





EDEKA AUF EINEN BLICK

Umsatzentwicklung der EDEKA-Gruppe

Nettoumsätze in Mrd. Euro	2004	2005	2006	2007	2008	%
Selbstständiger EDEKA-Einzelhandel	9,72	13,52	13,55	14,98	16,12	7,6
Regie-Einzelhandel	11,94	11,56	11,09	10,41	10,17	-2,3
Discount-Beteiligungen	–	2,98	4,13	4,63	5,17	11,7
Backwaren-Einzelhandel	0,44	0,47	0,49	0,52	0,57	8,1
Lebensmitteleinzelhandel	22,10	28,53	29,25	30,54	32,02	4,9
C+C- / Großverbrauchergeschäft	1,57	1,52	1,57	1,67	1,75	4,9
Drittumsätze*	5,26	5,13	3,55	3,06	2,83	-7,5
Marktkauf-Baumärkte u.a.	1,04	1,08	0,95	0,52	–	-100,0
EDEKA-Gruppe Inland gesamt	29,98	36,26	35,33	35,80	36,61	2,3

* zu Großhandels-/Verrechnungspreisen

VERTRIEBSLINIEN

der EDEKA-Gruppe (Auswahl)



- >> Das **EDEKA center** ist ein großflächiges Vollsortimentsgeschäft mit einer Verkaufsfläche ab etwa 2.500 Quadratmetern. Das ausgeprägte Lebensmittel-Vollsortiment ergänzen Nonfood-Produkte sowie vielfältige Fachabteilungen.



- >> Der Vollsortimentstyp **EDEKA neukauf** verfügt in der Regel über eine Verkaufsfläche zwischen 1.000 und 2.500 Quadratmetern. Er bietet ein Lebensmittel-Vollsortiment einschließlich aller Frischwaren-Abteilungen sowie ein begrenztes Nonfood-Sortiment.



- >> Der **EDEKA aktiv markt** bietet als moderner Supermarkt ein Lebensmittel-Vollsortiment auf einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1.000 Quadratmetern. Charakteristisch sind servicebetonte Spezialabteilungen im Frische-Bereich.



- >> Die rund 180 SB-Warenhäuser der Vertriebslinie **Marktkauf** bieten auf großer Fläche ein breites Sortiment an Lebensmitteln und ein ausgefeiltes Nonfood-Angebot.



- >> Die 1.442 Filialen (2008) von **Netto Marken-Discount** profilieren sich durch ein breites Sortiment mit einem gut sortierten Frische-Angebot sowie einem hohen Anteil an Markenprodukten zu Discountpreisen.



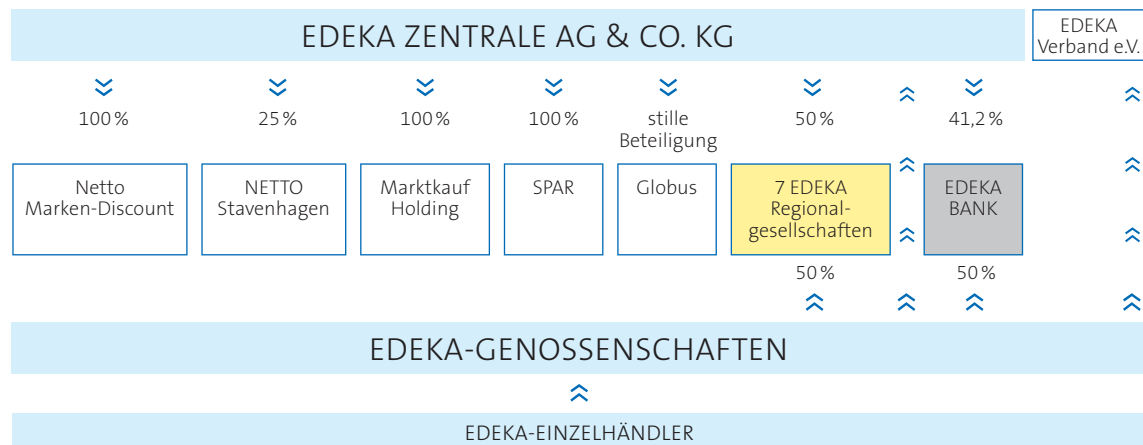
- >> **Plus Marken-Discount** steht zukünftig für preisgünstige City-Discounter mit einem kompakten, Convenience-orientierten Angebot.



- >> Die 115 **EDEKA C+C Großmärkte** bieten gewerblichen Großverbrauchern ein leistungsstarkes Vollsortimentsangebot mit dem Schwerpunkt Food.

STRUKTUR

der EDEKA-Gruppe



- » Basis der Gruppe sind die rund 4.500 **selbstständigen EDEKA-Kaufleute**, die in neun regionalen Genossenschaften zusammengeschlossen sind. Die Genossenschaften halten alle Anteile an der EDEKA ZENTRALE sowie 50 Prozent der Anteile an den EDEKA-Regionalgesellschaften.
- » Die **EDEKA ZENTRALE** in Hamburg verantwortet die strategische Führung der Gruppe. Sie bündelt das nationale Warengeschäft einschließlich der Eigenmarken-Entwicklung und Qualitätssicherung, steuert Marketing und nationale Werbung und bietet weitere nationale Dienstleistungsfunktionen. Darüber hinaus hält sie die Beteiligungen an Netto Marken-Discount und weiteren Gesellschaften.
- » Die sieben **EDEKA-Regionalgesellschaften** steuern das operative Geschäft und beliefern den EDEKA-Einzelhandel täglich mit frischen Lebensmitteln. Mit eigenen Produktionsbetrieben für Fleisch und Wurst sowie tagesfrische Backwaren sichern sie der EDEKA-Gruppe einen deutlichen Wettbewerbsvorteil.
- » Auf internationaler Ebene engagiert sich die EDEKA-Gruppe in der europäischen Einkaufs- und Vermarktungsallianz **Alidis/Agenor** mit Sitz in Genf, an der Seite der französischen ITM Entreprises-Gruppe (Intermarché) und der Eroski Gruppe aus Spanien.



EDEKA – WIR GEBEN DEN TAKT VOR

- » **Wir sind die Nummer eins** im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: Dafür stehen aktuell rund 280.000 Mitarbeiter in 12.000 Märkten in ganz Deutschland. Im Geschäftsjahr 2008 hat die EDEKA-Gruppe ihren Inlandsumsatz auf 36,61 Mrd. Euro gesteigert. Vom City-Discounter bis zum modernen Vollsortimenter – als größter Nahversorger Deutschlands bietet EDEKA attraktive Markt- und Vertriebskonzepte für jeden Standort.
- » **Wir setzen auf zwei zukunftsfähige Kerngeschäftsfelder:** EDEKA ist ein Unternehmer-Unternehmen. Rund 4.500 selbstständige Einzelhandelskaufleute sind es, die die Dynamik der Gruppe entscheidend prägen. Mit hoher Kundenorientierung, Vielfalt und Qualität setzen sie im Vollsortimentsgeschäft täglich neue Maßstäbe. Unsere zweite Säule ist ein starkes Discount-Konzept: Netto Marken-Discount profiliert sich als Frische-Discounter mit umfangreichem Markenartikel-Sortiment und hoher Frishekompetenz zum Discount-Preis.
- » **Wir bleiben auf Wachstumskurs:** Durch die klare Fokussierung auf die wachstumsstarken Vertriebsformate unternehmergeführtes Vollsortimentsgeschäft und Discount ist die EDEKA-Gruppe optimal aufgestellt, um auch weiterhin umsatz- und ertragsorientiert zu wachsen und ihre Marktführerschaft konsequent auszubauen. Mit der Übernahme von Plus rückt Netto Marken-Discount in die Spitzengruppe der deutschen Discounter auf. Auch in Zukunft werden wir Jahr für Jahr 200 neue EDEKA-Märkte und rund 250 zusätzliche Netto-Filialen in Deutschland eröffnen.

INHALT

<p>02 VORWORT DES VORSTANDS</p> <p>04 UNSERE WACHSTUMSSTRATEGIE</p> <p>12 DIE EDEKA-GRUPPE</p> <p>12 _ Wirtschaftliches Umfeld</p> <p>13 _ Einzelhandel Vollsortiment</p> <p>18 _ Einzelhandel Discount</p> <p>20 _ Großhandel und Logistik</p> <p>22 _ Produktion</p> <p>25 _ Warengeschäft und Eigenmarken</p> <p>30 _ Qualitätsmanagement</p> <p>32 _ Mitarbeiter</p> <p>34 _ Nachhaltigkeit</p>	<p>38 FINANZINFORMATIONEN DER EDEKA ZENTRALE AG & CO. KG</p> <p>40 _ Konzern-Lagebericht</p> <p>54 _ Konzern-Abschluss</p> <p>60 _ Konzern-Anhang</p> <p>78 _ Bestätigungsvermerk</p> <p>79 SERVICE</p> <p>79 _ Anschriften der EDEKA-Gruppe</p> <p>80 _ Impressum</p>
--	--

» OBERSTES ZIEL IST ES, DIE ERTRAGSKRAFT DER GRUPPE NACHHALTIG ZU STÄRKEN, UM DEN ANTEILSEIGNERN – DEN SELBSTSTÄNDIGEN EINZELHÄNDLERN – ZUSÄTZLICHE ERTRAGSPOTENZIALE ZU ERSCHLIESSEN. «

SEHR GEEHRTE EINZELHÄNDLER, SEHR GEEHRTE GESCHÄFTSPARTNER,

im Geschäftsjahr 2008 hat die EDEKA-Gruppe einen weiteren Meilenstein auf ihrem umsatz- und ertragsorientierten Wachstumskurs in Deutschland gesetzt. Mit einer erfreulichen Umsatzentwicklung zeigten sich die beiden Kerngeschäftsfelder unserer Unternehmensgruppe – das von EDEKA-Unternehmern geführte Vollsortimentsgeschäft und die unter Netto Marken-Discount erfolgreich am Markt agierende Discount-Sparte – mehr als stabil in einem weiterhin stürmischen Wettbewerbsumfeld. Während das gesamtwirtschaftliche Umfeld durch die globale Finanz- und Wirtschaftskrise im Mark erschüttert wird, steuert die EDEKA-Gruppe mit einer solide aufgestellten Expansions- und Investitionsstrategie weiter auf Erfolgskurs. Jahr für Jahr werden 200 EDEKA-Märkte und zusätzliche 250 Netto Marken-Discount-Filialen an den Start gehen. Parallel dazu werden wir die Modernisierung und Erweiterung bestehender Märkte konsequent ausbauen. Oberstes Ziel ist es, die Ertragskraft der Gruppe nachhaltig zu stärken, um den Anteilseignern – den selbstständigen Einzelhändlern – zusätzliche Ertragspotenziale zu erschließen.

Insofern wird die eingeschlagene Strategie, für die EDEKA-Gruppe einen Marktanteil von 30 Prozent im Lebensmittelhandel zu erarbeiten, konsequent fortgesetzt. Mit der zielgerichteten Portfolio-Bereinigung in den zurückliegenden Jahren haben wir die Gruppe rechtzeitig fit gemacht für Zeiten, in denen der Wind auf dem Markt noch schärfer weht. Der private Konsum wird künftig unmittelbar von der weiteren Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt abhängig sein.

Dennoch gibt es für uns keinen Grund, von unseren Zielsetzungen abzurücken. Ein Umsatzzuwachs von 4,9 Prozent auf 32,02 Mrd. Euro in 2008 zeigt, wie schlagkräftig die Gruppe mit der Fokussierung auf ihr Kerngeschäftsfeld Lebensmitteleinzelhandel auch für die Zukunft aufgestellt ist. Eine Steigerung von 7,6 Prozent auf 16,12 Mrd. Euro Umsatz im selbstständigen Einzelhandel und ein Umsatzplus von 12,4 Prozent auf 4,19 Mrd. Euro bei Netto Marken-Discount unterstreichen die Wettbewerbsfähigkeit beider Marktkonzepte. Überzeugend stellt sich auch die Entwicklung in den vergleichbaren Märkten – also abzüglich der Expansionsstandorte – dar. Zuwächse von 4,7 Prozent im unternehmergeführten Vollsortimentsgeschäft und im Discount-Bereich unterstreichen die Leistungsfähigkeit der Markttypen.

Der Frische- und Service-orientierte Auftritt der EDEKA-Unternehmer im Vollsortimentsgeschäft begeistert die Kunden und setzt Maßstäbe im gesamten Markt. Parallel dazu gestaltet Netto Marken-Discount das weiterhin wachsende Discount-Geschäft in Deutschland aktiv mit. Jeder zweite Euro Umsatz wird künftig im preisaggressiven Discount-Geschäft Erlöst. Zielsetzung der EDEKA-Gruppe ist es, mit maßgeschneiderten Vertriebskonzepten standortspezifisch punkten zu können. Dass die Übernahme von über 2.300 Plus-Filialen zu



Markus Mosa (41), Vorstandsvorsitzender EDEKA Aktiengesellschaft

Gert Schambach (40), Vorstandsmitglied EDEKA Aktiengesellschaft

Beginn dieses Jahres die Geschäftsausweitung von Netto Marken-Discount um Jahre vorwegnimmt, freut uns sehr. Mit zurzeit mehr als 3.700 Märkten und rund 10 Mrd. Euro Umsatz rangiert Netto Marken-Discount nunmehr in der Top-Liga der deutschlandweit vertretenen Discounter. Allerdings werden wir parallel zur zügigen Umstellung und Integration von Plus in das Netto-Filialnetz bis Mitte 2010 auch das organische Wachstum nicht aus den Augen verlieren.

Die ungebrochene Dynamik der EDEKA-Gruppe auf dem Markt schlägt sich auch im Ausbau der warengeschäftlichen Aktivitäten nieder. Die weitere Bündelung von nationalen Lieferanten, die Ausweitung des gruppenweit einheitlichen Einkaufs von Investitionsgütern und Werbeleistungen sowie eine Neupositionierung des Non-food-Geschäfts für die EDEKA-Gruppe sind 2008 fortgesetzt worden. Ein besonderes Augenmerk galt der Überarbeitung und Neuentwicklung der Eigenmarken-Sortimente, die in 2008 ihren Umsatzanteil weiter ausbauen konnten. Stark verzahnt ging damit auch der weitere Ausbau sämtlicher Qualitätssicherungssysteme einher.

„Wir lieben Lebensmittel“ ist Anspruch und Herausforderung zugleich. Dass sich unsere Unternehmensgruppe 2008 in einem schwierigen Marktumfeld so erfolgreich behauptet hat, ist eng verknüpft mit dem großen Engagement und der starken Identifikation unserer nunmehr 280.000 Mitarbeiter mit unseren Unternehmenszielen. Dafür möchten wir allen an dieser Stelle ganz herzlich danken.

Markus Mosa

Gert Schambach

Mit Weitblick: Unternehmer gehen voran

EDEKA ist der größte Lebensmittelhändler in Deutschland. Unser Erfolgsrezept: Wir denken und handeln unternehmerisch. Dieses Prinzip ist bei EDEKA tief verwurzelt: Traditionell werden die meisten unserer Vollsortimentsmärkte von selbstständigen Kaufleuten geführt. 4.500 EDEKA-Unternehmer, das sind 4.500 Persönlichkeiten – so einzigartig wie erfolgreich. Sie kennen ihre Kunden genau, sind ihrer Region verpflichtet und schlagen gerne neue Wege ein. Jeder Einzelne gibt sein Bestes – immer mit persönlicher Note. Ein Modell mit Zukunft: Jahr für Jahr begleiten wir rund 100 junge Kaufleute bei ihrem Schritt in die Selbstständigkeit. Nicht nur das macht die EDEKA-Gruppe zu einem „Unternehmer-Unternehmen“. Auch die gemeinsamen Ziele verbinden uns, die Bereitschaft, Verantwortung zu tragen, und: die Leidenschaft für Lebensmittel!



A hand is holding a white sticky note in the foreground. The note has handwritten text in blue ink. The background is a blurred seafood market display with various fish, including salmon and scallops, on ice. A person in a white shirt and blue tie is visible in the background.

4.500 x
Mut,
Engagement
und
Leidenschaft





Mit Tempo: Täglich frische Preise

Netto Marken-Discount wächst rasant. Kein Wunder: Mit Frische-Kompetenz, Markenvielfalt und Discount-Preisen überzeugt die EDEKA-Tochter ihre Kunden – und das 3.700-mal in ganz Deutschland. Dazu zählen nun auch die 2.300 Lebensmittelmärkte, die Netto Marken-Discount im Januar 2009 von Plus übernommen hat. Woche für Woche eröffnen seither 30 bis 50 ehemalige Plus-Filialen neu unter gelb-roter Netto-Flagge, mit viel Frische und einem breiten Sortiment mit über 4.000 Artikeln. Wir legen ein hohes Tempo vor – aus gutem Grund. Denn jeder zweite Euro Umsatz wird in den kommenden Jahren im Discountgeschäft erzielt. Ein Wachstumsmarkt, von dem die Kunden profitieren – und den die EDEKA-Gruppe als Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel maßgeblich mitgestaltet.





Auf Expansionskurs: Stark in der Region

Bis zum nächsten EDEKA-Markt laufen Sie im Durchschnitt sieben Minuten. Wir sind der größte Nahversorger Deutschlands – und wachsen weiter. Das verdanken wir zwei zukunftsfähigen Konzepten: dem von Unternehmern geführten Super- und Verbrauchermarkt und einem dynamischen Discount-format. Beide bieten noch viel Potenzial für die Zukunft. Deshalb erhöhen wir die Schlagzahl: Jahr für Jahr bringen wir rund 200 EDEKA-Märkte und 250 zusätzliche Filialen von Netto Marken-Discount an den Start. Unser Anspruch: Maßgeschneiderte Lösungen für jeden Standort – vom modernen erlebnisreichen Vollsortimenter bis hin zum City-Discounter für den schnellen Einkauf nebenan. Jedes Jahr investieren wir eine Milliarde Euro, um unser Vertriebsnetz zu erweitern und zu modernisieren. Und unseren Kunden damit noch näher zu kommen.

Einkauf erleben: Der Markt der Zukunft

„Wir lieben Lebensmittel“ – dieses Motto leben wir täglich in unseren Märkten. So wird Einkaufen zum Erlebnis: mit großer Sortimentsvielfalt, attraktiven Eigenmarken, höchsten Qualitätsansprüchen – und kompetenter Beratung. Unser Wissen über Lebensmittel und Ernährung teilen wir gerne mit unseren Kunden. Dafür sorgt nicht zuletzt der EDEKA Ernährungsservice mit Hotline, Online-Portal und 1.800 speziell geschulten Mitarbeitern in unseren Märkten. Doch wir gehen noch weiter – etwa in Kindergärten und Schulen, um schon den Kleinsten gesunde Ernährung nahezubringen. Die EDEKA-Gruppe nimmt ihre Verantwortung als Marktführer ernst: für hochwertige Lebensmittel in kontrollierter Qualität, für die Umwelt und für die Gesellschaft. Und dies alles, damit unsere täglich rund zwölf Millionen Kunden Vielfalt und Frische beruhigt genießen können.



A hand with light-colored nail polish holds a white rectangular card in the foreground. The card has handwritten text in blue ink. The background is a blurred cheese shop with shelves of various cheeses and a wooden cheese wheel in the lower left. A small sign on the wheel reads "Wir geben Ihnen das Beste!" with a logo.

Täglich
auf 's Neue :
Vielfalt,
Genuss
und
Verantwortung

GESAMTWIRTSCHAFTLICHES UMFELD UND BRANCHENENTWICKLUNG

Das Wachstum der deutschen Wirtschaft hat sich im Geschäftsjahr 2008 gegenüber dem Vorjahr deutlich abgeschwächt. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der preisbereinigte Zuwachs des Bruttoinlandsproduktes (BIP) im vergangenen Jahr nur noch bei 1,3 Prozent gegenüber einem Plus von 2,5 Prozent im Vorjahr.

Insbesondere im vierten Quartal ging die Entwicklung infolge der Finanzmarktkrise deutlich zurück. Vor allem bei den Investitionsgüterherstellern blieben viele Auftragsbücher leer. Im Gegensatz dazu hat sich der deutsche Einzelhandel bis zum Jahresende stabil gezeigt. So ermittelte das Statistische Bundesamt eine nominale Steigerung der Umsätze um 2,1 Prozent, real bildeten sich die Erlöse allerdings um 0,4 Prozent zurück.

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stemmte sich der Negativentwicklung entgegen. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen schloss der Lebensmittelhandel (ohne Aldi, Lidl, inkl. Drogeriemärkten) mit einem Zuwachs in Höhe von 3,1 Prozent ab, wobei zwei zusätzliche Verkaufstage zu berücksichtigen sind.

Umsatzentwicklung der EDEKA-Gruppe

Nettoumsätze in Mrd. Euro	2007	2008	%
Selbstständiger EDEKA-Einzelhandel	14,98	16,12	7,6
Regie-Einzelhandel	10,41	10,17	-2,3
Discount-Beteiligungen	4,63	5,17	11,7
Backwaren-Einzelhandel	0,52	0,57	8,1
Lebensmitteleinzelhandel	30,54	32,02	4,9
C+C- / Großverbrauchergeschäft	1,67	1,75	4,9
Drittumsätze*	3,06	2,83	-7,5
Marktkauf-Baumärkte u.a.	0,52	-	-100,0
EDEKA-Gruppe Inland gesamt	35,80	36,61	2,3

* zu Großhandels-/Verrechnungspreisen

Einzelhandel Vollsortiment

EDEKA BAUT SELBSTSTÄNDIGEN EINZELHANDEL AUS

- EDEKA-Unternehmer steigern Umsatz um 7,6 Prozent
- 125 Existenzgründer im Einzelhandel
- Privatisierungsoffensive konsequent fortgesetzt
- Expansion mit jährlich 200 neuen EDEKA-Märkten

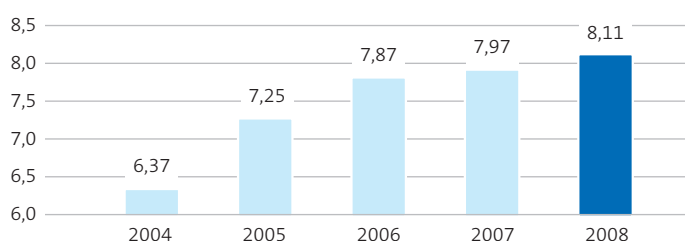
MODERNE MARKTKONZEPTE

Im Geschäftsjahr 2008 knüpfte die EDEKA-Gruppe an die erfolgreiche Entwicklung des Jubiläumsjahres 2007 an und festigte ihre führende Position im deutschen Markt. Der Umsatz der Gruppe im Lebensmitteleinzelhandel steigerte sich um 4,9 Prozent auf 32,02 Mrd. Euro (Vorjahr: 30,54 Mrd. Euro). Mit hohen Zuwachsraten – zum Teil im zweistelligen Bereich – haben sich die beiden Kerngeschäftsfelder, das unternehmergeführte Vollsortimentsgeschäft und die Discount-Sparte, erneut als Wachstumsmotoren der Gruppe erwiesen.

Das Vertriebsnetz der Gruppe umfasste zum Jahresende insgesamt 9.462 Verkaufsstellen im Lebensmittel-einzelhandel (Vorjahr: 9.602); diese Reduzierung ist bedingt durch Schließungen und den Austausch kleinerer Standorte durch größere und zukunftsfähige Märkte. Die Gesamtverkaufsfläche stieg demgemäß um 1,7 Prozent auf insgesamt 8,11 Mio. Quadratmeter (Vorjahr: 7,97 Mio. Quadratmeter). Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Markt legte um 3,3 Prozent auf 857 Quadratmeter zu (Vorjahr: 830 Quadratmeter).

Im Lebensmittel-Vollsortiment verfügt die EDEKA-Gruppe über moderne Markt- und Vertriebskonzepte für jeden Standort – vom City-Supermarkt bis hin zum großflächigen Verbrauchermarkt. Die dynamische Entwicklung des Vollsortimentsgeschäfts wird in erster Linie von den selbstständigen EDEKA-Kaufleuten geprägt.

Gesamtverkaufsfläche EDEKA-Gruppe
Angaben in Mio. Quadratmeter



Die Gesamtverkaufsfläche im EDEKA-Einzelhandel stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich an.

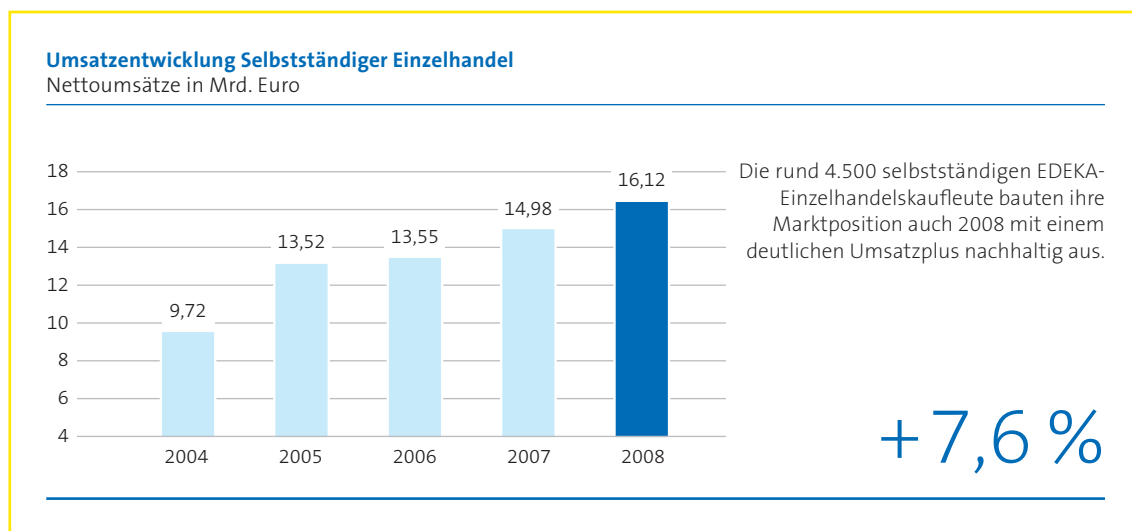
+ 1,7 %

Rund 4.500 selbstständige Kaufleute prägen die Dynamik der EDEKA-Gruppe.

SELBSTSTÄNDIGE KAUFLEUTE BLEIBEN AUF KURS

EDEKA ist ein „Unternehmer-Unternehmen“: Basis und Motor der Gruppe sind die mehr als 4.500 selbstständigen EDEKA-Einzelhandelskaufleute. Als mittelständische Unternehmer führen sie ihre Märkte zum Teil in langer Familientradition, pflegen vielfältige Beziehungen zu regionalen Produzenten und zeichnen sich durch eine einzigartige Kundennähe aus. Mit ihrer Kreativität und ihrem hohen Engagement sind sie die entscheidenden Erfolgsfaktoren der Gruppe.

Auch im Geschäftsjahr 2008 konnten die EDEKA-Unternehmer ihre Erlöse wieder deutlich steigern: Mit insgesamt 16,12 Mrd. Euro Umsatz erreichten sie ein Wachstum von 7,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert (14,98 Mrd. Euro). Auf vergleichbarer Fläche lag das Umsatzplus bei 4,7 Prozent.



Damit hat der Frische- und Service-orientierte Marktauftritt des selbstständigen EDEKA-Einzelhandels erneut seine ungebrochene Leistungskraft in Deutschland unter Beweis gestellt. Mit top-platzierten Obst- und Gemüsesortimenten, Bedienung bei Fleisch, Wurst, Käse und Frischfisch punkten die EDEKA-Einzelhändler im Wettbewerb.

Zielsetzung der EDEKA-Gruppe ist es, das unternehmerische Element, das die Gruppe maßgeblich prägt, weiter zu stärken. Mittelfristig soll der Umsatz des selbstständigen Einzelhandels auf 20 Mrd. Euro ausgebaut werden. Aus diesem Grund wird die Privatisierungsoffensive konsequent vorangetrieben. Auch Existenzgründungen werden seit langem gefördert: Allein im Jahr 2008 machten sich 125 junge Kaufleute mit insgesamt 133 neu eröffneten oder übernommenen EDEKA-Märkten selbstständig (Vorjahr: 98 Märkte). Die EDEKA-Regionalgesellschaften und die ZENTRALE stehen den Nachwuchs-Unternehmern mit Beratung, Service und finanzieller Unterstützung eng zur Seite. Auf diese Weise investiert die EDEKA-Gruppe gezielt in die Zukunft und stärkt ihr Kerngeschäftsfeld nachhaltig.

PRIVATISIERUNG SCHREITET VORAN

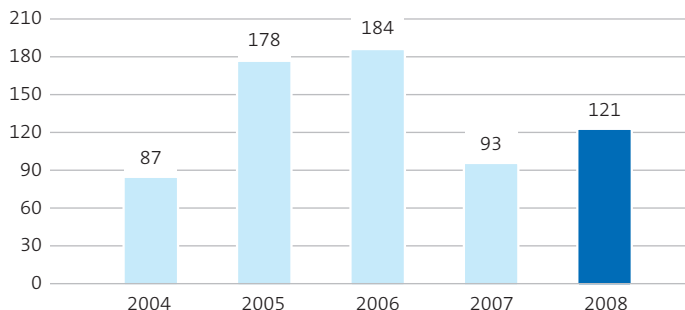
Auch im Geschäftsjahr 2008 führte die EDEKA-Gruppe ihre Privatisierungsoffensive fort. 121 Märkte mit einer Verkaufsfläche von 163.730 Quadratmetern wurden im Jahresverlauf aus dem Vertriebsnetz der sieben EDEKA-Regionalgesellschaften in die Hände von selbstständigen Einzelhändlern übergeben, davon 80 an Existenzgründer.

Dieser Strategie folgend ging die Zahl der Regie-Märkte weiter zurück: Zum Jahresende führten die Regionalgesellschaften insgesamt 1.566 Märkte (Vorjahr: 1.726). Ergänzt wird das Regie-Netz durch die SB-Warenhäuser der Vertriebschiene Marktkauf, deren Übertragung auf die Regionalgesellschaften im April letzten Jahres abgeschlossen wurde. Bereinigt um Marktkauf lag der Regie-Umsatz mit 6,57 Mrd. Euro planmäßig leicht unter dem Vorjahr (6,65 Mrd. Euro), auf vergleichbarer Fläche verzeichneten die Märkte ein Plus von 3,5 Prozent.

Auch in den kommenden Jahren wird die Privatisierung mit Tempo vorangetrieben. Jährlich werden rund 100 Vollsortimentsmärkte an EDEKA-Unternehmer übergeben; darüber hinaus eignen sich auch 100 Marktkauf-SB-Warenhäuser für die Privatisierung.

Privatisierungen im EDEKA-Einzelhandel

Anzahl Märkte

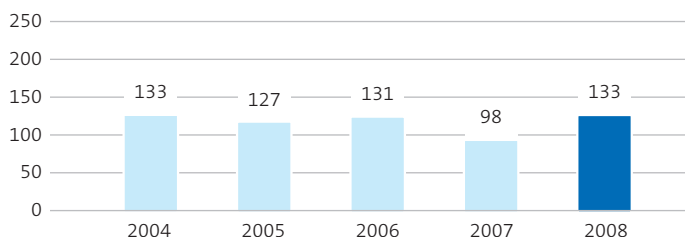


In den vergangenen fünf Jahren wurden mehr als 650 Regie-Märkte in die Hände selbstständiger Einzelhändler übergeben.

121

Existenzgründungen im EDEKA-Einzelhandel

Anzahl Märkte



EDEKA ist einer der größten Förderer von Existenzgründern. Allein 2008 machten sich 125 Kaufleute mit insgesamt 133 Märkten selbstständig.

133

MARKTKAUF PROFITIERT VON REGIONALISIERUNG

Mit der Entscheidung, die Marktkauf-SB-Warenhäuser in die Regionen zu integrieren, stellten die EDEKA-Gremien 2007 die Weichen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung dieser Vertriebschiene. Die Regionalisierung verlief nach Plan: Bis Anfang April 2008 wurden 186 SB-Warenhäuser von der Marktkauf Holding GmbH in Bielefeld sukzessive in die Verantwortung der sieben EDEKA-Regionalgesellschaften übertragen.

Die Standorte profitieren von der standortspezifischen Neuausrichtung, vom Ausbau der regionalen Sortimente und der Möglichkeit, effizienter auf Kundenwünsche vor Ort einzugehen. Bereits im ersten Jahr trug die weit reichende Umstrukturierung erste Früchte, die Umsatzentwicklung stabilisierte sich spürbar, auch wenn sie insgesamt unbefriedigend blieb. Mit leistungsfähigen Vertriebskonzepten – jeweils zugeschnitten auf die konkreten Anforderungen vor Ort – optimieren die EDEKA-Regionen jeden Standort für den Wettbewerb.

ZUKUNFTSFÄHIGE STANDORTE IM BLICK

EDEKA investiert konsequent in attraktive Marktkonzepte und baut sein Vertriebsnetz weiter aus.

EDEKA bleibt auch weiterhin auf Expansionskurs. Pro Jahr investiert die Gruppe rund eine Mrd. Euro in die Erweiterung und Modernisierung des Ladennetzes. Allein im EDEKA-Vollsortiment werden in den kommenden Jahren 200 neue Märkte jährlich eröffnet. Der Fokus richtet sich dabei auf Verkaufsflächen ab 1.500 Quadratmeter aufwärts. Doch auch kleinere Flächen in zentralen Lagen bieten Potenzial – hier setzt die EDEKA-Gruppe auf attraktive Citymarkt-Konzepte mit hohem Frische- und Convenience-Anteil.

Um kontinuierlich zukunftsfähige Standorte für ihre Kaufleute zu erschließen, arbeiten die EDEKA-Regionalgesellschaften und die ZENTRALE Hand in Hand. Bundesweit sind mehr als 100 Spezialisten in der Planung neuer Standortprojekte aktiv. Unterstützt werden sie dabei von der EDEKA Betriebsberatungs- und Kapitalbeteiligungsgesellschaft mbH (EBK), die detaillierte Standort- sowie Netzanalysen erarbeitet, um regionale Potenziale für neue Verkaufsflächen oder eine Strukturoptimierung zu identifizieren. Dazu nutzt sie moderne Informationssysteme, die soziodemografische Aspekte ebenso wie Kaufkraft-Parameter einbeziehen.

EDEKABANK – PARTNER DES EINZELHANDELS

Die mittelständisch geprägten EDEKA-Unternehmer bauen auf eine solide finanzielle Basis. Ihr verlässlicher Partner ist die EDEKABANK, die ihre Finanzierungskonzepte seit Jahrzehnten speziell auf die Bedürfnisse des selbstständigen Einzelhandels zugeschnitten hat und damit auch in der Finanzkrise eine stabile Geschäftsentwicklung aufweist.

Mit einer Bilanzsumme von deutlich über einer Mrd. Euro zählt die EDEKABANK im genossenschaftlichen Bankenverbund zu den 100 größten Kreditinstituten in Deutschland. Als moderne Universalbank und als das zentrale Finanzierungsinstitut der EDEKA-Gruppe bietet sie gewerblichen und privaten Kunden ein umfassendes Angebot. Kernkompetenz der Bank ist traditionell die Finanzierung und langfristige Sicherung von Existenzgründungen im EDEKA-Einzelhandel.

EDEKA-UNTERNEHMER FÜHREN HIT-LISTEN AN

- **Supermarkt des Jahres** Gleich zwei Edekaner konnten sich 2008 über die begehrte Trophäe freuen: das **E center Tonscheidt** in Duisburg und der **Komp Frischemarkt** in Hamminkeln.
- **Store of the Year Hieber's Frische Center** in Grenzach-Wyhlen überzeugte die Juroren auf ganzer Linie.
- **EDEKA Supercup** Die Gewinner 2008 sind **Gebauer's Frische Center** in Filderstadt, der **E aktiv markt Schwaiberger** in Tiefenbach, **EDEKA Werner** in Michelau und das **E center Römerstraße** in Ingolstadt.
- **„Mein Lieblingsmarkt“** Die vorderen Plätze belegten **Hieber's Frische Center**, Weil am Rhein, das **E center Kreuzberg**, Koblenz, der **E neukauf Ronneburg** und **EDEKA Kels** in Mülheim.
- **Deutscher Fruchtpreis** Der „grüne Oscar“ ging zum zweiten Mal in Folge an den **E aktiv markt Kirchner** in Alzenau sowie an das **E center in Bad Staffelstein**.
- **Bio Selly** Eine besondere Kompetenz im Umgang mit Bio-Lebensmitteln bestätigte die CMA 2008 dem **E aktiv markt Kirchner**, Alzenau, sowie dem **Marktkauf**-Haus in der Bielefelder Artur-Ladebeck-Straße.
- **Fleisch Star** Eine preiswürdige Abteilung präsentierte den Juroren das **E Frische Center Zurheide** in Gladbeck.
- **Cool Cup** Eiskalt abgeräumt haben gleich drei Märkte: **EDEKA Niemerszein**, Hamburg, **EDEKA Meyer**, Rosengarten, und der **E aktiv markt Bergmann**, Lüneburg.
- **Ausbilder des Jahres** sind **Katrin Schneider**, EDEKA-Unternehmerin aus Werder/Havel, **Harald Beckmann**, Marktkauf Horneburg, und **Dirk Schütte**, Marktkauf Stade. Ein Sonderpreis ging an EDEKA-Unternehmerin **Martina Walter** aus Schöneiche.



NETTO MARKEN-DISCOUNT SETZT MASSSTÄBE

- Netto Marken-Discount erzielt zweistelliges Umsatzplus
- Frische und Vielfalt prägen den Marktauftritt
- Netto Marken-Discount und Plus wachsen zusammen

EDEKA BAUT DISCOUNT-ENGAGEMENT AUS

Der Discount-Markt in Deutschland wächst. Mit Netto Marken-Discount verfügt die EDEKA-Gruppe über ein starkes Konzept, um diesen Markt maßgeblich mitzugestalten. Durch die Übernahme von mehr als 2.300 Plus-Filialen im Januar 2009 ist Netto Marken-Discount ins Spitzenfeld der deutschen Discounter aufgerückt. Darüber hinaus hält die EDEKA ZENTRALE eine Finanzbeteiligung in Höhe von 25 Prozent an der OHG NETTO Supermarkt GmbH & Co., Stavenhagen.

NETTO MARKEN-DISCOUNT BLEIBT AUF WACHSTUMSKURS

Netto Marken-Discount hat sein dynamisches Wachstum auch im Geschäftsjahr 2008 vorangetrieben. Der Umsatz stieg um 12,4 Prozent auf insgesamt 4,19 Mrd. Euro (Vorjahr: 3,73 Mrd. Euro) – eine Steigerung, die sich deutlich von der Branchenentwicklung abhebt. Auf vergleichbarer Fläche punktete der Discounter mit einem Plus von 4,7 Prozent (Vorjahr: 3,3 Prozent).

Mit Frische-Kompetenz und günstigen Preisen setzt Netto Marken-Discount sein Wachstum fort.

Mit 187 neuen Standorten (bei 24 Schließungen) blieb Netto Marken-Discount auch 2008 weiter auf Expansionskurs. Zum Jahresende betrieb der Discounter insgesamt 1.442 Filialen (Vorjahr: 1.279). 41 vormalige „diska“-Märkte wurden von der EDEKA-Regionalgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen übernommen und erfolgreich auf Netto Marken-Discount umgestellt. Die Gesamtverkaufsfläche erhöhte sich gegenüber 2007 um 14,2 Prozent auf 1,09 Mio. Quadratmeter (Vorjahr: 0,96 Mio. Quadratmeter). Eine moderne Logistikstruktur mit sieben regionalen Lägern gewährleistete die optimale Belieferung des expansiven Discounters.

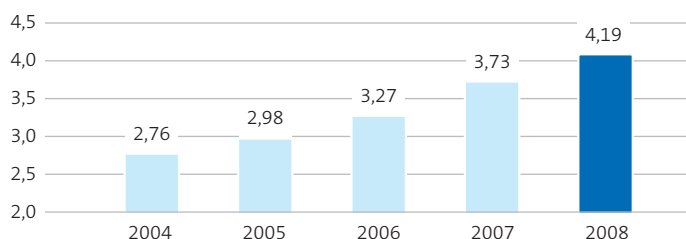
Mit dem Wachstum ging eine deutliche Steigerung der Mitarbeiterzahl einher: Zum 31. Dezember 2008 beschäftigte Netto Marken-Discount bundesweit 28.400 Mitarbeiter (Kopfzahl), ein Zuwachs von 10,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr (25.678 Mitarbeiter).

KOMPETENZ IN FRISCHE

Das Erfolgskonzept von Netto Marken-Discount beruht auf einer Frische- und Marken-orientierten Sortimentsstrategie, verbunden mit einem preisaggressiven Auftritt. Die Kernkompetenz des Unternehmens liegt in den Frische-Segmenten, vor allem bei Obst und Gemüse, Molkereiprodukten sowie Fleisch und Wurst. Auch mit Mehrweggetränken differenziert sich der Discounter. Insgesamt verfügt Netto Marken-Discount über ein mit über 4.000 Artikeln überdurchschnittlich breites Sortiment. Ein hoher Anteil liegt dabei auf Markenprodukten. Aber auch die attraktiven Eigenmarken werden gezielt weiter ausgebaut.

Umsatzentwicklung Netto Marken-Discount

Nettoumsätze in Mrd. Euro



Netto Marken-Discount überzeugte 2008 erneut mit einem zweistelligen Umsatzwachstum und investierte konsequent in Expansion und einen modernen Marktauftritt.

+12,4%

NETTO MARKEN-DISCOUNT UND PLUS WACHSEN ZUSAMMEN

Zum 1. Januar des laufenden Geschäftsjahres hat Netto Marken-Discount mehr als 2.300 Filialen der Tengelmann-Tochter Plus Warenhandelsgesellschaft mbH übernommen: ein Meilenstein für Netto Marken-Discount und für die gesamte EDEKA-Gruppe, die damit ihr Discount-Engagement massiv verstärkt. Durch die Übernahme schließt Netto Marken-Discount als neue Nummer drei in die Spitzengruppe der Discounter in Deutschland auf – mit rund 3.700 Filialen bundesweit, einem Gesamtumsatz von rund 10 Mrd. Euro und mehr als 50.000 Mitarbeitern.



Die Integration der Plus-Märkte in das Vertriebsnetz von Netto Marken-Discount kommt zügig voran: Pro Woche werden zwischen 30 und 50 Plus-Filialen auf das erfolgreiche Netto-Konzept umgestellt. Die Kunden profitieren vom klaren Mehrwert des EDEKA-Discounters – beim Sortiment, der Frische und im Preis. Aber auch Stärken, die Plus bislang auf dem Markt ausspielte, fließen in den neuen Auftritt ein. So ergänzen die Plus-Eigenmarken „Viva Vital“ und „BioBio“ das Netto-Sortiment ideal. Zurückgefahren werden die bei Plus ehemals prominenten Nonfood-Aktionen. Netto Marken-Discount versteht sich als reiner Lebensmittel-Discounter mit einem punktuell ergänzten ausgewählten Nonfood-Sortiment.

Bis Mitte 2010 soll die Umstellung der Filialen auf Netto Marken-Discount abgeschlossen sein. Mehrere Hundert vornehmlich in Innenstädten gelegene Plus-Märkte werden grundlegend modernisiert und unter der Marke „Plus Marken-Discount“ als preisgünstige City-Discounter auf dem Markt etabliert. Sie bieten auf kleiner Fläche ein kompaktes, Frische- und Convenience-orientiertes Sortiment, das den Bedürfnissen vieler Verbraucher nach einem nachbarschaftsnahen und schnellen Einkauf Rechnung trägt.

Mit der Plus-Integration gewinnt auch die organische Expansion der EDEKA-Tochter weiter an Tempo: In den kommenden Jahren wird Netto Marken-Discount im Durchschnitt mit 250 zusätzlichen Märkten pro Jahr weiter wachsen.

EDEKA OPTIMIERT STRUKTUREN

- EDEKA-Regionalgesellschaften steigern Umsätze
- Logistik-Optimierung verläuft nach Plan
- C+C Großmarkt tritt einheitlich auf

REGIONALGESELLSCHAFTEN BAUEN GROSSHANDEL AUS

Die tagesaktuelle Belieferung des EDEKA-Einzelhandels wird über die sieben Regionalgesellschaften der EDEKA-Gruppe sichergestellt, an der die EDEKA ZENTRALE und die regionalen Genossenschaften jeweils 50 Prozent der Gesellschafteranteile halten.

Im Geschäftsjahr 2008 haben die Regionalgesellschaften ihre Geschäftsaktivitäten deutlich ausgebaut: Der durchschnittliche Konzernumsatz je Gesellschaft erhöhte sich auf 3,49 Mrd. Euro (+17,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Hier wirkte sich unter anderem die Integration der Marktkauf-SB-Warenhäuser in die regionalen Vertriebsnetze aus. Neben dem Groß- und Einzelhandelsgeschäft profilieren sich die Regionalgesellschaften mit insgesamt 32 eigenen Produktionsbetrieben für Fleisch- und Wurstwaren sowie tagesfrische Backwaren.

EINZELHANDEL PROFITIERT VON EFFIZIENTER LOGISTIK

Mit einem Netz von mehr als 40 Logistikstandorten sichert EDEKA die Versorgung des Einzelhandels.

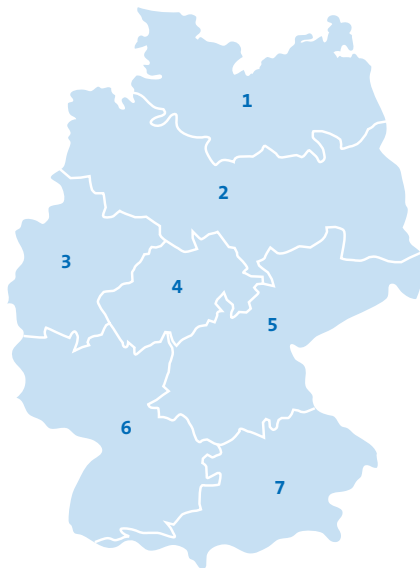
Zur flächendeckenden Belieferung des selbstständigen EDEKA-Einzelhandels sowie der in Regie geführten Märkte nutzten die EDEKA-Regionalgesellschaften im Geschäftsjahr 2008 insgesamt 35 Logistikstandorte in ganz Deutschland. Netto Marken-Discount sicherte die Versorgung aller Filialen mit sieben regionalen Lagern. Insgesamt 1,5 Mio. Quadratmeter Lagerfläche und eine Flotte von rund 1.900 LKW schaffen die notwendigen Kapazitäten für eine optimale Warenversorgung.

Die kontinuierliche Optimierung der EDEKA-Logistikstrukturen wird – in enger Zusammenarbeit mit allen Regionalgesellschaften – über die EDEKA Betriebsberatungs- und Kapitalbeteiligungsgesellschaft mbH (EBK) in der Hamburger ZENTRALE koordiniert. Im Geschäftsjahr 2008 lag der Fokus der EBK-Aktivitäten auf den Planungen für eine effiziente Logistik-Gesamtstruktur der Gruppe. Ein weiterer Planungsschwerpunkt betraf den neuen Logistikstandort der beiden Regionalgesellschaften Südbayern und Nordbayern-Sachsen-Thüringen. Das ehemalige Marktkauf-Lager in Zarrentin wurde von der EDEKA-Regionalgesellschaft Nord übernommen und zum Vollsortimentslager erweitert.

Eine besondere Herausforderung für das laufende Geschäftsjahr liegt in der zügigen Integration der ehemaligen Plus-Lagerstandorte in die Logistik- und Vertriebsstrukturen von Netto Marken-Discount. Anfang dieses Jahres eröffnete Netto Marken-Discount ein neues Logistiklager in Kitzingen; es folgen ein Lager in Bielefeld (Frühjahr 2009) sowie ein weiterer Standort in Wörth am Rhein (voraussichtlich Ende 2009). Darüber hinaus baut Netto Marken-Discount bestehende Lagerstandorte, beispielsweise in Hamm und Bottrop, gezielt weiter aus. Durch die Investition in sein Logistiknetz wird der Discounter modernsten Anforderungen gerecht und schafft neue Arbeitsplätze.

Lagerstandorte der EDEKA-Gruppe

Stand: 31. Dezember 2008



1. EDEKA NORD

Malchow
 Neumünster
 Schenefeld
 Zarrentin

2. EDEKA MINDEN- HANNOVER

Freienbrink
 Landsberg
 Minden
 Mittenwalde
 Neuenkrüge
 Osterweddingen
 Sarstedt
 Stendal

3. EDEKA RHEIN-RUHR

Hamm
 Meckenheim
 Moers

4. EDEKA HESSEN RING

Großen-Buseck
 Melsungen
 Straußfurt

5. EDEKA NORD- BAYERN-SACHSEN- THÜRINGEN

Borna
 Gochsheim
 Marktredwitz
 Sachsen
 Schwabach
 Staucha

6. EDEKA SÜDWEST

Balingen
 Ellhofen
 Heddesheim
 Offenburg
 St. Ingbert

7. EDEKA SÜDBAYERN

Betzigau
 Gaimersheim
 Penzberg
 Straubing
 Traunstein
 Trostberg

NETTO MARKEN- DISCOUNT

Coswig
 Gerstetten
 Guteborn
 Hodenhagen
 Ponholz
 Thiendorf
 Worms

CM NONFOOD

Bielefeld
 (über Marktkauf
 Logistik GmbH)

LUNAR SCHAFFT SYNERGIEN

Die Harmonisierung und Optimierung aller warenwirtschaftlichen Prozesse in der Gruppe ist Aufgabe der Lunar GmbH. In der Tochtergesellschaft der EDEKA ZENTRALE ist das Knowhow von 300 IT-Fachleuten an den Standorten Bielefeld, Hamburg, Heddesheim und Stuttgart gebündelt. Nach der Integration der Dienstleister EITEG und EWIS wurde im Herbst 2008 durch den Abschluss der Vorprojektphase ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu einer gemeinsamen IT-Systemlandschaft erreicht.

C+C GROSSMARKT – PARTNER FÜR GROSSKUNDEN

Das Geschäftsfeld Cash+Carry / Großverbraucher-Service fokussiert sich auf das Angebot attraktiver Food- und Nonfood-Sortimente für gewerbliche Großkunden. Auch im Geschäftsjahr 2008 hat sich diese Sparte positiv entwickelt: Der Umsatz stieg um 4,9 Prozent auf 1,75 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,67 Mrd. Euro), inklusive der regionalen Kooperationspartner Handelshof, Stroetmann und Rullko erreichte er 2,53 Mrd. Euro. Als besonders wachstumsstark erwies sich ähnlich wie im Vorjahr das Zustellgeschäft (Großverbraucher-Service) mit einem erneuten Umsatzplus von 13 Prozent. Auch das Abholgeschäft (Cash+Carry) mit jährlich rund 350.000 Kunden verzeichnete 2008 leichte Zuwächse. Das Vertriebsnetz umfasst insgesamt 115 C+C-Märkte in Deutschland. Im April 2008 wurde die einheitliche Positionierung unter der gemeinsamen Dachmarke „EDEKA C+C großmarkt“ für alle Standorte sowie den regionalen und nationalen Lieferservice umgesetzt.

*Mehr als
 23.000 Groß-
 kunden lassen
 sich von EDEKA
 direkt beliefern.*

EIGENE ERZEUGUNG SICHERT QUALITÄT

- Regionen steigern Produktion von Fleisch, Wurst- und Backwaren
- EDEKA Fruchtkontor wächst und baut Qualitätssicherung aus
- EDEKA Weinkontor setzt Akzente mit neuen Linien

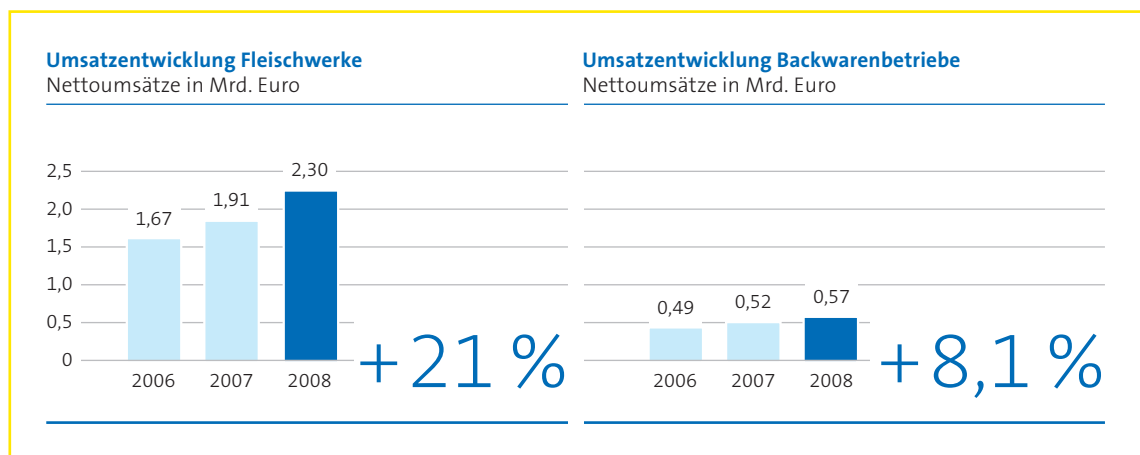
REGIONEN PUNKTEN MIT FRISCHE UND VIELFALT

Die EDEKA-Gruppe gehört zu den führenden Herstellern von Fleisch- und Wurstwaren in Deutschland. Insgesamt betreiben die sieben EDEKA-Regionalgesellschaften bundesweit 19 Fleischwerke. Der Gesamtumsatz aller Betriebe lag im Berichtsjahr bei 2,30 Mrd. Euro und verbesserte sich damit um 21,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr (1,91 Mrd. Euro). Dieser Zuwachs ist unter anderem durch die Belieferung der Marktkauf-SB-Warenhäuser sowie der Filialen von Netto Marken-Discount begründet. Durch die optimierte Produktionsauslastung reduzieren sich die Kosten deutlich.

*In bundesweit
32 Betrieben
produziert die
EDEKA-Gruppe
Fleisch und
Backwaren
in höchster
Qualität.*

In den hochmodernen Anlagen kontrollieren, zerlegen und verarbeiten die Mitarbeiter täglich Qualitätsfleisch für Eigenmarken wie „EDEKA Gutfleisch“ oder „EDEKA Bio Wertkost“. Qualitätssicherung hat oberste Priorität und beginnt schon bei der Auswahl der überwiegend regionalen Lieferanten. Das Fleisch- und Wurstsortiment von EDEKA zeichnet sich durch Frische, Vielfalt und regionale Spezialitäten aus. Das Angebot wird kontinuierlich ausgebaut und um neue Trends erweitert. Dazu gehören die kalorienarmen Sorten der „Lust auf leicht“-Range ebenso wie die seit April 2008 bundesweit erhältliche Linie „Vielleicht“: Dank eines neuartigen Herstellungsverfahrens bietet die Wurst-Innovation aus Südbayern vollen Geschmack bei weniger als drei Prozent Fett.

Regionale Differenzierung ist auch ein Rezept, mit dem die EDEKA-Backwarenbetriebe punkten. An insgesamt 13 eigenen Standorten produzieren die Regionalgesellschaften der Gruppe tagesfrisches Brot und Backwaren. Die Betriebe, die in erster Linie die angeschlossenen Backshops im EDEKA-Einzelhandel beliefern, konnten ihren Umsatz im Jahr 2008 um 8,1 Prozent auf 0,57 Mrd. Euro ausbauen (Vorjahr: 0,52 Mrd. Euro).

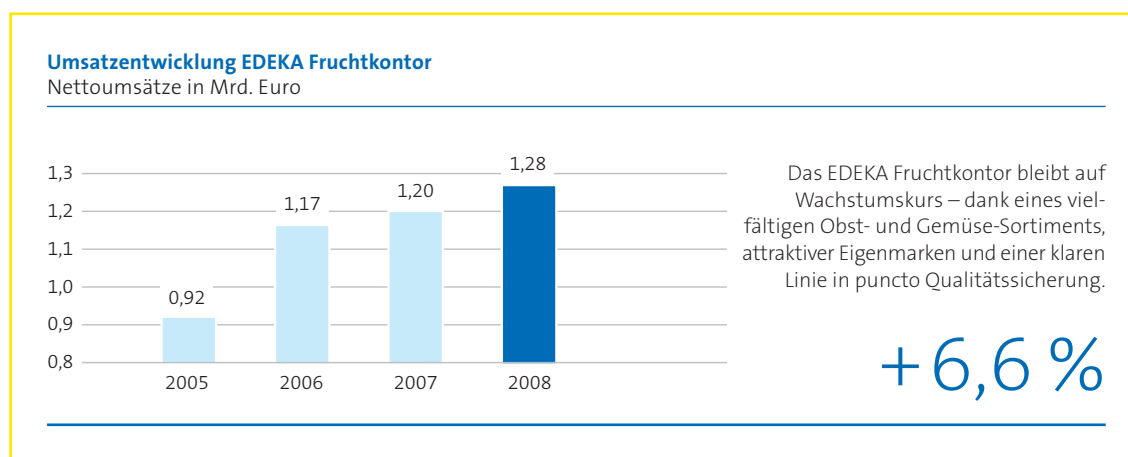


EDEKA FRUCHTKONTOR MIT FRISCHEM WACHSTUM

Als einer der größten europäischen Fruchtvermarkter mit Standorten in Hamburg, Roisdorf, Lüllingen, München, Venlo/Barendrecht (Niederlande) und Valencia (Spanien) steuert das EDEKA Fruchtkontor den gruppenweiten Einkauf von Obst und Gemüse aus rund 80 Ländern weltweit. Durch enge Beziehungen zu Lieferanten, zum Teil im Vertragsanbau, nimmt das Fruchtkontor direkten Einfluss auf die Produktionsprozesse.



Im Geschäftsjahr 2008 baute das Fruchtkontor seine starke Marktposition weiter aus: Der Umsatz in den deutschen Kontoren erhöhte sich um 6,6 Prozent auf 1,28 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,20 Mrd. Euro). Dieses Wachstum liegt in der verstärkten Zusammenarbeit mit den EDEKA-Regionalgesellschaften, Netto Marken-Discount sowie den Kooperationspartnern der Gruppe begründet. Dadurch lassen sich Synergien für alle beteiligten Partner optimal nutzen.



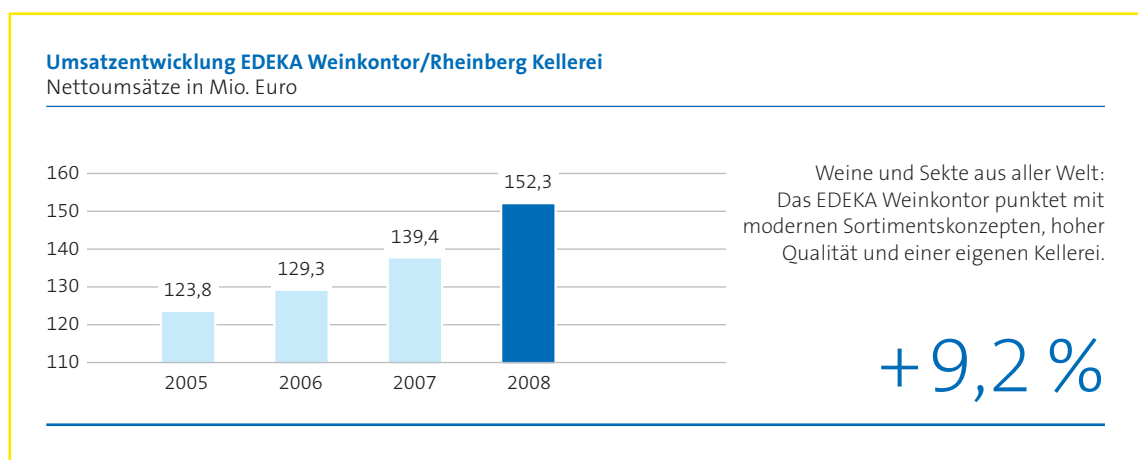
Der Absatz und Umsatz der EDEKA-Eigenmarken im Obst- und Gemüse-Segment legte 2008 deutlich zu: „EDEKA Rio Grande“, „EDEKA Gärtner's Beste“, „EDEKA Schlemmer Küche“ und „EDEKA Bio Wertkost“ entwickelten sich im zweistelligen Bereich. Auch die Premium-Linie „EDEKA Selection Yacaran“, die das Fruchtkontor im Vorjahr auf den Markt gebracht hatte, kam bestens an und konnte ihre Umsätze 2008 verdoppeln. Die exklusive Marke bietet ausgewählte Obst- und Gemüsesorten in höchster Qualität von zertifizierten Lieferanten, die strenge Bestimmungen im Anbau erfüllen müssen.

Mit starken Eigenmarkenkonzepten punktet das EDEKA Fruchtkontor bei den Kunden.

Im laufenden Geschäftsjahr liegt ein Schwerpunkt der Waren- und Vermarktungsstrategie auf dem Trendthema „Fresh Cut“, also Salaten und verzehrfertigen Produkten aus frischem Obst und Gemüse, sowie dem weiteren Ausbau des Premium-Segments. Darüber hinaus wird das EDEKA Fruchtkontor in enger Kooperation mit den Regionen weiterhin konsequent daran arbeiten, das Qualitätsmanagement zu optimieren und die Risiken durch den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln effizient zu verringern. So nutzt die EDEKA-Gruppe bereits seit 2007 als Vorreiter im deutschen Einzelhandel eine umfangreiche Rückstandsdatenbank – im Sinne einer verbesserten Prävention und Kontrolle.

EDEKA WEINKONTOR SETZT AKZENTE

Das EDEKA Weinkontor ist für die nationale und internationale Beschaffung von Weinen und Sekten für die gesamte EDEKA-Gruppe zuständig. Mit der Rheinberg Kellerei in Bingen unterhält das Weinkontor eine eigene Kellerei. Hier werden Weine aus Deutschland, dem europäischen Ausland und Übersee mit modernsten Verfahren abgefüllt und gelagert. Im Berichtsjahr verbuchte die Rheinberg Kellerei ein Umsatzplus von 9,2 Prozent auf 152,3 Mio. Euro (Vorjahr: 139,4 Mio. Euro).



Über ein enges Netzwerk sind die Einkäufer des Weinkontors mit vielen renommierten Weingütern aus aller Welt verbunden. Rund 500 Weine und Sekte aus 20 Ländern gehören ins Sortiment, viele von ihnen werden exklusiv für die EDEKA-Gruppe erzeugt. Mit attraktiven Markenkonzepten setzt das EDEKA Weinkontor immer wieder neue Akzente im Markt.

Im Fokus stehen dabei die international orientierten Eigenmarken-Linien, etwa die Serie „OverSeas“ für Überseeweine, die mit rund fünf Millionen verkauften Flaschen seit 2006 die Erwartungen deutlich übertraf. Auch die Ende 2007 eingeführte französische Rebsortenlinie „Les Arômes de France“ hat sich fest im Portfolio des Weinkontors etabliert. Erfolgreich gestartet sind 2008 die spanische Serie „Finca de la Vega“ und die Marke „Kellermeister Cuvée Rheinberg“ für deutsche Rebsortenweine aus Rheinhessen. Höchste Qualitätsstandards gehen einher mit dem kontinuierlichen Anspruch, den Verbrauchern moderne und charaktervolle Weine und Sekte zu bieten. Dieser Anspruch spiegelt sich in vielen „ausgezeichneten“ Produkten wider: Regelmäßig werden EDEKA-Erzeugnisse in Branchenwettbewerben mit höchsten Bewertungen prämiert.

Auch im laufenden Geschäftsjahr baut das EDEKA Weinkontor seine Sortimentsstruktur konsequent weiter aus. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Sparkling-Segment: Hier geht das Weinkontor gleich mit drei exklusiven Neueinführungen in den Artikelgruppen Prosecco, Bio-Sekt und alkoholfreier Sekt an den Start.

UNVERWECHSELBARES SORTIMENT SCHAFFT KUNDENBINDUNG

- EDEKA setzt auf kundenorientiertes Warengeschäft
- Optimierung der Strukturen und Prozesse
- Neue Eigenmarkenstrategie trägt Früchte
- Internationale Kooperation bündelt Kräfte

OBERSTES ZIEL: ORIENTIERUNG AM KUNDEN

Der Lebensmitteleinzelhandel war im Geschäftsjahr 2008 durch starke Preisbewegungen geprägt – in erster Linie bedingt durch die volatile Entwicklung auf den internationalen Rohstoffmärkten. Die Finanz- und Wirtschaftskrise verstärkte die Unsicherheit auf Seiten der Verbraucher. Vor diesem Hintergrund lässt sich generell eine zunehmende Polarisierung beobachten: Der Markt verschiebt sich insgesamt in Richtung preisgünstiger Handelsmarken. Auf der anderen Seite wächst auch die Nachfrage nach Premium-Produkten, die ein Plus an Qualität und Genuss versprechen. Markenartikel im mittleren Segment, die keinen erkennbaren Zusatznutzen bieten, brechen hingegen deutlich ein.

Mehr denn je kommt es heute darauf an, das Sortimentsprofil gezielt an den sich wandelnden Anforderungen des Marktes und damit den Bedürfnissen der Verbraucher auszurichten. Oberste Zielsetzung für die EDEKA-Gruppe ist es, ihren Kunden durch ein unverwechselbares Sortiment einen klaren Mehrwert beim Einkauf zu bieten.

Dieser Herausforderung begegnete die EDEKA ZENTRALE im Jahr 2008 mit umfangreichen strategischen Weichenstellungen für das nationale Warengeschäft, die das Profil des EDEKA-Sortiments in den kommenden Jahren nachhaltig schärfen werden.

» STÄRKERE VERNETZUNG VON EINKAUF UND VERTRIEB

Durch eine engere Verzahnung von Einkaufs- und Vertriebsaktivitäten wurden im Berichtsjahr grundlegende Voraussetzungen geschaffen, um Sortimente zukünftig aus einer ganzheitlichen Perspektive steuern zu können. Aus diesem Grund sind weitere Instrumentarien entwickelt worden, die eine sach- und marktgerechte Bearbeitung aller relevanten Sortiments- und Warengruppen-Kategorien ermöglichen.

EDEKA baut auf eine ganzheitliche Steuerung des Sortiments.

Dies umfasst unter anderem die detaillierte Auswertung von Marktforschungsdaten. Neben externen Erhebungen steuern sowohl die EDEKA-eigene Marktforschung als auch das Warenwirtschafts-Controlling aussagekräftige Entscheidungsgrundlagen bei. Diese Analyse-Ergebnisse fließen in die Jahresgespräche des EDEKA-Einkaufs mit der Industrie ein und untermauern eine transparente und sachgerechte Argumentation.

» EINKAUF ALS PRODUKTENTWICKLER

Die Philosophie des EDEKA-Warengeschäfts folgt einer ganzheitlichen Verantwortung des Einkaufs, der durch rückwärtige Dienstleistungen im Marketing und Qualitätsmanagement professionell unterstützt wird. Oberste Zielsetzung ist es, weitere Potenziale auf dem Markt durch die Weiter- und Neuentwicklung des Eigenmarken-Geschäftes zu heben.

Im Spannungsfeld zwischen Discount- und Fachmarktgeschäft gibt das EDEKA-Warengeschäft durch innovative und kundenorientierte Sortimentsanregungen dem EDEKA-Einzelhandel ein wirkungsvolles Instrumentarium an die Hand, damit die Bedarfsdeckung der Kunden im EDEKA-Vollsortimentsgeschäft weiter wächst. Deshalb richtet sich der Fokus in der Eigenmarken-Entwicklung nicht nur auf die qualitative und optische Optimierung des Discount-Einstiegsortiments GUT&GÜNSTIG, sondern auch auf die Entwicklung neuer Kategorien im Eigenmarken-Bereich.

EDEKA-EIGENMARKEN BIETEN MEHRWERT

Die EDEKA-Eigenmarken zählen zu den wichtigsten Profilierungsinstrumenten der Gruppe. Sie bieten dem Verbraucher qualitativ hochwertige Produkte zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und ergänzen damit die Vielfalt des EDEKA-Markenartikel-Sortiments.

Der Anteil der Eigenmarken am Lebensmittel-Gesamtumsatz wächst kontinuierlich.

Im Geschäftsjahr 2008 führte die allgemeine Preisentwicklung bei Lebensmitteln zu einer deutlich gestiegenen Nachfrage nach EDEKA-Eigenmarken. In der Folge stieg ihr Anteil am Gesamtumsatz (auf Nielsen-Basis) von 16 auf 18 Prozent. Die Eigenmarken-Range umfasst aktuell mehr als 2.000 Artikel in allen relevanten Warengruppen. Das Preiseinstiegssegment wird in erster Linie durch die Basismarke GUT&GÜNSTIG abgedeckt. Besonders breit aufgestellt ist das Angebot so genannter Differenzierungsmarken, die unter dem EDEKA-Logo vermarktet werden.

GUT&GÜNSTIG WÄCHST DEUTLICH

Die Basismarke GUT&GÜNSTIG erfüllt das Kundenbedürfnis nach qualitativ überzeugenden Produkten zum Discountpreis. Sie umfasst aktuell rund 1.000 umsatzstarke Artikel in allen relevanten Sortimentsgruppen, die in Auswahl, Produktqualität und Preis mit den stärksten Discount-Produkten am Markt vergleichbar sind. Dazu zählen unter anderem Grundnahrungsmittel, Käse-, Milch- und Tiefkühlprodukte sowie Haushaltsartikel. Im Geschäftsjahr 2008 wuchs die Marke überdurchschnittlich stark und verzeichnete ein Absatzplus von 24 Prozent.

Um das Profil von GUT&GÜNSTIG weiter zu schärfen, wird der Markenauftritt derzeit nicht nur optisch, sondern werden auch die Produktspezifikationen qualitativ aufgewertet, um den Kunden auch im preisaggressiven Eigenmarken-Einstiegsprogramm eine wirklich gute Qualität zu bieten.

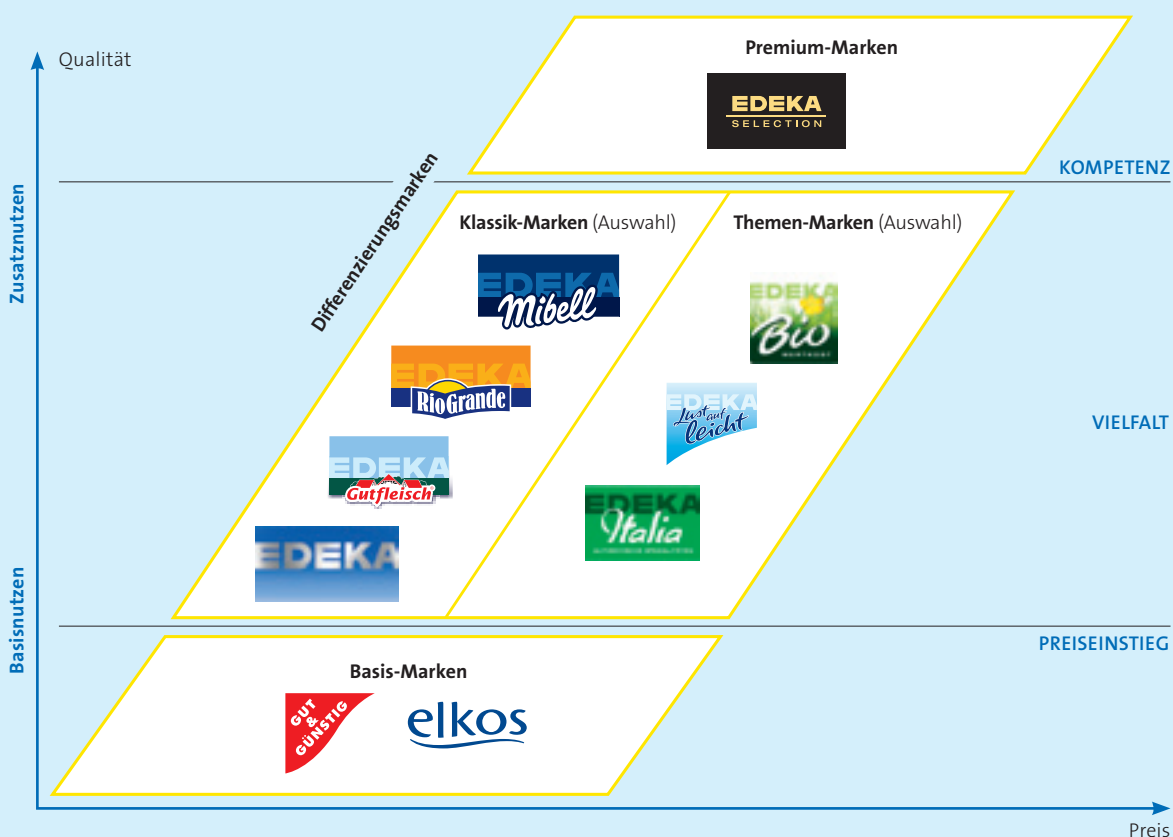
Ebenfalls im Preiseinstiegsbereich steht die Marke „elkos“ für ein modernes Körperpflege-Sortiment mit rund 150 Artikeln als Alternative zu den preisgünstigsten Produkten im Drogeriefachhandel.

DIFFERENZIERUNG DURCH ZUSATZNUTZEN

Über die GUT&GÜNSTIG-Basisartikel hinaus bieten die EDEKA-Differenzierungsmarken dem Kunden Vielfalt und hohe Qualität und schärfen damit das Sortimentsprofil der Gruppe in besonderer Weise. Derzeit umfassen die Differenzierungsmarken rund 1.100 Artikel über alle Warengruppen hinweg. Die Marken werden qualitativ und im Packungsauftritt kontinuierlich optimiert und aktiv an aktuelle Trends und Kundenbedürfnisse angepasst. Dabei profitieren sie von der klaren Positionierung unter der starken Dachmarke EDEKA.

2008 stand ganz im Zeichen der intensiven Vorbereitungen für zahlreiche Produktneueinführungen im laufenden Jahr. Neben hochwertigen frischen Fertiggerichten – hergestellt im schonenden Sous-vide Verfahren – werden 2009 auch frische Desserts sowie andere Produkte mit echtem Zusatznutzen auf dem Markt etabliert. Das Konzept ist klar umrissen: Die Produkte verfolgen den Anspruch, qualitativ besser als der Wettbewerb und gleichzeitig preislich deutlich günstiger als vergleichbare Premium-Markenartikel zu sein.

DIE EDEKA-EIGENMARKEN-ARCHITEKTUR



Für höchste Qualitätsstandards in bester Ausstattung steht die neue Premium-Eigenmarke „EDEKA Selection“. Bereits im Geschäftsjahr 2008 brachte die EDEKA-Gruppe ausgewählte Obst- und Gemüsesorten unter dieser Marke erfolgreich an den Start. Im Fleisch- und Wurstbereich wurde das Sortiment um hochwertige Schinken – angefangen beim Bündner Fleisch bis hin zu Trüffelschinken und Pata Negra – ausgebaut. 2009 werden weitere Produkte im Konfitüren-Bereich ergänzt.

Bio- und Light-Sortimente verzeichneten auch 2008 wieder deutliche Zuwächse.

Auf große Resonanz stieß 2008 die bundesweite Einführung der Wurst-Linie „Vielleicht“. Dank eines innovativen Herstellungsverfahrens – entwickelt in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung in Freising – bietet „Vielleicht“ vollen Geschmack bei weniger als drei Prozent Fett. Nicht nur bei den Kunden, auch bei Experten kommt die Marke, die mittlerweile 17 Sorten umfasst, bestens an: Von der CMA wurde sie 2008 mit dem Ideenpreis Viktus in Gold ausgezeichnet. Als Erfolgsrezept erweist sich auch die 2007 eingeführte Linie „EDEKA Lust auf leicht“, die Kalorienreduktion mit weitgehend naturbelassener Rezeptur verbindet. 2008 wurde das Angebot um Molkereiprodukte der weißen Linie erweitert, darunter Quarkcremes und Dessert-Artikel.

Neben den klassischen Marken wie „EDEKA Gutfleisch“, „EDEKA Mibell“ oder „EDEKA Rio Grande“ haben sich in den vergangenen Jahren besonders die innovativen Themenlinien erfreulich entwickelt – sie bieten warengruppenübergreifende Sortimente mit klar erkennbarem verbindendem Zusatznutzen. So war die Bio-Marke „EDEKA Bio Wertkost“ auch 2008 ein verlässlicher Umsatzgarant mit erneut zweistelligen Zuwachsraten. Das Wachstum der Linie, die aktuell rund 250 Artikel umfasst, wurde durch die Einführung von Neuprodukten wie etwa diverser Pre-Pack-Käsesorten oder Salatdressings unterstützt.

Da der Wunsch nach Information rund um Ernährung zunimmt und zudem ein gesellschaftspolitisches Anliegen geworden ist, hat die EDEKA-Gruppe ein transparentes Nährwert-Kennzeichnungskonzept entwickelt, das seit Mitte des Jahres 2008 sukzessive auf allen Eigenmarken-Verpackungen umgesetzt wird (s. Seite 29).

NONFOOD-KOMPETENZ AUS EINER HAND

Neben der klassischen Kompetenz bei Lebensmitteln setzt die EDEKA-Gruppe auch im Nonfood-Segment verstärkt Akzente – sowohl mit Eigenmarken wie auch mit Markenprodukten namhafter Hersteller. Für die Weiterentwicklung des Nonfood-Sortiments zeichnet seit 2008 die EDEKA Nonfood-CM GmbH mit Sitz in Bielefeld verantwortlich.

Bislang profitierten vor allem die Marktkauf-SB-Warenhäuser, die traditionell einen hohen Nonfood-Anteil haben, von dem gebündelten Knowhow. Ab 2009 wird die Nonfood-Beschaffung schrittweise für alle EDEKA-Vertriebsschienen über die Gesellschaft koordiniert. Zielsetzung ist es, kontinuierlich attraktive Nonfood-Module zu entwickeln, die das hochwertige Lebensmittelangebot optimal ergänzen, sich in Qualität und Design vom Wettbewerb abheben und damit einen deutlichen Mehrwert für Kunden und Händler schaffen.

INTERNATIONALE KOOPERATION SCHAFFT SYNERGIEN

Auf internationaler Ebene profitiert die EDEKA-Gruppe von der Kooperation mit dem französischen Einzelhändler ITM und der spanischen Eroski Gruppe im Rahmen der Allianz Alidis/Agenor. Die gemeinsame Vermarktung von vertrieblichen Leistungen für internationale Markenartikel wurde im Geschäftsjahr 2008 weiter forciert. Neue Lieferanten, die gemeinsam gefördert werden, aber auch die Intensivierung bestehender Geschäftsbeziehungen führten zu einem deutlichen Ausbau der Leistungen in der Allianz. Bei allen Aktivitäten konnte die EDEKA-Gruppe ihren Anteil am Umsatz der Allianz gemäß der nationalen Marktbedeutung auf ein angemessenes Niveau bringen.

Die internationale Zusammenarbeit bietet für die Zukunft noch große Chancen im gebündelten Einkauf, aber auch in der Entwicklung von länderübergreifenden Konzepten und Produktideen.

DIE EDEKA-NÄHRWERTKENNZEICHNUNG

EDEKA-Kunden haben Anspruch auf verlässliche Fakten. Dem wird die Nährwertkennzeichnung gerecht, die seit Mitte 2008 sukzessive auf allen EDEKA-Eigenmarken umgesetzt wird:

- Auf der Vorderseite der Verpackungen finden sich gut sichtbar die „1+4“-Werte (Brennwert, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Kochsalz) bezogen auf eine Portion sowie den Anteil dieser Portion am empfohlenen Richtwert für die Tageszufuhr (GDA / Guideline Daily Amounts).
- Die Rückseite der Verpackung informiert über die „Big Eight“ (Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydrate, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren, Ballaststoffe sowie Natrium), bezogen auf eine Portion sowie auf 100 Gramm (beträgt die Portionsgröße 100g, entfällt die Spalte mit den Angaben pro Portion). Auch hier folgt der Hinweis auf den Anteil dieser Portion an den GDA. Zusätzlich werden alle Allergene gemäß der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung gesondert ausgewiesen.



EDEKA SETZT AUF PRÄVENTION

- EDEKA-Gruppe baut Qualitätsstandards systematisch aus
- Bei Obst und Gemüse gilt das Vorsorgeprinzip
- Verbraucherinformation wird weiter gestärkt

HOHE QUALITÄT – MIT SICHERHEIT

Die EDEKA-Gruppe baut ihre Maßnahmen zur Qualitätssicherung seit Jahren systematisch aus. Sie umfassen alle Stufen der Prozesskette – von den Erzeugern und Lieferanten über den Großhandel bis in die Regale des Einzelhandels. Um die hohe Qualität und Sicherheit aller Lebensmittel zu gewährleisten, arbeitet die EDEKA ZENTRALE Hand in Hand mit den EDEKA-Regionalgesellschaften und mit Netto Marken-Discount.

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den EDEKA-Eigenmarken. Für alle Artikel des Eigenmarkensortiments gibt die EDEKA ZENTRALE klare Qualitätskriterien vor, die in Form so genannter Produktspezifikationen vertraglich vereinbart werden. Ob die Vorgaben eingehalten werden, wird systematisch durch unabhängige Labore kontrolliert; hinzu kommen regelmäßige EDEKA-interne sensorische Prüfungen. Generell müssen alle Lieferanten der Food-Eigenmarken die Kriterien des IFS (International Food Standard) erfüllen. Zusätzliche Sicherheit bieten – falls erforderlich – Lieferantenaudits, bei denen die Produktionsbetriebe vor Ort von EDEKA-Mitarbeitern sowie unabhängigen Auditoren kontrolliert werden.

STRENGE VORGABEN

Beim Einkauf von Obst und Gemüse setzt die EDEKA-Gruppe höchste Qualitätsstandards an.

Innerhalb des vielfältigen Warensortiments ist der Bereich Obst und Gemüse von besonderer Sensibilität. Aus diesem Grund legt EDEKA hier strenge Maßstäbe an, die deutlich über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Zielsetzung ist es, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln beim Anbau von Obst und Gemüse konsequent zu minimieren. So akzeptiert das EDEKA Fruchtkontor bei allen Produkten maximal 70 Prozent der gesetzlich zugelassenen Rückstandshöchstmengen. Für die Lieferanten der EDEKA-Eigenmarken gilt bereits seit mehr als zehn Jahren die Maßgabe von maximal 50 Prozent. Alle Lieferanten müssen zudem nach GLOBALGAP (Global Partnership for Good Agricultural Practice) oder IFS zertifiziert sein.

Im Februar 2008 hat die EDEKA-Gruppe weit reichende Qualitätsleitlinien für das Obst- und Gemüsemanagement verabschiedet, die gezielt auf das Prinzip der Prävention setzen („So viel wie nötig, so wenig wie möglich“). Bereits 2007 hat EDEKA eine umfassende Rückstandsdatenbank aufgebaut, in der sämtliche Analyse-Ergebnisse der Obst- und Gemüseproben erfasst werden – allein im laufenden Jahr werden rund 20.000 Ergebnisse externer und interner Analysen in die Datenbank einfließen.

Auch in allen anderen Warengruppen setzt das EDEKA-Qualitätsmanagement hohe Standards. Dabei werden verstärkt auch Kriterien der Nachhaltigkeit angelegt, wie das aktuelle Beispiel des Fisch-Sortiments zeigt. Als größter Fischhändler Deutschlands baut die EDEKA-Gruppe bereits seit Jahren das Angebot an Fisch und Meeresfrüchten mit dem MSC (Marine Stewardship Council)-Siegel aus. Im Januar 2009 ging die Gruppe noch einen

Schritt weiter und setzte mit umfassenden Fisch-Einkaufsrichtlinien sowie einer langfristig angelegten Kooperation mit dem WWF (World Wide Fund For Nature) ein klares Zeichen. Zielsetzung ist es, ab 2012 ausschließlich Fisch aus nachhaltiger Fischwirtschaft in den Märkten der EDEKA-Gruppe anzubieten.

EDEKA FÖRDERT NACHHALTIGE FISCHEREI

Die EDEKA-Gruppe setzt sich nachhaltig für gesunde Fischbestände ein. Wir wollen einen Beitrag zum Schutz bedrohter Fischarten leisten und richten unsere Einkaufspolitik bei Fisch und Meeresfrüchten an folgenden Kriterien aus:

- Wir handeln keine Fischarten, die vom Aussterben bedroht sind und unter Artenschutz stehen.
- Wir forcieren den Fischeinkauf aus bestandserhaltenden Fischereien sowie nach den Kriterien der Nachhaltigkeit gemanagten Aquakulturen.
- Wir schaffen Transparenz durch die Umsetzung der neuen, detaillierten Fanggebietskennzeichnung und den Aufbau eines transparenten Rückverfolgbarkeitssystems.
- Wir setzen uns für umweltverträgliche, auf das Fanggebiet abgestimmte Fangmethoden ein.
- Wir unterstützen und beteiligen uns an Forschungsprojekten, die der Bestandserhaltung, dem Tierschutz, Umweltschutz und/oder der Verbesserung sozialer Belange dienen.
- Wir pflegen den Informationsaustausch mit wissenschaftlichen Organisationen, um Entwicklungen zeitnah zu verfolgen und unsere Einkaufspolitik kontinuierlich auf Aktualität zu prüfen.



Über diese sortimentspezifischen Schwerpunkte hinaus war das EDEKA-Qualitätsmanagement im Berichtsjahr in vielfältige Prozesse eingebunden, in erster Linie in die kontinuierliche Überarbeitung und Weiterentwicklung der Eigenmarken. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der gruppenweiten Umsetzung des „EU-Hygienepaketes“, mit dem die Europäische Union das Recht auf dem Gebiet der Lebensmittelhygiene umfassend novelliert hat. Die EDEKA-Gruppe bringt sich intensiv auch in die Weiterentwicklung übergreifender Standards für Produktion und Handel ein – sowohl auf Verbandsebene als auch durch aktive Mitwirkung in nationalen wie internationalen Zertifizierungsinstanzen.

TRANSPARENTE INFORMATION

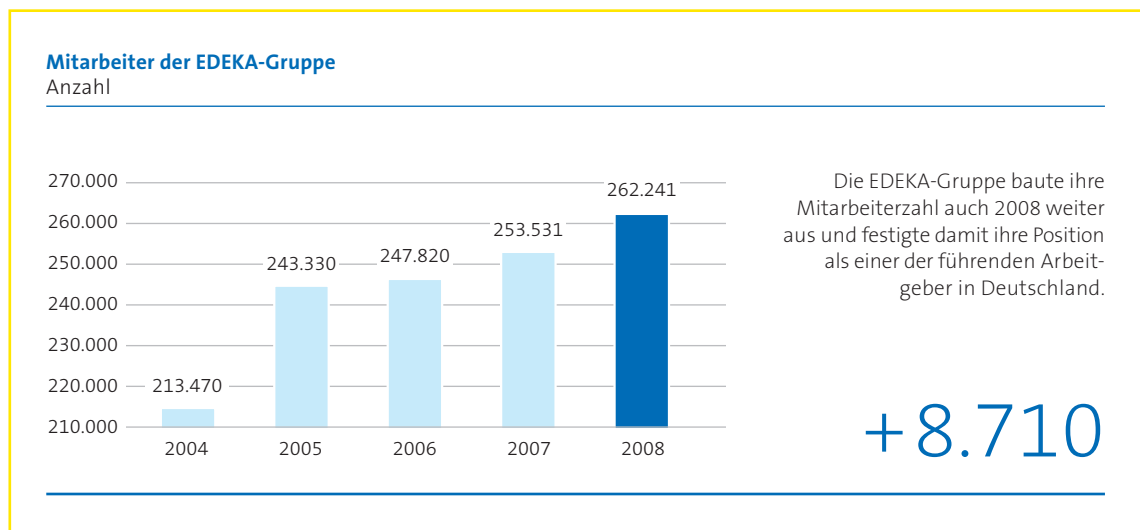
Qualitätssicherung und Verbraucherschutz enden nicht in den Regalen des Einzelhandels. Von entscheidender Bedeutung ist auch die transparente Information und Aufklärung der Verbraucher. Dieser Verantwortung stellt sich die EDEKA-Gruppe auf vielfältige Weise. So wird seit Mitte 2008 eine informative Nährwertkennzeichnung auf allen Eigenmarken-Verpackungen umgesetzt (s. Seite 29). Nicht nur über die Inhaltsstoffe, auch über die richtige Auswahl von Lebensmitteln für eine ausgewogene Ernährung informiert der EDEKA Ernährungsservice, den die Gruppe bereits 2005 in Zusammenarbeit mit der SGS Institut Fresenius GmbH gestartet hat. Er bietet allen Verbrauchern kompetente Beratung – telefonisch, im Internet und in zahlreichen EDEKA-Märkten auch ganz persönlich.

ERFOLG BRAUCHT KÖPFE

- Die EDEKA-Gruppe bleibt führender Arbeitgeber und Ausbilder Deutschlands
- Mehr als 13.000 Auszubildende starten beim Marktführer durch
- 125 junge EDEKA-Kaufleute machen sich 2008 selbstständig

EDEKA SETZT AUF DEN NACHWUCHS

Im Geschäftsjahr 2008 waren 262.241 Mitarbeiter in der EDEKA-Gruppe tätig (Stichtag: 31. Dezember), das waren 8.710 Mitarbeiter oder 3,4 Prozent mehr als im Vorjahr (253.531 Mitarbeiter). Damit nimmt die Gruppe eine Spitzenstellung unter den Arbeitgebern in Deutschland ein. Verantwortlich für diesen Zuwachs war in erster Linie das deutliche Wachstum der Kerngeschäftsfelder. Besonders die EDEKA-Vollsortimentsflächen profilieren sich durch kompetente und serviceorientierte Mitarbeiter. Auch im Discount-Segment stieg der Personalbedarf: Netto Marken-Discount beschäftigte Ende 2008 bundesweit 28.400 Mitarbeiter – ein Zuwachs von 10,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr (25.678 Mitarbeiter). Nach der Übernahme von Plus zum 1. Januar 2009 hat sich die Mitarbeiterzahl des Discounters etwa verdoppelt und liegt nun bei über 50.000.



Die EDEKA-Gruppe unterstrich 2008 ihre Verantwortung als führendes Ausbildungsunternehmen in Deutschland. Mehr als 5.000 Schulabgänger starteten im vergangenen Jahr bei EDEKA ins Berufsleben. Insgesamt stieg die Zahl der Auszubildenden auf 13.076 – ein Zuwachs von 7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (12.193 Auszubildende). Von ihnen absolvierten 11.111 junge Leute eine Ausbildung im EDEKA-Einzelhandel, den Regionalgesellschaften und der ZENTRALE. Insgesamt 1.965 Nachwuchskräfte waren bei Netto Marken-Discount beschäftigt. Das Ausbildungsspektrum der Gruppe ist äußerst vielfältig und umfasst mehr als 40 Berufsbilder und Studiengänge.

VIELFÄLTIGE PERSPEKTIVEN

Zielsetzung der EDEKA-Gruppe ist es, Führungskräfte und angehende EDEKA-Unternehmer aus den eigenen Reihen zu gewinnen. Für engagierte Nachwuchskräfte bietet die Gruppe daher vielfältige Aufstiegschancen. Um jeden Mitarbeiter optimal zu fördern, hat das EDEKA Bildungswesen ein umfangreiches Programmangebot entwickelt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf angehenden Existenzgründern. Allein in den vergangenen fünf Jahren haben mehr als 600 junge Kaufleute den Sprung in die Selbstständigkeit gewagt. Den Nachwuchsunternehmern stehen die EDEKA ZENTRALE, die Regionalgesellschaften und die EDEKABANK mit vielen unterstützenden Angeboten zur Seite. Auf diese Weise stärkt die Gruppe ihr Kerngeschäft und investiert gezielt in die Zukunft.

Mit differenzierten Aus- und Weiterbildungsangeboten bietet EDEKA motivierten Mitarbeitern beste Perspektiven.

Im laufenden Jahr wird E-Learning über das „EDEKA-Wissensportal“ als fester Bestandteil der Aus- und Weiterbildung innerhalb der EDEKA-Gruppe etabliert und ausgebaut. In einer Pilotphase 2008 hat das EDEKA Bildungswesen bereits erste geeignete Online-Schulungen gemeinsam mit allen Regionalgesellschaften entwickelt und erfolgreich getestet. In Zukunft richtet EDEKA den Fokus verstärkt auch auf Universitäten und Hochschulen, um gezielt jungen Führungsnachwuchs mit Hochschulabschluss für einen Einstieg beim Marktführer zu begeistern. Vor diesem Hintergrund startet die EDEKA ZENTRALE im Herbst 2009 ein attraktives Trainee-Programm.

AUFSTIEGSCHANCEN BEI EDEKA

- **EDEKA-Ausbildung** In mehr als 40 Ausbildungsberufen des Einzel- und Großhandels sowie der Produktion.
- **QUALIFIX:** Basis-Fortbildungsprogramm für den ersten Aufstieg.
- **JAP:** Das Junioren-Aufstiegsprogramm bereitet in zwölf Monaten auf erste Führungspositionen in der EDEKA-Gruppe vor.
- **JAP Bedienung:** Junioren-Aufstiegsprogramm speziell für Bedienungskräfte an den Frische-Theken.
- **Integrierter KiEH/HFW (IHK):** Integrierte 36-monatige Aus-/Fortbildung (Kaufmann/-frau im Einzelhandel, Handelsfachwirt/-in) für Abiturienten.
- **HFW ADG:** Diese Ausbildung zum Handelsfachwirt wird gemeinsam mit der Akademie der Genossenschaften (ADG) in Montabaur umgesetzt.
- **FEP:** Programm für die Qualifizierung zum Leiter von Großflächen.
- **FKH:** Die zweijährige Fortbildung zur Führungskraft Handel vermittelt relevantes Knowhow für die Existenzgründung.
- **FKH GF:** Die Inhalte dieses Führungskräfteprogramms sind speziell an den Anforderungen von Großflächen ausgerichtet.
- **UKP:** Das zweijährige Unternehmer-Kompetenz-Programm richtet sich gezielt an herausragende junge selbstständige EDEKA-Kaufleute.
- **BBA:** Mit dem dreijährigen Studiengang zum Bachelor of Business Administration bietet EDEKA in Kooperation mit der Steinbeiß-Hochschule in Berlin und der Akademie der Genossenschaften (ADG) einen akademischen Abschluss an – auch für Praktiker ohne Abitur.
- **TRAINEE-Programm:** In 18 Monaten, inklusive Auslandsaufenthalt (optional), vom Hochschulabsolventen zur Nachwuchsführungskraft.



EDEKA ÜBERNIMMT VERANTWORTUNG

- EDEKA-Gruppe stärkt nachhaltige Sortimentspolitik
- Klimabilanz eröffnet Einsparpotenziale
- „Aus Liebe zum Nachwuchs“ nun in 350 Kindergärten
- Mehr Ausbildungsplätze – mehr Existenzgründungen

UNTERNEHMER-UNTERNEHMEN

EDEKA ist ein „Unternehmer-Unternehmen“ – seit über 100 Jahren. Die mehr als 4.500 selbstständigen EDEKA-Kaufleute sind fest in ihrer Region verwurzelt und führen ihre Märkte häufig bereits in zweiter oder dritter Generation. Das alleine zeigt schon: In die Zukunft gerichtetes Denken und Handeln sind ein treibendes Prinzip der Gruppe. Als Marktführer im deutschen Lebensmittelhandel versteht die EDEKA-Gruppe Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie. Entscheidende Aufgabe ist es, die sich aus dieser Rolle ergebende ökologische und gesellschaftliche Verantwortung sinnvoll mit den ökonomischen Interessen zu verbinden.

Dabei fokussiert sich EDEKA auf drei Kernelemente: die Sortimentsführung mit allen Aspekten der Qualitätssicherung und klaren Einkaufsrichtlinien, den ökologischen Aspekt unter Berücksichtigung eines schonenden Energie- und Ressourcen-Einsatzes sowie das gesellschaftliche Engagement, das in einem klaren Bekenntnis zur sozialen Marktwirtschaft gründet. Darüber hinaus steht die EDEKA-Gruppe für Transparenz und Dialogbereitschaft – nicht nur gegenüber den Kunden, auch gegenüber der Politik sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs).

NACHHALTIGE SORTIMENTS POLITIK

EDEKA setzt auf Transparenz und eine verantwortungsvolle Sortimentspolitik.

Die Märkte der EDEKA-Gruppe stehen für eine einzigartige Sortimentsvielfalt mit bis zu 50.000 verschiedenen Artikeln. „Wir lieben Lebensmittel“ – aus diesem Bekenntnis ergibt sich aber auch eine Verantwortung für Qualität und eine auf allen Stufen transparente Wertschöpfungskette. Das gilt ganz besonders für die EDEKA-Eigenmarken. Um dies zu gewährleisten, setzt EDEKA auf ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem ebenso wie auf klare Richtlinien für den Einkauf.

Zum Beispiel bei Obst und Gemüse: Das EDEKA Fruchtkontor, einer der größten europäischen Fruchthändler, pflegt seit rund 20 Jahren langfristige Lieferantenbeziehungen, auch im Vertragsanbau. Dabei ist EDEKA eng in die Produktionsberatung eingebunden und nimmt so direkten Einfluss auf die Produktqualität – ein Mehrwert für die Kunden. Leitgedanke ist dabei das Prinzip der Prävention, um die Risiken beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln von vornherein zu minimieren. Das kommt auch in den Qualitätsleitlinien zum Ausdruck, die die Gruppe gemeinsam mit dem Freiburger Öko-Institut erarbeitet und im Februar 2008 verabschiedet hat. Bereits seit 2007 führt EDEKA – als Vorreiter im deutschen Handel – eine umfassende Rückstandsdatenbank mit sämtlichen Ergebnissen der Obst- und Gemüse-Analysen.

Zu einer nachhaltigen Sortimentspolitik gehört es sicherzustellen, dass die Produkte unter sozial verantwortungsvollen Bedingungen hergestellt worden sind. EDEKA fordert die Einhaltung von Sozialstandards von allen Lieferanten verbindlich ein. Mit Blick auf den Anbau von Obst und Gemüse unterstützt EDEKA das internationale GRASP-Pilotprojekt (GLOBALGAP Risk Assessment on Social Practices), über das die Einhaltung sozialer Mindeststandards zukünftig verstärkt kontrolliert werden soll.



In Kooperation mit dem WWF fördert die EDEKA-Gruppe eine nachhaltige Fischwirtschaft.

Die EDEKA-Gruppe ist Deutschlands größter Fischhändler – mit derzeit bundesweit 1.200 Frischfisch-Theken. Damit sieht sich der Marktführer in einer besonderen Verantwortung, das Angebot dieses wertvollen Lebensmittels auch für die Zukunft zu sichern. Um ein deutliches Zeichen für eine nachhaltige Fischwirtschaft zu setzen, hat EDEKA im Januar 2009 weit reichende Fisch-Einkaufsrichtlinien formuliert (s. Seite 31). Bei der Erschließung neuer Lieferquellen arbeitet EDEKA eng mit der Umweltstiftung World Wide Fund For Nature (WWF) zusammen, die der Gruppe beratend zur Seite steht.

POTENZIALE FÜR UMWELT- UND KLIMASCHUTZ

Als größter deutscher Lebensmittelhändler mit rund 12.000 Märkten sieht sich die EDEKA-Gruppe in der Verantwortung, schonend mit Energie und knapper werdenden Ressourcen umzugehen. Um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, hat EDEKA im Jahr 2008 eine umfassende Klimabilanz aller treibhausgasrelevanten Aktivitäten der Gruppe erstellt. Neben Daten zum Bezug und Verbrauch von Strom und Brennstoffen zur Wärme-, Kälte- und Lichterzeugung flossen auch Transport- und Warenlogistik-Emissionen in die Analyse ein. Damit hat EDEKA die erforderliche Transparenz geschaffen, um auf allen Ebenen der Gruppe substanzielle Einsparpotenziale zu erschließen. Zielsetzung ist es, den CO₂-Ausstoß bis 2020 um mindestens 20 Prozent zu senken.

Wichtige Potenziale liegen vor allem in der Reduktion des Stromverbrauchs und dem Einsatz umweltfreundlicher Kühlsysteme. Hier gehen viele EDEKA-Unternehmer bereits heute mit innovativen Ideen voran – und beweisen gleichzeitig, dass sich umweltbewusstes Handeln auch wirtschaftlich rechnet. So nutzen etwa zahlreiche EDEKA-Märkte die Geothermie: Wärme und Kälte werden im Erdreich gespeichert, was Heizungs- und Klimaanlage deutlich entlastet. Ein erster Pilotmarkt mit einer FKW-freien CO₂-Kälteanlage ging Anfang 2009 in Neumünster an den Start. Auch die Nutzung regenerativer Energien nimmt zu: So haben die EDEKA-Regionen Südwest und Nordbayern-Sachsen-Thüringen breit angelegte Solar-Initiativen gestartet und Photovoltaik-Anlagen mit einer Gesamt-Modulfläche von 40.000 Quadratmetern auf den Dächern ihrer Märkte und Läger installiert.

Mit Blick auf den Klimaschutz geht auch Netto Marken-Discount neue Wege: Durch den Einsatz von Glastüren bei bislang offenen Kühlregalen lassen sich Energieeinsparungen von bis zu 50 Prozent erzielen. Grund genug für den Discounter, die Kühlregale in seinen Filialen komplett umzurüsten. Im laufenden Jahr wird Netto Marken-Discount im bayerischen Burtenbach zudem erstmals einen Niedrigenergie-Markt eröffnen. Neu ist dabei nicht nur die optimale wärmedämmende Ausrichtung der Gebäudehülle, sondern auch die Reduzierung von Wärmeverlusten durch eine innovative Haustechnik sowie ein eigenes Windkraftwerk.

Um bei den selbstständigen EDEKA-Kaufleuten die Umstellung auf umweltfreundliche Technologien weiter zu fördern, hat die EDEKABANK im Herbst 2008 das „Umwelt-Plus-Programm“ entwickelt, mit dem sie unter anderem die Anschaffung von Photovoltaik-Anlagen oder neuen Kühlsystemen unterstützt.



„AUS LIEBE ZUM NACHWUCHS“

Die Verantwortung der EDEKA-Gruppe endet nicht an der Ladentür: Die „Liebe zu Lebensmitteln“ schließt den bewussten Umgang mit ihnen ein. Aus diesem Grund baut die Gruppe den Ernährungsservice, den sie 2005 mit Unterstützung der SGS Institut Fresenius GmbH ins Leben gerufen hatte, konsequent weiter aus. Nicht nur via Internet und Telefon-Hotline, auch in den Märkten selbst können sich die Kunden kompetent rund um Lebensmittel und eine ausgewogene Ernährung beraten lassen. Mittlerweile stehen bundesweit mehr als 1.800 speziell geschulte Ernährungsservice-Mitarbeiter dazu bereit.

*Soziale Verantwortung:
Im Frühjahr 2009 stattet EDEKA 350 Kitas mit Gemüsebeeten aus.*

Die Weichen für eine gesunde Lebensweise werden schon früh gestellt. Mit ihrer Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs – Gemüsebeete für Kids“ richtet sich die EDEKA-Stiftung deshalb besonders an die Kleinsten der Gesellschaft. Im Frühjahr 2008 wurden bundesweit mehr als 180 Kindertagesstätten und Kindergärten mit Gemüse-Hochbeeten, Pflanzerde, Setzlingen, Saatgut, Gartenwerkzeug und pädagogischem Begleitmaterial ausgestattet. Gemeinsam mit EDEKA-Einzelhändlern aus der Nachbarschaft, die das Projekt langfristig als Paten betreuen, legten die Kinder die Beete an und hegten sie bis zur Ernte im Sommer. Durch die spielerische Mitarbeit werden die Kinder erlebnisorientiert und mit allen Sinnen an gesunde Ernährung herangeführt. „Aus Liebe zum Nachwuchs“ erfreute sich 2008 so großer Resonanz, dass die Initiative im Frühjahr 2009 auf 350 Kitas in ganz Deutschland ausgeweitet wird.

ENGAGEMENT FÜR DIE GESELLSCHAFT

Unternehmerische Verantwortung bedeutet in erster Linie, Ausbildungs- und Arbeitsplätze zu schaffen – mit Perspektive. Mehr als 13.000 Azubis machten die EDEKA-Gruppe auch im Jahr 2008 zu Deutschlands größtem Ausbildungsunternehmen. Mit einem umfangreichen Förderprogramm werden engagierte Nachwuchskräfte gezielt auf Führungspositionen im Groß- und Einzelhandel vorbereitet. Allein in den vergangenen fünf Jahren hat EDEKA mehr als 600 Existenzgründungen im Vollsortimentsgeschäft unterstützt. Damit der Sprung in die Selbstständigkeit gelingt, stehen die EDEKA ZENTRALE und die Regionalgesellschaften den Nachwuchsunternehmern mit vielen unterstützenden Angeboten zur Seite.

Der mittelständische Einzelhandel ist durch regionale Verbundenheit geprägt. Mit dem Bekenntnis zum lokalen Standort fördert EDEKA auch die ortsansässigen Produzenten und Landwirte, stärkt die Kaufkraft und sichert Arbeitsplätze – auch in strukturschwachen Regionen. Traditionell ist die EDEKA-Gruppe der größte Vermarkter regionaler Produkte in Deutschland.

Für EDEKA ist es seit Jahrzehnten selbstverständlich, sich im Interesse des Gemeinwohls für soziale Zwecke einzusetzen. Das Engagement ist auf allen Ebenen der Gruppe äußerst vielseitig. Hervorzuheben sind hier die Aktivitäten der EDEKA-Kaufleute, die auf lokaler Ebene zahlreiche Projekte durch Spenden oder tatkräftige Hilfe unterstützen. So zählt EDEKA beispielsweise zu den wichtigsten Förderern der bundesweit rund 800 „Tafel“-Initiativen, die Lebensmittel an bedürftige Menschen verteilen.

EDEKA auf der Grünen Woche

ZUKUNFT – ZUM GREIFEN NAH

Im Januar 2009 zeigte die EDEKA-Gruppe Flagge auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Als exklusiver Handelspartner auf dem Erlebnis-Bauernhof der Grünen Woche veranschaulichte der Marktführer auf 1.500 Quadratmetern, wie die Qualität nachhaltig produzierter Lebensmittel von der Erzeugung bis zum Verkauf gewährleistet wird. Viel Prominenz aus Wirtschaft und Politik zeigte sich beeindruckt von der Präsentation der EDEKA-Gruppe. Ebenso wie die rund 400.000 Besucher, die durch die Hallen der Messe Berlin strömten. Sie konnten Frische mit allen Sinnen erleben: Die Kleinen steckten ihre Nasen in Kräuterboxen, die Großen in die vier Meter hohe Apfel-Lounge. Und lernten dabei eine ganze Menge über ausgewogene Ernährung und gesunde Lebensmittel – über die gesamte Produktionskette hinweg.

Zu den Highlights zählten – neben den vielen Mitmach-Aktionen am Stand – auch die täglichen EDEKA-InfoTalks auf der Bühne, bei denen sich Experten aus Handel, Industrie und Politik wichtigen Zukunftsthemen stellten. Ob nachhaltige Fischerei, Qualitätssicherung bei Obst und Gemüse, „Aus Liebe zum Nachwuchs“ oder Klimaschutz: Zehn Tage lang nutzte die EDEKA-Gruppe die weltgrößte Verbraucherschau erfolgreich als Plattform, um den Ausbau ihrer Nachhaltigkeitsstrategie anschaulich darzustellen. Eine Investition in die Zukunft. Denn die ist bei EDEKA „zum Greifen nah“.



FINANZINFORMATIONEN

der EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

40 KONZERN-LAGEBERICHT

- 40 _ Gesamtwirtschaftliches Umfeld und Branchenentwicklung
- 40 _ Geschäftsentwicklung des EDEKA ZENTRALE Konzerns
- 48 _ Risiko- und Chancenbericht
- 52 _ Ausblick auf das Geschäftsjahr 2009

54 KONZERN-ABSCHLUSS

- 54 _ Konzern-Bilanz
- 55 _ Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 56 _ Konzern-Kapitalflussrechnung
- 57 _ Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 58 _ Konzern-Anlagevermögen

60 KONZERN-ANHANG

- 60 _ Konsolidierungs- und Bewertungsmethoden
- 60 _ Konsolidierungskreis und assoziierte Unternehmen
- 61 _ Zusammenstellung der wichtigsten in den Konzern-Abschluss einbezogenen Unternehmen
- 62 _ Konsolidierungsgrundsätze
- 63 _ Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden
- 65 _ Erläuterungen zur Bilanz
- 72 _ Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung
- 76 _ Sonstige Erläuterungen
- 76 _ Sonstige Angaben

78 BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

DER KONZERN IM ÜBERBLICK

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

	2008 in Mio.€	2007 in Mio.€	Veränderung in Mio.€
Ertragslage			
Umsatzerlöse	15.952,4	16.761,8	-809,4
Warenrohertrag	1.235,8	2.058,2	-822,4
Zinsergebnis	-26,6	-64,5	37,9
EBIT*	329,6	307,6	22,0
EBITDA*	382,0	387,7	-5,7
Konzern-Jahresüberschuss	262,8	205,4	57,4
Vermögenslage			
Bilanzsumme	5.148,0	4.891,3	256,7
Anlagendeckungsgrad (in %)	34,3	26,4	-
Eigenkapital	761,0	600,7	160,3
Eigenkapitalquote (in %)	14,8	12,3	-
Bruttofinanzverbindlichkeiten	968,0	914,0	54,0
Finanzlage			
Net-working-capital	-521,8	-495,0	-26,8
Cashflow aus operativer Geschäftstätigkeit	252,1	846,4	-594,3
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-14,4	-21,7	7,3
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-186,6	-401,5	214,9

* EBIT und EBITDA sind um Sondereinflüsse bereinigt.

KONZERN-LAGEBERICHT

der EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

GESAMTWIRTSCHAFTLICHES UMFELD UND BRANCHENENTWICKLUNG

Das Wachstum der deutschen Wirtschaft hat sich im Geschäftsjahr 2008 gegenüber dem Vorjahr deutlich abgeschwächt. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der preisbereinigte Zuwachs des Bruttoinlandsproduktes (BIP) im vergangenen Jahr nur noch bei 1,3 Prozent gegenüber einem Plus von 2,5 Prozent im Vorjahr. Insbesondere im vierten Quartal ging die Entwicklung infolge der Finanzmarktkrise deutlich zurück. Vor allem bei den Investitionsgüterherstellern blieben viele Auftragsbücher leer. Im Gegensatz dazu hat sich der deutsche Einzelhandel bis zum Jahresende stabil gezeigt. So ermittelte das Statistische Bundesamt eine nominale Steigerung der Umsätze um 2,1 Prozent, real bildeten sich die Erlöse allerdings um 0,4 Prozent zurück. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stemmte sich der Negativentwicklung entgegen. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen schloss der Lebensmittelhandel (ohne Aldi, Lidl, inkl. Drogeriemärkten) mit einem Zuwachs in Höhe von 3,1 Prozent ab – bei zwei zusätzlichen Verkaufstagen.

GESCHÄFTSENTWICKLUNG DES EDEKA ZENTRALE KONZERNS

Geschäftsfelder

Die EDEKA-Gruppe ist mit einem Umsatzvolumen von 36,6 Mrd. Euro klarer Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Mit den beiden Kerngeschäftsfeldern – dem von Unternehmern geführten Vollsortimentsgeschäft und dem Discount-Geschäft – sieht sich die Gruppe bestens gerüstet, in den kommenden Jahren aus eigener Kraft weiter in Deutschland zu wachsen. Durch die internationale Einbindung in die europäische Einkaufskooperation Alidis/Agenor nimmt die EDEKA-Gruppe auch auf der Vermarktungsseite in Europa eine führende Rolle ein. Gemeinsam mit dem französischen Partner ITM Entreprises SA und dem spanischen Händler Eroski stellt die Allianz einen Einzelhandelsumsatz von mehr als 80,0 Mrd. Euro dar.

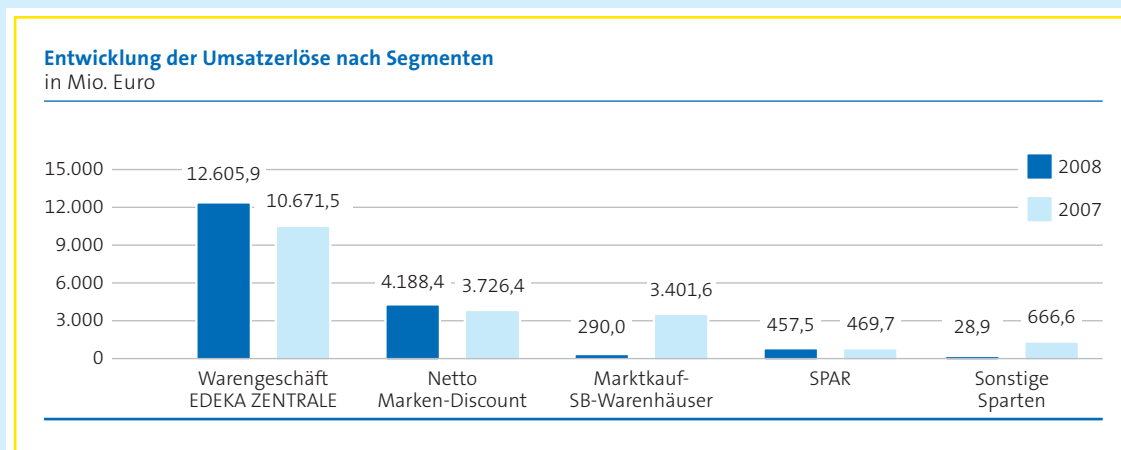
Die strategische Entwicklung der EDEKA-Gruppe wird durch die EDEKA ZENTRALE in Hamburg gesteuert. Sie ist als Gesellschafterin mit 50 Prozent an den sieben Regionalgesellschaften beteiligt und ist gleichzeitig Konzern-Muttergesellschaft der Netto Marken-Discount GmbH & Co. oHG (nachfolgend Netto Marken-Discount genannt). Als weitere Tochtergesellschaften sind die Marktkauf Holding GmbH (nachfolgend Marktkauf genannt) sowie die SPAR Handels GmbH (nachfolgend SPAR genannt) zu nennen. Darüber hinaus verantwortet die EDEKA ZENTRALE den nationalen und internationalen Einkauf für die gesamte Gruppe einschließlich der Kooperationspartner; ferner obliegt ihr die Zentralregulierung.

Die Discount-Aktivitäten der EDEKA ZENTRALE sind bei Netto Marken-Discount gebündelt. Zum Stichtag 31. Dezember 2008 betrieb Netto Marken-Discount 1.442 Filialen mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1,1 Mio. Quadratmetern. Nach mehrmonatiger Prüfung genehmigte das Bundeskartellamt am 9. Dezember 2008 die ursprünglich bereits für die erste Jahreshälfte 2008 geplante Übernahme der Tengelmann-Tochtergesellschaft Plus. Zum 1. Januar 2009 übernahm Netto Marken-Discount, wie vom Bundeskartellamt genehmigt, insgesamt 2.339 Plus-Filialen und rückt damit in die Spitzengruppe des deutschen Lebensmitteldiscounts auf – mit annähernd 4.000 Filialen bundesweit, einem Gesamtumsatz von rund 10 Mrd. Euro und mehr als 50.000 Mitarbeitern.

Darüber hinaus hält die EDEKA ZENTRALE im Discount-Segment auch eine Finanzbeteiligung in Höhe von 25 Prozent an der Offenen Handelsgesellschaft NETTO Supermarkt GmbH & Co., Stavenhagen (nachfolgend NETTO Stavenhagen genannt). Der Discounter ist mit 283 Märkten überwiegend im Norden und Osten Deutschlands vertreten.

Umsatzentwicklung

Das abgelaufene Geschäftsjahr war für die EDEKA-Gruppe von einer positiven Umsatzentwicklung geprägt. Dazu trug insbesondere das Wachstum in den beiden Kerngeschäftsfeldern – dem von Unternehmern geführten Vollsortimentsbereich und dem Discount-Segment – bei. Vor diesem Hintergrund konnte der Umsatz des Warengeschäfts des EDEKA ZENTRALE Konzerns, der den größten Teil des Konzernumsatzes ausmacht, im Berichtsjahr um 18,1 Prozent auf 12.605,9 Mio. Euro gesteigert werden. Maßgeblich ausgewirkt haben sich dabei auch Verlagerungen aus dem Agenturgeschäft hin zum Vertragsgeschäft der EDEKA Zentralhandelsgesellschaft. Das entsprechend den handelsrechtlichen Vorschriften nicht in den Konzernumsatz einbezogene Agenturgeschäft lag im Berichtsjahr mit insgesamt 8.345,2 Mio. Euro unter dem Vorjahresniveau von 9.718,9 Mio. Euro.



Der Discount-Bereich zeigte erneut eine erfreuliche Entwicklung. Hier konnten die Umsätze um 12,4 Prozent auf 4.188,4 Mio. Euro gesteigert werden. Ausschlaggebend waren hierfür das flächenbereinigte Wachstum um 4,7 Prozent, die Übernahme von 41 „diska“-Märkten und die Eröffnung von weiteren 122 Filialen.

Die im Herbst 2007 begonnene Übertragung der Marktkauf-SB-Warenhäuser auf die EDEKA-Regionen wurde im Frühjahr 2008 abgeschlossen. Bis zu diesem Zeitpunkt erzielte Marktkauf noch 290,0 Mio. Euro Umsatz.

Die Tochtergesellschaft SPAR erzielte einen gegenüber dem Vorjahr nur geringfügig veränderten Gesamtumsatz von 457,5 Mio. Euro, der überwiegend dem Convenience-Geschäft zuzuordnen ist.

Bis zur Veräußerung der Marktkauf-Baummarktsparte in 2007 wurden noch Umsätze in Höhe von 596,6 Mio. Euro realisiert, die im Ausweis „Sonstige Sparten“ enthalten sind.

Auf konsolidierter Basis ergibt sich für 2008 ein Konzernumsatz in Höhe von 15.952,4 Mio. Euro nach 16.761,8 Mio. Euro im Vorjahr. Insgesamt lag der Umsatz in 2008 somit unter dem Vorjahreswert. Neben dem Verkauf der Baumärkte wurde diese Entwicklung wesentlich von der Integration der Marktkauf-SB-Warenhäuser in die EDEKA-Regionen bestimmt. Der Einzelhandelsumsatz der SB-Warenhäuser wird nunmehr von den Regionalgesellschaften realisiert. Entsprechend verlagerten sich im EDEKA ZENTRALE Konzern die Umsätze von der Einzelhandelsstufe hin zum zentralen Warengeschäft. Der übertragene Einzelhandelsumsatz konnte allerdings durch das zusätzliche Beschaffungsvolumen der Region nicht im vollen Umfang ausgeglichen werden.

Ertragslage

Die Ertragslage des EDEKA ZENTRALE Konzerns hat sich, trotz eines schwierigen Marktumfelds, auch im Geschäftsjahr 2008 gegenüber dem Vorjahr verbessert. Bei insgesamt verminderten Umsätzen konnte das Konzern-Betriebsergebnis deutlich um 27,0 Mio. Euro auf 238,4 Mio. Euro gesteigert werden. Wie in den Vorjahren hat der Discount-Bereich zu dem guten Ergebnis maßgeblich beigetragen. Er konnte sein Betriebsergebnis erneut verbessern. Darüber hinaus gelang es, die im Zuge der Integration der Marktkauf-SB-Warenhäuser in die Regionen erwartungsgemäß eingetretene Rothertragsverringerung durch Reduzierung von Betriebskosten mehr als zu kompensieren. Hier leistete auch die im Vorjahr vollzogene Trennung von der defizitären Baumarktsparte einen positiven Beitrag.

Zusammengefasst zeigt die Gewinn- und Verlustrechnung folgendes Bild:

Gewinn- und Verlustrechnung Kurzform	2008 in Mio. €	2007 in Mio. €	Veränderung in Mio. €
Umsatzerlöse	15.952,4	16.761,8	-809,4
Materialaufwand	-14.716,6	-14.703,6	-13,0
Rohertag aus Handelsgeschäft	1.235,8	2.058,2	-822,4
Bestandsveränderung	35,7	29,3	6,4
Betriebliche Aufwendungen abzüglich betrieblicher Erträge	-1.033,1	-1.876,1	843,0
Betriebsergebnis	238,4	211,4	27,0
Übriges Beteiligungsergebnis	63,2	82,5	-19,3
Zinsergebnis	-26,6	-64,5	37,9
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	275,0	229,4	45,6
Außerordentliches Ergebnis	-	0,1	-0,1
Ergebnis vor Steuern	275,0	229,5	45,5
Steuern	-12,2	-24,1	11,9
Konzern-Jahresüberschuss	262,8	205,4	57,4

Das übrige Beteiligungsergebnis beinhaltet zum überwiegenden Teil die anteiligen Ergebnisse aus den Regionalgesellschaften. Der insgesamt gesunkene Finanzbedarf im EDEKA ZENTRALE Konzern führte im Berichtsjahr zu einem deutlich verbesserten Zinsergebnis.

Unter Herausrechnung der neutralen Effekte errechnet sich im EDEKA ZENTRALE Konzern ein EBIT in Höhe von 329,6 Mio. Euro (Vorjahr: 307,6 Mio. Euro).

Vermögenslage

Bilanzstruktur Kurzform	31.12.2008		31.12.007	
	in Mio.€	%	in Mio.€	%
Langfristige Vermögenswerte				
Anlagevermögen	2.216,9	43,0	2.277,0	46,5
Langfristige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	10,9	0,2	60,3	1,3
	2.227,8	43,2	2.337,3	47,8
Kurzfristige Vermögenswerte				
Vorräte	372,3	7,2	458,9	9,4
Kurzfristige Forderungen und Rechnungsabgrenzungsposten	1.596,1	31,1	1.435,6	29,3
Liquide Mittel	951,8	18,5	659,5	13,5
	2.920,2	56,8	2.554,0	52,2
	5.148,0	100,0	4.891,3	100,0
Langfristige Mittel				
Eigenkapital	761,0	14,8	600,7	12,3
Rückstellungen	449,3	8,7	515,4	10,5
Bankdarlehen	550,0	10,7	691,6	14,1
Übrige langfristige Fremdmittel	61,9	1,2	126,6	2,6
	1.822,2	35,4	1.934,3	39,5
Kurzfristiges Fremdkapital				
Rückstellungen	397,3	7,7	432,3	8,8
Bankverbindlichkeiten	355,0	6,9	156,2	3,2
Liefer- und Leistungsverbindlichkeiten	2.246,1	43,6	2.189,1	44,8
Übrige kurzfristige Fremdmittel	327,4	6,4	179,4	3,7
	3.325,8	64,6	2.957,0	60,5
	5.148,0	100,0	4.891,3	100,0

Die Bilanzsumme des EDEKA ZENTRALE Konzerns erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 5,3 Prozent auf 5.148,0 Mio. Euro (Vorjahr: 4.891,3 Mio. Euro). Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme verringerte sich im Vergleich zum Ende des Geschäftsjahres 2007 auf 43,0 Prozent (Vorjahr: 46,5 Prozent). Der Anlagendeckungsgrad des EDEKA ZENTRALE Konzerns erhöhte sich um 7,9 Prozent und betrug zum Ende des Berichtszeitraums insgesamt 34,3 Prozent (Vorjahr: 26,4 Prozent). Für den Rückgang der immateriellen Vermögensgegenstände waren im Wesentlichen die Verrechnungen von Firmenwerten ursächlich. Die Sachanlagen ebenso wie die Vorräte verminderten sich hauptsächlich infolge der in 2008 abgeschlossenen Übertragung der Marktkauf-SB-Warenhäuser. Bei der Veränderung des Anlagevermögens sind darüber hinaus die insgesamt gestiegenen Finanzanlagen zu berücksichtigen. Sie erhöhten sich durch die Thesaurierung von Jahresergebnissen bei den at equity einbezogenen EDEKA-Regionalgesellschaften.

Neben stichtagsbedingten Effekten hat sich auf die Erhöhung der flüssigen Mittel auch die Aufnahme zusätzlicher kurzfristiger Kredite ausgewirkt. Sie stehen im Zusammenhang mit der Anfang Januar 2009 erfolgten Kaufpreiszahlung für den Plus-Erwerb.

Die Eigenkapitalquote des EDEKA ZENTRALE Konzerns stieg erneut und liegt mit 14,8 Prozent über dem Wert des Vorjahres (Vorjahr: 12,3 Prozent). Der Anstieg des Eigenkapitals auf insgesamt 761,0 Mio. Euro (Vorjahr: 600,7 Mio. Euro) beruht maßgeblich auf dem deutlich erhöhten Konzern-Jahresüberschuss in Höhe von 262,8 Mio. Euro. Dem stehen erfolgsneutrale Firmenwertverrechnungen in Höhe von 62,2 Mio. Euro und vorgenommene Ausschüttungen in Höhe von 34,4 Mio. Euro gegenüber.

Die Minderung des langfristigen Fremdkapitals ist überwiegend durch den Abbau langfristiger Mietrückstellungen bei Marktkauf und SPAR sowie durch planmäßige Tilgungen der langfristigen Bankverbindlichkeiten aus den Euro-Konsortialdarlehen begründet. Die Veränderungen im Bereich der kurzfristigen Fremdmittel sind im Wesentlichen stichtagsbedingt.

Finanzlage

In der Kapitalflussrechnung sind die Zahlungsströme nach Geschäfts-, Investitions- und Finanzierungstätigkeit gegliedert. Als Saldo ergibt sich die im Berichtsjahr 2008 zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands. Der in der Kapitalflussrechnung ausgewiesene Finanzmittelbestand entspricht dem Saldo aus den ausgewiesenen liquiden Mitteln auf der Aktivseite der Bilanz sowie den passivisch ausgewiesenen jederzeit fälligen Kontokorrentverbindlichkeiten gegenüber Banken.

Kapitalflussrechnung Kurzform	2008 in Mio. €	2007 in Mio. €
Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit	252,1	846,4
davon Einzahlungen aus außerordentlichen Posten	0,0	297,3
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-14,4	-21,7
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-186,6	-401,5
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	51,1	423,2
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	731,8	659,3

Die Entwicklung des operativen Cashflow ist von den in 2007 bereits weitgehend vollzogenen Umstrukturierungsmaßnahmen im EDEKA ZENTRALE Konzern geprägt. Der Verkauf der Baumarktsparte ebenso wie die Integration der Marktkauf-SB-Warenhäuser in die Regionalgesellschaften und die damit einhergehende Übertragung von Vorräten und Forderungen haben insbesondere im Vorjahr zu einem positiven Mittelzufluss geführt.

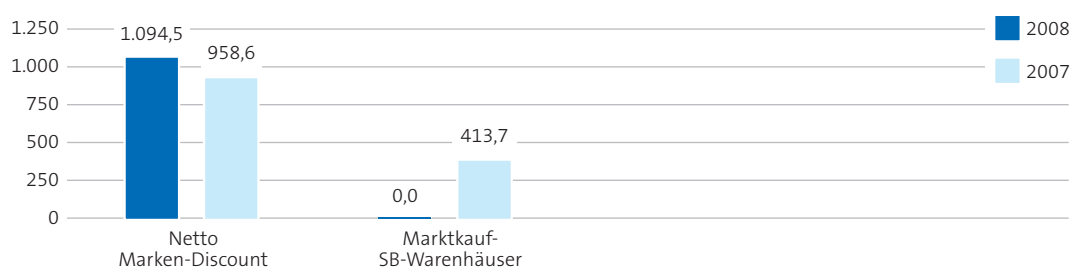
Im Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit, der im Berichtsjahr 116,4 Mio. Euro betrug, spiegelt sich die konsequente Umsetzung der Expansionsstrategie für die Discount-Sparte innerhalb des EDEKA ZENTRALE Konzerns wider. Dabei wurde unter anderem mit dem Erwerb der „diska“-Märkte durch Netto Marken-Discount zum Ende des Geschäftsjahres 2008 sowie den damit einhergehenden Investitionen in Neu- und Erweiterungsbauten ein weiterer Schritt zur Bündelung der Discount-Aktivitäten innerhalb der EDEKA-Gruppe getätigt. Aus den Desinvestitionen ergab sich, insbesondere vor dem Hintergrund der Übertragung der letzten SB-Warenhäuser an die EDEKA-Regionalgesellschaften, ein Mittelzufluss in Höhe von 102,8 Mio. Euro.

Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit ist im Berichtsjahr 2008 im Wesentlichen durch planmäßige Darlehenstilgungen in Höhe von -207,3 Mio. Euro und Dividendenzahlungen (-5,1 Mio. Euro) sowie durch Aufnahme von Finanzmitteln in Höhe von 25,8 Mio. Euro gekennzeichnet.

Verkaufsflächenentwicklung

Der Expansionstrend von Netto Marken-Discount setzte sich auch im laufenden Berichtsjahr fort und schlug sich in einer Verkaufsflächenerweiterung um 135.877 Quadratmeter auf insgesamt 1.094.461 Quadratmeter (Vorjahr: 958.584 Quadratmeter) nieder. Die Anzahl der Discount-Märkte erhöhte sich von 1.279 Ende 2007 um 163 auf 1.442 Ende 2008. Die Marktkauf-SB-Warenhäuser wurden bis Anfang April 2008 in die EDEKA-Regionalgesellschaften integriert, so dass Marktkauf selbst keine Warenhäuser mehr betreibt.

Verkaufsflächenentwicklung in 1.000 m²



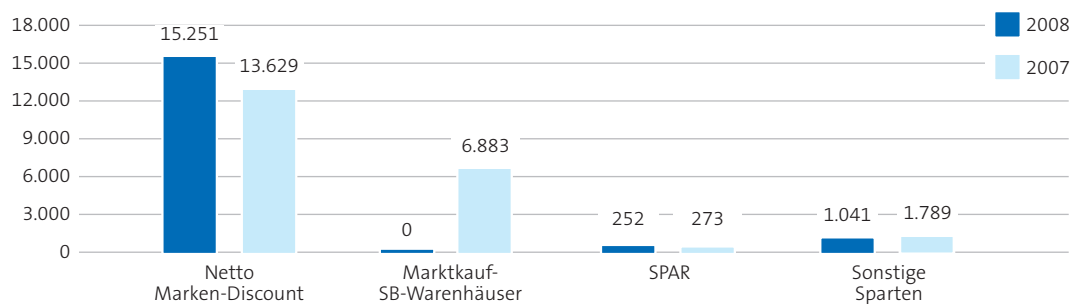
Investitionen

Das dynamisch weiter wachsende Discount-Geschäft bei Netto Marken-Discount spiegelt sich auch in den Investitionen wider. Rund 92,0 Mio. Euro der insgesamt 116,4 Mio. Euro Investitionen wurden bei Netto Marken-Discount getätigt, davon entfielen 11,8 Mio. Euro auf immaterielle Vermögensgegenstände. Diese stehen maßgeblich in direktem Zusammenhang mit der Übernahme der 41 „diska“-Märkte von der EDEKA-Regionalgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen zum Jahresende 2008.

Die Investitionen in das Sachanlagevermögen betreffen überwiegend Bauten auf fremden Grundstücken sowie Investitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattungen aus der Erweiterung bzw. Modernisierung des Filialnetzes.

Mitarbeiterentwicklung

Mitarbeiter im EDEKA ZENTRALE Konzern



Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im EDEKA ZENTRALE Konzern – auf Vollzeitkräfte umgerechnet – hat sich im Vergleich zum Vorjahr bedingt durch die Übertragung der SB-Warenhäuser von Marktkauf um insgesamt 6.030 Mitarbeiter auf 16.544 verringert. Eine Aufteilung auf die einzelnen Sparten zeigt die Übersicht auf Seite 47.

Die Sparte Warengeschäft der EDEKA ZENTRALE beschäftigt keine eigenen Mitarbeiter. Das hier tätige Personal wird überwiegend von der EDEKA Aktiengesellschaft zur Verfügung gestellt. Der Aufwand für Löhne und Gehälter einschließlich der Sozialabgaben betrug im Berichtszeitraum 542,6 Mio. Euro (Vorjahr: 955,7 Mio. Euro).

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Geschäftsrisiken und -chancen

Die EDEKA ZENTRALE in Hamburg steuert die strategische Entwicklung der EDEKA-Gruppe. Durch die Abwicklung des Agenturgeschäfts und durch das aktive Warengeschäft im Vertrags- und Eigengeschäft ist die EDEKA ZENTRALE unmittelbar in die warenwirtschaftlichen Prozesse der EDEKA-Gruppe eingebunden. Aufgrund der Holdingfunktion für die im EDEKA ZENTRALE Konzern gebündelten Beteiligungen, in erster Linie Netto Marken-Discount, steht sie im direkten Wettbewerb mit anderen Lebensmittelhändlern in Deutschland.

Der Lebensmitteleinzelhandel hierzulande zählt zu den härtesten Wettbewerbsmärkten weltweit, geprägt vor allem durch eine hohe Wettbewerbsdichte und einen intensiven Preiswettbewerb. Die Tatsache, dass die EDEKA-Gruppe ihre führende Position in diesem schwierigen Marktumfeld seit Jahren festigen und ausbauen konnte, zeigt deutlich, wie stark und wettbewerbsfähig die beiden Kerngeschäftsfelder der Gruppe sind. Mit der Stärkung des unternehmergeführten Vollsortimentsgeschäfts und dem massiven Ausbau des Discount-Segments schafft EDEKA die Voraussetzungen, um den umsatz- und ertragsorientierten Wachstumskurs weiterhin fortzusetzen.

Insbesondere das von selbstständigen Kaufleuten geführte Vollsortimentsgeschäft hat sich in den vergangenen Jahren äußerst positiv entwickelt. Mit individuellen, auf die lokalen Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Markt- und Vertriebskonzepten sind die EDEKA-Unternehmer in der Lage, sich jederzeit flexibel auf die Herausforderungen des Marktes einzustellen. Das schließt auch Verschiebungen der Verbrauchernachfrage zu preisgünstigen Produkten ein, denen die EDEKA-Gruppe unter anderem mit dem Ausbau und der Optimierung des Eigenmarkensortiments begegnen kann, um ihren Kunden wie gewohnt qualitativ hochwertige Produkte zu günstigen Preisen anzubieten.

Auf der anderen Seite ist auch das Discount-Segment in Deutschland fest etabliert. Marktforscher erwarten, dass in den kommenden Jahren jeder zweite Euro Umsatz im Lebensmittelhandel von Discountern Erlöst wird. Wir erwarten, dass diese Entwicklung durch die Reaktionen auf die Finanzmarkt- und Konjunkturkrise beschleunigt wird, da die Verbraucher noch preisbewusster handeln und so den Preiswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel weiter verstärken. Mit Netto Marken-Discount verfügt die EDEKA-Gruppe über ein starkes Konzept, um diesen Markt maßgeblich mitzugestalten. Durch die Plus-Übernahme eröffnen sich der EDEKA-Gruppe beste Chancen, ihre Position im Discount-Geschäft auszubauen und vom Wachstum der Sparte zu profitieren.

Operative Risiken und Chancen

Im Rahmen der warenwirtschaftlichen Prozesse führt die EDEKA ZENTRALE KG den nationalen Einkauf und die Zentralregulierung für die EDEKA-Gruppe durch. Die warenwirtschaftliche Förderung der regionalen Großhandels-gesellschaften ermöglicht den angeschlossenen Einzelhandelskaufleuten marktgerechte Konditionen und sichert damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. Zudem profitieren sie von zusätzlichen Vergütungen sowie von nicht rückzahlbaren Flächenzuschüssen für neu geschaffene Verkaufsflächen.

Die aus der Abrechnungsabwicklung im Vertragsgeschäft der EDEKA ZENTRALE KG einbehaltenen Agenturprovisionen, Verkaufsförderungs-Boni sowie sonstigen Provisionen der Lieferanten werden in einem mehrstufigen Verfahren in Form von Verrechnungsvergütungen, Zusatzvergütungen, Expansionsvergütungen etc. weitergegeben. In einem einheitlichen Planungsprozess werden die zu erwartenden Vergütungen kalkuliert und deren Ergebnisauswirkungen bemessen. Zur Überwachung der Zielerreichung und Absicherung der gesteckten Zielvorgaben besteht ein Warenwirtschaftscontrolling, das die Risiken aus einer möglichen Nichterreichung der Zielvorgaben transparent macht und Gegensteuerungsmaßnahmen entwickelt.

Die EDEKA ZENTRALE KG steuert darüber hinaus die strategische Weiterentwicklung der EDEKA-Gruppe. Zur Umsetzung der strategischen Ziele koordiniert und besetzt die EDEKA ZENTRALE KG überregionale Führungsgremien und hält die strategischen Beteiligungen an den Discount-Gesellschaften Netto Marken-Discount und NETTO Stavenhagen. Die Übernahme von 2.339 Plus-Filialen durch Netto Marken-Discount im Januar 2009 sowie die kontinuierliche organische Expansion lassen auch für die Zukunft deutliche Umsatz- und Ertragssteigerungen in diesem Segment erwarten.

Zur Überwachung der Risiken und zur Verfolgung der Zielerreichung hat die EDEKA ZENTRALE KG einen komplexen Controllingprozess etabliert, in dessen Rahmen die Planungen erstellt, die Geschäftsentwicklung gesteuert, die Planungen der Beteiligungsgesellschaften geprüft und die Entwicklung der Beteiligungen überwacht werden. In den einzelnen Beteiligungen werden die operativen Risiken dezentral über eigene Risikomanagementsysteme erfasst und gesteuert. Das Beteiligungscontrolling in der EDEKA ZENTRALE KG erfasst monatlich die Ergebnisrechnungen der operativen Einheiten und führt diese zu Kennzahlen zusammen, die dem Vorstand zur Entscheidung vorgelegt werden. Die Informationen bilden unter anderem auch die Grundlage der Entscheidungsfindung in überregionalen Führungsgremien.

Lieferantenrisiken und -chancen

Bei den möglichen Risiken im Verhältnis zu den Lieferanten des EDEKA ZENTRALE Konzerns ist zwischen dem Verrechnungsgeschäft und dem Eigengeschäft zu unterscheiden. Während die Risiken aus dem Verrechnungsgeschäft durch die oben unter den operativen Risiken beschriebenen Maßnahmen minimiert werden, sind für die Risiken im Eigengeschäft des EDEKA ZENTRALE Konzerns umfangreiche Vorkehrungen zur Risikominimierung getroffen worden.

Durch ein ausgefeiltes Qualitätssicherungs- und Qualitätsmanagementsystem, zu dem auch regelmäßige Audits bei Lieferanten gehören, wird das Risiko des In-Verkehr-Bringens nicht verkehrsfähiger Produkte verringert. Für potenzielle Krisenfälle bestehen besondere Vorkehrungen im EDEKA ZENTRALE Konzern.

Risiken aus möglichen Versorgungsengpässen sind durch das breit angelegte Lieferanten-Portfolio und durch gezielte Planungen der jeweiligen Herkunft bzw. durch die Bestimmung der Herkunftsländer reduziert. Das breite Lieferanten-Portfolio der EDEKA-Gruppe eröffnet zudem weitere Chancen im Wareneinkauf und ermöglicht die Substitution der Lieferanten als Mittel zur Risikostreuung.

Finanzwirtschaftliche Risiken und Chancen

Der Finanzbereich managt zentral die Liquiditäts- und Währungsrisiken des EDEKA ZENTRALE Konzerns, seiner Tochtergesellschaften sowie der EDEKA Aktiengesellschaft. Den Risiken aus Zahlungsstromschwankungen wird durch eine der Unternehmensgröße angepasste Liquiditätsdisposition und -steuerung begegnet. Durch die Aufrechterhaltung geeigneter Kreditlinien bei einer Vielzahl von Banken werden diese Risiken ausreichend berücksichtigt. Von möglichen Auswirkungen der Finanzmarktkrise ist keine Beeinträchtigung bei der Aufrechterhaltung der von Banken gewährten Kredite und Kreditlinien zu angemessenen Bedingungen zu erwarten.

Das innerkonzernliche Cash-Management trägt zur Zinsoptimierung im Konzern bei. Die zum Bilanzstichtag bestehenden Geschäftsfelder sowie der Erwerb von Plus in 2009 werden durch die in 2005 bzw. 2006 von der

EDEKA ZENTRALE KG aufgenommenen Konsortialkredite finanziert. Zur Begrenzung von Zinsänderungsrisiken wurden im Konzern Zinsbegrenzungsgeschäfte (CAPs) bei der EDEKA ZENTRALE KG laufzeitkongruent abgeschlossen.

Grundsätzlich kauft oder hält die EDEKA ZENTRALE KG keine Aktien, Optionen auf Aktien oder andere Eigenkapitalinstrumente, die nicht im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit des Konzerns stehen. Aus Sicht der EDEKA ZENTRALE KG sind alle wesentlichen Beteiligungen und Ausleihungen an Tochtergesellschaften und assoziierte Unternehmen in die operative Geschäftstätigkeit integriert. Die damit verbundenen finanziellen Risiken werden durch ein aktives Beteiligungsmanagement gesteuert.

Kundenausfallrisiken werden aufgrund ihrer Struktur als gering eingeschätzt, da sie sich fast ausschließlich auf die EDEKA-Gruppe beziehen.

Personalrisiken und -chancen

Die Kompetenz und Motivation ihrer Mitarbeiter trägt entscheidend zum Erfolg der EDEKA-Gruppe bei. Fach- und Führungskräfte, die sich eng mit dem Unternehmen und seinen Zielen verbunden fühlen, spielen dabei eine Schlüsselrolle. Die Maßnahmen zur betrieblichen Aus- und Weiterbildung sowie die Managemententwicklung haben das Ziel, die Identifikation mit dem Konzern zu festigen und zu steigern. Durch diese Maßnahmen sollen Risiken in allen Bereichen begrenzt bzw. vermieden und durch fachliche Kompetenz des Personals abgesichert werden.

Informationssicherheit

Durch die Weiterentwicklung der bestehenden IT-Systeme im EDEKA ZENTRALE Konzern und in der EDEKA-Gruppe wird die Informationssicherheit verbessert und auf einem hohen Niveau aufrechterhalten. Der Risikovermeidung dienen dabei insbesondere die Vereinheitlichung unterschiedlich ausgeprägter IT-Infrastrukturen durch gemeinsame Normen, aber auch die Einführung bzw. Harmonisierung aktueller IT-Sicherungsverfahren und -standards. So ist es die Aufgabe der 100-prozentigen Tochter der EDEKA ZENTRALE KG, Lunar GmbH, die Geschäftsprozesse in der EDEKA-Gruppe zu harmonisieren und zu optimieren. Nach der Integration der IT-Dienstleister EITEG und EWIS wurde im Herbst durch den Abschluss der Vorprojektphase ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu einem gemeinsamen und umfassenden Warenwirtschaftssystem erreicht.

Fazit

Abschließend stellen wir fest, dass bestandsgefährdende Risiken für den Konzern derzeit nicht erkennbar sind.

AUSBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2009

Die EDEKA ZENTRALE KG verfolgt die Strategie, die Position der EDEKA-Gruppe und insbesondere der ihr angeschlossenen Einzelhandelskaufleute als Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auszubauen und ihre Ertragskraft nachhaltig zu steigern. Die Stärkung des selbstständigen Einzelhandels, der Ausbau des wachsenden Discount-Geschäfts und die Investition in ein einheitliches IT-System sind zentrale Meilensteine auf diesem Weg. Im Rahmen der Management-Agenda „Power 30 10“ wird die organische Expansion der Gruppe weiter vorangetrieben: Allein zwischen 2008 und 2010 eröffnet EDEKA rund 1.000 zukunftsfähige Märkte in Deutschland.

Im Kerngeschäftsfeld des von selbstständigen Kaufleuten geführten Vollsortimentsgeschäfts wird die 2003 begonnene Privatisierungsoffensive unvermindert fortgesetzt. Bis zum Jahr 2010 werden weitere 200 Vollsortimentsmärkte mit einer Verkaufsfläche bis 4.000 Quadratmetern in die Hände selbstständiger Unternehmer übergeben.

Das Discount-Segment als zweites Kerngeschäftsfeld der Gruppe wird durch die zum 1. Januar 2009 vollzogene Übernahme von 2.339 Filialen des Tengelmann-Tochterunternehmens Plus durch Netto Marken-Discount signifikant gestärkt. Pro Woche werden 30 bis 50 Plus-Filialen auf das Netto-Konzept umgestellt, die Integration soll bis Mitte 2010 abgeschlossen sein. Die überwiegende Zahl der Märkte wird zukünftig unter „Netto Marken-Discount“ firmieren. Rund 750 vornehmlich in Innenstädten gelegene Plus-Märkte werden grundlegend modernisiert und unter „Plus Marken-Discount“ als preisgünstige City-Discounter auf dem Markt etabliert.

Durch die Zusammenführung der Discount-Aktivitäten von EDEKA und Tengelmann wird es in den kommenden Geschäftsjahren zu einer erheblichen Umsatzsteigerung im EDEKA ZENTRALE Konzern kommen. Allein aus organischer Kraft heraus wird Netto Marken-Discount – die übernommenen Plus-Aktivitäten eingeschlossen – durchschnittlich um 250 zusätzliche Märkte pro Jahr wachsen.

Wir gehen davon aus, dass es trotz verschlechterter konjunktureller Rahmenbedingungen und der damit verbundenen Umsatzverschiebungen insgesamt gelingen wird, die Umsätze in den beiden Kerngeschäftsfeldern der EDEKA-Gruppe weiter zu steigern. Auch das Ergebnisniveau im Konzern wird durch die abgeschwächten Konjunkturaussichten insgesamt nicht wesentlich beeinflusst.

Bezüglich der Vermögens- und Finanzlage wird sich die deutliche Ausweitung der operativen Geschäftstätigkeit in einer entsprechenden Verlängerung der Bilanzsumme niederschlagen. Signifikante Auswirkungen auf die Situation der Vermögens- und Finanzlage werden sich nicht ergeben. Insgesamt gehen wir für die kommenden Jahre von einer deutlichen Stärkung der Ertragskraft für den Konzern und die gesamte EDEKA-Gruppe sowie von einer stabilen Finanz- und Liquiditätsslage des EDEKA ZENTRALE Konzerns aus.

Wesentlichen Einfluss auf das Ergebnis des EDEKA ZENTRALE Konzerns hat die Integration der 186 Marktkauf-SB-Warenhäuser in die EDEKA-Regionen, die plangemäß bis Anfang April 2008 abgeschlossen wurde. Die Standorte profitieren von der Einbindung in die regionale Organisation und Logistik und eröffnen den sieben Regionalgesellschaften damit neue Umsatzpotenziale auf großer Fläche. Rund 100 Marktkauf-Häuser sind mittelfristig für die Privatisierung vorgesehen.

Von nachhaltiger Bedeutung für die Gruppe ist die Harmonisierung und Modernisierung der IT-Systeme, die von der Lunar GmbH vorangetrieben wird. In dieser Gesellschaft ist das Knowhow von 300 IT-Fachleuten an den Standorten Bielefeld, Hamburg, Heddesheim und Stuttgart gebündelt. Primäres Ziel ist es, ein national einheitliches Warenwirtschaftssystem für den Groß- und Einzelhandel sowie die Zentralregulierung zu entwickeln und zu implementieren, das einen lückenlosen Datenfluss garantiert und die Prozessketten optimiert.

Darüber hinaus wird auch die Sortimentsentwicklung im Nonfood-Bereich stärker gebündelt. Im Januar 2008 hat die EDEKA Nonfood-CM GmbH mit Sitz in Bielefeld ihre Arbeit aufgenommen. Bisher bedienen sich vor allem die Marktkauf-SB-Warenhäuser der Leistungen der Gesellschaft; in Zukunft wird sie attraktive Nonfood-Sortimente für alle EDEKA-Vertriebsschienen entwickeln.

Auf internationaler Ebene erschließt die Mitgliedschaft in der europäischen Allianz Alidis/Agenor vielfältige Vorteile für die EDEKA-Gruppe, etwa durch die gebündelte Beschaffung von Handelsmarken im Preiseinstiegssegment sowie die europaweite Vermarktung von Markenartikeln.

Für das Geschäftsjahr 2009 wird der EDEKA ZENTRALE Konzern die gesteckten strategischen Ziele weiter vorantreiben und durch gezielte Investitionen wichtige Impulse für die positive Entwicklung setzen. Insbesondere das Discount-Segment wird durch die Plus-Integration überproportional wachsen.

KONZERN-BILANZ

zum 31. Dezember 2008

Aktiva	Anhang	31.12.2008 in Mio. €	31.12.2007 in Mio. €
A. Anlagevermögen	1		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	2	603,4	662,2
II. Sachanlagen	3	273,9	299,5
III. Finanzanlagen	4	1.339,6	1.315,3
		2.216,9	2.277,0
B. Umlaufvermögen			
I. Vorräte	5	372,3	458,9
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	6	1.604,5	1.493,2
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	7	951,8	659,5
		2.928,6	2.611,6
C. Rechnungsabgrenzungsposten		2,5	2,7
		5.148,0	4.891,3
Passiva	Anhang	31.12.2008 in Mio. €	31.12.2007 in Mio. €
A. Eigenkapital	8		
I. Kapitalanteile der Kommanditisten		147,4	147,5
II. Rücklagen		476,3	343,8
III. Bilanzgewinn		132,1	104,2
IV. Anteile anderer Gesellschafter		5,2	5,2
		761,0	600,7
B. Sonderposten für Zuschüsse zum Anlagevermögen	9	1,4	0,0
C. Rückstellungen	10	846,6	947,7
D. Verbindlichkeiten	11	3.536,4	3.341,5
E. Rechnungsabgrenzungsposten		2,6	1,4
		5.148,0	4.891,3

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008

	Anhang	2008 in Mio. €	2007 in Mio. €
1. Umsatzerlöse	12	15.952,4	16.761,8
2. Bestandsveränderungen	13	35,7	29,3
3. Sonstige betriebliche Erträge	14	1.121,8	668,5
4. Materialaufwand	15	-14.716,6	-14.703,6
		2.393,3	2.756,0
5. Personalaufwand	16	-542,6	-955,7
6. Abschreibungen	17	-59,7	-82,8
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	18	-1.552,6	-1.506,1
8. Erträge aus Beteiligungen	19	10,5	11,8
9. Ergebnisse aus assoziierten Unternehmen	19	48,5	70,8
10. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens		4,2	4,2
11. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	20	30,6	14,0
12. Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens		0,0	-4,3
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	20	-57,2	-78,5
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		275,0	229,4
15. Außerordentliches Ergebnis	21	0,0	0,1
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-10,2	-24,0
17. Sonstige Steuern		-2,0	-0,1
18. Konzern-Jahresüberschuss		262,8	205,4
19. Anteile anderer Gesellschafter am Jahresergebnis		-1,1	-1,2
20. Einstellung in andere Rücklagen		-0,1	-0,1
21. Rücklagenveränderung zur Angleichung an den Bilanzgewinn der Konzernmutter		-129,5	-99,9
22. Bilanzgewinn		132,1	104,2

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008

	2008 in Mio. €	2007 in Mio. €
Konzern-Jahresüberschuss	262,8	205,4
Außerordentliches Ergebnis	0,0	0,1
Konzern-Jahresüberschuss vor außerordentlichen Posten	262,8	205,3
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	59,7	87,1
Ergebnis aus at equity Bewertung / Zuschreibungen	-48,6	-70,8
Veränderung der Rückstellungen	-103,6	-82,1
Veränderung der Anteile fremder Gesellschafter	0,0	1,3
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen / Erträge	-11,4	0,1
Gewinn / Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	1,4	3,3
Gewinn / Verlust aus der Entkonsolidierung von verkauften oder unwesentlichen Tochtergesellschaften	0,1	0,0
+ Abnahme / – Zunahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva	-49,3	256,4
+ Zunahme / – Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	141,0	148,5
+/- Ein- und Auszahlungen aus außerordentlichen Posten	0,0	297,3
Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit	252,1	846,4
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	43,3	34,9
Einzahlungen aus der Veräußerung von SB-Warenhäusern	59,5	91,6
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-116,4	-148,4
Einzahlungen aus dem Abgang konsolidierter Unternehmen	0,0	0,2
Auszahlungen aus dem Erwerb weiterer Anteile an konsolidierten Unternehmen	-0,8	0,0
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-14,4	-21,7
Dividendenansprüche der Gesellschafter	-34,4	-5,1
Veränderung der Gesellschafterkonten	29,3	1,5
Einzahlungen aus der Aufnahme von Krediten	25,8	24,3
Auszahlung für die Tilgung von Krediten	-207,3	-422,2
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-186,6	-401,5
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	51,1	423,2
Konsolidierungskreisbedingte Änderung des Finanzmittelbestandes	1,7	-0,3
Änderung des Finanzmittelbestandes wg. Saldo gegenüber EDEKA AG	19,7	-21,2
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	659,3	257,6
Finanzmittelbestand am Ende der Periode (gerechnet)	731,8	659,3
Flüssige Mittel	951,8	659,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-220,0	-0,2
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	731,8	659,3

Die Kapitalflussrechnung wurde nach der Retrograden Methode (DRS 2) aufgestellt.

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

	Kommandit- kapital in Mio. €	Rücklagen in Mio. €	Bilanzgewinn in Mio. €	Summe Eigenkapital in Mio. €	Fremdanteile in Mio. €	Gesamt in Mio. €
Stand 31.12.2006	147,5	253,1	77,5	478,1	6,4	484,5
Ausschüttung			-1,5	-1,5	-3,6	-5,1
Einstellung aus Vortrag		76,0	-76,0	0,0		0,0
Konzern-Jahresüberschuss		0,1	204,1	204,2	1,2	205,4
Kapitalaufstockung				0,0	2,4	2,4
Angleichung an den Bilanz- gewinn der Obergesellschaft		99,9	-99,9	0,0		0,0
Änderung Konsolidierungskreis		-4,4		-4,4	-1,2	-5,6
Firmenwert-Verrechnung		-80,9		-80,9		-80,9
Stand 31.12.2007	147,5	343,8	104,2	595,5	5,2	600,7
Ausschüttung			-33,3	-33,3	-1,1	-34,4
Einstellung aus Vortrag		70,9	-70,9	0,0		0,0
Konzern-Jahresüberschuss		0,1	261,6	261,7	1,1	262,8
Kapitalrückzahlung	-0,1			-0,1		-0,1
Erfolgsneutrale Eigenkapital- anpassung assoziierter Unternehmen		-5,8		-5,8		-5,8
Angleichung an den Bilanz- gewinn der Obergesellschaft		129,5	-129,5	0,0		0,0
Firmenwert-Verrechnung		-62,2		-62,2		-62,2
Stand 31.12.2008	147,4	476,3	132,1	755,8	5,2	761,0

KONZERN-ANLAGEVERMÖGEN

Anschaffungs- und Herstellungskosten

	Stand 01.01.2008 in Mio. €	Ver- änderung Konsolidie- rungskreis in Mio. €	Zugang in Mio. €	Abgang in Mio. €	Umbuchung in Mio. €	Stand 31.12.2008 in Mio. €
I. Immaterielle Vermögensgegenstände						
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	63,6	0,2	5,8	-7,3		62,3
2. Geschäfts- und Firmenwert	1.440,8		8,1	-268,7		1.180,2
	1.504,4	0,2	13,9	-276,0		1.242,5
II. Sachanlagen						
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	347,3		16,7	-124,2	4,0	243,8
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	506,2	0,3	67,1	-155,6	0,7	418,7
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	3,1		5,9	-1,8	-4,7	2,5
	856,6	0,3	89,7	-281,6	0,0	665,0
III. Finanzanlagen						
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	7,9	5,6	0,5	-0,1		13,9
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	32,2					32,2
3. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	993,9		42,7	-17,1		1.019,5
4. Sonstige Beteiligungen	164,9			-1,2		163,7
5. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	15,2		4,6	-1,5	-0,1	18,2
6. Wertpapiere des Anlagevermögens	92,4					92,4
7. Sonstige Ausleihungen	50,4		8,8	-20,2	0,1	39,1
	1.356,9	5,6	56,6	-40,1	0,0	1.379,0
	3.717,9	6,1	160,2	-597,7	0,0	3.286,5

Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte		
Stand 01.01.2008 in Mio.€	Ver- änderung Konsolidie- rungskreis in Mio.€	Zugang Zuschrei- bung in Mio.€	Abgang in Mio.€	Stand 31.12.2008 in Mio.€	31.12.2008 in Mio.€	31.12.2007 in Mio.€	
-42,2	-0,2	-9,7	6,5	-45,6	16,7	21,4	
-800,0		-62,2	268,7	-593,5	586,7	640,8	
-842,2	-0,2	-71,9	275,2	-639,1	603,4	662,2	
-206,7		-11,4	88,9	-129,2	114,6	140,6	
-350,4	-0,3	-38,6	127,4	-261,9	156,8	155,8	
0,0				0,0	2,5	3,1	
-557,1	-0,3	-50,0	216,3	-391,1	273,9	299,5	
-0,2				-0,2	13,7	7,7	
-32,2				-32,2	0,0	0,0	
0,0				0,0	1.019,5	993,9	
0,0				0,0	163,7	164,9	
-4,1			1,2	-2,9	15,3	11,1	
0,0				0,0	92,4	92,4	
-5,1			1,0	-4,1	35,0	45,3	
-41,6			2,2	-39,4	1.339,6	1.315,3	
-1.440,9	-0,5	-121,9	493,7	-1.069,6	2.216,9	2.277,0	

KONZERN-ANHANG

der EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

KONSOLIDIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Allgemeine Grundsätze

Der Konzern-Abschluss der EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (nachfolgend EDEKA ZENTRALE KG genannt) ist nach den Vorschriften des HGB und der für den Konzern geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsrichtlinie aufgestellt. Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert.

Einzelne Posten der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung werden zusammengefasst, um die Klarheit der Darstellung zu verbessern. Ausweis und Erläuterung dieser Posten erfolgen im Anhang.

Alle Angaben, soweit nicht anders vermerkt, erfolgen in Mio. Euro.

KONSOLIDIERUNGSKREIS UND ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN

In den Konzern-Abschluss sind neben der EDEKA ZENTRALE KG 32 Tochterunternehmen und 52 assoziierte Unternehmen einbezogen. An 41 der assoziierten Unternehmen bestehen Mehrheitsbeteiligungen, bei denen jedoch keine Mehrheit der Stimmrechte und keine einheitliche Leitung vorliegen.

19 Tochtergesellschaften, die insgesamt keinen wesentlichen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben, werden nicht in den Konzern-Abschluss einbezogen.

Der Konsolidierungskreis hat sich um acht Tochtergesellschaften verringert. Gegenüber dem Vorjahr werden zwei Tochterunternehmen erstmalig in den Konzern-Abschluss einbezogen, zehn Gesellschaften schieden durch Verschmelzung bzw. Anwachsung aus dem Konsolidierungskreis aus. Aus den Veränderungen ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

ZUSAMMENSTELLUNG DER WICHTIGSTEN IN DEN KONZERN-ABSCHLUSS EINBEZOGENEN UNTERNEHMEN

Gesellschaft	Kapitalanteil in %
A. Mutterunternehmen	
EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG, Hamburg**	
B. Tochterunternehmen	
1. EDEKA Zentralhandelsgesellschaft mbH, Hamburg*	100,0
2. EDEKA Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg*	100,0
3. Immobilien-Anlagegesellschaft Fonds Nr. 4 Dr. Baumann - Dr. Sonnemann KG, Frankfurt/Main**	96,7
4. EDEKA International S.A., Luxembourg	99,5
5. EDEKA Versorgungsgesellschaft mbH, Hamburg*	100,0
6. EDEKA Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH, Hamburg*	100,0
7. EDEKA C+C großmarkt GmbH, Hamburg*	100,0
8. Marktkauf Holding GmbH, Bielefeld*	100,0
9. Marktkauf Logistik GmbH, Bielefeld*	100,0
10. CEV Center Entwicklungs- und Verwaltungs-GmbH, Bielefeld*	100,0
11. Marktkauf Immobilien und Anlage GmbH Betriebs-KG, Bielefeld**	94,0
12. Grundstücksgesellschaft Diekmann GmbH & Co. KG, Bielefeld**	94,0
13. Marktkauf V+V Vermietungs- und Verpachtungsgesellschaft mbH, Bielefeld*	100,0
14. Marktkauf BG Beteiligungsgesellschaft mbH, Bielefeld*	100,0
15. Lunar GmbH, Bielefeld*	100,0
16. EDEKA Nonfood-CM GmbH, Bielefeld*	100,0
17. SPAR Handels GmbH, Hamburg*	94,9
18. Gerhard Prahm GmbH & Co. KG, Brinkum**	94,9
19. SPAR Inkassokontor GmbH & Co. KG, Schenefeld**	94,9
20. SPAR Einkaufsgesellschaft mbH, Schenefeld*	94,9
21. SPAR Dienstleistungsgesellschaft mbH, Schenefeld*	94,9
22. SPAR Projektentwicklung GmbH, Schenefeld*	94,9
23. SPAR Convenience GmbH & Co. KG, Schenefeld**	94,9
24. Netto Marken-Discount GmbH & Co. oHG, Maxhütte-Haidhof**	100,0

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 61

C. Assoziierte Unternehmen, EDEKA-Handelsbetriebe	
1. EHG Hessenring mbH, Melsungen	50,0
2. EDEKA Minden-Hannover Holding GmbH, Minden	50,0
3. EHG Nord mbH, Neumünster	50,0
4. EHG Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH, Rottendorf	50,0
5. EHG Rhein-Ruhr mbH, Moers	50,0
6. EHG Südbayern mbH, Gaimersheim	50,0
7. EHG Südwest mbH, Offenburg	50,0
8. EDEKA Einkaufsgesellschaft Duisburg und Essen mbH, Hamburg	50,0
Assoziierte Unternehmen, Marktkauf-Gesellschaften	
9. CAS Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Saalfeld OHG, Grünwald	50,0
10. Grundstücksverwaltungsgesellschaft Belm mbH & Co. Vermietungs-KG, Mainz	94,0
11. 40 GUMES Gesellschaften	94,0
Assoziierte Unternehmen, sonstige Gesellschaften	
12. EDEKABANK AG, Hamburg	41,1
13. EDEKA-Kreditgarantiegemeinschaft GmbH, Hamburg	27,9

* Befreiungsmöglichkeiten gem. § 264 Abs. 3 HGB anwendbar
** Befreiungsmöglichkeiten gem. § 264b HGB anwendbar

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Die Rechnungslegung der in den Konzern einbezogenen Tochtergesellschaften erfolgte einheitlich auf den Stichtag 31. Dezember.

Die Kapitalkonsolidierung wird bei allen Tochtergesellschaften, an denen die EDEKA ZENTRALE KG schon vor 1989 und zumeist seit der Gründung zu 100 Prozent beteiligt ist, nach der Neubewertungsmethode zum Zeitpunkt des Anteilserwerbs durchgeführt.

Bei den bis 2004 erworbenen Tochtergesellschaften wurde nach der Buchwertmethode zu dem Zeitpunkt konsolidiert, an dem das Unternehmen Tochtergesellschaft geworden ist. Das gilt auch für Marktkauf, die auf den 1. Januar 2002 einbezogen worden ist. Bei danach erworbenen Anteilen erfolgt die Kapitalkonsolidierung zum Zeitpunkt des Anteilserwerbs.

Bei der Kapitalkonsolidierung sich ergebende aktivische Unterschiedsbeträge werden den Vermögensgegenständen und Schulden insoweit zugerechnet, als deren Zeitwert vom Buchwert abweicht, und in den folgenden Jahren mit diesen Vermögensgegenständen planmäßig abgeschrieben oder aufgelöst. Ein verbleibender aktivischer Unterschiedsbetrag wird als Geschäftswert ausgewiesen. Passivische Unterschiedsbeträge mit Rücklagencharakter werden grundsätzlich unter den Konzern-Rücklagen ausgewiesen.

Die assoziierten Gesellschaften aus dem Bereich der EDEKA-Handelsgesellschaften (Regionalgesellschaften, s. Abschnitt C. der Beteiligungsliste) werden mit den Konzern-Abschlüssen des Vorjahres einbezogen. Zeitgleiche Abschlüsse der EDEKA-Handelsgesellschaften lagen bei Aufstellung des Konzern-Abschlusses noch nicht vor. Die Konsolidierung der assoziierten Unternehmen erfolgt nach der Kapitalanteilmethode zum Zeitpunkt des Anteilserwerbs.

Schuldverhältnisse zwischen den konsolidierten Gesellschaften wurden verrechnet. Die Innenumsatzerlöse und die übrigen konzerninternen Erträge sind mit den auf sie entfallenden Aufwendungen saldiert worden.

Zwischenergebnisse wurden nicht eliminiert, da sie wirtschaftlich von untergeordneter Bedeutung sind.

Auf die ergebniswirksamen Konsolidierungsvorgänge werden Steuerabgrenzungen vorgenommen, soweit sich die Abweichungen in späteren Geschäftsjahren voraussichtlich ausgleichen.

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Die Bilanzierung und Bewertung erfolgt einheitlich nach den für Kapitalgesellschaften und Personengesellschaften im Sinne von § 264a HGB geltenden Vorschriften. Eine Anpassung der Bewertungsmethoden der assoziierten Unternehmen an die konzerneinheitlichen Bewertungsmethoden erfolgte nicht.

Geschäfts- oder Firmenwerte aus Erstkonsolidierungen vermindern ergebnisneutral die Rücklagen des Konzerns. Die Verrechnung erfolgt planmäßig über 15 Jahre bzw. bei Bedarf außerplanmäßig auf den niedrigeren beizulegenden Wert. Erworbene Geschäfts- oder Firmenwerte im Einzelabschluss werden aktiviert und über einen Zeitraum von 15 Jahren abgeschrieben. Die anderen erworbenen immateriellen Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten aktiviert und – mit Ausnahme der Ankaufsrechte – über drei bis zehn Jahre abgeschrieben, soweit sich nicht aufgrund der Nutzungsvereinbarung ein abweichender Zeitraum ergibt.

Die Sachanlagen werden mit den Anschaffungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen bewertet, die sich nach der jeweiligen betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer richten. Es werden die planmäßigen Abschreibungen nach Maßgabe der jeweils steuerlich zulässigen Methoden vorgenommen. Zugänge ab 2005 werden aus Gründen der konzerneinheitlichen Bewertung nur noch linear abgeschrieben. Geringwertige Wirtschaftsgüter werden im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben. Ihr Ausweis erfolgt in der Entwicklung des Anlagevermögens als Zugang und nach fünf Jahren als Abgang. Außerplanmäßige Abschreibungen erfolgen bei voraussichtlich dauernder Wertminderung.

Bei den Finanzanlagen werden die Anteile an verbundenen Unternehmen, die Beteiligungen, Ausleihungen und Wertpapiere des Anlagevermögens zu Anschaffungskosten bzw. Nennwerten bilanziert. Die Bewertung erfolgt grundsätzlich zu Anschaffungskosten oder niedrigeren beizulegenden Werten. Bei den Anteilen an assoziierten Unternehmen wird das anteilige Eigenkapital der Gesellschaften zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung um spätere Ergebnisse und Ausschüttungen fortgeschrieben. Soweit die Buchwerte dadurch auf null herabsinken, werden darüber hinausgehende Verluste nicht berücksichtigt. Für die voraussichtliche Steuerbelastung nachfolgender Geschäftsjahre wird eine Rückstellung für latente Steuern gebildet.

Die Vorräte sind mit den Anschaffungskosten oder dem niedrigeren Marktpreis bewertet. Die Anschaffungskosten werden bei den Vertriebsgesellschaften retrograd durch Abzug der Bruttospaune von den Verkaufspreisen ermittelt. Im Zentrallagerbereich bilden fortgeschriebene Anschaffungskosten die Bewertungsbasis. Für Risiken, die sich aus der Lagerhaltung oder geminderter Verwertbarkeit ergeben, werden angemessene Wertabschläge vorgenommen. Von Konzern-Gesellschaften gelieferte Bestände werden mit den Konzern-Anschaffungskosten ausgewiesen.

Die Bewertung der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sowie der Wertpapiere erfolgt zu Anschaffungskosten unter Berücksichtigung des Niederstwertprinzips. Erkennbaren Risiken wird durch aktivisch abgesetzte Wertberichtigungen Rechnung getragen. Daneben besteht eine Warenkreditversicherung, die zusätzliche Risiken abdeckt. Unverzinsliche Forderungen mit Laufzeiten über einem Jahr werden abgezinst, es sei denn, die Unverzinslichkeit wird durch andere Vorteile ausgeglichen.

Aus Gründen der betriebswirtschaftlichen und überbetrieblichen Vergleichbarkeit werden die Forderungen und Verbindlichkeiten aus dem Agenturgeschäft der EDEKA ZENTRALE KG bei den Haftungsverhältnissen ausgewiesen.

Die Pensionsrückstellungen decken die erteilten Pensionszusagen unter Zugrundelegung des Teilwertverfahrens. Sie wurden auf Basis der Richttafeln 2005 für die Bewertung von Pensionsverpflichtungen mit einem Zinsfuß von 6 Prozent berechnet.

Die Steuer- und sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen in angemessener Höhe. Bei den sonstigen Rückstellungen werden erwartete Verluste aus Dauerschuldverhältnissen mit 5,5 Prozent abgezinst.

Die Verbindlichkeiten werden mit dem Rückzahlungsbetrag passiviert, soweit sie nicht als Rentenverpflichtungen mit dem Barwert anzusetzen sind. Die Verbindlichkeiten werden unter Abzug der bei Zahlung gekürzten Skonti passiviert.

Forderungen und Verbindlichkeiten in Fremdwährung werden zum Anschaffungskurs oder dem jeweils ungünstigeren Kurs am Bilanzstichtag bewertet.

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

1 Anlagevermögen

Die detaillierte Zusammensetzung und Entwicklung des Anlagevermögens kann dem Anlagenspiegel entnommen werden.

2 Immaterielle Vermögensgegenstände

Die immateriellen Vermögensgegenstände enthalten hauptsächlich die Firmenwerte aus der Konsolidierung. Daneben werden Software, Nutzungs-, Belieferungs- und Sicherungsrechte sowie Ankaufsrechte für Leasingobjekte der Marktkauf ausgewiesen.

Die Veränderung der Firmenwerte beruht im Wesentlichen auf der erfolgsneutralen Verrechnung (62,2 Mio. Euro).

3 Sachanlagen

Die Sachanlagen reduzierten sich in 2008 um 25,6 Mio. Euro auf 273,9 Mio. Euro. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Übertragung der Marktkauf-SB-Warenhäuser in die EDEKA-Regionen zurückzuführen.

4 Finanzanlagen

Der Anstieg der Finanzanlagen im Konzern ist im Wesentlichen auf Ergebniseffekte aus den als assoziierten Unternehmen berücksichtigten EDEKA-Regionalgesellschaften zurückzuführen.

Die EDEKA-Genossenschaften haben zum 30. November 2004 Genussscheine ausgegeben, die von der EDEKA ZENTRALE KG in Höhe von 92,2 Mio. Euro gezeichnet wurden. Die Genussscheine haben eine Laufzeit von zehn Jahren und werden mit 4,5 Prozent p.a. verzinst.

5 Vorräte

	31.12.2008 in Mio. €	Vorjahr in Mio. €
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	3,3	2,6
Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	73,1	29,3
Fertige Erzeugnisse und Waren	295,9	427,0
	372,3	458,9

Die Vorräte im Konzern haben sich zum Vorjahr um 86,6 Mio. Euro auf 372,3 Mio. Euro vermindert. Diese Entwicklung ist maßgeblich von der Regionalisierung der Marktkauf-SB-Warenhäuser beeinflusst.

Der Ausweis der Unfertigen Erzeugnisse und Leistungen in Höhe von 73,1 Mio. Euro (Vorjahr: 29,3 Mio. Euro) betrifft IT-Projekte der Lunar GmbH, Bielefeld.

6 Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2008 in Mio. €	Vorjahr in Mio. €
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	210,6	209,2
– davon gegenüber Gesellschaftern	1,4	0,1
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	12,2	0,2
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.129,2	1.025,7
– davon gegenüber Gesellschaftern	92,4	99,4
Sonstige Vermögensgegenstände	252,5	258,1
– davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	10,9	3,3
– davon gegenüber Gesellschaftern	53,9	75,5
	1.604,5	1.493,2

Die „Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände“ haben sich gegenüber dem Vorjahr um 111,3 Mio. Euro auf 1.604,5 Mio. Euro erhöht. Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen betreffen überwiegend Lieferforderungen gegen Tochterunternehmen.

Die Ansprüche gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, enthalten hauptsächlich Lieferforderungen an die EDEKA-Handelsgesellschaften.

In den sonstigen Vermögensgegenständen werden die eingeforderten ausstehenden Einlagen aus der Kapitalerhöhung der EDEKA ZENTRALE KG in Höhe von 15,1 Mio. Euro sowie Restforderungen aus der Bildung einer freiwilligen Kapitalrücklage (25,2 Mio. Euro) und sonstige Forderungen aus den Gesellschafter-Verrechnungskonten ausgewiesen. Daneben werden hier Steuererstattungsansprüche, debitorische Kreditoren und ausstehende Lieferantenvergütungen aufgeführt.

7 Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten

	31.12.2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Kassenbestand	8,4	53,4
Guthaben bei Kreditinstituten	943,4	606,1
– davon bei Gesellschaftern	59,7	47,3
	951,8	659,5

Die flüssigen Mittel bestehen aus laufenden und Festgeldguthaben bei Kreditinstituten sowie aus Kassenbeständen. Auf Netto Marken-Discount und Marktkauf entfallen 77,8 Mio. Euro (Vorjahr: 134,0 Mio. Euro) der flüssigen Mittel.

8 Eigenkapital

	31.12.2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Kommanditeinlagen	147,4	147,5
Rücklagen	476,3	343,8
Bilanzgewinn	132,1	104,2
Anteile anderer Gesellschafter	5,2	5,2
– am Kapital	4,0	4,1
– am Ergebnis	1,2	1,1
	761,0	600,7

Das Kommanditkapital der EDEKA ZENTRALE KG beträgt 147,4 Mio. Euro und setzt sich aus 116,8 Mio. Euro Stammkommanditeinlagen und 30,6 Mio. Euro (Vorjahr: 30,7 Mio. Euro) Vorzugskommanditeinlagen zusammen. Die Rücklagen erhöhten sich insgesamt um 132,5 Mio. Euro. Insbesondere der gestiegene Konzern-Jahresüberschuss sowie geminderte Firmenwertverrechnungen in Höhe von 62,2 Mio. Euro (Vorjahr: 80,9 Mio. Euro) haben hierzu geführt. Weitere Informationen ergeben sich aus der Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung.

In den Rücklagen sind anteilige Rücklagen von assoziierten Unternehmen enthalten, die im Falle der Liquidation oder bei Kündigung durch die EDEKA Zentralhandelsgesellschaft mbH allein den anderen Gesellschaftern zustehen.

Der Posten „Bilanzgewinn“ zeigt im Einzelnen folgende Entwicklung:

	31.12.2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Bilanzgewinn Vorjahr	104,2	77,5
Gutschrift auf Verrechnungskonten der Kommanditisten	-33,3	-1,5
Gutschrift auf Rücklagenkonten der Kommanditisten	-70,9	-76,0
Vorjahresergebnis nach Verwendung	0,0	0,0
Ergebnis	262,8	205,4
Gutschrift auf Rücklagenkonten der Kommanditisten	-0,1	-0,1
Anteile anderer Gesellschafter	-1,1	-1,2
Einstellung in andere Rücklagen zur Anpassung an den Bilanzgewinn der KG	-129,5	-99,9
Bilanzgewinn	132,1	104,2

9 Sonderposten für Zuschüsse zum Anlagevermögen

Bei dem Sonderposten in Höhe von 1,4 Mio. Euro handelt es sich um einen im Berichtsjahr der Netto Marken-Discount gewährten Zuschuss für Investitionen in den neuen Bundesländern. Er wird entsprechend der Nutzungsdauer der geförderten Wirtschaftsgüter aufgelöst.

10 Rückstellungen

	31.12.2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	66,2	66,9
Steuerrückstellungen	49,6	53,6
Rückstellungen für latente Steuern	61,5	60,9
Sonstige Rückstellungen	669,3	766,3
	846,6	947,7

Von den Pensionsrückstellungen entfallen auf Marktkauf 21,7 Mio. Euro (Vorjahr: 21,1 Mio. Euro) und auf SPAR 36,9 Mio. Euro (Vorjahr: 38,1 Mio. Euro).

Die „Rückstellungen für latente Steuern“ resultieren in erster Linie aus Unterschieden zwischen handelsrechtlicher und steuerlicher Ergebniszurechnung bei Personengesellschaften.

Die „Sonstigen Rückstellungen“ enthalten überwiegend Beträge für Mietrisiken, Restrukturierungsmaßnahmen und ausstehende Werbe-, Waren- und Leistungsrechnungen. Daneben wurden Rückstellungen für nicht abgerechnete und schwebende Verpflichtungen, drohende Verluste, Jahresabschluss- und Personalkosten gebildet.

Außerdem wurden im Geschäftsjahr 2008 Rückstellungen in Höhe von 23,6 Mio. Euro für Maßnahmen im Zusammenhang mit der Plus-Integration gebildet.

11 Verbindlichkeiten

	31.12.2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Gegenüber Kreditinstituten	905,0	847,8
– davon Restlaufzeit		
· bis zu 1 Jahr	355,0	156,2
· von 1 bis 5 Jahren	550,0	689,1
· von über 5 Jahren	–	2,5
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	45,5	0,1
– davon Restlaufzeit		
· bis zu 1 Jahr	45,5	0,1
Aus Lieferungen und Leistungen	2.246,1	2.189,4
– davon Restlaufzeit		
· bis zu 1 Jahr	2.246,1	2.189,1
· von 1 bis 5 Jahren	–	0,3
– davon gegenüber Gesellschaftern	19,5	24,2
Gegenüber verbundenen Unternehmen	19,8	14,2
– davon Restlaufzeit		
· bis zu 1 Jahr	19,8	14,2
Beteiligungsgesellschaften	147,6	117,4
– davon Restlaufzeit		
· bis zu 1 Jahr	119,4	89,5
· von 1 bis 5 Jahren	28,2	27,9
– davon gegenüber Gesellschaftern	90,3	63,7
Sonstige Verbindlichkeiten	172,4	172,6
– davon Restlaufzeit		
· bis zu 1 Jahr	140,1	74,2
· von 1 bis 5 Jahren	32,1	98,1
· von über 5 Jahren	0,2	0,3
– davon aus Steuern	15,9	17,8
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	0,1	0,3
	3.536,4	3.341,5

Die „Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten“ betreffen mit 650,0 Mio. Euro die Euro-Konsortialkredite zur Finanzierung des Beteiligungsportfolios. Die Besicherung erfolgt durch Verpfändung von Anteilen an Tochtergesellschaften.

Zur Absicherung kurzfristiger Liquiditätsschwankungen aus dem Tagesgeschäft stellen die Hausbanken ausreichende Kreditlinien bereit. Zum Bilanzstichtag valutierten diese Tagesgeldaufnahmen mit 220,0 Mio. Euro.

Die „Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen“ betreffen überwiegend Verpflichtungen gegenüber Lieferanten aus der Zentralregulierung. Die Höhe der Verbindlichkeiten ist stichtagsbedingt und wird durch den Eingang der Abrechnungen zum Jahreswechsel und durch die Zahlungsziele wesentlich beeinflusst.

Bei den „Sonstigen Verbindlichkeiten“ handelt es sich im Wesentlichen um Darlehens-, Steuer- und Personalverbindlichkeiten.

Die „Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen“ und Beteiligungsunternehmen betreffen überwiegend Verbindlichkeiten aus dem zentralen Cash-Management.

Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

	31.12.2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften, Wechsel- und Scheckbürgschaften	44,1	157,1
Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen	343,6	421,5
	387,7	578,6

Die „Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen“ enthalten als wesentliche Posten das der EDEKABANK AG gewährte Rückbelastungsrecht aus dem Inkassoverfahren, Mietgarantien sowie das Delkredere aus der Zentralregulierung und die nicht in der Bilanz ausgewiesenen Verbindlichkeiten aus dem Agenturgeschäft in Höhe von 209,7 Mio. Euro (Vorjahr: 352,6 Mio. Euro). Dem Delkredere aus der Zentralregulierung und den Haftungsrisiken aus den Agenturverbindlichkeiten stehen jedoch Rückgriffsansprüche in gleicher Höhe gegenüber.

Weitere finanzielle Verpflichtungen in Höhe von insgesamt 3,7 Mrd. Euro (Vorjahr: 9,8 Mrd. Euro) resultieren aus langfristigen Miet-, Pacht-, Leasing-, Abnahme- und Dienstleistungsverträgen.

Derivative Finanzinstrumente

Zur Begrenzung des Zinsrisikos aus den abgeschlossenen Euro-Konsortialkrediten hat die EDEKA ZENTRALE KG Zinsbegrenzungsgeschäfte (CAPs) über insgesamt 1.300,0 Mio. Euro abgeschlossen.

Der Marktwert wurde nach der Mark-to-Market-Methode ermittelt und betrug zum 31. Dezember 2008 0,3 Mio. Euro (Vorjahr: 18,2 Mio. Euro). Auf die Zinsbegrenzungsgeschäfte wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr neben den planmäßigen Abschreibungen in Höhe von 2,5 Mio. Euro außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von 3,6 Mio. Euro vorgenommen.

Der Bilanzausweis erfolgt unter den immateriellen Vermögensgegenständen mit einem Buchwert von 0,3 Mio. Euro (Vorjahr: 6,4 Mio. Euro).

Als derivative Finanzinstrumente wurden Devisentermingeschäfte zur Absicherung von Einkaufskontrakten sowie Sicherungsgeschäfte für Rohstoffpreisrisiken abgeschlossen. Aus diesen Geschäften resultieren zum Bilanzstichtag negative Marktwerte in Höhe von 3,8 Mio. Euro (ermittelt nach der Mark-to-Market-Methode), die im Jahresabschluss erfolgswirksam berücksichtigt wurden.

ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

12 Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse entwickelten sich in den einzelnen Segmenten wie folgt:

	2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€	Veränderung in %
Warengeschäft EDEKA ZENTRALE	12.605,9	10.671,5	18,1
Netto Marken-Discount	4.188,4	3.726,4	12,4
Marktkauf-SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	290,0	3.401,6	-91,5
Sonstige Gesellschaften	28,9	666,6	-95,7
SPAR	457,5	469,7	-2,6
Außenumsätze	17.570,7	18.935,8	-7,2
Verrechnete Innenumsätze	-1.618,3	-2.174,0	-25,6
Konzernumsatz	15.952,4	16.761,8	-4,8

Die Umsatzerlöse der sonstigen Gesellschaften enthielten im Vorjahr mit 596,6 Mio. Euro Umsätze der verkauften Baummarktsparte. Sämtliche Konzernumsätze wurden im Inland getätigt.

Die im Agenturgeschäft verrechneten Außenumsätze der EDEKA ZENTRALE KG betragen 8.345,2 Mio. Euro (Vorjahr: 9.718,9 Mio. Euro).

13 Bestandsveränderungen

Die ausgewiesenen Bestandsveränderungen in Höhe von 35,7 Mio. Euro (Vorjahr: 29,3 Mio. Euro) betreffen IT-Projekte der Lunar GmbH, Bielefeld.

14 Sonstige betriebliche Erträge

In den sonstigen betrieblichen Erträgen werden hauptsächlich Erträge aus Miet- und Pachteinnahmen in Höhe von 356,1 Mio. Euro (Vorjahr: 221,5 Mio. Euro) sowie Kostenerstattungen und Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen ausgewiesen. Darüber hinaus sind hier Erträge aus Stromverkäufen der einbezogenen EDEKA Versorgungsgesellschaft mbH mit 255,4 Mio. Euro (Vorjahr: 164,6 Mio. Euro) sowie IT-Umsätze der Lunar GmbH enthalten.

15 Materialaufwand

	2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	14.713,3	14.659,8
Aufwendungen für bezogene Leistungen	3,3	43,8
Materialaufwand	14.716,6	14.703,6

Abweichend zum Vorjahr wurden in 2008 Aufwendungen für bezogene Leistungen bei der Lunar GmbH in Höhe von 38,7 Mio. Euro in die sonstigen betrieblichen Aufwendungen umgegliedert. Im Vorjahr entfielen 26,3 Mio. Euro der ausgewiesenen 43,8 Mio. Euro auf diese Gesellschaft.

16 Personalaufwand

	2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Löhne und Gehälter	446,3	779,6
Soziale Abgaben	86,7	161,5
Altersversorgung	9,6	14,6
Gesamt	542,6	955,7

Die durchschnittliche Anzahl der Arbeitnehmer/-innen (ohne Auszubildende) hat sich wie folgt entwickelt:

	2008	Vorjahr
Vollzeitkräfte	7.034	11.884
Teilzeitkräfte	20.981	32.737
Arbeitnehmer	28.015	44.621

Die EDEKA ZENTRALE KG hat selbst keine Mitarbeiter, sondern bedient sich der Mitarbeiter der EDEKA Aktiengesellschaft. Die über Umlagen abgerechneten Aufwendungen werden unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen. Von den Mitarbeitern entfallen 26.435 (Vorjahr: 24.248) auf Netto Marken-Discount, 863 (Vorjahr: 19.889) auf Marktkauf und 287 (Vorjahr: 447) auf SPAR.

17 Abschreibungen

	2008 in Mio. €	Vorjahr in Mio. €
Abschreibungen planmäßig	52,3	82,3
Abschreibungen außerplanmäßig	7,4	0,5
Abschreibungen	59,7	82,8

Außerplanmäßige Abschreibungen wurden auf Betriebs- und Geschäftsausstattung bei SPAR und Marktkauf vorgenommen. Die unter den immateriellen Vermögensgegenständen der EDEKA ZENTRALE KG ausgewiesenen Zinsbegrenzungsgeschäfte (CAPs) wurden in Höhe von 3,6 Mio. Euro außerplanmäßig auf den Marktwert zum 31. Dezember 2008 abgeschrieben.

18 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Dieser Posten beinhaltet im Wesentlichen Aufwendungen für Miete, Pacht und Leasing, Energie- und Vertriebsaufwendungen. Weiterhin sind Aufwendungen für fremde Dienstleistungen sowie EDV-, Werbe- und Beratungsaufwendungen enthalten.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich um 46,5 Mio. Euro erhöht. Dazu haben wesentlich die Ausweitung des Discount-Geschäfts sowie der erhöhte Energiebezug bei der EDEKA Versorgungsgesellschaft mbH beigetragen. Dem entgegen stehen gesunkene Aufwendungen für Energie, Instandhaltungen sowie für Werbeaufwendungen bei der EDEKA ZENTRALE KG und bei Marktkauf. Der Gesamtaufwand im Konzern für Mieten, Pacht und Leasing beläuft sich auf 574,1 Mio. Euro (Vorjahr: 583,0 Mio. Euro).

19 Erträge aus Beteiligungen

	2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Beteiligungserträge		
– aus anderen Unternehmen	9,1	8,9
– aus verbundenen Unternehmen	1,4	2,9
	10,5	11,8
Ergebnisse aus assoziierten Unternehmen		
– Marktkauf-Grundstücksgesellschaften	0,8	7,5
– EDEKA-Regionalgesellschaften	48,9	64,5
– Sonstige	–1,2	–1,2
	48,5	70,8
Beteiligungsergebnis	59,0	82,6

20 Zinsergebnis

	2008 in Mio.€	Vorjahr in Mio.€
Zinserträge		
– andere Zinserträge	30,3	14,0
– aus verbundenen Unternehmen	0,3	0,0
	30,6	14,0
Zinsaufwendungen		
– andere Zinsaufwendungen	–56,5	–77,9
– an verbundene Unternehmen	–0,7	–0,6
	–57,2	–78,5
Saldiertes Zinsergebnis	–26,6	–64,5

21 Außerordentliches Ergebnis

Das außerordentliche Ergebnis des Vorjahres resultiert im Wesentlichen aus den Umstrukturierungsmaßnahmen bei Marktkauf. Bezüglich weiterer Einzelheiten verweisen wir auf die entsprechenden Ausführungen im Anhang des vorherigen Geschäftsjahres.

SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN

Kapitalflussrechnung

In der Konzern-Kapitalflussrechnung wird der Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit, der Investitions- sowie der Finanzierungstätigkeit dargestellt. Nähere Angaben hierzu können dem Lagebericht entnommen werden.

SONSTIGE ANGABEN

Organe der Gesellschaft

Verwaltungsrat

Peter Simmel, Grüna, Kaufmann		Vorsitzender
Harald Rissel, Balingen, Geschäftsführer		stellvertr. Vorsitzender
Carsten Koch, Wohltorf, Geschäftsführer	ab 1. Januar 2008	
Edo Günther, Gochsheim, Geschäftsführer		
Hans Georg Maier, Buxheim, Geschäftsführer		
Stephan Steves, Willich, Geschäftsführer	bis 2. Juni 2008	
Dirk Schlüter, Minden, Geschäftsführer		
Dirk Neuhaus, Moers, Geschäftsführer	ab 2. Juni 2008	
Thomas Bruch, St. Wendel, Geschäftsführer	ab 2. Juni 2008	
Hans-Richard Schneeweiß, Melsungen, Geschäftsführer	ab 2. Juni 2008	
Adolf Scheck, Achern, Kaufmann		
Heinz Hövener, Langenfeld, Kaufmann		
Leo Schwaiberger, Tiefenbach, Kaufmann	bis 2. Juni 2008	
Günter Süllau, Hamfelde, Kaufmann	bis 2. Juni 2008	
Angela Steinberger, Massing, Kauffrau	ab 2. Juni 2008	
Volker Bergmann, Reppenstedt, Kaufmann	ab 2. Juni 2008	
Karin Lichtlein, Hofgeismar, Kauffrau	ab 2. Juni 2008	
Jürgen Cramer, Burgdorf, Kaufmann		
Reinhard Popp, Reinbek, Betriebsratsvorsitzender		Arbeitnehmervertreter
Karl-Heinz Döring, Ammersbek, Angestellter		Arbeitnehmervertreter
Victor Schwark, Büdelsdorf, Angestellter		Arbeitnehmervertreter

Vorstand

Markus Mosa, Hamburg		Vorstandsvorsitzender
Gert Schambach, Hamburg		
Alfons Frenk, Osnabrück	bis 30. April 2008	Vorstandsvorsitzender

Die Gesamtbezüge des Verwaltungsrates betragen im Geschäftsjahr 9,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 134,0 Tsd. Euro).

Für frühere Vorstandsmitglieder und ihre Hinterbliebenen wurden Pensionsrückstellungen in Höhe von 6,9 Mio. Euro (Vorjahr: 6,9 Mio. Euro) gebildet. Die Mitglieder der Aufsichts- und Verwaltungsorgane erhielten keine Vorschüsse und Kredite.

Geschäftsführende Komplementärin der EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

EDEKA Aktiengesellschaft, Hamburg – gezeichnetes Kapital: 16,0 Mio. Euro

Hamburg, 26. März 2009

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

Der Vorstand



Markus Mosa



Gert Schambach

BESTÄTIGUNGSVERMERK

des Abschlussprüfers

Wir haben den von der EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalspiegel – und den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2008 bis zum 31. Dezember 2008 geprüft.

Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Gesellschaftsvertrages der EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen des Gesellschaftsvertrages und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht im Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hamburg, 31. März 2009

PKF FASSELL SCHLAGE LANG UND STOLZ

Partnerschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft

Warlich
Wirtschaftsprüfer

Völker
Wirtschaftsprüfer

ANSCHRIFTEN DER EDEKA-GRUPPE

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

New-York-Ring 6
22297 Hamburg
Tel.: (040) 63 77-0
Fax: (040) 63 77-22 31
E-Mail: info@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft

Hessenring mbH
Industriegebiet PfiEFFewiesen
34212 Melsungen
Tel.: (0 56 61) 72-0
Fax: (0 56 61) 7 23 42

EDEKA Minden-Hannover

Holding GmbH
Wittelsbacherallee 61
32427 Minden
Tel.: (05 71) 802-0
Fax: (05 71) 8 02 15 56
E-Mail: info@minden.edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH

Gadelander Straße 120
24539 Neumünster
Tel.: (0 43 21) 985-0
Fax: (0 43 21) 98 52 27
E-Mail: vertrieb.nord@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft

Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH

Edekastraße 3
97228 Rottendorf
Tel.: (0 93 02) 28-0
Fax: (0 93 02) 2 82 14
E-Mail: nordbayern@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft

Rhein-Ruhr mbH

Chemnitzer Straße 24
47441 Moers
Tel.: (0 28 41) 209-0
Fax: (0 28 41) 20 94 35
E-Mail: rr-info@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft

Südbayern mbH

Ingolstädter Straße 120
85080 Gaimersheim
Tel.: (0 84 58) 62-0
Fax: (0 84 58) 6 21 08
E-Mail: suedbayern@edeka.de

EDEKA Handelsgesellschaft

Südwest mbH

Edekastraße 1
77656 Offenburg
Tel.: (07 81) 502-0
Fax: (07 81) 5 91 03
E-Mail: info@edeka-suedwest.de

Netto Marken-Discount

GmbH & Co. oHG

Industriepark Ponholz 1
93142 Maxhütte-Haidhof
Tel.: (0 94 71) 320-0
Fax: (0 94 71) 320-149
E-Mail: netto@netto-online.de

Marktkauf Holding GmbH

Fuggerstraße 11
33689 Bielefeld
Tel.: (0 52 05) 94-01
Fax: (0 52 05) 94 10 10
E-Mail: info@marktkauf.de

SPAR Handelsgesellschaft mbH

Osterbrooksweg 35 – 45
22867 Schenefeld
Tel.: (040) 83 94-0
Fax: (040) 83 94-19 22
E-Mail: info@spar.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG
New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Tel.: (040) 63 77-0

Fax: (040) 63 77-22 31

E-Mail: info@edeka.de

Internet: www.edeka.de

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



EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG

New-York-Ring 6
22297 Hamburg
www.edeka.de