



Lebensmittelwertschätzung im Fokus

## **EDEKA-Nachbarschaftsbarometer 2023: Teilen von Lebensmitteln in der Nachbarschaft liegt im Trend**

- Repräsentative Umfrage von EDEKA beleuchtet Nachbarschaften in Deutschland zum vierten Mal
- Sonderthema „Lebensmittel teilen“: Über ein Viertel teilt Lebensmittel in der Nachbarschaft, Jüngere häufiger als Ältere
- Generelle Zufriedenheit in der Nachbarschaft steigt leicht an

Hamburg, 10. Oktober 2023: Zu viel eingekauft, gebacken oder gekocht? Werden überschüssige Lebensmittel mit den Nachbar:innen geteilt, selbst verwertet oder einfach weggeschmissen? Mit dem repräsentativen EDEKA-Nachbarschaftsbarometer 2023 beleuchtet EDEKA zum vierten Mal die Bedeutung und die Entwicklung von Nachbarschaften in Deutschland. Die diesjährige Sonderbefragung „Lebensmittel teilen“ befasst sich mit dem Schwerpunktthema Lebensmittelwertschätzung und gibt Einblicke, welche Rolle das Teilen von Lebensmitteln besonders in Zeiten weltweiter Krisen und Inflation im engsten Umfeld spielt. Der EDEKA-Verbund setzt sich im Rahmen vielfältiger Nachbarschaftsprojekte bundesweit für die Stärkung gesellschaftlichen Zusammenhalts ein und engagiert sich darüber hinaus umfassend für mehr Lebensmittelwertschätzung.

### **Kernergebnisse: Teilen die Deutschen Lebensmittel?\***

- Über ein Viertel (28 %) der Befragten gab an, Lebensmittel mit ihren Nachbar:innen zu teilen. Dabei teilen Jüngere (16-29-Jährige: 36 %) tendenziell häufiger als Ältere (50-75-Jährige: 21 %). Am meisten werden Grundnahrungsmittel wie Salz und Brot oder zu viel Gekochtes geteilt.
- 26 % davon verteilen Vorräte, die sie nicht alleine aufbrauchen können, gerne in der Nachbarschaft, um Lebensmittelverschwendung vorzubeugen. Weitere 32 % verteilen Lebensmittel beispielsweise vor Urlauben.

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](mailto:presse@edeka.de)  
[www.edeka.de](https://www.edeka.de)





- Positiver Trend: Ganze 80 % aller Befragten, die ihre Lebensmittel teilen, sind sich sicher, dass sie und ihr Umfeld innerhalb der letzten 5 Jahre achtsamer im Umgang mit Lebensmitteln geworden sind.
- Auch wer nicht teilt, kann Lebensmittel wertschätzen: 72 % gaben zwar an, ihre (überschüssigen) Lebensmittel nicht in der Nachbarschaft zu teilen. Aber: 56 % kaufen von vornherein bedarfsgerecht ein oder verwerten die überschüssigen Lebensmittel selbst, etwa durch Einkochen oder Einfrieren.

„Wir freuen uns, dass sich eine positive Tendenz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern im Umgang mit Lebensmitteln zeigt. Auch wir nehmen unsere Verantwortung als Lebensmitteleinzelhändler sehr ernst, um weiterhin im EDEKA-Verbund für weniger Lebensmittelverschwendung zu sorgen“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG. Erst im Sommer dieses Jahres hat EDEKA gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen eine Vereinbarung mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft unterschrieben, Lebensmittelverluste bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren und zu einem verantwortungsvollen Ressourcenumgang beizutragen.

## **Kernergebnisse: Was macht eine gute Nachbarschaft aus?\***

- In Sachen Zufriedenheit mit der Nachbarschaft ist ein positiver Aufwärtstrend zu verzeichnen. So empfanden fast drei Viertel (71 %) der Befragten das Zusammenleben in der Nachbarschaft gut bis sehr gut (69 %).
- Nur 5 % empfinden das Zusammenleben als schlecht oder wünschen keinen Kontakt.
- Kurze Gespräche (53 %), gegenseitige Hilfe (58 %) und ein achtsamer Umgang (58 %) zeigen das große Engagement in der Nachbarschaft. Nur etwas über ein Zehntel der Befragten gab an, dass sie keine Rücksicht auf die Nachbarschaft nehmen.
- Verbesserungsbedarf sehen besonders die jüngeren Befragten in mehr Cafés und Bars (35 %) oder Spielplätzen (28 %). Insgesamt wünschen sich 20 % aller Befragten mehr Geschäfte und Supermärkte in der Nachbarschaft.



## Engagement im EDEKA-Verbund

Mit zahlreichen Projekten und Kooperationen auf regionaler und bundesweiter Ebene engagiert sich der EDEKA-Verbund auf vielfältige Weise. So sind die 3.500 EDEKA-Kaufleute wie kaum ein anderer fest in ihren Gemeinden verwurzelt. Oft führen sie ihre Märkte in zweiter oder dritter Generation und engagieren sich seit Jahrzehnten tatkräftig vor Ort: ob als Spender für die Tafeln oder als Unterstützung in Kindertagesstätten, Sportvereinen, sozialen Einrichtungen oder beispielsweise Feuerwehren. Für den guten Zweck werden so etwa Bäume gepflanzt, Schultüten vergeben, lokale Aktionen tatkräftig unterstützt oder sogenannte Ratschkassen eingeführt, um der Einsamkeit in der Nachbarschaft entgegenzuwirken.

## Weitere Informationen zum EDEKA-Nachbarschaftsbarometer:

[nachbarschaftsbarometer.edeka.de](https://nachbarschaftsbarometer.edeka.de).

\*Grundlage der dargestellten Informationen ist eine von der EDEKA-Zentrale in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Bilendi & respondi durchgeführte Onlinebefragung. Diese stellt eine Folgebefragung der Studien aus den letzten drei Jahren dar. In diesem Jahr wurde zusätzlich der Themenbereich „Lebensmittel teilen“ in der Nachbarschaft näher beleuchtet. Die bevölkerungsrepräsentative Befragung umfasste 1.000 Teilnehmer:innen und fand vom 19.07. bis zum 02.08.2023 statt. Die präsentierten Prozentzahlen wurden gerundet.

## EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.500 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 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 2022 mit rund 11.100 Märkten und rund 408.900 Mitarbeiter:innen einen Umsatz von 66,2 Mrd. Euro. Mit rund 19.300 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

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

