

# HIER SCHLÄGT UNSER HERZ

UNTERNEHMENSBERICHT 2025  
EDEKA-VERBUND





## Der EDEKA-Verbund im Profil

Zahlen & Fakten 4/5

## Gute Preise, gutes Gewissen

Obst & Gemüse 6/7

## Cooler Vielfalt

Kühlregal 8/9

## Nähe kennt keine Grenzen

Frischetheke 10/11

## Sportliche Entwicklung im Regal

Trockensortiment 12/13

## Smarte Einkaufsbegleiter

Kassenzone 14/15

## Versorgung? Aber sicher!

Lager & Logistik 16/17

# LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

das Geschäftsjahr 2025 war geprägt von politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten. Die stagnierende Konjunktur und gedämpfter Konsum stellten den Handel erneut vor Herausforderungen. Umso mehr zeigt sich: Der EDEKA-Verbund hat auch unter schwierigen Rahmenbedingungen Stärke bewiesen. Gemeinsam ist es gelungen, unsere Marktposition zu behaupten. Wachstumstreiber bleibt dabei unverändert das Kerngeschäft des selbstständigen Einzelhandels.

Rund 3.200 selbstständige EDEKA-Kaufleute und ihre Teams sorgen Tag für Tag für Einkaufserlebnisse, die uns klar vom Wettbewerb differenzieren. In ihren Märkten begeistern sie mit Sortimentsvielfalt, attraktiven Preisen und hoher Beratungskompetenz – von der Obst- und Gemüseabteilung über die Frischetheken bis hin zur Kassenzone. Hier werden die Leistungen, die wir 2025 auf allen Stufen des Verbunds erbracht haben, unmittelbar erlebbar. Wir entwickeln unser Sortiment konsequent weiter, unter anderem mit starken Eigenmarken wie den EDEKA Herzstücken sowie einem hohen Anteil an Regionalität, Bio und Frische. Wir begleiten unsere Kundinnen und Kunden mit Payback und der EDEKA App jetzt noch gezielter bei ihrem Einkauf. Mit dem Ausbau europäischer Partnerschaften und der Eigenproduktion stärken wir unsere Unabhängigkeit und die Versorgungssicherheit. Allein im Jahr 2025 haben wir 2,6 Mrd. Euro in eine moderne Infrastruktur und innovative Technologien investiert.

Unser Anspruch bleibt klar: Auch künftig wollen wir Leistungsführer im deutschen Lebensmittelhandel sein – nah an den Menschen, vielfältig aufgestellt und verantwortungsvoll gegenüber kommenden Generationen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Herzlichst,

**Markus Mosa**  
Vorstandsvorsitzender

**Peter Keitel**  
Vorstand Finanzen und Personal




**10.871**  
Märkte

im Vollsortiment, Discount und Fachhandel bieten unseren Kund:innen bundesweit ein modernes Einkaufserlebnis.



**247**

**neue Standorte**  
wurden 2025 von EDEKA und Netto Marken-Discount eröffnet und stärken das Vertriebsnetz des Verbunds.



**77,3** Mrd. €  
**Gesamtumsatz**

erwirtschafteten die Unternehmen im Verbund im Jahr 2025 – damit behauptet EDEKA die Position als Marktführer im deutschen LEH.

**2,6** Mrd.  
**Investitionen**

flossen im vergangenen Jahr in moderne Super- und Verbrauchermärkte sowie in Logistik, IT und Produktionsbetriebe – und damit in den Wirtschaftsstandort Deutschland.



# DER EDEKA-VERBUND IM PROFIL

Getragen von seiner genossenschaftlichen Struktur lebt der EDEKA-Verbund vom Zusammenspiel des selbstständigen Einzelhandels (SEH), des regionalen Großhandels und der EDEKA-Zentrale. Auf dieser starken Basis verbindet EDEKA wirtschaftliche Stärke mit Innovationskraft und übernimmt Verantwortung – für Lebensmittelvielfalt, Kundennähe, Umwelt und Gesellschaft.



**+4.500**

**417.500**  
**Mitarbeitende**

sind mit ihren starken Leistungen und ihrem tagtäglichen Einsatz die Basis des gemeinsamen Erfolgs.



**3.200**  
**selbstständige Kaufleute**

bilden das genossenschaftliche Rückgrat des Unternehmer-Unternehmens EDEKA und stehen für Kundennähe und Innovationskraft.



**+1.660**

**20.900**  
**Auszubildende**

absolvieren aktuell ihre Ausbildung im EDEKA-Verbund – erstmals mehr als 20.000 junge Menschen.

**43** **Produktionsbetriebe**  
mit einem Gesamtumsatz von 5,8 Mrd. Euro sichern die Versorgung mit regionalen und hochwertigen Lebensmitteln ab.

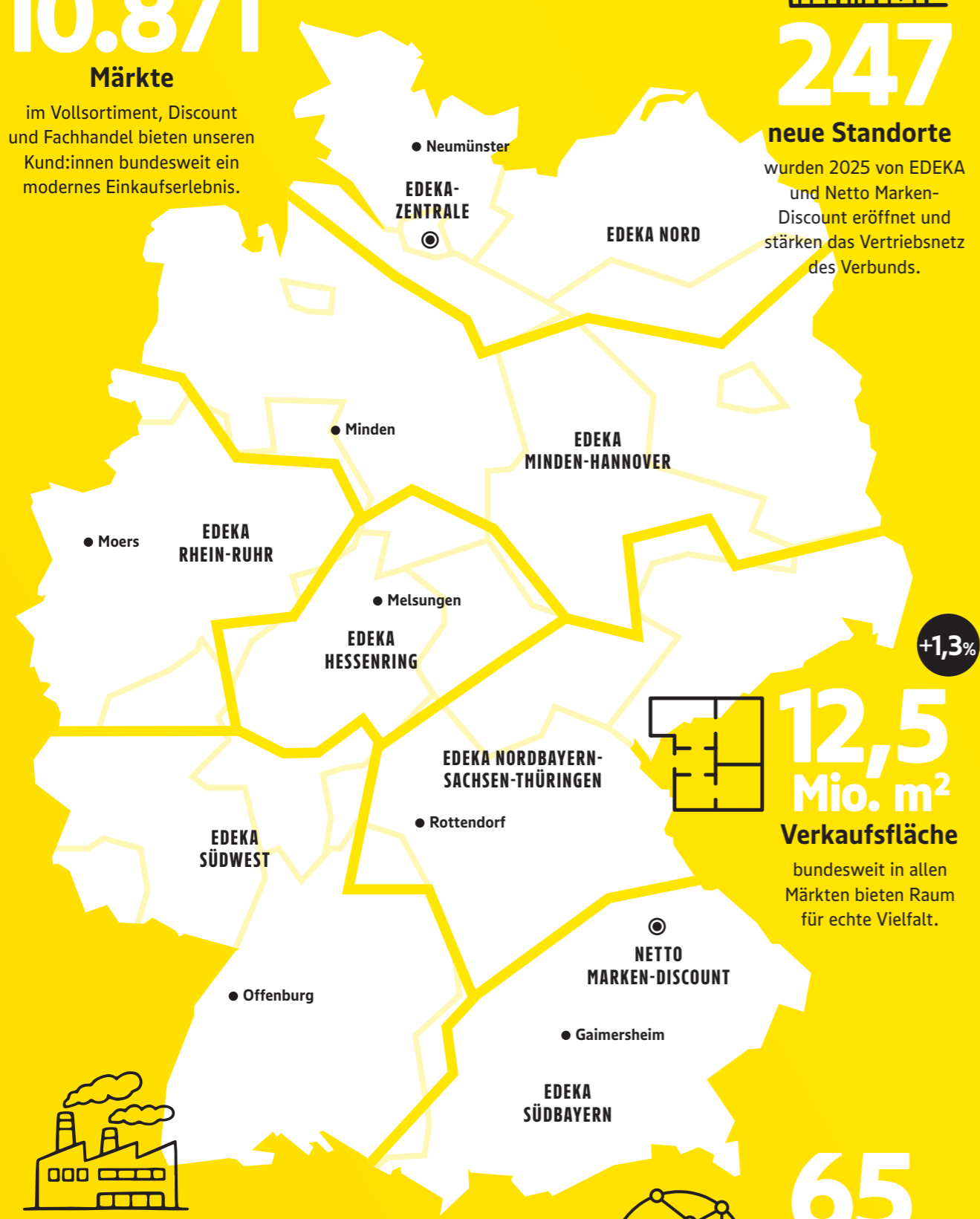



**65** **Logistikzentren**  
sorgen überall für kurze Transportwege und schnelle Lieferzeiten.



**12,5** Mio. m<sup>2</sup>  
**Verkaufsfläche**  
bundesweit in allen Märkten bieten Raum für echte Vielfalt.

**+1,3%**



  
**42,7** Mrd. €  
Umsatz SEH



  
**6.438**  
Märkte (SEH + Regie)



**112**  
Standorte  
ø **5.800 m<sup>2</sup>**  
Verkaufsfläche  
~ **60.000**  
Artikel pro Markt



**323** <sup>+24</sup>  
Getränkemärkte  
**1,1** Mrd. €  
Umsatz  
~ **5.000**  
Artikel

  
**87**  
Existenz-  
gründungen

  
**143**  
Neueröffnungen

  
**49** Mio.  
Kundinnen pro Woche

  
**68**  
Privatisierungen



**190** <sup>+86</sup>  
NATURKIND-Welten  
**1.700**  
Artikel  
**60**  
Bio-  
Fachhandelsmarken



**82**  
Abholmärkte  
(EDEKA Foodservice & Handelshof)  
**2,3** Mrd. €  
Umsatz  
~ **180.000**  
verfügbare Artikel

  
**4.433**  
Filialen

  
**104**  
Neueröffnungen

  
**17,9** Mrd. €  
Gesamtumsatz



  
**21,5** Mio.  
Kund:innen pro Woche

  
**89.000**  
Mitarbeitende



**280**  
Städte in Deutschland  
**12,5** Mio.  
Haushalte  
**2.300**  
Elektro-Vans



**190**  
Märkte in Hamburg & Berlin  
**70**  
Standorte budni beautybox  
**400.000**  
Nutzer:innen budni-Karte

# GUTE PREISE, GUTES GEWISSEN

Obst & Gemüse

EDEKA geht voran – für eine verantwortungsvollere Erzeugung von hochwertigen Lebensmitteln. Und zwar für alle erschwinglich, auch in Zeiten hoher Lebenshaltungskosten. Das zeigt sich schon beim Eintritt in den Supermarkt – in der Obst- & Gemüseabteilung.

 Weiterlesen unter [geschaeftsbericht.edeka/o&g](https://www.edeka.de/geschaeftsbericht/edeka/o&g)

**18,4 kg** pro Jahr pro Haushalt – damit war die Banane 2025 das meistgekauft Obst in Deutschland.<sup>1</sup>

## Die BOAHNANE hat's in sich!

EDEKA und WWF haben sich bereits vor mehr als zehn Jahren auf den Weg gemacht, um den konventionellen Bananenanbau umweltfreundlicher und sozial verträglicher zu gestalten. 2025 weiteten die Partner ihr Engagement deutlich aus, mit aktuell 24 Programmfarmen in Costa Rica, Kolumbien, Ecuador und Kamerun, die rund 80 Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit auf ihren Anbauflächen umsetzen. Mit der BOAHNANE haben EDEKA und der WWF ihr im Lebensmittelhandel weltweit einzigartiges Bananen-

programm auf eine neue Stufe gehoben. Die Früchte mit dem roten GUT&GÜNSTIG-Logo verbinden eine umweltfreundlichere Erzeugung mit einem günstigen Verkaufspreis und erreichen damit noch mehr Kund:innen. Als Früchte aus einem gemeinsamen Anbauprogramm sind die Bananen zusätzlich auch mit dem WWF-Panda-Logo gekennzeichnet. Vorerst werden die Früchte mit einem Mengenausgleichsansatz vermarktet, um die größere Verkaufsmenge kurzfristig anbieten zu können.<sup>2</sup>



## Mehr Nachhaltigkeit trägt Früchte

Im Herbst 2025 feierten EDEKA und WWF das zehnjährige Bestehen ihres gemeinsamen Zitrusprojekts. Seit 2015 arbeiten sie mit der Landwirtschaft Hand in Hand daran, den konventionellen Anbau von Orangen, Mandarinen und Clementinen in Spanien nachhaltiger zu gestalten. Was mit einer Pilotfarm begann, ist heute eines der erfolgreichsten Nachhaltigkeitsprojekte im europäischen Obst- und Gemüsektor.

EDEKA und WWF begleiten heute insgesamt 24 Farmen in Andalusien, Valencia und Katalonien auf 1.400 Hektar Anbaufläche, um den Zitrusanbau Schritt für Schritt umweltverträglicher zu gestalten. Vier Handlungsfelder stehen dabei im Fokus: die verantwortungsvollere Wassernutzung auf den Farmen und im Flusseinzugsgebiet, die Förderung der Artenvielfalt, die Reduzierung von Pflanzenschutzmitteln und der Erhalt der Bodenfruchtbarkeit.




**1.400**  
Hektar Anbaufläche

Die Welt braucht bessere Zitrusfrüchte: Während Clementinen überwiegend in Nordspanien angebaut werden, befindet sich eines der wichtigsten Anbaugelände für Orangen und Mandarinen in Andalusien.



**24**  **Farmen**  
in Andalusien, Valencia und Katalonien

**36%**   
weniger Wasserverbrauch als im spanischen Durchschnitt<sup>3</sup>

**69%**   
weniger Pestizide eingesetzt als vor Projekteintritt<sup>4</sup>

## Wachstumsstark

Hinter diesen Projekten steht eine im deutschen Handel einzigartige Organisation: das EDEKA Fruchtkontor. Das Obst- und Gemüse-Expertenteam bezieht seine frische Ware aus 90 Ländern weltweit und setzt dabei auf direkte und langfristig angelegte Geschäftsbeziehungen zu den landwirtschaftlichen Partnern. Das gilt nicht nur für Spanien oder Übersee, sondern natürlich auch für Deutschland. Da, wo es möglich ist – bei heimischen Obst- und Gemüsesorten –, baut das EDEKA Fruchtkontor die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern in Deutschland kontinuierlich aus. Im Jahr 2025 stärkte das Fruchtkontor seine Infrastruktur mit der Integration neuer Logistikstandorte und belieferte zunehmend auch internationale Partnerunternehmen mit hochwertigen Obst- und Gemüseprodukten – ein wachstumsstarkes Geschäft.



Die vertikale Aufstellung des EDEKA Fruchtkontors schafft Flexibilität, Kontrolle und Stabilität in den Lieferketten.

# COOLE VIELFALT

Kühlregal

Vielfalt und Frische – dafür steht auch das Angebot an gekühlten und tiefgekühlten Lebensmitteln in den Märkten des Verbunds. EDEKA bietet hier traditionell eine große Auswahl für alle Kundenbedürfnisse – von Markenprodukten über die nationalen Eigenmarken bis hin zu regionalen und lokalen Erzeugnissen. Doch die Eigenmarken von EDEKA sind nicht nur günstig, sondern schaffen echte Mehrwerte für alle Beteiligten.

 Weiterlesen unter [geschaeftsbericht.edeka.de/kuehlregal](https://www.geschaeftsbericht.edeka.de/kuehlregal)

## Gemeinsam für Klimaschutz

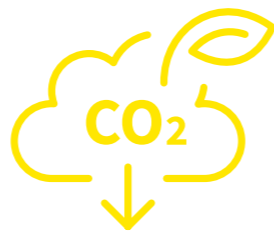
Ein solcher Mehrwert ist der Klimaschutz. Ein aktuelles Beispiel: Zusammen mit vier Molkereien startete der Verbund im Herbst 2025 ein Kooperationsprojekt zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen. Erarbeitet wird ein skalierbares System, das die Umsetzung von Maßnahmen zur Emissionsreduktion direkt auf landwirtschaftlicher Ebene ermöglicht – eine Lösung, die bislang im deutschen Markt fehlt. Berücksichtigt werden etwa betriebliche Optimierungen in Bereichen wie Tiergesundheit oder Futtereffizienz sowie zusätzliche Klimaschutzmaßnahmen wie die CO<sub>2</sub>-Speicherung in Biomasse und Boden. Erstmals kommen dafür Molkereien, Milchviehbetriebe und Handel an einen Tisch.

Das Projekt ist Teil der ambitionierten Klimastrategie des EDEKA-Verbunds. Als erste deutsche Lebensmittelhändler haben sich die EDEKA-Zentrale und Netto Marken-Discount den Netto-Null-Zielen der Science Based Targets Initiative verpflichtet. Bis 2045 sollen die Treibhausgasemissionen der Lieferketten gegenüber 2022 um 90 Prozent gesenkt werden.

**72%** weniger Treibhausgasemissionen aus der landwirtschaftlichen Produktion



Der EMP Milchhof Prenzlau gehört seit März 2025 zum EDEKA-Verbund. Die Molkerei produziert vor allem Quark und Butter und verarbeitet zum weitaus überwiegenden Teil Rohmilch von landwirtschaftlichen Betrieben aus der Region.



## Echte Alternativen

Das Kühlregal ist auch der Ort für die wachsende vegane Vielfalt. Der EDEKA-Verbund ist einer der führenden Anbieter für pflanzliche Alternativprodukte in Deutschland. Zahlreiche Artikel werden seit Herbst 2025 unter den Eigenmarken „EDEKA Herzstücke Vegan“ und „EDEKA Bio Vegan“ gebündelt und bekommen ein frisches Design.

Dass sich der Griff zu pflanzlichen Alternativen lohnt, zeigt die kürzlich veröffentlichte ProVeg-Preisstudie 2025.



**1,5 Mrd. Liter** Milch aus höheren Haltungformen 

## Ein Plus an Tierwohl

Auch beim Thema Tierwohl geht der EDEKA-Verbund voran: Zum Jahresbeginn 2025 stammten bereits 100 Prozent der Eigenmarken-Trinkmilch aus den Haltungformen 3, 4 oder 5 (Bio). Bis zur Jahresmitte summierte sich das Volumen auf insgesamt 1,5 Milliarden Liter Milch aus der Haltungform 3 oder höher – dies deckt einen großen Teil des Eigenmarkenbedarfs von EDEKA für Milch und Käse ab. Auch bei frischem Fleisch- und Wurstartikeln ist EDEKA ein Treiber für mehr Tierwohl. So wurden 2025 mehr als die Hälfte der in Deutschland gehaltenen Schweine aus den Haltungformen 3 und 4 über die Verkaufsstätten des EDEKA-Verbunds vermarktet.

**5%** Preisvorteil für den pflanzlichen Warenkorb 

Demnach ist ein pflanzlicher Warenkorb bei EDEKA im Schnitt fünf Prozent günstiger als ein tierischer mit vergleichbaren Verpackungsgrößen – das ist die größte Preisersparnis unter allen in der Studie berücksichtigten Vollsortimentern. In sechs untersuchten Kategorien bietet EDEKA den Benchmark-Preis, also den niedrigsten erfassten Preis für die vegane Alternative.

## Authentisch und nahbar

In einer Zeit, in der sich Trends rasant entwickeln, wird die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Künstler:innen zum Erfolgsfaktor. Sie schaffen authentische Zugänge zu Communitys und verleihen Marken damit eine frische, glaubwürdige Stimme. Ein aktuelles Beispiel: Gemeinsam mit TikTok-Star Zahlde brachte EDEKA im Herbst 2025 „FruPop“ in die Tiefkühltheken. Ein auffälliges Fruchtis in zwei Sorten, welches exklusiv für einen limitierten Zeitraum bei EDEKA erhältlich war. Eine vierwöchige Social-Media-Kampagne begleitete den Launch und sorgte für hohe Resonanz in den Märkten.

# NÄHE KENNT KEINE GRENZEN



Frischetheke

EDEKA steht wie kaum ein anderer Händler für Regionalität. Das zeigt sich besonders deutlich an den Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse oder Fisch. Hier finden die Kund:innen nicht nur persönliche Beratung, sondern eine große Vielfalt an hochwertigen Lebensmitteln aus der heimischen Landwirtschaft.



Weiterlesen unter [geschaeftsbericht.edeka/frischetheke](https://www.edeka.de/geschaeftsbericht/edeka/frischetheke)



## Regionalität ist Herzenssache

Nicht nur für Fleisch, Wurst oder Käse, sondern über alle Warengruppen hinweg gibt es seit November 2025 eine neue kommunikative Klammer: „Von Herzen Regional“. Das POS-Konzept verbessert die Kennzeichnung und damit die Wahrnehmung der regionalen Sortimente und dient als Orientierungshilfe für die Kund:innen in den Märkten.

Übrigens: Auch und gerade an den Bedienungstheken setzt EDEKA auf gut ausgebildetes und fachkundiges Personal. Vor nunmehr zwölf Jahren wurde dafür sogar ein eigener Ausbildungsberuf mit dem Titel „Frische-Spezialist:in“ ins Leben gerufen. Über alle Berufsbilder hinweg wurden die Aus- und Weiterbildungsprogramme, die von der EDEKA Juniorengruppe koordiniert werden, auch 2025 weiter ausgebaut.

## Programme mit Mehrwert

Der EDEKA-Verbund legt Wert auf enge Beziehungen mit seinen landwirtschaftlichen Partnern. Dies gilt insbesondere für die regionalen Markenfleischprogramme. Sie stärken nicht nur die regionale Infrastruktur, sondern sind auch wesentlicher Treiber für die Verbesserung der Haltungsbedingungen von Nutztieren in Deutschland. Die Programme werden kontinuierlich weiterentwickelt und bieten den Kund:innen überall in Deutschland die Möglichkeit, Fleisch- und Wurstwaren aus den höheren Haltungsformen 3, 4 und 5 (Bio) zu erhalten.



Schweine und Geflügel von Hofglück haben deutlich mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben. Zudem haben die Tiere einen Auslauf, Stroh und Beschäftigungsmaterial.

Ein Beispiel dafür ist die von der EDEKA-Großhandlung Rhein-Ruhr eingeführte Marke RASTING Tierwohl Plus: Sie bietet inzwischen über 500 Fleisch- und Wurstwaren-artikel der Haltungsform 3 und wird von rund 300 Vertragslandwirten aus NRW beliefert. Eine echte Erfolgsgeschichte ist auch das Markenfleischprogramm Hofglück der EDEKA-Region Südwest, das 2025 seinen 10. Geburtstag feierte. Mittlerweile liefern 78 landwirtschaftliche Betriebe für das Programm. Alle Artikel stammen aus Haltungsform 4 und sind mit zwei Sternen des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ gekennzeichnet.



10 JAHRE

Feierte im vergangenen Jahr 10-jähriges Bestehen: Das Bündnis aus Landwirtschaft, Fleischproduktion und Lebensmittel-einzelhandel setzt sich für bessere Haltungsbedingungen und höhere Tierwohlstandards ein.

## Aus eigener Hand – Produktionsbetriebe im EDEKA-Verbund

Ein großer Teil des Sortiments in den Frischetheken wird in EDEKA-eigenen Betrieben verarbeitet. Dazu zählen auch 13 regionale Fleischwerke. Eines davon ist die Frischemanufaktur im fränkischen Hirschaid, die im März 2025 nach zweieinhalb Jahren Bauzeit eröffnet wurde. Hier werden zahlreiche Fleisch- und Wurstprodukte unter anderem für das Markenfleischprogramm Bauernschätze der EDEKA-Großhandlung Nordbayern-Sachsen-Thüringen hergestellt und über eine hoch automatisierte Bedienthekenlogistik an rund 800 Lebensmittelmärkte in der Region distribuiert. Neben unverpackter Ware zählen auch Prepacking-Sortimente für Käse und Wurst zum umfangreichen Angebot.



13 regionale Fleischwerke



12 Backwaren-Betriebe



4 Mineralbrunnen



2 Weinkellereien



2 Fruchtsaft-Abfüllbetriebe



1 Fisch-Verarbeitung



1 Pasta-Produktion



1 Molkerei

# SPORTLICHE ENTWICKLUNG IM REGAL

Der Wunsch nach gesundem Genuss beeinflusst das Einkaufsverhalten stärker denn je. Mit den Produkten seiner Differenzierungsmarken bietet der EDEKA-Verbund hierfür überzeugende Antworten. Besonders die im Vorjahr eingeführte Range der EDEKA Herzstücke legte 2025 eine beeindruckende Entwicklung hin und ist ein Blickfang in allen Regalen des Supermarkts. Um eine gesunde Lebensweise zu fördern, baut der Verbund auch sein gesellschaftliches Engagement für Sport und Ernährungsbildung weiter aus.

 Weiterlesen unter [geschäftsbericht.edeka.com/trockensortiment](https://www.geschäftsbericht.edeka.com/trockensortiment)

**1.100 Artikel**



## Auf der Überholspur

Im Jahresverlauf 2025 wurden mehr als 1.100 Artikel aller Warengruppen auf EDEKA Herzstücke umgestellt oder neu eingeführt. Mit Erfolg: Die Nachfrage stieg kontinuierlich an, und das nicht zulasten anderer Eigenmarken. Alle Produkte haben den Anspruch, Kund:innen einen echten Mehrwert zu bieten. Ob durch besondere Rezepturen, ausgewählte Rohstoffe oder traditionelle Herstellungsverfahren – alle Herzstücke stehen für spürbare Qualität und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem ermöglichen sie es, schnell und flexibel auf aktuelle Trends und sich verändernde Ernährungsbedürfnisse zu reagieren.



Vielfältiges Engagement auf allen Kanälen: In den Turnierjahren mit Welt- und Europameisterschaft kommen zusätzlich exklusive Sammelaktionen dazu.



## Anpfiff für gesunde Ernährung

Ausgewogene Ernährung und Sport gehören zusammen – beides ist Basis für eine gesunde Lebensweise. Im vergangenen Jahr baute der EDEKA-Verbund sein Sport-Engagement weiter aus. Seit April 2025 ist EDEKA offizieller Ernährungspartner der Männer-Nationalmannschaft des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). Gemeinsames Ziel ist es, die Bedeutung von ausgewogener Ernährung nicht nur im Leistungssport, sondern auch im Jugend-, Amateur- und Breitensport zu stärken. Dazu wurde die Partnerschaft in den Märkten von EDEKA, Marktkauf und trinkgut reichweitenstark aktiviert.

Auch Netto Marken-Discount weitete sein sportliches Engagement zuletzt weiter aus: Seit Februar 2026 ist Netto offizieller Ernährungspartner der DFB Frauen-Nationalmannschaft.



Die neuen Brotsorten „Team D DAS PURE“ wurden in enger Zusammenarbeit mit Team D Athlet:innen und Ernährungsexpert:innen entwickelt. Sie enthalten viele Ballaststoffe, sind vegan, kommen ohne Mehl und Hefe aus und liefern wertvolle Energie für den Alltag.

## Gemeinsam auf Medaillenkurs

Bereits seit 2016 ist der EDEKA-Verbund Premium Partner von Team Deutschland. Auch bei den Olympischen Winterspielen in Mailand und Cortina d'Ampezzo im Februar 2026 waren EDEKA und Netto Marken-Discount ganz nah dran. Vor Ort im Deutschen Haus und auf der Fanzone in Cortina sorgte EDEKA für das leibliche Wohl von Athlet:innen und Fans – und brachte dabei seine Kompetenz für ausgewogene Ernährung ins Spiel. Das Engagement des Verbunds ist unter einem nationalen Dach verankert und wird gleichzeitig in den EDEKA-Regionen sichtbar. So entsteht ein starkes Zusammenspiel aus nationalem Markenauftritt und geliebter Aktivierung vor Ort. Langfristige Kooperationen ermöglichen es den Athlet:innen, ihre Sichtbarkeit über ihre Disziplin hinaus zu steigern.



## 68 Athlet:innen

wurden 2025 von selbstständigen Kaufleuten, den EDEKA-Regionen und Netto Marken-Discount unterstützt oder waren Teil der Team D Brot Highlight-Kampagne und des Kochformates „Team D Erfolgszutaten“

**Apropos Olympia:** Der EDEKA-Verbund unterstützt als Gründungsmitglied die Wirtschaftsinitiative „Dafür sein ist alles“ bei der Bewerbung Deutschlands um Olympische und Paralympische Spiele.



# SMARTER EINKAUFS- BEGLEITER

Gleich  
anmelden &  
lospunkten!



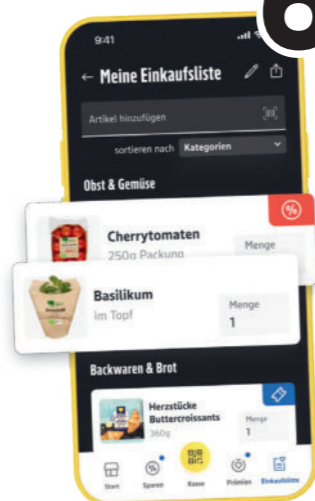
Kassenzone

Das Einkaufserlebnis bei EDEKA lebt von persönlicher Nähe und dem direkten Kontakt mit den Menschen vor Ort. Gleichzeitig gewinnen digitale Helfer wie die EDEKA App oder das Partnerprogramm Payback an Bedeutung, denn sie erleichtern den Alltag der Kund:innen, bieten Rabatte und Inspiration.

 Weiterlesen unter [geschaeftsbericht.edeka/kassenzone](https://www.geschaeftsbericht.edeka/kassenzone)

## Clever einkaufen mit der App

Die EDEKA App wurde 2025 mit neuen Funktionalitäten erweitert. Zentraler Vorteil bleibt das Sparpotenzial, denn die App bietet wöchentlich wechselnde, attraktive Coupons, exklusive Rabatte und teils Gratisprodukte, die direkt im Lieblingsmarkt eingelöst werden können. Kund:innen erhalten Zugang zu Sonderaktionen, Gewinnspielen oder Aktionscodes. Ganz neu sind Challenges, die dazu motivieren, sich innerhalb eines Monats Vorteile beim Einkauf zu verdienen. Die App begleitet die Nutzer:innen durch den gesamten Einkaufsprozess, angefangen von Rezeptideen über digitale Einkaufslisten bis hin zu vielen Services direkt vor Ort.



**6,3 Mio.**  
aktive Nutzer:innen  
der EDEKA App

- Exklusive Rabatte und Coupons
- NEU: Challenges & Treuekarten
- Kontaktloses Bezahlen per App
- Digitale Kassenbons

## EDEKA & Payback – ein Dream-Team

„Sammeln Sie Punkte?“ Kaum eine Frage dürfte im vergangenen Jahr so häufig gestellt worden sein – zumindest an den Kassen von EDEKA, Netto Marken-Discount, Marktkauf und trinkgut –, aus gutem Grund, denn die 2025 gestartete Partnerschaft mit Payback ist eine echte Erfolgsgeschichte. Nicht nur die Kaufleute, vor allem die Kund:innen profitieren: Sie sparen nicht nur bares Geld, sondern erhalten attraktive Angebote und Prämien – direkt in ihrem Lieblingsmarkt.

Mit über 35 Millionen aktiven Teilnehmer:innen und rund 700 Partnerunternehmen ist Payback das führende Bonusprogramm in Deutschland. Die positiven Effekte der Partnerschaft zeigten sich gleich vom Start weg: Die Märkte im EDEKA-Verbund konnten nicht nur bestehende Kund:innen begeistern, sondern auch zahlreiche Neukund:innen gewinnen. Die Umsatzdurchdringung stieg rapide – mittlerweile wird fast jeder zweite Euro Umsatz an den Kassen mit Einsatz der Payback-Karte gemacht.

**18 Mio.**

Payback-Kund:innen seit Programmstart in den EDEKA-Märkten



**9,5 Mio.** Kund:innen zeigen monatlich ihre Payback-Karte beim Checkout vor.

**> 600.000** neue EDEKA-Kund:innen durch Payback allein zwischen Januar und Mai 2025



Die EDEKA-Kaufleute gehen voran – auch bei der Kundenbindung: Die Markteinführung von Payback wurde von zahlreichen Aktionen in den Märkten sowie von einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne begleitet.

**1,5 Mio.** 

Kund:innen nutzen Monat für Monat die Selfscanning-Angebote im EDEKA-Verbund



## Digital durch den Markt

Das Interesse vieler Menschen an schnellen und bequemen Bezahlmöglichkeiten wächst seit Jahren. Zahlreiche Märkte des EDEKA-Verbunds haben bereits Self-Scanning-Kassen als Ergänzung zu klassischen Kassen eingerichtet. Immer mehr Standorte bieten darüber hinaus auch PSA-Geräte an – mobile Handscanner, mit denen Kund:innen die Ware am Regal selbst scannen und beim Verlassen des Marktes bezahlen können.

Vorreiter ist der Verbund auch bei smarten Einkaufswagen – hier werden zurzeit verschiedene Modelle getestet. Auch sie ermöglichen das Scannen von Produkten direkt am Regal, sodass die Ware sofort in die eigene Tasche gelegt werden kann – das spätere Umpacken aufs Kassenband entfällt. Dadurch wird nicht nur der Bezahlvorgang erheblich beschleunigt. Die Kund:innen behalten auch jederzeit den Überblick über ihre Einkäufe und den aktuellen Gesamtbeitrag. Noch einen Schritt weiter geht Netto Marken-Discount mit den autonomen Pick & Go-Stores in Regensburg und München: Die aus dem Regal genommene Ware wird automatisch erfasst, zugeordnet und abgerechnet – ganz ohne Scannen oder Kassiervorgang.

**77%**  
akzeptieren Selbstbedienungskassen im Supermarkt.<sup>5</sup>

**69%**  
bezahlen mit Karte oder smarten Geräten – 84% in der Generation Z.

**37%**  
können sich vorstellen, Einkäufe per Gesichtserkennung zuordnen und abrechnen zu lassen – ganz ohne Kasse.

**48%**  
können sich gut vorstellen, Smart Carts zu nutzen, nur 21% lehnen das ab.

# VERSORGUNG? ABER SICHER!

EDEKA steht für Nähe und kurze Wege. Dafür sorgt ein dezentrales Netz aus verbundweit 65 Logistikzentren. Damit die Märkte jederzeit verlässlich und flexibel beliefert werden, hat der Verbund seine Beschaffungsstruktur über die Jahre hinweg permanent weiterentwickelt und breiter aufgestellt. Gerade in Zeiten globaler Krisen, Umweltkatastrophen und volatiler Rohstoffmärkte ist das wichtiger denn je. Parallel investiert der Verbund in die Kreislaufwirtschaft, also den Einsatz wiederverwendbarer Materialien auf allen Ebenen.



Weiterlesen unter [geschaeftsbericht.edeka/logistik](https://www.edeka.de/geschaeftsbericht)

Lager & Logistik

## Kurze Transportwege

Die sieben EDEKA-Großhandelsbetriebe bilden das Rückgrat der Versorgung. Sie betreiben ein dichtes Netz an bundesweit 39 Logistikzentren, hinzu kommen 20 Läger von Netto Marken-Discount, sowie 6 Standorte der EDEKA-Zentrale. Neben den Zentrallägern stärken weitere regionale Frischeplattformen und Produktionsstandorte die Nahversorgung. Digitale Lösungen wie „Genial Regional“ fördern zudem die direkte Zusammenarbeit zwischen Kaufleuten und Erzeugern.

Rund 3.700 Lkw sind verbundweit im Einsatz – zunehmend mit klimafreundlichen Antrieben. Dabei kommen unterschiedliche Lösungen zum Einsatz. So stellen die EDEKA-Regionen Minden-Hannover und Südwest ihre Flotte derzeit auf Bio-LNG (biogenes Flüssigerdgas) um und errichten dafür mehr und mehr Bio-LNG-Tankstellen an ihren Logistikstandorten. Andere Regionen setzen verstärkt auf Bio-CNG, nachhaltig produziertes Biomethan aus Abfall und Reststoffen. Auch Wasserstoff-Lkw und E-Lkw werden getestet,

## 65 Logistikstandorte



um fossile Kraftstoffe zu ersetzen. Mit Maßnahmen wie diesen werden erhebliche Mengen CO<sub>2</sub> eingespart – ein wichtiger Beitrag zur Erreichung der Klimaziele.

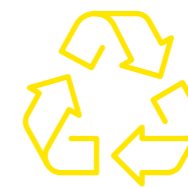


In Freienbrink wurde Anfang dieses Jahres die achte Bio-LNG-Tankstelle im EDEKA-Verbund in Betrieb genommen.

## Kreisläufe stärken

Der EDEKA-Verbund investiert gezielt in nachhaltige Baukonzepte, um die Klimaziele zu erreichen und die Kreislaufwirtschaft zu fördern. Bereits heute gibt es Pilotprojekte wie Deutschlands größtes Holzbau-Logistikzentrum in Marktredwitz sowie verschiedene EDEKA-Märkte und Netto-Filialen, die mit modularen Holzbauteilen errichtet werden. Diese Bauweise ermöglicht die Wiederverwendung von Baustoffen und verkürzt die Bauzeit erheblich. Im Vergleich zur herkömmlichen Massiv- und Stahlbetonbauweise ist die Holzbauweise eine umweltfreundlichere Alternative, weil hierdurch etwa 50 Prozent weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen.

Mit der Veröffentlichung einer eigenen Leitlinie für zirkuläres Wirtschaften setzte EDEKA im Oktober 2025 neue Maßstäbe im Lebensmitteleinzelhandel: Ziel ist es, Materialien so zu gestalten, dass sie nach ihrem Lebenszyklus wiederverwendet werden können – ganz im Sinne des „Cradle to Cradle“-Prinzips.



# 11.000 Holzbausteine

aus Industrieholz, Kalamitätsholz und rückgebautem Holz wurden in Braunschweig verbaut



Der EDEKA-Markt in Braunschweig wurde aus vollständig vorgefertigten Holzmodulen gebaut – inklusive kompletter Wandaufbauten und lösbarer Verbindungen für eine spätere Wiederverwendung.



## Regional, national, global

EDEKA bietet ein vielfältiges Sortiment mit bis zu 60.000 verschiedenen Artikeln pro Markt. In der Beschaffung greifen mehrere Stufen ineinander: Lokal und regional arbeiten die selbstständigen Kaufleute und die sieben Großhandelsbetriebe mit heimischen Erzeugern zusammen, um regionale Wertschöpfung zu sichern. National bündelt die EDEKA-Zentrale in Hamburg die Verhandlungen mit großen Industriepartnern und koordiniert das Eigenmarkenprogramm. International ist EDEKA Teil von Einkaufsunternehmen wie Everest und Epic Partners, um globale Marken zu wettbewerbsfähigen Konditionen zu beschaffen. Diese Struktur trägt dazu bei, dass Bezugsquellen vielfältiger ausgerichtet

und langfristige Partnerschaften etabliert werden können. Auch durch eigene Produktionsbetriebe wie Fleischwerke, Backbetriebe oder Mineralbrunnen reduziert EDEKA die Abhängigkeit von externen Lieferanten. Strategische Zukäufe wie die Pasta-Manufaktur Pasta Rey im italienischen Piemont und der EMP Milchhof Prenzlau sichern die Versorgung zusätzlich ab.



# 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](mailto:presse@edeka.de)  
[verbund.edeka.de](http://verbund.edeka.de)

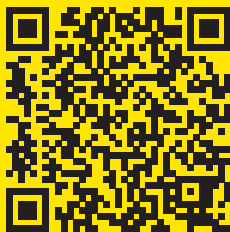
## Konzept und Gestaltung

EDEKA Media GmbH  
[grafik.media@edeka.de](mailto:grafik.media@edeka.de)

## Fotocredits

Adobe Stock  
Axel Griesch  
Christian Kaspar-Bartke  
Christian Schmid  
Christian Schwier  
David Brandt  
EDEKA Rhein-Ruhr  
EDEKA-Zentrale  
Farhad Tahir

Guido Leifhelm  
Martin Kämper  
Netto Marken-Discount  
Picnic  
Thomas Niedermüller  
Tim Herten / TV Oberfranken  
trinkgut / EDEKA Rhein-Ruhr  
[triqbriq.de](http://triqbriq.de)  
Ulrich Schaarschmidt



Diese Publikation steht im Internet unter [geschaeftsbericht.edeka.de](http://geschaeftsbericht.edeka.de) zur Verfügung und kann dort auch als gedruckte Version angefordert werden.

## Quellenangaben:

- <sup>1</sup> AMI 2025
- <sup>2</sup> Das bedeutet, dass die Früchte, die von Programmfarmen stammen und die Nachhaltigkeitsanforderungen des Programms umsetzen, durch Bananen von anderen Farmen der teilnehmenden Lieferanten ergänzt werden, die bisher nur die Mindestanforderungen erfüllen. Mehr dazu unter: <https://www.edeka.de/banane>
- <sup>3</sup> Spanisches Landwirtschaftsministerium (bezogen auf 2024, 2025 liegt noch nicht vor)
- <sup>4</sup> Zahlen für 2024 (bezogen auf 22 Projektfarmen, für die vollständige Daten vorliegen)
- <sup>5</sup> Mastercard Payment Pulse 2025, Okt. 2025 & Lebensmittelzeitung, 13.02.26



