



Geschäftsjahr 2021:

EDEKA wächst aus eigener Kraft und investiert in den Wirtschaftsstandort Deutschland

- **Selbstständiger Einzelhandel treibt Umsatzwachstum voran**
- **Übernahme ehemaliger Real-Märkte eröffnet zusätzliche Perspektiven**
- **EDEKA-Verbund steigert Investitionen in Deutschland auf 2,2 Mrd. Euro**
- **Internationale Bündnisse stärken EDEKA im Preiswettbewerb**
- **Herausforderungen durch Ukraine-Krieg und Inflation**

Hamburg, 21. April 2022. Auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie hat das genossenschaftliche Modell des von selbstständigen Kaufleuten geführten Einzelhandels seine Stärke unter Beweis gestellt. Die rund 3.500 Kaufleute im EDEKA-Verbund erwirtschafteten im Jahr 2021 Umsätze in Höhe von insgesamt 34,7 Mrd. Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 4,7 Prozent gegenüber dem vorangegangenen Ausnahmejahr 2020. „Unternehmergeist, Kundennähe, echte Vielfalt und das Schaffen von Einkaufserlebnissen – das Leistungsspektrum der EDEKA-Kaufleute sucht seinesgleichen und bleibt unser größter Vorteil im intensiv geführten Wettbewerb“, sagt Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA-Zentrale. Im Discount-Segment verbuchte die Unternehmenstochter Netto Marken-Discount ein Wachstum von rund einem Prozent auf aktuell 14,7 Mrd. Euro. Insgesamt steigerte der EDEKA-Verbund sein Umsatzvolumen vergangenes Jahr um 2,9 Prozent auf nunmehr 62,7 Mrd. Euro. Der Jahresbeginn 2022 wird überschattet vom Kriegsgeschehen in der Ukraine und der steigenden Inflation in Deutschland.

Das Investitionsvolumen des EDEKA-Verbunds in die eigene Handelsinfrastruktur lag im vergangenen Jahr bei 2,2 Mrd. Euro. Für das laufende Jahr sind dafür sogar 2,8 Mrd. Euro eingeplant. „Was wir bei EDEKA erwirtschaften, fließt zurück ins Geschäft und kommt somit dem gesamten Wirtschaftsstandort Deutschland zugute – und nicht anonymen Investoren“, so Markus Mosa. Im Fokus stehen weiterhin die Expansion mit zukunftsfähigen Märkten, die Optimierung des Logistik-Netzwerks, das Vorantreiben digitaler Innovationen auf allen Ebenen sowie – mit BUDNI und trinkgut – der Ausbau spezialisierter Fachmarktkonzepte im Drogerie- und Getränke-Segment.



Auch im Jahr 2021 schafften es EDEKA und Netto Marken-Discount, ihre Marktposition im deutschen Lebensmittelhandel auszubauen. Dazu trug die Eröffnung von insgesamt 272 neuen Einzelhandelsstätten sowie die Modernisierung bestehender Standorte bei. Die Gesamtverkaufsfläche im EDEKA-Verbund wuchs im Jahresverlauf um 2,1 Prozent auf 11,8 Millionen Quadratmeter. Neben der organischen Expansion stärkte EDEKA sein Geschäft durch gezielte Akquisitionen. Dazu zählten die ersten 16 Real-SB-Warenhäuser, die seitens der beteiligten EDEKA-Regionalgesellschaften Schritt für Schritt und zukunftsorientiert in das jeweilige Vertriebsnetz integriert werden. Im Rahmen der Akquisition kommen kurz- und mittelfristig rund 80 großflächige Märkte mit einem Umsatzvolumen von rund 2 Mrd. Euro hinzu.

EDEKA und Netto Marken-Discount stärkten 2021 auch ihre Position als führende Arbeitgeber und Ausbilder in Deutschland: Im Jahresverlauf wurden rund 2.900 neue Arbeitsplätze im Verbund geschaffen. Insgesamt 404.900 Mitarbeiter:innen trugen dazu bei, die bundesweite Versorgung der Menschen mit einem vielfältigen Lebensmittelsortiment – darunter ein hoher Anteil aus regionaler Erzeugung – auch im zweiten Corona-Jahr jederzeit sicherzustellen. Die Zahl der Auszubildenden bei EDEKA und Netto Marken-Discount lag zum Jahresende bei 19.870 und damit um 600 über dem Vorjahr. Verbundweit vollzogen 2021 zudem 103 Existenzgründer:innen den Schritt in die Selbstständigkeit mit einem eigenen EDEKA-Markt.

Preiswürdigkeit im Fokus

Der Krieg in der Ukraine verschärft die zuletzt ohnehin steigende Inflation – insbesondere mit Blick auf den Energie- und Kraftstoffsektor – noch einmal deutlich. „Steigende Verbraucherpreise dürfen aber nicht als Alibi der Industriekonzerne dienen, um ihre Renditen mit überhöhten Preisforderungen zu maximieren“, stellt Markus Mosa klar. Daher werde EDEKA auch in Zukunft, durch konsequente Verhandlungen mit den Herstellern, alle vermeidbaren Preiserhöhungen abwenden. Nicht vermeidbare Preiserhöhungen dürften nicht allein den Verbraucher:innen aufgebürdet, sondern müssten in der gesamten Wertschöpfungskette verteilt werden. Der EDEKA-Verbund investiert in erheblichem Umfang, um die Verkaufspreise möglichst stabil zu halten – auch zu Lasten der eigenen Marge. Grundsätzlich sieht sich der Verbund im Preiswettbewerb gut aufgestellt. Ein wichtiger Hebel ist dabei – neben einer großen Markenvielfalt – das preislich besonders attraktive Eigenmarken-Angebot. „Bei uns gibt es rund 7.000 Produkte zum Discount-Preis“, so Markus Mosa. „In jedem EDEKA-Markt steckt somit auch ein Discounter.“



Mit Gründung des Einkaufsunternehmens Epic Partners hat EDEKA Mitte 2021 die Voraussetzung geschaffen, an der Seite weiterer europäischer Handelsunternehmen auf Augenhöhe mit multinationalen Industriekonzernen zu verhandeln und so ein starkes Gegengewicht für faire Preise in Europa zu bilden. Bereits im Jahr zuvor hatte EDEKA mit seinem Partner Picnic das Einkaufsbüro Everest mit Sitz in Amsterdam ins Leben gerufen. Everest stärkt die EDEKA-Position in Verhandlungen mit der Industrie zusätzlich.

Herausforderungen im Blick

Mit Blick auf das laufende Geschäftsjahr sieht sich der EDEKA-Verbund mit großen Herausforderungen konfrontiert. Dazu zählt in erster Linie der russische Angriffskrieg in der Ukraine, der massive Auswirkungen auf die Rohstoffmärkte, die internationalen Lieferketten und die Konjunktur in Deutschland und Europa mit sich bringt – und damit verbunden explodierende Energiepreise und eine weiterhin steigende Inflation. „Worauf es jetzt ankommt, ist nicht nur unsere Preiswürdigkeit zu stärken, sondern auch die ureigenen EDEKA-Stärken in den Fokus zu rücken: Lebensmittel- und Genusskompetenz, Regionalität, Frische und ein kundenorientiertes Sortiment“, so Markus Mosa.

Nähere Informationen über die wirtschaftliche Entwicklung des EDEKA-Verbands, den Ausbau der regionalen Sortimentsvielfalt und das Engagement für Umwelt und gesellschaftlichen Zusammenhalt bietet der neue EDEKA-Geschäftsbericht „Neues wagen“ für das Jahr 2021: [geschaeftsbericht.edeka.de](https://www.edeka.de/geschaeftsbericht)

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbands 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 Unternehmensverbands ab. EDEKA erzielte 2021 mit über 11.100 Märkten und rund 405.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 62,7 Mrd. Euro. Mit rund 19.900 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.