



Ein Jahr nach der Markteinführung:

EDEKA-Verbund und CoffeeB ziehen erfolgreiche Zwischenbilanz und bauen Sortimentsvielfalt aus

- EDEKA-Verbund trifft mit CoffeeB, dem weltweit ersten „Kapselsystem ohne Kapsel“, den Geschmack deutscher Kaffeefans
- CoffeeB kooperiert mit italienischer Kultmarke Illy und erweitert das Angebot um neue Varianten
- 360°-Kampagne zeigt den ersten „runden TV-Spot“ und bietet Kund:innen attraktive Preisvorteile

Hamburg, 22. Mai 2024: Ein rundes Angebot: Ein Jahr nach der Markteinführung von CoffeeB, dem weltweit ersten System für nachhaltigere Kaffeekapseln, treibt der EDEKA-Verbund die Revolution des deutschen Kaffeemarktes weiter voran. Mit CoffeeB ist es dem Verbund gelungen, entscheidende Marktanteile im hart umkämpften deutschen Single-Portion-Kaffeemarkt zu erobern und sich als Trendsetter für umweltbewussten Kaffee-Genuss zu etablieren. Jetzt wird die Sortimentsvielfalt weiterentwickelt. So kooperiert CoffeeB mit der traditionsreichen italienischen Kultmarke Illy. Resultat sind zwei Espresso-Röstungen mit 100 % Arabica-Bohnen. Zudem haben EDEKA und Netto Marken-Discount die neuen CoffeeB Barista Sorten Espresso Supremo und Lungo Crema auf den Markt gebracht. Im Jahresverlauf 2024 planen die Händler, ihre Kund:innen mit weiteren spannenden und leckeren Sorten zu überraschen. Mit einer 360-Grad-Kampagne über alle Kanäle gewinnt die Kaffee-Innovation ab sofort noch mehr Sichtbarkeit und Präsenz in den Medien und bei den Verbraucher:innen.

Für Kaffee, Cappuccino oder Espresso werden jährlich alleine in Deutschland mehr als drei Milliarden Kaffeekapseln verbraucht, die 13.500 Tonnen Abfälle aus Aluminium, Plastik- und Papier verursachen.¹ Um diese Verpackungen gar nicht erst entstehen zu lassen, setzt der EDEKA-Verbund seit dem Frühjahr 2023 auf ein revolutionäres Kaffeesystem: CoffeeB verwendet anstatt herkömmlicher Aluminium- oder Plastik-Kapseln kleine Bälle aus gepresstem Röstkaffee, die lediglich von einer gartenkompostierbaren

¹ [Kaffeekapseln – Deutsche Umwelthilfe e.V. \(duh.de\)](https://www.duh.de)



Schutzschicht umgeben sind – sie schützt vor Sauerstoff- und Aromaverlust. Mit dieser patentierten Produktinnovation bieten EDEKA und Netto Marken-Discount, die CoffeeB exklusiv im deutschen Lebensmittelhandel vertreiben, ihren Kund:innen eine nachhaltigere Variante beim Kaffeekapselkauf. Jetzt bauen die Händler die Sortimentsvielfalt aus: Mit Intenso Espresso und Classico Espresso des italienischen Kaffeespezialisten Illy kommen zwei aromatische Espresso-Sorten neu ins Angebot.

360°-Kampagne mit innovativen Formaten

Parallel zur Weiterentwicklung des Sortiments rücken EDEKA und Netto Marken-Discount das kapsellose Kaffeesystem auch kommunikativ ins Rampenlicht. Unter dem Motto „CoffeeB – der rundeste Geschmack der Welt“ startete Mitte Mai eine Kampagne über alle Kommunikationskanäle hinweg. Herzstück ist der „erste runde TV-Spot der Welt“ – hier der [Link zum Spot](#). Humorvoll werden Genussmoment, einfache Handhabung, Qualitätsanspruch und Nachhaltigkeitsplus des CoffeeB-Systems in Szene gesetzt. Ergänzend zum TV-Spot wird die Kampagne unter anderem großflächig in den Märkten, im Handzettel, in Anzeigen, auf Großflächenplakaten, Online-Werbemitteln sowie auf den Social-Media-Kanälen von EDEKA, Netto Marken-Discount und CoffeeB begleitet. Hier geht´s rund: Während des Kampagnenzeitraums können Kund:innen von verschiedenen Vorteilsangeboten rund um die Coffee Balls und CoffeeB-Maschine profitieren. Mit aktuell bis zu zehn unterschiedlichen Kaffeesorten in verschiedenen Stärkegraden findet jeder Kaffeefan den persönlichen Favoriten – neu im Sortiment: die Barista-Kreationen Lungo Crema und Espresso Supremo.

Nachhaltigeres Kaffeesortiment

Das CoffeeB-System ist Teil der nachhaltigeren Sortimentsstrategie des EDEKA-Verbands, um den Ressourcenverbrauch weiter zu reduzieren. CoffeeB ersetzt die herkömmlichen Kapseln durch gepresste Kaffee-Kugeln, die zur Aromasicherung mit einer dünnen pflanzlichen Schutzschicht umhüllt sind. Die nach dem Brühvorgang verbleibenden Reste sind komplett kompostierbar – und können etwa als heimischer Blumendünger verwendet werden. Besonders nachhaltig und von Stiftung Warentest bestätigt: Die dazugehörige Maschine „Globe“ besteht zu einem großen Teil aus recycelten Materialien und arbeitet besonders energieeffizient. Zudem ist sie modular konstruiert, sodass einzelne Komponenten gezielt ausgetauscht werden können.

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182
Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: presse@edeka.de
verbund.edeka.de





Weitere Informationen unter: <https://www.edeka.de/unsere-marken/coffeeb.jsp> und <https://www.netto-online.de/ueber-netto/CoffeeB.chtm>

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.400 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir ♥ Lebensmittel“ und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie trinkgut, budni oder NATURKIND, die Kooperation mit online-basierten Lieferdiensten wie Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2023 mit rund 11.050 Märkten und rund 410.700 Mitarbeiter:innen einen Umsatz von 70,7 Mrd. Euro. Mit mehr als 19.200 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

Netto Marken-Discount im Profil

Netto Marken-Discount gehört mit rund 4.350 Filialen, rund 87.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 17,1 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.665 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten aus den eigenen Reihen.

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182
Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: presse@edeka.de
[verbund.edeka.de](https://www.verbund.edeka.de)

