



EDEKA-Kaufleute steigern weiter Kundenzuspruch

EDEKA-Verbund baut Marktanteile aus

- **Stabiles Wachstum: EDEKA-Verbund steigert Umsatz auf 53,6 Mrd. Euro**
- **Erfolgstreiber: Selbstständige Kaufleute erzielen Umsatzplus von rund 5 Prozent und steigern Preisleistung**
- **Sichere Perspektive: EDEKA und Netto schaffen 6.700 neue Arbeitsplätze**
- **Bekanntnis zum Standort: EDEKA investiert rund 2 Mrd. Euro in Deutschland**
- **Verantwortung für die Zukunft: EDEKA und WWF bauen Partnerschaft aus**

Hamburg, 16. April 2019. Der genossenschaftliche EDEKA-Verbund setzte seinen ertragsorientierten Wachstumskurs 2018 fort und baute seine führende Marktposition aus. Der Umsatz stieg um 3,2 Prozent auf insgesamt 53,6 Mrd. Euro. Motor des Wachstums waren erneut die bundesweit rund 3.700 selbstständigen EDEKA-Kaufleute: Die mittelständischen Unternehmer lagen mit 27,6 Mrd. Euro Umsatz 4,9 Prozent über Vorjahr. Auch auf bestehender Fläche überzeugten sie mit einem Umsatzplus von 3,6 Prozent, bei stabiler Umsatzrendite. „Das EDEKA-Modell des Unternehmer-Unternehmens ist zukunftsfähiger denn je“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA AG. „In einem wachsenden Gesamtmarkt konnten wir unsere Marktanteile ausbauen. Die selbstständigen EDEKA-Kaufleute haben es wieder einmal geschafft, ihre Kunden vom Einkaufserlebnis bei EDEKA zu begeistern und neue Kunden zu gewinnen.“ Neben dem Standbein des selbstständigen Einzelhandels behauptete sich auch Netto Marken-Discount 2018 erfolgreich im intensiven Wettbewerbsumfeld und punktete mit modernen Flächen, Sortimentsvielfalt und einem neuen Markenauftritt bei seinen Kunden.

Im Geschäftsjahr 2018 investierte der EDEKA-Verbund rund 1,6 Mrd. Euro in seine Handels-Infrastruktur und damit in die Wettbewerbsfähigkeit seiner Märkte. Von dem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis profitieren auch die deutschen Verbraucher. Für das laufende Jahr ist eine Steigerung der Investitionen auf rund 2 Mrd. Euro geplant.



77 Existenzgründer machten sich 2018 mit einem eigenen EDEKA-Markt selbstständig – auch das ein klares Signal für die Zukunftsfähigkeit des genossenschaftlichen Prinzips. Mit insgesamt 376.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – darunter 18.000 Auszubildenden – zählt der EDEKA-Verbund weiterhin zu den führenden Arbeitgebern und Ausbildern in Deutschland. Allein 2018 haben EDEKA und Netto Marken-Discount 6.700 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Bundesweit baute der Verbund seine Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel 2018 auf rund 11,3 Mio. Quadratmeter aus und eröffnete über alle Formate hinweg 263 neue Märkte. Zahlreiche weitere Standorte wurden erweitert und modernisiert. Dies gilt auch für die 338 im Jahr 2017 von Kaiser's Tengelmann übernommenen Filialen: Sie wurden erfolgreich in die EDEKA- und Netto-Strukturen integriert und überzeugten im Jahresverlauf mit größtenteils zweistelligen Wachstumsraten. Parallel dazu stieg auch das Beschäftigungsvolumen wie geplant, so dass EDEKA die Vorgaben der Ministererlaubnis bereits vorzeitig erfüllen kann.

Klare Differenzierung im Regal

Anspruch des EDEKA-Verbunds ist es, den selbstständigen Kaufleuten entlang der gesamten Wertschöpfungskette kontinuierlich neue Optionen für Wachstum und Differenzierung zu erschließen: Von der Entwicklung zeitgemäßer Vertriebsformate bis hin zur systematischen Förderung von Innovationen im Sortiment. Ein wichtiger Hebel dafür ist die gezielte Kooperation mit regional starken Mittelständlern – auch jenseits des klassischen Vollsortimentsgeschäfts. Beispiel Budni: 2018 haben EDEKA und das Hamburger Traditionsunternehmen Budnikowsky ihr Warengeschäft eng miteinander verzahnt und so die Basis für die weitere Expansion auf der Fläche geschaffen. Neben den stationären werden auch die digitalen Vertriebskanäle konsequent weiterentwickelt: Eine gemeinsame technologische Plattform ermöglicht es den Kaufleuten, ihre individuellen Online-Shops wettbewerbsfähig zu betreiben.

Zur Differenzierung im Sortiment tragen neben den klassischen Markenartikeln insbesondere die EDEKA-Eigenmarken bei. Hier setzte EDEKA 2018 in vielen Warengruppen frische Akzente – beispielsweise im Drogeriebereich oder mit der Ausweitung



preislich attraktiver GUT&GÜNSTIG-Artikel in den Obst- und Gemüse-Abteilungen. Um eine bewusste Ernährung zu fördern, reduziert EDEKA bereits seit Jahren den Zucker-, Fett- und Salzgehalt über das gesamte Eigenmarkenprogramm hinweg. Zielsetzung ist es, bis zum Jahr 2021 in besonders relevanten Sortimentsbereichen wie Snacks, Süßwaren oder alkoholfreien Erfrischungsgetränken eine Salz- und/oder Zuckerreduktion von bis zu 25 Prozent zu erreichen.

Innovationen im Fokus

Um Innovationen den Weg ins Supermarktregal zu erleichtern, baut der EDEKA-Verbund die Zusammenarbeit mit Start-ups systematisch aus. So bietet der EDEKA Food Tech Campus in Berlin seit November 2018 Gründern die Chance, ihre Produktideen im Austausch mit Handelsexperten weiterzuentwickeln. Über den Online-Marktplatz EDEKA FoodStarter können Kaufleute auf mittlerweile mehr als 950 Neuheiten zugreifen. Ein weiterer Baustein für mehr Flexibilität und Transparenz im Warengeschäft liegt in der kontinuierlichen Stärkung der verbundeigenen Produktionsbetriebe – vor allem in den Segmenten Brot und Backwaren, Fleisch und Wurst, Wein, Mineralwasser sowie Fruchtsaft.

Für EDEKA als traditionell in Deutschland verwurzelttes Unternehmen gewinnt die Zusammenarbeit mit den Partnern der europäischen Allianz AgeCore zunehmend an Bedeutung. Die Kooperation mit Handelshäusern aus weiteren fünf Nationen macht es dem Verbund nicht nur möglich, den multinationalen Konzernen der Lebensmittelwirtschaft auf Augenhöhe zu begegnen. Das Bündnis eröffnet zugleich mittelständischen Herstellern vielfältige Potenziale, etwa um neue Absatzmärkte jenseits der Grenzen zu erschließen und den Verbrauchern ein attraktives Preis-Leistungserlebnis zu garantieren. Auch in Deutschland trug die Intensivierung der überregionalen Zusammenarbeit dazu bei, die Effizienz und das Leistungsprofil des Verbunds zu schärfen. So bündelte EDEKA bereits im Frühjahr 2018 die Belieferung von Großverbrauchern und Gastronomie in der national agierenden Gesellschaft EDEKA Foodservice.



Seit mittlerweile zehn Jahren arbeiten EDEKA und die Umweltschutzorganisation WWF daran, Produkte und Lieferketten umweltverträglicher zu gestalten. Die einzigartige Partnerschaft für Nachhaltigkeit ist ein Erfolgsmodell im Lebensmitteleinzelhandel. Sie hat nicht nur den ökologischen Fußabdruck des EDEKA-Verbunds deutlich reduziert, sondern den gesamten Lebensmittelmarkt transformiert – das bestätigte das Umweltbundesamt im März 2018 in einer Studie und hob die Kooperation als Vorreiter der Branche hervor. Aktuelle Schwerpunkte liegen beispielsweise auf der ganzheitlichen Reduktion von Verpackungen und der Förderung von Mehrwegsystemen ebenso wie auf der Verbesserung der Anbaubedingungen bei Obst und Gemüse, dem Schutz der Ressource Süßwasser oder dem Erhalt der Artenvielfalt.

Weitere Informationen zum Geschäftsjahr 2018 finden Sie online unter:

[geschaeftsbericht.edeka.de](https://www.geschaeftsbericht.edeka.de)

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.700 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“. Von hier erfolgen die Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele wie beispielsweise dem Schaffen durchgängiger IT-Strukturen oder zur Entwicklung zeitgemäßer Personalentwicklungs- und Qualifizierungskonzepte für den Einzelhandel. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft und rundet so das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2018 mit rund 11.300 Märkten und 376.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 53,6 Mrd. Euro. Mit rund 18.000 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.