

GUTES KLIMA · PERFEKTES EINKAUFSERLEBNIS · FAIRE PREISE
GUTS ERNÄHRUNG · BEWUSSTE ERNÄHRUNG · KURZE WEGE · SORTIMENTSVIelfALT

STARK MACHEN

**UNTERNEHMENSBERICHT 2023
EDEKA-VERBUND**



STARK MACHEN

...FÜR DIE ZUKUNFT – DER VORSTAND IM GESPRÄCH	02		
...FÜR EIN PERFEKTES EINKAUFSERLEBNIS	06	...FÜR BEWUSSTE ERNÄHRUNG	26
EDEKA-Vollsortiment	08	Bio, vegan & vegetarisch	26
Netto Marken-Discount	12	Projekte der EDEKA Stiftung	27
Fachhandelsformate	14	Partnerschaft Team D	28
Online-Handel / Picnic	16		
EDEKA Foodservice	17		
...FÜR FAIRE PREISE	18	...FÜR VIELFALT IM SORTIMENT	30
Anwalt der Verbraucher:innen	18	Ausbau Eigenmarken	30
Everest & Epic Partners	20	Regionale Markenprogramme	31
Partner der Landwirtschaft	21	Produktionsbetriebe	32
		Innovationen	33
...FÜR KURZE WEGE	22	...FÜR EIN GUTES KLIMA	34
Frische-Plattformen	23	Partnerschaft EDEKA & WWF	36
Regionalität	24	Nachbarschaft	38
Effiziente Logistik	25	EDEKA als Arbeitgeber	39

Wir machen uns stark!

In Zeiten von Inflation und volatiler Energiepreise, Krieg und Klimakrise ist es an der Zeit, sich stark zu machen. Für Vielfalt und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Für den Schutz der natürlichen Ressourcen. Für die Landwirtschaft und die regionale Infrastruktur. Für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie den Mittelstand. Und vor allem dafür, dass sich alle Menschen in Deutschland auch weiterhin hochwertige Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung leisten können.

Unser genossenschaftliches Prinzip liefert dafür die erforderliche Energie. Die kreative Kraft unserer selbstständigen Kaufleute ist es, die uns immer wieder zu Höchstleistungen antreibt und befähigt, alle Herausforderungen aktiv anzugehen. Jahr für Jahr kommen mehr als 100 neue Unternehmerinnen und Unternehmer hinzu und füllen den EDEKA-eigenen Ideenpool auf.

„**Sich stark machen**“ bedeutet für uns, nicht mitzuschwimmen im Strom. Sondern Rückgrat zu beweisen, auch gegen Widerstände. Verantwortung zu übernehmen. Haltung zu zeigen, auch wenn es nicht allen gefällt. Und nicht aufzugeben in dem Bemühen, noch besser zu werden. Das Geschäftsjahr 2023 hat gezeigt: Es zahlt sich aus, wenn wir uns auf unsere Stärken fokussieren. Echte Vielfalt, Einkaufserlebnis, persönliche Beratung und faire Preise – davon werden unsere Partner und Lieferanten ebenso wie unsere Kundinnen und Kunden auch in Zukunft profitieren.

DER EDEKA-VERBUND im Profil

Das genossenschaftliche Prinzip des EDEKA-Verbunds hat sich im Geschäftsjahr 2023 einmal mehr bewährt. Ein solides wirtschaftliches Ergebnis mit einem Umsatzplus von 6,7 Prozent zeugt vom geschlossenen Handeln auf allen drei Stufen des Verbunds. Selbstständiger Einzelhandel, regionaler Großhandel und EDEKA-Zentrale haben in einem herausfordernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld bewiesen, dass es sich auszahlt, alle Chancen zu ergreifen und sich auf seine Stärken zu fokussieren.



3.400
SELBSTSTÄNDIGE
KAUFLUTE

stehen mit ihren Familienbetrieben für innovatives unternehmerisches Handeln, Kundennähe und starkes lokales Engagement. Unter ihnen 122 Existenzgründer:innen im Jahr 2023.



410.700
MITARBEITER:INNEN

auf allen Handelsstufen bilden mit ihrem tagtäglichen Engagement das Rückgrat des EDEKA-Verbunds. Das sind 1.800 Menschen mehr als ein Jahr zuvor.



19.220
AUSZUBILDENDE

starten aktuell ihre berufliche Laufbahn im EDEKA-Verbund. 8.170 von ihnen wurden im vergangenen Jahr neu eingestellt.

ZUKUNFTSKAPITAL

Rund 2,8 Milliarden Euro investierte der EDEKA-Verbund im vergangenen Geschäftsjahr in seine Infrastruktur – und damit in den Wirtschaftsstandort Deutschland. Im laufenden Jahr sind sogar rund 3,1 Milliarden Euro an Investitionen geplant. Sie fließen vor allem in die Expansion mit modernen Super- und Verbrauchermärkten, in die Logistik, Produktionsbetriebe und IT und sichern damit die Zukunftsfähigkeit aller Unternehmen im EDEKA-Verbund.



5.759

Märkte im
selbstständigen
Einzelhandel
(EDEKA und
Marktkauf)

940

Märkte im Regie-
Einzelhandel (EDEKA
und Marktkauf)



EINKAUFSERLEBNIS

Vielfalt, Frische, Service und gute Preise – dafür stehen die Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discount-Filialen im EDEKA-Verbund. Im Jahr 2023 wurden bundesweit 249 Märkte neu eröffnet. Die Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel stieg auf 12,1 Mio. Quadratmeter.

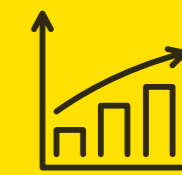
4.349

Filialen von
Netto Marken-Discount

UMSATZENTWICKLUNG* IM EDEKA-VERBUND IN MRD. €

* Netto-Umsätze

	2022	2023	%
Selbstständiger Einzelhandel	36,5	39,3	+ 7,7
Regie-Einzelhandel	8,8	8,5	- 3,4
Netto Marken-Discount	15,8	17,1	+ 8,5
Backwaren-Einzelhandel	0,6	0,5	- 5,3
Lebensmittel-Einzelhandel	61,6	65,5	+ 6,2
C+C EDEKA Foodservice	2,9	3,1	+ 5,4
Online-Umsätze	0,1	0,2	+ 30,6
Internat. Verrechnungsumsätze	0,2	0,5	+ 137,2
Drittumsätze	1,4	1,5	+ 10,3
EDEKA-VERBUND GESAMT	66,2	70,7	+ 6,7



70,7 Mrd. €

GESAMTUMSATZ

sind das Ergebnis einer herausragenden Teamleistung auf allen drei Stufen des EDEKA-Verbunds. Neben dem selbstständigen Einzelhandel erwies sich – wie bereits im Vorjahr – vor allem das Discount-Segment als Wachstumsmotor.

STARK MACHEN für die Zukunft

In wirtschaftlich wie politisch unruhigen Zeiten blicken Markus Mosa, Peter Keitel und Claas Meineke auf ein herausforderndes, aber erfolgreiches Geschäftsjahr 2023 zurück. Das zu Jahresbeginn 2024 neu formierte Vorstandsteam der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG sieht den Unternehmensverbund für die Zukunft gut aufgestellt.

Internationale Krisen, innerpolitische Turbulenzen, verunsicherte Verbraucherinnen und Verbraucher und aggressive Industriepartner – Herr Mosa, Hand aufs Herz, konnten Sie 2023 auch etwas Gutes abgewinnen?

MARKUS MOSA Ja, natürlich. Ich denke dabei an das geschlossene Auftreten unseres Verbunds. An unsere Standhaftigkeit und Haltung einerseits, aber auch an unsere Veränderungs-



MARKUS MOSA

Vorstandsvorsitzender
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

bereitschaft, um auf ein stark verändertes Konsum- und Wettbewerbsumfeld zu reagieren. Vor allem entlang der intensiven Verhandlungen mit global agierenden Industriekonzernen haben wir klar Position bezogen. Für erschwingliche Lebensmittel, ganz im Sinne unserer Kundinnen und Kunden. Je größer unsere Geschlossenheit, desto größer unser Erfolg. Wir haben gute Einigungen für unseren Verbund erzielt.

WIR EDEKANER HABEN GEGEN- ÜBER GLOBAL AGIERENDEN INDUSTRIEKONZERNEN KLAR POSITION BEZOGEN. FÜR ERSCHWINGLICHE LEBENS- MITTEL, GANZ IM SINNE UNSERER KUNDINNEN UND KUNDEN.

– Markus Mosa

Nun lassen sich geopolitische Konflikte, wirtschaftliche Volatilität und hohe Inflation gepaart mit trüber Konsumlaune nicht wegdiskutieren – und EDEKA mittendrin. Fällt angesichts dieser Herausforderungen Ihre Bilanz beim Blick auf die nüchternen Zahlen des zurückliegenden Geschäftsjahres auch positiv aus?

MOSA Richtig ist, dass wir auf allen Handelsstufen oft bis an unsere Belastungsgrenzen gehen mussten, um unverändert erfolgreich sein.

Insbesondere die EDEKA-Kaufleute belasteten die beschriebenen Rahmenbedingungen und deren Folgen schwer. Aber: Weil wir im gesamten Verbund in den vergangenen zwölf Monaten sehr hart gearbeitet und entscheidungsstark und veränderungswillig gehandelt haben, können wir gute Zahlen vorweisen. Verbundweit steigerten wir unser Umsatzvolumen auf mehr als 70 Milliarden Euro. Allein der selbstständige EDEKA-Einzelhandel erwirtschaftete rund 39 Milliarden Euro. Und Netto Marken-Discount steuerte rund 17 Milliarden Euro zum Gesamtumsatz bei. Ich danke deshalb allen Teams im Verbund ausdrücklich für ihren erneut unermüdlichen Einsatz.

Und wie beurteilen Sie die wirtschaftlichen Aussichten für 2024?

MOSA Wir agieren erneut in einem Jahr voller Herausforderungen. Die Welt um uns herum ist zum Teil aus den Fugen geraten. Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, der Nahostkonflikt, steigende Lebenshaltungskosten, exzessive Bürokratie und hohe Zinsen: All das belastet die privaten Haushalte weiterhin und drückt auf die Investitionsneigung im Land. Dennoch haben wir es geschafft, in den Konditionsverhandlungen eine solide Basis für weitere Gespräche zu legen. Zudem sind die Umsätze und – wichtiger noch – die Ergebnisse der selbstständigen Kaufleute zuletzt gestiegen. Für sie werden wir weiterhin keinem Konflikt mit internationalen Markenartiklern aus dem Weg gehen. Verhandlungen über die internationalen Unternehmen Everest und Epic Partners sichern unsere Wettbewerbsfähigkeit zusätzlich ab und tragen direkt dazu bei, unsere Ergebnisse Jahr für Jahr zu steigern. Mit Jumbo aus den Niederlanden haben wir einen neuen, starken Partner für Everest und Epic Partners gewonnen. So können wir künftig noch schlagkräftiger auftreten.

Herr Meineke, im Zuge der Verhandlungsrunden mit der Markenindustrie war 2023 die schwierige Warenversorgung ein Thema. Kommt dem EDEKA-Eigenmarkenprogramm vor diesem Hintergrund eine zusehends wichtigere Rolle zu?

CLAAS MEINEKE Genau wie Markenprodukte sind Eigenmarkenartikel von jeher zentrale Säulen für unseren Sortimentsmix. Der Grund ist ihr



CLAAS MEINEKE

Vorstand Marketing und Vertrieb
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Eigenmarken werden immer beliebter und die Nachfrage nach diesen Artikeln ist massiv angestiegen. Deshalb werden wir in diesem Jahr das Profil unserer Differenzierungsmarke EDEKA weiter schärfen. Produktqualität, Nachhaltigkeit, Innovationskraft – alles Werte, die wir verstärkt in die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher rücken. Wir laden EDEKA so mit mehr Emotionen auf. Und das im wahrsten Sinne des Wortes beherzt, nämlich mit einem neuen Markenauftritt.

EIGENMARKEN WERDEN IMMER BELIEBTER. DESHALB WERDEN WIR DAS PROFIL UNSERER DIFFERENZIERUNGSMARKE EDEKA WEITER SCHÄRFEN. – Claas Meineke

Nun schwächelt das Konsumklima in Deutschland seit geraumer Zeit. Das hat sich 2023 wie ein roter Faden durchs Geschäftsjahr gezogen. Wie trägt EDEKA dieser Tatsache Rechnung – reicht allein der Faktor „Preis“ noch aus, um die Verbraucherinnen und Verbraucher auch werblich zu erreichen?

MEINEKE Nein, weil sich die Ausgangssituation stetig verändert. Sinkt die allgemeine Teuerungsrate 2024 weiter, wird sich auch die Konsumlaune Schritt für Schritt aufhellen. Daher setzen wir, neben dem Faktor Preiswürdigkeit, verstärkt auf Differenzierung zum Discount: Einkaufserlebnis, Vielfalt, Beratung – das findet

man so nur im EDEKA-Markt. Unser Ansatz ist es, Preis- und Image-Kommunikation noch enger miteinander zu verzahnen. Das bedeutet: maximaler Genuss vereint mit bestem Gewissen und besten Preisen.

// EIN GRUNDSOLIDES FINANZFUNDAMENT ERÖFFNET UNS GUTE SPIELRÄUME, UM WEITERE INFRASTRUKTURELLE UND TECHNOLOGISCHE VERBESSERUNGEN EINZULEITEN. – Peter Keitel

Herr Keitel, jüngst sind Sie ins Vorstandsteam der EDEKA-Zentrale berufen worden. Hier verantworten Sie seit Januar 2024 die Bereiche Finanzen und Personal. Welche Prioritäten setzen Sie im Rahmen Ihrer Arbeit für die Zukunft?

PETER KEITEL Nun bin ich ja bereits seit gut einem Jahrzehnt EDEKAner und hier in der Hamburger Zentrale in verschiedenen Positionen aktiv gewesen. Deshalb liegen mir zukunftsgerichtete und weitsichtige Planung sowie die Förderung unserer genossenschaftlichen Strukturen naturgemäß am Herzen. Mir ist es dabei aber wichtig zu betonen, dass ich in meiner Position als Finanz- und Personalvorstand ein hervorragend geführtes Ressort von meinem Vorgänger Martin Scholvin übernommen habe. Das hat einen reibungslosen Einstieg in meine neue Aufgabe ermöglicht.

PETER KEITEL

Vorstand Finanzen und Personal
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG



Bleibt der EDEKA-Verbund seiner Linie treu, erzielte Gewinne wieder unmittelbar ins Geschäft zu investieren?

KEITEL Unser Veränderungs- und Innovationswille braucht zwingend auch Investitionskraft. 2023 flossen verbundweit etwa 2,8 Milliarden Euro in unsere IT sowie die Logistik, in weitere Vertikalisierungsaktivitäten sowie in die Flächenexpansion und die Erweiterung und Modernisierung der verschiedenen Marktformate im Einzelhandel. Hier geben wir weiter Gas und investieren im laufenden Geschäftsjahr rund 3,1 Milliarden Euro. Ein grundsätzliches Finanzfundament eröffnet uns dafür gute Spielräume – auch um weitere infrastrukturelle und technologische Verbesserungen einzuleiten. Ein gutes Beispiel dafür ist die neue EDEKA IT, die zukünftig regionale und nationale IT-Expertise bündelt.

Herr Mosa, bleibt das Thema verantwortungsvolles Handeln auch 2024 ein Fokusthema für EDEKA?

MOSA Ja, definitiv. Für EDEKA liegt es allein schon im ureigenen wirtschaftlichen Interesse, uns für mehr Nachhaltigkeit in unseren Regalen und Lieferketten einzusetzen. Nur so können wir die Produktvielfalt, die wir heute in unseren Märkten anbieten, auch für die Zukunft absichern. Da wir uns als Deutschlands führender Lebensmittelhändler unserer großen ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind, werden wir, trotz aller Belastungen, unser Engagement für nachhaltigere Lieferketten auch 2024 unbeirrt weiter ausbauen – mit dem WWF langfristig an unserer Seite.

Noch ein abschließender Blick auf die Politik: Was erwarten Sie aus Berlin und Brüssel?

MOSA Weniger Verbote, Regulierung und Bürokratie. Das würde ich mir von den Entscheidungsträgern wünschen. Stattdessen mehr Vertrauen und Dialog. Entlastet uns, setzt Impulse für mehr Wettbewerb und gibt uns Planungssicherheit. All das würde die Konjunktur ankurbeln, die Menschen entlasten – und das Preisniveau dämpfen.



UWE KOHLER

Selbstständiger Kaufmann sowie
Vorsitzender des Kuratoriums
der EDEKA ZENTRALE Stiftung
und Vorsitzender des Verwaltungsrats
der EDEKA ZENTRALE
Stiftung & Co. KG

KONTINUITÄT SICHERGESTELLT

Einfach war das Jahr 2023 sicher nicht. Weder in wirtschaftlicher noch in politischer Hinsicht. Zu groß waren – und sind – die Herausforderungen für die deutsche Wirtschaft. Zu schwankend sind die Rahmenbedingungen, in denen sich auch EDEKA mit seinen mittelständischen Kaufleuten bewegt. Aber wir haben uns zielgerichtet und zugleich höchst flexibel durch das schwierige Marktgeschehen navigiert. Deshalb können wir heute auf ein gutes Geschäftsjahr 2023 zurückblicken. Mein Dank gilt allen Mitarbeitenden und Führungskräften, Kolleginnen und Kollegen unseres Unternehmensverbunds. Mit vereinten Kräften, Fokus und Engagement trugen sie dazu bei, dass wir Kurs gehalten haben und zuversichtlich nach vorn schauen können.

Auch im laufenden Geschäftsjahr kommt es darauf an, dass wir die originären EDEKA-Stärken zeigen, diese jeden Tag uneingeschränkt leben und sie weiter ausbauen. Also über das Serviceangebot unserer Frischetheken. Über Qualitätsführerschaft bei Themen wie Bio, Vegan, Regionale Produkte oder Nachhaltigkeit. Und über erlebbare Gastgeberqualitäten in den Gastro-Bereichen unserer Märkte.

Ich freue mich auch, dass es uns gelungen ist, eine reibungslose Stabübergabe innerhalb des Führungsteams der Hamburger EDEKA-Zentrale zu gewährleisten. Nach mehr als 20 Jahren Tätigkeit für EDEKA hat sich Martin Scholvin entschieden, seinen zum Jahresende 2023 auslaufenden Vertrag als Finanz- und Personalvorstand nicht mehr zu verlängern. Martin Scholvin hat in den vergangenen elf Jahren als Mitglied des Vorstandes der EDEKA-Zentrale einen wesentlichen Beitrag geleistet, das erfolgreiche Wachstum unseres Verbunds abzusichern. Für seinen umsichtigen Einsatz sowie für die jederzeit sehr gute Zusammenarbeit danke ich ihm. Zugleich freue ich mich auf die Zusammenarbeit mit dem neuen Finanz- und Personalvorstand Herrn Peter Keitel. Ich kenne ihn als ausgewiesenen Finanzexperten mit langjähriger Führungskompetenz. Da er aus unseren eigenen Reihen kommt, stellen wir mit ihm in einer wirtschaftlich herausfordernden Phase die Kontinuität sicher.

STARK MACHEN für ein perfektes Einkaufserlebnis



SERVICE · GUTE PREISE · KUNDEN-EVENTS · GASTRO-KONZEPTE · LIVE-VERKOSTUNGEN · FACHHANDEL · LIEFERDIENSTE · BEDIENTHEKEN · GENUSS · QUALITÄT

Angesichts hoher Inflationsraten und sinkender Konsumlaune war das Jahr 2023 ein Jahr voller Herausforderungen für den Lebensmittelhandel in Deutschland. Die Preissteigerungen gingen zwar mit höheren Umsätzen einher, führten aber auch zum Rückgang der verkauften Mengen. Vom „Downgrading“, also dem Griff nach günstigeren Produktalternativen, profitierten zunächst vor allem die Discounter, bis ab dem Herbst auch die Vollsortimenter wieder Marktanteile hinzugewinnen konnten.

Für den EDEKA-Verbund machte sich auch im vergangenen Geschäftsjahr die Diversifizierung seiner Vertriebsformate bezahlt. Der Verbund engagiert sich überall dort, wo die Verbraucher:innen mit Lebensmitteln in Berührung kommen. Alle Geschäftsfelder im Handel haben sich im Jahr 2023 erfolgreich behauptet und zum Teil verlorenen Boden wieder gutgemacht.

Besonders das Discount-Segment mit Netto Marken-Discount profitierte von der gestiegenen Preissensibilität. Doch auch im Vollsortimentsgeschäft gelang im Jahresverlauf 2023 die Trendwende – vor allem dank des Engagements der selbstständigen EDEKA-Kaufleute: Sie fokussierten sich auf ihre klassischen Wettbewerbsstärken und setzten verstärkt auf Einkaufserlebnis, Kunden-Events und Gastro-Angebote – immer auf Basis wettbewerbsfähiger Preise. Auch im Online-Geschäft gewann der EDEKA-Verbund mit seinem expansionsstarken Partner Picnic weitere Marktanteile. Um den Kaufleuten zusätzlichen Spielraum zu verschaffen, erweiterte der EDEKA-Verbund seine Fachmarktkompetenz mit innovativen Formaten. Auch im Außer-Haus-Geschäft wurden die Weichen auf weiteres Wachstum gestellt.

ERFOLGSMODELL VIelfALT

Kerngeschäftsfeld und klassische Säule des EDEKA-Verbunds sind die stationären Super- und Verbrauchermärkte, die in der weitaus überwiegenden Zahl von den rund 3.400 selbstständigen Kaufleuten und ihren Teams betrieben werden. Sie bewiesen 2023 in einem enorm herausfordernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld erneut ihre Stärke und die Fähigkeit, sich schnell und kreativ auf die sich wandelnden Marktanforderungen einzustellen.

Das Erfolgsrezept der Kaufleute: ein klarer Fokus auf die Stärken, die EDEKA vom Wettbewerb differenzieren, wie Einkaufserlebnis, echte Vielfalt, Service und persönliche Beratung. Und das zu jederzeit wettbewerbsfähigen Preisen und mit einem attraktiven Eigenmarkensortiment, das qualitativ mit allen Markenartikeln mithalten kann.

39,3 Mrd. €

+7,7%

GESAMTUMSATZ IM SELBSTSTÄNDIGEN EINZELHANDEL

Bezahlt gemacht hat sich 2023 auch die Geschlossenheit gegenüber der Markenindustrie mit der klaren Haltung, keine unangemessenen Preiserhöhungsforderungen zu akzeptieren. Das stärkte die Glaubwürdigkeit von EDEKA und trug dazu bei, dass kurzfristige Lücken im Markenregal durch das Angebot alternativer Marken- und Eigenmarken-Artikel erfolgreich kompensiert werden konnten.

Im Spannungsfeld von Umsatz, Spanne und Warenverfügbarkeit erwirtschafteten die selbstständigen EDEKA-Familienbetriebe mit ihren 223.000 Mitarbeiter:innen einen Gesamtumsatz von 39,3 Mrd. Euro – das ist ein Umsatzplus von 7,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Flächenbereinigt lag das Wachstum bei 4,8 Prozent.

Damit halten die 3.400 Unternehmer:innen den größten Anteil am gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatz im EDEKA-Verbund, der 2023 die Marke von 65,5 Mrd. Euro Umsatz erreichte (+ 6,2 Prozent).

Auch die sieben EDEKA-Großhandlungen betreiben Vollsortimentsmärkte in eigener Regie – immer unter Maßgabe des genossenschaftlichen Auftrags, jeden Standort nach Möglichkeit an Unternehmer zu übertragen. Im Einklang mit dieser Strategie erzielten die Regiebetriebe 2023 einen Umsatz in Höhe von 8,5 Milliarden Euro – also plangemäß leicht unter dem Niveau des Vorjahrs. Auf vergleichbarer Fläche lag das Umsatzplus bei 4,3 Prozent. Ähnliches gilt auch für die in Regie betriebenen Marktkauf-Großflächen. Seit der Übertragung der ursprünglich 186 SB-Warenhäuser an die regionalen Großhandelsbetriebe wurde die überwiegende Mehrzahl der Standorte mittlerweile an selbstständige Kaufleute übergeben.

Ungeachtet der wirtschaftlichen Unsicherheiten behielt EDEKA auch in der Expansionsarbeit ein hohes Tempo bei. Insgesamt wurden im Jahresverlauf 133 neue Super- oder Verbrauchermärkte eröffnet. Da im gleichen Zeitraum auch zahlreiche kleinere und ältere Märkte geschlossen wurden – meist aufgrund von Verlagerungen oder Betriebsaufgaben – ging die Anzahl der EDEKA-Märkte leicht zurück auf insgesamt 6.699; davon wurden der weitaus größte Teil (5.759 Märkte) von selbstständigen Kaufleuten betrieben. Im gesamten EDEKA-Verbund – also inklusive Netto Marken-Discount – lag die Zahl der Einzelhandelsstätten bei 11.048 mit einer Verkaufsfläche von 12,1 Mio. Quadratmetern (+ 1,1 Prozent).

133

NEUERÖFFNUNGEN IM EDEKA-EINZELHANDEL 2023



122

EXISTENZGRÜNDER:INNEN MACHTEN SICH 2023 MIT EDEKA SELBSTSTÄNDIG

Um das Unternehmertum in den eigenen Reihen zu stärken, übergaben die EDEKA-Großhandlungen 2023 insgesamt 91 in eigener Regie geführte Märkte in die Hände selbstständiger Kaufleute, davon 45 an Existenzgründer:innen. Insgesamt machten im Jahresverlauf 122 Jungunternehmer:innen mit EDEKA den Schritt in die Selbstständigkeit. Allein in den vergangenen fünf Jahren summierte sich die Zahl auf 538 Existenzgründungen. Um das Startrisiko zu minimieren, werden alle Gründer:innen mit einem individuell zugeschnittenen Dienstleistungspaket unterstützt – von Standortanalysen über attraktive Finanzierungsmodelle der EDEKABANK, eine bedarfsgerechte Lebensmittellogistik und wettbewerbsfähige Einkaufskonditionen bis hin zu vielfältigen regionalen Beratungsleistungen.



Ausgezeichnet!

Ein perfektes Einkaufserlebnis – dafür stehen viele EDEKA-Märkte in ganz Deutschland. Und dahinter stehen jeweils viele Kaufleute und ihre Teams. Für ihre Leistungen werden Edekaner:innen jedes Jahr prämiert – extern bei Branchen-Events oder auch in EDEKA-internen Wettbewerben. Hier eine Auswahl aus 2023:

SUPERMARKT DES JAHRES

E center Angerbogen
in Duisburg (Rhein-Ruhr)

EDEKA Prechtl
in Brannenburg (Südbayern)

EDEKA SUPERCUP

EDEKA Stefan Alex
in Höhenkirchen (Südbayern)

EDEKA Ueltzhöfer
in Neuenstadt am Kocher (Südwest)

EDEKA Meyer's
in Neumünster (Nord)

E Center Wolfsburg
(Minden-Hannover)

AUSZEICHNUNG FÜR VERANTWORTUNGSVOLLES HANDELN

Hieber's Frische Center
in Binzen (Südwest)



Ausprobieren und genießen – einladende Gastro-Konzepte schaffen zusätzliche Kundenbindung.

ERLEBNIS-FLÄCHEN

Beim Einkauf in einem EDEKA-Markt steht der Mensch im Mittelpunkt. Die Kund:innen sollen sich wohlfühlen, wenn sie den Markt betreten. Sie möchten gesehen werden – was ihre Wünsche und Qualitätsansprüche angeht, aber auch wenn es um Inspiration und Genuss-Erlebnisse geht. Während der Corona-Pandemie mit ihren Lockdowns war es nahezu unmöglich, Events auf der Fläche zu veranstalten. Umso erfreulicher, dass viele Kaufleute im vergangenen Jahr wieder verstärkt auf „Erlebnisse“ gesetzt haben, die das Versprechen „Wir lieben Lebensmittel“ auf authentische Weise erfahrbar machen: Mit exklusiven Themenabenden, innovativen Gastro-Konzepten wie der EDEKA Marktküche oder dem EDEKA-typischen Marktplatzerlebnis – der Ideenreichtum unserer Kaufleute schien nahezu grenzenlos. Die Kund:innen wissen das zu schätzen, wenn „ihr“ Markt auf aktuelle Trends eingeht, wenn er spürbar in der jeweiligen Region verwurzelt ist oder dazu einlädt, sich auch mal emotional berühren zu lassen.



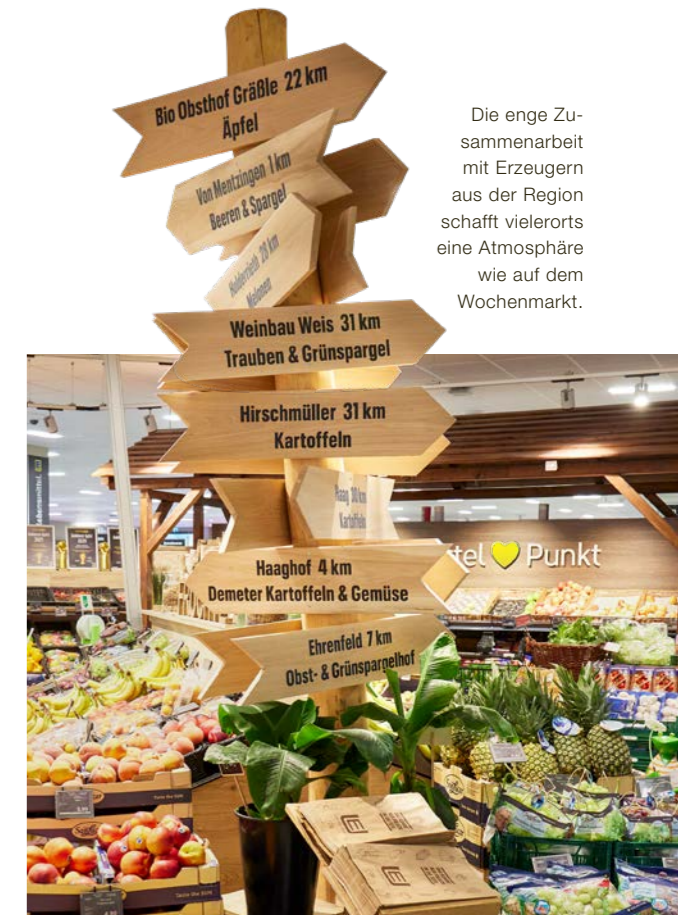
Solche Einkaufserlebnisse sind das große Pfund des selbstständigen Einzelhandels. Ob bei einem Wein- oder Champagner-Tasting, gemeinsamen Koch-Events, Verkostungen von Food-Innovationen oder im Expertengespräch an der Frischetheke – die EDEKA-Kaufleute haben es 2023 verstanden, dieses Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz noch stärker herauszustellen und gelebte Kunden-nähe, größtmöglichen Genuss und faire Preise miteinander zu vereinen.



Bis zu 30 verschiedene Sorten hausgemachter Wurst – und ein Lächeln. Die EDEKA-Frischetheken bestechen mit Kompetenz und Freundlichkeit und waren im vergangenen Jahr echte Publikumsmagneten.



Kund:innen werden nicht nur bedient, sondern kompetent beraten. Zu einer großen Auswahl gehört bei EDEKA auch qualifiziertes Personal, welches auf spezielle Wünsche eingeht und auch mal den ein oder anderen Tipp auf Lager hat.



Die enge Zusammenarbeit mit Erzeugern aus der Region schafft vielerorts eine Atmosphäre wie auf dem Wochenmarkt.

Geschichten, die verbinden – Themenabende zu Wein, Bier oder proteinreicher Ernährung vermitteln nicht nur Wissenswertes. Sie sind auch echte Gemeinschaftserlebnisse.



DER WACHSTUMSMOTOR LÄUFT

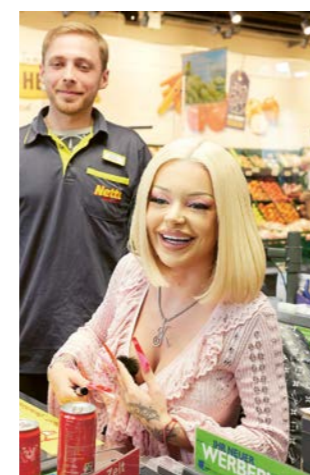
Faire Preise, große Auswahl, gute Qualität und immer neue Ideen – so lautet das Erfolgsrezept von Netto Marken-Discount. Die Tochtergesellschaft der EDEKA-Zentrale konnte ihren Wachstumskurs auch 2023 erfolgreich fortsetzen. Die Umsätze aus dem Handelsgeschäft erreichten 17,1 Mrd. Euro, ein Plus von 8,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (7,5 Prozent auf vergleichbarer Fläche). Zu dieser erfolgreichen Entwicklung trugen 87.300 Mitarbeiter:innen bei (+3.300).

Netto Marken-Discount punktete insbesondere beim Preis-Leistungs-Verhältnis. In Zeiten allgemein gestiegener Lebenshaltungskosten senkte Netto im vergangenen Jahr bei mehr als 1.000 Produkten über alle Warengruppen hinweg dauerhaft die Preise. Damit bewies der Lebensmitteleinzelhändler, wie gut kleine Preise, große Auswahl und hohe Qualität zu einander passen.



Immer mehr Menschen kaufen bevorzugt Eigenmarken. Nicht ohne Grund: Die hohe Qualität der Netto-Eigenmarken wurde 2023 durch Auszeichnungen von Stiftung Warentest und Öko-Test immer wieder bestätigt.

Im Jahresverlauf 2023 wurden 116 Filialen neu eröffnet und 450 Standorte modernisiert. Damit setzte Netto seinen Expansionskurs fort, um das bundesweite Filialnetz auszubauen sowie moderner zu gestalten – und auch ganz neue Wege zu gehen: Im Januar 2024 eröffnete Netto den europaweit größten Pick & Go-Lebensmittelmarkt in Regensburg. In der rund 800 Quadratmeter großen Filiale mit fast 5.000 Produkten aus allen Warengruppen haben Verbraucher:innen die



Die beliebte Netto-Spendeninitiative wird von verschiedenen Prominenten ehrenamtlich unterstützt – so auch 2023 mit einem Kasseneinsatz von Katja Krasavice.



Pick & Go: Bezahlt wird per Karte, Apple Pay, Google Pay oder Netto-App.



17,1 Mrd. €

HANDELSUMSATZ



4.349

FILIALEN

Möglichkeit, vollkommen autonom einzukaufen und bargeldlos zu bezahlen – und das ohne vorherige Registrierung, ohne Check-in, ohne Scannen und ohne zwingend ein Smartphone zu verwenden. Sensoren in Decken und Regalen ordnen die entnommenen Produkte den jeweiligen Kund:innen zu und erstellen individuelle Warenkörbe in Echtzeit. Der Einkaufspreis wird am Fast-Exit-Terminal angezeigt und nach Bezahlung als Kassenbono ausgedruckt.

Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen, ist fester Bestandteil der Netto-Unternehmenskultur. Dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Neben dem Ausbau und der Förderung eines nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto im Rahmen seiner WWF-Partnerschaft außerdem daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Das zeigt zum Beispiel der Einsatz von emissionsfreiem Wasserstoff für Lastkraftwagen, mit dem sich Netto für nachhaltigeren

Schwerlastverkehr starkmacht. Voraussetzung für eine vermehrte Nutzung ist der Ausbau entsprechender Infrastruktur. Im Rahmen eines Feldversuchs mit dem Projektentwickler Hypion wurde 2023 in Neumünster – dem Transportknotenpunkt in Schleswig-Holstein – eine Tankstelle für die Versorgung mit grünem Wasserstoff eingerichtet.

Ebenso bewies Netto Marken-Discount 2023, zusammen mit seinen Kund:innen, soziales Engagement: Dank der Netto-Spendeninitiative sind durch Kassen-, Pfand- und Unternehmensspenden 2,8 Millionen Euro zusammengekommen. Die Spenden gingen an zahlreiche gemeinnützige Organisationen und Vereine, darunter langjährige Partner wie die Peter Maffay Stiftung oder die Tafel Deutschland e. V.

2,8 Mio. €

NETTO-SPENDENINITIATIVE

WELTEN ENTDECKEN

Vollsortiment und Fachmarktcompetenz schließen sich nicht aus – im Gegenteil: Mit bewährten und neuen Fachhandelskonzepten schafft der EDEKA-Verbund immer wieder neue Wachstumspotenziale für seine Kaufleute. Ob Bäckereifiliale in der Vorkassenzzone, benachbarter Getränkemarkt oder Shop-in-Shop-Formate für Bio und Drogerie: Sie überzeugen durch Sortimentstiefe und binden die Verbraucher:innen an ihre EDEKA-Einkaufsstätte.

Beispiel Bio: Im Jahr 2023 setzte das im Vorjahr entwickelte Format der NATURKIND-Welt seine erfolgreichen Roll-outs weiter fort. Bis zum Jahresende wurden rund 80 solcher „Biotope“ in den EDEKA-Super- und Verbrauchermärkten überall in Deutschland eröffnet, viele weitere sind in Vorbereitung. Sie ermöglichen es den Kaufleuten, besonders Bio-affine Kundengruppen zu erreichen und ihnen den Zugang zu einem breiten und tiefen Bio-Fachhandelsortiment zu ermöglichen. Die NATURKIND-Welten umfassen durchschnittlich zwischen 2.000 und 4.000 Markenartikel, die den Standards der großen Anbauverbände wie Demeter, Bioland oder Naturland entsprechen.



Die erste budni-beautybox wurde im Juni 2023 im E-Center Villingen-Schwenningen (Baden-Württemberg) eröffnet.

SHOP-IN-SHOP

Mit der „budni-beautybox“ ging 2023 ein weiteres Shop-in-Shop-Format bei EDEKA und Marktkauf in der Region Südwest an den Start. Die erste budni-beautybox wurde im Juni 2023 im E-Center Villingen-Schwenningen eröffnet, bis Ende 2023 folgten fünf weitere Standorte im Südwesten.

Das neue Konzept in Modulbauweise passt sich den Bedingungen der EDEKA-Märkte an und bietet auf bis zu 250 Quadratmetern ein bis zu 8.500 Artikel umfassendes Drogeriesortiment mit dem Fokus auf Körperpflegeprodukte. Punkten will budni vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeit und Naturkosmetik, darüber hinaus bieten die budni-beautyboxen dekorative Kosmetik, Gesichts-, Haar- und Zahnpflegeprodukte.

Knapp anderthalb Jahre nach dem Start des neuen Formats eröffnete im Mai 2023 die 50. NATURKIND-Welt im Marktkauf Cuxhaven. Mitte 2024 werden es bundesweit 100 sein.



REGIONAL STARK

Auch bei Brot und Backwaren ist EDEKA traditionell gut aufgestellt. Dafür sorgen vor allem die regionalen Angebote der Bäckereien in den Vorkassenzonen der Super- und Verbrauchermärkte. Dabei handelt es sich überwiegend um Filialen der eigenen Backwarenbetriebe wie beispielsweise von Allwörden (EDEKA Nord), Schäfer's (EDEKA Minden-Hannover), Büsch (EDEKA Rhein-Ruhr) oder die Backstube Wünsche (EDEKA Südbayern). Immer mehr EDEKA-Kaufleute führen ihre Backwarenbereiche auch in Eigenregie oder kooperieren mit lokal ansässigen Bäckereien.

Fachkompetenz beweisen auch die Getränkemarkte im EDEKA-Verbund. Besonders wachstumsstark ist trinkgut: Der Händler, der sich mit großer Sortimentsvielfalt und günstigen Preisen profiliert, blickt auf eine über 40-jährige Unternehmensgeschichte zurück – davon 13 Jahre unter dem Dach der Großhandlung EDEKA Rhein-Ruhr. Eine besondere Stärke des Formats liegt darin, dass ein großer Teil der Märkte von selbstständigen Kaufleuten betrieben wird. Heute ist trinkgut mit rund 280 Einzelhandelsstandorten Marktführer in Deutschland und konnte seinen Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr um 7,9 Prozent steigern.

2023 wurde die überregionale Expansion des Formats vorangetrieben. Neben der Stammregion Rhein-Ruhr (mit 13 Neueröffnungen 2023) betreiben mittlerweile auch die Großhandlungen EDEKA Südwest (9 Märkte) und EDEKA Südbayern (8 Märkte) das erfolgreiche Format. Im laufenden Jahr soll die Expansionsgeschwindigkeit noch einmal deutlich erhöht werden, ebenso sind mehrere Getränkelager in beiden Regionen im Bau, um die wachsende Nachfrage zu bedienen.

Die budni-beautybox verstärkt damit die Expansion des klassischen Filialnetzes. Dieses umfasst vor allem in Hamburg und Berlin insgesamt 193 Filialen, davon wird der weitaus größte Teil von der Budnikowsky GmbH betrieben. Der Umsatz über alle Filialen lag zum Jahresende 2023 leicht über dem Vorjahr (+ 0,1 Prozent).

Wichtiger Erfolgsfaktor von budni im Wettbewerb ist die klare Positionierung als nachhaltiger Drogeriemarkt. Um dies strategisch auf Sortiments- und Unternehmensebene voranzutreiben, hat budni seit 2022 mit dem WWF einen kompetenten Partner an der Seite. Die Zusammenarbeit fokussiert sich auf vier Zielsetzungen: Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasserschutz und schonender Umgang mit Ressourcen.

280
GETRÄNKEMÄRKTE
IN 3 REGIONEN



PICNIC STEIGERT EXPANSIONSTEMPO

Der Online-Supermarkt Picnic, an dem der EDEKA-Verbund seit 2018 beteiligt ist, zündete 2023 den Expansionsturbo in Deutschland. Nachdem er sich in Nordrhein-Westfalen bereits fest etabliert hatte, ging der Lieferdienst in mehreren Großstädten und Ballungsräumen an den Start: in Hamburg, Berlin und Brandenburg, Schleswig-Holstein, Hessen und Baden-Württemberg. Die rund 1.400 umweltfreundlichen Elektro-Vans sind jetzt in über 100 deutschen Städten und Gemeinden unterwegs und beliefern etwa 800.000 Haushalte mit Lebensmitteln – 300.000 mehr als noch im Jahr zuvor. Um das zu leisten, stellte Picnic zwischen 100 und 200 neue Mitarbeiter:innen pro Woche ein. Auch international baute Picnic seine Marktposition mit einem Gesamtumsatz von 1,25 Mrd. Euro in Deutschland, den Niederlanden und Frankreich aus.

Das „Milchmann-Prinzip“ von Picnic kommt nicht nur bei den Kund:innen bestens an, sondern ermöglicht auch effiziente Prozesse: Statt einzelne Bestellungen auszufahren, bündelt Picnic die Aufträge und liefert sie am nächsten Tag auf mittels KI geplanten Routen aus. Somit fallen auch keine Liefergebühren an. Das vielfältige Sortiment des Lieferdienst-Start-ups spricht insbesondere junge Familien an und wird regional kontinuierlich optimiert. 2023 umfasste es mehr als 10.000 Artikel, darunter erstmals auch ein attraktives Angebot an Drogerieprodukten. Mehr als 400 neue Rezepte in der Picnic-App inspirieren darüber hinaus zu neuen Gerichten und erleichtern die Bestellung durch schnelles Hinzufügen aller benötigten Zutaten zum Warenkorb.

1.400

ELEKTRO-VANS



100

STÄDTE

57 / + 24

CITY-HUBS

800.000

HAUSHALTE IN DEUTSCHLAND

+ 300.000

Effiziente Abläufe: Durch das „Milchmann-Prinzip“ kann Picnic auf Liefergebühren verzichten. Das Konzept verhindert zudem Food Waste, denn ausgeliefert werden nur Produkte, die auch wirklich bestellt wurden.

VON PROFIS FÜR PROFIS

Der EDEKA-Verbund hat das Geschäftsfeld Großverbraucher-Service in den vergangenen Jahren weiter ausgebaut und gestärkt. Die EDEKA Foodservice Unternehmensgruppe (EFS) positioniert sich als Großhändler, Dienstleister und beratender Partner für nationale wie regionale Kunden aus dem Hotel- und Gastgewerbe sowie der Gemeinschaftsverpflegung und dem Convenience-Handel. Neben bundesweit 82 C+C-Abholmärkten gewinnt vor allem die direkte Belieferung der Großkunden immer mehr an Bedeutung.

2023 lag der Fokus darauf, die in den Corona-Jahren im Zuge der Lockdowns erlittenen Einbußen aufzufangen und sich weiter in allen Strukturen und Prozessen zukunftsfähig aufzustellen. Die Expansion wurde vorangetrieben und neue Kunden wurden gewonnen. Der Erfolg dieser Maßnahmen spiegelte sich in der Umsatzentwicklung wider: Über alle Vertriebsstadien hinweg verzeichnete die EFS ein Wachstum von 8,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Wichtiger Erfolgsfaktor: die Zusammenlegung der beiden Vertriebsmarken EDEKA Foodservice und Handelshof. Sämtliche Verwaltungsbereiche sind seit Anfang 2023 in der EDEKA Foodservice Handelshof Management GmbH als zentrale Managementgesellschaft neu organisiert. Zudem wurde mit der Integration der EDEKA Convenience – bisher eine Tochter der EDEKA-Zentrale – eine noch konsequentere Konzentration des Außer-Haus-Geschäfts in der EFS vorangetrieben. Wichtiger Hebel für das Zusammenwachsen ist die Vereinheitlichung der IT-Prozesse und Kassensysteme, die 2023 auf den Weg gebracht wurde.

82

C+C-ABHOLMÄRKTE



Das neue Flaggschiff

Der knapp 13.000 m² große Handelshof in Mönchengladbach bietet mit seinen topmodernen Frischeabteilungen ein vollkommen neues Einkaufserlebnis. Der Handelshof ist nicht nur mit dem Seafood Star 2024 als Beste Frischfischtheke im C+C-Segment ausgezeichnet, durch den Einsatz modernster Kühltechnik sowie energieeffizienter Leuchtmittel konnte auch eine signifikante Reduktion des ökologischen Fußabdrucks erreicht werden.

STARK MACHEN für faire Preise

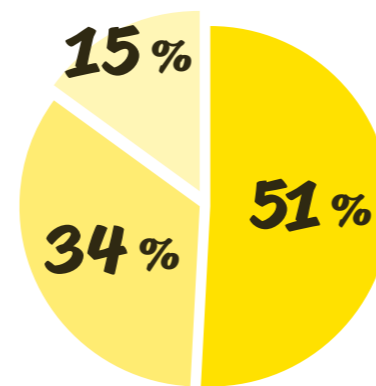
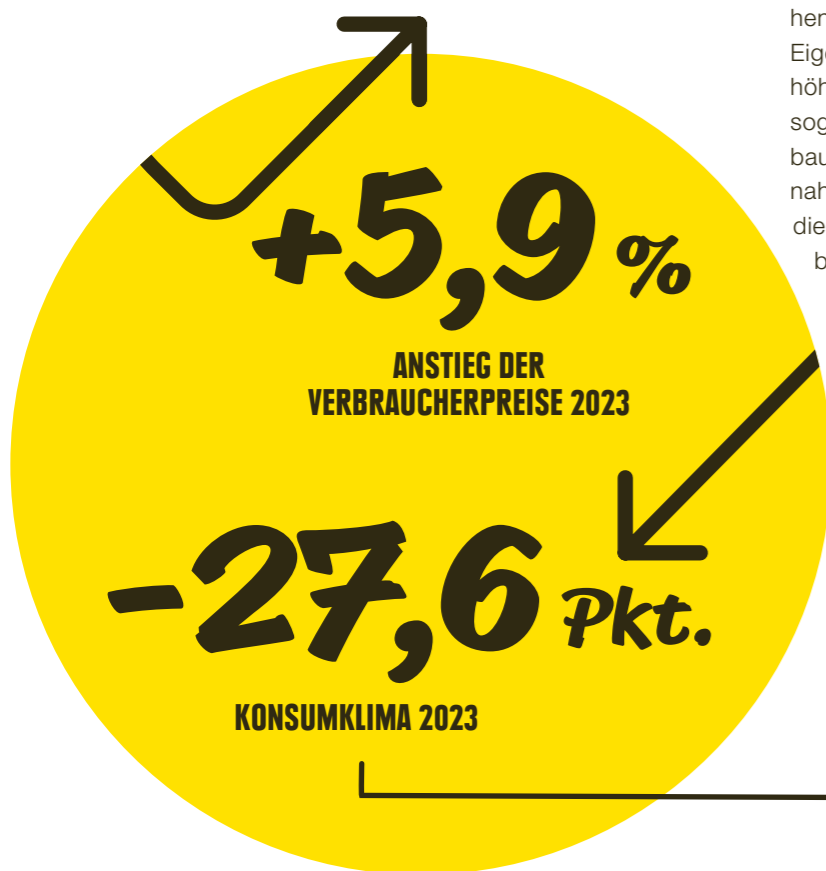
Das Jahr 2023 war für Verbraucher:innen das zweit teuerste Jahr seit der Wiedervereinigung. Im Jahresschnitt legten die Preise nach Angaben des Statistischen Bundesamts um 5,9 Prozent zu. Einen höheren Wert gab es im wiedervereinigten Deutschland nur 2022 mit 6,9 Prozent. Nach dem russischen Angriff auf die Ukraine hatten sich vor allem Energie und Lebensmittel sprunghaft verteuert, zudem waren viele internationale Lieferketten außer Kontrolle geraten. Geopolitische Krisen sowie die Diskussionen über den Bundeshaushalt sorgten im Jahresverlauf für zusätzliche Verunsicherung bei den Verbraucher:innen.

All das dämpfte die Konsumstimmung in Deutschland: Der GfK-Konsumklima-Index lag im Dezember 2023 bei einem Indexwert von -27,6 Punkten. Zum Vergleich: Vor der Corona-Pandemie lag das Konsumklima noch stabil bei Werten von +10 Punkten. Dieser Abwärtstrend wirkte sich unmittelbar auf das Einkaufsverhalten der Deutschen aus. Vor allem das Discount-Segment profitierte von der gestiegenen Preissensibilität. Im gesamten Lebensmitteleinzelhandel machten sich „Downgrading“-Effekte bemerkbar. Der Wichtigste darunter: die explodierende Nachfrage nach Eigenmarkenartikeln des Handels – anstelle von teuren Markenartikeln, die vielfach nur noch über Aktionen abgesetzt werden konnten.

Ein Grund für den Wechsel von Marke zu Eigenmarke ist nicht zuletzt das hohe Ansehen, das sich viele Eigenmarken inzwischen erarbeitet haben. Gemäß „Handelsmarkenmonitor 2022“ sahen knapp zwei Drittel der Verbraucher:innen die Eigenmarken des Handels qualitativ auf Augenhöhe mit den Markenartikeln, 8 Prozent sehen sie sogar als überlegen an. Die Folge: Eigenmarken bauten ihre Anteile zweistellig aus, und zwar in nahezu allen Kategorien. Besonders dynamisch: die Eigenmarken im Preiseinstieg – zum Beispiel bei EDEKA die GUT&GÜNSTIG-Artikel.

Der EDEKA-Verband investierte 2023 in erheblichem Umfang, um dieser massiv steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Das Geschäft mit bestehenden Lieferanten wurde ausgebaut, neue Lieferanten akquiriert und der Eigenmarkenmix kontinuierlich optimiert und weiterentwickelt.

Vor der Corona-Pandemie lag das Konsumklima noch stabil bei Werten von +10 Punkten.



In vielen Kategorien dominieren wenige Hersteller das gesamte Angebot.

Marktanteil von Herstellern bei Tiefkühlpizza

Marktforschungsdaten Nielsen, August 2022

- Dr. Oetker
- Nestlé
- Übrige Lieferanten

Als führender Anbieter von Markenartikeln in Deutschland stehen die Unternehmen des EDEKA-Verbands seit Jahrzehnten in engen Beziehungen zu einer Vielzahl von zumeist mittelständischen Markenherstellern sowie zur heimischen Landwirtschaft. Gerade mit seiner genossenschaftlichen Struktur bietet der EDEKA-Verband seinen Partnern langfristige und verlässliche Absatzchancen. Selbstverständlich legen wir auch Wert auf faire und angemessene Preise. Wogegen sich der EDEKA-Verband jedoch wehrt, ist das Geschäftsgebaren einiger international agierender, meist börsennotierter Konzerne der Markenartikelindustrie, die anonymen Investoren verpflichtet und auf Profitmaximierung ausgerichtet sind.

Marktbeherrschende Hersteller von Lebensmitteln wenden immer häufiger unfaire Industriepraktiken an – z. B. Angebotsbeschränkungen, marktverschließende Rabatte, Exportbeschränkungen oder Lieferstopps –, um ihre überzogenen Preiserhöhungsforderungen durchzusetzen. Und das, obwohl die Markenhersteller im Durchschnitt Gewinnmargen im zweistelligen Prozentbereich erzielen, welche die niedrigen einstelligen Margen der Einzelhändler um ein Vielfaches übersteigen. Ein Beispiel: Viele Markenhersteller verhindern bewusst, dass Händler ihre Produkte grenzübergreifend einkaufen können – beispielsweise durch abweichende

Verpackungsstandards oder unterschiedliche Volumina und Grammaturen. Während die Industrie also die Vorteile des EU-Binnenmarkts voll ausschöpfen und zum Beispiel in einem einzigen Land für ganz Europa produzieren kann, sind die Händler durch die Fragmentierung des Binnenmarkts gezwungen, die Produkte national einzukaufen. Ohne diese „Territorial Supply Constraints“ (regionale Lieferbeschränkungen) würden Lebensmittel günstiger: Verbraucher:innen könnten jedes Jahr mindestens 14,1 Milliarden Euro sparen, so eine Studie der EU-Kommission.



Transparenz am Regal

Einige Markenkonzerne versuchen verstärkt auch mit Tricks wie der „Shrinkflation“, ihre Margen zu maximieren. Auf solche Mogelpackungen machte Netto Marken-Discount seine Verbraucher:innen in vielen Filialen direkt am Regal aufmerksam.

Der EDEKA-Verband hat sich auch im Jahr 2023 im Sinne der Verbraucher:innen stark gemacht und die zum Teil nicht nachvollziehbaren Preiserhöhungsforderungen nicht ohne Weiteres akzeptiert. Einige Markenkonzerne setzten daraufhin einseitige Lieferstopps als Druckmittel ein, um die höheren Preise durchzusetzen. Dem EDEKA-Verband gelang es nicht nur, seinen Kundinnen und Kunden gute Alternativen anzubieten – etwa durch die Produkte anderer Markenhersteller oder auch durch EDEKA-Eigenmarken, die mindestens vergleichbare Qualität bei einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Durch intensive Verhandlungen ist es bis Jahresende auch gelungen, mit den meisten Lieferanten zu einer Einigung zu kommen und dabei die geforderten Preisaufschläge erheblich zu reduzieren.

Ausschließlich auf nationaler Ebene agierende Handelsunternehmen haben der Marktmacht der großen multinationalen Markenkonzerne wenig entgegenzusetzen. Umso wichtiger ist es, dass Händler wie der EDEKA-Verbund internationale Einkaufsorganisationen bilden – so wie Everest und Epic Partners. Durch den Einstieg von Jumbo Supermärkten, einem der führenden niederländischen Lebensmittelhändler, wurden beide Unternehmen 2023 signifikant gestärkt. Davon profitieren nicht nur die selbstständigen EDEKA-Kaufleute, sondern vor allem die Verbraucher:innen in Deutschland und Europa, die Lebensmittel weiterhin zu erschwinglichen Preisen erwerben können.

UNSERE KAUFLEUTE, ABER VOR ALLEM DIE VERBRAUCHER IN GANZ EUROPA WERDEN VON UNSEREN GEMEINSAMEN KRÄFTEN PROFITIEREN.

– Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Die Europäische Kommission hat den Vorteil internationaler Einkaufsallianzen im vergangenen Jahr noch mal bestätigt und kommt zu dem Schluss, dass diese die Verbraucherwohlfahrt eher verbessern. Sie führen zu niedrigeren Preisen, einer größeren Vielfalt oder einer besseren Qualität der Produkte.

Everest mit Sitz in Amsterdam ist ein länderübergreifendes Einkaufsbüro, das die Stärken von EDEKA, Jumbo (Niederlande, Belgien), Picnic (Niederlande, Deutschland, Frankreich) und Système U (Frankreich) vereint.

Epic Partners mit Sitz in Genf vertritt sieben führende europäische Lebensmittelhändler: EDEKA, Esselunga (Italien), Migros (Schweiz), Jerónimo Martins (Portugal, Polen, Kolumbien), Jumbo (Niederlande, Belgien), Picnic (Niederlande, Deutschland, Frankreich) und Système U (Frankreich).



PARTNER DER LANDWIRTSCHAFT

Faire Preise für Verbraucher und faire Preise für Erzeuger – beides in Balance zu halten, ist für EDEKA ein wichtiges Anliegen. Um die regionale Landwirtschaft zu unterstützen und den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse gezielt zu fördern, haben EDEKA und Netto Marken-Discount in den vergangenen Jahren große Anstrengungen unternommen. Insbesondere die regionalen EDEKA-Großhandelsbetriebe tragen mit ihren Markenprogrammen wesentlich dazu bei, Produkte lokaler und regionaler Produzenten in den EDEKA-Märkten anzubieten. Mit oftmals mehrjährigen Verträgen oder Abnahmegarantien geben sie den Erzeugern von Obst und Gemüse, Fleisch und Molkereiprodukten Planungssicherheit und langfristige Perspektiven.

Zu beachten ist dabei: Die Preise für Agrarerzeugnisse werden nicht vom Lebensmitteleinzelhandel vorgegeben, sondern von zahlreichen Faktoren beeinflusst, auf die der Handel nur begrenzten Einfluss hat. Molkereiprodukte, Fleisch und Wurstwaren sowie Obst und Gemüse

werden zum überwiegenden Teil nicht im LEH vermarktet, sondern exportiert, in der Industrie verarbeitet oder in der Gastronomie vertrieben. Darüber hinaus verhandelt der LEH in der Regel nicht mit einzelnen Landwirt:innen, sondern mit starken Zwischenstufen wie Molkereien, Schlachtbetrieben oder Großbäckereien, die über die Auszahlungspreise und die Verwertung von Rohstoffen entscheiden.

Umso wichtiger wird es in Zukunft sein, die Kräfte aller Akteure zu bündeln. Nur gemeinsam mit allen Beteiligten der Wertschöpfungskette wird es gelingen, die Situation der Landwirtschaft dauerhaft und nachhaltig zu verbessern. Vor allem Mehrwertprodukte (wie Regional-, Bio- oder Tierwohlprodukte) erzielen bei den Verbraucher:innen erfahrungsgemäß deutlich höhere und auskömmliche Erlöse. Zudem bedarf es verstärkt direkter, partnerschaftlicher Beziehungen zwischen Handel und Erzeugern – so wie es die regionalen EDEKA-Großhandlungen seit vielen Jahren vorleben.

STARK MACHEN für kurze Wege



FRISCHEPLATTFORMEN • KLIMASCHONENDE ANTRIEBE • FRUCHTKONTORE • LOGISTIK- UND PRODUKTIONSSTANDORTE • INVESTITIONEN • REGIONALITÄT • REGIONALITÄT • FRISCHEPLATTFORMEN • KLIMASCHONENDE ANTRIEBE • FRUCHTKONTORE • LOGISTIK- UND PRODUKTIONSSTANDORTE • INVESTITIONEN • REGIONALITÄT • REGIONALITÄT

Rund 11.050 Einzelhandelsstätten im EDEKA-Verbund sichern die Nahversorgung der Menschen – überall in Deutschland. Sie werden täglich von einem dichten Netz an Logistikzentren mit frischen Lebensmitteln beliefert. Und in allen Bundesländern tragen regionale EDEKA-Produktionsbetriebe zur Wertschöpfung bei. Kurze Wege, das meint aber nicht nur Transport und Lieferungen, auch Abstimmungs- und Entscheidungswege sind kurz im EDEKA-Verbund – vor allem dank der genossenschaftlichen Struktur mit rund 3.400 selbstständigen Unternehmerfamilien.

Ein gutes Beispiel sind die digital gestützten Regionalplattformen: Sie helfen dabei, Kontakte zwischen EDEKA-Kaufleuten und regionalen Lebensmittelproduzenten aufzubauen und zu fördern. Auch in der Region Nord wurde im vergangenen Jahr eine solche Plattform in Betrieb genommen: Mit „Genial Regional“ können sich Kaufleute schnell und unkompliziert über regionale Betriebe und ihre Produkte informieren und diese für den eigenen Markt bestellen.

Eine Win-win-Situation: Erzeuger, die in Norddeutschland anbauen, produzieren oder veredeln, erhalten die Chance, sich einer attraktiven Käuferschaft zu präsentieren. Die Kaufleute erweitern ihr regionales und lokales Sortiment und differenzieren sich damit vom Wettbewerb. Am stärksten profitieren jedoch die Kund:innen: von Obst und Gemüse direkt aus der Nachbarschaft oder von den Spezialitäten einer lokalen Manufaktur.



Erneuerbar, klimafreundlich, emissionsarm: Aktuell versorgen zwei Tankstellen in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt die Lkw von EDEKA mit Bio-LNG-Kraftstoff, weitere Standorte sind in Planung.

Die EDEKA-Kaufleute arbeiten seit vielen Jahren eng mit Landwirten sowie Handwerksbetrieben und Herstellern aus ihrem lokalen Umfeld zusammen. Online-Plattformen können dabei helfen, die Einstiegsbarrieren insbesondere kleinerer Lieferanten möglichst gering zu halten. Die bereits im Jahr 2021 gestartete Plattform der Großhandlung EDEKA Südwest verzeichnet inzwischen mehr als 2.000 Lieferanten und wird von 1.100 EDEKA-Kaufleuten genutzt. Eine vergleichbare Plattform der Großhandlung Nordbayern-Sachsen-Thüringen startete 2022 – und auch hier haben die EDEKA-Märkte durchschnittlich 30 bis 40 regionale Hersteller im Angebot.

In eine ähnliche Richtung zielt das Lokaltätskonzept „Aus bester Nachbarschaft“ der EDEKA-Großhandlung Rhein-Ruhr. Das Besondere? Die Lebensmittel kommen von Produzenten aus einem Umkreis von maximal 30 Kilometern um die teilnehmenden Märkte herum. Solche innovativen Plattformen und Konzepte ergänzen per-

fekt die seit vielen Jahren etablierten regionalen Markenprogramme, die von allen Großhandlungen vorangetrieben werden und die sich durch eine enge und langfristige Zusammenarbeit mit Erzeugern frischer Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Molkereiprodukten auszeichnen.

Kurze Wege – dafür steht auch das EDEKA Fruchtkontor, das für die verbundweite Beschaffung von frischem Obst und Gemüse verantwortlich ist. 2023 betrieb das Fruchtkontor acht Logistikplattformen in Deutschland, den Niederlanden, Spanien und Italien, hinzu kommt ein neuer Standort in Geldermalsen (NL), durch den auch die Zusammenarbeit mit Picnic im Rahmen von Everest ausgebaut werden kann. Anders als im Wettbewerb üblich bezieht das EDEKA Fruchtkontor seine Ware nicht über Exporteure oder Zwischenhändler, sondern direkt bei den Produzenten vor Ort. Das erntefrische Gemüse findet auf diese Weise immer den kürzesten (Liefer-)Weg in die Großhandlungen von EDEKA

oder Netto und von dort in die Frische-Abteilungen der umliegenden Märkte. Der „direkte Draht“ zu den Erzeugern sichert nicht nur die kontrollierte Qualität – er schafft auch Vertrauen und ist die Basis für langfristige und persönliche Beziehungen.

Ein dichtes Netz von bundesweit 63 Logistikzentren sorgt dafür, dass die Wege für die rund 6.600 Lkw im EDEKA-Verbund überschaubar bleiben. Aber auch kurze Strecken sollten so umweltfreundlich wie möglich zurückgelegt werden. Alternative Kraftstoffe sind dabei einer der zentralen Hebel zur CO₂-Reduktion. So beteiligten sich die Großhandlung EDEKA Nord und Netto Marken-Discount im Rahmen eines Feldversuchs an einer Tankstelle für emissionsfreien „grünen“ Wasserstoff in Neumünster. Und die Großhandlung Minden-Hannover setzt flächendeckend auf den erneuerbaren und klimafreundlichen Kraftstoff Bio-LNG, der aus Wasserstoff und Bioabfällen gewonnen wird. Seit 2023 wird der Lkw-Fuhrpark sukzessive darauf

LNG-FAHRZEUGE SPARTEN 2023

CO₂

11.000 t

umgestellt. Aktuell versorgen zwei Tankstellen in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt die LKW von EDEKA mit Bio-LNG-Kraftstoff. Die mittlerweile rund 320 LNG-Lkw legen täglich rund 350 Kilometer zurück – damit haben sie im Jahr 2023 rund 11.000 Tonnen CO₂ gegenüber herkömmlichen Diesel-Lkw eingespart. Auch bei Bauerngut, der Produktionstochter von EDEKA Minden-Hannover, rollen seit dem vergangenen Jahr die ersten mit Bio-Kraftstoff betankten LNG-Lkw durch die Region. Die gasbetriebenen Lkw sind auch deutlich leiser als herkömmliche Dieselfahrzeuge. Darüber hinaus verfügt Bauerngut über mehrere neue vollelektrische Kühlaufleger. Diese werden größtenteils durch kinetische Energie gespeist, die beim Fahren automatisch entsteht.

+++ INVESTITIONS-TICKER LOGISTIK-STANDORTE +++

- Richtfest in Hirschaid: Die EDEKA Frische-Manufaktur, ein hochmodernes klimaneutrales Produktions- und Logistikzentrum mit Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit, feierte Richtfest. Gesamtfläche: 78.000 m². Ab 2024 sollen täglich über 400 EDEKA-Märkte beliefert werden (siehe Bild rechts).
- Einweihung in Heddeshcim: In dem erweiterten und modernisierten Trockensortimentslager werden auf rund 32.000 m² mehr als 5.500 Artikel gelagert und an rund 280 Märkte in der Region geliefert.
- Inbetriebnahme in Neumünster-Eichhof: Auf rund 100.000 m² werden Trockensortimente, Obst und Gemüse zukünftig vollautomatisch gehandelt.
- Große Fortschritte in Hamburg: Das EDEKA Fruchtkontor baut in der HafenCity einen 17.000 m² großen energieeffizienten Standort inkl. neuer Bananenreiferei.



STARK MACHEN für bewusste Ernährung

Die Art und Weise, wie wir uns ernähren, hat nicht nur Einfluss auf unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden, sondern auch auf unsere Umwelt. Für den EDEKA-Verbund ist es seit vielen Jahren ein zentrales Anliegen, eine bewusstere, ausgewogene Ernährung und Lebensweise zu fördern.

Dazu gehört es einerseits, das Angebot an nachhaltiger erzeugten Lebensmitteln kontinuierlich auszubauen. Auf der anderen Seite gilt es, die Menschen mitzunehmen und sie durch Aufklärungsarbeit und Inspiration für eine ausgewogene Ernährung zu begeistern. Dies leisten in erster Linie die EDEKA-Kaufleute und ihre Teams im Markt, die ihren Kund:innen tagtäglich als kompetente Ansprechpartner:innen in Sachen Ernährung zur Seite stehen. Auch in den Projekten der EDEKA Stiftung und in vielen Kommunikationskanälen stehen Fragen rund um eine gute Ernährung ganz oben auf der Agenda.

Basis für eine ausgewogene Ernährung ist ein vielfältiges Angebot an hochwertigen und frischen Lebensmitteln. Das kann EDEKA wie kaum ein anderer Händler in Deutschland sicherstellen. Die EDEKA-Märkte profilieren sich vor allem durch ihre umfangreichen Gemüse-Abteilungen sowie Frischetheken für Fleisch und Wurst, Käse oder Fisch – ein hoher Anteil davon aus regionaler Erzeugung. In allen Bereichen ist das Bio-Segment seit Jahren im Aufwind. In den Regalen finden sich rund 1.000 Bio-Artikel allein bei den nationalen und regionalen Eigenmarken, hinzu kommen mehrere Tausend Markenprodukte sowie frische Lebensmittel aus regionaler Erzeugung. Als einziger großer Lebensmittel-einzelhändler kooperiert der EDEKA-Verbund mit allen wichtigen Bio-Verbänden und baute diese Zusammenarbeit auch 2023 weiter aus. Ganz im Sinne der von der Bundesregierung ausgegebenen Zielsetzung, den Ökolandbau in Deutschland zu fördern.



Vor allem pflanzenbasierte Produkte werden mehr und mehr im Handel nachgefragt. Ob vegetarisch, vegan oder flexitarisch – bei EDEKA finden Kund:innen die größte Vielfalt an pflanzlichen Alternativen: Weit mehr als 1.500 Artikel umfasst das vegane Angebot. Dazu gehören allein rund 150 Artikel der EDEKA-Eigenmarken – und das zu Preisen, die nicht teurer sind als die der tierischen „Originale“. Aber auch Fleisch, Wurst, Milch oder Milchprodukte gehören für viele Menschen zu einer ausgewogenen Ernährung dazu. Hier investierte EDEKA 2023 massiv, um die Tierwohlstandards gemeinsam mit den landwirtschaftlichen Partnern zu verbessern und die Umstellung auf höhere Haltungstufen voranzutreiben.

Entscheidend ist es, die Menschen auf diesem Weg mitzunehmen – das gelingt EDEKA mit vielfältigen Kommunikationskanälen. Ob Podcasts wie ISS SO oder YUMMI, der EDEKA-Youtube-Kanal, der Kochkanal YUMTAMTAM oder Deutschlands reichweitenstärkstes Food-Magazin MIT LIEBE: Die Mischung aus Rezepten, Zubereitungstipps sowie Geschichten über neue Produkte und Food-Trends spricht ganz unterschiedliche Zielgruppen an.

Ernährungsgewohnheiten bilden sich früh – umso wichtiger ist es, schon Kinder und Jugendliche gezielt darüber aufzuklären. Über Ernährung als Schulfach wird seit Jahren diskutiert – EDEKA schafft Fakten! Das Grundschulprojekt „Mehr bewegen – besser essen“ macht Dritt- und Viertklässler:innen seit 2023 neugierig auf die Themen Ernährung, Bewegung und Verantwortung. Das Projekt ermuntert Kinder zu einer abwechslungsreichen Ernährung und einem stärkeren Verantwortungsgefühl – für sich und ihre Umwelt. Bislang nahmen über 400 Grundschulen und mehr als 83.000 Grundschüler:innen an dem Projekt teil. Und schon seit 15 Jahren führt die EDEKA Stiftung mit ihrem Projekt „Gemüsebeete für Kids“ Kita- und Vorschulkinder an das Thema ausgewogene

Ernährung heran. Seit 2008 wurden über 24.400 Anpflanzaktionen in rund 1.700 Städten und Gemeinden durchgeführt, bei denen insgesamt 47.000 Tüten Saatgut gesät, mehr als 700.000 Setzlinge gepflanzt und 10,5 Millionen Liter Erde verbuddelt wurden. Im Jubiläumsjahr 2023 wurden bundesweit 3.000 Anpflanzaktionen umgesetzt.



Prominente Unterstützung: Zum Jubiläum begleitete Peter Maffay eine Anpflanzaktion auf Gut Diethofen in Oberbayern. Seit 2016 unterstützt die EDEKA Stiftung diverse Projekte rund um die Themen ausgewogene Ernährung, Bewegung und verantwortliches Handeln auch im Rahmen der Peter Maffay Stiftung.



Präsenz zeigen: Gemeinsam mit Kooperationspartner Naturland warben EDEKA und Netto Marken-Discount in der Bio-Halle der Grünen Woche für eine nachhaltigere Ernährungsweise.

Beide Projekte der EDEKA Stiftung tragen seit 2016 die Auszeichnung „Wir sind IN FORM“. Die Initiative IN FORM, getragen von den Bundesministerien für Ernährung und Landwirtschaft sowie für Gesundheit, würdigt damit das Engagement der EDEKA Stiftung für Ernährungsbildung und Bewegungsförderung. Auch die 2023 von der Bundesregierung erarbeitete Ernährungsstrategie „Gutes Essen für Deutschland“ bestätigte, wie wichtig es ist, eine gesunde und zugleich nachhaltige Ernährungsweise insbesondere bei Kindern und Jugendlichen zu fördern sowie neben ausgewogenem Essen und ausreichender Bewegung auch den sozial gerechten Zugang zu gesunder Ernährung und zu nachhaltig produzierten Lebensmitteln zu ermöglichen.

#ROADTOPARIS

Dass gesunde Ernährung und Sport untrennbar verbunden sind, zeigt auch EDEKAs langjähriges Engagement im Sport. Bereits seit 2016 begleitet EDEKA als Premium Partner Athlet:innen auf dem Weg zu den Olympischen Spielen. Das Highlight auf der #roadtoparis: die beiden offiziellen Team D Müslis. Für deren Entwicklung wurden im Vorfeld 120 Team D Athlet:innen nach ihren Wünschen und Ansprüchen an Frühstückscerealien befragt. Im Rahmen des Online-Votings genau ein Jahr vor den Olympischen Spielen konnten Sport- und Müsli-Fans abstimmen, welche der vier entstandenen Geschmacksrichtungen schließlich in den Regalen ausgewählter EDEKA-Märkte und Netto Marken-Discount-Filialen landen. Rund 65.000 Menschen nahmen an der Abstimmung teil. Insgesamt erreichten EDEKA und Netto Marken-Discount mit der Voting-Kampagne eine Reichweite von rund 140 Mio. Kontakten im Aktionszeitraum. Damit ist die Aktion die erfolgreichste Kampagne, die innerhalb der Team D Partnerschaft umgesetzt wurde.

Die nationale Kooperation wird auch regional und lokal aktiv gelebt. So werden mittlerweile über 45 Team D Athlet:innen von selbstständigen EDEKA-Kaufleuten aus ihrer Nähe oder von regionalen EDEKA Großhandlungen auf dem Weg zu den Olympischen Spielen unterstützt und begleitet.



Die beiden Gewinnersorten des Votings: Bircher-Müsli Heidelbeere und Protein-Knusper-Müsli Schoko-Banane.



Die Müslis sind nach dem Team D Riegel (2020) und den Team D Snack Balls (2022) bereits das vierte und fünfte offizielle Team D Eigenmarkenprodukt. Darüber hinaus tragen zahlreiche Eigenmarkenprodukte das Team Deutschland Logo.



YUMMI
PODCAST

ISS SO

Die EDEKA-Podcasts ISS SO und YUMMI vermitteln auf unterhaltsame Weise Wissen und geben Impulse für eine bewusste Ernährung.

EINFACH, SCHNELL, LECKER

Für alle, die gern schnell und unkompliziert kochen, liefert das neue EDEKA-Kochbuch „One Pot – Das Buch“ reichlich Inspiration. 192 Seiten gebündelte Food-Kompetenz mit 90 leckeren Rezepten, spannender Warenkunde und jeder Menge Zubereitungstipps.



STARK MACHEN für Vielfalt im Sortiment

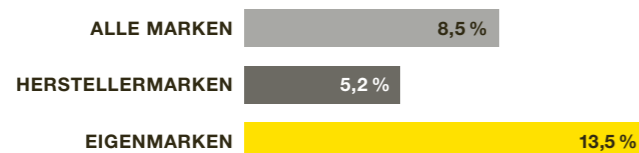
Gesund, nachhaltig, abwechslungsreich und preisbewusst – so individuell und vielfältig wie die Wünsche und Prioritäten der Verbraucher:innen sind auch die Sortimente der selbstständigen EDEKA-Kaufleute. Sie passen das Angebot ihrer Märkte seit jeher individuell an die Bedürfnisse ihrer Kundenschaft an.

Maximaler Genuss mit bestem Gewissen, zum besten Preis – so lautet das Markenversprechen von EDEKA. Auch Netto Marken-Discount überzeugt mit der größten Vielfalt an Marken und Eigenmarken im Discount-Segment. Um auch weiterhin für jeden Geschmack die passenden Angebote in den Regalen zu bieten, hat der EDEKA-Verband 2023 gezielt investiert und das Sortiment mit vielen neuen Ideen und Trendprodukten erweitert.

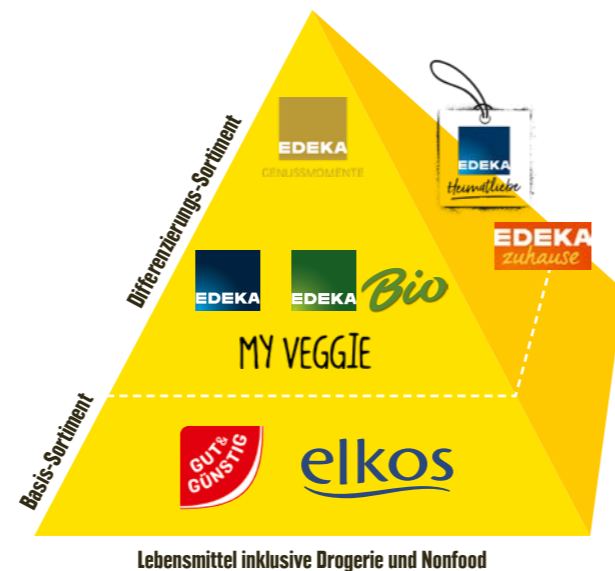
Der EDEKA-Sortimentsmix umfasst beliebte Markenartikel, ein umfangreiches Eigenmarkenprogramm sowie viele frische Lebensmittel aus regionaler Erzeugung. Besonders stark entwickelte sich im Jahr 2023 die Nachfrage nach Eigenmarken wie GUT&GÜNSTIG und EDEKA.

Eigenmarken boomen!

Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogerie) entwickelten sich in 2023 deutlich dynamischer im Vergleich zu Herstellermarken.



Quelle: Aktuelle Marktforschungsdaten



In Zeiten von Inflation und gestiegenen Lebenshaltungskosten griffen immer mehr Kund:innen zu den preislich attraktiven Produkten mit der roten Ecke oder dem blauen Quadrat. Für jeden Anspruch und für jedes Budget ist etwas dabei: Mittlerweile ist das Eigenmarken-Sortiment des EDEKA-Verbands so breit aufgestellt, dass den Kund:innen in nahezu jeder Produktkategorie günstigere Eigenmarkenalternativen zur Verfügung stehen. Vom Basis- bis zum Premiumbereich bieten die Eigenmarken auf jedem Level Vielfalt und Qualität zum besten Preis.

Allein die Basis-Eigenmarke GUT&GÜNSTIG umfasst rund 2.700 Artikel des täglichen Bedarfs. Sie bieten mindestens die Qualität der führenden A-Marke, gleichzeitig orientieren sie sich am niedrigsten Preisniveau am Markt. 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. Auch hier immer in einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

Auch Bio boomt – und EDEKA ist vorn dabei. Laut aktuellen Marktforschungsdaten ist EDEKA der größte Bio-Händler Deutschlands, hat also den größten Marktanteil im Bereich der Bio-Lebensmittel. Der Verband baut sein Bio-Sortiment seit Jahren aus. Zum Sortiment zählten 2023 rund 1.000 Artikel der Eigenmarken wie EDEKA Bio oder NATURKIND, hinzu kommen mehrere Tausend Bio-Markenartikel sowie frische regionale Erzeugnisse aus der Bio-Landwirtschaft – zu einem großen Teil auch zertifiziert von den großen Anbauverbänden. Insgesamt liegt der Bio-Anteil am Gesamtumsatz bei EDEKA im oberen einstelligen Prozentbereich und steigt kontinuierlich an.

Die Nachfrage nach veganen Alternativen zu Fleisch, Wurst oder Käse ist in den vergangenen Jahren ebenfalls enorm gestiegen. Mit weit über 1.500 veganen Produkten bietet der genossenschaftliche Verband die größte Sortimentsvielfalt im veganen Segment. Allein unter den Eigenmarken wie EDEKA MY VEGGIE oder EDEKA Bio MY VEGGIE führt EDEKA aktuell rund 150 verschiedene Artikel.

EIN HERZ FÜR HEIMISCHE PRODUKTE

EDEKA steht für Regionalität – das ist schon in der genossenschaftlichen Struktur verankert. Rund ein Drittel der Waren in den EDEKA-Märkten stammt von lokalen und regionalen, meist landwirtschaftlich geprägten Anbietern. Auf lokaler Ebene ist eine einzelne Kauffrau bzw. ein



einzelner Kaufmann häufig mit bis zu 80 lokalen Erzeugerbetrieben verbunden. Auf regionaler Ebene tragen die Großhandelsbetriebe mit ihren Regionalprogrammen wesentlich dazu bei, frische Lebensmittel lokaler und regionaler Produzenten in den EDEKA-Märkten anzubieten. Mit mehrjährigen Verträgen oder Abnahmegarantien geben sie den Erzeugerbetrieben von Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Molkereiprodukten Planungssicherheit und langfristige Perspektiven.

2023 erhielt die regionale Markenfamilie einen vielversprechenden Zuwachs: Bauernschätze aus der Region Nordbayern-Sachsen-Thüringen steht für hochwertig produzierte regionale Fleischwaren mit einem Extra an Tierwohl durch Haltungsstufe 3.



Neu sind die „EDEKA Herzstücke“. Sie geben der Differenzierungsmarke EDEKA zukünftig noch mehr Profil. Die neue Verbindung der beiden zentralen visuellen Markenelemente – gelbes Herz und EDEKA Logo – schafft mehr Aufmerksamkeit im Regal und macht die hohe Produktqualität auf den ersten Blick erkennbar.

Auch das EDEKA Fruchtkontor arbeitet direkt mit über 1.000 landwirtschaftlichen Betrieben in mehr als 80 Ländern zusammen. Rund 450 EDEKA-Fruchtprofis sorgen für täglich frisches Obst und Gemüse in den Märkten. Sie pflegen langfristige Lieferantenbeziehungen und stehen in engem Kontakt zu Erzeugern. Auf diese Weise sind unsere Expert:innen eng in die Produktionsberatung einbezogen und können so die hohe Qualität der gelieferten Produkte jederzeit gewährleisten. So auch beim Magic Star, der neuen exklusiven Apfelsorte, die im Herbst 2023 erstmals geerntet wurde und anschließend deutschlandweit in allen EDEKA-Märkten erhältlich war. Die Kreuzung aus zwei besonders haltbaren Apfelsorten, die in Zusammenarbeit mit rund 40 Obstbaubetrieben am Bodensee, im Rheinland sowie im Alten Land angebaut wird, überzeugt mit Biss und Saftigkeit. Zudem lässt der Apfel sich hervorragend lagern und kann somit das ganze Jahr über angeboten werden. Der „MagicStar“ ist damit ein weiterer Baustein, mit dem der EDEKA-Verbund seine Regional- und Nachhaltigkeitskonzepte für landwirtschaftlich erzeugte Lebensmittel stärkt.



SELBST GEMACHT

Viele frische Lebensmittel werden in EDEKA-eigenen Betrieben verarbeitet – häufig mit Rohstoffen aus der Region. 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.

2023 übernahm EDEKA den italienischen Teigwarenproduzenten Pasta Rey inklusive der unternehmenseigenen Mühle zur Produktion von Hartweizengrieß. Das 1851 gegründete Traditionsunternehmen produziert schon heute einen Großteil der EDEKA-Eigenmarken im Pasta-Segment. Auch im Bereich Alkoholfreie Getränke stärkte der EDEKA-Verbund im vergangenen Jahr die Versorgungssicherheit durch die Integration der Siegsdorfer Petrusquelle (Bayern) und des Wilhelmsthaler Mineralbrunnens (Hessen). Insgesamt zählen damit drei Mineralbrunnen, 14 Backwarenbetriebe, 14 regionale Fleischwerke, zwei Fruchtsaft-Abfüllbetriebe, zwei Weinkellereien und eine Pasta-Manufaktur zu den Produktionsbetrieben des Verbunds.

9,8 kg

NUDELN PRO KOPF VERZEHRTEN DIE DEUTSCHEN IM GESCHÄFTSJAHR 22/23



MEHRWERT SCHAFFEN

Wenn sich der führende Lebensmitteleinzelhändler und einer der erfolgreichsten deutschsprachigen Podcasts zusammenschließen, kann es nur gut und lecker werden. Mit der gemeinsam mit den Moderatoren Klaas Heufer-Umlauf, Jakob Lundt und Thomas Schmitt entwickelten „Baywatch Berlin“-Pizza gelang es im vergangenen Jahr einmal mehr, insbesondere die junge Generation mit authentischen Produkten abzuholen und dies kommunikativ mit viel Augenzwinkern und einer gehörigen Portion Ironie zu begleiten. Die beiden Sorten „Golden Margherita“ und „Million Dollar Salami“ waren exklusiv in den Tiefkühltheken bei EDEKA, Netto Marken-Discount und Marktkauf erhältlich.

Auf ein ernstes Thema machten der EDEKA-Verbund und die Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS) im August 2023 aufmerksam: Alle zwölf Minuten erhält ein Mensch in Deutschland die Diagnose Blutkrebs. Mit der All in Fruits Limited Edition „Mund auf!“ warben EDEKA und die DKMS gemeinsam dafür, dass sich noch mehr Menschen für potenzielle Stammzellenspenden

registrieren lassen. Zusätzlich unterstützte der EDEKA-Verbund die DKMS mit zehn Cent pro verkauftem Smoothie.

Bereits 2022 kreierte die Marke All in Fruits gemeinsam mit Riccardo Simonetti die Sorte „Diverse Früchtchen“ und setzte damit ein Zeichen für Vielfalt – nicht nur in den Kühlschränken Deutschlands. Die auf ein Jahr angelegte Zusammenarbeit fand im vergangenen Jahr ihren erfolgreichen Abschluss: Der Entertainer und Moderator nahm im Mai 2023 einen Spendenscheck in Höhe von 90.000 Euro für die Riccardo Simonetti Initiative e.V. entgegen.

Im Frühjahr 2023 stellte EDEKA gemeinsam mit der Alzheimer Forschung Initiative e.V. die Erkrankung Alzheimer-Demenz ins Zentrum der Osterkampagne. Pro verkauftem „Weihnachtshasen“ (Schokoladenhase mit Weihnachtsmannmütze) spendete EDEKA einen Euro an die Initiative – insgesamt kam so eine Spendensumme von 200.000 Euro zusammen.



Um in die Datenbank der DKMS aufgenommen zu werden, konnte ein kostenfreies Registrierungsset angefordert werden.

Das Besondere: Mittels QR-Code auf der Rückseite des Pizzakartons können sich Kund:innen beim Pizzagenuss von den drei Podcastern Gesellschaft leisten lassen.



**STARK
MACHEN** für ein
gutes
Klima

KLIMASCHUTZ · BIODIVERSITÄT · SÜSSWASSER · LEBENSMITTELWERTSCHÄTZUNG · REGIONALITÄT · NACHBARSCHAFT · AUSBILDUNG · INTEGRATION · ZUSAMMENHALT · KLIMASCHUTZ · BIODIVERSITÄT · SÜSSWASSER · LEBENSMITTELWERTSCHÄTZUNG · REGIONALITÄT · NACHBARSCHAFT · AUSBILDUNG · INTEGRATION · ZUSAMMENHALT

Umweltschutz und soziales Engagement sind für den EDEKA-Verbund ein zentrales Anliegen. Gerade in Zeiten von globalen (Klima-)Krisen, Rezession und hoher Inflation braucht es – mehr denn je – flexible, praxisnahe und entschlossene Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Daher investiert EDEKA weiterhin massiv in umweltfreundlichere Lieferketten, Klimaschutz und Biodiversität, um auch in Zukunft die Versorgung der Menschen mit Lebensmitteln in hoher Vielfalt und Qualität sicherstellen zu können. Sei es durch die Umsetzung unterschiedlicher Anbauprogramme wie „Landwirtschaft für Artenvielfalt“, innovative Lösungen für ein nachhaltigeres Süßwassermanagement oder die Partnerschaft mit dem WWF, die weltweit einzigartig ist: Gemeinsam arbeiten die Partner intensiv daran, den ökologischen Fußabdruck des EDEKA-Verbands deutlich zu reduzieren und Produkte und Lieferketten nachhaltiger zu gestalten.

Nachhaltigkeit hat für den EDEKA-Verbund aber auch eine ökonomische Dimension und ist seit jeher Teil der unternehmerischen DNA. Als genossenschaftlicher Verbund von selbstständigen Familienbetrieben denkt EDEKA nicht in Quartalen, sondern in Generationen. Oberstes Ziel ist es, den nachfolgenden Kaufleuten ein gesundes Unternehmen zu übergeben. Dazu gehört es selbstverständlich, junge Nachwuchskräfte durch vielfältige Aus- und Weiterbildungsprogramme auf ihrem Weg zu fördern. Aber auch, den sozialen Zusammenhalt in den Städten und Gemeinden zu stärken, zum Beispiel durch Engagement für Projekte, Vereine sowie karitative und öffentliche Einrichtungen vor Ort.

STARKE PARTNER – STRATEGISCHE THEMEN

EDEKA und WWF setzen sich seit Langem für mehr Umweltschutz in den eigenen Regalen und Lieferketten ein. Die Partnerschaft wurde 2022 um zehn weitere Jahre verlängert und inhaltlich neu ausgerichtet. Doch das übergeordnete Ziel blieb gleich: Der EDEKA-Verbund will seinen ökologischen Fußabdruck deutlich reduzieren – etwa durch den Ausbau des nachhaltigeren Produktangebots oder die Umstellung der Lieferketten.

Um das zu erreichen, haben sich die beiden Partner im vergangenen Jahr ehrgeizige Ziele gesetzt. Strategische Schwerpunkte der Kooperation sind nun der Schutz von Süßwasser, Klima und Biodiversität sowie der schonende Einsatz von Ressourcen und Material. Zukünftig wird noch stärker an Maßnahmen gearbeitet, durch die EDEKA eine größtmögliche positive Auswirkung auf unsere Umwelt erzielen kann.

Unsere erreichten Fortschritte

Ressourcenschutz

100 % FSC®- oder Blauer-Engel-zertifizierte Ware bei Holz-, Papier- und Tissue-Produkten

25 % Recyclingmaterial bei Getränke-Einwegflaschen

99,9 % der eingesetzten Palmöl-Bestände sind zertifiziert und stammen damit aus nachhaltigerem Bezug

Süßwasserschutz

15.800 Farmen sind im EDEKA-Wasserrisiko-Tool erfasst, um deren nachhaltigere Wassernutzung zu überprüfen

73 % aller Frucht- und Gemüse-lieferanten sind seit der Einführung im Tool erfasst

20 Farmen des Bananenprojekts sind mit dem AWS-Standard (Alliance for Water Stewardship) zertifiziert, der ein nachhaltigeres Wassermanagement fördert

Klimaschutz

34 % Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen (Scope 1 + 2) für die EDEKA-Zentrale* seit 2017

80 % aller Liegenschaften der EDEKA-Zentrale sind mit LED-Beleuchtung, Gebäudeleittechnik sowie einer optimierten Lichtsteuerung ausgestattet

40 % der Liegenschaften der EDEKA-Zentrale verfügen über ein ISO 50001-zertifiziertes Energiemanagementsystem

* inklusive Tochtergesellschaften wie Netto Marken-Discount

Biodiversität

Über **200** Bio-Betriebe nehmen bundesweit am Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ teil und setzen sich damit für den Schutz der Biodiversität in der heimischen Landwirtschaft ein

10.600 Kilogramm/Liter Pestizide in nur einem Projektjahr konnten auf den Zitrus-Projektfarmen eingespart werden

4,25 Hektar durchschnittlich pro Bananen-Projektfarm stehen wieder einheimischen Pflanzen und Tierarten zur Verfügung, deren Lebensraum durch die landwirtschaftliche Nutzung stark reduziert ist

„NETTO NULL“ BIS 2045

Der Schutz des Klimas und der Erhalt von Biodiversität gehören zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Daher unternimmt der EDEKA-Verbund große Anstrengungen, um seiner ökologischen Verantwortung gerecht zu werden. Schon 2022 hat sich die EDEKA-Zentrale der Science Based Targets Initiative zur Bekämpfung der Klimakrise angeschlossen und sich als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler zu den Netto-Null-Zielen der Initiative verpflichtet. Diese wissenschaftsbasierten und ambitionierten Klimaschutzziele orientieren sich am 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens der Vereinten Nationen und sollen bis spätestens 2045 erreicht werden. Im Mittelpunkt stehen dabei neben den direkt beeinflussbaren Emissionen, wie dem Verbrauch von Strom durch Kühlmöbel oder dem von Treibstoff durch Lkw, insbesondere auch die Emissionen innerhalb der vor- und nachgelagerten Lieferkette. Dafür wurden konkrete Ziele unter anderem im WWF-Partnerschaftsvertrag vereinbart. In den vergangenen Monaten arbeitete EDEKA intensiv daran, sogenannte Klima-Hotspots im Sortiment zu identifizieren oder Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen für unterschiedliche Unternehmensbereiche zu entwickeln.

Auch beim Engagement für Artenschutz wurden 2023 messbare Fortschritte erreicht. So wurden beispielsweise im Rahmen des Bananenprojekts in Süd- und Mittelamerika die Schutzzonen zwischen Anbauflächen und den natürlichen Ökosystemen vor Ort erfolgreich ausgeweitet. Mittlerweile erreichen diese Zonen eine Fläche von über 85 Hektar. Im Durchschnitt sind das 4,25 Hektar pro Projektfarm, auf denen wieder einheimische Pflanzen wachsen und wohin Tierarten zurückkehren, deren Lebensraum durch landwirtschaftliche Nutzung reduziert wurde. Der Erhalt natürlicher Lebensräume auf Äckern und Feldern steht auch hierzulande im Fokus von EDEKA und WWF. Das im deutschen Lebensmitteleinzelhandel wegweisende Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ (LfA) wurde daher auch 2023 weiter ausgebaut. Ziel des Programms ist es, die Vielfalt der wild lebenden



Tier- und Pflanzenarten in landwirtschaftlich geprägten Lebensräumen zu erhöhen. Bundesweit nehmen zahlreiche Bio-Betriebe an der Initiative teil und setzen auf ihren Höfen ausgewählte Naturschutzmaßnahmen um. Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse der Betriebe tragen das LfA-Logo und sind in den teilnehmenden Märkten des EDEKA-Verbunds erhältlich. Seit verganginem Jahr gehört auch Bio-Gemüse wie Mini-Romana, Zucchini, Zuckermais, Eisbergsalat und Staudensellerie zum LfA-Sortiment.

Untersuchungen des Leibniz-Zentrums für Agrarlandschaftsforschung e. V. zeigen ganz klar den Nutzen des Programms: So wurden in Kleingewässern auf LfA-Betrieben seltene Amphibienarten nachgewiesen. Auf den ungemähten Flächen finden sich deutlich mehr Insekten in den einzelnen Artengruppen, und der Bruterfolg des Braunkehlchens konnte auf den teilnehmenden Bio-Betrieben verdoppelt werden.



DEN MEHR-WEG GEHEN

Der EDEKA-Verbund machte Anfang 2023 einen weiteren Schritt in Sachen Abfallvermeidung und führte mit regood ein eigenes Mehrwegsystem für den Außer-Haus-Verzehr ein. Ob Heiße Theke, Salatbar oder Gastrobetrieb – die regood-Becher und -Bowls können gegen einen Pfandwert erworben und nach Gebrauch zurückgegeben und wiederverwendet werden. Bei der Entwicklung der Behältnisse wurde großer Wert auf unterschiedlichste Nachhaltigkeitsaspekte gelegt, sodass regood im vergangenen Jahr den „Blauen Engel“ für besonders umweltfreundliche Produkte erhalten hat.



Entscheidend für den Erfolg nachhaltiger Angebote des Handels ist, dass die Verbraucher:innen sie akzeptieren. Um das Kauf- und Konsumverhalten zu untersuchen und den Wissenstransfer auf diesem Gebiet zu stärken, arbeiten die EDEKA-Zentrale und die Leuphana Universität Lüneburg zukünftig eng zusammen. Mit einer auf zunächst sechs Jahre ausgelegten, von EDEKA finanzierten Stiftungsprofessur soll ab 2024 zu verantwortungsbewusstem Konsum und zur Entwicklung nachhaltiger Prozesse entlang der Wertschöpfungskette geforscht werden.

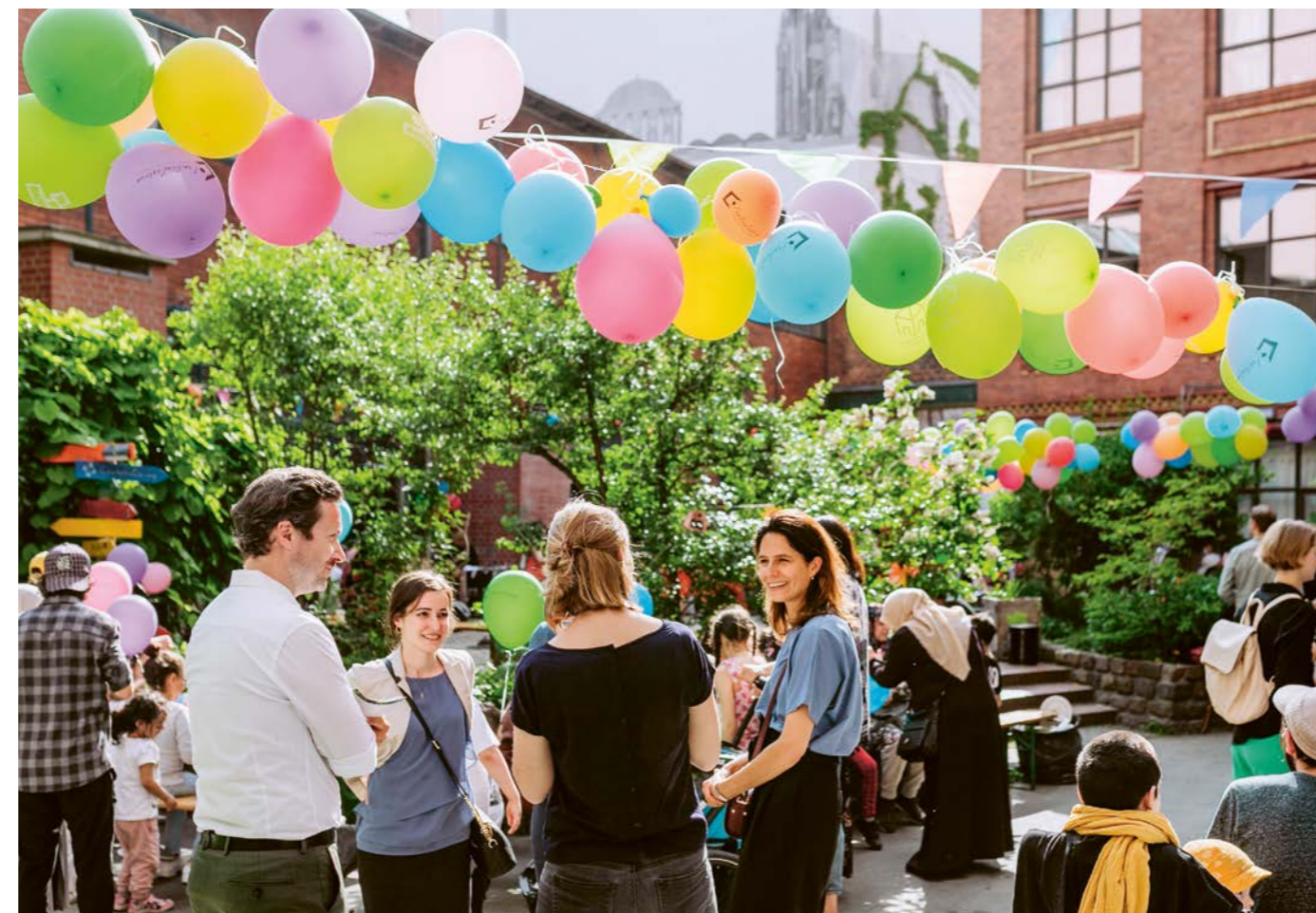
Zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten gehört auch die Wertschätzung von Lebensmitteln, für die sich der EDEKA-Verbund bereits seit vielen Jahren stark macht. 2023 verstärkte der EDEKA-Verbund gemeinsam mit Netto Marken-Discount sein Engagement und unterzeichnete zusammen mit weiteren Handelsunternehmen eine entsprechende Vereinbarung mit Bundesminister Cem Özdemir. Ziel der gemeinsamen Verpflichtung ist es, bis 2025 30 Prozent und bis 2030 sogar 50 Prozent weniger Lebensmittelabfälle zu produzieren und zu einem verantwortungsvollen Ressourcenumgang beizutragen. Dafür investiert der EDEKA-Verbund weiterhin in moderne Systeme zur Lenkung von Waren-

strömen und baut zudem die Zusammenarbeit mit Partnern aus: Dazu zählen Initiativen, die Lebensmittel weiterverarbeiten und vermarkten, ebenso wie die lokalen Tafel-Organisationen und andere soziale Einrichtungen überall in Deutschland.

Auch die Sonderbefragung im Rahmen des EDEKA Nachbarschaftsbarometers 2023 befasste sich mit dem Schwerpunktthema Lebensmittelwertschätzung und gab Einblicke, welche Rolle das Teilen von Lebensmitteln im engsten Umfeld spielt. Die positive Nachricht: In Zeiten weltweiter Krisen und Inflation liegt „Lebensmittel teilen“ voll im Trend:

28% 

der Befragten gaben an, Lebensmittel mit ihren Nachbar:innen zu teilen.



Eine funktionierende Nachbarschaft gehört zur DNA des EDEKA-Verbunds. Unsere Kaufleute engagieren sich seit vielen Jahren in ihrer direkten Umgebung – in umliegenden Kitas und Schulen, in sozialen Einrichtungen und örtlichen Vereinen. Daher liegt es in der Natur der Sache, dass sich der EDEKA-Verbund gemeinsam mit der nebenan.de Stiftung für lebendige Nachbarschaften in Deutschland einsetzt und verschiedene Projekte zur Förderung und Stärkung des gesellschaftlichen Engagements unterstützt. So zählt neben dem Deutschen Nachbarschaftspreis, mit dem die Stiftung jährlich wirksame Projekte auszeichnet, auch der Tag der Nachbarn dazu, der im Mai 2023 bereits zum sechsten Mal stattfand. Unter dem Motto „Gemeinsam Nachbarschaft gestalten“ gab es zahlreiche Aktionen in ganz Deutschland.

Ob Hofkonzert, Pasta-Party oder Straßenfest – überall in Deutschland gingen Menschen unabhängig von Alter, Herkunft oder Religion aufeinander zu, um ein Zeichen für ein starkes Miteinander zu setzen.

ATTRAKTIVES ARBEITSKLIMA

Der Fachkräftemangel ist in Deutschland allgegenwärtig und betrifft auch den EDEKA-Verbund als einen der größten Arbeitgeber und Ausbilder in Deutschland – mit rund 410.700 Mitarbeiter:innen und 19.220 Auszubildenden. Ob bei der Suche nach erfahrenen Mitarbeiter:innen oder bei der Besetzung freier Ausbildungsstellen – die Schere zwischen Angebot und Nachfrage wird größer. Dies hat zum einen demografische Gründe, aber auch die Ansprüche der neuen Generation haben sich gewandelt, sei es in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit oder in Sachen Work-Life-Balance.



Ob an der Kasse, im Verkauf oder, wie hier, an der Backwaren-Bedientheke: Über einen QR-Code am POS gelangten die Bewerber:innen direkt zu den Stellen des jeweiligen Markts.

Seit Generationen gehört es zu den Stärken des genossenschaftlichen Verbunds, junge Menschen einzubinden, sie zu fördern und ihnen Wertschätzung entgegenzubringen. Dies fängt bei der Jobsuche an. So können sich junge Bewerber:innen seit diesem Jahr deutschlandweit per Whatsapp bewerben. Die Kampagne „Supermarkt – Superjobs“ stellte die Menschen in den EDEKA-Märkten in den Mittelpunkt und das im wahrsten Sinne des Wortes, denn bei den sympathischen „Superhelden“ handelte es sich um gestandene EDEKAner:innen, die mit Humor und Leidenschaft für ihre Arbeit begeistern.



Um vor allem junge Menschen frühzeitig einzubinden und für „Liebe zu Lebensmitteln“ zu begeistern, bietet die EDEKA Juniorengruppe e. V. verschiedenste aufeinander aufbauende Aus- und Weiterbildungsprogramme – vom „Frische-Spezialisten“ bis zur „Führungskraft Handel“.

Wer sich dagegen für einen Ausbildungsplatz interessiert, der machte Anfang dieses Jahres Bekanntschaft mit Jeremy Kreulig. Der für die neue Ausbildungskampagne ins Leben gerufene fiktive Charakter zeigt in einem nicht ganz ernst gemeinten „Money Scam“, wie junge Menschen schnell zu Geld kommen können – mit einer Ausbildung bei EDEKA. Parallel zur Ausbildungskampagne startete der WhatsApp-Kanal „EDEKA Karriere“, in dem Kampagnentestimonial Jeremy potenzielle Bewerber:innen mit allen Mitteln motiviert, „in die Gruppe“ zu kommen und Teil des EDEKA-Verbunds zu werden.

LERNEN NEXT LEVEL

Lebenslanges Lernen – das gilt auch für die Arbeit im Handel und den Umgang mit Lebensmitteln. Um dafür gewappnet zu sein, brachte EDEKA im vergangenen Jahr eine digitale Lernplattform an den Start: „EDEKA next“. Die neue Plattform vereinigt erstmals sämtliche Aus- und Weiterbildungsangebote sowie das gebündelte EDEKA-Wissen an einem zentralen Ort, der über jedes internetfähige Gerät jederzeit erreichbar ist.



„EDEKA next“ geht damit – im wahrsten Sinne des Wortes – den nächsten Schritt zu einem zeitgemäßen kompetenzbasierten Lernen. Die bewährte Nachwuchsförderung wird um moderne Blended-Learning-Programme erweitert. Wie gut solche digitalen Formate inzwischen angenommen werden, zeigt auch der vor zwei Jahren erfolgreich gestartete AzubiGuide, mit dem Berichtshefte auf dem Smartphone erstellt werden können. Das bedeutet allerdings nicht, dass Lernen bei EDEKA in Zukunft ausschließlich online gedacht wird – auch persönliche Wissensvermittlung ist nach wie vor unverzichtbar.



EDEKA steht für Vielfalt: Mit dem Stipendienprogramm GEH DEINEN WEG der Deutschlandstiftung Integration (DSI) investiert EDEKA gezielt in die Förderung junger Talente mit Zuwanderungsgeschichte. Zielsetzung ist es, die persönliche Entfaltung der Stipendiat:innen zu fördern und sie auf ihrem Karriereweg zu begleiten – durch Mentoring und spezielle Weiterbildungsangebote. Ende 2023, am internationalen Tag der Migrant:innen, fand ein Kamingespräch der DSI in der EDEKA-Zentrale statt. Vorstandsvorsitzender Markus Mosa begrüßte – zusammen mit dem DSI-Stiftungsratsvorsitzenden und Bundespräsidenten a. D. Christian Wulff – zahlreiche GEH-DEINEN-WEG-Stipendiat:innen zu einem anregenden Erfahrungsaustausch.

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.



