

Edeka-Gruppe: Backbetriebe legen um 5,2 Prozent zu

Hamburg. (26.05. / eg) Die Edeka-Gruppe hat ihre Spitzenposition im deutschen Lebensmittel-einzelhandel im Geschäftsjahr 2005 nach eigenen Angaben weiter ausgebaut. Durch die Akquisition von Spar und Netto Marken-Discount stieg der Marktanteil um rund fünf Prozent auf über 25 Prozent. Der Umsatz erhöhte sich im Geschäftsjahr 2005 um 20,6 Prozent auf 38,06 Milliarden Euro.



Als strategische Führung der Edeka-Gruppe zeichnet die Edeka Zentrale AG + Co. KG verantwortlich. Die Hamburger Zentrale bündelt als 50-Prozent-Gesellschafterin der sieben Regionalgesellschaften die Interessen der Gruppe. Die Einzelhandelsaktivitäten der Zentrale werden über die Bielefelder AVA AG und Netto Marken-Discount wahrgenommen. Geschäftsführende Komplementärin der Hamburger Zentrale ist die Edeka AG. Neben einem umfangreichen Eigengeschäft (Fruchtkontore, Weinkontor etc.) verantwortet sie zahlreiche Service-Dienstleistungen für die Edeka-Gruppe und die Edeka Zentrale. Der Gesamtumsatz der Edeka AG erhöhte sich 2005 um 10,5 Prozent auf rund zwei Milliarden Euro. Das Ebit lag bei 7,5 Millionen Euro. Weitere Details zur Entwicklung der Gruppe sind dem Geschäftsbericht 2005 zu entnehmen (139 Seiten, 2.550 KB, Format PDF), auf dem Edeka-Server erhältlich unter <http://www.edeka.de>

Umsatzentwicklung 2005 der Edeka Gruppe

Nettoumsätze in Milliarden Euro

	2001	2002	2003	2004	2005	±%
Selbstständige EDEKA-Kaufleute	9,79	9,45	9,56	9,72	10,37	6,7
Selbstständige SPAR-Kaufleute					3,15	
EDEKA-Regiebetriebe	8,44	8,00	8,03	7,96	7,64	- 3,9
AVA AG	4,93	4,83	4,96	5,02	5,00	- 0,4
Netto Marken-Discount					2,98	
Backwaren-Einzelhandel	0,32	0,40	0,42	0,44	0,47	5,2
Einzelhandel gesamt	23,48	22,68	22,96	23,14	29,61	27,9
Cash+Carry / Großverbraucher-Service	1,16	1,24	1,58	1,57	1,52	- 3,0
Umsätze mit Kooperationspartnern*	5,00	5,06	5,30	5,27	5,13	- 2,7
Sonstige Geschäftsfelder gesamt	6,17	6,30	6,87	6,84	6,65	- 2,7
EDEKA-Gruppe Inland gesamt	29,65	28,97	29,84	29,98	36,26	20,9
EDEKA-Gruppe Ausland**	1,50	1,57	1,63	1,59	1,81	13,4
EDEKA-Gruppe gesamt	31,15	30,54	31,46	31,57	38,06	20,6

* zu Großhandels-/Verrechnungspreisen exkl. MwSt.

** Groß- und Einzelhandelspreise exkl. MwSt.

Tabelle: Umsatzentwicklung 2005 der Edeka Gruppe im Überblick (Quelle: Edeka).

Hinweise zur Entwicklung der Backwarenbetriebe innerhalb der Edeka-Gruppe finden Interessenten auf Seite 26 des Geschäftsberichts. Den Kurzbericht über die 13 Backbetriebe innerhalb der Edeka Regionalgesellschaften lesen Sie hier:

Zweistellige Zuwachsraten im Snackbereich

«Für die Backwarenbetriebe der Edeka-Gruppe war das vergangene Jahr erneut erfolgreich. Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2005 gegenüber dem Vorjahr um 5,2 Prozent auf 0,47 Milliarden Euro. Dabei wurde ein Großteil des Umsatzes in Edeka-Märkten erwirtschaftet. Aber auch der Service für Kunden außerhalb der Gruppe wurde kontinuierlich ausgebaut. Insgesamt unterhalten die sieben Edeka-Regionalgesellschaften 13 leistungsstarke Backwarenbetriebe.

Die größte Backwarenproduktion betreiben die Edeka Südwest (170,9 Millionen Euro Umsatz) und die Edeka Minden-Hannover (243 Millionen Euro Umsatz). Beide Regionen für sich gehören damit zu den größten deutschen Anbietern tagesfrischer Backwaren. Die 13 Edeka-Backwarenbetriebe überzeugen durch ihr hohes Qualitätsniveau und eine große Produktvielfalt. Das Sortiment reicht von rustikalen Brotspezialitäten über deftige Snacks bis hin zu Feingebäck und Kuchen. Neben traditionellen und für die jeweilige Region typischen Rezepturen erweitern die Bäckereien der Gruppe sukzessive ihr Angebot an innovativen Backwaren, die aktuelle Ernährungstrends aufgreifen. Dabei profitieren sie vom zunehmenden Interesse der Verbraucher an gesunder und ausbalancierter Ernährung.



Generell konnte durch die Einführung neuer Trendprodukte eine Ergebnisstabilisierung erzielt werden. Ob Bio-Brote, Natursauerteig oder das so genannte Rustika- Brot, das als Teigling in die Märkte geliefert und dort gebacken wird -- die Edeka Minden-Hannover setzte im Bereich der Produkteinführungen 2005 klare Maßstäbe. Äußerst erfolgreich wurden hier auch die «Tim Mälzer»-Brötchen und -Baguettebrötchen eingeführt. Sie machten im Berichtsjahr bereits rund vier Prozent am gesamten Brötchenumsatz der Region aus. Im Snackbereich konnten gar zweistellige Zuwachsraten erzielt werden: Unter dem Motto «Boxenstopp» wurde zu jedem Formel-1-Rennen ein neuer Fast-Food-Artikel auf den Markt

gebracht. Erfolgreich verlief auch der «Brotbengel»-Relaunch. Am Wochenende vor dem ersten Schultag wurden bei der Edeka Minden-Hannover 41.700 «Brotbengel» verkauft. Pro verkauftes Brot gab es als Zugabe eine Brotdose gefüllt mit einem mit «Wurstbengel» belegtem «Brotbengel»-Sandwich. Die Artikelumsätze sind im Aktionsfolgemonat um rund 25 Prozent gestiegen.

In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld müssen sich auch die Edeka-Backshops gegen eine zunehmende Konkurrenz von Discountern durchsetzen. Vor diesem Hintergrund gewinnen Teigrohlinge und Bake-off-Stationen zunehmend an Bedeutung. Auch in diesem Bereich konnten die Edeka-Backwarenbetriebe ihre Umsätze steigern. Der Wettbewerb im Bäckerhandwerk wird zunehmend härter. Jeder vierte Kunde kauft sein Brot mittlerweile nicht mehr in einem Bäckerladen, sondern in einem Verbrauchermarkt ein. Die Edeka-Gruppe bietet ihren Kunden eine große Auswahl an tagesfrischen Backwaren -- das Qualitätsverständnis ist Garant für gesunde und hochwertige Produkte».

Quelle: http://www.edeka.de/EDEKA/Content/DE/AboutUs/Presse/Presseservice/Downloadservice/Dokumente/EDEKA_GB_2005.pdf