

PRESSE-INFORMATION

Nachwuchskräfte meistern Praxis-Challenge

Marketingaktion für Schwarzwald-Sprudel innerhalb von 30 Stunden konzipiert und umgesetzt

- Herausforderung stärkt Eigenverantwortung und Teamgeist
- Kreative Marketingaktion für Mineralbrunnen Schwarzwald-Sprudel
- Praxisprojekt schafft bleibende Lernerfahrungen

Offenburg/18.08.2026 – Einmal im Jahr treffen sich Teilnehmende des Nachwuchsförderprogramms von EDEKA Südwest zum Innovation Camp. Mitte Juli war es wieder so weit. Die Nachwuchskräfte entwickelten und realisierten innerhalb von 30 Stunden eine Marketingaktion für den Produktionsbetrieb Schwarzwald-Sprudel und bewiesen dabei Kreativität, Teamgeist und unternehmerisches Denken.

Beim diesjährigen Innovation Camp von EDEKA Südwest am 15. und 16. Juli 2026 in Bad Peterstal-Griesbach stellten sich die Nachwuchskräfte einer besonderen Herausforderung. Innerhalb von nur 30 Stunden konzipierten sie eine Marketingaktion für die Produktlinie Schwarzwald-Limo und Schwarzwald-Cola und setzten diese anschließend eigenverantwortlich in der Offenburger Innenstadt um. Das Ergebnis: viel positives Feedback und wertvolle Erfahrungen für die Teilnehmenden.

Vom Konzept direkt zur Umsetzung

Nach einem fachlichen Impuls von Prof. Dr. Stefan Kolb von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Karlsruhe erhielten die Teilnehmenden eine Aufgabe, die

zunächst für Überraschung sorgte: Statt wie in den Vorjahren Konzepte zu entwickeln, sollten sie innerhalb von rund 30 Stunden eine Marketingaktion planen, organisieren und erfolgreich durchführen. Dabei waren Kreativität, Belastbarkeit und Teamfähigkeit gefragt. Die Nachwuchskräfte entwickelten die Aktion eigenständig und übernahmen Kommunikation, Organisation, Gestaltung und Umsetzung. Gleichzeitig meisterten sie kurzfristige Herausforderungen und trafen Entscheidungen selbstständig. Am Nachmittag des zweiten Veranstaltungstags wurde die Aktion Realität. Mit einem aufwendig gestalteten Stand sowie interaktiven Elementen wie Quizformaten und Spielen rund um Schwarzwald-Limo und Schwarzwald-Cola begeisterten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zahlreiche Besucherinnen und Besucher.

Verantwortung übernehmen, persönliche Entwicklung fördern

„Wir wollten unseren Nachwuchskräften bewusst einen Raum schaffen, in dem sie Verantwortung übernehmen und ihre Ideen unmittelbar in die Praxis bringen können. Die Teilnehmenden haben diese Chance beeindruckend genutzt und gezeigt, was möglich ist, wenn Vertrauen, Mut und Teamgeist zusammenkommen“, sagt Ann-Kathrin Schiebel, Leiterin Personalentwicklungsmarketing & Nachwuchs bei EDEKA Südwest. Für die Projektteilnehmenden war die Herausforderung zugleich eine wertvolle persönliche Erfahrung. „Am Anfang war der Respekt vor der Aufgabe riesig. Aber genau das hat uns motiviert. Wir mussten als Team schnell Entscheidungen treffen, flexibel auf Probleme reagieren und gemeinsam Lösungen finden. Am Ende zu sehen, wie unsere Idee tatsächlich funktioniert und bei den Menschen ankommt, war ein unglaubliches Gefühl“, beschreibt Teilnehmerin Fiona Frank.

300 Euro für Kinder- und Jugendhospiz „Lebenszeit“

Darüber hinaus entschieden die Teilnehmenden, nicht benötigte Mittel aus dem Projektbudget einem guten Zweck zukommen zu lassen und somit 300 Euro an das stationäre Kinder- und Jugendhospiz „Lebenszeit“ in Freiburg zu spenden. „Die Entscheidung, einen Teil des Budgets zu spenden, kam aus der Gruppe selbst. Sie

zeigt, dass unsere Nachwuchskräfte nicht nur kreativ und unternehmerisch denken, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen möchten“, freut sich Ann-Kathrin Schiebel.

Neben der erfolgreichen Umsetzung stand vor allem die persönliche Entwicklung der Nachwuchskräfte im Mittelpunkt. Abteilungsgrenzen spielten während der Challenge keine Rolle. Stattdessen unterstützten sich die Beteiligten gegenseitig, brachten unterschiedliche Stärken ein und arbeiteten gemeinsam auf ein Ziel hin. Aufgrund der positiven Erfahrungen soll das Format auch künftig auf praxisnahe Herausforderungen setzen und den Nachwuchskräften die Möglichkeit bieten, Ideen direkt in die Umsetzung zu bringen.

Zusatzinformation – EDEKA Südwest

EDEKA Südwest mit Sitz in Offenburg ist eine von sechs EDEKA-Regionalgesellschaften in Deutschland und erzielte im Jahr 2025 einen Verbund-Einzelhandelsumsatz von 11 Milliarden Euro. Mit rund 1.100 Märkten, größtenteils betrieben von selbstständigen Kaufleuten, ist EDEKA Südwest im Südwesten flächendeckend präsent. Das Vertriebsgebiet erstreckt sich über Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland sowie den Süden Hessens und Teile Bayerns. Zum Unternehmensverbund gehören auch der Fleisch- und Wurstwarenhersteller EDEKA Südwest Fleisch inklusive Produktionsstandort Schwarzwaldhof für Schwarzwälder Schinken und geräucherte Produkte, die Bäckerei-gruppe Backkultur, der Mineralbrunnen Schwarzwald-Sprudel, der Ortenauer Weinkeller und der Fischwarenspezialist Frischkost. Einer der Schwerpunkte des Sortiments der Märkte liegt auf Produkten aus der Region. Im Rahmen der Regionalmarke „Unsere Heimat“ arbeitet EDEKA Südwest beispielsweise mit mehr als 1.500 Erzeugern und Lieferanten aus Bundesländern des Vertriebsgebiets zusammen. Eine Auswahl an Partnerbetrieben der regionalen Landwirtschaft im Überblick gibt es unter www.zukunftleben.de/regionale-partnerschaften. Der Unternehmensverbund, inklusive des selbstständigen Einzelhandels, ist mit rund 47.000 Mitarbeitenden, darunter etwa 3.400 Auszubildende in rund 40 Berufsbildern, einer der größten Arbeitgeber und Ausbilder in der Region. Insgesamt etwa 10.000 Mitarbeitende arbeiten an den Bedientheken für Fleisch und Wurst sowie Käse, Fisch und Backwaren.