



## KREATIVER NEUSTART

Was für die einen das Ende einer Ära ist, war für die Geschwister Boris und Kristina Massak eine große Chance. Im Zuge der Real-Übernahme konnte die Familie zwei Standorte für sich gewinnen und somit privatisieren. Die EDEKA-Kaufleute aus der Region Nordbayern-Sachsen-Thüringen eröffneten im August 2021 den ersten der beiden neuen Standorte: das E center Massak in Bamberg. Frei nach dem Motto „Außergewöhnliches statt Gewöhnliches“ ließen sie ihrer Kreativität bei der Umgestaltung freien Lauf. In der nur dreimonatigen Umbauphase ließen sie lediglich Wände und Dach stehen und verliehen dem einst angestaubten Markt einen unverwechselbaren Look mit Charakter. Die Kaufleute führen insgesamt neun EDEKA-Märkte und zwei BUDNI-Märkte. Trotzdem war die Übernahme ein großes Neuwagnis. Denn die anderen Standorte haben Flächen zwischen 1.000 und 2.100 Quadratmetern. Der neue Standort in Bamberg misst 2.950 Quadratmeter, der in Kronach 3.945 – beide sind damit ein ganzes Stück größer. „Wir waren schon immer risikofreudig“, sagt Senior-Chef Werner Massak, Vater von Boris und Kristina. „Wir glauben an den Standort und haben uns bei der Gestaltung deshalb richtig ins Zeug gelegt – um Kund:innen ein reales Einkaufserlebnis zu bieten“, ergänzt Kristina Massak. „Wir als Kaufleute müssen immer wieder etwas Neues wagen, sonst bleiben wir stehen. Und mal ehrlich: Wenn man es nicht probiert, weiß man auch nicht, ob es geklappt hätte!“

**NEU  
ES  
GE  
WAGT**



## AUS PRINZIP SOLIDARISCH

Im Juli 2021 verwüsteten Unwetter und ungeheure Wassermassen ganze Landstriche und Ortschaften im Südwesten Deutschlands. Für den EDEKA-Verbund war es eine Verpflichtung, den Opfern der Hochwasserkatastrophe zur Seite zu stehen. Zahlreiche Menschen verloren ihr Leben, ganze Existenzen wurden von einem Tag auf den anderen vernichtet. Auch einige Kaufleute, ihre Mitarbeiter:innen und deren Familien waren persönlich betroffen. In der Stunde größter Not, zeigte sich das solidarische Prinzip der Genossenschaft von seiner stärksten Seite.

## UNBÜROKRATISCHER BEISTAND

Zahlreiche EDEKA-Kaufleute haben die Menschen vor Ort von Anfang an unterstützt. Sie waren mit individuellen Aktionen zur Stelle und versorgten die Betroffenen sowie die vielen ehrenamtlichen Einsatzkräfte mit dem Nötigsten: mit Wasser, Nahrungsmitteln, Pflege- und Hygieneprodukten. Die EDEKA-Regionen Rhein-Ruhr, Südwest und Südbayern waren von den Wassermassen unterschiedlich stark betroffen. In der am schlimmsten zerstörten Katastrophenregion Eifel und den benachbarten Gebieten wurde schnelle und unbürokratische Soforthilfe geleistet.

## ERFOLGREICHE SPENDENAKTIONEN

Der genossenschaftliche Zusammenhalt wurde nicht nur durch die zahlreichen Hilfs- und Spendenaktionen auf lokaler Ebene deutlich. Auch die EDEKA-Regionen sowie die EDEKA-Zentrale unterstützten die Betroffenen mit Geld- und Sachspenden. Zudem richtete die EDEKA Stiftung ein nationales Spendenkonto ein.



Von Stromausfall bis Totalschaden:  
Das Hochwasser traf zahlreiche EDEKA-Märkte unterschiedlich stark.



# DIE ZUKUNFT IM BLICK

Der Discountmarkt in Deutschland ist geprägt von einer hohen Marktdichte und einer zunehmenden Verknappung attraktiver Standorte. Neben der Expansion mit neuen Filialen hat Netto Marken-Discount daher weiter massiv in die Aufwertung bestehender Flächen investiert – durch Modernisierung, Umbau und Erweiterungen. Dabei stand nicht nur das neue optische Erscheinungsbild im Vordergrund, sondern auch der Einsatz innovativer Technologien sowie Energieeinsparungseffekte durch nachhaltigeres Bauen.



**3,4 MIO.**  
QUADRATMETER  
VERKAUFSFLÄCHE



**81.800**  
MITARBEITER:INNEN

**114**  
NEUE  
STANDORTE

## AUSGEZEICHNET INNOVATIV

Investitionen in die Zukunft des bestehenden Filialnetzes, die sich bereits ausgezahlt haben: Gleich zwei Mal wurde Netto Marken-Discount im vergangenen Jahr mit dem reta award ausgezeichnet. Zum einen wurde die in mehreren bayerischen Filialen eingesetzte Erkennungstechnik für Obst und Gemüse gewürdigt, mit der unverpackte Äpfel, Birnen, Gurken & Co. automatisch vom Kassensystem erkannt werden. Ebenfalls ausgezeichnet wurde die Pick & Go-Technologie, die Ende 2021 erstmals in einer bestehenden Filiale in München eingesetzt wurde und mit der Netto Marken-Discount als weltweit erster Discounter seinen Kund:innen ein autonomes Einkaufen ohne Kassenabläufe oder Scanprozesse ermöglicht.



Auch bei der technischen Gebäudeausstattung kommen nachhaltigere Konzepte wie Holzbauweise, Betonkernaktivierung sowie eine Fotovoltaik-Anlage auf dem Dach zum Einsatz.

## UMWELTFREUNDLICHE KONZEPTE

Beim Bau und Betrieb seiner Standorte setzt Netto Marken-Discount auch 2021 verstärkt auf Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit. Der Einsatz hochwertiger und langlebiger Materialien sowie die Verwendung schadstoffarmer bzw. -freier Baustoffe wird durch die Netto-Baubeschreibung, zertifiziert mit dem DGNB-Gold-Standard, sichergestellt. Aber auch der erfolgreiche Einsatz von effizienter Kältetechnik oder Abwärmenutzung hat sich seit vielen Jahren bewährt. Darüber hinaus wird der Ausbau von Fotovoltaik, Ladeinfrastruktur und Wärmepumpenanlagen weiter vorangetrieben. Nahezu alle Filialen sind mit modernster LED-Beleuchtungstechnik ausgestattet, was die Emissionen weiter reduziert.

Ende 2021 eröffnete Netto Marken-Discount im sächsischen Regis-Breitungen seine erste Filiale, bei der sowohl die Tragkonstruktion als auch die Wände aus Brettschichtholz sind. Diese Bauweise – realisiert unter Beteiligung der CEV Handelsimmobilien GmbH – hat gleich mehrere Vorteile: Zum einen ist die Wärmedämmung bei Holzmaterial effizienter, zum anderen beansprucht sie gegenüber herkömmlichen Bauweisen weniger Zeit für den Gesamtbau.

## TRANSPARENZ & ORIENTIERUNG

Klima- und Ressourcenschutz standen auch im Fokus bei der Einführung des Nachhaltigkeits-Kompasses, mit dem Netto Marken-Discount seit Juni 2021 seinen Kund:innen ein umweltfreundlicheres Einkaufen erleichtert. Vier verschiedene Symbole bieten Orientierung und zeigen, ob ein Artikel die Umweltkriterien „für mehr Artenvielfalt“, „für mehr Ressourcenschutz“, „für mehr Süßwasserschutz“ oder „für mehr Klimaschutz“ erfüllt. Der Nachhaltigkeits-Kompass wurde im bundesweiten Filialnetz zunächst bei rund 200 Drogerieartikeln eingeführt und wird Schritt für Schritt auf weitere Warenbereiche ausgeweitet.

Ein weiterer Schritt für mehr Transparenz war die Einführung des Nutri-Scores. Die Kennzeichnung mittels einer farblichen Buchstabenskala zeigt Verbraucher:innen auf einen Blick das jeweilige Nährwertprofil und ermöglicht somit eine schnelle Vergleichbarkeit.

**Dann geh doch  
zum Impfen!**

**Netto**  
Marken-Discount

Auch Netto Marken-Discount beteiligte sich an den Impfkampagnen des Handels und der deutschen Wirtschaft und leistete damit einen Beitrag zum Gesundheitsschutz und zur Eindämmung der Coronapandemie. Besonders viel Aufmerksamkeit erhielt der zum Impfaufbruch abgewandelte Markenclaim.

# BEWUSST ERFOLGREICH

Der EDEKA-Verbund investiert in die Weiterentwicklung seiner Fachmarkt-konzepte – mit der klaren Zielsetzung, neue Wachstumspotenziale für die selbstständigen Kaufleute zu erschließen. Ob trinkgut, BUDNI oder NATURKIND – mit Sortimentstiefe und Beratungskompetenz schaffen sie es, Kund:innen zu binden und ihre Umsätze kontinuierlich zu steigern.



Ein gutes Beispiel ist das Getränke-Fachhandelsformat trinkgut, das seinen Kund:innen in Nordrhein-Westfalen ein umfangreiches Angebot an Getränken zu fairen Preisen bietet. Neben verschiedensten Biersorten und Spirituosen, alkoholfreien Erfrischungen, Wein und Sekt laden zahlreiche regionale Spezialitäten und internationale Marken zum Entdecken ein. Mit seinen rund 260 Märkten, drei Lagerstandorten sowie seinem umfassenden Sortiment mit über 4.000 Produkten erzielte das Unternehmen 2021 einen Umsatz von rund 830 Millionen Euro. Damit war trinkgut auch im vergangenen Jahr die umsatzstärkste Getränkemarktkette Deutschlands.

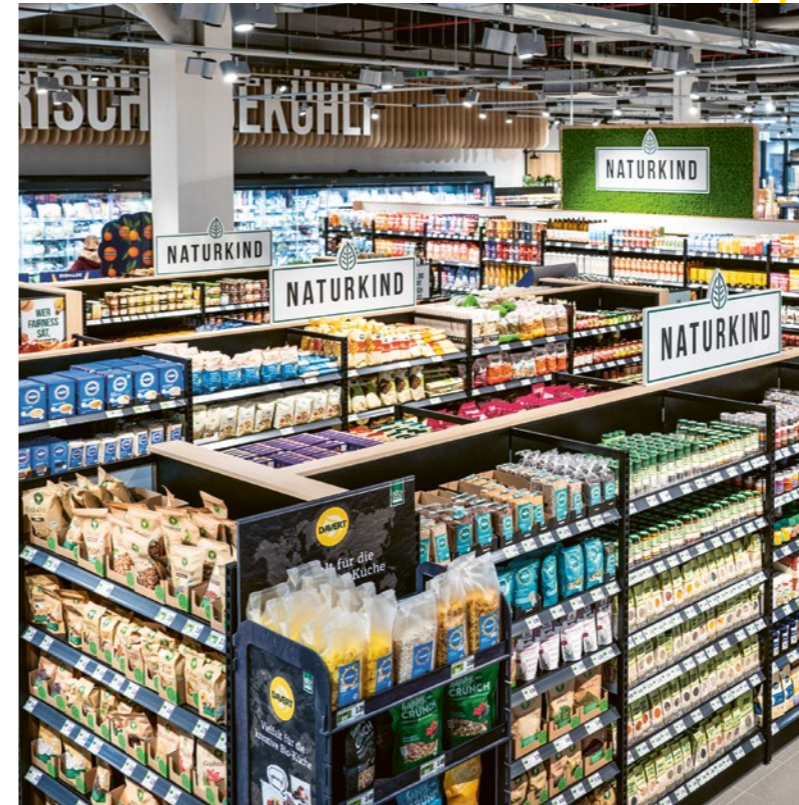


## WEITER AUF EXPANSIONSKURS

Einen besonderen Schub hat trinkgut in den letzten Jahren durch die Übertragung zahlreicher Märkte an selbstständige Kaufleute erhalten. Dies hat die Kompetenz in Sachen Service und Beratung nochmals deutlich erhöht. Als nächster Entwicklungsschritt steht nun die Expansion in weitere Regionen Deutschlands bevor. EDEKA Südwest und EDEKA Südbayern haben das erfolgreiche Konzept bereits übernommen und werden im laufenden Jahr mit neuen trinkgut-Standorten an den Start gehen.

## WEGWEISENDES KONZEPT

Auch im zweiten Pandemiejahr entwickelte sich BUDNI positiv und steigerte den Umsatz im Vergleich zum bereits starken Vorjahr um 2,0 Prozent. Der Drogeriefachhändler mit mehr als 190 Filialen und rund 1.950 Mitarbeiter:innen expandierte 2021 mit neuen Filialen in Hamburg, Berlin und Süddeutschland. An ersten Standorten wurde bereits das 2021 entwickelte Filialkonzept etabliert, das noch stärker auf die direkte Nachbarschaft zugeschnitten ist.



## BIOTOPE FÜR BIO-PRODUKTE

Die Marke NATURKIND steht für Bio pur und bewussten Genuss. Hier finden sich ausschließlich Bio-Lebensmittel in besonderer Vielfalt und Qualität, zum Beispiel Produkte von regionalen Erzeugern und von bekannten Bio-Marken oder Anbauverbänden wie Bioland oder Demeter. 2021 wurde ein neues Vertriebsformat entwickelt und eingeführt: die NATURKIND-Welten.

Als gesondert separierte Bereiche innerhalb eines Super- oder Verbrauchermarkts sprechen sie neue, Bio-affine Kund:innen an und erleichtern ihnen den Zugang zu Bio-Fachhandelsmarken sowie vielen weiteren hochwertigen Bio-Produkten aus allen Sortimentsbereichen. Neben weiteren eigenständigen Märkten gehen 2022 zahlreiche NATURKIND-Welten in verschiedenen Regionen Deutschlands an den Start.

Seite an Seite mit der Naturschutzorganisation WWF setzte BUDNI 2021 neue Maßstäbe bei der Verringerung seines ökologischen Fußabdrucks und gleichzeitig ein starkes Zeichen für mehr Nachhaltigkeit. Allen voran mit dem „BUDNI-Wegweiser“, der 2021 in sämtlichen Filialen ausgerollt wurde – aber auch mit einem Trennhinweis zur sachgerechten Entsorgung auf sämtlichen Eigenmarkenverpackungen sowie mit der App-Funktion „grüner Score“, der Verbraucher:innen helfen soll, den eigenen Warenkorb in Sachen Nachhaltigkeit zu optimieren.

## ICH LIEBE ES, ETWAS NEUES ZU WAGEN!

Denisa Büto ist seit fast 20 Jahren EDEKA-Kauffrau. Sie eröffnete im November 2021 mit dem 3.000 Quadratmeter großen E center Büto in Jena nicht nur ihren fünften Markt, sondern integrierte darin auch die erste NATURKIND-Welt überhaupt. Mit dem Shop-in-Shop-Konzept erleben ihre Kund:innen jetzt noch mehr Bio-Produkte auf höchstem Niveau.

**Frau Büto, Sie haben die allererste NATURKIND-Welt eröffnet – ohne Vorerfahrungen anderer Kaufleute. Hatten Sie Respekt davor?**

Definitiv! Aber man darf in unserer Branche nicht stehen bleiben. In meiner Laufbahn als Kauffrau hatte ich nie Angst vor Pilotprojekten. Ich habe ein Gespür dafür entwickelt, ob etwas funktioniert. Hier wusste ich: Das passt wie die Faust aufs Auge!

**Läuft die NATURKIND-Welt bei Ihnen gut an?**

Und wie! Unsere Kund:innen nehmen die NATURKIND-Welt sehr gut an. Auch weniger Bio-affine Menschen lassen sich von der NATURKIND-Welt inspirieren. Jena ist aber auch eine Studentenstadt und Bio somit sehr gefragt.

**Auf 200 Quadratmetern finden Ihre Kund:innen jetzt Bio-Produkte, die es sonst nur im Fachhandel gibt. Welche zum Beispiel?**

Etlche Produkte in den Bereichen Obst und Gemüse, Brot und Brötchen, Trockensortiment sowie Fleisch und Käse. Zudem Tiefkühlkost, Getränke und natürlich alles für Weinliebhaber:innen. Alles davon hebt sich vom bekannten Sortiment der Eigenmarke EDEKA Bio ab. Andere Bio-Artikel führen wir trotzdem und darüber hinaus in anderen Bereichen des Markts.

**Haben Sie den Eindruck, dass es einen Bio-Trend gibt?**

Gerade in den letzten fünf Jahren ging es steil bergauf. Die Nachfrage nach Bio und nachhaltigen Produkten wächst. Auch Veggie ist gefragter denn je.

**NEUES  
GEWAGT**

Die treibende Kraft dahinter sind meiner Meinung nach gerade Menschen, die ein Bewusstsein für eine gesunde und nachhaltige Ernährung und Lebensweise entwickelt haben.

# WEITER AUF DER ERFOLGSSPUR

Im zweiten Corona-Jahr setzte sich das rasante Wachstum des Online-Handels fort. Auch EDEKA-Partner Picnic profitierte von der gestiegenen Bereitschaft vieler Verbraucher:innen, Lebensmittel online zu bestellen. Der dynamische Lieferdienst mit dem erfolgreichen Modell des modernen Milchmanns setzte weiterhin auf Expansion und ging auch mit Blick auf Sortiment und Umweltschutz neue Wege.

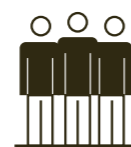
Im Jahr 2021 setzte Picnic seine Erfolgsgeschichte im Westen Deutschlands fort. Das in den Niederlanden beheimatete Unternehmen expandierte bis zum Jahresende in insgesamt 51 Städte. Die Zahl der Kund:innen hat sich von 150.000 im Dezember 2020 auf über 320.000 Kunden im Dezember 2021 mehr als verdoppelt, und auch die Kundenzufriedenheit weist Spitzenwerte im Wettbewerbsvergleich aus.



Picnic ist persönlich: Die Zusteller:innen bringen den Einkauf mit einem Lächeln bis an die Haustür. Dahinter steckt aber auch ein ausgeklügeltes, technisch innovatives System: von der Bestell-App über roboterbetriebene Fulfillment Center bis hin zu hocheffizienten Lieferfahrzeugen, deren Ankunft mit dem Handy getrackt werden kann.



**51**  
STÄDTE  
WURDEN 2021  
BELIEFERT



**3.000**  
MITARBEITER:INNEN



**320.000**  
HAUSHALTE GEHÖREN ZUM  
KUNDENSTAMM



## DER MODERNE MILCHMANN

Picnic spricht mit günstigsten Preisen und kostenloser Lieferung eine breite Bevölkerung an. Das Konzept der festen Milchmann-Routen funktioniert nicht nur in Großstädten und Ballungsräumen, sondern auch in Klein- und Mittelstädten, wo besonders viele Familien leben. Ein weiterer Grund für den Erfolg ist das volle Sortiment mit mehr als 10.000 Artikeln, das sich deutlich vom Angebot der Mitbewerber absetzt.

## KUNDENWÜNSCHE IM FOKUS

Von frischer Milch über Frühstücksprodukte, Konserven und Knabberartikel, Säfte und pflanzliche Drinks bis hin zu Haushalts- und Hygieneartikeln – nicht nur das Eigenmarkensortiment ist breit aufgestellt. Dabei profitiert Picnic besonders von der Partnerschaft mit dem regionalen EDEKA-Großhandel. So kann das Unternehmen schnell auf individuelle Kundenwünsche eingehen und seine Sortimentsvielfalt Schritt für Schritt weiterentwickeln.

## NACHHALTIGKEIT ZAHLT SICH AUS

Picnic übernimmt Verantwortung für die Umwelt: Mit seinen über 800 modernen Elektro-Vans betreibt der Händler schon heute eine der größten E-Flotten in Nordrhein-Westfalen. Durch die festen Milchmann-

Routen werden Lieferungen gebündelt, so fallen unnötige Fahrwege weg. City-Hubs für die letzte Meile helfen dabei, schweren LKW-Verkehr in den Innenstädten zu vermeiden. All das spart erhebliche Emissionen ein.



2021 wurde Picnic mit seinem Zero-Waste-Projekt für den Bundespreis „Zu Gut für die Tonne!“ des Landwirtschaftsministeriums nominiert. Picnic bezieht von seinen Lieferanten exakt die Mengen, die zuvor von den Kund:innen bestellt wurden. Das Projekt trägt dazu bei, Lebensmittelabfälle entlang der gesamten Lieferkette zu vermeiden.

## LOKAL UND REGIONAL STARK

Neben der strategischen Partnerschaft mit Picnic fördert EDEKA weiterhin den Wettbewerb der Ideen. So steht interessierten Kaufleuten, die ihren Kund:innen vor Ort einen Lieferservice anbieten möchten, mit OLIVIA eine digitale Infrastruktur für Online-Shops zur Verfügung. Auch weitere regionale Konzepte werden verfolgt: So kooperiert etwa EDEKA Südwest seit 2021 exklusiv mit dem Start-up Bringman und erwarb 10 Prozent der Gesellschaftsanteile.

# GRENZENLOS DENKEN UND HANDELN

Als Genossenschaft ist EDEKA traditionell in Deutschland verwurzelt. Umso wichtiger ist die gezielte Zusammenarbeit mit Handelspartnern im europäischen Ausland, sei es durch Gemeinschaftsunternehmen oder Allianzen. Mit der Gründung von Everest und Epic Partners hat sich der EDEKA-Verbund in den vergangenen beiden Jahren international zukunftsfähig aufgestellt – sie bilden zwei neue strategische Speerspitzen im Wettbewerb.

## IM WARENGESCHÄFT ZU NEUEN GIPFELN

Bereits im Jahr 2020 gründete EDEKA mit Picnic das Gemeinschaftsunternehmen Everest mit Sitz in Amsterdam. Seine Aufgaben liegen vor allem in der Durchführung von Jahresgesprächen mit internationalen Markenartiklern, dem Einkauf von Obst und Gemüse und der Weiterentwicklung des Eigenmarkengeschäfts. Die Zusammenarbeit von EDEKA mit dem aufstrebenden Online-Spezialisten Picnic ermöglicht es beiden Partnern, von den jeweiligen Stärken des anderen zu profitieren. Steigende Umsatzvolumina tragen dazu bei, Kostenstrukturen zu optimieren – das schafft auch Vorteile für die selbstständigen Kaufleute im EDEKA-Verbund.

Die Bündelung der Kräfte macht Everest zum attraktiven Ansprechpartner für die Lebensmittelindustrie: Interessierten Herstellern eröffnet sich die Chance, ihre Produkte über zusätzliche Absatzkanäle zu vermarkten, neue Kund:innen zu gewinnen und neue Märkte in Europa zu erschließen. Bereits im Frühjahr 2021 wurden die ersten Arbeitsergebnisse und das hohe Arbeitstempo von Everest sichtbar: mit der neuen Eigenmarken-Range von Picnic, die rund 1.000 qualitativ und preislich attraktive Produkte umfasst.

**Vielfalt international:**  
Die Eigenmarken von Picnic. Auf der Rückseite finden sich alle relevanten Produktinformationen – und das gleich in vier Sprachen.



## AUF AUGENHÖHE VERHANDELN

Nicht nur die unmittelbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinträchtigten Handel und Konsumverhalten im Jahr 2021. Auch die steigende Inflation trug zur Verschärfung der Lage bei. So erreichte die Inflationsrate in der Eurozone zum Jahresende ein Allzeithoch. Allein im Dezember 2021 stiegen die Verbraucherpreise um 5,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat und damit so stark wie seit 1992 nicht mehr.

Ein vermeidbarer Preistreiber ist die Marktmacht der globalen Markenindustrie. Allein der EDEKA-Verbund wurde im Jahr 2021 mit Preiserhöhungsforderungen im oberen dreistelligen Millionenbereich konfrontiert. Nähere Überprüfungen zeigten, dass in vielen Fällen nicht gestiegene Kosten, sondern eher die Renditeerwartungen von Investoren den Ausschlag gaben.

Daran zeigt sich ein grundsätzliches Problem: Die multinationalen Lieferanten der Konsumgüterindustrie verfügen nicht nur über eine Angebotsmacht, sondern auch über einen zunehmenden Konzentrationsgrad. Die Einseitigkeit in den Kräfteverhältnissen spiegelt sich unmittelbar in den Einkaufsverhandlungen mit nationalen Einzelhändlern wider. Unfaire Industriepraktiken – wie beispielsweise ungerechtfertigte Preiserhöhungsforderungen, Angebotsbeschränkungen oder Lieferstopps – führen dazu, dass Markenhersteller ihre Gewinnmargen nicht nur festigen, sondern sogar kontinuierlich ausbauen können. Allein zwischen 2016 und 2020 konnten die Top-50-Markenhersteller ihre durchschnittliche Gewinnmarge von 16,4 auf 18,7 Prozent steigern – zum Vergleich: Im Handel liegt die Marge in der Regel im unteren einstelligen Prozentbereich.

Als Reaktion auf dieses Ungleichgewicht gründete der EDEKA-Verbund im August 2021 gemeinsam mit führenden europäischen Unternehmen des Lebensmittelhandels die Organisation Epic Partners. Mit an Bord sind neben EDEKA die Unternehmen Migros (Schweiz), Jerónimo Martins (Portugal, Polen, Kolumbien), ICA (Schweden, Estland, Lettland, Litauen) und Picnic (Niederlande, Deutschland). Operativer Hauptsitz ist Genf, von hier werden die gemeinsamen Aktivitäten koordiniert. Aufgabe ist es, ergänzende internationale

Dienstleistungen und vertriebliche Aktivitäten für alle beteiligten Partner zu verhandeln und vertraglich zu vereinbaren.

Die Gründung von Epic Partners ermöglicht es den Händlern, annähernd auf Augenhöhe mit den multinationalen Herstellern der Konsumgüterindustrie zu verhandeln. Damit dient die Epic Partners auch der Verbraucherwohlfahrt. Denn die Marktmacht der Industrie führt zu höheren Preisen, einer geringen Auswahl, weniger Innovationen und zur Verdrängung mittelständischer Hersteller. Das Verhandlungsgleichgewicht, das durch die Händlerorganisation geschaffen wird, gleicht diese Nachteile aus und trägt dazu bei, dass Verbraucher:innen überall in Europa hochwertige Lebensmittel zu erschwinglichen und angemessenen Preisen erwerben können.

## DREI FRAGEN AN GIANLUIGI FERRARI:



GESCHÄFTSFÜHRER  
EVEREST UND EPIC PARTNERS

### Wie unterscheiden sich Everest und Epic Partners?

So, wie EDEKA den Einkauf der sieben Regionen auf nationaler Ebene bündelt, geht Everest den nächsten Schritt: als internationales Einkaufsbüro mit Sitz in Amsterdam, in dem EDEKA und Picnic ihre Kräfte bündeln – alles unter der Verantwortung des nationalen EDEKA-Verhandlungsteams. Dagegen ersetzt Epic Partners die frühere Allianz AgeCore und verhandelt in Genf „On top“-Konditionen, also ergänzende internationale Dienstleistungen und vertriebliche Aktivitäten.

### Wer sind die sechs neuen Epic Partners?

Hoch motivierte und schnell wachsende Marktführer in ihren Ländern – erstmals auch im Osten Europas.

### Wie profitieren die EDEKA-Kaufleute?

Everest und Epic Partners arbeiten für jede Region und jeden Einzelnen der Kaufleute. Im Vordergrund steht dabei nicht, möglichst hart zu verhandeln, sondern EDEKA-Interessen zu vertreten – und so die Zukunft des Verbunds und aller Kaufleute zu sichern.

# SOLIDARITÄT MIT DER UKRAINE

Der Angriff Russlands auf die Ukraine hat auch den EDEKA-Verbund sehr bestürzt. Die Gedanken von EDEKA-Kaufleuten und Mitarbeiter:innen waren und sind bei allen Menschen, die unmittelbar von den kriegerischen Handlungen betroffen sind, und bei allen, die aus ihrer Heimat fliehen mussten und müssen. Für den EDEKA-Verbund ist es ein wichtiges Anliegen, diese Menschen kurzfristig und unbürokratisch mit dringend benötigten Produkten zu unterstützen.



Oben: Auf Achse – Aus allen Regionen Deutschlands wurden Lebensmittel, Getränke und Hygieneartikel auf den Weg gebracht.  
Unten: Flagge zeigen – Auch in den sozialen Medien solidarisierten sich EDEKA, Netto Marken-Discount und BUDNI mit den Menschen in der Ukraine.

## SOFORTHILFE PER LKW

Von Anfang an stand ein Team in der EDEKA-Zentrale im intensiven Austausch mit dem Projektteam von Agritrade Ukraine, das vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beauftragt worden war, Lieferungen von Lebensmittel- und Sachspenden in die Ukraine zu koordinieren. Denn es war wichtig, die Bevölkerung vor Ort unmittelbar zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass die Waren bei der Bevölkerung ankommen. Bereits wenige Tage nach Kriegsbeginn machten sich zahlreiche LKW der EDEKA-Großhandlungen, von Netto Marken-Discount und BUDNI auf den Weg nach Polen an die ukrainische Grenze. Sie lieferten allein in der ersten Märzwoche rund 380 Tonnen an Lebensmitteln und Drogerieartikeln dorthin. Es handelte sich dabei vor allem um dringend benötigte Produkte wie Konserven, Brot, Trinkwasser, Babynahrung und Hygieneartikel. Die Ware wurde an den polnischen Logistik-Hubs von Hilfsorganisationen abgeholt und direkt an die Menschen in der Ukraine verteilt.

## AUF ALLEN EBENEN

Auch auf regionaler und lokaler Ebene haben viele Kaufleute und Unternehmen im EDEKA-Verbund die Initiative ergriffen und eigene Hilfs- und Spendenaktionen gestartet. Die Hamburger EDEKA Stiftung richtete zudem ein nationales Spendenkonto ein. Alle Spendengelder kommen verschiedenen Hilfsorganisationen zugute, sowohl für Maßnahmen vor Ort als auch für die Unterstützung geflüchteter Menschen in Deutschland.

  
**Hilfe für die Ukraine**  
#StandingWithUkraine

**DIE ENTSCHEIDENDEN ERFOLGS-  
FAKTOREN 2021: VIELFALT IN  
DEN REGALEN, EIN GUTES PREIS-  
LEISTUNGS-VERHÄLTNIS UND  
PRODUKTE, DIE EINEN MEHRWERT  
FÜR UMWELT UND TIERWOHL BIETEN.**



# DA WÄCHST ETWAS ZUSAMMEN

Immer mehr Verbraucher:innen legen Wert auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz und soziale Verantwortung. Beim Lebensmittelkauf achten sie aktiv auf regionale Herkunft und eine möglichst umweltschonende Herstellung. Deshalb sind auch im vergangenen Jahr die nachhaltigeren Sortimente der Eigen- und Portfoliomarken in allen Warengruppen weiter gewachsen.

## ONE STOP FÜR VIELFALT

Die Erwartungen der Verbraucher:innen an Nachhaltigkeit und Preis sind gestiegen. Entsprechend hat der EDEKA-Verband das Sortiment seiner eigenen Marken neu strukturiert. Mehr denn je bieten sie ein breites und differenziertes Angebot, das alle Wünsche in sämtlichen Produktkategorien abdeckt. Zusammen mit starken Marken und vielen frisch produzierten Lebensmitteln aus der Region bieten sie eine enorme Vielfalt. Das zahlte sich gerade in Zeiten der Corona-Pandemie aus, denn immer mehr Verbraucher:innen legen hohen Wert darauf, alle Besorgungen mit einem einzigen Einkauf zu erledigen.

## GÜNSTIG KOMMT GUT AN

Auch die Preissensibilität ist in Folge der Pandemie gewachsen. Mit der Eigenmarke GUT & GÜNSTIG punktete der EDEKA-Verband im vergangenen Jahr dafür umso mehr. Nicht nur das Design der Marke mit der roten Ecke wurde überarbeitet, sondern auch die Produktvielfalt. Kund:innen konnten sich auch 2021 darauf verlassen, mindestens die Qualität einer führenden Marke zum günstigsten Preis im Markt zu erhalten.



## FÜR PERFEKTE MOMENTE

Internationale Produktvielfalt in Premiumqualität: Mit EDEKA GENUSSMOMENTE können Kund:innen auch zu Hause die köstlichsten Gerichte zubereiten. Hochwertige Zutaten, regionalspezifische Rezepturen und besondere Herstellungsverfahren machen die im Sommer 2021 eingeführte ganzjährige Festtagsmarke zu etwas ganz Besonderem. Auch die bisherigen Länderlinien wurden unter der neuen Dachmarke EDEKA Originale zusammengefasst. Die frische EDEKA Weidemilch, ausgezeichnet mit 2 Sternen des deutschen Tierschutzbunds, steht bereits auf der höchsten Haltungsform-Stufe (Premium).

## REGIONALITÄT PUNKTET

Die rund 3.500 EDEKA-Kaufleute sind fest in ihrer Region verwurzelt. Nicht nur als Arbeitgeber:innen oder als engagierter Teil der örtlichen Gemeinde. Auch als verlässlicher Partner lokaler Landwirtschaftsbetriebe. Traditionell gehören die inhabergeführten Märkte des EDEKA-Verbands zu den ersten Adressen für regionale und lokale Lebensmittel. Saisonales Obst und Gemüse aus der Umgebung findet sich ebenso in den EDEKA-Regalen wieder wie Eier, Molkereiprodukte, Fleisch und Wurst, Brot und Backwaren aus heimischer Produktion.



## BEISPIELHAFTE REGIONALPROGRAMME

EDEKA Heimatliebe bietet mehr als 100 unterschiedliche Artikel aus konventioneller und biodynamischer Landwirtschaft. Ein modernes Sortiment. Die Artikel stammen aus Regionen wie Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Ostwestfalen-Lippe, Hessen, Thüringen, Franken, Bayern und Sachsen. Saisonale Produkte, reif geerntet und von Landwirten aus der Nähe geliefert, liegen voll im Trend. Aus gutem Grund, denn regionale Produkte haben viele Vorteile: für die Umwelt, die heimische Wirtschaft und dazu noch für den Genuss.

## AUSGEZEICHNETE KOOPERATION

Der Fleischhof Rasting, eine Tochter von EDEKA Rhein-Ruhr, konnte sich mit seinem Partner Westfleisch 2021 über eine ganz besondere Anerkennung freuen: Die Partnerschaft zwischen der bäuerlichen Genossenschaft, den Landwirten und dem Fleischwerk sowie das gemeinsame Markenfleischprogramm „BauernLiebe“ wurden im Oktober 2021 auf der Ernährungsmesse Anuga mit dem 1. Platz beim „Preis für partnerschaftliches Handeln“ ausgezeichnet.

## SO SCHMECKT ZUHAUSE

„Heimkommen – So schmeckt Zuhause“ ist das neue Kochbuch von EDEKA. Das im Oktober 2021 erschienene Buch serviert über 100 Lieblingsrezepte, die am besten mit frischen Zutaten aus der Region schmecken, und bietet Einblicke in die Zusammenarbeit von EDEKA und Erzeuger:innen vor Ort.



## FRISCHER GEHT'S KAUM

Regionales Gemüse wie Schlangengurken, Chinakohl oder Salat liefert Landwirt Andreas Zwieselsberger aus dem bayerischen Engelsberg schon lange. Vergangenes Jahr kamen lokal angebaute Mini-Wassermelonen dazu. Gemeinsam mit EDEKA-Kaufmann Georg Scherer plante Zwieselsberger den Anbau. Dreimal in der Woche bestellt Scherer die für bayerische Gefilde „exotischen“ Früchte. Das Obst und auch das andere Gemüse wird bedarfsgerecht geerntet und von Hand gewaschen. Zehn Stunden später liegen die Wassermelonen im Regal. Während der Erntesaison gelangen so pro Woche etwa 1.800 Kilogramm der süßen Früchte in die Märkte von EDEKA Scherer, für die Landwirt Zwieselsberger exklusiv produziert.



NEUES  
GEWAGT

# EINE FRAGE DER HALTUNG

Der EDEKA-Verbund setzt sich seit vielen Jahren für mehr Tierwohl und Transparenz in seinem Sortiment ein und engagiert sich bei der Weiterentwicklung der Haltungsbedingungen von Nutztieren in Deutschland. EDEKA ist Gründungsmitglied und größter Beitragszahler der Initiative Tierwohl (ITW), Marktführer für biologisch und regional erzeugte Produkte und setzt sich insbesondere mit seinen regionalen Markenfleischprogrammen für den Ausbau höherer Haltungsformen bei Fleisch, Wurst und Milch ein.

## TREIBER FÜR DEN HALTUNGSWANDEL

Im Jahresverlauf 2021 haben EDEKA und Netto Marken-Discount bei frischem SB-Schweine- und Geflügelfleisch ihrer Eigenmarken den vollständigen Verzicht auf die Haltungsform 1 vollzogen. Ebenso wurde das Sortiment der tiefgekühlten Eigenmarken-Geflügelprodukte auf Haltungsform 2 oder höher umgestellt. Während einige Wettbewerber im Handel vor allem auf Ankündigungen setzen, schafft der EDEKA-Verbund Fakten und baut die höheren Haltungsstufen 3 und 4 in seinem Sortiment konsequent weiter aus. Insbesondere mit seinen



Regionalprogrammen ist EDEKA ein Treiber dieser Entwicklung hin zu einem „Haltungswandel“ in Deutschland. Zu den wichtigsten Programmen mit einem Plus an Tierwohl gehören beispielsweise Gutfleisch (Haltungsform 2 und 3), BauernLiebe (3), Strohschwein und Strohhuhn (3), Bauerngut Landleben (3), Hofglück (4), Natur pur (4) oder EDEKA Bio (4).

## DIE MILCH MACHT'S

Als erste große Lebensmittelhändler haben sich EDEKA und Netto Marken-Discount zum Ziel gesetzt, im Jahresverlauf 2022 auch das komplette Trinkmilch-Sortiment ihrer Eigenmarken auf die Haltungsformen 2 oder höher umzustellen. Die frische EDEKA Weidemilch, ausgezeichnet mit 2 Sternen des deutschen Tierschutzbunds, steht bereits auf der höchsten Haltungsform-Stufe (Premium).



## NICHT NUR „5D“, SONDERN „5R“!

EDEKA setzt bei Fleisch und Wurst oder Milch seit Langem auf die Herkunft aus Deutschland. Bereits heute stammen 99 Prozent des Schweinefleisches, das in den SB- und Frischetheken unter den EDEKA-Eigenmarken angeboten wird, aus Deutschland. EDEKA hat in vielen Bereichen bereits aktiv auf 5D-Schweinefleisch umgestellt – also auf Fleisch von Tieren die in Deutschland geboren, aufgezogen, gemästet, geschlachtet und verarbeitet werden. Die EDEKA-Großhandlungen gehen mit ihren regionalen Markenfleischprogrammen aber sogar noch darüber hinaus: Sie fokussieren nicht nur auf Deutschland als Herkunftsland, sondern fördern gezielt die Herkunft aus der jeweiligen Region (5R). Zudem ist der Verbund ein Vorreiter, wenn es um das Thema Transparenz und die Rückverfolgbarkeit von Fleisch und Wurst geht – auch an den Bedienungstheken. Hier setzt EDEKA auf die fTRACE-Lösung: Mittels eines QR-Codes können die Kund:innen chargengenau die Herkunft ihres Fleischstückes erfahren.



## PARTNER DER LANDWIRTSCHAFT

Die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten zeigt: Deutschland braucht eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Der EDEKA-Verbund hat im Jahr 2021 enorme Anstrengungen unternommen, um die regionale Landwirtschaft zu unterstützen und im Markt sichtbar zu machen. Der EDEKA-Verbund ist traditionell ein wichtiger und

verlässlicher Partner für heimische Erzeuger:innen. Rund 30 Prozent der Waren in den EDEKA-Märkten stammen von lokalen und regionalen Betrieben. Auf lokaler Ebene sind die einzelnen Kaufleute vielfach mit bis zu 80 lokalen Anbietern verbunden. Auch die regionalen EDEKA-Großhandelsbetriebe tragen mit ihren Markenprogrammen wesentlich dazu bei, dass Produkte lokaler und regionaler Produzenten in den EDEKA-Märkten erhältlich sind. Mit oftmals mehrjährigen Verträgen oder Abnahmegarantien geben sie den Erzeuger:innen von Fleisch, Molkereiprodukten oder Obst und Gemüse Planungssicherheit und langfristige Absatzchancen.



Alle Markenfleischprogramme werden kontinuierlich ausgebaut und neue Programme mit mindestens der Stufe 3 sind bereits in Entwicklung.



# BIO- MARKTFÜHRER

**Der EDEKA-Verbund hat im vergangenen Jahr sein Bio-Sortiment kontinuierlich weiter ausgebaut. Allein unter der Eigenmarke EDEKA Bio führt EDEKA rund 430 Artikel, mit steigender Tendenz; hinzu kommen viele weitere Markenartikel, die inzwischen das EU-Bio-Siegel tragen oder noch höhere Standards erfüllen. Ob Obst und Gemüse, Brot, Fleisch oder Käse – alle Bio-Lebensmittel von EDEKA haben eins gemeinsam: Wo „Bio“ draufsteht, sind besonders naturbelassene Lebensmittel drin. Bevorzugt regionale Erzeuger:innen gehen schonend mit den natürlichen Ressourcen um, achten auf mehr Tierwohl und verzichten im Anbau auf den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln oder mineralischen Stickstoffdüngern.**

Nachdem der Gesamtumsatz für Bio-Lebensmittel in Deutschland im Jahr 2020 bereits um mehr als 22 Prozent gewachsen war, so ist er laut einer Statista-Erhebung im vergangenen Jahr nochmals um mehr als 5 Prozent angestiegen. Bio-Ware, insbesondere bei Obst und Gemüse, Eiern und Milchprodukten, gehört längst zum Standard im Markt. Als Gründe für die vermehrte Nachfrage nach Bio-Produkten geben die Verbraucher:innen zuallererst regionale Herkunft bzw. die Unterstützung regionaler Betriebe (93 Prozent) an sowie artgerechte Tierhaltung und gesunde Ernährung (jeweils 92 Prozent).



Auch bei tierischen Produkten legen immer mehr Menschen Wert auf ökologische Erzeugung. Dem begegnet EDEKA mit dem konsequenten Ausbau des Bio-Sortiments seiner Eigenmarken für Fleisch und Wurst. Jeder einzelne Schritt im Herstellungsprozess ist entsprechend zertifiziert – von Aufzucht und Mast über das Futter bis zum fertigen Produkt. Alle Bio-Fleischartikel entsprechen zudem der Premiumstufe der vierstufigen Haltungsform. Das bedeutet: mehr Platz, Auslauf und Beschäftigungsmaterial für die Tiere.

**91%**

**DER BEFRAGTEN KAUFEN  
BIO-PRODUKTE  
IM VOLLSORTIMENTSMARKT**

## NUMMER 1 BEI BIO

Bezogen auf den Umsatz war der EDEKA-Verbund 2021 Marktführer bei Bio-Produkten. In einigen regionalen Großhandlungen wie etwa EDEKA Südwest erzielte Bio-Ware im vergangenen Jahr erstmals zweistellige Anteile am Großhandelsumsatz – Tendenz steigend. Da viele EDEKA-Kaufleute zusätzlich lokale Bio-Sortimente führen, dürfte der Öko-Anteil am Einzelhandelsumsatz der Kaufleute noch deutlich höher sein. Bereits seit mehr als fünf Jahren kooperiert EDEKA mit Alnatura. Im vergangenen Jahr waren rund 480 Artikel im Trocken-, Frische-, Tiefkühl- und Babysortiment der Bio-Marke bei EDEKA verfügbar.

Auch mit Bio-Anbauverbänden, die deutlich höhere Kriterien als den EU-Standard einfordern, arbeitet der EDEKA-Verbund immer enger zusammen. Bereits seit 2020 baut EDEKA das Angebot an biodynamisch erzeugten Demeter-Artikeln kontinuierlich aus – sowohl im regionalen Angebot von Obst und Gemüse wie auch bei nationalen Babykost-Artikeln. Immer mehr Bedeutung im Sortiment von EDEKA und Netto Marken-Discount erhalten aktuell auch Produkte, die das Siegel von Bioland tragen. Auch sie gehen weit über gesetzliche Standards hinaus und stehen in besonderer Weise für regionale und saisonale Erzeugung sowie Kreislaufwirtschaft.

## NEUE BIO-PORTFOLIO-MARKE

NATURKIND steht für Bio pur und bewussten Genuss. In den NATURKIND-Märkten finden sich ausschließlich Bio-Lebensmittel in besonderer Vielfalt und Qualität, zum Beispiel Produkte von regionalen Erzeuger:innen, von bekannten Bio-Marken oder Anbauverbänden wie Demeter oder Bioland. Als Bio-Kompetenzzentrum innerhalb des EDEKA-Verbunds sieht sich die Marke als Brückenbauer zwischen Bio-Landwirten, Anbauverbänden, Verarbeitern, Handel und Kund:innen und spiegelt die Anforderungen der Bio-Branche durch langjährige Erfahrungen und Marktkenntnis als Marke wider.

Diese Kompetenz steht hinter dem Sortiment der neuen Biofachmarke NATURKIND, das im laufenden Jahr im EDEKA-Verbund eingeführt wird. Im April 2022 startete die Marke mit zunächst rund 25 Artikeln aus verschiedenen Warenbereichen. Viele Produkte tragen zusätzliche Nachhaltigkeitsiegel wie Fairtrade, zudem ist auf zahlreichen NATURKIND-Artikeln auch der WWF-Panda zu finden.





# FARBE BEKENNEN

Es ist längst kein Geheimnis mehr: Der gezielte Verzicht auf tierische Erzeugnisse wie Milchprodukte oder Fleisch ist für viele Kund:innen inzwischen völlig normal. Die Zahl der Veganer:innen wächst immer stärker. Waren es 2008 laut einer Ernährungsstudie gerade mal 80.000 Menschen, so waren es 2021 bereits 1,13 Millionen. Noch viel größer dürfte die Gruppe derer sein, die zwar nach wie vor tierische Produkte konsumieren, immer häufiger aber auch bewusst darauf verzichten.

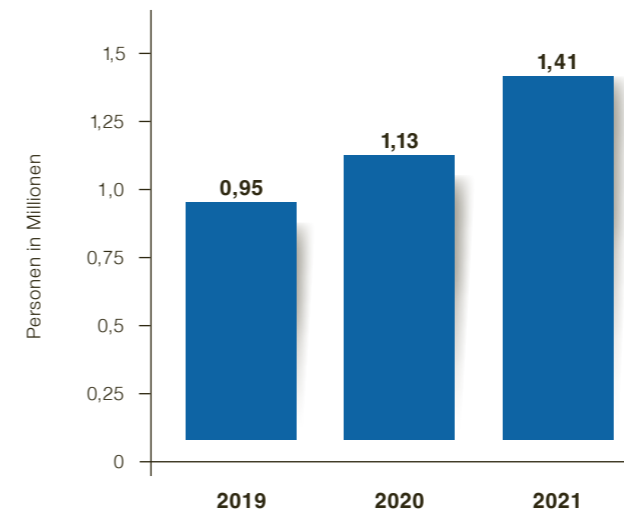
## DAS PFLANZLICHE SEGMENT – ES WÄCHST!

Vegane Produkte boomen, da sie nicht nur für Veganer:innen und Vegetarier:innen interessant sind. Auch immer mehr Flexitarier:innen probieren Alternativen aus und haben entsprechend hohe Ansprüche. Deshalb hat der EDEKA-Verband sein Sortiment in diesem Wachstumsmarkt im vergangenen Jahr erweitert: mit der veganen Marke vehappy. Ganz gleich, ob man vegan lebt, Vegetarier:in oder Flexitarier:in ist oder nur die veganen Enkel bekochen möchte: Die Produktlinie aus rein pflanzlichen Inhalten richtet sich an alle, die Neues ausprobieren möchten, Wert auf nachhaltige und klimaneutrale Produkte legen, denen vegane Ernährung Spaß macht und für die sie keinen Verzicht bedeutet.



## DER NAME IST PROGRAMM

vehappy bekennt mit pflanzlichen Alternativen zu Fleisch, Milch, Käse im wahren Sinne des Wortes Farbe zu veganer Ernährung. Vom Sojadrink über vegane Frikadellen bis zu Kokosgurt, veganen Käsealternativen sowie Schokolade: Das Sortiment von vehappy erstreckt sich bereits über nahezu alle Warenbereiche und erfüllt die Wünsche ernährungsbewusster Kund:innen für alle Mahlzeiten. Außerdem steht die Marke für Rücksicht und Wohlbefinden – ob für Mitmenschen, Tiere, Umwelt oder Klima. Hafer, Soja und Mandeln für die Produkte stammen aus Europa und sind schonend verarbeitet – ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe.



Personen in Deutschland, die sich selbst als Veganer:in einordnen oder als Menschen, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten, in den Jahren 2019 bis 2021

Quellen: IfD Allensbach, © Statista 2022



## GUT FÜRS KLIMA

Pflanzliche Vielfalt in Bio-Qualität: Das bietet das Sortiment der Eigenmarke „EDEKA Bio – natürlich vegan“. Die Produkte sind nicht nur gute Alternativen zu tierischen Produkten – sie leisten auch einen Beitrag zum Klimaschutz. So fallen beispielsweise für den „Tofu classic“ deutlich weniger Treibhausgase an als für Produkte tierischen Ursprungs.

## KOOPERATION MIT PLANTED

Neue vegane Wege geht auch EDEKA Südwest: Mit Planted holte man sich einen innovativen Hersteller ins Boot. Das Schweizer Start-up vertreibt Fleischalternativen aus Erbsenprotein – sogar für die Bedienteheke. Das Innovative: kurze Zutatenlisten und 100 Prozent natürliche Inhaltsstoffe – optisch, geschmacklich und in der Textur sind sie jedoch kaum von Hähnchenfleisch zu unterscheiden.



## VEGANER START INS NEUE JAHR



Mit der #VEGINNER-Kampagne hat EDEKA gezeigt, dass „vegan“ Spaß macht und keinen Verzicht bedeuten muss. EDEKA-Kund:innen wurden durch den weltweit bekannten „Veganuary“ begleitet und dazu ermutigt, etwas Neues zu wagen: Unter dem gleichnamigen Hashtag fanden sie jede Menge leckerer Rezepte, Wochenpläne, Tipps und Motivation zum Einstieg in die vegane Ernährung. Ziel war es, das Thema Veganismus auf leichte und unterhaltsame Art und Weise zu kommunizieren, inklusive Probieraktionen am POS, einer veganen Sonderausgabe des Ernährungspodcasts „ISS SO“ sowie einer MIT LIEBE Vegan-Spezial mit einer Rekordauflage von 2,5 Millionen Exemplaren.

**NEUES  
GEWAGT**

# FOOD TECH MADE BY EDEKA

Der EDEKA-Verband ist ein Unternehmer-Unternehmen, das überall in Deutschland von der Dynamik seiner Gründer:innen lebt. Um neue Trends noch schneller zu erkennen und innovative Lösungen und Produkte für den Einzelhandel zu entwickeln, baut der EDEKA-Verband seine Zusammenarbeit mit Start-ups systematisch weiter aus. So bietet der Food Tech Campus in Berlin jungen Gründer:innen die Möglichkeit, die Food- und Tech-Trends von morgen zu kreieren. Der Co-Working-Space in Berlin-Moabit ist der ideale Ort, um an Food-Produkten und Retail-Tech-Lösungen zu arbeiten – ein dynamisches Netzwerk aus Expert:innen, Start-ups und selbstständigen EDEKA-Kaufleuten, die ihre Erfahrung und ihr Handels-Know-how einbringen.



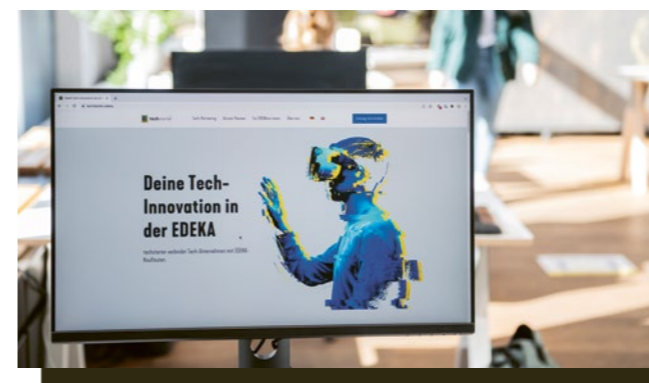
Hier wächst zusammen, was zusammengehört: Der Campus ist Hotspot, Zuhause und Start-rampe für Gründer:innen der Lebensmittelhandel-Branche. Nicht nur neue Food-Innovationen, auch Technologien für die Technologisierung und Zukunft der EDEKA-Märkte werden hier entwickelt. Und was das Konzept einzigartig macht: Die Mitglieder erhalten direkten Zugang zu einem Netzwerk aus echten Food- und Handelsprofis.

## ZUKUNFT IST JETZT

Ob im Markt oder in der Verwaltung – die selbstständigen EDEKA-Kaufleute sind stets auf der Suche nach Innovationen, um das Einkaufserlebnis oder die Abläufe im Arbeitsalltag zu optimieren. Mit techstarter hat ihnen der EDEKA-Verband eine neue Plattform zur Verfügung gestellt, die interessierte Kaufleute direkt mit Unternehmer:innen und ihren Tech-Lösungen aus der Gründerszene vernetzt.

## JEDE IDEE ZÄHLT

Start-ups bekommen die Möglichkeit, Technologie-Lösungen zu präsentieren und gezielt zu vertreiben. So lösen sie die aktuellen Herausforderungen der Kaufleute direkt vor Ort an den jeweiligen Standorten, z. B. auf den Verkaufsflächen. Das techstarter-Team sucht permanent nach Innovationen und prüft Angebote auf Nutzen und Praxistauglichkeit. Im Fokus der Expert:innen stehen innovative Lösungen für EDEKA-Kaufleute, die sieben EDEKA-Regionalgesellschaften sowie für die EDEKA-Zentrale in Hamburg.



## VON DER IDEE BIS IN DEN MARKT

Passt die Idee zu EDEKA? Ist sie test- und skalierbar? Potenzielle Innovationen werden von techstarter akribisch geprüft, bevor sie den Regionalgesellschaften und den Kaufleuten für ein Pilotprojekt empfohlen werden. Nach einer Testphase erstellt techstarter ein detailliertes Praxisporträt – inklusive Bewertung und Fazit, welches anschließend auf der Plattform zugänglich gemacht wird.



QUALITÄT



VERTRAUEN



ZENTRALE  
BEZUGSQUELLE

EDEKA-Kaufleute, und letztlich auch ihre Kund:innen, profitieren auf allen Ebenen: Sie erhalten einen Überblick über technisch innovative, für sie relevante Lösungen und können diese über die Plattform mit einem Klick anfragen.



Sebastian Cramer,  
Mehrbetriebsunternehmer  
in der EDEKA-Region  
Minden-Hannover

»DIE PLATTFORM IST DIE ANLAUFSTELLE FÜR UNS KAUFLEUTE: DAS TECH-STARTER-TEAM BÜNDELT VALIDIERTE LÖSUNGEN INKLUSIVE ALLER RELEVANTEN INFOS. ICH KANN MICH SCHNELL ENTSCHEIDEN: WELCHE TECHNOLOGIEN BRAUCHE ICH IM MARKT?«

## NACH WIE VOR EIN VERKAUFSSCHLAGER

Die EDEKA-Kaufleute kennen dieses Prinzip bereits – von der Plattform foodstarter, dem größten B2B-Marktplatz für Start-up-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. Rund 500 Start-ups waren im vergangenen Jahr mit mehr als 2.500 Artikeln auf der Plattform aktiv. Mehr als 4.000 EDEKA-Märkte nutzten foodstarter, um sich über Food-Innovationen auf dem Laufenden zu halten, um interessante Neuheiten zu bestellen und diese ihren Kund:innen auf der Fläche anzubieten.



# EINKAUFEN WIRD SMART

**Der EDEKA-Verbund treibt die Digitalisierung des Einzelhandels konsequent voran. Im vergangenen Jahr wurden erneut zahlreiche innovative Lösungen entwickelt und direkt am POS erprobt.**

Mit der Eröffnung der Pick & Go-Filiale in München-Schwabing ermöglichte Netto Marken-Discount als erster Discounter weltweit autonomes Einkaufen ohne Kassenabläufe oder Scannen der Artikel. Es handelt sich um ein komplett neues Einkaufserlebnis: Beim Betreten der Filiale checken die Kund:innen einfach per QR-Code ein. Anschließend legen sie ihre gewünschten Produkte direkt in die eigene Einkaufstasche. Nach einem erneuten QR-Code-Scan verlassen sie die Filiale wieder durch einen Expressausgang. Der Einkaufsbetrag wird automatisch über die in der Netto-App hinterlegte Zahlungsart beglichen.



Die Datensicherheit und der Schutz der Privatsphäre sind jederzeit vollständig gewährleistet, die in der Pilotfiliale eingesetzte Technik ist DSGVO-konform.

## KOMFORTABEL & KONTAKTLOS

Möglich wurde dieses Pilotprojekt durch Sensoren und Mini-PCs in den Regalen sowie in der Decke. Die entnommenen Produkte werden erfasst und den jeweiligen Kund:innen zugeordnet. Mit diesem Pilotprojekt kommt Netto Marken-Discount all jenen Kundinnen und Kunden entgegen, die sich ein schnelleres und moderneres Einkaufserlebnis wünschen. Das Hybrid-Konzept der Münchener Innovationsfiliale ermöglichte es auch weniger Smartphone-affinen Kund:innen, wie gewohnt an der Kasse einzukaufen.

## INNOVATIONEN IM TEST

Der EDEKA-Verbund treibt die Digitalisierung in vielen Projekten voran. Drei Beispiele:

- Der E-Bon läutet das Ende der Zettelwirtschaft ein: Auf Kundenwunsch generiert die Kassenkraft einen QR-Code, den die Kund:innen einscannen. Der E-Bon erscheint dann im PDF-Format auf dem Smartphone. Bedenkt man, dass ein Markt mit durchschnittlich 320 Kunden am Tag etwa 250 Meter Papier für Kassenbons benötigt, ist der E-Bon auch ein wichtiger Schritt für mehr Nachhaltigkeit.
- Mit dem innovativen Einkaufswagen „EASY Shopper“ vereint EDEKA Minden-Hannover die Vorteile des Online-Handels mit den Vorzügen des Einkaufserlebnisses im Supermarkt. Kund:innen müssen nicht mehr an der Kasse warten, die Waren können schon am Regal nach dem Einscannen in die Einkaufstaschen gelegt werden.
- Unter dem Kürzel E 24/7 betreibt EDEKA Südwest seit vergangem Jahr im schwäbischen Renningen einen voll automatisierten Pilotmarkt, der in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn realisiert wurde. Bei „E 24/7 Karow & Sommer“ gibt es Grundnahrungsmittel, Drogerieartikel und Getränke – an sieben Tagen die Woche, 24 Stunden am Tag.



## TEST BESTANDEN!

Haben gemeinsam das Pick & Go-Projekt vorangetrieben: Marco Pietsch (r.) und Steve Schumann.

### Wie viel Vorlaufzeit benötigt so ein Projekt?

Von der Konzeption bis zur Nutzung insgesamt zwei Jahre. Unser Anspruch war es, dass Pick & Go in einer Netto-City-Filiale mit dem gesamten Bestandssortiment funktioniert. Die Abläufe für unsere Kundinnen und Kunden mussten neu entwickelt und die eingesetzte künstliche Intelligenz auf diese Anwendungsfälle trainiert werden.

### Waren dazu Umbaumaßnahmen im Markt notwendig?

Um die Systeme zu installieren, waren an unterschiedlichen Stellen Umbaumaßnahmen notwendig, z. B. um die Deckensensoren in die bestehende Haustechnik zu integrieren oder um die Regale mit Mini-PCs auszustatten. Da wurden einige Kilometer Kabel verlegt.

### Welche Aufgaben hatten die Mitarbeiter:innen?

Die Pick & Go-Technik stellt das gesamte Filialteam vor neue Herausforderungen. Jeder Artikel muss im Pick & Go-System „angelernt“, jede Umplatzierung im System gepflegt werden. Dadurch ergeben sich auch erhöhte Anforderungen an die Regalordnung. Darüber hinaus waren die Kolleginnen und Kollegen erste Ansprechpartner:innen für unsere Kundschaft. Das Filialteam vor Ort hat vom ersten Tag an großartig mitgearbeitet und die Idee des kassenlosen Einkaufens von Anfang an unterstützt.

### Wie haben Kund:innen auf die neue Technologie reagiert?

Auch wenn niemand gern zur Kasse geht, ist es doch erst mal ungewohnt, darauf zu verzichten. Wer Pick & Go jedoch einmal getestet hat, ist sofort begeistert: Kein Artikel muss gescannt werden, man kann einfach rein- und rausgehen, der Bon kommt automatisch auf das Smartphone: Das ist schon magisch.

**NEUES  
GEWAGT**

## KEINE SCHONKOST

Die Digitalisierung verändert nicht nur das Einkaufserlebnis im Markt – sondern auch die Art und Weise, wie über Lebensmittel und Ernährung kommuniziert wird. Eine echte Erfolgsgeschichte des vergangenen Jahres ist „ISS SO“, der EDEKA Ernährungspodcast mit Achim Sam. Gewürzt mit einer Prise Humor und einem Schuss Selbstironie liefert der Ernährungswissenschaftler Woche für Woche sein geballtes Fachwissen im Dialog mit Moderatorin Julia Rohrmoser – leicht verdaulich und ohne erhobenen Zeigefinger.

**»ICH HABE GEMERKT, DASS DIE MENSCHEN DAS GANZE ERNÄHRUNGSWIRRWARR SATT HABEN UND SICH NACH DURCHBLICK UND ORIENTIERUNG SEHNEN.«**

ACHIM SAM,  
ERNÄHRUNGSWISSENSCHAFTLER UND HOST DES  
EDEKA-ERNÄHRUNGSPODCASTS „ISS SO“



Beweisen Woche für Woche aufs Neue, dass Ernährungswissenschaft alles andere als trocken ist: Host Achim Sam und Moderatorin Julia Rohrmoser.

Der Erfolg des Formats schlug sich nicht nur in den Nutzerzahlen nieder, der Podcast gewann auch den seit 2011 verliehenen Deutschen Preis für Onlinekommunikation in der Kategorie „Handel & E-Commerce“. Die 48-köpfige Jury aus Wirtschaft, Forschung, Unternehmenskommunikation und Online-PR überzeugten Kriterien wie Innovation und Kreativität, Strategie, Durchführung sowie Ergebnis und Effizienz.

# KUNDENNÄHE HAT VIELE GESICHTER

## #1 WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Seit 2021 können Besitzer:innen der DeutschlandCard auch in den EDEKA-Regionen Nord und Rhein-Ruhr sowie bei trinkgut von den vielfältigen Vorteilen und Angeboten des Programms profitieren. Insgesamt kamen so rund 900 Märkte und Standorte ins Netzwerk des Multipartner-Bonusprogramms.

»MIT DEM EDEKA-VERBUND VERBINDET UNS SEIT PROGRAMMSTART 2008 EINE ENGE SOWIE VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT.«

DIRK KEMMERER,  
GESCHÄFTSFÜHRER DEUTSCHLANDCARD

## #2 EIN GRUND ZUM FEIERN

Seit 2015 inspiriert die sympathische 3er-WG unter dem Namen yumtamtam junge Menschen dazu, selbst den Kochlöffel zu schwingen – mit Rezeptvideos, Koch-Challenges und vielem mehr. Im August 2021 lief die insgesamt 1.000ste Folge auf dem EDEKA YouTube-Kanal. Seit dem Startschuss 2015 erzielten yumtamtam-Videos sage und schreibe 186 Millionen Aufrufe und wurden rund 600 Millionen Minuten lang angesehen.

## #3 VIRALER HIT ALS STARTSCHUSS AUF TIKTOK

EDEKA hat es erneut geschafft: Das Video „Super Marc“ mit Musik- und Improvisationstalent Marc Rebillet in der Hauptrolle begeisterte Menschen in allen sozialen Netzwerken. Innerhalb kürzester Zeit wird das Video mehrere Millionen Mal geklickt. Gleichzeitig war das Video der Startschuss für den neuen TikTok-Kanal von EDEKA. Das Video heimste nicht nur 7,7 Millionen Aufrufe auf der Plattform ein, sondern katapultierte EDEKA in wenigen Tagen zum Markenkana mit der zweitgrößten Followerschaft im DACH-Raum.

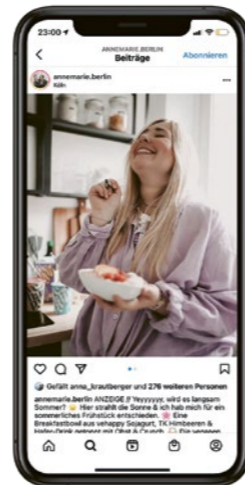
## #4 WERTVOLLE TIPPS

Mit BABYLIEBE erhalten (werdende) Eltern wichtige Tipps rund um Themen wie Schwangerschaft, Geburt und Familienleben. Schwerpunkt des Magazins, das seit vergangenem Jahr am POS eine breite Leserschaft erreicht, bilden die Bereiche Ernährung und Pflege. Informativ und zugleich unterhaltsam aufbereitet finden Leser:innen Fakten und Tipps oder erhalten Ratschläge von erfahrenen Hebammen.



## #5 NEUE MÄRKTE, NEUE CHANCEN

Instagram, TikTok und Co. sind in aller Munde. Durch Kooperationen mit Influencer:innen entstanden im vergangenen Jahr neue Kommunikationswege. Die sozialen Netzwerke bieten sowohl Kaufleuten als auch dem EDEKA-Verbund immer mehr Möglichkeiten, neue Zielgruppen dort anzusprechen, wo sie sich täglich aufhalten. Aktuelle Zahlen von Statista belegen dies: So nutzten 89 Prozent der 16- bis 24-Jährigen in Deutschland das Angebot digitaler Netzwerke. EDEKA setzte allein im Jahr 2021 gemeinsam mit 153 Influencer:innen 35 Kampagnen um und erzielte so in Summe die beeindruckende Zahl von 38 Millionen Impressionen.



„Looking for the Schmand“:  
Der Spot machte die Sortimentsvielfalt bei EDEKA auf kreative Weise nicht nur sichtbar, sondern auch hörbar.

VERANTWORTUNGSVOLL HANDELN FÜR UMWELT UND NACHFOLGENDE GENERATIONEN – DAS GEHÖRT ZUR DNA DES EDEKA-VERBUNDS.



# ERKENNBAR NACHHALTIG

Der EDEKA-Verbund hat sein verantwortungsvolles Handeln 2021 weiter ausgebaut. Mit „Wir & Jetzt“ gibt es seit dem vergangenen Jahr ein gemeinsames Dach für zahlreiche Projekte und nachhaltigere Produkte, die ökologische und soziale Ziele unterstützen. Das Motto macht deutlich: Wenn alle an einem Strang ziehen, und das nicht erst ab morgen, ist mehr zu erreichen.

## KLARE GEMEINSAME ZIELE

Neues wagen und damit die Welt ein Stückchen besser machen – beim Thema Umweltschutz setzen EDEKA und WWF seit 2009 mit ihrer Partnerschaft für mehr Nachhaltigkeit immer wieder Maßstäbe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Um Kund:innen bei der Vielzahl an Umweltthemen mehr Transparenz zu bieten, haben EDEKA und WWF ihre Arbeit vier Oberzielen zugeordnet. Diese verdeutlichen, wie die Kooperation auf die UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) einzahlt und welche gesellschaftlichen Herausforderungen gezielt in Angriff genommen werden:

- ERHALT VON BIODIVERSITÄT
- KLIMASCHUTZ
- RESSOURCENSCHONUNG
- SCHUTZ VON SÜSSWASSER-ÖKOSYSTEMEN

### BIODIVERSITÄT Für Artenvielfalt

Weltweit ist die Artenvielfalt bedroht. Dabei ist es für das ökologische Gleichgewicht, aber auch die Sicherung von Ernährungsqualität und -erträgen enorm wichtig, dass viele verschiedene Tier- und Pflanzenarten erhalten bleiben. Mitverantwortlich für das Artensterben: die Zerstörung von Lebensraum durch die intensive Nutzung von Landwirtschaftsflächen, der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln oder Monokulturen, die die Flächen auslaugen. Schonendere Methoden wie zum Beispiel ökologische Landwirtschaft und Pole-&-Line-Fischerei tragen zum Erhalt der Artenvielfalt bei.

### KLIMASCHUTZ Für ein besseres Klima

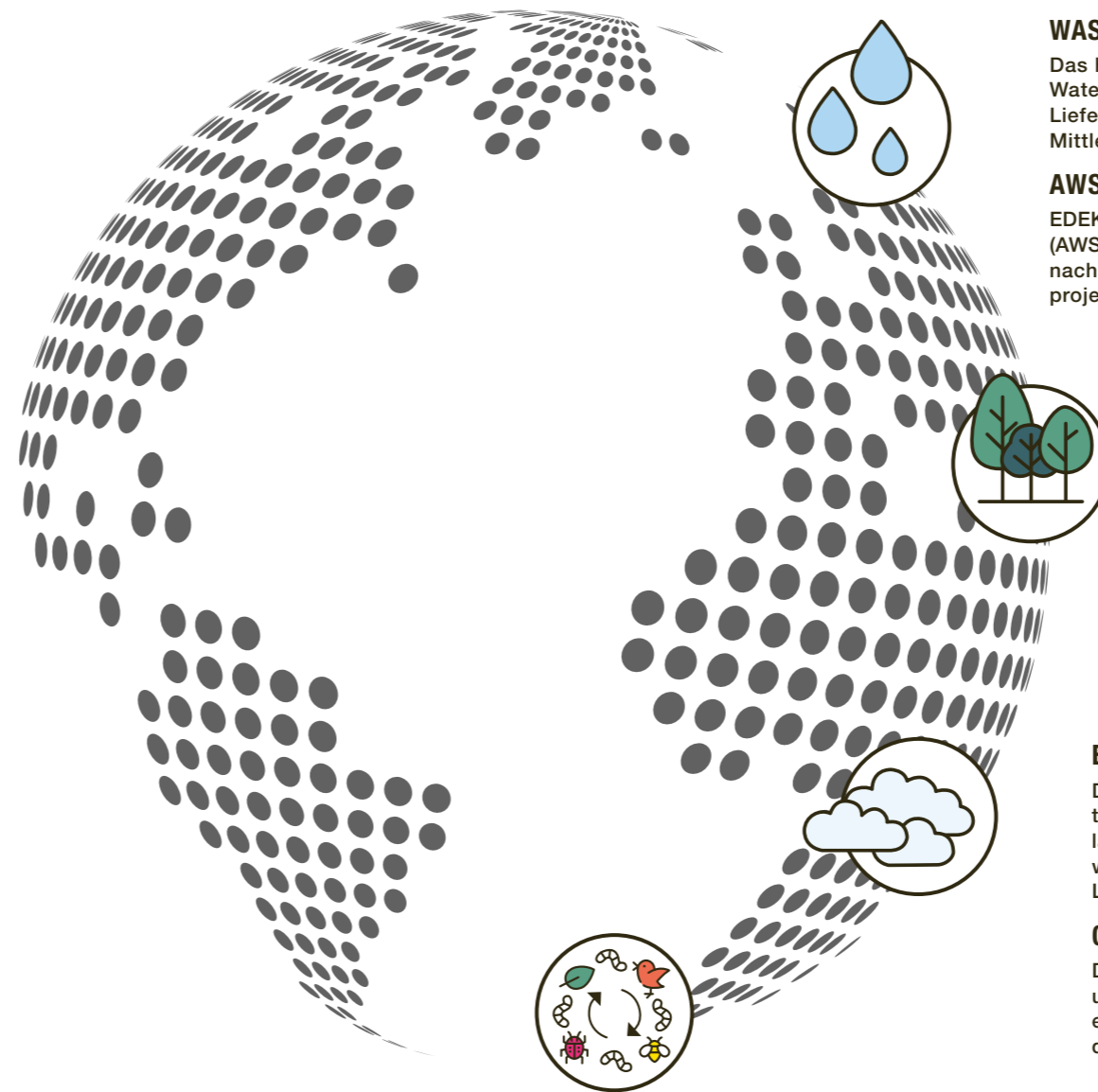
Der Klimawandel schreitet immer mehr voran – mit Folgen für den ganzen Planeten und für das Überleben der biologischen Vielfalt und der Ökosysteme. EDEKA und WWF setzen daher gemeinsam für den Klimaschutz ein Zeichen. Kontinuierlich arbeitet der Verbund daran, seinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verringern und so einen Beitrag zum Pariser Klimaschutzabkommen zu leisten. Etwa durch den Ausbau des veganen Sortiments, um den Klimaschutz vom Anbau bis zum Verkauf zu fördern.

### RESSOURCENSCHUTZ Rohstoffe schonend einsetzen

Durch den weltweit hohen Konsum verbrauchen Menschen deutlich mehr Ressourcen, als die Erde bereitstellen kann. Ob Holz, Süßwasser oder andere – alle drohen unnutzbar zu werden. EDEKA und WWF setzen sich daher gemeinsam für ein ressourcenschonenderes Wirtschaften ein – beispielsweise bei der Herstellung und Verarbeitung von Produkten.

### SÜSSWASSERSCHUTZ Für unser Wasser

Drei Prozent des weltweiten Wasservorkommens sind Süßwasser. Davon ist nur etwa ein Prozent für den Menschen zugänglich – wiederum rund 70 Prozent davon entfallen auf die Landwirtschaft. Die Süßwasserressourcen sind weltweit ungleich verteilt und an vielen Stellen knapp. Die Lage spitzt sich vielerorts zu, auch in Deutschland, wie die immer wiederkehrenden Dürren gezeigt haben. EDEKA setzt sich daher für den Süßwasserschutz ein und hat mit dem WWF ein Wassermanagementsystem entwickelt, um die Süßwasserressourcen vor Ort zu schützen. Mithilfe des Water Risk Tools unterstützt EDEKA landwirtschaftliche Betriebe bei der Analyse ihrer Wasserrisiken.



#### WASSERMANAGEMENT

Das Herzstück des Managementsystems, das EDEKA Water Risk Tool, wurde bereits bei allen Eigenmarken-Lieferanten für Obst- und Gemüse eigenmarken ausgerollt. Mittlerweile sind mehr als 15.000 Betriebe im Tool erfasst.

#### AWS-ZERTIFIZIERUNG

EDEKA ist Fördermitglied der Alliance for Water Stewardship (AWS), einer weltweiten Organisation für Süßwasserschutz, nach deren Standards alle Produzenten des Bananenprojekts bereits zertifiziert sind.

#### VERPACKUNGEN

EDEKA setzt bei Verpackungen auf den Dreiklang „Vermeidung, Reduzierung/Mehrweg, Recycling“. Zudem werden Verpackungsmaterialien wie Holz und Papier aus FSC-zertifizierter verantwortungsvoller Waldwirtschaft eingesetzt.

#### ENERGIEEFFIZIENZ

Durch innovative Marktkonzepte – beispielsweise die Installation von Fotovoltaik- oder Wärmerückgewinnungsanlagen – arbeiten die Märkte energieeffizient; kontinuierlich wird in moderne Technologien investiert. Auch die effiziente Logistik schont das Klima.

#### CLIMATE SUPPLIER INITIATIVE (CSI)

Die CSI wurde von EDEKA, Netto Marken-Discount, BUDNI und WWF gemeinsam ins Leben gerufen, um Klimaschutz entlang der Lieferketten zu integrieren. Lieferanten werden dabei einbezogen.

#### PROJEKTE UND PROGRAMME

Alle Projekte und Programme im landwirtschaftlichen Anbau von EDEKA und WWF haben auch die Förderung der Artenvielfalt zum Ziel: das Zitrusprojekt in Spanien, das Bananenprojekt in Südamerika oder hierzulande „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ (LfA).



## MEHR TRANSPARENZ = MEHR NACHHALTIGKEIT

Um auch in Zukunft Lebensmittel in hoher Vielfalt und in ausreichenden Mengen anbieten zu können, hat der EDEKA-Verbund als Genossenschaft ein ureigenes Interesse daran, nachhaltig zu handeln und natürliche Ressourcen zu schützen. Die Fokussierung auf vier Kernthemen soll Verbraucher:innen für eine verantwortungsvollere Lebensweise sensibilisieren und im Alltag darin unterstützen, nachhaltigere Konsumentscheidungen zu treffen.

## EIGENMARKEN GEHEN MIT GUTEM BEISPIEL VORAN

Seit dem Jahr 2021 werden sämtliche nachhaltigeren EDEKA-Eigenmarken-Produkte einem der vier „Wir & Jetzt“-Oberthemen zugeordnet. Kund:innen erfahren so bereits auf der Verpackung, auf welche globale Herausforderung das Produkt konkret einzahlt – vom Fischen ohne Schleppnetze über Orangen- und Bananenfarmen, auf denen Artenreichtum gefördert und Wasser eingespart wird, bis hin zum plastikfreien Obst und Gemüse im EDEKA-Markt. So trägt z. B. der EDEKA Bio Reis dank seiner Produkt- und Verpackungseigenschaften zum Thema Ressourcenschutz bei.



Eigenmarken-Produkte, die vom WWF anerkannte Nachhaltigkeitsstandards erfüllen und entsprechend zertifiziert sind, tragen zusätzlich den WWF-Panda.

## LIEFERKETTEN IM FOKUS

Die verheerende Flut im letzten Jahr hat es uns mehr als deutlich gemacht: Extremwittersituationen nehmen zu. Und auch Dürren und Hitzewellen hinterlassen ihre Spuren – die vom Menschen verursachte Erderwärmung bedroht unsere Lebensgrundlage und die Umwelt. Der EDEKA-Verbund engagiert sich seit Jahren für mehr Klima- und Umweltschutz. Da ein Großteil der klimaschädlichen Emissionen bei der Herstellung und dem Transport von Produkten anfallen, gilt es insbesondere hier, Treibhausgase zu reduzieren und Ressourcenschonung und Energieeffizienz voranzutreiben.

## GEMEINSAME INITIATIVE VON EDEKA UND WWF

Die im Jahr 2021 vom EDEKA-Verbund und WWF ins Leben gerufene Climate Supplier Initiative setzt ein starkes Zeichen für mehr Klimaschutz entlang der gesamten Lieferkette. Denn mehr als drei Viertel aller Treibhausgasemissionen im LEH entstehen bei der Produktion der Waren. Ihre Mitglieder übernehmen Verantwortung für die Reduktion ihrer direkten und indirekten Emissionen (Scope 1 und 2). Außerdem steht die Entwicklung und Umsetzung von Programmen und Maßnahmen für die Reduzierung weiterer indirekter Emissionen (Scope 3) auf ihrer Agenda. Die EDEKA-Zentrale, Netto Marken-Discount und BUDNI haben sich das Ziel gesetzt, ihre Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen bis 2025 um 33,6 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2017 zu reduzieren.

## WASSERRISIKEN REDUZIEREN

Neben dem Klimaschutz war der Schutz der Süßwasserressourcen 2021 eines der zentralen Themen des EDEKA-Verbunds. So wurde im vergangenen Jahr das interne Wassermanagement kontinuierlich vorangetrieben, z. B. mit dem EDEKA Water Risk Tool. Dieses macht die Analyse von Wasserrisiken so transparent wie möglich und unterstützt dabei, diese systematisch zu reduzieren. Zunächst bei den wichtigsten Obst- und Gemüselieferanten der Eigenmarken eingeführt, wurde es anschließend auf das gesamte EDEKA-Fruchtkontor mit seinen über 1.000 Lieferanten für EDEKA und Netto Marken-Discount ausgeweitet. Inzwischen sind mehr als 15.000 landwirtschaftliche Betriebe mit dem Tool erfasst.

Zu den 14 Fincas in Andalusien aus dem Landwirtschaftsprojekt von EDEKA und WWF für nachhaltigeren konventionellen Zitrusfrüchteanbau kamen 2021 fünf weitere Fincas in den Regionen Valencia sowie Katalonien hinzu. Auf über 1.500 Hektar sparen sie Wasser ein, reduzieren Pestizide und fördern die Artenvielfalt und Bodenfruchtbarkeit.



Das im Bananenanbau benötigte Waschwasser wird auf den Farmen des Bananenprojekts von EDEKA und WWF mehrmals aufbereitet und wiederverwendet.



## DER GRUNDSTEIN IST GELEGT

Tilo Suckow ist seit 2017 beim WWF verantwortlich für Klimaschutz im Rahmen der Partnerschaft mit EDEKA. Er entwickelte die Climate Supplier Initiative (CSI) von EDEKA, Netto Marken-Discount, BUDNI und dem WWF, die im Mai 2021 ins Leben gerufen wurde.

### Warum wurde die CSI ins Leben gerufen?

Der größte Anteil der Treibhausgase entsteht während der Herstellung der Produkte im LEH. Die Climate Supplier Initiative setzt genau hier an: mehr Klimaschutz entlang der Lieferkette. Das ist nur in Zusammenarbeit mit engagierten Lieferanten möglich.

### Mit welchen Maßnahmen wird das erreicht?

Durch Reduzierung von Treibhausgasen, z. B. auf Farmebene, in der Produktion, aber auch bei der Verpackung. Lieferanten werden dabei unterstützt, ihre Emissionen zu bilanzieren, sich ambitionierte Klimaziele zu setzen und Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen.

### Warum ist es wichtig, die Lieferanten einzubeziehen?

Die Verringerung von Scope-1- und -2-Emissionen ist für alle Unternehmen eine wichtige Aufgabe, denn hier liegt ihr direkter Einfluss. Schwieriger wird es bei den Scope-3-Emissionen, die in den vor- und nachgelagerten und sehr komplexen Lieferketten anfallen. Diese machen beim EDEKA-Verbund einen Großteil des Klimafußabdrucks aus. Wirksamer Klimaschutz kann also nur gemeinsam mit den Lieferanten gelingen.

### Wie hilft die CSI den Lieferanten?

Klimaschutz gezielt in Unternehmen zu implementieren, ist für viele relativ neu. Über die CSI wollen wir den Lieferanten eine Hilfestellung geben, z. B. mit dem Klimaschutz-Handbuch, das wir kostenlos zur Verfügung stellen. Mit der Gründung der CSI wurde ein wichtiger Grundstein für die Verringerung von Treibhausgasemissionen in den Lieferketten gelegt. Das wird aber kein Sprint, sondern ein Marathon.

NEU  
ES  
GE  
WAGT

# DREI GUTE NACHRICHTEN

## DEUTSCHER VERPACKUNGSPREIS 2021



Die EDEKA-Mehrweg-Tiefkühl-tasche aus Recyclingmaterial hat den Deutschen Verpackungspreis 2021 in der Kategorie Nachhaltigkeit erhalten. Der Taschenkörper besteht nicht nur aus über 80 Prozent Recyclingmaterial; für den Griff wird außerdem Rezyklat aus den Deckeln bepfandeter PET-Getränkeflaschen verwendet, die bei EDEKA eingesammelt wurden.



## NACHHALTIGE MARKTKONZEPTE

Mit vielen kleineren Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu mehr Ressourcenschutz beitragen. Diesen Weg ging 2021 EDEKA Minden-Hannover zusammen

mit dem WWF. Die Partner führten das Einzelhandelskonzept „Auf Zukunftswegen“ ein, um Nachhaltigkeit vor Ort im Markt mit den Mitarbeitenden und den Kund:innen noch konkreter zu leben. Kern war ein Leitfadensystem aus 47 Umwelt- und Ressourcenschutz-Maßnahmen, die die Sortiments- und Marktgestaltung sowie Informationsmaßnahmen betreffen. Das EDEKA Center Moabit in Berlin war der erste Markt, der das Konzept einführte. Es soll in vielen weiteren Märkten umgesetzt werden.

## RUNDES JUBILÄUM

Das Modellprojekt Landwirtschaft für Artenvielfalt feierte 2021 den 100. zertifizierten Bio-Betrieb, der zusätzliche Schutzmaßnahmen für die Tier- und Pflanzenwelt umgesetzt hat. Der EDEKA-Verbund engagiert sich seit 2012 mit dem Ziel, die Vielfalt der wild lebenden Tier- und Pflanzenarten zu erhöhen.



# EIN ZEICHEN DER WERTSCHÄTZUNG

Nach Schätzungen der Welthungerhilfe landen jährlich rund 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel im Abfall. Mit der Verabschiedung der Agenda 2030 und dem Sustainable Development Goal (SDG) 12.3 hat sich die Weltgemeinschaft das Ziel gesetzt, die Lebensmittelverschwendung bis zum Ende des Jahrzehnts auf Verbraucher- und Einzelhandelsebene zu halbieren. Auch wenn der Anteil des Lebensmittel-Einzelhandels mit rund vier Prozent eher gering ist – der EDEKA-Verbund gestaltet die Umsetzung dieses Nachhaltigkeitsziels aktiv mit und ist im vergangenen Jahr mit vielen guten Beispielen vorangegangen.

## VERWENDEN – NICHT VERSCHWENDEN

Die „Blind Date-Tüte“ von EDEKA-Kaufmann Dominic Bylitz ist ein gutes Beispiel für das Engagement gegen Foodwaste im EDEKA-Verbund. Die Idee: Jeden Morgen packen Bylitz und seine Mitarbeiter:innen Obst und Gemüse mit kleinen Makeln in die Tüten und verkaufen diese zu einem festen Preis. Je nachdem, was anfällt, ändert sich die Zahl der Tüten ebenso wie ihr Inhalt von Tag zu Tag. Dafür wurde der Kaufmann 2021 mit dem „Preis für verantwortungsvolles Handeln“ ausgezeichnet. Mit diesem Preis ehrt EDEKA Jahr für Jahr ökologisch und/oder sozial vorbildliche Projekte von EDEKA-Einzelhändler:innen.



Zahlreiche Kaufleute, u. a. in den Regionen Südwest und Minden-Hannover, haben Bylitz' Idee bereits übernommen und in ihren Märkten umgesetzt.

## EIN ZWEITES LEBEN FÜR OBST & GEMÜSE

Ein weiteres gutes Beispiel ist das Projekt Liebe<sup>2</sup> der EDEKA-Region Minden-Hannover. Im Jahr 2021 lieferten 28 EDEKA-Märkte ihr Obst und Gemüse, welches nicht mehr für den Verkauf geeignet, aber zum Wegwerfen zu schade war, an fünf Werkstätten der Diakonischen Stiftung Wittekindshof, die sie zu Chutney veredelten, den Früchten also ein „zweites Leben“ bescherten.

## NATÜRLICHER SCHUTZ GEGEN DAS VERDERBEN

Eine echte Innovation gegen Foodwaste ist Apeel, die pflanzenbasierte Schutzschicht für Avocados, Orangen, Mandarinen – und seit Anfang 2021 auch für Grapefruits und Zitronen. Die „zweite Haut“ verlangsamt die Oxidation und den Wasserverlust bei Obst und Gemüse. Eine 40-Wöchige Auswertung der Avocado-Verkäufe bei EDEKA und Netto Marken-Discount belegte eine Reduzierung der Verluste um fast die Hälfte.



## GROSSER APPETIT AUF WISSEN

Wertschätzung für Lebensmittel vermittelt auch die EDEKA Stiftung. Sie hat ihr Projekt „Gemüsebeete für Kids“ deshalb auch 2021 trotz der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie und unter Einhaltung sämtlicher Hygieneregeln fortgesetzt. So konnten im Rahmen des Bildungsprojekts auch 2021 mehr als 200.000 Kinder in bundesweit rund 2.700 Kitas am eigenen Beet erleben, wie Karotten & Co. wachsen und gedeihen – jeweils mit tatkräftiger Unterstützung der Kaufleute vor Ort, die mit ihrem unermüdlichen Einsatz einen großen Anteil am Erfolg des Projekts haben.



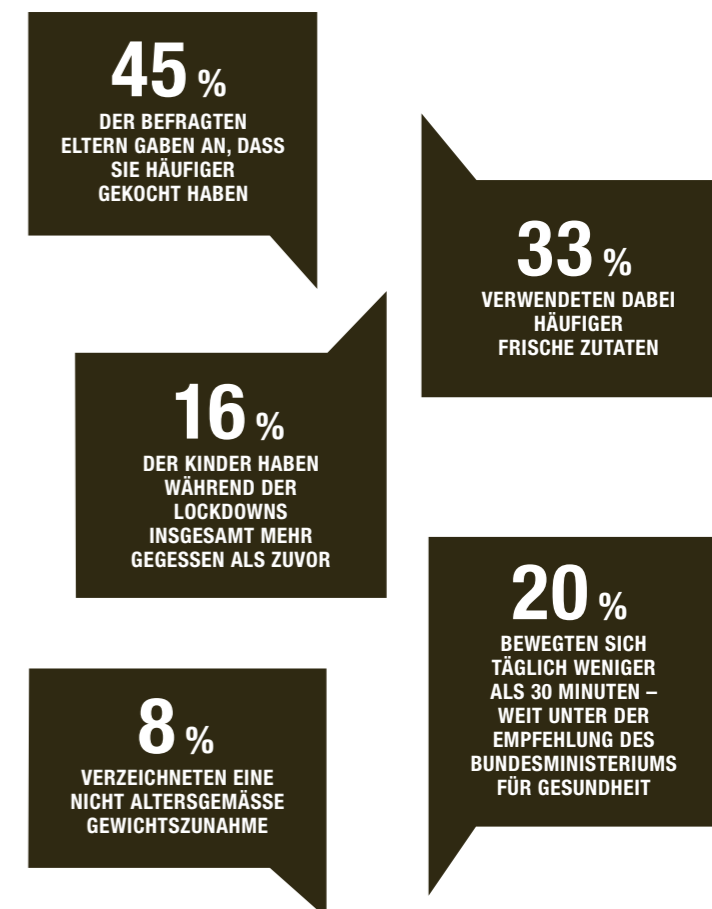
Das Erfolgsrezept der EDEKA Stiftung ist ganz einfach: Der Nachwuchs lernt keine trockene Theorie. Stattdessen erhalten bereits die Jüngsten nachhaltiges Wissen über wertvolle Lebensmittel und eine ausgewogene Ernährung.

**»WIR SCHÄTZEN WIRKLICH SEHR, DASS DIE EDEKA STIFTUNG AUCH IN DIESEN BESONDEREN ZEITEN FÜR DIE KINDER DA IST. UNSERE KIDS HATTEN GANZ VIEL SPASS UND KÖNNEN ES KAUM ERWARTEN ZU SEHEN, WIE IHRE PFLANZEN WACHSEN.«**

ERZIEHERIN ALEXANDRA WEHDE,  
FRÖBEL-KINDERGARTEN ELBWICHEL

## STUDIE: CORONA SORGT FÜR ÜBERGEWICHT BEI KINDERN

Kinder – aber auch Eltern – für das Thema Ernährung zu sensibilisieren, scheint wichtiger denn je. Das zeigt eine Ernährungs- und Bewegungsstudie der EDEKA Stiftung aus dem vergangenen Jahr. In einer Umfrage wurden über 1.000 Eltern befragt, wie sich das Ernährungs- und Bewegungsverhalten ihrer 4- bis 6-jährigen Kinder während der Corona-Lockdowns verändert hat. Die Ergebnisse zeigen: Viele Eltern übernahmen in Sachen Ernährung Verantwortung. Besorgniserregend jedoch: Ein Drittel der Kinder verzehrte mehr süße und salzige Snacks als vor der Pandemie. Und auch die Bewegung kam bei vielen Kindern zu kurz.



## EINE CHANCE FÜR DIE ZUKUNFT

Viele Eltern sehen die Pandemie jedoch auch als Chance, um neue Ernährungsgewohnheiten zu etablieren: 29 Prozent der Befragten planen, auch nach der Pandemie weiter zusammen mit ihren Kindern zu kochen und sie in die Vorbereitung der Mahlzeiten einzubeziehen. 26 Prozent gaben an, auch nach der Pandemie in Zukunft bewusster essen und neue Lebensmittel probieren zu wollen.

# HEISS AUF OLYMPIA

Nach der Verschiebung im letzten Jahr waren nicht nur die Athlet:innen in diesem Sommer heiß auf die Olympischen Spiele in Tokio. Auch der EDEKA-Verband als Premium Partner von Team Deutschland sowie viele selbstständige Kaufleute und Regionen fieberten mit und drückten den Athlet:innen die Daumen beim Wettstreit ums begehrte Edelmetall.

Kunstturner **Lukas Dauser** gewann in Tokio die Silbermedaille am Barren – mit ihm freute sich auch Marktleiter Christoph Lauterbach und sein Team vom E center Halle.

Bewusste Ernährung und Sport gehören zusammen. Als Ernährungsexperte ist EDEKA Premium Partner von Team D, begleitet Athletinnen und Athleten seit 2016 auf ihrem Weg zu den Olympischen Spielen und gibt gemeinsam mit ihnen Impulse für eine ausgewogene Ernährung. Denn egal ob im Alltag, im Job, beim Hobby- oder Leistungssport: Eine ausgewogene Ernährung mit hochwertigen Lebensmitteln ist die Basis für Leistungsfähigkeit. Daher steht EDEKA vielen Team D-Athlet:innen über das ganze Jahr zur Seite und begleitet sie vor, während und nach den Olympischen Spielen. Gemeinsam mit den Sportler:innen bieten wir unseren Kund:innen Impulse und Inspiration rund um Bewegung und einen ausgewogenen Speiseplan.

## OLYMPIA-FEELING HAUTNAH

Deutschlandweit können sich aktuell rund 50 Team D-Athlet:innen auf das Engagement und die Begeisterung von EDEKA-Kaufleuten und -Regionen verlassen. Gemeinsam mit der EDEKA-Zentrale wurde seit 2016 mit über 150 Athlet:innen zusammengearbeitet, in nationalen Kampagnen, in ausgewählten Projekten sowie bei diversen lokalen Partnerschaften mit EDEKA-Kaufleuten. Gerade diese lokalen Partnerschaften sind für die Sportlerinnen und Sportler sehr wichtig, da sie nicht nur eine Anerkennung ihrer Leistungen sind, sondern auch helfen, sich voll auf den Sport konzentrieren zu können. Auch die EDEKA-Kaufleute profitieren von der Präsenz „ihrer“ Team D-Athlet:innen – sie sind nicht nur Stammkund:innen im Markt, sondern auch wichtige Partner:innen in Sachen Food und Fitness.



## IMMER UND ÜBERALL DABEI

EDEKA begleitete das sportliche Großereignis auf allen Kommunikationskanälen. Die MIT LIEBE, Deutschlands größtes Food-Magazin, widmete eine Ausgabe den Olympischen Spielen.



Neben Interview und Fitnesstipps mit Beachvolleyball-Duo **Laura Ludwig** und **Maggie Kozuch** gab es die Erfolgsrezepte zahlreicher Team D-Sportler:innen.

Auch auf den Social-Media-Kanälen von EDEKA drehte sich alles um Tokio – zum Beispiel mit Postings zur japanischen Küche und ausgewogener Ernährung. Natürlich gab es auch Glückwunsch-Postings an die erfolgreichen Team D-Athlet:innen, die auf lokaler Ebene mit Kaufleuten zusammenarbeiten.



Bahnradfahrerin **Emma Hinze** holte in Tokio Olympia-Silber und wurde anschließend von den Mitarbeiter:innen im E center Scholz in Cottbus gebührend gefeiert.

**Sebastian Brendel** gewann gemeinsam mit Tim Hecker im Canadier-Zweier Bronze. Der mehrfache Olympiasieger arbeitet nach wie vor regelmäßig mit EDEKA zusammen, z. B. mit der Region Minden-Hannover, die auch die Produkte des 2021 gegründeten Food-Start-ups „Brendels“ in einigen Märkten führt.



Mit einem starken Partner im Rücken kann ihn niemand mehr aufhalten: Team D-Zehnkämpfer **Manuel Eitel** freut sich über die lokale Kooperation mit EDEKA Dörflinger in Ulm.

## DIE PERSPEKTIVE STIMMT

Dass die Sportbegeisterung im EDEKA-Verband auch unabhängig von olympischer Medienpräsenz groß ist, beweist eine Kooperation in Ulm. Hier unterstützt EDEKA-Kaufmann Ralf Dörflinger seit vergangem Jahr den Zehnkämpfer und Team D-Athleten Manuel Eitel, obwohl dieser die Tokio-Qualifikation knapp verpasst hat. Die beiden Ulmer haben bereits Paris 2024 ins Visier genommen. „Als lokaler Partner ist EDEKA Dörflinger näher an meiner Arbeit, dem Training und dem sportlichen Erfolg“, sagt Manuel Eitel, der auch schon die eine oder andere Idee für die Partnerschaft hat. „Wir beide sind sehr in der Region verwurzelt und suchen mit unseren Aktionen bewusst die Nähe und den Kontakt mit sportbegeisterten Menschen aus der Region.“



»FRUCHTIG-FRISCH, EIN BISSCHEN SÜSS UND EINE LEICHT SÄUERLICHE NOTE, DAZU EINE KLASSE OPTIK – NACH EINEM ANSTRENGENDEN TRAINING SIND UNSERE SNACK BALLS PERFEKT, UM SCHNELL DIE ENERGIESPEICHER AUFZUFÜLLEN.«

OLYMPIASIEGERIN LAURA LUDWIG, DIE GEMEINSAM MIT DEUTSCHLAND-ACHTER-GESICHT HANNES OCIK IHREN TITEL VERTEIDIGEN KONNTE



# OLYMPISCHE WINTERSPIELE 2022

Biathlet **Benedikt Doll** überzeugte in Peking nicht nur mit Ski und Gewehr, sondern auch in der EDEKA Kochserie #reifeleistung.



## SPÜRBAR POSITIVE ENERGIE

Passend zu den Olympischen Spielen in Tokio fand bei EDEKA der leckerste Wettbewerb des Jahres statt: die Wahl der Team D-Snack Balls. Laura Ludwig (Beachvolleyball-Olympiasiegerin) und Hannes Ocik (Olympia-Vize im Ruder-Achter) gingen als #teamfruchtig gegen Maggie Kozuch (Beachvolleyball) und Johannes Vetter (Speerwurf-Weltmeister) als #teamkernig ins Rennen. Gemeinsam mit EDEKA haben sie zwei verschiedene Snack Ball-Sorten kreiert: Kokos-Mango und Salty-Peanut. In einem Online-Voting konnte sich das #teamfruchtig knapp durchsetzen. Weil das Voting aber so knapp war, landeten passend zu den Olympischen Winterspielen beide Sorten als offizielle Team Deutschland-Balls in den EDEKA-Regalen. Nach dem Team D-Riegel (2020) sind sie bereits das zweite und dritte offizielle Team D-Eigenmarken-Produkt.



Die Snack Balls sind kleine Power-Kugeln, der ideale Snack für zwischendurch und genau das Richtige für Sportler:innen und alle, die sich ausgewogen ernähren wollen.

**90**  
ATHLET:INNEN  
&  
INFLUENCER:INNEN  
ANIMIERTEN IHRE  
FANS ZUM ABSTIMMEN

## QUICK FACTS

**45.000**  
KUND:INNEN UND SPORT-FANS  
NAHMEN AN DER  
AKTION RUND UM DIE WAHL TEIL

## NACH DEN SPIELEN IST VOR DEN SPIELEN

Nach Tokio im Sommer standen Anfang 2022 die Olympischen Winterspiele an. Als Premium Partner unterstützten EDEKA und Netto Marken-Discount die Team D-Athlet:innen auch auf ihrem Weg nach Peking, etwa bei der offiziellen Einkleidung der 379 Athlet:innen in München, wo unter dem Motto „Ohne Mampf kein Kampf“ viele köstliche Snacks serviert wurden. Rund 11.000 EDEKA-Eigenmarkenartikel gingen anschließend in die Olympischen Dörfer. Energie-Snacks wie Team D-Riegel und -Snack Balls, aber auch Backmischungen oder Müsli für die Küche.



## TEAM D AUF DER ERFOLGSSPUR

Zehn goldene, sieben silberne und fünf bronzene Medaillen, dazu ein historischer Erfolg: Natalie Geisenberger fügte mit ihren Siegen im Einsitzer und in der Team-Staffel ihre Goldmedaillen Nummer fünf und sechs zu ihrer beeindruckenden Sammlung hinzu und ist damit die erfolgreichste deutsche Winter-Olympionikin aller Zeiten. Die Premium Partner EDEKA und Netto Marken-Discount begleiteten die Olympischen Winterspiele jeweils mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne und vielfältigen Aktivierungen. Auch die EDEKA-Regionen und -Kaufleute unterstützten „ihre“ Sportler:innen. Die Mitarbeiter:innen des E centers in Miesbach feuerten die Rodlerin über die Social-Media-Kanäle des Marktes an und sendeten ihr digitale Grüße.

**45** Mio.  
USER:INNEN  
WURDEN MIT DER BERICHT-ERSTATTUNG ERREICHT



# AUF GUTE NACHBARSCHAFT!

Da sein, zuhören, aushelfen: Auch im Jahr 2021 hat sich wieder gezeigt, wie wichtig nachbarschaftlicher Zusammenhalt ist. Das hat nicht zuletzt der große Einsatz etlicher Freiwilliger in den von der Flut am stärksten betroffenen Regionen bewiesen. Kleine Taten für die Mitmenschen in unmittelbarer Umgebung stärken das Gemeinschaftsgefühl. Das wissen auch die selbstständigen EDEKA-Kaufleute nur zu gut. Sie sind oft seit Generationen in ihren Gemeinden verwurzelt und engagieren sich traditionell für ein funktionierendes Zusammenleben, unterstützen Vereine, Schulen oder Kindergärten.

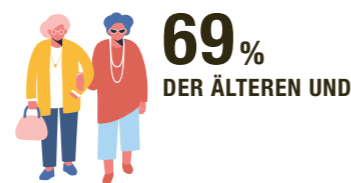
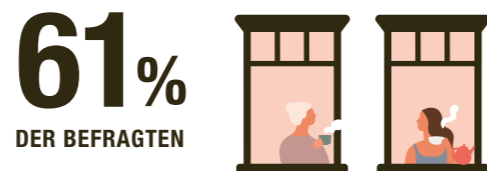
## 61 % LEGEN WERT AUF GUTE NACHBARSCHAFT

Das Nachbarschaftsbarometer 2021 untersuchte im vergangenen Jahr in einer repräsentativen Studie, wie sich die Bedeutung von Nachbarschaften in Deutschland entwickelt und in welchen Bundesländern und Städten sich das Verhältnis der Menschen zu ihren Nachbar:innen verändert hat.

### GUTE NACHBARSCHAFT IST ...

- HILFSBEREITSCHAFT 58%
- FREUNDLICHER UMGANG 25%
- KURZE GESPRÄCHE / SMALL TALK 14%

## GUTE NACHBARSCHAFT HAT VIEL BEDEUTUNG FÜR ...



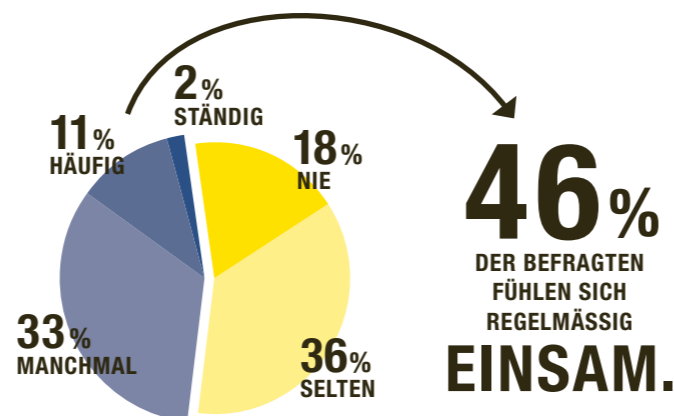
## SONDERBEFRAGUNG ZUM THEMA EINSAMKEIT

Der Schwerpunkt im vergangenen Jahr beleuchtete, inwieweit Einsamkeit ein Bestandteil innerhalb unserer Nachbarschaften ist. Einsamkeit ist ein subjektives Konstrukt und hängt stark von persönlichem Empfinden ab.

Es ist aber keinesfalls eine Seltenheit in unserer Gesellschaft. 13 Prozent der Befragten, also übertragen auf Deutschland knapp elf Millionen Menschen, fühlen sich häufig bis ständig einsam. Ebenfalls interessant: Ein Drittel der Befragten fühlte sich aufgrund der Corona-Pandemie häufiger einsam. Besonders betroffen waren dabei die Gruppen der Jüngeren sowie weibliche Befragte.



### EINSAM FÜHLEN SICH ...



## JEDE:R BEKOMMT EINE CHANCE

Der EDEKA-Verband hat auch 2021 sein Engagement für Menschen mit Migrationsbiografie weiter forciert. Zum Beispiel durch Ausbildungen in über 40 Berufsbildern und gezielte Förderprogramme, wie das seit 2012 in enger Zusammenarbeit mit der Deutschlandstiftung Integration etablierte Stipendienprogramm GEH DEINEN WEG.

## INTEGRATION MIT TRADITION

Der Arbeitsmarkt ist ein zentrales Feld, um Integration und Zusammenhalt zu stärken sowie um Menschen mit Migrationsbiografie gezielt zu fördern. Im EDEKA-Verband bekommt jeder Mensch eine Chance, unabhängig von Herkunft, Geschlecht, religiöser oder sexueller Orientierung. Was zählt, sind Engagement und die Freude daran, im Team stark zu sein! Dieser Gedanke prägt bereits den Ursprung von EDEKA seit der Gründung 1907.

## BEWÄHRTES MENTORING

Das Stipendienprogramm GEH DEINEN WEG verfolgt das Ziel, Chancengleichheit zu schaffen und den Stipendiat:innen dabei zu helfen, ihre berufliche Laufbahn weiter zu konkretisieren. Um angestrebte Ziele zu erreichen und sich persönlich weiterzuentwickeln, bekommen sie über zwei Jahre eine:n erfahrene:n Mentor:in an die Seite gestellt. Sie erhalten individuelle Coachings, nehmen an zahlreichen Netzwerkveranstaltungen und Weiterbildungs-Workshops teil.

**1.000**  
GEH DEINEN WEG-  
STIPENDIAT:INNEN  
WURDEN SEIT 2012 AUF IHREM  
KARRIEREWEG UNTERSTÜTZT



## NEUES LAND – NEUE CHANCE

Fadila Ramic wurde 1965 in Donji Kamengrad, Bosnien-Herzegowina, geboren. Als sie 15 Jahre alt war, kam sie nach Deutschland. In den 90ern startete sie ihre Karriere im EDEKA-Verband als Auslieferungsfahrerin und Mitarbeiterin im Versand – und hat jetzt eine Führungsposition im Fuhrpark der Bäckerei Büsch in Nordrhein-Westfalen.

Wie hat Sie Ihre Herkunft geprägt, auch bezüglich Ihrer beruflichen Einstellung?

Das Aufwachsen in meiner Heimat hat mir gezeigt, dass man stets seine Träume verfolgen sollte. Ich habe gelernt, meine Ziele immer vor Augen zu haben und diese mit viel Zielstrebigkeit und mit viel Engagement zu verfolgen. Außerdem sind in meiner Heimat Familie, Zusammenhalt, Fröhlichkeit und Respekt gegenüber anderen wichtig.

Dass Sie Ihre Heimat verlassen haben, war für Sie ein großer Schritt.

Das stimmt. Aber ich habe mit der Entscheidung, nach Deutschland zu kommen, ein Ziel verfolgt und dieses nach einem weiten, nicht immer leichten Weg auch erreicht. Vieles war zu Beginn anders: Ich kam in ein neues Land, habe eine neue Sprache und auch eine neue Kultur kennengelernt. Mein Leben hat sich durch den Umzug verändert. Aber das öffnete mir neue Türen im Leben.

Sie sind jetzt stellvertretende Leiterin des Fuhrparks von der Bäckerei Büsch, Leiterin der Nachtschicht und Mitglied im Betriebsrat. Ist es für Sie als Frau mit Migrationsbiografie schwieriger gewesen, Karriere zu machen?

Nicht schwieriger oder leichter als für andere. Im Fuhrpark arbeiten viele Nationen zusammen. Es ist in allen Branchen wichtig, sich wertschätzend zu begegnen. Genauso, wie alle Kolleginnen und Kollegen gleich zu behandeln und ein offenes Ohr zu haben. Durch diese Werte bei Bäckerei Büsch können alle – ob Frau oder Mann, mit oder ohne Migrationsbiografie – Karriere machen.

**NEUES  
GEWAGT**

# BILDUNG WIRD DIGITALER

Der EDEKA-Verbund zählte mit 404.900 Mitarbeiter:innen und 19.870 Auszubildenden auch im vergangenen Jahr wieder zu den größten Arbeitgebern und Ausbildern in Deutschland und ist seiner Verantwortung für die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen gerecht geworden. Aber auch beim Thema Fort- und Weiterbildung wurde Neues gewagt. Das Thema „Digitale Bildung“ ist im vergangenen Jahr noch stärker in den Vordergrund gerückt.

## ONLINE-ANGEBOT ENORM GEWACHSEN

Die Pandemie hat das Lernen komplett verändert und den Bereich der beruflichen Aus-, Fort- und Weiterbildung vor ganz neue Herausforderungen gestellt. Um auf die veränderte Situation zu reagieren und es den Mitarbeiter:innen und Mitarbeitern im EDEKA-Verbund auch weiterhin zu ermöglichen, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln, wurden im vergangenen Jahr ganz neue Wege beschritten. So ist das Online-Angebot der Fort- und Weiterbildungen im EDEKA-Verbund 2021 enorm angewachsen.



>1.000  
NACHWUCHSKRÄFTE  
STARTETEN 2021  
EIN FORTBILDUNGSPROGRAMM

## FOKUS AUF ONLINE-LERNEN

Die Corona-Pandemie erfordert Umstellungen in vielen Bereichen: Flipcharts werden durch digitale Whiteboards ersetzt, Gruppenarbeiten sind nur noch in Videokonferenzräumen möglich – die Teilnehmer:innen müssen sich auf neue Lernformate einlassen. Vieles war anfangs ungewohnt, aber an allen Stellen des EDEKA-Verbunds wurde dies als große Chance gesehen – sowohl bei den regionalen Bildungsangeboten, im Bereich Training & Entwicklung sowie bei den Seminaren der EDEKA Juniorengruppe e. V.

Im Jahr 2021 haben mehr als 1.500 Personen online am Format „Kurz und Knackig“ zum Thema Obst & Gemüse teilgenommen.



## DIE PANDEMIE? UNSERE CHANCE!

Das Team Nachwuchsförderung der EDEKA Juniorengruppe e. V. öffnet aufstrebenden jungen Mitarbeiter:innen Türen zu einer erfolgreichen Karriere im EDEKA-Verbund. Vor der Pandemie fanden fast alle Weiterbildungsprogramme in Präsenz statt – doch mit Kontaktbeschränkungen war das kaum mehr möglich. Aus diesem Umbruch nahm das Team das Beste mit und arbeitet seitdem erfolgreich daran, die Fortbildungsprogramme fit für die Zukunft zu machen. Als Projektleiterin trägt Meret Thomann entschieden zum Erfolg der digitalen Transformation bei.

### War die Pandemie Auslöser der digitalen Transformation?

Wir haben durch die Umstellung gelernt, wie wir Inhalte digital anbieten können und welche Vor- und Nachteile das hat. Schon vor der Pandemie gab es Pläne, noch mehr digitale Inhalte anzubieten. Dass wir es dann umsetzen mussten, war dann ein Katalysator für die Umstellung.

### Soll jetzt alles digital stattfinden?

Nein, auf keinen Fall. Denn die Präsenzzeiten haben den großen Vorteil, dass unsere Teilnehmer:innen dabei sehr gut netzwerken können und von anderen Erfahrungen profitieren. Eine echte Gemeinschaft zu bilden, wäre digital nur schwer umsetzbar. Wir halten deshalb an Praxis- und Präsenzmodulen fest. Doch mit einem sinnvollen Mix aus Präsenz und digitalen Inhalten schaffen wir Lösungen, mit denen sich Fortbildung besser mit dem Berufsalltag vereinbaren lässt – quasi das Beste aus zwei (Lern-)Welten.

### Welche Bedeutung haben die Weiterbildungsprogramme für die Karriere?

Alle Teilnehmer:innen haben etwas gemeinsam: Sie wagen etwas Neues und wollen durch ihre Weiterbildung aufsteigen. Dazu gehört Mut! Wir bestärken unsere Teilnehmer:innen darin, Verantwortung zu übernehmen und auch in Zukunft Neues zu wagen, damit sie für ihre Karriere bestens aufgestellt sind.

NEUES  
GEWAGT

## APP-GERÄUMT!

Mit dem AzubiGuide wird die Ausbildung bei EDEKA noch attraktiver. Die digitale Plattform ist voll und ganz auf die Bedürfnisse der Digital Natives zugeschnitten und wurde zum Ausbildungsstart 2021 noch einmal um weitere Funktionen erweitert. Ausbildungspläne und -nachweise, Abläufe, Termine und Praxisaufgaben stehen jetzt digital zur Verfügung und machen Aktenordner und ausgedruckte Formulare überflüssig. Über einen Chat stehen Ausbilder:innen und Auszubildende in Echtzeit miteinander in Verbindung und können sich gegenseitiges Feedback geben. 2021 wurde der AzubiGuide auch im EDEKA-Großhandel eingeführt. Inzwischen wird die App von über 5.800 Auszubildenden genutzt.



Ausgezeichnet mit dem „eLearning Award 2021“ sowie mit dem „Gold Award“ im Human Capital Management Program der Brandon Hall Group in der Kategorie „Best Use of Mobile Learning“.

## ERFOLGREICHE INTERAKTION

Auch die EDEKA-Ausbildungskampagne holt junge Menschen genau dort ab, wo sie online unterwegs sind: auf TikTok. Die beliebte Social-Media-Plattform bietet perfekte Möglichkeiten, mit der Generation Z in Kontakt zu treten. Dafür sicherte sich EDEKA die Unterstützung von zwei charismatischen Influencer:innen, die mit ihren kreativen und witzigen Kurzvideos Millionen von Followern auf TikTok begeistern: Karim Jamal und Louisa Masciullo. Drei Wochen lang traten die beiden gegeneinander an, produzierten Videos und stellten sich



den Fragen und Anregungen ihrer Follower. Am Ende entschied die Community, wer die unterhaltsamsten und informativsten Ideen hatte – mit insgesamt 645.000 Likes konnte Karim Jamal die Challenge für sich entscheiden.

# DIE ÄRMEL HOCHKREMPPELN

Als im Sommer 2021 die erste bundesweite Impfkampagne anrollte, wurde diese auch vom EDEKA-Verbund unterstützt. Nach intensiver Vorbereitung startete ab Mitte des Jahres eine groß angelegte Impfkampagne in der EDEKA-Zentrale, bei ihren Tochtergesellschaften sowie an zahlreichen Standorten der Regionalgesellschaften.



Sara Serovic, Vertriebsmarketing  
EDEKA Minden-Hannover



Roberto Göhrmann, Betriebsleiter  
EDEKA Import Logistik



Christin Sperling, Ein- und  
Verkäuferin Fruchtkontor Nord

Frühzeitig wurden alle Vorbereitungen für innerbetriebliche Impfungen getroffen. Mit mobilen Teams aus Betriebs- und Werksärzt:innen wurden zunächst die Mitarbeiter:innen in den Produktionsstätten und Lagern geimpft – zum Beispiel im Fruchtkontor West, bei der Rheinberg Kellerei in Bingen oder bei der BUDNI Handels- und Servicegesellschaft in Hamburg-Allermöhe. Anschließend erhielten auch die Kolleginnen und Kollegen in der EDEKA-Zentrale ihre Impfung. Die Teams des betrieblichen Gesundheitsmanagements sorgten an sämtlichen Standorten und an allen Einsatztagen für einen reibungslosen Ablauf. Die Mitarbeiter:innen wurden im Vorfeld mit zum Teil mehrsprachigen Plakaten, per E-Mail oder via Intranet über das freiwillige Impfangebot informiert. Die Terminbuchung erfolgte online, das Aufklärungsgespräch mit einer Betriebsärztin oder einem Betriebsarzt sowie die anschließende Impfung gingen meist ohne große Wartezeiten über die Bühne. In nur drei Wochen konnten rund 1.500 Mitarbeiter:innen mit dem mRNA-Wirkstoff von BioNTech geimpft werden.

## PILOTPROJEKT IN BERLIN

Im Rahmen eines Pilotprojekts des Berliner Senats erhielt die EDEKA Minden-Hannover im Juni 2021 rund 1.000 Impfdosen, um sie an ihre Mitarbeiter:innen im selbstständigen und Regie-Einzelhandel zu verimpfen. In wenigen Tagen entstand hierfür eine Impfstraße, auf der täglich mehr als 100 Personen ihre erste Impfung erhielten.

**»WIR FREUEN UNS, DEN  
MITARBEITERINNEN UND  
MITARBEITERN MIT  
DER IMMUNISIERUNG EIN  
STÜCK NORMALITÄT  
ZURÜCKGEBEN ZU KÖNNEN.«**

HANS-ULRICH SCHLENDER, EDEKA-VERTRIEBSGESCHÄFTS-  
FÜHRER FÜR BERLIN UND BRANDENBURG

# 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](mailto:presse@edeka.de)  
[verbund.edeka.de](http://verbund.edeka.de)

Konzept und Gestaltung:  
EDEKA Media GmbH

## FOTOCREDITS

EDEKA-Zentrale  
Christian Schmid  
Thomas Schindel  
Martin Kämper  
Picture Alliance  
Lena Jürgensen



Diese Publikation steht im Internet unter [geschaeftsbericht.edeka.de](http://geschaeftsbericht.edeka.de) zur Verfügung und kann dort auch als gedruckte Version angefordert werden.



