



ZUKUNFT. BESSER. MACHEN.

UNTERNEHMENSBERICHT 2021



MINDEN
HANNOVER



ZAHLEN & FAKTEN

PERSONAL- UND SOZIALBERICHT

77.667

Mitarbeiter inklusive
des selbstständigen
Einzelhandels

3.123

Auszubildende
spartenübergreifend

25

Millionen Euro Corona-Prämie
wurden in 2020 und 2021
ausgeschüttet

NACHHALTIGKEIT

974

Märkte wurden nach
geltenden Bio-Standards
zertifiziert

Die EDEKA Minden-Hannover
konnte im Vergleich
zu 2011 bereits

70%

ihrer CO₂-Emissionen einsparen

Steigerung des Umsatzes
mit Bio-Artikeln im Vergleich
zu 2020 um 21,6 Prozent auf
insgesamt 607 Millionen Euro

EINZELHANDEL

579

selbstständige
Einzelhändler

1.968.000

m² Verkaufsfläche

1.480

Einzelhandelsstandorte

GROSSHANDEL

50

umweltfreundlichere
LNG-Lkw sind auf
den Straßen des
Absatzgebiets im Einsatz

Die Gesamtzahl verfügbarer
Bio-Artikel ist auf gegen-
wärtig insgesamt etwa

13.800

angestiegen

Die Produkt-Range der
»EDEKA Genussmomente«
umfasst rund 70 Spezialitäten

PRODUKTION

BauernGut

2

Produktionsbetriebe
(Bückeburg, Könnern)

300

Märkte bieten EDEKA Bio-Produkte an
ihren Bedientheken, wie Fleisch- und
Wurstspezialitäten der Bio-Eigenmarke

Schäfer's

5

Produktionsbetriebe (Osterwed-
dingen I & II, Lehrte, Teutschenthal
und Berlin), 1 Verwaltungsstandort
(Porta Westfalica als Verwaltung
inkl. Verteilzentrum)

Unter der Marke Schäfer's
»Kuchenlieblinge« wird das im Markt
eingeführte Sortiment frisch ver-
packter Kuchen und Gebäck-Teilchen
erfolgreich weiter ausgebaut

Hagenah

die fischwerker seit 1892

8

Tonnen Frischfisch verarbeitet das
Hamburger Hagenah-Werk täglich

die fischwerker
seit 1892

170

Märkte mit Bedientheke für Fisch wurden
auf die Fischplattform aufgeschaltet



KONZERNABSCHLUSS

Ertragslage (in Mio. €)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Umsatz (netto, gemäß BilRUG)	8.170,7	8.717,5	9.362,4	9.785,7	10.606,2	10.985,7
Warenumsatz (netto, gemäß BilMoG)	7.892,2	8.426,0	9.041,8	9.447,0	10.257,1	10.618,0
EBIT ¹⁾	221,8	164,3	185,6	187,6	229,2	272,0
EBITA ¹⁾	233,5	180,4	202,5	203,6	244,1	286,9
EBITDA ¹⁾	402,2	362,3	392,3	402,5	448,0	492,8
Konzernergebnis	132,2	107,1	116,9	115,8	142,3	214,7

Vermögen/Kapital (in Mio. €)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Anlagevermögen	1.985,4	2.200,3	2.291,0	2.409,8	2.522,2	2.719,8
Umlaufvermögen inkl. RAP	878,7	848,4	989,7	1.115,9	1.059,3	1.133,9
Eigenkapital	1.371,3	1.477,4	1.551,8	1.704,4	1.844,5	2.056,7
Eigenkapitalquote (in Prozent)	47,9%	48,5%	47,3%	48,3%	51,5%	53,4%
Verbindlichkeiten	1.493,4	1.571,3	1.728,9	1.821,3	1.737,1	1.797,0
Bilanzsumme	2.864,7	3.048,7	3.280,7	3.525,7	3.581,5	3.853,7

Finanzierung (in Mio. €)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cashflow ²⁾	298,2	297,8	304,7	335,3	359,7	431,5
Cashflow vom Umsatz (in Prozent)	3,6%	3,4%	3,3%	3,5%	3,5%	4,06%
Investitionen	329,5	440,5	323	359	354	473,2
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	241,3	338,9	225,7	266,9	450,6	307,5
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-153,9	-349,7	-227,9	-243,1	-260	-316,8
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-93,3	-30,3	68	-32	-139,3	-15,8
Veränderung des Finanzmittelfonds	-5,9	-41,1	65,8	-8,2	51,3	-25,0
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	126,3	85,2	151	142,7	194,1	169,0

Personal	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Anzahl Mitarbeiter	26.580	28.784	27.900	27.722	28.461	28.892

GRUPPENÜBERBLICK

inklusive selbstständiger Einzelhandel	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Verkaufsfläche (in Tsd. m ²)	1.825	1.889	1.894	1.903	1.915	1.968
Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte	1.491	1.521	1.511	1.488	1.469	1.480

¹⁾ Ermittlung siehe Konzernlagebericht Seite 118

²⁾ Ermittlung siehe Konzernlagebericht Seite 123



ÜBER DEN BERICHT

Mit dem vorliegenden Unternehmensbericht 2021 führt die EDEKA Minden-Hannover die Geschäftsberichterstattung mit der integrierten Nachhaltigkeitsberichterstattung in einem Bericht fort.

In diesem Bericht informiert die EDEKA Minden-Hannover über die Ergebnisse und wichtigsten Entwicklungen des Geschäftsjahres 2021. Zudem enthält der Bericht Angaben zum laufenden Geschäftsjahr 2022. Mit der Zusammenführung von Nachhaltigkeits- und Geschäftsinformationen spiegeln wir die fortschreitende Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in das Tagesgeschäft wider.

Zugleich verfolgt der Bericht das Ziel, eine Übersicht über die wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Leistungen der EDEKA Minden-Hannover für alle Anspruchsgruppen gleichermaßen zu schaffen.

Die im Nachhaltigkeitsbericht 2015 im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse (siehe Anhang Seite 99) als wesentlich identifizierten Themen behalten ihre Gültigkeit. Einige davon, beispielsweise die Berichterstattung zu den Aktivitäten entlang der Lieferkette, sind regelmäßig wiederkehrende Inhalte. An ihnen arbeitet der Unternehmensverbund mit seinen Geschäfts- und Kooperationspartnern auf langfristiger Basis. Andere Themen, wie beispielsweise die Maßnahmen rund um den Klimaschutz, erhalten aufgrund gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen eine neue Dynamik und werden im Rahmen des Geschäftsmodells mehr denn je forciert. Aus diesem Grund wird die EDEKA Minden-Hannover in den nächsten ein bis zwei Jahren eine Überarbeitung ihrer Wesentlichkeitsanalyse durchführen. Die im Anhang beigefügte Tabelle (siehe Seite 99) zeigt die als wesentlich identifizierten Standards der Global Reporting Initiative (GRI) auf und verdeutlicht, ob die Regionalgesellschaft auf die Auswirkungen selbst maßgeblich Einfluss nehmen kann (innerhalb wirksam) oder ob die Einflussmöglichkeiten eher extern liegen (außerhalb wirksam).

Somit wendet die EDEKA Minden-Hannover die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) an. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option »Kern« erstellt. Die Rechtsgrundlage für die Finanzberichterstattung wird auf Seite 137 im Konzernanhang dargestellt.

Sofern nicht anders beschrieben, beziehen sich die Daten im Unternehmensbericht auf die Aktivitäten der EDEKA Minden-Hannover. Diese umfassen auch die sogenannten Regie-Märkte, die direkt betrieben werden, nicht jedoch den selbstständigen Einzelhandel. Dessen Nachhaltigkeitsaktivitäten werden anhand von Beispielen gezeigt. Die Tochtergesellschaften sind ebenso einbezogen. Der Konsolidierungskreis für den Konzernabschluss ist auf Seite 137 im Konzernanhang aufgeführt.

Berichtszeitraum ist das Geschäftsjahr 2021 (1. Januar bis 31. Dezember). Wo vorhanden, werden Vergleichsdaten aus dem Geschäftsjahr 2020 angegeben. Ereignisse, die aus Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsperspektive relevant sind, wurden bis zum Redaktionsschluss am 26. April 2022 aufgenommen. Die EDEKA Minden-Hannover berichtet jährlich, der nächste Unternehmensbericht soll im Mai 2023 erscheinen.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Bericht bei geschlechtsspezifischen Bezeichnungen durchgängig die männliche Form verwendet. Damit sind selbstverständlich Personen jeden Geschlechts gemeint.

Bei allen gezeigten Fotos wurden die Corona-Richtlinien eingehalten.



VISION



Wir ♥ Lebensmittel.

... und weil wir Lebensmittel lieben,
ist keiner kompetenter in Sachen Lebensmittel als EDEKA.
Wir stehen für Gemeinschaft, Gesundheit und Genuss.



MISSION

Wir, die EDEKA Minden-Hannover, sind ein starker Unternehmensverbund, Marktführer in unserem Absatzgebiet und die umsatzstärkste EDEKA-Regionalgesellschaft. Mit unseren leistungsstarken Märkten sind wir die besten Anbieter von Lebensmitteln.

Wir bieten ein umfassendes, durch ein professionelles Qualitätsmanagement abgesichertes Sortiment: von preisgünstigen Basisartikeln bis zu ausgewählten Spezialitäten. Mit motivierten Mitarbeitern, fachkundiger Beratung, anspruchsvoller Ladengestaltung und anregender Warenpräsentation begeistern wir unsere Kunden.

Wir sorgen mit ausgezeichneten Mitarbeitern für beste Leistungen im Einzelhandel.

Wir fordern und fördern Leistungsbereitschaft und unterstützen die persönliche und fachliche Weiterentwicklung unserer Mitglieder und Mitarbeiter.

Wir erfüllen unseren genossenschaftlichen Förderauftrag in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit erfolgreichen selbstständigen Einzelhändlern.

Wir verfügen über eine erstklassige Bonität, eine überdurchschnittliche Eigenkapitalquote, effiziente Geschäftsprozesse und leistungsstarke Einzelhandels-, Großhandels-, Produktions- und Dienstleistungsarten.

Wir bieten eine hohe Verbindlichkeit im gemeinsamen Warengeschäft und sind Treiber bei Innovationen und Beispielgeber für eine starke Marke EDEKA.

Wir übernehmen im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit Verantwortung für unsere Gesellschaft, unsere Mitarbeiter und deren Familien, unsere Umwelt und für unsere Region.



6



DER VORSTAND



PERSONAL - UND SOZIALBERICHT

16

30



NACHHALTIGKEIT

46



EINZELHANDEL



GROSSHANDEL

62



PRODUKTION



DIENSTLEISTUNGEN

70

88

Anhangsverzeichnis 98

Konzernlagebericht und Konzernabschluss 109

Konzernlagebericht	109	Konzernabschluss	133
Wesentliche Konzerngesellschaften	110	Konzernbilanz	134
Geschäft und Rahmenbedingungen	111	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	135
Gesamtwirtschaftliches Umfeld	113	Konzernkapitalflussrechnung	136
Umsatz und Ertragslage	116	Konzernanhang	137
Ergebniskennzahlen	118	Aufstellung der Besitzanteile	151
Vermögens- und Finanzlage	120	Anlagespiegel	157
Finanzmanagement	122	Eigenkapitalspiegel	160
Personalbericht	124	Wiedergabe des Bestätigungsvermerks	161
Chancen- und Risikobericht	125		
Prognosebericht	129		

GRI-Inhaltsindex 165



IM GESAMTEN GESCHÄFTSGEBIET DER EDEKA MINDEN-HANNOVER ...



579

SELBSTSTÄNDIGE EINZELHÄNDLER¹⁾

... arbeiten 77.667 Mitarbeiter in den unterschiedlichen Bereichen, das heißt in den Märkten, der Logistik, den Produktionsbetrieben von Bauerngut, Schäfer's und Hagenah sowie an den Verwaltungsstandorten.

Hier unterteilt in die Anzahl aller Märkte (selbstständig und in Regie geführt), Mitarbeiter sowie der selbstständigen Einzelhändler im jeweiligen Bundesland.



BREMEN

NIEDERSACHSEN

NORDRHEIN-WESTFALEN

32
Märkte

662
Märkte

98
Märkte

1.613
Mitarbeiter

35.012
Mitarbeiter

10.326
Mitarbeiter

12
Selbstständige Einzelhändler

281
Selbstständige Einzelhändler

24
Selbstständige Einzelhändler

G

1.480

MÄRKTE¹⁾

SACHSEN-
ANHALT

BERLIN

77.667

MITARBEITER¹⁾

BRANDENBURG

BERLIN

220

Märkte

BRANDENBURG

155

Märkte

SACHSEN-ANHALT

308

Märkte

11.245

Mitarbeiter

6.021

Mitarbeiter

13.076

Mitarbeiter

97

Selbstständige Einzelhändler

77

Selbstständige Einzelhändler

87

Selbstständige Einzelhändler

¹⁾ Ein selbstständiger Einzelhändler, fünf Märkte und 374 Mitarbeiter befinden sich außerhalb des Geschäftsgebiets der EDEKA Minden-Hannover, sind aber in der jeweils aufgeführten Gesamtzahl enthalten.



01

DER VORSTAND

EDEKA-Kaufleute waren wieder in Top-Form. Umsatzplus erzielt, Bio-Kompetenz ausgebaut und zugleich Verantwortung übernommen – 2021 erreichte die EDEKA Minden-Hannover erneut wichtige Meilensteine. Daran konnte auch das Pandemiejahr Nummer zwei nichts ändern. **Im Interview** lassen **die Vorstände** Mark Rosenkranz (Sprecher), Ulf-U. Plath und Stephan Wohler das erfolgreiche Geschäftsjahr Revue passieren.





Lockdown zu Jahresbeginn, die vierte Infektionswelle im Jahresverlauf und die »Omikron«-Variante am Jahresende auf dem Vormarsch. Meine Herren, auch im zweiten Corona-Jahr mangelte es nicht an Herausforderungen. Wie fällt Ihr persönliches Resümee in dieser Hinsicht aus?



Ein großer Dank gilt allen Beteiligten der Impf- und Booster-kampagne!

MARK ROSENKRANZ – Als Allererstes denke ich an unsere Mitarbeiter und ihre erneut großartigen Leistungen auf allen Handelsstufen – wieder unter erschwerten Bedingungen. Wir haben auch das zurückliegende Jahr fokussiert, engagiert und gemeinsam gemeistert. Dafür einmal mehr ein herzliches Dankeschön von uns allen im Vorstandsteam!

ULF-U. PLATH – Mich beeindruckt, wie entschlossen unsere Impfkampagne und Booster-Aktionen sowie unsere Testangebote seit Monaten angenommen werden. Dahinter steckt akribische Planung und Organisation in unseren Reihen. Auch dafür gilt allen Beteiligten unser Dank!

STEPHAN WOHLER – Insbesondere unsere Großkundensparte mit dem EDEKA Foodservice war während des Lockdowns Anfang 2021 von den Schließungen im Hotel- und Gaststättengewerbe betroffen. Und auch für unsere Produktionsmitarbeiter in den Fleisch- und Backwarenbetrieben war es nicht einfach. Denn Wurst oder Brot lassen sich nicht im Homeoffice produzieren. Allen Teams vielen Dank!

Herr Rosenkranz, die EDEKA Minden-Hannover erwirtschaftete 2021 ein Umsatzvolumen von rund 11,0 Milliarden Euro. Ein Plus von 3,6 Prozent im Vergleich zum bereits sehr starken Vorjahr. Wie ordnen Sie den Geschäftsverlauf ein?



Wir blicken auf ein insgesamt positives Geschäftsjahr zurück.

MARK ROSENKRANZ – Wir blicken auf ein insgesamt positives Geschäftsjahr zurück. Auch, weil wir es im zweiten Pandemie-jahr wieder geschafft haben, die Schlagzahl hoch zu halten. Ich denke hier beispielsweise an die Übernahme ehemaliger real-Standorte, die wir bereits erfolgreich in unser Vertriebsnetz integriert haben. Entscheidende Treiber unseres Wachstums waren neben den selbstständigen EDEKA-Kaufleuten unseres Absatzgebiets vor allem die Großflächen. Allein unsere MARKTKAUF-Häuser waren wieder in Top-Form und haben zusammen knapp 800 Millionen Euro zum Gesamtumsatz beigesteuert. Ich bin sehr stolz darauf, wie unsere Mitarbeiter im Einzelhandel, im selbstständigen wie im Regie-Einzelhandel, trotz der schwierigen Umstände für unsere Kunden da sind und sie mit Kundennähe, zeitgemäßen Standortkonzepten und mit Lebensmittel- und Frischekompetenz überzeugen.

„Auf sämtlichen Handelsstufen – ob Logistik und Produktion, Verwaltung oder Einzelhandel – haben wir entsprechende Maßnahmen in Sachen Umwelt- und Klimaschutz, aber auch beim Tierwohl intensiviert.“



Mark Rosenkranz
Sprecher des Vorstands

NAME	Mark Rosenkranz
JAHRGANG	1967
POSITION	Sprecher des Vorstands der EDEKA Minden-Hannover seit 2011
RESSORTS	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandel • Fleisch-Produktion • Großhandel • Konzernprozessmanagement • Standortsicherung • Unternehmenskommunikation

Sie haben das Stichwort »real« gerade selbst genannt. Welche Bedeutung hat denn die Übernahme für den Unternehmensverbund und die jeweiligen Märkte?

MARKROSENKRANZ – *Wir haben die Weichen in doppelter Hinsicht auf Zukunft gestellt. Einmal, indem wir als genossenschaftlicher Verbund im umkämpften Marktsegment der Großflächen gewachsen sind und hier gezielt investieren. Und dann, indem wir die akquirierten Märkte einer Frischzellenkur unterziehen. Wir haben sämtliche Bereiche intensiv analysiert – angefangen beim Sortiment über technologische bis hin zu ladenbaulichen Aspekten. Im Fokus steht für uns, die Märkte wettbewerbsfähig und zukunftsorientiert aufzustellen. Wir schaffen so für unsere Kunden neue Einkaufserlebnisse.*



Wir schaffen so für unsere Kunden neue Einkaufserlebnisse.



Die EDEKA Minden-Hannover stellt jedes Geschäftsjahr unter ein spezielles Motto. »Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit« lautete es 2021. Welche inhaltlichen Schwerpunkte wurden hier gesetzt?

MARK ROSENKRANZ – *Vergangenes Jahr stand verantwortungsvolles Handeln im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Wir haben eine ganze Reihe grüner Themen vorgebracht und werden dies auch in Zukunft konsequent fortführen. Auf sämtlichen Handelsstufen – ob Logistik und Produktion, Verwaltung oder Einzelhandel – haben wir entsprechende Maßnahmen in Sachen Umwelt- und Klimaschutz, aber auch beim Tierwohl intensiviert.*

Können Sie ein paar Beispiele nennen?

MARK ROSENKRANZ – *Ein ganz zentraler Ansatz mit Blick auf unsere Sortimente war und ist, das Angebot an Bio-Produkten flächendeckend auszuweiten. So gehört die EDEKA Minden-Hannover bei der Bio-Zertifizierung unserer Märkte und ihrer Frischetheken bereits zu den Vorreitern im gesamten EDEKA-Verbund. Auch die Zusammenarbeit mit der heimischen Landwirtschaft und regionalen Produzenten bauen wir unter dem Motto »Bestes aus unserer Region« stetig aus. Damit gehen wir auf die Wünsche unserer Kunden ein, deren Wunsch nach Bio- und regional produzierten Lebensmitteln immer stärker wächst. Und an der Seite unseres Partners WWF haben wir 2021 ein Konzept auf den Weg gebracht, das eine neue Dimension in Sachen Nachhaltigkeit in unseren Märkten darstellt und das mit rund 50 Einzelmaßnahmen die Umwelt und ihre natürlichen Ressourcen schützt. Mit Blick auf unsere Sortiments- und Marktgestaltung oder im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung. Das werden wir im Jahr 2022 weiter ausrollen.*



Wie sieht es mit der Klimabilanz aus?

MARK ROSENKRANZ – *Hier haben wir in diesem Jahr einen wesentlichen Meilenstein erreicht und vier Jahre eher als geplant 70 Prozent CO₂ eingespart – verglichen mit 2011. Dafür haben wir massiv auf Photovoltaik-Anlagen, moderne Kühlmöbel, Wärmerückgewinnung und den weiteren Ausbau von Ökostrom gesetzt.*



Wir haben massiv auf Photovoltaik-Anlagen, moderne Kühlmöbel, Wärmerückgewinnung und den weiteren Ausbau von Ökostrom gesetzt.



Herr Rosenkranz, lassen Sie uns noch beim Thema »Nachhaltigkeit« bleiben: Was hat sich bei der EDEKA Minden-Hannover bezüglich des »Tierwohls« getan?



MARK ROSENKRANZ – Eine Menge! Letzten Herbst haben wir die Haltungsform 2 - Stallhaltung plus - als unseren Mindeststandard für Bauerngut Schweinefleisch und Geflügel festgelegt. Und zwar sowohl für Fleisch aus unseren Frischetheken als auch für SB-Ware. Daneben erweitern wir kontinuierlich auch unser Angebot der Haltungsformen 3 und 4 - beispielsweise für Schweinefleisch und Geflügel unter der Marke Bauerngut Landleben. Hinzu kommen unsere Regionalprogramme für Rindfleisch in Bedienung. Diese setzen ausnahmslos auf die Haltungsform 3 - Außenklima. Unter der EDEKA-Eigenmarke EDEKA Bio finden Kunden mittlerweile eine große Auswahl an Rind- und Schweinefleisch sowie Geflügel an den Bedientheken teilnehmender Märkte und in den SB Regalen.

Herr Wohler, wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Entwicklung in den beiden anderen Produktionssparten?

STEPHAN WOHLER – Die Produktionsbetriebe für Backwaren von Schäfer's haben sich - wie auch unsere Fischproduktion bei Hagenah in Hamburg - angesichts der nach wie vor schwierigen Rahmenbedingungen stabil entwickelt. Bei »Schäfer's« haben sich die einzelnen Standorte sehr viel stärker als bisher spezialisiert, um hier noch wirtschaftlicher zu werden. Und nicht zuletzt, um 2022 endlich mit einer eigenen Bioproduktion an den Start zu gehen. Und was Hagenah betrifft, so haben wir 2021 intensiv daran gearbeitet, unser Konzept der Fischplattform konsequent weiter auszurollen und das Shopmarken-Konzept »die fischwerker« auf noch mehr Märkte aufzuschalten.

Herr Plath, Lebensmitteleinzelhandel mit Vollsortiment und eigenen Produktionsgesellschaften ist ein personalintensives Geschäft. Wie stellen Sie sicher, dass kontinuierlich ausreichend Fachkräfte zur Verfügung stehen?

ULF-U. PLATH – Mit der EDEKA Minden-Hannover und unseren Tochtergesellschaften haben wir im vergangenen Jahr einmal mehr unter Beweis gestellt, dass wir als verlässlicher und krisensicherer Arbeitgeber zunehmend an Attraktivität gewonnen haben. Denn wir stehen für krisenfeste und perspektivreiche Jobs und Karriereöglichkeiten. Allein schon aufgrund der Tatsache, dass wir - auch und gerade in Pandemiezeiten - unserer Verantwortung als Ausbilder auf vielfältige Weise nachkommen. Unser Bedarf an neuen Mitarbeitern steigt von Jahr zu Jahr. Deshalb profilieren wir uns als starke Arbeitgebermarke und setzen uns für Vereinbarkeit von Beruf und Familie und das interkulturelle Miteinander ein. Aber es stimmt, auch wir müssen bei der Ansprache potenzieller Kandidaten kreativ und zielgenau agieren. So, wie wir es zum Beispiel mit unserem »EDEKA Talente Truck« praktizieren.

Das Konzept der Fischplattform und das Shopmarken-Konzept »die fischwerker« werden weiter ausgerollt.





NAME	Ulf-U. Plath
JAHRGANG	1970
POSITION	Vorstandsmitglied der EDEKA Minden-Hannover seit 2014
RESSORTS	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligungen • Controlling und Finanzen • Immobilien • Logistik • Personalverwaltung und -entwicklung • Qualitätsmanagement • Rechnungswesen • Revision • Vertragswesen

„Wir haben einmal mehr unter Beweis gestellt, dass wir als verlässlicher und krisensicherer Arbeitgeber zunehmend an Attraktivität gewonnen haben.“

Ulf-U. Plath
Vorstandsmitglied

Was steckt genau dahinter?



Der EDEKA Talente Truck hat bis Jahresende über 2.500 Schüler erreicht.

ULF-U. PLATH – Hier sprechen wir im Zuge unseres Azubi-Recruitings junge Nachwuchskräfte an, indem wir erlebnisorientiert und vor allem mobil von Schule zu Schule und von Markt zu Markt ziehen. Mit dem EDEKA Talente Truck sind wir im August 2021 gestartet und haben bis Jahresende über 2.500 Schüler erreicht. Und das, obwohl für unseren Truck coronabedingt die Ampeln lange Zeit auf Rot standen. An Bord unseres 18-Tonnners erwartet die jungen Leute ein 4D-Kino oder eine interaktive Frischetheke. Alles dreht sich ums Ausprobieren und Informieren.

In anderer Hinsicht bekennt sich die EDEKA Minden-Hannover felsenfest zu einem Standort, nämlich, wenn es um die Unternehmenszentrale in Minden geht. Hier entsteht gerade der neue EDEKA-Campus mit Arbeitsplätzen für insgesamt rund 2.000 Beschäftigte. Was hat es damit auf sich?

ULF-U. PLATH – *Beim Bau unserer neuen Unternehmenszentrale investieren wir insgesamt 150 Millionen Euro in zukunftsorientierte und nachhaltigere Arbeitswelten – und das nicht nur in baulicher Hinsicht. Vor Ort entsteht ein flexibles und tätigkeitsbasiertes Arbeits- und Bürokonzept. Denn wir sehen das so: Tätigkeiten im Büro und mobiles Arbeiten von unterwegs oder zu Hause werden sich zukünftig immer häufiger abwechseln. Im Rahmen unseres Projekts »Neues Arbeiten« erproben wir, wie diese neue Arbeitswelt bei EDEKA aussehen könnte. Ab 2024 geht's dann auf dem Campus richtig los. Denn es reicht eben nicht, einfach nur flexibles Arbeiten zu erlauben, sondern es braucht Antworten auf viele komplexe Fragestellungen, die sich daraus ergeben.*

Herr Rosenkranz, der Wettbewerb im deutschen Lebensmittelhandel bleibt dynamisch. Nicht nur um geeignete Mitarbeiter, sondern insbesondere auch um geeignete Einzelhandelsstandorte. Wie ist 2021 die Flächenexpansion vorangekommen?

MARK ROSENKRANZ – *Wir konnten rund 53.000 Quadratmeter Verkaufsfläche hinzugewinnen und haben wieder vieler-sprechende Projekte realisiert. Aus meiner Sicht gehören da die drei neuen EDEKA-Märkte in Braunschweig und Bremen-Oberneuland dazu, die von den selbstständigen Händlern Görge und Maaß betrieben werden. Sie begeistern unsere Kunden durch ihre moderne Architektur und Ladenbau und vor allem mit ihrer großen Sortimentstiefe. Und in unserer über 100-jährigen Unternehmensgeschichte tätigen wir derzeit mit insgesamt 70 Millionen Euro die größte Einzelinvestition in einen Standort, nämlich in Cottbus. Hier treiben wir derzeit die Modernisierung des Lausitz-Parks voran, der künftig unter anderem ein ganz neues MARKTKAUF-Haus mit Getränkemarkt beherbergen wird. Dabei ist aber wichtig zu wissen: Unser Ziel ist neben dem quantitativen Flächenwachstum immer auch die qualitative Weiterentwicklung der bestehenden Märkte. Also, deren Erweiterung, Modernisierung sowie das Forcieren des digitalen Wandels.*



Wir konnten rund 53.000 Quadratmeter Verkaufsfläche hinzugewinnen.

Dazu passt auch die flächendeckende Umstellung kleinflächigerer Standorte des regionalen Dis-counters NP auf EDEKA bzw. das nah & gut-Format. Warum wollen Sie sich von der Marke NP lösen?



MARK ROSENKRANZ – *EDEKA sowie nah & gut sind deutschlandweit aktive Vertriebsmarken, in denen wir signifikant besseres Wachstumspotenzial erkennen. Beide zahlen stärker auf den Markenkern von EDEKA ein, weshalb wir das Umflaggen von NP auf entweder nah & gut oder auf EDEKA konsequent vorantreiben. Gleichzeitig optimieren wir anhand verschiedener Konzept-Bausteine unser Vertriebsformat nah & gut. Dazu gehören attraktiverer Ladenbau, vergrößerte Frische-Sortimente mit regionalem Bezug, größere Sortimentsvielfalt sowie ein frischer Marktauftritt mit neuem Logo.*



„Mit Blick auf unsere Kunden geht es uns vor allem darum, Innovationen in den Märkten zu etablieren.“

Stephan Wohler
Vorstandsmitglied

NAME	Stephan Wohler
JAHRGANG	1967
POSITION	Vorstandsmitglied der EDEKA Minden-Hannover seit 2011
RESSORTS	<ul style="list-style-type: none"> • Backwaren-Produktion • EDEKA Foodservice • Fisch-Produktion • IT und regionale Warenwirtschaft

Herr Wohler, das Stichwort fiel eben schon: »Digitalisierung«. Worauf kommt es aus Ihrer Sicht bei der digitalen Transformation im Einzelhandel an?

STEPHAN WOHLER – *Digitale Transformation ist eine unserer zentralen Herausforderungen. Entsprechend stark ist unser Engagement in diesem Bereich. Das Thema bietet viele Chancen sowohl »hinter den Kulissen«, also für unsere Händler, als auch »vor den Kulissen«, für unsere Kunden. Mit Blick auf unsere Kunden geht es uns vor allem darum, Innovationen in den Märkten zu etablieren, um das digitale Markenerlebnis im EDEKA-Einzelhandel zu intensivieren.*

Wie schaffen Sie das?

STEPHAN WOHLER – *Ein gutes Beispiel ist unser »EASY Shopper«-Einkaufswagen mit integriertem Scanner und digitalem Display, den wir derzeit in unseren Märkten ausrollen. Damit gelingt es uns, die Vorteile des Onlinehandels mit den Kundenerlebnissen des stationären Handels zu verbinden, indem wir unseren Kunden ermöglichen, vor allem den ungeliebten Kassenprozess zu optimieren.*





Und hinter den Kulissen ...

STEPHAN WOHLER – ... setzen wir auf Effizienzsteigerung durch unsere Warenwirtschaftslösung RWWS für den Einzelhandel. Trotz der Herausforderungen rund um Corona sind wir im letzten Jahr mit dem Rollout einen großen Schritt weiter gekommen und haben inzwischen mehr als die Hälfte unserer Märkte umgestellt. Und wir gehen sogar noch weiter und haben für die Händler an einer neuen Software für die mobilen Datenerfassungsgeräte gearbeitet. Die Bedienung der Geräte ist künftig wesentlich intuitiver gestaltet. Als Beispiele sind hier transparente und zügig aufrufbare Artikelinformationen sowie eine vereinfachte Regalpflege zu nennen. Die neue Lösung wird derzeit in einem Pilotprojekt getestet.

Wir haben im vergangenen Jahr die Weichen für die vollautomatisierte Kommissionierung von Obst und Gemüse gestellt.

Die Frage an Sie, Herr Plath: In welcher Weise beeinflusst der digitale Wandel die Logistik-Prozesse?

ULF-U. PLATH – Nun, hier haben wir unser Warenwirtschaftssystem für den Großhandel ja bereits seit geraumer Zeit im Einsatz. Und natürlich steht für uns auch in diesem Bereich neben der Kosteneffizienz auch das Thema Qualitätsverbesserung absolut im Fokus. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr die Weichen für die vollautomatisierte Kommissionierung von Obst und Gemüse gestellt, die wir zurzeit schrittweise in unserem Logistik-Zentrum Lauenau einführen. Im Laufe des Jahres 2022 wird das System dann auch in unserem Lager in Freienbrink aufgeschaltet. Das ermöglicht uns, sowohl die Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiter deutlich zu verbessern als auch in der Lieferqualität für unsere Einzelhändler ein großes Stück voranzukommen.

Herr Rosenkranz, es hat Tradition, auch 2022 darf ein Jahresmotto nicht fehlen ...



MARK ROSENKRANZ – Und das tut es auch nicht! Unser gedanklicher Kompass für das laufende Jahr heißt »Kundenliebe stärken«. Im Rampenlicht stehen dabei Themen wie unsere »Preiswürdigkeit«, unsere »Frischetheken« und eben auch das »digitale Einkaufserlebnis« bei EDEKA. Wir tragen die Kundenbrille auf allen Ebenen – und das mit besonders dicken Gläsern. Aus einem einfachen Grund: Wir wollen noch besser werden!

Meine Herren, vielen Dank für das Gespräch!

Ulf-U. Plath

Mark Rosenkranz
(Sprecher)

Stephan Wohler



02

PERSONAL- UND
SOZIALBERICHT

Sebastian Maske liebt als EDEKA-Kaufmann seine unternehmerische Freiheit. Der 38-Jährige hat Krankenpfleger gelernt, Pflegemanagement studiert und als Pflegedienstleiter gearbeitet. In dieser Zeit entwickelte sich sein **Faible für Personalthemen**. Seit sechs Jahren ist er im Lebensmittelhandel aktiv. Und pflegt heute vor allem den Kontakt zu seinen Kunden.



Frische wird fachmännisch vermittelt



**ZUKUNFT.
BESSER.
MACHEN.**

Gemeinsam mit Schwägerin Peggy Maske betreibt der Einzelhändler zwei EDEKA-Märkte – in **Bernau bei Berlin** und **Groß Schönebeck**. Den Familienbetrieb hat das Unternehmer-Tandem Anfang 2021 vom Vater/Schwiegervater übernommen.

DREI FRAGEN AN SEBASTIAN MASKE

Herr Maske, Sie engagieren sich als Ausbilder für den EDEKA-Nachwuchs. Und Sie sind als Praxisbegleiter aktiv. Was beinhaltet das konkret?

»Als Praxisbegleiter bin ich als Anleiter, Motivator und Sparringspartner unserer Azubis, Praktikanten sowie neuer Kollegen aktiv. Unser Markt in Bernau fungiert dabei als Pilot-Standort für dieses Projekt. Bei uns finden Sie in jeder Abteilung mindestens einen ausgebildeten Praxisbegleiter.«

Weniger Ausbildungsplätze, weniger Bewerber. In Zeiten der Corona-Pandemie gerät die duale Ausbildung in Deutschland unter Druck. Warum übernehmen Sie mit Ihrem Betrieb weiterhin Ausbildungsverantwortung?

»Ganz einfach: Eine gute und fachlich fundierte Ausbildung sichert unser aller Zukunft.«

Wird es für Sie denn schwieriger, junge Talente für Ihre Märkte zu gewinnen?

»Nein, im Gegenteil: Die Qualität unserer Ausbildung sowie unsere positive Unternehmenskultur hat sich im Einzugsgebiet herumgesprochen. Wir erfreuen uns zahlreicher Bewerbungen und können nicht über Personal-mangel klagen.«



SEBASTIAN MASKE

Sicherer Hafen mit besten Perspektiven

Nicht erst seit Beginn der Pandemie ist der Fachkräftemangel in Deutschland spürbar. Die Corona-Jahre verschärfen diese Entwicklung in bestimmten Branchen, die besonders unter den Lockdowns zu leiden hatten, noch einmal. Beispielsweise im Gastgewerbe – hier wanderten zahlreiche Beschäftigte aufgrund unsicherer Aussichten in andere Branchen ab. Oder auch im Bereich der Pflegekräfte in Krankenhäusern, wo wiederum die stark gestiegenen Arbeitsbelastungen häufig ausschlaggebend für Wechsel waren.

Unternehmen sind mehr denn je aufgefordert, ihre Maßnahmen zur Personalgewinnung zu intensivieren und immer kreativer zu gestalten, um potenzielle Kandidaten von sich zu überzeugen. Der Lebensmitteleinzelhandel gilt traditionell als krisenfeste Branche. Und sichere Arbeitsplätze, gute berufliche Entwicklungsmöglichkeiten sowie ein verantwortungsbewusster Marktauftritt stehen für Bewerber bei der Job-Wahl weiter ganz oben auf der Kriterienliste. Vor diesem Hintergrund gehören die zum Verbund der EDEKA Minden-Hannover zählenden Unternehmen und Kaufleute unverändert zu den attraktivsten Arbeitgebern und gelten als vertrauenswürdige Ausbildungsbetriebe.

VIELE NEUE JOBS GESCHAFFEN

Die Anzahl der Beschäftigten der EDEKA Minden-Hannover stieg im Berichtsjahr im Vergleich zu 2020 um

1,15
Prozent.

Dabei wuchs die Anzahl der Beschäftigten inklusive der Teams der selbstständigen Kaufleute im genossenschaftlichen Unternehmensverbund von 76.782 auf

77.667
um 885.

Im Bereich Einzelhandel (inklusive SEH) wurden insgesamt

1.362

mehr Beschäftigte eingestellt als in 2020.

Gleiche (klare) Regeln für alle

Eine der zentralen Aufgaben des vergangenen sowie des aktuellen Geschäftsjahres stellt die umfassende Integration der Mitarbeiter aus den übernommenen ehemaligen real-Standorten dar. Hierfür zeichnen sich die Geschäftsbereiche Personalverwaltung und -entwicklung ebenso verantwortlich wie die Themen Gesundheits- und Ideenmanagement und das Diversity-Management.

Für die neuen Kollegen wie für alle Beschäftigten des genossenschaftlichen Verbunds gelten verbindliche Verhaltensrichtlinien. Hierbei steht das Einhalten geltender gesetzlicher Vorschriften im Fokus. Diese umfasst auch das Thema Korruptionsprävention. Zudem steht für die gesamte Belegschaft eine Online-Version der Verhaltensrichtlinie bereit. Auf sie können sowohl die kaufmännischen als auch die gewerblichen Mitarbeiter zugreifen. Ergänzend wird in schriftlicher Form zum Thema »Korruption« informiert. Auch die Mitglieder des

Vorstandsteams sowie des Aufsichtsrats der EDEKA Minden-Hannover wurden 2021 erneut in Sachen Korruptionsbekämpfung geschult. Die Verhaltensrichtlinie dient insgesamt als Orientierungsrahmen für verantwortungsbewusstes Arbeiten und soll dabei unterstützen, Regelverstöße im Unternehmen dauerhaft zu vermeiden. Somit bildet sie die Basis, um das Unternehmen, seine Mitarbeiter und Organe vor potenziellen Folgeschäden zu bewahren. Zugleich wird so der gute Ruf von EDEKA, einschließlich ihrer Marken, dauerhaft geschützt. Die Selbstverpflichtungen sind in ausgewählten Fällen bewusst deutlich enger gefasst als der gesetzliche Rahmen es vorgibt. Zur anonymen Meldung von Beschwerden, Missständen und Verstößen steht den Mitarbeitern ein Ombudsmann zur Verfügung. Dieser fungiert als Mittelsmann zwischen der internen Revision, die den Vorgang sachlich prüft, und dem für das Unternehmen anonymen Hinweisgeber.

Unsere Verhaltensrichtlinien



Der gute Ruf von EDEKA, einschließlich ihrer Marken, soll dauerhaft geschützt werden.



Kochen als schönes Teamerlebnis

EINE GROSSE PALETTE AN MÖGLICHKEITEN

Das Prinzip der dualen Berufsausbildung im Anschluss an die Schulzeit bleibt die attraktive Alternative zur akademischen Laufbahn. Jungen Talenten stehen bei der EDEKA Minden-Hannover zum Einstieg ins Berufsleben gegenwärtig 26 verschiedene Berufsbilder offen. Diese reichen von Kaufleuten im Einzelhandel über Fachinformatiker und Mediengestalter bis zu Bäckern und Fleischern.

Flankiert wird die Berufsausbildung von einer Vielzahl interner, aufgrund der Pandemielage zumeist digitaler Ausbildungsseminare. Sie werten die Qualität des Berufsstarts zusätzlich auf. Exklusiv bei EDEKA und ein Highlight: Erstmals wurden 2021 zwei Seminare an aufgestellten Kochstationen direkt in EDEKA-Märkten durchgeführt. Im Kurs »Saftiger Fleischgenuss – Erlebniskurs im Markt« kochte der Nachwuchs nach EDEKA-Rezepten und verkostete im Anschluss die Gerichte an der Seite von begeisterten Kunden. Dabei stand die direkte Kundenansprache im Mittelpunkt. Und auch der Wahlkurs »Kochen macht Fresh & Spicy – Kochen im Studio« fand großen Anklang. Die Auszubildenden konnten das zunächst theoretisch Erlernete in der Praxis testen. Von diesen Zusatzqualifikationen profitieren Einzelhandels-Azubis des dritten Lehrjahres.

26

verschiedene Berufsbilder unter dem Dach der EDEKA Minden-Hannover zum Einstieg ins Berufsleben.

Exklusiv bei EDEKA und ein Highlight: Die Kurse »Saftiger Fleischgenuss – Erlebniskurs im Markt« und »Kochen macht Fresh & Spicy«.



Azubi-Speed-Dating auf Rädern

VOLLGAS BEIM AZUBI-RECRUITING

Wenn der EDEKA Talente Truck anrollt, geht's für junge Leute ums Kennenlernen und Ausprobieren. Pandemiebedingt konnte das mobile Recruiting-Center auf vier Achsen erst im August 2021 starten und war nur bis Mitte November unterwegs. Mittlerweile hat der 18-Tonner über 30 Schulen in der Region angesteuert. Bereits über 2.500 Schüler konnten sich aus erster Hand über die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten bei der EDEKA Minden-Hannover informieren. An Bord des Talente-Trucks: 13 Stationen aus der EDEKA-Welt – inklusive 4D-Kino, interaktiver Frischetheke und animiertem Smoothie-Rider, der per VR-Brille die Produktion eines Smoothies erlebbar macht. Und ihr Bewerbungsvideo für ein Praktikum im Markt können die Schüler auch gleich aufnehmen.



Top-Auszubildende ausgezeichnet

DIE BESTEN NACHWUCHSKRÄFTE GEEHRT

Einmal pro Jahr würdigt die EDEKA Minden-Hannover Auszubildende sowie Absolventen der Nachwuchsprogramme für herausragende Leistungen in den Abschlussprüfungen. Zur Bestenehrung kamen im November 2021 über 70 Top-Nachwuchskräfte aus dem gesamten Vertriebsgebiet zusammen. Die jungen EDEKAner aus Groß- und Einzelhandel, Logistik und Produktion wurden im Congress Centrum Hannover geehrt. Sie alle haben ihre Ausbildung oder Fortbildung mit den Noten »Gut« oder »Sehr gut« bestanden und sind damit die Besten unter insgesamt 1.200 Auszubildenden und Teilnehmern aus sechs Nachwuchsprogrammen der EDEKA Minden-Hannover.

Zur Bestenehrung kamen über

70

Top-Nachwuchskräfte aus dem gesamten Vertriebsgebiet.

MEHR AUSZUBILDENDE

Auszubildende im Unternehmensverbund

2020	3.090
2021	3.123

Anzahl der Bewerber

2020	54.089
2021	45.479



Talente individuell und gezielt unterstützen

GEZIELT IN GUTE FÜHRUNG INVESTIEREN ...

Die Wertewelt und damit die Unternehmenskultur der EDEKA Minden-Hannover wird auf allen Handelsstufen nicht zuletzt durch eine zeitgemäße, motivierende Führungskultur geprägt. Unter dem Titel »Führung@EDEKA« wurde bereits 2020 ein Entwicklungsprogramm für soeben gestartete Führungskräfte sowie erfahrene Kollegen in leitenden Positionen, die neu in den Reihen von EDEKA sind, initiiert. Vergangenes Frühjahr starteten 37, im Herbst dann noch einmal 55 Teilnehmer. Ziel des auf 18 Monate angelegten Programms ist es zum einen, zentrale Werte der EDEKA-Kultur zu vermitteln. Die Teilnehmer werden zum anderen auf die vor ihnen liegenden Aufgaben vorbereitet. Die 24 Pflicht- und Wahlmodule vermitteln beispielsweise Themen wie »Konfliktmanagement«, »Gesprächsführung« sowie »interkulturelle Kompetenz«. »Führung@EDEKA« stärkt außerdem die Bindung an das Unternehmen.

... UND SYSTEMATISCH DEN EIGENEN KARRIEREWEG FINDEN

Parallel dazu sorgt ein im Juni 2021 erstmals aufgelegtes Weiterbildungsprogramm für Nachwuchsführungskräfte dafür, potenzielle Kandidaten aus Verwaltung, Logistik und Produktion systematisch auf Führungsaufgaben vorzubereiten. Der EDEKA Entwicklungskompass beantwortet Fragen zur beruflichen Orientierung und hilft ihnen so, das individuelle Skillset perspektivisch weiterzuentwickeln. »Wo stehe ich?« »Welche Kompetenzen benötige ich in einer leitenden Funktion?« Oder: »Wie kann ich meine Fähigkeiten zielgerichtet ausbauen?«. Der Praxisanteil mit Einsätzen in EDEKA-Märkten und Projektarbeit kommt dabei nicht zu kurz. Am Ende des einjährigen Programms steht die umfassende Potenzialanalyse. 15 Potenzialträger haben sich vergangenen Sommer – pandemiebedingt zunächst digital – auf die Reise gemacht.

Damit die 2018 etablierten Führungsleitlinien gelebt werden können, verfolgt die EDEKA Minden-Hannover weiterhin das Ziel, dass diese der gesamten Belegschaft vermittelt werden. Begleitend zu »Führung@EDEKA« und dem Entwicklungskompass wurden im EDEKA Wissensportal zusätzliche Angebote geschaffen: Für sämtliche Führungskräfte steht ein Kurs zur Selbstreflexion bereit. Hier können sie überprüfen, wie gut sie bereits mit den Leitlinien vertraut sind und diese im Arbeitsalltag nutzen. Und ein Follow up-Workshop dient dazu, sich gemeinsam mit ihren Teams mit den Leitlinien auseinanderzusetzen.

92

EDEKAner nahmen am Entwicklungsprogramm »Führung@EDEKA« teil.

Intensive Schulungen für Existenzgründer

Rund fünf Jahre nach ihrer Übernahme ist die Integration der ehemaligen Kaiser's Tengelmann-Märkte im Großraum Berlin längst erfolgreich vollzogen. Sämtliche Standorte sind heute kundenorientiert und wettbewerbsfähig aufgestellt. Anfang 2022 erreichte die EDEKA Minden-Hannover einen weiteren Meilenstein auf dem Weg in eine gemeinsame und wirtschaftlich sichere Zukunft: Im Sinne des genossenschaftlichen Förderauftrags wurden insgesamt 42 Märkte identifiziert, für die eine Privatisierung infrage kommt. Ziel ist es, die Objekte an Marktleiter und Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu übertragen, die als EDEKA-Existenzgründer den Schritt in die Selbstständigkeit gehen. Zu Beginn des aktuellen Geschäftsjahres wurde für sie eine eigene Schulungsreihe aufgelegt, um sie vollumfänglich auf das Leben als EDEKA-Unternehmer vorzubereiten. Inhaltlich im Fokus: das EDEKA-Wertesystem, Betriebswirtschaft, Personalführung und -entwicklung sowie individuelle Persönlichkeitsentwicklung. Durch die Privatisierungen soll das Wachstumspotenzial der Standorte noch einmal deutlich erhöht werden.



Jung-Unternehmer starten durch



Im Sinne des genossenschaftlichen Förderauftrags wurden insgesamt 42 Märkte identifiziert, für die eine Privatisierung infrage kommt.

LOYAL TRIFFT LEHRRICH



25 Jahre Betriebsjubiläum:
466 Mitarbeiter

40 Jahre Betriebsjubiläum:
77 Mitarbeiter

45 Jahre Betriebsjubiläum:
31 Mitarbeiter



Dienstälteste Mitarbeiter mit aktiven Berufsjahren bei der EDEKA Minden-Hannover: **Renate Scheil** (Eintritt 04/1970, beschäftigt im NP Bremerhaven-Lehe), **Kurt Klaassen** (Eintritt 04/1972, Drucker/IT-Service) und **Reinhard Horstmann** (Eintritt 08/1972, Rechnungsprüfung)



EDEKA-Ausbildung: 1.500 abgeschlossene Ausbildungen in über **26** Ausbildungsberufen



Erfolgreiche Impfkampagne

Seit Beginn der Corona-Pandemie sorgt die EDEKA Minden-Hannover für umfassenden Infektionsschutz unter ihren Beschäftigten. Nach regionalen Modell-Projekten an den EDEKA-Standorten Könnern und Wiefelstede im Frühjahr 2021 startete im Juni vergangenen Jahres die innerbetriebliche Impfkampagne. Die Schutzimpfung wurde Schritt für Schritt flächendeckend über alle Gesellschaften, von Produktion und Logistik bis zum Einzelhandel und Verwaltung, ausgeweitet. Kontinuierlich steigerte sich die Schlagzahl der Impfungen, sodass im Verlauf der Kampagne sogar Angehörige der Mitarbeiter geimpft wurden.

Zum Schutz der Belegschaft im Einzelhandel kooperierte die EDEKA Minden-Hannover als Arbeitgeber in Berlin beispielsweise auch mit dem Senat der Hauptstadt. Ein ehemaliger EDEKA-Markt wurde ab Juni kurzerhand zum internen Impfzentrum.



Geschafft! Impfungen schützen

Ende September starteten auch mobile Impfteams und machten Station in EDEKA-Märkten, um das Personal vor Ort zu impfen. Bis zum Ende des Geschäftsjahres konnten so insgesamt 15.000 Impfdosen verabreicht werden, 6.000 Menschen wurden vollständig immunisiert. Ab Dezember des vergangenen Jahres kamen dann die Booster-Impfungen an verschiedenen Verwaltungs-, Produktions- und Logistik-Standorten hinzu. Auch die Möglichkeit der Corona-Erstimpfung blieb weiterhin bestehen. In die Durchführung waren sowohl Betriebsärzte, medizinisches Fachpersonal als auch überbetriebliche Betriebsarztzentren eingebunden.



Engagierte Impfteams vor Ort

Insgesamt
15.000
 Impfdosen konnten
 verabreicht werden.



Kleiner Piks, große Wirkung



Corona-Tests: Sicherheit zuerst

KONTINUIERLICHES TEST-ANGEBOT

Parallel zur Impf-Kampagne blieb auch die Durchführung von Corona-Tests für Mitarbeiter weiter im Fokus. An den Verwaltungs-, Logistik- und Produktionsstandorten wurden in Zusammenarbeit mit Dienstleistern wie beispielsweise den Johannitern oder dem Deutschen Roten Kreuz kostenfreie Schnelltests angeboten. Während der vierten Infektionswelle stand dieses Angebot ab November zweimal wöchentlich zur Verfügung. Auch im selbstständigen EDEKA-Einzelhandel sowie in den Regie-Märkten wurden umfangreiche Testmöglichkeiten sichergestellt. So organisierten EDEKA-Kaufleute und Marktleiter individuelle Lösungen. Dank bereitgestellter Teststationen oder anhand von Corona-Selbsttests konnten die Mitarbeiter vor Ort ihren Infektionsstatus ebenfalls kostenlos überprüfen.

In regelmäßigen Abstimmungsrunden zwischen Vorstand, Geschäftsbereichsleitungen und Betriebsräten werden die Schutzmaßnahmen immer wieder an aktuelle Corona-Verordnungen der Bundesländer im Geschäftsgebiet sowie das Infektionsgeschehen angepasst. Durch Inkrafttreten des Infektionsschutzgesetzes galt bundesweit seit November 2021 die 3G-Regel am Arbeitsplatz, um das Infektionsgeschehen in Deutschland einzudämmen. Die Umsetzung und die Dokumentation der 3G-Regeln wird seither, in Abstimmung mit den Konzernbetriebsräten, in den jeweiligen Geschäftsbereichen eigenständig organisiert.

FRAUENFÖRDERUNG

Zu den strategischen Prioritäten innerhalb des Verbunds zählt es, den Anteil von Frauen in Führungspositionen stetig zu erhöhen. Mit »CrossMentoring Ost-Westfalen-Lippe« hat die EDEKA Minden-Hannover vergangenes Jahr erstmalig an einem Programm für Frauen mit Führungsambitionen teilgenommen. Zugleich stärkt die ebenfalls 2021 gestartete und langfristig angelegte Social Media-Kampagne »#EDEKAVorbilder« die Sichtbarkeit von bereits erfolgreich in leitenden Funktionen aktiven EDEKAnerinnen. In kurzen Videos berichten die Frauen auf Facebook über ihren Karriereweg. Hier geht es darum, anderen Frauen Mut zur Karriere zu machen und Führungskräfte grundsätzlich für Frauen in Leitungspositionen zu sensibilisieren. Die Geschlechterverteilung in Führungsriege wird seit 2021 anhand eines Repräsentanzmaßes überprüft. Es zeigt auf, in welchem Umfang der weibliche Beschäftigtenanteil auch in den Führungspositionen des Verbunds repräsentiert wird.

Die Social Media-Kampagne
»#EDEKAVorbilder«
stärkt die Sichtbarkeit
von bereits erfolgreich in
leitenden Funktionen aktiven
EDEKAnerinnen.



KOMPROMISSLOS FLAGGE ZEIGEN

Homophobie und Diskriminierungen verschiedenster Art sind in dieser Zeit – zum Teil auch verstärkt durch die Pandemie – allgegenwärtig. Sie sind eine Bedrohung für das soziale Gefüge in Deutschland. Immer häufiger müssen auch die Mitarbeiter des EDEKA-Einzelhandels das innerhalb der Gesellschaft vorhandene Aggressionspotenzial abfedern. Als genossenschaftlicher Verbund lebt die EDEKA Minden-Hannover ein diverses Organisationsmodell, basierend auf Chancengleichheit, Integration und Inklusion. Im Mittelpunkt stehen identische Entwicklungsmöglichkeiten für alle Beschäftigten – unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Religion, Alter, Identität, sexueller Orientierung oder einer Behinderung.



LGBTI-NETZWERK LEGT LOS

Ein schönes Zeichen für gelebte Vielfalt: Das LGBTI-Netzwerk der EDEKA Minden-Hannover zeigte zum zweiten Mal prominent Flagge im Rahmen des letztjährigen »ChristopherStreet-Day« in Berlin. Eine Gruppe von rund 25 Personen nahm an der Demo in der Hauptstadt teil. Coronabedingt musste 2021 der offizielle Startschuss des Netzwerks noch einmal auf den Anfang des laufenden Geschäftsjahres verschoben werden. Der Name der queeren Community lautet »Nie zu bunt - wir lieben dich, so wie du bist«. Sie begleitet seither die Aktivitäten innerhalb des Unternehmensverbunds rund um den Themenkomplex LGBTI und hat sich zum Ziel gesetzt, diese kontinuierlich und langfristig zu professionalisieren.



Flagge zeigen beim »CSD«

Der Name der queeren Community lautet »Nie zu bunt - wir lieben dich, so wie du bist.«



Die EDEKA-Tochter Bauerngut investiert in die Sprachkompetenz ihrer Mitarbeiter mit Zuwanderungshintergrund. Deutsch-Sprachkurse stärken die Zukunftsperspektiven der Beschäftigten.

WILLKOMMEN UND ANGEKOMMEN

Geboren wurde Osmane Sow im westafrikanischen Guinea. Mit 16 Jahren flüchtete er 2015/2016 nach Deutschland. Osmane Sow lernte schnell Deutsch und erreichte seinen Hauptschulabschluss. 2018 startete er bei Bauerngut eine Ausbildung zum Fleischer. In dieser Zeit holte er den Realschulabschluss erfolgreich nach. Drei Jahre später hatte er seinen IHK-Abschluss in der Tasche und wurde bei der Produktionstochter der EDEKA Minden-Hannover übernommen. Mittlerweile ist Osmane voll integriert und hat viele Bekannte und Freunde. Passend dazu investiert die EDEKA-Tochter Bauerngut seit Oktober vergangenen Jahres gezielt in die Sprachkompetenz ihrer Mitarbeiter mit Zuwanderungshintergrund. Die Deutsch-Sprachkurse stärken die Zukunftsperspektiven der Beschäftigten und zugleich ihre Bindung ans Unternehmen.

WEGWEISENDER WANDEL

Die digitale Transformation innerhalb der EDEKA Minden-Hannover bildet das Fundament. Das Projekt »e.dok« ist Teil einer stärkeren Digitalisierung im Unternehmensverbund. Papier war gestern – das digitale Mitarbeiter-Postfach ermöglicht den sicheren, ortsunabhängigen und vor allem ressourcenschonenden Zugriff auf Personal-Dokumente wie beispielsweise Verdienstabrechnungen. Ob PC, Tablet oder Smartphone – seit Sommer 2021 haben die Mitarbeiter aller Handelsstufen ihre Unterlagen so stets zur Hand.

Auch das Online-Lernangebot ist aus der Welt der EDEKA Minden-Hannover nicht mehr wegzudenken. Dreh- und Angelpunkt hier: das EDEKA Wissensportal. Es umfasst Themenbereiche wie »Warenwirtschaft«, »Rechnungswesen« oder »Wirtschaftskunde« und verzeichnete zum Jahresende rund 54.000 aktive User. Zusätzlich erfreut sich die Quiz-App »Wizz Up!« großer Beliebtheit. Ihren über 4.500 Nutzern stellt sie prüfungsrelevante Fragen bereit und fördert spielerisches Lernen. Bereits seit 2020 ist die digitale Ausbildungsplattform »AzubiGuide« ein wichtiger Bestandteil des Angebots. Dank ihr können ausbildungsrelevante Inhalte und Abläufe zwischen Auszubildenden und Ausbildern noch besser koordiniert werden. Aktuell nutzen etwa 2.000 Auszubildende die App, die vergangenes Jahr mit dem Comenius EduMedia Siegel für Bildungsmedien ausgezeichnet wurde.

2.177

Seminartage wurden unter Berücksichtigung der Mitarbeiter des selbstständigen Einzelhandels durchgeführt.



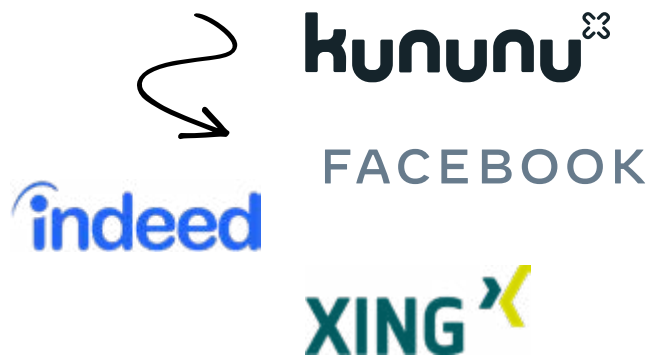
Papier sparen und die Umwelt schonen – das neue Mitarbeiter-Postfach.

REICHWEITE VERBESSERT

Um sich zielgruppenaffin als attraktive Arbeitgebermarke zu positionieren, hat die EDEKA Minden-Hannover ihre Social Media-Aktivitäten 2021 erneut ausgebaut und optimiert. Auf der Plattform kununu erhöhte sich der Bewertungsscore auf 3,4 von 5 möglichen Sternen. Gleichzeitig verbesserte sich auch die Weiterempfehlungsrates um sieben Prozentpunkte.

(Alle Angaben Stand Oktober 2021)

Die »JobWelt« der EDEKA Minden-Hannover



Parallel dazu werden Präsenzseminare für Azubis pandemiebedingt seit 2021 beinahe vollständig durch entsprechende Online-Angebote abgelöst. Die E-Learning-Kurse unterstützen zum Beispiel die Vorbereitungsphasen für Zwischen- und Abschlussprüfungen der jungen Leute. Um die hohe Qualität der Seminare sicherzustellen, wird auf methodische Vielfalt und die stetige Weiterbildung des Trainerteams Wert gelegt. Abwechslungsreiche Wissensvermittlung gewährleistet zudem ein zielgruppenorientierter Mix aus Lernvideos, Vorträgen sowie E-Learning-Passagen.



Familienbande stärken, Mitarbeiter motivieren

Sie motiviert und stärkt die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen nachhaltig: Bei der EDEKA Minden-Hannover spielt die gute Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben eine zentrale Rolle (siehe Verantwortungsdimension »Mitarbeiter« auf Seite 42). Bereits seit 2014 existiert der unternehmens-eigene Familienservice »Emilie«. In Zusammenarbeit mit der AWO lifebalance GmbH bietet er den Beschäftigten Hilfe bei der Betreuung und Pflege der eigenen Kinder oder Familienangehörigen und unterstützt mit Coachings bei psychosozialen Belastungen.

Abseits von PowerPoint, PCs und Projekten öffnet das Kon-takthalteprogramm »Bleib dabei« beispielsweise Mitar-beitern in Elternzeit anhand der Module »Informieren«, »Vernetzen« und »Integrieren« Türen, um durchgehend wertvolle und wertgeschätzte Mitglieder der EDEKA-Gemeinschaft zu bleiben. In der Facebook-Gruppe »Eltern bei EDEKA« tauschen sich gegenwärtig über 350 EDEKAner zu Familienthemen aus.

Folgerichtig wurde die EDEKA Minden-Hannover Ende 2021 zum vierten Mal als »Familienfreundlicher Arbeitgeber im Kreis Minden-Lübbecke« ausgezeichnet. Durch das Siegel »ausgezeichnet familienfreundlich« werden seit 2015 Familienleistungen und deren Weiterentwicklung gewürdigt.



Job und Familie
im Einklang



Emilie
Mitarbeiter- & Familienservice

350

**EDEKAner tauschen sich in der
Facebook-Gruppe »Eltern bei EDEKA«
zu Familienthemen aus.**



*Die EDEKA Minden-Hannover ist zum
vierten Mal als »Familienfreundlicher
Arbeitgeber im Kreis Minden-Lübbecke«
ausgezeichnet worden.*

Faires Miteinander auf allen Ebenen

Das zurückliegende Geschäftsjahr war einmal mehr geprägt von herausragendem Engagement der Beschäftigten sämtlicher Handelsstufen. Als deutliches Zeichen der Wertschätzung für ihren Einsatz unter den erschwerten Rahmenbedingungen der Corona-Pandemie erhielten alle Mitarbeiter des Einzel- und Großhandels sowie alle Produktionsmitarbeiter der EDEKA Minden-Hannover im September für ihre erbrachten Mehrleistungen erneut freiwillige »Corona-Prämien«. Insgesamt wurden rund 25 Millionen Euro ausgeschüttet. Im Jahresabschluss 2021 wurden 4,1 Millionen Euro an Corona-Prämien zurückgestellt, die im März 2022 ausgezahlt wurden.

Faire Entlohnung ist und bleibt eine essenziell wichtige Facette der Unternehmenskultur. Bei der EDEKA Minden-Hannover erfolgt diese entsprechend gültiger Tarifverträge und auf Basis der jeweiligen Qualifikation und Tätigkeit. Im Sommer 2021 beschloss die Regionalgesellschaft eine freiwillige Erhöhung der Tarifentgelte für ihre Beschäftigten um zwei Prozent. Zuvor waren die Tarifrunden für den Groß- und Einzelhandel ohne Ergebnis geblieben. In den Arbeitnehmervertretungen setzten sich zum Jahresende rund 900 Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche für die Interessen der Belegschaft ein. In Gesamtbetriebsräten und im Konzernbetriebsrat sowie im Aufsichtsrat fungieren Arbeitnehmervertreter zusätzlich als Ansprechpartner für die Geschäftsführer und den Vorstand der EDEKA Minden-Hannover. Die Grundlage bildet das Betriebsverfassungsgesetz. Dieses regelt auch die Beteiligungsrechte der Arbeitnehmervertreter.

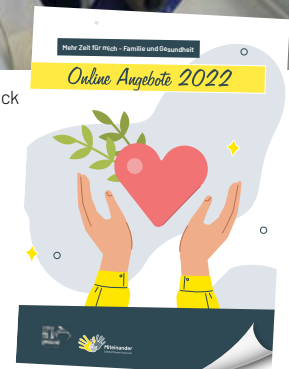
25

Millionen Euro Corona-Prämie wurden in 2020 und 2021 ausgeschüttet.

Faire Entlohnung ist und bleibt eine essenziell wichtige Facette der Unternehmenskultur.



Ordentlich Pumpen im VIACTIV-Fitnessstruck



Gesundheitsvorsorge – flexibel und innovativ

Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) der EDEKA Minden-Hannover wurde 2021 ein umfangreiches Angebot mit 14 verschiedenen Online-Veranstaltungen eingeführt. Unter dem Motto »Mehr Zeit für mich – Familie und Gesundheit« standen den Mitarbeitern im Jahresverlauf beispielsweise Inhalte zu Themen wie »Selbstmanagement und Selbstfürsorge«, »Darmgesundheit«, »gesunder Schlaf« oder auch zu Familie und Pflege offen. Im Oktober vergangenen Jahres kam eine Online-Entspannungsreihe hinzu mit progressiver Muskelentspannung, Qi-Gong, Achtsamkeitsmeditationen und Yoga-Einheiten. Insgesamt gab es 585 Anmeldungen zu den verschiedenen Online-Veranstaltungen.

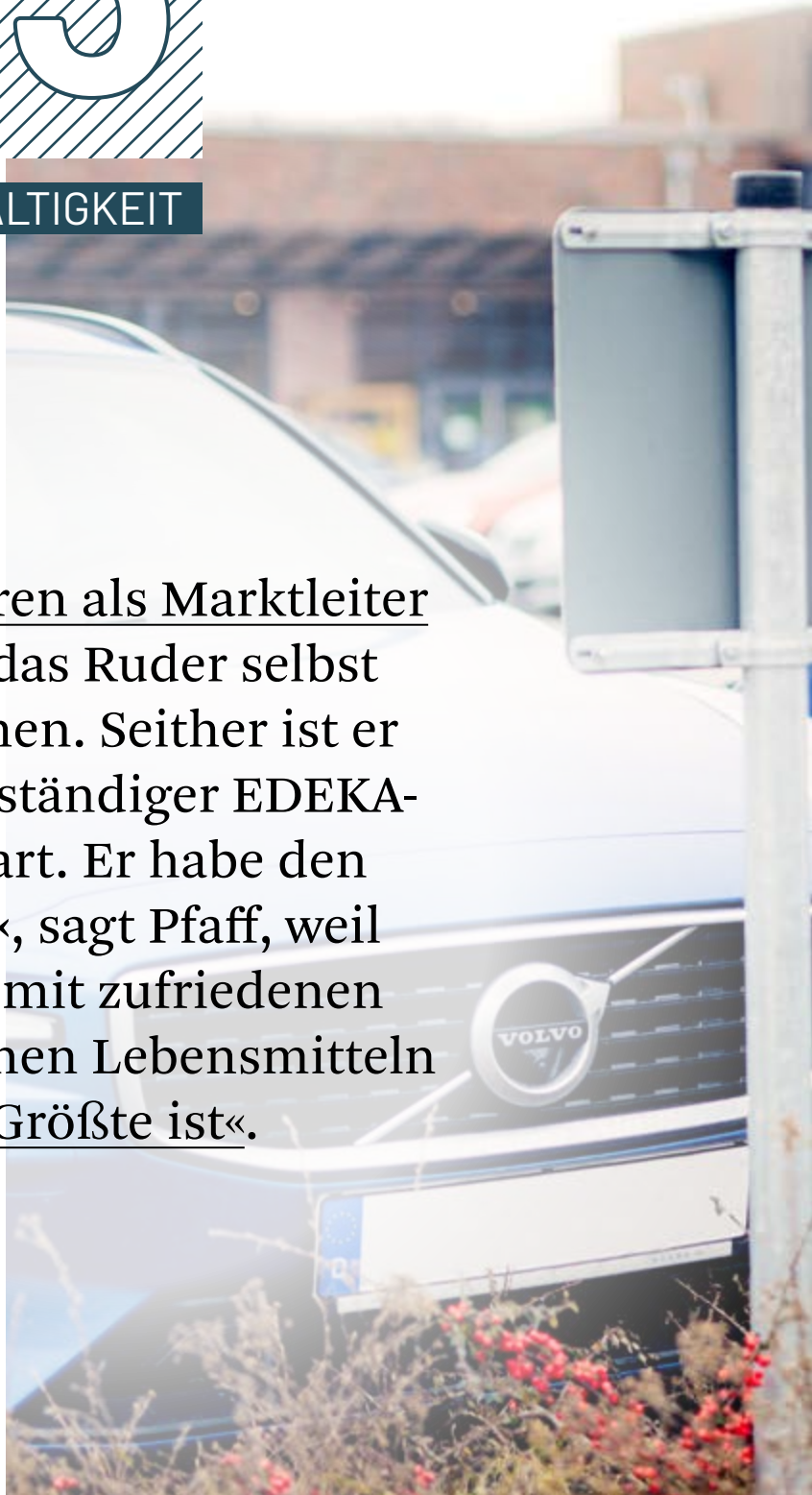
Flexible und mobile Angebote gab es 2021 – analog zum Azubi-Marketing – auch in der Gesundheitsvorsorge. Der gleichnamige Fitnessstruck des Kooperationspartners VIACTIV komplettierte vergangenes Jahr in Wiefelstede seine Tour entlang der Logistik-Standorte der EDEKA Minden-Hannover. Insgesamt 620 Logistik-Mitarbeiter nahmen seit dem Start im Jahr 2020 das rollende Fitnessstudio in Anspruch. Für die Teilnehmer war dies ein willkommener Ausgleich zu ihrer körperlichen Arbeit.



03

NACHHALTIGKEIT

Nach beinahe 20 Jahren als Marktleiter hat **Franz Pfaff** 2005 das Ruder selbst in die Hand genommen. Seither ist er erfolgreich als selbstständiger EDEKA-Einzelhändler am Start. Er habe den **»besten Job der Welt«**, sagt Pfaff, weil der tägliche Kontakt mit zufriedenen Kunden und zu frischen Lebensmitteln für ihn einfach »das Größte ist«.





Ein ideengeladener EDEKA-Unternehmer



Wir & Jetzt
für mehr
Nachhaltigkeit



Eine Generation übernimmt Verantwortung für ihre Folgegenerationen.

Ein Jahr im Zeichen der Nachhaltigkeit

Welche Maßnahmen sind nötig, um die natürlichen Ressourcen und das Klima zu schützen? Wovon profitieren unsere Mitarbeiter im Job-Alltag am meisten? Und wie können wir unsere Region stärken? Diesen und zahlreichen weiteren Fragen widmete sich die EDEKA Minden-Hannover im Rahmen ihres 2021er-Jahresmottos »Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit«. Aufgegliedert in verschiedene inhaltliche Schwerpunkte, stand verantwortungsvolles Handeln während des gesamten Jahresverlaufs im Mittelpunkt der Aktivitäten des Unternehmensverbunds. Ob Logistik und Produktion, Verwaltung oder Einzelhandel – auf sämtlichen Handelsstufen wurden vielfältige Projekte auf den Weg gebracht. Intern wie extern wurde fortlaufend dokumentiert, wie EDEKA den Themenkomplex »Nachhaltigkeit« interpretiert, konzipiert und realisiert. Dabei wurden die eigenen Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden nicht nur sensibilisiert, sondern bei den verschiedenen Aktionen immer wieder aktiv eingebunden.



Ökologische Panda-Partnerschaft

VERTRAG DER GENERATIONEN

Der EDEKA Minden-Hannover geht es darum, regelmäßig neue Antworten für ein funktionierendes soziales Miteinander und eine intakte Umwelt zu finden. Und diese zudem sinnvoll und zielgerichtet in das eigene Geschäftsmodell zu integrieren. Nachhaltiges Handeln ist für den genossenschaftlich organisierten Verbund somit ein kontinuierlicher Prozess. Das täglich gelebte Solidaritätsprinzip orientiert sich an dem Gedanken: Eine Generation übernimmt Verantwortung für ihre Folgegenerationen.



Auf dem Weg zu einem immer verantwortungsvoller agierenden Unternehmensverbund aktualisiert die EDEKA Minden-Hannover regelmäßig ihre Nachhaltigkeitsziele.



ZUKUNFT.
BESSER.
MACHEN.



FRANZ PFAFF

Im ostfriesischen Esens führt der Kaufmann neben einem Getränke-Center einen neugebauten EDEKA-Markt mit etwa 2.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. **Solar-Anlage, grüner Strom, Wärmerückgewinnung – das Öko-Paket seines Standorts stimmt.**

DREI FRAGEN AN FRANZ PFAFF

Herr Pfaff, warum sollten umweltfreundlich gestaltete Supermärkte aus Ihrer Sicht die Regel und nicht die Ausnahme sein?

»Weil wir alle Verantwortung für nachfolgende Generationen tragen. Der voranschreitende Klimawandel führt es uns, teilweise in dramatischer Weise, vor Augen. Ich finde, immer umweltfreundlicher gebaute Supermärkte sollten deshalb verpflichtend werden.«

E-Ladesäule vor dem Markt und vieles mehr – nehmen Ihre Kunden Ihr persönliches ökologisches Engagement eigentlich wahr?

»Ich denke, ja. In Handzetteln, auf Facebook oder auf unserer Internetseite – überall bringe ich es meinen Kunden näher. Ich zeige ihnen, wie zukunftsorientierter Lebensmittelhandel aussehen kann.«

Worauf achten die Verbraucher Ihrer Erfahrung nach in Sachen Nachhaltigkeit aktuell am meisten?

»Beim Griff ins Regal sind es regionale Lebensmittel und Bio-Produkte, die bei ihnen ganz hoch im Kurs stehen. Vor allem jüngere Menschen erkennen die Notwendigkeit, dass wir umdenken und verantwortungsbewusster konsumieren müssen.«

»NACHHALTIGKEIT« AUF OBERSTER MANAGEMENTEBENE ANGESIEDELT

Die strategische Ausrichtung gibt der geschäftsführende Vorstand vor. Unterstützt wird dieser im operativen Geschäft durch die jeweiligen Geschäftsbereichsleiter und Geschäftsführer. Konkrete Maßnahmen wiederum setzen Teams der einzelnen Geschäftsbereiche um – auch in bereichsübergreifender Zusammenarbeit.



In der

»Agenda 2025«

wurden langfristige Nachhaltigkeitsziele entwickelt.

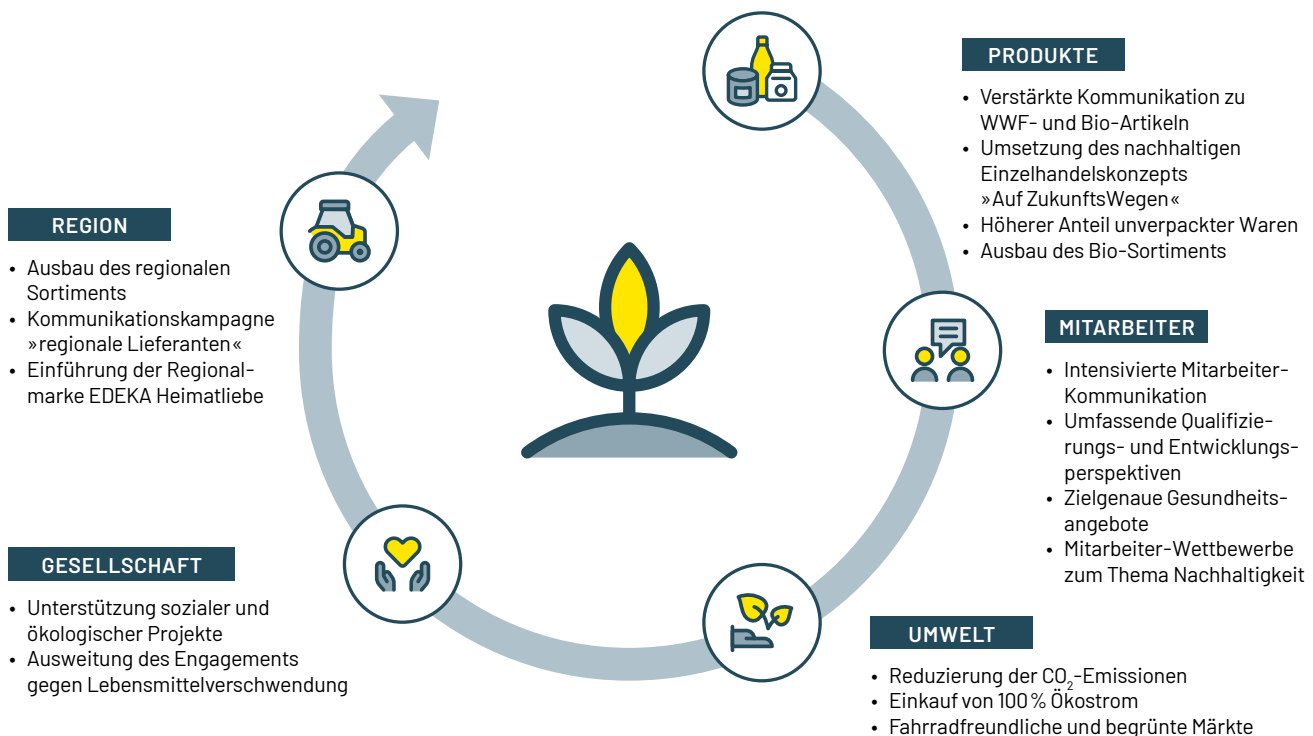


Fünf Verantwortungsdimensionen als tragende Säulen

Eine ausgefeilte Unternehmensstrategie, klare Strukturen und realistisch gesetzte Meilensteine sind für die EDEKA Minden-Hannover maßgebliche Leitplanken, um ihre in der »Agenda 2025« definierten langfristigen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Die Säulen der integrierten Nachhaltigkeitsstrategie bilden seit 2011 die fünf Verantwortungsdimensionen: »Produkte«, »Mitarbeiter«, »Umwelt«, »Region« und »Gesellschaft«. Die seitens der Vereinten Nationen im Jahr 2015 verabschiedeten Sustainable Development Goals (SDGs) liefern einen zusätzlichen Handlungsrahmen.

ZIELE IMMER WIEDER SCHÄRFEN

Auf dem Weg zu einem immer verantwortungsvoller agierenden Unternehmensverbund aktualisiert die EDEKA Minden-Hannover regelmäßig ihre Nachhaltigkeitsziele. Sie werden kritisch hinterfragt, geschärft und den aktuellen Rahmenbedingungen angepasst. Beispielsweise wird die gezielte Förderung von Bio-Produkten im Rahmen der Agenda 2025 mit dem abgelaufenen Berichtsjahr unter der Verantwortungsdimension »Produkte« vorangetrieben. In der nachfolgenden Grafik werden die Zielsetzungen im Überblick dargestellt.



Verantwortungsdimension »Umwelt«

Es ist nicht weniger als die größte Herausforderung in der Menschheitsgeschichte: der Klima- und Ressourcenschutz. Dekarbonisierung und die stetige Steigerung der Energieeffizienz im gesamten Verbund stehen für die EDEKA Minden-Hannover weiter im Fokus. Zum Tragen kommen hier Maßnahmen wie der Einsatz des natürlichen Kältemittels CO₂ oder die Ausstattung der Märkte mit Photovoltaik-Anlagen. Anhand der technologischen Optimierungen konnten mehr als 40 Prozent des Treibhausgases CO₂ eingespart werden. Sämtliche Maßnahmen werden seit 2020 um die stufenweise Einführung von Ökostrom ergänzt. Die EDEKA Minden-Hannover hat in den letzten zehn Jahren Ihren CO₂-Ausstoß um 70 Prozent im Vergleich zu 2011 reduziert und damit Ihr ursprünglich bis 2025 gesetztes Ziel vorzeitig erreicht. Dies entspricht einer jährlichen Einsparung von rund 256.000 Tonnen CO₂. Mit Blick auf die Folgejahre verpflichtet sich die EDEKA Minden-Hannover, die Aktivitäten zur CO₂-Reduzierung konsequent fortzusetzen und neue Wege zu gehen. Die Senkung der Emissionen und Energieverbräuche ist dabei weiter klar definiertes Ziel im Unternehmensverbund. Dies erfolgt u. a. durch den konsequenten Einsatz von Photovoltaik-Anlagen auf Einzelhandels- und Großhandelsimmobilien. So wurde u. a. im Februar 2022 die bisher größte Photovoltaik-Anlage auf einem Teilbereich des Logistikzentrums in Lauenau in Betrieb genommen. Des Weiteren wird der Fuhrpark der Regionalgesellschaft schrittweise auf LNG-LKW sowie auf Elektro-PKW umgestellt.

CO₂-Reduzierung im Unternehmensverbund durch die Umstellung auf Ökostrom (Angaben in Tonnen)



DER VERBUND STEHT UNTER ÖKOSTROM

Die Bereiche Logistik, Produktion und Verwaltung werden bereits seit 2020 zu 100 Prozent mit Ökostrom versorgt. Damit bezieht die EDEKA Minden-Hannover gegenwärtig ca. 26 Prozent ihres gesamten Energiebedarfs aus regenerativen Quellen. So sparten die Bereiche seither jährlich etwa 45.000 Tonnen CO₂ ein. Seit Anfang 2021 erhalten alle verbleibenden Sparten ebenfalls Ökostrom. Sämtliche in Regie des Großhandels geführten Märkte werden somit seit Januar 2021 mit Strom aus erneuerbarer Energie versorgt. So werden jährlich noch einmal 38.000 Tonnen CO₂ eingespart. Zusammen ergibt dies im Jahr aktuell eine Reduzierung von 83.000 Tonnen CO₂ für den Unternehmensverbund. Das entspricht dem jährlichen Heiz- und Stromverbrauch einer mittelgroßen deutschen Stadt.



Erneuerbare Energien verstärkt im Kommen

Der Unternehmensverbund fördert aktiv den selbstständigen Einzelhandel, indem er einen erheblichen Anteil der Mehrkosten für Ökostrom übernimmt. Ergänzt wird diese Maßnahme durch ein in das Jahr 2022 reichendes Förderpaket zur Senkung des Energieverbrauchs. Dieses stellt somit einen wesentlichen Faktor für den umweltfreundlichen Betrieb sämtlicher Märkte dar. Die Umstellung weiterer Märkte des selbstständigen EDEKA-Einzelhandels auf nachhaltige Energieversorgung wird auch 2022 gefördert und somit zielgerichtet fortgesetzt.

SOLAR-ZELLEN FÜR ALLE NEUEN MÄRKTE

Immer mehr Kaufleute denken über die Nutzung von Solar-Energie für ihre Märkte nach. Rund 80 Prozent des mit Sonnenkraft erzeugten Stroms fließen direkt in die Versorgung der Standorte und decken so bis zu 25 Prozent des Strombedarfs. Die Photovoltaik-Anlagen sind zudem 100 Prozent CO₂-neutral.

Grundsätzlich erhalten heute alle neugebauten Märkte im Geschäftsgebiet eine Photovoltaik-Anlage. Das hat die EDEKA Minden-Hannover in ihrer Baubeschreibung für neue Marktstandorte festgelegt, um den ökologischen Fußabdruck ihres Vertriebsnetzes immer weiter zu verringern. Zukünftig sollen zudem alle zur Verfügung stehenden Dächer des Unternehmensverbunds mit Photovoltaik ausgestattet werden.



MODERNE TECHNOLOGIEN SENKEN ENERGIEBEDARF

Gleichzeitig feilen die Märkte der EDEKA Minden-Hannover, unterstützt durch den EDEKA-MIHA Immobilien-Service, weiter kontinuierlich an ihrer Energieeffizienz. Schritt für Schritt wird dazu vorhandene Kälte- und Beleuchtungstechnik durch Anlagen auf dem neuesten Stand der Technik ersetzt, um den jeweiligen Energieverbrauch der Standorte zu senken. Im Berichtsjahr wurden insgesamt 68 Anlagen in Regie-Märkten dahingehend modernisiert.

Zum Jahresende waren in sämtlichen Märkten Energiebeauftragte tätig. Ihre Aufgabe ist es, als Ansprechpartner dieses wichtige Thema fest im Bewusstsein der Inhaber und Marktleiter zu verankern und mit ihrer Expertise zu koordinieren. Vor diesem Hintergrund werden weiterhin spezifische Schulungen zum energetischen Betrieb der Märkte angeboten.

Ihre energieintensiven Produktionsstandorte rüsteten die EDEKA-Tochtergesellschaften Bauerngut, Schäfer's und Hagenah 2021 komplett auf energiesparende LED-Beleuchtung um. Zudem wurden an dem Bauerngut-Standort Bückeburg zwei Lüftungsgruppen mit insgesamt 16 Lüftungsgeräten von Frigen Kältemittel auf ein natürliches Kältemittel modernisiert.



Die Bereiche Logistik,
Produktion und Verwaltung werden
bereits seit 2020 zu 100 Prozent
mit Ökostrom versorgt.

JEDES STÜCK FOLIE ZÄHLT ...

Die EDEKA Minden-Hannover arbeitet permanent daran, Einwegmaterialien einzusparen oder den Einsatz von Papier und Folie zu beschränken. Und speziell die betrieblichen Abläufe innerhalb von Produktionsbetrieben und Logistikstandorten bieten dafür Potenzial. So hat Bauerngut 2021 sein Aufkommen an Kunststoff um insgesamt 84 Tonnen reduziert. Dazu trugen sowohl das Verwenden dünnerer, besser zu recycelnder Folien in der Fleischverpackung sowie das Umstellen verschiedener Produktverpackungen, beispielsweise auf innovatives Kartonboard, bei. Vermehrt kommen auch Mehrweg-Boxen und -Tanks – für Fleisch-Marinaden – zum Einsatz.

... UND JEDES BLATT PAPIER

Seit dem dritten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres werden im Logistik-Bereich die Inhaltsverzeichnisse der kommissionierten Rollbehälter und Paletten im gesamten Einzugsgebiet in digitaler Form bereitgestellt und nicht mehr ausgedruckt. Auf diese Weise ergibt sich eine Einsparung von jährlich 20 Millionen Blatt Papier oder ca. 100 Tonnen CO₂. Zudem entfällt der Druck der Transportmittelbelege für die Leih- und Leergutabwicklung durch die anliefernden Fahrer. Somit wird vor Ort in den Märkten auch der Abschluss des Kundenstopps elektronisch abgewickelt.



GEMEINSAM DEN MEHRWEG GEHEN

Verpackungen einzusparen, ist insbesondere angesichts der wachsenden Plastikflut in den Weltmeeren ein weiteres Gebot unserer Zeit. Die EDEKA Minden-Hannover setzt der Verpackungsflut im Einzelhandel aktuell sechs Mehrweg-Konzepte entgegen. Und bietet ihren Kunden in den teilnehmenden Märkten somit umweltfreundlichere Lösungen an: Mehrweg-Netze für frisches Obst und Gemüse sowie Jute-Beutel für Backwaren gehören genauso dazu wie Mehrweg-Frischedosen für den Einkauf an den Bedientheken. Hinzu kommen eine zu 80 Prozent recycelte Mehrweg-Tragetasche und -Frischedeckel für 500 g-Joghurtbecher. Und Mehrweg-Becher für frisch gebrühten Kaffee in den Schäfer's-Backwarengeschäften und an den -Theken dürfen ebenfalls nicht fehlen.

Bei dem Konzept werden die Kunden mit zehn Prozent Rabatt belohnt. Aufgrund der geltenden Pandemie-Hygienevorschriften waren die Verbraucher hinsichtlich der Akzeptanz des »Wir gehen den Mehrweg«-Konzepts allerdings teilweise verunsichert. Aus diesem Grund konnte es im Berichtsjahr nicht in jeder Facette so konsequent umgesetzt werden wie geplant, fest steht aber: »Wir gehen den Mehrweg« wird weiter vorangetrieben.



MIT PYRAMIDENPRINZIP MÜLL VERMEIDEN

Ein konsequentes Abfallmanagement, organisiert durch die EDEKA-MIHA Immobilien-Service, prägt unter ökologischen Gesichtspunkten weiterhin die Nachhaltigkeitsbestrebungen der EDEKA Minden-Hannover. Das bewährte Prinzip der Abfallpyramide »Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln.« charakterisiert die Prozessketten auf allen Handelsstufen. Es basiert auf sich wiederholenden Analysen der im Tagesgeschäft anfallenden Abfallfraktionen und -mengen. Entsprechend fordert die EDEKA Minden-Hannover ihre Partnerunternehmen der Abfallwirtschaft auf, umweltfreundliche, mit ihrem eigenen Tagesgeschäft vereinbare Lösungen zu realisieren. Der Unternehmensverbund arbeitet dabei ausschließlich mit zertifizierten Entsorgungsunternehmen zusammen.

Die im Absatzgebiet über allen Handelsstufen angefallenen Mengen ungefährlichen Abfalls beliefen sich 2021 auf insgesamt 64.749 Tonnen (Vorjahr: 67.620 Tonnen).

STEMPELN FÜR MEHR UMWELTSCHUTZ

Verpackungen und Plastik beim Einkauf sparen und zugleich den Baumbestand in der Heimat oder in Kenia – organisiert durch den EDEKA-Partner WWF – erhöhen: Mit dem erfolgreich etablierten Konzept »Baumpflanzkarte« unterstützen viele Märkte im Geschäftsgebiet der EDEKA Minden-Hannover seit über zwei Jahren dieses Engagement.

Und da Bäume überall auf der Welt eine zentrale Rolle für effektiven Klimaschutz spielen, spendete die EDEKA Minden-Hannover 2021, anlässlich der Aktion #Einheitsbuddeln zum Tag der Deutschen Einheit, 10.000 Euro an das Gastgeber-Bundesland Sachsen-Anhalt. So konnten mehr als 2.000 Baumsetzlinge in den Kommunalwäldern in Stendal und Sangerhausen in Kooperation mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald gepflanzt werden.

Jungen Menschen eine Zukunft und Wurzeln geben, dies strebt die EDEKA Minden-Hannover nicht nur mit ihrem umfangreichen Angebot an Ausbildungsberufen an. 2021 wurde für jeden der 1.500 neuen EDEKA-Azubis im Absatzgebiet ein Baum im »Azubiwald« bei Bad Oeynhausen gepflanzt.



Verantwortungsdimension »Produkte«

Innerhalb der Verantwortungsdimension »Produkte« wird die gesamte Wertschöpfungskette beleuchtet. Denn, wer wie die EDEKA Minden-Hannover mit dem Versprechen »Wir lieben Lebensmittel« am Markt auftritt, legt Wert darauf zu wissen, woher die Produkte in den Märkten stammen. Genau so wichtig ist es, nachvollziehen zu können, unter welchen Bedingungen sie produziert werden. Und selbstverständlich genießt Qualität oberste Priorität. All das spielt bei der Gestaltung der Sortimente eine zentrale Rolle. Und bei der Zertifizierung der Märkte nach geltenden Bio-Standards ist die EDEKA Minden-Hannover mit zum Jahresende 974 Standorten bereits Spitzenreiter innerhalb des EDEKA-Verbunds.



Veggi und vegane Lebensstile unterstützen

AUF ZUKUNFTS WEGEN

In ihrer »Partnerschaft für Nachhaltigkeit« setzen sich EDEKA und WWF seit mehr als zehn Jahren gemeinsam dafür ein, die Lieferketten der rund 4.000 EDEKA-Eigenmarkenartikel immer transparenter und nachhaltiger zu gestalten und zugleich Verbraucher für einen nachhaltigeren Lebensstil zu gewinnen.



Gleich ein komplett neues Einzelhandelskonzept mit dem Fokus auf mehr Nachhaltigkeit hat die EDEKA Minden-Hannover Ende vergangenen Jahres gemeinsam mit ihrer Partnerorganisation WWF Deutschland auf den Weg gebracht. Hierbei sorgt ein Leitfaden aus insgesamt zehn verpflichtenden und 37 freiwilligen Maßnahmen für einen starken Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz. Im Kern stehen sie für die Sortiments- und Marktgestaltung, den Kampf gegen Lebensmittelverschwendung sowie den Verbraucherdiallog. In diesem Kontext wurde ein Bewertungssystem entwickelt: In fünf definierten Teilbereichen verteilt EDEKA für die pro Standort umgesetzten Maßnahmen Punkte. Je Teilbereich müssen 75 Prozent der möglichen Punktzahl erreicht werden, damit der jeweilige Markt die

Auszeichnung »Auf ZukunftsWegen« erhält. Das EDEKA Center Moabit in Berlin war im September 2021 der erste Markt im Geschäftsgebiet, der das Konzept »Auf ZukunftsWegen« umsetzte. Nach einer Testphase mit 15 weiteren EDEKA-Märkten startete Anfang 2022 der Rollout für das gesamte Gebiet der Regionalgesellschaft EDEKA Minden-Hannover. Damit erhalten insgesamt rund 1.000 Märkte die Möglichkeit, sich an dem Konzept zu beteiligen.



In fünf definierten Teilbereichen müssen 75 Prozent der Punktzahl erreicht werden, damit der jeweilige Markt die Auszeichnung »Auf ZukunftsWegen« erhält.

DEN BIO-KURS FEST IM BLICK

Bereits seit vielen Jahren forciert die EDEKA Minden-Hannover den Ausbau nachhaltiger Sortimente in ihren Märkten. Passend zum Jahresmotto »Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit« wuchs der Anteil an Lebensmitteln aus kontrolliert ökologischem Anbau am Gesamtsortiment auch 2021 beständig. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschaftete der Unternehmensverbund mit Bio-Produkten erneut ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 21,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr, auf 607 Millionen Euro. Erklärtes Ziel ist es, den Anteil an Lebensmitteln aus kontrolliert ökologischem Anbau am Gesamtsortiment weiter Schritt für Schritt zu erhöhen. Bis Ende 2025 soll die Umsatzmarke von einer Milliarde Euro geknackt werden. Dazu trägt der stetige Ausbau des Lagersortiments von Markenartikeln in Bio-Qualität (z. B. Campo Verde) bei. Die Gesamtzahl verfügbarer Bio-Artikel ist Ende 2021 auf insgesamt 13.800 gewachsen. Darunter über 450 Alnatura-Artikel, rund 1.500 Erzeugnisse des Anbauverbands Demeter sowie etwa 400 Produkte der Eigenmarke EDEKA Bio. Im Rahmen der Demeter-Kooperation stehen die Zeichen unverändert auf Wachstum. So werden verschiedene Artikel in Demeter-Qualität auch unter der neuen Eigenmarke EDEKA Heimatliebe sowie der EDEKA-Exklusivmarke »Nordfrische«-Milch geführt.

Umsatz mit Bio-Artikeln (in Mio. €)



Hochwertiger Bio-Genuss à la EDEKA

FAIRES MILCH-ANGEBOT

Ebenso exklusiv in den EDEKA-Märkten im Absatzgebiet: EDEKA fair! Dabei handelt es sich um deutsche Weidemilch des Lieferanten Ammerland. Die EDEKA Minden-Hannover garantiert, dass pro verkauftem Liter zehn Cent zusätzlich an heimische Milchbauern gehen. Und das Produkt überzeugt auch qualitativ in besonderer Weise. Denn die Kühe der an dem Programm teilnehmenden Landwirte grasen mindestens 120 Tage im Jahr für sechs Stunden am Tag auf den Weiden.

SPITZENREITER BEI DER BIO-ZERTIFIZIERUNG

Die Bio-Zertifizierungsoffensive wird unter Hochdruck vorangetrieben. Die Märkte der Vertriebsformate EDEKA, EDEKA Center, MARKTKAUF und NP haben die Zertifizierung nahezu vollständig umgesetzt bzw. warten nach ihrer Anmeldung auf ihre Audits. Die unter der Regie des Großhandels geführten Einzelhandelsstandorte sind zu 100 Prozent biozertifiziert. Im überregionalen Vergleich steht die Regionalgesellschaft Minden-Hannover damit an der Umsetzungsspitze im gesamten EDEKA-Verbund. Dabei unterstützte der

Großhandel die selbstständigen Einzelhändler durch Kostenübernahmen für Erstzertifizierungen ihrer Märkte bei Anmeldung bis Jahresende 2021.





Wissen, woher gute Produkte kommen



Verantwortungsdimension »Region«

EDEKA gilt traditionell als einer der bedeutendsten Vermarkter lokal und regional erzeugter Lebensmittel. Der Unternehmensverbund der EDEKA Minden-Hannover führte zum Ende des Berichtsjahres Produkte von rund 5.000 Lieferanten aus der Region. Sie belegen die Verbundenheit und die enge Partnerschaft zu heimischen Landwirten und Herstellern – auch seitens des selbstständigen EDEKA-Einzelhandels. Die Vorteile dieser Sortimentsstrategie liegen auf der Hand: Kurze Lieferwege und regionale Wirtschaftskreisläufe, die von der wachsenden Nachfrage nach entsprechenden Produkten profitieren. Bestehende Arbeitsplätze können so gesichert und neue geschaffen werden.

LEBENSMITTEL AUS MAXIMAL 30 KILOMETERN ENTFERNUNG

In der Gunst vieler EDEKA-Kunden genießen regionale Erzeugnisse einen hohen Stellenwert. Der überwiegende Anteil dieser Lebensmittel stammt von Produzenten, die in einem Radius von 30 Kilometern um einen Super- oder Verbrauchermarkt angesiedelt sind. Und es kommen stetig neue Partner hinzu. Genau wie ihre internationalen und nationalen Kollegen müssen auch regionale und lokale Lieferanten jederzeit die strengen EDEKA-Qualitätsvorgaben erfüllen (siehe Kapitel Großhandel Seite 67).

Lebensmittel von mehr als

5.000

lokalen und regionalen Erzeugern
in den Regalen.

SPANNENDE GESCHICHTEN AUS DER NACHBARSCHAFT

Regionalität zählte 2021, dem Jahr der Nachhaltigkeit, ebenfalls zu den Fokusthemen. Eine eigens konzipierte Kampagne setzte den Regionalitätsgedanken im Jahresverlauf mit verschiedenen Elementen öffentlichkeitswirksam in Szene. So wurden zwölf ausgewählte Lieferanten, beispielhaft für die gute Zusammenarbeit in der Region, im Rahmen von Kurzfilmen im Internet und auf den Social-Media-Kanälen des Verbunds näher vorgestellt. Bis Jahresende entstanden außerdem über 550 weitere Lieferanten-Stories aus dem gesamten Absatzgebiet, die seither auf entsprechenden »Regio-Wände« in den Märkten nach und nach die Kunden über erfolgreiche Kooperationen in der jeweiligen Nachbarschaft informieren. Jeder teilnehmende Standort konnte außerdem die Zusammenarbeit mit lokalen Landwirten und Erzeugern aus dem Umkreis in einer individualisierten Regionalitätsbroschüre vorstellen.



Regionale Partnerschaften fördern

EDEKA SAGT ALLEN LANDWIRTEN »DANKE«

Zu den Höhepunkten der Regionalitätskampagne zählte darüber hinaus das große »Dankeschön« der EDEKA Minden-Hannover, das sich explizit an die Landwirte der Region richtete: »Ein großer Erntedank an euch!« hieß es zwischen September und Oktober 2021 auf mehr als 2.000 Großflächenplakaten im gesamten Geschäftsgebiet. Darauf zu sehen: Landwirte aus dem jeweiligen Einzugsgebiet – auf dem Feld, im Stall, mit der Familie. Stellvertretend für die Vielzahl an Landwirten im gesamten Geschäftsgebiet wurden einige von ihnen auch auf der Webseite »Wir & Jetzt für unsere Region« kurz porträtiert.

Die »Danke«-Initiative lenkte die öffentliche Aufmerksamkeit auf die generell wertvolle Arbeit von Landwirten aus verschiedenen Regionen des Absatzgebietes. Die Kaufleute der Region pflegen häufig langjährige Partnerschaften mit Landwirten aus ihrer Nachbarschaft. Sie schaffen so aktiv neue Vermarktungsperspektiven für die Produzenten. Und dies gilt im Rahmen regionaler Eigenmarken- und Markenfleischprogramme auch für die Großhandelsstufe.

Mit EDEKA Heimatliebe führte die EDEKA Minden-Hannover als erste Regionalgesellschaft im EDEKA-Verbund eine national vertriebene Marke ein. Sie repräsentiert – zugeschnitten auf jede der sieben EDEKA-Regionalgesellschaften – »Waren aus der Region und von Herzen«. Für die EDEKA Minden-Hannover gehören beispielsweise Obst und Gemüse aus Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg sowie aus Ostwestfalen-Lippe (NRW) dazu.



»GEMEINSAM WACHSEN« – UND REGIONALE IMKER GEWINNEN

Eine weitere Facette regionaler Verbundenheit markierte 2021 der erfolgreiche Start der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Imkerbund (D.I.B.). Immer auf der Suche nach neuen regionalen Erzeugern, Produkten und Kooperationen kam es im Jahresverlauf zu mehreren Treffen mit D.I.B.-Vertretern. Gemeinsam wurde eine Broschüre entwickelt, die lokalen Imkern bei Interesse zur Verfügung gestellt wird. Sie liefert ihnen detaillierte Informationen zu den EDEKA-Anforderungen an regionale Lieferanten, Listungsprozesse oder an Mengen und Qualität des Bienenhonigs. Der Ausbau der Aktivitäten ist 2022 bereits angelaufen.



Erfolgreicher Start der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Imkerbund (D.I.B.). Zusammen auf der Suche nach neuen regionalen Erzeugern.



Verantwortungsdimension »Mitarbeiter«

Wenn es um die Mitarbeiter geht, ist mit Beginn der Corona-Pandemie das Wohlbefinden der Belegschaft und ihr permanenter Infektions- und Gesundheitsschutz immer weiter in den Fokus gerückt. Fest steht: Ohne ein sicheres, präventiv ausgerichtetes Arbeitsumfeld für die Beschäftigten der EDEKA Minden-Hannover ist kein motivierendes und somit produktives Arbeiten möglich. Insbesondere die erfolgreiche Umsetzung der umfassenden Hygienemaßnahmen in den Märkten sowie der Impfkampagne (mehr Informationen zur Impfkampagne auf Seite 24) im Unternehmensverbund unterstreicht dies. Ihre fachspezifische Expertise und das kontinuierliche Engagement der Mitarbeiter sichern den nachhaltigen Unternehmenserfolg der EDEKA Minden-Hannover – auch in Krisenzeiten – ab. Zentrale Handlungsfelder bleiben deshalb, zusätzlich zum Schaffen exzellenter Arbeitsbedingungen, umfassende Qualifizierungs- und Entwicklungsperspektiven sowie gute Rahmenbedingungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

FAMILIENFREUNDLICHE ANGEBOTE GESTÄRKT

Im Jahr 2021 setzte die EDEKA Minden-Hannover verschiedene Teilprojekte um, damit bis 2025 weitere Weichenstellungen vorgenommen werden können, um der familienfreundlichste Lebensmitteleinzelhändler innerhalb der Region zu werden. Zum einen startete mit Beginn des vergangenen Jahres eine interne Kommunikationskampagne für Mitarbeiter, die systematisch über bereits bestehende Maßnahmen informiert und zu deren Nutzung anregt. Zudem wurden die den Teams in den Regie-Märkten zur Verfügung stehenden Angebote kontinuierlich auch im selbstständigen EDEKA-Einzelhandel bereitgestellt. Darunter das Online-Veranstaltungsprogramm und Geschenkeboxen zur Geburt von Kindern aus dem Kollegenkreis.

Darüber hinaus wurden die bereits etablierten Gesundheitszirkel um das Thema »Vereinbarkeit« erweitert und so standortspezifisch Angebote beworben. 2021 wurden die bereits bestehenden Angebote und Maßnahmen zur Vereinbarkeit im Einzelhandel erfasst. Aus diesen und weiteren Ideen entsteht nun ein Maßnahmenkatalog mit Anregungen, Hilfestellungen und Best-Practice-Beispielen. Als weitere Maßnahme wurde in 2021 ein Pilotprojekt im Einzelhandel zur Zertifizierung als familienfreundlicher Arbeitgeber vorbereitet. Ziel für 2022 ist die erfolgreiche Teilnahme am Audit »Beruf und Familie« mit einer Pilotgruppe aus dem selbstständigen EDEKA-Einzelhandel sowie -Regiemärkten.



Nachhaltig in die Pedale treten

nextbike

Rund

14.000

Mitarbeiter der EDEKA-Märkte in der Hauptstadt und die Beschäftigten in Bad Oeynhausen nutzen die Möglichkeit, die Räder zum Sondertarif zu mieten.

MITARBEITER FEST IM NEXTBIKE-SATTEL

Im Sommer 2020 wurde die Kooperation zwischen der EDEKA Minden-Hannover und dem offiziellen Fahrradverleihsystem von Berlin, nextbike, aus der Taufe gehoben. Vergangenes Frühjahr ist die Zusammenarbeit noch einmal ausgebaut worden. Seit April haben rund 14.000 Mitarbeiter der EDEKA-Märkte in der Hauptstadt und seit Mitte August auch die Beschäftigten in Bad Oeynhausen die Möglichkeit, die Räder zum Sondertarif zu nutzen. Dieser ermöglicht den Mitarbeitern pro Ausleihe eine 60-minütige Freifahrt. Mit diesem Angebot leistet die Regionalgesellschaft einen wichtigen Beitrag zur Förderung zeitgemäßer urbaner Mobilität.

Verantwortungsdimension »Gesellschaft«

Die EDEKA Minden-Hannover übernimmt auf sämtlichen Handelsstufen stetig gesellschaftliche Verantwortung und fördert das soziale Miteinander innerhalb ihres Einzugsgebiets. Dies ist fest in ihrer genossenschaftlichen DNA verankert. Auf lokaler Einzelhandelsebene machen sich sowohl die selbstständigen EDEKA-Kaufleute als auch die Marktleitungen und deren Teams für das Gemeinwohl stark und engagieren sich für Menschen und Organisationen in ihren jeweiligen Städten und Gemeinden. Ziel bis 2025 ist es, dass jeder Markt jeweils ein soziales und/oder ökologisches Projekt unterstützt.

Dazu zählt die Förderung von Schulen und Kindertagesstätten, Vereinen oder anderen karitativen Einrichtungen. Beispielweise über das regelmäßige Spenden der in den Märkten eingenommenen Pfandbeträge aus Leergutrückgaben. Spenden-Geber sind hierbei die Verbraucher. Die Einzelbeträge setzen sich aus den Pfandbons zusammen, die Kunden bei der Rückgabe von Getränkeflaschen in ihrem jeweiligen Markt in eine dafür vorgesehene Box einwerfen. Mit dem gesammelten Geld werden Initiativen unterstützt, die sich lokal für einen guten Zweck engagieren. Ein Großteil der zur EDEKA Minden-Hannover gehörenden Kaufleute beteiligt sich an der Pfandspende-Aktion.



**Ziel bis 2025: Jeder Markt unterstützt
jeweils ein soziales und/oder
ökologisches Projekt.**



Soziales Engagement gemeinsam mit den Kunden durch Pfandspenden

KONTINUIERLICHE LEBENSMITTELSPENDEN

Gemeinsam mit der Großhandelsebene sowie der Produktionssparte werden zudem regionale und lokale Tafelorganisationen mit Ware versorgt. Seitens der EDEKA Minden-Hannover wurden im Berichtsjahr Lebensmittel im Gesamtwert von gut 1,45 Millionen Euro an Tafelorganisationen übergeben. Bei dieser Partnerschaft zählt weiterhin die gemeinsam mit den EDEKA- und MARKTKAUF-Kunden durchgeführte Aktion »Kauf eins mehr!« zu den Highlights eines jeden Jahres. Hier kommen ebenfalls umfassende Lebensmittelspenden für die lokalen Tafeln zusammen.

Erstmalig konnten EDEKA- und MARKTKAUF-Kunden 2021 im Rahmen der Aktion »Aufrunden, bitte!« ihre jeweilige Einkaufssumme in den Märkten zugunsten der Tafeln aufrunden. Außerdem bestand für sie die Möglichkeit, ihre über das Kundenbindungsprogramm DeutschlandCard gesammelten Punkte für die Tafel zu spenden. Auf diese Weise wurden zusätzlich zu den Lebensmitteln noch einmal 30.500 Euro für die vier Landestafelverbände generiert. Ein weiteres gelungenes Beispiel für die Umsetzung des Botschafterkonzepts war die Aktion »Der Nordwesten rundet auf.« Dabei baten über 170 teilnehmende EDEKA-Märkte und EDEKA Center aus dem Nordwesten des Geschäftsgebiets ihre Kunden um Unterstützung für schwerstkranke Menschen und deren Angehörige in der Region. Die gesammelten Cent-Beträge summierten sich zu der ansehnlichen Summe von 17.000 Euro. Anfang 2022 ging das Geld an sechs gemeinnützige Institutionen aus der Region.





MIT ANSPRUCHSGRUPPEN IM PERMANENTEN AUSTAUSCH

Zahlreiche verschiedene interne wie externe Anspruchsgruppen stehen Jahr für Jahr in Kontakt mit der EDEKA Minden-Hannover. Unter ihnen selbstständige EDEKA-Kaufleute sowie -Mitarbeiter und -Gesellschafter. Es zählen zudem die Kunden sowie Geschäftspartner, Verbraucherorganisationen, Wirtschaftsverbände und die (Bundes-, Landes- und Kommunal-)Politik dazu. Genau wie karitative Institutionen und Nichtregierungsorganisationen. Für den Unternehmensverbund ist es von zentraler Bedeutung, kontinuierlich den konstruktiven und vertrauensvollen Austausch mit ihnen zu pflegen. Dazu wurde bereits im Jahr 2012 eine auf vier zentralen Gruppen basierende Anspruchsgruppenmatrix entwickelt. Einen Überblick zu den Anspruchsgruppen sowie eine Übersicht zu Mitgliedschaften und Kooperationen findet sich in der Anspruchsgruppen-Tabelle (im Anhang auf Seite 105 f.).

DIE EDEKA MINDEN-HANNOVER STIFTUNG

Der Großhandel engagiert sich darüber hinaus über die autark agierende, gemeinnützige Stiftung des Unternehmensverbunds. Die 1995 gegründete Stiftung unterstützt Menschen, die sich unverschuldet in wirtschaftlichen Notlagen befinden oder aufgrund individueller körperlicher, geistiger oder seelischer Beeinträchtigungen auf Hilfe angewiesen sind. Zugleich fördert die Stiftung im gesamten Geschäftsgebiet der EDEKA Minden-Hannover gemeinnützige Einrichtungen. Sie ist mit einem Stiftungskapital von zwei Millionen Euro ausgestattet. Aus dessen Verzinsung sowie freien Rücklagen standen 2021 finanzielle Mittel in Höhe von 168.204,88 Euro zur Verfügung, die im Verlauf des Jahres für soziale Zwecke eingesetzt wurden. Dank zusätzlicher Geldspenden in Höhe von 12.144,25 Euro, beispielsweise vonseiten selbstständiger EDEKA-Kaufleute, steigerte sich dieser Betrag noch einmal. Mit der »Cent-Spende« geben darüber hinaus zahlreiche Mitarbeiter der EDEKA Minden-Hannover regelmäßig den Betrag rechts des Kommas ihrer Monatsgehälter weiter. So kamen 2021 insgesamt exakt 5.787,94 Euro zusammen.

Insgesamt kam für die Flutopferunterstützung eine Spendensumme von rund

300.000

Euro zusammen.



Schnelle finanzielle Hilfe für Flutopfer

GROSSSPENDE FÜR DIE OPFER DER HOCHWASSER-KATASTROPHE

Die Bilder aus den Hochwassergebieten in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Bayern und Sachsen lösten vergangenen Sommer in ganz Deutschland Bestürzung aus. Um den Menschen vor Ort zu helfen, sammelten etwa 250 Mitarbeiter und Kaufleute der EDEKA Minden-Hannover Geld für die Betroffenen. In knapp einem Monat kam eine Summe von über 134.000 Euro zusammen. Dankbar für das Engagement rundete der Vorstand der EDEKA Minden-Hannover den Betrag auf 250.000 Euro auf, der im September 2021 an das Bündnis »Aktion Deutschland Hilft« übergeben wurde. Zum Jahresende folgten noch einmal rund 47.000 Euro, da EDEKA-Kaufleute auch nach Ende des Aktionszeitraums Gelder für die Flutopfer auf das Spendenkonto der gemeinnützigen EDEKA Minden-Hannover Stiftung einzahlten. Insgesamt kam eine Spendensumme von rund 300.000 Euro zusammen.



Dass konkrete Hilfe auch unter weniger dramatischen Umständen viel bewirken kann, zeigte die Übergabe von 2.000 iPads im August 2021 an die Schulen der Stadt Minden, dem Stammsitz der EDEKA Minden-Hannover. Die Endgeräte wurden auf Basis einer Spende des Unternehmensverbunds beschafft. Bereits im November 2020, anlässlich des 100. Geburtstags der EDEKA Minden eG, war der dafür gedachte Spendenbetrag von 800.000 Euro an den Mindener Bürgermeister Michael Jäcke übergeben worden.

AUSGEZEICHNETE (WEIHNACHTS)IDEE!

Mit der auf nationaler Ebene verliehenen »Auszeichnung für verantwortungsvolles Handeln« ehrt der EDEKA-Verbund ökologische und/oder soziale Projekte. Nominiert im Jahr 2021 waren auch 13 EDEKA-Märkte in Halle an der Saale. Die Markt-Teams schmückten in den Stadtteilen dafür aufgestellte Weihnachtsbäume mit den Wunschzetteln schwer erkrankter Kinder. Menschen, die daran vorbeigingen, konnten diese pflücken, zu Wunscherfüllern werden und den Kids die Geschenke spenden. Die Idee hatte EDEKA-Kauffrau Beatrice Wilhelm. Seit 2019 machen die EDEKA-Märkte Halles mit – organisiert im Förderverein »Wir für Halle«. Stellvertretend für den Verein übergab Beatrice Wilhelm die gespendeten Geschenke an das Jugend-Hospiz vor Ort.



GAR NICHT REIF FÜR DIE TONNE

Ein weiterhin drängendes und gesellschaftlich viel beachtetes Thema bleibt der Kampf gegen Lebensmittelverschwendung. Was in Obst und Gemüse steckt, das für den Verkauf in den Märkten ungeeignet, aber viel zu gut für die Tonne ist, zeigt die EDEKA Minden-Hannover in ihrem Erfolgsprojekt »Liebe² – Rettet reife Früchtchen«, das im abgelaufenen Geschäftsjahr nach den Standorten in Minden nun weiter ausgebaut wurde. Drei Jahre nachdem »Liebe² – Rettet reife Früchtchen« ins Leben gerufen wurde, lieferten zum Jahresende 28 Märkte ihre Früchte an fünf verschiedene Werkstätten für Menschen mit seelischen und geistigen Behinderungen. Darunter das Klinikum Wahrenndorf in Sehnde bei Hannover sowie die Elbe-Weser-Werkstätten in Bremerhaven. Hier werden die Lebensmittel zu Chutneys veredelt und so den Früchten ein »zweites Leben« beschert – ohne künstliche Zusatzstoffe. Geplant ist, die Produktpalette auszubauen und weitere Kooperationspartner mit an Bord zu holen.

Innerhalb der Produktionssparte ist das Bewusstsein zur Rettung wertvoller Lebensmittel ebenfalls vorhanden: Beim Tochterunternehmen Bauerngut ist es gelebte Praxis, Fleischwaren zweiter Wahl oder Abschnitte von Wurstartikeln eine zweite Chance zu geben. Waren, die nicht für den Verkauf im Lebensmitteleinzelhandel infrage kommen, werden regelmäßig in der Betriebskantine verarbeitet. Außerdem werden sie im Rahmen des Werksverkaufs angeboten. Das Schwesterunternehmen Schäfer's hat sich auf die Fahnen geschrieben, seine im Rahmen der Produktionsprozesse entstehenden Abfälle bis Ende des kommenden Geschäftsjahres um ein Prozent zu reduzieren. Ebenfalls bis Ende 2023 sollen die Retouren von Alt-Backwaren um zwei Prozentpunkte gesenkt werden.



04

EINZELHANDEL

Vergangenes Jahr ging sein Traum in Erfüllung: Im Oktober eröffnete **Christoph Lange** als **Existenzgründer** in **Eisenhüttenstadt** seinen ersten **eigenen EDEKA-Markt**. Eine blau-gelbe Bilderbuchlaufbahn mit klassischer Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel, Junioren-Aufstiegsprogramm sowie diversen Markt-Stationen im Raum Berlin machte dies möglich.



Einer, der weiß, was er will



**ZUKUNFT.
BESSER.
MACHEN.**

Mit voller Leidenschaft für sein Metier leitet der selbstständige EDEKA-Kaufmann **Lange** erfolgreich ein Team von **55 Fachkräften** und **zwei Auszubildenden**, versorgt und überzeugt seine Kunden und verwirklicht sich auch noch selbst.

DREI FRAGEN AN CHRISTOPH LANGE

Herr Lange, Sie haben erfolgreich den Schritt in die Selbstständigkeit vollzogen. Hatten Sie nicht mal Angst vor der eigenen Courage?

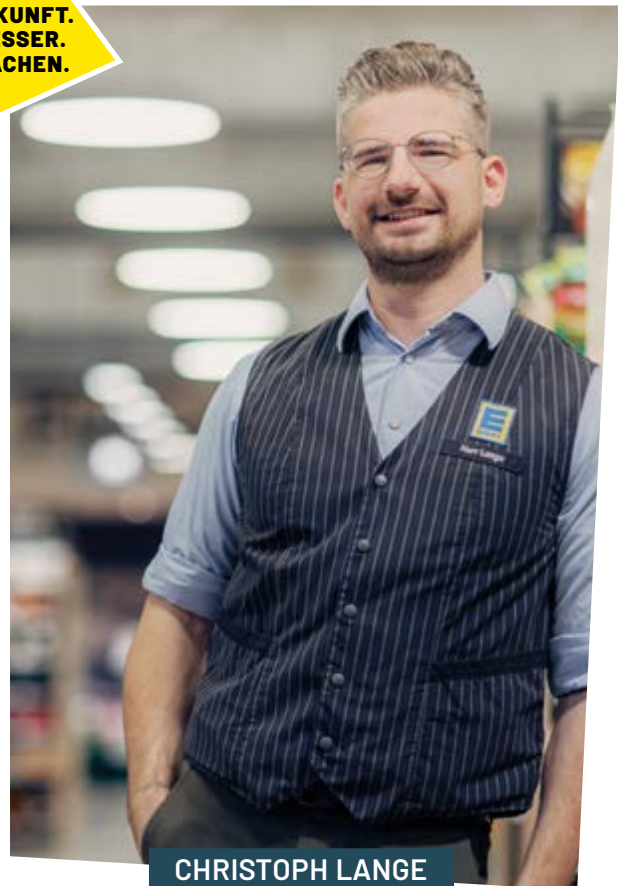
»Ich muss gestehen, dass ich immer voll fokussiert bin und mich so schnell von nichts abschrecken lasse. Denn ich bin der Auffassung, alles ist zu schaffen, wenn man mit voller Leidenschaft bei der Sache ist. Dann sind einem keine Grenzen gesetzt.«

Der mittelständische inhabergeführte EDEKA-Einzelhandel ist eine langjährige Erfolgsgeschichte. Warum ist das genossenschaftliche Organisationsmodell heute noch zeitgemäß?

»Weil es jungen Menschen wie mir die Möglichkeit bietet, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Innerhalb unserer Genossenschaft finde ich immer ein offenes Ohr. Ich fühle mich wertgeschätzt und als Teil des Ganzen.«

In welcher Weise hat Sie der Unternehmensverbund bei Ihrer Existenzgründung unterstützt?

»Es gibt Rat und Tat in vielerlei Hinsicht: Das fängt bei der Planung eines Standorts und gezielter vertrieblicher Unterstützung an. Weiter geht's mit Marketing-Aktionen wie dem Kunden-Brunch in unserem Café-Bereich. Und bei der prominenten Präsentation des EDEKA-Jahresmottos ist immer noch nicht Schluss.«



CHRISTOPH LANGE

Ein Aufflackern von Normalität

Das zweite Corona-Jahr glich mit Blick auf die Pandemieentwicklung erneut einer Achterbahnfahrt: Nach der sogenannten »Notbremse« im Frühjahr vergangenen Jahres, folgte ab Sommer der bundesweite Neustart – zunächst noch mit angezogener Handbremse. Dank kontinuierlich sinkender Inzidenzwerte wurden Shopping, Tourismus sowie Innen- und Außengastronomie – mit regionalen Unterschieden – schrittweise wieder möglich. Allgegenwärtig: die »2G«- oder »3G«-Regeln – »geimpft oder genesen« oder »getestet«. Für die Bevölkerung in Deutschland ein willkommener Silberstreif am Pandemie-Horizont. Bis im Herbst die COVID-19-Infektionszahlen in Deutschland auf bisher nicht gekannte Höchstwerte anstiegen. Die »vierte Welle« kam ins Rollen. Der Einkauf in Supermärkten aber blieb eine vergleichsweise sichere Angelegenheit – auch dank konsequent umgesetzter »AHA«-Regelungen. Zum Jahreswechsel trat die Pandemie in die nächste Phase ein: Die »Omikron«-Variante des Corona-Virus wurde auch in Deutschland dominant und eine »fünfte Welle« verschärfte das Infektionsgeschehen erneut.

Nach den außergewöhnlich ansteigenden Umsatzkurven des Vorjahres kehrte die Geschäftsentwicklung der Einzelhandelssparte der EDEKA Minden-Hannover 2021 zu vergleichsweise normaleren Amplitudenverläufen zurück: Aufsetzend auf der pandemiebedingten Sonderkonjunktur kletterten die Umsätze auf vergleichbarer Fläche um weitere 3,3 Prozent. Der selbstständige EDEKA-Einzelhandel im Geschäftsgebiet verbesserte sein Umsatzwachstum im Vorjahresvergleich nominal sogar um 6,0 Prozent, mit zum Jahresende insgesamt 1.052 Märkten.

EDEKA-KAUFLEUTE ERNEUT TOP!

Das sich bereits 2020 – nicht zuletzt pandemiebedingt – veränderte Einkaufsverhalten der Menschen hierzulande setzte sich auch im abgelaufenen Geschäftsjahr fort. Von der tendenziell geringeren Anzahl an Marktbesuchen, dafür aber ausgiebigeren Einkäufen, profitierten insbesondere auch großflächige Vertriebsformate wie MARKTKAUF und EDEKA Center. Sie repräsentieren, aufgrund ihrer riesigen Sortimentsvielfalt in den Warenssegmenten Food, Non-Food und Drogerie-Artikeln, das »One-Stop-Shopping«-Prinzip aus Verbrauchersicht am deutlichsten.

»WAS EINER ALLEIN NICHT SCHAFFT ...

... schaffen viele gemeinsam« – das Motto ist so simpel wie effektiv. Im Zentrum des genossenschaftlichen Förderauftrags des EDEKA-Verbands steht die Stärkung der ihm angeschlossenen selbstständigen Kaufleute. Sie betreiben SB-Warenhäuser sowie Super- und Verbrauchermärkte. Darüber hinaus gehören ihnen mittelbar Großhandels- und Produktionsbetriebe, ein internationales Einkaufskontor und eine eigene Bank. Auch die EDEKA Minden-Hannover förderte 2021 im Rahmen ihres genossenschaftlichen Wertekanons erneut die wirtschaftliche Entwicklung ihrer regionalen Mitglieder.

Die Umsatzsteigerung auf vergleichbarer Fläche im Einzelhandel betrug

3,3 %



Umfassende Sortimentskompetenz überzeugt

WILLKOMMEN IM KOMPETENZKOLLEKTIV

Entwicklung der Privatisierungen



Entwicklung der Existenzgründung





Millionen-Investition: real wird zu EDEKA Center und MARKTKAUF

Die Flächenexpansion mit den hinzugewonnenen ehemaligen real-Märkten fällt in eine Zeit, in der – vor allem geprägt durch die Corona-Pandemie – Großflächen eine Art Renaissance erleben. Nach Zeiten des Lockdowns werden die Vollsortimenter und Großflächen von den Kunden aufgrund ihres umfassenden Sortiments bevorzugt. Nachdem im März vergangenen Jahres das Bundeskartellamt grünes Licht für die bundesweite Übernahme von insgesamt 51 real-Märkten durch EDEKA gegeben hatte, begann Schritt für Schritt die Integration der Standorte in den Verbund. Seit dem Sommer 2021 erfolgten, jeweils innerhalb weniger Tage, erste standortspezifische Teilmodernisierungen der akquirierten Großflächen. Schwerpunkte hierbei: die Umstellung des Außenauftritts auf die Vertriebsformate EDEKA Center oder MARKTKAUF. Hinzu kam, den Weg zu ebnen für im laufenden und kommenden Geschäftsjahr geplante, noch umfassendere Umbauten. In deren Rahmen werden standortindividuell teilweise zweistellige Millionenbeträge investiert.

Zuerst öffneten die neuen SB-Warenhäuser in Potsdam, Teltow sowie an zwei Bremer Standorten ihre Türen für die Kunden. Sie werden zunächst unter der Regie des Unternehmensverbunds betrieben. Auf die Kunden warten seither komplett umgestaltete Sortimente: Zu den markantesten Veränderungen zählt die Einführung erfolgreicher Produkte aus dem EDEKA-Eigenmarkenprogramm wie »GUT&GÜNSTIG«. Hinzu kommen vielfältige Bio-Sortimente sowie eine spürbar erweiterte Auswahl regional erzeugter Lebensmittel. Aber auch vergrößerte Obst- und Gemüseabteilungen, attraktivere Frischetheken, modernere Non-Food-Bereiche sowie erneuerte Markt-Bäckereien zählen aus Verbrauchersicht zu den ersten signifikanten Neuerungen. Erklärtes Ziel ist es, alle Markt-Teams sukzessive deutlich zu verstärken. Auch sollen wieder mehr Auszubildende eingestellt werden.



Neue Realität sichert Zukunft

TRADITIONSMARKE FEIERT RUNDEN GEBURTSTAG

Für 50 Kerzen auf der Torte reichte es vergangenes Jahr bei dem Vertriebsformat MARKTKAUF. Das erste SB-Warenhaus dieses Formats eröffnete 1971 in Osnabrück. Die EDEKA Minden-Hannover betrieb im Jubiläumsjahr in ihrem Einzugsgebiet insgesamt 28 MARKTKAUF-Häuser. Als Dankeschön für ihren Einsatz wurde der runde Geburtstag beispielsweise mit Rabattaktionen für die Mitarbeiter begleitet. Natürlich durften im Jahresverlauf auch attraktive Jubiläums-Angebote für die Kunden nicht fehlen. Zum Ende des Berichtsjahres verzeichneten die MARKTKAUF-Häuser der EDEKA Minden-Hannover Umsatzzuwächse von insgesamt 6,5 Prozent.

50 Jahre MARKTKAUF – das erste SB-Warenhaus eröffnete 1971 in Osnabrück.



BUDNI – KULTMARKE MIT WACHSTUMSPERSPEKTIVEN

BUDNI, das Hamburger Traditionsunternehmen für Drogerieartikel, und EDEKA kooperieren bereits seit 2017 im Warengeschäft. Im Frühjahr vergangenen Jahres eröffnete die EDEKA Minden-Hannover an der Seite der Kultmarke in zwei Berliner Quartieren neue BUDNI-Fachmärkte. Beide Geschäfte setzen auf ökologisch verantwortungsvolle Sortimente mit etwa 15.000 Artikeln und einem klaren Fokus auf Naturkosmetik, beispielsweise durch die Eigenmarke »BLÜTEZEIT«. Darüber hinaus bietet mit dem »BUDNI-Wegweiser« ein innovatives Leitsystem den Kunden vor Ort Orientierungshilfen für immer nachhaltigeren Konsum. Die »Wegweiser«-Symbole an den Regalen sowie weiterführende Artikelinformationen für Smartphones sorgen für zusätzliche Transparenz. Sie machen es einfacher für die Marktbesucher, beispielsweise recycelte Produktverpackungen oder auch klimafreundliche Artikel im Markt zu



Willkommen an Bord!



Der Spezialist für Drogerieartikel

identifizieren. Ziel von BUDNI ist es, die Verbraucher aktiv dabei zu unterstützen, verantwortungsvoll und bewusst zu konsumieren. Zugleich wird auch hinsichtlich der Ladeneinrichtungen auf umweltfreundliche Design-Konzepte geachtet.

Ende November 2021 kam ein weiterer Drogeriemarkt in Potsdam hinzu. Auch dieser BUDNI-Markt setzt voll auf Nachhaltigkeit: vom ökologisch-verantwortungsvollen Sortiment und der Nutzung nachhaltiger Materialien für Bau und Ladeneinrichtung über die Partnerschaft mit dem WWF bis hin zum »BUDNI-Wegweiser«. Insgesamt werden unter der Regie der EDEKA Minden-Hannover gegenwärtig vier BUDNI-Drogeriemärkte betrieben.



Neue Standorte: moderne Architektur und Einkaufsatmosphäre



BÄRENSTARK IN BERLIN-SPANDAU

Im Kerngeschäftsfeld der EDEKA Minden-Hannover, dem Lebensmitteleinzelhandel mit Vollsortiment, eröffnete das neue EDEKA Center in der Heerstraße 284 seine Türen. Das Vorzeigeobjekt im Bezirk Spandau umfasst etwa 2.100 Quadratmeter Verkaufsfläche und besticht seit Oktober durch sein breites Warenangebot aus frischeorientierten und konsequent regional ausgerichteten Sortimenten. Außerdem zeichnet sich der Markt durch energieeffiziente, umweltfreundliche Technik aus: Dazu gehören Kühlmöbel, die mit dem natürlichen Kältemittel CO₂ arbeiten. Beheizt wird der Markt mit der Abwärme der Kälteanlagen.

Zusätzlich liefert eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach Strom und hilft so dabei, den energetischen Fußabdruck zu reduzieren.

BEISPIELHAFT IN BRAUNSCHWEIG

Langer Kamp 3 heißt die Adresse einer der zwei neuen EDEKA Gänge in Braunschweig. Der mehrgeschossige Neubau ist ein gelungenes Beispiel für eine gemischte Nutzungsform von Immobilien im urbanen Raum. Während im Erdgeschoss der 1.300 Quadratmeter umfassende Vollsortimentsmarkt sowie, in einem separaten Bereich des Gebäudes, ein großzügiges Café und Bistro angesiedelt sind, finden sich darüber Wohnungen und Büros. In der Nähe der Universität gelegen, überzeugt das Objekt der EDEKA-Kaufleute Otto und Matthias Gänge mit seiner überdurchschnittlich großen Auswahl an Bio-Produkten und regionalen Lebensmitteln.

À LA BONNE HEURE IN BREMEN

Bereits im März 2021 ging in Bremen-Oberneuland der 1.800 Quadratmeter große Neubau des selbstständigen EDEKA-Kaufmanns Jürgen Maaß ans Netz – eine im Eigeninvestment der Regionalgesellschaft errichtete Immobilie. Der Supermarkt sichert mit seinen etwa 20.000 Artikeln und großzügigen Frischetheken die Nahversorgung vor Ort. Auch in Bremen rückt Nachhaltigkeit verstärkt ins Rampenlicht: Verglaste Kühlmöbel, die ebenfalls das natürliche Kältemittel CO₂ nutzen, sind hier ebenso zu finden wie eine markteigene Photovoltaik-Anlage zur Stromversorgung mit regenerativen Energien.

NEUE KLASSE FÜR COTTBUS

Mit dem Lausitz-Park hat die EDEKA Minden-Hannover auch 2021 ein Millionenprojekt weiter vorangetrieben. In dem Cottbusser Einkaufszentrum entsteht unter anderem ein MARKTKAUF-Haus – das neue Aushängeschild des Shopping-Centers. Insgesamt investiert die Regionalgesellschaft mehr als 70 Millionen Euro in den Neubau. In der über 100-jährigen Unternehmensgeschichte ist dies die größte Einzelinvestition ins Vertriebsnetz.

Kleinflächen groß im Kommen

Seit dem zurückliegenden Geschäftsjahr rückt parallel zur Expansion mit neuen Einzelhandelsflächen und der qualitativen Aufwertung bestehender Märkte – auch durch die Erweiterung der Sortimente – die Neuausrichtung kleinflächiger Standorte immer stärker in den Fokus. Der Grund: Im Vertriebsnetz der EDEKA Minden-Hannover erwirtschaften rund 800 Märkte mit Verkaufsflächen unter 1.000 Quadratmetern einen beträchtlichen Umsatzanteil. Zudem steckt in den Nahversorger-Formaten substanzielles Wachstumspotenzial.

Die Neuausrichtung erfolgt standortspezifisch und zielgruppenorientiert. Im Rahmen der Weiterentwicklung wird nach drei modernen Vertriebskonzepten differenziert: Das EDEKA-Konzept ohne Bedientheke kommt hauptsächlich in Innenstadt- oder Einkaufscenter-Lagen zum Tragen. Da Bedienungsabteilungen jedoch zum EDEKA-Markenkern gehören, wird auch in kleineren Standorten nicht komplett darauf verzichtet. Dort, wo Frischetheken in kleineren EDEKA-Märkten vorhanden sind, konzentriert sich der Service zukünftig auf die Sortimente Wurst und Käse. Fleisch-Produkte, beispielsweise für Grillgut, werden den Kunden hier in Selbstbedienung angeboten. Erste Test-Märkte mit diesem Konzept in Teilbedienung sind im dritten Quartal 2021 an den Start gegangen. Die dritte Alternative ist das bereits existierende Vertriebsformat nah & gut. Das Format befindet sich aktuell im grundlegenden Relaunch. Die neuen Märkte sind kundenfreundlicher und deutlich moderner ausgestattet als ihre vergleichbaren Vorgängerstandorte.



Das kommt gut: nah & gut

RÜCKENWIND FÜR BEKANNTE VERTRIEBSMARKEN

In diesem Kontext erfährt gegenwärtig auch das lediglich regional im Geschäftsgebiet der EDEKA Minden-Hannover vertretene Discount-Format NP mit seinen 311 Filialen grundlegende Veränderungen. Da EDEKA sowie nah & gut bundesweit aktive Vertriebsmarken sind, und somit deutlich bessere Wachstumschancen aufweisen, investiert der Unternehmensverbund gezielt in diese beiden Formate. Ende des Jahres wurde in Hannover bereits der zehnte NP-Standort auf nah & gut umgestellt. Weitere Umflogungen, entweder auf nah & gut oder eine der zwei EDEKA-Varianten, folgen im Verlauf des aktuellen Geschäftsjahres.

NAH & GUT IM NEUEN LOOK

Im Berichtsjahr ebenfalls auf den Prüfstand gestellt wurde der Marktauftritt des Vertriebsformats nah & gut. Der erste Test-Markt im neuen Erscheinungsbild eröffnete Ende April im ostfriesischen Leer. Neben Konzept-Bausteinen wie noch attraktiveren Ladenbau-Elementen sowie Frische-Sortimenten mit regionalem Bezug stand hier das neue Logo im Mittelpunkt. Die aktuelle Farb-Konstellation in Schwarz-/Gelb-Tönen sowie der neue Schriftzug mit dem prägnanten Zusatz »von EDEKA« eröffnet die deutlich sichtbare Differenzierung zum Wettbewerb. Bis Jahresende öffneten fünf Kleinflächen im neuen Look ihre Türen.

IMMER DAS PASSENDE MARKTFORMAT





Mehr Frischetheken mit Bio-Zertifizierung

Ob klassischer EDEKA-Markt, großes EDEKA Center oder MARKTKAUF SB-Warenhaus – Herzstück und wichtiges Differenzierungsmerkmal der verschiedenen Vertriebsformate sind und bleiben die Bedientheken. Die EDEKA Minden-Hannover nutzte das zurückliegende Jahr auch dafür, ihre Frischekompetenz in den Servicebereichen noch einmal auszubauen. Einen zentralen Aspekt stellte dabei die Bio-Zertifizierung der Bedientheken dar. Mehr als ein Viertel des Bio-Umsatzes erzielt die EDEKA Minden-Hannover mit Obst und Gemüse. Weitere 24 Prozent werden im Bereich Feinkost erwirtschaftet. Auch Fleisch, Wurst, Käse und Backwaren in Bio-Qualität werden den Verbrauchern immer wichtiger. Dabei gilt: Lose Bio-Ware darf nicht in Kontakt mit konventionellen Artikeln kommen. Sie muss verarbeitet, gekennzeichnet und getrennt platziert werden. Entsprechende Mitarbeiter-Schulungen gewährleisten die erforderlichen Qualitätsstandards. Zum Jahresende war bereits ein Großteil der EDEKA-Frischetheken im Absatzgebiet durch anerkannte staatliche Prüfstellen nach Kriterien der EU-Öko-Verordnung zertifiziert.

Zur ausgeprägten Frischekompetenz in den Märkten tragen zudem speziell ausgebildete Fachberater bei – Sommeliers für Fleisch, Käse oder auch frisches Brot. Sie unterstützen die Markt-Teams und somit die Kunden, indem sie Empfehlungen geben, ihre Erfahrungen zu speziellen Produkten teilen oder Inspirationen für die Kombination von Lebensmitteln liefern.

Circa
4.000
der digitalen Einkaufshelfer auf vier Rädern waren zum Ende des Berichtsjahres in 89 Märkten im Einsatz.



Digitales Einkaufserlebnis im Supermarkt ...

GANZ »EASY« EINKAUFEN – AUCH DANK DER EDEKA APP

Digitale Innovationen machen vor dem stationären Lebensmittelhandel nicht Halt. Warum auch? Klug entwickelt und intelligent implementiert, bieten sie den Verbrauchern Mehrwerte und ergänzen das Einkaufserlebnis auf sinnvolle Weise. EDEKA-Kunden profitieren bereits seit geraumer Zeit vom modernsten Einkaufswagen der Welt – dem »EASY Shopper«. Circa 4.000 der digitalen Einkaufshelfer auf vier Rädern waren zum Ende des Berichtsjahres in 89 Märkten der EDEKA Minden-Hannover im Einsatz. Mithilfe integrierter Scanner und Displays an den Wagen haben EDEKA-Kunden stets den Warenwert ihrer eingekauften Lebensmittel im Blick. Das beschleunigt, neben vielen weiteren Vorteilen, auch den Bezahlvorgang an eigens dafür eingerichteten Kassen. 2021 hat das »EASY Shopper«-Konzept mit einer neuen Cart-Generation zusätzliche Fahrt aufgenommen.

Über mobile und integrierte Kundenbindungssysteme wie die EDEKA App wird das digitale Markenerlebnis im stationären Einzelhandel zusätzlich gestärkt. Mit ihr können die Nutzer beispielsweise bargeldlos ihre Einkäufe bezahlen, Genuss+Punkte sammeln oder auch digitale Shopping-Coupons einlösen und damit bares Geld sparen.



... und ein freundliches Lächeln inklusive

TYPISCH!

Die EDEKA Minden-Hannover eröffnete vergangenes Jahr in Ostfriesland erneut Märkte mit plattdeutschem Konzept. Standorte wie das am 6. Mai 2021 gestartete EDEKA Center in Weener, das unter der Regie des EDEKA-Großhandels betrieben wird, heben sich durch ihre regionstypischen Sortimente, Werbemaßnahmen sowie authentische Inneneinrichtung und plattdeutsche Beschilderung vom Wettbewerb ab. Auch die Markt-Teams unterstützen ihre Kunden auf Plattdötsch.

PERSÖNLICHER EINDRUCK: POLITISCHE MARKTBESUCHE

Bei allen digitalen Möglichkeiten – persönlicher Kundenservice bleibt das A und O in den EDEKA-Märkten. In Zeiten der Corona-Pandemie, in der die Lebensmittelmärkte als »systemrelevant« eingestuft wurden, verschaffen sich Vertreter aus Bundes- und Landespolitik bei Marktbesuchen regelmäßig individuelle Eindrücke über die Komplexität des Tagesgeschäfts. In der zweiten Jahreshälfte schauten beispielsweise die Bundestagsabgeordneten Renate Künast (Bündnis 90/Die Grünen) und Thomas Heilmann (CDU) zu Stippvisiten in zwei Berliner EDEKA-Märkten vorbei. Ziel der politischen Marktbesuche ist es unter anderem, die genossenschaftlichen Strukturen des EDEKA-Verbunds vorzustellen und zu erläutern.

Das digitale Markenerlebnis im stationären Einzelhandel wird zusätzlich gestärkt.





CHAPEAU!



EDEKA CUP 2021

EDEKA Colómbino
Hildburghauser Straße, Berlin
Kategorie: SEH bis 1.200 m²

EDEKA Iden
Wilhelmsruher Damm, Berlin
Kategorie: SEH 1.200 – 2.000 m²

EDEKA Center Cramer
Walsroder Straße, Langenhagen (Hannover)
Kategorie: SEH über 2.000 m²

EDEKA Hohefeldstraße, Berlin
Kategorie: Regie & MARKTKAUF

SUPERMARKT STARS 2021

EDEKA WEZ Bad Oeynhausen
Kategorie: Team des Jahres

SUPERMARKT DES JAHRES 2021

EDEKA Brehm
Mahlsdorfer Straße, Berlin
Kategorie: Food

DEUTSCHER FRUCHT PREIS 2021

EDEKA Center BraWoPark
Brawo Allee 1, Braunschweig
Kategorie: Landessieger beste Obst- und Gemüseabteilungen

Deutschlands beste Kassenzone 2021

EDEKA Center Weserpark
Hans-Bredow-Straße 19, Bremen
Kategorie: SB-Warenhaus



Lecker – und geht ab wie die Feuerwehr

DIESE SPENDE SCHMECKT REGIONALEN EINSATZKRÄFTEN

Sie sind – nicht nur sprichwörtlich – zur Stelle, wenn es brenzlich wird. Mit einer großangelegten Spendenaktion unterstützte die EDEKA Minden-Hannover im Berichtsjahr erneut die Landes- und Kreisfeuerwehrverbände in der Region. Bis Jahresende verkauften die Märkte im Absatzgebiet wieder »Feuerwehr-Produkte« – von der eigens kreierten »Quark-Kirsch-Schnecke« von Schäfer's bis zur »Feuerwehr-Salami« von Bauerngut. Dabei gingen zehn bzw. 50 Cent pro Artikel direkt an die regionalen und lokalen Feuerwehren. Insgesamt konnten so bereits 220.000 Euro an die Einsatzkräfte in den Berichtsjahren 2020 und 2021 übergeben werden.



50 Cent oder 10 Cent pro Artikel gingen direkt an die regionalen und lokalen Feuerwehren.



Insgesamt wurden 220.000 Euro übergeben!



PUNKTVORTEIL FÜR DAS EHRENAMT

Bereits seit Anfang 2019 können Inhaber der Ehrenamtskarte beim Einkauf in EDEKA-Märkten in Berlin und Brandenburg in Verbindung mit einer DeutschlandCard das ganze Jahr über dreifach punkten. Die Aktion ist ein exklusives Dankeschön für das so wichtige soziale Engagement der Menschen in der Metropolregion. Die Zahl der Nutzer hat sich seit dem Start verdreifacht. Aus 275 sind zum Ende des zurückliegenden Geschäftsjahres 845 Kartenhalter geworden, die einen Dauervorteilscoupon per DeutschlandCard einsetzen. Ihr ehrenamtlicher Einsatz wird mittlerweile in 348 Märkten der Vertriebsregion in und um die Bundeshauptstadt belohnt. Und die Partnerschaft wird fortgeführt.

Punkte dich glücklich DeutschlandCard

Danke für Ihr Engagement.

Mit der Ehrenamtskarte auch 2022 3-fach punkten!

So einfach geht's:

- Als Inhaber der Ehrenamtskarte in Berlin und Brandenburg auf www.edeka.de/berlin registrieren
- In ca. 14 Tagen Dankeschön-Coupon erhalten
- Dankeschön-Coupon, DeutschlandCard und Ihre Ehrenamtskarte an der Kasse vorlegen und das ganze Jahr 2022 exklusiv punkten

Gültig in allen EDEKA und EDEKA center Märkten in Berlin und Brandenburg!

= 3-fach Punkte für Ihre Einkäufe

Ihr ehrenamtlicher Einsatz wird mittlerweile in 348 Märkten der Vertriebsregion in und um die Bundeshauptstadt belohnt.

MIT OTTIFANTEN ZUR EM 2021

Nach dem Riesenerfolg der Ottifanten-Produkte anlässlich des 100. Jubiläums der EDEKA Minden eG startete vergangenes Jahr die tierische Fortsetzung: der exklusive Ottifanten-Sammelspaß zur Fußball-EM. Bei der »ottifantischen Europareise« ging es darum, 24 Ottifanten-Freunde analog der 24 qualifizierten Teilnehmerländer zu sammeln. Und den Sieger-Pokal. Ab einem Einkaufswert von je 15 Euro waren Fans dabei und erhielten eine der Ottifanten-Figuren. Auch wenn's für Jogis Jungs nicht zum Titel reichte, gehörten sammelfreudige EDEKA-Kunden so dennoch zu den Gewinnern.





Nah dran an den Menschen

ERNEUT EHRENSACHE – »NP HILFT!«

Ob Mitglied in der Freiwilligen Feuerwehr, Übungsleiter im Bereich Sport oder Helfer in der Jugendarbeit – Vielfalt und persönlicher Einsatz werden beim ehrenamtlichen Engagement großgeschrieben. Bereits seit einigen Jahren unterstützt NP, die Discount-Tochter der EDEKA Minden-Hannover, regionale Institutionen oder Vereine. Beispielsweise über den Wettbewerb »NP hilft!«. 2021 stand zum vierten Mal in Folge der persönliche Einsatz von Einzelpersonen im Fokus. Im Rahmen der Aktion zum »Tag des Ehrenamtes« am 5. Dezember ging es um die wahren Helden des Alltags, die ihre Zeit investieren und sich in vielfältiger Weise für die Gesellschaft engagieren. Zehn Personen wurden mit jeweils 500 Euro ausgezeichnet.

Zehn Personen wurden mit jeweils

500

Euro ausgezeichnet.

eSport-Zielgruppe für EDEKA als Arbeitgebermarke mit attraktiven Karrierechancen.



ES LEBE DER E-SPORT!

Seit Anfang August 2021 ist die EDEKA Minden-Hannover offizieller Hauptsponsor der eSport-Akademie von Hertha BSC. Damit hat die Regionalgesellschaft ihr Engagement im Vergleich zu den beiden vorhergehenden Saisons als Ärmel-Partner bei den eSport-Profis des Berliner Hauptstadtclubs ausgeweitet. Die erneuerte Kooperation beinhaltet neben der Trikotpräsenz weitere gemeinsame Werbemaßnahmen. Im Fokus steht dabei die Aktivierung der jungen eSport-Zielgruppe für EDEKA als Arbeitgebermarke mit attraktiven Karrierechancen – im digitalen wie im realen Umfeld.



Lukas Dauser und EDEKA - starke Partner für ausgewogene Ernährung



VON ALBA BIS OLYMPIA

Sie sind bereits über fünf Jahre lang partnerschaftlich verbunden: die EDEKA-Märkte der Vertriebsregion Berlin-Brandenburg und die Korbjäger des Basketball-Bundesligisten ALBA Berlin. Auch in der zurückliegenden Saison wurde die Zusammenarbeit durch die Vertriebsregion mit facettenreichen Aktionen wie Bandenwerbung am Spielfeldrand oder regelmäßige Kartenverlosungen für Top-Spiele und Autogrammstunden mit den Berliner Basketball-Stars geprägt. Zudem unterstützt die EDEKA Minden-Hannover als Sponsor das Projekt »EDEKA Sportstunde deines Lebens«, organisiert durch die Jugendabteilung des Vereins. Hierbei können alle ALBA-Fans zwischen 9 und

16 Jahren für sich und eine Begleitung eine Trainingseinheit sowie ein Meet & Greet mit den Spielern gewinnen.

Beinahe genauso lang, nämlich seit 2016, ist EDEKA als Premium-Partner des Olympia Team Deutschland aktiv und begleitet die Athleten auf ihrem Weg zu Olympischen Spielen. Die nationale Kooperation wird auch regional und lokal aktiv gelebt. Im Olympia-Jahr 2021 unterstützte EDEKA verschiedene Teilnehmer der Sommerspiele in Tokio. Beispielsweise mit dabei der Kanute und dreifache Olympia-Sieger Sebastian Brendel. Im Februar vergangenen Jahres setzte die EDEKA Minden-Hannover ein klares Zeichen für den Sport, indem sie ihre lokale

↑
EDEKA Minden-Hannover unterstützt als Sponsor das Projekt »EDEKA Sportstunde deines Lebens«.

Partnerschaft mit dem Team Deutschland-Kunstturner Lukas Dauser verlängerte. In Japan erturnte sich Dauser später die Silbermedaille am Barren. Auch das neue EDEKA Center im Potsdamer Stern-Center partizipiert als lokaler Kooperationspartner unter dem nationalen Olympia-Dach. Seit Juni 2021 steht das EDEKA-Team dem Team D-Frauen-Achter aus Potsdam auf ihrem Weg zu den olympischen Sommerspielen in Paris zur Seite.



Per »du« mit Kruste und Krume

Schäfer's-Sortiment erfüllt Kundenwünsche

Wie bereits in den Jahren zuvor, bleibt der Markt für Backwaren aus vertrieblicher Sicht angespannt. Neben der allgegenwärtigen Pandemie-Situation mit ihren unterschiedlichen Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel sind es vor allem der Fachkräftemangel im Servicebereich wie auch steigende Rohstoffpreise – beispielsweise für Mehl und Butter – die sowohl kleinere Bäckereien wie auch größere Filialisten vor immer neue Herausforderungen stellen. Ein positiver Effekt für die Fachgeschäfte: Aus Verbrauchersicht gewinnt das klassische Backhandwerk mit seinen kurzen Zutatenlisten und regionaler Sortimentsausrichtung an Bedeutung. »Was ist drin?«, wollen die Kunden wissen und greifen immer häufiger auch bei Backwaren zu Bio- sowie veganen Produkten.

Zum Jahresende wurden insgesamt 750 Bedientheken für Backwaren in EDEKA-Märkten und Schäfer's-Fachgeschäfte betrieben. Zu diesem Zeitpunkt standen 386 Filialen unter der Führung von selbstständigen EDEKA-Kaufleuten und 185 Schäfer's-Fachgeschäfte unter der Regie einer Tochtergesellschaft der EDEKA Minden-Hannover.



Sechs ausgebildete Brotsommeliers unterstützen und beraten bei der Kreation neuer Produkte.

Um in den Schäfer's-Fachgeschäften noch gezielter auf die Kundenwünsche einzugehen, wurde im Berichtsjahr die »Brotoffensive« für mehr Vielfalt, insbesondere an den Service-Theken, gestartet. Verbesserte Rezepturen, eine immer regionalere Ausrichtung der Sortimente sowie die insgesamt optimierte Sortimentsführung stehen hierbei im Mittelpunkt, um die Umsatzentwicklung im laufenden Geschäftsjahr und darüber hinaus weiter nachhaltig anzukurbeln. Sechs ausgebildete Brot-Sommeliers unterstützen und beraten beispielsweise bei der Kreation neuer Produkte. Dazu gehört auch, stärker als bisher auf die gesteigerte Nachfrage nach Backwaren in Bio-Qualität einzugehen – mit Brötchen, Broten, Baguettes und Bio-Snacks.

IMMER REGIONALERE SORTIMENTE

Die Sortimente im Backwaren-Segment sind heute sehr komplex. Deshalb wird auch die Warenpräsentation an den Bedientheken für Backwaren und in den Schäfer's-Fachgeschäften stetig optimiert und immer kundenfreundlicher. So wird das Schäfer's-Warenangebot durch ein neuartiges Cluster-Konzept seit dem vergangenen Geschäftsjahr übersichtlicher gestaltet und sinnvoll gestrafft. In den zehn Schäfer's-Regionen im Absatzgebiet wurde bis Ende Oktober 2021 eine neue Aufteilung in regionale Kernsortimente, Saison- und Aktionsartikel sowie ein abwechslungsreiches Ergänzungssortiment etabliert. Auf diese Weise werden gleichzeitig Warenverfügbarkeiten verbessert, und die bekannte Schäfer's-Sortimentsvielfalt mit ihren tagesfrischen und trendigen Backwaren-Neuheiten und -Spezialitäten bleibt erhalten.

BACKEN VOR ORT HAT POTENZIAL

Dazu trägt auch ein ganz neues Vertriebsmodell bei: Das »Backen vor Ort«-Prinzip befindet sich im EDEKA-Einzelhandel seit dem vergangenen Geschäftsjahr in der Testphase. Ende 2020 wurde zunächst in zwei großflächigen Märkten der EDEKA Minden-Hannover, nämlich im MARKT-KAUF-Haus in Herford und im EDEKA Center im Bremer Weserpark, für die Kunden von Bäckern vor Ort sichtbar frischer Teig zubereitet, regional inspiriert veredelt und schließlich zu frischem Brot, Brötchen oder Kuchen gebacken. Ein Backtrend mit Zukunft, der im Markt im Genussbereich »Backmeister« gelebt wird. Die Kunden erhalten im Weserpark zudem Kaffee-Spezialitäten aus der markteigenen Rösterei.



DANIELS BY SCHÄFERS kommt gut an

Und so viel ist sicher, ein attraktiver Mix macht's: Die Kombination aus Backwaren, Bio und Burgern trifft den Geschmack der Kunden in der DANIELS-Genussstation in Hannover-Wettbergen. Direkt vor ihren Augen wird seit Januar vergangenen Jahres Kaffee (unter anderem in Bio-Qualität) frisch gemahlen und gebrüht. Zusammen mit einem weiteren im Jahr 2021 eröffneten DANIELS-Standort in der

niedersächsischen Landeshauptstadt setzt die neue Genussstation innovative Akzente in der Einzelhandels- und Gastro-Landschaft. Dafür sorgen auch ihre einzigartige Architektur sowie das spannende Laden-Design. Das Gebäude in Wettbergen wurde sogar für den Wettbewerb »Tag der Architektur 2021« ausgewählt. Gegenwärtig betreibt die EDEKA Minden-Hannover in ihrem Geschäftsgebiet drei der modernen Kaffeehäuser. Im laufenden Geschäftsjahr sollen zwei zusätzliche »DANIELS Bäckerei und Genussstationen« eröffnen.

Das Gebäude in Wettbergen wurde sogar für den Wettbewerb »Tag der Architektur 2021« ausgewählt.

MIT GASTRO-NEUHEITEN PUNKTEN

Nach zwei coronabedingten Lockdowns und regional unterschiedlichen Zugangsregelungen bestand und besteht eine der größten Herausforderungen für den EDEKA- und Schäfer's-Einzelhandel im Geschäftsgebiet darin, die standort-individuell angegliederte Gastronomie sowie Cafés wiederzubeleben. Eine Antwort darauf liefern neue Gastro-Konzepte. So bereichern zum Beispiel seit dem zurückliegenden Geschäftsjahr Currywurst-Gerichte und Pizza-Variationen testweise das kulinarische Angebot ausgewählter Schäfer's-Fachgeschäfte sowie die Gastro-Bereiche von EDEKA-Märkten. Das erweiterte Angebot kann flexibel auf weitere Standorte ausgedehnt werden. Aber auch in anderer Hinsicht ging der Backwaren-Vertrieb der EDEKA Minden-Hannover neue Wege.

Die EDEKA Minden-Hannover betreibt in ihrem Geschäftsgebiet

3

der modernen Kaffeehäuser.

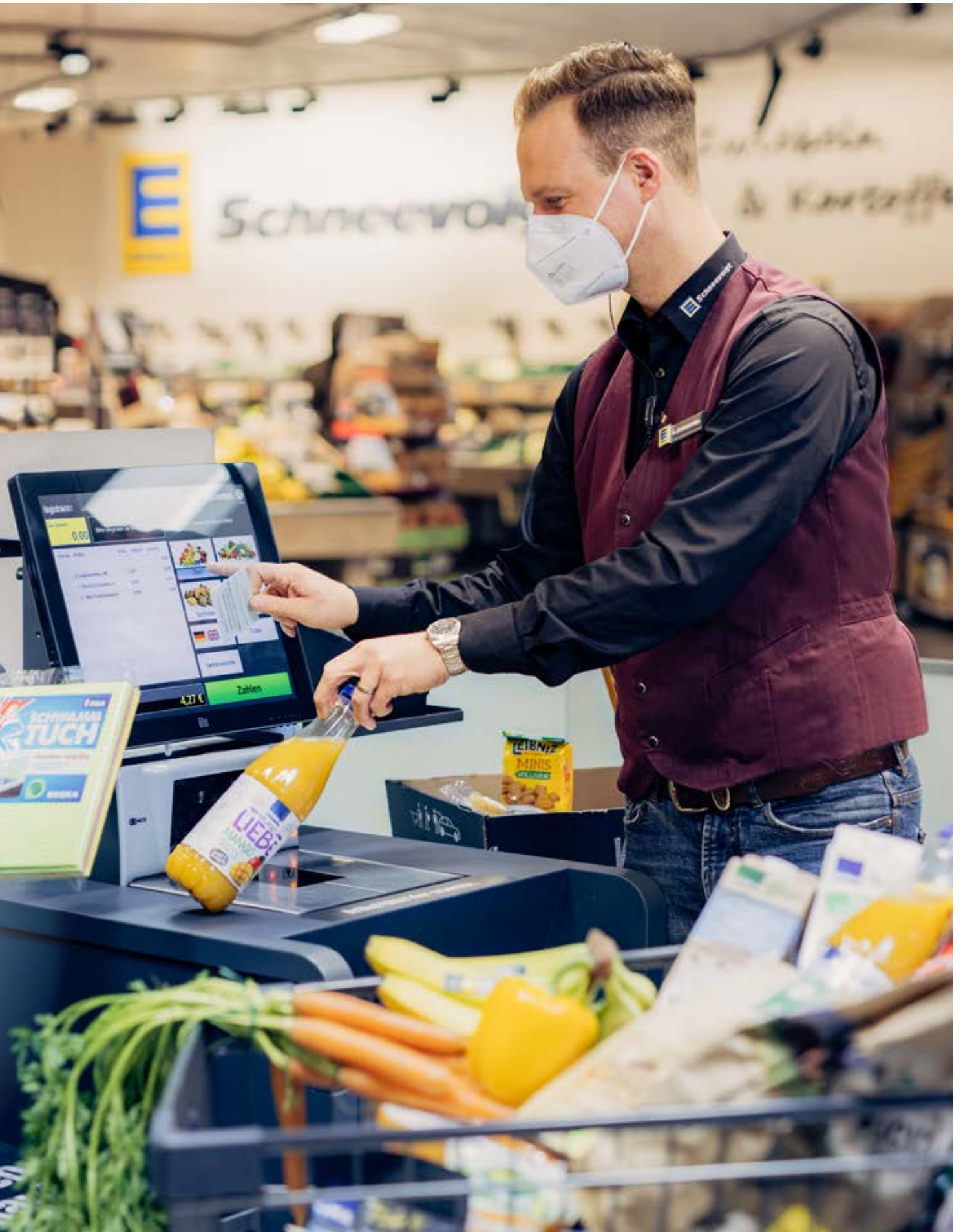


05

GROSSHANDEL

Kevin Schneevoigt befindet sich im zweiten Jahr der Selbstständigkeit als EDEKA-Einzelhändler. Seine Vision eines zeitgemäßen Supermarkts beinhaltet die Entwicklung von Menschen und den Einsatz moderner Technologien: Lebensmittelkompetenz ist für ihn somit auch **digitale Warenwirtschaft, Self-Check-out-Kassen** und der **papierlose E-Bon.**





Digitale Transformation im Markt gelebt



Flexibel mit dem Wandel wachsen

Die Großhandelsstufe der EDEKA Minden-Hannover ist ein vielschichtig handelnder Verbund an Unternehmen. Sie verantwortet zum einen die Beschaffung sowie die stetige Weiterentwicklung und Vermarktung sämtlicher Sortimentsgruppen. Zum anderen steuert sie flexibel, präzise und bedarfsgerecht die Verteilung der Waren. Dabei gilt: Der Händler ist immer auch Logistiker. Und der Logistiker ist immer auch Berater und Dienstleister. Vervollständigt wird die Leistungspalette durch eine Reihe verbundeigener Produktionsbetriebe (siehe Kapitel Produktion ab Seite 70). In dem genossenschaftlich organisierten Verbund sind sämtliche Sparten fest miteinander verwoben. Im Zentrum steht der selbstständige EDEKA-Einzelhandel. Die auf ihn zugeschnittenen Servicepakete, im Zusammenspiel mit einem Höchstmaß an unternehmerischem Handlungsspielraum, eröffnen den mittelständischen Kaufleuten kontinuierlich beste Entwicklungsmöglichkeiten. Als starker Großhandelspartner unterstützt die EDEKA Minden-Hannover sie dabei, sich im dynamischen Marktgeschehen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels erfolgreich zu behaupten.

Die Effekte der Corona-Krise beeinflussten auch das zurückliegende Geschäftsjahr. Trotz der auf globaler Ebene zum Teil – insbesondere im Non-Food-Segment – spürbar beeinträchtigten Lieferketten stellte die EDEKA Minden-Hannover 2021 die Versorgung des Einzelhandels mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs jederzeit verlässlich sicher. Gleichzeitig positionierte sich der Unternehmensverbund vor dem Hintergrund volatiler Beschaffungsmärkte und konfrontiert mit teilweise extremen Preiserhöhungsforderungen seitens der Industrie einmal mehr als preiswürdiger Lebensmittelanbieter. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für die EDEKA-Kaufleute im Absatzgebiet. Und aus Verbrauchersicht ein wichtiges Kriterium, sich für EDEKA als Einkaufsstätte zu entscheiden.



Sichtbare Sortimentskompetenz

Umsatzplus

4,1%

(im Vergleich zum Vorjahr)

Ein Umsatzvolumen von
9,5 Milliarden Euro.

**ZUKUNFT.
BESSER.
MACHEN.**



KEVIN SCHNEEVOIGT

In seinem EDEKA-Markt in **Barsinghausen** beschäftigt Schneevoigt rund 80 Mitarbeiter. Er ist sicher: Der Lebensmitteleinzelhandel hat seinen Platz in der Gesellschaft – insbesondere während der Pandemie – gefunden. Und der Kaufmann stellt die Weichen auf Zukunft.

DREI FRAGEN AN KEVIN SCHNEEVOIGT

Herr Schneevoigt, können Sie mal beschreiben, welche Rolle die wachsende Digitalisierung im Einzelhandel spielt?

»Es stecken große Chancen in der Digitalisierung und wir müssen uns damit intensiv beschäftigen. Das Thema hat zwei Seiten: Die Kundensicht und die kaufmännische Perspektive. Einerseits geht es darum, bequeme Einkaufslösungen und neue Erlebnisse zu schaffen. Andererseits sollen digitale Tools für mehr Effizienz sorgen.«

Welche konkreten Vorteile ergeben sich für Sie als Kaufmann im Tagesgeschäft?

»Wir verschlanken mit unserer LUNAR-Warenwirtschaftslösung Abläufe und schaffen präzisere Bestellprozesse. So reduzieren wir Abschriften. Das führt zu mehr Zeit für unsere Kunden, für die Sortimentspflege und stärkt die Kommunikation im Team.«

In welcher Art trägt gesteigerte Effizienz zum ökologisch wertvollen Einkaufserlebnis bei?

»Die Erfolge werden sich von der Großhandlung bis zum Einzelhandel vor Ort erstrecken. Ein Beispiel: Indem nur noch Ware für den wirklich benötigten Bedarf geliefert wird, reduzieren sich zum einen Lkw-Fahrten. Und zum anderen werden weniger Lebensmittel verschwendet.«



Mit Blick auf das Konsumverhalten der Deutschen kristallisieren sich dabei zwei Trends heraus: der verantwortungsbewusstere Einkauf und die stärkere Nachfrage regionaler Erzeugnisse.

Für die Verbraucher spielt der sorgsame Umgang mit der Umwelt eine zentrale Rolle. Mit Blick auf das sich wandelnde Konsumverhalten der Deutschen kristallisieren sich dabei zwei Trends immer deutlicher heraus: der verantwortungsbewusstere Einkauf und die stärkere Nachfrage regionaler Erzeugnisse. Zwar kaufen die Menschen nicht mehr so oft ein wie vor der Pandemie. Dafür ist ihr individueller Warenkorb beim Besuch der EDEKA-Märkte im Durchschnitt größer geworden.



Unverkennbare Sortimente dank Eigenmarken

Das Eigenmarken-Programm gewinnt für EDEKA zusehends an Bedeutung – und das in doppelter Hinsicht: Für die selbstständigen Kaufleute im Absatzgebiet der EDEKA Minden-Hannover ist es ein innovatives Differenzierungsinstrument, das ihnen zugleich attraktive Handelsspannen beschert. Bei ihren Kunden erfreuen sich die Eigenmarken-Artikel großer Beliebtheit, weil sie ihnen bei sehr guten Preis-Leistungsverhältnissen nachvollziehbare Mehrwerte gegenüber vergleichbaren Produkten bieten. Ergänzt durch erfolgreiche EDEKA-Exklusivprodukte wie Albi-Säfte, »Papa Joe's« Tomaten-Ketchup oder event-bezogene Artikel entsteht ein unverkennbares Sortimentsprofil.

Im September des abgelaufenen Geschäftsjahres kam mit der neuen Premiummarke »Genussmomente« ein zusätzlicher Baustein im ohnehin schon vielfältigen Sortiment an Eigenmarken in die Märkte. Die Produkt-Range für besondere Anlässe umfasst rund 70 Spezialitäten und ist qualitativ im Premium-Segment angesiedelt. Die Auswahl der Produkte ist außergewöhnlich: Zu den »Genussmomenten« zählen beispielsweise echtes Steirisches Kürbiskernöl, Tiefsee Scallops oder auch Apple Crumble Eis. Alle Artikel überzeugen durch ausgewählte Zutaten, landestypische Rezepturen sowie besondere Herstellungsverfahren.



Total regional im Regal: Die neue und exklusive Marke »EDEKA Heimatliebe« setzt bei Qualität und Genuss neue Maßstäbe. Ob »Erdige Brandenburger«, »Scharfe Niedersachsen« oder »Sachsen-Anhalter Rübli« – die Märkte im Absatz-

gebiet bieten seit Sommer 2021 über 100 unterschiedliche Obst- und Gemüse-Artikel sowie Eier aus regionaler, sowohl konventioneller als auch biodynamischer, Landwirtschaft an. Herkunft und Transportwege sind transparent. Denn mit der digitalen Rückverfolgbarkeitslösung fTRACE® erhalten die Verbraucher via QR-Code schnell sämtliche Informationen zu den Lieferketten.



GENUSSMOMENTE

Die Produkt-Range für besondere Anlässe umfasst rund 70 Spezialitäten und ist qualitativ im Premium-Segment angesiedelt.



Qualitätsvorgaben ohne Wenn und Aber

Die uneingeschränkte Versorgung des EDEKA-Einzelhandels mit hochwertigen Lebensmitteln ist der zentrale Faktor der Aktivitäten des Großhandels. Um diese kontinuierlich zu gewährleisten, wird der Warenfluss entlang der Lieferkette auf mehreren Ebenen gesteuert: Zum Jahresende wurden 2.350 Lieferanten über die EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG an ihrem Unternehmenssitz in Hamburg verrechnet. Darunter viele global agierende Lebensmittelkonzerne. Die 800 umsatzstärksten Produzenten beliefern auf diesem Weg somit auch die EDEKA Minden-Hannover als eine von sieben EDEKA-Regionalgesellschaften. Als umsatzstärkste EDEKA-Region verhandelt die EDEKA Minden-Hannover zudem auf bilateraler Ebene zusätzlich mit 1.550 Geschäftspartnern auf Herstellerseite.

Für alle Sortimentsgruppen gilt stets höchste Produktqualität und -sicherheit. Dazu hat der EDEKA-Verbund für alle Handelsstufen strikte Qualitätsvorgaben festgelegt, um so jederzeit die exakte Herkunft der Lebensmittel sowie ihre Produktionsbedingungen nachvollziehen zu können. Auf dieser Basis leitet der EDEKA-Verbund das strategische Ziel ab, sein Sortiment sukzessive ressourcenschonender und umweltfreundlicher zu gestalten. Neben den gesetzlichen Bestimmungen gehören allgemein anerkannte und etablierte Standards wie Qualität und Sicherheit (QS), GLOBAL G.A.P. oder International Featured Standards (IFS) als feste Bestandteile zu den definierten Qualitätsanforderungen. Genau wie die von EDEKA von sämtlichen seiner Geschäftspartner dauerhaft eingeforderte Einhaltung ökologischer und sozialer Mindeststandards.



Frische effizient organisiert

DAS EINHALTEN VON SOZIALSTANDARDS IST VERPFLICHTEND

Für sämtliche Lieferanten ist es verpflichtend, die EDEKA-Sozialstandards und aktuell geltenden Konventionen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einzuhalten.

Der EDEKA-Verbund hat für sich im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung zudem eigene Standards definiert, die maßgeblich dazu beitragen, lückenloses Qualitätsmanagement zu garantieren. Wegweisend für den gesamten Lebensmitteleinzelhandel ist hier zum einen die Leitlinie zur verantwortungsvollen Gestaltung des Fisch- und Meeresfrüchtesortiments. Zum anderen setzen die strengen Vorgaben für Rückstandsmengen von Pflanzenschutzmitteln in der Warengruppe Obst und Gemüse branchenweit Maßstäbe.

Parallel dazu arbeitet der Unternehmensverbund daran, sein Angebot an ökologisch und fair produzierten Textilien Schritt für Schritt zu erweitern. Dazu trägt auch die EDEKA-Mitgliedschaft im Bündnis für nachhaltige Textilien bei.

FRISCH, KNACKIG – UND VOLLAUTOMATISCH

Frisches Obst und Gemüse zählen naturgemäß zu den sensibelsten Warengruppen. Nicht nur hier arbeitet die EDEKA Minden-Hannover ständig daran, ihre Logistikabläufe kosteneffizient zu optimieren. Entscheidend dabei: der kontinuierliche Erhalt eines hohen Frischegrades und bester Produktqualität. Dies gelingt dank schneller und verlässlicher Kommissionierung der Ware für die Märkte im Absatzgebiet, flankiert und abgesichert durch professionelles Qualitätsmanagement.



Die EDEKA Minden-Hannover verhandelt auf bilateraler Ebene zusätzlich mit 1.550 Geschäftspartnern auf Herstellerseite.



Automatisierung sichert Frische

Seit Ende vergangenen Jahres wird am Logistik-Standort in Lauenau die vollautomatisierte Kommissionieranlage für Obst und Gemüse getestet. Dabei stellt die Technologie Stapel von Europool-Kisten entsprechend der einzelnen Aufträge aus dem Einzelhandel bedarfsgenau zusammen. Ende des Jahres wird das Logistik-Drehkreuz Freienbrink ebenfalls auf die vollautomatisierten Abläufe umgestellt. Gemeinsam mit weiteren EDEKA-Regionen sowie der nationalen EDEKA-Tochter Netto Marken-Discount ist die EDEKA Minden-Hannover einer der ersten deutschen Lebensmittelhändler, der auf eine automatisierte Systemlösung für Obst und Gemüse setzt.



In Lauenau läuft's vollautomatisch

↑
Mit der Inbetriebnahme
stärkt die EDEKA
Minden-Hannover ihre
Lieferfähigkeit.

AUSSENLAGER IN OSTERWEDDINGEN AM NETZ

Das stetige Umsatzwachstum auf der Großhandelsebene lenkte die strategische Logistik-Planung 2021 zudem nach Osterweddingen. Auch im dortigen Zentrallager war im Berichtsjahr einiges in Bewegung. Vor Ort wurde ein zusätzliches Außenlager angemietet, das Mitte Oktober ans Netz ging. Die Erweiterungsfläche umfasst 21.000 Quadratmeter und bietet Platz für weitere 3.560 Hochregal- und 3.900 Block-Plätze. Mit der Inbetriebnahme stärkt die EDEKA Minden-Hannover ihre Lieferfähigkeit.

50

umweltfreundlichere LNG-Lkw
sind auf den Straßen des Absatz-
gebiets im Einsatz.



Klimafreundliches Flüssiggas für Lkw

PILOTPROJEKT: BIO-LNG NIMMT FAHRT AUF

Im Rahmen eines Testlaufs mit Flüssiggas (LNG) stellt der Partner Shell der EDEKA Minden-Hannover seit März 2021 reines Bio-LNG für ihre Lkw-Flotte zur Verfügung. Der klimafreundliche Treibstoff wird aus landwirtschaftlichen Abfällen hergestellt und erfüllt die Kriterien der Erneuerbare-Energien-Richtlinie 2 (REDII) der Europäischen Union. Damit ist es ein Produkt nachhaltiger Kreislaufwirtschaft. Das gemeinsame Projekt eröffnet die Möglichkeit, drei EDEKA-Lkw für rund ein Jahr mit bis zu 95 Prozent weniger CO₂-Emissionen im Vergleich zu einem Diesel-Lkw zu betreiben. Zum Jahresende waren bereits etwa 50 umweltfreundlichere LNG-Lkw auf den Straßen des Absatzgebiets im Einsatz.



Drei Bio-LNG-EDEKA-Lkw können für rund ein Jahr mit bis zu 95 Prozent weniger CO₂-Emissionen als ein vergleichbarer Diesel-Lkw betrieben werden.

2.000

MDE-Geräte in Benutzung – nach Umstellung auf die RWWS-Einzelhandelslösung in den Märkten.

EFFIZIENTE EINZELHANDELSLÖSUNG

Während im Einzelhandel die Kunden von digitalen Einkaufshelfern unterstützt werden, profitieren die Teams in den Märkten sämtlicher Vertriebsformate der EDEKA Minden-Hannover ebenfalls von der voranschreitenden Digitalisierung. Rund 800 der insgesamt 1.480 Standorte im Geschäftsgebiet, darunter 360 Märkte der selbstständigen EDEKA-Kaufleute, nutzten zum Ende des Berichtsjahres das SAP-basierte RWWS-Warenwirtschaftssystem für den Einzelhandel. Und der Rollout geht – in Zeiten von Corona unter erschwerten Rahmenbedingungen – zielgerichtet weiter. Denn die Softwarelösung macht alle Abläufe, von der Warenbestellung bis zum Eingang der Artikel, schneller, sicherer und damit deutlich effizienter. Mobile Geräte zur Datenerfassung (MDE) von Joghurt, Bio-Käse und Co. arbeiten dabei unter dem RWWS-Dach mit der kompletten Hardware eines Marktes, also Kassen und Waagen, zusammen.

MDE sind ständige Begleiter des Marktpersonals. Sie halten jederzeit alle aktuellen Artikel-Daten bereit. Die Mitarbeiter können ihren Kunden so an Ort und Stelle valide Preisauskünfte geben oder sich selbst über die Warenbestände informieren. Die nächste Generation mobiler Warenwirtschaft namens »NEMO« lässt parallel zu den Standardfunktionen anhand moderner Android-Geräte sogar die Nutzung weiterer Apps zu. Beispielsweise des Intranets oder des »EDEKA Wissensportals«.

PLATZ IM PORTEMONNAIE (UND PAPIER) SPAREN

Die Einführung des E-Bon in den Märkten begann im letzten Quartal des vergangenen Jahres zunächst als Testphase. Die Kunden erhalten darüber die Möglichkeit, zwischen einem Kassenbon aus Papier und dem neuen elektronischen Bon zu wählen. Per QR-Code kann nach dem Einkauf die Verbindung zum Herunterladen des E-Bon auf das Smartphone hergestellt werden. Der steht den Kunden 24 Stunden zum Download bereit. Gegenwärtig (Stand: 26. April 2022) bieten 450 Einzelhandelsstandorte die elektronische Alternative an. Darüber hinaus halten Self-Check-out-Kassen Einzug in immer mehr Märkten. Die modernen Systeme, an denen die Kunden den Bezahlvorgang bequem selbst in die eigenen Hände nehmen können, waren zum Abschluss des Berichtsjahres schon in 85 Märkten im Einsatz.



06

PRODUKTION

Hausgemachtes aus **EDEKA-Produktion** und **Bio-Artikel** spielen in **Sandy Metzgers** Märkten im ostwestfälischen **Bünde** eine wichtige Rolle. Seit sie sich 2021 als EDEKA-Kauffrau selbstständig machte, setzt sie auf Bio-Fleisch aus der dafür zertifizierten Frischetheke sowie die regionalen Qualitätsprogramme »Angusfleisch« und »Bauerngut Landleben«.



Sie setzt auf Bio in Bedienung



Eine Marke der **EDEKA**



Verantwortungsbewusst die Sau rauslassen



Bio, Regio und Tierwohl – stark im Fokus der Produktionsbetriebe

Die Marktentwicklung in der fleischverarbeitenden Industrie in Deutschland wurde 2021 von verschiedenen Faktoren geprägt: Während der Pro-Kopf-Verbrauch bei Fleischartikeln weiter sinkt, nahmen – ausgenommen des Segments für Schweinefleisch – steigende Rohstoffpreise sowie der neue Branchenmindestlohn in der Fleischwirtschaft Einfluss auf die Verbraucherpreisentwicklung. Zugleich wird der Fachkräftemangel und somit auch die geringere Verfügbarkeit von Produktionshelfern innerhalb der Branche immer mehr spürbar. Verstärkt durch das neue Bundesgesetz, das Leiharbeit seit dem 1. April 2021 verbietet. Bei Bauerngut wurden seither rund 300 Leiharbeitnehmer innerhalb eines kurzen Zeitraums in Festanstellung übernommen.

+27,0%

Bio-Gesamtumsatz zum Vorjahr.



ZUKUNFT.
BESSER.
MACHEN.



SANDY METZGER



Beste Produktqualität
bleibt das A und O

Während der Pro-Kopf-Verbrauch bei Fleischartikeln weiter sinkt, nahmen - ausgenommen des Segments für Schweinefleisch - steigende Rohstoffpreise sowie der neue Branchenmindestlohn in der Fleischwirtschaft Einfluss auf die Verbraucherpreisentwicklung.

In Zeiten der Corona-Pandemie begleiten bei Bauerngut weiterhin umfangreiche Maßnahmen zum Infektionsschutz der Mitarbeiter die Produktionsprozesse. Hier standen und stehen Impfangebote sowie permanente Tests der gesamten Belegschaft im Mittelpunkt.

Als waschechte EDEKAnerin hat **Sandy Metzger** alle wichtigen Karriereschritte innerhalb des Unternehmensverbunds erfolgreich gemeistert. Besonders wichtig für sie als **Jung-Unternehmerin**: das Vertrauen ihrer Mitarbeiter, ihres Freundeskreises sowie ihrer Familie.

DREI FRAGEN AN SANDY METZGER

Frau Metzger, Ihr Markt ist für den Verkauf von Bio-Fleisch zertifiziert. Warum sind Bio- und auch regionale Produkte so wichtig für nachhaltigen Lebensmittelhandel?

»Wir unterstützen so unsere Region und die hier aktiven regionalen Erzeuger. Für unsere Kunden gewinnen Themen wie Herkunft, Tierwohl oder Inhaltsstoffe immer mehr an Bedeutung. Wir fördern mit unserem Sortiment den verantwortungsvollen Konsum.«

Welches Feedback erhalten Sie von Ihren Kunden zu Ihrem Bio-Angebot im Markt?

»Kurz gesagt: Sie sind begeistert! Sowohl von der großen Auswahl an den Bedientheken als auch von der Qualität unserer Lebensmittel.«

Und welche Bedeutung haben Alleinstellungsmerkmale wie regionale Markenfleischprogramme - beispielsweise von Bauerngut - für Sie im täglichen Wettbewerb?

»Sie sorgen vor allem für mehr Transparenz in Bezug auf das Tierwohl. Also, wie hat das Tier vorher gelebt oder wie verlief die Schlachtung. Solche Informationen schätzen unsere Kunden, da sie ihnen den verantwortungsbewussten Einkauf erleichtern. Das hebt uns als Einkaufsstätte sowie unsere Sortimente positiv vom Wettbewerb ab.«



STROM- UND GASVERBRAUCH VARIIERT

Der absolute Energiebedarf am Bauerngut-Standort Bückeberg hat sich im Vorjahresvergleich insgesamt erhöht: Während der Stromverbrauch, vorrangig generiert durch wärmere Außentemperaturen im Jahresverlauf, um etwa 3,5 Prozent anstieg, zog parallel dazu der Verbrauch von Erdgas um etwa 9,0 Prozent an. In Bückeberg wurden 2021 rund 1.200 Quadratmeter Produktionsfläche in volle Auslastung genommen. Zudem nahm Bauerngut zusätzliche Produktionsmaschinen sowie Schneide- und Verpackungslinien in Betrieb. Darüber hinaus installierte die Tochtergesellschaft der EDEKA Minden-Hannover vor Ort zur Verbesserung der Luftqualität 40 HEPA-Luftfiltermodule. Diese Maßnahmen ließen den Stromverbrauch ebenfalls ansteigen. Der Mehrverbrauch an Erdgas entstand im Wesentlichen durch die grundsätzliche Verbesserung der Raumluft in der Produktion. Hier wurde durch eine Modifikation der Lüftungsanlagen die Lufttrocknung deutlich verbessert und so die Luftverkeimung reduziert.

Am Standort in Könnern hat sich der Energiebedarf im Vorjahresvergleich insgesamt reduziert: Der Stromverbrauch ging um ca. 10,0 Prozent und der Erdgasverbrauch um ca. 21,0 Prozent zurück. Der Minderverbrauch an Strom resultiert wesentlich aus der verringerten Produktionsmenge des Betriebs. Die reduzierte Menge an Erdgas beruht zum Teil auf einer notwendig gewordenen »Ersatzwert-Ermittlung«, da es beim verantwortlichen Energieversorger im Laufe des Berichtsjahres zum Ausfall der Messstelle kam. Vor diesem Hintergrund ist die tatsächliche Reduzierung nicht exakt darstellbar. Ein weiterer Anteil ist auf die Modifikation der Dampfkesselanlage zur Warmwassererwärmung zurückzuführen. Die Anlage in Könnern wurde 2021 komplett umgestellt und die Erwärmung erfolgt seither über einen Wärmetauscher.

In Bückeberg sind seit 2021

40

**HEPA-Luftfiltermodule zur
Luftverbesserung im Einsatz.**



Frische lebt von Beratung und Service

VERBRAUCHER BEREIT, HÖHERE LADENPREISE ZU ZAHLEN

Bio- sowie regionale Erzeugnisse liegen sowohl im Fleisch- als auch im Wurstbereich weiter voll im Trend. Gleichzeitig wird auf Kundenseite verstärkt Augenmerk auf artgerechte Tierhaltung gelegt. Und sie sind auch bereit, dafür höhere Ladenpreise zu akzeptieren. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie stieg zudem der Absatz von SB-Fleisch-Artikeln deutlich an. Auch Geflügelartikel erfreuen sich weiterhin steigender Umsätze. Denn gesunde Ernährung blieb 2021 ebenfalls im Trend und förderte das Wachstum in diesem Sortiment signifikant. Eigene Akzente setzt Bauerngut darüber hinaus weiter mit seiner hauseigenen Trendschmiede. Mit den mehrtägigen Profi-Workshops für die Teams an den Frischetheken der Märkte liefert die Produktionstochter Expertise und Inspirationen für die Sortimentsgestaltung. Beispielsweise für italienische Wurstspezialitäten oder zu Bio-Zertifizierungen, Haltungsformen und der Initiative »Tierwohl«. Das Programm wurde 2021 erfolgreich auf die Regionen Sachsen-Anhalt und Berlin/Brandenburg ausgeweitet.



Kunden achten
mehr auf artgerechte
Tierhaltung.



NEUER MINDESTSTANDARD FÜR MEHR TIERWOHL



Vergangenen Herbst etablierte die EDEKA Minden-Hannover die Haltungsform 2 – »Stallhaltung plus« – als neue Mindestanforderung bei Schweine- und Geflügelfleisch. Das gilt sowohl für Fleisch von der Bedientheke als auch für SB-Fleisch. Gleichzeitig wird das Angebot für die Haltungsstufen 3 und 4 kontinuierlich ausgebaut. Mit diesen Maßnahmen kommt die EDEKA Minden-Hannover ihren Zielen für ein tierwohlgerechteres Sortiment einen weiteren Schritt näher.



NOCH ARTGERECHTER. NOCH ABWECHSLUNGSREICHER.

Knapp ein Dutzend Schweinefleischartikel mit der Haltungsform 3 – »Außenklima« – der noch jungen Marke Bauerngut Landleben sind bereits seit Ende 2020 in den EDEKA-Märkten im Einzugsgebiet erhältlich. Die Tiere verfügen während ihrer Aufzucht über 40 Prozent mehr Platz, als gesetzlich vorgegeben. Für sie steht permanent Stroh und Beschäftigungsmaterial bereit und sie verfügen über Ställe mit offenen Fronten. Die Produkte werden in der nachhaltigeren eTray-Verpackung mit 30 Prozent weniger Kunststoff angeboten. Anfang 2021 folgten sieben weitere Wurstartikel der Haltungsform 3 in dem innovativen Frischpack. Es wurden komplett neue Sorten entwickelt: Die Zutatenliste umfasst geräucherte Jalapenos, Wiesenkräuter oder auch Karotten. Weitere »Bauerngut Landleben«-Produkte von Schweinen aus artgerechterer Haltungsform sind bereits in Planung.



REGIONALER GEHT'S NICHT

Ebenfalls schwer angesagt bei den Kunden sind die drei Regionalfleischprogramme von Bauerngut für Rindfleisch: »Limousin«, »Deutsche Angus« und »Strohbulle«. Mit ihrer sukzessiven Einführung ist eine Kooperation zwischen den Landwirten in den jeweiligen Regionen und des unternehmenseigenen Viehhandels »Goldswien« etabliert worden. Nach der Verarbeitung liefert Bauerngut das vorgereifte Rindfleisch von Färsen und Jungbullen an die einzelnen EDEKA-Märkte. Neutrale Kontrollinstitute gewährleisten durch ihre Audits die Einhaltung der Vorgaben. Dazu zählen beispielsweise die Tiergesundheit, die jeweiligen Rinderrassen, die Tierhaltung »Außenklima« sowie die GVO-freie Fütterung nach Haltungsform 3 auf den bäuerlichen

Familienbetrieben. Die Kontrollen bei »Goldswien« und Bauerngut gehören ebenfalls dazu. Das Fleisch aus den Regionalfleischprogrammen wird zusätzlich zum bereits bestehenden Sortiment für die EDEKA-Bedientheken angeboten.

Regionalität ist Programm ...



... und Tierwohl auch



Schwer angesagt bei den Kunden sind die drei Regionalfleischprogramme von Bauerngut für Rindfleisch.

Das französische Limousin Rind gilt als »robuste Rasse«. Von ihr stammt das gleichnamige regionale Fleischprogramm, dessen Produkte zum Ende des Berichtsjahres bereits in 37 Märkten in Bremen und Umgebung erhältlich waren. Artikel der im Jahr 2018 gestarteten Regionalmarke »Deutsche Angus« hingegen erhalten EDEKA- und MARKTKAUF-Kunden exklusiv in der Region rund um Minden-Lübbecke. Das Programm wird ebenfalls kontinuierlich und mit großem Erfolg ausgeweitet. Zum Jahresende nahmen rund 39 Einzelhandelsstandorte daran teil. Im September 2021 wurde darüber hinaus das regional begrenzte Rindfleischprogramm »Strohbulle« auf Basis der Rasse »Simmentaler« auf den Weg gebracht. Seine Artikel finden sich insbesondere im Delbrücker Land, im Nordosten von Nordrhein-Westfalen, und hier ausschließlich an den Bedientheken der zur EDEKA Minden-Hannover gehörenden Lüning- und Elli-Märkte, gestärkt mit 12 Einzelhandelsstandorten.

Weitere EDEKA-exklusive Regionalprogramme für die östlicheren Vertriebsregionen Berlin/Brandenburg sowie Sachsen-Anhalt plant Bauerngut noch für das laufende Geschäftsjahr.



300

Märkte bieten EDEKA Bio-Produkte in ihren Bedientheken an, wie Fleisch- und Wurstspezialitäten der Bio-Eigenmarke.



EDEKA BIO FÜR DIE BEDIENTHEKE FÜR FLEISCH

Die gesteigerte Nachfrage nach frischen Fleischprodukten in Bio-Qualität macht auch vor den Frischetheken des Einzelhandels für Fleisch- und Wurstprodukte nicht Halt. Bereits 470 Märkte der EDEKA Minden-Hannover waren am Ende des zurückliegenden Jahres für den Verkauf von Bio-Fleisch in Bedienung zertifiziert. Und bei 300 Märkten finden sich EDEKA Bio-Produkte an ihren Bedientheken. Die Fleisch- und Wurstspezialitäten der Bio-Eigenmarke stammen allesamt aus durchgängiger ökologischer Aufzucht und Herstellung. Um den Trend für immer nachhaltigere Sortimente in den Frischetheken zu unterstützen, wurden die Bedientheken der Märkte im Jahresverlauf 2021 mit passenden Werbemitteln wie Flyern, Aufstellern und Plakaten ausgestattet. Filme zu ausgewählten Kooperationen mit öko-zertifizierten Landwirten waren ebenfalls Teil des EDEKA Bio-Kommunikationskonzeptes für den Einzelhandel.



Klares Bekenntnis zum Standort Bückeburg

BAUERNGUT SETZT AUF BÜCKEBURG!

Bückeburg gehört als traditionsreicher Produktionsstandort für hochwertige Fleisch- und Wurstwaren zu Bauerngut wie seine Markenfleischprogramme. Seit über 30 Jahren ist Bauerngut einer der größten Arbeitgeber und zentralen Steuerzahler im niedersächsischen Landkreis Schaumburg. Nun jedoch sind die Kapazitätsgrenzen der lokalen Betriebsstätte erreicht. Es besteht Erweiterungsbedarf. Geplant ist, vor Ort einen dreistelligen Millionenbetrag zu investieren, um in direkter Nachbarschaft zur Produktion ein neues Logistik-Zentrum zu errichten. Im Zuge dessen würden, zusätzlich zu den mehr als 800 bereits existierenden, auch mindestens 80 neue Arbeitsplätze entstehen. Ein klares Bauerngut-Bekenntnis zu Bückeburg.

Zu dem geplanten Logistik-Drehkreuz, das zwischen zwei Bundesstraßen in einem Landschaftsschutzgebiet läge, gab es nach Vorstellung der Pläne jedoch heftige Diskussionen in der Kommunalpolitik sowie der Öffentlichkeit. Dem Unternehmen fehlte somit die dringend benötigte Planungssicherheit. Vergangenes Frühjahr kündigte Bauerngut an, auch Standorte in anderen Kommunen zu prüfen. Es folgte ein Paradigmenwechsel. Im Mai 2021 positionierten sich die Ratsfraktionen der Stadt für den Verbleib sowie den Bau des neuen Logistik-Zentrums. Kurz darauf luden Stadt und Landkreis die Bürger zu einer Info-Veranstaltung ein. Gemeinsam mit Vertretern von Bauerngut wurde der Termin genutzt, um alle Fakten und Argumente transparent zu dokumentieren und für den Verbleib des Unternehmens in Bückeburg zu werben.



Zusätzlichen Rückenwind erhielt das Bauerngut-Projekt durch die eigene Belegschaft. Im Sommer vergangenen Jahres übergaben Mitarbeiter über 6.100 Unterschriften an den Bürgermeister der Stadt Bückeburg.

Zu den bereits mehr als

800

existierenden Arbeitsplätzen,
entstehen zusätzlich mindestens

80

neue Arbeitsplätze.



Am liebsten naturbelassen und einfach lecker

Gesund, regional und am liebsten zu Hause

Die Corona-Pandemie hat auch im Segment Brot und Backwaren das Kaufverhalten der Menschen beeinflusst. Während einerseits Waren in Selbstbedienung (verpackte Ware im SB-Regal, in der TK-Truhe und lose Ware in der SB-Backstation) gegenüber 2020 sowohl umsatz- als auch absatzbezogen deutlich zulegen konnten, entwickelten sich die Verkaufsmengen bei Backwaren in Bedienung nur leicht positiv. Das Geschäft der Bedientheken für Backwaren lässt sich für das Jahr 2021 mit zurückgehenden Kundenfrequenzen, dafür aber steigenden Durchschnittsbons charakterisieren. Lose und verpackte Backwaren in Selbstbedienung zum Mitnehmen gewannen in der Wahrnehmung der Kunden weiter an Bedeutung. Der Verbrauch der gekauften Produkte verlagerte sich weiterhin vom Außer-Haus-Verzehr in die eigenen vier Wände.

Schäfer's
EINE MARKE DER EDEKA.

Zugleich spiegelt sich der Verbrauchertrend zu naturbelassenen Artikeln und insgesamt einfacheren Rezepturen mit einer geringeren Anzahl an Zutaten auch bei Brot und Backwaren wider. Dinkelprodukte zum Beispiel erfreuen sich genauso wachsender Beliebtheit wie regionale Artikel. Die Menschen legen weiterhin Wert auf gesunde, ausgewogene und verantwortungsbewusste Ernährung – und Schäfer's geht aktiv und zukünftig noch stärker darauf ein.



1.586

kWh wurden durch die Systemveränderung der Thermoöl-Anlage auf Dampferzeugung pro Monat eingespart.



Brote für die Servicetheken



Süße Lieblingsstücke für die Kunden



NEUAUSRICHTUNG DER BACKWARENPRODUKTION

Die Schäfer's-Produktionsbetriebe stellen sich zur Verbesserung der Qualitäten, Erhöhung der Prozesssicherheit und Optimierung der Auslastung flexibel auf die aktuellen Konsumtrends ein. Dazu trägt unter anderem die weitere Neuausrichtung in den Schäfer's-»Handwerksbetrieben« bei. In Lehrte werden seit Anfang 2020 frische halbgebackene Brote für die Backwaren-Bedientheken sämtlicher EDEKA-Vertriebsformate und Schäfer's-Fachgeschäfte sowie die meisten halbgebackenen Brote für die SB-Backstationen in den EDEKA-Märkten und MARKTKAUF-Häusern in hoher Qualität mit traditionellen Rezepturen hergestellt. Zusätzlich wird vor Ort das unter der Marke Schäfer's »Kuchenlieblinge« erfolgreich im Markt eingeführte Sortiment frischer verpackter Kuchen und Gebäck-Teilchen weiter ausgebaut.

Das tagesfrische Kuchen- und Tortensortiment für die Bedientheken für Backwaren rundet das umfangreiche und hochwertige Angebot ab. Zudem soll das gesamte westliche Absatzgebiet ab 2023 direkt von Lehrte aus beliefert werden.

Gleichzeitig werden jetzt die Voraussetzungen am Standort Teutschenthal geschaffen, die Produktion ab 2024 für das Absatzgebiet Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Berlin zu bündeln. Bis Ende 2023 wird der Standort durch einen Anbau erweitert und die Betriebstechnik modernisiert. Hier wird künftig die Produktion tagesfrischer regionaler Brote sowie des Kuchen- und Tortensortiments gebündelt.

ENERGIEMANAGEMENT WEITERENTWICKELT

Im September 2021 wurde in den Schäfer's-Produktionsbetrieben eine Re-Zertifizierung des Energiemanagements durchgeführt und erfolgreich bestanden. Am Standort Lehrte wurde die Thermoöl-Anlage durch die Systemveränderung auch zur Dampferzeugung genutzt. Somit konnte eine Einsparung von 1.596 kWh pro Monat erzielt werden. Dies entspricht einer Reduzierung von 650 kg CO₂ pro Monat. Insbesondere durch die Zentralisierung der Brot-Herstellung konnte der Energieverbrauch in den Schäfer's-Produktionsgesellschaften insgesamt von 2.135 kWh/t Mehl auf 2.041 kWh/t Mehl für die Energieträger Strom und Gas



Kreative Backkunst zur EM



Gut gerollt für Olympia



gesenkt werden. Das ergibt eine Effizienzsteigerung von 4,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2022 wird die zentrale Kälteanlage am Standort Lehrte in Betrieb genommen. Dadurch wird auf das Ziel hingearbeitet, dezentrale Kältegeräte zu reduzieren. Auch die Installation von E-Ladesäulen wird vorangetrieben.

SPORT-EVENTS, KLASSIKER UND SPITZENPRODUKTE

Insbesondere in der ersten Jahreshälfte 2021 ging es bei der Weiterentwicklung der Schäfer's-Sortimente heiß her – oder besonders cool: Denn im Frühjahr eroberten die verpackten halbgebackenen Schäfer's-Lieblingsbrötchen mit zwei Sorten die Tiefkühltruhen der Supermärkte. Bereits im Februar hatte die Backwarentochter der EDEKA Minden-Hannover ihr Angebot für die SB-Backstationen ausgeweitet. Die Produktrange »Kuchenlieblinge« wurde um weitere vorverpackte frische

Kuchen ergänzt: Amerikaner, Quarkstriezel und Streuseltaler. Und zu den beiden Höhepunkten des Sport-Sommers 2021 zählten in den Backwaren-Bedientheken zum Beispiel EM-Artikel wie das Fußball-Brot und -Brötchen, die olympisch inspirierte Japan-Style-Roulade. Das dritte Quartal brachte dann einen Klassiker zurück. In dem für die künftige Produktion von Bio-Back-

waren technisch neu ausgerüsteten Schäfer's-Werk Osterweddingen I laufen seit Ende 2021 auch wieder hochwertige Standard- und Spezial-Pfannkuchen – besser bekannt als »Berliner« – vom Band. Gedacht für die Backwaren-Bedientheken der Märkte sowie die Schäfer's-Fachgeschäfte, erfolgte der Verkaufsstart rechtzeitig zu dem Jahresendgeschäft 2021/2022.



Produktionsstätte Osterweddingen I wieder am Netz



RELAUNCH DER VERPACKTEN BACKWAREN

Zum Ende des Berichtsjahres startete zudem der Relaunch der zum Schäfer's-Sortiment gehörenden Verpackungskonzepte. Ob Brötchen aus der Tiefkühltruhe, abgepackte Weizen- und Mehrkornbrötchen oder die »Kuchenliebblinge« für die SB-Backstationen – sämtliche Umverpackungen werden seither neugestaltet. Mit den Veränderungen im Design gehen teilweise auch Umstellungen der Gebindegrößen einher. Darüber hinaus werden in der Verbraucherkommunikation Mehrwerte und zusätzliche Produktdetails eingeführt: Auf den Verpackungen informiert Schäfer's beispielsweise mit dem Hinweis auf die Herkunft des verarbeiteten Mehls oder über den Verzicht auf Konservierungsstoffen bei den »Kuchenliebblingen«. Die Verbraucher sollen anhand dieser Ampel-Kennzeichnung den jeweiligen Nährwert (Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker, Salz) besser erkennen und nachvollziehen.



Knusprig, knackig geht's zu in den Schäfer's-Theken



Köstlich und natürlich ebenfalls



Die Produktentwicklung begeistert mit innovativen und trendgerechten Rezepturen.



MEHR INNOVATION, IMPULS UND ATTRAKTIVITÄT BEI KUCHEN UND TORTEN

Außerdem hat sich die Produktionsgesellschaft auf die Fahnen geschrieben, ihr Backwarenangebot für die Bedientheken für Backwaren und Fachgeschäfte Schritt für Schritt attraktiver, regionaler und somit noch kundennäher zu gestalten. Für mehr Abwechslung im Verkauf von Kuchen und Torten sorgt Schäfer's mit einem neuen Sortimentskonzept, bei dem das Kernsortiment durch Saison- und Aktionsartikel ergänzt wird. Die Produktentwicklung begeistert mit innovativen und trendgerechten Produkten wie der Pfirsich-Skyr-Schnitte, der Schoko-Mousse-Torte oder speziellen und anlassbezogenen Amerikanern. Ausgerichtet auf seine zehn regionalen Absatzgebiete sorgt das neue Konzept für mehr Abwechslung und Sortimentsvielfalt in den Auslagen des Einzelhandels. Nach erfolgreich verlaufenen Tests im Jahr 2020 entwickeln sich die Backwaren-Umsätze bei Kuchen und Torten zusehends positiv. Seit Oktober des zurückliegenden Geschäftsjahres ist das Konzept in allen Schäfer's-Backwaren-Regionen etabliert.

TECHNOLOGIESPRUNG FÜR BETRIEBSSTÄTTEN

Mit der Neuausrichtung der Backwarenproduktion ging 2021 die Einführung des branchenspezifischen Warenwirtschafts-systems »BackPro« einher. Die Software dient als zentrales Steuerungssystem zur verbesserten Planung des Wareneinkaufs, der Lagerkapazitäten sowie der Qualitätssicherung. »BackPro« verbindet so interdisziplinär und abteilungsübergreifend die Prozesse im Tagesgeschäft der Schäfer's-Produktion und führt alle relevanten Daten zusammen. Im Jahresverlauf 2022 werden die weiteren Betriebsstätten Osterweddingen II, Lehrte und Teutschenthal aufgeschaltet.

Vergangenes Jahr wurde darüber hinaus bei Schäfer's die Konzeptphase zum Projekt »automatische Bestellprognose« erfolgreich abgeschlossen und direkt im Anschluss daran die Umsetzungsphase eingeleitet. Die Einführung der automatischen Bestellprognose stellt eine zusätzliche Serviceleistung für den Einzelhandel dar. Ziel ist es, den Dispositionsaufwand für die Bedientheken für Backwaren und die SB-Backstationen mit der RWWS-Lösung F&R für den Einzelhandel ab Mitte 2022 zu reduzieren und die Bestellqualität zu erhöhen.

NUTRI-SCORE



Für das laufende Geschäftsjahr ist die freiwillige Einführung des Nutri-Scores vorgesehen.



»Petri heil ...« – Hagenah bleibt auf Wachstumskurs

Vielfach schrumpfende Fischbestände, hoher politischer Druck auf den Fangquoten und der mancherorts heftige Streit um internationale Fischereirechte – für die kommerzielle Fischerei sowie verarbeitende Fischereibetriebe innerhalb Deutschlands und rund um die Welt bleiben die Rahmenbedingungen in der Gesamtbetrachtung angespannt. Und während coronabedingt die Planbarkeit der benötigten Fischvolumina im deutschen Gastgewerbe weiterhin eine Herausforderung darstellt, schossen die Bezugsquoten seitens des Lebensmitteleinzelhandels weiter deutlich nach oben.

Für die zur EDEKA Minden-Hannover gehörende Produktionstochter Hagenah verlief das abgelaufene Geschäftsjahr einmal mehr positiv. 2021 verarbeitete das Hamburger Hagenah-Werk täglich etwa acht Tonnen Frischfisch. Es wurden weitere Kunden innerhalb des EDEKA-Verbunds angeschaltet und die Nachfrage aus dem EDEKA-Einzelhandel steigerte sich bis Jahresende um 48,9 Prozent. Die EDEKA-Tochtergesellschaft weitete darüber hinaus ihr Sortiment erneut aus.

Hagenah erwirtschaftete einen Umsatz von 31 Millionen Euro, ein Plus von

39,8%

GUTE UMSÄTZE INS NETZ GEGANGEN

Das Informationsbedürfnis der Verbraucher hinsichtlich Herkunft des Fisches sowie verantwortungsvoller Fangmethoden bleibt unverändert hoch. Die Hagenah Frische GmbH fördert auch deshalb nachhaltige Fischerei. Wann immer dies zu realisieren ist, bezieht das Unternehmen seine Roh- und Handelswaren aus zertifizierten Quellen. Dazu gehören Produkte mit MSC (Marine Stewardship Council)- oder ASC (Aquaculture Stewardship Council)-Siegel sowie Bio-zertifizierte Fischartikel.





Hagenah liefert beste Qualität für die Märkte

FRISCHFISCH-KOMPETENZ SEHR GEFRAGT

Wie geplant, erfolgte Mitte 2021 der offizielle Startschuss für die Fischplattform von Hagenah. Über sie können sämtliche Regie-Märkte der EDEKA Minden-Hannover sowie die Märkte der ihr angeschlossenen selbstständigen Kaufleute das gesamte Hagenah-Sortiment für ihre Bedientheken für Fisch über den EDEKA-Großhandel beziehen. Damit einher ging die Aufschaltung von mehr als 330 zusätzlichen Artikeln. Darunter Feinkost-Salate, Marinaden oder auch vielfältige Sorten an Räucherfisch. Im Kern geht es darum, den Bedientheken im gesamten Geschäftsgebiet der EDEKA Minden-Hannover immer mehr handwerklich verarbeitete Produkte und somit ein Plus an Vielfalt zur Verfügung zu stellen. Bereits rund 170 Märkte mit Bedientheke für Fisch waren bis Ende Dezember auf die Fischplattform aufgeschaltet.

Auch über die Vertriebsgrenzen der EDEKA Minden-Hannover hinaus trägt die Hagenah-Fischexpertise Früchte. So konnten die Geschäftspartnerschaften zu Märkten der in Neumünster ansässigen EDEKA-Regionalgesellschaft Nord weiter ausgebaut werden. Insgesamt 25 Standorte werden aktuell mit Frischfisch und Räucherfisch versorgt. Weitere Wachstumsperspektiven eröffnet die Zusammenarbeit mit EDEKA-Märkten der EDEKA-Region Südwest mit Hauptsitz in Offenburg. Diese werden mit Räucherfisch beliefert.

330

zusätzliche Artikel können durch das gesamte Hagenah-Sortiment für die Bedientheken für Fisch angeboten werden.

Bereits rund

170

Märkte mit Bedientheke für Fisch wurden auf die Fischplattform aufgeschaltet.



Direkt an die Fischplattform geknüpft, sorgt das noch junge Shop-Markenkonzept »die fischwerker« für den kontinuierlichen Ausbau von Lebensmittel- und Frischekompetenz innerhalb der EDEKA Minden-Hannover. Es stellt ein signifikantes Differenzierungsmerkmal und zugleich einen konkreten Wettbewerbsvorteil dar. Denn auf diese Weise können die Verbraucher in den verschiedenen EDEKA-Vertriebsformaten die Hagenah-Fisch-Qualität an den eigens gestalteten »die fischwerker«-Theken unmittelbar erleben. Zusätzlich unterstützt von der parallel dazu stattfindenden Einführung der Produktmarke »die fischwerker«. Zu ihr zählen beispielsweise Fisch-Artikel wie ASC Lachs, MSC Kabeljau, MSC Rotbarsch, MSC Seelachs, Leng, ASC Dorade, ASC Loup de Mer, MSC Scholle, MSC Seehecht, MSC Heilbutt sowie Schellfisch in handfiletierter Qualität.

Das »die fischwerker«-Konzept wurde – ausgerichtet an den individuellen Marktgegebenheiten am jeweiligen Einzelhandelsstandort – im Jahresverlauf erfolgreich ausgerollt. Ende 2021 nutzen rund 22 EDEKA-Märkte und MARKTKAUF-Häuser den neuen Auftritt für ihre Bedientheken für Fisch. Zum neuen Theken-Auftritt gehörten auch Schulungen für die Mitarbeiter der jeweiligen Märkte sowie ein umfangreiches Marketing-Paket zur kundenorientierten Kommunikation der »die fischwerker«-Alleinstellungsmerkmale: »Tradition«, »Handwerk«, »Nachhaltigkeit« und »Kompetenz«. Das Shop-Markenkonzept wird auch im laufenden Geschäftsjahr in weiteren Märkten etabliert.

**TRADITION, Handwerk,
NACHHALTIGKEIT UND
Kompetenz:
F(R)ISCH BEI UNS
AM TRESEN!**



Ein Muss: echte Frischfisch-Profis

MEHR KAPAZITÄTEN. GESTEIGERTE EFFIZIENZ.

Grundlage zur flächendeckenden Aufschaltung der Fischplattform bildeten in den zurückliegenden zwei Jahren umfangreiche Baumaßnahmen zur Erweiterung der Produktions- und Logistikflächen am Stammsitz von Hagenah in Hamburg. Der erste Bauabschnitt zur Steigerung der Kapazitäten wurde bereits Ende 2020 fertiggestellt. Bauabschnitt zwei folgte planmäßig im Sommer des zurückliegenden Geschäftsjahres. Die Erweiterungsbauten zur Produktion und Kommissionierung befinden sich seit Mitte des Jahres in Nutzung.

Nach dem Prinzip »Alles aus einer Hand« etablierte Hagenah in der Hansestadt zudem einen zeitgemäßen Cross Docking-Prozess für die effizientere Zusammenarbeit mit Lieferanten wie beispielsweise Deutsche See. Dabei werden die bei Hagenah angelieferten Feinkostartikel und Räucherwaren



Bedarfsgerecht
ausgeliefert

VERBESSERTE LÖSUNG FÜR SACHSEN-ANHALT

Der Lagerstandort der EDEKA Minden-Hannover in Landsberg bei Leipzig versorgt seit dem zurückliegenden Geschäftsjahr die Einzelhandelsstandorte der EDEKA Minden-Hannover in Sachsen-Anhalt zielgenau mit frischem Fisch.

Für die EDEKA-Märkte aus der Vertriebsregion Berlin/Brandenburg hatte die EDEKA-Tochter Hagenah bereits 2020 ihre Frischfisch-Logistik mit Blick auf die Versorgung der Bundeshauptstadt optimiert. Gemeinsam mit der EDEKA-Logistik in Freienbrink wurde anhand des sogenannten Beistell-Prozesses ein Plus an Kosteneffizienz und Kundenzufriedenheit im dortigen EDEKA-Einzelhandel des Vertriebsgebiets erzielt. Für die Märkte stellen die Hamburger Fischwerker dabei Produktbestellungen in speziellen Hygiene-Rollbehältern zusammen. Diese werden vor Ort den jeweiligen Touren an die Spree beigefügt.

Alle weiteren Vertriebsgebiete versorgt, die nach dem Ausbau noch leistungsfähigere, Hagenah-Direkt-Logistik aus Hamburg. Geplant ist, auch diese Zielregionen sukzessive auf die Beistell-Logistik-Lösung umzustellen.

direkt umgeschlagen, ohne im Hamburger Lager zunächst eigene Bestände aufzubauen. Wareneingang und Warenausgang gehören zum selben Workflow. So wird die sensible Ware ohne Zeitverzögerung gebündelt über den Lieferanten Hagenah an die EDEKA-Kunden distribuiert.

Begünstigt wird dieser logistische Ablauf auch durch die seit vergangem Jahr vollzogene Anbindung von Hagenah an die RWWS-Warenwirtschaftslösung für die Einzelhandelsstufe der EDEKA Minden-Hannover. Diese ermöglicht die direkte Bestellung von Frischfisch und anderen Sortimentsteilen per mobilem Datenerfassungsgerät (MDE) aus den Märkten des EDEKA-Einzelhandels. Daran gekoppelt erfolgt die direkte Übertragung an das Warenwirtschaftssystem von Hagenah und somit die mobile Kommissionierung der Ware.



Nach dem Prinzip »Alles aus einer Hand« etablierte Hagenah in der Hansestadt zudem einen zeitgemäßen Cross Docking-Prozess.



07

DIENSTLEISTUNGEN

Für die EDEKA-Mehrbetriebsunternehmerin **Mechthild Möllenkamp** wird es im Einzelhandel niemals langweilig. Jeder Tag bringe neue, abwechslungsreiche Herausforderungen, denen sich die erfahrene Einzelhändlerin immer wieder gern stellt. Dabei vertraut sie auch auf die Unterstützung der **EDEKA-Zentralverwaltungsgesellschaft** und ihrer **Servicepakete**.



Unternehmerin aus Leidenschaft



Teamwork: Von der Regalplanung ...



... bis zur Marktorganisation

Dienstleistungs-Stars hinter den Kulissen

Der Wettbewerb im deutschen Lebensmitteleinzelhandel bleibt intensiv. Und der Kampf um Marktanteile wird unverändert mit harten Bandagen ausgetragen. Vor diesem Hintergrund bedeutet der Dienstleistungskatalog der EDEKA Minden-Hannover Entlastung pur für die EDEKA-Märkte im Geschäftsgebiet. Das Serviceteam hält Kollegen und Kaufleuten im Einzelhandel der EDEKA Minden-Hannover im Tagesgeschäft regelmäßig den Rücken frei. Sein Leistungsportfolio ist vielfältig und zugleich zielgenau auf die Bedürfnisse des Einzelhandels zugeschnitten. Unabhängig davon, ob die Märkte unter der Regie des Großhandels oder durch selbstständige EDEKA-Unternehmer geführt werden.

Auf Grundlage effizient gestalteter Prozesse erstreckt sich das Servicespektrum von den Bereichen Controlling, Rechnungswesen, Rechnungsprüfung und Finanzen bis hin zur Personalverwaltung und -entwicklung. Es werden beispielsweise Buchhaltungsaufgaben oder Reklamationen bei Lieferanten übernommen, Jahresabschlüsse erstellt und gleich-

zeitig Hunderte mittelständische EDEKA-Familienbetriebe beim Finden von Fach- und Nachwuchskräften unterstützt. Im Ergebnis können sich die Markt-Teams ihrem Kerngeschäft widmen: nämlich dem Kundendialog und der Liebe zu Lebensmitteln.



Das Serviceteam hält Kollegen und Kaufleuten im Einzelhandel der EDEKA Minden-Hannover im Tagesgeschäft regelmäßig den Rücken frei.

ZUKUNFT.
BESSER.
MACHEN.



MECHTHILD MÖLLENKAMP

DER KURZE DRAHT – BEI ANRUF SERVICE

Den EDEKA-Kaufleuten im Einzugsgebiet stehen neben dem Kundendienst zu Waren-, Vertriebs- oder Logistikfragen zahlreiche weitere Hotlines zur Verfügung, um schnell kompetente Unterstützung zu erhalten. Ansprechpartner bei den Produktionsgesellschaften der EDEKA Minden-Hannover gehören genauso dazu wie Spezialisten für IT-Support und -Sicherheit, Experten im Bereich Immobilien und Energiemanagement oder auch Marketing-, Kommunikations- oder Versicherungsprofis.

Seit 1999 führt sie in **dritter Generation** das Familienunternehmen. Und hat es stetig ausgebaut – auf aktuell **fünf Märkte**, darunter eine **Großfläche**. Sie macht sich zudem, unter anderem als Vizepräsidentin des Handelsverband Deutschland, ehrenamtlich für ihre Branche stark.

DREI FRAGEN AN MECHTHILD MÖLLENKAMP

Frau Möllenkamp, Sie nehmen neben der Belieferung mit Lebensmitteln weitere Dienstleistungen des Großhandels der EDEKA Minden-Hannover in Anspruch. Welche und warum hilft Ihnen das im Wettbewerb?

»Alle Kraft gehört in die Märkte. Alles, was ich abgeben kann, wie die Buchführung, die Lohnabrechnung oder das Marketing, gibt mir mehr Zeit für meine Mitarbeiter und unsere Kunden. Und genau darauf kommt es mir an.«

Warum ist EDEKA der richtige Partner für Kaufleute wie Sie?

»Ich bin freie Unternehmerin und kann alle Entscheidungen unabhängig treffen. Aber wenn ich fachlichen Rat oder zusätzliche Expertise benötige, gibt es einen starken Partner an meiner Seite. Das macht den Unterschied im Wettbewerb aus.«

Berät Sie der Großhandel auch beim Thema »Nachhaltigkeit« und was setzen Sie in Ihrem Markt bereits konkret um?

»Es gibt Unterstützung im Bereich Energiemanagement. Die monatlichen Berichte zeigen mir sofort auf, wenn irgendwo etwas aus dem Ruder läuft. Auch bei baulichen Veränderungen oder der Ausstattung der Märkte erhalte ich Beratung. Wir konnten bereits einiges davon umsetzen.«



DAS RUNDUM-SORGLOS-PAKET FÜR SELBSTSTÄNDIGE KAUFLEUTE

Für EDEKA-Kaufleute reichen 24 Stunden-Tage oft hinten und vorn nicht. Natürlich zählen Präsenz im Markt und der Kundendialog zu ihren wichtigsten (und schönsten) Aufgaben. Aber Rechnungsprüfungen, Finanzbuchhaltung oder auch die Personalabrechnung wollen genauso erledigt werden. Wer jetzt einen Dienstleister für betriebswirtschaftliche Planungen sowie die Auswertung aller relevanten finanziellen und warenwirtschaftlichen Kennzahlen des eigenen Supermarktes an der Seite hat, hat im Wettbewerb die Nase vorn. Das spezialisierte Team der EDEKA Minden-Hannover versorgt die Unternehmer pünktlich und regelmäßig mit allen zur erfolgreichen Führung ihres Betriebs erforderlichen Informationen.



EDEKA Catering: kulinarisch in besten Händen

Ein Vorbestellungssystem für Speisen sowie der Einsatz des EDEKA Food-Trucks waren erfolgreiche Alternativen während des zweiten Lock-downs.



KULINARISCH, PRAGMATISCH, GUT

Als interner Dienstleister im Unternehmensverbund etabliert sich die EDEKA Minden-Hannover Catering GmbH. Angesiedelt im Bereich Personal wurde der einheitliche Markenauftritt in den vergangenen Monaten stetig vorangetrieben. Im Fokus steht der Wiedererkennungseffekt des Serviceteams, beispielsweise beim Umsetzen kulinarischer Aktionen in den Betriebsrestaurants der Produktionsbetriebe Schäfer's, Bauerngut und Hagenah.

Besondere Herausforderung während der Corona-Zeit: Mit Schließung sämtlicher gastronomischer Außenstellen während des zweiten Lockdowns mussten alternative Verpflegungslösungen gefunden werden. Das pragmatische Ergebnis: ein Vorbestellungssystem für Speisen sowie der Einsatz des EDEKA Food-Trucks.

Einen weiteren Meilenstein erreichte der junge Dienstleister mit der Standortübernahme des Catering-Unternehmens »apetito« am Standort Lauenau im Januar des laufenden Geschäftsjahres.



Das Catering-Team veranstaltete ein virtuelles Koch-Event zum Auftakt des Führungskräfte-Programms »EDEKA Entwicklungskompass«.



Strom tanken als erweiterter Kundenservice

Die Fachberater über alle Vertriebs-
sparten hinweg führen rund

1.470

QM-Beratungen durch.

DIESES NEUE GESCHÄFTS- FELD ELEKTRISIERT

Die EDEKA Minden-Hannover plant bis zum Jahr 2024 einen zweistelligen Millionenbetrag in den Auf- und Ausbau einer eigenen Ladesäulen-Infrastruktur zu investieren. Seit 2014 wurden bereits rund 130 Ladesäulen errichtet. An ihnen werden zukünftig Elektro-Autos, in erster Linie von Kunden der EDEKA-Märkte, mit Ökostrom versorgt. Der Unternehmensverbund wird die Stromtankstellen über seine 2015 gegründete und 2021 umfirmierte Tochtergesellschaft EDEKA-MIHA-Charge GmbH betreiben. Mit dem Angebot wird ein neuartiges Geschäftsfeld erschlossen, von dem die EDEKA-Kaufleute ebenso profitieren werden wie die in Regie des Großhandels geführten Märkte.

Teamwork sichert beste Qualität

Um eine stetige Investition in langfristiges Vertrauen der Verbraucher geht es beim systematischen und lückenlosen Qualitätsmanagement (QM) der EDEKA Minden-Hannover. Zwei eng miteinander verbundene Bereiche prägen das QM: konzeptionelles (KQM) sowie operatives (OQM) Qualitätsmanagement. Sie sorgen kontinuierlich dafür, dass das Tausende Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs umfassende EDEKA-Sortiment höchsten Ansprüchen gerecht wird.

ÜBERZEUGENDES WARENRÜCKRUFSYSTEM

Insgesamt 245 Mal wurde die EDEKA Minden-Hannover im Geschäftsjahr 2021 vonseiten der dafür zuständigen Behörden aufgefordert, Produkte aus dem Einzelhandel zurückzurufen. Diese wurden als öffentliche Warenrückrufe durchgeführt. Ursache hierfür sind zumeist Fremdkörper in den jeweiligen Produkten oder auch die Kontamination mit Bakterien. Weitere Gründe für einen öffentlichen Warenrückruf können sowohl das Überschreiten gesetzlicher Grenzwerte oder – hinsichtlich allergener Inhaltsstoffe – auch fehlerhafte Produktkennzeichnungen sein. Das Warenrückrufsystem der EDEKA Minden-Hannover zeichnete sich in jedem Fall durch schnelle sowie effektive Prozesse aus.



Zeit für neue Strukturen



Der Plan nimmt ganz reale Formen an

EDEKA-Campus: Alle(s) unter einem Dach

Schon seit geraumer Zeit steht fest: Die alten Verwaltungsstandorte stoßen räumlich an ihre Grenzen. Die zwölf Mindener Bürostandorte der EDEKA Minden-Hannover platzen aus allen Nähten. Seit der Grundsteinlegung im September 2021 laufen die Bauarbeiten für den neuen EDEKA-Campus. Insgesamt etwa 150 Millionen Euro investiert der Unternehmensverbund in den Gebäudekomplex seiner zukünftigen Unternehmenszentrale auf dem Gelände eines ehemaligen EDEKA-Lagers, hinter der heutigen Zentrale. Der Neubau ist ein klares Bekenntnis zum Standort Minden. Aber er ist noch mehr als das: Es ist der Aufbruch zu innovativen Arbeitswelten. Begleitet von der genossenschaftlichen Idee, ab 2024 alle rund 2.000 Mitarbeiter der Unternehmenszentrale unter einem Dach zu vereinen.

Die zwölf Mindener
Bürostandorte
der EDEKA
Minden-Hannover
platzen aus allen
Nähten.



Die verschiedenen Gebäude werden in energiesparender Bauweise nach dem KfW-Energie-Effizienz-Standard 55 errichtet. Hier wurden bisher versiegelte Lager-Flächen revitalisiert. Und um den CO₂-Fußabdruck vor Ort spürbar zu verringern, werden unter anderem auf den Dächern des nahegelegenen Parkhauses sowie des Wirtschaftsgebäudes Photovoltaik-Anlagen installiert. Zudem werden knapp 400 Ladepunkte für Elektro-Autos geschaffen. Der neue EDEKA-Campus ist somit auch ein weiterer wichtiger Schritt für noch mehr Nachhaltigkeit.



Zur angenehmen Arbeitsatmosphäre gehört viel Tageslicht durch großzügige Lichthöfe. Die Obergeschosse sind für moderne Konzepte, klassische Büros und Besprechungsräume vorgesehen. Das Untergeschoss beherbergt Sozialräume, Technik- und Lagerflächen.



Hier entsteht die Zukunft des Zusammenarbeitens

BRÜCKEN BAUEN FÜR DEN TEAMGEIST

Fünf vierstöckige Bürogebäude, verbunden durch eine Magistrale, bieten künftig auch Fläche für großzügige Schulungs- und Seminarbereiche sowie Besprechungs- und Veranstaltungsräume. Es entsteht ein modernes und motivierendes Arbeitsumfeld, das auf kurze Kommunikationswege setzt und vernetzende Teamstrukturen fördert. Sämtliche Etagen sind über die offene Magistrale hinweg mit Brücken verbunden. Das Betriebsrestaurant auf dem EDEKA-Campus wird zum sozialen Treffpunkt. Im etwa 300 Besucher fassenden Börsensaal können sich Kaufleute und Marktleitungen zu Lebensmittel- und Verbrauchertrends austauschen.

Der EDEKA-Campus wird ab 2024
Anlaufstelle für rund

2.000

Mitarbeiter sein.



Etwa

150

Millionen Euro investiert der Unternehmens-
verbund in den Gebäudekomplex
seiner zukünftigen Unternehmenszentrale.



Bremer Prestige-Projekt gekonnt integriert



Ganz real: Investitionen in blau-gelbe Zukunft

Ob Modernisierungen oder die Ausstattung erweiterter Einzelhandelsflächen – auf das Ladenbau-Team der EDEKA Minden-Hannover ist Verlass. Es begleitete im Berichtsjahr 201 Projekte. Speziell die zügige Integration der ersten vier übernommenen real-Märkte im Geschäftsgebiet zählte zwischen Juni und September 2021 zu den ladenbaulichen Höhepunkten (Mehr dazu ist auf den Seiten 50 bis 51 zu finden). Zuvor hatten Teams aus ehemaligen real-Mitarbeitern, EDEKA-Spezialisten für Ladenbau und Innenarchitekten sowie Dienstleistern und Industriepartnern in Rekordzeit angepackt, um dabei auch die Weichen für weitere umfassende Umbauten zu stellen. Zudem wurde ein massives Investitionspaket für langfristige Wettbewerbsfähigkeit und solide wirtschaftliche Perspektiven der übernommenen SB-Warenhäuser auf den Weg gebracht.

Zunächst wurden die Verkaufsflächen komplett leer geräumt, um den Kunden später neue Ware und neue Lebensmittel-Sortimente präsentieren zu können. Eine zeitgemäße IT-Infrastruktur inklusive eines modernen Warenwirtschaftssystems wurde installiert. Zudem musste vor Ort die Hardware ersetzt werden. Es kamen neue Kassen und Waagen für das Tagesgeschäft hinzu. Eine immense Herausforderung stellte in der zweiten Jahreshälfte die lückenhafte Lieferbereitschaft insbesondere der Hersteller im Bereich der Kältetechnik dar. Einige Projekte mussten spontan umdisponiert oder zeitlich verlegt werden. Heute tragen die ehemaligen real-Häuser außen wie innen die EDEKA-Handschrift. Aber: Nach der Integration ist vor dem Umbau. Fast alle bisher integrierten Standorte werden seit dem laufenden Geschäftsjahr noch einmal komplett modernisiert.

Speziell die zügige Integration der ersten vier übernommenen real-Märkte zählte zu den ladenbaulichen Höhepunkten.



Transparenz schafft Vertrauen



Auch am POS wird nachhaltig informiert

Stetiger Kundendialog stärkt die Glaubwürdigkeit

Das Informationsbedürfnis der Menschen rund um Lebensmittel, deren Produktion und Herkunft wächst. Transparentes Auftreten und fundierte Antworten auf die Fragen der Kunden sind daher immens wichtige vertrauensbildende Maßnahmen. Wer wie die EDEKA Minden-Hannover dauerhaft den Dialog zu den Verbrauchern pflegt und bereit ist, vorhandenes Wissen mit ihnen zu teilen, hat im Wettbewerb die Nase vorn. Im Unternehmensverbund kommt diese Aufgabe dem Team des Kundenservice zu.

Seit vielen Jahren zählt seine Arbeit zu den zentralen Bausteinen des Dienstleistungsportfolios. Hier werden alle Anfragen systematisch erfasst, analysiert und beantwortet. Die Mitarbeiter fungieren dabei auch als bestens vernetzte Informationsverteiler. Denn sie geben Anregungen, beispielsweise zur Verbesserung von Sortimenten oder Serviceangeboten, an die passende Stelle im Verbund weiter. Dazu arbeiten sie eng und partnerschaftlich mit den jeweiligen Fachbereichen, mit EDEKA-Märkten, aber auch externen Lieferanten zusammen.

DAS ZIEL: EIN VOLLSTÄNDIGES STIMMUNGSBILD

Strukturierte Marktforschung ist für die EDEKA Minden-Hannover ein Schlüssel, um zu erfahren, was die Verbraucherseele bewegt und womit sich die Menschen täglich gedanklich beschäftigen. Prägen vor allem frische Produkte ihr Einkaufserlebnis? Machen Bio- und regionale Artikel den Unterschied? Oder ist es eher ein Mix aus allem? In Umfragen wird auf unterschiedliche Themenkomplexe eingegangen. Hier rückt verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln immer mehr ins Rampenlicht. Die Studien ergänzen die Erkenntnisse aus dem Kundenservice sowie von Facebook, Instagram & Co.

Über den von der Hamburger EDEKA-Zentrale organisierten EDEKA-Kundenspiegel vervollständigt sich das Stimmungsbild zusätzlich. Dieser wird auf regionaler Ebene monatlich durchgeführt und einmal jährlich ausgewertet. Hinzu kamen die alljährlich gestellten Basis- und Kernfragen zur Gesamtzufriedenheit, zum Leistungsprofil oder zur Bereitschaft, EDEKA weiterzuempfehlen. Zusätzliche Themenschwerpunkte der Verbraucherbefragungen im abgelaufenen Geschäftsjahr waren unter anderem Sonderfragen rund um den Komplex »Nachhaltigkeit« sowie für das laufende Geschäftsjahr zu »Kundenkarten und Apps«.



ANHANGS-
VERZEICHNIS



Über den Bericht

ANHANG 1: ÜBERSICHT GRI-THEMEN

Wesentliches Thema	Innerhalb wirksam	Außerhalb wirksam
Indirekte ökonomische Auswirkungen	●	●
Beschaffungspraktiken	●	
Korruptionsbekämpfung	●	●
Wettbewerbswidriges Verhalten	●	●
Materialien	●	
Energie	●	
Emissionen	●	
Abfall	●	
Beschäftigung	●	
Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	●	
Aus- und Weiterbildung	●	
Diversität und Chancengleichheit	●	
Lokale Gemeinschaften		●
Soziale Bewertung der Lieferanten	●	●
Kundengesundheit und -sicherheit	●	●
Marketing und Kennzeichnung	●	●



Personal- und Sozialbericht

ANHANG 2: MITARBEITERSTRUKTUR UND AUSZUBILDENDE DER EDEKA MINDEN-HANNOVER 2021

Mitarbeiter		Gesamt	%	Männer	%	Frauen	%	Divers	%
Total		28.892	100	11.775	41	17.117	59	0	0
nach Alter	< 30 Jahre	6.794	24	3.475	51	3.319	49	0	0
	30 – 50 Jahre	12.246	42	5.253	43	6.993	57	0	0
	> 50 Jahre	9.852	34	3.047	31	6.805	69	0	0
nach Betriebszugehörigkeit	< 10 Jahre	17.450	60	7.836	45	9.614	55	0	0
	10 – 25 Jahre	7.825	27	2.932	37	4.893	63	0	0
	> 25 Jahre	3.617	13	1.007	28	2.610	72	0	0
nach Arbeitsverhältnis	befristet	3.058	11	1.667	55	1.391	45	0	0
	unbefristet	25.834	89	10.108	39	15.726	61	0	0
nach Arbeitszeit	Vollzeit	12.958	45	8.360	65	4.598	35	0	0
	Teilzeit	15.934	55	3.415	21	12.519	79	0	0
	davon geringfügig	3.294	21	1.214	37	2.080	63	0	0
	davon SV-pflichtig	12.640	79	2.201	17	10.439	83	0	0

Auszubildende nach Unternehmensbereichen	2021
Einzelhandel (946 in Regie-Märkten, 1.754 im selbstständigen Einzelhandel)	2.700
Logistik	214
Produktion	121
Großhandel	88
Auszubildende insgesamt	3.123



Nachhaltigkeit

ANHANG 3: FÜNF VERANTWORTUNGSDIMENSIONEN UND ZIELE IM ÜBERBLICK, ZIELSTELLUNG UND ZIELERREICHUNG 2021

Bereich	Ziel 2025	Ziel 2021	Zielerreichung 2021
Umwelt	Reduktion des CO ₂ -Ausstoßes um 70 % (Basis 2011)	Reduktion des CO ₂ -Ausstoßes um 30 % zum Vorjahr	Das Ziel für 2021, 30 % zum Vorjahr, wurde erreicht, somit wird auch das Ziel 2025, 70 % gegenüber 2011, bereits 2021 erfüllt.
Region	Umsatzsteigerung von Bio-Artikeln auf 1 Mrd. Euro	Umsatz mit Bio-Artikeln beträgt 650 Mio. Euro	Der Umsatz mit Bio-Produkten beträgt 607 Mio. Euro
Produkte	80 % der Märkte erfüllen das EDEKA & WWF Markt Konzept	Rollout des EDEKA & WWF Konzepts in 50 Märkten – angepasst auf 15 Märkte	Die Vertragsverhandlungen laufen und sollen in Q1/22 abgeschlossen sein. Weitere Umsetzung in den 15 Testmärkten, 1. Testmarkt ausgezeichnet – 14 weitere in Vorbereitung. Rollout nach Testabschluss.
Mitarbeiter	Weichenstellung bis 2025, um familienfreundlichster Lebensmitteleinzelhandel in der Region zu werden	Wettbewerbs- / Marktvergleich erweitern und ausbauen Erarbeitung eines Kriterienkatalogs Berücksichtigung Vergütung und Arbeitszeit(-modelle)	Der Wettbewerbsvergleich wurde erweitert und ausgebaut, ein Maßnahmen- / Kriterienkatalog wird erarbeitet Arbeitszeit(-modelle) sind im Maßnahmenkatalog enthalten Berücksichtigung Vergütung wird ab 01/2022 bearbeitet Neu: Vorbereitung der Pilotierung Audit »beruf und familie« ist erfolgt, Pilotgruppe startet 2022
Gesellschaft	Jeder Markt unterstützt kontinuierlich und partnerschaftlich mindestens ein soziales und/ oder ökologisches Projekt	Begleitung von sozialen und ökologischen Projekten im Rahmen des Jahresmottos 2021	U.a. wurde die Baumpflanz-Karte weiter forciert, die Imker-Kooperationen ausgebaut (Kontakt zum D.I.B.) und die Aktion »#einheitsbuddeln« fachlich begleitet. Eine Datenerhebung des sozialen und ökologischen Engagements jedes Marktes sowie die Ausweitung des Engagements gegen Lebensmittelverschwendung fanden statt.



ANHANG 4: ENERGIEVERBRAUCH NACH PRIMÄRQUELLEN 2021 IN GIGAWATTSTUNDEN (GWH)

Energieverbrauch nach Primärquellen	2021	Tendenz (Vorjahr)
Direkter Energieverbrauch	331,18	↓
Gas (Erd- & Flüssiggas)	160,32	↑
Heizöl	6,14	↑
Kraftstoffe (Lkw, Pkw) ¹⁾	164,72	↓
Transport (Lkw)	151,70	↓
Dienstwagen (Pkw)	13,03	↓
Indirekter Energieverbrauch	329,24	→
Strom	319,69	↑
Fernwärme	9,55	↓
Gesamtenergieverbrauch innerhalb der Organisation	660,42	↓

Energieintensität der Organisation ²⁾	2021	Tendenz (Vorjahr)
Energieverbrauch in GWh	660,42	↓
Flächen in m ²	1.230.015	↓
Energieintensitätskennzahl in kWh/m²	536,9	→

DIREKTE UND INDIREKTE THG-EMISSIONEN IN TSD. T CO₂-ÄQUIVALENT (SCOPE 1 & 2)

Direkte und indirekte THG-Emissionen	2021	Tendenz (Vorjahr)
Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	89,10	→
Gas (Erd- & Flüssiggas)	40,08	↑
Heizöl	1,92	↑
Kraftstoffe (Lkw, Pkw) ¹⁾	47,10	↓
Transport (Lkw)	43,59	↓
Dienstwagen (Pkw)	3,51	↓
Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)	2,82	↓
Strom	0,00	↓
Fernwärme	2,82	↓
Summe THG-Emissionen (Scope 1 & 2)	91,92	↓

Intensität der THG-Emissionen ²⁾	2021	Tendenz (Vorjahr)
Summe der THG-Emissionen in Tsd. t	91,92	↓
Flächen in m ²	1.230.015	↓
Intensität der THG-Emissionen kg CO₂-e/m²	74,7	↓

MASSNAHMEN ZUR VERRINGERUNG DES ENERGIEVERBRAUCHS (EINSPARUNG IN MWH)³⁾

Maßnahmen zur Verringerung des Energieverbrauchs	2021
Beleuchtung (Planung gemäß Aktionsplan)	2.600
Umrüstung der Beleuchtung auf LED	
Optimierung Lichtsteuerung durch Reduzierung der Einschaltzeiten	
Kühlung (Planung gemäß Aktionsplan)	3.900
Erneuerung der Anlagentechnik (Austausch der Kälteanlage)	
Erneuerung der Kühlmöbel	
Organisation und Schulung	440
Einführung von Energiebeauftragten in den Märkten	

¹⁾ ohne Kraftstoff für Notstromaggregate
²⁾ Gesamtfläche gemäß Flächenschlüssel (Verkauf, Lager, Produktions- und Büroflächen)
³⁾ kalkulatorische Werte der in 2021 umgesetzten Energiesparmaßnahmen



ANHANG 5: UNSER BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SDG	Beschreibung des SDGs	Unser Beitrag (Auswahl wesentlicher Bausteine)	Bearbeitet in folgender Verantwortungsdimension
Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen	Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern	Großes Angebot frischer, nährstoffreicher Produkte plus Rezept- und Verwendungstipps im Markt, per Handzettel und online, Berücksichtigung besonderer Ernährungsformen (z. B. vegan, laktose- oder glutenfrei), Ernährungsbildung (Stiftungsprojekte der EDEKA-Zentrale, EDEKA Ernährungsservice), entlang der Lieferkette: Einhaltung der EDEKA-Sozialstandards, Mitglied der amfori BSCI, Fairtrade u. ä. Sortiment; Angebot für eigene Mitarbeiter im Rahmen des Engagements von »Vereinbarkeit von Beruf & Familie«	Produkte, Mitarbeiter, Gesellschaft
Ziel 8: Nachhaltiges Wirtschaftswachstum und menschenwürdige Arbeit für alle	Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern	Genossenschaftlicher Förderauftrag, Verankerung von Wachstum und Menschenrechten im Leitbild, Verantwortung als teilweise größter Arbeitgeber im Absatzgebiet, Innovationstreiber im Mittelstand; entlang der Lieferkette: Einhaltung der EDEKA-Sozialstandards, Mitglied der amfori BSCI	Produkte, Mitarbeiter
Ziel 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen	Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen	Ausbau des Anteils nachhaltiger Produkte im gesamten Sortiment, Arbeit am Eigenmarkensortiment gemeinsam mit dem WWF, WWF-Modell-Projekte, EDEKA Ernährungsservice-Angebote, nationale Stiftungsprojekte der EDEKA-Zentrale, Lebensmittelspenden, bedarfsorientierte Bestellprozesse, Projekte zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung (z. B. »Liebe ² «), Abfallmanagement, Transparenz durch integrierten Nachhaltigkeitsbericht, WWF-Fortschrittsbericht, Reduzierung von Transport- und Verpackungsmaterial, Umstellung auf nachhaltigere Verpackungsalternativen, Angebot von Mehrweg-Lösungen	Produkte, Region, Gesellschaft, Umwelt
Ziel 13: Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen	Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen	Senkung des Energieverbrauchs, Monitoring durch zertifiziertes Energiemanagement, effiziente Logistik, Ausbau der Infrastruktur für Elektromobilität, Test von alternativen Antriebstechnologien, Reduktion von Verpackungen bzw. Umstellung auf ökologischere Alternativen, Angebot von Mehrweg-Lösungen	Produkte, Region, Umwelt
Ziel 14: Ozeane erhalten	Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinn nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen	Fisch-Einkaufspolitik (Ausbau des Sortiments zertifizierter Produkte nach MSC, ASC, Bio), Erreichung des WWF-Ziels »Fisch und Meeresfrüchte«, sukzessive Umstellung der EDEKA-Eigenmarke ELKOS auf mikroplastikfreie Inhaltsstoffe, Einführung eines eigenen »Mikroplastikfrei«-Logos	Produkte
Ziel 15: Landökosysteme schützen	Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen	Erreichung der WWF-Ziele »Holz, Papier, Tissue«, »Soja«, »Palmöl & Palmkernöl« und »Beschaffungsmanagement«, WWF-Modell-Projekte, Förderung von Tierwohl in der Lieferkette, Einsatz des Tierschutzlabels, Unterstützung des WWF-LfA-Projekts, Ausbau des Biosortiments, Zusammenarbeit mit Demeter, Projekte zur Förderung lokaler Imker (z. B. Standorte von Bienenvölkern in Marktnähe, insektenfreundliche Begrünung)	Produkte



ANHANG 6: ANSPRUCHSGRUPPEN

Anspruchsgruppen	Themen	Dialogformen
Mitglieder (selbstständige Einzelhändler)	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Sicherheit • Stabilität • Mitarbeitergewinnung und -bindung • Klima- und Ressourcenschutz • Gesellschaftliches Engagement vor Ort • Werte der Genossenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Dialogforen (sog. Börsen) • Einzelhandelsbeirat¹⁾ • Generalversammlung • Kundendienst
Verbraucher	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität • Produktsicherheit • Herkunft der Produkte • Verbraucherschutz • Ressourcenschutz • Energieeinsparung • Soziale Themen (entlang der Lieferkette und vor Ort) • Umgang mit Mitarbeitern 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundentelefon • Gespräche im Markt • Marktforschung • Soziale Medien • Öffentlichkeitsarbeit
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsbedingungen • Ausgleich Beruf und Privatleben • Gesundheitsmanagement • Berufliche Entwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsgespräche • Intranet • Mitarbeiterbefragungen • Austausch über Betriebsrat • »Meine Idee« Ideenmanagement • Mitarbeiterzeitschrift »wir«
Gesellschafter	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie des Unternehmensverbunds 	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale Foren • Regionsübergreifende Arbeitskreise • Sprecherrunde

¹⁾ 2021 haben diese Dialogformen aufgrund von Corona sowohl virtuell als auch in Präsenz stattgefunden



ANHANG 7: UNTERSTÜTZUNG EXTERNER INITIATIVEN UND WICHTIGE MITGLIEDSCHAFTEN – AUSZUG

Mitgliedschaften	Kooperationen
Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) (über EDEKA-Zentrale)	AFB gGmbH (Social and Green IT)
Ausschuss für Lebensmittelrecht und Qualitätssicherung – Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)	Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Magdeburg
Beirat für Zoonosen in der Lebensmittelkette – Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen	ALBA Berlin
Bund der Steuerzahler e.V.	Arbeitskreis Sicherheit und Arbeitskreis Inventurdifferenzen (EHI Retail Institute)
Bundesverband der Deutschen Fleischwaren-Industrie e.V.	Bildungspartner – Soziale Initiative der Mindener Wirtschaft
Bundesvereinigung Logistik (BVL)	Caritas-Verbände (diverse Städte & Gemeinden)
Deutsche Arbeitsgruppe – IFS Management GmbH	Deutsche Kinderkrebsstiftung
Deutscher Tierschutzbund e.V.	Diakonische Stiftung Wittekindshof (Projekt »Liebe ² «)
DLG testservice GmbH	DRK-Lausitz Fahrdienst GmbH
DLG-Gesamtausschuss – Deutsche Landwirtschaftliche Gesellschaft e.V.	Elbe-Weser-Welten GmbH (Projekt »Liebe ² «)
DLG-Kommission für Fleischwirtschaft – Deutsche Landwirtschaftliche Gesellschaft e.V.	Fachstelle für Suchtprävention Berlin gGmbH
EHI Retail Institute GmbH	Fischtown Pinguins
Fachbeirat Fleisch – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	Freiwillige (Jugend-) Feuerwehren (diverse Städte & Gemeinden)
Fachbeirat Schädlingsbekämpfung – Weihenstephaner Institut für Getreideforschung	Hoffnungstaler Stiftung Lobetal
Fördermitglied in der DEHOGA (diverse Bundesländer)	Initiative Tierwohl
Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH	Kinderschutzbunde (diverse Städte & Gemeinden)
Global G.A.P. (über EDEKA-Zentrale)	Klinikum Warendorff (Projekt »Liebe ² «)
Global G.A.P. Risk-Assessment on Social Practices (über EDEKA-Zentrale)	diverse Konsum-Genossenschaften
GS1 Germany GmbH	Landesverbände Deutsche Tafeln e.V.
Handelsverband Deutschland (HDE)	Landfrauenverband Sachsen-Anhalt e.V.
HBB Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.	Lebenshilfe Minden e.V.
Initiative »Wir zusammen« (über EDEKA-Zentrale)	Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft
Lenkungsausschuss – Tierschutzplan 4.0 des niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Parisozial Minden-Lübbecke/ Herford
Lenkungsgremium – FQ-Cert GmbH	Paritätisches Bildungswerk Bremen
Marine Stewardship Council (MSC)	Per Mertesacker Stiftung
Netzwerk »Unternehmen integrieren Flüchtlinge«	Salzwirker Bruderschaft im Thale zu Halle
Organivent Entwicklungs- und Koordinationsgesellschaft mbH	Sportvereine (diverse Städte & Gemeinden)
Pro Agro Verband zur Förderung des ländlichen Raumes in der Region Brandenburg/Berlin e. V.	Tierschutzvereine (diverse Städte & Gemeinden)
QS Qualität und Sicherheit GmbH	World Wide Fund For Nature (WWF) (über EDEKA-Zentrale)
Rainforest Alliance	
Unternehmensnetzwerk »Erfolgsfaktor Familie«	
Verband der Ernährungswirtschaft e.V. (VdEW)	
Verband Niedersächsischer Fleischwarenfabriken e.V.	
Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT e.V.)	
Verein zur Förderung des Fischhandels e.V.	
Zentralverband gewerblicher Verbundgruppen e.V.	



ANHANG 8: ZIELE DER PARTNERSCHAFT ZWISCHEN EDEKA-ZENTRALE UND WWF

Themenfeld	Ziele
Fisch und Meeresfrüchte	Zielsetzung ist es, das Fisch- und Meeresfrüchtesortiment zu 100 Prozent aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. Im Eigenmarken-Sortiment erfolgt dies bis 2022. Bei Markenartikeln und Herstellermarken verfolgt EDEKA dies durch die kontinuierliche Ansprache von Lieferanten und Herstellern. Im Thekenbereich wird das Sortiment im EDEKA-Verbund auf nachhaltigere Quellen umgestellt und die Verbraucherinformation verbessert.
Holz, Papier, Tissue	EDEKA will zum Schutz der Wälder beitragen und stellt alle Holz-, Papier- und Tissue-Eigenmarkenprodukte sowie Endverbraucherpackungen der Eigenmarken zu 100 Prozent auf nachhaltige Alternativen um. Vorzugsweise ist das Recyclingmaterial (Blauer Engel/ FSC® Recycled) vor FSC®-zertifiziertem Frischfaser-material. Zusätzlich will EDEKA weiterhin alle Transport- und Versandverpackungen der Eigenmarken komplett auf vorzugsweise FSC Recycling/ FSC umstellen. Ausgedehnt wird die Zielsetzung auf Holz- und Papiermaterialien, wie Eisstiele oder Bedienungsanleitungen der Eigenmarken.
Palmöl, Palmkernöl	EDEKA hat Palmöl in EDEKA-Eigenmarkenprodukten mit Palmölbestandteilen bereits komplett auf nachhaltige Quellen umgestellt und optimiert das Zertifizierungsniveau weiter. Die Zertifizierung des reinen Palmöls erfolgt weiterhin nach 100 Prozent RSPO Segregated. Auch bei Palmkernöl will EDEKA nach RSPO Segregated zertifiziertes Palmkernöl verwenden. In allen EDEKA-Eigenmarken mit Derivaten und Fraktionen aus Palm(kern)öl setzt EDEKA weiterhin 100 Prozent RSPO Mass Balance-zertifizierte Ware ein. EDEKA fordert darüber hinaus Verbesserungen in den Standards und fördert deren Weiterentwicklung.
Soja	EDEKA will dazu beitragen, dass die Auswirkungen des Soja-Anbaus für Futterzwecke auf die Umwelt reduziert werden und eine verantwortungsvollere Ausrichtung beim Soja-Anbau erfolgt. EDEKA stellt beim Einsatz von Futtermitteln in der Schweine-, Rinder- und Geflügelernährung daher auf heimische bzw. europäische Futtermittel oder nachhaltigeres, gentechnikfreies, zertifiziertes Soja um (RTRS+GVO frei, Soja nach »Pro Terra«-Richtlinien, Donau Soja, Europe Soya).
Süßwasser	Wasserrisiken bei der Erzeugung von Eigenmarkenprodukten sollen erkannt und systematisch reduziert werden. Ein internes Wassermanagement inklusive EDEKA Wasserrisiko-Tool zur Verringerung der Wasserrisiken wird schrittweise eingeführt. Projekte zur konkreten Minderung von Wasserrisiken werden durchgeführt, auch mit dem Ziel, in den Anbauregionen ein vernetztes Management der Wasserressourcen über die einzelne Farm hinaus zu fördern (Water Stewardship). EDEKA und WWF setzen dabei auf den Standard der Alliance for Water Stewardship (AWS) und engagieren sich darüber hinaus für eine Markttransformation zur nachhaltigeren Wassernutzung, zum Beispiel über die Aufnahme verbesserter Wasserkriterien in Landwirtschaftsstandards.
Klima	EDEKA hat das Ziel, die Treibhausgasemissionen des EDEKA-Unternehmensverbundes bis zum Jahr 2025 um 33,6 Prozent zu reduzieren. Das Ziel gilt im Vergleich zum Basisjahr 2017 für die EDEKA-Zentrale und deren Tochtergesellschaft Netto Marken-Discount. Unser Partner BUDNI will seine Treibhausgasemissionen analog zu EDEKA und Netto um jährlich 4,2 Prozent reduzieren, um 21 Prozent bis 2025 ausgehend vom Basisjahr 2020. In einem Fahrplan definieren die EDEKA-Zentrale und Netto die konkreten Klimaschutzbeiträge der eigenen Verbundstandorte.
Verpackungen	EDEKA arbeitet kontinuierlich daran, seinen ökologischen Fußabdruck bei Produkt- und Transportverpackungen der EDEKA Eigenmarken zu reduzieren und hat das Ziel, Eigenmarkenverpackungen insgesamt nachhaltiger zu gestalten. Der Ansatz dabei sind individuelle Lösungen im Dreiklang der Schritte: Vermeidung, Mehrweg/ Reduzierung, Recycling. Gemeinsam mit dem WWF erarbeitet EDEKA hierzu konkrete Ziele. In den Fokus rückt dabei die Verpackungsoptimierung im Bereich Obst und Gemüse, der Einsatz von Recyclingmaterial bei PET-Flaschen im Bereich Einweggetränke und Drogerie/ WPR sowie die Reduzierung von Aluminium und PVC in Eigenmarken-Verpackungen. Zudem wurde die Reduktion von Einweg-Tragetaschen sowie von Hemdchen- und Knotenbeuteln vereinbart.
Beschaffungsmanagement	EDEKA will nicht nur einzelne Produkte, sondern seine Lieferketten langfristig und systematisch nachhaltiger gestalten. EDEKA und WWF arbeiten daher gemeinsam am Thema nachhaltiges Beschaffungsmanagement, das heißt an der schrittweisen Reduktion von Beschaffungsrisiken kritischer Agrarrohstoffe und dessen Monitoring. Unter anderem über ein in Entwicklung befindliches Webtool sollen Umwelt und Soziales systematisch im EDEKA-Einkauf kritischer Agrarrohstoffe – beginnend bei Obst und Gemüse – überprüft werden.



Einzelhandel

ANHANG 9: EINGESETZTE SERVICEVERPACKUNGEN (IM MARKT) JAHRESVERGLEICH 2020/2021

(in kg)	Einzelhandel ¹⁾		Bedientheke für Backwaren ²⁾		Großhandel ³⁾	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Pappe, Papier, Karton	2.722.979	3.071.023	764.807	785.032	–	–
Aluminium, sonstige Metalle	5.510	5.404	–	–	–	–
Kunststoffe	2.475.629	2.510.590	1.348	59.506	236.650	275.749
Sonstige Verbunde	6.533	7.103	1.686	1.714	–	–
Naturmaterialien	14.395	9.935	17.596	8.531	–	–

¹⁾ u.a. Verpackungen für Fleisch, Wurst, Käse, Obst und Gemüse, Convenience

²⁾ u.a. Verpackungsmaterial wie Bäckerbeutel, Sahne-Abdeckpapier, Pappteller

³⁾ Rollbehälter-Stretchfolie

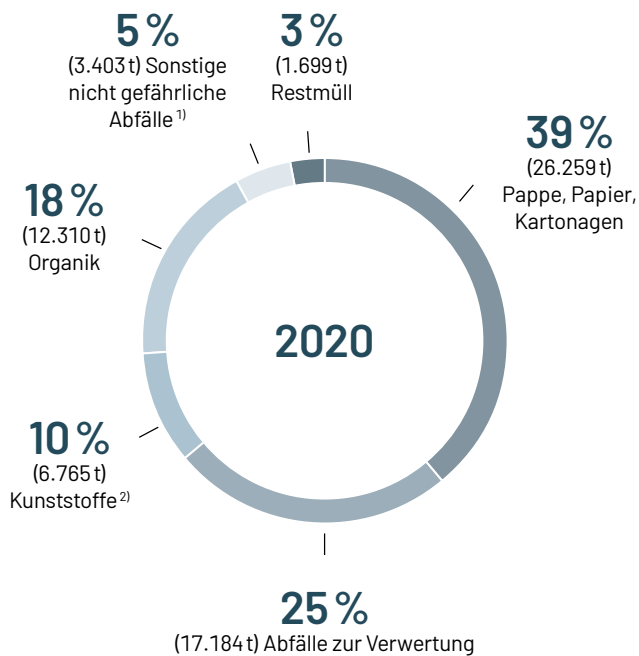
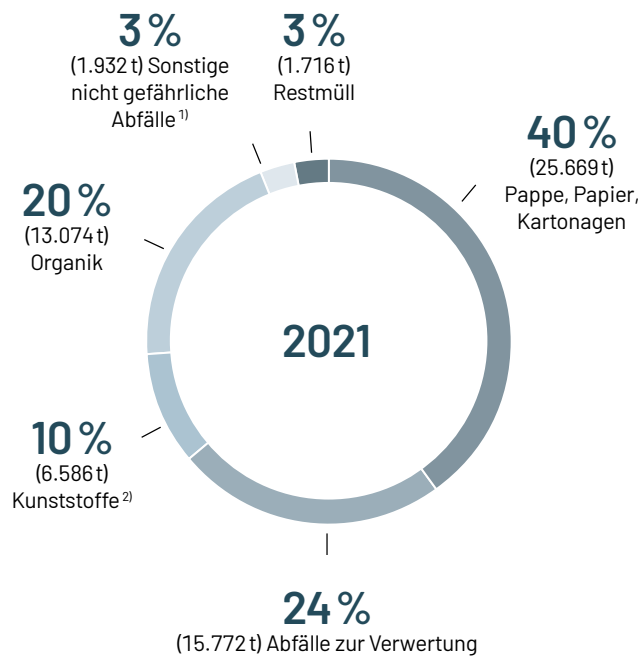
Dienstleistungen

ANHANG 10: KUNDENHINWEISE 2020

	2021	2020
Bio-Produkte	15	4
Unverpackt- & Mehrwegkonzepte	31	11
Verpackung allgemein	85	55
Lebensmittelverschwendung	42	37
Vegan / Vegetarisch	18	6
Nachhaltigkeit allgemein	35	5
Tierwohl	18	30
Lieferkette	13	42
Regionalität	56	45
Sortiment	54	18
Getränke Mehrweg vs. Einweg	0	2
Feuerwehr Spendenaktion	6	0
Fairtrade	0	2
Landwirte («Essen hat einen Preis verdient»)	0	444
Gesamt	373	701



ANHANG 11: ABFALLMENGEN 2020/2021 (IN T)



¹⁾ Metall, Sperrmüll, Baumisch, Holz, ungefährliche Elektroaltgeräte

²⁾ inkl. PET



KONZERNLAGEBERICHT



WESENTLICHE KONZERNGESELLSCHAFTEN

SPARTEN

EINZELHANDEL

- EDEKA-Markt Minden-Hannover GmbH
- E Reichelt Supermarkt GmbHs
- Marktkauf GmbHs
- Schäfer's Brot- und Kuchen-Spezialitäten GmbH
- EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG

GROSSHANDEL

- EDEKA Handelsgesellschaft Minden-Hannover mbH
- EDEKA Minden-Hannover IT-Service GmbH
- EDEKA Minden-Hannover Zentralverwaltungsgesellschaft mbH



IMMOBILIEN

- EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH
- Diverse Immobiliengesellschaften

DIENSTLEISTUNGEN

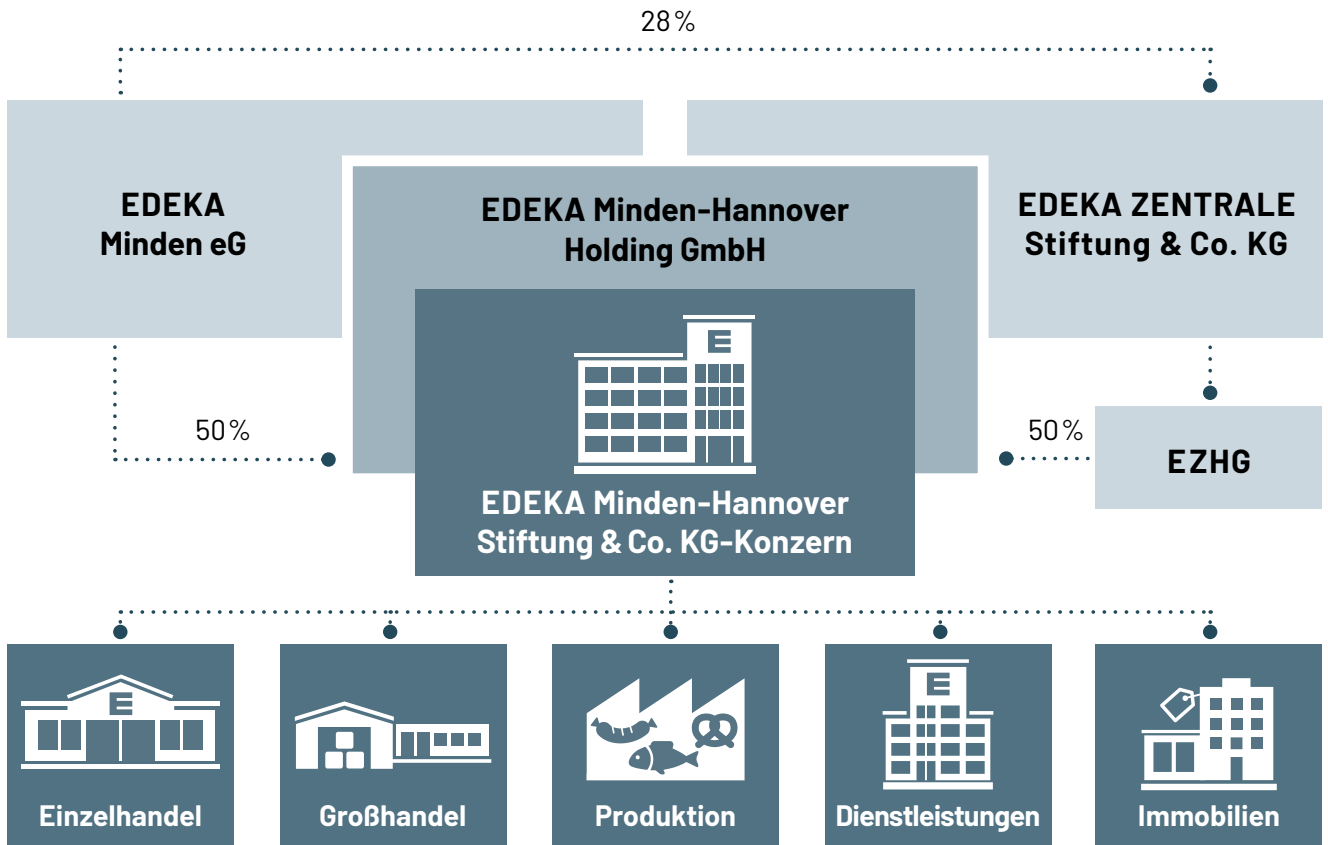
- MIOS-Werbung GmbH

PRODUKTION

- Bauerngut Fleisch- und Wurstwaren GmbH
- Goldswien GmbH
- Schäfer's Produktionsgesellschaft mbH
- Schäfer's Backwaren GmbH
- Hagenah Frische GmbH

GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN

KONZERNSTRUKTUR



GESCHÄFT

Die Förderung und Betreuung der Mitglieder sowie die Verwaltung, Sicherung und Mehrung des Vermögens sind die Hauptaufgaben der eingetragenen Genossenschaft EDEKA Minden (EDEKA Minden eG). Ein wesentlicher Vermögenswert ist die indirekte Beteiligung an dem EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG-Teilkonzern (»Teilkonzern«), über den sie wirtschaftlich ihre Aufgaben erfüllt. An diesem Teilkonzern EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG hält die EDEKA Minden-Hannover Holding GmbH (»Holding«) 100 Prozent der Kommanditanteile. Persönlich haftende Gesellschafterin ist die EDEKA Minden-Hannover Holding Stiftung. Die Gesellschafter der Holding sind die EDEKA Minden eG und die EDEKA Zentralhandels-gesellschaft mbH (EZHG) mit je 50 Prozent (= 50,0 Millionen Euro) Anteil am Stammkapital. Zudem hält die EDEKA Minden eG 28 Prozent der Anteile an der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG. Die Aufsichtsräte der EDEKA Minden eG sind zugleich auch Aufsichtsräte der Holding.

Der von den Mitgliedern gewählte Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für die EDEKA Minden eG. Er vertritt die Genossenschaft nach außen und verantwortet ihre Geschäftstätigkeit sowie die der Tochter- und Beteiligungsunternehmen. Im Berichtsjahr setzte sich der Vorstand aus sechs männlichen Mitgliedern zusammen (drei geschäftsführende und drei ehrenamtliche Vorstandsmitglieder).



Der Aufsichtsrat der Genossenschaft überwacht den Vorstand bei seiner Geschäftsführung. Wichtige Entscheidungen (lt. § 51 der Genossenschaftssatzung) treffen Vorstand und Aufsichtsrat nach gemeinsamer Beratung in getrennter Abstimmung.

Der Aufsichtsrat der Holding besteht derzeit aus zehn Arbeitgeber-Vertretern (Aufsichtsrat der EDEKA Minden eG) und fünf Vertretern der Arbeitnehmer. Seine Aufgabe ist die Kontrolle der Holding-Geschäftsführung sowie der Geschäftsführung der Tochter- und Beteiligungsgesellschaften. Im Berichtsjahr bestand der Aufsichtsrat aus sechs weiblichen und neun männlichen Mitgliedern.

Die EDEKA ist ein genossenschaftlicher Unternehmensverbund. Die Genossenschaftssatzung beschreibt den Unternehmenszweck: »Gegenstand des Unternehmens ist, wirtschaftlich gesunde, voll existenzfähige Betriebe selbstständiger Unternehmer des mittelständischen Lebensmittel-Einzelhandels und verwandter Berufsgruppen zu schaffen, sie zu fördern und zu erhalten.«

Die heutige EDEKA Minden-Hannover wurde 1920 als genossenschaftlicher Verbund von selbstständigen Kaufleuten gegründet, zunächst unter dem Namen: »Weserkauf-Kolonialwarenhandler-Bezugsgenossenschaft für Minden und Umgebung.«

Heute zählen 543 Genossenschaftsmitglieder zur EDEKA Minden eG. Im Berichtsjahr wurden weitere elf Standorte privatisiert.

Die Privatisierung ist ein wichtiger Beitrag zur Förderung des mittelständischen Unternehmertums. EDEKA gilt als einer der bedeutendsten Existenzgründer in Deutschland.

Das operative Geschäft des Teilkonzerns ist in fünf Geschäftsbereiche mit diversen Tochtergesellschaften aufgeteilt. Der Geschäftsbereich **Einzelhandel** einschließlich Vertrieb Backwaren ist im Lebensmitteleinzelhandel mit eigenen Vertriebskonzepten und zahlreichen Marken in seinem Segment selbstständig am Markt tätig. Der Geschäftsbereich **Großhandel** einschließlich C+C Fachgroßhandel versorgt Mitglieder und Kunden mit Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs. Der C+C Fachgroßhandel besteht in der 40-prozentigen Beteiligung an der bundesweit tätigen EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG. Die **Produktion** beliefert den Großhandel mit Fleisch- und Wurstwaren, mit Fisch sowie Backwaren. Der Geschäftsbereich **Dienstleistungen** erbringt Leistungen für den Konzern sowie für Mitglieder und Kunden. Der Geschäftsbereich **Immobilien** umfasst im Wesentlichen die Standortsicherung durch den Erwerb und die Errichtung von Immobilien, das Facility Management sowie die An- und Vermietung von Immobilien für den Einzelhandel.

GESAMTWIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Die wirtschaftliche Lage in Deutschland ist im Jahr 2021 nach wie vor von der Corona-Pandemie geprägt. Trotz neuer Infektionswellen in den Wintermonaten 2020/2021 waren die Unternehmen im produzierenden Gewerbe weniger vom Wiederaufflammen der Pandemie betroffen. Allerdings ging pandemiebedingt die Wertschöpfung besonders in den anfälligen Dienstleistungsbranchen wie Handel, Verkehr, Gastgewerbe sowie bei den sonstigen Dienstleistern zurück. Das Bruttoinlandsprodukt stieg erst mit dem Abflachen der Infektionswellen im Frühling wieder an. Im ersten Halbjahr wurde der Konjunkturverlauf somit wesentlich durch den Zeitpunkt und die Stärke von Corona-Wellen sowie die zu ihrer Eindämmung jeweils ergriffenen Maßnahmen geprägt.

Mit der Lockerung von Infektionsschutzmaßnahmen und angesichts der Impffortschritte belebte sich hier die Produktion im Frühjahr zügig. Allerdings wurde die Erholung im Winterhalbjahr wieder gebremst, da in der kalten Jahreszeit das Infektionsgeschehen angesichts des stockenden Impffortschritts und der neuen Corona-Varianten anstieg.

Die Weltwirtschaft erholte sich nur langsam, da die wirtschaftlichen Aktivitäten vor allem dort gebremst wurden, wo die Impffortschritte noch nicht ausreichend vorlagen. Zwar hat sich der weltweite Warenhandel von dem pandemiebedingten Einbruch erholt, allerdings hat diese Erholung an Dynamik verloren, insbesondere weil Kapazitäten im Seeverkehr kaum noch in der Lage waren, die Volumina zu bewältigen.

Eine weitere Belastung für das produzierende Gewerbe waren insbesondere die Lieferengpässe von Vorprodukten, durch die der zu Beginn des Jahres sehr kräftige Aufschwung der weltweiten Industrieproduktion fast zum Stillstand gekommen war. Diese Lieferengpässe hatten zudem einen preistreibenden Effekt, der durch die Verteuerung von Rohstoffen noch verstärkt wurde. Entsprechend schnellten die Rohstoffpreise aufgrund der kräftigen Nachfrage in die Höhe. Insbesondere in Europa haben zuletzt die Gaspreise stark angezogen. Durch ein Zusammenspiel dieser Faktoren erhöhte sich die Inflation stark.

Zum Inflationsanstieg trugen neben der zu Jahresbeginn 2021 angehobenen Mehrwertsteuer vor allem die hohen Energiepreise bei, die fast zweistellig zugelegt haben. So sind neben den Ölpreisen auch die Börsenpreise für Strom und Erdgas kräftig angestiegen. Hierdurch wurden Verbraucher sowohl direkt als auch indirekt belastet, da der enorme Preisschub bei Vorleistungsgütern nach und nach an die Verbraucher weitergereicht wurde. Dieses machte sich unmittelbar bei den Preisen für Waren bemerkbar, die rund die Hälfte der Konsumausgaben ausmachen. Insgesamt ist die Inflation vor allem aufgrund gestiegener Rohstoffpreise und der Mehrwertsteueränderung um 3,1 Prozent weit überdurchschnittlich angestiegen.

Insbesondere durch Lockerungen der Infektionsschutzmaßnahmen haben sich die privaten Konsumausgaben im zweiten Quartal 2021 nach einem Rückgang im Winterhalbjahr 2020/2021 wieder spürbar belebt, im dritten Quartal hat sich die Konsumstruktur wieder normalisiert. Dies zeigte sich vor allem durch eine Verschiebung vom privaten Konsum von Warenkäufen, welche die Pandemie geprägt haben, bis hin zum Konsum von Dienstleistungen, die während der Pandemie stark eingeschränkt waren. Widergespiegelt wurde dies durch eine kräftige Expansion der Dienstleistungskäufe und eine eher schwache Entwicklung jener Bereiche, die während der Pandemie verstärkt nachgefragt wurden, wie z. B. rückläufige Umsätze im Online-Handel und im stationären Lebensmitteleinzelhandel.



ENTWICKLUNGEN

LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2021

Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH – Vollsortimenter, Discounter und Drogeriemärkte) stiegen die Umsätze 2021 nach Angaben des Marktforschungsinstituts GfK nominal um 1,1 Prozent gegenüber 11,3 Prozent im Vorjahr. Die enttäuschte Vision einer Rückkehr zur Normalität erklärt zu Teilen, dass sich die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel weiter positiv entwickelten. Allerdings mit einer geringeren Dynamik als im Jahr 2020, jedoch besser als erwartet. Viele hatten angenommen, dass aufgrund der extrem starken Umsatzdynamik im Jahr 2020 die Entwicklung in 2021 ins Negative kippen würde.

Für das Jahr 2020 verzeichnete die GfK sowohl einen Anstieg der abgesetzten Mengen als auch einen Anstieg der bezahlten Preise. Diese Entwicklung setzt sich im Jahr 2021 hingegen nicht fort. Vielmehr verzeichnet die GfK einen Rückgang der abgesetzten Waren von 2,4 Prozent, demgegenüber steht die Steigerung der Absatzpreise von 3,6 Prozent. Nominal ergibt sich ein Umsatzwachstum für den Lebensmitteleinzelhandel.

Mit Blick auf die einzelnen Vertriebschienen schnitten die Vollsortimenter (Super- und Verbrauchermärkte) besser ab als der LEH insgesamt – ihr Zuwachs lag im Jahr 2021 mit 4,3 Prozent (Vorjahr: 16,7 Prozent) deutlich über dem Gesamtmarkt. Eine negative Entwicklung verzeichneten hingegen Discounter mit einem Umsatzrückgang von 0,9 Prozent. Die SB-Warenhäuser entwickelten sich gut, allerdings resultiert aus der real-Abwicklung ein Umsatzrückgang von 1,5 Prozent.

KONZERNENTWICKLUNG

Die EDEKA Minden-Hannover erhöhte den Umsatz aus dem Warengeschäft um 3,5 Prozent auf 10,6 Milliarden Euro, während der um die Erträge aus allen Lieferungen und Leistungen erweiterte Umsatz gemäß Bilanzrichtlinie-Umsetzungsgesetz (BilRUG) um 3,6 Prozent auf 11,0 Milliarden Euro anstieg. Mit einer Steigerung um 3,0 Prozent auf vergleichbarer Verkaufsfläche entwickelte sich der Einzelhandel der EDEKA Minden-Hannover gut. Die führende Marktposition im Geschäftsgebiet konnte ausgebaut werden.

Auch 2021 zeigte der unternehmergeführte selbstständige Einzelhandel wieder seine Stärken. Nähe zum Markt und zu den Kunden sind seine entscheidenden Wettbewerbsvorteile. Im Sinne des genossenschaftlichen Förderauftrags wurden elf Märkte in die Hände selbstständiger Einzelhändler gegeben. In sieben Fällen war die Übertragung mit einer Existenzgründung – überwiegend durch die jeweilige Marktleitung – verbunden. Rund 70 Prozent der 1.480 Märkte wurden durch selbstständige Einzelhändler betrieben.



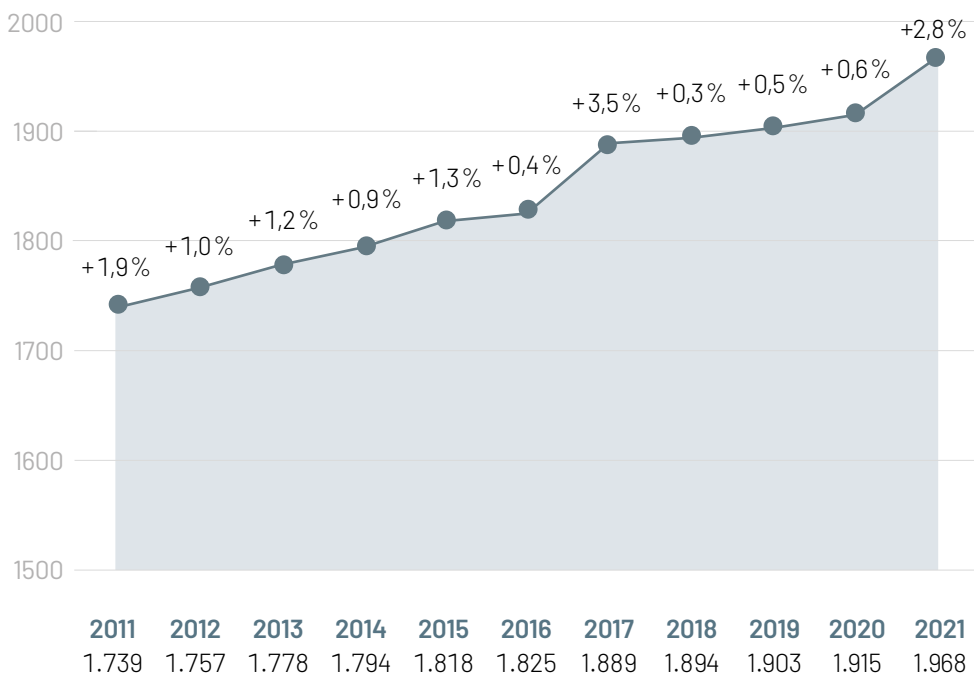
VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNG

Zum Jahresende 2021 zählten 1.480 Einzelhandelsmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.968.261 Quadratmetern zur EDEKA Minden-Hannover (Vorjahr: 1.469 Märkte, Gesamtverkaufsfläche 1.915.050 Quadratmeter).

Zum 31.12.2021 beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Markt 1.330 Quadratmeter (Vorjahr: 1.304 Quadratmeter). Die durchschnittliche Verkaufsfläche von 2.004 Quadratmetern je neu eröffnetem Markt ist das Ergebnis der Geschäftspolitik im Bereich Expansion. Ziel war und ist die Expansion in zukunftsfähige Marktgrößen.

VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNG 2011 – 2021

in Tausend m² / Nettoexpansion in Prozent





UMSATZ UND ERTRAGSLAGE

KONZERNUMSATZ

Im Geschäftsjahr 2021 erzielte der Konzern EDEKA Minden-Hannover einen Umsatz nach BilRUG von 11,0 Milliarden Euro. Der Konzernumsatz aus dem Warengeschäft erreichte mit 10,6 Milliarden Euro in 2021 den geplanten Wert.

Der Konzernumsatz verteilt sich wie folgt auf die Sparten:

Konzernumsatz (in Mio. €)	2021	2020
Einzelhandel und Vertrieb Backwaren	3.240	3.137
Großhandel	7.303	7.047
Zustellgroßhandel	(6.471)	(6.215)
C+C Fachgroßhandel	(832)	(832)
Produktion	121	121
Dienstleistungen	3	3
Immobilien	319	298
Konzernumsatz	10.986	10.606

UMSATZENTWICKLUNG IN DEN SPARTEN

2021 konnte der **Einzelhandel** der EDEKA Minden-Hannover-Gruppe seinen Marktanteil weiter ausbauen. Durch die Privatisierungen in den letzten Jahren wurden Umsätze des Regie-Einzelhandels an den selbstständigen Einzelhandel übertragen. Der flächenbereinigte Umsatzzuwachs im Einzelhandel der EDEKA Minden-Hannover-Gruppe betrug in 2021 3,0 Prozent. Nach der coronabedingt historisch hohen Umsatzentwicklung des Jahres 2020 ist dieses eine erneute positive Weiterentwicklung der Umsätze, vor allem auf der Großfläche, also den Vertriebsschienen MARKTKAUF und EDEKA Center.

Bei der Gegenüberstellung der einzelnen EDEKA-Vertriebsformate erzielten die großflächigen Formate MARKTKAUF mit +6,5 Prozent sowie EDEKA Center mit +3,4 Prozent im Geschäftsgebiet auf vergleichbarer Fläche die stärkste Umsatzentwicklung.

In der **Großhandelssparte** werden sowohl der Zustell- als auch der Abholgroßhandel (Cash+Carry und Großverbraucher-Service) gezeigt. Der konsolidierte Umsatz (ohne Innenumsätze mit Konzerngesellschaften) beträgt 7,3 Milliarden Euro und liegt damit 3,6 Prozent über dem Vorjahr.

Die EDEKA Handelsgesellschaft konnte ihren Warenumsatz um 3,0 Prozent erhöhen. Der Umsatzzuwachs wurde im Wesentlichen auf vergleichbarer Fläche im Einzelhandel und durch Expansion im selbstständigen wie auch im Regie-Einzelhandel erzielt. Auch in diesem Segment bestätigt sich ein Trend: Regionale Produkte gewinnen weiter an Bedeutung.



Der **C+C Fachgroßhandel** besteht in der 40-prozentigen Beteiligung an der bundesweit tätigen EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG, die gemeinschaftlich von den Gesellschaftern geführt wird. Kerngeschäft des C+C Fachgroßhandels bleiben der beratungsintensive Gastronomiemarkt mit seinen System- und Individualkonzepten sowie der Großverbraucherbereich. Hierzu zählt insbesondere die Versorgung von Krankenhäusern, Seniorenheimen, Schulküchen und Betriebskantinen mit hochwertigen Lebensmitteln sämtlicher Warengruppen. Die EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG betreibt neben 18 Filialen der Handelshof-Gruppe 70 C+C Großmärkte.

Unter dem C+C Fachgroßhandel wird ein anteilmäßig konsolidiertes Umsatzvolumen der EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG von 832 Millionen Euro (Vorjahr: 832 Millionen Euro) ausgewiesen.

Die **Schäfer's Produktionsgesellschaften** betreiben aktuell vier Produktionsbetriebsstätten. Sie erwirtschafteten im zurückliegenden Geschäftsjahr unkonsolidierte Umsätze ohne Kostenartikel in Höhe von insgesamt 159 Millionen Euro (Vorjahr: 151 Millionen Euro). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von 5,3 Prozent. Dieses wurde unter anderem durch die Neuausrichtung des Kuchen- und Tortenkonzeptes mit mehr regionalen und saisonalen Produkten sowie der Eigenproduktion der Artikel mit Bio-Qualität erreicht.

Die Sparte **Produktion Fleisch- und Wurstwaren** der EDEKA Minden-Hannover erwirtschaftete im zurückliegenden Geschäftsjahr unkonsolidierte Warenumsätze in Höhe von 687 Millionen Euro (Vorjahr: 692 Millionen Euro), mithin ein Rückgang um 0,7 Prozent. Die leichte Verminderung resultiert aus dem sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch bei Fleischartikeln. Eine feste Basis des Erfolgs war und ist das Bauerngut-Markenfleischprogramm in Kombination mit dem strengen Qualitätsmanagementprogramm des Unternehmens. Parallel dazu sorgt die gesteigerte Nachfrage nach frischen Fleischprodukten mit Bio-Qualität für eine stabile Entwicklung der Sparte.

Das Hamburger Traditionsunternehmen **Hagenah** führt seit seiner Übernahme im Jahr 2018 zu einer steigenden Verbesserung der Fischkompetenz im Konzern. Unsere EDEKA-Kunden an den Fischtheken und insbesondere unsere Kunden im Gastro- und Großverbraucherbereich profitieren vom umfassenden Sortiments-Know-how. Hier wurde 2021 ein unkonsolidierter Umsatz von 31 Millionen Euro erzielt (Vorjahr: 22 Millionen Euro). Gründe für den Anstieg sind insbesondere der gestiegene private Konsum sowie die Ausweitung der Einzelhandelsbelieferung.

Die Umsatzerlöse der Sparte **Dienstleistungen** beinhalten im Wesentlichen Werbeleistungen an konzernfremde Unternehmen. Die unkonsolidierten Umsätze der MIOS-Werbung GmbH betragen 72 Millionen Euro (Vorjahr: 74 Millionen Euro).

Der Geschäftsbereich **Immobilien** umfasst im Wesentlichen die Standortsicherung durch den Erwerb und die Errichtung von Immobilien, das Facility Management sowie die An- und Vermietung von Immobilien für den Einzelhandel. 2021 wurde ein Außenumsatz von 319 Millionen Euro (Vorjahr: 298 Millionen Euro) erzielt.



ERGEBNISKENNZAHLEN

Der Konzern erwirtschaftete ein Konzernergebnis von 214,7 Millionen Euro (Vorjahr: 142,3 Millionen Euro). Dieses positive Ergebnis spiegelt sich auch im operativen Ergebnis wider, welches für 2021 319,6 Millionen Euro (Vorjahr: 291,6 Millionen Euro) beträgt. Das operative Ergebnis ist das Konzernergebnis vor Steuern (268,1 Millionen Euro), bilanziellen Sondermaßnahmen (-36,5 Millionen Euro) sowie Abschreibungen auf Firmenwerte und Belieferungsrechte aus Unternehmenskäufen (15,0 Millionen Euro).

Die bilanziellen Sondermaßnahmen enthalten vor allem die Zusatzvergütung an den Einzelhandel (-67,5 Millionen Euro), ergebniswirksame Veränderungen der Drohverlustrückstellungen aus Mietverträgen (-12,2 Millionen Euro) und Gewinne aus der Veräußerung von Grundstücken (28,7 Millionen Euro).

Dem Anstieg des Rohertrages stehen höhere Personalkosten, Abschreibungen und sonstige Aufwendungen gegenüber. Das Finanzergebnis hat sich sowohl durch gestiegene Beteiligungserträge als auch durch ein verbessertes Zinsergebnis erhöht. Das Konzernergebnis ist per saldo gestiegen.

Das EBIT beträgt 272,0 Millionen Euro (Vorjahr: 229,2 Millionen Euro) und das EBITDA beträgt 492,8 Millionen Euro (Vorjahr: 448,0 Millionen Euro).

Ergebniskennzahlen (in Mio. €)	2021	2020
Konzernergebnis	214,7	142,3
Steuern	53,4	68,2
EBT	268,1	210,5
Nettozinsergebnis	3,9	18,7
EBIT	272,0	229,2
Firmenwert-Abschreibungen	15,0	14,9
EBITA	287,0	244,1
Abschreibungen Anlagevermögen	205,8	203,9
EBITDA	492,8	448,0



Die Abweichung zwischen dem Plan-EBT (202,1 Millionen Euro) und dem Ist-EBT (268,1 Millionen Euro) resultiert im Wesentlichen aus über Plan liegenden Ergebnissen im Einzelhandel und Großhandel aufgrund der ebenfalls über Plan liegenden Umsätze in diesen Sparten.

Bezogen auf die Geschäftsbereiche ergeben sich folgende Ergebniskennzahlen:

Ergebnisse (in Mio. €)	2021	2020
Einzelhandel und Vertrieb Brot- und Backwaren	14,3	3,2
Zustellgroßhandel	186,2	210,1
C+C Fachgroßhandel	-14,2	-36,2
Fleischproduktion	22,2	19,0
Backwarenproduktion	-10,2	-20,6
Fischproduktion	-2,0	-2,7
Sonstige Gesellschaften	75,2	55,9
Zweckgesellschaften	6,5	6,1
Summen-EBT	278,0	234,8
Konsolidierung ohne latente Steuern	-9,9	-24,3
Konzern-EBT	268,1	210,5
Steuern	53,4	68,2
Konzernergebnis	214,7	142,3



VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

BILANZ- UND KAPITALSTRUKTUR

Im Geschäftsjahr 2021 erhöhte sich die Bilanzsumme um 272,2 Millionen Euro auf 3.853,7 Millionen Euro. Bei den langfristigen Vermögenswerten war im Geschäftsjahr 2021 eine Erhöhung um 206,5 Millionen Euro auf 2.782,8 Millionen Euro zu verzeichnen. Die kurzfristigen Vermögenswerte einschließlich liquider Mittel erhöhten sich um 65,7 Millionen Euro auf 1.070,9 Millionen Euro.

Vermögensstruktur (in Mio. €)	31.12.2021	31.12.2020
Anlagevermögen	2.719,8	2.522,2
Übrige mittel- und langfristige Vermögenswerte	63,0	54,1
Kurzfristige Vermögenswerte	901,7	810,4
Liquide Mittel	169,2	194,8
Vermögenswerte	3.853,7	3.581,5

Im langfristigen Bereich betreffen die wesentlichen Änderungen das Anlagevermögen. Die Sachanlagen stiegen durch Investitionen im Zusammenhang mit der Modernisierung von Einzelhandelsmärkten und mit Erweiterungen in den Bereichen Großhandel (Logistik-technik Obst und Gemüse Freienbrink und Lauenau) und Produktion (Anbau Betriebsstätte Hagenah Hamburg) sowie durch Investitionen in die Logistik (Erweiterung Fuhrpark). Durch Abschreibungen und Anlagenabgänge wird dies teilweise kompensiert. Kurzfristig haben sich stichtagsbedingt im Wesentlichen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Vermögensgegenstände erhöht, während sich die liquiden Mittel vermindert haben.

Kapitalstruktur (in Mio. €)	31.12.2021	31.12.2020
Wirtschaftliches Eigenkapital ohne auszusüttende Ergebnisanteile	2.046,9	1.836,6
Mittel- und langfristige Finanzierungsmittel	457,5	464,1
Kurzfristige Finanzierungsmittel	1.349,3	1.280,8
Finanzierungsmittel	3.853,7	3.581,5

Die Konzernbilanz der EDEKA Minden eG weist ein wirtschaftliches Eigenkapital in Höhe von 2.046,9 Millionen Euro auf. Es setzt sich wie folgt zusammen:

Wirtschaftliches Eigenkapital (in Mio. €)	31.12.2021	31.12.2020
Geschäftsguthaben (ohne Geschäftsguthaben ausgeschiedener und gekündigter Mitglieder)	75,9	74,5
Kapitalrücklagen	16,2	16,2
Gewinnrücklagen	1.296,8	1.191,6
Genussrechtskapital	40,0	40,0
Nicht beherrschende Anteile am Kapital	409,2	377,6
Konzernergebnis ohne auszusüttende Ergebnisanteile	208,8	136,7
Wirtschaftliches Eigenkapital	2.046,9	1.836,6



Die Geschäftsguthaben der verbleibenden Genossenschaftsmitglieder haben sich durch Einzahlungen erhöht. Die Kapitalrücklage resultiert aus früheren Verschmelzungen von Genossenschaften. Die Gewinnrücklagen haben sich hauptsächlich aus der Thesaurierung des Vorjahresergebnisses erhöht. Die Anteile anderer Gesellschafter sind durch die Thesaurierung bei den entsprechenden Gesellschaften gestiegen.

Im Geschäftsjahr 2019 wurden Genussrechte in Höhe von 40.000 T€ ausgegeben. Sie sind seitens der Inhaber unkündbar und treten gegenüber den Rechten von anderen Gläubigern der Gesellschaft im Rang zurück. Sie nehmen am Verlust der Gesellschaft durch Verminderung der Rückzahlungsbeträge teil. Die Verzinsung erfolgte ab dem Tag der Einzahlung. Die Vergütung 2021 für dieses Genussrechtskapital betrug 1.600 T€.

Bei einer Bilanzsumme von 3.853,7 Millionen Euro (Vorjahr: 3.581,5 Millionen Euro) beträgt die Eigenkapitalquote bezogen auf das wirtschaftliche Eigenkapital 53,1 Prozent (Vorjahr: 51,3 Prozent). Die Eigenkapitalrentabilität als Verhältnis des Ergebnisses vor Firmenwertabschreibungen, Ertragsteuern und bilanziellen Sondermaßnahmen zu dem durchschnittlich verfügbaren Eigenkapital beträgt wie im Vorjahr 16,4 Prozent. Die mittel- und langfristigen Finanzierungsmittel reduzierten sich vor allem um planmäßige Tilgungen von verzinslichen Darlehen. Bei den kurzfristigen Finanzierungsmitteln verminderten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, während sich die Rückstellungen, die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und die sonstigen Verbindlichkeiten erhöht haben.



FINANZMANAGEMENT

Die Finanzierung ihrer Tochtergesellschaften erfolgt durch die EDEKA Minden eG direkt. Sie finanziert sich über Bankkredite. Freie Finanzierungsmittel werden dem EDEKA Minden-Hannover-Konzern kurzfristig zur Verfügung gestellt, und somit ist eine stets ausreichende und kostengünstige Deckung des Finanzbedarfs sowohl für das operative Geschäft als auch für Investitionen gewährleistet. Langfristige Immobilieninvestitionen werden durch langfristige Darlehen finanziert. Im Jahr 2021 wurde zur Finanzierung des Verwaltungsneubaus in Minden ein Darlehen in Höhe von 40,0 Millionen Euro aufgenommen.

Von entscheidender Bedeutung für die erfolgreiche Nutzung des Kapitalmarkts zur Konzernfinanzierung ist eine offene Kommunikation mit den Marktteilnehmern. So dient beispielsweise das Rating zur Kommunikation der Bonität der EDEKA Minden-Hannover gegenüber potenziellen Fremdkapitalgebern. Der Konzern unterzieht sich seit 2005 einem Unternehmensrating der Ratingagentur Euler Hermes. Zukunftsfähigkeit und Bonität der EDEKA Minden-Hannover werden seit 2015 mit einem A- bewertet, im Branchenvergleich ein Spitzenwert. 2021 wurde das Unternehmensrating A- bestätigt.

2015 hat die EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG einen neuen Konsortialkredit gezeichnet. Der Kredit hat ein Volumen von 150 Millionen Euro und läuft nach Ausübung der zweiten Verlängerungsoption bis Ende 2022. Der Kredit ist als Revolving Credit Facility ausgestaltet. Zum Bilanzstichtag wurde dieser Kredit nicht in Anspruch genommen. Auch die darüber hinaus bestehenden bilateralen Bankkreditlinien wurden nicht in Anspruch genommen.

Die EDEKA Minden eG hat in 2018 Schuldscheindarlehen von insgesamt 100 Millionen Euro aufgelegt mit Laufzeiten von vier, sieben und zehn Jahren.

FINANZKENNZAHLEN

Die Finanzlage des Konzerns ist gekennzeichnet durch ausreichende Finanzierungsmittel. Das Anlagevermögen wird vom wirtschaftlichen Eigenkapital zu 75,3 Prozent (Vorjahr: 72,8 Prozent) gedeckt. Die Anlagenintensität – Verhältnis des Anlagevermögens zum Gesamtvermögen – beträgt 70,6 Prozent (Vorjahr: 70,4 Prozent).

Die Nettofinanzschulden betragen 264,6 Millionen Euro (Vorjahr: 240,2 Millionen Euro). Der Verschuldungsgrad als Verhältnis von Nettofinanzschulden zu EBITDA beträgt wie im Vorjahr 0,54.



INVESTITIONEN

Die Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände, Sachanlagen und Finanzanlagen betragen im Geschäftsjahr 459,2 Millionen Euro (Vorjahr: 354,0 Millionen Euro). Sie verteilen sich wie folgt:

Investitionen (in Mio. €)	2021	2020
Einzelhandel und Vertrieb Backwaren	81,3	76,0
Großhandel	156,7	74,9
Produktion Backwaren	9,1	5,5
Produktion Fischwaren	2,7	4,2
Produktion Fleischwaren	15,0	11,6
Immobilien	190,0	181,4
Sonstige	4,4	0,4
Investitionen	459,2	354,0

Die wesentlichen Investitionen im Bereich Einzelhandel betreffen die Neueröffnung, die Erweiterung und die Modernisierung von Filialen.

Im Großhandel wurde in die Erweiterung der Logistiktechniken Obst & Gemüse Freienbrink und Lauenau sowie in den Fuhrpark und in den Ersatz von Betriebsausstattungen investiert.

In der Sparte Produktion (Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Fisch) entfallen die Investitionen auf den Bereich des Anbaus Betriebsstätte Hagenah Hamburg sowie auf Ersatzinvestitionen im Produktionsbereich.

Im Bereich Immobilien wurden zur Standortsicherung Immobilien für Einzelhandelsverkaufsflächen errichtet bzw. erworben.

CASHFLOW/KAPITALFLUSSRECHNUNG

Der Cashflow erreichte 431,6 Millionen Euro (Vorjahr: 359,7 Millionen Euro) oder 4,1 Prozent vom Konzernumsatz (Vorjahr: 3,5 Prozent). Er setzt sich wie folgt zusammen:

Cashflow (in Mio. €)	2021
Periodenergebnis	214,7
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	220,8
Wertberichtigungen auf Forderungen	5,9
Erträge aus der Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen	-4,8
Veränderung von mittel- und langfristigen Rückstellungen	-5,0
Cashflow	431,6



Die Kapitalflussrechnung wurde entsprechend dem »Deutschen Rechnungslegungsstandard Nr. 21« (DRS 21) des deutschen Standardisierungsausschusses aufgestellt. Der Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit beträgt 307,5 Millionen Euro (Vorjahr: 450,6 Millionen Euro). Die Verringerung des Mittelzuflusses aus laufender Geschäftstätigkeit ist vor allem auf den Aufbau von working capital zurückzuführen.

Die Mittelabflüsse aus der Investitionstätigkeit betragen 316,8 Millionen Euro (Vorjahr: 260,0 Millionen Euro). Sie sind vor allem durch höhere Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit beträgt 15,8 Millionen Euro (Vorjahr: 139,3 Millionen Euro). Vor allem die Neuaufnahme von Darlehen sowie eine geringere Tilgung von Krediten sind hierfür verantwortlich. Aus diesen Mittelzu- und -abflüssen hat sich insgesamt der Finanzmittelfonds um 25,1 Millionen Euro auf 169,0 Millionen Euro gemindert. Die Zahlungsfähigkeit im Geschäftsjahr 2021 war jederzeit sichergestellt.

FAZIT ZUR VERMÖGENS-, FINANZ- UND ERTRAGSLAGE

Die EDEKA Minden-Hannover entwickelt sich beim Wachstum und bei der Erbringung von Leistungen für den Einzelhandel positiv. Sie hat ihre Position als das führende Lebensmittelhandelsunternehmen im Absatzgebiet ausgebaut. Mit 2,8 Prozent war die Nettoexpansion in 2021 auf einem sehr hohen Niveau. Es wurden gut 53.000 m² zusätzliche Flächen eröffnet. Dieses sehr gute Flächenwachstum war positiv beeinflusst durch die Übernahme von vier ehemaligen real-Märkten. Der Umsatz liegt über dem des Vorjahres. Das Eigenkapital steigt durch das laufende Ergebnis und durch die Ergebnisverwendung. Mit 53,4 Prozent hat der EDEKA Minden-Hannover Konzern unverändert eine solide bilanzielle Eigenkapitalbasis. Die Finanzlage ist geordnet. Es stehen ausreichende freie Finanzmittel zur Verfügung. Die Investitionen betragen 459,2 Millionen Euro. Die Bilanzsumme erhöht sich um 272,2 Millionen Euro. Die langfristigen Vermögenswerte sind investitionsbedingt deutlich angestiegen. Die mittel- und langfristigen Finanzierungsmittel sind durch planmäßige und freiwillige Tilgungen gesunken.

PERSONALBERICHT

Zum Ende des Geschäftsjahres waren insgesamt 28.892 Mitarbeitende bei der EDEKA Minden-Hannover beschäftigt (ohne EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG), davon 17.117 Mitarbeiterinnen. 55,2 Prozent der Mitarbeiter arbeiten in Teilzeit. EDEKA ist somit einer der bedeutendsten regionalen und überregionalen Arbeitgeber. Die Anzahl der Beschäftigten über 50 Jahre beträgt 9.852. Einen besonderen Stellenwert nimmt die Aus- und Weiterbildung ein. So beschäftigte der Konzern insgesamt 3.123 Auszubildende in 26 unterschiedlichen Ausbildungsberufen. Die EDEKA Minden-Hannover investiert kontinuierlich in die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter. Die Vergütung der Beschäftigten erfolgt grundsätzlich nach den tarifvertraglichen Vereinbarungen. Daneben werden Sondergratifikationen gewährt.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die EDEKA Minden eG hat ihre Hauptaufgaben in der Förderung und Betreuung der Mitglieder und darüber hinaus in der Verpachtung ihres Großhandelsbetriebes sowie in der Verwaltung und im Erhalt des Vermögens. Im Eigentum der Genossenschaft und ihrer Tochterunternehmen befindliche Immobilien sind fast ausschließlich an Unternehmen des Teilkonzerns der EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG vermietet. Sie erfüllt diese Aufgaben nicht selbst, sondern hat diese in Auftragsverhältnissen an den EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG-Teilkonzern übertragen. Die EDEKA Minden eG nimmt durch ihre Gremien, den Vorstand und den Aufsichtsrat die Überwachung des EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG-Teilkonzerns über die EDEKA Minden-Hannover Holding GmbH, deren Gesellschafterin sie zu 50 Prozent ist, wahr. Hierdurch stellt sie sicher, dass die von ihr übertragenen Aufgaben erfüllt werden. Bei ihrer Überwachung nutzt die Genossenschaft das Risikomanagementsystem des EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG-Teilkonzerns, dessen Grundsätze und Organisation nachfolgend auszugsweise beschrieben werden.

Aufgabe des Risikomanagementsystems ist es, Risiken zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten sowie diese zu kommunizieren und zu überwachen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Unternehmensziele erreicht werden. Unangemessene Risiken sind weitestgehend zu vermeiden oder zu steuern. Der Fortbestand des Unternehmens darf nicht gefährdet werden. Dazu erfolgt eine regelmäßige systematische Analyse der internen und externen Entwicklungen und Ereignisse, die zu Abweichungen von den festgelegten Zielen führen können. Identifizierte Risiken werden im Hinblick auf Eintrittswahrscheinlichkeiten und mögliche Auswirkungen beurteilt. Dabei erfolgt die Betrachtung der Risiken sowohl einzeln als auch aggregiert vor dem Hintergrund der Risikotragfähigkeit. Auf Grundlage der bewerteten Risiken werden Maßnahmen zur Risikosteuerung implementiert. Verantwortungsbereiche und Rollen sind klar geregelt, abgegrenzt und kommuniziert. Das Risikobewusstsein im Unternehmen wird durch regelmäßige Maßnahmen zur Sensibilisierung der Mitarbeiter für das Risiko ihres Handelns geschärft und somit eine Risikokultur gepflegt.

ORGANISATION DES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTS

Die Aufbauorganisation des Chancen- und Risikomanagements besteht aus aufeinander abgestimmten Risikomanagement- und Kontrollsystemen. Diese Systeme ermöglichen es, Entwicklungen, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden, früh zu erkennen. Besonderes Gewicht haben dabei der konzernweite Prozess zur strategischen Unternehmensplanung und das interne Berichtswesen. Die strategische Unternehmensplanung soll es ermöglichen, potenzielle Chancen und Risiken geraume Zeit vor wesentlichen Geschäftsentscheidungen abzuschätzen. Eine angemessene Überwachung solcher Chancen und Risiken während der Durchführung und Abwicklung von Unternehmensprozessen soll das Berichtswesen ermöglichen. Zudem werden in regelmäßigen Zeitabständen die Angemessenheit und Effizienz des Chancen- und Risikomanagementsystems von der internen Revision kontrolliert. Bei Bedarf finden darüber hinaus Prüfungen durch externe Stellen statt. Mängel werden dabei erfasst und Maßnahmen zu deren Beseitigung initiiert. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass Konzerngeschäftsführung, Aufsichtsrat und Gesellschafter vollständig und zeitnah über wesentliche Chancen und Risiken informiert werden.



STEUERUNGSGRÖSSEN

Die Geschäftsbereiche werden von der Konzerngeschäftsführung mittels relevanter Kennzahlen gesteuert. EDEKA verfolgt eine langfristige Wachstumsstrategie: Organisches Wachstum und das operative Ergebnis sind daher wichtige Steuerungsgrößen. Verwendet werden die aus der Ergebnisrechnung direkt oder indirekt ableitbaren Kennzahlen wie Umsatz und EBITDA/EBIT/EBT.

Neue Geschäfte werden dann eingegangen, wenn sie unmittelbar oder mittelbar der Förderung des Einzelhandels dienen, die damit zusammenhängenden Risiken beherrschbar sind und die mit ihnen verbundenen Chancen eine angemessene Entwicklung der Steuerungsgrößen erwarten lassen.

CHANCEN- UND RISIKOPOLITISCHE GRUNDSÄTZE

Chancen und Risiken, die im Zusammenhang mit den Kernprozessen des Einzelhandels, des Großhandels oder der Produktion stehen, trägt die EDEKA selbst. Risiken, die sich weder auf Kern- noch auf Unterstützungsprozesse beziehen, werden vom Konzern grundsätzlich nicht eingegangen. Es werden prinzipiell nur wesentliche und existenzgefährdende Risiken, soweit möglich, angemessen versichert.

DEZENTRALE ZUSTÄNDIGKEITEN

Das operative Geschäft des Konzerns wird durch die EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG geführt. Deren Tochtergesellschaften werden nach Funktion zu Geschäftsbereichen zusammengefasst und durch die jeweilige Geschäftsführung verantwortet. Das in dieser Struktur verankerte Führungsprinzip der Dezentralität kommt auch im Umgang mit Chancen und Risiken zum Ausdruck. Diese werden am Ort des Entstehens analysiert, bewertet und effizient gesteuert. Die Verantwortung dafür liegt bei den einzelnen Geschäftsbereichen. Ihre Wahrnehmung und Umsetzung wird durch die Konzerngeschäftsführung überwacht.

ZENTRALE ROLLE DES KONZERNBERICHTSWESENS IN DER INTERNEN CHANCEN- UND RISIKOKOMMUNIKATION

Das eingerichtete Management-Informationssystem berichtet der Konzerngeschäftsführung ebenso wie den Geschäftsführungen der operativ tätigen Gesellschaften. Dies geschieht mithilfe eines dezidierten Kennzahlensystems über alle relevanten Vorgänge, Planabweichungen und deren Auswirkungen auf andere Unternehmensbereiche. Ergänzt wird dieses System durch die kurzfristige Erfolgsrechnung, Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie regelmäßiges Benchmarking. Die Auswertung aller aus diesem Instrumentarium gewonnenen Informationen erfolgt mindestens monatlich, zum Teil täglich, und wird durch das Konzerncontrolling – soweit erforderlich – verdichtet und auf ihre Plausibilität überprüft.

KONSEQUENTE CHANCEN- UND RISIKOÜBERWACHUNG

Die Umsetzung und Effektivität des Chancen- und Risikomanagements zu überwachen, ist Aufgabe jeder Führungskraft. Die Konzernrevision prüft das zentrale und dezentrale Chancen- und Risikomanagement. Sie berichtet direkt an die Konzern-Geschäftsführung. Darüber hinaus finden durch die interne Revision Prüfungen bei den Konzerngesellschaften statt. Im Hinblick auf die Vorschriften des KonTraG (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich) unterziehen die Wirtschaftsprüfer das Chancen- und Risikomanagementsystem einer periodischen Beurteilung. Über das Ergebnis dieser Prüfung werden Vorstand und Aufsichtsrat unterrichtet. Für die Gesellschaft und ihre Tochtergesellschaften ergeben sich folgende wesentliche Chancen und Risiken (intern und extern).

GESCHÄFTSCHANCEN UND -RISIKEN

Der starke Wettbewerb im Groß- und Einzelhandel und die Konkurrenz zwischen verschiedenen Vertriebskonzepten, angebotenen Leistungen und Servicequalitäten kennzeichnen die Handelsbranche. Auch die typische Abhängigkeit des Handels von der Ausgabenneigung der Verbraucher birgt Chancen und Risiken. Veränderungen im Konsumverhalten der Kunden erfordern die ständige Anpassung der Vertriebskonzepte. Die EDEKA Minden eG sorgt für ihre Tochterunternehmen und im Konzern der EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG für Prozesse, in denen regelmäßig interne Informationen und ausgewählte externe Quellen ausgewertet werden, um Veränderungen der Wünsche und des Verhaltens der Konsumenten frühzeitig zu erkennen und damit Chancen am Markt zu nutzen und sich vom Wettbewerb abzusetzen. Durch Potenzialanalysen wird die Chance gesehen, den Umsatz – auch auf bestehender Fläche – weiter auszubauen. Grundlage hierfür sind insbesondere Bewertungssysteme, die es dem Vertrieb ermöglichen, erfolgreiche Einzelhandelskonzepte umzusetzen bzw. für den selbstständigen Einzelhandel bereitzustellen.

Die Konsumenten legen neben dem Preis zunehmend Wert auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität. In diesen Bereichen sieht sich die EDEKA Minden-Hannover gut und breit aufgestellt. Es bietet sich die Chance, durch diese Trends weiterhin Neukunden zu gewinnen. Zudem ist davon auszugehen, dass sich der Verbraucher perspektivisch hinsichtlich der Einkaufsstätte entscheiden wird: Hier ist im Zusammenhang mit den gestiegenen Spritpreisen ein Trend zum Nahversorger erkennbar. Sofern sich die kurz- bis mittelfristige Versorgungslage schwierig gestalten mag, dürften Vollsortimenter aufgrund der Sortimentsbreite und -tiefe eher Vor- als Nachteile haben, sodass aus der Wahl der Einkaufsstätte durchaus Chancen erwachsen.

Die eigenen Produktionsbetriebe bergen Chancen und Risiken zugleich: Zum einen können Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität verdeutlicht und beeinflusst werden. Zum anderen besteht das Risiko eines ungünstigen Geschäftsverlaufs bei Imageverlusten oder im Bereich der Fleischbetriebe bei Ausbruch einer Tierseuche.

Es besteht eine Beteiligung an dem (Gemeinschafts-)Unternehmen EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG, Offenburg, das im nationalen C+C-Geschäft tätig ist. Bei diesem Unternehmen haben Anlaufverluste sowie die Auswirkungen der Corona-Krise zu einer vorübergehenden Verlustsituation geführt. Ein Risiko besteht darin, die im Rahmen der Gründung dieses Unternehmens geschaffenen Kapazitäten im Logistikbereich nicht mit ausreichenden Neukunden auslasten zu können.



PERSONALCHANCEN UND -RISIKEN

Die EDEKA Minden eG ist für die Realisierung der strategischen Ziele auf qualifizierte Fach- und Führungskräfte angewiesen. Dieses Personal in einem intensiven Wettbewerb für den Konzern zu gewinnen und an ihn zu binden, ist eine dauerhafte Herausforderung. Die auf allen Ebenen des Konzerns vorangetriebene Aus- und Weiterbildung für Mitarbeiter sichert die unverzichtbare fachliche Kompetenz des Personals.

Personalführung sowie Schulungen und Personalentwicklungsmaßnahmen bewirken, dass die Mitarbeiter auf allen Stufen des Unternehmens eine unternehmerische Denk- und Handlungsweise entwickeln. Soziale Faktoren spielen bei der Personalgewinnung und -bindung eine immer wichtigere Rolle. Um eine noch größere Identifikation der Beschäftigten und potenziellen Mitarbeiter zu erreichen, wurde ein Leitbild entwickelt und kommuniziert.

Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie besteht das Risiko, dass es im Personalbereich zu erhöhten krankheitsbedingten Ausfällen und damit zu erhöhten Arbeitsbelastungen kommt.

PROZESS- UND STEUERCHANCEN UND -RISIKEN

Steuerchancen und -risiken bestehen insbesondere aufgrund von Betriebsprüfungen, wobei die Risiken hier deutlich im Fokus stehen. Prozessrisiken resultieren zum Beispiel aus arbeits-, straf- und zivilrechtlichen Verfahren. Hierbei besteht die Chance eines für die EDEKA Minden eG günstigen Prozessverlaufs.

FINANZWIRTSCHAFTLICHE CHANCEN UND RISIKEN

Die finanzwirtschaftlichen Chancen und Risiken, nämlich im Wesentlichen Liquiditätschancen und -risiken, Bonitätschancen und -risiken und Chancen und Risiken aus Zahlungsstromschwankungen, finden Niederschlag in den jährlichen und unterjährigen Planungen des Konzerns.

Den Chancen und Risiken von Zinsschwankungen ist in einigen Fällen durch den Abschluss von Zinssicherungsgeschäften begegnet worden. Negative Marktwerte dieser Geschäfte sind in den in der Bilanz ausgewiesenen Rückstellungen enthalten und nicht als Bewertungseinheit bilanziert.

ZUSAMMENFASSUNG DER CHANCEN- UND RISIKOSITUATION

Insgesamt hat die Beurteilung der gegenwärtigen Risikosituation ergeben, dass keine den Fortbestand des Unternehmens gefährdende Risiken bestehen und künftige bestandsgefährdende Risiken gegenwärtig nicht erkennbar sind. Auch die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine sind für die EDEKA kein bestandsgefährdendes Risiko.

PROGNOSEBERICHT

KONJUNKTUR UND BRANCHENENTWICKLUNG

Die Gemeinschaftsdiagnose der führenden Wirtschaftsinstitute zum Frühjahr 2022 stand bei Redaktionsschluss noch aus. Die Diagnose zum Herbst 2021 ist überholt. Grund dafür ist der Einmarsch der russischen Streitkräfte in die souveräne Ukraine am 24. Februar 2022. Dieses stellt ein einschneidendes Ereignis dar, das neben dem menschlichen Leid auch in der globalen Wirtschaft und damit in der Rechnungslegung der Unternehmen deutliche Spuren hinterlassen wird. Nach dem Einmarsch haben diverse Staaten in großer Geschlossenheit scharfe Sanktionen gegen Russland verhängt. Die Reaktionen waren an den Güter- und Finanzmärkten sofort spürbar. Die Konsequenzen der Sanktionen zeigen sich für Russland bereits unmittelbar, werden aber auch langfristig erhebliche Auswirkungen für die Weltwirtschaft haben. Gegenwärtig sind kaum Aussagen zur zeitlichen Erstreckung der Krise möglich, die sich durch weitere Aktionen Russlands auch verschärfen kann.

Der Krieg in der Ukraine hat auch erhebliche negative Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft. Durch die gestiegene Unsicherheit sind die Energiepreise stark angestiegen, dies hat die Inflation erhöht und somit die reale Kaufkraft gesenkt. Infolge der Ukraine-Krise ist die für das Winterhalbjahr coronabedingte und wegen der Lieferkettenprobleme erwartete »Delle« für die deutsche Konjunktur im ersten Quartal dieses Jahres noch ausgeprägter ausgefallen. Zusätzlich sorgt die erhöhte Unsicherheit für Zurückhaltung bei Investitions- und Kaufentscheidungen. Die Ankündigungen vieler Unternehmen, aufgrund gestiegener Kosten ihre Preise anzuheben, könnte über kurz oder lang auch zu erhöhten Lohnforderungen führen. Dabei ist in verschiedenen Branchen aufgrund der Mindestloohnerhöhung allgemein von einem Anstieg der Personalkosten auszugehen.

Die Realwirtschaft treffen aktuell wesentliche Risiken. Diese bestehen z. B. aus ihren Lieferketten insbesondere hinsichtlich der Rohstoffversorgung und des Energiebedarfs, auf ihren Absatzmärkten, hinsichtlich der Kreditversorgung durch Banken oder aus Cyberangriffen. Übergreifend ist fraglich, ob und welche Mittel die öffentliche Hand in Form von staatlichen Stützungsmaßnahmen zur Verfügung stellen wird.

Zum Zeitpunkt der Abschlusserstellung sind bereits deutliche Preissteigerungen auf dem Energiesektor, einhergehend mit einer hohen Inflation, spürbar. Durch die Unsicherheiten über den Verlauf des Krieges in der Ukraine und die Folgen auf die Versorgungslage war bereits zu beobachten, dass in Teilen der Bevölkerung eine gewisse Bevorratung begonnen hat. Ob diese »Hamsterkäufe« einen ähnlichen Verlauf wie zu Beginn der Corona-Pandemie annehmen werden, ist ebenso wie der weitere Verlauf der Preisentwicklung und der Verfügbarkeiten auf dem Rohstoff- und Energiemarkt nicht absehbar.



AUSBLICK EDEKA MINDEN-HANNOVER

Die Umsätze in den ersten Monaten des Jahres 2022 sind auf einem weiterhin hohen Niveau. Die Umsatzentwicklung ist jedoch seit langer Zeit erstmals wieder rückläufig gegenüber dem Vorjahr, denn die ersten Monate des Vorjahres waren geprägt durch strenge Corona-Auflagen mit geschlossener Gastronomie und teilweise geschlossenen Geschäften (außer Lebensmittel-einzelhandel) sowie strengen Zugangs- und Kontaktbeschränkungen. Obwohl die Pandemie noch nicht beendet werden konnte und die Ansteckungszahlen aktuell so hoch sind wie nie zuvor, sind die Beschränkungen geringer als im Vorjahr, da die Impfquote deutlich gesteigert werden konnte. Der geplante Konzernumsatz aus dem Warengeschäft unterstellt, dass die erreichten Umsätze im Wesentlichen gehalten werden können, wobei mit einem Rückgang in den ersten Monaten sowie mit einer Erholung ab dem 2. Quartal gerechnet wurde.

Wie sich die aktuell hohe Preissteigerung auch bei Lebensmitteln im weiteren Jahresverlauf entwickeln wird, ist insbesondere aufgrund der neuen Situation des Krieges in der Ukraine nicht einschätzbar. Die Folgen auf die wirtschaftliche Entwicklung können aktuell noch nicht übersehen und bewertet werden. Es wird davon ausgegangen, dass der geplante Konzernumsatz aus dem Warengeschäft in Höhe von 10,8 Milliarden Euro (Ist 2021: 10,6 Milliarden Euro) trotzdem erreicht werden wird. Auch das für 2022 geplante Konzern-EBT von 207,2 Millionen Euro (Ist 2021: 268,1 Millionen Euro) werden wir nach aktueller Einschätzung erreichen.

JAHRESMOTTO »KUNDENLIEBE STÄRKEN«

Das Jahresmotto 2022 lautet »Kundenliebe stärken« und stellt die Themen »Optimierung der Preis-/Leistung«, »Stärkung der Bedientheken« und »Mit Digitalisierung zu mehr Kundenzufriedenheit« in den Vordergrund.

NEUBAU EDEKA-CAMPUS

Nach der Grundsteinlegung am 7. September 2021 wurde mit dem Rohbau des neuen Campus begonnen. Der Neubau der Unternehmenszentrale der EDEKA Minden-Hannover soll im Jahr 2024 abgeschlossen sein. Mit einem Investitionsvolumen von rund 150 Millionen Euro in ein neues Verwaltungsgebäude sollen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Verwaltung, die an zwölf verschiedenen Standorten im Stadtgebiet von Minden arbeiten, wieder an einem Ort zusammengeführt werden – für eine effektivere Zusammenarbeit und ein noch stärkeres Gemeinschaftsgefühl.



MASSEN-ROLLOUT DER WARENWIRTSCHAFT FÜR DEN EINZELHANDEL

Trotz zeitweiliger coronabedingter Unterbrechung des flächendeckenden Rollouts wurden 2021 die Warenwirtschaftssysteme von insgesamt 368 Standorten umgestellt. Für 2022 ist weiterhin der Massenrollout der neuen Warenwirtschaft für den Einzelhandel mit der Umstellung von über 400 Märkten vorgesehen.

WEITERENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSKONZEPTE

Die in der Vergangenheit entwickelten Einzelhandelskonzepte in den Punkten Genuss vor Ort, Veredelung vor Ort, Nachhaltigkeit und Service sollen weiter vorangetrieben werden.

NACHHALTIGKEIT

Die Nachhaltigkeitsziele gelten für die fünf definierten Verantwortungsdimensionen »Produkte«, »Mitarbeiter«, »Umwelt«, »Region« und »Gesellschaft«, in denen der Unternehmensverbund das größte Potenzial sieht, um nachhaltiges Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette und somit bei allen Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Verbrauchern langfristig zu etablieren. Es sind langfristige Nachhaltigkeitsziele bis 2025 formuliert, die jeweils mit diversen Unterzielen und Maßnahmen konkretisiert sind.

Die EDEKA Minden-Hannover hat in den letzten zehn Jahren Ihren CO₂-Ausstoß um 70 Prozent im Vergleich zu 2011 reduziert und damit ihr ursprünglich bis 2025 gesetztes Ziel vorzeitig erreicht. Dies entspricht einer jährlichen Einsparung von rund 256.000 Tonnen CO₂. Mit Blick auf die Folgejahre verpflichtet sich die EDEKA Minden-Hannover, die Aktivitäten zur CO₂-Reduzierung konsequent fortzusetzen und neue Wege zu gehen. Die Senkung der Emissionen und Energieverbräuche ist dabei ein weiter klar definiertes Ziel im Unternehmensverbund. Dies erfolgt u. a. durch den konsequenten Einsatz von Photovoltaik-Anlagen auf Einzelhandels- und Großhandelsimmobilien. So wurde u. a. im Februar 2022 die bisher größte Photovoltaik-Anlage auf einem Teilbereich des Logistikzentrums in Lauenau in Betrieb genommen. Des Weiteren wird der Fuhrpark der Regionalgesellschaft schrittweise auf LNG-LKW sowie auf Elektro-PKW umgestellt.

Der Umsatz mit Bio-Artikeln wurde in 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 21,9 Prozent auf 607 Millionen Euro (Vorjahr: 498 Millionen Euro) gesteigert, geplant waren 650 Millionen Euro.

EINZELHANDELSZIELE

Die Privatisierung von 79 Märkten, darunter rund 40 ehemalige Filialen von Kaiser's Tengelmann (heute EDEKA-Märkte) und 30 NP-Märkte, ist avisiert. Dazu sollen 2022 über 90.000 m² neue Verkaufsfläche geschaffen werden (davon 26.000 m² aus Übernahmen von ehemaligen real-Märkten).



WAS UNS ANTREIBT

Weiterhin wollen wir auch in den kommenden Jahren das stärken, was uns traditionell vom Wettbewerb abhebt. Dazu zählen neben ausgefeilten Sortimenten und dem Unternehmertum auf allen Ebenen zunehmend auch optimale Prozessabläufe. Damit erhalten wir uns unsere Finanzkraft, um auch weiterhin in das zu investieren, was wir uns als Vision gegeben haben:

Unsere Liebe zu Lebensmitteln.

Minden, 31. März 2022

Ulf-Ulrik Plath

Mark Rosenkranz
(Sprecher)

Stephan Wohler

Roland Höhne

Karl Stephan Preuß

Horst Röthemeier



KONZERNABSCHLUSS



KONZERNBILANZ

zum 31.12.2021

Aktiva	Anhang	31.12.2021	31.12.2020
	Nr.	T€	T€
Anlagevermögen	(1)		
Immaterielle Vermögensgegenstände ¹⁾		129.844	126.401
Sachanlagen		2.004.892	1.868.981
Finanzanlagen		585.108	526.794
		2.719.844	2.522.176
Umlaufvermögen			
Vorräte	(2)	478.721	447.913
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	(3)	407.513	348.514
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	(4)	169.191	194.836
		1.055.425	991.263
Rechnungsabgrenzungsposten		78.424	68.111
Summe Aktiva		3.853.693	3.581.550

Passiva	Anhang	31.12.2021	31.12.2020
	Nr.	T€	T€
Eigenkapital	(5)		
Geschäftsguthaben	(6)	79.861	76.710
Kapitalrücklage		16.169	16.169
Ergebnisrücklagen	(7)	1.364.739	1.237.959
Genussrechtskapital	(8)	40.000	40.000
Nicht beherrschende Anteile am Kapital	(9)	409.200	377.574
Nicht beherrschende Anteile am Ergebnis		30.443	34.277
Konzernjahresüberschuss ohne Ergebnis der nicht beherrschenden Anteile		116.284	61.781
		2.056.696	1.844.470
Rückstellungen	(10)	483.218	431.711
Verbindlichkeiten	(11)	1.297.479	1.299.246
Rechnungsabgrenzungsposten		16.300	6.123
Summe Passiva		3.853.693	3.581.550

¹⁾ davon Geschäfts- oder Firmenwert aus Kapitalkonsolidierungen 22.547 T€ (Vorjahr: 24.367 T€)



KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

vom 1.1. bis zum 31.12.2021

	Anhang	2021	2020
	Nr.	T€	T€
Umsatzerlöse	(13)	10.985.663	10.606.165
Erhöhung oder Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen		7.145	-552
Sonstige betriebliche Erträge		98.657	77.991
Materialaufwand	(14)	8.966.876	8.648.826
Personalaufwand	(15)	1.069.016	1.022.036
Abschreibungen	(16)	220.755	218.811
Sonstige betriebliche Aufwendungen		646.704	632.273
Finanzergebnis	(17)	+86.819	+54.807
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		53.360	60.898
Ergebnis nach Steuern		221.573	155.567
Sonstige Steuern		5.279	11.658
Vergütungen für Genussrechtskapital	(19)	1.600	1.600
Konzernjahresüberschuss vor Dritten		214.694	142.309
Ergebnis der nicht beherrschenden Anteile		-30.443	-34.277
Einstellung in die gesetzliche Rücklage		-67.967	-46.251
Konzernjahresüberschuss ohne Ergebnis der nicht beherrschenden Anteile		116.284	61.781



KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG

vom 1.1. bis zum 31.12.2021

	2021
	T€
Periodenergebnis	214.694
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	220.755
Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	-3.848
Zunahme der Rückstellungen	43.107
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	607
Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-103.521
Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	15.490
Gewinne aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	-33.193
Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	9.133
Zinserträge	-2.240
Zinsaufwendungen	11.637
Sonstige Beteiligungserträge	-89.113
Ertragsteueraufwand	53.360
Auszahlungen im Zusammenhang m. Erträgen von außergewöhnlicher Größenordnung oder außergewöhnlicher Bedeutung	203
Ertragsteuerzahlungen	-29.539
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	307.532
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens	1.677
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-30.943
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	58.435
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-361.371
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	7.399
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-65.293
Erhaltene Zinsen	2.240
Erhaltene Dividenden	71.104
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-316.752
Einzahlungen Geschäftsguthaben	5.390
Rückzahlung Geschäftsguthaben	-2.239
Ausschüttungen an Mitglieder	-2.600
Ausschüttungen an nicht beherrschende Anteile	-3.000
Einzahlungen aus der Begebung von Anleihen und aus der Aufnahme von Krediten	49.980
Auszahlungen für die Tilgung von Anleihen und Krediten	-50.116
Gezahlte Zinsen	-11.637
Vergütungen für Genussrechtskapital	-1.600
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-15.822
Veränderung des Finanzmittelfonds	-25.042
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	194.052
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	169.010
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	169.191
Jederzeit fällige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten, die zur Disposition der liquiden Mittel gehören	-181
Finanzmittelfonds am Ende der Periode (davon aus quotall einbezogenen Unternehmen)	169.010 (10.333)

KONZERNANHANG

A. RECHTSGRUNDLAGE

Das Mutterunternehmen, die EDEKA Minden eG mit Sitz in Minden, ist beim Genossenschaftsregister des Amtsgerichtes Bad Oeynhausen unter der GnR 119 eingetragen.

Die EDEKA Minden eG ist als beherrschendes Unternehmen zu 50 Prozent an der EDEKA Minden-Hannover Holding GmbH beteiligt. Die EDEKA Minden-Hannover Holding GmbH ist 100-prozentige Kommanditistin der EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG. Die EDEKA Minden eG ist als Mutterunternehmen verpflichtet, nach §§ 11 ff. des Publizitätsgesetzes (PublG) Rechnung zu legen. Der Konzernabschluss zum 31.12.2021 ist mit befreiender Wirkung für die von ihr beherrschten und nach § 290 HGB zur Konzernrechnungslegung verpflichteten Unternehmen aufgestellt. Im Hinblick auf § 13 Abs. 3 PublG wurden die Erleichterungsvorschriften für Genossenschaften nicht in Anspruch genommen und darüber hinaus zusätzliche Angaben wie für eine große Kapitalgesellschaft gemacht. Für die Gewinn- und Verlustrechnung wurde das Gesamtkostenverfahren (§ 275 Abs. 2 HGB) gewählt. Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit werden die Konzernbilanz und die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung in T€ und analog zu § 265 Abs. 7 HGB in vereinfachter Form dargestellt. Die detaillierten Aufgliederungen erfolgen analog zu § 266 und § 275 HGB im Konzernanhang. Die Gesellschaften mit Vermerk § 264 Abs. 3 HGB bzw. § 264 b HGB in der Anlage 1 zum Konzernanhang wurden gemäß § 264 Abs. 3 HGB bzw. § 264 b HGB von der Aufstellung, Prüfung und Offenlegung der Jahresabschlüsse und Lageberichte befreit.

B. KONSOLIDIERUNGSKREIS UND ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN

In den Abschluss zum 31.12.2021 werden die in Anlage 1 genannten Tochterunternehmen vollkonsolidiert.

Im Berichtsjahr wurden 6 Prozent der Anteile an der Gumes Verwaltung GmbH & Co. Erste Vermietungs-KG sowie 10,1 Prozent der Anteile an der MARKTKAUF Dritte Vermietungs GmbH durch die EDEKA Minden eG erworben. Des Weiteren wurden durch den Kauf der bisher von fremden Dritten gehaltenen Anteile an der 18. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG (ehemals INTUS Beteiligungs GmbH & Co. Vermietungs-KG) und 19. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG (ehemals MESOS Beteiligungs GmbH & Co. Vermietungs-KG) beide Gesellschaften zur Gänze in den Konzern überführt. Zum Abschlussstichtag befinden sich fünf Gesellschaften, die zukünftig unter der Bezeichnung 37. Planbau GmbH bis 41. Planbau GmbH firmieren werden, in Gründung.

Die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr ist durch die Veränderungen nicht beeinträchtigt.

Von der Tochtergesellschaft EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG werden 40 Prozent des Kommanditkapitals an der EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG, Offenburg, gehalten. Dieses Unternehmen wird zusammen mit zwei anderen Regionalgesellschaften der EDEKA-Gruppe als Gemeinschaftsunternehmen geführt und als solches anteilmäßig konsolidiert. Der Tatbestand der gemeinsamen Führung ergibt sich durch die einstimmige Beschlussfassung der Gesellschafter in allen wesentlichen Rechtsgeschäften. Das Wahlrecht, dieses Unternehmen als assoziiertes Unternehmen zu bilanzieren, wurde nicht in Anspruch genommen.

Es werden drei (Vorjahr: vier) Beteiligungen als assoziierte Unternehmen bilanziert.



C. KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Die Kapitalkonsolidierung der einbezogenen Unternehmen erfolgt nach der Neubewertungsmethode auf den Zeitpunkt, zu dem das Unternehmen Tochterunternehmen wurde. Bis zum 31.12.2009 kam grundsätzlich auf den Zeitpunkt des Anteilerwerbs die Buchwertmethode zur Anwendung. Die aus der Erstkonsolidierung verbleibenden aktiven Unterschiedsbeträge wurden nach Zuordnung der stillen Reserven als Geschäfts- oder Firmenwert ausgewiesen. Die sich aus der Neubewertung ergebenden Geschäfts- oder Firmenwerte aus Erwerbsvorgängen, die vor dem 1.1.2010 liegen, werden gemäß Art. 66 Abs. 3 Satz 2 EGHGB weiterhin über ihre betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Geschäfts- oder Firmenwerte, die durch Erwerbsvorgänge entstanden sind, die seit dem 1.1.2010 erfolgten, werden gemäß § 309 Abs. 1 HGB i. V. m. § 253 Abs. 3 HGB über die voraussichtliche betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer abgeschrieben.

Die Jahresabschlüsse der assoziierten Unternehmen sowie der Konzernabschluss des Gemeinschaftsunternehmens werden nach den deutschen handelsrechtlichen Rechnungslegungsvorschriften erstellt und entsprechen den unter »Punkt D.« dargestellten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden.

Die Anteile an den assoziierten Unternehmen werden zum Zeitpunkt, zu dem das Unternehmen assoziiertes Unternehmen geworden ist, nach der Buchwertmethode mit den Anschaffungskosten bilanziert. Die Anschaffungskosten dieser Beteiligung werden in den Folgejahren nach Maßgabe der Entwicklung des anteiligen bilanziellen Eigenkapitals des assoziierten Unternehmens mit dem Equity-Wert fortgeschrieben. Ausleihungen und andere Forderungen, Rückstellungen, Verbindlichkeiten sowie entsprechende Rechnungsabgrenzungsposten zwischen den in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen werden gegeneinander aufgerechnet. Ein Unterschiedsbetrag ist dabei nicht angefallen.

Zwischenergebnisse im Anlagevermögen und bei den Vorräten sind ergebniswirksam eliminiert. Sonstige konzerninterne Aufwendungen und Erträge werden erfolgsneutral konsolidiert. Die bei den einbezogenen Unternehmen seit der Konzernzugehörigkeit gebildeten Rücklagen werden zusammen mit der Tilgung der in die Erstkonsolidierung einbezogenen Verlustvorträge als Rücklagen des Konzerns aus dem Gewinn ausgewiesen. Die nicht dem Mutterunternehmen gehörenden Anteile am Eigenkapital einbezogener Unternehmen werden innerhalb des Eigenkapitals als nicht beherrschende Anteile bilanziert.

D. BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Bei der Aufstellung sind die deutschen handelsrechtlichen Rechnungslegungsvorschriften beachtet worden. Es wurde vom Grundsatz der Unternehmensfortführung ausgegangen. Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Vorjahres wurden grundsätzlich beibehalten.

Belieferungsrechte sowie Geschäfts- oder Firmenwerte werden mit den Konzernanschaffungskosten angesetzt und entsprechend der Restlaufzeit der Mietverträge der erworbenen Einzelhandelsobjekte linear abgeschrieben, da hierdurch der Werteverzehr zutreffend dargestellt wird. Die Nutzungsdauer der Geschäfts- oder Firmenwerte beträgt bis zu 26 Jahre. Der gewichtete Mittelwert der Nutzungsdauer aller Firmenwerte beträgt elf Jahre. Die Firmenwerte resultieren mit 66.693 T€ aus den Einzelabschlüssen einbezogener Unternehmen und betreffen hierbei vollständig Filialübernahmen. Aus der Kapitalkonsolidierung resultieren Firmenwerte in Höhe von 22.547 T€. Diese betreffen im Wesentlichen die EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG.

Die übrigen entgeltlich erworbenen immateriellen Vermögensgegenstände werden mit ihren Konzernanschaffungskosten angesetzt und planmäßig linear über ihre voraussichtliche betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer von in der Regel drei bis fünf Jahren abgeschrieben.

Ist am Bilanzstichtag den immateriellen Vermögensgegenständen ein voraussichtlich dauerhaft niedrigerer Wert beizulegen, werden in Höhe der Wertminderungen außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen.

Die Sachanlagen werden zu Konzernanschaffungskosten angesetzt und im Falle abnutzbarer Sachanlagen um planmäßige Abschreibungen vermindert. Bei den Zugängen findet auf unbewegliche Sachanlagen die lineare und auf bewegliche Sachanlagen die arithmetisch-degressive oder in wenigen begründeten Einzelfällen die lineare Abschreibungsmethode Anwendung.

Die planmäßigen Abschreibungen werden über die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer vorgenommen.

Betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer für	Nutzungsdauer in Jahren
Gebäude, grundstücksgleiche Rechte einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	25–33
Technische Anlagen und Maschinen	5–14
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3–14
Andere Anlagen und Einbauten in fremde Grundstücke	8–15

In begründeten Einzelfällen ist von den genannten Nutzungsdauern abgewichen worden.

Abnutzbare bewegliche Vermögensgegenstände mit Anschaffungskosten bis 800 Euro werden sofort voll abgeschrieben. Anschaffungen bis 250 Euro werden sofort als Aufwand erfasst. Ist am Bilanzstichtag den Sachanlagen ein voraussichtlich dauerhaft niedrigerer Wert beizulegen, werden in Höhe der Wertminderung außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen. Ein niedrigerer Wertansatz wird in späteren Jahren nicht beibehalten, wenn die Gründe dafür nicht mehr bestehen.

Die Finanzanlagen werden mit Ausnahme der Anteile an assoziierten Unternehmen mit ihren Anschaffungskosten angesetzt. Bei einer voraussichtlich dauernden Wertminderung am Bilanzstichtag erfolgt eine Abschreibung auf den niedrigeren beizulegenden Wert.

Handelswaren sowie Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind einzeln unter Beachtung des Niederstwertprinzips zu Konzernanschaffungskosten abzüglich angemessener Abschläge für verdeckte Mängel und eingeschränkte Verkaufsfähigkeit bewertet. Fertige und unfertige Erzeugnisse werden zu Konzernherstellungskosten einschließlich angemessener Gemeinkostenzuschläge für Fertigungs- und Verwaltungskosten angesetzt.

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sind grundsätzlich mit den Anschaffungskosten bilanziert. Erkennbare Einzelrisiken werden durch ausreichende Wertberichtigungen auf den niedrigeren beizulegenden Wert berücksichtigt. Dem allgemeinen Kreditrisiko wird durch eine Pauschalwertberichtigung in Höhe von 1 Prozent auf die nicht einzelwertberichtigten Forderungen Rechnung getragen. Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten sind zu Anschaffungskosten ausgewiesen.



Ausgaben vor dem Stichtag, die Aufwendungen für eine bestimmte Zeit nach dem Stichtag darstellen, sind als aktive Rechnungsabgrenzungsposten bilanziert.

Die Rückstellungen sind in Höhe der nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbeträge bewertet.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen sind unter Anwendung des Anwartschaftsbarwertverfahrens bewertet. Das Bewertungsverfahren erfolgte auf der Grundlage der Heubeck-Richttafeln 2018 G. Zukünftig erwartete Entgelt- und Rentensteigerungen werden in den versicherungsmathematischen Berechnungen und Annahmen angemessen berücksichtigt. Dabei wird für die laufende Rente eine jährliche Steigerung von 2 Prozent der jeweiligen Vorjahresrente angesetzt. Ein Fluktuationsabschlag wird mit 0 Prozent geschätzt.

Für die (wenigen) Fälle, bei denen die Versorgungsansprüche von der Gehaltsentwicklung abhängen, wurde grundsätzlich eine Gehaltsdynamik von 2,5 Prozent p. a. verwendet. Bei der Ermittlung des Aufzinsungsaufwands wurde angenommen, dass die Änderung des Abzinsungssatzes zum Ende der Periode eintritt. Die Pensionsrückstellungen decken sämtliche Verpflichtungen der unmittelbaren Versorgungszusagen. Änderungen des Abzinsungssatzes zwischen zwei Bilanzstichtagen werden im Finanzergebnis ausgewiesen.

Gemäß § 246 Abs. 2 Satz 2 HGB werden Ansprüche aus Versorgungszusagen mit den entsprechenden Altersversorgungsverpflichtungen verrechnet. Es handelt sich um kongruent rückdeckende Zusagen. Der Erfüllungsbetrag der Versorgungszusagen bestimmt sich nach den Rechnungsgrundlagen der Hamburger Pensionsverwaltung eG, Hamburg. Der Erfüllungsbetrag der verrechneten Schulden entspricht dem beizulegenden Zeitwert bzw. den Anschaffungskosten der verrechneten Vermögensgegenstände in Höhe von 20.675 T€ (Vorjahr: 20.847 T€). In geringem Umfang wurden Zinserträge mit Zinsaufwendungen verrechnet.

Gemäß Artikel 28 EGHGB sind Fehlbeträge aus mittelbaren Pensionszusagen in Höhe von 4,6 Millionen Euro (Vorjahr: 3,8 Millionen Euro) nicht zurückgestellt.

Die Steuerrückstellungen sind mit ihrem Erfüllungsbetrag angesetzt. Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste und sind mit ihrem Erfüllungsbetrag und gegebenenfalls unter Berücksichtigung zukünftiger Kostensteigerungen von 2 bis 3 Prozent angesetzt. Diese Einschätzung ergibt sich aus betriebsinternen Erfahrungswerten. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr sind mit den ihrer Restlaufzeit entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssätzen der vergangenen sieben Geschäftsjahre abgezinst. Bei der Ermittlung des Aufzinsungsaufwands wurde angenommen, dass die Änderung des Abzinsungssatzes zum Ende der Periode eintritt. Der Erfolg aus Änderungen des Abzinsungssatzes zwischen zwei Abschlussstichtagen ist im Finanzergebnis dargestellt.

Die Rückstellungen für drohende Verluste aus Mietverhältnissen werden einzeln mit einem Erfolgsbeitrag aus der Belieferung an die, die Objekte betreibenden, selbstständigen Einzelhändler von unverändert 1,8 Prozent des Lieferumsatzes auf Basis von Vollkosten berechnet. Darüber hinaus werden Drohverlustrückstellungen aus Mietverhältnissen auch auf Ebene einzelner Untermietverträge gebildet.

Für sämtliche Zinssicherungsgeschäfte wurde das Wahlrecht, eine Bewertungseinheit mit dem dazugehörigen Grundgeschäft zu bilden, nicht in Anspruch genommen. Stattdessen sind diese negativen Zeitwerte, die nach der Mark-to-market-Methode ermittelt wurden, in die Rückstellungen für drohende Verluste eingeflossen.

Verbindlichkeiten sind mit ihrem Erfüllungsbetrag passiviert.

Einnahmen vor dem Stichtag, die Erträge für eine bestimmte Zeit nach dem Stichtag darstellen, sind als passive Rechnungsabgrenzungsposten ausgewiesen.

Es bestehen zwischen handelsrechtlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten und ihren steuerlichen Wertansätzen Differenzen, die sich in späteren Geschäftsjahren voraussichtlich abbauen. Der Abbau dieser Differenzen kann zu steuerlichen Be- und Entlastungen führen. Für die Bewertung der latenten Steuern wird eine zukünftige durchschnittliche Ertragsteuerbelastung für die Körperschaftsteuer und den Solidaritätszuschlag von 15,825 Prozent und für die Gewerbesteuer von 16 Prozent zugrunde gelegt. Das Wahlrecht eines gesonderten Ausweises von aktiven und passiven latenten Steuern wird nicht angewandt. Vom Wahlrecht der Aktivierung latenter Steuern im Einzelabschluss gemäß § 274 Abs. 1 Satz 2 HGB wurde kein Gebrauch gemacht, sodass der insgesamt bestehende Aktivüberhang im Konzern ebenfalls nicht angesetzt wird.

E. ANGABEN ZUR BILANZ UND ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

(1) Anlagevermögen

Die Aufstellung der Besitzanteile ist als Anlage 1 dem Konzernanhang beigefügt. Die Entwicklung des Anlagevermögens ist dem Anlagespiegel zu entnehmen, der als Anlage 2 dem Konzernanhang beigefügt ist.

Die Zugänge zum Geschäfts- oder Firmenwert betreffen im Wesentlichen den Erwerb von drei real-Filialen. In den Anteilen an assoziierten Unternehmen sind Goodwills in Höhe von 1.114 T€ enthalten.

Die Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, betreffen in Höhe von 73.200 T€ (Vorjahr 63.840 T€) ein Darlehen an ein den C+C-Großhandel betreibendes Gemeinschaftsunternehmen (EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG, Offenburg), bei dem geplante Anlaufverluste sowie die Auswirkungen der Corona-Pandemie zu einer vorübergehenden Verlustsituation geführt haben. Das Darlehen wird langfristig gewährt und wird mit dem 3-Monats-EURIBOR zzgl. 100 Basispunkten p. a. verzinst. Der beizulegende Zeitwert liegt aufgrund des Zinssatzes vorübergehend unter dem Buchwert der Darlehensforderung.



(2) Vorräte (in T€)	31.12.2021	31.12.2020
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	14.717	13.918
Unfertige Erzeugnisse	8.222	2.738
Fertige Erzeugnisse und Waren	455.700	430.981
Geleistete Anzahlungen	82	276
Vorräte	478.721	447.913

(3) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände (in T€)	31.12.2021	31.12.2020
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	127.179	115.545
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	29.526	19.766
davon aus Lieferungen und Leistungen	(14.760)	(10.972)
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	59.192	29.909
davon aus Lieferungen und Leistungen	(6.191)	(3.455)
Sonstige Vermögensgegenstände	191.616	183.294
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	407.513	348.514

Die sonstigen Vermögensgegenstände haben in Höhe von 483 T€ (Vorjahr: 479 T€) eine Restlaufzeit von mehr als einem bis zu fünf Jahren, und sie haben in Höhe von 214 T€ (Vorjahr: 279 T€) eine Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren. Die übrigen Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände haben eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr.

(4) Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten

In den Guthaben bei Kreditinstituten sind in Höhe von 44.898 T€ (Vorjahr: 37.458 T€) Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, enthalten.

(5) Eigenkapital

Der Eigenkapitalspiegel nach DRS 22 ist dem Konzernabschluss beigefügt.

(6) Geschäftsguthaben (in T€)	31.12.2021	31.12.2020
Geschäftsguthaben verbleibender Mitglieder	75.948	74.471
Geschäftsguthaben ausscheidender Mitglieder	3.823	2.030
Geschäftsguthaben aus gekündigten Geschäftsanteilen	90	209
Geschäftsguthaben	79.861	76.710

Ein Geschäftsanteil beträgt 1.250 Euro. Eine Nachschusspflicht besteht nicht. Die Geschäftsguthaben der verbleibenden Mitglieder haben sich gegenüber dem Vorjahresstichtag um 1.477 T€ erhöht.



(7) Ergebnisrücklagen (in T€)	Gesetzliche Rücklagen	Andere Ergebnisrücklagen	Ergebnisrücklagen
Stand am 1.1.2021	567.643	670.316	1.237.959
Einstellungen aus dem Bilanzgewinn 2020	—	58.813	58.813
Einstellungen aus dem Jahresüberschuss 2021	67.967	—	67.967
Stand am 31.12.2021	635.610	729.129	1.364.739

(8) Genussrechtskapital	WKN: A2PGRZ
Nominalwert in T€	40.000
Stand zum 31.12.2021 in T€	40.000
Ende der Laufzeit	30.06.2024
Fälligkeit des zurückzuzahlenden Betrags	30.06.2024
Maximale jährliche Gewinnausschüttung in Prozent des Nennwertes	4,0
Ausschüttung für 2021 in T€	1.600

Im Geschäftsjahr 2019 wurden Genussrechte in Höhe von 40.000 T€ ausgegeben. Sie sind seitens der Inhaber unkündbar und treten gegenüber den Rechten von anderen Gläubigern der Gesellschaft im Rang zurück. Sie nehmen am Verlust der Gesellschaft durch Verminderung der Rückzahlungsbeträge teil. Die Verzinsung erfolgte ab dem Tag der Einzahlung.

Die Vergütung in 2021 für dieses Genussrechtskapital betrug 1.600 T€.

(9) Nicht beherrschende Anteile am Kapital

Hier werden die nicht der EDEKA Minden eG direkt oder indirekt gehörenden Anteile am Eigenkapital von in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen ausgewiesen.

(10) Rückstellungen (in T€)	31.12.2021	31.12.2020
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	66.338	65.947
Steuerrückstellungen	119.020	104.818
Sonstige Rückstellungen	297.860	260.946
Rückstellungen	483.218	431.711

Der Abzinsungssatz für die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen beläuft sich zum 31.12.2021 auf 1,87 Prozent (Vorjahr: 2,30 Prozent). Es handelt sich dabei um den von der Deutschen Bundesbank ermittelten und veröffentlichten durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn Geschäftsjahre für eine angenommene Restlaufzeit von 15 Jahren.

Der Unterschiedsbetrag zwischen der nach Maßgabe des entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatzes der vergangenen zehn Geschäftsjahre und der nach Maßgabe des entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatzes der vergangenen sieben Geschäftsjahre ermittelten Rückstellung für Pensionen und ähnlichen Verpflichtungen beträgt 4.560 T€. In Höhe dieses Unterschiedsbetrages besteht eine Ausschüttungssperre.



Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen für ehemalige Vorstände und deren Hinterbliebene belaufen sich auf 8.208 T€. Die Bezüge hieraus beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 697 T€.

Die sonstigen Rückstellungen beinhalten vor allem Rückstellungen für Personalverpflichtungen in Höhe von 97.571 T€ (Vorjahr: 90.840 T€) und drohende Verluste aus schwebenden Geschäften in Höhe von 53.191 T€ (Vorjahr: 57.970 T€).

Zur Begrenzung des Zinsrisikos aus der Fremdfinanzierung sind zum Bilanzstichtag zwölf Zinssicherungsvereinbarungen abgeschlossen. Den Zinsswaps für laufende Absicherungen liegen Basisbeträge von insgesamt 118,2 Millionen Euro zugrunde. Die nach der Mark-to-market-Bewertung ermittelten Zeitwerte sämtlicher Zinsswaps belaufen sich auf -4,7 Millionen Euro. Alle Zinsswaps sichern Zinsänderungsrisiken der zugrunde liegenden variabel verzinslichen Darlehen.

(11) Verbindlichkeiten (in T€)	Gesamt	davon mit einer Restlaufzeit			Besichert
		bis zu einem Jahr	von mehr als einem Jahr bis zu fünf Jahren	von mehr als fünf Jahren	
(Vorjahreswerte in Klammern)					
Anleihen	40.000 (40.000)	40.000 (40.000)	– (–)	– (–)	– (–)
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	270.586 (275.329)	38.743 (23.513)	148.314 (137.389)	83.529 (114.427)	128.583 (168.962)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	777.808 (796.997)	777.808 (796.997)	– (–)	– (–)	– (–)
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen	47.246 (52.390)	47.246 (52.390)	– (–)	– (–)	– (–)
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	117 (913)	117 (913)	– (–)	– (–)	– (–)
Sonstige Verbindlichkeiten	161.722 (133.617)	87.791 (69.208)	73.596 (64.243)	335 (166)	– (–)
davon aus Steuern	38.215 (26.776)	38.215 (26.776)	– (–)	– (–)	– (–)
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	0 (0)	0 (0)	– (–)	– (–)	– (–)
Verbindlichkeiten	1.297.479 (1.299.246)	991.705 (983.021)	221.910 (201.632)	83.864 (114.593)	128.583 (168.962)

Es bestehen Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr in Höhe von 305.774 T€ (Vorjahr: 316.225 T€).

Für die besicherten Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten wurden Buchgrundschulden eingetragen. Zudem sind Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen durch branchenübliche Eigentumsvorbehalte gesichert. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten betreffen mit 0 T€ (Vorjahr: 22.237 T€) Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen betreffen mit 579.974 T€ (Vorjahr: 586.488 T€) Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht. Die Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen betreffen mit 43.746 T€ (Vorjahr: 48.890 T€) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.



(12) Latente Steuern (in T€)	31.12.2021	31.12.2020
Die Differenzen zwischen handelsbilanziellen und steuerlichen Wertansätzen resultieren aus den folgenden Sachverhalten:		
Aktive latente Steuern		
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	31.885	31.951
Vorräte	3.024	2.881
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	11.810	11.429
Sonstige Rückstellungen	43.895	35.214
Sonstige Differenzen	83	44
	90.697	81.519
Passive latente Steuern		
Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-37.288	-41.455
Sonderposten mit Rücklageanteil	-32.829	-33.374
Sonstige Rückstellungen	-195	-113
Beteiligungen	-1.071	-256
	-71.383	-75.198
Künftige Steuerentlastung	19.314	6.321

Die Veränderung der latenten Steuern des Geschäftsjahres 2021 beträgt 12.993 T€. Die aktiven latenten Steuern erhöhten sich dabei um 9.178 T€, die passiven latenten Steuern nahmen um 3.815 T€ ab.

(13) Umsatzerlöse (in T€)	2021	2020
Einzelhandel	3.240.184	3.137.221
Großhandel	7.303.155	7.047.027
davon Zustellgroßhandel	(6.470.711)	(6.215.145)
davon C+C Fachgroßhandel	(832.444)	(831.882)
Produktion	121.360	120.881
Dienstleistungen	2.555	2.829
Immobilien	318.409	298.207
Umsatzerlöse	10.985.663	10.606.165

(14) Materialaufwand (in T€)	2021	2020
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	8.581.683	8.266.411
Aufwendungen für bezogene Leistungen	385.193	382.415
Materialaufwand	8.966.876	8.648.826



(15) Personalaufwand (in T€)	2021	2020
Löhne und Gehälter	886.019	847.217
Soziale Abgaben	179.196	169.042
Aufwendungen für Altersversorgung	3.734	5.708
Aufwendungen für Unterstützung	67	69
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	182.997	174.819
Personalaufwand	1.069.016	1.022.036

(16) Abschreibungen

Die Aufstellung der Abschreibungen des Geschäftsjahres auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen ist dem Anlagespiegel zu entnehmen, der als Anlage 2 dem Konzernanhang beigelegt ist. In den Abschreibungen sind außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von 1.328 T€ (Vorjahr: 6.803 T€) enthalten.

(17) Finanzergebnis (in T€)	2021	2020
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	7.606	5.720
Erträge aus Beteiligungen	81.507	66.180
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	1.455	1.392
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	11.033	587
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	14.782	19.072
Zinsergebnis	-2.294	-17.093
Finanzergebnis	+86.819	+54.807

In den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen sind Aufwendungen aus Aufzinsungen in Höhe von 2.997 T€ (Vorjahr: 3.815 T€) enthalten.

(18) Periodenfremde Erträge und Aufwendungen

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag beinhalten periodenfremden Steueraufwand von 749 T€ (Vorjahr: 14.600 T€) und periodenfremden Steuerertrag von 21.247 T€ (Vorjahr: 16.086 T€).

Darüber hinaus sind periodenfremde Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 18.508 T€ (Vorjahr: 32.915 T€), aus Anlagenabgängen in Höhe von 33.193 T€ (Vorjahr: 7.977 T€), aus Lieferantenvergütungen der Vorjahre in Höhe von 17.634 T€ (Vorjahr: 7.960 T€) sowie aus der Herabsetzung von Wertberichtigungen in Höhe von 4.795 T€ (Vorjahr: 4.097 T€) vorhanden.

Periodenfremde Aufwendungen resultieren im Wesentlichen aus Anlagenabgängen in Höhe von 9.133 T€ (Vorjahr 5.124 T€).



(19) Vergütungen für Genussrechtskapital

Die Verzinsung des Genussrechtskapitals beträgt im Berichtsjahr 1.600 T€ (Vorjahr: 1.600 T€).

(20) Ergebnisverwendung

Über die Ergebnisverwendung des laufenden Geschäftsjahres ist noch zu beschließen.
Das Ergebnis des Mutterunternehmens soll wie folgt verwendet werden:

	2021
Ausschüttung einer Kapitaldividende von brutto 3,00 Prozent auf die Pflichtanteile der Mitglieder	1.683
Ausschüttung einer Kapitaldividende von brutto 5,00 Prozent auf die freiwilligen Geschäftsanteile der Mitglieder	1.189
Einstellung in Andere Ergebnismrücklagen	12.318
Einstellung in Gesetzliche Rücklage	67.967
Jahresüberschuss	83.157

F. SONSTIGE ANGABEN

Mitgliederentwicklung	Mitglieder- bestand	Pflicht- anteile	Freiwillige Anteile	Eingezahltes Geschäfts- guthaben	Ausstehende Einlagen
				T€	T€
Stand 31.12.2020	559	43.104	16.616	74.471	179
Einzahlungen auf Altanteile	–	–	–	157	-157
Änderung Pflicht- auf freiwillige Anteile	–	-274	274	–	–
Änderung freiwillige Anteile auf Pflichtanteile	–	426	-426	–	–
Weitere Anteile	–	1.643	2.561	5.192	63
Neue Mitglieder	12	36	–	41	4
Kündigungen	-27	-2.152	-860	-3.765	–
Gekündigte Anteile	–	–	-72	-90	–
Tod	-1	-43	-3	-57	–
Stand 31.12.2021	543	42.740	18.090	75.949	89

Von den sonstigen finanziellen Verpflichtungen zum Ende des Geschäftsjahres werden fällig innerhalb eines Zeitraumes von:

Sonstige finanzielle Verpflichtungen (in T€)	31.12.2021	31.12.2020
Bis zu einem Jahr	272.177	262.377
Von mehr als einem Jahr bis zu fünf Jahren	891.353	842.790
Über fünf Jahre	972.792	878.225
Sonstige finanzielle Verpflichtungen	2.136.322	1.983.392



Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betreffen ausschließlich Miet- und Leasingverpflichtungen für Einzelhandelsstandorte und Großhandelslager, die zur Sicherung der Absatzbasis der EDEKA Minden-Hannover langfristig angemietet sind. Ferner sind hierunter Erbbauzinsverpflichtungen erfasst.

Diese Geschäfte sind in Form langfristiger Operate-Leasing-Verträge ausgestaltet, bei denen der Vermieter bzw. Leasinggeber wirtschaftlicher Eigentümer des Vermögens bleibt. Hierdurch ergibt sich im Vergleich zum Eigentumserwerb für die Gesellschaft ein Liquiditätsvorteil. Jedoch verbleibt die Chance zukünftiger Wertsteigerungen bzw. das Risiko der Wertminderungen beim rechtlichen Eigentümer.

Haftungsverhältnisse (in T€)	31.12.2021	31.12.2020
Bürgschaften für Mietverträge	2.243	2.339
Finanzierungsbürgschaften	133.932	119.665
Haftungsverhältnisse	136.175	122.004

Die Bürgschaften betreffen Mietverträge für Einzelhandelsmärkte, die von Großhandelskunden betrieben werden, sowie Bürgschaften für die Finanzierung von Einrichtungen und Vorräten von selbstständigen Kaufleuten. Die wirtschaftlichen Verhältnisse der Großhandelskunden und selbstständigen Kaufleute sind dem Konzern bekannt. Auf Basis dieser Erkenntnisse hat man das Ausfallrisiko bestimmt und den wahrscheinlichen Betrag unter den sonstigen Rückstellungen passiviert. Die angegebenen Haftungsverhältnisse enthalten auch Bürgschaften zugunsten von selbstständigen Kaufleuten, welche Mitglieder des Aufsichtsrats oder des Vorstands sind.

In den übrigen Fällen sind die wirtschaftlichen Verhältnisse so, dass nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung zum Bilanzstichtag keine konkret erkennbaren Ausfallrisiken bestehen.

Angabe zu einzelnen Segmenten	Einzelhandel	Großhandel	Produktion	Dienstleistungen	Immobilien	Konzern
Umsatz der Sparte (in T€)	3.296.238	10.805.997	865.315	75.567	581.139	15.624.256
Konzerninterne Umsätze (in T€)	-56.054	-3.502.842	-743.955	-73.012	-262.730	-4.638.593
Umsätze mit externen Dritten (in T€)	3.240.184	7.303.155	121.360	2.555	318.409	10.985.663
Abschreibungen ohne Finanzanlagen (in T€)	62.330	70.624	27.364	3.387	57.050	220.755
Investitionen (in T€)	81.265	156.673	26.795	4.483	190.012	459.228
Anlagevermögen der Sparte (in T€)	400.882	764.584	125.234	27.424	1.401.720	2.719.844
Gesamtzahl der im Jahresdurchschnitt beschäftigten Arbeitnehmer	18.474	9.067	2.524	107	287	30.459

Arbeitnehmer	2021	2021 davon aus Gemeinschaftsunternehmen
Kaufmännische Arbeitnehmer	18.784	1.928
Gewerbliche Arbeitnehmer	11.675	935
Gesamtzahl der im Jahresdurchschnitt beschäftigten Arbeitnehmer	30.459	2.863



Die Anzahl der Arbeitnehmer aus Gemeinschaftsunternehmen wird entsprechend der Beteiligung an dem Gemeinschaftsunternehmen EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG mit 40 Prozent quotaal angegeben.

Geschäfte mit nahestehenden Personen und Unternehmen	Warengeschäft T€		Mietverträge T€		Finanzierung/Beteiligung T€	
	Aufwand	Ertrag	Aufwand	Ertrag	Aufwand	Ertrag
	7.584.759	1.580.435	1.259	28.359	733	90.247

Die Geschäfte der EDEKA Minden eG mit nahestehenden Personen und Unternehmen betreffen hauptsächlich das Warengeschäft mit der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG, die An- und Vermietung von Immobilien sowie die Finanzierung von selbstständigen Einzelhändlern und die Beteiligung von assoziierten Unternehmen. Die Ausgaben umfassen sämtliche Geschäfte mit nahestehenden Personen und Unternehmen.

Ereignisse nach Schluss des Geschäftsjahres (Nachtragsbericht)

Am 24. Februar 2022 sind russische Streitkräfte in die Ukraine einmarschiert. Die seit Kriegsbeginn verhängten Sanktionen, deutlich gestiegene Energie-, Kraftstoff- und Rohstoffpreise, zunehmende Lieferengpässe bei Rohmaterialien und Vorprodukten sowie eine erhöhte wirtschaftliche Unsicherheit dämpfen die Konjunktur und treiben die Inflation enorm an.

Auch die EDEKA Minden-Hannover ist von den Auswirkungen des Krieges betroffen. Seit Kriegsbeginn haben viele Menschen begonnen, sich zu bevorraten und sogenannte »Hamsterkäufe« zu tätigen. Hohe Spritpreise verstärken zudem den Trend zum Nahversorger. Stark steigende Preise stellen grundsätzlich eine Belastung dar, es wird jedoch davon ausgegangen, Preissteigerungen im Wesentlichen an den Verbraucher weitergeben zu können.

Infolge des russischen Angriffs auf die Ukraine ist der russische Einzelhändler MAGNIT aus der europäischen Einkaufsgemeinschaft EPIC PARTNERS, zu der auch die EDEKA gehört, ausgeschieden. Dadurch wird der Hebel bei den internationalen Preisverhandlungen zwar etwas reduziert, gravierende Nachteile daraus werden jedoch nicht erwartet. Insgesamt lassen sich die konkreten Auswirkungen des Krieges auf die EDEKA Minden-Hannover zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschließend beurteilen und quantifizieren.

Prüfungsgebühren

Das vom Abschlussprüfer des Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr berechnete Gesamthonorar beträgt für Abschlussprüfungsleistungen 0,7 Millionen Euro und für andere Bestätigungsleistungen 0,0 Millionen Euro.

Name und Anschrift des zuständigen Prüfungsverbandes

EDEKA Verband kaufmännischer Genossenschaften e. V.
New-York-Ring 6, 22297 Hamburg



Mitglieder des Vorstands der EDEKA Minden eG

- Roland Höhne, Annaburg, Einzelhandelskaufmann (Vorstand seit 14.09.2021)
- Ulf-Ulrik Plath, Porta Westfalica, geschäftsführender Vorstand
(Beteiligungen, Controlling und Finanzen, Immobilienmanagement, Personalwesen und -entwicklung, Rechnungswesen, Revision, Bau-/Gebäudemanagement und Technik, Qualitätsmanagement, Vertragswesen, Zustellgroßhandel (Logistik))
- Karl Stefan Preuß, Minden, Einzelhandelskaufmann
- Horst Röthemeier, Warmesen, Einzelhandelskaufmann
- Mark Rosenkranz, Bad Oeynhausen, geschäftsführender Vorstand (Sprecher)
(Einzelhandel, Fleischerwerke, Zustellgroßhandel (Warengeschäft), Konzernprozessmanagement, Marketing, Standortsicherung, Unternehmenskommunikation, Werbeagentur)
- Stephan Wohler, Bad Oeynhausen, geschäftsführender Vorstand
(Backwaren- und Fischproduktion, IT, Beteiligung EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG, Offenburg)

Vorstandsbezüge werden nur an die geschäftsführenden Vorstände gezahlt.

Mitglieder des Aufsichtsrats der EDEKA Minden eG

- Stefanie Brehm, Berlin, Einzelhandelskauffrau
- Dirk Bruns, Wardenburg, Einzelhandelskaufmann (Aufsichtsrat seit 14.09.2021)
- Björn Fromm, Schönefeld, Einzelhandelskaufmann (Aufsichtsrat seit 14.09.2021)
- Reiner Götz, Norden, Einzelhandelskaufmann (Aufsichtsrat bis 14.09.2021)
- Roland Höhne, Annaburg, Einzelhandelskaufmann (Aufsichtsrat bis 14.09.2021)
- Ingo Kirchhoff, Wietzen, Einzelhandelskaufmann
- Marc Kuhlmann, Wallenhorst, Einzelhandelskaufmann (Vorsitzender seit 14.09.2021)
- Tom Kutsche, Bad Essen, Einzelhandelskaufmann
- Stefan Ladage, Hessisch Oldendorf, Einzelhandelskaufmann
(Vorsitzender und Aufsichtsrat bis 14.09.2021)
- Carl Scheidemann, Jever, Einzelhandelskaufmann (Aufsichtsrat seit 14.09.2021)
- Katrin Schneider, Werder (Havel), Einzelhandelskauffrau
- Jan Stepaniak, Berlin, Einzelhandelskaufmann
(stellvertr. Vorsitzender und Aufsichtsrat bis 14.09.2021)
- Heidrun Wucherpfennig, Wahlitz, Einzelhandelskauffrau (Aufsichtsrat seit 14.09.2021)
- Thorsten Wucherpfennig, Hemmingen, Einzelhandelskaufmann
(stellvertr. Vorsitzender seit 14.09.2021)

Die Aufsichtsratsvergütungen für 2021 betragen insgesamt 124 T€. Ehemalige Aufsichtsratsmitglieder erhalten keine Bezüge.

Minden, 31. März 2022

Ulf-Ulrik Plath

Mark Rosenkranz
(Sprecher)

Stephan Wohler

Roland Höhne

Karl Stephan Preuß

Horst Röthemeier



ANLAGE 1 ZUM KONZERNANHANG

Aufstellung der Besitzanteile nach § 313 Abs. 2 HGB

lfd. Nr.	Firma	Sitz	Beteiligungsverhältnis vom Unternehmen lfd. Nr.	Anteil am Gesellschaftskapital in %	Eigenkapital zum 31.12.2021 T€	Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 T€
1	EDEKA Minden eG	Minden				
Vollkonsolidierte Unternehmen						
2	EDEKA Minden-Hannover Holding Stiftung	Minden				
3	EDEKA Minden-Hannover Holding GmbH	Minden	1	50,00 ⁵⁾	1.099.734	151.998
4	EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG	Minden	2 #	0,00	1.332.727	182.402
			3	100,00		
5	EDEKA Minden-Hannover Beteiligungsgesellschaft mbH	Minden	4	100,00	61.919	4 *
6	EMH Beteiligungs GmbH	Minden	5	100,00	10.081	5 *
7	EMH Verwaltungs GmbH	Minden	5	100,00	80	13
8	EDEKA Minden eG Beteiligungsverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	7 #	0,00	421
			1	100,00		
9	EMH Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH & Co. KG	Minden	7 #	0,00	10.810	617
			6	93,00		
			99	7,00		
10	Otto Reichelt GmbH	Berlin	5	85,00	140.665	5 *
			9	15,00		
11	EDEKA-Markt Minden-Hannover GmbH	Minden	4	100,00	11.054	4 *
12	Konsum-EDEKA Discount Handelsgesellschaft Sachsen-Anhalt mbH	Magdeburg	4	100,00	2.901	4 *
13	Ideal Supermarkt GmbH	Wiefelstede	4	100,00	9.033	4 *
14	Zweite EDEKA-Markt Minden-Hannover GmbH	Minden	4	100,00	33	4 *
15	EDEKA Minden-Hannover Nonfood Fachmarkt GmbH (ehemals Marktkauf Stuhr GmbH)	Minden	4	100,00	63	4 *
16	EDEKA Minden-Hannover An- und Vermietungs GmbH	Minden	4	100,00	10.101	4 *
17	EDEKA Handelsgesellschaft Minden-Hannover mbH	Minden	4	100,00	53.549	4 *
18	EDEKA Minden-Hannover IT-Service GmbH	Minden	4	100,00	70	4 *
19	MIOS Großhandel GmbH	Minden	4	100,00	17.800	4 *
20	1. EDEKA Minden-Hannover GmbH	Minden	4	100,00	25	4 *
21	Bauerngut Fleisch- und Wurstwaren GmbH	Minden	4	100,00	18.681	4 *
22	Goldswien GmbH Erfassung und Vermarktung von Qualitätsfleisch	Minden	4	100,00	28	4 *
23	MIOS Zertifikat- und Vermögensverwaltung Gesellschaft mbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	10.391
24	Schäfer's Brot- und Kuchen-Spezialitäten GmbH	Porta Westfalica	5	100,00	15.690	5 *
25	H. Hilbig Verwaltungsgesellschaft mbH	Berlin	24	100,00	30	1
26	Schäfer's Bake off Produktions GmbH	Magdeburg	5	100,00	26	5 *
27	Der Leinebäcker GmbH	Lehrte	24	100,00	42	1
28	Schäfer's Produktionsgesellschaft mbH	Minden	5	100,00	19.295	5 *
29	Hagenah Frische GmbH	Hamburg	5	100,00	25	5 *
30	Schäfer's Vertriebsgesellschaft Ost mbH	Minden	5	100,00	25	5 *
31	Schäfer's Vertrieb Partner GmbH	Minden	5	100,00	25	5 *
32	HAMINA Grundstücksverwaltungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH	Minden	1	100,00	587	68
33	HAMINA Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Objekt Kleinenbremen	Minden	32 #	0,00	243	672
			1	6,00		
			28	94,00		
34	HAMINA Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Objekt Hildesheim	Minden	32 #	0,00	100	451
			1	6,00		
			19	94,00		
35	EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH	Minden	4	100,00	18.703	4 *
36	MIOS-Werbung Gesellschaft mit beschränkter Haftung	Minden	4	100,00	52	4 *
37	Marktkauf Hannover GmbH	Minden	4	100,00	115	4 *



lfd. Nr.	Firma	Sitz	Beteiligungsverhältnis vom Unternehmen lfd. Nr.	Anteil am Gesellschaftskapital in %	Eigenkapital zum 31.12.2021 T€	Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 T€
38	Marktkauf Minden GmbH	Minden	4	100,00	1.169	4 *
39	Zweite Marktkauf Minden GmbH	Minden	4	100,00	2.167	4 *
40	EDEKA Minden-Hannover Zentralverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	4	100,00	37	4 *
41	EDEKA Minden-Hannover Immobilienverwaltungs-gesellschaft mbH & Co. KG	Minden	32 # 1 4	0,00 6,00 94,00	5.709	1.412
42	MaDamm Grundstücksverwaltung G.m.b.H.	Berlin	10	100,00	26	10 *
43	Goldhähnchenweg Grundstücksverwaltung GmbH	Berlin	10	100,00	26	10 *
44	Schäfer's Backwaren GmbH	Magdeburg	5	100,00	23	5 *
45	Renoka Unterstützungskasse GmbH	Berlin	10	100,00	26	0
46	Zweite EDEKA Minden-Hannover GmbH	Minden	4	100,00	25	4 *
47	EDEKA-MIHA Immobilien Bau GmbH	Minden	4	100,00	25	4 *
48	EDEKA Minden-Hannover Prüfungs- und Qualitäts-Management GmbH	Minden	4	100,00	25	4 *
49	Dritte EDEKA-Markt Minden-Hannover GmbH (ehemals Sechste EDEKA Minden-Hannover GmbH)	Minden	4	100,00	25	4 *
50	BUDNI Minden-Hannover GmbH	Minden	4	100,00	24	4 *
51	EDEKA Minden-Hannover Catering GmbH	Minden	4	100,00	25	4 *
52	Neunte EDEKA Minden-Hannover GmbH	Minden	4	100,00	25	4 *
53	EDEKA-MIHA Charge GmbH (ehemals Zehnte EDEKA Minden-Hannover GmbH)	Minden	4	100,00	24	4 *
54	Elfte EDEKA Minden-Hannover GmbH	Minden	4	100,00	24	4 *
55	Planbau Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung	Minden	§ 264 III 1	100,00	11.362	1 *
56	Zweite Planbau Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	26	1 *
57	Dritte Planbau Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	45	1 *
58	Vierte Planbau Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	30	1 *
59	Fünfte Planbau Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	100	1 *
60	Sechste Planbau Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1 35	80,00 20,00	25	1 *
61	Siebte Planbau Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
62	Achte Planbau Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	3.865	1 *
63	Neunte Planbau Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
64	Zehnte Planbau Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
65	Elfte Planbau Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
66	Zwölfte Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	26	1 *
67	13. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
68	15. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1 8	94,00 6,00	3.004	1 *
69	16. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 101 8	94,00 6,00	1.034	1 *
70	17. Planbau GmbH	Wiefelstede	§ 264 III 1 130	94,00 6,00	500	1 *
71	18. Planbau GmbH	Wiefelstede	§ 264 III 1 129	94,00 6,00	60	1 *
72	19. Planbau GmbH	Wiefelstede	§ 264 III 1 130	94,00 6,00	60	1 *
73	20. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
74	21. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
75	22. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
76	23. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1	96,00	825	1 *
77	24. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1	100,00	25	1 *
78	25. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III 1 4	80,00 20,00	25	1 *



lfd. Nr.	Firma	Sitz	Beteiligungsverhältnis vom Unternehmen lfd. Nr.	Anteil am Gesellschaftskapital in %	Eigenkapital zum 31.12.2021 T€	Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 T€	
79	26. Planbau GmbH	Ahrensburg	§ 264 III	1	80,00	4.035	1 *
				4	20,00		
80	27. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
81	28. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
82	29. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
83	30. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
84	31. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
85	32. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	70,00	89	1 *
				4	30,00		
86	33. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
87	34. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
88	35. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	25	1 *
89	36. Planbau GmbH	Minden	§ 264 III	1	70,00	3.021	1 *
				4	30,00		
90	37. Planbau GmbH i.G.	Minden		1	100,00	25	0
91	38. Planbau GmbH i.G.	Minden		1	100,00	25	0
92	39. Planbau GmbH i.G.	Minden		1	100,00	25	0
93	40. Planbau GmbH i.G.	Minden		1	100,00	25	0
94	41. Planbau GmbH i.G.	Minden		1	100,00	25	0
95	12. EDEKA Minden-Hannover GmbH	Minden		4	100,00	25	4 *
96	13. EDEKA Minden-Hannover GmbH	Minden		4	100,00	25	4 *
97	14. EDEKA Minden-Hannover GmbH	Minden		4	100,00	25	4 *
98	EMH EG ostfriesische Insel Beteiligungs GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	29	1 *
99	EMH EG Beteiligungs GmbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	779	1 *
100	EDEKA Logistikgesellschaft Nordwest mbH	Wiefelstede	§ 264 III	1	88,00	20.452	1 *
				129	6,00		
				130	6,00		
101	EDEKA Grundstücksgesellschaft Aurich-Oldenburg mbH	Wiefelstede	§ 264 III	1	100,00	536	1 *
102	Hausverwaltungsgesellschaft Wallenroder Straße 7 mit beschränkter Haftung	Berlin		1	50,00	3.882	2.073
				35	50,00		
103	Grundstücks-Vermögensverwaltungsgesellschaft Eichholzer-Weg, mit beschränkter Haftung	Berlin		102	100,00	10	2
104	Grundstücks-Vermögensverwaltungsgesellschaft Eichholzer-Weg, mit beschränkter Haftung & Co., Kommanditgesellschaft	Berlin	§ 264 b	1	7,10	1.905	2.728
				102	92,30		
				103 #	0,60		
105	1. EMH EDEKA-Markt Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden		32 #	0,00	17.608	1.440
				1	6,00		
				11	94,00		
106	2. EMH EDEKA-Markt Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden		32 #	0,00	4.968	140
				1	6,00		
				11	94,00		
107	1. Otto Reichelt Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden		32 #	0,00	10.447	2.831
				10	100,00		
108	2. Otto Reichelt Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden		32 #	0,00	16.580	1.423
				10	100,00		
109	3. EMH EDEKA-Markt Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden		32 #	0,00	1.395	-8
				1	6,00		
				11	94,00		
110	EMH EDEKA Berlin Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden		32 #	0,00	1.757	108
				1	6,00		
				35	94,00		



lfd. Nr.	Firma	Sitz	Beteiligungsverhältnis vom Unternehmen lfd. Nr.	Anteil am Gesellschaftskapital in %	Eigenkapital zum 31.12.2021 T€	Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 T€	
111	EMH Konsum EDEKA Discount Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-420	133	
			1	6,00			
			12	94,00			
112	EMH Bauerngut Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	7.870	532	
			1	6,00			
			21	94,00			
113	EMH EDEKA-Handelsgesellschaft Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	1.476	87	
			1	6,00			
			17	94,00			
114	EMH EDEKA-MIHA Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	505	154	
			1	6,00			
			35	94,00			
115	Erste Ostfriesen Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	58	116	
				98			100,00
116	Zweite Ostfriesen Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	138	100	
				98			100,00
117	Goldswien Bio-Vermarktungsgesellschaft mbH	Minden	4	100,00	26	4 *	
118	E Reichelt Verwaltungsgesellschaft mbH	Berlin	10	100,00	52.257	10 *	
119	EDEKA 14532 Kleinmachnow Adolf-Grimme-Ring 8 GmbH	Berlin	10	100,00	25	10 *	
120	EDEKA 10715 Berlin Berliner Str. 24 GmbH	Berlin	10	100,00	1.099	10 *	
121	E Reichelt 13156 Berlin Blankenburger Str. 79 - 81 GmbH	Berlin	10	100,00	25	10 *	
122	E Reichelt 12057 Berlin Grenzallee 4 - 6 GmbH	Berlin	10	100,00	25	10 *	
123	EDEKA 14129 Berlin Potsdamer Chaussee 80 GmbH	Berlin	5	100,00	25	5 *	
124	EDEKA 12247 Berlin Siemensstr. 21 - 23 GmbH	Berlin	10	100,00	25	10 *	
125	EDEKA 14197 Berlin Wiesbadener Str. 53 GmbH	Berlin	10	100,00	6.876	10 *	
126	Fünfte E Reichelt Supermarkt GmbH	Berlin	10	100,00	25	10 *	
127	Vierte EDEKA Supermarkt GmbH	Berlin	5	100,00	25	5 *	
128	Pentland Firth Software GmbH	München	4	55,01	-1.992	4 *	
129	EDEKA Beteiligungsgesellschaft Aurich-Oldenburg mbH	Minden	§ 264 III	1	1.401	1 *	
				8			6,00
130	EDEKA Beteiligungsgesellschaft Bremen mbH	Minden	§ 264 III	1	1.392	1 *	
				8			6,00
131	MESOS Beteiligungs GmbH & Co. Objekt Nordenham KG	Pullach	§ 264 b	1	-350	69	
132	Erste EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	-1.636	-1.365	
				1			85,00
				18			15,00
133	Zweite EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	492	301	
				1			94,80
134	Dritte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-102	-27	
				19			94,00
				1			6,00
135	Vierte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	7.662	132	
				19			94,00
				1			6,00
136	Fünfte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	3.368	3	
				12			94,00
				1			6,00
137	Sechste EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-1.982	-159	
				11			94,00
				1			6,00



lfd. Nr.	Firma	Sitz	Beteiligungsverhältnis vom Unternehmen lfd. Nr.	Anteil am Gesellschaftskapital in %	Eigenkapital zum 31.12.2021 T€	Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 T€	
138	Siebte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-192	-14	
			4	94,00			
			1	6,00			
139	Achte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	25	1.127	
			12	94,00			
			1	6,00			
140	Neunte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-24	-1	
			4	94,00			
			1	6,00			
141	Zehnte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-290	-445	
			4	94,00			
			1	6,00			
142	Elfte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-1.098	-395	
			10	94,00			
			1	6,00			
143	KANEMA GmbH & Co. Mobilien Lauenau KG	Pullach	§ 264 b	1	-539	484	
				18			49,00
144	MESOS GmbH & Co. Logistikzentrum Lauenau KG	Pullach	§ 264 b	11	36.859	2.734	
				55			30,00
				1			21,00
145	Zwölfte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	26	2.418	
			12	94,00			
			1	6,00			
146	Dreizehnte EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	26	327	
			28	94,00			
			1	6,00			
147	Erste Planbau Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	19.061	1.074	
				55			100,00
148	Zweite Planbau Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	14.958	520	
				55			100,00
149	Dritte Planbau Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	695	-56	
				55			100,00
150	Vierte Planbau Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	154	13	
				55			100,00
151	Fünfte Planbau Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Minden	§ 264 b	32 #	29	-3	
				55			100,00
152	14. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-607	3	
			21	94,00			
			1	6,00			
153	15. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	686	127	
			18	94,00			
			1	6,00			
154	16. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	32 #	0,00	-59	-87	
			4	94,00			
155	17. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG	Minden	12	94,00	4.403	139	
			1	6,00			
			32 #	0,00			
156	19. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG (ehemals MESOS Beteiligungs GmbH & Co. Vermietungs-KG)	Minden	1	6,00	26	367	
			4	94,00			
			32 #	0,00			
157	MESOS Beteiligungs GmbH & Co. Objekt Lehrte KG	Pullach	35 #	94,00	12.643 ³⁾	40 ³⁾	



Ifd. Nr.	Firma	Sitz	Beteiligungsverhältnis vom Unternehmen Ifd. Nr.	Anteil am Gesellschaftskapital in %	Eigenkapital zum 31.12.2021 T€	Ergebnis des Geschäftsjahres 2021 T€	
158	MESOS Beteiligungs GmbH & Co. Objekt Dreilinden KG	Pullach	35 #	94,00	-308 ³⁾	101 ³⁾	
159	MESOS GmbH & Co. Einzelhandelsobjekte Vermietungs-KG	Pullach	4 #	94,00	23 ³⁾	0 ³⁾	
160	MESOS GmbH & Co. Zweite Einzelhandelsobjekte Vermietungs-KG	Pullach	35 #	94,00	-539 ³⁾	55 ³⁾	
161	18. EMH Grundstücksverwaltung GmbH & Co. KG (ehemals INTUS Beteiligungs GmbH & Co. Vermietungs-KG)	Minden	1	6,00	3.500 ³⁾	110 ³⁾	
			4	94,00			
			32 #	0,00			
162	MESOS GmbH & Co. Objekt Zerbst-KG	Pullach	35 #	94,00	4.392 ³⁾	157 ³⁾	
163	MESOS GmbH & Co. Dritte Einzelhandelsobjekte Vermietungs-KG	Pullach	35 #	94,00	23 ³⁾	0 ³⁾	
164	SONUM GmbH & Co. KG	Pullach	10 #	94,00	-162 ³⁾	24 ³⁾	
165	SONUM GmbH & Co. Objekt Bogenhaus KG	Pullach	10 #	94,00	9.393 ³⁾	365 ³⁾	
166	MESOS GmbH & Co. Objekt Hannover-Wülfel KG	Pullach	§ 264 b	1	94,50	4.369 ³⁾	-75 ³⁾
167	RATIS Beteiligungs GmbH & Co. Mobilienleasing KG	Pullach	16	100,00	25 ³⁾	2.003 ³⁾	
168	AMORFOS Grundstücks-Verwaltungsgesellschaft mbH	Minden	§ 264 III	1	100,00	3	1 *
169	EDEKA Minden-Hannover Luxemburg GmbH	Luxemburg	4	100,00	9.820 ¹⁾	12 ¹⁾	
170	NORAS GmbH & Co. KG	Pullach	§ 264 b	18	94,00	7.022	169
Gemeinschaftsunternehmen							
171	EDEKA Foodservice Stiftung & Co. KG	Offenburg	4	40,00 ⁶⁾	24.078	-36.075	
172	HANDELSHOF KÖLN Stiftung & Co. KG	Köln	171	100,00 ⁷⁾	60.665	11.967	
173	HANDELSHOF Management GmbH	Köln	171	100,00 ⁷⁾	2.820	-1.803	
174	Medsorg GmbH	Mülheim an der Ruhr	171	100,00 ⁷⁾	1.208	1.607	
Assoziierte Unternehmen							
175	Max Lüning GmbH & Co. KG	Rietberg	4	49,00	45.184 ¹⁾	16.854 ¹⁾	
176	ODIN Schiffsausrüstung GmbH	Schiffdorf	4	20,00	21.974 ¹⁾	-2.018 ¹⁾	
177	Kaiser's Verwaltungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH	Mülheim an der Ruhr	4	40,00	92.763 ¹⁾	0 ¹⁾⁴⁾	
Beteiligungen							
178	Projektentwicklungsgesellschaft Kaserne Stolzenau mbH	Nienburg	35	33,33	33 ¹⁾	-3 ¹⁾	
179	EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG	Hamburg	1	28,18	2.366.886	403.404	
180	Preuß Beteiligungs- und Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH	Minden	4	25,00	60 ¹⁾	5 ¹⁾	
181	Karl Preuß GmbH & Co.	Minden	180 #	0,20	7.708 ¹⁾	2.442 ¹⁾	
			4	24,95			

Die Anteile anderer Unternehmen liegen unter 20 % des Nennkapitals dieser Gesellschaften.

* Ifd. Nr. Diese Gesellschaft hat einen Ergebnisabführungsvertrag mit der Gesellschaft Ifd. Nr. (z. B. 4* mit der EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG)
 Das Ergebnis des Geschäftsjahres beträgt 0 T€
 # Persönlich haftende Gesellschafterin (0,00 = ohne Einlage)
¹⁾ Daten aus dem Abschluss zum 31.12.2020
²⁾ Daten aus dem Abschluss zum 31.12.2019
³⁾ Vorläufige Daten für 2021
⁴⁾ Diese Gesellschaft hatte zum 31.12.2021 einen Ergebnisabführungsvertrag mit der Gesellschaft EDEKA Südbayern Handels Stiftung & Co. KG
⁵⁾ Die Einbeziehung der Ifd. Nr. 3 erfolgt gemäß § 290 Abs. 2 Nr. 2 HGB
⁶⁾ Anteilsmäßige Konsolidierung
⁷⁾ Tochterunternehmen des quotenkonsolidierten Gemeinschaftsunternehmens Ifd. Nr. 171

§ 264 III Der Abschluss dieser Gesellschaft ist nach § 264 Abs. 3 HGB bzw. § 264 b HGB von der Aufstellung,
 § 264 b Prüfung und Offenlegung durch Einbezug in den Konzernabschluss der Ifd.Nr. 1 befreit.
 Die Einbeziehung der Ifd. Nr. 131, 143, 144, 157 bis 160, 162 bis 167 und 170 erfolgt gemäß § 290 Abs. 2 Nr. 4 HGB.



ANLAGE 2 ZUM KONZERNANHANG

Anlagespiegel

Immaterielle Vermögensgegenstände (in T€)	Entgeltlich erworbene Konzessionen und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	Geschäfts- oder Firmenwert	(davon Geschäfts- oder Firmenwert aus Kapital-konsolidierungen)	Geleistete Anzahlungen	Gesamt
Anschaffungs- und Herstellungskosten					
Stand am 31.12.2020	406.710	262.050	27.090	8.043	676.803
Zugang	13.504	14.604	–	2.835	30.943
Abgang	10.106	1.391	–	1.001	12.498
Umbuchungen	3.431	–	–	-3.424	7
Stand am 31.12.2021	413.539	275.263	27.090	6.453	695.255
Abschreibungen					
Stand am 31.12.2020	373.285	173.618	2.723	3.499	550.402
Abschreibungen des Geschäftsjahres	12.035	13.796	1.820	–	25.831
Abgang	9.431	1.391	–	–	10.822
Stand am 31.12.2021	375.889	186.023	4.543	3.499	565.411
Buchwerte					
Stand am 31.12.2020	33.425	88.432	24.367	4.544	126.401
Stand am 31.12.2021	37.650	89.240	22.547	2.954	129.844



Sachanlagen (in T€)	Grundstücke, grundstücks- gleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	Technische Anlagen und Maschinen	Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Andere Anlagen, Einbauten in fremde Grundstücke	Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	Gesamt
Anschaffungs- und Herstellungskosten						
Stand am 31.12.2020	1.977.848	233.190	903.996	432.375	77.894	3.625.303
Zugang	122.443	11.644	89.722	35.937	101.625	361.371
Abgang	29.805	1.644	70.939	7.686	18.352	128.426
Umbuchungen	14.033	1.707	-1.111	7.546	-22.182	-7
Stand am 31.12.2021	2.084.519	244.897	921.668	468.172	138.985	3.858.241
Abschreibungen						
Stand am 31.12.2020	724.160	164.214	634.792	233.156	–	1.756.322
Abschreibungen des Geschäftsjahres	49.073	17.757	97.662	30.432	–	194.924
Abgang	24.150	1.566	63.501	4.832	–	94.049
Umbuchungen	–	–	-3.229	3.229	–	–
Zuschreibungen	3.848	–	–	–	–	3.848
Stand am 31.12.2021	745.235	180.405	665.724	261.985	–	1.853.349
Buchwerte						
Stand am 31.12.2020	1.253.688	68.976	269.204	199.219	77.894	1.868.981
Stand am 31.12.2021	1.339.284	64.492	255.944	206.187	138.985	2.004.892



Finanzanlagen (in T€)	Beteiligungen	Anteile an assoziierten Unternehmen	Ausleihungen an Unterneh- men, mit denen ein Beteili- gungsverhält- nis besteht	Sonstige Ausleihungen	Geleistete Anzahlungen auf Beteiligung- en	Gesamt
Anschaffungs- und Herstellungskosten						
Stand am 31.12.2020	400.457	60.440	64.128	15.813	0	540.838
Zugang	3	1.652	59.360	–	5.899	66.914
Abgang	557	1.203	–	7.676	–	9.436
Umbuchungen	-167	–	–	167	–	–
Stand am 31.12.2021	399.736	60.889	123.488	8.304	5.899	598.316
Abschreibungen						
Stand am 31.12.2020	376	13.380	288	–	–	14.044
Abgang	286	550	–	–	–	836
Stand am 31.12.2021	90	12.830	288	–	–	13.208
Buchwerte						
Stand am 31.12.2020	400.081	47.060	63.840	15.813	0	526.794
Stand am 31.12.2021	399.646	48.059	123.200	8.304	5.899	585.108

Anlagevermögen (in T€)	Immaterielle Vermögens- gegenstände	Sachanlagen	Finanzanlagen	Gesamt
Anschaffungs- und Herstellungskosten				
Stand am 31.12.2020	676.803	3.625.303	540.838	4.842.944
Zugang	30.943	361.371	66.914	459.228
Abgang	12.498	128.426	9.436	150.360
Umbuchung	7	-7	-	-
Stand am 31.12.2021	695.255	3.858.241	598.316	5.151.812
Abschreibungen				
Stand am 31.12.2020	550.402	1.756.322	14.044	2.320.768
Abschreibungen des Geschäftsjahres	25.831	194.924	-	220.755
Abgang	10.822	94.049	836	105.707
Zuschreibungen	-	3.848	-	3.848
Stand am 31.12.2021	565.411	1.853.349	13.208	2.431.968
Buchwerte				
Stand am 31.12.2020	126.401	1.868.981	526.794	2.522.176
Stand am 31.12.2021	129.844	2.004.892	585.108	2.719.844



EIGENKAPITALSPIEGEL

EDEKA Minden eG									nicht beherrschende Anteile			Konzern-eigenkapital
(in T€)	Ge-schäfts-guthaben	Kapital-rücklage	Ergebnisrücklagen			Genuss-rechts-kapital	Anteil am Konzern-jahres-über-schuss	Eigen-kapital	am Kapital	am Kon-zern-jahres-über-schuss	Eigen-kapital	Summe
			Gesetzl. Rück-lagen	Andere Ergebnis-rücklagen	Summe							
Stand am 01.01.2021	76.710	16.169	567.643	670.316	1.237.959	40.000	61.781	1.432.619	408.851	3.000	411.851	1.844.470
Einzahlung	5.390	–	–	–	–	–	–	5.390	–	–	–	5.390
Auszahlung	2.239	–	–	–	–	–	–	2.239	–	–	–	2.239
Rücklagen-bildung aus dem Jahres-ergebnis 2020	–	–	–	59.181	59.181	–	-59.181	–	–	–	–	–
Ausschüttung	–	–	–	–	–	–	-2.600	-2.600	–	-3.000	-3.000	-5.600
Übrige Maßnahmen	–	–	–	-54	-54	–	–	-54	35	–	35	-19
Umgliederung nicht beherrschende Anteile	–	–	–	-314	-314	–	–	-314	314	–	314	–
Konzernjahres-überschuss	–	–	–	–	–	–	184.251	184.251	–	30.443	30.443	214.694
Rücklagen-bildung aus dem Jahres-ergebnis 2021	–	–	67.967	–	67.967	–	-67.967	–	–	–	–	–
Stand am 31.12.2021	79.861	16.169	635.610	729.129	1.364.739	40.000	116.284	1.617.053	409.200	30.443	439.643	2.056.696



BESTÄTIGUNGSVERMERK DES UNABHÄNGIGEN ABSCHLUSSPRÜFERS

An die EDEKA Minden eG, Minden
PRÜFUNGSURTEILE

Ich habe den Konzernabschluss der EDEKA Minden eG, Minden, und ihrer Tochtergesellschaften (der Konzern) – bestehend aus der Konzernbilanz zum 31. Dezember 2021, der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, dem Konzerneigenkapitalspiegel und der Konzernkapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr vom 01. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 sowie dem Konzernanhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus habe ich den Konzernlagebericht der EDEKA Minden eG, Minden, für das Geschäftsjahr vom 01. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 geprüft.

Nach meiner Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Konzernabschluss in allen wesentlichen Belangen den nach § 13 PublG anzuwendenden deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns zum 31. Dezember 2021 sowie seiner Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 01. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 und
- vermittelt der beigefügte Konzernlagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Konzernlagebericht in Einklang mit dem Konzernabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erkläre ich, dass meine Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts geführt hat.

GRUNDLAGE FÜR DIE PRÜFUNGSURTEILE

Ich habe meine Prüfung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Meine Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt »Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts« meines Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Ich bin von den Konzernunternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und habe meine sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Ich bin der Auffassung, dass die von mir erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für meine Prüfungsurteile zum Konzernabschluss und zum Konzernlagebericht zu dienen.

SONSTIGE INFORMATIONEN

Die gesetzlichen Vertreter sind für die sonstigen Informationen verantwortlich. Die sonstigen Informationen umfassen die übrigen Teile des Geschäftsberichts, aber nicht den Konzernabschluss, nicht die inhaltlich geprüften Angaben im Konzernlagebericht und nicht meinen dazugehörigen Bestätigungsvermerk.

Meine Prüfungsurteile zum Konzernabschluss und zum Konzernlagebericht erstrecken sich



nicht auf die sonstigen Informationen, und dementsprechend gebe ich weder ein Prüfungs-urteil noch irgendeine andere Form von Prüfungsschlussfolgerung hierzu ab.

Im Zusammenhang mit meiner Konzernabschlussprüfung habe ich die Verantwortung, die oben genannten sonstigen Informationen zu lesen und dabei zu würdigen, ob die sonstigen Informationen

- wesentliche Unstimmigkeiten zum Konzernabschluss, zu den inhaltlich geprüften Angaben im Konzernlagebericht oder zu meinen bei der Prüfung erlangten Kenntnissen aufweisen oder
- anderweitig wesentlich falsch dargestellt erscheinen.

Falls ich auf Grundlage der von mir durchgeführten Arbeiten zu dem Schluss gelange, dass eine wesentliche falsche Darstellung dieser sonstigen Informationen vorliegt, bin ich verpflichtet, über diese Tatsache zu berichten. Ich habe in diesem Zusammenhang nichts zu berichten.

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER UND DES AUFSICHTSRATS FÜR DEN KONZERNABSCHLUSS UND DEN KONZERNLAGEBERICHT

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Konzernabschlusses, der den nach § 13 PubliG anzuwendenden deutschen handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Konzernabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Konzernabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit des Konzerns zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Konzernlageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Konzernabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Konzernlageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Konzernlagebericht erbringen zu können.

Der Aufsichtsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses des Konzerns zur Aufstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts.

Meine Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Konzernabschluss als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist, und ob der Konzernlagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Konzernabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der meine Prüfungsurteile zum Konzernabschluss und zum Konzernlagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Konzernabschlusses und Konzernlageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung übe ich pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahre eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- identifiziere und beurteile ich die Risiken wesentlicher – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen im Konzernabschluss und im Konzernlagebericht, plane und führe Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlange Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für meine Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist bei Verstößen höher als bei Unrichtigkeiten, da Verstöße betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- gewinne ich ein Verständnis von dem für die Prüfung des Konzernabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Konzernlageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme abzugeben.
- beurteile ich die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.
- ziehe ich Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutende Zweifel an der Fähigkeit des Konzerns zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls ich zu dem Schluss komme, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, bin ich verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Konzernabschluss und im Konzernlagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, mein jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Ich ziehe meine Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum meines Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können



jedoch dazu führen, dass der Konzern seine Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.

- beurteile ich die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Konzernabschlusses einschließlich der Angaben sowie ob der Konzernabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Konzernabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt.
- hole ich ausreichende geeignete Prüfungsnachweise für die Rechnungslegungsinformationen der Unternehmen oder Geschäftstätigkeiten innerhalb des Konzerns ein, um Prüfungsurteile zum Konzernabschluss und zum Konzernlagebericht abzugeben. Ich bin verantwortlich für die Anleitung, Überwachung und Durchführung der Konzernabschlussprüfung. Ich trage die alleinige Verantwortung für meine Prüfungsurteile.
- beurteile ich den Einklang des Konzernlageberichts mit dem Konzernabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Konzerns.
- führe ich Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Konzernlagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehe ich dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteile die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen gebe ich nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Ich erörtere mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger Mängel im internen Kontrollsystem, die ich während meiner Prüfung feststelle.

Hamburg, den 26. April 2022

UNIVERSA Prüfungs- und Treuhandgesellschaft mbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hübotter
Wirtschaftsprüfer

GRI-INHALTSINDEX

Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service lag der Global Reporting Initiative (GRI) der »Unternehmensbericht 2021« vor. Die korrekte Positionierung der »Materiality Disclosures« (102-40 – 102-49) im Bericht wurde von dem GRI Services Team bestätigt.



GRI-Standards	Seite(n)/Antwort	Erläuterungen
GRI 101: Grundlagen 2016		
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016		
Organisationsprofil		
GRI 102-1: Name der Organisation	EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG	
GRI 102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Umschlag 2, 4, 64	
GRI 102-3: Hauptsitz der Organisation	Minden	
GRI 102-4: Betriebsstätten	4/5	
GRI 102-5: Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Konzernstruktur	
GRI 102-6: Belieferte Märkte	4, 64	
GRI 102-7: Größe der Organisation	Umschlag 3, Umschlag 2, 49, Konzernbilanz	
GRI 102-8: Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	72, 100	
GRI 102-9: Lieferkette	67	
GRI 102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	8, 50	
GRI 102-11: Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	19, 29, 37, Organisation des Chancen- und Risikomanagements	
GRI 102-12: Externe Initiativen	38, 41/42, 67, 80, 84, 103, 105/106	
GRI 102-13: Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	105	
Strategie		
GRI 102-14: Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	6-15	
GRI 102-15: Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	32-34, 101	
Ethik und Integrität		
GRI 102-16: Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	1, 19, 22,	
Unternehmensführung		
GRI 102-18: Führungsstruktur	33, Geschäft, Mitglieder, Gremien	



GRI-Standards	Seite(n)/Antwort	Erläuterungen
Einbindung von Stakeholdern		
GRI 102-40: Liste der Stakeholder-Gruppen	44, 104	
GRI 102-41: Tarifverträge	29	
GRI 102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	44	
GRI 102-43: Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	27, 32, 41, 44, 78, 91, 97, 104	
GRI 102-44: Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	97, 104, 107	
Vorgehensweise bei der Berichterstattung		
GRI 102-45: Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Umschlag 4	
GRI 102-46: Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Umschlag 4	
GRI 102-47: Liste der wesentlichen Themen	Umschlag 4, 99	
GRI 102-48: Neudarstellung von Informationen	Keine	
GRI 102-49: Änderungen bei der Berichterstattung	Keine	
GRI 102-50: Berichtszeitraum	Umschlag 4	
GRI 102-51: Datum des letzten Berichts	Mai 2021	
GRI 102-52: Berichtszyklus	Jährlich	
GRI 102-53: Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	Impressum	
GRI 102-54: Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Umschlag 4	
GRI 102-55: GRI-Inhaltsindex	165-168	
GRI 102-56: Externe Prüfung	Wiedergabe des Bestätigungsvermerks	Prüfung nur für Konzernlagebericht und Konzernabschluss
Wesentliche Themen		
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	34, 40/41, 44/45, 49, 51, 56, 78, 94, 99, 101, 103	
GRI 203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	24, 37, 40/41, 44/45, 49, 51, 56, 78, 94	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	40, 74, 76, 99, 103	
GRI 204-1: Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	40	Wir berichten nicht zum Anteil der Ausgaben, da diese Daten nicht erfasst werden.
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	19, 99	
GRI 205-2: Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	19	
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	19, 99	
GRI 206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Es gab im Berichtszeitraum keine Rechtsverfahren aus diesen Gründen.	



GRI-Standards	Seite(n)/Antwort	Erläuterungen
GRI 301: Materialien 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	27, 35-37, 99, 103, 106	
GRI 301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	107	
GRI 301-2: Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	107	
GRI 302: Energie 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	34-36, 52, 74, 80/81, 93, 99, 103	
GRI 302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	35, 102	
GRI 302-3: Energieintensität	102	
GRI 302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	80/81, 102	
GRI 305: Emissionen 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	34-36, 52, 68, 74, 93, 95, 99, 101, 103, 106	
GRI 305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	102	
GRI 305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	102	
GRI 305-5: Senkung der THG-Emissionen	Umschlag 2, 35	
GRI 306: Abfall 2020		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	34/35, 37/38, 45, 99, 103, 106	
GRI 306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	37, 108	
GRI 306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	37/38, 45	
GRI 306-3: Angefallener Abfall	37, 108	
GRI 401: Beschäftigung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	18/ 19, 28, 34, 42, 99, 101, 103	
GRI 401-2: Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	29	Außertarifliche Zahlungen, zum Beispiel Sonderzahlungen bei Betriebsjubiläen, Geburten und Hochzeiten, werden über Betriebsvereinbarungen geregelt. Für alle Beschäftigten der EDEKA Minden-Hannover besteht zudem die Möglichkeit, an der betrieblichen bzw. tariflichen Altersvorsorge teilzunehmen.
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	25, 29, 99	
GRI 402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	29	
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	20, 27, 34, 42, 99	
GRI 404-1: Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	27	
GRI 404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	22/23, 27, 42	



GRI-Standards	Seite(n)/Antwort	Erläuterungen
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	19, 25/26, 99	
GRI 405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	107, Mitglieder, Gremien	
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	44/45, 58, 99	
GRI 413-1: Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogramme	44/45, 58	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	38, 67, 99, 103, 106	
GRI 414-1: Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	67	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	38, 40, 54, 67, 76, 93, 99	
GRI 416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	54, 67, 76, 93	
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inklusive 103-1, 103-2, 103-3)	34, 38/39, 51, 54, 66, 74, 77, 93, 99, 101, 106	
GRI 417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	38, 51	
GRI 417-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	93	



IMPRESSUM

EDEKA Minden eG
Wittelsbacherallee 61
32427 Minden
Telefon: (05 71) 802 - 0
Telefax: (05 71) 802 - 15 56

www.edeka-minden.de

GESTALTUNG UND PRODUKTION

EDEKA Handelsgesellschaft Minden-Hannover mbH
Wittelsbacherallee 61
32427 Minden
Telefon: (05 71) 802 - 10 10
Telefax: (05 71) 802 - 10 20

DRUCK

Kunst- und Werbedruck,
Bad Oeynhausen

DIESER BERICHT IM INTERNET

www.edeka-minden-geschaeftsbericht.de/fakten



