

HERZEN
BEWEGEN

20
24



UNTERNEHMENSBERICHT EDEKA-VERBUND

Der EDEKA-Verbund im Profil	
Zahlen und Fakten	4/5
Leistungsführer bei Lebensmitteln	
EDEKA-Einzelhandel	6/7
Qualität aus eigener Hand	
Produktionsbetriebe	8/9
Mehr Differenzierung wagen	
Eigenmarken	10/11
Das Gute liegt so nah	
Bio & Regionalität	12/13
Netto-Null bis 2045	
Nachhaltigkeit	14/15
Sportliches Engagement in Höchstform	
Sportförderung	16/17

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Herausforderungen für Deutschland und den Handel sind so groß wie nie zuvor. Globale Krisen, Kriege und Umweltkatastrophen prägten im Jahr 2024 die Stimmung im Land. Das Konsumklima bleibt gedämpft. Zugleich steigt der Kostendruck auf allen Stufen.

Ungeachtet dessen ist es uns im EDEKA-Verbund 2024 erneut gelungen, weiter zu wachsen und unsere Marktanteile zu behaupten. Wir konnten unsere Leistung in vielen Bereichen steigern. Wir bieten Einkaufserlebnisse im Einzelhandel, die sonst niemand bieten kann – im Fokus unsere Bedientheken mit Frische und Beratungskompetenz. Wir heben uns ab mit echter Markenvielfalt, mit starken Eigenmarken wie den neuen „EDEKA Herzstücken“, mit Regionalität und einzigartigen NATURKIND-Welten. Wir haben neue Produktionsbetriebe erfolgreich integriert und die internationale Zusammenarbeit auf Händlerebene gestärkt. Zugleich haben wir Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft übernommen – mit unseren ambitionierten Klimazielen nehmen wir eine Vorreiterrolle in der Branche ein.

Unser Anspruch ist es, Leistungsführer im deutschen Lebensmittelhandel zu sein – immer nah an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden. Wir wollen begeistern, die Herzen bewegen. Wir wollen den Menschen mit unseren Märkten einen verlässlichen Anker bieten und sie durch unsichere Zeiten begleiten. Wir sind ein Zuhause für alle, die Lebensmittel lieben.

In diesem Sinne, viel Freude beim Lesen!

Herzlichst,



Markus Mosa
Vorstandsvorsitzender



Peter Keitel
Vorstand Finanzen und Personal



Claas Meineke
Vorstand Marketing und Vertrieb

Der EDEKA-Verbund im Profil

Ob im EDEKA-Einzelhandel, im regionalen Großhandel oder in der Hamburger EDEKA-Zentrale – der EDEKA-Verbund hat sich im Jahr 2024 einmal mehr auf seine ureigenen Stärken fokussiert:

- ✓ Geschlossen auftreten
- ✓ Chancen ergreifen
- ✓ Herzen bewegen



3.200
SELBSTSTÄNDIGE
KAUFLEUTE

– darunter 130 Existenzgrün-
der:innen – gehörten 2024 zu
den Garanten für Kundennähe
und unternehmerische Innova-
tionskraft.



413.000
MITARBEITER:INNEN

bilden mit ihrem Engagement
und ihrem tagtäglichen Einsatz
das Rückgrat des EDEKA-Ver-
bunds. Mit 19.240 Auszubilden-
den sind wir zudem führender
Ausbilder Deutschlands.



2,9 Mrd.
INVESTITIONEN

flossen im vergangenen Jahr in
moderne Super- und Verbrau-
chermärkte sowie in Logistik-,
IT- und Produktionsbetriebe –
und damit in den Wirtschafts-
standort Deutschland.



13 Mio.
MENSCHEN

nutzen Tag für Tag
die Vertriebsformate
des EDEKA-Verbunds
für ihren Lebensmittel-
einkauf.

#Lebensbegleiter

33 Mio.
PAYBACK
KUND:INNEN

gehen ab diesem Jahr
auf Punkte-Jagd im
EDEKA-Verbund.



5.365

Märkte im selbststän-
digen Einzelhandel
(vor allem EDEKA
und Marktkauf)

796

Märkte im Regie-
Einzelhandel (vor allem
EDEKA und Marktkauf)

299

Märkte von trinkgut



SUPER MÄRKTE!

238 EDEKA-Märkte und
Netto-Filialen wurden
2024 neu eröffnet.
Die Gesamtverkaufsfläche
stieg im Jahresverlauf
um 1,4 Prozent auf
12,3 Mio. Quadratmeter.

4.399

Filialen von
Netto Marken-Discount

UMSATZENTWICKLUNG* IM EDEKA-VERBUND IN MRD. €

* Netto-Umsätze

	2023	2024	%
Selbstständiger Einzelhandel	39,3	40,8	+ 3,9
Regie-Einzelhandel	8,5	8,2	- 3,4
Netto Marken-Discount	17,1	17,6	+ 2,7
Backwaren-Einzelhandel	0,5	0,6	+ 7,9
Lebensmittel-Einzelhandel	65,5	67,2	+ 2,7
C+C I EDEKA Foodservice	3,1	2,9	- 4,1
Online-Umsätze	0,2	0,2	- 20,2
Internationale Verrechnungsumsätze	0,5	3,4	+ 613,5
Drittumsätze	1,5	1,6	+ 8,7
EDEKA-VERBUND GESAMT	70,7	75,3	+ 6,5



75,3 Mrd. €

GESAMTUMSATZ

stehen für das Geschäftsjahr
2024 zu Buche – dank einer
geschlossenen Gemein-
schaftsleistung auf allen drei
Stufen des EDEKA-Verbunds.

Leistungsführer bei Lebensmitteln

Das Jahr 2024 hat einmal mehr gezeigt: Bedientheken für Fleisch & Wurst, Käse oder Fisch gehören zum EDEKA-Verbund wie die Liebe zu Lebensmitteln. Mit regionaler Vielfalt, handwerklicher Qualität und persönlicher Beratung sind sie nicht nur Herzstück eines jeden Supermarktes, sondern auch unser Differenzierungsfaktor Nummer 1!

Mehr zum Thema online unter geschaeftsbericht.edeka/leistungsfuehrer

Theke it edsy



Jetzt bei YouTube ansehen:



Befragungen zeigen:
Besonders jüngere Kund:innen fühlen sich oft unsicher an der Theke. Mit unserer Social-Media-Kampagne ist es gelungen, die junge Zielgruppe auf humorvolle Weise zum Besuch an der Bedientheke zu motivieren.

Die Gesamtlänge der Bedientheken in ganz DEUTSCHLAND
--- 47 km ---



Lebensbegleiter

Die Frischetheken sind Umsatzmotoren und treiben die Entwicklung der EDEKA-Supermärkte und -Verbrauchermärkte voran. Im Jahr 2024 überzeugten vor allem die selbstständig geführten Märkte mit einem starken Um-

satzplus von 3,9 Prozent auf insgesamt 40,8 Mrd. Euro. Tag für Tag begeistern die Kaufleute ihre Kund:innen und sind mit ihren Teams für viele Menschen langjährige Begleiter, die gemeinsame Erinnerungen teilen.



Unsere regionalen Großhandlungen waren auch 2024 Deutschlands führende Ausbilder für Fleischermeister:innen.

Selbstständiger Einzelhandel in Zahlen:

40,8
Mrd.
€
UMSATZ

53.65
E
MÄRKTE

102
NEUE
STANDORTE

VISIONÄRE MIT FAMILIENWERTEN

3.200
SELBSTSTÄNDIGE
KAUFLAUTE

130
EXISTENZ-
GRÜNDUNGEN

Sie sind gestandene Unternehmer:innen, die sich für Vielfalt, Qualität und Verantwortung stark machen und mit unternehmerischen Spitzenleistungen glänzen. So wie die Familie Schenke aus Gütersloh, die 2024 den Branchen-Award „Goldener Zuckerhut“ erhielt. Beim „Supermarkt des Jahres 2024“ lagen gleich drei selbstständige EDEKA-Kaufleute ganz vorn.



Qualität aus eigener Hand

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.

Mehr zum Thema online unter [geschaeftsbericht.edeka.de/produktion](https://www.geschaeftsbericht.edeka.de/produktion)



Im Geschäftsjahr 2024 baute der EDEKA-Verbund sein Engagement in der Eigenproduktion weiter aus. Ein Fokus lag auf der Integration des im Vorjahr übernommenen italienischen Teigwarenherstellers 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.

5,3
Mrd. €

Ob Wurst, Backwaren, Wein oder Pasta: Im Jahr 2024 bauten die Produktionsbetriebe im Verbund ihren Umsatz weiter aus.

WELTWEIT VERNETZT

Das EDEKA Fruchtkontor bündelt die Beschaffung von Obst & Gemüse für den gesamten EDEKA-Verbund und betreibt dafür insgesamt acht moderne Logistikplattformen und Büros in Deutschland, den Niederlanden, Spanien und Italien. Anders als im Wettbewerb üblich, bezieht das EDEKA Fruchtkontor seine Ware direkt bei über 1.000 Erzeugern aus rund 90 Ländern weltweit.



Nach zweijähriger Bauzeit ging im Oktober 2024 das neue Fruchtkontor Nord im Hamburger Hafen in Betrieb. Das Gelände am Kleinen Grasbrook beherbergt neben einem Obst- und Gemüse-Lager auch eine moderne Bananenreife mit 50 Reifekammern. Auch in Geldermalsen in den Niederlanden wurde 2024 ein modernes Logistikzentrum in die EDEKA-Strukturen integriert. Aus seinen internationalen Standorten beliefert das Fruchtkontor mittlerweile Drittkunden in aller Welt – bei steigender Nachfrage.



Dr. Peter Tschentscher, Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg, und Markus Mosa eröffnen das neue Fruchtkontor Nord.

UNSERE PRODUKTIONSBETRIEBE

13
REGIONALE
FLEISCHWERKE



13
BACKWAREN-
BETRIEBE



2
FRUCHTSAFT-
ABFÜLLBETRIEBE



4
MINERAL-
BRUNNEN



2
WEIN-
KELLEREIEN



1
PASTA-
MANUFAKTUR



1
FISCH-
VERARBEITER



1
MOLKEREI



Mehr Differenzierung wagen



Prominentes Gesicht der Markteinführung war Jasmin Wagner, besser bekannt als Blümchen. Für ihren 1990er-Hit „Herz an Herz“ wurde eigens ein neues Musikvideo gedreht, das die EDEKA Herzstücke in den Mittelpunkt rückt.



Mit der Einführung der „EDEKA Herzstücke“ stärkte der Verbund 2024 die Differenzierung zur Markenindustrie und zum Wettbewerb. Das gelbe Herz auf der Verpackung steht für die ureigenen Werte der Marke EDEKA: Denn jedes „Herzstück“ ist ein mit Liebe ausgewähltes Produkt in echter EDEKA-Qualität – zu einem unschlagbaren Preis!

Mehr zum Thema online unter [geschaeftsbericht.edeka/eigenmarken](https://www.geschaeftsbericht.edeka/eigenmarken)



Mehrwerte schaffen

Die neuen „Herzstücke“ haben als Differenzierungsmarke einen festen Platz im Eigenmarkenprogramm von EDEKA. Jeder Artikel mit dem EDEKA-Herz hat den Anspruch, einen nachvollziehbaren Mehrwert gegenüber vergleichbaren Artikeln des Wettbewerbs oder der Markenindustrie zu bieten. Sei es durch besondere Rezepturen, ausgewählte Rohstoffe oder traditionelle Produktionsverfahren. Sie bauen auf ein breites Basissortiment auf, das vor allem von der beliebten Marke GUT&GÜNSTIG abgebildet wird.



UMSATZBOOSTER EIGENMARKEN

Wie schon im Vorjahr stieg die Nachfrage nach EDEKA-Eigenmarken im Vergleich zu Markenartikeln auch 2024 deutlich an. Nicht zuletzt dank der „Herzstücke“. Die neue Range umfasst rund 1.000 Artikel, die ab Herbst 2024 schrittweise in die Regale der EDEKA-Märkte gebracht wurden. Bereits nach wenigen Wochen stand fest: Der Markenrelaunch trifft bei Kund:innen den richtigen Nerv.

Herzstücke-Counter



TRENDSETTER BLEIBEN

Nicht nur bei Eigenmarken setzt der EDEKA-Verbund auf aktuelle Trends & Innovationen. Neuheiten in die Regale zu bringen, ist eine der Aufgaben von EDEKA StartHub, der neuen Innovationsplattform von EDEKA. Food-Startups haben hier die Chance, ihre Kreationen schnell und unkompliziert zu präsentieren und damit Foodtrends von morgen zu setzen.



Auch Kooperationen mit wichtigen Trendsetter:innen aus der Social-Media-Welt gehören zur Strategie von StartHub. Ein Beispiel: 2024 brachte MrBeast – der weltweit größte YouTuber – seine Schokoladenmarke Feastables nach Deutschland. Die vier Sorten gab es zum Start exklusiv in den Märkten des EDEKA-Verbunds.



Das Gute liegt so nah

Der EDEKA-Verbund stärkte 2024 sein Engagement für Regionalität und die heimische Landwirtschaft. Ihre vielfältigen Aktivitäten präsentierten EDEKA und Netto Marken-Discount Anfang dieses Jahres auf der Grünen Woche in Berlin. Der Verbund ist größter Partner für vertragsgebundene Landwirtschaft im deutschen Handel. Mit festen Liefer- und Abnahmeverträgen bieten die regionalen EDEKA-Großhandlungen ihren Partnern langfristige Perspektiven und stärken zugleich die regionale Wirtschaft. Rund 30 Prozent des Angebots in den EDEKA-Märkten stammen von regionalen und lokalen Erzeugern – Tendenz steigend.

Mehr zum Thema online unter [geschaeftsbericht.edeka/regionalitaet](https://www.geschaeftsbericht.edeka/regionalitaet)



Gutes Zeichen: Seit Anfang 2025 kennzeichnen EDEKA und Netto Marken-Discount ausgewählte landwirtschaftliche Erzeugnisse mit dem Herkunftskennzeichen GUTES AUS DEUTSCHER LANDWIRTSCHAFT.



Seit Jahrzehnten betreiben die regionalen Großhandelsbetriebe eigene Markenprogramme, die kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt werden.



Umweltexperte und TV-Journalist Dirk Steffens diskutierte im EDEKA-Talk auf der Grünen Woche über Klimaschutz und darüber, wie Landwirtschaft, Handel und Verbraucher:innen zur Verminderung von Foodwaste beitragen können.



BIO-EIGENMARKEN BOOMEN

Der Lebensmitteleinzelhandel ist der wichtigste Anbieter von ökologisch erzeugten Produkten. Allen voran die Vollsortimenter, die mit Qualität, Vielfalt und Kompetenz viele überzeugte Bio-Kund:innen langfristig an sich gebunden haben. Besonders die Nachfrage nach preislich attraktiven Eigenmarken wie EDEKA Bio oder BioBio von Netto Marken-Discount stieg auch im vergangenen Jahr weiter an. Inzwischen sind sie bereits für deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Bio-Umsatzes im Einzelhandel verantwortlich.*

BIOTOPE MIT FACHMARKT - FEELING

Auch im Jahr 2024 setzte NATURKIND seinen Expansionskurs fort: Im südbayerischen Germering eröffnete bereits die 100. NATURKIND-Welt. Das einzigartige Shop-in-Shop-Format bietet bio-bewusster Kundschaft einen einfachen Zugang zu allen führenden Bio-Fachhandelsmarken im Supermarkt. Auf durchschnittlich 100 Quadratmetern Fläche finden Kund:innen eine vielfältige Auswahl von mindestens 1.200 Bio-Produkten.



*Quelle: BÖLW Branchenreport 2024 S. 20

Klimaschutz gehört zu den größten ökologischen Herausforderungen unserer Zeit. Die EDEKA-Zentrale und Netto Marken-Discount haben sich zum Ziel gesetzt, ihre Treibhausgasemissionen bis 2045 um 90 Prozent gegenüber 2022 zu senken. Dieses und weitere Klimaziele wurden 2024 offiziell von der Science Based Targets initiative (SBTi) validiert. Damit ist EDEKA Vorreiter im deutschen Handel. Mit seinem Partner WWF definiert der EDEKA-Verbund nun konkrete Maßnahmen entlang der gesamten Lebensmittelkette – vom Acker bis zum Teller –, um Einsparpotenziale zu definieren und umzusetzen.

Mehr zum Thema online unter [geschaeftsbericht.edeka/nachhaltigkeit](https://www.geschaeftsbericht.edeka/nachhaltigkeit)

EDEKA und der WWF: Starke Partner seit über 15 Jahren.



NETTO-NULL BIS 2045

30% weniger Foodwaste bis 2030



Neben den direkt von EDEKA beeinflussbaren Emissionen, wie dem Stromverbrauch durch Kühlmöbel, werden dabei auch die Emissionen der vor- und nachgelagerten Lieferkette miteinbezogen. Das beginnt bereits beim Anbau der Rohstoffe in der Landwirtschaft. Hier engagieren sich EDEKA und der WWF schon seit Jahren – nicht nur in Deutschland, sondern beispielsweise auch beim Anbau von Bananen in Südamerika oder von Zitrusfrüchten in Spanien. Das Bestreben, Emissionen zu senken, setzt sich in der Logistik und im Gebäude-

management fort, etwa durch den Einsatz klimafreundlicher Kraftstoffe für die Lkw-Flotte oder die energieeffiziente Heizung und Beleuchtung von Verwaltungsstandorten.

Zum EDEKA-Verbund gehören Tausende mittelständische Familienbetriebe. Auch diese investieren kontinuierlich in innovative Marktkonzepte sowie in ressourcensparende Technologien. Ein Beispiel für umweltfreundliches Bauen ist der im August 2024 eröffnete Zukunftsmarkt im brandenburgischen

Nauen: Holzbauweise, natürliche Dämmstoffe, eine Fotovoltaikanlage samt Batteriespeicher, intelligente Gebäudeautomation und mehr reduzieren die CO₂-Emissionen um 50 Prozent. Last, but not least steht das Wertschätzen von Lebensmitteln am Ende dieser Kette. Im „Pakt gegen Lebensmittelverschwendung“ hat sich der EDEKA-Verbund verpflichtet, Lebensmittelverluste bis 2030 um 30 Prozent zu reduzieren. Sei es durch moderne Warenwirtschaftssysteme oder durch die Zusammenarbeit mit lokalen Tafeln überall in Deutschland.

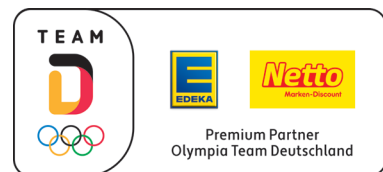


„Jack the Retter“: Das Regalkonzept erleichtert es, irrtümlich ausgewählte Lebensmittel in der Nähe der Kasse zurückzugeben. Mit dieser kreativen Idee gewann das Team des EDEKA Center Brehm in Berlin vergangenes Jahr die „Auszeichnung für verantwortungsvolles Handeln“.

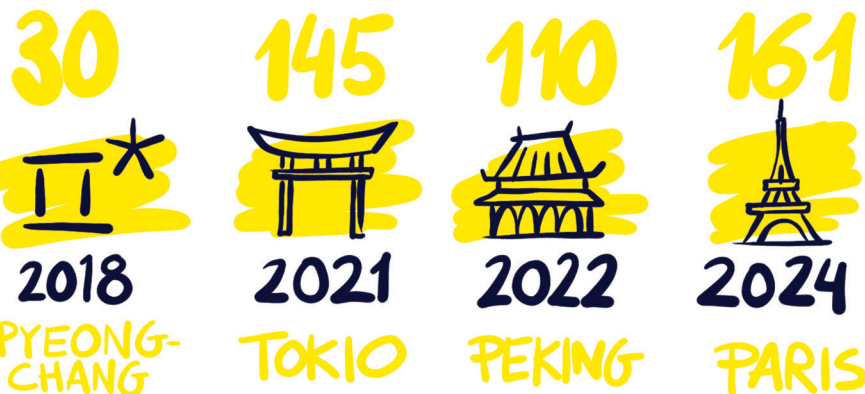
Sportliches Engagement in Höchstform

Bereits seit acht Jahren begleitet der EDEKA-Verbund Team Deutschland Athlet:innen auf dem Weg zu den Olympischen Spielen. Der Sommer 2024 war ein neuer Höhepunkt dieser Partnerschaft: Die Olympischen Spiele in Paris haben die Herzen vieler Millionen Zuschauer:innen vor Ort, aber auch daheim an den Empfangsgeräten bewegt.

Mehr zum Thema online unter geschaeftsbericht.edeka/sportfoerderung



Immer mehr Kooperationen mit Athlet:innen



Der EDEKA-Verbund engagiert sich auch abseits des Rampenlichts und begleitet das Team Deutschland über das ganze Jahr hinweg. Immer mehr Team D-Athlet:innen kooperieren mit „ihrem“ EDEKA-Markt, ihrer Region oder der EDEKA-Zentrale. Weil's einfach passt: die Liebe zu Lebensmitteln, die Leidenschaft für den Sport sowie die Verbundenheit zur Heimat.



Die Kanut:innen
Elena Lilik
(Silbermedaille im
Kanu-Slalom)
und Noah Hegge
(Bronzemedaille
im Kajak Cross)
feiern im Deut-
schen Haus.



Erfolgsrezept(e)

Während überall in Paris um Millimeter und Sekundenbruchteile gekämpft wurde, glänzten EDEKA und Netto Marken-Discount mit Gastfreundschaft im Deutschen Haus, z.B. mit den Team D-Erfolgsrezepten: Gerichte, die individuell für die Sportler:innen und passend zu ihren Trainings- und Ernährungsplänen entwickelt wurden. Auch in der Team Deutschland Fan Zone nahe dem berühmten Tennisstadion Roland Garros führte kein Weg an der Genussexpertise des Premium Partners vorbei: Die Eigenmarken mit Olympia-Partner-Logo sowie die offiziellen Team Deutschland-Produkte, die exklusiv bei EDEKA erhältlich sind, unterstrichen einmal mehr, dass sportliche Höchstleistungen und eine ausgewogene Ernährung untrennbar zusammengehören.



Eine waschechte EDEKAnerin in Paris: Christina Honsel belegte im olympischen Hochsprung-Wettbewerb den sensationellen 6. Platz. Daheim im Familienbetrieb EDEKA Honsel arbeitet sie als Social-Media-Managerin.

178 Mio. SOCIAL-MEDIA KONTAKTE
RUND UM DIE
#roadtoparis

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

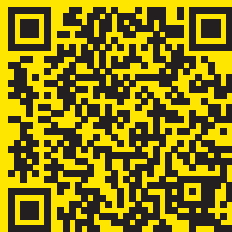
EDEKA Media GmbH
grafik.media@edeka.de

Illustrationen

Sebastian Iwohn

Fotocredits

Axel Griesch
Christian Pries
Christian Schmid
EDEKA-Zentrale
Martin Kämper
Thomas Fedra
Thomas Meinicke



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



