UNTERNEHMENSBERICHT 2017
EDEKA-VERBUND

Perspektiven

Wir ♥ Lebensmittel.

EDEKA

Reflektieren, planen, handeln. Und Zukunfts-perspektiven sichern!

In einer Welt, die sich in zunehmendem Maße mit wirtschaftlichen und politischen Disruptionen, mit der Digitalisierung, dem demografischen Wandel und den Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert sieht, ist auf Seiten der Unternehmen flexibles und vorausschauendes Handeln gefragt.

Sie sind mehr denn je aufgefordert, den Spagat zwischen wirtschaftlichem Wachstum und gesellschaftlicher Verantwortung zu meistern. In Deutschland ist vor allem der Mittelstand mit einer Vielzahl agiler Familienbetriebe der Motor für unternehmerischen Erfolg – und das immer nah an den Menschen vor Ort. In seinen Reihen gelten die EDEKA-Kaufleute auf kommunaler Ebene nicht nur als verlässliche Nahversorger, sondern auch als Gestalter und Innovationstreiber.

Die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sehen sich dabei starken Wechselwirkungen ausgesetzt, die der Wettbewerb im deutschen Lebensmittelhandel, eine sich neu ordnende Gesellschaft und immer gravierendere Umwelteinflüsse auf sie, ihre Unternehmen und ihr Tagesgeschäft ausüben. Sie müssen sich immer wieder fragen: Welchen Beitrag kann ich persönlich leisten, damit Stabilität und soziale Sicherheit langfristig bestehen bleiben? Welche Bedürfnisse haben die Verbraucher? Wie verändern sich ihre Lebensrealitäten? Und was kann ich zum Erhalt unserer Umwelt und ihrer Ressourcen beitragen?

Nur wer auf diese wichtigen Fragen überzeugende Antworten findet, hat verstanden, dass ein „weiter so" von gestern ist und keine Perspektive für morgen bietet. Nur wer danach handelt, liefert relevante Impulse für ein funktionierendes Miteinander in der Zukunft.

UMSATZENTWICKLUNG EDEKA-VERBUND

Nettoumsätze in Mrd. Euro	2015	2016	2017	%
Selbstständiger Einzelhandel	24,2	25,2	26,3	4,4
Regie-Einzelhandel	7,9	7,9	8,9	12,8
Netto Marken-Discount	12,4	12,7	13,1	3,1
Backwaren-Einzelhandel	0,6	0,6	0,6	–1,7
Lebensmitteleinzelhandel	**45,1**	**46,3**	**48,8**	**5,4**
C+C/Großverbrauchergeschäft	2,1	2,0	2,1	2,1
Drittumsätze/Online	1,2	0,9	1,0	11,4
EDEKA-VERBUND GESAMT	**48,4**	**49,2**	**51,9**	**5,4**

Inhalt

EDEKA IM PROFIL 6

DER EDEKA-VORSTAND IM GESPRÄCH 8

UNTERNEHMER & UNTERNEHMEN 12

Vom Markt zum Marktplatz

Der Mittelstand ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Er wird geprägt von selbstständigen EDEKA-Kaufleuten.

Menschen und Märkte 18

GESELLSCHAFT & VERANTWORTUNG 20

Gemeinsam, nicht allein!

Für ein funktionierendes Miteinander müssen Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen. Bildung steht für EDEKA im Fokus.

Eine Zukunft, die schmeckt! 26

KUNDEN & KONSUM 28

Das Smartphone isst mit

Wie ernähren wir uns in Zukunft? Welche Chancen eröffnet die digitale Transformation? EDEKA liefert lebensnahe Antworten.

Genuss auf allen Kanälen 36

MÄRKTE & PRODUKTE 38

Der weite Weg ins Regal

Intensiver Wettbewerb und volatile Beschaffungsmärkte machen es immer schwieriger langfristig zu planen. EDEKA eröffnet sich neue Spielräume.

Qualität und Transparenz 44

UMWELT & RESSOURCEN 46

Wachsende Verantwortung

In Zeiten des globalen Klimawandels und knapper Ressourcen ist ein Umdenken notwendig. EDEKA setzt auf nachhaltigere Produktion und Sortimente.

Mit gutem Gewissen 52

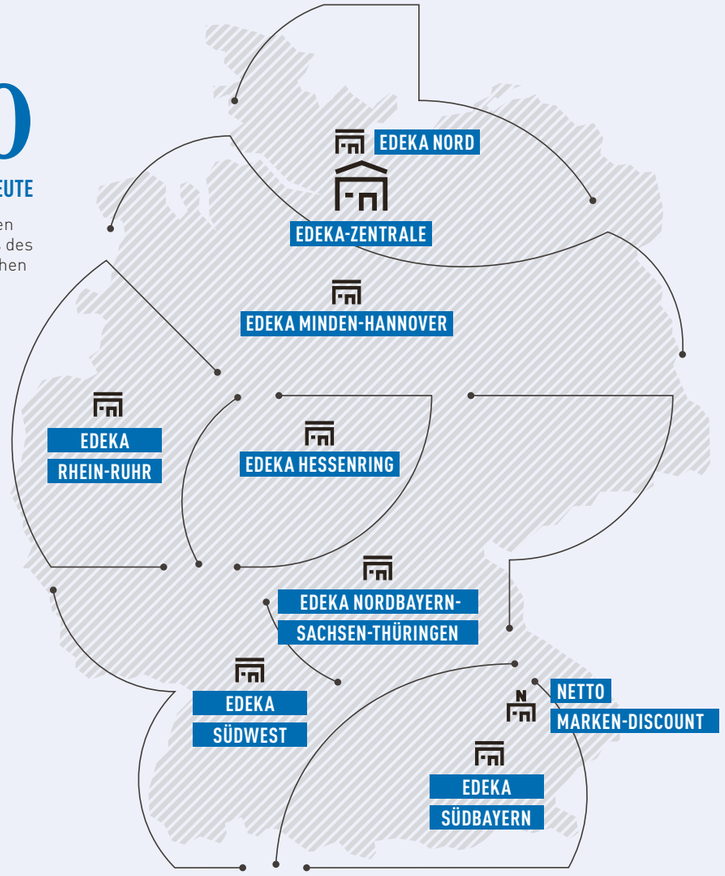
EDEKA im Profil

Dreistufig, dezentral, durchdacht – auch dank seiner genossenschaftlichen Struktur begegnet der EDEKA-Verbund den Herausforderungen des Marktes mit höchster Flexibilität. Rund 3.800 selbstständige Kaufleute, die sieben regionalen Großhandelsbetriebe und die Hamburger EDEKA-Zentrale agieren dabei Hand in Hand.

3.800

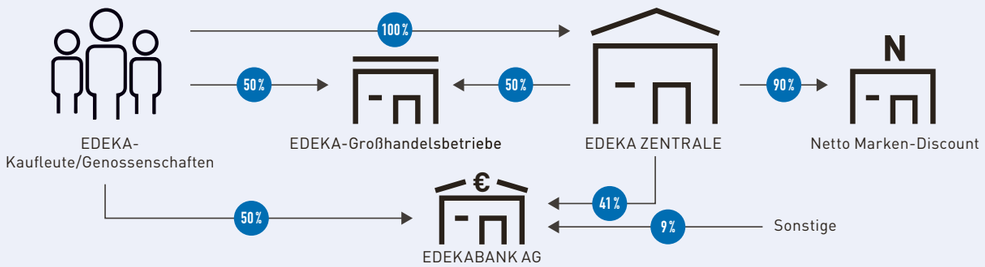
SELBSTSTÄNDIGE KAUFLEUTE

mit ihren mittelständischen Betrieben bilden die Basis des EDEKA-Verbunds. Sie stehen für Unternehmertum und Nähe zum Kunden.



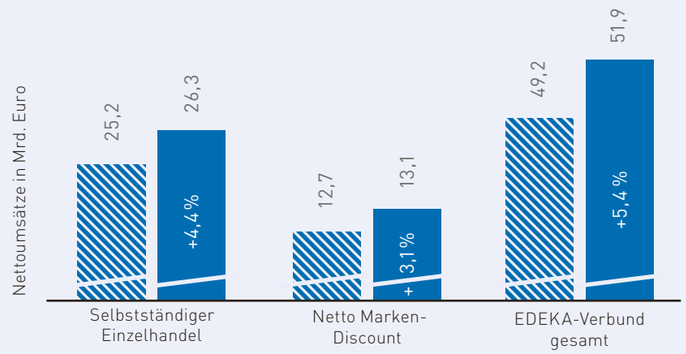
BETEILIGUNGEN

Der EDEKA-Verbund ist dreistufig organisiert – hier eine Auswahl der wichtigsten Beteiligungen.



UMSATZENTWICKLUNG

Dank der starken Leistung auf allen Stufen verzeichnete der EDEKA-Verbund 2017 erneut ein deutliches Umsatzplus.



MITARBEITER

Die Unternehmen des EDEKA-Verbunds haben im Jahr 2017 mehr als 17.700 Arbeitsplätze aufgebaut.

369.300
+17.700

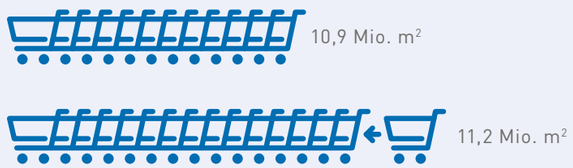
AUSZUBILDENDE

Rund 17.150 Auszubildende starten ihre berufliche Laufbahn bei EDEKA. Allein 2017 wurden rund 7.200 Azubis neu eingestellt.

17.150

VERKAUFSFLÄCHE

Die Verkaufsfläche aller EDEKA- und Netto-Märkte ist in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich gewachsen.



EXISTENZGRÜNDER

Annähernd 400 Nachwuchskaufleute machten sich in den vergangenen fünf Jahren mit EDEKA selbstständig.

381

MÄRKTE

Mit Frische und Vielfalt bieten die modernen Marktkonzepte von EDEKA und Netto Marken-Discount beste Nahversorgung.

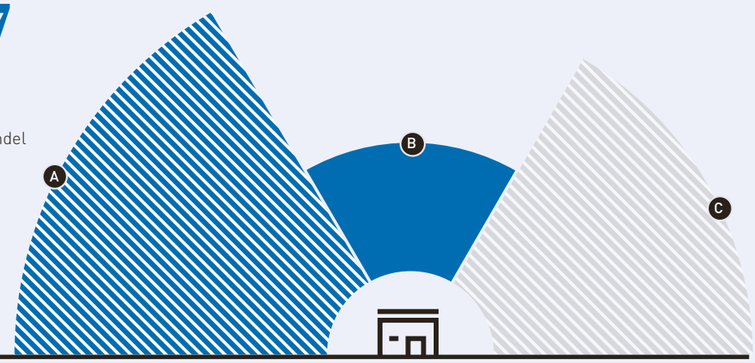
11.427

MÄRKTE GESAMT

A | Selbstständiger Einzelhandel
5.791

B | Regie-Einzelhandel
1.436

C | Netto Marken-Discount
4.200



DER VORSTAND IM GESPRÄCH

„Angriff ist die beste Verteidigung“

Starke Einzelhändler, erfolgreiche Integration des Kaiser's-Tengelmann-Geschäfts, konsequente Zukäufe auf Produktionsebene – die Ausgangsposition des EDEKA-Verbunds für künftige Marktentwicklungen ist hervorragend. Trotzdem fordert der Vorstandsvorsitzende der EDEKA AG, Markus Mosa, „Kampfgeist“ und eine „hohe Schlagzahl“ im Tagesgeschäft.

Herr Mosa, der EDEKA-Verbund steht ausgezeichnet da. Umsatzvolumen und Marktanteile konnten vergangenes Jahr gesteigert werden. Was waren für Sie die entscheidenden Faktoren für diesen erneuten Ausbau der Marktposition?

Markus Mosa: Die EDEKA-Kaufleute, ihre Kundennähe und ihr Innovationswille: unschlagbar! Sie erweisen sich für uns als der Schlüssel zum Erfolg und ertragsstarke Wachstumstreiber. Im vergangenen Jahr steigerten sie ihre Umsätze auf zusammengenommen 26,3 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 4,4 Prozent. Und zwar in einem Wettbewerbsumfeld, das an Schärfe kaum noch zu überbieten ist. Ihre Leistungen verdienen größten Respekt!

2,0

Milliarden Euro

investiert der EDEKA-Verbund im Jahr 2018 in Märkte, Logistik und IT.

Wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung Ihrer Discount-Tochter Netto?

Markus Mosa: Netto Marken-Discount gehört zu den führenden Discountern in Deutschland. Auch hier verzeichnen wir für 2017 Umsatzzuwächse von 3,1 Prozent auf nunmehr 13,1 Milliarden Euro. Unsere Tochtergesellschaft schärft ihr Markenprofil und entwickelt sich konsequent weiter – beim Sortiment, beim Ladendesign. Ein guter Weg!

Die Übernahme des Kaiser's-Tengelmann-Geschäfts hat Ihnen 2017 einen zusätzlichen Schub beschert. Wie bewerten Sie die Integrationsleistung im EDEKA-Verbund?

Markus Mosa: Die drei beteiligten EDEKA-Regionen Minden-Hannover, Südbayern und Rhein-Ruhr sowie Netto Marken-Discount haben beeindruckendes Engagement gezeigt. Die Modernisierung und Integration von 338 Filialen in kürzester Zeit, das ist eine Top-Leistung. Und wir freuen uns, dass wir den Beschäftigten wieder eine langfristige berufliche Perspektive geben können.

„Die EDEKA-Kaufleute, ihre Kundennähe und ihr Innovationswille sind der Schlüssel zum Erfolg.“

Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender

Insgesamt haben wir bundesweit allein 2017 rund 100 Millionen Euro in die übernommenen Standorte investiert. Mit Erfolg: Die Umsätze dieser Standorte sind zum Teil zweistellig gewachsen. Unser Maßnahmenpaket aus Sortimentserweiterung, moderner Warenwirtschaft und zeitgemäßer Ladengestaltung stellt alle übernommenen Standorte zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig auf.

Herr Meineke, worauf legen die Menschen denn Wert, wenn sie Lebensmittel kaufen?

Claas Meineke: Auf jeden Fall muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen – da gibt es kein Wenn und Aber! Doch EDEKA bietet im stationären Geschäft noch mehr und genau das unterscheidet uns vom Wettbewerb. Viele unserer Kaufleute punkten bei ihren Kunden heute mit innovativen Einkaufserlebnissen. Ich denke hier an Marktplatzatmosphäre und moderne, in die Märkte integrierte Gastro-Angebote. Immer mehr Kunden achten beim Einkauf auch auf Nachhaltigkeit. Da sind sie bei EDEKA – als Partner des WWF – ebenfalls an der richtigen Adresse. Selbstverständlich beschäftigen wir uns auch mit neuen Formaten – die Kooperation mit Budnikowsky im Drogeriesegment ist ein gutes Beispiel.

Nun ist die Kundenansprache nicht auf den stationären Lebensmittelhandel beschränkt. Wie weit ist EDEKA mit der Entwicklung digitaler Vertriebskanäle?

Claas Meineke: Bereits heute bieten viele EDEKA-Kaufleute ihren Kunden an, ihre Einkäufe nach Hause zu liefern. Unser Anspruch ist es, sie dabei optimal zu unterstützen, unter anderem mit der Entwicklung einer gemeinsamen technischen Infrastruktur für ihre individuellen Webshops. Ein zweites Geschäftsfeld ist der klassische Online-Handel mit eigener Logistik. Hier sind wir mit Bringmeister in Berlin und München am Start. Mit zwei neuen Logistikzentren konnten wir das Serviceangebot 2017 Schritt für Schritt weiter ausbauen. Egal, welcher Vertriebsweg – für uns steht immer die bedarfsgerechte Ansprache unserer Kunden im Mittelpunkt. Hinzu kommt, dass wir sie auch im Marketingmix verstärkt auf digitalen Kanälen, auf YouTube oder Facebook und Instagram, dialogorientiert ansprechen. Das zeichnet unsere Kampagne aus.

Herr Scholvin, der „digitale Wandel“ ist das Thema der Stunde. Welche Maßnahmen nutzt EDEKA im Personalsektor – beispielsweise um Auszubildende von sich zu überzeugen oder auch auf dem Gebiet der Digitalisierung von Bildungsprozessen?

Martin Scholvin: Anfang 2017 ist mit „Mach was aus dir“ unsere aktuelle Ausbildungskampagne kanalübergreifend gestartet: online, in sozialen Netzwerken, aber eben auch direkt am PoS. So können wir die Schülerinnen und Schüler noch gezielter ansprechen. Was mich besonders freut, ist der Gewinn des eLearning-Awards Anfang dieses Jahres! Mit unserem Wissensportal oder der neuen Quiz-App „WizzUp!“ erzielen wir eine hohe Akzeptanz unter unseren Auszubildenden und Fachkräften. Und darum geht es: Motivierte und qualifizierte Mitarbeiter tragen entscheidend zum Erfolg von EDEKA bei. Sie garantieren die Beratungs- und Servicequalität in den Märkten.

„Motivierte und qualifizierte Mitarbeiter tragen entscheidend zum Erfolg von EDEKA bei.“

Martin Scholvin, Vorstand Finanzen und Personal

Herr Mosa, Sie erwähnten es bereits: Der Wettbewerb rüstet auf. Sie fordern in diesem Zusammenhang „Wachsamkeit und neuen Kampfgeist“ ein. Was meinen Sie damit?

Markus Mosa: Ganz einfach: Angriff ist die beste Verteidigung. Wir müssen die Schlagzahl im Tagesgeschäft in jeder Hinsicht hoch halten und kontinuierlich neue Maßstäbe setzen. Mit unseren Eigenmarken zum Beispiel. Hier schaffen wir besondere Qualitäten, Innovationen und Differenzierung. Faktoren, die durch die Markenartikelindustrie oft nicht ausreichend bedient werden. So bieten wir unseren Kunden echte Vielfalt im Regal

„Viele unserer Kaufleute punkten bei ihren Kunden mit innovativen Einkaufserlebnissen.“

Claas Meineke, Vorstand Marketing und Vertrieb

und eröffnen den EDEKA-Kaufleuten große Profilierungsmöglichkeiten. Wir sind gut beraten, das Potenzial unserer Eigenmarken – von GUT&GÜNSTIG und elkos über EDEKA bis EDEKA Selection – voll und ganz auszuschöpfen.

Wie geht es bei EDEKA eigentlich in Sachen Vertikalisierung weiter?

Markus Mosa: In den Warengruppen Fleisch und Backwaren beweisen wir seit vielen Jahren, dass wir Lebensmittel in bester Qualität herstellen können. Auch in anderen hoch konzentrierten Kategorien bleiben wir am Ball, wenn es darum geht, uns noch unabhängiger von externen Lieferanten aufzustellen. Aktuellstes Beispiel ist die Fruchtsaftmarke albi, die unsere Tochter Sonnländer zum Jahreswechsel übernommen hat. Damit stärken wir unser Engagement in diesem Segment noch einmal. Mit dem strategischen Ausbau der eigenen Produktionsbetriebe sichern wir in volatilen Rohstoffmärkten die ausreichende Warenversorgung für unsere Kaufleute langfristig ab.

4,4

PROZENT

Umsatzzuwachs auf nunmehr 26,3 Milliarden Euro verbuchten die selbstständigen EDEKA-Kaufleute im Jahr 2017.

Herr Scholvin, apropos „hohe Schlagzahl“: In den zurückliegenden Jahren schnürte EDEKA regelmäßig umfassende Investitionspakete. Wie sieht es aktuell damit aus?

Martin Scholvin: Daran hat sich nichts geändert! Im laufenden Jahr werden wir verbundweit insgesamt rund 2,0 Milliarden Euro in infrastrukturelle Maßnahmen investieren: Wir modernisieren unsere bestehenden Einzelhandelsflächen, wir verbessern Logistikprozesse, wir stärken unsere Produktionsbetriebe. Und natürlich wachsen wir auch weiterhin organisch, indem wir über neue Standorte expandieren. Mit unseren individuellen und flexiblen Marktkonzepten sehe ich da noch viel Potenzial, auf dem Land wie in den Städten.

Herr Mosa, worauf kommt es heute insbesondere an, um im Wettbewerb dauerhaft die Nase vorn zu haben?

Markus Mosa: Auf Mut und die Bereitschaft zur Veränderung, auf Tatkraft und nicht zuletzt auf Teamgeist. Unsere Strategie ist klar: geschlossenes und entschlossenes Auftreten, um unsere Kaufleute und die Marke EDEKA weiter zu stärken. Das ist uns im vergangenen Jahr sehr gut gelungen. Und für diesen tollen Einsatz bedanke ich mich auch im Namen meiner Vorstandskollegen herzlich – bei allen 369.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland.

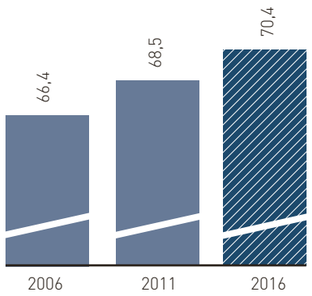
EINKAUFSERLEBNIS ▸
Überall auf der Welt gibt es eine Renaissance der Markthallen und Marktplätze.

„Auf Reisen lasse ich mich gern inspirieren. Nicht nur in den Sortimenten, auch für die Marktplatzatmosphäre meiner Supermärkte."

Stefanie Brehm
EDEKA-Kauffrau aus Berlin

MITTELSTAND MIT ABSTAND WICHTIGSTER ARBEITGEBER

Anteil der Erwerbstätigen in kleinen und mittleren Unternehmen (bis 500 Mio. € Jahresumsatz) an allen Erwerbstätigen in Prozent.



Quelle: KfW Mittelstandspanel 2017

UNTERNEHMER & UNTERNEHMEN

Vom Markt zum Marktplatz

Sie sind verlässliche Arbeitgeber, engagieren sich in ihren Kommunen. Und in ihren inhabergeführten Supermärkten versorgen uns Kaufleute täglich mit besten Lebensmitteln. Der genossenschaftlich organisierte EDEKA-Einzelhandel zählt zu den dynamischsten Vertretern des deutschen Mittelstands.

Er gilt als das „Rückgrat" unserer Wirtschaft: der deutsche Mittelstand. Was ihn ausmacht? Die „Einheit von Eigentum und Leitung", sagt das Bonner Institut für Mittelstandsforschung. Und genau das bringen Familienunternehmen oder inhabergeführte Betriebe mit. In ihnen legen die Eigentümer die Ziele fest und bestimmen den Kurs, um diese zu erreichen. Mit allen daran geknüpften Risiken – und mit nachhaltigem Erfolg.

Beim Faktencheck wird die volkswirtschaftliche Bedeutung von mittelständischen Unternehmen deutlich. Titel wie „Beschäftigungsmotoren" treffen ins Schwarze: Im Rahmen ihres Mittelstandspanels 2017 ermittelte die Kreditanstalt für Wiederaufbau, dass im Jahr 2016 knapp 31 Millionen Menschen hierzulande in kleinen und mittleren Betrieben beschäftigt waren. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen in Deutschland lag somit bei über 70 Prozent. Mittelständler sind branchenübergreifend die treibende Kraft eines Arbeitsmarktes, der seit Jahren von einem Beschäftigungsrekord zum nächsten eilt.

Prägende Partnerschaften

Zu den Garanten für Wachstum zählen in Deutschland auch die rund 3.800 unabhängig agierenden Kaufleute des EDEKA-Verbunds. In neun regionalen Genossenschaften zusammengeschlossen,

verkörpern sie das Idealbild mittelständischen Unternehmertums – vielfach bereits seit mehreren Generationen. Fest verankert in nahezu allen Regionen Deutschlands und eingebunden in ein komplexes Beziehungsgeflecht, prägen die Kaufleute ihren lokalen Wirtschaftskreislauf. Und sie gestalten das gesellschaftliche Leben um sie herum maßgeblich mit. Zum Beispiel als Partner ortsansässiger Landwirte, Lebensmittelproduzenten und Handwerksbetriebe. Und ein wenig mehr zu tun, als von einem erwartet wird, das unterscheidet den verantwortungsvollen Unternehmer mit Lokalkolorit vom konzerngesteuerten Filialisten. Denn an der Seite der Kommunen behalten EDEKA-Kaufleute auch die soziale Komponente im Blick: Zahlreiche Vereine, Kitas und Schulen oder gemeinnützige Einrichtungen profitieren von ihrem Engagement.

58

EXISTENZ-GRÜNDER

starteten 2017 innerhalb des EDEKA-Verbunds mit eigenen Supermärkten ihre Unternehmerlaufbahn.

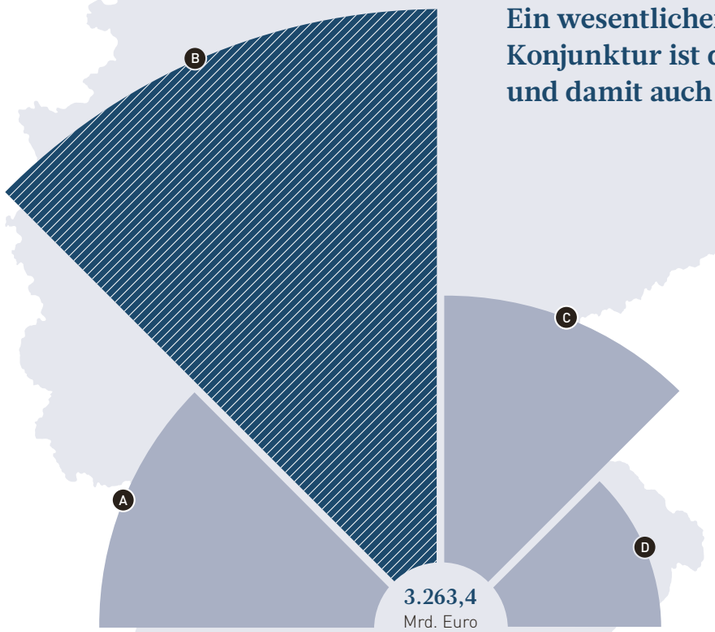
Arbeitgeber mit Substanz

Dies gilt ebenfalls für den lokalen Arbeitsmarkt. In einem EDEKA-Markt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 bis 3.000 Quadratmetern arbeiten durchschnittlich 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – deutlich mehr als in einem typischen Discounter. Aufgrund des ausgeprägten Servicegrads und des beratungsorientierten Warenangebots, beispielsweise an den zahlreichen Frischetheken, ist das Geschäft personalintensiv – und somit kundenfreundlich. Denn bei Sortimenten von bis zu 50.000 Artikeln kommt es auf Lebensmittelkompetenz an.

Mit 17.147 Auszubildenden in fast 40 Berufsbildern gehört EDEKA zu den wichtigsten und größten Ausbildern in Deutschland. Die Funktion der Kaufleute als verlässliche Arbeitgeber wird durch ihren Einsatz als verantwortungsbewusste Ausbilder noch verstärkt. Kompetente Fachkräfte rekrutieren sie am liebsten aus den eigenen Reihen. EDEKA packt das Thema Ausbildung selbst an, um dem Fachkräftemangel in Deutschland aktiv entgegenzuwirken. Und es werden praxisnahe Lösungen entwickelt, um neue Mehrwerte für die jungen Talente sowie die lokalen Unternehmer zu schaffen. Der Ausbildungsberuf „Frische-Spezialist/-in (IHK)“ ist das beste Beispiel dafür. Ihn gibt es nur im EDEKA-Verbund.

Neben dem höheren Bedarf an geeigneten Schulabgängern stellen die selbstständigen Einzelhändler auch erweiterte Ansprüche an die Qualität der Ausbildung. Die jungen Menschen erhalten intensive Einblicke in sämtliche Sortimentsgruppen. Und früh Verantwortung zu übernehmen, stellt für Azubis eher die Regel als die Ausnahme dar. Perspektivisch bietet sich ihnen sogar die Möglichkeit, selbst mit dem eigenen Markt durchzustarten. Als EDEKA-Unternehmer.

Ein wesentlicher Treiber der Konjunktur ist der private Konsum – und damit auch der Einzelhandel.



VERWENDUNGSSTRUKTUR DES DEUTSCHEN BRUTTOINLANDSPRODUKTS

Anteil am Bruttoinlandsprodukt 2017 in Prozent.

A | Bruttoinvestitionen
19,6 %

B | Private Konsumausgaben
53,2 %

C | Konsumausgaben des Staates
19,6 %

D | Außenbeitrag
7,6 %

Quelle: Statistisches Bundesamt

WEGWEISENDES MARKTKONZEPT

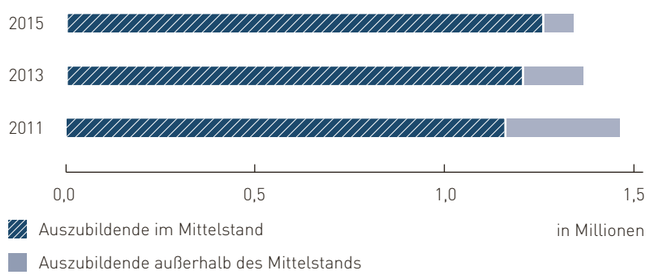
Mit ihrem EDEKA center in Berlin-Mahlsdorf holte Stefanie Brehm den Titel „Supermarkt des Jahres 2017“.

Selbstständigkeit als Zukunftsperspektive

„Es ist Teil unserer DNA, mittelständische Einzelhändler und Existenzgründer zu fördern“, sagt Uwe Kohler, Aufsichtsratsvorsitzender der EDEKA AG. Jahr für Jahr eröffnen weit über 100 neue EDEKA-Märkte. Dieses organische Wachstum sorgt für zusätzlichen Schub im selbstständigen Einzelhandel. Neben den inhabergeführten Märkten eröffnen und betreiben auch die sieben Großhandelsbetriebe eigene Filialen. Diese werden gemäß dem satzungsgemäßen Förderauftrag nach Möglichkeit an selbstständige Unternehmer übertragen. „Dadurch ermöglichen wir vielen, vor allem jungen Menschen die Chance auf Selbstständigkeit unter dem genossenschaftlichen Dach von EDEKA“, blickt Uwe Kohler nach vorn. „Dies bedeutet auch eine Stärkung der lokalen Wirtschaft.“

GROSSE MEHRHEIT DER AZUBIS LERNT IM MITTELSTAND

Auszubildende am Jahresende insgesamt und in kleinen und mittleren Unternehmen (bis 500 Mio. € Jahresumsatz).



Quelle: KfW (auf Basis KfW Mittelstandspanel, Statistisches Bundesamt)

Unternehmertum wichtig für kommunale Entwicklung

Mit ihren Vollsortimentsmärkten sichern die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die wohnortnahe Versorgung mit allen Lebensmitteln für den täglichen Bedarf rundherum ab. „Sie sind dort aktiv, wo der Wettbewerb häufig schon längst seine Fahnen gestrichen hat“, formuliert es Kohler. Gemeint sind die ländlichen, nicht selten strukturschwachen Gebiete des Landes. Hier dünnt sich die wohnnahe Versorgung immer weiter aus. Der demografische Wandel und wachsende Ansprüche an eine Lebensmittelversorgung zwingen die Verbraucher also dazu, ihren Einkauf an entferntere Standorte, die ein attraktives und vielfältiges Angebot bieten, zu verlagern. Aber gerade die unmittelbare Versorgung birgt eine hohe soziale Funktion für die Kommunen: Nicht nur Arbeits- und Ausbildungsplätze entstehen. Märkte mit ihren Mitarbeitern entwickeln sich vielfach zu nachbarschaftlichen Treffpunkten. Der Supermarkt bietet Raum für Kundenevents oder einfach zum Austausch im zugehörigen Café – und das insbesondere vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft.

Was Städten und Gemeinden in diesen Regionen neue Impulse liefert, sind EDEKA-Kaufleute mit auf die Bedürfnisse der dort lebenden Menschen abgestimmten Sortiments- und Dienstleistungsangeboten. Wie das geht, zeigen Unternehmer wie der Darmstädter Daniel Patschull: Der selbstständige Einzelhändler der EDEKA Südwest ist einer der Gewinner des „EDEKA Supercup“ 2017. „Als frischeorientierte Lebensmittelhändler zeichnen wir uns durch exzellente Beratung und ausgeprägtes Serviceverständnis aus. Dadurch differenzieren wir uns vom Wettbewerb.“ Und in diesem arbeiten sie autark, aber eben nicht allein: Der EDEKA-Verbund ist die geeignete berufliche Heimat für Mittelständler wie Patschull. Hier ist er als Einzelhändler in ein dreistufiges Modell eingebettet, das ihm auf der Großhandelsstufe die EDEKA Südwest als Dienstleistungspartner an die Seite stellt. Eine von insgesamt sieben EDEKA-Regionen. Gleichzeitig entwickelt die Hamburger EDEKA-Zentrale verbundübergreifende Strategien, die die Kaufleute zusätzlich stärken.

INDIVIDUELLE ATMOSPHÄRE
Wenn wie hier in der Grüneberger Markthalle in Hessen Angebot und Atmosphäre stimmen, profitieren die Kommunen.

GASTLICHKEIT GEHÖRT DAZU
Supermärkte sind heute immer öfter auch Treffpunkte für die Menschen.

Steuern bleiben in den Gemeinden

Attraktive EDEKA-Märkte sind nicht nur Kundenmagnete. Ihre Beliebtheit liefert Anreize für die Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Das wiederum sorgt für Rückenwind bei der ökonomischen Entwicklung auf kommunaler Ebene. Und in Zeiten knapper Gemeindekassen gewinnt mittelständisches EDEKA-Unternehmertum unter einem weiteren Gesichtspunkt an Bedeutung: Die rund 3.800 Kaufleute stärken die Kommunen auch finanziell, da sie ihre Steuern vor Ort an die jeweilige Gemeinde abführen – und nicht am Sitz einer weit entfernten Konzernzentrale.

In der Kundengunst vorn

Zeit zum Zurücklehnen gibt es für die Unternehmer nicht. Ihre Branche verändert sich in rasanter Geschwindigkeit. Digitalisierung, künstliche Intelligenz, E-Commerce, Demografie und Fachkräftemangel – so lauten nur einige der Stichworte, die selbstständige Lebensmittelhändler im Blick behalten müssen. Mit Standorten, in denen Marktplatzatmosphäre geschaffen und Einkaufen zum umfassenden Erlebnis gemacht wird, liegen die Kaufleute im Wettlauf um die Gunst der Kunden jedoch weiterhin vorn. Denn ihre stationären Märkte sind wertvolle Vertriebsformate. Hier kultivieren sie seit Jahrzehnten Service, Beratung und Bedienung. Neue Genusserlebnisse entstehen, indem sie beispielsweise gastronomische Konzepte wie die „EDEKA Marktküche“ integrieren. Unternehmerischer Handlungsspielraum, individuell gestaltete Marktkonzepte – die Privilegien mittelständischer EDEKA-Kaufleute.

3,2
PROZENT FLÄCHENWACHSTUM
Bei EDEKA gehen quantitative und qualitative Expansion Hand in Hand.

5,4
PROZENT UMSATZWACHSTUM
Beflügelt durch die starke Leistung der Kaufleute im Verbund.

„Märkte mit Persönlichkeit“

EDEKA-Unternehmer Jürgen Cramer, Gewinner des Goldenen Zuckerhuts 2017

Herr Cramer, was macht das genossenschaftliche Prinzip bei EDEKA aus?

Cramer: Unser Verbund verbindet die Vorteile einer starken solidarischen Gemeinschaft mit den individuellen Stärken mittelständischer Kaufleute. Alle für einen und einer für alle, das funktioniert bei uns seit 111 Jahren.

Welche Vorteile hat eine Kommune von einem EDEKA-Markt?

Cramer: Wir betreiben keine anonymen Filialen, sondern Märkte mit Persönlichkeit. Wir schaffen Arbeitsplätze, fördern regionale Erzeuger, Produzenten, sind Auftraggeber für regionale Handwerksbetriebe, zahlen Steuern vor Ort und bringen uns aktiv ins Gemeindeleben ein. Das ist heute wichtiger denn je!

Welche Bedeutung hat die Familie für Sie?

Cramer: Ich genieße das Privileg, an der Seite meiner Frau und meiner Kinder arbeiten zu dürfen. Und ich weiß unseren Betrieb in guten Händen, wenn meine Frau und ich nicht mehr aktiv mitwirken. Die Nachfolge wurde rechtzeitig geregelt – so sollte es in einem Familienunternehmen sein.

MEILENSTEINE 2017

Menschen und Märkte

338 **FILIALEN**
von Kaiser's Tengelmann wurden 2017 erfolgreich in den EDEKA-Verbund integriert.

17.150 **AUSZUBILDENDE**
starten aktuell bei EDEKA und Netto Marken-Discount ins Berufsleben.

JANUAR FEBRUAR MÄRZ APRIL MAI JUNI JULI AUGUST SEPTEMBER OKTOBER NOVEMBER DEZEMBER

STRATEGISCHE ALLIANZ

EDEKA und der Hamburger Drogeriespezialist BUDNI vereinbaren im Februar eine langfristige Zusammenarbeit. Die Allianz umfasst im ersten Schritt eine warengeschäftliche Kooperation beider Unternehmen in Drogeriemarkt-spezifischen Sortimenten.

„Mach was aus dir“

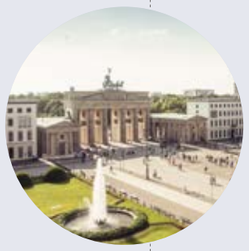
Unter diesem Motto startet EDEKA im Januar eine neue Ausbildungskampagne. Schülerinnen und Schüler werden zielgruppengerecht über Ausbildungs- und duale Studienmöglichkeiten informiert – kanalübergreifend online, in Social Media und direkt am PoS.

Netto macht Tempo

Netto Marken-Discount rollt sein neues Filialkonzept bundesweit weiter aus. Zielsetzung ist es, die Märkte optisch noch klarer zu gestalten und alle Designelemente an den überarbeiteten Markenauftritt anzupassen. Darüber hinaus liegt ein Schwerpunkt in der Steigerung von Energieeffizienz und Klimaschutz.

Neustart

Es ist wohl eine der größten Integrationsleistungen des Jahres: die Eingliederung der übernommenen Kaiser's-Tengelmann-Standorte in den EDEKA-Verbund. Schritt für Schritt werden die 338 Filialen in den drei Regionen Minden-Hannover, Südbayern und Rhein-Ruhr sowie bei Netto Marken-Discount modernisiert und zum Teil aufwendig umgebaut. Auch das Sortiment wird erweitert. Mit Erfolg: Bereits nach wenigen Monaten verzeichnet ein Großteil der Märkte ein zweistelliges Umsatzplus.



IMMER AM BALL

Ob in Berlin, Brüssel oder den Regionen: Das ganze Jahr über setzt sich EDEKA auf politischer Ebene für die Interessen der Kaufleute ein. Besonders gefragt bei den Politikern sind Besuche im Einzelhandel.

„AUSBILDER DES JAHRES“

EDEKA ist „Ausbilder des Jahres“: Bei den Handelszentralen überzeugt die EDEKA-Juniorengruppe mit ihrem Angebot. Im selbstständigen Einzelhandel siegen EDEKA Handick aus Korschenbroich und bereits zum dritten Mal EDEKA Schuler aus Dietenhofen.

AUSGEZEICHNETE LEISTUNGEN

Und wieder geht der „Branchen-Oscar“, der Goldene Zuckerhut, an einen EDEKANER: Das Familienunternehmen EDEKA Cramer wird im November mit dem begehrten Preis ausgezeichnet.

Hier eine Auswahl weiterer Preisträger 2017:

Supermarkt des Jahres
EDEKA center Brehm, Berlin
EDEKA Kolb, Volkach

Regional-Star 2017
EDEKA Esslinger, Neuravensburg

Retail Award – Fruchthandel Magazin
EDEKA-Supermärkte, bundesweit

Deutscher Frucht Preis
EDEKA center Wagner, Coburg
Marktkauf Speicher, Halle
Gebauer's Frischecenter, Filderstadt-Bonlanden
EDEKA Interbieten, Euskirchen
EDEKA Baisch, Leonberg
EDEKA center Brehm, Berlin
EDEKA Niemerszein, Hamburg

EDEKA Supercup
EDEKA Ehlers, Bispingen
EDEKA Dallmann, Leeder
EDEKA Patschull, Darmstadt
EDEKA center BraWoPark, Braunschweig
EDEKA center Jakobi, Bensheim

GESELLSCHAFT & VERANTWORTUNG

Gemeinsam, nicht allein!

Engagement für Vereine und Tafeln, die Förderung der Ernährungskompetenz von Kindern oder die berufliche Integration von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte – das gesellschaftliche Engagement im EDEKA-Verbund kennt viele unterschiedliche Facetten. Heute ist es wichtiger denn je.

21

PROZENT

aller Kinder in Deutschland leben „dauerhaft oder wiederkehrend in Armut".

Quelle: Studie „Armutsmuster in Kindheit und Jugend", Bertelsmann Stiftung

Dass die Vermögenswerte in Deutschland ungleich verteilt sind, ist hinreichend bekannt. Aber diese Statistik verblüffte zu Jahresbeginn dann doch: Denn laut des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung verfügten hierzulande im Jahr 2014 die 45 reichsten Haushalte über genauso viel Vermögen wie die ärmsten 50 Prozent des Landes.

Auch wenn sich die wirtschaftliche Lage für viele Menschen in Deutschland verbessert hat, nimmt die soziale Kluft zwischen reicheren und ärmeren Bevölkerungsteilen seit Jahren tendenziell eher zu als ab. Parallel dazu verändern sich die Alters- und nicht zuletzt auch die Familienstrukturen: mehr Single-Haushalte, mehr Alleinerziehende. Letztere häufig zum Nachteil der Jüngsten in unserer Mitte. Wie die Bertelsmann Stiftung herausfand, leben 21 Prozent aller Kinder in Deutschland „dauerhaft oder wiederkehrend in Armutslagen". Die damit verbundenen Entwicklungen sind vielschichtig. Ein Beispiel: Was Kinder essen, hängt vom Bildungsstand der Eltern, aber auch von dem verfügbaren Haushaltseinkommen ab. Ist beides stark ausgeprägt, ernährt sich der Nachwuchs umso gesünder. Soziale Ungleichheit wirkt sich somit direkt auf die Ernährungsgewohnheiten aus.

Die Folgen können schwerwiegend sein: Der Anteil

„Engagement ist Ehrensache. Als Unternehmer wollen wir was tun für das Zusammenleben der Menschen im Quartier."

Markus Böcker
EDEKA-Kaufmann
aus Hamburg

PERSPEKTIVEN
EDEKA-Kaufmann Frank Wendler aus Ingolstadt eröffnet Flüchtlingen neue Perspektiven. Zwei junge Männer aus Eritrea und Afghanistan werden derzeit zu Verkäufern ausgebildet.

übergewichtiger Kinder liegt je nach Bundesland zwischen 8,2 und 12 Prozent. Das ermittelte die Deutsche Gesellschaft für Ernährung in ihrem 13. DGE-Ernährungsbericht. Ein andere interessante Zahl: Laut Ernährungsreport 2018 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft findet es der weitaus überwiegende Teil der Deutschen wichtig, dass Ernährung in den Lehrplänen von Schulen berücksichtigt wird. Als Pflichtfach, genau wie Mathe oder Deutsch.

Große Herausforderungen. Große Chancen?

Der gesellschaftliche Wandel betrifft viele Bereiche. Ein weiteres Beispiel: Die wachsende Zahl der geflüchteten Menschen, die ihre Heimat aus humanitären Gründen verlassen mussten. Auch für sie gilt, wenn auch unter anderen Vorzeichen: Die Teilhabe an Bildung und insbesondere der Spracherwerb sind entscheidende Schlüssel für ihre Zukunft. Die Aufgabe der Integration stellt unsere Gesellschaft weiterhin vor Herausforderungen. Zugleich bietet sie Chancen – sowohl den Geflüchteten als auch den heimischen Unternehmen. Angesichts des Fachkräftemangels gehen beide Seiten immer öfter gemeinsame Wege. Kommunikation ohne Sprachbarrieren ebnet sie ihnen.

53
PROZENT
der Kinder mit Übergewicht bleiben auch als Teenager übergewichtig.
Quelle: RKI: KIGGS-Studie 2018

Ein Jahrzehnt im Zeichen der Bildung

Hintergründe und Szenarien, wie sie unterschiedlicher kaum sein könnten. Mit einem verbindenden Element: Bildung. Und unter dem Strich ergibt sich ein eindeutiges Ergebnis: Für ein funktionierendes Miteinander wird das gesellschaftliche Engagement privatwirtschaftlicher Unternehmen immer wichtiger.

2.300
PROJEKTTAGE
wurden seit dem Projektstart im Jahr 2013 im Rahmen von „Mehr bewegen – besser essen" erfolgreich durchgeführt.

Perspektiven schaffen – im Großen wie im Kleinen

Diesen Anspruch nimmt der EDEKA-Verbund ernst – und engagiert sich nach innen wie nach außen. So stärkt der Verbund bewusst die Vielfalt und Diversität in den eigenen Reihen. Bereits seit mehr als fünf Jahren beteiligen sich EDEKA und Netto Marken-Discount aktiv am Stipendien- und Mentorenprogramm „Geh Deinen Weg" der Deutschlandstiftung Integration. Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte erhalten auf ihrem beruflichen und persönlichen Weg gezielte Förderung. Und das funktioniert auch auf regionaler Ebene, wie das

DIE ERNÄHRUNGSKOMPETENZ BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN WEIST ERHEBLICHE DEFIZITE AUF

85 %
DER 4- BIS 6-JÄHRIGEN
schätzen die empfohlene Tagesmenge von Obst und Gemüse falsch ein.

75 %
DER 8- BIS 10-JÄHRIGEN
können mit den Begriffen „Überfischung" und „Beifang" nichts anfangen.

97 %
DER 12- BIS 14-JÄHRIGEN
können die Ernährungspyramide nicht korrekt bestücken.

60 %
DER 4- BIS 6-JÄHRIGEN
wissen nicht, wie ein Kohlrabi aussieht.

Quelle: EDEKA Stiftung

PATEN VOR ORT
Mehr als 1.400 Kaufleute engagieren sich in Schulen und Kindergärten für die Projekte der EDEKA Stiftung – so wie hier in der Hafencity in Hamburg.

GEMEINSAM KOCHEN MACHT

... schlauer. Wie hier beim Projekt „Mehr bewegen – besser essen" der EDEKA Stiftung.

Projekt „Schutzsuchende" in Hamburg oder auch das individuelle Engagement vieler Kaufleute beispielhaft zeigen.

Im Mittelpunkt des gesellschaftlichen Engagements von EDEKA steht das Thema Ernährungsbildung. Vor zehn Jahren rief die EDEKA Stiftung mit Sitz in Hamburg ihre Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs" ins Leben. Sie zielt darauf ab, die Ernährungs- und Persönlichkeitsbildung bei Kindern und Jugendlichen in altersgerechten Projekten zu stärken. Alles begann 2008 mit den „Gemüsebeeten für Kids". Dabei bauen Kindergartenkinder deutschlandweit Gemüse in von der Stiftung bereitgestellten Hochbeeten an.

Die EDEKA Stiftung wächst seit zehn Jahren – und ihre Projekte tragen Früchte.

2.300

JUGENDLICHE

wurden seit dem Start 2016 mit dem Projekt „Fit für mein Leben" erreicht.

49.000

GRUNDSCHULKINDER

erlebten seit 2013 Projekttage zu den Themen Ernährung und Bewegung.

890.000

KITA-KINDER

machten seit 2008 bei den Gemüsebeet-Aktionen der EDEKA Stiftung mit.

WUNSCH NACH MEHR BILDUNG

A | Wichtig **B** | Nicht wichtig

Die meisten Deutschen befürworten ein Schulfach Ernährung.

Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018

Rund 1.850 Kindergärten und Kindertagesstätten sind in der Jubiläumssaison im ganzen Land dabei. Und auch dieses Stiftungsprojekt macht Appetit auf Wissen: „Mehr bewegen – besser essen" gilt im fünften Jahr nach seinem Start als ein an Grundschulen im gesamten Bundesgebiet erfolgreich etabliertes Lernformat. Im aktuellen Schuljahr lernen, kochen und toben über 14.000 Dritt- und Viertklässler im Rahmen von rund 700 Projekttagen gemeinsam in ihren jeweiligen Schulen. Im Dezember 2016 ging das dritte Projekt der EDEKA Stiftung an den Start: „Fit für mein Leben" richtet sich an Schüler der 7. und 8. Klassen, vermittelt ihnen Wissen über Ernährung und Bewegung und motiviert sie, Verantwortung zu übernehmen – für sich selbst und ihre Umwelt. Entscheidend für den Erfolg der Projekte ist das Engagement von über 1.400 EDEKA-Kaufleuten, die die Aktionen vor Ort als „Paten" für die Kindergärten und Schulen begleiten.

„Warum ich mich für unsere Kinder engagiere"

Petra Kels, EDEKA-Kauffrau in Mülheim/Ruhr und Patin der ersten Stunde

Was ist Ihre Motivation, sich beim Kita-Projekt zu engagieren?

Kels: Ernährung ist kein trockenes Thema, sondern kann auch Spaß machen. Dieser Ansatz der EDEKA Stiftung gefällt mir. Besonders die Verbindung zwischen gesunder Ernährung und der heimischen Natur können wir durch das Projekt gut vermitteln. Die Kleinsten an den gesunden Umgang mit Lebensmitteln heranzuführen ist für mich jedes Jahr aufs Neue eine große Motivation.

Was sind Ihre konkreten Aufgaben als Patin?

Kels: Ich bin Patin für zwei Kitas in Mülheim. Gemeinsam mit meinem Team organisiere ich die Aktionen und stehe über die ganze Saison hinweg als Ansprechpartnerin zur Verfügung. Im Frühjahr bringen wir gemeinsam mit dem Stiftungsteam Saatgut, Erde und Hochbeete in die Kitas und sind auch bei der Ernte mit vor Ort.

Was waren Ihre Highlights der letzten zehn Jahre?

Kels: Das sind viele kleine Momente. Jedes Jahr werden wir von den Kindern freudig erwartet und begrüßt. Und jedes Jahr erhalten wir viele positive Rückmeldungen von Betreuern und Eltern. Besonders gefreut hat mich, als sich eine weitere Kita bei uns beworben hat, die durch Mundpropaganda auf das Projekt aufmerksam geworden ist.

Dass Ernährung und Bewegung zusammengehören, vermittelt EDEKA aber nicht nur dem Nachwuchs. Viele EDEKA-Unternehmer fördern schon seit Jahren ihre lokalen Sportler und Sportvereine. Seit 2016 ist der EDEKA-Verbund Partner vom Olympia Team Deutschland für ausgewogene Ernährung und bietet den Kaufleuten damit ein Dach, unter dem sie ihr Engagement für den Breitensport ausbauen und sichtbarer machen können.

PARTNER DES „TEAM D"

Ausgewogene Ernährung: EDEKA-Eigenmarken aus verschiedenen Produktgruppen tragen das Olympia-Partner-Logo.

TEAM D

EDEKA

Partner vom Olympia Team Deutschland

MEILENSTEINE 2017

Eine Zukunft, die schmeckt!

800 **STIPENDIATEN**
und 550 Mentoren haben bislang am Integrationsprogramm „Geh Deinen Weg" teilgenommen.

19,2 **MILLIONEN**
User wurden zu den Olympischen Winterspielen allein über die Social-Media-Kanäle von EDEKA erreicht.

JANUAR FEBRUAR MÄRZ APRIL MAI JUNI JULI AUGUST SEPTEMBER OKTOBER NOVEMBER DEZEMBER

„Fit für mein Leben"

Ende 2016 startet unter diesem Motto das dritte Projekt der EDEKA Stiftung. Nach Kitas und Grundschulen stehen nun die weiterführenden Schulen im Fokus. Gemeinsam mit Pädagogen, Ernährungswissenschaftlern und dem WWF wurde das Konzept entwickelt und der Themenkomplex „Ernährung, Bewegung und Verantwortung" für Siebt- und Achtklässler aufbereitet.

GEH DEINEN WEG

Im März starten 104 neue Stipendiaten ins Programm „Geh Deinen Weg" der Deutschland-Stiftung Integration. Unter ihnen auch wieder zehn Nachwuchskräfte aus dem EDEKA-Verbund. Im Fokus des zweijährigen Programms steht die persönliche Förderung durch erfahrene Mentoren. Ob im Einzelhandel, im Großhandel oder in der Zentrale: Auf allen Stufen bietet EDEKA auch geflüchteten Menschen eine berufliche Perspektive. Bundesweit haben zahlreiche Kaufleute Praktikums- oder Ausbildungsplätze geschaffen.

GEMEINSAM STARK FÜR KIDS

Die Allianz für Kinder von EDEKA und der Peter-Maffay-Stiftung wird auch im zweiten Jahr aktiv mit Leben gefüllt. So besucht u. a. die EDEKA Stiftung im Frühjahr das Tabaluga-Schutzhaus in Jägersbrunn und führt dort Projekttage für Kinder durch. Auch mit dem Erlös der neuen EDEKA-Exklusivmarke „Tabaluga" wird die Peter-Maffay-Stiftung unterstützt.

LEBENSMITTEL WERTSCHÄTZEN

Beim Bundestafeltreffen erhält EDEKA zum vierten Mal in Folge den Tafel-Teller für besonderes Engagement. Die EDEKA-Kaufleute zählen seit Langem zu den wichtigsten Förderern der rund 900 lokalen Tafeln.
Für ihren Einsatz gegen Lebensmittelverschwendung wird auch die EDEKA Südwest ausgezeichnet – mit dem Bundespreis „Zu gut für die Tonne" 2017.

WIR KOCHEN SELBST!

Das Kindermagazin YUMMI erhält im September das Siegel der Stiftung Lesen. Seit über einem Jahr schafft es YUMMI, Kinder von sieben bis zwölf Jahren alle zwei Monate für Ernährung und Bewegung zu begeistern. Mit dem neuen Kochbuch „COOK BOOM BÄM" richtet sich der EDEKA Verlag speziell an Familien mit jungen Heranwachsenden und motiviert zum gemeinsamen Kochen.

EDEKA und das „Team D"

Seit den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro unterstützt EDEKA als Partner das Olympia Team Deutschland. Ein weiteres Highlight: die Olympischen Winterspiele im südkoreanischen Pyoengchang. Aber auch zwischen den Spielen ist die Partnerschaft lebendig: Auf allen Kanälen spricht, kocht und isst EDEKA mit vielen Spitzensportlern. In den Regalen der EDEKA-Märkte finden die Kunden zudem speziell gekennzeichnete Produkte, die sich besonders für eine ausgewogene Ernährung eignen. Viele selbstständige EDEKA-Kaufleute fördern schon lange ihre lokalen Sportler und Sportvereine.
Durch die Kooperation mit dem Olympia Team Deutschland ist ein bundesweites Dach entstanden, unter dem sie ihr Engagement für den Sport jetzt noch besser sichtbar machen können.

KUNDEN & KONSUM

Das Smartphone isst mit

Selten war die Zukunft des Lebensmittelhandels so spannend wie heute. Konsum- und Ernährungsgewohnheiten verändern sich spürbar, begleitet von der digitalen Transformation unserer Gesellschaft. Am Ende des Tages entscheiden einzig die Verbraucher, was sie essen und auf welchen Wegen sie sich mit Lebensmitteln versorgen möchten. Lebensnahe Lösungen sind gefragt.

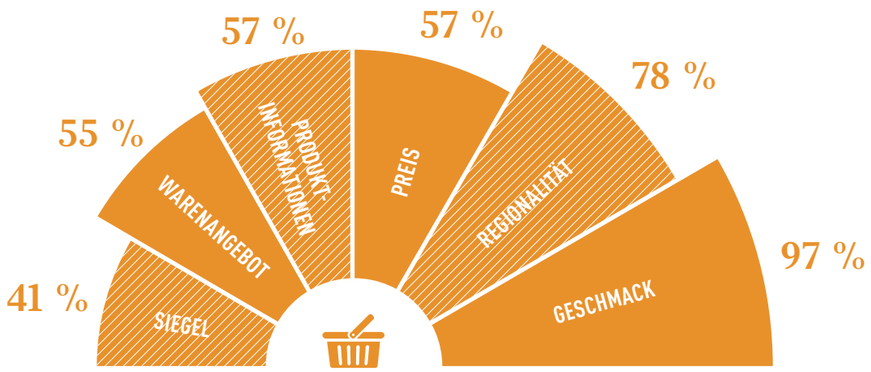
„Fleisch ist mein Gemüse“ – schaut man auf die Teller der Deutschen, gilt dies heutzutage lediglich in eingeschränkter Form. Laut Hanni Rützlers „Food Report 2018“ ist Gemüse der Star auf dem Speiseplan. „Pflanzen erlangen eine neue Hauptrolle“, heißt es da.

Von allen Ernährungstrends, die in den zurückliegenden Jahren kamen und gingen, ist eine Erkenntnis geblieben: Die Bedürfnisse und das Konsumverhalten der Menschen verändern sich stetig. Neben der veganen Welle, die gegenwärtig – gern auch in Form von Bioprodukten – in die Kochtöpfe schwappt, gehört auch der Wunsch nach neuen Qualitäten von Lebensmitteln dazu. Immer nachhaltiger sollen diese angebaut und produziert werden, so der konkrete Verbraucherwunsch. Unter fairen Bedingungen für die Erzeuger. Und ursprünglicher sollen sie sein.

43
PROZENT
der Deutschen ab 14 Jahre kochen nahezu täglich

Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018

KRITERIEN BEI DER AUSWAHL VON LEBENSMITTELN



Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018

„Die Welt wird immer vernetzter. LUNAR hilft uns, auch unseren Supermarkt noch ‚smarter‘ zu machen.“

Katharina und Robin Grosjean
EDEKA-Kaufleute aus München

TRENDIGES STREETFOOD

Frisch, handgemacht – der Genuss bleibt nicht auf der Strecke.

SUPERFOODS SIND IM TREND

Superkräfte haben auch heimische Lebensmittel – wie etwa Heidelbeeren.

Oder auf Neudeutsch: „Crafted Goods“. Also nach traditionellen handwerklichen Methoden hergestellte Artikel. Denn auch das haben die Autoren des aktuellen „Food Report“ herausgefunden: „Die Akzeptanz von industriell verarbeiteten Produkten sinkt immer mehr.“

Vervollständigt wird das aktuelle Trend-Menü von bekannten und vergleichsweise neuen Zutaten: Regionales steht unverändert ganz weit oben in der Kundengunst. Gleichzeitig sind die „Free of“-Lebensmittel weiter im Kommen – fettarm, zuckerreduziert, laktose- und glutenfrei. Ist unser Essen dann auch noch absolut frisch und bequem unterwegs verzehrbar, steht dem individuellen Genusserlebnis nichts mehr im Wege. Und auch darum geht es den Verbrauchern immer häufiger: Sie reflektieren und hinterfragen ihre persönlichen Ernährungsstile. Es entsteht eine „neue Vielfalt“, wie es das Nielsen Haushaltspanel „Bewusster Essen 2017“ formuliert. Demnach hat „alternative Ernährung“ auch etwas mit Mehrwerten wie Gesundheit und körperlichem Wohlbefinden zu tun. Auf den buchstäblich guten Geschmack oder ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis wollen die Supermarktkunden beim Lebensmittelkauf deshalb nicht verzichten.

43

PROZENT

Der über 14-jährigen Deutschen essen mindestens einmal in der Woche außer Haus.

Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018

Mobil, online und vernetzt

Nicht nur die Essgewohnheiten, auch das Einkaufsverhalten vieler Menschen verändert sich. Das Tempo, in dem wir Alltägliches erledigen, scheint sich immer weiter zu beschleunigen. Beflügelt durch neue, sich immer schneller entwickelnde Technologien ist die „Digitalisierung der Bevölkerung“ dabei das prägendste Phänomen. So sind beispielsweise die sogenannten „Millennials“ gefühlt permanent online. Beinahe 100 Prozent der 16- bis 24-Jährigen nutzt in Deutschland mobiles Internet. Und drei Viertel der bis 29-Jährigen nutzen es mehr als 40 Minuten am Tag, recherchierte kürzlich das Hamburger Verlagshaus Gruner & Jahr. Sie vernetzen sich über WhatsApp, Facebook, Instagram und Co. Vom Dating über Shoppen, von Bankgeschäften bis zum Nachrichtenkonsum und der Kommunikation mit anderen Menschen haben Smartphones, Tablets und Laptops mittlerweile alle wichtigen Bereiche unseres Lebens erobert. Über sie können wir die Beleuchtung oder die Temperatur in unseren Häusern steuern. Und auch der Plausch zwischen Handy und Kühlschrank ist im Zeitalter des „Internets der Dinge“ keine Science-Fiction mehr.

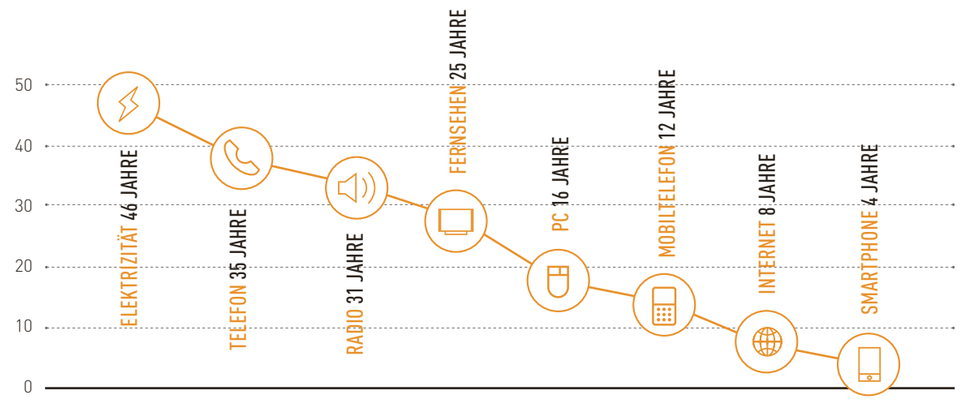
Das Beste aus beiden Welten

Doch auch die digitale Transformation unserer Gesellschaft hat ihre Grenzen. „Jeder Trend hat einen Gegentrend, der sich irgendwann Bahn bricht“, so der Trendforscher und Soziologe Matthias Horx im Gespräch mit der Nachrichtenagentur dpa. „Je mehr digitalisiert und vernetzt wird, desto mehr sehnen sich die Menschen nach Dingen zum Anfassen [...]. Die Zukunft gehört eher dem Hybriden, das die dingliche und digitale Welt verbindet.“

Wenn es um den Kauf von Lebensmitteln geht, trifft diese Einschätzung gegenwärtig zu. Viele Verbraucher suchen beides: Einerseits weiterhin das Frischeerlebnis und die Servicebereitschaft im stationären Handel. Entsprechend fristet der Anteil des Online-Handels mit Food am deutschlandweiten Lebensmittel-Gesamtumsatz mit etwa einem Prozent nach wie vor ein Nischendasein. Andererseits ist es für die Menschen längst zur Normalität geworden, beispielsweise Bücher oder andere Konsumgüter zu jedem Zeitpunkt und von jedem Ort aus im Internet

DIE GESCHWINDIGKEIT DER AKZEPTANZ VON NEUEN TECHNOLOGIEN STEIGT RASANT

Technische Innovationen durchdringen die Gesellschaft immer schneller. Beispiel Telefon: Es dauerte 35 Jahre, bis es von einem Viertel der US-Bevölkerung genutzt wurde. Beim Smartphone waren es nur noch vier Jahre.



Quelle: U.S. Census, Wall Street Journal

bestellen zu können. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel wies für 2017 eine Umsatzsteigerung im Online-Segment von knapp elf Prozent aus.

Es kommt derzeit zu interessanten Symbiosen aus analogen und digitalen Einkaufswelten. Insbesondere mit Blick auf die Auslieferung der Waren. „Cross"- oder „Multi-Channel"-Modelle sind auf dem Vormarsch. Der Klassiker, online kaufen und nach Hause liefern lassen, wird ergänzt durch das Abholen der Güter im Fachmarkt oder an dafür vorgesehenen Stationen. Zugleich gewinnen digitale Einkaufshelfer wie die App mit Bezahlfunktion oder digitale Coupons am Point of Sale weiter an Bedeutung. Jedoch macht die digitale Kundenansprache nicht bei innovativen Vertriebswegen halt. Auch die Kundenkommunikation verlagert sich zusehends ins Web. Zwei gleichgelagerte Prozesse, die untrennbar miteinander verbunden sind. Die Kommunikation reicht von der Werbung, beispielsweise mit „viralen" Online-Videos, bis zum chatbasierten Dialog und umfassenden Mitmach-Kampagnen auf Social-Media-Plattformen.

Digitales Versuchslabor

Auf seiner Reise zum Handel 4.0 steht der deutsche Lebensmittelhandel derzeit noch am Anfang. Mit Amazon ist ein neuer, unkonventionell agierender Wettbewerber hinzugekommen. Dies erhöht den Innovationsdruck auf die gesamte Branche. Aber welche konkreten Etappen in der digitalen Zukunft vor den einzelnen Marktteilnehmern liegen, ist alles andere als sicher. Nicht nur hinsichtlich der Verbraucherwünsche, sondern auch bezogen auf die Rentabilität der aktuell existierenden Lösungen gibt es derzeit branchenweit mehr Fragen als Antworten. Die viel zitierte „letzte Meile" bis zur Haustür des Kunden stellt dabei eine der größten Herausforderungen für die Händler dar – egal, ob mit dem Standbein im stationären oder im digitalen Feld.

Wie in einem riesigen Versuchslabor kommen landesweit immer neue Vertriebs- und Logistikkonzepte zum Vorschein. Diese versuchen, nachhaltige Antworten auf den digitalen Wandel in Deutschland zu liefern. Ausprobieren, investieren und Erfahrungen sammeln lautet das Gebot der Stunde. Fest steht: Die neuen Lebensumstände der Menschen erfordern mehr denn je neuartige Sortiments-, Vertriebs- und Dialog-Konzepte sowie dazu passende technologische Lösungen.

Zugleich bleibt der Handel mit Lebensmitteln ein – im wahrsten Sinne des Wortes – sinnliches Geschäft. Daran werden auch digitale Innovationen so schnell nichts ändern. Gerade bei sensiblen Sortimenten wie Fleisch oder Obst und Gemüse muss die Frische der Waren im EDEKA-Markt zu sehen, zu fühlen, zu riechen und zu schmecken sein. Kein Mausklick kann die persönliche Beratung an der Käsetheke ersetzen. Der Handel mit Lebensmitteln ist ein von Menschen für Menschen gemachtes Geschäft. Bei EDEKA lebt es von Fachwissen, von Beratung und Vertrauen in die Akteure.

Doppelter Brückenschlag

Die Lebenswelten der Menschen sind im Wandel – das gilt für die Ernährungsgewohnheiten ebenso wie für das Einkaufsverhalten. Für den EDEKA-Verbund ist es von entscheidender Bedeutung, immer nah an seinen Kunden zu sein und diesen Wandel aktiv mitzugestalten.

So hat es sich EDEKA schon vor Jahrzehnten zu eigen gemacht, aktuelle Entwicklungen auf Sortimentsebene schnell zu erkennen und in seinen Märkten umzusetzen. Regionale Erzeugnisse sind traditionell wichtige Bestandteile der Sortimentsgestaltung. Und die Eigenmarken EDEKA, EDEKA Selection und GUT&GÜNSTIG greifen immer wieder neue Trends und Kundenbedürfnisse auf – ob mit „Superfoods" oder der Einführung einer neuen Range glutenfreier Produkte Anfang 2017.

FOOD LABS
Food-Blogger prägen Trends. Bei EDEKA sind sie regelmäßig zum Austausch eingeladen.

14
PROZENT
der Deutschen nutzen soziale Medien als Informationsquelle beim Lebensmittelkauf.
Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018

DIE DIGITALISIERUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL SCHREITET VORAN

Der digitale Wandel verändert den Alltag der Menschen – und bietet dem Handel neue Chancen, seine Kunden zu erreichen.

Quelle: EDEKA

Um das Einkaufserlebnis in den Märkten auch über das Supermarktregal hinaus stetig weiterzuentwickeln, spielen gastronomische Angebote eine immer größere Rolle. Neben zahlreichen individuellen Lösungen zählt dazu beispielsweise auch die „EDEKA Marktküche“ – ein modernes Gastro-Modul, das flexibel auf die Bedingungen vor Ort angepasst werden kann. Auch das ist ein Beitrag zum Wandel „vom Markt zum Marktplatz“, zu einem Ort, an dem man einkauft, isst und Menschen trifft.

Intelligente Verknüpfung

Um mit dem veränderten Alltag der Menschen Schritt zu halten, gilt es aber gleichermaßen, den klassischen Einkauf im stationären Handel – geprägt von Frische und Service – um neue digitale Angebote zu ergänzen. Hier ist EDEKA mit zwei sich ergänzenden Konzepten aktiv. Erstens mit dem Anfang 2017 von Kaiser’s Tengelmann übernommenen Online-Supermarkt Bringmeister. Er deckt bereits heute die komplette Sortimentsbreite ab – Frischethekenartikel inklusive – und steht für schnelle und pünktliche Belieferung seiner Kunden in Berlin und München. Darüber hinaus bieten zahlreiche selbstständige EDEKA-Kaufleute ihren Kunden schon lange an, ihre Einkäufe auch nach Hause zu liefern. Um sie dabei noch besser zu unterstützen, entwickeln die EDEKA-Zentrale und die Großhandlungen derzeit eine gemeinsame technische Infrastruktur für ihre individuellen webgestützten Lieferservices. Und nicht zu vergessen: Mit der Warenwirtschaftslösung LUNAR hat EDEKA einen Standard geschaffen, der alle Daten im Markt und auf den Vorstufen intelligent miteinander verknüpft und damit die Weichen für künftige Innovationen schafft.

Parallel dazu sind auf regionaler und lokaler Ebene verschiedene Pilotprojekte am Start, die zum Ziel haben, eine Brücke zwischen dem klassischen Warenangebot eines EDEKA-Marktes und der komfortablen Bestellung im Internet zu schlagen. Sei es über Online-Lieferservices, sei es über Abholstationen, die an wichtigen Knotenpunkten im städtischen Raum angesiedelt sind. Als ein beispielhaftes Modell gilt etwa die Kooperation von EDEKA Südbayern mit dem Ingolstädter Autobauer Audi: Am Büro-PC können Lebensmittel bestellt und über einen kurzen Boxenstopp nach Feierabend abgeholt werden. EDEKA Südbayern weitete so ihr regionales Online-Shopping-Angebot mit der „EDEKA Box“ aus. Seit Sommer vergangenen Jahres sind zwei der praktischen Abholstationen am Werksgelände des Autoherstellers im Einsatz.

Unter dem Strich lautet die Frage also nicht, ob das E-Commerce-Engagement des genossenschaftlichen Verbunds weiter ausgebaut werden sollte. Sie lautet: Wie verbindet man das klassische Geschäft mit den neuen Möglichkeiten auf intelligente und kundenorientierte Weise? So, dass der Einkauf von Lebensmitteln weiterhin von Menschen für Menschen gemacht wird und neue Erlebnisdimensionen erschlossen werden.

FRISCHE BRISE ▸ Lieferservice einmal anders: EDKEA-Kaufmann Ove Lück aus Niebüll versorgt auch die Halligen Hooge und Langeneß mit online bestellten Lebensmitteln.

„Der Kunde von morgen kombiniert beide Welten“

DOMINIQUE LOCHER
Beirat von Bringmeister und ehemaliger Chef von LeShop.ch

Herr Locher, wie kauft der „Homo digitalis“ Lebensmittel ein?

Locher: Der „Homo digitalis“, also der Kunde von morgen, macht keinen Unterschied zwischen offline und online. Er kauft einfach ein – und kombiniert dabei beide Welten, je nach Situation. Für ihn ist entscheidend, dass er seine Bedürfnisse schnell und jederzeit erfüllen kann. Das kann mal der sinnliche Einkauf im Supermarkt sein, aber eben auch die geplante Lieferung nach Hause.

Welche Chancen bietet die Digitalisierung für den stationären Handel?

Locher: Vor allem die Chance, seine Kunden noch besser zu verstehen und seinen Bedürfnissen gerecht zu werden – und ihn so an die Marke zu binden. Wir haben festgestellt: Die „Kombi-Kunden“, die bei einem Händler sowohl stationär als auch online einkaufen, sind die wertvolleren Kunden, also jene, die deutlich mehr ausgeben und loyaler sind.

Was sind die treibenden Kräfte des digitalen Wandels?

Locher: Erstens die Technologie, die sich immer schneller entwickelt. Zweitens der „mobile“ Kunde, für den das Smartphone zum Alltagsbegleiter geworden ist. Und drittens die vielen neuen Anbieter, die den Wettbewerb verändern. Klar ist: Diese Entwicklung ist kein Trend, sondern ein struktureller Wandel.

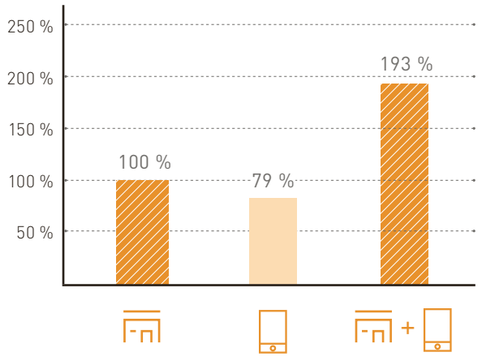
16

PROZENT
der Verbraucher in Deutschland kaufen Lebensmittel auch online ein.

Quelle: EY/ Onlineshopping von Lebensmitteln in Deutschland 2017

UMSATZ PRO KUNDE NACH EINKAUFSART

Kundendaten aus der Schweiz belegen: Wer alle Kanäle eines Händlers zum Shoppen nutzt, gibt bei ihm mehr als doppelt so viel aus.*



Stationär

Online

Erhebung: Zwölf Monate bis Ende September 2015. Quelle: LeShop.ch Medienmitteilung vom 04.01.2016

MEILENSTEINE 2017

Genuss auf allen Kanälen

22 MILLIONEN INTERAKTIONEN
bei EDEKA auf Facebook 2017

31 MILLIONEN VIDEO-AUFRUFE
bei EDEKA auf YouTube 2017

JANUAR FEBRUAR MÄRZ APRIL MAI JUNI JULI AUGUST SEPTEMBER OKTOBER NOVEMBER DEZEMBER

ERNÄHRUNGSTRENDS IM EDEKA-REGAL

EDEKA setzt Trends und bietet ab Januar als erster Lebensmittelhändler Süßkartoffel-Pommes in der Tiefkühlvariante – mit großer Resonanz. Im März kommt das glutenfreie Backwaren-Sortiment in die Regale. Ob TK-Gemüse-Pommes, Karotten- und Zucchini-Nudeln, Quinoa-Grünkohl-Burger oder Rosé-Wein mit Flamingo – im Jahresverlauf baut EDEKA die Eigenmarken-Range um zahlreiche trendige Produktneuheiten aus.

WIRD GEBRACHT!

Immer mehr EDEKA-Kaufleute liefern Lebensmittel nach Hause. Die EDEKA-Großhandlungen und die Zentrale unterstützen sie bei diesem Angebot und entwickeln eine gemeinsame IT-Infrastruktur, die effiziente Rahmenbedingungen für die individuellen Online-Shops der Kaufleute schaffen wird.

Bringmeister macht Tempo

Im Mai 2017 startet Bringmeister in der Hauptstadt durch: Das Sortiment wird auf rund 13.000 Artikel erweitert und bietet alles, was die Kunden aus einem klassischen Supermarkt kennen. Ab August baut der Online-Supermarkt seinen Service-Vorsprung aus: Mit dem Angebot eines verkürzten Lieferzeitfensters von nur einer Stunde sowie einer „Same-Day"-Lieferung - wer an Werktagen bis 14 Uhr bestellt, erhält die Lebensmittel noch am selben Tag. Ende 2018 eröffnet der Lieferdienst zudem sein neues Logistikzentrum in der Nähe von München.

FLEXIBLE GASTRO-KONZEPTE

Mit vielfältigen Angeboten setzen die Kaufleute verstärkt auf Gastronomie im Markt. Wie hier in Rosenheim zeigt sich, wie flexibel beispielsweise die „EDEKA Marktküche" im Einzelhandel eingesetzt werden kann. Das modulare Konzept beweist, dass Kreativität und Wirtschaftlichkeit gut zusammenpassen.

EDEKA GOES PINTEREST!

Wer Rezeptinspirationen von EDEKA sucht, wird seit Ende 2017 auf der Plattform fündig. Auch auf anderen Social-Media-Kanälen punktet der Verbund: Beim Flaggschiff Facebook knackt er im Juni die Millionenmarke. Auf YouTube motivieren yumtamtam und die EDEKA Genussmomente zum Nachkochen. Auch auf Instagram ist EDEKA erfolgreich mit Fotos und Storys unterwegs.

ROLLOUT NIMMT FAHRT AUF

Die Zielsetzung ist klar: einfache Prozesse, automatisierte Bestellung, weniger Abschriften – und mehr Zeit für die Kunden. Die LUNAR-Warenwirtschaftslösung eröffnet den EDEKA-Kaufleuten deutliche Effizienz-Potenziale. 2017 wird der Rollout der Einzelhandelslösung mit hohem Tempo vorangetrieben. Verbundweit ist sie bis zum Jahresende in rund 760 Märkten im Einsatz.

APPSOLUT GENUSSVOLL

Die Genuss+ App von EDEKA geht im November 2017 in der Pilotregion Nord an den Start. Kunden sammeln für regelmäßiges Einkaufen Genusspunkte. Je höher der Punktestand, desto höher der Status: von Bronze über Silber bis hin zu Gold. Die Belohnung: Die App zeigt Kunden verschiedene Coupons an, die zu personalisierten Schnäppchen im Markt führen, und hält weitere Vorteile parat.

VIRALS GEHEN UM

Mit Online-Spots wie „Weihnachten 2117" (#KeinFestohneLiebe) erzielt EDEKA 2017 erneut enorme Durchschlagskraft auf YouTube und Facebook. Die Geschichte des Roboters wird rund 10 Millionen Mal angeklickt. Das Video „Eatkarus" hebt auf nahezu 50 Millionen Views ab, die „Herren des Feuers" auf 10 Millionen. Und Netto Marken-Discount stimmt mit einer alternativen Geschichte zu Ostern ein: Der Online-Film #DerWahreOsterhase erreichte auf den Social-Media-Kanälen mehr als 25 Millionen Views. Unter den zehn in Deutschland meistgeklickten YouTube-Clips des Jahres platzieren sich EDEKA und Netto mit vier verschiedenen Spots.

MÄRKTE & PRODUKTE

Der weite Weg ins Regal

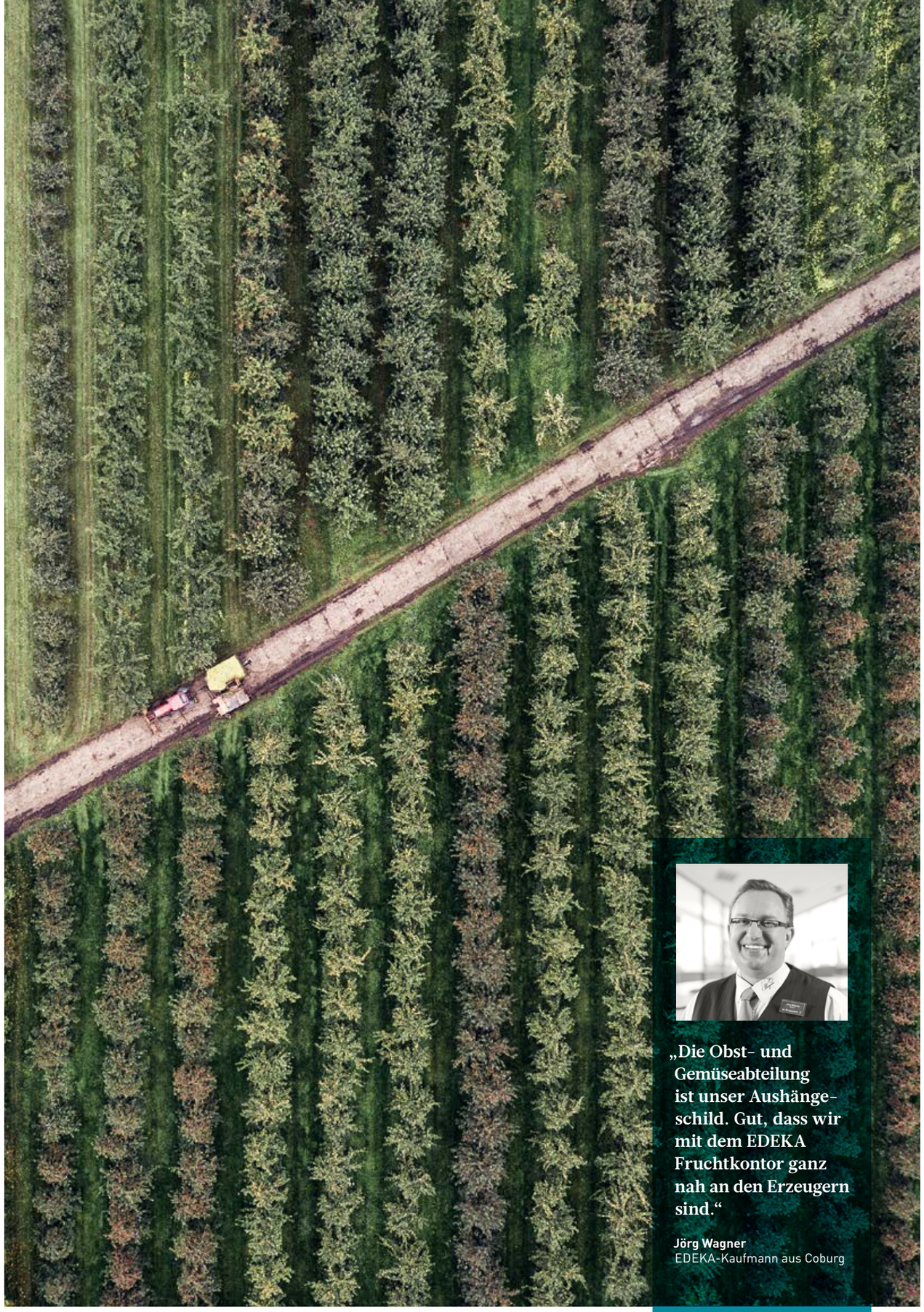
Der Wettbewerbsdruck steigt stetig. Die globalen Rohstoffmärkte werden immer unberechenbarer. Gleichzeitig sorgen innovative Produktentwicklungen und die Investition in die Qualitätssicherung dafür, dass das Vertrauen der Verbraucher in ihre Einkaufsstätte erhalten bleibt. In diesem komplexen Branchenumfeld hält EDEKA viele überzeugende Antworten parat.

Intensiv“, „vital“, „aggressiv“ – die Adjektive, mit denen die Wettbewerbssituation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel charakterisiert wird, sind so vielfältig wie die Branche selbst. Sie sind in jeder Hinsicht zutreffend und liefern doch nur einen Teil der Geschichte. Denn zumeist wird die Lupe ausschließlich und einseitig auf die vermeintlich „marktbeherrschende Stellung“ der Händler innerhalb der Lebensmittelwirtschaft gelegt. Das aber blendet die Tatsache aus, dass vor allem die Vollsortimenter auf die Markenprodukte der Industrie angewiesen sind. Mit hohem Marketingaufwand sorgen die Hersteller dafür, dass die Kunden sie konsequent im Markt nachfragen. Auch in der Verteilung der Gewinnmargen zeigt sich ein Ungleichgewicht – mit zweistelligen Werten bei vielen Industriekonzernen, während sich die Händler in der Regel mit Renditen im unteren einstelligen Bereich begnügen.

Ein Grund dafür, dass Handelshäuser immer wieder in den Mittelpunkt der öffentlichen Wahrnehmung gestellt werden, ist ihre unumstrittene Nähe zu den Kunden. Sie versorgen die Menschen mit allen Artikeln des täglichen Bedarfs. Sie entwickeln für sie attraktive Sortimente und sichern die Qualität der Produkte entlang der Lieferketten ab. Und – im Falle des selbstständigen EDEKA-Einzelhandels – schaffen zudem einmalige Einkaufserlebnisse.

Das Spannungsfeld, in dem beispielsweise mittelständische EDEKA-Unternehmer um die Gunst der Kunden kämpfen, ist jedoch deutlich komplexer. Es stimmt, Einzelhändlern kommt eine zentrale Schnittstellenfunktion innerhalb der Branche zu. Ihre Partnerschaften zu Lebensmittelkonzernen sind aber alles andere als einseitig. Denn entgegen des weitverbreiteten Vorurteils, Markenartikelhersteller wären vom stationären Einzelhandel abhängig, vertreiben diese ihre Produkte zugleich über verschiedene andere Absatzkanäle: die Gastronomie, über Lieferdienste und im Online-Handel. Oder sie exportieren ihre Erzeugnisse ins Ausland. Ein prägnantes Beispiel: Nur rund 20 Prozent der in Deutschland produzierten Fleischmenge wird über den deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben.

Wettbewerbsverschärfend wirkt zudem, dass die EDEKA-Kaufleute nur in Deutschland aktiv sind. Das erschwert es ihnen, allein gegenüber der sich zunehmend konzentrierenden Herstellerseite zu bestehen. Diese kann zwischen internationalen Absatzmärkten differenzieren. Gleichzeitig prägt sie, über die für sie typische Nähe zu den Rohstoffen, die Situation an den weltweiten Beschaffungsmärkten maßgeblich mit.



„Die Obst- und Gemüseabteilung ist unser Aushängeschild. Gut, dass wir mit dem EDEKA Fruchtkontor ganz nah an den Erzeugern sind.“

Jörg Wagner
EDEKA-Kaufmann aus Coburg

UNBERECHENBAR
Witterungsbedingte Ernteausfälle tragen zur Volatilität der Rohstoffmärkte bei.

START ME UP!

Das Klima für Unternehmensgründungen ist gut – insbesondere in den Metropolen. Mit innovativen Food-Ideen beleben Start-ups zunehmend auch die Lebensmittelwirtschaft.

Rohstoffmärkte zusehends unter Druck

Ob Überschwemmungen oder Dürren – es sind nicht zuletzt witterungsbedingte Einflüsse, die internationale Rohstoffmärkte immer volatiler werden lassen. Auch Spekulationsgeschäfte an den weltweiten Rohstoffbörsen oder mit Sanktionen belegte Ländermärkte tragen dazu bei und machen die globale Beschaffung für die gesamte Bandbreite der Marktteilnehmer unberechenbarer.

Die Berg-und-Tal-Fahrt der Preise – beispielsweise für Zucker oder Milchpulver – wird zusehends extremer. Und auch hier prägen lediglich eine Handvoll großer Agrarrohstoff-Handelskonzerne mit einem Umsatzvolumen von zusammen etwa 350 Milliarden US-Dollar das Branchengeschehen.

Hinzu kommt: Weltweit verringern sich die Ackerflächen, unter anderem durch Erosion oder Versalzung, jährlich um ca. 100.000 Quadratkilometer. Das lässt das Bundesministerium für Bildung und Forschung mit Blick auf eine Studie der US-amerikanischen Cornell-Universität wissen. Die Gesamtheit aller Faktoren hat unmittelbare Auswirkungen auf die Marktentwicklung hierzulande und auf die Versorgung der Menschen.

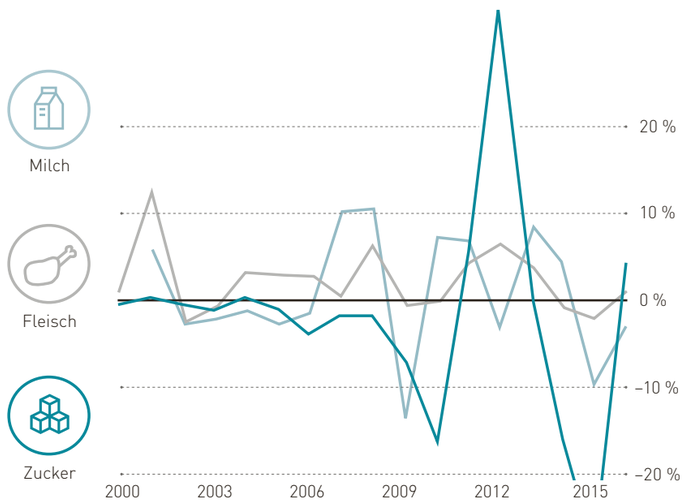
4,3 PROZENT

aller Start-ups kommen aus der Lebensmittelbranche – Tendenz steigend.

Quelle: Deutscher Startup Monitor 2017

STETIGE BERG-UND-TAL-FAHRT BEI DEN ROHSTOFFPREISEN

Drei Beispiele für das Auf und Ab – mit extremen Ausschlägen beim Zucker.



Quelle: Statistisches Bundesamt

Gern gesehene Innovationstreiber

Parallel zu diesen globalen Entwicklungen verändert sich auch die Lebensmittelproduktion in Deutschland dynamisch. Insbesondere in den Ballungszentren verschaffen sich immer häufiger junge Food-Start-ups mit innovativen Produktkreationen aus der Nische heraus Gehör bei den Verbrauchern. Ihr Anspruch an die Produkte der nächsten Generation: ökologisch wertvoll, handwerklich hergestellt, mit geringem Verarbeitungsgrad und natürlichen Inhaltsstoffen.

Auf diese Vielzahl an Herausforderungen reagiert EDEKA auf unterschiedlichen Ebenen. Im Fokus des genossenschaftlichen Unternehmensverbunds steht seine Unabhängigkeit von den internationalen Beschaffungsmärkten im Allgemeinen sowie der Industrie im Speziellen. Es geht dabei genauso um die Verfügbarkeit von Waren wie darum, die Qualitäten der angebotenen Produkte dauerhaft und lückenlos abzusichern. Darüber hinaus zielen alle drei Handelsstufen im Verbund darauf ab, über ein unverwechselbares Markenprofil und Warenportfolio die Abgrenzung zu allen Wettbewerbern auszubauen. Dazu tragen unter anderem Produktinnovationen bei, die sich regelmäßig den Weg ins EDEKA-Regal bahnen.

Zusätzliche Handlungsspielräume schaffen

So ist EDEKA Partner in der gegenwärtig sechs europäische Handelshäuser umfassenden Allianz ALIDIS/AgeCore. Die Zusammenarbeit in der internationalen Einkaufskooperation wird stetig intensiviert. Von ihrem Sitz in Genf aus wird unter anderem die europaweite Vermarktung vertrieblicher Leistungen für Markenartikel gesteuert.

Innerhalb der EDEKA-Welt gewinnt parallel dazu der Ausbau eigener Produktionskapazitäten und -kooperationen weiter an Gewicht. Zielgerichtete Vertikalisierung über alle drei Handelsstufen hinweg verschafft EDEKA zusätzliche Handlungsspielräume. Tragende Säulen sind hier die regionalen Fleischwerke und Backwarenbetriebe sowie mit der Rheinberg-Kellerei und dem Ortenauer Weinkeller zwei eigene Kellereien. Stetig gewachsen ist auch Sonnländer: Der Fruchtsaftproduzent hat 2017 zunächst seine Obstanbauflächen in Mecklenburg-Vorpommern vergrößert und dann mit albi eine starke und attraktive Marke übernommen – wichtige Meilensteine entlang des Weges zu mehr Unabhängigkeit im Beschaffungssegment. Das gilt auch für das Segment Obst und Gemüse: Das EDEKA Fruchtkontor importiert heute aus 85 Ländern weltweit und setzt dabei auf direkte und langfristige Zusammenarbeit mit den Erzeugern vor Ort. Auf diese Weise sind die Experten eng in die Produktionsberatung einbezogen und können so die hohe Qualität der Produkte jederzeit gewährleisten.

JETZT GIBT'S BEEF

Frischetheken sind das Herzstück der EDEKA-Märkte. Die EDEKA-eigenen Fleischwerke stellen die tägliche Belieferung mit einer umfassenden Auswahl an Fleisch- und Wurstprodukten und vielen regionalen Spezialitäten sicher.

Selbst gemacht!

Verbundeigene Produktionsstandorte garantieren EDEKA deutschlandweit die gewünschte Produktqualität und schaffen zudem ein Plus an Unabhängigkeit im Wettbewerb.

BANANENREIFEREI · BACKWAREN · FLEISCH- & WURSTWAREN · FRUCHTSAFTBETRIEB · WEINKELLEREI · MINERALBRUNNEN

Qualität und Transparenz – diese Ansprüche gelten insbesondere auch für die Herstellung sensibler Produkte wie Fleisch, Wurst oder Fisch. Als Vorreiter im Lebensmitteleinzelhandel bietet EDEKA nun eine digitale Rückverfolgbarkeitslösung für Bedientheken: Mit dem von der f-Trace GmbH und EDEKA entwickelten IT-gestützten System ist es möglich, chargengenaue Angaben zur Herkunft des Thekenartikels sofort im Markt oder auch zu Hause am Computer abzurufen. Darüber hinaus wird die Rückverfolgbarkeit über einen QR-Code mittlerweile auch bei über 600 nationalen und regionalen EDEKA-Eigenmarkenartikeln ausgelobt.

Gemeinsam wachsen

Im Wettbewerb mit Discount und Co. realisiert der Unternehmensverbund mit Marken wie „EDEKA“, „EDEKA Bio“, „EDEKA Selection“, aber auch „GUT&GÜNSTIG“ wertvolles Differenzierungspotenzial. Es ist der zentrale Mehrwert dieses rund 3.600 Produkte umfassenden Sortiments, das dem selbstständigen Einzelhandel Jahr für Jahr den Rücken stärkt und ihn bei seinen Kunden punkten lässt. Im Jahr 2017 wurde die dreistufige Eigenmarkenarchitektur durch zahlreiche Neueinführungen sowie den Ausbau der „Selection“-Range noch einmal gestärkt. Das sämtliche Warengruppen umfassende Qualitätsmanagement dient als gezielte und nachhaltige Investition in das Vertrauen der Verbraucher.

Willkommene neue Impulse erhalten die Märkte der EDEKA-Kaufleute zudem durch die im Sommer 2017 ins Leben gerufene Plattform „FoodStarter“. Hier treffen die mittelständischen Traditionsunternehmen des Verbunds auf junge Start-ups. Die Gründer stellen ihre innovativen Produkte online vor und sorgen so für noch mehr Dynamik im Markenbereich – der angestammten EDEKA-Domäne. Überzeugt ein Produkt, treten die Kaufleute mit dem Hersteller in Kontakt – direkt und ohne Umwege. Auch für die Kunden schafft „FoodStarter“ so einmal mehr ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis in ihrem EDEKA-Markt.

SCHNELL-DREHER
Hochmoderne Logistikstandorte wie hier in Landsberg am Lech gewährleisten ein Höchstmaß an Effizienz und Frische.

25.000 ARTIKEL
werden in den größten der 54 Logistikzentren im EDEKA-Verbund bereitgestellt.

LEISTUNGSTRÄGER IN JEDER LAGE

Die EDEKA-Eigenmarken bieten beides: klare Differenzierung und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis

MEILENSTEINE 2017

Qualität und Transparenz

370.000 **APFELBÄUME**
stehen auf den Obstplantagen von Sonnländer in Mecklenburg-Vorpommern.

1,5 **MILLIARDEN BANANEN**
werden jährlich in den vier Reifereien des EDEKA Fruchtkontors gereift.

JANUAR FEBRUAR MÄRZ APRIL MAI JUNI JULI AUGUST SEPTEMBER OKTOBER NOVEMBER DEZEMBER

TRANSPARENZ AN DER THEKE

Vorreiter im Lebensmitteleinzelhandel: Mit einem von f-Trace und EDEKA entwickelten IT-System können sich Kunden direkt an der Fleischtheke über die Herkunft der Ware informieren. Auch bei mittlerweile über 600 Eigenmarkenartikeln ist die chargenbezogene Rückverfolgbarkeit über einen QR-Code möglich.

gutes Futter aus umweltschonendem Anbau – Ohne Gentechnik

GUT GEFÜTTERT!

Klares Signal: Ab Anfang 2017 kennzeichnet EDEKA Milch und viele Milchprodukte der Eigenmarken mit dem grünen „Ohne Gentechnik"-Siegel. Bei Joghurts und Milchmischgetränken zeigt das neue Label „Gutes Futter" an, dass die Futtermittel überwiegend von Erzeuger-eigenen heimischen Flächen stammen.

Innovationsoffensive

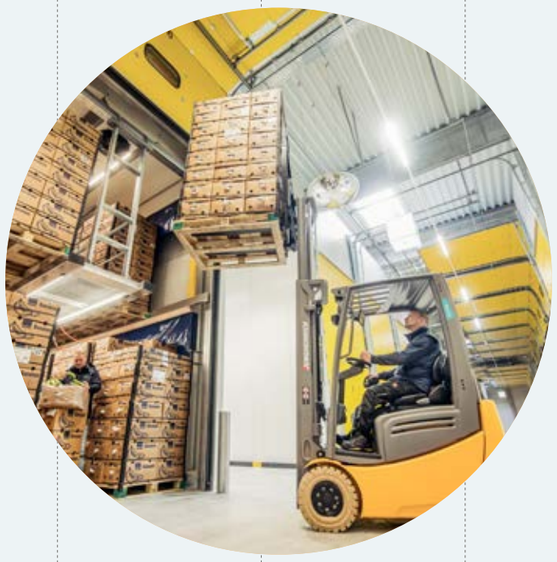
Die Plattform FoodStarter bringt ab Juni Gründer aus der Food-Szene schnell und unkompliziert mit EDEKA-Kaufleuten zusammen. Bis Ende des Jahres nutzen bereits 160 Start-ups mit rund 500 Artikeln sowie über 700 Kaufleute das Angebot. Auch im neuen „Food Tech Campus" von EDEKA in Berlin-Moabit haben Start-ups die Chance, ihre Ideen für den Handel weiterzuentwickeln.

SPITZENQUALITÄT

„EDEKA Selection": Die Premium-Marke für besondere Genussansprüche wird im Jahresverlauf sukzessive ausgebaut. Zum Beispiel mit vier neuen Pasta-Sorten aus Gragnano – der italienischen Wiege der Pasta – mit geschützter Herkunftsbezeichnung. Die Selection-Spezialitäten bilden die Spitze einer einzigartigen Eigenmarkenpyramide mit dem Basissortiment GUT&GÜNSTIG sowie den Differenzierungsprodukten mit dem blauen EDEKA-Logo.

FRISCH, FRISCHER, ULTRA-FRISCH

Gekühlte Convenience-Produkte sind ein wachsender Markt. Um die EDEKA-Märkte in vier Regionen schnell und flexibel mit den sensiblen Sortimenten zu versorgen, geht im August die neue „Frischeplattform" ans Netz – mit zwei Logistik-Drehkreuzen in Hannover und Möckmühl bei Heilbronn.



Bananen aus Borna

Im Oktober eröffnet das EDEKA Fruchtkontor die erste CO_2-neutrale Bananenreiferei in Borna bei Leipzig. Von hier werden seither pro Woche rund 50.000 Kartons mit Bananen an EDEKA- und Netto-Lager in fünf Bundesländern ausgeliefert.

Mit einem neuen Büro in Italien baut das EDEKA Fruchtkontor 2017 seine internationale Präsenz weiter aus.

MARKTTAG BEI NETTO

Mit seiner neuen Eigenmarke „Markttag" schafft Netto Marken-Discount seit September noch mehr Transparenz bei Obst und Gemüse. Mithilfe von QR-Codes können sich Kunden bei mehr als 40 Artikeln schnell und einfach über die Herkunft informieren.

STARKE MARKE

Im Dezember übernimmt EDEKA albi, einen der führenden deutschen Fruchtsafthersteller. Die bundesweit beliebte Marke steht für hochwertige Fruchtsäfte und ergänzt das Angebot der Unternehmenstochter Sonnländer. Die wurde bereits im Frühjahr mit der Übernahme einer 240 Hektar großen Apfelplantage bei Rostock gestärkt.

„Wir wollen den Panda nicht verstecken, sondern prominent auf die Fläche bringen. Wie heißt es doch: Tue Gutes und rede darüber!“

Thomas Meier
Marktleiter EDEKA center
Bad Mergentheim

UMWELT & RESSOURCEN

Wachsende Verantwortung

Umweltschutz ist Willenssache. Doch das allein reicht nicht aus. Es braucht konkrete Zielsetzungen und beharrliche Anstrengung, um natürliche Ressourcen zu schonen oder Treibhausgasemissionen zu verringern. Genau das kennzeichnet auch die langjährige Partnerschaft für Nachhaltigkeit von EDEKA und WWF.

Die Warnung der Meteorologen war eindringlich: „Bleiben Sie zu Hause, wenn Sie können“. Sie kam im Januar, kurz bevor Orkan „Friederike“ mit Böen um 130 km/h über die Mitte Deutschlands fegte. Bereits im Oktober 2017 hatten vergleichbare Sturmtiefs hierzulande ihre zerstörende Kraft entfaltet. Stürme, Dürren, Überschwemmungen – solche Extremwetterereignisse gehen laut Umweltschutzorganisationen wie dem WWF mit dem globalen Klimawandel einher. Der überwiegende Teil der internationalen Staatengemeinschaft hat sich auf Grundlage des Pariser Abkommens darauf verständigt, den Temperaturanstieg auf unter zwei Grad Celsius, verglichen mit vorindustriellen Niveaus, zu begrenzen.

Immer neue Herausforderungen

Auch das Problem der Wasserknappheit oder Wasserverschmutzung hat weltweit schwerwiegende Folgen für Mensch und Natur. Zwar ist die Erde zu 70 Prozent mit Wasser bedeckt. Doch lediglich rund ein Prozent davon ist zugängliches Süßwasser – und das verknappt sich vielerorts in beängstigendem Ausmaß. Missernten oder Infektionskrankheiten sind dabei nur zwei der vielfältigen Folgeerscheinungen. Kapstadt beschränkte Mitte Januar den Pro-Kopf-Verbrauch von Trinkwasser für seine Bewohner auf 50 Liter am Tag – für eine Zeitspanne von fünf Monaten. Die Verwaltung vor Ort griff zu dieser drastischen Maßnahme, da andernfalls – so die Einschätzung – die Wasserreserven der Stadt in Kürze ausgeschöpft seien. Zum Vergleich: In Deutschland nutzt eine Person pro Tag durchschnittlich ca. 120 Liter Wasser allein für den direkten Verbrauch, etwa zum Waschen oder Trinken.

VORBILDLICH
Die Finca Iberesparragal in Andalusien verbraucht weit weniger Wasser als erlaubt – dies ist nur ein Aspekt ihres nachhaltigeren Wassermanagements.

Und wo wie hierzulande mehr als genug Süßwasser vorhanden ist, ergeben sich andere Herausforderungen: Allein in Deutschland werden aktuell über 50 Prozent der Flächen landwirtschaftlich genutzt. Das wirkt sich auf die Lebensräume heimischer Tiere und Pflanzen aus. Viele Populationen weitverbreiteter Arten schrumpfen in alarmierendem Umfang. Studien dokumentieren: In Deutschland sank die Masse an Fluginsekten wie Hummel oder Biene in den vergangenen drei Jahrzehnten um durchschnittlich 76 Prozent.

Ein anderes Beispiel dafür, wie unser Lebensstil die Umwelt beeinflusst, sind Verpackungen. Sie sind zwar nützlich, doch auch ihre Herstellung und Entsorgung belasten die Umwelt.

SÜSSWASSER – KNAPP UND BEGEHRT

Bei weitgehend unverändert knappem Vorkommen wächst der globale Süßwasserverbrauch.

Quelle: Living Planet Report 2016/The United Nations World Water Development Report

Allein in Deutschland fallen pro Jahr etwa 18,2 Millionen Tonnen an Verpackungen aus Papier und Karton, Kunststoff, Glas oder Aluminium an. Ein Großteil wird in Deutschland über Entsorgungssysteme verwertet oder verbrannt. In anderen Ländern aber landen sie – mangels funktionierender Sammel- und Verwertungssysteme – häufig in der Umwelt oder in Gewässern. Von den jährlich 78 Millionen Tonnen gebrauchten Kunststoffverpackungen weltweit sind es laut WWF 32 Prozent. Die Folge: In jedem Quadratkilometer der Meere schwimmen hunderttausende Teile Kunststoff, teils mikroskopisch klein.

Der Handel ist in der Pflicht

Umweltschutz ist ein hochkomplexes Thema. Jedoch liegt eine simple Wahrheit auf der Hand: Ein „weiter so“ funktioniert nicht länger – auf keiner Ebene. Nicht in der Wirtschaft, nicht auf Verbraucherseite oder auf dem politischen Parkett. Es braucht konkrete Zielsetzungen und Projekte, um beim Klimaschutz und dem Erhalt von Lebensräumen und natürlichen Ressourcen Fortschritte zu erzielen. Der gesamte Handel mit seinen umfassenden Vertriebsnetzen und Logistikketten steht dabei ebenfalls in der Pflicht. Nicht zuletzt, weil auch die Verbraucher zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit bei Produktion und Transport von Gütern legen. Sie konsumieren verstärkt in dem Bewusstsein, dass ihre persönliche Kaufentscheidung positiven Einfluss auf die Umwelt ausüben kann.

Partnerschaft weiter gefestigt

Im Juni vergangenen Jahres untermauerte der EDEKA-Verbund seinen Willen, sich auch in Zukunft aktiv für die Umwelt einzusetzen. Die langjährige Partnerschaft für Nachhaltigkeit mit dem WWF wurde erneut verlängert. Im Fokus steht dabei unverändert die Verringerung des ökologischen Fußabdrucks von EDEKA, unter anderem durch einen schonenderen Umgang mit Ressourcen wie Energie und Wasser und den Ausbau des Angebots an nachhaltigeren Produkten. In acht definierten Themenfeldern leisten EDEKA und WWF Grundlagenarbeit, um die Wertschöpfungsketten vom Anbau bis ins Supermarktregal hinein nachhaltiger zu gestalten.

Projekte mit Vorbildfunktion

Einen konkreten Lösungsansatz für den bewussteren Umgang mit Süßwasser liefert EDEKA auf der spanischen Finca Iberesparragal. Auf der Plantage nahe Sevilla wachsen Orangen und Mandarinen in einer Region, die unter akutem Wassermangel leidet. EDEKA und der WWF arbeiten gemeinsam daran, den konventionellen Anbau der Zitrusfrüchte umweltverträglicher zu gestalten. Dazu gehören auch die Verringerung eingesetzter Pflanzenschutzmittel sowie die Förderung der Artenvielfalt vor Ort. Im Rahmen des Wassermanagements werden die Wasserrisiken der Finca analysiert und reduziert mit dem Ziel einer nachhaltigeren

ZEIT FÜR BESSERE BANANEN
Seit 2014 setzen EDEKA und WWF mit einem Projekt im Bananenanbau ein weiteres Zeichen für mehr Nachhaltigkeit – und dies bewusst im konventionellen Anbau. Die erste Projektphase wurde im Herbst 2017 abgeschlossen, für die Zukunft wurde ein neuer und noch anspruchsvollerer Kriterienkatalog für die teilnehmenden Farmen in Kolumbien und Ecuador entwickelt.

Wassernutzung. Dabei werden die Risiken nicht nur lokal, sondern auch regional für das gesamte Flusseinzugsgebiet betrachtet und das Finca-Konzept wird mit anderen Farmen der Region geteilt. Die Arbeit auf Iberesparragal gilt heute als vorbildlich.

Eine Beschreibung, die auch auf ein weiteres Projekt von EDEKA und WWF zutrifft: „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ wurde von den Vereinten Nationen bereits 2016 als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt gewürdigt. Hier geht es darum, die Vielfalt wild lebender Tier- und Pflanzenarten in landwirtschaftlich geprägten Lebensräumen mithilfe eines neuen Naturschutzmoduls für den Bio-Landbau zu erhöhen. Produkte, die aus dem Projekt stammen, nimmt EDEKA Nord zu garantierten Erzeugerpreisen ab.

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel spielen Produkt- sowie Transportverpackungen eine wesentliche Rolle, etwa zum Erhalt der Qualität und Produktsicherheit. EDEKA und WWF haben sich daher das Ziel gesetzt, Verpackungen insgesamt nachhaltiger zu gestalten. Seit Juni 2017 überprüft EDEKA vor jeder Neueinführung oder Überarbeitung eines Eigenmarkenprodukts systematisch, wie sich der Materialeinsatz weiter reduzieren bzw. die Recyclingfähigkeit verbessern lässt.

Mit der Beschaffung, dem Transport sowie dem Angebot von Produkten in einer Vielzahl von Verkaufsstellen trägt auch der Handel zu den weltweiten Treibhausgasemissionen bei. Der EDEKA-Verbund will seinen Beitrag zum Klimaschutz leisten und den Ausstoß an Treibhausgasen kontinuierlich reduzieren. Die klimafreundliche Gestaltung der Märkte, Logistik- und Produktionsbetriebe ist dabei ein wesentlicher Hebel. Hier steht die effizientere Energienutzung im Mittelpunkt. Energetische Bauweisen gehören bei neuen oder modernisierten Supermärkten heute zu den Standards. Wärmerückgewinnung, LED-Beleuchtung, der Einsatz umweltfreundlicher Kühlmittel: Standorte wie das im Sommer 2017 eröffnete EDEKA center Schöneweide in Berlin zeigen, wie verantwortungsvoller Lebensmittelhandel funktioniert.

ARTENVIELFALT

Von 1970 bis 2012 wurde bei den Wirbeltierarten ein Bestandsrückgang von insgesamt 58 % festgestellt:

–38 %
DER AN LAND
lebenden Arten

–81 %
DER IN SÜSSWASSER
lebenden Arten

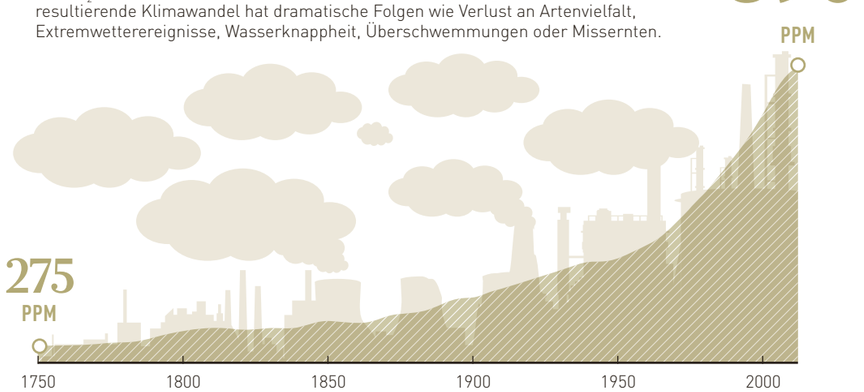
–36 %
DER IN MEEREN
lebenden Arten

WWF Living Planet Report 2016/Living Planet Index

MUT ZUR LÜCKE
Landwirtschaft für Artenvielfalt: Drilllücken in Getreidefeldern bieten Lebensraum für Wildkräuter und viele Tierarten.

CO_2-AUSSTOSS HAT FOLGEN

Die CO_2-Konzentration in der Atmosphäre ist immens gestiegen. Der daraus resultierende Klimawandel hat dramatische Folgen wie Verlust an Artenvielfalt, Extremwetterereignisse, Wasserknappheit, Überschwemmungen oder Missernten.



Quelle: WWF Living Planet Report 2016/Living Planet Index

DIE KRAFT DER SONNE
Photovoltaikanlagen leisten einen Beitrag zum Klimaschutz - so auch hier in der Bananenreiferei Borna.

„Es ist wichtig, gemeinsam aktiv zu werden“

Eberhard Brandes, Geschäftsführender Vorstand WWF Deutschland, zu strategischen Unternehmenskooperationen und der Partnerschaft für Nachhaltigkeit von EDEKA und WWF

EBERHARD BRANDES
Geschäftsführender Vorstand WWF Deutschland

Warum arbeitet der WWF mit Unternehmen zusammen?

Brandes: Wir Menschen verursachen gerade das größte, globale Artensterben seit Verschwinden der Dinosaurier. Wenn wir so weitermachen, treiben wir die Erde in den Ruin. Wir graben uns und künftigen Generationen das Wasser ab. Deshalb ist es so wichtig, gemeinsam aktiv zu werden. Zum Beispiel auch in strategischen Kooperationen mit solchen Unternehmen, die bereit für Veränderung sind.

Wieso hat der Handel für WWF dabei eine Schlüsselposition?

Brandes: Der Handel hat eine entscheidende Rolle, um die Weichen für eine nachhaltigere Zukunft zu stellen. Er ist Bindeglied zwischen der Vielzahl an Produzenten auf der einen und noch mehr Verbrauchern auf der anderen Seite. Er beeinflusst ganze Lieferketten. Im Idealfall sind Umwelt und Soziales für Einkäufer genauso systematisch Teil der Einkaufsentscheidung wie Qualität, Preis und Liefersicherheit. Das ist der Anspruch.

Wie fällt Ihr bisheriges Fazit der Partnerschaft aus?

Brandes: Der EDEKA-Verbund geht mit uns einen anspruchsvollen Weg und setzt damit Maßstäbe. Unsere Partnerschaft trägt dazu bei, dass es in Deutschland mittlerweile einen Wettbewerb der Lebensmitteleinzelhändler und Discounter um das beste Nachhaltigkeitskonzept gibt. Je mehr Wettbewerb hier existiert, desto besser für die Umwelt. Damit EDEKA beim Thema Nachhaltigkeit auf der Pole-Position bleibt, legen wir die Messlatte innerhalb der Partnerschaft immer wieder ein Stück höher. Jeder einzelne Kaufmann kann mithelfen, dass immer mehr Kunden im EDEKA-Verbund zu den nachhaltigen Alternativen im Regal greifen!

MEILENSTEINE 2017

Mit gutem Gewissen

99 % DER PALMÖLBESTANDTEILE der EDEKA-Eigenmarken stammen aus zertifiziert nachhaltigen Quellen.

15 MARIENKÄFERARTEN statt nur sieben gibt es jetzt auf der Zitrusprojekt-Pilot-Finca dank weniger Pflanzenschutzmitteln.

JANUAR FEBRUAR MÄRZ APRIL MAI JUNI JULI AUGUST SEPTEMBER OKTOBER NOVEMBER DEZEMBER

KLUG GEFISCHT

Wer hat das beste Rezept mit nachhaltigem Fisch? Im Rahmen des „Wissenschaftsjahres Meere und Ozeane" ruft das Bundesministerium für Bildung und Forschung im Januar gemeinsam mit EDEKA und WWF die Verbraucher zum Rezeptwettbewerb auf – mit großer Resonanz.

FAIR GEHANDELT

Mit Fairtrade-Tee und -Honig startet EDEKA eine neue Eigenmarken-Range. EDEKA ist auch wichtigster Abnehmer von fair gehandelten Rosen – und Hoffnungsträger für eine ganze Region im Anbauland Äthiopien.

Engagement trägt Früchte

Seit dem Start der Zitrussaison 2016/2017 führt EDEKA besonders umweltfreundlich produzierte Orangen und Mandarinen aus Andalusien. Ihr Anbau in der Finca Iberesparragal erfolgt unter deutlich reduziertem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, die Artenvielfalt und die Süßwasser-Ressourcen werden geschont. Ab Herbst 2017 kommen die Früchte dann auch bundesweit in die Märkte. Mittlerweile nehmen mehrere weitere Fincas an dem wegweisenden Projekt von EDEKA und WWF teil.

ZUM SCHUTZ DES KLIMAS

Energieeffizienz zahlt sich aus: Das EDEKA center Gaimersheim wird als erster Supermarkt Bayerns im April von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) mit „Platin" ausgezeichnet – wie schon weitere EDEKA-Märkte zuvor. Auch Netto orientiert sich bei Neubauten an umweltfreundlichen Baustandards und integriert innovative Technologien in seine Filialen.

EDEKA REDUZIERT KUNSTSTOFFE

Und zwar nicht nur bei den Tragetaschen – hier wurde der Anteil an Mehrwegtaschen 2017 weiter erhöht. Auch Obst und Gemüse werden zunehmend als lose Ware angeboten. Gemeinsam mit dem WWF hat EDEKA zudem ein neues Bewertungssystem für Verpackungen der Eigenmarken entwickelt, das unterschiedliche Umweltparameter berücksichtigt.

Den Panda im Blick

So kann's aussehen – wenn ein umfangreiches PoS-Signing mit dem Panda die Blicke der Kunden gezielt auf die Kooperation zwischen EDEKA und dem WWF zieht. Aufsteller, Deko-Säulen, Plakate, Etiketten und Regal-Stopper rücken die Partnerschaft für mehr Nachhaltigkeit noch stärker in den Fokus. So geschehen im Sommer 2017 im EDEKA center Bad Mergentheim.

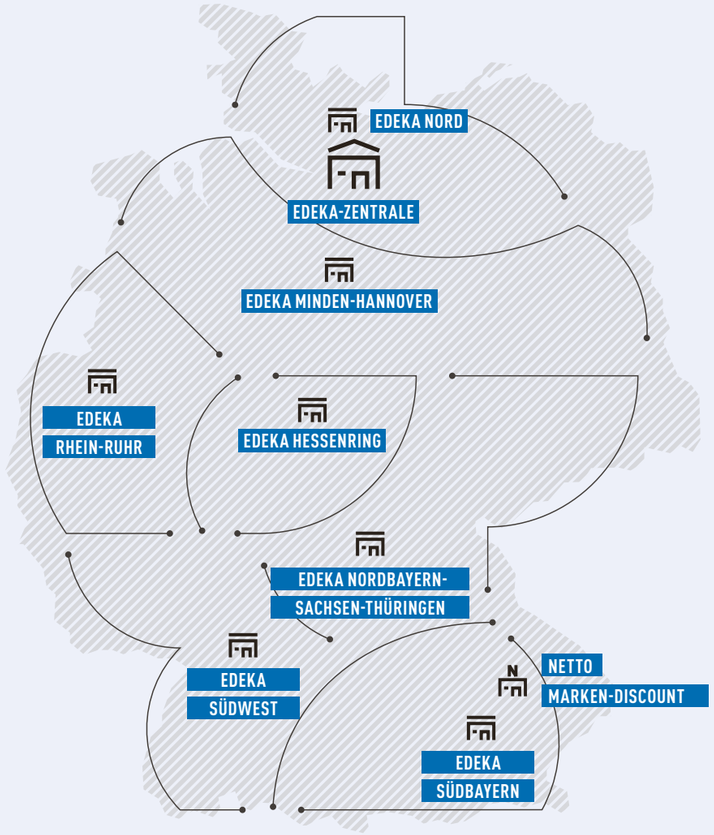
GEMEINSAM FÜR TIERWOHL

Auf regionaler Ebene unterstützen EDEKA und Netto Marken-Discount das Tierschutz-Label des Deutschen Tierschutzbunds – etwa im Rahmen der regionalen Eigenmarken „Hofglück" und „Bio Janssen". 2017 wurde ihr Erzeugerkreis ausgebaut. Der EDEKA-Verbund ist zudem Mitgründer und größter Beitragszahler der zwei Jahre zuvor gestarteten „Initiative Tierwohl".

SÜSSWASSERSCHUTZ AUSGEWEITET

Der EDEKA-Verbund verstärkt seine Anstrengungen zum Schutz von Süßwasser: EDEKA und Netto Marken-Discount starten dazu ein systematisches und nachhaltigeres Wassermanagement entlang der eigenen Lieferkette. Herzstück ist das von EDEKA und WWF entwickelte webbasierte Wasser-Tool. Mit dessen Hilfe können Lebensmittelhersteller weltweit Wasserrisiken in der Rohstofferzeugung bestimmen und Nachweise über ihren verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource erbringen.

Kontakt



EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG
New-York-Ring 6
22297 Hamburg
Tel.: (040) 63 77-0
Fax: (040) 63 77-40 00
E-Mail: info@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH
Gadelander Straße 120
24539 Neumünster
Tel.: (0 43 21) 985-0
Fax: (0 43 21) 98 52 27
E-Mail: vertrieb.nord@edeka.de

EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG
Wittelsbacherallee 61
32427 Minden
Tel.: (05 71) 802-0
Fax: (05 71) 8 02 15 56
E-Mail: info@minden.edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH
Chemnitzer Straße 24
47441 Moers
Tel.: (0 28 41) 209-0
Fax: (0 28 41) 20 94 35
E-Mail: rr-info@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft Hessenring mbH
Industriegebiet Pfieffewiesen
34212 Melsungen
Tel.: (0 56 61) 72-0
Fax: (0 56 61) 7 23 42

EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen Stiftung & Co. KG
Edekastraße 3
97228 Rottendorf
Tel.: (0 93 02) 28-0
Fax: (0 93 02) 2 82 14
E-Mail: nordbayern@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH
Edekastraße 1
77656 Offenburg
Tel.: (07 81) 502-0
Fax: (07 81) 5 91 03
E-Mail: info@edeka-suedwest.de

EDEKA Handelsgesellschaft Südbayern mbH
Ingolstädter Straße 120
85080 Gaimersheim
Tel.: (0 84 58) 62-0
Fax: (0 84 58) 6 21 08
E-Mail: suedbayern@edeka.de

Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Industriepark Ponholz 1
93142 Maxhütte-Haidhof
Tel.: (0 94 71) 320-0
Fax: (0 94 71) 320-149
E-Mail: info@netto-online.de

Bildnachweis
Antonia Richter/gatonia.de S. 12,
Ryan Searle/Unsplash S. 42,
Migros/Véronique Hoegger S. 53,
Getty Images Titel, S. 32, 44, 50,
Shutterstock S. 34, 35,
Gaetan Bally/Keystone S.34
alle übrigen Bilder von EDEKA.

Hinweis zur Abbildung auf Seite 22:
Die im Auftrag der EDEKA Stiftung durchgeführte Studie kann auf Anfrage bei der EDEKA Stiftung eingesehen werden.

Herausgeber
EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG
New-York-Ring 6
22297 Hamburg
Tel.: (040) 63 77-2182
Fax: (040) 63 77-2971
E-Mail: presse@edeka.de
Internet: www.edeka-verbund.de

Diese Publikation steht im Internet unter
www.edeka-verbund.de/geschaeftsbericht
zur Verfügung und kann dort auch als gedruckte Version angefordert werden.

FSC www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005028

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG New-York-Ring 6 22297 Hamburg
www.edeka-verbund.de