



EDEKA-Verband Unternehmensbericht 2011

Unser Auftrag: Zukunft gestalten!

EDEKA: ein genossenschaftlicher Verbund

Der mittelständisch geprägte EDEKA-Verbund ist genossenschaftlich organisiert und wird von 4.500 selbstständigen Kaufleuten getragen. Kerngeschäftsfeld ist das von Unternehmern geführte Vollsortimentsgeschäft. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount ist EDEKA darüber hinaus auch im Discountgeschäft präsent. EDEKA erzielte im Geschäftsjahr 2011 mit seinen rund 12.000 Märkten und 306.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 45,6 Mrd. Euro. Mit über 18.000 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

Umsatzentwicklung des EDEKA-Verbunds

Netto-Umsätze in Mrd. Euro	2007	2008	2009	2010	2011	%
Selbstständiger EDEKA-Einzelhandel	15,0	16,1	17,0	18,4	20,0	8,8
Regie-Einzelhandel	10,4	10,2	9,1	8,6	8,4	-3,1
Discount-Beteiligungen	4,6	5,2	10,9	11,4	11,7	3,1
davon: Netto Marken-Discount	3,7	4,2	9,9	10,4	10,7	3,3
Backwaren-Einzelhandel	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	6,0
Lebensmitteleinzelhandel	30,5	32,0	37,6	39,1	40,8	4,5
C+C/Großverbrauchergeschäft	1,7	1,8	1,7	1,7	1,9	13,0
Drittumsätze/Sonstiges *	3,1	2,8	2,8	2,8	2,9	3,3
EDEKA-Verbund gesamt	35,8	36,6	42,1	43,5	45,6	4,7

* teilweise zu Großhandels-/Verrechnungspreisen

Inhalt

- 4 **Vorwort**
- 6 **Der EDEKA-Verbund**
 - Zahlen und Fakten 2011
 - Aufbau des EDEKA-Verbunds
 - Vertriebsnetz
 - Highlights 2011
- 14 **Einzelhandel**
 - Selbstständiger Einzelhandel
 - Regie-Einzelhandel
 - Netto Marken-Discount
 - Auf Expansionskurs
 - Engagement für gesunde Ernährung
- 24 **Sortiment und Marke**
 - Maßstab Kunde
 - Markenartikel
 - Eigenmarken
 - Nonfood
 - Nachhaltige Sortimentsführung
 - Marketing und Vertrieb
- 34 **Großhandel und Logistik/IT**
 - Logistik
 - C+C-Geschäft
 - Umwelt- und Klimaschutz
 - LUNAR-Programm
- 40 **Produktion**
 - Fleisch und Wurst
 - Brot und Backwaren
 - EDEKA Fruchtkontor
 - EDEKA Weinkontor
- 46 **Mitarbeiter und Ausbildung**
 - Ausbildung
 - Ausbildungsmarketing
 - Förderprogramme und Weiterbildung
 - Wissensportal
 - Hochschulrecruiting
- 50 **Anschriften und Impressum**

Unser Auftrag:

Zukunft gestalten!

Unternehmer-Unternehmen

EDEKA ist ein Unternehmer-Unternehmen. Das bedeutet: EDEKA ist kein Konzern, sondern ein mittelständisch geprägter Verbund, in dem die Entscheidungsbefugnis dezentral auf den Schultern vieler tausend Unternehmer vor Ort verteilt ist. Jeder einzelne selbstständige EDEKA-Kaufmann steht im freien Wettbewerb zu anderen Kaufleuten – auch im EDEKA-Verbund – und den Filialen der Handelskonzerne. Der genossenschaftliche Verbund gibt dem Unternehmer die Sicherheit, in diesem Wettbewerb langfristig bestehen zu können. Die regionalen EDEKA-Großhandelsbetriebe und die EDEKA-Zentrale verstehen sich als Partner und Dienstleister für ihre Kaufleute.

Förderer des Mittelstands

Der Mittelstand ist das Herz der deutschen Wirtschaft. Gerade in wirtschaftlich stürmischen Zeiten ist er Garant für Stabilität und Wachstum. Das gilt auch für die selbstständigen EDEKA-Kaufleute: Im Geschäftsjahr 2011 haben sie ihre Leistungsfähigkeit eindrucksvoll bestätigt. Der EDEKA-Verbund ist einer der großen Mittelstandsmotoren in Deutschland. Denn er hat einen in der Satzung verankerten Auftrag, der ihn auf die wirtschaftliche Förderung der selbstständigen Unternehmer des mittelständischen Lebensmitteleinzelhandels verpflichtet.



Seite 12



Seite 22



Seite 32



Seite 38

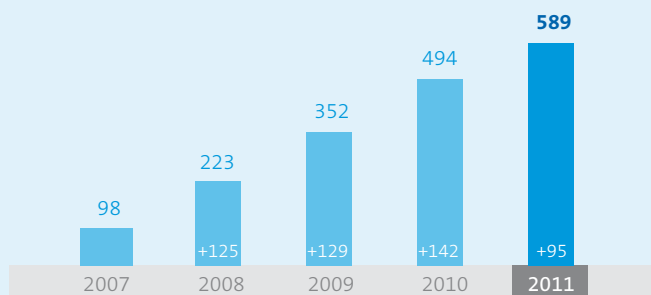


Seite 44

Partner von Existenzgründern

EDEKA fördert und begleitet Nachwuchskaufleute auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit. Jahr für Jahr werden rund 100 junge Männer und Frauen ihr eigener Chef – mit EDEKA als Partner. In eigener Verantwortung entscheiden sie über die Gestaltung ihrer Märkte oder ihr Warenangebot. Die regionalen und zentralen EDEKA-Organisationen unterstützen sie mit vielfältigen Angeboten und Dienstleistungen – von der Aus- und Weiterbildung über die Standortwahl und Finanzierung bis hin zur Beratung bei Einrichtung oder Sortimentsplanung.

Was allen Existenzgründern gemeinsam ist: ihre große Hingabe an den Beruf, der eine Berufung ist – und die Liebe zu Lebensmitteln. Sechs junge EDEKA-Kaufleute schildern in diesem Bericht, wie sie den Startschuss in ihre unternehmerische Freiheit erlebt haben.



Allein in den vergangenen fünf Jahren gründeten annähernd 600 Nachwuchskaufleute mit EDEKA ihre eigene Existenz.

Vorwort

Unsere Unternehmer schreiben Erfolgsgeschichten
und setzen Maßstäbe im Markt.



Dr. Reinhard Schütte
Vorstand Finanzen und IT

Markus Mosa
Vorstandsvorsitzender

Gert Schambach
Vorstand Ware und Vertrieb

Sehr geehrte Einzelhändler, sehr geehrte Geschäftspartner,

das Jahr 2011 war für den EDEKA-Verbund ein bewegtes und ereignisreiches Jahr. Im effizienten Zusammenwirken von Einzelhandel, Großhandel und Zentrale haben wir wichtige Meilensteine erreicht und unsere Position im Wettbewerb weiter gefestigt.

Insbesondere unser Erfolgsmodell, der von Unternehmern geführte Super- und Verbrauchermarkt, hat seine Leistungsfähigkeit erneut eindrucksvoll unter Beweis gestellt. 2011 haben die selbstständigen EDEKA-Kaufleute erstmals die Umsatzmarke von 20 Milliarden Euro überschritten. Mit einem Wachstum von 8,8 Prozent und einer Umsatzrendite auf Vorjahresniveau setzen sie branchenweit Maßstäbe. Im hart umkämpften Discount-Segment hat Netto Marken-Discount mit 3,3 Prozent Zuwachs das Planziel erreicht und die Rendite erneut gesteigert.

Engagierte, kreative Unternehmer und ein starkes Discount-Konzept: Das sind die Erfolgsfaktoren, die auch weiterhin die Basis für ein solides Wachstum im EDEKA-Verbund bilden.

Wir haben allen Grund, zuversichtlich in das Jahr 2012 zu schauen. Doch es gibt keinen Anlass, sich auf dem Erreichten auszuruhen. Der Wettbewerb im deutschen Lebensmittelhandel wird sich weiter verschärfen. Der Kostendruck steigt massiv. Auch die Auswirkungen der Eurokrise auf die Binnenkonjunktur sind noch nicht absehbar. Mehr denn je sind wir daher gefordert, uns auf unsere eigenen Stärken zu konzentrieren und den eingeschlagenen Kurs mit voller Kraft zu verfolgen. Oberste Zielsetzung ist und bleibt es, die Ertragskraft der selbstständigen Kaufleute nachhaltig zu stärken.

Mit diesem Anspruch bauen wir unsere Marktpräsenz systematisch aus. Im Jahr 2011 haben wir nicht nur 150 Vollsortimenter neu eröffnet, sondern auch die Attraktivität bestehender Märkte durch kontinuierliche Modernisierung erhöht. Im Zuge der organischen Expansion gewinnen vor allem städtische Oberzentren an Bedeutung – hier werden wir unsere Expansionskräfte noch stärker bündeln. Auf regionaler Ebene haben wir das Vertriebsnetz durch die Akquisition von Ratio und trinkgut gestärkt. Die Tatsache, dass das Bundeskartellamt dieser Fusion zustimmte, ist ein weiterer Beleg für den funktionierenden Wettbewerb im deutschen Lebensmittelhandel. Allein 2012 werden die EDEKA-Großhandelsbetriebe, die EDEKA-Zentrale und Netto Marken-Discount rund 1,4 Milliarden Euro in unsere Handels-Infrastruktur investieren. Auf diese Weise schaffen wir es, uns jederzeit flexibel an die sich wandelnden Kundenbedürfnisse anzupassen.

Um im Wettbewerb zu bestehen, müssen alle rückwärtigen Bereiche intelligent vernetzt und konsequent auf die Anforderungen des Einzelhandels ausgerichtet werden. Daher forcieren wir die Umsetzung der übergreifenden Logistikkonzepte in allen EDEKA-Regionen. Mit dem LUNAR-Programm entwickeln wir das anspruchsvollste IT-Projekt im europäischen Handel. 2011 wurden bereits zahlreiche Lösungen produktiv geschaltet, im laufenden Jahr weiten wir den Roll-out auf weitere EDEKA-Regionen aus. LUNAR schafft eine nie dagewesene Transparenz aller Prozesse und stellt detaillierte Daten für unternehmerische Entscheidungen bereit.

Der EDEKA-Einzelhandel profiliert sich mit einem einzigartigen Sortimentsmix aus Markenartikeln, Eigenmarken und regionalen Produkten. In den vergangenen Jahren haben wir unsere Sortiments- und Vertriebskonzepte deutlich weiterentwickelt und dabei insbesondere die Eigenmarken völlig neu positioniert. 2011 lag der Fokus auf den Differenzierungsmarken unter dem EDEKA-Logo – sie wurden in Rezeptur und Design überarbeitet und mit zahlreichen Innovationen aufgewertet.

Anspruch ist es, dem Kaufmann durch echte Sortimentsvielfalt, vereint mit bester Qualität und Preiswürdigkeit, zusätzliche Umsatzpotenziale zu eröffnen. Wie kein anderer Händler steht EDEKA für „Genuss“ – diese Botschaft arbeiten wir in unserer Markenkampagne noch stärker heraus. Auch der Dialog mit den Kunden wird intensiviert, um die Sortimente exakt an den Wünschen unserer Kernzielgruppen auszurichten.

Ganz entscheidend ist dabei die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien. Im Segment Fisch und Meeresfrüchte haben wir 2011 unsere hochgesteckten Ziele mit dem Kooperationspartner WWF erreicht – als Vorreiter im deutschen Handel. In den kommenden Jahren werden wir alle Warengruppen systematisch durchleuchten und mit Blick auf ökologische und soziale Standards optimieren. Das gilt auch für unsere Klimabilanz auf allen Handelsstufen. Darüber hinaus unterstützen wir das gesellschaftliche Engagement, etwa für gesunde Ernährung bei Kindern und Jugendlichen. Nachhaltigkeit bedeutet für uns aber auch, dass wir in hohem Maße in die Aus- und Weiterbildung aller Nachwuchskräfte investieren.

Das Jahr 2012 ist das „Internationale Jahr der Genossenschaften“. Als eine der größten genossenschaftlichen Verbundgruppen ist es unser elementarer Auftrag, Existenzen im mittelständischen Einzelhandel zu schaffen und langfristig zu sichern. Nicht zuletzt dafür sind wir 2011 mit dem Deutschen Handelspreis ausgezeichnet worden. „Wir“ – das sind in erster Linie unsere 306.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die den EDEKA-Verbund zum Leistungsführer im deutschen Lebensmittelhandel machen. Mit ihrer Kompetenz, ihrer Tatkraft und einer großen Portion Unternehmergeist sichern sie unsere erfolgreiche Zukunft. Dafür möchten wir allen an dieser Stelle ganz herzlich danken.

Markus Mosa Gert Schambach Dr. Reinhard Schütte

Der EDEKA-Verbund

EDEKA ist ein Unternehmer-Unternehmen. 2011 hat der Verbund seinen wirtschaftlichen Erfolgskurs fortgesetzt.

- 4.500 selbstständige Kaufleute sichern den Erfolg
- EDEKA-Verbund steigert Umsätze auf allen Stufen
- Einzelhandel expandiert und schafft Arbeitsplätze

Der EDEKA-Verbund ist genossenschaftlich organisiert und mittelständisch geprägt. Er wird von 4.500 selbstständigen Kaufleuten getragen. Die Genossenschaften haben einen Förderauftrag, der sie zur Unterstützung der selbstständigen Kaufleute bei der Existenzgründung und -erhaltung verpflichtet. Auf diesen Zweck ist das wirtschaftliche Handeln des Verbunds auf allen Stufen ausgerichtet. Damit ist EDEKA nachhaltig aus sich selbst heraus und schafft die Basis für mittelständisches Unternehmertum in Deutschland.

Die mehr als 300.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des EDEKA-Verbunds stellen Tag für Tag die Nahversorgung der Bevölkerung mit qualitativ hochwertigen und preislich attraktiven Lebensmitteln sicher. Als Arbeitgeber und als Abnehmer regionaler Erzeugnisse ist der Verbund ein verlässlicher Partner für Mitarbeiter und Lieferanten und gibt ihnen langfristige Sicherheit.

Die EDEKA-Einzelhandelsmärkte stehen für Sortimentsvielfalt, Preiswürdigkeit und Service. Sie zeichnen sich durch hohe Kundenorientierung und eine attraktive Einkaufsatmosphäre aus. Die Kaufleute und ihre Teams werden von sieben regionalen Großhandelsbetrieben sowie der EDEKA-Zentrale mit vielfältigen Sortimentskonzepten und Dienstleistungen unterstützt. Neben dem Kerngeschäftsfeld des unternehmergeführten Vollsortimentsgeschäfts engagiert sich der EDEKA-Verbund mit Netto Marken-Discount auch im deutschen Discount-Segment.

Zahlen und Fakten 2011

Umsatzentwicklung des EDEKA-Verbunds

Nettoumsätze in Mrd. €	2010	2011	%
Selbstständiger Einzelhandel	18,42	20,04	8,8
Regie-Einzelhandel	8,62	8,36	-3,1
Discount-Beteiligungen	11,38	11,74	3,1
davon: Netto Marken-Discount	10,36	10,70	3,3
Backwaren-Einzelhandel	0,64	0,68	6,0
Lebensmitteleinzelhandel	39,06	40,81	4,5
C+C/Großverbrauchergeschäft	1,66	1,88	13,0
Drittumsätze/Sonstiges	2,77	2,86	3,3
EDEKA-Verbund gesamt	43,50	45,56	4,7

Auch im Geschäftsjahr 2011 hat der EDEKA-Verbund seinen umsatz- und ertragsorientierten Wachstumskurs unvermindert fortgesetzt. Im Lebensmitteleinzelhandel stieg der Umsatz um 4,5 Prozent auf 40,8 Mrd. Euro. Das stabile Wachstum basiert vor allem auf der Leistung der selbstständigen Kaufleute, die ihre Umsätze um 8,8 Prozent steigerten und damit erstmals die Marke von 20 Mrd. Euro durchbrachen. Im Discount-Segment überzeugte Netto Marken-Discount mit einem Zuwachs von 3,3 Prozent. Der Gesamtumsatz des Verbundes inklusive des C+C-Geschäfts lag mit 45,6 Mrd. Euro bei 4,7 Prozent über dem Vorjahr.

Der EDEKA-Verbund ist einer der führenden Arbeitgeber in Deutschland. Zum Jahresende 2011 beschäftigten die EDEKA-Unternehmen rund 306.000 Mitarbeiter – 4.000 mehr als im Vorjahr. Einen hohen Stellenwert hat die Ausbildung: Allein in 2011 starteten 7.250 Schulabgänger ihren Berufsweg bei EDEKA. Insgesamt bilden EDEKA und Netto Marken-Discount aktuell mehr als 18.000 junge Menschen in über 30 Berufsbildern aus.

Aufbau des EDEKA-Verbunds

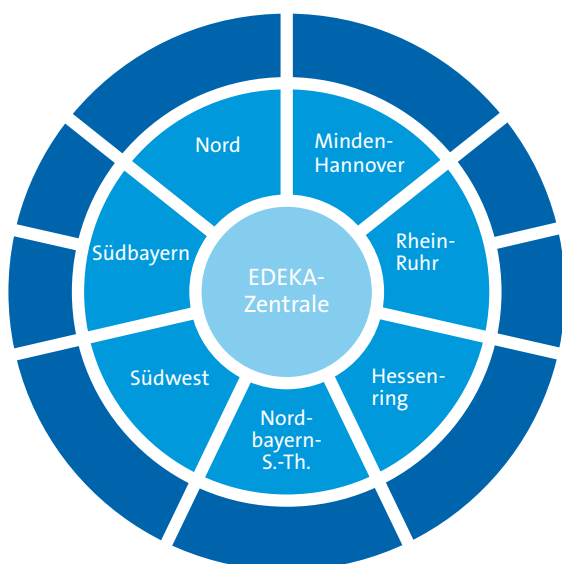
Das Erfolgsmodell von EDEKA liegt im Zusammenspiel dreier Stufen begründet. Den direkten Kontakt zu den Verbrauchern pflegen die bundesweit 4.500 selbstständigen Kaufleute im EDEKA-Einzelhandel, die in neun Genossenschaften zusammengeschlossen sind.

Sie werden von sieben regionalen Großhandelsbetrieben mit einem vielfältigen Lebensmittelsortiment über eine ausgefeilte Logistik beliefert. Die Großhandlungen stärken das regionale Profil mit eigenen Produktionsbetrieben und unterstützen den Einzelhandel durch zahlreiche Dienstleistungen im täglichen Geschäft, beispielsweise in Vertrieb,

Expansion oder bei der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Die EDEKA-Zentrale verantwortet als dritte Stufe die strategische Führung des Verbunds. Sie steuert das nationale Warengeschäft einschließlich des Eigenmarkenprogramms und bündelt zahlreiche weitere Aufgaben und Dienstleistungen, von denen der gesamte Verbund profitiert.

Die in hohem Maße dezentrale Ausrichtung des EDEKA-Verbunds spiegelt sich auch in den Beteiligungsverhältnissen wider. Die kaufmännischen Genossenschaften halten alle Anteile an der EDEKA-Zentrale sowie direkt und indirekt (über die Zentrale) auch an den sieben Großhandelsbetrieben.

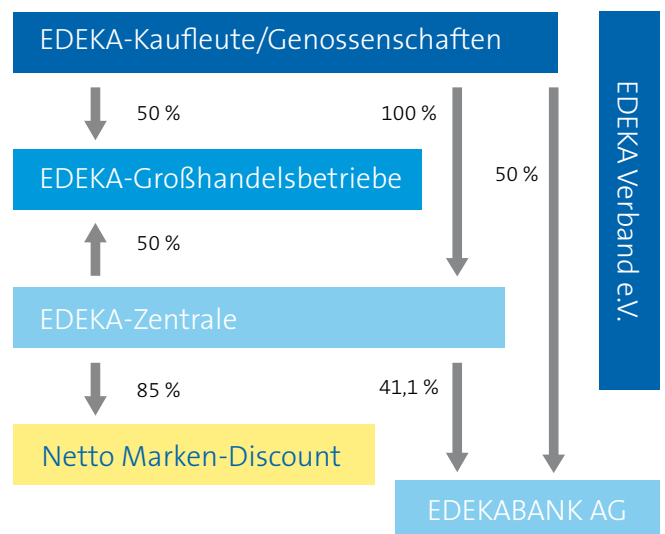
Der dreistufige Aufbau



- EDEKA-Einzelhandel (4.500 Kaufleute, 9 Genossenschaften)
- EDEKA-Großhandel (7 Regionalgesellschaften)
- EDEKA-Zentrale, Hamburg

Beteiligungen

im EDEKA-Verbund (Auswahl)



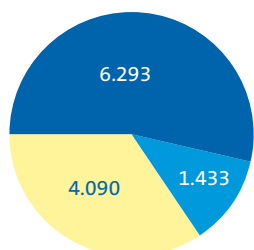
Zu den Aufgaben der EDEKA-Zentrale gehört die strategische Beteiligung an weiteren Gesellschaften, die das Leistungsspektrum des Verbunds ergänzen. Dies erstreckt sich zum einen auf zentrale Dienstleistungen, wie etwa durch die IT-Gesellschaft LUNAR, aber auch auf den operativen Einzelhandel – hier ist in erster Linie die Tochtergesellschaft Netto Marken-Discount zu nennen, die das nationale Discount-Segment abdeckt.

Der EDEKA Verband e.V. unterstützt seine Mitglieder in steuerlichen und rechtlichen Fragen. Er ist der gesetzliche Prüfungsverband im Sinne des Genossenschaftsgesetzes für die EDEKA-Genossenschaften. Die EDEKABANK AG ist der Spezialist für Finanzierungen innerhalb des EDEKA-Verbunds. Von ihren Leistungen profitieren vor allem Existenzgründer und selbstständige Kaufleute, aber auch viele Mitarbeiter auf allen Stufen als Privatkunden.

Auf internationaler Ebene engagiert sich der EDEKA-Verbund in der europäischen Allianz Alidis/Agenor mit Sitz in Genf, an der Seite der französischen ITM Entreprises-Gruppe (Intermarché) und der Eroski-Gruppe aus Spanien. Im Fokus der Allianz steht u.a. die europaweite Vermarktung vertrieblicher Leistungen für Markenartikel.

Vertriebsnetz

im Einzelhandel



11.816 Verkaufsstellen, davon:

- Selbstständiger Einzelhandel
- Regie-Einzelhandel (inkl. Marktkauf)
- Netto Marken-Discount



Moderner Auftritt: Mit Vielfalt, Service und exakt auf den Standort zugeschnittenen Angeboten punktet der EDEKA-Einzelhandel beim Verbraucher.

Vertriebsnetz

Auch die Expansion mit neuen Standorten im Einzelhandel ist 2011 vorangetrieben worden. Insgesamt umfasste das Vertriebsnetz zum Jahresende 11.816 Verkaufsstellen (Vorjahr: 11.728 Verkaufsstellen). Davon führten die selbstständigen Kaufleute 6.293 Märkte. Netto Marken-Discount baute sein Filialnetz auf 4.090 Märkte aus.

Die Gesamtverkaufsfläche aller Einzelhandelsstandorte hat mit 10,3 Mio. Quadratmetern erstmals die Grenze von 10 Mio. Quadratmetern überschritten (Vorjahr: 9,9 Mio. Quadratmeter). Jahr für Jahr investiert der Verbund mehr als eine Mrd. Euro in die Erweiterung und Modernisierung seiner Marktpräsenz.

Deutscher Handelspreis 2011

Im November 2011 wurde der EDEKA-Verbund im Rahmen des Deutschen Handelskongresses in Berlin mit dem Deutschen Handelspreis 2011 ausgezeichnet. Die Begründung der Jury:

„ Das Kerngeschäft des EDEKA-Verbunds liegt im Lebensmittel-Vollsortimentsgeschäft. Vom klassischen Supermarkt über den Verbrauchermarkt bis hin zum SB-Warenhaus bietet EDEKA als qualifizierter Nahversorger ein ebenso breites wie tiefes Sortiment, das auf die Wünsche seiner Kunden zugeschnitten ist. Das unternehmerische Credo basiert auf einem hohen Qualitäts- und Serviceversprechen gepaart mit einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Gemäß dem Motto „Wir lieben Lebensmittel“ setzt EDEKA auf ein breites Markenartikel-Angebot, Eigenmarken auf höchstem Genuss-Niveau sowie exzellente Bedienungstheken in den Frische-Segmenten Wurst, Fleisch, Käse und Fisch. EDEKA ist ein Unternehmer-Unternehmen, das genossenschaftlich organisiert und mittelständisch geprägt ist. Tagtäglich arbeiten mehr als 4.500 selbstständige Kaufleute und insgesamt rund 300.000 Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens und an der Leistungsführerschaft im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Die wichtigste Zutat zum Erfolgsrezept ist die Kombination aus selbstständigen Kaufleuten und Regiebetrieben. Ergänzt wird diese solide Basis um das erfolgreiche Discountkonzept Netto Marken-Discount, Herstellerbetriebe für Fleisch-, Wurst- und Backwaren sowie Betriebe für den Anbau von Obst und Gemüse, die Abfüllung hochwertiger Weine und einen hocheffizienten Großhandel, der über die Regionalgesellschaften die Belieferung der Händler sicherstellt.

Das hervorragende Zusammenspiel all dieser Partner ermöglicht es, dass sich alle wichtigen gesellschaftlichen Themen in der Unternehmens- und der Sortimentspolitik widerspiegeln. Regionale Produkte und Besonderheiten spielen dabei ebenso spürbar eine Rolle wie gelebte Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Umweltbewusstsein.

Ein weit überdurchschnittliches Engagement in der Ausbildung zeigt, dass auch im Bereich Beschäftigung nachhaltig an die Zukunft gedacht wird. Mehr als 18.000 Auszubildende werden in rund 30 Berufen ausgebildet. Auch hierin wird die Verantwortung und Vielfalt des Handels mehr als deutlich.

Hierfür verleihen wir dem EDEKA-Verbund den Deutschen Handelspreis 2011

Jury Deutscher Handelspreis



Ausgezeichnet: Mit dem Deutschen Handelspreis würdigt der Handelsverband Deutschland (HDE) herausragende Leistungen.

Highlights 2011

Verstärkung:

EDEKA erhält die Freigabe für die Übernahme von elf Lebensmittelmärkten der RATIO-Handelsgruppe. Ebenso genehmigt das Kartellamt die Übernahme von 220 Getränkemarkten durch die EDEKA Rhein-Ruhr.

JANUAR - FEBRUAR

Innovativ:

Der erste EDEKA-Markt in der Region Südwest stellt seine warenwirtschaftlichen Prozesse auf das LUNAR-System um. Zuvor wurde bereits die regionale Großhandlung angeschlossen.

Nah am Kunden:

Im Jahresverlauf bringt EDEKA fünf Kundenbroschüren zu verschiedenen Themenwelten heraus. Von den Eigenmarken über Kosmetik bis hin zum Weinsortiment demonstrieren sie die Sortiments- und Angebotsstärke des EDEKA-Verbunds.

Wachstumsstark:

Die Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs“ der EDEKA-Stiftung startet durch. Im Frühjahr legen rund 50.000 Kinder in 550 Kitas gemeinsam mit ihren EDEKA-Paten Gemüsebeete an.



MÄRZ - APRIL



Wegweiser: Der neue Eigenmarkenkatalog setzt die Vielfalt der EDEKA-Eigenmarken in Szene. 2011 werden zahlreiche Produkte auf den Markt gebracht oder in ihrer Rezeptur überarbeitet. Sie überzeugen durch Genussorientierung und ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis.

MAI

Vertrauen:

Die EHEC-Krise hält Deutschland in Atem. Wie Umfragen belegen, bleibt das hohe Vertrauen der Kunden in die Marke EDEKA und in die Sicherheit ihrer Lebensmittel unbeschadet. Die durchgängig hohen Qualitätsstandards werden kontinuierlich durch zahlreiche DLG-Prämierungen und Testergebnisse unabhängiger Institute bestätigt.

JUNI - JULI

Austausch:

EDEKAner aus allen Regionen kommen zur Jahrestagung nach Bonn, um Konzepte und Strategien zu diskutieren. Im Fokus: die Profilierung der Marke EDEKA und die Stärkung des selbstständigen Einzelhandels.

Produktiv:

Das neue Fleischwerk der EDEKA Südwest in Rheintetten genügt höchsten Ansprüchen an Qualität und Nachhaltigkeit. Gerade in sensiblen Warengruppen wie Fleisch und Wurst setzen die EDEKA-Regionen traditionell auf eigene Erzeugung.

Karriere, marsch:

Mehr als 7.000 Schulabgänger starten ihren Berufsweg bei EDEKA und Netto Marken-Discount. Mit insgesamt über 18.000 Auszubildenden zählt der Verbund zu den führenden Ausbildern Deutschlands. Künftige Azubis holt die Juniorengruppe mit der Webseite www.edekaner.de dort ab, wo sich junge Leute zu Hause fühlen: im Internet.



EDEKA 2.0:

Der neue Facebook-Auftritt geht online. Hier können sich alle EDEKA-Fans austauschen und in Dialog mit dem Unternehmen treten. Auch die neue App für Smartphones geht kurze Zeit später an den Start.



SEPTEMBER

Ausgezeichnet:

Zum vierten Mal wird die Image-Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ mit dem „Effie“ für die wirksamste Werbung ausgezeichnet. Die TV-Spots schaffen Sympathie – mit genussvollen Bildern und dem typischen Augenzwinkern.



OKTOBER

Gutes Gewissen:

Die EDEKA Rhein-Ruhr wirbt für Fisch mit MSC-Siegel – das kommt bei den Kunden an. Gemeinsam mit dem WWF stellt der gesamte EDEKA-Verbund sein Angebot an Fisch und Meeresfrüchten bis Jahresende auf nachhaltige Quellen um.



NOVEMBER

Aufbruchstimmung:

Auf der Expo Real präsentieren sich die EDEKA-Regionen kommunalen Entscheidern und Investoren als attraktiver Partner für die Entwicklung neuer Standorte. Auch im Jahr 2011 setzt EDEKA auf Expansion und eröffnet zahlreiche neue Märkte.

Erfolgsgeschichte:

EDEKA erhält den Deutschen Handelspreis 2011. Damit würdigt die Jury die „Leistungsführerschaft“ des Unternehmer-Unternehmens, das auch in wirtschaftlich turbulenten Zeiten für Stabilität und Arbeitsplätze sorgt.

DEZEMBER

„Sie fehlen uns“:

Mit diesem Slogan geht EDEKA aktiv auf Hochschulabsolventen zu. Auf dem Absolventen-Kongress in Köln erhalten „Young Professionals“ Informationen aus erster Hand.





Steffen Osterkamp (28) führt seit Dezember 2010 seinen eigenen Markt in Bad Marienberg im Westerwald. Alle Wettbewerber sind vor Ort präsent, doch mit seinem kundenorientierten Marktkonzept und vielen regionalen Angeboten schafft er es, sich erfolgreich von ihnen abzuheben.

**// EDEKA gibt mir das
Vertrauen, über mich hinaus
zu wachsen. //**

// Eigentlich wollte ich ...

☐☐☐ auf keinen Fall Einzelhandelskaufmann werden. Und das, obwohl ich zwischen den Regalen im EDEKA-Markt meiner Eltern aufgewachsen bin – oder vielleicht gerade deshalb. Denn ich habe früh erlebt, wie anspruchsvoll es ist, einen Lebensmittelmarkt erfolgreich zu führen. Während meiner Ausbildung im Sportfachhandel habe ich aber schnell gemerkt: Hier fehlt mir etwas. Die „Liebe zu Lebensmitteln“ saß einfach zu tief in mir drin. Genauso wie der Wille, Dinge selbst zu gestalten und Verantwortung zu übernehmen. Dieses Vertrauen gibt einem kein anderer Händler.



Für mich ist es konsequent, ...

☐☐☐ dass ich etwas von dem weitergebe, was mir auf meinem Weg ermöglicht wurde. Etwa indem ich meinen Azubis von Anfang an viel zutraue. Oder jedes Jahr einen jungen Menschen, der das EDEKA-Aufstiegsprogramm durchläuft, in mein Team aufnehme. Und natürlich engagiere ich mich weiter in der Juniorengruppe – sowohl hier in der Region Rhein-Ruhr als auch national. Das ist doch die beste Investition in meine Zukunft. //

Fördern und fordern ...

☐☐☐ das ist auch das Prinzip der EDEKA Juniorengruppe. Hier muss man sich durchbeißen, aber wer genug Biss hat, kann es weit bringen – bis hin zum eigenen Markt. Meine beste Schule war das Junioren-aufstiegsprogramm und anschließend die Qualifizierung zur Führungskraft Handel, die ich bei erfahrenen Kaufleuten absolvierte. Das hat mir gezeigt: Nichts ist wichtiger als der Dialog zwischen den Generationen. Die Stärke einer Genossenschaft ist doch, dass wir voneinander lernen und füreinander eintreten.

Nach drei weiteren Jahren im elterlichen Betrieb war ich gewappnet für den Start mit meinem eigenen, neuen Markt in Bad Marienberg. Kein leichtes Pflaster, denn der Wettbewerb ist stark. Da kommt es darauf an, immer einen Schritt voraus zu sein. Mit einem kundenorientierten Sortiment. Mit ganz viel Service – wir bieten sogar Obst und Gemüse in Bedienung. Mit innovativen Konzepten, etwa einem „Backloading“-System für Tiefkühlware und SB-Wurst, mit dem die Regale deutlich effizienter aufgefüllt werden können.



ZAHLEN UND FAKTEN

- Die **EDEKA Juniorengruppe e.V.** koordiniert das Aus- und Weiterbildungsprogramm für die Mitarbeiter im EDEKA-Verband. Hervorgegangen aus der SPARA (Spar- und Arbeitsgemeinschaft der Jungkaufleute), baut sie auf eine über 80-jährige Erfahrung auf. Das mehrstufige Nachwuchsprogramm qualifiziert junge Menschen für Führungsaufgaben auf allen Stufen des Verbunds – ob im Einzelhandel, im Großhandel oder in der Zentrale. Oberstes Prinzip ist dabei die enge Verknüpfung von Theorie und Praxis.
- An den vielfältigen **Seminar-Angeboten** nahmen 2011 insgesamt rund 1.000 Nachwuchskräfte teil. Herzstück ist das einjährige „Junioren-Aufstiegsprogramm“. Vor 20 Jahren wurde das zentrale Existenzgründer-Programm „Führungskraft Handel“ gestartet. Einzigartig im deutschen Handel ist auch das „Unternehmerkompetenz-Programm“, das sich gezielt an junge, herausragende Kaufleute richtet.

Einzelhandel

EDEKA setzt auf Kundennähe und baut sein Vertriebsnetz aus.

Die unternehmergeführten Märkte setzen Maßstäbe im Markt.

- Kaufleute punkten mit flexiblen Konzepten
- Netto Marken-Discount optimiert Flächen
- Verbund investiert in neue Standorte

Der EDEKA-Verbund ist Deutschlands größter Nahversorger mit Lebensmitteln. Mit annähernd 12.000 Märkten ist der Verbund bundesweit präsent, in Ballungszentren ebenso wie im ländlichen Raum. Oberstes Prinzip ist die kompromisslose Orientierung am Kunden. Dafür stehen vor allem die rund 4.500 selbstständigen Kaufleute und ihre Teams. Mit maßgeschneiderten Markt- und Vertriebskonzepten schaffen sie ein unverwechselbares und persönliches Einkaufserlebnis.



„Der gut aufgestellte Vollsortimenter, geführt von einem Unternehmer, ist und bleibt ein Erfolgsmodell in Deutschland.

Unser Anspruch ist es, den Lebensmitteleinkauf zu einem sinnlichen Erlebnis zu machen. Damit profilieren wir uns im Wettbewerb. Ich beschäftige nur gut ausgebildetes Personal. Und ich möchte meinen Leuten das vermitteln, was ich auch selbst empfinde: dass wir wirklich den tollsten Job überhaupt haben. Und dass es bei EDEKA für engagierte Mitarbeiter echte Perspektiven gibt.“

Ingolf Schubert, EDEKA-Unternehmer, hat sich 2005 selbstständig gemacht und betreibt heute vier Märkte in Rostock und Waren.

Auch im Geschäftsjahr 2011 haben die Einzelhandelsunternehmen des EDEKA-Verbunds ihre erfolgreiche Entwicklung fortgesetzt. Insgesamt stieg der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel um 4,5 Prozent auf 40,8 Mrd. Euro und lag damit erstmals über der Grenze von 40 Milliarden (Vorjahr: 39,1 Mrd. Euro). Das Vertriebsnetz umfasste zum Jahresende 11.816 Verkaufsstellen mit einer Gesamtverkaufsfläche von 10,3 Mio. Quadratmetern.

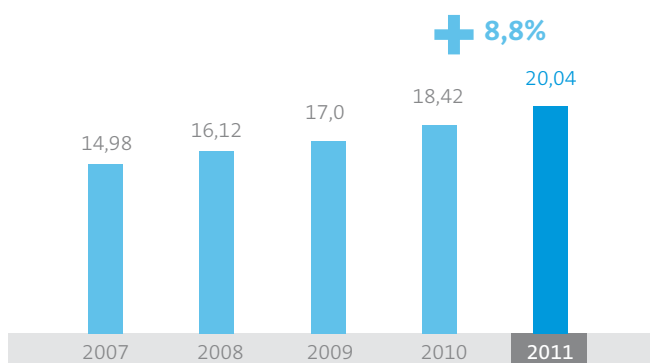
Selbstständiger Einzelhandel

Der selbstständige Einzelhandel (SEH) ist Ursprung und Basis des EDEKA-Verbunds. Das Modell des „Unternehmer-Unternehmens“ funktioniert heute so gut wie vor 100 Jahren. Die selbstständigen Kaufleute haben die Freiheit, sich individuell zu entfalten und ihre Angebote und Leistungen exakt auf die Erfordernisse des jeweiligen Standortes zuzuschneiden. Gleichzeitig profitiert jeder Einzelne von den Vorteilen, die ihm der genossenschaftliche Verbund bietet – und kann erst dadurch im intensiven Wettbewerb bestehen.

Die EDEKA-Kaufleute führen ihre Märkte zum Teil in langer Familientradition, pflegen vielfältige Beziehungen zu regionalen Produzenten und zeichnen sich durch eine einzigartige Kundennähe aus. Sie übernehmen – gesellschaftlich fest verwurzelt – soziale und wirtschaftliche Verantwortung, bundesweit in Städten und Gemeinden. Als Lebensmittel-Experten profilieren sie sich mit modernen Märkten, die eine einladende Einkaufsatmosphäre schaffen. Ihre besondere Kompetenz liegt in den Frischeabteilungen mit Obst und Gemüse sowie serviceorientierten Bedienungstheken für Käse, Fleisch und Wurst oder Fisch.

Umsatzentwicklung

Selbstständiger Einzelhandel (Nettoumsätze in Mrd. Euro)

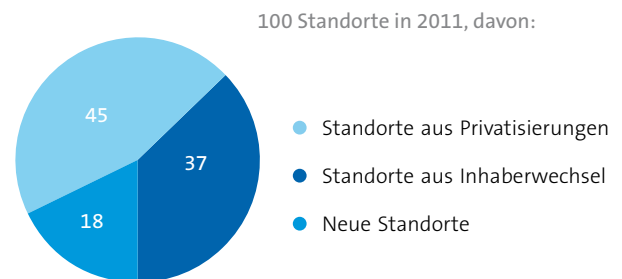
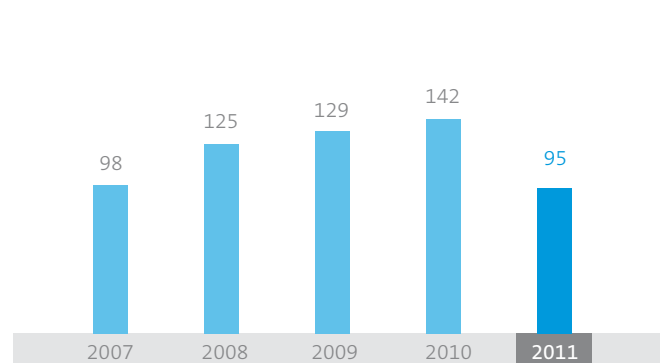


Mit ihrer unternehmerischen Leidenschaft setzen die Kaufleute auch im Geschäftsjahr 2011 branchenweit Maßstäbe. Sie steigerten ihre Umsätze um 8,8 Prozent auf 20,0 Mrd. Euro. Damit hat EDEKA die vor drei Jahren erklärte Zielsetzung, die 20-Milliarden-Marke im SEH zu durchbrechen, plangemäß erreicht. Auf vergleichbarer Fläche – also abzüglich der Expansionsstandorte – lag das Umsatzplus bei 3,6 Prozent. Insgesamt führten die selbstständigen Kaufleute zum Jahresende 6.293 Märkte mit einer Verkaufsfläche von über 4,9 Mio. Quadratmetern.

Die EDEKA-Genossenschaften haben den satzungsgemäßen Auftrag, ihre selbstständigen Kaufleute bei der Existenzgründung und -erhaltung bestmöglich zu fördern. Auch 2011 haben sich 95 Nachwuchs-Kaufleute mit insgesamt 100 Standorten selbstständig gemacht und wurden dabei eng von Regionen und Zentrale begleitet.

Existenzgründer

im EDEKA-Einzelhandel



Regie-Einzelhandel

Der Förderung des selbstständigen Einzelhandels dient auch die Privatisierung von Märkten, die in direkter Regie der sieben Großhandelsgesellschaften betrieben werden. Allein im Jahr 2011 wurden 75 Standorte mit einer Verkaufsfläche von 111.000 Quadratmetern aus dem Regie-Netz in die Hände von Unternehmern gegeben (neben 142 Standorten, die in der Verantwortung der Kaufleute neu errichtet wurden).

Vor diesem Hintergrund ist die Zahl der Regie-Märkte im Jahresverlauf von 1.509 auf 1.433 Standorte gesunken – Neueröffnungen und Schließungen wurden saldiert. Der rückläufigen Filialzahl entspricht ein Umsatzrückgang von 3,1 Prozent auf insgesamt 8,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 8,6 Mrd. Euro). Auf vergleichbarer Fläche entwickelten sich die in Regie geführten Vollsortimenter (ohne Marktkauf) mit einem Plus von 1,6 Prozent weiterhin positiv.

Die Regie-Märkte runden das Vertriebsnetz von EDEKA ab und tragen dazu bei, die Nahversorgerfunktion von EDEKA flächendeckend sicherzustellen. Sie werden ebenso benötigt, um das Anlaufisiko für neue Standorte zu tragen, wie auch um Märkte aufzufangen, die von selbstständigen Kaufleuten nicht mehr weitergeführt werden.

Auch die großflächigen SB-Warenhäuser der Vertriebschiene Marktkauf werden zum überwiegenden Teil von den sieben Regionalgesellschaften in Regie geführt. Zum Jahresende führten die Regionen 148 Standorte, darüber hinaus befinden sich 18 Standorte in den Händen von selbstständigen Kaufleuten. 2011 wurde der Prozess der regionalspezifischen Modernisierung von Marktkauf fortgesetzt. Im Zuge der Aufwertung aller Lebensmittel-Fachabteilungen werden insbesondere die Bedienungstheken ausgebaut. Auch das umfangreiche Nonfood-Angebot wird kontinuierlich optimiert. In der Folge wurde die bereits 2010 erreichte Trendumkehr auch 2011 mit einem leichten Umsatzplus von 0,7 Prozent auf vergleichbarer Verkaufsfläche fortgesetzt.

Vertriebslinien im EDEKA-Verbund (Auswahl)

Mit seinen differenzierten Vertriebskonzepten wird der EDEKA-Verbund den lokalen Marktanforderungen optimal gerecht:



Der EDEKA-Markt ist ein moderner Super- und Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche von rund 800 bis 2.500 Quadratmetern. Er zeichnet sich durch ein vielfältiges Lebensmittelsortiment und serviceorientierte Bedienungstheken aus. Die Marktkennzeichnung kann optional mit dem Namen des Unternehmers ergänzt werden.



Das EDEKA Center ist ein Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche ab 2.500 Quadratmeter. Das ausgeprägte Lebensmittelsortiment wird durch vielfältige Fachabteilungen sowie durch haushaltsnahe Nonfood-Produkte ergänzt.



Marktkauf steht für moderne und auf regionale Anforderungen zugeschnittene Verkaufsflächen, die ein umfassendes Sortiment an Lebensmitteln und ein ausgefeiltes Nonfood-Angebot bieten.



Netto Marken-Discount ist der moderne Marken-Discounter mit einem ausgewählten Sortiment aus Marken und Eigenmarken, vielen regionalen Produkten und Mehrweggetränken – natürlich zum besten Discount-Preis.



Neue Wege: Umgestaltete Marktkauf-Flächen überzeugen durch ein zeitgemäßes Ladenlayout und ein attraktives Sortiment.

Die SB-Warenhaus-Sparte wurde Anfang 2011 zusätzlich durch die Übernahme von fünf Standorten der RATIO-Handelsgruppe gestärkt. Sie wurden im Jahresverlauf in die Logistikstrukturen der Großhandelsbetriebe EDEKA Rhein-Ruhr, EDEKA Minden-Hannover, EDEKA Hessenring und EDEKA Südwest integriert.

Das klassische Lebensmittel-Vollsortimentsgeschäft wird auf regionaler Ebene mit bundesweit rund 300 System-Getränkemärkten sowie weiteren Fachmärkten ergänzt. Dazu zählen mehr als 200 ehemalige trinkgut-Standorte, die im Oktober 2010 von der Regionalgesellschaft Rhein-Ruhr übernommen und in die bestehende Struktur des Getränkefachhandels eingebunden worden sind.

Netto Marken-Discount

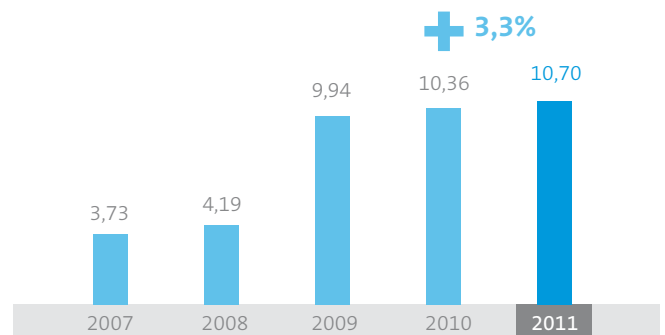
Netto Marken-Discount hat sich nach der erfolgreichen Plus-Integration in den Jahren 2009 und 2010 als starke Nummer drei im deutschen Discount-Markt etabliert. Ungeachtet eines schwierigen Marktumfelds hat Netto Marken-Discount seine Position auch 2011 weiter gestärkt. Der Umsatz stieg um 3,3 Prozent auf 10,7 Mrd. Euro (Vorjahr: 10,4 Mrd. Euro). Das Wachstum ist vor allem auf die erfolgreiche Etablierung des Netto-Konzepts in den ehemaligen Plus Filialen sowie eine stetige Expansion zurückzuführen. Das Filialnetz umfasste zum Jahresende 4.090 Filialen (Vorjahr: 4.008 Filialen) mit einer Verkaufsfläche von 2,8 Mio. Quadratmetern.

Um den sich wandelnden Kundenanforderungen weiterhin gerecht zu werden, entwickelt Netto Marken-Discount sein Filialkonzept kontinuierlich weiter. Zielsetzung ist es, attraktive Lebensmittelsortimente in hoher Qualität anzubieten und dabei gleichzeitig den Discount-Charakter in der Warenpräsentation zu betonen. Im Sinne der Aufwertung des Filialnetzes liegt ein Schwerpunkt der zukünftigen Expansion auf der Modernisierung und Erweiterung bestehender Altflächen.

Darüber hinaus hat Netto Marken-Discount 2011 massiv in seine Personalstrukturen investiert. Bereits im Herbst 2010

Umsatzentwicklung

Netto Marken-Discount (Nettoumsätze in Mrd. Euro)



wurden alle Marktleiter zu sogenannten „Team-Tagen“ eingeladen, um den Austausch untereinander zu fördern. Ergänzend wurde eine anonyme Mitarbeiter-Befragung durchgeführt und ein Jahr später wiederholt. Die Ergebnisse belegen das grundsätzlich positive Arbeitsklima bei Netto. Im Jahresverlauf wurden zahlreiche weitere Maßnahmen im Personalbereich umgesetzt. So wurde der Anteil von geringfügig Beschäftigten zugunsten von Teilzeitkräften erheblich reduziert. Für alle geringfügig Beschäftigten wurde im April ein Mindestlohn eingeführt. Zudem steht seit Mai 2011 für alle Mitarbeiter ein unabhängiger Ombudsmann zur Verfügung.



Klare Struktur: Netto optimiert sein Filialnetz konsequent.

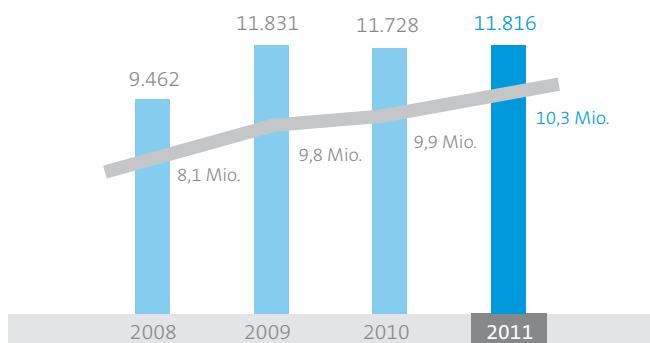
Gemäß dem Slogan „Lass dich überraschen“ überzeugt das Unternehmen wöchentlich rund 19 Millionen Kunden vom Nahversorgungskonzept zum Discount-Preis. Netto steht für die größte Lebensmittel-Auswahl unter den deutschen Discount-Wettbewerbern. Die Sortimentsstruktur zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Markenartikeln, hochwertige Eigenmarken sowie ein umfangreiches Angebot an regionalen Lebensmitteln aus. Der anhaltende Trend zum qualitätsorientierten und nachhaltigen Konsum bietet weitere Profilierungschancen.

Mit einem breiten Spektrum an Marketingaktivitäten steigert Netto Marken-Discount die öffentliche Aufmerksamkeit für sein Sortiment. Dabei setzt das Unternehmen verstärkt auf neue Medien – etwa mit Online-Kochvideos, Online-Coupons oder der Netto-App für Smartphones. Zudem hat Netto Marken-Discount im Dezember 2011 erstmals bundesweit QR-Codes für frische SB-Fleischartikel der Eigenmarke *Gut Ponholz* eingeführt und wird diesen mobilen Service aufgrund der positiven Kundenresonanz auch im laufenden Jahr weiter ausbauen.

Vertriebsnetz

EDEKA-Verbund

■ Anzahl Standorte — Verkaufsfläche in m²



Kundenmagnet: Mit dem E center in Berlin-Moabit stärkt der EDEKA-Verbund seine Präsenz in der Hauptstadt.

Auf Expansionskurs

Mit seinen differenzierten Vertriebsformaten sichert der EDEKA-Verbund eine qualifizierte Nahversorgung mit allen Produkten, die für eine gesunde und vielseitige Ernährung erforderlich sind. Besonders wichtig: ein gut sortiertes Frische-Angebot mit persönlicher Beratung. Durch das qualitätsorientierte und preislich attraktive Sortiment können Verbraucher mit einem Einkauf ihren gesamten Lebensmittelbedarf abdecken – Ergänzungseinkäufe sind nicht mehr notwendig.

Jedes Jahr investiert der Verbund mehr als eine Milliarde Euro in die Erweiterung und Modernisierung seines Vertriebsnetzes. Zum Jahresende 2011 zählte der EDEKA-Verbund insgesamt 11.816 Verkaufsstellen. Im regionalen EDEKA Einzelhandel wurden mehr als 190 neue Märkte eröffnet, von denen ein Großteil direkt in die Hände selbstständiger Kaufleute überging. Netto Marken-Discount baute seine bundesweite Präsenz mit 244 Neustandorten aus.

Neben der Erschließung neuer Standorte gewinnt auch der Ausbau bestehender Flächen an Bedeutung – dies spiegelte sich 2011 in insgesamt 111 Markt-Erweiterungen wider. Die Gesamtverkaufsfläche aller Standorte stieg um 4,3 Prozent auf 10,3 Mio. Quadratmeter und hat damit erstmals die Grenze von 10 Mio. Quadratmetern überschritten (Vorjahr: 9,9 Mio. Quadratmeter).

Der Fokus der Expansion liegt vor allem auf Mittel- und Oberzentren mit wachsender Bevölkerung. So öffneten 2011 neue EDEKA-Märkte in Großstädten wie Berlin, Hamburg oder München ihre Pforten. Hochmoderne Verkaufsstätten gingen hier ans Netz, die sowohl ladenbaulich wie auch von der Sortimentsgestaltung her perfekt an den Bedürfnissen ihrer großstädtischen Kundschaft ausgerichtet sind. Anspruch der EDEKA-Regionen ist es, das optimale Konzept für jeden Standort zu entwickeln. Der EDEKA-Stand zählte auch 2011 zu den bestbesuchten auf der Münchener „Expo Real“, der weltgrößten Fachmesse für Gewerbeimmobilien. Hier präsentierte sich EDEKA als attraktiver Partner bei der Entwicklung neuer Standorte und suchte den Austausch mit Entscheidern von Kommunen und Investoren.



Maßgeschneidert: EDEKA-Kaufleute stehen für Kundennähe – in ländlichen Regionen ebenso wie in der City.

Die Dachmarke EDEKA besitzt bei den Verbrauchern in Deutschland eine über Jahrzehnte gewachsene Glaubwürdigkeit. Damit der Einzelhandel optimal davon profitiert, werden zukünftig alle neu errichteten und umgebauten „blau-gelben“ Standorte klar und eindeutig als „EDEKA“-Märkte gekennzeichnet. Kernelement ist das rechteckige EDEKA-Logo. Ab einer Verkaufsfläche von 2.500 Quadratmetern kann es mit dem Zusatz „center“ versehen werden. Die Zusätze „aktiv markt“ und „neukauf“ fallen sukzessive weg. Um seinen individuellen Marktauftritt zu betonen, hat jeder EDEKA-Unternehmer die Möglichkeit, diese Kennzeichnung zusätzlich mit dem eigenen Namen zu ergänzen

„Wer sagt denn, dass Selbstständige keine großen Flächen betreiben können? Es kommt nur darauf an, wie man an diese Aufgabe herangeht. Nämlich mit absoluter Kundenorientierung. Vor dem Umbau unseres Marktkauf-Hauses gab es hier vor allem Selbstbedienung. Heute müssen die Menschen zwar kurz anstehen, doch sie schätzen es sehr, an den Frischetheken kompetent beraten und bedient zu werden. Nicht nur der Service ist wichtig, auch die Präsentation der Ware und die Gestaltung des Marktes tragen dazu bei, dass sich die Kunden bei uns wohl fühlen.“

Andi und Nadine Wiele haben im Herbst 2011 das 3.000 qm große Marktkauf-Haus im westfälischen Barntrop übernommen und umgestaltet.





Prominente Erntehelfer: Bundesgesundheitsminister Daniel Bahr und EDEKA-Vorstandschef Markus Mosa halfen den Kindern der Berliner Kita Gartenstraße beim Ernten von Kohlrabi, Möhren & Co.

Engagement für gesunde Ernährung

Der EDEKA-Verbund gründet auf dem Prinzip des generationenübergreifenden Denkens und Handelns und ist daher aus sich selbst heraus auf Nachhaltigkeit angelegt. Insbesondere für die selbstständigen Kaufleute ist es seit Jahrzehnten selbstverständlich, sich gesellschaftlich in ihren Städten und Gemeinden zu engagieren. Überall in der Republik unterstützen sie soziale, karitative, ökologische, kulturelle oder bildungspolitische Projekte durch Spenden oder tatkräftige Hilfe. Darüber hinaus zählen sie zu den wichtigsten Förderern der rund 900 lokalen „Tafel“-Initiativen.

Als ausgewiesenen Lebensmittel-Experten liegt den EDEKA-ern natürlich besonders das Thema „gesunde Ernährung“ am Herzen. In ganz Deutschland bieten 1.800 geschulte Mitarbeiter im Rahmen des EDEKA Ernährungsservice kompetente Beratung rund um Lebensmittel, Inhaltsstoffe oder Rezepte.

Ergänzt wird das Angebot, das EDEKA in Kooperation mit dem SGS Institut Fresenius gestartet hat, durch eine zentrale Service-Hotline sowie ein umfangreiches Informationsangebot im Internet.

Aber EDEKA-Unternehmer tun mehr: Viele laden regelmäßig Kindergarten- und Schulkinder in ihre Märkte ein, um das Bewusstsein für gesunde Ernährung zu schärfen. Seit fünf Jahren engagieren sich zahlreiche Kaufleute als Paten für die Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs. Gemüsebeete für Kids“ der EDEKA-Stiftung. Zielsetzung ist es, Kindern im Vorschulalter erlebnisorientiert und spielerisch zu vermitteln, wie wertvoll und wohlschmeckend frische Lebensmittel sind.

In ganz Deutschland stattet EDEKA Kindergärten und Kindertagesstätten mit modularen Gemüsehochbeeten aus, ebenso mit Gärtnerwerkzeug und einem Lern- und Vorlesebuch. Im Frühjahr bepflanzen die Kinder die Beete mit Möhren, Radieschen & Co. und pflegen sie bis zur Ernte im Sommer. Die Resonanz ist enorm: So ist die Zahl der teilnehmenden Betreuungseinrichtungen von ursprünglich 150 auf mittlerweile rund 800 in bundesweit 450 Städten und Gemeinden angewachsen (Frühjahr 2012). Auch seitens der Politik erhält die Initiative breite Unterstützung.

Ausgezeichnete Konzepte

EDEKA-Unternehmer setzen Maßstäbe. Auch im Jahr 2011 wurden die Kaufleute und ihre Teams für ihre exzellenten Leistungen auf der Fläche wieder mit zahlreichen Branchenpreisen ausgezeichnet. Hier eine Auswahl:

+ Goldener Zuckerhut:

Sieger des renommierten Branchenpreises war 2011 der EDEKA-Mehrbetriebsunternehmer **Wolfgang Schrader** aus Berlin. Den Förderpreis erhielten **Anja Vrielink** von der EDEKA-Zentrale und **Christopher Gross** von Netto Marken-Discount.



Verleihung Goldener Zuckerhut 2011

+ Deutscher Handelspreis:

Die Gesamtheit der Unternehmer im EDEKA-Verbund wurden für ihre „Leistungsführerschaft im deutschen Lebensmitteleinzelhandel“ gewürdigt.

+ Käse-Star:

Für ihre exzellenten Abteilungen wurden der **Remstalmarkt Mack** in Weinstadt und das **E center Wehrmann** im Herforder Marta-Viertel von einer Jury mit dem ersten Platz in ihrer Kategorie belohnt.

+ Supermarkt des Jahres:

Über diesen Titel freuen sich **EDEKA Zurheide Feine Kost** in Düsseldorf (Kategorie „SEH über 2.000 Quadratmeter“) und **EDEKA Kels** in Mülheim an der Ruhr („SEH unter 2.000 Quadratmeter“).

+ Kreativ-Award:

Über eine Auszeichnung für gelungene Käse-Verkaufsförderungsaktionen konnten sich freuen: **EDEKA Albrecht** in Bad Bergzabern und das **E center** in Steinfurt-Borghorst.

+ Deutscher Fruchtpreis:

In der Kategorie „Supermarkt klein“ siegte der **E aktiv markt Ziele** in Willich. In der Kategorie „Supermarkt groß“ hieß der Sieger **Hieber's Frische Center** in Binzen und in der Kategorie „Verbrauchermarkt“ **E aktiv markt Kirchner** aus Alzenau.

+ Fischtheke des Jahres:

Die besten Fischtheken Deutschlands betreiben **EDEKA Klein**, Bad Honnef (Kategorie „Supermarkt“) und das **E center** in Offenburg (Kategorie „Verbrauchermarkt“).

+ Beste Wursttheke:

In diesem Wettbewerb siegte **EDEKA Zurheide** in Düsseldorf. Weitere Platzierungen gingen an **EDEKA Rees** in Karlsruhe, **Marktkauf** in Kirchheim/Teck und **Marktkauf** in Nürnberg.

+ Cool-Cup:

In der Kategorie „Großfläche Selbstständige“ konnte das **E center Hieber** in Grenzach-Wyhlen den Wettbewerb für sich entscheiden.

+ Fleisch-Star:

Mit dem **E center Kreuzberg** in Koblenz und dem **EDEKA-Markt** in Monheim gingen bei diesem Wettbewerb gleich zwei Trophäen in den EDEKA-Verbund.

+ Ausgezeichnete Weinabteilung:

Mit diesem Titel darf sich das **EDEKA Frischecenter Trabold**, Würzburg, schmücken.



Katharina Grosjean (30) führt seit Dezember 2011 den Markt „An den Isargärten“ in München. Gemeinsam mit ihrem Lebensgefährten Robin Kühnel hat sie es in kurzer Zeit geschafft, den 750 Quadratmeter großen, neuen Markt zu einer beliebten Einkaufsstätte im Stadtteil zu machen.

// EDEKA gibt mir die Sicherheit, um meine eigenen Ideen zu verwirklichen. //

// Ich weiß genau ...

... was ich will. Schon während der Ausbildung in Dresden stand für mich fest: Ich werde Unternehmerin! Dass dieser Plan so schnell in Erfüllung ging, habe ich EDEKA zu verdanken. Vor allem auch den Kaufleuten in Hessen und Franken, bei denen ich auf meinem Berufsweg Station machen durfte. Sie haben mich geprägt, ihr Vorbild hat mich angespornt.

Die Suche nach einem geeigneten Standort war nicht einfach. Ich bin ein ungeduldiger Mensch. Es war wirklich hart, solange zu warten, bis auch das Bauchgefühl stimmte. Als ich mit meinem Lebensgefährten zum ersten Mal hier in die Isargärten im Münchener Stadtteil Thalkirchen kam, erwartete uns noch ein leeres Grundstück. Zeit genug, um zusammen mit den Beratern der EDEKA Südbayern das passende Konzept für den Markt zu entwickeln.



Wer investieren will ...

... braucht eine tragfähige Finanzierung. Gut, dass wir uns auf die EDEKABANK verlassen konnten. Welche andere Bank in Deutschland hätte dieses Risiko mitgetragen? Ein Neubau ohne festen Kundenstamm und keinerlei Liquidität. Aber unsere Beraterin hat fest an die Zukunft des Standorts geglaubt – und an mich. Und hat deshalb viele Dinge ganz unbürokratisch möglich gemacht. Auch die Steuerberatung durch die ADS (Allgemeine Deutsche Steuerberatungsgesellschaft) war eine wertvolle Starthilfe.



So gelang es uns ...

... unsere Ideen genau so umsetzen, wie wir es uns vorstellten. Ich wollte ein mediterranes Ambiente, das luftig und hell wirkt. Gemeinsam haben wir die Beleuchtung, Farben und Dekoelemente festgelegt. Mein Markt profiliert sich zum Beispiel mit Bio-Produkten, viel Frische, regionalen Spezialitäten oder einer ausgefeilten Weinabteilung. Das Konzept geht auf, weil es zu den Kunden passt. Gerade bei den vielen jungen Familien im Stadtteil kommt unser Angebot bestens an. //

ZAHLEN UND FAKTEN

- Die **EDEKABANK** ist seit fast 100 Jahren spezialisiert auf die Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels. Existenzgründungen sind ihre Kernkompetenz. Allein 2011 wurden mehr als 80 Existenzgründungen finanziert. In enger Zusammenarbeit mit den Kaufleuten und Großhandelsbetrieben entwickelt die Bank maßgeschneiderte Finanzierungskonzepte.
- Der **EDEKA Versicherungsdienst** ist der Versicherungsexperte im EDEKA-Verbund und bietet den Kaufleuten individuelle Lösungen zur Absicherung und Vorsorge.
- Die **ADS (Allgemeine Deutsche Steuerberatungsgesellschaft)** berät Existenzgründer intensiv von der Idee bis zur erfolgreichen Gründung – und darüber hinaus.

Sortiment und Marke

Der EDEKA-Verbund schärft sein Sortimentsprofil.

Genuss und Nachhaltigkeit stehen im Fokus.

- EDEKA-Eigenmarken wachsen überproportional
- Kooperationspartner EDEKA und WWF ziehen positive Bilanz
- Marketing und Vertrieb setzen verstärkt auf Dialog

Die Marke EDEKA steht für Genuss, Lebensmittelkompetenz und Vielfalt. Anspruch des Warengeschäfts in der EDEKA-Zentrale und den Großhandelsbetrieben ist es, dieses Markenversprechen durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Sortimentsprofils einzulösen. EDEKA stellt seinen Einzelhändlern ein vielfältiges Warenangebot zur Verfügung, das gezielt auf regionale und lokale Anforderungen sowie die Kundenwünsche vor Ort zugeschnitten werden kann. So profiliert sich jeder Markt mit einem individuellen Mix an Markenartikeln, Eigenmarken und frischen Produkten aus der Region.

Das Geschäftsjahr 2011 stand unter der Zielsetzung, den Genuss-Aspekt als wesentlichen Bestandteil des EDEKA-Markenkerns noch stärker im Sortiment zu verankern. Dafür hat EDEKA massiv in die Produktentwicklung investiert. Viele Warengruppen wurden überarbeitet und mit neuen Artikeln ergänzt – darunter zahlreiche eigene Innovationen. Die intensive Sortimentsarbeit spiegelt sich in einer positiven Umsatzentwicklung wider. Sowohl Marken als auch Eigenmarken steigerten ihren Absatz und Umsatz im Jahresverlauf deutlich. Das zeigt: Beide Sortimentsbausteine profitieren voneinander und erhöhen in ihrem Zusammenspiel die Attraktivität der Einkaufsstätte EDEKA.

Parallel wurden auch die vertrieblichen Maßnahmen intensiviert, um den Verbrauchern die hohe Genuss-Kompetenz noch gezielter zu kommunizieren – im Sinne einer ganzheitlichen Markenführung auf allen Kanälen. Ob TV-Spots, Anzeigen, Broschüren oder die Website: Der EDEKA-Auftritt präsentiert sich modern und vermittelt Lebensfreude und Genuss – mit der Kernbotschaft: „EDEKA ist die Einkaufsstätte für alle, die Lebensmittel lieben.“

Maßstab Kunde

Um das Sortiment und die Vertriebstypen zu optimieren, ist es von entscheidender Bedeutung, die Kunden genau zu kennen und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Daher hat EDEKA mithilfe qualitativer Marktforschungsmethoden die wichtigsten Kundentypen und Ernährungsstile der Verbraucher in Deutschland analysiert und die Kernzielgruppen identifiziert. Grundsätzlich zeigen die Analysen, dass die Ernährungsstile der „Familiengenießer“ und der „Gesund-Genießer“ sowie die Käufertypen „Spezialitäten-Entdecker“ und „Qualitätskäufer“ besonders EDEKA-affin sind. Die Analysen fließen in den jährlich erhobenen Kundenspiegel ein, das zentrale Marktforschungsinstrument des Verbunds. Auf diese Weise tragen sie dazu bei, zielgenaue Konzepte zur Kundenbindung und Neukundengewinnung zu entwickeln.

Markenartikel

Starke Marken sind ein wichtiges Zugpferd des Einzelhandels. Insbesondere die modernen EDEKA-Märkte bieten die ideale Bühne für die Inszenierung von Marken. Auch Netto Marken-Discount profiliert sich im Discountwettbewerb durch einen hohen Anteil an Markenartikeln. Gemeinsame Zielsetzung von EDEKA und ihren Partnern in der Industrie ist es, die Sortimente aktiv zu gestalten und Mehrwerte für die Kunden, die Kaufleute und die Hersteller zu schaffen.

Erhebliches Potenzial bietet dabei die Weiterentwicklung von Produkten – etwa mit exklusiven Sondergrößen, neuen Produktvarianten oder echten Innovationen. Auch die Angebotswerbung trägt dazu bei, gezielte Impulse zu setzen. Das LUNAR Data Warehouse schafft bereits heute eine hohe Transparenz zur detaillierten Analyse und Planung von Aktionen.

Eigenmarken

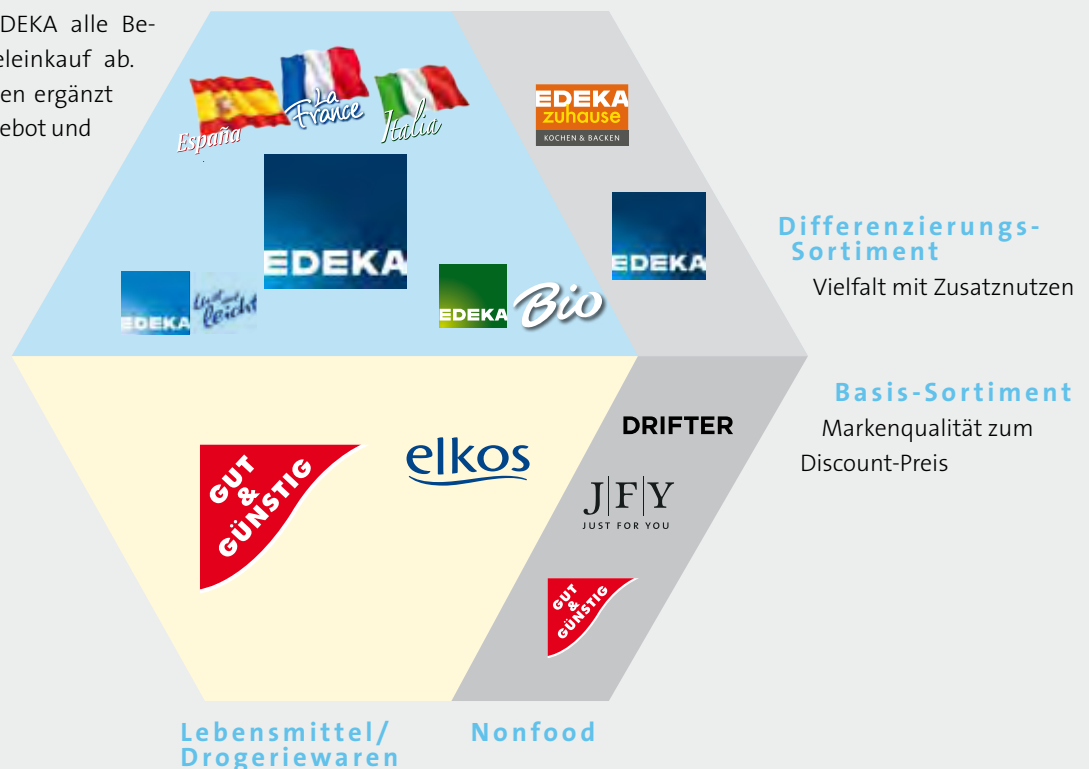
Das breite Markenartikel-Angebot wird gezielt durch Eigenmarken ergänzt. Sie bieten dem Verbraucher qualitativ hochwertige Produkte zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Insgesamt umfasst das Eigenmarkensortiment mehr als 3.400 Artikel, davon rund 950 Nonfood-Artikel.

Die detaillierte Überarbeitung aller Warengruppen trägt Früchte: Im Laufe des Jahres 2011 hat sich der Anteil der Eigenmarken am Lebensmittelumsatz im EDEKA-Einzelhandel von 19,0 auf nunmehr 20,3 Prozent erhöht.

Das gesamte Eigenmarkenangebot zeigt sich nun klar gegliedert: Auf der Preiseinstiegsstufe bieten die Basismarken *GUT&GÜNSTIG* und *elkos* den Verbrauchern Markenqualität zum Discount-Preis. Die Differenzierungsmarken unter dem EDEKA-Logo zeichnen sich durch echte Produktvorteile aus. Die Kombination aus Qualität und Preis sowie Innovation ist einzigartig im Markt und bietet den Kunden einen klaren Mehrwert.

Die EDEKA-Eigenmarken (Auswahl)

Als Vollsortimenter deckt EDEKA alle Bedürfnisse beim Lebensmitteleinkauf ab. Mit hochwertigen Eigenmarken ergänzt EDEKA das Markenartikel-Angebot und schafft gezielte Kaufimpulse.



**GUT
&
GÜNSTIG**

Die Basismarke *GUT&GÜNSTIG* umfasst aktuell rund 1.200 umsatzstarke Food- und Nonfood-Artikel aus allen relevanten Sortimentsgruppen. Qualitativ können sie mit den Markenartikeln führender

Hersteller mithalten, gleichzeitig orientieren sie sich am niedrigsten Preisniveau am Markt. Nach dem 2010 abgeschlossenen Relaunch wurde das Sortiment 2011 gezielt weiter ausgebaut. Zudem wurden alle Verpackungen auf der Vorderseite mit dem EDEKA-Schriftzug versehen, um die Zugehörigkeit zur EDEKA-Eigenmarkenfamilie klar hervorzuheben. Der neue Markenauftritt zeigt Wirkung, wie die positive Resonanz im Einzelhandel belegt. Auch die Drogerie-Eigenmarke *elkos* wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut. *elkos* steht für ein modernes Drogeriesortiment für die ganze Familie als Alternative zum Drogeriefachhandel.



„Entscheidend für den Erfolg ist der richtige Sortimentsmix, zugeschnitten auf den Standort. Dafür habe ich mit der EDEKA Nord einen verlässlichen Partner. Produkte aus dem näheren Umland kommen bei meinen Kunden besonders gut an. Und ich setze alle Hebel in Bewegung, um auch ausgefallene Wünsche zu erfüllen. Unverzichtbar sind für mich auch unsere Eigenmarken: GUT&GÜNSTIG für den Preiswettbewerb, die EDEKA-Produkte für die Kundenbindung.“

Wilfried Warncke hat sich nach langjähriger Tätigkeit bei der EDEKA Nord und in der EDEKA-Zentrale 2009 mit einem neuen Markt in Neu Wulmstorf selbstständig gemacht.



Die Neupositionierung der Differenzierungsmarke *EDEKA* steht seit 2010 im Fokus des Warengeschäfts. Aufgabe der *EDEKA*-Produkte ist es nicht, etablierte Markenartikel zu erset-

zen, sondern das Sortiment gezielt zu ergänzen und damit eine echte Vielfalt im Regal zu schaffen – also ohne Dubletten und mit bis dato im Markt nicht vorhandenen Qualitäten und Rezepturen. Im Überarbeitungsprozess wurde und wird jeder einzelne Artikel auf den Prüfstand gestellt – von der Auswahl der Rohware, die Rezeptur, das Produktionsverfahren bis hin zum Verpackungsdesign. Für jeden Artikel gilt der Anspruch, dass er sich durch einen nachvollziehbaren Zusatznutzen und echte Differenzierungsmerkmale von vergleichbaren Produkten im Markt abhebt – nach dem Motto „Extraklasse in Qualität und Preis“.

Ein Schwerpunkt lag 2011 auf dem Ausbau der thematisch ausgerichteten Produktlinien. Dazu zählt die Bio-Range unter *EDEKA Bio*, die ein breites Sortiment von rund 200 Artikeln aus ökologischer Erzeugung umfasst. Im laufenden Jahr wird das Bio-Sortiment sukzessive auf einen modernen, frischen Markenauftritt umgestellt, der die Botschaften „Liebe zum Genuss“ und „Lebensfreude“ betont und damit neue Kundengruppen erschließt. Auch die Länderlinien *EDEKA Italia*, *EDEKA España* und *EDEKA La France* überzeugen durch ein einzigartiges Profil: Ob Pasta aus Italien, Salami aus Spanien oder Croissants aus Frankreich – alle Spezialitäten werden in ihren Ursprungsländern nach Originalrezepten produziert.

Mit ihrem hohen Genusswert nehmen die *EDEKA*-Artikel im Markt vielfach eine Vorreiterrolle ein. Um das Sortiment kontinuierlich aufzuwerten, investiert der Verbund verstärkt in die Entwicklung von Innovationen. So wurde beispielsweise in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik in Freising ein neuartiges Verfahren entwickelt, um Hackfleisch schonend gefrierzutrocknen. Resultat ist eine innovative Range an „Fix“-Produkten mit Hackfleischzubereitung, die in Konsistenz und Aroma wie frisch zubereitet schmecken.

Auch im Jahr 2011 hat EDEKA das Eigenmarkensortiment gezielt ausgebaut. Für besonderen Genuss stehen die Artikel unter dem „EDEKA“-Logo. Sie liefern echte Vielfalt durch bis dato im Markt nicht vorhandene Qualitäten und Rezepturen. Hier eine kleine Auswahl von Neuheiten aus unserem Sortiment.



EDEKA Fix-Mahlzeiten

Eine weltweite Innovation. Zusammen mit dem Fraunhofer-Institut in Freising hat EDEKA ein innovatives Verarbeitungsverfahren für Hackfleisch entwickelt. Damit ist es möglich, Fix-Produkte herzustellen, die bereits eine Portion Hackfleischzubereitung beinhalten. Das Besondere daran: Dank der innovativen Herstellungsmethode ist es gelungen, das typische Aroma von frischem Hackfleisch in Tüte und Becher zu bringen. Auch die Konsistenz der Hackfleischzubereitung in den fertigen Mahlzeiten entspricht der von frischem Hackfleisch. Die Zugabe von Pflanzenextrakten und eine schonende Gefriertrocknung macht die Hackfleischzubereitung ungekühlt lange haltbar – ganz ohne künstliche Konservierungsstoffe.



EDEKA Würzöle

Die EDEKA Würzöle werden nach einem neuartigen, von EDEKA entwickelten Verfahren hergestellt: Dafür wird natives Olivenöl extra aus besten Herkunftsregionen in Griechenland mit den sortenspezifischen Zutaten versetzt. Die Öle werden sorgfältig fein filtriert und erhalten dadurch den vollen Geschmack – jedoch ohne störende Rückstände. Selbstverständlich sind alle Öle frei von zugesetzten Aromen und Extrakten.

EDEKA Choco Grande

Die knusprige, herzförmig gedrehte Riesen-Waffeltüte ist gefüllt mit 170 Milliliter bester Sahne-Eiskrem, statt – wie handelsüblich – mit Eis auf Pflanzenfettbasis. Die zwei Sorten enthalten Schokostückchen aus original belgischer Schokolade.



EDEKA Weizenmehl

Das EDEKA Mehl enthält mindestens 13 Prozent Protein – statt der marktüblichen 10 bis 11 Prozent. Der hohe Proteingehalt sorgt für mehr Gebäckvolumen und sehr gute Backeigenschaften. Verwendet wird ausschließlich hochwertiger Qualitäts- und Eliteweizen.

EDEKA Schweizer Edel Schokolade

Die neue Edel-Schokolade – mit Kakao aus erlesener Herkunft. Die drei Sorten Vollmilch, Haselnuss und Zartbitter sind extra feinschmelzend, nach Schweizer Tradition conchiert und bestechen durch ihren zarten Schmelz.



EDEKA La France Butter-Croissants

Alle Artikel der EDEKA-Länderlinien (La France, Italia, España) werden nach traditionellen Rezepten im jeweiligen Herkunftsland gefertigt. Wie auch diese Croissants: In bester französischer Boulangerie-Qualität sind sie durch einen sehr hohen Butteranteil von 23 Prozent sowie eine lange Teigruhe des gezogenen Teigs besonders feinblättrig.



EDEKA Italia Antipasti

Original italienische Vielfalt in einer Packung. Diese Antipasti wird in den entsprechenden Regionen Italiens hergestellt und reift elf Monate luftgetrocknet.



EDEKA Bio Black Tiger Shrimps

Die Nachfrage der Verbraucher nach Bio-Produkten wächst stetig. Bio-Produkte stehen heute nicht mehr für Verzicht, sondern für bewussten Genuss. Das gilt auch für das EDEKA Bio-Sortiment. EDEKA Bio Garnelen reifen in natürlicher Salzwasser-Poly-Aquakultur von 2.500 zertifizierten Kleinbauern in den Mangroven der Sundarbans (Weltnaturerbe und Biosphärenreservat) unter strenger Kontrolle. Die Zertifizierung vom WWF und Naturland bestätigen die außergewöhnliche Qualität.





Um den Einzelhandel bei der Sortimentsgestaltung zu unterstützen, hat die EDEKA-Zentrale gemeinsam mit den Regionen im April 2011 die zweite, erweiterte Auflage des Eigenmarkenkatalogs herausgegeben. Auf über 400 Seiten wird – übersichtlich nach Warengruppen strukturiert – jeder

Artikel beschrieben, gefolgt von aktuellen Produktabbildungen und den wichtigsten Differenzierungsmerkmalen.

Nonfood

Das umfangreiche Lebensmittelsortiment des EDEKA-Einzelhandels – insbesondere der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser – wird gezielt mit haushaltsnahen Nonfood-Angeboten ergänzt. Für die Weiterentwicklung des Nonfood-Sortiments in Bezug auf Qualität und Design ist die EDEKA Nonfood-CM GmbH als Tochtergesellschaft der EDEKA-Zentrale verantwortlich.

Im Geschäftsjahr 2011 hat die Nonfood-CM die Neuausrichtung des Nonfood-Geschäfts gemeinsam mit den Großhandelsbetrieben weiter vorangetrieben. Damit verbunden ist eine Abkehr vom Systemdenken hin zur Analyse des einzelnen Artikels. Bisher wurden bereits über 2.000 Artikel überarbeitet. Das Ergebnis: deutliche Qualitätsentwicklungen – bei spürbar besseren Preisen. Auf der Agenda stehen die Straffung des Lieferantenportfolios, eine deutliche Ausweitung der Direktimporte sowie verbesserte Logistikprozesse. Auch die Präsentation in den Flächen wurde weiter verbessert – so werden Flächenkonzepte und Module entwickelt, die der Marktgröße individuell angepasst werden können.

Zielsetzung aller Maßnahmen ist eine höhere Sortimentskompetenz mit einer übersichtlichen und straffen Sortimentsstruktur. Analog zum Food-Segment wird ein stimmiger Mix aus Basis- und Differenzierungs-Eigenmarken sowie Markenartikeln angestrebt. Besonders erfolgreich entwickelte sich im vergangenen Jahr die Produktreihe *EDEKA zuhause* für den lebensmittelnahen Bereich Kochen und Backen. Mittlerweile setzen rund 900 Märkte die Module dieser 130 Artikel umfassenden Eigenmarke ein – dabei profitieren die Kunden von einer hochwertigen Qualität zum attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch das Textilsortiment wurde gezielt erweitert – unter anderem mit neuen Linien der Eigenmarken *JUST FOR YOU* und *DRIFTER*.

„Auf unseren 1.800 Quadratmetern Verkaufsfläche bieten wir 25.000 verschiedene Artikel. Natürlich in der hohen Qualität, die der Kunde von EDEKA gewohnt ist. Mein Konzept: Vielfalt, Frische, Service. Mit den Bedientheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch kann ich meine Stärken voll ausspielen. Dabei profitiere ich von meiner langjährigen Arbeit im Vertrieb der EDEKA Hessenring. So konnte ich mich auf meine Aufgaben als selbstständiger Kaufmann vorbereiten und wusste genau, was ich will.“

Dirk Günther hat im Juni 2011 einen neu errichteten EDEKA-Markt in Rosdorf bei Göttingen eröffnet.



Nachhaltige Sortimentsführung

„Wir lieben Lebensmittel“ – aus diesem Bekenntnis ergibt sich auch eine Verantwortung für Qualität, Transparenz und Lebensmittelsicherheit. Das gilt ganz besonders für die EDEKA-Eigenmarken: Hier setzt EDEKA auf ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem ebenso wie auf klare Richtlinien für den Einkauf. Die Maßnahmen umfassen alle Stufen der Wertschöpfungskette – von den Erzeugern und Lieferanten über den Großhandel bis in die Regale des Einzelhandels.

Im Jahr 2011 wurde die Ausrichtung des Sortiments an Nachhaltigkeitskriterien konsequent vorangetrieben. Dabei sind ökologische Aspekte ebenso von Bedeutung wie das Tierwohl oder die Beachtung von sozialen Mindeststandards in der Produktion.

Als wegweisend hat sich das Engagement für nachhaltige Fischerei erwiesen. In Kooperation mit der Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) hat EDEKA hier eine Vorreiterrolle im deutschen Handel übernommen. Nach drei Jahren ziehen die beiden Partner eine positive Bilanz. Nach Auffassung des WWF hat das EDEKA-Engagement wesentlich dazu beigetragen, dass sich der Anteil von zertifiziert umweltschonenden Fischereien am deutschen Markt mehr als verdreifacht hat.

Zu den erreichten Meilensteinen gehören die Auslistung vom Aussterben bedrohter Fischarten wie Aal, Hai, Rochen und Wildstör, die Ausweitung des MSC- und Bio-Fischsortiments, die Zertifizierung der Fischbedienungstheken, die nationale Bewerbung von nachhaltigen Fischprodukten in den Märkten sowie die Förderung nachhaltiger Fischereien. Anfang 2012 wurden bei Wildfisch bereits 87 Prozent der EDEKA-Fisch-Eigenmarken aus nachhaltigen Quellen bezogen, bezogen auf Wild- und Zuchtfisch lag der Anteil bei 76 Prozent.

Darüber hinaus engagiert sich der EDEKA-Verbund in internationalen Meeresschutzprojekten, die zum Beispiel den Einsatz umweltschonender Fanggeräte vorantreiben. Auch in Deutschland leistet EDEKA einen Beitrag: Seit 2011 wird ein



Stolze Bilanz: Die Kooperation von EDEKA und WWF hat wesentlich dazu beigetragen, dass sich der Anteil von zertifiziert umweltschonenden Fischereien am deutschen Markt mehr als verdreifacht hat. Beide Partner setzen ihre erfolgreiche Zusammenarbeit fort.

Ostsee-Forschungsprojekt im Greifswalder Bodden unterstützt, bei dem der Beifang in der traditionellen Stellnetzfischerei erhoben wird, um diese Fischereien zukünftig umweltverträglich zu machen.

EDEKA wird auch 2012 kontinuierlich an der Weiterentwicklung der Fischsortimente arbeiten. Denn Nachhaltigkeit ist kein Status, sondern ein Prozess – der Zustand von Fischbeständen und -zuchten ist laufenden Veränderungen unterworfen. Eine besondere Herausforderung liegt zukünftig in der Umsetzung eines weltweit anerkannten Nachhaltigkeitssiegels für Fisch aus Aquakultur.

Über diese Themen hinaus wird EDEKA in den kommenden Jahren auch alle anderen Warengruppen systematisch durchleuchten, um zusätzliche Nachhaltigkeitspotenziale auszuschöpfen. Ein Schwerpunkt lag bereits 2011 auf der Berücksichtigung des Tierwohls bei der Produktion von Fleisch und Geflügel. Der EDEKA-Verbund hat dafür überregionale Funktionen geschaffen, um die Einhaltung der geltenden Standards noch effizienter zu kontrollieren, und wird gemeinsam mit allen Beteiligten der Prozesskette an weiteren Verbesserungen mitwirken.

Zu einer nachhaltigen Sortimentspolitik gehört es auch sicherzustellen, dass die Produkte unter sozial verantwortungsvollen Bedingungen hergestellt worden sind. Der EDEKA-Verbund beteiligt sich daher seit 2009 an der internationalen Business Social Compliance Initiative (BSCI), um die Einführung und Kontrolle von Sozialstandards entlang der gesamten Lieferkette abzusichern. Im Fokus stehen hier vor allem die risikobehafteten Bereiche Nonfood und Import-Food. Zielsetzung ist es, in diesen Bereichen zukünftig nur noch Produkte von Lieferanten zu handeln, die durch BSCI oder vergleichbare Organisationen bzw. Standards abgesichert sind.

Marketing und Vertrieb

Über alle Warenbereiche hinweg werden die Vermarktungsaktivitäten weiter forciert. Dabei setzt EDEKA auf alle Kommunikationskanäle, um jede Kundengruppe zielgenau zu erreichen und EDEKA als Spezialist für alle Fragen rund um den Genuss in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Das beinhaltet auch eine stärkere Integration von dialogorientierten Aspekten, etwa im Hinblick auf die Imagekampagne „Wir lieben Lebensmittel“, das Online-Marketing oder die Kundenansprache im Einzelhandel. Die Kaufleute profitieren von zahlreichen vertrieblichen Dienstleistungen, die von der EDEKA-Zentrale in enger Abstimmung mit den Regionalgesellschaften entwickelt und umgesetzt werden.

- „Wir lieben Lebensmittel“. Die EDEKA-Imagekampagne schafft seit fast sieben Jahren hohe Sympathiewerte bei den Verbrauchern. Insbesondere die TV-Spots zeichnen sich durch Charme, Genussorientierung und ein sympathisches Augenzwinkern aus. Das kommt bei den Kunden an: Im Oktober 2011 wurde die Kampagne bereits zum vierten Mal mit einem Effie, dem „Oscar“ der Werbebranche, für ihre nachgewiesenermaßen hohe Wirksamkeit ausgezeichnet. Im Jahresverlauf wurden die Eigenmarken verstärkt mit in

die Kampagne eingebunden – sowohl *GUT&GÜNSTIG* als auch EDEKA. Angesichts des veränderten Mediennutzungsverhaltens wurden 2011 neben TV und Tageszeitungen vor allem die Online-Kanäle deutlich ausgebaut.

- Auch die Kommunikation mit den Kunden bezieht verstärkt neue Medien mit ein. So können sich EDEKA-Fans seit November 2011 auf der Facebook-Seite des Unternehmens untereinander austauschen und in den direkten Dialog mit EDEKA treten. Zuvor war bereits der optimierte Unternehmensauftritt unter www.edeka-gruppe.de gestartet worden. Seit Januar des laufenden Jahres ist die nationale EDEKA-App erhältlich – sie bietet allen Smartphone-Nutzern aktuelle Angebote, eine große Rezeptdatenbank, eine Marktsuche und vieles mehr.



„App“ zu EDEKA: Die neue Anwendung bietet viele nützliche Funktionen – und gibt Kaufleuten die Möglichkeit, noch gezielter mit ihren Kunden zu kommunizieren.



Spürbarer Erfolg: 2011 brachte EDEKA fünf Broschüren zu verschiedenen Themenwelten heraus. Das Konzept kam an: Die Kaufleute verzeichneten deutliche Zusatzumsätze vor Ort.

- Auch über Publikationen werden die Kunden im Einzelhandel direkt angesprochen. 2011 brachte EDEKA fünf hochwertig gestaltete Broschüren zu verschiedenen Fachthemen in die Märkte – vom „Grillgenuss“ im Frühjahr über die Eigenmarken bis hin zum Weinjournal im November. Sie demonstrierten den Kunden die Sortiments- und Angebotsstärke des EDEKA-Verbunds und sorgten für spürbare Zusatzumsätze mit den so beworbenen Artikeln. Aufgrund der großen Resonanz werden auch 2012 insgesamt sechs Broschüren herausgegeben, wobei auch die Kompetenzthemen „Nachhaltige Fischerei“ und „Bio“ mit eingebunden werden.

- Ein Schwerpunktthema 2011 war das Jubiläum „40 Jahre Marktkauf“, das im Herbst mit vielfältigen Marketing-Aktivitäten begleitet wurde – neben zahlreichen Vorteilaktionen für die Kunden auch durch ein bundesweites Gewinnspiel.
- Der EDEKA Ernährungsservice, der wesentlich zur hohen Beratungskompetenz von EDEKA beiträgt, wurde auch 2011 auf zentraler, regionaler und lokaler Ebene weiterentwickelt. In diesem Rahmen wurde auch die umfangreiche Rezeptdatenbank überarbeitet und für verschiedene Anwendungen – etwa die EDEKA-App – zugänglich gemacht.
- Mehr als neun Millionen Kunden sammeln bereits Bonuspunkte mit der „DeutschlandCard“ – in rund 13.000 teilnehmenden Geschäften von EDEKA und Marktkauf, weiteren nationalen und regionalen Partnerunternehmen sowie bereits mehr als 250 Online-Partnern. Zum Jahresende 2011 wurde der Vertrag zwischen DeutschlandCard GmbH und der EDEKA-Verbund für weitere vier Jahre verlängert.
- Bereits seit mehreren Jahren ermöglicht der EDEKA Kundenspiegel als zentrales Marktforschungsinstrument den EDEKA-Kaufleuten, die Zufriedenheit ihrer Kunden im lokalen Umfeld zu messen. Allein im Jahr 2011 wurden rund 22.000 Kunden zu Leistung und Image von EDEKA und relevanten Wettbewerbern befragt. Zudem wurden erstmals auch die wichtigsten Ernährungsstile und Käufertypen in die Analyse integriert. Ein weiteres, häufig eingesetztes Instrument ist der Testkauf, mit dessen Hilfe die Service-Qualität in den Märkten regelmäßig überprüft wird.



Sven Stiegler (28)
und sein Bruder
Benjamin Stiegler (26)
führen jeweils einen Markt in Haßloch
und Bad Dürkheim, 800 und 1.500
Quadratmeter groß. Und dabei soll es
nicht bleiben. Mit viel Tatkraft arbeiten
sie daran, „EDEKA Stiegler“ zu einer
echten Marke in der Pfalz zu machen.

**// EDEKA gibt uns die
Chance, etwas Neues
aufzubauen. //**

// Wir reden nicht lange ...

... sondern handeln. Deshalb haben wir beschlossen, uns schon mit jungen Jahren selbstständig zu machen. Wer außer EDEKA kann schon so etwas bieten? Natürlich ist es erst einmal wichtig, ein Fundament zu schaffen. Also eine solide Ausbildung und danach die Förderprogramme der Juniorengruppe. Auch heute noch profitieren wir vom intensiven Austausch im regionalen Juniorenkreis.

Meinen Markt in Bad Dürkheim habe ich, Sven Stiegler, vor drei Jahren übernommen. Das Gebäude war schon 20 Jahre alt, aber ich wusste gleich: Da kann man was draus machen. Gemeinsam mit den Ladenbau-Spezialisten der EDEKA Südwest haben wir die Ärmel hochgekrempt und den Markt von Grund auf modernisiert. Alles ist neu: die Möbel, der Boden, die Beleuchtung, die Farben... Es ist gut, hier echte Fachleute an seiner Seite zu wissen. Und es hat sich gelohnt: Auf kleinstem Raum präsentieren wir maximale Frische und Genuss.



Mit seiner Begeisterung ...

... für Lebensmittel hat mich mein Bruder Sven früh angesteckt. Im November 2011 habe ich, Benjamin Stiegler, meinen Markt in Haßloch eröffnet, einen Neubau, der ein älteres Objekt ersetzte. Da haben wir natürlich die modernsten Standards genutzt: großzügige Bedientheken, breite Gänge, niedrige Regalelemente, viel Raum für Regionalität. Ganz wichtig waren mir die CO₂-Kälteanlage und eine Geothermie-Anlage – das spart Energie und schont Ressourcen.

Als Unternehmer ...

... dürfen wir alles, nur eines nicht: Uns ausruhen. Der nächste „EDEKA Stiegler“-Markt existiert bereits – wenn auch nur auf dem Papier. Jetzt liegt endlich auch die Genehmigung vor. Die Bauarbeiten können beginnen, im Herbst wird eröffnet. Einen neuen Markt zu planen, ist ein echter Marathonlauf: von der Standortanalyse über die vielen Gespräche mit der Gemeinde bis hin zum Einrichtungskonzept. Gut, dass uns die Expansionsberater der EDEKA Südwest vieles abnehmen – auch den Papierkampf mit den Behörden. Schließlich wollen wir uns auf das Wesentliche konzentrieren: unseren Kunden immer die beste Leistung zu bieten. //



ZAHLEN UND FAKTEN

- Der EDEKA-Verband hat allein 2011 **mehr als 140 neue Vollsortimentsmärkte** direkt für die selbstständigen Kaufleute erschlossen. In den Fällen, in denen die wirtschaftliche Tragfähigkeit nicht von Anfang an sichergestellt ist, übernehmen oftmals zunächst EDEKA-eigene Filialunternehmen den Geschäftsbetrieb und damit das Anlaufisiko.
- EDEKA führt **detaillierte Standortanalysen** durch, um die Kaufleute bei der Wahl eines geeigneten Marktes zu unterstützen. Bundesweit sind weit über 200 Fachleute in Sachen Standortentwicklung, Akquisition und Realisierung tätig. Ziel ist es, für jeden Standort das beste Marktkonzept zu entwickeln und umzusetzen.
- Bei der Gestaltung orientieren sich die EDEKA-Experten an **modernsten Ladenbau-Standards**, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind und auch den ökologischen Anforderungen optimal gerecht werden.

Großhandel und Logistik/IT

Regionale Konzepte stärken die Kundenbindung.

Das LUNAR-Programm schafft Transparenz.

- Großhandelsbetriebe gestalten effiziente Logistik
- C+C und SPAR bündeln Außer-Haus-Geschäft
- LUNAR erstmals in allen drei Stufen produktiv

Vertrautheit und Nähe gewinnen in einer globalisierten Welt zunehmend an Wert. Umfragen ergeben, dass viele Verbraucher beim Einkauf verstärkt auf Lebensmittel aus der Region achten. Die Gründe: hohes Vertrauen zu regionalen Produzenten sowie der Wunsch nach kurzen Transportwegen und die Unterstützung der heimischen Wirtschaft. Aufgrund seiner dezentralen Struktur kann EDEKA diesen Anforderungen optimal gerecht werden.

Der EDEKA-Verband gibt seinen Unternehmern die Freiheit, ihr Sortiment eigenverantwortlich mit regionalen oder lokalen Produkten zu ergänzen und somit ihr Angebot gezielt auf die Wünsche ihrer Kunden auszurichten. Die Kaufleute pflegen traditionell enge Beziehungen zu kleinen und mittelständischen Erzeugerbetrieben und Landwirten, unterstützen so die heimische Wirtschaft und sichern Arbeitsplätze – auch in strukturschwachen Regionen.

Auch die EDEKA-Großhandelsbetriebe setzen gezielt auf den Ausbau regionaltypischer Sortimente. Der Schwerpunkt liegt dabei auf frischen Lebensmitteln aus der Nähe, wie saisonales Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst, Eier, Milch und Milchprodukte, Brot und Backwaren. Zu den bekanntesten Regionalkonzepten gehören *Unsere Heimat – echt und gut* (Südwest, Nord), *Gutfleisch* (Nord), *Bauerngut* (Minden-Hannover), *Echt gut* (Hessenring), *Mein Land* (Rhein-Ruhr) oder *Unser Hof* (Nordbayern-Sachsen-Thüringen). Dabei kooperieren die Regionen eng mit mittelständischen Erzeugerbetrieben und geben ihnen die Chance, gemeinsam mit EDEKA zu wachsen.

Logistik

Um eine schnelle und bedarfsgerechte Belieferung des Einzelhandels sicherzustellen, betreiben die Großhandelsbetriebe ein dichtes Logistik-Netzwerk mit bundesweit 38 Lagerstandorten. Hinzu kommen 18 Standorte, aus denen die Filialen von Netto Marken-Discount versorgt werden. Dieses Netzwerk gewährleistet kurze Transportwege und eine optimale Frische aller Produkte.

Die Logistikstrukturen des EDEKA-Verbands werden kontinuierlich optimiert und modernisiert. Im Fokus steht dabei die gesamte Prozesskette vom Kassivorgang im Einzelhandel zurück bis zur Lagerrampe der Industrie. Dieser ganzheitliche Ansatz wurde auch im Geschäftsjahr 2011 in vielen Einzelprojekten vorangetrieben. Zu den wichtigsten regionalen Maßnahmen zählen unter anderem:

- Die Realisierung der Logistikkonzeption für sechs Standorte in der Region Minden-Hannover. Bis 2012 werden die Standorte Freienbrink, Mittenwalde, Landsberg, Osterweddingen und Wiefelstede erweitert, das Lager Lauenau wird neu gebaut.
- Die Planungen für den Ausbau des Standortes Zarrentin (EDEKA Nord) zum Zentrallager, Baubeginn im Jahr 2012.
- Die Planungen für den Bau eines technisierten Regionallagers in Berbersdorf (EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen), Baubeginn im Jahr 2012.
- Die Planung und der Baubeginn eines hochautomatisierten Zentrallagers in Landsberg am Lech (EDEKA Südbayern), Inbetriebnahme Ende 2013.

Umfangreiche Investitionen in die technische Ausstattung und den Fuhrpark steigern in allen Regionen die Effizienz der Logistikzentren. Der angeschlossene Einzelhandel profitiert auf vielfältige Weise: Die Bestellvorlaufzeiten verkürzen sich, die

Belieferung erfolgt schneller und häufiger, die Warenannahme wird vereinfacht und zusätzliche Kapazitäten ermöglichen die Erweiterung der Sortimente.

Auch die verbundweite Beschaffungslogistik – die Steuerung des Warenstroms vom Lieferanten zum Einzelhandel – wurde im abgelaufenen Jahr weiter optimiert.

Um die zukünftige Expansion zu sichern, baut auch Netto Marken-Discount sein Netz an leistungsfähigen Logistikzentren aus. 2011 wurde das Lager Erfurt in Betrieb genommen. Im laufenden Jahr wird ein neuer Standort in Bad Wünnenberg ans Netz gehen.

C+C-Geschäft

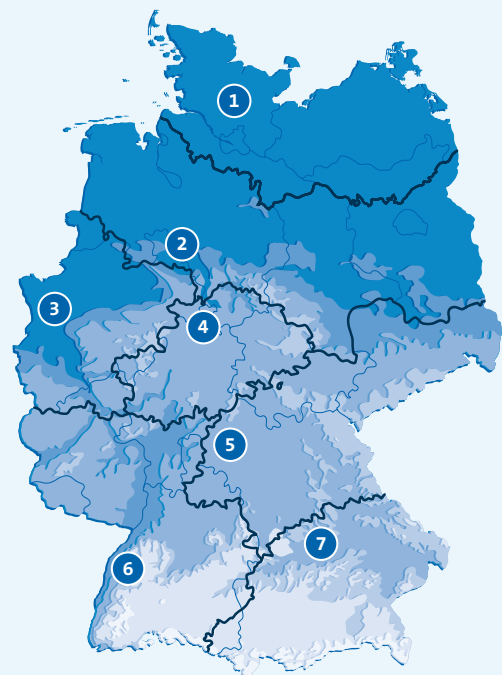
Regionale Vielfalt, Qualität und Service – von den klassischen EDEKA-Kompetenzen profitieren nicht nur Endverbraucher, sondern auch Profis aus Gastronomie, Hotellerie und Großküchen. Auf ihre Bedürfnisse ist die C+C-Sparte des EDEKA-Verbunds ausgerichtet. Zum Jahresende 2011 führten die Großhandelsbetriebe insgesamt 122 C+C-Großmärkte (Vorjahr: 117 Märkte). Darin sind 5 Standorte enthalten, die zum Anfang 2011 von der RATIO-Handelsgruppe übernommen wurden. Die regionale Kooperation mit Handelshof wurde zum 31. Dezember beendet.

Über das Abholgeschäft hinaus gewinnt die Belieferung von Großkunden in allen Regionen eine wachsende Bedeutung – rund 430 Fahrzeuge gewährleisten einen effizienten Lieferservice. Überregional aufgestellte Kunden werden zentral von der EDEKA C+C großmarkt GmbH betreut und erhalten ihre Waren aus 21 speziell eingerichteten Zustelllagern.

Der Gesamt-Außenumsatz der C+C-Sparte lag 2011 mit 1,88 Mrd. Euro deutlich über dem Vorjahr (1,66 Mrd. Euro). Darin spiegelt sich in erster Linie die Integration der ehemaligen RATIO-Standorte wider. Erstmals seit 2008 konnte auch der Umsatz im Abholgeschäft auf vergleich-

barer Fläche wieder gesteigert werden, das Plus lag bei mehr als 4 Prozent. Das Zustellgeschäft (Großverbraucher-Service) setzte die dynamische Entwicklung der Vorjahre mit einem Zuwachs von mehr als 7 Prozent weiter fort.

Die EDEKA-Großhandelsbetriebe



- 1 EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH, Neumünster
- 2 EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG, Minden
- 3 EDEKA Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH, Moers
- 4 EDEKA Handelsgesellschaft Hessenring mbH, Melsungen
- 5 EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen Stiftung & Co. KG, Rottendorf
- 6 EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, Offenburg
- 7 EDEKA Handelsgesellschaft Südbayern mbH, Gaimersheim

Im August 2011 hat der EDEKA-Verbund seine Kompetenzen im Außer-Haus-Geschäft gebündelt. Die Convenience-Sparte der SPAR Handels GmbH wurde in die EDEKA C+C großmarkt GmbH überführt. Damit positioniert sich EDEKA C+C großmarkt als Full-Service-Anbieter für den Außer-Haus-Markt. Bundesweit werden Tankstellen, Convenience-Shops und Kioske mit einem umfangreichen Lebensmittel-, Tabak- und Nonfood-Sortiment beliefert. Zudem betreibt die Sparte mehr als 320 Convenience-Shops unter den Einzelhandelsmarken „SPAR“ und „SPAR express“, diese sind überwiegend an Verkehrsknotenpunkten und an Tankstellen vertreten.

Umwelt- und Klimaschutz

Als größter Nahversorger sieht sich der EDEKA-Verbund in der Verantwortung, schonend mit Energie und natürlichen Ressourcen umzugehen. Mit der Zielsetzung, auf allen Ebenen nachhaltige Einsparpotenziale zu erschließen, setzen der Groß- und Einzelhandel sowie die EDEKA-Zentrale zahlreiche Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz um.

Dabei profitiert der Verbund von seiner regionalen Ausrichtung – zum Beispiel in der Logistik: Das dichte Netz der Lagerstandorte ermöglicht es, dass die LKW in der Regel nur kurze bis mittlere Strecken zurücklegen. Zudem optimiert EDEKA kontinuierlich die Tourenplanung mit dem Ziel, die Fahrzeuge optimal auszulasten.

Die LKW-Flotte ist eine der modernsten in ganz Deutschland und richtet sich eng an allen Umweltstandards aus. Um noch effizienter zu werden, geht EDEKA auch neue Wege: So testet die Regionalgesellschaft EDEKA Minden-Hannover seit Juli 2011 in einem Pilotprojekt mit Mercedes-Benz die Hybrid-Antriebstechnik für LKW. Das innovative System gewinnt Energie u.a. aus dem Bremsvorgang und ergänzt damit den Dieselmotor – auf diese Weise lassen sich 10 bis 15 Prozent Kraftstoff und CO₂-Ausstoß einsparen.

Ein erhebliches Energie-Einsparpotenzial liegt im Bereich der Kälteanlagen, die für den Handel mit frischen und tiefgekühlten

Lebensmitteln unabdingbar sind. Daher investiert der EDEKA-Verbund in hohem Maße in die kontinuierliche Modernisierung der Kühlmöbel. Ältere Anlagen werden beispielsweise durch energiesparende Ventilatoren, eine verbesserte Dämmung oder Anlagen zur Wärmerückgewinnung nachgerüstet. Bei neu installierten Kühlsystemen werden ausschließlich natürliche und umweltfreundlichere Kältemittel eingesetzt, mit denen die gesetzlichen Vorgaben der Chemikalien-Klimaschutzverordnung nicht nur eingehalten, sondern deutlich übertroffen werden.

Auf allen Ebenen setzen die Unternehmen des EDEKA-Verbunds Maßnahmen um, die zu einer Verbesserung der Klimabilanz beitragen. So laufen derzeit Pilot- und Testanlagen, die den flächendeckenden Einsatz effizienter Beleuchtungssysteme, die Nutzung von Photovoltaik, Geothermie sowie Kleinwindanlagen erproben. Vielversprechende Techniken finden in den Einzelhandelsmärkten und Lagerstandorten fortlaufend Anwendung.

Die selbstständigen EDEKA-Kaufleute werden dabei eng von den Fachabteilungen der EDEKA-Regionalgesellschaften sowie der EDEKA-Zentrale beraten. Die EDEKABANK wiederum stellt die finanziellen Mittel für die notwendigen Investitionen bereit: Sie hat in Zusammenarbeit mit der KfW-Bankengruppe bereits im Herbst 2008 das „Umwelt-Plus-Programm“ aufgelegt, das dem Einzelhandel zu günstigen Konditionen Kredite für die umweltgerechte Modernisierung seiner Märkte zur Verfügung stellt.

Das LUNAR-Programm

Ein kundenorientiertes Warengeschäft und eine effiziente Logistik hängen maßgeblich von der Verfügbarkeit aussagekräftiger Informationen ab. Die Standardisierung, Aufbereitung und Analyse von Informationen sind eine Kernaufgabe des LUNAR-Programms, des anspruchsvollsten IT- und Organisationsprojektes im europäischen Handel. Die Umsetzung des Programms wird von der Lunar GmbH als IT-Tochtergesellschaft der EDEKA-Zentrale verantwortet und in Kooperation mit allen Großhandelsbetrieben durchgeführt.

Grundlage für die Entwicklung des LUNAR-Warenwirtschafts-systems ist die Harmonisierung aller Stammdaten in einem nationalen Stammdatenpool (EDM). Die Stammdaten enthalten detaillierte Angaben über alle Artikel – etwa Gewicht, Gebindeform, Inhalts- und Nährwertangaben oder Angaben zu Kühlung und Transport –, über Lieferanten und Kunden. Somit greifen erstmals alle drei Handelsstufen auf eine einheitliche Datenbasis zurück.

Nachdem die LUNAR-Lösungen bereits seit 2010 in zahlreichen Prozessen der EDEKA-Zentrale und der Regionen produktiv gesetzt wurden, stellten im Jahr 2011 die ersten Einzelhandelsmärkte der Regionen Südwest und Nordbayern-Sachsen-Thüringen ihre warenwirtschaftlichen Prozesse auf LUNAR um. Die ineinandergreifenden Systeme vereinfachen und beschleunigen viele Abläufe im Markt. So profitieren die Kaufleute beispielsweise von einer artikelgenauen Bestandsverwaltung, einem vereinfachten Wareneingang oder einer automatischen Warendisposition, die es ermöglicht, die Sortimente optimal am Kaufverhalten der Kunden auszurichten. Alle Peripherie-Geräte im Markt sind in die Einzelhandelslösung eingebunden – von den MDE-Geräten über Kassen, Waagen bis hin zum Leergutautomaten, dadurch sind relevante Informationen für die Mitarbeiter in der Fläche schneller verfügbar.

Auch für die Steuerung des Warengeschäfts schafft LUNAR mehr Transparenz und damit fundierte Entscheidungsgrundlagen. So bietet das detaillierte Berichtswesen jederzeit aktuelle und verlässliche Analysen über die Absatzentwicklung aller Artikel.

Weitere LUNAR-Meilensteine im Jahr 2011:

- Die EDEKA Fruchtkontore und das Blumenkontor Lüllingen wurden auf das LUNAR-System aufgeschaltet.
- Die Abrechnung der nachträglichen Vergütungen wurde auf eine vollständig systemgestützte Bearbeitung umgestellt.



Anschaulich: Viele Kaufleute nutzten die Möglichkeit, den „Markt der Zukunft“ in der Hamburger City Nord zu besuchen. Hier werden die innovativen Features von LUNAR in der Praxis vorgeführt.

- Der Datenaustausch (Electronic Data Interchange) innerhalb des EDEKA-Verbunds wurde auf eine neue Plattform gestellt und optimiert.
- Die Großhandelsbetriebe wurden an den nationalen Stammdatenpool für die Nonfood- und Getränkesortimente angebunden.
- Das C+C-Geschäft wurde auf die neuen Artikelstrukturen umgestellt.
- Die neue EDEKA-App für Smartphones wurde Anfang des laufenden Jahres an den Start gebracht – mit zahlreichen Funktionen, die das Einkaufen bei EDEKA erleichtern.

Im laufenden Geschäftsjahr wird auch für das Nonfood-Geschäft der EDEKA-Zentrale durch LUNAR eine integrierte und standardnahe Systemlösung entwickelt und bis Jahresende produktiv gesetzt.

Die produktionsreife Version einer neuen Logistik-Plattform wird bis Ende 2012 für den Rollout in der Region Minden-Hannover bereitgestellt.



Nancy Zippel (33) betreibt ein 3.000 Quadratmeter großes E center im niedersächsischen Winsen a. d. Aller, das sie im Juli 2011 im Rahmen der EDEKA-Privatisierungsoffensive übernommen hat. Zuvor war sie mehrere Jahre lang in verschiedenen Regie-Märkten tätig.

**// EDEKA bietet mir Vielfalt,
mit der ich meine Kunden
begeistern kann. //**

// Jede Herausforderung ...

☛☛☛ nehme ich gerne an. Auch in meine Unternehmer-Rolle bin ich schnell hineingewachsen. Die EDEKA Minden-Hannover hat mir das zugetraut, ich bin mit Freude dabei und der Erfolg gibt mir und meinem Team Recht.

Natürlich war es von Vorteil, dass ich das E center wie meine Hosentasche kenne. 2005 bin ich als stellvertretende Marktleiterin in diesen Regie-Markt gewechselt, ein Jahr später wurde ich Marktleiterin. Als mich die EDEKA fragte, ob ich das Objekt übernehmen möchte, hab ich nicht lange überlegt. Für mich war eines entscheidend: Hier habe ich genügend Raum, um meine Ideen zu verwirklichen.



Ganz wichtig ist ...

☛☛☛ kompetente Beratung für unsere Kunden. Meine 63 Mitarbeiter habe ich nach dem Umbau fast alle übernommen. Ein super Team, auf das ich mich immer verlassen kann. Was die Zukunft bringt? Da bin ich ganz optimistisch. Die Kunden sind zufrieden, und ich habe keine Angst, dass mir die Ideen ausgehen. //

Ich bin ein Fan von ...

☛☛☛ großen Verkaufsflächen. Da bin ich geprägt von meiner Ausbildungszeit in Lutherstadt Wittenberg, in einem E center mit über 5.000 Quadratmetern. Erst auf der Großfläche kann ich die Sortimentsvielfalt von EDEKA doch so richtig in Szene setzen. Und ich liebe es, Sonderaufbauten zu gestalten – zum Beispiel zu unseren vielen regionalen Schwerpunkten.

Beim Thema „Regionalität“ macht uns doch keiner was vor. Ob Spargel, Kartoffeln, Fleisch oder Milchprodukte: Ich kenne viele meiner Lieferanten persönlich und weiß genau, was ich bekomme. „Bestes aus der Region“, das ist eben nicht nur ein Werbeslogan. Ebenso wie das Thema Nachhaltigkeit. In meiner Fischtheke zum Beispiel biete ich MSC-zertifizierte Ware, und dank der Aufklärungsarbeit der EDEKA kommt das bei den Kunden richtig gut an. Um mich von den Wettbewerbern abzuheben, setze ich auch gezielt auf unsere Eigenmarken. Die sind nicht nur für das Preisimage gut, auch bei der Qualität sind wir mittlerweile ganz weit vorn.



ZAHLEN UND FAKTEN

- EDEKA stellt seinen Kaufleuten ein **vielfältiges Warenangebot** zur Verfügung, das flexibel auf regionale und lokale Anforderungen sowie die Kundenwünsche vor Ort zugeschnitten werden kann.
- Mit einem dichten Netz aus bundesweit **38 Logistikzentren** gewährleisten die regionalen Großhandelsbetriebe eine schnelle und effiziente Belieferung des Einzelhandels.
- In **15 regionalen Fleischwerken** produziert EDEKA täglich frische Fleisch- und Wurstwaren, in 17 Großbäckereien Brot und Backwaren. Höchste Qualitätsstandards gelten auch in den EDEKA Fruchtkontoren, der eigenen Weinkellerei und einem Brunnenbetrieb.
- Das **breite Markenartikelangebot** wird gezielt mit Eigenmarken ergänzt. Das Eigenmarkensortiment umfasst allein bei Lebensmitteln rund 2.300 Artikel. Sie überzeugen mit bester Qualität zum attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und schärfen damit das Profil der EDEKA-Märkte im Wettbewerb.

Produktion

Eigene Erzeugung sichert gleichbleibend hohe Qualität und Transparenz.

- Fleischwerke überzeugen mit Regionalität
- Fruchtkontor baut Bio-Sortiment aus
- Weinkontor präsentiert deutsche Weine in neuem Design

Hohe Qualität und regionale Vielfalt – dadurch zeichnen sich die EDEKA-Märkte aus. Um den hohen Ansprüchen ihrer Kunden jederzeit gerecht zu werden, produzieren oder verarbeiten die Unternehmen des EDEKA-Verbands viele frische Lebensmittel wie Fleisch- und Wurstwaren oder Brot in eigenen Betrieben. Oder sie arbeiten – wie im Segment Obst und Gemüse – vertraglich eng mit regionalen Erzeugerbetrieben zusammen und kontrollieren sämtliche Prozesse bei Produktion und Verarbeitung.



„Für den Start in die Selbstständigkeit gibt es keinen guten oder schlechten Zeitpunkt – nur einen persönlichen. Der war bei mir im Dezember 2010 gekommen. Mit diesem Markt habe ich schon bewegte Zeiten erlebt – seit fast 25 Jahren bin ich hier im Einsatz, zuletzt als Marktleiterin. Nun gebe ich selbst die Richtung vor. Ein gutes Gefühl.“

Petra Löschner, hat den EDEKA-Neukauf-Markt am Moskauer Platz in Erfurt 2011 übernommen.

Fleisch und Wurst

Fleisch- und Wurstwaren zählen zu den umsatzstärksten, aber auch sensibelsten Sortimenten im Lebensmittelhandel. Die EDEKA-Großhandelsbetriebe betreiben bundesweit insgesamt 15 eigene Fleischwerke. Mit Hilfe modernster Technologie verarbeiten die Mitarbeiter täglich frisches Fleisch für die Bedienungstheken und SB-Regale der angeschlossenen Märkte. Die geschlossene Prozesskette vom Landwirt bis in die Regale des Einzelhandels gewährleistet ein Höchstmaß an Qualität und Lebensmittelsicherheit.

Mit ihren regionalen Markenfleischprogrammen setzen die EDEKA-Betriebe branchenweit Maßstäbe. Die Unternehmen Südwest Fleisch (EDEKA Südwest), Bauerngut (EDEKA Minden-Hannover), Fleischhof Rasting (EDEKA Rhein-Ruhr), Gutfleisch (EDEKA Nord), Franken-Gut (EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen), Südbayerische Fleischwaren (EDEKA Südbayern) und Hessengut (EDEKA Hessenring) investieren kontinuierlich in die Optimierung aller Anlagen und Qualitätssicherungssysteme.

Ein Beispiel ist das neue, im Juli 2011 eröffnete Fleischwerk der EDEKA-Region Südwest in Rheinstetten, einer der leistungsfähigsten und modernsten fleischverarbeitenden Betriebe in Europa. Regionalität, Ressourcenschonung und höchste Qualitätsstandards sind Ansprüche, die in Rheinstetten in die Praxis umgesetzt werden. Konkret bedeutet das: Warenbezug bei allein mehr als 500 landwirtschaftlichen „Gutfleisch“-Betrieben, kurze Wege zu regionalen Schlachthöfen und die Verbesserung der Klimabilanz durch Wärmerückgewinnung und eine Photovoltaikanlage. Von Rheinstetten aus werden rund 1.250 Einzelhandelsmärkte im gesamten Südwesten beliefert, gleichzeitig verbessert EDEKA Südwest damit ihren Service für die Kaufleute.



Zukunftsweisende Produktion: Das neue EDEKA-Fleischwerk in Rheinstetten erfüllt höchste Ansprüche an Qualität und Sicherheit.

Brot- und Backwarenbetriebe

Auch die Backwarenbetriebe des EDEKA-Verbunds entwickelten sich im Geschäftsjahr 2011 erneut erfolgreich. Bundesweit 17 Großbäckereien produzieren ein vielfältiges Angebot, das täglich frisches Brot, Kuchen und Gebäcke, aber auch wechselnde Saison-Spezialitäten umfasst. Die Verkaufsstellen sind überwiegend als Shops in die Lebensmittelmärkte integriert, häufig mit Sitzgelegenheiten für den Direktverzehr. Dieses Gastronomieangebot hat in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Der Umsatz des regionalen Backwareneinzelhandels konnte 2011 um 6,0 Prozent auf insgesamt 679 Mio. Euro ausgebaut werden.

Mit annähernd 900 Filialen zählt die Schäfer's Brot und Kuchen-Spezialitäten GmbH (EDEKA Minden-Hannover) zu den größten regionalen Anbietern im Verbund. Die Bäckerei K&U (EDEKA Südwest) beliefert aus vier Produktionsbetrieben rund 800 Verkaufsstellen. Weitere regionale Anbieter der Gruppe

sind die Bäckerei Büsch (EDEKA Rhein-Ruhr), die Backstube Wünsche (EDEKA Südbayern) oder auch Dallmeyers Backhaus (EDEKA Nord).

EDEKA Fruchtkontor

Als einer der größten europäischen Obst- und Gemüsevermarkter mit Standorten in Hamburg, Roisdorf, Lüllingen, München, Venlo/Barendrecht (Niederlande) und Valencia (Spanien) steuert das EDEKA Fruchtkontor den weltweiten Einkauf von Obst, Gemüse und Blumen. Das Fruchtkontor pflegt enge und langjährige Beziehungen zu ausgewählten Produzenten – ohne Einbindung von Zwischenhändlern – und nimmt somit direkten Einfluss auf Anbau und Verarbeitung. Somit kann das Fruchtkontor für alle Abnehmer im EDEKA-Verbund jederzeit eine hohe Produktqualität gewährleisten.

Im Frühjahr und Sommer 2011 verzeichnete der Obst- und Gemüsemarkt in Deutschland einen deutlichen Absatzrückgang in Folge der EHEC-Krise. Verstärkt wurde diese Entwicklung durch einen Preisverfall in Folge eines Überangebotes bei relevanten Eckartikeln. Trotz dieser schwierigen Marktbedingungen konnte das EDEKA Fruchtkontor seine positive Entwicklung im Geschäftsjahr 2011 fortsetzen.



Impulsstark: Bio wird – besonders bei jungen Kunden – immer beliebter. Es schafft Vertrauen und steht für Lifestyle und Lebensfreude.

Ein wesentlicher Wachstumstreiber sind die Eigenmarken des Fruchtkontors, die auch 2011 weiterentwickelt und an aktuelle Markttrends angepasst wurden. Zu den bekannten Eigenmarken gehören EDEKA RioGrande (Obst), EDEKA Gärtners Beste (Gemüse) und EDEKA Selection (Obst und Gemüse in Premium-Qualität). Auch das Fresh-Cut-Sortiment unter EDEKA Salatmischung legte im Absatz zu.

Ein besonderer Fokus lag 2011 auf der Überarbeitung des wachstumsstarken Bio-Sortiments. Der Markenauftritt von *EDEKA Bio* wurde analog zum gesamten neuen *EDEKA Bio*-Auftritt gestaltet. In enger Zusammenarbeit mit den EDEKA-Großhandelsbetrieben und Netto Marken-Discount entwickelte das Fruchtkontor auch die Sortimentskonzepte bei regionalen Produkten weiter.

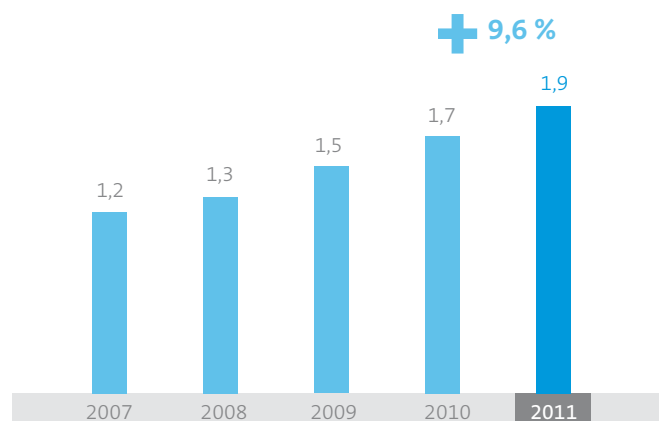
Darüber hinaus wurden 2011 die Weichen gestellt, um langfristige Potenziale im Geschäft mit Schnittblumen und Topfpflanzen zu erschließen. Zielsetzung ist ein klar strukturiertes Sortimentsprofil mit unterschiedlichen Qualitäten zu gestaffelten Preisen. Im Einkauf setzt das EDEKA Blumenkontor – analog zum Obst- und Gemüsesegment – auf den direkten Kontakt zu ausgewählten Produzenten in den Ursprungsländern.

Über alle Produktgruppen hinweg wurde die Qualitätssicherung 2011 weiter forciert. Zu Beginn des laufenden Jahres startete EDEKA mit weiteren Handelsunternehmen ein gemeinsames Rückstandsmonitoring für Obst und Gemüse, koordiniert vom Handelsverband Deutschland. Bereits seit 2007 hatte EDEKA als Vorreiter im deutschen Handel eine umfangreiche eigene Rückstandsdatenbank aufgebaut.

Der Rollout des LUNAR-Warenwirtschaftssystems konnte in allen Standorten im November 2011 planmäßig abgeschlossen werden und wird die Effizienz der Prozesse sowie die Transparenz der Warenqualitäten und -versorgung im gesamten Warengeschäft in den kommenden Jahren deutlich erhöhen.

Umsatzentwicklung

EDEKA Fruchtkontor (Nettoumsätze in Mrd. Euro)



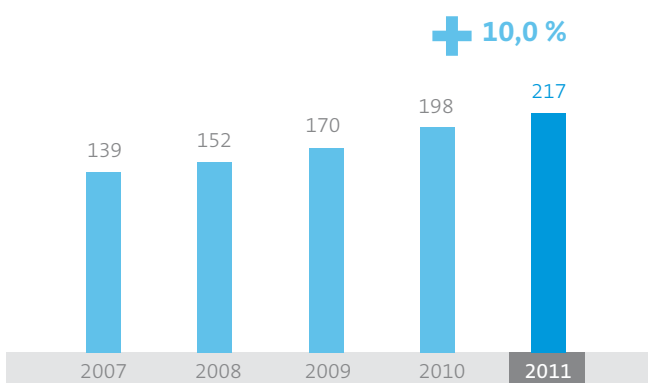
EDEKA Weinkontor

Das EDEKA Weinkontor ist die zentrale Einkaufs- und Vermarktungseinheit für Weine und Schaumweine im EDEKA-Verbund. Um dem Einzelhandel konstant hochwertige Produkte zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, betreibt EDEKA als einziges Handelsunternehmen in Deutschland eine eigene Weinkellerei. Die 1939 gegründete Rheinberg-Kellerei in Bingen ist heute die zweitgrößte Kellerei Deutschlands. Hier werden sowohl Moste vinifiziert als auch fertige Weine sachkundig gelagert und abgefüllt. Qualifiziertes Personal und modernste Ausbautechniken gewährleisten ein gleichbleibend hohes Qualitätsniveau in der Produktion.

Im Geschäftsjahr 2011 verbuchte die Rheinberg-Kellerei ein Umsatzplus von 10 Prozent auf 217 Mio. Euro (Vorjahr: 198 Mio. Euro). Das verdankt sich vor allem der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Sortiments, das rund 490 Artikel aus 15 Ländern umfasst. Neben deutschen Klassikern wie Dornfelder oder Riesling zählen dazu auch Spezialitäten wie Beerenauslese oder Eiswein sowie internationale Topweine aus Bordeaux, der Toskana, der Rioja oder Übersee.

Umsatzentwicklung

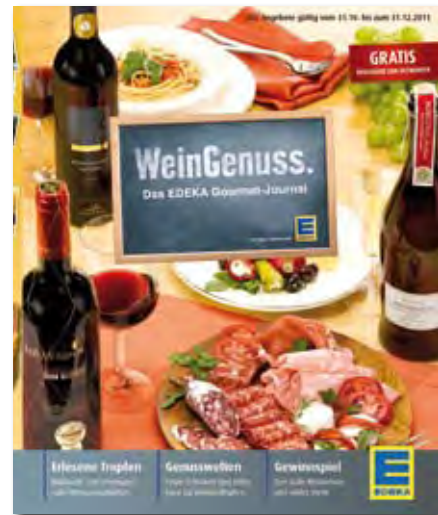
Rheinberg Kellerei (Nettoumsätze in Mio. Euro)



2011 standen vor allem die Erzeugnisse aus deutschen Anbaugebieten im Fokus. Das Sortiment der deutschen Weine wurde komplett neu aufgestellt – von den Basisartikeln über Differenzierungslinien bis hin zu hochwertigen Spezialitäten aus den jeweiligen Gebieten. Auch das Design der Flaschen und Etiketten wurde überarbeitet und deutlich wertiger gestaltet. Bei den Differenzierungsweinen tritt die Rheinberg-Kellerei nun klar erkennbar als Marke auf. Somit profitieren die Weine noch stärker vom Vertrauen der Verbraucher in die Kompetenz und Erfahrung der Kellerei.

Darüber hinaus gibt der EDEKA-Verbund als erster Anbieter im deutschen Lebensmittelhandel auf jedem Rückenetikett zuverlässige Empfehlungen für den besten Zeitpunkt zum Genuss aller Weine. Das neue „Frischeversprechen“, über das alle Eigenmarkenweine seit dem Frühjahr 2011 verfügen, zeigt monatsgenau an, bis wann ein Wein den idealen Trinkgenuss verspricht.

Der konsequente Qualitätskurs des EDEKA Weinkontors spiegelt sich Jahr für Jahr in vielen Prämierungen wider. So wurden beim internationalen Weinpreis MundusVini im Herbst 2011 insgesamt acht EDEKA-Weine mit Gold- oder Silbermedaillen ausgezeichnet. Ein besonderes Qualitätszeugnis ist die Prämierung beim „World Wine Award“ des britischen



Einladung zum Genuss: Das EDEKA Gourmet-Journal „WeinGenuss“ erschien 2011 bereits in der fünften Auflage.

Fachmagazins „Decanter“. Hier erhielt der exklusiv bei EDEKA erhältliche Brunello di Montalcino „Villa al Cortile“ von Piccini eine „International Trophy“ in der Kategorie der italienischen Rotweine – diese Auszeichnung wird nur an die 25 besten Weine weltweit vergeben.

Neben der EDEKA-Zentrale betreibt auch der EDEKA-Großhandelsbetrieb Südwest mit dem Ortenauer Weinkeller eine eigene Kellerei. Sie ist vertraglich mit Winzern in den badischen Weinregionen Ortenau, Breisgau und Kaiserstuhl verbunden. In der modernen Kellerei werden vom Spätburgunder über Riesling bis Weißer Burgunder oder Chardonnay alle gängigen Rebsorten ausgebaut. Allein 53 Goldmedaillen bei der Badischen Gebietsweinprämierung 2011 sprechen für die durchgängig hohe Qualität des Sortiments.

Darüber hinaus betreibt die EDEKA Südwest mit Schwarzwald Sprudel auch einen eigenen Mineralbrunnen. Das traditionsreiche Unternehmen mitten im Schwarzwald gehört seit 2007 zum EDEKA-Verbund. Aus der Seewaldquelle in Wildberg wird unter anderem das hochwertige natürliche Mineralwasser für die EDEKA-Eigenmarke Vitrex gefördert.



Florian Fischer (31) führt ein E center mit 2.200 Quadratmeter im fränkischen Roth, das er 2010 übernommen und grundlegend umgestaltet hat. „Zu Hause gut einkaufen“ – mit diesem Slogan hat er sich fest in den Köpfen seiner Kunden verankert.

**// EDEKA gibt mir den Freiraum,
mich vor Ort zu
engagieren. //**

// Hier im Eichenweg ...

... habe ich schon als Kind eingekauft – und heute ist es mein eigener Markt. Aber mit dem alten Regie-Objekt aus den Achtzigern hat der Standort nicht mehr viel gemeinsam. Als ich den Markt 2010 übernommen habe, haben wir erst einmal vier Wochen zugemacht und alles umgebaut. Mehr Platz, breitere Gänge, neue Möbel, eine moderne Belüftungsanlage. Jeder Kunde soll sich hier wohlfühlen und gerne aufhalten. Und natürlich auch jeder Mitarbeiter. Ein gutes Arbeitsklima ist ganz wichtig für den Erfolg. Und ich freue mich, dass einige meiner Leute schon bei renommierten Wettbewerben wie „Grips&Co“ oder „Mitarbeiter des Jahres“ ganz oben standen.

Als Unternehmer ist es meine Verantwortung, etwas für die Menschen hier vor Ort zu tun, für meine Kunden und die Gemeinschaft. Wir unterstützen die lokale Tafel ebenso wie den Sportverein oder die Kulturfabrik. Besonders wichtig ist mir das Thema „gesunde Ernährung“. Deshalb nutze ich auch die Möglichkeit, meine Mitarbeiter über den EDEKA Ernährungsservice immer auf dem Laufenden zu halten. Wer, wenn nicht EDEKA, soll denn die Flagge für gesundes Essen hochhalten?



Ich kann mir nichts Schöneres ...

... vorstellen, als mein eigener Chef zu sein und Verantwortung zu übernehmen. Auch im und für den EDEKA-Verbund. Als Unternehmer liegt es doch mit in meiner Hand, in welche Richtung die Genossenschaft geht. Ich kann mich jederzeit einbringen, und meine Stimme wird gehört. //

Entscheidend ist ...

... schon die Kleinsten dafür zu begeistern. Deshalb beliefern wir elf Schulen einmal die Woche mit frischem Obst und laden regelmäßig Kindergartengruppen zu uns ein. Dann stehen Marktrallyes, Geschmacksschulungen oder gemeinsames Kochen auf dem Programm. Viel Schwung gibt uns auch die EDEKA-Stiftung mit der Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs“: Wir sind „Pate“ für zwei benachbarte Kitas, die wir in jedem Frühjahr beim Anlegen und Pflegen eines Gemüsebeets unterstützen.



ZAHLEN UND FAKTEN

- **Gesellschaftliches Engagement** ist für viele selbstständige EDEKA-Kaufleute selbstverständlich. Sie unterstützen soziale, ökologische oder kulturelle Projekte und spenden Lebensmittel an die rund 900 lokalen „Tafel“-Initiativen.
- In Kooperation mit dem SGS Institut Fresenius hat EDEKA 2005 den **EDEKA Ernährungsservice** ins Leben gerufen. Mittlerweile wurden im Einzelhandel mehr als 1.900 Mitarbeiter speziell für die Ernährungsberatung ihrer Kunden geschult. Das Online-Angebot sowie die zentralen und regionalen Dienstleistungen für den Einzelhandel werden kontinuierlich ausgebaut.
- Die Initiative **„Aus Liebe zum Nachwuchs“** der Hamburger EDEKA-Stiftung richtet sich an Kitas und Kindergärten und stattet sie mit Gemüsehochbeeten, Saatgut und Setzlingen aus. Seit 2008 haben bundesweit rund 50.000 Kinder in 550 Kitas zu Harke und Schaufel gegriffen und sind so spielerisch an eine gesunde Ernährung herangeführt worden.

Mitarbeiter und Ausbildung

Selbstständige Kaufleute steigern Mitarbeiterzahl.

EDEKA-Verbund bleibt führender Ausbilder.

- Neue Ausbildungskampagne für Schulabgänger
- Förderprogramm bietet individuelle Karrierewege
- EDEKA-Zentrale geht auf Hochschulabsolventen zu

Der Einzelhandel ist einer der größten Jobmotoren in Deutschland und trägt wesentlich zur Stabilität der Beschäftigtenzahlen auf dem Arbeitsmarkt bei. Gerade für EDEKA als Betreiber von serviceorientierten Lebensmittelmärkten mit einem hohen Qualitäts- und Leistungsanspruch sind gut ausgebildete, motivierte Mitarbeiter ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der demografische Wandel wird den Wettbewerb um die besten

Nachwuchskräfte künftig weiter verschärfen. Daher investiert der EDEKA-Verbund massiv in die Gewinnung und langfristige Bindung von Auszubildenden und angehenden Führungskräften.

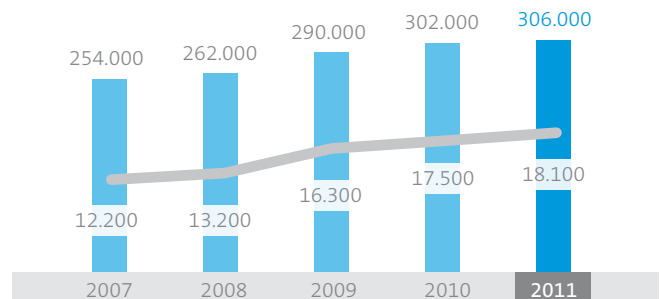
Die Unternehmen des EDEKA-Verbunds gehören zusammengekommen zu den führenden Arbeitgebern in Deutschland. Zum Jahresende 2011 waren rund 306.000 Mitarbeiter (Kopfzahl) im EDEKA-Verbund beschäftigt, ein Zuwachs von 4.000 Mitarbeitern im Vergleich zum Vorjahr. Dazu trugen insbesondere die mittelständischen Betriebe des selbstständigen EDEKA-Einzelhandels bei: Sie beschäftigten insgesamt rund 139.000 Mitarbeiter und damit 10.000 mehr als im Vorjahr. Die Mitarbeiterzahl von Netto Marken-Discount lag mit rund 65.500 Personen um 6.300 niedriger als 2010, dies begründet sich vor allem darin, dass die Zahl der geringfügig Beschäftigten zugunsten von Teilzeitkräften erheblich reduziert wurde. In der Hamburger EDEKA-Zentrale waren Ende 2011 rund 1.200 Mitarbeiter tätig.

„EDEKA ist einfach die beste Plattform für einen selbstständigen Einzelhändler. Ich hab den Schritt in die Selbstständigkeit mit 27 Jahren gewagt, und nach einem halben Jahr bereits den zweiten Markt übernommen. Das hat nur funktioniert, weil mich die EDEKA Juniorengruppe und die Berater des Großhandels auf alles bestens vorbereitet hatten. Aber jetzt bin ich mein eigener Chef. Mich selbstständig zu machen, habe ich noch keine Sekunde bereut.“

Andreas Riehl hat 2010 innerhalb von sechs Monaten zwei Regie-Märkte in Hohenwart und Schweitenkirchen in Bayern übernommen.

Mitarbeiter im EDEKA-Verbund

■ Mitarbeiter — Auszubildende



Ausbildung

Der EDEKA-Verbund baute sein Engagement für die Ausbildung junger Menschen auch 2011 weiter aus. Mehr als 7.000 Schulabgänger starteten im vergangenen Jahr bei EDEKA ins erste Ausbildungsjahr. Insgesamt lag die Zahl der Auszubildenden bei rund 18.100 – ein Zuwachs von knapp 600 gegenüber dem Vorjahr. Von ihnen absolvierten knapp 11.000 junge Leute eine Ausbildung im EDEKA-Einzelhandel, den sieben Regionalgesellschaften oder der EDEKA-Zentrale. Rund 7.150 Nachwuchskräfte lernten bei Netto Marken-Discount. Das Ausbildungsspektrum der Gruppe ist äußerst vielfältig und umfasst mehr als 30 Berufsbilder – vor allem in den Bereichen Einzelhandel, Großhandel, Logistik, Produktion, Verwaltung und IT. An der Spitze der häufigsten Ausbildungsberufe stehen nach wie vor Kaufmann/-frau im Einzelhandel sowie Verkäufer/in.

Auszubildende bei EDEKA bekommen schon frühzeitig die Chance, selbst Verantwortung zu übernehmen. So führen viele Kaufleute und Regionalgesellschaften regelmäßige Azubi-Wochen durch, in denen die Nachwuchskräfte in ihren Märkten oder Abteilungen eigene Projekte entwickeln und in die Tat umsetzen können. Verantwortung zeigen und dabei betriebswirtschaftliche Kenntnisse erwerben – das ist auch der Ansatz von „tjune“, der Juniorenfirma von EDEKA und LUNAR am Standort Hamburg. Um die Motivation und Identifikation zu fördern, wird seit fünf Jahren in einem verbundweiten Wettbewerb der „EDEKA MegaAzubi“ ermittelt. Florian Seibl aus dem Frischemarkt Trabold in Zellingen (Nordbayern-Sachsen-Thüringen) setzte sich beim Finale auf der Jahrestagung in Bonn durch und ist neuer MegaAzubi 2011.

Den hohen Stellenwert, den das Thema „Ausbildung“ bei EDEKA genießt, belegen auch 2011 wieder die Ergebnisse des branchenweiten Wettbewerbs „Ausbilder des Jahres“. Für langjährige herausragende Leistungen wurde Hermann Schröder mit seiner Abteilung Personalentwicklung der EDEKA Minden-Hannover als „Ausbilder des Jahres“ in der Kategorie „Handels-

zentralen“ prämiert. Die selbstständige Kauffrau Beate Goj, EDEKA neukauf Halle, freute sich über einen zweiten Platz. Ein Kreativ-Preis ging an die K&U-Bäckerei, Tochtergesellschaft der EDEKA Südwest. Sie entwickelte in Kooperation mit der Handwerkskammer und der Arbeitsagentur Freiburg das Konzept der „Senior-Ausbildung“, das sich gezielt an ältere Arbeitssuchende richtet und ihnen eine Perspektive zum Wiedereinstieg in die Berufswelt bietet. Ein bundesweit einmaliges Modell, das vom Bundesverband Deutscher Unternehmensberater und dem Land Baden-Württemberg mit einem „Exzellenz-Award 2011“ ausgezeichnet wurde.

Ausbildungsmarketing

Der dramatische Rückgang der Schulabgängerzahlen gerade in den Jahren 2010 bis 2020 ist für die ausbildende Wirtschaft eine zunehmende Herausforderung. Alle sieben EDEKA-Regionen erarbeiten unter Federführung der EDEKA Juniorengruppe im „Arbeitskreis Ausbildung 2015“ daher Konzepte, um zu einer nachhaltigen qualitativen Aufwertung der Berufsausbildung auf allen Ebenen zu gelangen und damit bei jugendlichen Schulabgängern attraktiver zu werden.

Bereits 2010 hat die EDEKA Juniorengruppe ein Marketingkonzept für die Gewinnung von geeigneten Nachwuchskräften und Schulabgängern gestartet. Im Mittelpunkt steht das Portal www.edekaner.de: Hier werden Jugendliche zielgruppengerecht und aus erster Hand über die vielfältigen Berufs- und Karrieremöglichkeiten im Lebensmittelhandel informiert. Weitere Elemente der Kampagne sind virale Clips, die Präsenz in sozialen Netzwerken, Anzeigen, Plakate und Flyer. 2011 wurde das Portal durch eine Händlerseite mit zahlreichen Serviceleistungen für Kaufleute erweitert.

Förderprogramme der EDEKA Juniorengruppe e.V.

Um jeden Mitarbeiter von Anfang an optimal zu fördern, hat die EDEKA Juniorengruppe e. V. ein umfangreiches, im deutschen Handel einzigartiges Programmangebot entwickelt. Aufbauend auf einer fundierten Ausbildung, ermöglicht es den Aufstieg in Führungspositionen oder sogar eine Existenzgründung als selbstständige/r Kaufmann/-frau. Hier ein Überblick über die wichtigsten Programme:

- + **QUALIFIX:** Basis-Fortbildungsprogramm für Quereinsteiger und interessierte Mitarbeiter
- + **Junioren-Aufstiegsprogramm:** 12-monatiges Programm für angehende Führungskräfte, Grundpfeiler der EDEKA-Nachwuchsförderung seit über 40 Jahren
- + **Junioren-Aufstiegsprogramm Bedienung:** Speziell für Mitarbeiter der Bedienungs- und Frischeabteilungen
- + **Führungskraft Handel:** 24-monatiges Programm, vermittelt umfassendes Know-how für Führungsaufgaben bis hin zur Selbstständigkeit
- + **Führungskraft Handel Großfläche:** Speziell auf die Anforderungen von Großflächen im Einzelhandel und C+C-Bereich zugeschnitten
- + **Führungskräfte-Entwicklungsprogramm:** 2010 gestartetes Programm, das auf die Aufgaben als Markt-, Geschäfts- oder Betriebsleiter von Großflächen und C+C-Betrieben vorbereitet
- + **Handelsfachwirt:** Wichtiger Karriereschritt für Mitarbeiter aus Einzelhandel sowie Groß- und Außenhandel und Produktion
- + **Handelsfachwirt und Kaufmann/-frau im Einzelhandel integriert:** Integrierte Ausbildung für Abiturienten ohne Berufsschulbesuch
- + **Bachelor of Arts „Handelsmanagement“:** 3-jähriges berufsbegleitendes Studium in Kooperation mit der Steinbeis-Hochschule in Berlin und der Akademie der Genossenschaften (ADG) in Montabaur – auch für Nicht-Abiturienten
- + **Unternehmer-Kompetenz-Programm:** Einzigartiges Angebot für junge selbstständige EDEKA-Kaufleute mit hohem Potenzial und Engagement

Förderprogramme und Weiterbildung

Im Anschluss an eine fundierte Ausbildung bietet EDEKA ein systematisches und in seinem Umfang einzigartiges Förderprogramm für alle Karrierestufen, in das aktuell rund 1.000 Mitarbeiter aus allen Regionen eingebunden sind. Selbstständiges unternehmerisches Denken, wirtschaftliches Arbeiten und vorbildliche Mitarbeiterführung stehen dabei im Fokus. Das Spektrum der Angebote reicht vom zwölfmonatigen Junioren-Aufstiegsprogramm, weiterführenden Abschlüssen wie dem Handelsfachwirt bis hin zu Seminaren, in denen angehende Kaufleute auf die Selbstständigkeit vorbereitet werden.

Der EDEKA-Verbund ist einer der größten Förderer mittelständischer Existenzen in Deutschland. Dieser Anspruch wird mit der Privatisierung von Regie-Betrieben sowie die Erschließung neuer Standorte für die Kaufleute umgesetzt. Mit EDEKA als Partner haben allein 2011 wieder 95 junge Kaufleute den Sprung in die Selbstständigkeit gewagt. Den Nachwuchsunternehmern steht der Verbund mit vielen unterstützenden Angeboten zur Seite – das Spektrum reicht von der Qualifizierung der Aspiranten über die Anschubfinanzierung bis hin zu vielfältigen Services für das laufende Geschäft.

Wissensportal

Bei ihren Aus- und Weiterbildungsangeboten setzt EDEKA zunehmend auf das Medium „E-Learning“. Das „EDEKA Wissensportal“ ermöglicht es allen Mitarbeitern, sich zu jeder Zeit und an jedem Ort über Internet und Intranet weiterzubilden. Seit Juni 2011 sind alle EDEKA-Regionen an das Wissensportal angeschlossen, die Zahl der Märkte wächst kontinuierlich. Inzwischen werden über 60 E-Learning-Kurse angeboten. Über 140.000 Kursbesuche allein in 2011 mit einer Abschlussquote von über 70 Prozent sprechen für die hohe Akzeptanz dieses Mediums bei den Lernern. Im laufenden Jahr wird das Angebot weiter ausgebaut, auch ein Projekt zur Umsetzung von Lerninhalten für mobile Endgeräte wird konzipiert.



Authentisch:
Auf www.edekaner.de machen „echte“ Azubis Appetit auf einen Karrierestart bei EDEKA. Mit witzigen Spots und frechen Sprüchen – ganz nach dem Motto „Lern doch lieber was Vernünftiges!“

Hochschulrecruiting

Um gezielt jungen Führungsnachwuchs zu gewinnen, richtet die EDEKA-Zentrale ihren Fokus verstärkt auf Hochschulen und Universitäten. Im März 2011 schloss der erste Jahrgang das Traineeprogramm der EDEKA-Zentrale erfolgreich ab; im Oktober startete bereits der dritte Jahrgang. Innerhalb von 18 Monaten lernen die Trainees das Unternehmen in seiner Vielfalt kennen. Neben den Einsatz in unterschiedlichen Geschäftsbereichen wie Einkauf, Logistik, Finanzen, Controlling oder Marketing gehören auch Stationen im regionalen Großhandel und Einzelhandel zum Programm.

Auch die IT-Tochtergesellschaft LUNAR bietet ein fundiertes Absolventen-Programm mit der Möglichkeit, frühzeitig Verantwortung zu übernehmen. Seit Anfang 2011 fördert LUNAR den Masterstudiengang „IT-Management und -Consulting“ der Universität Hamburg und unterstützt damit die enge Vernetzung von Wissenschaft und Praxis.

Im November 2011 präsentierte sich EDEKA auf dem Absolventenkongress in Köln, der größten Jobmesse in Deutschland. Personalverantwortliche sowie Fachexperten der EDEKA-Zentrale, der LUNAR GmbH sowie zweier Regionalgesellschaften informierten über EDEKA als Arbeitgeber und knüpften Kontakte zu Absolventen und Berufseinsteigern. Wie attraktiv eine Karriere im Handel ist, zeigt eine aktuelle Studie des Unicum-Verlags: Demzufolge gehört die EDEKA-Zentrale zu den beliebtesten beruflichen Wunschartikeln von Hochschulabsolventen in Deutschland.

Nachwuchsförderpreis 2011

Aus fast 100 Bewerbern kürte der EDEKA Verband im Rahmen der Jahrestagung in Bonn die Besten der Besten innerhalb des EDEKA-Nachwuchses. Den Nachwuchsförderpreis 2011 erhielten:

- + Kategorie „Nachwuchs Einzelhandel“
Pascal Laschkowski
(Marktkauf in Voerde)
- + Kategorie „Marktleiter/Stellvertreter“
Jörg Kunert
(E center in Nordbayern-Sachsen-Thüringen)
- + Kategorie „Nachwuchs Großhandel/Zentrale“
Stefanie Schultze
(Personalreferentin der EDEKA Nord)
- + „Selbstständiger Einzelhandel“
Christian Gossens
(EDEKA Gossens in Neuss)
- + MegaAzubi 2011
Florian Seibl
(Frischemarkt Trabold in Zellingen)

Anschriften und Impressum

Der EDEKA-Verbund

● **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

● **Netto Marken-Discount AG & Co. KG**

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

1 **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

2 **EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG**

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

3 **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

4 **EDEKA Handelsgesellschaft Hessenring mbH**

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

5 **EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen Stiftung & Co. KG**

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

6 **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

7 **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

Herausgeber:

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG
Geschäftsbereich
Unternehmenskommunikation/
Public Affairs
Leitung: Rolf Lange
New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Tel.: (040) 63 77-21 82
Fax: (040) 63 77-29 71
E-Mail: presse@edeka.de
Internet: www.edeka-gruppe.de

Redaktion:

Gernot Kasel

Fotografie:

Reinhard Rosendahl, Köln
Peter Meier, Hamburg
und Weitere

Konzept und Gestaltung:

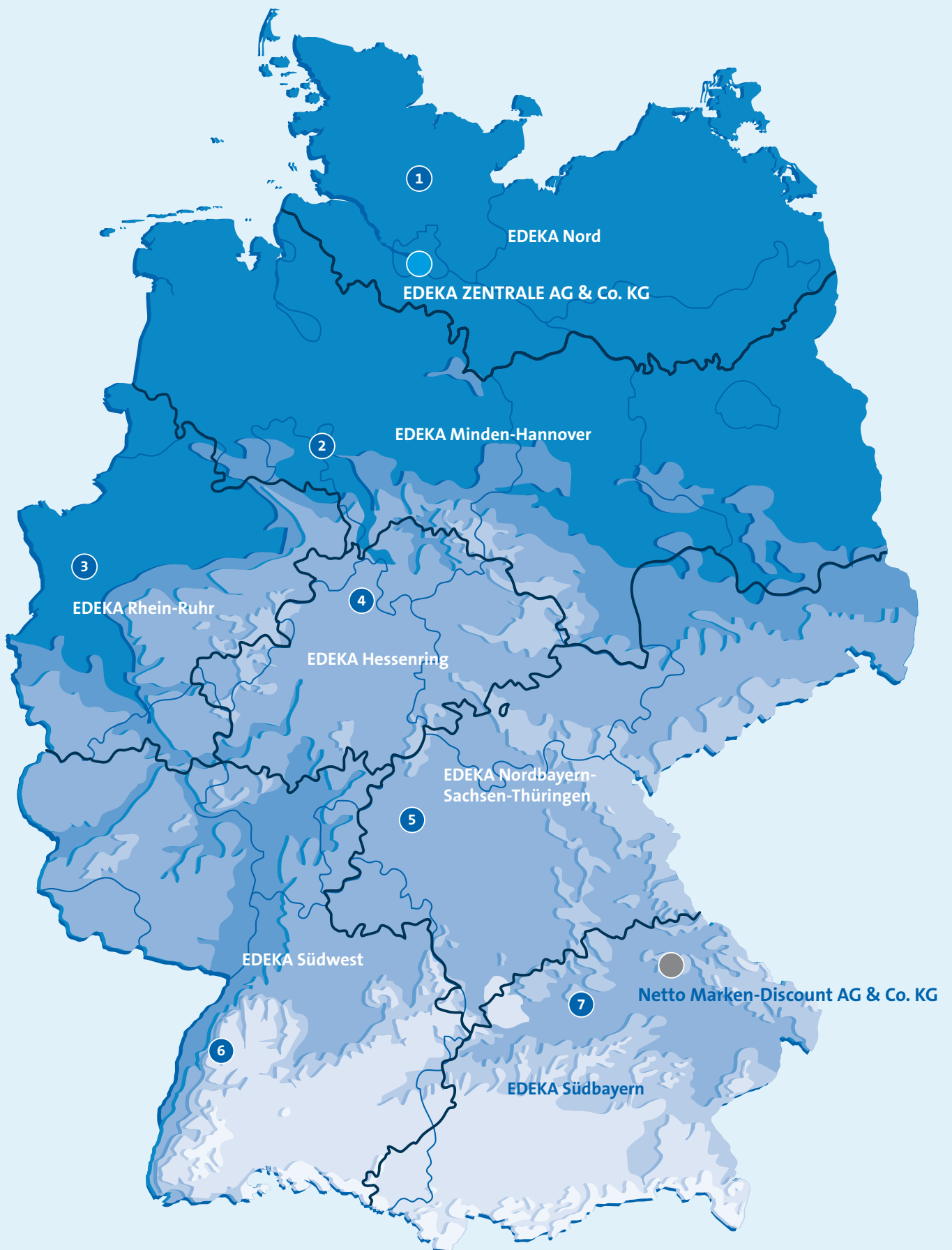
Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg

Druck:

Zertani GmbH & Co. Die Druckerei KG,
Bremen



Diese Publikation steht im Internet unter www.edeka-gruppe.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-gruppe.de