

Change & Chance

im Herzen vereint.



INHALT

01

VORWORT

02 – 05

DER VORSTAND IM INTERVIEW

1

06 WACHSTUMSFELDER

06 – 07
VIELFALT & LIEBE ZUM DETAIL

08 – 09
EDEKA-EINZELHANDEL

10 – 11
STARKER MARKAUFTRITT

12 – 13
NETTO MARKEN-DISCOUNT

14 – 15
FACHHANDELSFORMATE

16 – 17
ONLINE-HANDEL &
EDEKA FOODSERVICE

2

18 SORTIMENT

18 – 19
HOHER ANSPRUCH &
NIEDRIGER PREIS

20 – 21
INTERNATIONALE PARTNER

22 – 23
EIGENMARKEN

24 – 25
EIGENPRODUKTION

26 – 27
BIO & VEGAN

28 – 29
KOMMUNIKATION &
INNOVATIONEN

3

30 VERANTWORTUNG

30 – 31
CHANGE & CHANCEN NUTZEN

32 – 33
WWF-KOOPERATION

34 – 35
COCOA FOR FUTURE

36 – 37
LEBENSMITTELWERTSCHÄTZUNG

38 – 39
GESELLSCHAFTLICHES
ENGAGEMENT

40
UKRAINE-HILFE

DAS JAHR 2022

Steigende Inflation, Versorgungsengpässe, Fachkräftemangel – die Liste der Herausforderungen ist im vergangenen Jahr noch einmal länger geworden. Globale Disruptionen wie der Ukraine-Krieg gehen auch an den Verbraucher:innen nicht spurlos vorbei. Immer häufiger haben sie das Gefühl, sich beim Einkaufen entscheiden zu müssen – zwischen verantwortungsvollem Genuss auf der einen und dem günstigsten Preis auf der anderen Seite.

Die rund 3.500 selbstständigen EDEKA-Kaufleute kennen die Sorgen und Wünsche ihrer Kund:innen vor Ort ganz genau. Der EDEKA-Markt ist ein Lebensbegleiter über Generationen in jeder Nachbarschaft. Mit seiner Vielfalt und der Expertise der Mitarbeiter:innen ist er wie kein anderer in der Lage, scheinbare Gegensätze miteinander zu vereinen und den Menschen damit einen Teil ihrer Konfliktlast zu nehmen: maximaler Genuss mit bestem Gewissen zum besten Preis.

Im Herzen vereint – das aktuelle Kampagnendach des EDEKA-Verbunds könnte das Jahr 2022 daher nicht treffender beschreiben, nicht zuletzt, was den genossenschaftlichen Zusammenhalt als Solidargemeinschaft angeht. Mit vereinten Kräften ist es dem EDEKA-Verbund einmal mehr gelungen, auch in einem herausfordernden Marktumfeld die führende Position im deutschen Lebensmittelhandel zu behaupten.

DER EDEKA-VERBUND IM PROFIL

In einem herausfordernden Marktumfeld gelang es dem EDEKA-Verbund im Jahr 2022, seinen Umsatz um 5,6 Prozent zu steigern. Besonders stark entwickelte sich das Discount-Segment. Insgesamt wurden 233 neue Märkte eröffnet, und mit 4.000 zusätzlichen Mitarbeiter:innen blieb der Verbund größter privatwirtschaftlicher Arbeitgeber Deutschlands.



3.500
SELBSTSTÄNDIGE
KAUFLER:innen

Sie verkörpern den Markenkern des EDEKA-Verbunds: hochwertiges Angebot, Kundennähe und regionales Engagement.



408.900

MITARBEITER:innen

tragen Tag für Tag mit herausragenden Leistungen dazu bei, dass der EDEKA-Verbund seine führende Position im deutschen LEH behauptet.



19.260

AUSZUBILDENDE

haben sich dafür entschieden, ihre Karriere im EDEKA-Verbund zu starten. Herzlich willkommen!

1.000

Exklusivmarken-Artikel



2.500

EDEKA-Artikel

2.665

GUT&GÜNSTIG-Artikel

VOLL IM TREND

Vom Basis- bis zum Premiumbereich – die Präsenz von Eigenmarken im Markt hat im vergangenen Jahr spürbar zugenommen. Kein Wunder, denn sie sind vergleichbaren Markenartikeln nicht nur preislich überlegen, sondern häufig auch in puncto Qualität und Nachhaltigkeit.

4.304
Filialen von
Netto Marken-Discount



SUPER MÄRKTE!
Sie stellen überall in Deutschland eine hochwertige Nahversorgung sicher – mit Vielfalt, Regionalität und Frische.

5.758

Märkte im selbstständigen Einzelhandel

1.015

Märkte im Regie- und Einzelhandel



66,2 MRD. €

GESAMTUMSATZ

Eine gute Gesamtleistung auf allen Stufen des EDEKA-Verbunds – neben den selbstständigen Kaufleuten erwies sich vor allem Netto Marken-Discount als stärkster Wachstumstreiber im vergangenen Geschäftsjahr.

UMSATZENTWICKLUNG* IM EDEKA-VERBUND IN MRD. EURO

* Netto-Umsätze

	2021	2022	%
SELBSTSTÄNDIGER EINZELHANDEL	34,7	36,5	+ 5,2
REGIE-EINZELHANDEL	9,0	8,8	- 2,8
NETTO MARKEN-DISCOUNT	14,7	15,8	+ 7,6
BACKWAREN-EINZELHANDEL	0,4	0,6	+ 24,4
LEBENSMITTEL-EINZELHANDEL	58,8	61,6	+ 4,7
G+C I EDEKA FOODSERVICE	2,5	2,9	+ 18,4
ONLINE-UMSÄTZE	0,2	0,1	- 14,7
INTERNAT. VERRECHNUNGSUMSÄTZE	0,1	0,2	+ 98,1
DRITTUMSÄTZE	1,2	1,4	+ 17,1
EDEKA-VERBUND GESAMT	62,7	66,2	+ 5,6



MARKUS MOSA

Vorstandsvorsitzender
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

UNTERNEHMERISCH DENKEN – WICHTIGER DENN JE

Auch in einem herausfordernden Marktumfeld schaffte es der EDEKA-Verbund im Jahr 2022, seine führende Rolle im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu behaupten. Der Vorstand der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG nimmt Stellung zur aktuellen Lage und zur strategischen Ausrichtung für die Zukunft des Verbunds.

Herr Mosa, 2022 war zweifellos ein schwieriges Jahr für den deutschen Handel. Wie schätzen Sie die Lage ein?

MARKUS MOSA Das ist richtig. Nach zwei von der Corona-Pandemie geprägten Jahren hat der russische Überfall auf die Ukraine alles verändert. Den betroffenen Menschen in der Ukraine beizustehen, war und ist von höchster Bedeutung. Doch auch die Folgen für die deutsche Wirtschaft waren gravierend. Zunächst einmal die drohende Gasknappheit und explodierende Energiepreise, die die Existenz vieler mittelständischer Betriebe gefährdeten. Dann die massiven Verwerfungen auf den internationalen Rohstoffmärkten. Das alles verbunden

mit einer stark sinkenden Lieferfähigkeit der Industrie. Im Herbst erreichte die Inflation mit mehr als zehn Prozent den Höchststand der vergangenen 70 Jahre. Die Kaufkraft der Verbraucherinnen und Verbraucher ist signifikant gesunken, viele Menschen sind gezwungen, weniger und vor allem günstiger einzukaufen. Dem müssen wir uns stellen.

Dennoch blicken Sie zuversichtlich in die Zukunft?

MOSA Im Jahr 2022 haben wir die Folgen der eben beschriebenen Entwicklungen direkt gespürt. Wir haben es zwar geschafft, in einem

schwierigen Umfeld weiter zu wachsen: Unser Gesamtumsatz stieg um 5,6 Prozent auf 66,2 Milliarden Euro. Aber dieses Wachstum blieb hinter der Dynamik der Vorjahre zurück. Erstmals entwickelte sich unser Discountgeschäft mit Netto Marken-Discount wieder stärker als unser traditionelles Kerngeschäft, das Vollsortimentsgeschäft mit EDEKA-Super- und Verbrauchermärkten. Auch das sicherlich eine Folge veränderter Verbraucherbedürfnisse. Aber genau darauf stellen wir uns ein, und ich bin zuversichtlich, dass uns das im neuen Jahr noch besser gelingt. Wir denken unternehmerisch. Keine andere Organisationsform unseres Wirtschaftssystems ist so sehr in der Lage, sich immer wieder neu zu erfinden und Herausforderungen anzunehmen, wie die Genossenschaft.

Mit welchem Anspruch und Ziel?

MOSA Unser Anspruch im EDEKA-Verbund muss es weiterhin sein, eine vielfältige Versorgung der Menschen in Deutschland sicherzustellen, mit hochwertigen und

» WIR DENKEN UNTERNEHMERISCH. KEINE ANDERE ORGANISATIONSFORM UNSERES WIRTSCHAFTSSYSTEMS IST SO SEHR IN DER LAGE, SICH IMMER WIEDER NEU ZU ERFINDEN UND HERAUSFORDERUNGEN ANZUNEHMEN, WIE DIE GENOSSENSCHAFT. «

Markus Mosa

verantwortungsvoll erzeugten Lebensmitteln, zu bestmöglichen Preisen. Wir haben es in der Hand, die scheinbaren Widersprüche zusammenzubringen: ein genussvolles, serviceorientiertes Einkaufserlebnis verbunden mit Preiswürdigkeit in allen Sortimentsbereichen.

Herr Scholvin, nicht nur auf den Lebensmitteleinzelhandel wächst der Kostendruck stetig. Das wirkt sich auch auf das Investitionsklima aus. Ist nun vorerst das Ende der Fahnenstange erreicht?

MARTIN SCHOLVIN Im Gegenteil: Wir streben für das laufende Jahr einen neuen Höchstwert bei unseren Investitionen an. Das Volumen beläuft sich auf insgesamt rund drei Milliarden Euro, die unser Unternehmensverbund 2023 in die logistische Infrastruktur und unsere Produktionsbetriebe, in immer energieeffizientere Märkte und Fachmarktkonzepte, in nachhaltigere Sortimente und den digitalen Wandel stecken wird. Und nicht zuletzt investieren wir in die Menschen, in unsere Teams auf allen drei Handelsstufen. Mit dieser Strategie eröffnen wir den EDEKA-Kaufleuten stetig zusätzlichen unternehmerischen Spielraum, stärken ihre Wettbewerbsfähigkeit und schaffen weitere Wachstumsperspektiven.

Herr Mosa, nun ist es nicht zu übersehen, dass die Kundinnen und Kunden angesichts der hohen Inflation stärker denn je auf den Preis achten.

MOSA Das ist richtig, aber EDEKA-Kundinnen und -Kunden müssen nicht noch zum Discounter, denn in jedem EDEKA-Markt finden sie mehr als 7.000 Produkte zum Discountpreis. Und sie müssen nicht mehr zum Fachmarkt, weil wir auch diese Sortimente abbilden: mit unseren Bedienungstheken für Fleisch, Käse oder Fisch, mit unseren Bäckereien und Backshops oder mit unseren NATURKIND-Welten, die echte Bio-Fachhandelsqualität bieten. Und das alles unter dem EDEKA-Dach vereint. Auch Netto Marken-Discount hat ein deutlich tieferes Sortiment als der Discount-Wettbewerb, was die Kundinnen und Kunden sehr schätzen.

Wie schafft es der EDEKA-Verbund denn, seine Preiswürdigkeit bei den Kundinnen und Kunden dauerhaft zu sichern?

MOSA Wir sind mit unseren Sortimenten preislich absolut wettbewerbsfähig. Die nationalen und regionalen Eigenmarkenprogramme haben entscheidenden Anteil daran.

2022 ist die Nachfrage nach unseren Eigenmarkenartikeln regelrecht durch die Decke gegangen. Unsere Kundinnen und Kunden wissen, dass ihre Qualität mindestens gleichwertig, oft aber sogar besser ist als die vergleichbarer Marken – und das zum deutlich günstigeren Preis. Auch im Markengeschäft stehen wir ganz

» EDEKA UND NETTO MARKEN-DISCOUNT SIND SICHERE ARBEITGEBER MIT WACHSTUMSSTARKEN MARKTFORMATEN. WIR BIETEN EIN EINZIGARTIGES AUFSTIEGSPROGRAMM VOM AZUBI BIS HIN ZUR SELBSTSTÄNDIGKEIT MIT EIGENEM SUPERMARKT. «

Martin Scholvin



MARTIN SCHOLVIN

Vorstand Finanzen
und Personal
EDEKA ZENTRALE
Stiftung & Co. KG

klar auf der Seite der Verbraucherinnen und Verbraucher. Ungerechtfertigte Preiserhöhungen sind mit uns nicht zu machen. EDEKA investiert – trotz steigender Kosten in erheblichem Maß, um die Verkaufspreise für Lebensmittel möglichst stabil zu halten. Wir fordern die Markenindustrie auf, ihrer Verantwortung gerecht zu werden und die Inflation nicht weiter künstlich in die Höhe zu treiben.

Herr Meineke, auch im Kommunikationsmix des vergangenen Jahres lag der Tenor verbundweit auf dem Thema „Preis“.

CLAAS MEINEKE Das ist richtig. Mit der Kampagne „In jedem EDEKA steckt ein Discounter“ haben wir 2022 unsere Preiswürdigkeit prominent in den Vordergrund gerückt. Flankiert wurde sie durch regionale Kampagnen, beispielsweise den „Inflationsstopp“. Und es bleibt enorm wichtig, unseren preissensiblen Kundinnen und Kunden diese Tatsache über alle Kanäle immer wieder vor Augen zu führen. Die genussvollste Einkaufsstätte sind wir bereits. Aber in der Preiswahrnehmung unserer Kundinnen und Kunden müssen wir noch stärker werden. Dazu gehört auch, diese Kernaussage in den Märkten und über alle Sortimente hinweg kontinuierlich erlebbar zu machen.

CLAAS MEINEKE

Vorstand Marketing
und Vertrieb
EDEKA ZENTRALE
Stiftung & Co. KG



In welcher Weise transportiert die aktuelle EDEKA-Kampagne „Im Herzen vereint“ diesen Ansatz?

MEINEKE Unter unserem Markendach machen wir als Vollsortimenter das scheinbar Unmögliche möglich. Wir vereinen vermeintliche Gegensätze wie preisgünstige Produkte, Qualität und Vielfalt miteinander. Tiefpreise und Hochgenuss sind bei EDEKA zwei Seiten derselben Medaille. Getrieben durch unsere Eigenmarken werden unsere Sortimente außerdem immer nachhaltiger.

**» DIE GENUSSVOLLSTE
EINKAUFSTÄTTE
SIND WIR BEREITS.
ABER IN DER PREISWAHR-
NEHMUNG UNSERER
KUNDINNEN UND KUNDEN
MÜSSEN WIR NOCH
STÄRKER WERDEN. «**

Claas Meineke

Pandabären und Sparfüchse verstehen sich bei uns blendend. Da ist es nur logisch, dass wir unsere erfolgreiche Partnerschaft mit dem WWF 2022 um weitere zehn Jahre verlängert haben. Zeitgemäße Lebensmittelkultur bietet den Menschen maximalen Genuss mit bestem Gewissen zum besten Preis. Das ist die Kernaussage von „Im Herzen vereint“.

Herr Scholvin, eben erwähnten Sie bereits die Menschen im EDEKA-Verbund. Bekommt auch EDEKA den Fachkräftemangel zu spüren?

SCHOLVIN Ja, das ist so. Vor allem im Einzelhandel, und hier im Bereich Service und Bedienung. Grundsätzlich gelingt es uns aber weiterhin gut, Nachwuchskräfte und Professionals für unseren Unternehmensverbund zu gewinnen. Schließlich haben wir überzeugende Argumente: EDEKA und Netto Marken-Discount sind sichere Arbeitgeber mit wachstumsstarken Marktformaten. Wir bieten ein einzigartiges Aufstiegsprogramm vom Azubi bis hin zur Selbstständigkeit mit eigenem Supermarkt. Und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Fläche profitieren von flexiblen Arbeitsmodellen und attraktiver Vergütung.

Herr Mosa, was erwarten Sie für das laufende Geschäftsjahr?

MOSA Die Lage bleibt herausfordernd. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir alle Chancen, die sich uns bieten, gemeinsam ergreifen und nutzen können. Wir setzen auf maximale Kundenorientierung und wollen Innovation und Nachhaltigkeit in unseren Lieferketten weiter vorantreiben. Ganz entscheidend dafür ist und bleibt die Tatkraft unserer rund 409.000 Kolleginnen und Kollegen auf allen Stufen. Bei ihnen möchten wir uns an dieser Stelle besonders bedanken. Wir sind ein starkes Team, auf allen Ebenen und in allen Unternehmen des Verbunds – darauf können wir auch in Zukunft bauen.

UWE KOHLER

Selbstständiger Kaufmann sowie
Vorsitzender des Kuratoriums
der EDEKA ZENTRALE Stiftung
und Vorsitzender des Verwal-
tungsrats der EDEKA ZENTRALE
Stiftung & Co. KG



FOKUSSIERT, FAIR, VERANTWORTUNGSVOLL

Wer hätte das Anfang 2022 gedacht: Nach zwei Jahren Pandemie flackerte so etwas wie ein Funke Hoffnung auf Normalität in den Herzen vieler Menschen auf. Und dann das: Der von Russland initiierte Angriffskrieg und die damit verbundene humanitäre Katastrophe in der Ukraine haben alles verändert. Bereits über ein Jahr lang schwebt nunmehr die größte Bedrohung seit Ende des Zweiten Weltkriegs über Europa. Der Überfall hinterlässt auch hierzulande Spuren. Nicht nur der deutsche Lebensmitteleinzelhandel sieht sich einem gefährlichen Cocktail aus geopolitischer Instabilität, energiepolitischer Alternativlosigkeit und weitgehend unmöglicher finanzieller Kalkulierbarkeit gegenüber. Für Extremsituationen wie diese schlossen sich die Gründerväter unseres genossenschaftlichen Verbunds zusammen.

Wir Edekanerinnen und Edekaner sind nicht nur symbolisch „im Herzen vereint“. Tag für Tag handeln wir als eingeschworene Gemeinschaft. Fokussiert, fair und verantwortungsvoll. Und einmal mehr war es diese enorme Teamleistung, die uns auch im vergangenen Jahr stark gemacht hat. Ich bedanke mich herzlich bei allen EDEKA-Kaufleuten sowie den deutschlandweit 409.000 Kolleginnen und Kollegen im Groß- und Einzelhandel für ihren Einsatz, ihre Loyalität und ihren langen Atem unter diesen äußerst schwierigen Rahmenbedingungen. Unser gemeinsames Ziel lautet, allen Verbraucherinnen und Verbrauchern in unseren Märkten jeden Tag die passenden Angebote zu machen. Das ist die Seele des Vollsortiments. Die EDEKA-DNA. Handelsleistungen einzuschränken, auch wenn wir uns mit in dieser Form noch nicht da gewesenen Herausforderungen konfrontiert sehen, macht keinen Sinn. Wir können sowohl Preiswürdigkeit als auch Genuss als auch Regionalität und vieles mehr. Das macht unseren Markenkern aus. Und das dürfen unsere Kundinnen und Kunden jederzeit von uns erwarten.



In besonderen Zeiten bewährt sich das genossenschaftliche Prinzip – das zeigte sich auch im Jahr 2022. Mit unternehmerischer Tatkraft und höchster Kundenorientierung nahmen die selbstständigen Kaufleute im EDEKA-Verbund die Herausforderungen des Jahres an.

IN VIelfALT STECKT VIEL LIEBE ZUM DETAIL

Für die rund 3.500 selbstständigen Kaufleute im EDEKA-Verbund bedeutete das vergangene Geschäftsjahr in vielerlei Hinsicht einen Spagat: Einerseits galt es, Verantwortung zu übernehmen, um die Verbraucherpreise trotz Inflationsdruck und explodierender Energiekosten so stabil wie möglich zu halten. Angesichts dramatisch steigender Lebenshaltungskosten rückte die Preiswürdigkeit in den Mittelpunkt von Sortimentsarbeit und Kommunikation. Auf der anderen Seite war von ebenso hoher Bedeutung, die klassischen Markenwerte von EDEKA wie persönliche Beratung und Service an den Frischetheken, Regionalität und nachhaltiges Engagement weiter zu stärken. „Sowohl als auch“ war also das Gebot der Stunde – oder anders gesagt: „Im Herzen vereint“. Das galt auch für die übrigen Vertriebsformate des EDEKA-Verbunds. Insgesamt stieg der Umsatz im Kerngeschäftsfeld Lebensmitteleinzelhandel 2022 um 4,7 Prozent auf 61,6 Mrd. Euro. Als besonders wachstumsstark erwies sich Netto Marken-Discount, das bestmöglich auf die sich wandelnden Ansprüche der Verbraucher:innen vorbereitet war. Auch die Expansionsarbeit im EDEKA-Verbund legte an Tempo zu: Insgesamt wurden im Jahresverlauf 233 Einzelhandelsmärkte – davon 100 bei Netto – neu eröffnet, die Gesamtverkaufsfläche stieg auf 12 Millionen Quadratmeter an.



INFLATION TREIBT DISCOUNT-WACHSTUM

Das Jahr 2022 war ein bewegtes Jahr für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Die steigende Inflation wirkte sich massiv auf das Konsumverhalten der Menschen in Deutschland aus – und damit auch auf die Entwicklung der Vertriebsformate im LEH. In den beiden vorangegangenen, von der Corona-Pandemie geprägten Jahren, waren

es vor allem die Vollsortimenter, die vom Vertrauen der Verbraucher:innen profitierten. Dieser Trend kehrte sich 2022 mit dem Beginn des Ukraine-Kriegs und den darauf folgenden Preissteigerungen für Energie und Lebensmittel um. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens GfK gelang es den Discountern, erste verloren gegangene Marktanteile

zurückzugewinnen. Die Super- und Verbrauchermärkte verbuchten ein geringeres Plus. Auch der Boom des Online-Handels mit Lebensmitteln ebnete im Jahresverlauf wieder etwas ab. Die größten Umsatzeinbußen musste der Fachhandel hinnehmen – mit Ausnahme der Drogeriemärkte, die sich dem Marktanteil von 2019 wieder annähern konnten.

STABILES WACHSTUM

Das Vollsortimentsgeschäft mit Lebensmitteln war 2022 großen Herausforderungen ausgesetzt: In erster Linie zählten dazu die anhaltenden Preissteigerungen infolge des Ukraine-Kriegs. Hinzu kamen massive Lieferausfälle der Markenindustrie, die immer wieder zu Lücken in den Supermarktregalen führten. Ungeachtet dessen gelang es den rund 3.500 selbstständigen EDEKA-Kaufleuten, ihre Umsätze auch in diesem schwierigen Marktumfeld um 5,2 Prozent auf insgesamt 36,5 Milliarden Euro zu steigern – also deutlich über der allgemeinen Marktentwicklung im Vollsortiment. Die Zahl der selbstständig geführten Märkte stieg im Jahresverlauf auf insgesamt 5.758 Standorte. Weniger als 1.000 Märkte werden von den sieben regionalen EDEKA-

36,5 ^{+5,2%} **MRD. €**
UMSATZ SELBSTSTÄNDIGER EINZELHANDEL

8,8 ^{-2,8%} **MRD. €**
UMSATZ REGIE-EINZELHANDEL

Großhandlungen noch in Regie geführt. Da auch 2022, wie in den Jahren zuvor, zahlreiche Regie-Märkte

an selbstständige Kaufleute übertragen wurden, sank der Umsatz in dieser Sparte erwartungsgemäß um 2,8 Prozent auf 8,8 Milliarden Euro. Die seit dem Frühjahr 2022 explodierenden Preise für Strom und Gas bedeuteten für den mittelständisch geprägten EDEKA-Verbund als Ganzes, aber vor allem für die selbstständigen EDEKA-Kaufleute erhebliche Mehrkosten und fehlende Planungssicherheit. Kaufleute, die Gas und Strom über die EDEKA-Versorgungsgesellschaft bezogen, profitierten von deutlich günstigeren Konditionen. Aber auch für alle anderen Kaufleute bewährte sich einmal mehr die genossenschaftliche Struktur: So wurde ein Liquiditätsprogramm ins Leben gerufen, das es den Kaufleuten ermöglicht, ihre Mehrkosten über mehrere Jahre gestreckt abzubezahlen.

HAND IN HAND

Umso erfreulicher in Zeiten von Inflation und Kaufzurückhaltung: 149 Nachwuchskaufleute wagten im Jahr 2022 den Sprung in die Selbstständigkeit und erfüllten sich den Traum vom eigenen EDEKA-Markt. Gemäß seines genossenschaftlichen Förderauftrags empfängt der EDEKA-Verbund alle Existenzgründer:innen traditionell mit offenen Armen und begleitet sie umfassend

beim Start in die berufliche Zukunft. Neben dem eigentlichen Warengeschäft zählen Finanzdienstleistungen der EDEKABANK ebenso dazu wie betriebswirtschaftliche Beratung und Schulungsangebote der EDEKA Juniorengruppe e. V.. Ein großer Teil der Existenzgründungen resultiert aus Privatisierungen, also der Übertragung von Regiebetrieben in die Hände selbstständiger Kaufleute.



Frische Ideen & traditionelle Werte im Herzen vereint.



Kaufmann Serkan Serbes aus der Region Rhein-Ruhr brachte bereits reichlich Erfahrung mit. Seit 2007 arbeitet er bei EDEKA und hat dort von Anfang an auf die Existenzgründung hingearbeitet – der eigene Markt, das sei ein „Kindheitswunsch“ gewesen. Gemeinsam mit seinen über 70 Mitarbeiter:innen hat der Essener viel modernisiert und das Sortiment überarbeitet, um seinen Kund:innen ein familiäres, nachhaltiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

Erfolgreich in Händen selbstständiger Kaufleute – das gilt auch für viele der ehemaligen Kaiser's-Tengelmann-Standorte, die der EDEKA-Verbund – genauer gesagt: die drei regionalen Großhandlungen Minden-Hannover, Rhein-Ruhr und Südbayern – 2017 übernommen hatten. Die Standorte wurden seither erfolgreich integriert, und flächendeckend wurden neue Arbeitsplätze geschaffen. Nach Ablauf der vereinbarten Übergangszeit von fünf Jahren wurden im vergangenen Jahr insgesamt 83 dieser Märkte erfolgreich an selbstständige Kaufleute übertragen.

83
 EHEMALIGE KAISER'S-TENGELMANN-STANDORTE WURDEN IN 2022 AN KAUFLEUTE ÜBERGEBEN

56
 DAVON AN EXISTENZGRÜNDER:INNEN



Rocco Klausner aus Potsdam kannte „seinen“ Markt bereits, in dem er zuvor als Marktleiter gearbeitet hatte. Als Inhaber freute er sich darauf, den Markt noch individueller gestalten zu können. Der familiär fest in der Region verwurzelte Kaufmann

legt großen Wert auf lokale Erzeuger und Produkte aus der unmittelbaren Umgebung. „Die Erfahrungen anderer EDEKA-Kaufleute waren sehr wertvoll und haben mir in der Anfangszeit viel Sicherheit gegeben.“



WEGWEISEND: Im EDEKA Center No. 1 in Berlin-Steglitz kann man Frische direkt vor Ort genießen.



HEIMATVERBUNDEN:

Den täglichen Bedarf mit regionalen Produkten decken, das können die Kund:innen von EDEKA Eble in Saarburg.

MÄRKTE MIT MAGNETWIRKUNG:

Zu EDEKA Peters in Niederkrüchten kommen auch viele Kund:innen aus den Niederlanden über die nahe gelegene Grenze.



NEUES WAGEN – IMMER WIEDER

Jahr für Jahr eröffnet EDEKA im Vollsortimentsgeschäft zahlreiche neue Märkte. Allein im Jahr 2022 gingen 133 Super- und Verbrauchermärkte in allen Regionen neu an den Start, zahlreiche weitere wurden erweitert und modernisiert. Dabei ist jeder Standort individuell an die Bedingungen vor Ort angepasst. Das Spektrum reicht vom kleinen Nachbarschaftsladen oder dem Convenience-orientierten City-Markt über den klassischen EDEKA-Supermarkt und das E center als Verbrauchermarkt bis hin zum Marktkauf-SB-Warenhaus. Immer mit an Bord: Sortimentsvielfalt und umfangreiche Serviceangebote, die das Einkufen zum Erlebnis machen. Neben den Frischetheken mit persönlicher Bedienung zählen dazu immer häufiger auch Gastro-Angebote wie die EDEKA Marktküche. Und beim Bau oder Umbau von EDEKA-Märkten sind nachhaltige Architekturkonzepte und ressourcenschonende Technologien mittlerweile Standard.



DAS GEWISSE

ETWAS: Die Kombination aus Wein, Käse und exzellenter Beratung kommt bei den Kund:innen von EDEKA Ladage in Hemmingen hervorragend an.



**AUSGEZEICHNETE
LEISTUNGEN**

SUPERMARKT DES JAHRES

Remstal-Markt Mack | Weinstadt

MITARBEITERIN DES JAHRES

Katrin Zaliwciw-Böhmer Fleischermeisterin EDEKA Stiegler aus Frankenthal

DEUTSCHER FRUCHTPREIS

EDEKA Stiegler in der Kategorie „Supermarkt“ | Frankenthal (Pfalz)

EDEKA Honsel in der Kategorie „Kleiner Supermarkt“ | Dorsten (NRW)

LUPENREINER HATTRICK

Der „GfK Retailer Perception Report“ kürte EDEKA 2022 zum dritten Mal in Folge als „Best Food Retailer“ Deutschlands. Laut der Studie punktete EDEKA vor allem mit einer herausragenden Kund:innenloyalität und zeichnete sich im Urteil der Kund:innen unter anderem durch ein besonderes Einkaufserlebnis, kompetentes Personal und attraktive Sortimentsangebote aus.

AUSGEZEICHNET

Er gilt als wichtigster Preis der Konsumgüterbranche – der „Goldene Zuckerhut“, der im vergangenen Jahr zum insgesamt 64. Mal vergeben wurde. Prämiert wurde diesmal Stefanie Brehm, langjährige EDEKA-Kauffrau aus Berlin. Die Mehrbetriebsunternehmerin startete bereits mit 25 Jahren in die Selbstständigkeit. Heute führt die 42-Jährige insgesamt fünf Märkte in der Hauptstadt und bietet über 350 Mitarbeitenden einen sicheren Arbeitsplatz. „Innovativ, mutig und konsequent kundenorientiert: Ihre Märkte stehen für Frische, Convenience und das Besondere. Ob Show-Konditorei, Kaffeerösterei, Tapas- oder Teebar – Brehms gutes Gefühl fürs Konzept sorgt dafür, dass die Märkte hip sind, die Ware aber immer im Vordergrund steht. In Berlin, wo der Wettbewerb hart ist, hat EDEKA Brehm so Kultstatus erreicht“, so heißt es in der Jury-Begründung.

Herzlichen Glückwunsch!



ÜBERZEUGENDES WACHSTUM

Eine hohe Preissensibilität stand 2022 in der Wahrnehmung vieler Verbraucher:innen an erster Stelle. Davon konnten vor allem die Discounter in Deutschland profitieren und Marktanteile gewinnen. Auch im EDEKA-Verband überzeugte Netto Marken-Discount mit starken Wachstumsraten. Die Tochtergesellschaft der EDEKA-Zentrale steigerte ihre Umsätze aus dem Handelsgeschäft auf insgesamt 15,8 Mrd. Euro, ein Plus von 7,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (6,2 Prozent auf vergleichbarer Fläche). Gleichzeitig setzte Netto seine Anstrengungen fort, sein Filialnetz in Deutschland auszubauen und moderner zu gestalten. Allein 100 Standorte wurden 2022 neu eröffnet sowie 505 Filialen modernisiert. Zusätzlich verstärkte 2022 der Discounter seine Expansionsoffensive und intensivierte die Suche nach Objekten und Grund-



Die Eigenmarke BioBio feierte ihr 20-jähriges Jubiläum und trifft den Zeitgeist mehr denn je: Bio muss nicht teuer sein.

stücken für Neubauten insbesondere in städtischen Regionen. Wichtiger Erfolgsfaktor von Netto: das vielfältige Sortiment mit mehr als 5.000 Artikeln, darunter eine breite Markenauswahl zu günstigen Preisen. Auch im vergangenen Geschäftsjahr lag ein Schwerpunkt auf einer nachhaltigeren Sortimentsausrichtung und der Förderung der heimischen Landwirtschaft. Dafür einige Beispiele:

- **Die in 2022 eingeführte** Eigenmarke HEIMAT von Netto Marken-Discount steht für Obst und Gemüse mit kurzen Transportwegen direkt von Landwirt:innen aus der Region.

- **Seit September 2022** bietet Netto das Schweinefleisch der Eigenmarke Gut Ponholz aus komplett deutscher Herkunft an. Mit der 5D-Kennzeichnung informiert Netto, dass die gesamte Wertschöpfungskette des Schweinefleisches – über Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung bis zur Verarbeitung – in Deutschland stattfindet. Die Umstellung des Schweinefleisches im Eigenmarkensegment ermöglicht die gezielte Unterstützung deutscher Ferkelerzeuger.

- **Ebenfalls seit September** sind Tafeläpfel aus dem Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ bei Netto erhältlich. Die teilnehmenden Landwirt:innen setzen auf ihren Betrieben vielfältige Maßnahmen um, um heimische Tiere sowie deren Lebensräume zu schützen und zu fördern.

- **Mit den Trennhinweisen** des Vereins Trennhinweis e. V. ersetzt Netto sukzessive den bisherigen eigenen „Recyclingwegweiser“ auf den Verpackungen seiner Eigenmarkenartikel. Mit herstellerübergreifenden einfachen Symbolen zur richtigen Mülltrennung lässt sich auf einen Blick erkennen, wie die Verpackung zu entsorgen ist.

- **Netto-Spendeninitiative:** Durch die Spenden von Netto-Kund:innen an Kassen und Pfandautomaten sowie Unternehmensspenden konnten 2022 zahlreiche gemeinnützige Organisationen bei ihrer wichtigen Arbeit mit insgesamt über 2,6 Millionen Euro nachhaltig gefördert werden.



Das innovative Pick&Go-Konzept konnte auch im vergangenen Jahr viele Kund:innen überzeugen.



Mehr über das Thema autonomes Einkaufen erfahren Sie hier.

CLEVER, CHARMANT, KUNDENNAH – LISA

Für mehr Kundennähe sorgt seit 2022 Lisa, die neue Botschafterin von Netto Marken-Discount. Lisa verkörpert eine nahbare und authentische Familienmutter, die täglich verschiedene Alltagssituationen meistert und daran die Netto-Kund:innen teilhaben lässt. Auf den verschiedenen Kommunikationskanälen zeigt sie, dass der Alltag und das nachhaltige und günstige Einkaufen bei Netto Marken-Discount Spaß machen.

Spricht auf emotionale Weise an: **LISA** ist Alltagsheldin und konkrete Bezugsperson.



QUICK FACTS



4.304

NETTO-FILIALEN mit 3,5 Mio. m² Verkaufsfläche



15,8 MRD. €

+7,6%

HANDELSUMSATZ



84.000

MITARBEITER:INNEN



5.600

AUSZUBILDENDE



»
**WENN WIR ETWAS FÜR
 DEN KLIMASCHUTZ TUN WOLLEN,
 MÜSSEN WIR MIT BIO RICHTIG
 TEMPO AUF DIE FLÄCHE BRINGEN.**
 «

ROBERT POSCHACHER,
 GESCHÄFTSFÜHRER NATURKIND
 LEBENSMITTELVERTRIEBS GMBH



BIO-KOMPETENZ GEFRAGT

Die Fachmarktformate des EDEKA-Verbands bieten den selbstständigen Kaufleuten nicht nur zusätzliche Wachstumspotenziale. Besonders NATURKIND, aber auch das neue Filialkonzept von budni zahlen auf das wachsende Bewusstsein der Verbraucher:innen für Nachhaltigkeit und ressourcenschonenden Handel ein. Besonders erfolgreich entwickelte sich 2022 das Konzept der NATURKIND-Welten. Dabei handelt

es sich um gesonderte Bio-Bereiche als „Biotope“ innerhalb eines Super- oder Verbrauchermarkts, die es den Kaufleuten ermöglichen, Bio-affine Kund:innen gezielt anzusprechen und ihnen den Zugang zu Bio-Fachhandelsmarken zu erleichtern. Nach dem Start im November 2021 wurden im Jahresverlauf 2022 bundesweit rund 30 NATURKIND-Welten in neuen und bestehenden EDEKA-Vollsortimentsmärkten eröffnet. Zum Frühjahr

2023 sind es bereits 50 NATURKIND-Welten, zahlreiche weitere sind in Planung. An mehreren Standorten, darunter Hamburg-Altona, Dinkelsbühl und München, wurde NATURKIND auch als eigenständiger Fachmarkt umgesetzt. Parallel zur räumlichen Expansion baute EDEKA die warengeschäftliche Kooperation mit Bio-Anbauverbänden wie Demeter, Bioland, Naturland, Biopark oder Biokreis 2022 weiter aus.

REGIONAL STARK

Für kurze Wege und damit ein Plus an Nachhaltigkeit sorgen auch die regionalen Fachhandelsformate, die im EDEKA-Verband vorangetrieben werden. Seit vielen Jahren zählen hierzu die Bäckereifilialen in den Vorkassenzonen vieler EDEKA-Super- und Verbrauchermärkte. Sie werden täglich von den regionalen Backwarenbetrieben des EDEKA-Verbands beliefert – das sind beispielsweise von Allwörden (EDEKA Nord), Schäfer's (EDEKA Minden-Hannover), Büsch (EDEKA Rhein-Ruhr), K&U (EDEKA Südwest) oder die Backstube Wünsche (EDEKA

Südbayern). Immer häufiger werden die Verkaufsstätten auch direkt von den selbstständigen Kaufleuten vor Ort geführt. Auf ganzer Linie erfolgreich hat sich auch das Getränkefachmarktkonzept von trinkgut erwiesen – mit großer Sortimentsvielfalt und günstigen Preisen. Entgegen dem allgemeinen Fachhandelstrend gelang es der Marke 2022, den Umsatz in der Stammregion der EDEKA Rhein-Ruhr weiter zu steigern. In der zweiten Jahreshälfte eröffneten die ersten beiden trinkgut-Filialen in der Region Südbayern – im September in Ingol-


264

**trinkgut-STANDORTE mit
 230.500 m² Verkaufsfläche**



stadt und im Dezember in Krumbach (Schwaben). Geplant sind in dieser Region zukünftig pro Jahr bis zu zehn zusätzliche Fachmärkte. Auch von der Region Südwest werden mittlerweile acht trinkgut-Filialen beliefert.

NEUE WEGE AUFZEIGEN

Der Drogeriefachhändler budni, der seit 2017 eng mit der EDEKA-Zentrale verbunden ist, entwickelte sich auch im Geschäftsjahr 2022 positiv und erzielte ein Umsatzplus von rund 3 Prozent. Zum Jahresende betrieb budni insgesamt 184 Filialen, der Großteil davon im Großraum Hamburg sowie in Berlin. Allein in der Bundeshauptstadt wurden im Jahresverlauf sieben neue Einzelhandelsstandorte eröffnet. Ein wichtiges Element des Filialkonzepts ist der budni-Wegweiser, der den Kund:innen die Wahl nachhaltiger Produktalternativen im Markt erleichtert. Die im Jahr zuvor gestartete Zusammenarbeit mit dem WWF nahm 2022 weiter Fahrt auf – zukünftig wird das gesamte Sortiment gemeinsam Schritt für Schritt mit Blick auf Nachhaltigkeitskriterien wie Klimaschutz, Recycling oder Verpackungsreduktion optimiert.

Im Oktober 2022 feierte auch die BUDNIANER HILFE ihr 25. Jubiläum. Sie wurde 1997 von Mitarbeiter:innen ins Leben gerufen und unterstützte – dank der großen Spendenbereitschaft von Kundschaft und Industrie – mit bislang rund 6,5 Millionen Euro Kinder- und Jugendprojekte in Hamburg und Umgebung.



Der erste Fortschrittsbericht zur Kooperation von budni und WWF fasst die Ergebnisse in der ersten Phase von 2021 bis 2022 zusammen: So konnte beispielsweise der Anteil von Rezyklatmaterial in PET-Flaschen bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln auf fast 75 Prozent gesteigert werden.

■ Frischmaterial
 ■ Rezyklatmaterial

EXPANSIONSKURS FORTGESETZT

Der Online-Handel in Deutschland ist nach Angaben des Branchenverbandes bevh im Jahr 2022 erstmals geschrumpft. Dennoch ist der Einkauf von Lebensmitteln über das Internet für viele Verbraucher:innen vor allem in Ballungsgebieten zur Normalität geworden. Picnic, das Partnerunternehmen des EDEKA-Verbands, setzte auch in diesem dynamischen Marktumfeld seinen rasanten Expansions- und Wachstumskurs unbeirrt weiter fort. Die Gründe für den anhaltenden Erfolg liegen nicht nur in dem bei Verbraucher:innen sehr beliebten „Milchmann-Prinzip“, welches es erlaubt, Routen möglichst intelligent zu planen, sondern auch in einem kontinuierlich wachsenden Sortiment, das bequem über die Picnic-App bestellt werden kann.

Die Nachfrage ist groß: Mit über 550.000 Haushalten ist Picnic inzwischen der erfolgreichste Online-Supermarkt Nordrhein-Westfalens. Die 1.200 Elektrofahrzeuge starke Lieferflotte ist in insgesamt 72 Städten des bevölkerungsreichsten Bundeslandes unterwegs und beliefert Picnic-Kund:innen mit einem Sortiment von über 10.000 Produkten. Picnic mietete im vergangenen Jahr nicht nur 300.000 Quadratmeter zusätzliche Lagerfläche an – im Mai 2022 fand zudem der erste Spatenstich für eines der modernsten Fulfillment-Center der Welt statt. Mit 50.000 m² Fläche wird der Neubau in Oberhausen das bisher größte, voll automatisierte E-Food-Lager in der EU.



Parallel bereitete das Unternehmen seine Expansion in weitere deutsche Städte und Regionen vor: Für das laufende Jahr 2023 ist der Start in Hamburg, Berlin sowie im Rhein-Main-Gebiet geplant.

Ein Erfolgsfaktor ist die Picnic-Eigenmarke, deren Beliebtheit bei den Kund:innen im vergangenen Jahr weiter gewachsen ist. Sie ist die erste Marke, die speziell für den Online-Handel entwickelt wurde. Die Verpackungen sind in Größe und Form für den Versand optimiert und helfen dabei, Platz zu sparen und Foodwaste zu vermeiden.



Hinter dem Erfolg von Picnic steckt ein ausgeklügeltes Logistik-Netzwerk, das kontinuierlich weiterentwickelt wird.


72
 STÄDTE WURDEN
 2022 BELIEFERT


1.200
 ELEKTROFAHRZEUGE


550.000
 HAUSHALTE GEHÖREN
 ZUM KUNDENSTAMM

SCHLAGKRAFT GESTÄRKT

Bewegte Zeiten liegen auch hinter dem C+C-Geschäft: Die Schließungen der Gastronomie infolge der Lockdowns 2020 und 2021 hatten zu massiven Umsatzeinbußen geführt. Davon blieb auch die EDEKA Foodservice Unternehmensgruppe nicht verschont. Erst 2022 gelang die Trendwende: EDEKA Foodservice konnte seine Erlöse um 18,3 Prozent auf insgesamt 2,9 Mrd. Euro steigern. Parallel nutzte die Unternehmensgruppe das Geschäftsjahr, um die Organisationsstruktur zu optimieren, Prozesse zu harmonisieren und sich damit schlagkräftiger für die Zukunft aufzustellen.

Wichtiges Ergebnis: Die beiden Vertriebsmarken EDEKA Foodservice und Handelshof werden zukünftig von einer gemeinsamen Verwaltungsgesellschaft – der EDEKA Foodservice Handelshof Management GmbH – unterstützt. An den Verwaltungsstandorten in Minden, Offenburg, Balingen und Köln arbeiten rund 500 Mitarbeiter:innen daran, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die C+C-Betriebe und -Lagerstandorte von EDEKA Foodservice und Handelshof ihren Kunden auch weiterhin bestmöglichen Service und bestmögliche Qualität anbieten können. Außerdem wurde die EDEKA C+C Großmarkt GmbH (bisher ein Tochterunternehmen der EDEKA-Zentrale) zum Jahreswechsel 2023 ein selbstständiges Tochterunternehmen der EDEKA Foodservice Unternehmensgruppe. Mit nun drei starken Marken – EDEKA Foodservice, Handelshof und EDEKA Convenience – zählt die Unternehmensgruppe zu den ersten Adressen im Cash+Carry-Umfeld.

Erfreuliche Neuigkeiten gab es 2022 auch im Sortiment. Zu den bereits bestehenden Eigen- und Exklusivmarken sind im vergangenen Jahr einige vielversprechende Neuzugänge dazugekommen, etwa in den Segmenten Fleisch und Wurst oder Kaffee. Darüber hinaus wurde das Angebot mit einem neuen Partner im High-Convenience-Bereich ergänzt, der Feinkostmanufaktur Seubert. Das Sortiment des familiengeführten Unternehmens besticht durch hochwertige vorgegarte und vorportionierte Produkte. Gemeinsam wurde ein Konzept entwickelt, das kulinarische Trends konstant im Blick behält und bis ins Detail auf die Wünsche der Küchenchefs der Qualitätsgastronomie, insbesondere mit Blick auf den Fachkräftemangel, ausgerichtet ist.



Die EDEKA Foodservice Unternehmensgruppe steht für professionellen Lieferservice – als Großhändler, Dienstleister und beratender Partner für nationale wie regionale Kunden aus dem Hotel- und Gastgewerbe sowie der Gemeinschaftspflege und dem Convenience-Handel.


7.000
 MITARBEITER:INNEN

90
 C+C-MÄRKTE &
 -LAGERSTÄNDE

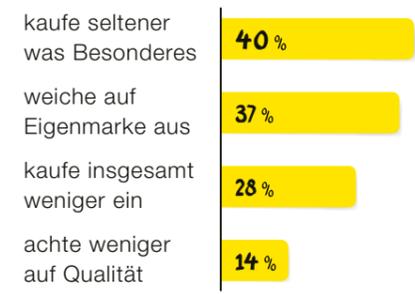


Der Krieg in der Ukraine, explodierende Energiepreise sowie eine Inflation auf Rekordniveau haben das Einkaufsverhalten vieler Menschen im Jahr 2022 spürbar verändert. Der EDEKA-Verband sieht sich gerüstet, die daraus resultierenden Herausforderungen für Sortiment und Vertrieb anzupacken.

UNSERE ANSPRÜCHE WERDEN IMMER HÖHER – AUCH AN DEN PREIS

Seit Monaten leiden die Menschen in Deutschland unter einer hohen Inflationsrate. Laut Statistischem Bundesamt ist die Inflationsrate im Jahr 2022 auf den höchsten Stand seit mehr als 70 Jahren gesprungen. Das verringert die Kaufkraft von Verbraucher:innen in Deutschland, sie können sich für einen Euro weniger leisten. Der finanzielle Spielraum der Menschen schrumpft, Einkommenszuwächse werden von der Inflation aufgezehrt. Das wirkt sich auf das Verhalten beim Einkauf von Lebensmitteln aus. So zeigte im Herbst 2022 eine vom Handelsverband Deutschland (HDE) in Auftrag gegebene Umfrage, dass sich 60 Prozent bereits beim Einkaufen einschränken. Mehr als zwei Drittel der deutschen Verbraucher:innen kaufen aus Sorge vor künftigen Kosten weniger oder günstiger als sonst ein.

WIE WIRD GESPART?



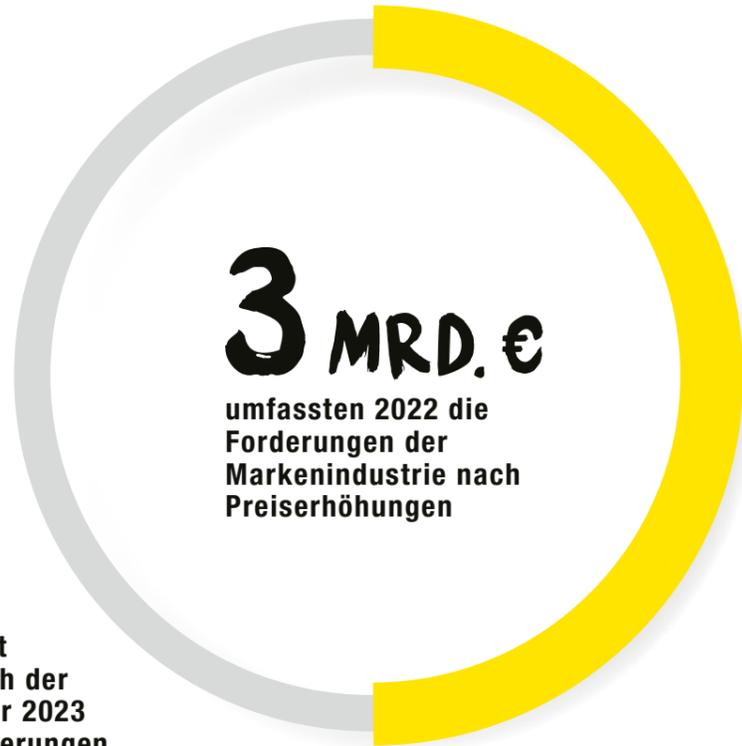
Quelle: Mitteldeutsche Markenstudie 2022 auf Basis des GfK-Haushaltspanels, Mehrfachnennungen möglich



PROBLEMLÖSER

Viele Menschen wollen sich gesund ernähren und nachhaltiger einkaufen – müssen aber gleichzeitig mehr denn je auf den Preis der Produkte achten. Ein Widerspruch? Nicht unbedingt. Genau hier liegt die Chance für den EDEKA-Verband, den Verbraucherinnen und Verbrauchern diese Konfliktlast zu nehmen und ihnen eine neue Lebensmittelkultur zu ermöglichen: maximalen Genuss, mit bestem Gewissen, zum besten Preis. Im Zuge der wachsenden Inflation stellte auch EDEKA deshalb das Thema Preiswürdigkeit in den Mittelpunkt der Kommunikation. Die Kern-

botschaften der Kampagne: „In jedem EDEKA-Markt steckt (auch) ein Discounter“ und „In jedem EDEKA-Markt finden sich rund 7.000 Artikel zum besten Preis“. Gleichzeitig steht jeder EDEKA-Markt aber auch für Vielfalt, Qualität, Service und Nachhaltigkeit. Das Jahr 2022 hat einmal mehr gezeigt: Der EDEKA-Verband ist Problemlöser in schwieriger Zeit. Wie kein Zweiter schafft er den Spagat zwischen nachhaltig und günstig und wird auch in Zukunft alles dafür tun, scheinbare Gegensätze wie Qualität, Nachhaltigkeit und günstige Preise zu vereinen.



Im Jahr 2022 fielen Preiserhöhungen von insgesamt rund 1,5 Milliarden Euro an. Die ursprünglichen Forderungen der Industrie waren mehr als doppelt so hoch und konnten nur durch harte Verhandlungen abgewendet werden. Nichtsdestotrotz sah sich der EDEKA-Verbund bereits im Januar 2023 mit weiteren Preiserhöhungsforderungen von 1,2 Milliarden Euro für das laufende Jahr konfrontiert.



ANWALT DER VERBRAUCHER:INNEN

Der EDEKA-Verbund ist der führende Anbieter von Markenartikeln in Deutschland. Er steht seit Jahrzehnten in guten Beziehungen zu einer Vielzahl von zumeist mittelständischen Herstellern und bietet ihnen verlässliche Absatzchancen. Mit dem Großteil der Lieferanten arbeitet EDEKA partnerschaftlich und gut zusammen. Wogegen sich der Verbund aber entschieden wehrt, ist das Geschäftsgebaren einiger internationaler, vorwiegend börsennotierter Markenkonzerne. Sie versuchen, mit ungerechtfertigten und überzogenen Preisforderungen auf der Inflationswelle mitzureiten, um ihre Renditen zu steigern. Die Leidtragenden

sind nicht nur die Händler, sondern vor allem die Verbraucher:innen in Deutschland. Gerade in Zeiten der steigenden Inflation ist es ein wichtiges Anliegen des EDEKA-Verbunds, die privaten Haushalte zu entlasten. Daher wird EDEKA weiterhin alle Preisforderungen sehr genau prüfen und durch konsequente Verhandlungen alle vermeidbaren Preiserhöhungen abwenden. Nicht vermeidbare Preissteigerungen dürfen nicht allein den Verbraucher:innen aufgebürdet, sondern müssen in der gesamten Wertschöpfungskette verteilt werden. Der EDEKA-Verbund investiert in erheblichem Umfang, um die Verkaufspreise

möglichst stabil zu halten – auch zulasten der eigenen Marge. Gerade die großen multinationalen Markenkonzerne verfügen nicht nur über eine Angebotsmacht, sondern auch über einen zunehmenden Konzentrationsgrad. Dem haben insbesondere die rein national agierenden Einzelhändler wenig entgegenzusetzen. Marktbeherrschende Hersteller von Lebensmitteln wenden immer häufiger unfaire Industriepraktiken an – wie beispielsweise überzogene Preisforderungen, Lieferstopps und Beschränkungen des freien Warenverkehrs in der EU –, um ihre Gewinnmargen zu festigen und diese sogar kontinuierlich auszubauen.

AUF AUGENHÖHE VERHANDELN

Umso wichtiger ist es, dass vor allem national agierende Händler wie der EDEKA-Verbund internationale Einkaufsgemeinschaften bilden. Dadurch kann der Handel dazu beitragen, dass Verbraucher:innen Produkte weiter zu erschwinglichen Preisen erwerben können. Dieser positive Effekt auf die Verbraucherwohlfahrt in Europa wurde 2022 in einer Studie von Prof. Marcel Corstjens (INSEAD) bestätigt. Sie zeigte anhand einer Analyse von 138.000 verschiedenen Artikeln über den Zeitraum von 2014 bis

2019, dass Verbraucher:innen für Artikel, die im Rahmen einer Einkaufsgemeinschaft verhandelt wurden, etwa 12 Prozent weniger zahlen mussten. Bereits im Jahr 2021 hat EDEKA mit seinem niederländischen Partner Picnic das Einkaufsbüro Everest mit Sitz in Amsterdam gegründet. 2022 folgte in Genf das Unternehmen Epic Partners, in dem sich mittlerweile sieben überwiegend national agierende europäische Handelsunternehmen zusammengeschlossen haben.

INTERNATIONAL STARK AUFGESTELLT



Seit Anfang 2023 haben die beiden internationalen Unternehmen Epic Partners und Everest noch mehr Durchschlagskraft: Systeme U, vierstärkste Kraft im französischen Lebensmittelhandel, trat beiden Unternehmen bei. Esselunga, der viertgrößte Lebensmittelhändler in Italien und die Nummer eins im Norden des Landes, trat Epic Partners bei.

EIGENMARKEN BELIEBTER DENN JE

Immer mehr Verbraucher:innen greifen immer häufiger zu Eigenmarkenprodukten. Zu diesem Ergebnis kam im vergangenen Jahr eine Befragung des PLMA International Council in acht europäischen Ländern. Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Studie gehört, dass Eigenmarken einen großen Teil des regelmäßigen Einkaufs ausmachen. So gaben drei von zehn Befragten an, dass bei ihrem Lebensmitteleinkauf mehr als die Hälfte ihres Warenkorbs aus Eigenmarkenprodukten besteht. Auch eine GfK-Studie* bestätigte im Januar 2023: Eigenmarken machen inzwischen knapp 43 Prozent des Umsatzes im deutschen Lebensmittelhandel aus.

* Quelle: GfK Consumer Index Total Grocery, Januar 2023

46%

preiswerter im Durchschnitt sind Eigenmarkenprodukte im Vergleich zu entsprechenden Markenprodukten



VON PREISEINSTIEG BIS PREMIUM: DER MIX MACHT'S

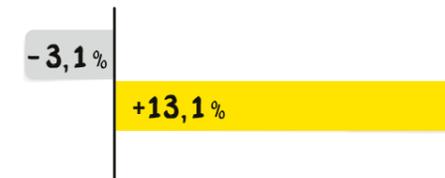
DIE SCHÄRFSTE WAFFE IM PREISKAMPF

Ein sichtbares Resultat der gestiegenen Beliebtheit von Eigenmarken ist ihre spürbar stärkere Präsenz in den Regalen der EDEKA-Märkte. Die Auswahl wächst von Monat zu Monat. Allein die Basis-Eigenmarke GUT&GÜNSTIG umfasst heute rund 2.700 Artikel des täglichen Bedarfs. Sie bieten mindestens die Qualität der führenden Herstellermarke, gleichzeitig orientieren sie sich am niedrigsten Preisniveau am Markt. Mit dem neuen Verpackungsdesign wurden 2022 die Sichtbarkeit und die Positionierung als hochwertige Alternative weiter optimiert. Die rund 2.500 Artikel der Differenzierungsmarke EDEKA haben den Anspruch, den Kund:innen einen objektiven Zusatznutzen gegenüber vergleichbaren Artikeln zu bieten –

etwa durch besondere Rezepturen, besonders ausgewählte Rohstoffe oder traditionelle Produktionsverfahren. Hinzu kommen rund 1.000 weitere Markenartikel, die exklusiv in den Vertriebsformaten des EDEKA-Verbunds angeboten werden – ebenfalls immer zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Eigenmarken sind anderen Marken nicht nur im Preis überlegen, sondern oft auch in puncto Qualität und Nachhaltigkeit. Viele Eigen- und Exklusivmarken von EDEKA oder Netto Marken-Discount erhalten von der Stiftung Warentest oder Ökotest regelmäßig Bestnoten – Lebensmittel genauso wie Drogerieprodukte von elkos oder auch der Naturkosmetikmarke BLÜTE-ZEIT.

Eigenmarken treiben laut einer aktuellen GfK-Studie auch die Entwicklung bei den Trends an, wie ein Vergleich der Umsatzentwicklung in diesem Sortimentsbereich belegt.

TREND NACHHALTIGKEIT



TREND GESUNDHEIT



■ Herstellermarken ■ Eigenmarken

Quelle: GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 Barcoded Products, Januar 2023



STARKES PREISSIGNAL schon in der Obst- und Gemüse-Abteilung: Dafür stehen die GUT&GÜNSTIG Naturtalente. Mit ihnen stellen Kaufleute landauf, landab ihre Preiswürdigkeit unter Beweis und bieten ihren Kund:innen mit rund 30 Produkten ein attraktives Obst- und Gemüse-Sortiment. Die Naturtalente setzen zudem einen stärkeren Fokus auf die deutsche Herkunft – mit dem Naturtalente-Herz in Deutschlandfarben.

GUT&GÜNSTIG AUS DER HEIMAT



Die ganze Vielfalt der Eigenmarken im EDEKA-Verbund.

Exotische Vielfalt & regionale Markenzeichen

im Herzen vereint.

Von Mangos aus Peru bis zu Möhren vom Bauernhof nebenan – EDEKA bietet seinen Kund:innen eine einzigartige Produktvielfalt. Immer gleich wichtig: der enge Draht zu den Erzeuger:innen und die lückenlose Qualitätskontrolle – vom Ursprung bis ins Supermarktregal.



Die Zusammenarbeit mit Erzeuger:innen vor Ort ist tief in der EDEKA-DNA verankert. Sie stärkt nicht nur das Sortiment, sie verleiht auch jedem Markt seine ganz persönliche Note. Und die Landwirt:innen profitieren von verlässlichen und langfristigen Absatzpotenzialen mit EDEKA als Partner. Dafür stehen insbesondere regionale Markenprogramme für frische Erzeugnisse wie Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst oder Molke-reiprodukte, die von den sieben EDEKA-Großhandelsbetrieben teils seit Jahrzehnten entwickelt und ausgebaut werden.

Aber auch in fernen Ländern sind wir gut vernetzt. Dafür sorgt nicht zuletzt das EDEKA Fruchtkontor, das mit mehr als 1.000 Produzenten in rund 80 Ländern weltweit direkt zusammenarbeitet. Das macht es möglich, eigene Qualitätsstandards im Anbau von Obst und Gemüse zu setzen und die erntefrischen Produkte ohne Zwischenhändler zu importieren. Dabei stehen Nachhaltigkeit und ressourcenschonender Anbau ganz oben auf der Agenda.



TIERWOHL? JA, BITTE!

Gemeinsam mit seinen landwirtschaftlichen Partnern setzt sich der EDEKA-Verband seit Jahren für die Verbesserung des Tierwohls ein. So ist EDEKA Gründungsmitglied und größter Beitragszahler der branchenweiten „Initiative Tierwohl“. Mit ihren regionalen Markenfleischprogrammen bauten die EDEKA-Großhandlungen auch 2022 das Angebot von Fleisch- und Wurstprodukten der höheren Haltungsformen 3 und 4 weiter aus, dazu zählte auch das wachsende Biofleisch-Segment.

753 MIO.

Tiere stammten bislang aus Partnerbetrieben der Initiative Tierwohl

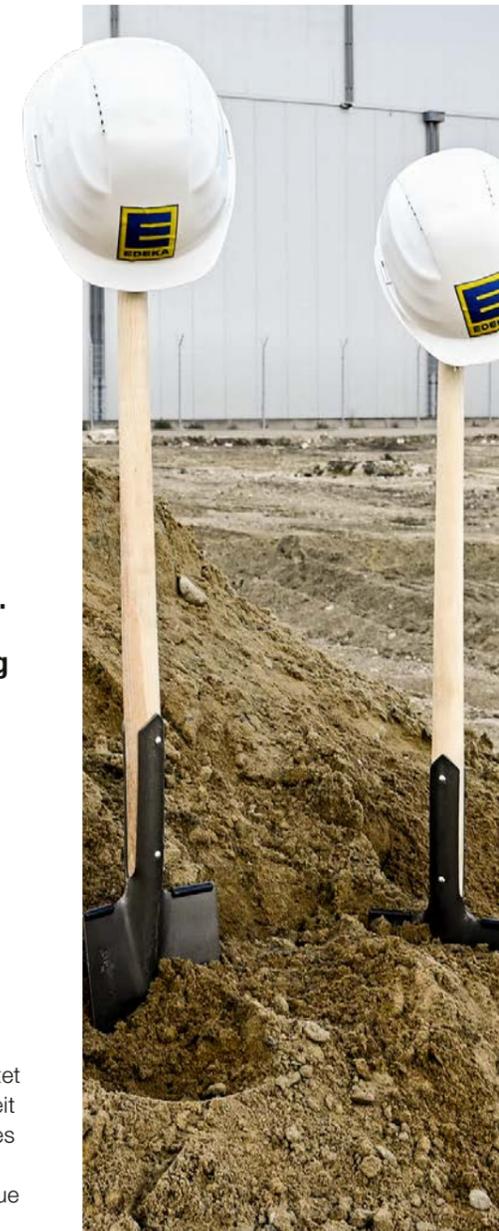


38

eigene Produktionsstandorte gehören zum EDEKA-Verband. Damit stellt EDEKA die Warenversorgung von wichtigen Eckartikeln der Eigenmarken sicher

SPATENSTICH

Auf dem Kleinen Grasbrook im Hamburger Hafen errichtet das EDEKA Fruchtkontor seit Oktober 2022 ein erweitertes Logistik-Drehkreuz für Obst und Gemüse sowie eine neue Bananenreiferei.



SELBST IN DER HAND

Viele frische Lebensmittel werden in EDEKA-eigenen Betrieben verarbeitet – meist mit Rohstoffen aus der Region. Die Eigenproduktion umfasste im vergangenen Geschäftsjahr 14 regionale Fleisch- und Wurstwarenbetriebe, 14 regionale Backwarenbetriebe, zwei Weinkellereien, zwei Mineralbrunnen, zwei Fruchtsaftbetriebe, eine Saftkellerei und weitere kleine Produktionsstätten. Die Vorteile liegen auf der Hand: Eigenproduktion stärkt die Unabhängigkeit und sichert die Versorgung der Märkte in wichtigen Sortimentsbereichen langfristig ab – gerade in Zeiten unsicherer Lieferketten und volatiler Rohstoffmärkte ein großer Vorteil für Kaufleute und Kund:innen. Darüber hinaus können die eigenen Betriebe flexibel und schnell auf Markttrends und veränderte Kundenbedürfnisse reagieren. Und gerade bei sensiblen Produktgruppen wie Fleisch und Wurst gewährleisten sie kontrollierte Standards in puncto Qualität, Herkunft oder Tierwohl über die gesamte Prozesskette hinweg.

GEZIELTE INVESTITION

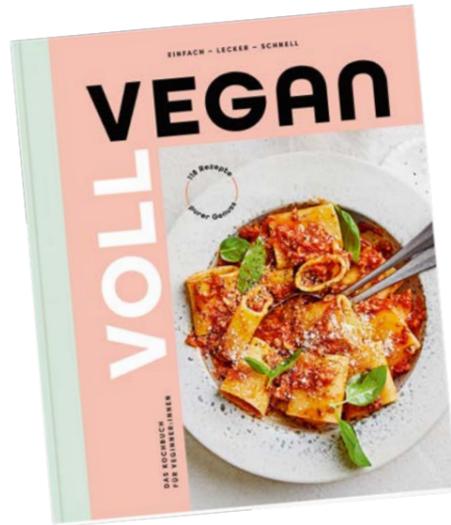
Die Ernährungsgewohnheiten ändern sich – dieser Entwicklung tragen auch die Produktionsbetriebe Rechnung. Ein Beispiel: 2022 investierte die EDEKA-Großhandlung Rhein-Ruhr mit ihrem Fleischhof Rasting rund 10 Millionen Euro in den Umbau einer rund 5.500 m² großen Werkshalle in Essen: Hier werden nun vegane und vegetarische Fleischalternativen hergestellt. Alle Produktionsschritte von der Vorbereitung bis zur Verpackung finden durchgängig vor Ort statt. Bereits im ersten Quartal des laufenden Jahres werden von hier aus die ersten 15 Artikel der veganen Eigenmarke „Plan B“ auf den Markt gebracht.



Mehr Infos rund um Tiergesundheit und Tierwohl gibt's hier.

VEGANER GENUSS

Die Erfolgsgeschichte vegetarischer und veganer Lebensmittel setzt sich auch 2022 fort. Der langfristige Trend zu mehr pflanzlichen Alternativen ist eine Chance für die EDEKA-Eigenmarken EDEKA MY VEGGIE und EDEKA Bio MY VEGGIE. Sie umfassen aktuell rund 80 Artikel und werden kontinuierlich ausgebaut. Wie vielfältig und abwechslungsreich



EDEKA Kochbuch „Voll vegan“:
In fünf Kapiteln treffen originelle Rezeptkreationen auf altbewährte Klassiker.

Die pflanzenbasierte Küche ist, zeigt das neue EDEKA-Kochbuch „Voll vegan“. Auf 200 Seiten finden mehr als 100 vegane Rezeptideen ihren Platz. Egal ob Vollzeit-Veganer:in, Flexitarier:in, absolute:r Beginner:in oder Kochprofi – in den fünf Kapiteln ist für jede:n das Richtige dabei. „Voll vegan“ vermittelt nicht nur ein Bewusstsein für pflanzliche Ernährung, es stärkt auch die vegane Foodkompetenz.



VEGAN LEBENDE MENSCHEN IN DEUTSCHLAND

1,58 MIO.

+12% seit 2021



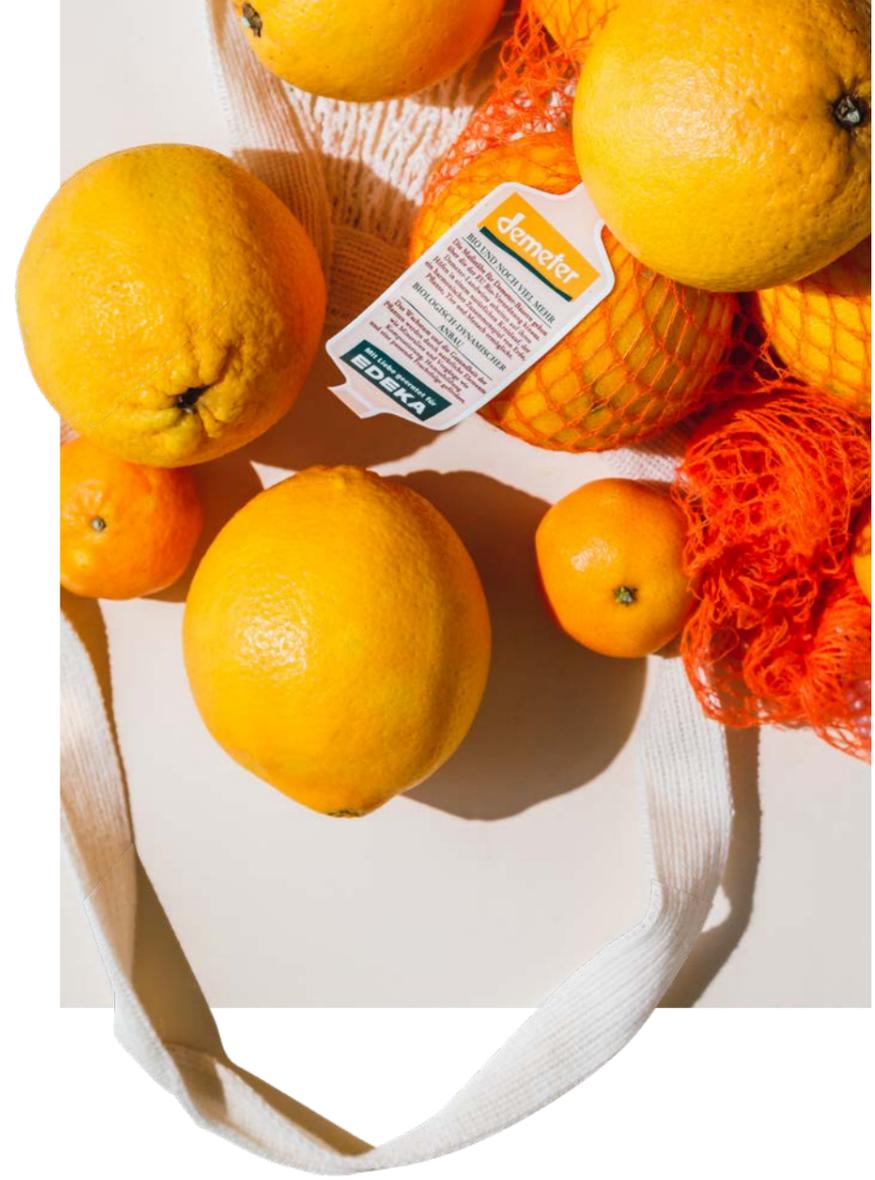
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, IfD Allensbach 2022

BIO PUR

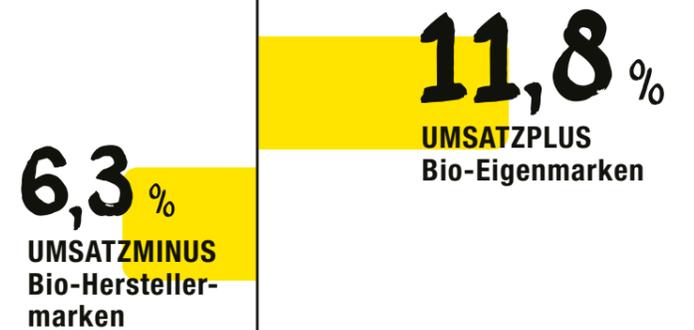
Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland ging 2022 im Vergleich zum Vorjahr erstmals leicht zurück, wie der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) bekannt gab. Im EDEKA-Verbund war von der Kaufzurückhaltung der Verbraucher:innen allerdings wenig zu spüren – das Segment entwickelte sich weiterhin positiv. Ebenso wie im gesamten Food-Sortiment zeigte sich aber auch hier, dass viele Kund:innen statt zur Marke verstärkt zur Eigenmarke griffen, also zu den Artikeln von EDEKA Bio oder BioBio bei Netto Marken-Discount.

1.000
BIO-EIGENMARKENPRODUKTE

Vor allem auch mit der neuen, im April 2022 eingeführten Biofachmarke NATURKIND schärfte der EDEKA-Verbund sein Bio-Profil. Für die hohe Reputation der Marke sorgen vor allem die Kooperationen mit führenden Bio-Anbauverbänden wie Bioland, demeter, Naturland, Biokreis und Biopark. Sie alle gehen weit über die EU-Bio-Standards hinaus und tragen zur gemeinsamen Zielsetzung bei, hochwertige Bio-Lebensmittel einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Für eine klare Orientierung sorgen bei den mittlerweile über 60 NATURKIND-Artikeln nicht nur die Logos der verschiedenen Anbauverbände, sondern auch zusätzliche Nachhaltigkeitssiegel wie etwa FAIRTRADE oder der Pandabär, das Logo des WWF. Auch das neue Konzept der NATURKIND-Welten, die in immer mehr EDEKA-Super- und Verbrauchermärkten eingerichtet werden, fördert den Ansatz, Brücken zu Landwirt:innen und zum Bio-Fachhandel zu bauen und immer mehr Menschen für Bio zu begeistern.



DEUTLICHE VERSCHIEBUNG IN 2022



Besonders für die Bio-Herstellermarken war 2022 ein schwieriges Jahr. Sie verzeichneten ein deutliches Umsatzminus von 6,3 Prozent. Die Bio-Eigenmarken des Handels wuchsen hingegen überdurchschnittlich um 11,8 Prozent.

Quelle: GfK Consumer Index Total Grocery, Dezember 2022

DIVERSE ZUSAMMENARBEIT

2022 wurde es noch bunter bei EDEKA. Gemeinsam mit Entertainer und Autor Riccardo Simonetti brachte EDEKA die Smoothie-Sorte „Diverse Früchtchen“ in die Kühlregale, einen bunt-fruchtigen Mix mit leichter Holundernote für das gewisse Extra.

Riccardo Simonetti steht wie kaum eine andere öffentliche Person für Vielfalt und Gleichberechtigung. Das bringt auch der Sortenname „Diverse Früchtchen“ unter der Marke „All in Fruits“ zum Ausdruck. Pro verkaufter Smoothie-Flasche gehen 10 Cent an die Riccardo Simonetti Initiative e. V., die sich für marginalisierte und benachteiligte Menschen in der Gesellschaft einsetzt.

Der Produktlaunch im Mai 2022 wurde auf allen Kanälen des EDEKA-Verbands beworben. Simonetti zierte das Cover des EDEKA-Magazins MIT LIEBE, ein Online-Video und weitere Inhalte liefen auf den Social-Media-Kanälen, auf der Website, in Newslettern und in der App. Großformatige City-Light-Poster sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit auf den Straßen. Auch im Rahmen weiterer Kooperationen setzte EDEKA auf die Expertise und Reichweite unterschiedlichster Influencer:innen.

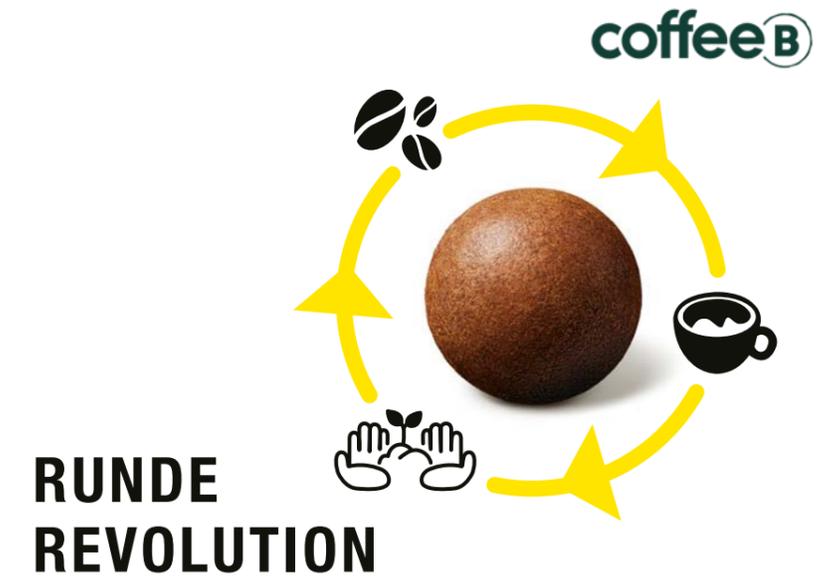


STARKER AUFTRITT

50 Millionen Views und ein Followerwachstum von 25 Prozent verzeichnete der EDEKA TikTok-Kanal im Jahr 2022. Einer der Gründe war sicherlich die Creatorin Lala aus Hamburg. Sie hatte im Mai Unternehmen dazu aufgerufen, sich bei ihr zu bewerben, weil sie gerne „TikTok-Mensch einer Marke“ werden würde. Etliche deutsche Unternehmen kommentierten – darunter auch EDEKA. Ein Paket mit Produkten aus Lalas Lieblingsrezepten beeindruckte die Creatorin. Sie zeigte die Kiste in einem Video, das über 1,1 Millionen Mal gesehen wurde, und entschied sich für EDEKA als Kooperationspartner. In den folgenden Monaten gingen fast 40 Videos mit Lala auf dem EDEKA TikTok-Kanal live, von denen einige mehr als eine Million Views erreichten.



Neugierig? Dann besuchen Sie den EDEKA TikTok-Kanal!



RUNDE REVOLUTION

Auf den ersten Blick wirken die braunen Kugeln unscheinbar, doch sie sind revolutionär: CoffeeB ist das weltweit erste Kaffeekapsel-System, das gänzlich ohne Kapsel auskommt. Ab April 2023 vertreibt EDEKA die Coffee Balls als erster Partner im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Die gepressten Kugeln sind von einer pflanzenbasierten Schutzhülle umgeben und zu 100 Prozent gartenkompostierbar. Die Kaffeebohnen

entstammen nachhaltigem Anbau und sind, je nach Aroma, entweder Rainforest Alliance- oder Bio- und Fairtrade-zertifiziert, sämtliche Verpackungen sind recycelbar. Auch die Kaffeemaschine „Globe“ arbeitet sehr energieeffizient und besteht aus bis zu 34 Prozent recycelten Materialien. Das System und alle angebotenen Kaffeesorten sind vollständig CO₂-kompensiert.



3,5 MIO.

Leser:innen erreicht das EDEKA-Kund:innenmagazin MIT LIEBE und bleibt damit laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) das fünfte Jahr in Folge das

reichweitenstärkste Food-Magazin Deutschlands. Das EDEKA-Kindermagazin YUMMI belegt mit 852.000 Leser:innen den ersten Platz bei den Kinder- und Jugendzeitschriften. Das Netto-Kund:innenmagazin Gold bleibt mit 624.000 Leser:innen in den Top Ten der monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften.

AUF EIN GLAS MIT LOU



Mitte September startete EDEKA den inzwischen dritten Podcast. Bei Cheers! dreht sich alles um die Welt der Weine. Mit von der Partie sind die neue EDEKA-Weinexpertin Louisa Maria Schmidt, auch bekannt als „Lou“, sowie Sprecher und Moderator Jonas Frank. Jeden Donnerstag erscheint eine neue Podcastfolge, bei der im Talkformat und unterhaltsam aufbereitet über Wein und weinverwandte Themen gesprochen wird. Wichtig ist dabei: Der Spaß am Genuss für alle steht im Vordergrund. Mit dem neuen Podcast, der auf allen Podcast-Plattformen verfügbar ist, will EDEKA interessierte Konsument:innen für Wein begeistern und ihnen den Zugang zur Produktwelt erleichtern. Damit unterstreicht der EDEKA-Verband einmal mehr seine große Weinkompetenz.



Wir erleben aktuell eine Zeit des dramatischen Umbruchs – mit spürbaren Folgen für den Alltag der Menschen in Deutschland. Ungeachtet dieser Herausforderungen setzt sich der EDEKA-Verbund weiterhin mit ganzer Kraft für mehr Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel ein.

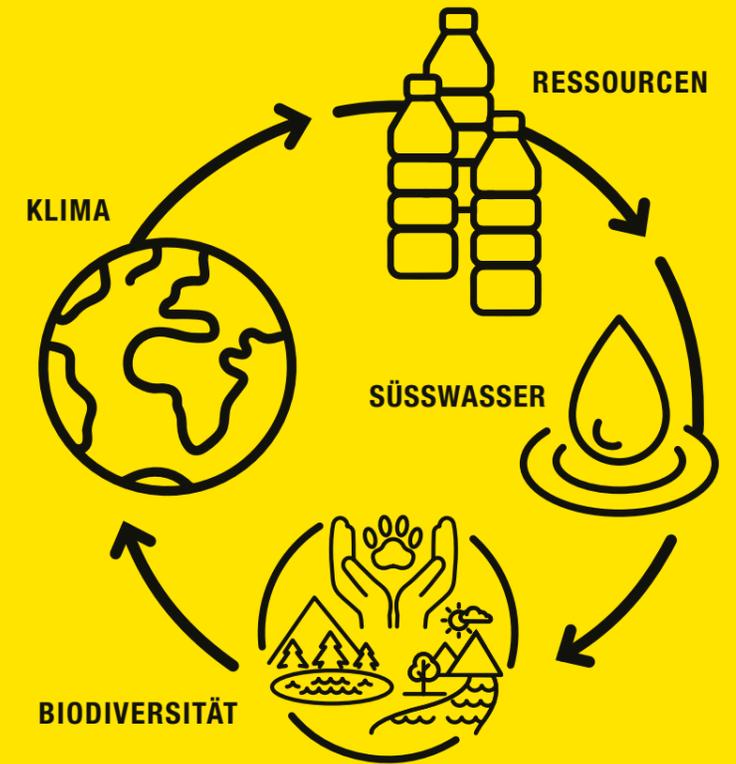
WIR SEHEN IN CHANGE VOR ALLEM EINE CHANGE

EDEKA steht wie kein anderer im deutschen Handel für Vielfalt und eine große Produktauswahl. Der Verbund arbeitet mit einer Vielzahl von Erzeuger:innen in Deutschland und aller Welt zusammen. Dabei steht das Sortiment immer im optimalen Verhältnis von Qualität und Preis. Aber ohne Investition in Nachhaltigkeit werden wir uns diese Vielfalt auf Dauer nicht mehr leisten können.

Viele Länder, aus denen Deutschland Lebensmittel bezieht, aber auch die heimische Landwirtschaft sind durch den menschengemachten Klimawandel und andere Umwelteinflüsse massiv bedroht. Umso wichtiger ist der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen überall auf der Erde. Nachhaltigkeit ist daher gerade jetzt von besonderer Bedeutung. Nur so kann EDEKA dazu beitragen, die Versorgung der Menschen in Deutschland mit hochwertigen und bezahlbaren Lebensmitteln in großer Auswahl weiterhin sicherzustellen – auch für die nachfolgenden Generationen. Die unterschiedlichen Facetten nachhaltigen Handelns greifen oft wie Zahnräder ineinander. Das wird beispielsweise in den Feldprojekten deutlich, bei denen EDEKA gemeinsam mit dem WWF und den landwirtschaftlichen Erzeuger:innen vor Ort Lösungen entwickelt, um den Anbau von Lebensmitteln zukunftsfähig zu gestalten.



4 ZENTRALE GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN



PARTNERSCHAFT VERLÄNGERT

Gemeinsam mit dem WWF (World Wide Fund for Nature) setzt der EDEKA-Verbund seit Jahren gezielte Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit um. Anspruch ist es, das gesamte Eigenmarkensortiment nachhaltiger zu gestalten und so den ökologischen Fußabdruck des EDEKA-Verbands zu reduzieren. Als Vorreiter im Handel starteten die Partner ihre Zusammenarbeit bereits 2009 mit dem Engagement für nachhaltige Fischerei. Seitdem weiteten sie die gemeinsamen Arbeitsfelder und Projekte auf immer mehr Warengruppen aus.

Im Jahr 2022 haben der EDEKA-Verbund und der WWF ihre erfolgreiche Zusammenarbeit um zehn weitere Jahre verlängert und sich neue und ambitionierte Ziele gesetzt. Alle Maßnahmen zählen auf vier übergreifende Ziele der Partnerschaft ein: den Klimaschutz und die Reduktion von Emissionen, den Erhalt von Biodiversität, den schonenden Umgang mit Süßwasserressourcen sowie die Ressourcenschonung bei der Herstellung und Verarbeitung der Produkte, wie etwa die Reduktion von Verpackungen.



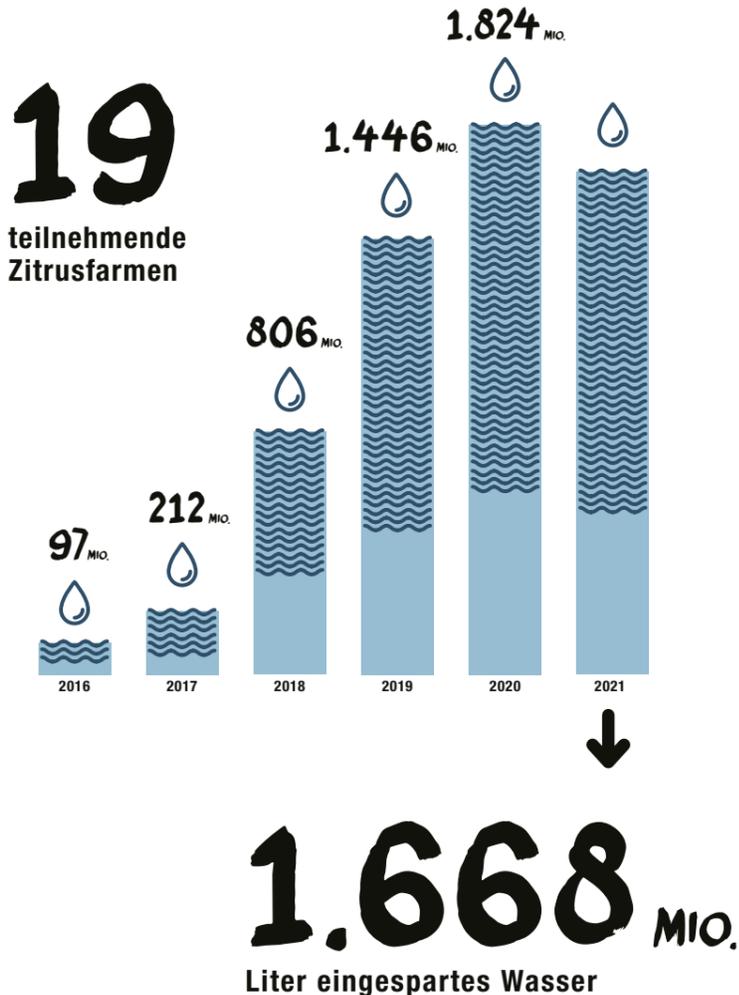
Mehr zu unserem Engagement für mehr Nachhaltigkeit gibt's hier.

Die Erzeugung von Lebensmitteln hat weltweit konkrete Auswirkungen auf das Klima, die Artenvielfalt und die natürlichen Ressourcen wie etwa Süßwasser in den betreffenden Ländern. Deshalb engagiert sich der EDEKA-Verband gemeinsam mit seinen landwirtschaftlichen Partner:innen vor Ort in derzeit vier groß angelegten Feldprojekten, um den Anbau in besonders kritischen Produktgruppen zukunftsfähig zu gestalten.

GEZIELTE FELDPROJEKTE

Beim Projekt für bessere Orangen, Mandarinen und Clementinen in Spanien verbessern EDEKA und WWF den konventionellen Anbau von Zitrusfrüchten in den Regionen Andalusien, Katalonien und Valencia. So wird auf den Projektflächen etwa die Bewässerung an die Wasserknappheit vor Ort angepasst, die durch

den Klimawandel weiter zunehmen wird. Der Einsatz von Agrochemikalien wird reduziert, Maßnahmen zur Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit werden umgesetzt und die Biodiversität gestärkt. Jede Region bringt dabei eigene Herausforderungen mit sich, auf die mit gezielten Maßnahmen reagiert werden kann.



BESSERE BANANEN

Bereits seit 2014 engagieren sich EDEKA und der WWF dafür, den konventionellen Anbau von Bananen zu verbessern. Zu den Zielsetzungen gehört es, das Ökosystem Regenwald und seinen Artenreichtum zu erhalten, Süßwasser zu sparen und vor Verunreinigung zu schützen, ein Abfallmanagement aufzubauen, die Böden zu schonen und den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln zu reduzieren. Zudem ermitteln die beteiligten Partner die Quellen von Treibhausgasen und reduzieren Emissionen. Auch die Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort ist ein Thema. Ende 2022 nahmen insgesamt 20 Bananenfarmen am Projekt teil, davon zwölf in Kolumbien und sieben in Ecuador. Neu dazugekommen sind 2022 Bananen von einer Projektfarm aus dem Anbauland Costa Rica, die zur privaten Non-Profit-Bildungseinrichtung EARTH University gehört. Die Anbauregion bringt neue Herausforderungen mit sich, denn innerhalb des Projekts wird auf hochgefährliche Pflanzenschutzmittel (WHO Klasse 1a und 1b) verzichtet, welche bestimmte Bodenschädlinge bekämpfen, die in besonders hoher Anzahl in Costa Rica vorkommen. EDEKA, WWF und EARTH stellen sich gemeinsam mit einem Team aus Expert:innen dieser Problematik und positionieren sich mit dem Verzicht auf WHO-1a- und -b-Pestizide in Costa Rica als Vorreiter. Die ersten „besseren Bananen“ aus der Anbauregion Costa Rica wurden Ende 2022 an EDEKA geliefert.

LANDWIRTSCHAFT ALS LEBENSRAUM

„Landwirtschaft für Artenvielfalt“ feierte 2022 das zehnjährige Jubiläum! Es ist eine der bundesweit größten Initiativen für Biodiversität in der Agrarlandschaft – im Jahr 2012 initiiert vom biologischen Anbauverband Biopark zusammen mit WWF, dem EDEKA-Verband sowie dem Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e. V.. 2022 nahmen bereits 209 landwirtschaftliche Biobetriebe an dem zukunftsweisenden Programm teil. Dazu zählen neben Obst anbauenden Erzeugerbetrieben auch Betriebe mit Kartoffel- und Getreideanbau sowie Betriebe mit Schweine- und Rinderhaltung. Je nach Betrieb kommen dabei ganz unterschiedliche Maßnahmen zum Zuge – immer auf wissenschaftlicher Basis. Das Ziel bleibt das gleiche: die Förderung von Artenvielfalt in der heimischen Agrarlandschaft, beispielsweise durch das Schaffen von Blühstreifen.



Seit 2022 sind viele national sowie regional erhältliche Obsterzeugnisse aus einer neu gegründeten Tafelobst-Initiative des Programms „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ bei EDEKA erhältlich: Bio-Tafeläpfel und das Apfelmus der Marke Naturkind.



8x mehr INSEKTEN auf den nicht gemähten Flächen im Grünland

» BIODIVERSITÄTSVERLUST IST NEBEN DER KLIMAKRISE DAS GROSSE UMWELTHEMA UNSERER ZEIT UND BETRIFFT DIE GRUNDLAGEN UNSERES LEBENS. «

Lukas Wortmann, WWF

209 BIOBETRIEBE deutschlandweit nehmen teil, zum Start 2012 waren 12 dabei

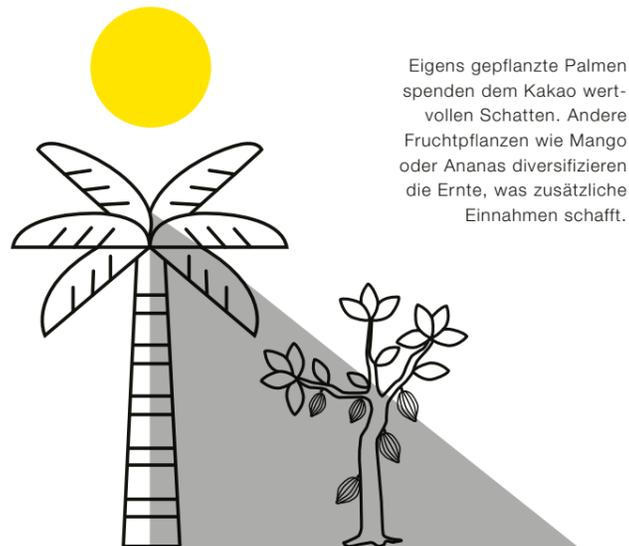
53.241 Hektar Auf dieser Fläche werden Maßnahmen der Initiative Landwirtschaft für Artenvielfalt umgesetzt



FÜR EINE ZUKUNFT MIT SCHOKOLADE

Im Jahr 2022 wurden rund 60 Eigenmarkenprodukte mit dem Logo des Feldprogramms Cocoa For Future ausgezeichnet. Mit dem Projekt machen EDEKA und Netto Marken-Discount den Kakaoanbau zukunftsfähiger. Aber warum muss sich hier etwas ändern?

Kakao gedeiht ausschließlich in Äquatornähe, im sogenannten Kakaogürtel. Dort herrschen für die Kakaopflanzen von Natur aus optimale klimatische Bedingungen. Der wirtschaftliche Kakaoanbau hat große Probleme, insbesondere die Monokultur, mit der kurzfristig die größten Gewinne erzielt werden können. Der Anbau in Monokulturen geht jedoch mit vielen Herausforderungen einher: der Verlust der Biodiversität, suboptimale Bedingungen für die Kakaopflanzen durch fehlenden Schatten, unfruchtbare Böden durch synthetische Düngemittel und Pestizide. Ganze Ernten können ausfallen, Farmer:innen sind in ihrer Existenz bedroht. Manche von ihnen roden daher noch intakte Wälder, um neue Anbaugelände zu erschließen – mit negativen Folgen fürs Klima. Viele geraten in finanzielle Not und können die Ausbildung ihrer Kinder nicht mehr bezahlen. Beim Projekt Cocoa For Future wird das Agroforstprinzip angewendet. Dabei wird gezielt auf Monokulturen verzichtet und stattdessen auf Biodiversität gesetzt.



Mit dem Programm **Cocoa For Future** will EDEKA den Kakaoanbau zukunftsfähig gestalten. Dafür werden die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kakaofarmer:innen verbessert. Diese soziale und wirtschaftliche Stärkung hat gleichzeitig einen positiven Einfluss auf die Umwelt. So werden beispielsweise Biodiversität und wertvolle Ressourcen geschützt.



Das große Ganze, zu kleinen Preisen

im Herzen vereint.

GEZIELT IM PREISEINSTIEG

Der EDEKA-Verband bezieht Kakao aus dem **Cocoa For Future**-Programm gezielt für rund 60 Eigenmarkenartikel im Preiseinstieg. Dass bereits bei den Eigenmarken **GUT & GÜNSTIG** oder **EDEKA** auf Kakao aus dem Programm gesetzt wird, beweist einmal mehr, dass der EDEKA-Verband Qualität und Nachhaltigkeit für alle unabhängig von ihrem Haushaltsbudget möglich macht.

2/3

der weltweiten Kakaoproduktion erfolgen in Ghana und der Elfenbeinküste. Jede Region bringt dabei unterschiedliche Herausforderungen mit sich. Im Programm Cocoa For Future wird auf diese individuellen Bedingungen konkret eingegangen.



Sie wollen mehr über das Projekt Cocoa For Future erfahren? Hier entlang!

AUF DIE RESTE, FERTIG, LOS

Auch im Jahr 2022 wurden in Deutschland wieder viel zu viele Lebensmittel weggeworfen (geschätzt werden 11–18 Millionen Tonnen). Mehr als die Hälfte aller Lebensmittelabfälle geht auf das Konto von Privathaushalten, nur rund 7 Prozent werden durch den Handel verursacht.* Die Ursachen für Foodwaste sind vielfältig, daher muss eine sinnvolle Strategie an ganz unterschiedlichen Stellen ansetzen: z. B. bei Herstellern, die eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft umsetzen, bei Restaurants, die Menüs mit aus-sortierten Lebensmitteln anbieten, oder bei Apps, die den Verkauf oder den Tausch von übriggebliebenem ermöglichen.

* Statistisches Bundesamt 2022



Um das Thema Lebensmittelverschwendung noch mehr in den Mittelpunkt zu rücken, hat EDEKA im September 2022 einen „Aktionsmonat für Lebensmittelwertschätzung“ ausgerufen. Vom 15. September bis 15. Oktober letzten Jahres erhielten Verbraucher:innen viele Tipps und Inspirationen für einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln – unter dem Motto „Gut für die Umwelt und den Geldbeutel“.

Eine „Zehn-Tage-Challenge“ im Rahmen des Aktionsmonats zeigte auf, was Verbraucher:innen im Alltag konkret gegen Foodwaste tun können.

Denn jedes Lebensmittel ist mit viel Aufwand im Zusammenwirken von Natur und Landwirtschaft produziert worden. Deshalb sollte es entlang der gesamten Wertschöpfungskette sorgsam behandelt werden. Der genossenschaftlich organisierte EDEKA-Verband engagiert sich auf allen Stufen – von der Beschaffung über die Logistik bis in die Regale des Einzelhandels – für einen wertschätzenden Umgang mit Lebensmitteln.

59%

der Lebensmittelabfälle werden in privaten Haushalten verursacht. Durchschnittlich wirft jede:r Bundesbürger:in pro Jahr rund 78 kg Lebensmittel weg.



WARENBEZUG

Optimierte Beschaffung vermeidet Überschuss: Unsere 3.500 lokal verwurzelten Kaufleute haben ein ausgeprägtes Gespür für die tatsächliche Nachfrage und passen ihr Sortiment den regionalen Bedürfnissen an.



HANDLING

Die besondere Warenpflege durch unser Fachpersonal ist ein zentraler Hebel gegen Verderb. Der Einsatz modernster Technik gewährleistet beste Haltbarkeit der Ware in den Märkten.



ANGEBOT & BERATUNG

Die Beratung an unseren Bedientheken ermöglicht den bedarfsgerechten Einkauf, gerade für Singles, Senior:innen und Kleinfamilien.



ABGABE

Als Partner der Tafel-Initiativen spenden wir seit vielen Jahren überschüssige Lebensmittel für bundesweit über 2 Millionen Hilfsbedürftige.



WEITER-VERARBEITUNG

Frische Convenience-Produkte liegen im Trend und sie retten Lebensmittel: Deshalb verarbeiten wir optisch nicht perfekte Lebensmittel konsequent weiter.

„JEDE:R MUSS VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN“

Dirk Steffens ist mehrfach ausgezeichneter Wissenschaftsjournalist, TV-Moderator und Nachhaltigkeits-experte. Für ihn ist Lebensmittelwertschätzung ein wichtiges Anliegen.

Warum ist ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln aus Ihrer Sicht notwendig?

Es gibt wohl keinen effizienteren Weg, um Klima und Arten zu schützen. Denn nicht der Verkehr, nicht die Energieproduktion und auch nicht die Industrie sind die schlimmsten Arten- und Klimakiller. Das größte Umweltproblem sind Nahrungsmittel, also die Art, wie wir sie herstellen und auch wie wir mit ihnen umgehen. Wir sind sowohl bei der Herstellung als auch bei der Verteilung und dem Konsum von Lebensmitteln viel zu ineffizient.

Wie lässt sich Lebensmittelverschwendung eindämmen?

Immer mehr Hersteller:innen produzieren umweltbewusst, der Einzelhandel verändert nach und nach sein Angebot und auch Verbraucher:innen gucken inzwischen nicht mehr nur auf den Preis. Es gibt in diesem Spiel keine Guten und Bösen. Wir – also Landwirtschaft, Handel und Verbrauchende – können das System nur gemeinsam verändern.

Was stimmt Sie generell positiv?

Ich habe den Eindruck, dass sowohl bei Verbraucher:innen als auch bei Produzent:innen und im Handel die Einsicht wächst, dass jede:r Verantwortung übernehmen muss. Das Bewusstsein dafür ist heute viel größer als noch vor einigen Jahren. Deshalb bin ich überzeugt: Der Wandel zum Besseren hat bereits begonnen.



»

WAS AUF UNSEREM TISCH STEHT, IST WAHRSCHEINLICH ENTSCHEIDENDER FÜR DEN UMWELTSCHUTZ ALS DIE FRAGE, WAS FÜR EIN AUTO VOR DER TÜR PARKT.

«

DIRK STEFFENS



Weitere Informationen und Interviews mit Nachhaltigkeits-experte Dirk Steffens.

GENERATIONEN IN GUTER NACHBARSCHAFT

Der familiengeführte EDEKA-Supermarkt ist für viele Menschen ein langjähriger Lebensbegleiter in der Nachbarschaft. Da liegt es nahe, dass EDEKA sich dem Thema „Nachbarschaft“ annimmt – unter anderem mit der Studie „EDEKA Nachbarschaftsbaremeter“, die 2022 zum dritten

Mal erschien. Das Sonderthema „Das Miteinander der Generationen“ beleuchtete, inwiefern nachbarschaftliche Interaktion auch generationenübergreifend stattfindet und wie sich die verschiedenen Generationen füreinander einsetzen.

46%

der Deutschen finden nachbarschaftliche Interaktionen zwischen den Generationen wichtig bis sehr wichtig.



Die älteren Generationen (50 bis 70 Jahre) sind mit ihren Kontakten zu anderen Generationen der Nachbarschaft generell zufriedener. Junge Menschen (18 bis 29 Jahre)

hätten gerne mehr Kontakt zu anderen Generationen, wissen jedoch nicht so recht, was sie anbieten sollen (23 %) oder trauen sich nicht, den ersten Schritt zu machen (24 %).

VORBILDLICHE PROJEKTE

Auch mit weiteren Aktivitäten machte sich EDEKA im vergangenen Jahr für eine gute Nachbarschaft stark. So unterstützte der Verbund als langjähriger Partner der nebenan.de Stiftung nicht nur den im Mai stattfindenden, bundesweiten „Tag der Nachbarn“. Bei der Verleihung des Deutschen Nachbarschaftspreises, der 2022 erstmals wieder als große Gala in Berlin stattfinden konnte, engagierte sich EDEKA als Förderer

des Themenpreises Nachhaltigkeit auf Bundesebene und war zudem in vielen Landesjürs vertreten. Der von EDEKA geförderte Themenpreis umfasst Projekte, die sich für mehr Umweltbewusstsein auf lokaler Ebene einsetzen. Ein für EDEKA passendes Themenfeld – schließlich engagieren sich auch die EDEKA-Kaufleute auf vielfältige Weise durch eigene ökologische Projekte in ihrer Nachbarschaft.

MENSCHEN-RECHTE

Für den EDEKA-Verbund ist es ein wichtiges Anliegen, im Rahmen seiner Tätigkeit an einer dauerhaften Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in unseren Lieferländern weltweit mitzuwirken. EDEKA engagiert sich seit Langem auf freiwilliger Basis – unter anderem durch Initiativen und Projekte –, um die Einhaltung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten und deren Kontrolle zu gewährleisten. Für das seit Anfang dieses Jahres geltende Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz hat der Verbund im Jahr 2022 alle relevanten Prozesse und Strukturen umgesetzt, um den gestellten Anforderungen gerecht zu werden.



AUS LIEBE ZUM NACHWUCHS

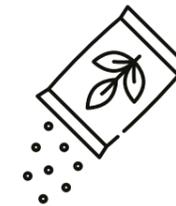
Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Einschränkungen der letzten Jahre haben auch die Arbeit der EDEKA Stiftung erschwert. 2022 konnte sie endlich wieder richtig mit ihren Projekten unter dem Dach der Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs“ durchstarten. Für die EDEKA Stiftung zählt der Bildungsgedanke zu den zentralen Motiven ihres gesellschaftlichen Engagements. Woher kommen unsere Lebensmittel? Wie viel Bewegung braucht mein Körper? Und

welchen Beitrag kann ich zum Schutz der Umwelt leisten? Auf Fragen wie diese liefert sie jungen Menschen, gemeinsam mit kompetenten Partnern wie dem WWF, fundierte Antworten. Das erfolgreichste Projekt „Gemüsebeete für Kids“ richtet sich seit 2008 an Kinder im Vorschulalter. Sie bauen gemeinsam mit EDEKA-Kaufleuten als Pat:innen in ihren Kindergärten Gemüse in Hochbeeten an, pflegen es eigenständig den Sommer über und freuen sich auf eine reiche Ernte.

1.400
KAUFLEUTE
unterstützten bundesweit
die Kitas als Pat:innen



84.000
SETZLINGE
wurden dabei in die eigens
gebauten Hochbeete gepflanzt



5.600
SAATTÜTEN
wurden verteilt und die Saat bis
zur Frucht gehegt und gepflegt



Alle Infos über die EDEKA Stiftung und die aktuellen Projekte finden Sie hier.



Ruderer und Olympia-Silbermedaillengewinner Torben Johannesen und EDEKA-Kaufmann Volker Klein, Hamburg

STARK-MACHEN FÜR OLYMPIA

Gesunde Ernährung und Bewegung gehören zusammen. Darum ist EDEKA der ideale Partner für Athlet:innen und für alle, die sich ausgewogen ernähren und Sport treiben wollen. Seit 2018 ist der EDEKA-Verbund Premium Partner von Team Deutschland – gestützt von vielen EDEKA-Kaufleuten und Marktleiter:innen, die dieses Engagement für Kund:innen vor Ort durch lokale Kooperationen erlebbar machen. Bundesweit rund 175 Athlet:innen konnten bislang auf diese Weise unterstützt werden. Anfang 2022 begleitete EDEKA das Team Deutschland auf dem Weg zu den Olympischen Winterspielen in Peking, aktuell richten sich alle Blicke auf die im nächsten Jahr stattfindenden Sommerspiele in Paris.

» WIR FREUEN UNS, DASS WIR MIT DER SPENDE AN DIE BIEDRONKA-STIFTUNG EINEN WEITEREN WEG GEFUNDEN HABEN, UM GEFLÜCHTETEN VOR ORT ZU HELFEN. «

MARKUS MOSA

UNBÜROKRATISCHE HILFE

Der fortschreitende russische Invasionskrieg in der Ukraine hält weiterhin die Welt in Atem. Auch der EDEKA-Verbund ist seit Februar 2022 im Einsatz, um sowohl Ukrainer:innen direkt vor Ort als auch Geflüchteten kurzfristig und unbürokratisch zu helfen.

Erste Maßnahme waren direkte Warenlieferungen per Lkw in die Ukraine – vermittelt über die German Food Bridge, eine Koordinierungsstelle des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Daneben richtete die Hamburger EDEKA Stiftung ein nationales Spendenkonto für Zuwendungen von Kaufleuten, Mitarbeitenden und Unternehmen im Verbund ein.

Die Spendengelder werden auf drei Einsatzfelder aufgeteilt: Direkt in der Ukraine unterstützte die EDEKA Stiftung verschiedene Organisationen wie zum Beispiel die Ukrainische Ärztevereinigung, Ukraine-Hilfe Lobetal, die Boeselager-Stiftung oder das Netzwerk Mensch. Die Biedronka-Stiftung in Polen erhielt Spenden, um für ukrainische Flüchtlinge Warengutscheine und Übernachtungsmöglichkeiten anbieten zu können. Der polnische Lebensmittelhändler Biedronka gehört zur international tätigen portugiesischen Unternehmensgruppe Jerónimo Martins, mit der EDEKA im Rahmen von Epic Partners verbunden ist. Die Biedronka-Stiftung hat in Polen unter anderem ein Prepaid-Karten-Programm für Ukrainer:innen eingerichtet.

Darüber hinaus fließen die Gelder in lokale Projekte in Deutschland, um Geflüchteten in deutschen Städten zu helfen. Der Fokus liegt hierbei auf Projekten, welche beispielsweise darauf ausgerichtet sind, den angekommenen Menschen eine Bleibe auf Zeit zu organisieren.



EDEKA und Netto Marken-Discount schickten unmittelbar nach Kriegsbeginn zahlreiche Lkw mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln nach Polen an die ukrainische Grenze. Gespendet wurden überwiegend dringend benötigte Produkte wie Konserven, Brot, Trinkwasser, Babynahrung und Hygieneartikel. Die Ware wurde dort von ukrainischen Hilfsorganisationen abgeholt und direkt an die Menschen in der Ukraine verteilt.

Auch im Rahmen vieler lokaler Einzelaktionen trugen und tragen EDEKA-Kaufleute und Kund:innen mit ihrer enormen Hilfsbereitschaft und Anteilnahme maßgeblich zur Unterstützung der vom Krieg besonders betroffenen Menschen bei.

KONTAKT

HERAUSGEBER

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG
Unternehmenskommunikation/Public Affairs
New-York-Ring 6
22297 Hamburg
Telefon: 040 6377-2182
E-Mail: presse@edeka.de
verbund.edeka.de

Konzept und Gestaltung:
EDEKA Media GmbH

FOTOCREDITS

Adobe Stock
Andrea Thode
Ben Knabe
Christian Schmid
David Brandt
Eat this!
EDEKA-Zentrale
Eyecandy Berlin
Grammfilm
Kathleen Friedrich
Kristina Steiner
Netto Marken-Discount
Picnic GmbH
Stefanie Brückner
Thomas Meinicke
TuTu Hempel
Ullrich Schaarschmidt



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



EDEKA ZENTRALE
Stiftung & Co. KG

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

edeka.de
verbund.edeka.de

