

Willkommen in unserer Zukunft



# Kennzahlen

IN MIO. €	2010	2009	2008	2007	2006
Forderungen an Kreditinstitute	43,6	20,9	4,6	54,8	39,8
Forderungen an Kunden	911,9	933,1	912,1	871,2	780,3
Festverzinsliche Wertpapiere	244,9	218,0	222,6	187,6	181,1
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	540,0	551,1	530,8	534,8	495,7
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	678,4	676,3	641,9	594,8	502,6
Eigenkapital einschließlich Bilanzgewinn	82,4	80,5	79,0	77,5	76,0
Bilanzsumme	1.327,6	1.327,7	1.269,0	1.223,7	1.091,7
Kundenkreditvolumen	1.040,2	1.046,4	995,9	968,9	871,9
Jahresüberschuss	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6
Zahl der Mitarbeiter	124	112	104	103	101

# Inhalt

01 Willkommen in unserer Zukunft	02 Vorwort des Vorstands	04 Grußwort des Auf- sichtsrats- vorsitzenden	06 EDEKABANK in Zahlen	08 Privat- kunden	14 Firmen- kunden	18 Leasing
22 Versiche- rungsdienst	25 Mitarbeiter	28 Bundes- weiter Privatkun- denservice	29 Bundes- weiter Firmenkun- denservice	30 Jahresbilanz	31 Gewinn- und Verlust- rechnung	32 Weitere Informationen



# Wir werden besser — noch besser für Sie

Die EDEKABANK vibriert wie die Muskeln eines Hochspringers kurz vor dem Anlauf. Denn wir haben die Messlatte höher gelegt. Viel höher. Unsere neue Marke: Wir wollen mehr Edekaner als Privatkunden gewinnen. Viel mehr. Immerhin gibt es 302.000 Mitarbeiter in der EDEKA. Und die EDEKABANK hat Produkte, die im Marktvergleich immer ganz oben mitspielen. Während wir bei dem Großteil der EDEKA-Einzelhändler seit Jahrzehnten fest etabliert sind, ist unsere Präsenz bei den EDEKA-Mitarbeitern im Vergleich eher bescheiden. Das wollen wir ändern. Unser Ideal ist, dass jeder Edekaner seine Bankverbindung bei uns hat. Genauso, wie jeder VW-Mitarbeiter einen VW fahren sollte. Um also die Edekaner in großer Zahl für uns zu gewinnen, haben wir uns drei Fragen gestellt: Was wollen wir morgen für eine Bank sein? Was erwarten die Edekaner von uns? Und was müssen wir noch tun?

Mit der Beantwortung dieser Fragen fing die Zukunft der EDEKABANK an: Wir wollen eine Bank sein, die sich nah anfühlt, auch wenn sie »weit oben« in Hamburg sitzt. Das heißt: Moderne Kanäle schaffen zwischen Kunden und Bank, auf denen Fragen und Wünsche schnell erledigt werden. Wir wollen sichtbar sein. Das heißt: Möglichst alle Edekaner sollen jederzeit die aktuellen Angebote und Entwicklungen ihrer Bank kennen. Darüber hinaus wollen wir begeistern. Begeistern mit dem gewissen Extra, das es so nur bei uns gibt. Weil Sie Edekaner sind und wir Ihre Bank. Wir möchten Sie mit diesem Bericht einladen, uns auf dem Weg in eine neue Zeitrechnung Ihrer EDEKABANK zu begleiten.

# Wir wollen als Bank jeden Edekaner begeistern

## Sehr geehrte Damen und Herren, verehrte Aktionäre, liebe Kunden,

der wirtschaftliche Aufholprozess nach der tiefen Finanzmarktkrise ist in vollem Gange – Deutschland ist im Aufschwung. Dennoch gibt es keinen Grund zur Euphorie. Derzeit sind im Euroraum mehrere Staaten von einer Staatsschuldenkrise erfasst, mit unabsehbaren Folgen für das Bankensystem – ein Szenario mit enormer Sprengkraft. Die daraus resultierenden Gefahrpotenziale für die EDEKABANK schätzen wir dennoch als gering ein. Aufgrund unserer eigenen guten wirtschaftlichen Basis und der Stärke der EDEKA-Gruppe sehen wir der Zukunft mit gespannter Gelassenheit entgegen. Wir werden auch weiterhin die Expansion der EDEKABANK aus selbst erwirtschafteten Mitteln unbeirrt vorantreiben.

Vor dem Hintergrund der finanzpolitischen Entwicklungen in Europa haben wir unsere Ziele klar im Fokus behalten. Mehr Kundennähe war eines davon. Wie angekündigt haben wir die Vertriebsmannschaft deutlich verstärkt. Parallel dazu haben wir mit Hochdruck an besseren Dienstleistungen und Produkten für den EDEKA-Einzelhandel gearbeitet. Als Stichworte seien hier die Verkürzung der Kreditbearbeitungszeiten genannt und unsere neuen Kontomodelle im EDEKA-Cash-Service. Erste Rückmeldungen aus unserer Kundschaft zeigen uns, dass die Fortschritte bereits positiv wahrgenommen werden und wir auf dem richtigen Weg sind. Wir wollen uns aber nicht nur für unsere Kunden verbessern, wir wollen auch diejenigen EDEKA-Einzelhändler überzeugen, die noch nicht Kunden der EDEKABANK sind. Als weiteres Ziel haben wir die EDEKA-Mitarbeiter neu in den Fokus gerückt. Wir wollen erheblich mehr private Kunden gewinnen. Wie jedoch erreichen wir 302.000 Edekaner? Ganz einfach: Wir werden eine beratende Direktbank. Räumliche Distanz ist kein Grund für fehlende Nähe. Deshalb wird auch unser Privatkundenbereich umgebaut, mit einer erstklassigen Online-Filiale, in der man die wichtigsten Geschäfte einfach und direkt erledigen kann, begleitet von einem erstklassigen Telefonservice und erstklassiger Beratung. Zur Eröffnung der Online-Filiale im September 2011 wird auch das neue EDEKA-Konto mit Rückvergütung für EDEKA-Einkäufe eingeführt. Ein Modell, das den Mitarbeitern gleichermaßen nutzt wie den Einzelhändlern. Und damit der gesamten EDEKA.

Wie Sie sehen, arbeiten wir mit vollem Einsatz für eine bessere EDEKABANK. Das können wir aber nur, weil Sie uns die Kraft dazu geben. Dafür möchten wir Ihnen von ganzem Herzen danken! Danken auch für Ihr ehrliches Vertrauen, Ihre guten Anregungen und für die vielen freundschaftlichen Begegnungen. Wir werden uns auch im kommenden Jahr weiter für Sie anstrengen und freuen uns auf die gemeinsame Zukunft mit Ihnen.

Hamburg, im Mai 2011



Jürgen Manegold  
Sprecher des Vorstands



Maik Wandtke



Maik Wandtke und Jürgen Manegold,  
Vorstand der EDEKABANK AG

Heinz Zurheide,  
Vorsitzender des Aufsichtsrates  
der EDEKABANK AG



# Ein starkes Unternehmen mit einer eigenen Bank

## Sehr geehrte Damen und Herren,

als Jahr des Umbruchs wird man das Jahr 2010 einmal rückschauend bezeichnen. Die EDEKABANK hat sich mit vielen Themenstellungen beschäftigt, um die Bank für alle Edekaner zu werden. Nun, eigentlich ist sie das bereits. Als zentrales Finanzierungsinstitut der EDEKA-Gruppe steht sie den EDEKA-Einzelhändlern und den Regionalgesellschaften seit ihrer Gründung 1914 zu Diensten, und bis heute hat diese Funktion der EDEKABANK nichts von ihrer Bedeutung verloren. Seit vielen Jahren steht die Bank auch den Mitarbeitern der EDEKA als Hausbank zur Verfügung, mit allen üblichen Bankleistungen, die ein Mensch so braucht. Mit immer guten Konditionen, freundlichen Mitarbeitern und dem persönlichen EDEKA-Gefühl. Wenn also die EDEKABANK bereits ein komplettes Leistungsspektrum anbietet, was macht das Jahr 2010 dann zum Jahr des Umbruchs?

Es ist die neue Qualität in der Zuwendung zu ihren Kunden, den Edekanern.

Ich bin seit 1995 im Aufsichtsrat der EDEKABANK, seit 2003 in der Funktion des Vorsitzenden, und habe die Bank durch eine lange und interessante Zeit begleitet. Heute ist die EDEKABANK ein kerngesundes Unternehmen mit einem festen Fundament und einem florierenden Kerngeschäft. Und dennoch herrscht Aufbruchstimmung. Die Bank hat sich mehr Kundennähe und Kundenzufriedenheit auf die Fahnen geschrieben, mit klarem Blick auf jeden Edekaner. Und dafür geht die EDEKABANK ans Eingemachte, kein Unternehmensbereich bleibt unberührt. Es wurde erkannt, dass mehr Mitarbeiter für den Firmenkundenvertrieb benötigt werden, also wurden sie eingestellt. Es wurde erkannt, dass die EDEKA-Mitarbeiter nur mit einem Auftritt als moderne Direktbank überzeugt werden können, also wurden die Weichen für den Umbau des Privatkundenvertriebs gestellt. Dahinter stehen enorme Investitionen, die Einbindung externer Kompetenzen, gigantische technische Aufbauarbeiten und ein extrem hohes Engagement aller Beteiligten. Wenn im hinteren Teil dieses Unternehmensberichts sogar von der »Neuerfindung der EDEKABANK« gesprochen wird, beschreibt es dieses gewaltige Vorhaben mehr als treffend.

Ich möchte mit diesem Grußwort meiner großen Anerkennung gegenüber den Vorständen Jürgen Manegold und Maik Wandtke Ausdruck verleihen. Als Unternehmer bin ich von den neuesten Entwicklungen der EDEKABANK tief beeindruckt, als Edekaner überzeugt und als Aufsichtsratsvorsitzender sehr erfreut. Ich danke Ihnen für die gute Arbeit und bin voller Vertrauen für das Gelingen und den Erfolg Ihrer, unserer »neuen« EDEKABANK.

Bottrop, im Mai 2011



Heinz Zurheide  
Vorsitzender des Aufsichtsrats

# 10 Daten, Fakten und Gründe für die EDEKABANK

124 Mitarbeiter hat die EDEKABANK inklusive 8 Auszubildende (Stand 31.12.2010)

19.000 Geldautomaten stehen den EDEKABANK-Kunden bundesweit kostenlos zur Verfügung

100 Prozent Datenschutz: Die EDEKABANK gibt keine Auskunft über die Vermögensverhältnisse ihrer Kunden und deren Geschäftsbeziehungen zu ihr (Bankgeheimnis)

18 IT-Server hat die EDEKABANK durch ein einziges neues System ersetzt  
Resultat: Auszeichnung zum UmweltPartner 2010 der Stadt Hamburg

1 Link für alle Edekaner: [www.edekabank.de](http://www.edekabank.de), hier ist ihre Bank

263.000 Quadratmeter Verkaufsfläche wurden in 2010 von der EDEKABANK finanziert

1 Prozent Rückvergütung für EDEKA-Einkäufe bis 5.000 Euro/Jahr mit der EDEKABANK-Kontokarte

302.000 EDEKA-Mitarbeiter können die speziellen Vorteile ihrer EDEKABANK nutzen

90 Prozent des gesamten Kartenzahlungsverkehrs der EDEKA-Gruppe werden von der EDEKABANK organisiert

2 neue Designs im EDEKA-Look für die MasterCards







Thorsten Engbers,  
Leiter Vertriebsmanagement



# EDEKABANK 2.0 – Auf dem Weg zur beratenden Direktbank

## DIE EDEKABANK ERFINDET SICH NEU

Eine Bank neu erfinden ist leichter gesagt als getan. Der Weg zur beratenden Direktbank ist ein schwieriger. Viele Prozesse und Produkte müssen neu durchdacht werden. Was überzeugt den Mitarbeiter in der EHG Nord in Neumünster genauso wie den Mitarbeiter im E-Center Riem Arcaden in München? Und schnell kommt man zu dem Schluss: die EDEKA-Qualität. Hochwertige, frische Produkte zu einem angemessenen Preis, verfeinert mit einer ansprechenden Präsentation und freundlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Das kann die EDEKABANK doch auch, wir sind Teil der EDEKA. Und was bedeutet das konkret für uns? Nun, nichts weniger als ein Mammutprojekt. Viel Arbeit, hohe Investitionen und das befriedigende Gefühl, bisher Unmögliches möglich zu machen.

## HERZBLUT, SCHWEISS UND ÜBERSTUNDEN

Wir wollen unseren Privatkundenstamm um ein Vielfaches erweitern, gleichzeitig den Service und die Erreichbarkeit verbessern und unsere Produktpalette interessanter machen. Eine Herkulesaufgabe, denn mit unseren bisherigen Strukturen ist ein solch umfassendes Programm nicht zu bewältigen. Das fängt an bei der Definition unserer Service- und Leistungsversprechen. Daraus resultieren gravierende Anpassungen von Prozessen, Arbeitsabläufen und technischen Systemen. Neue Technologien müssen implementiert und externe Dienstleister und Zulieferer ins Boot geholt werden. Parallel dazu haben wir unseren Stellenplan erweitert und die zusätzlichen Positionen mit neuen Mitarbeitern besetzt. Da wir in vielen Punkten Neuland betreten, sind wir auch an der einen und anderen Stelle überrascht worden. Technologien sind doch nicht so einfach zu übernehmen, wie wir es erwartet hatten. In einigen Bereichen haben sich bei der konkreten Abstimmung weit komplexere Anpassungen herausgestellt als gedacht. Deshalb mussten wir auch unsere ehrgeizigen Zeitziele etwas erweitern. Kein Problem, denn wenn wir etwas machen, dann machen wir es richtig, und wir machen es gut.

## DIE NEUE ONLINE-FILIALE

Als Direktbank ist es unsere Hauptaufgabe, die Distanz zu überwinden. Was über viele Jahrzehnte mit einem Mitarbeiter in einer Filiale besprochen wurde, wird vom Kunden nun am Abend, nach der Arbeit, am Schreibtisch oder im Wohnzimmer selbst erledigt. Überweisungen werden getätigt, Informationen zu Zinssätzen eingeholt. Teilweise ist die Informationsbeschaffung bei Banken sehr schwierig: komplizierte Produkte, Zinssätze mit Bedingungen oder eine umständliche Abwicklung. Diese Fehler wollen wir nicht begehen. Klarheit war immer eine unserer Stärken, die wollen wir auch in unseren Produkten und Abläufen zeigen. Dabei ist immer wichtig: Was möchte der Edekaner? Geld sparen ist ihm oder ihr genauso wichtig wie Geld anlegen. Wenn das alte Auto den Geist aufgibt, muss ein neues her. Schnell und unkompliziert muss es gehen. Und genau das, Schnelligkeit, unkomplizierte Prozesse und Klarheit in den Produkten, wird die EDEKABANK mit ihrer neuen Online-Filiale ab Herbst 2011 bieten.



Norman Wechselbaum, Multikanal-Manager

Macht die Direktbank noch direkter: Speziell für den Aufbau der Online-Filiale und die Koordination der externen Servicepartner haben wir uns Norman Wechselbaum ins Haus geholt. Der erfahrene Online-Spezialist ist bereits begeisterter Edekaner.

## DER NEUE SERVICE

Kommunikation ist die Basis für eine gute Zusammenarbeit. Wenn man EDEKA-Kunden fragt, warum sie gerade bei EDEKA einkaufen, heißt es häufig: »Hier sind die Mitarbeiter so nett!« Offen und freundlich soll der Umgang sein, dabei kompetent und schnell. Was das angeht, sind wir bereits seit Jahren bei unseren Kunden sehr geschätzt, wie wir in Kundenbefragungen feststellen durften. Da wir dieses Niveau auch bei erheblich steigenden Kundenzahlen halten und erhöhen wollen, gehen wir im Service neue Wege. Ab Herbst 2011 wird mit Partnern aus dem genossenschaftlichen Bankenverbund die Kommunikation mit den Kunden weiter verbessert. Im Vergleich zu heute bedeutet das: längere telefonische Servicezeiten und schnellere Abwicklung von Kundenaufträgen, die persönlich, per Telefon oder über die Online-Filiale erteilt werden. Die Edekaner werden den Service ihrer Bank in einer ganz neuen Dimension erleben.





EDEKABANK AG, 91,2 200 907 00 - Tel. 090 4377 2311 Startseite - Windows Internet Explorer  
 WebCenter  
**EDEKABANK**  
 MAGAZIN  
**3,33%**  
 50€  
 BenQ



## DAS NEUE EDEKA-KONTO

Was verbindet alle Edekaner? Die Liebe zu Lebensmitteln und zu ihrem Unternehmen. Warum also unterstützt die Bank nicht diese Liebe? Aus »darf's ein bisschen mehr sein« wird »darf's ein bisschen zurück sein«. Denn die EDEKABANK wird ein innovatives Kontomodell für alle Edekaner anbieten. Einkäufe mit der EDEKABANK-Kontokarte bei teilnehmenden EDEKA-Märkten werden mit mindestens 1 Prozent rückvergütet, bis zu einem Einkaufsvolumen von 5.000 Euro – jedes Jahr! Dabei ist das EDEKA-Konto auch noch kostenlos. Das bietet keine Bank in Deutschland. Aber die EDEKABANK ab Herbst 2011.

Gehen ins Auge: Neue Anzeigen  
Vertraut und doch anders. Wo sonst die  
Kreidetafel der EDEKA steht ist nun die  
Kontokarte der EDEKABANK zu sehen.  
Botschaft: Die Edekaner haben eine gute  
Bank mit gutem Angebot.



## DIE WERBEKAMPAGNE

Die EDEKA wäre nicht annähernd so erfolgreich, wenn sie nicht mit einer sympathischen, mehrfach ausgezeichneten Werbekampagne auf sich aufmerksam machte. Denn gut zu sein reicht nicht aus zum Erfolg, die Leute müssen auch davon erfahren. Deshalb haben wir eine Agentur beauftragt und eine Werbekampagne entwickeln lassen, mit der jeder Edekaner von der »neuen« EDEKABANK erfahren soll. Die Werbung lehnt sich bei den Motiven und in den Werbesprüchen ganz bewusst an die EDEKA-Werbung an und verbindet mit augenzwinkern- den Botschaften die Welt des Lebensmitteleinzelhandels mit der Welt der Bank. Startschuss der ersten Anzeigen ist das Erscheinen des Mitarbeitermagazins »EDEKANer« im Juni 2011.

## DER COUNTDOWN LÄUFT

Die verschiedenen Stränge Angebotspräsentation, Produkte und Service müssen noch zusammengeführt werden. Die EDEKABANK möchte dabei etwas werden, was kaum eine Bank wirklich erfüllt: die beratende Direktbank. Mit den Konditionen einer Direktbank und deren schnellem Service, gepaart mit einer bedarfsorien- tierten Beratung durch ausgebildete Kundenberater. Wenn es der Kunde wünscht. Dabei findet der Umbau im laufenden Betrieb statt, denn die Beratung erhalten unsere Kunden schon jetzt, auch die Konditionen sind auf dem Niveau der führenden Direktbanken. Bloß an der Präsentation der Produkte haperte es manchmal. Denn nur wenn man dem Kunden zeigt, was man hat, wird er nach mehr fragen. Und wenn er zufrieden ist, wird er die EDEKABANK weiterempfehlen. Das ist unser Ziel: Qualität zu bieten, die sich herumspricht!

# Alles, was ein EDEKA-Kaufmann von seiner Bank erwarten kann, und noch viel mehr

## STÄRKUNG DES VERTRIEBS ZEIGT ERFOLG

Mehr Nähe zu unseren EDEKA-Einzelhändlern – das haben wir uns im Jahr 2009 auf die Fahnen geschrieben. Und wir haben gehandelt. Bei nur zwei Abgängen konnten wir die Vertriebsmannschaft um 7 auf 20 Mitarbeiter verstärken. Viele neue Kollegen bedeuten aber zunächst einen höheren Aufwand. Das geht von der Einarbeitung in Hamburg und der Ausstattung der Home-Offices bis hin zur Vorstellung bei den Kunden. Dennoch trägt die Verstärkung bereits Früchte. Im Jahr 2010 konnten die qualifizierten Beraterkontakte in den Regionen auf 3.800 erheblich gesteigert werden. Die resultierenden Geschäfte übertrafen unsere vorsichtigen Erwartungen. So konnten wir mit rund 194 Mio. Euro Kreditneuvolumen den zweithöchsten Wert in der Geschichte der EDEKA-BANK erreichen. Und der Aufbau geht weiter. Im Jahr 2011 werden vier weitere Firmenkundenberater eingestellt.

## EDEKABANK FORCIERT ZÜGIGE KREDITBEARBEITUNG

Finanzierungen von EDEKA-Märkten sind keine Standardprodukte. Jeder Einzelfall unterliegt einer intensiven Prüfung und Bearbeitung. Der Kreditbearbeitungsprozess ist sehr komplex, viele gesetzliche Bestimmungen sind zu beachten, viele Beteiligte zu koordinieren, Termine nachzuhalten – schon leichte Störungen haben immer wieder zu Verzögerungen geführt und die Kreditbewilligung hinausgeschoben. Hier wollten wir für unsere Kunden besser werden. Also wurde der gesamte Kreditbearbeitungsprozess vollständig durchleuchtet und verschlankt, Kompetenzteams gebildet, weitere Mitarbeiter eingestellt und Verantwortlichkeiten neu zugewiesen. Ergebnis: die Bearbeitungszeiten sind signifikant kürzer geworden. Das Einzige, was uns angesichts der tickenden Uhr nervös machen kann: das Warten auf Kundenunterlagen.

## AUSWEITUNG DES FINANZIERUNGSANGEBOTS

Es gibt EDEKA-Unternehmer, die sich mit einem oder zwei Märkten nicht zufriedengeben und sich an weiteren Standorten engagieren wollen. Als zentrales Finanzierungsinstitut der EDEKA stehen wir natürlich bei den Finanzierungen zur Seite. Aber es gibt eine Grenze, bis zu der wir bei einem Kreditnehmer ins Obligo gehen dürfen. Um auch darüber hinaus finanzieren zu können, haben wir mit der WGZ BANK und der DZ BANK eine Konsortiallösung vereinbart. Die Finanzierung und das Risiko werden geteilt, Ansprechpartner für den Kunden bleibt aber die EDEKABANK. Neu ist die Finanzierung von Investoren für gewerbliche Immobilien, die im Zusammenhang mit der Betreibung eines Lebensmittelmarkts der EDEKA-Gruppe stehen. Die Investoren werden in der Regel selbst aus der EDEKA-Gruppe kommen, das Investorenkonzept schließt aber auch externe Interessenten mit ein.



Michael Schienbein,  
Leiter Firmenkundenvertrieb





**Ulrich Jungmann, Leiter Kreditüberwachung**

Seit dem Eintritt in die EDEKABANK vor zwei Jahren hat Ulrich Jungmann einen neuen Qualitätsgedanken in die Abteilung gebracht. Sein Motto: Erfolg hat verschiedene Gesichter. Jeder Kunde verdient unseren vollen Einsatz.



## WENN'S MAL NICHT SO RUND LÄUFT

Selbstständige Existenzen in der EDEKA sind meistens von Erfolg getragen. Aber es gibt auch das Risiko des Scheiterns. Nur, wie kann man frühzeitig erkennen, dass es kritisch wird? Der Unternehmer ist kein Wirtschaftsprüfer, zudem ist er vom Betriebsalltag stark in Anspruch genommen. Wenn er Pech hat, gerät sein Betrieb schleichend in gefährliche Schieflage, ohne dass er es merkt. Die EDEKABANK hat ein System der Risikofrüherkennung entwickelt, das wie ein feiner Seismograf wirtschaftliche Störungen ortet. Dieses System haben wir verbessert, um frühzeitig Hilfestellungen geben zu können. Des Weiteren haben wir gemeinsam mit den Regionalgesellschaften Handlungskonzepte erarbeitet, die tragfähige Lösungen bringen. Erste erfreuliche Erfolge: Im Jahr 2010 konnten sich einige Märkte wieder finanziell stabilisieren.

## ZAHLREICHE NEUERUNGEN IN DER PRODUKTPALETTE

Die unklare Situation an den Finanzmärkten lässt die Nachfrage nach Zinssicherungsgeschäften steigen, der wir mit bedarfsgerechten Produkten begegnen wollen. Aktuell bieten wir das Zins-CAP-Darlehen an, mit dem sich ein Maximalzins vereinbaren lässt. Des Weiteren ist das Forward-Darlehen in Vorbereitung, das eine vorzeitige Prolongation zu einem fest vereinbarten Zins ermöglichen wird. Darüber hinaus sind Zahler-Swaps geplant sowie Fremdwährungsdarlehen. Neu ist auch unser Engagement im Bereich Immobilienfinanzierungen. Hier konnten wir im vergangenen Geschäftsjahr mehrere anspruchsvolle Finanzierungen durchführen und beabsichtigen, unsere Aktivitäten in dieser Richtung weiter auszubauen. Wer die Vermögensberatung der gehobenen Klasse wünscht, wird in Kürze auch bei uns Private Banking in Anspruch nehmen können. Gemeinsam mit unserem Partner DZ PRIVATBANK stimmen wir derzeit das Angebot und die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen ab. Weitere Neuerungen gibt es bei der Abwicklung von Kartenzahlungen, ein wichtiges Thema im täglichen Ablauf in einem EDEKA-Markt. Günstige Konditionen bietet hier die EDEKABANK. Mit den neuen Kontomodellen im EDEKA-Cash-Service hat die Bank einen großen Schritt nach vorn für eine kostengünstige Abwicklung gemacht – einfach strukturierte Kontomodelle, deren Konditionen selbst im einfachen Basismodell Preise weit unter denen von Wettbewerbern beinhalten.

# Mehr unternehmerische Freiheit für den EDEKA-Kaufmann

## LGH LEASING MIT NEUER KRAFT IN DIE ZUKUNFT

EDEKA-Unternehmer lieben Leasing. Dafür sprechen zumindest die wachsenden Umsätze bei der LGH Leasing, die zunehmend zur Finanzierung von beispielsweise Scanner-Kassensystemen und Marktumbauten bis hin zur Ausstattung ganzer Märkte herangezogen wird. Um der steigenden Nachfrage aus der EDEKA gerecht zu werden, wurden erstmals zwei Leasingfachberater für die Kundenbetreuung vor Ort eingestellt. Mit Gunnar Martini und Oliver Paul konnten zwei ausgewiesene Experten mit zusammen 25 Jahren Leasingerfahrung für diese anspruchsvolle Aufgabe gewonnen werden. In diesem Zuge wurden auch die Geschäftsprozesse der LGH Leasing an die Organisationsstruktur der Muttergesellschaft EDEKABANK angepasst. Während die Abwicklung der Leasinggeschäfte nach wie vor bei der LGH Leasing liegt, sind Gunnar Martini und Oliver Paul in die Vertriebsmannschaft der Muttergesellschaft EDEKABANK integriert.

### Erfolgsfaktor Leasing



Ziel ist es, in der individuellen Rundumbetreuung der EDEKA-Unternehmer den Bedarf an Leasing präzise zu erkennen und Investitionen punktgenau zu realisieren. Dabei wurde den Leasingspezialisten maximale Freiheit bei der Konditionengestaltung eingeräumt, um die Leasingkonzepte optimal im Sinne jedes einzelnen Kaufmanns zuschneiden zu können. Die Gestaltung der Leasingverträge orientiert sich dabei an dem genossenschaftlichen Gedanken der EDEKA – fair, ohne versteckte Kosten und ohne Überraschungen am Vertragsende.

Gunnar Martini,  
Leasingfachberater Nord





## LEASING STÄRKT DEN EDEKA-EINZELHANDEL

EDEKA steht für Qualität. Deshalb ist es für EDEKA-Unternehmer eine ständige Herausforderung, durch Modernisierung und optimale Warenpräsentation den Qualitätsstandard immer wieder neu zu beweisen. Leasing bietet hier bestechende Vorteile. Der wichtigste ist die hundertprozentige Fremdfinanzierung. Das Leasingobjekt wird bei der LGH Leasing bilanziert, nicht beim Händler. Das gibt ihm einen größeren finanziellen Spielraum. Er hat überdies feste, planbare Leasingraten ohne Zinsrisiko, wobei sich das Leasingobjekt durch seinen wirtschaftlichen Ertrag quasi selbst bezahlt. Da Leasingraten als Betriebsausgaben abgesetzt werden können, ergibt sich zudem eine klare Aufwandszurechnung für die Investition. Was viele EDEKA-Kaufleute nicht wissen: Leasing eignet sich nicht nur für Investitionen in einzelne Objekte, wie zum Beispiel Kühlsysteme oder Leergutrücknahmeautomaten. Leasing kann als Finanzierungsinstrument für eine gesamte Neuausstattung eines Marktes eingesetzt werden.



Ganz auf EDEKA eingestellt  
Für Oliver Paul und seinen Kollegen  
Gunnar Martini steht der Erfolg des Einzelhändlers  
an vorderster Stelle.

## KOMPETENZ IST GEFRAGT

Die LGH Leasing bietet neben Leasing auch Mietkauf als sinnvolle Alternative zur klassischen Bankfinanzierung an. Eine weitere Möglichkeit ist das Sale-and-lease-back-Verfahren, bei dem die LGH Leasing den Leasinggegenstand vom Leasingnehmer kauft und an ihn zurück vermietet. Hier sind erfahrene Spezialisten gefordert. Es hat sich bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr gezeigt, dass Einzelhändler, Regionalgesellschaften, die EDEKA-Zentrale, die Steuerberatungsgesellschaft ADS und Lieferanten dieses Branchenwissen gern und umfassend in Anspruch nehmen. Gunnar Martini und Oliver Paul sind deutschlandweit unterwegs, um bei den Kunden vor Ort gemeinsam mit den Firmenkundenberatern intelligente und passgenaue Finanzierungslösungen zu erarbeiten. Darüber hinaus sind die beiden Leasingexperten gefragte Referenten bei Workshops bei den verschiedenen EDEKA-Organisationen und Partnern in den Regionen.

# Rundum geschützt und sicher unterwegs – Wir versichern EDEKA

## NEUE VERTRIEBSGESELLSCHAFT ÜBERTRIFFT ERWARTUNGEN

Nach der Gründung und den Vorbereitungen für die EDEKA Versicherungsdienst Vertriebs-GmbH im Jahr 2009 konnten wir Anfang 2010 endlich mit 30 angestellten Außendienstmitarbeitern an den Start gehen. Für das erste Jahr der Vertriebsgesellschaft haben wir eine starke Delle im Geschäftsergebnis erwartet. Immerhin war es die größte Veränderung des EDEKA Versicherungsdienstes seit der Firmengründung. Zunächst standen umfangreiche Schulungen der zwischenzeitlich auf 34 Mitarbeiter aufgestockten Vertriebsmannschaft im Vordergrund. Daher lief im ersten Halbjahr der eigentliche Vertrieb beim Kunden mit reduzierter Kraft. Dennoch konnte bis zum Jahresende ein weit besseres Ergebnis erreicht werden als geplant. Die Idee, bundesweit mit eigenen Mitarbeitern schnell vor Ort beim Kunden zu sein, hat sich ausgezahlt.

## UMSATZPOLICE BLEIBT UNSCHLAGBAR

Vor fast 15 Jahren hat der EDEKA Versicherungsdienst die Umsatzpolice für den umfassenden Versicherungsschutz für den Betrieb von Lebensmittelmärkten entwickelt. Statt vieler Einzelverträge gibt es nur einen Vertrag, der alles beinhaltet, was der Kunde wünscht, individuell angepasst auf seine Bedürfnisse. Jahr für Jahr haben wir die Umsatzpolice aufgrund der gewonnenen Erfahrungen und der gewachsenen Anforderungen immer weiter verbessert. Als Makler für die EDEKA konnten wir die Bedingungen derart günstig ausgestalten, dass dieses Produkt im Markt ohne Vergleich ist. Nun entdeckt auch der Wettbewerb den selbstständigen EDEKA-Einzelhändler als potenziellen Kunden. Die vorgestellten Produkte weisen aber oft gravierende Mängel bei Versicherungssummen und Bedingungswerken aus. Hier ist eine Überprüfung unbedingt notwendig. Unsere Umsatzpolice bietet dagegen stets einen umfangreichen und aktuellen Versicherungsschutz ohne Unterversicherung. Überdies konnten in 2010 weitere Rabattmöglichkeiten sowie Preissenkungen für Neuverträge umgesetzt werden.

## EDEKA-VORTEILE BEI WICHTIGSTEN VERSICHERUNGEN

Die Basisrente, auch Rürup-Rente genannt, erfreut sich aufgrund der interessanten steuerlichen Förderung immer größerer Beliebtheit. Besonderheit für EDEKA-Einzelhändler: keine Gesundheitsfragen für die Berufsunfähigkeitszusatzversicherung (BUZ), die im Falle der Berufsunfähigkeit die Beitragszahlung übernimmt. Ähnlich die Risikolebensversicherung, hier werden bei einer Versicherungssumme bis 250.000 Euro nur drei Gesundheitsfragen gestellt, gleiches gilt für die Berufsunfähigkeitsversicherung bis 3.500 Euro monatlich. Zu Fragen stehen unsere 34 Außendienstmitarbeiter vor Ort beratend zur Verfügung. Zentral hingegen arbeitet seit September 2010 unsere eigene Kfz-Abteilung und bietet schnelle und kompetente Beratung für Edekaner. Einfach das Anfrageformular auf unserer Webseite [www.edekaversicherungsdienst.de](http://www.edekaversicherungsdienst.de) ausfüllen und zuschicken.





Michael Berndt,  
Außendienstmitarbeiter der Außenstelle Nord

**Die Zukunft der EDEKABANK:**

Die Auszubildenden der aktuellen Jahrgänge  
mit Ausbildungsleiterin Ilka Pinz



# Von Kopf bis Fuß auf Lebensmittelliebe eingestellt – Wir sind EDEKA und BANK



## Der Preis für Fleiß

Bank-Azubis wagten sich ans Quiz für Lebensmittel-Profis und kamen ganz weit nach oben.

## EDEKABANK VERSTÄRKT NACHWUCHSARBEIT

Traditionell bildet die EDEKABANK junge Menschen aus mit dem Ziel, auf lange Sicht gute und qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Da wir mit einem langfristig erhöhten Personalbedarf rechnen, haben wir im Jahr 2010 die Anzahl der Ausbildungsplätze Bankkaufmann/-frau von zwei auf drei pro Jahr angehoben. Weiterhin haben wir erstmalig einen Ausbildungsplatz für den Beruf des Informatik-Kaufmanns angeboten. Denn angesichts der hochgradig speziellen Anforderungen der Fachabteilungen der EDEKABANK an die informations- und telekommunikationstechnischen Systeme sehen wir es als großen Vorteil, den zukünftigen Spezialisten innerhalb eben dieser besonderen IT-Umgebung selbst auszubilden. Insgesamt sechs Auszubildende waren im Jahr 2010 durchschnittlich für die EDEKABANK tätig. Drei Auszubildende haben im Berichtsjahr ihre Prüfung zum Bankkaufmann bzw. zur Bankkauffrau bestanden und wurden anschließend in das Angestelltenverhältnis übernommen.

## JUNGE BANKER ÜBERRASCHEN BEIM MEGAAZUBI-WETTBEWERB

Jedes Jahr ruft die EDEKA-Juniorengruppe den bundesweiten MegaAzubi-Wettbewerb unter allen EDEKA-Azubis aus. Über fünf Runden hinweg müssen die Teilnehmer die unterschiedlichsten Fragen aus dem weiten Feld des Lebensmitteleinzelhandels beantworten. Als Ausbildungsleiterin Ilka Pinz den Bank-Azubis vorschlug, am MegaAzubi-Quiz teilzunehmen, waren die sofort Feuer und Flamme, denn »wir sind ja auch EDEKA«. Sie trafen sich oft nach der Arbeit, recherchierten im Internet, fragten sich auf dem Wochenmarkt durch, löcherten den Fischhändler, selbst der EDEKA-Markt um die Ecke war vor ihren bohrenden Fragen nicht sicher. Und es hat sich gelohnt. Mustafa Sahin und Derya Gürbüz durften mit zur Endrunde nach Erfurt. Derya Gürbüz hat auf dem Weg dorthin sogar den Titel »Zwischensportlerin des Jahres« als Beste der Region Nord erlangt. Die Trophäe ziert heute ihren Schreibtisch. Und beim nächsten MegaAzubi sind wieder alle dabei.

## ERST AUSBILDUNG, DANN DURCHSTARTEN

Die EDEKABANK zeichnet sich schon seit Jahren durch ihre gute Ausbildungsarbeit aus. Im Jahr 2010 durften wir uns jedoch besonders freuen. Unsere Absolventin Janine Naborowski gehört mit ihren sehr guten Ausbildungsergebnissen zu den Besten ihres Jahrgangs und wurde in das Bundesprogramm Begabtenförderung aufgenommen. Da die EDEKABANK dem Verbund der Volksbanken und Raiffeisenbanken angehört, will Janine Naborowski ihr Stipendium für ein berufsbegleitendes Studium zur Bankfachwirtin an den genossenschaftlichen Akademien nutzen.

Eine weitere Besonderheit ist die erstmalige Implementierung eines Traineeprogramms in unserem Hause. Wir wollen uns damit eine Möglichkeit eröffnen, aus eigenen Reihen Experten für den anspruchsvollen Firmenkundenvertrieb in der EDEKA heranzubilden. Unser Kollege René Hennebach, der nach seiner Ausbildung bei uns schon einige Jahre erfolgreich als Kreditsachbearbeiter tätig war, wird über einen Zeitraum von eineinhalb Jahren auf die Übernahme einer qualifizierten Fachposition im Vertrieb Firmenkunden vorbereitet.



### Die Zukunft fest im Blick: Unsere Nachwuchskräfte

Die EDEKABANK bietet jungen, engagierten Menschen wie Janine Naborowski und René Hennebach beste Perspektiven für die berufliche Weiterentwicklung.

## EXPANSIONSKURS LÄSST MITARBEITERZAHLEN STEIGEN

Die Ausweitung des Privatkundengeschäfts und der Ausbau des Firmenkundenvertriebs führen zu einem deutlich erhöhten Personalbedarf. Allein im Jahr 2010 haben wir 19 neue Mitarbeiter eingestellt, sowie zusätzlich vier Auszubildende. Der durchschnittliche Personalbestand ist im Vergleich zum Vorjahr von 104 auf 114 Mitarbeiter gestiegen. Neben der Quantität investieren wir auch in Qualität. Wir legen großen Wert auf die optimale berufliche Qualifikation unserer Mitarbeiter. Um den zukünftig steigenden Anforderungen in der EDEKABANK und an die EDEKABANK zu begegnen, haben wir unsere Schulungsmaßnahmen deutlich ausgeweitet. Die Zahl der von unseren Mitarbeitern besuchten Seminare wuchs von 107 im Jahr 2009 mit 264 Seminartagen auf 154 Seminare mit 427 Seminartagen im Jahr 2010. Möglichkeiten hierzu bieten unsere regionalen Genossenschaftsakademien und immer häufiger auch verschiedene Module aus VR-Bildung, dem E-Learningportal der Genossenschaftsorganisation. Daneben werden die Weiterbildungsmöglichkeiten des BankCOLLEGs aktiv genutzt für ein berufsbegleitendes Studium. So haben in diesem Jahr zwei Mitarbeiter/-innen das Studium Bankfachwirt IHK erfolgreich abgeschlossen und eine weitere Kollegin das Studium zur Bankbetriebswirtin BankCOLLEG.



# Wir sind immer und überall für Sie erreichbar

## IHRE ONLINE-FILIALE: [WWW.EDEKABANK.DE](http://WWW.EDEKABANK.DE)

Ab September 2011 wird unsere Webseite zur Online-Filiale erweitert. Dann können Sie die wichtigsten Bankprodukte, wie z. B. das EDEKA-Konto, den Sparbrief oder den Sparplan, online abschließen. Das wird ebenso einfach sein wie heute bereits das EDEKA Tagesgeld.direkt. Und wenn Sie bereits Online-Banking bei der EDEKABANK machen, stehen Ihnen die neu erworbenen Produkte sofort zur Verfügung.

## ZENTRALER KUNDENSERVICE

Sie haben Fragen? Wir sind von Montag bis Freitag von 06:00 bis 22:00 Uhr telefonisch für Sie erreichbar, an Samstagen, Sonn- und Feiertagen von 09:00 bis 14:00 Uhr.

### Telefonischer Bankservice:

Telefon: 040 – 6377 3400

Telefax: 040 – 6377 2055

### Technischer Service Online-Banking:

Telefon: 040 – 6377 3344

## BARGELD UND KONTOAUSZÜGE



An dem BankCard ServiceNetz nehmen derzeit 98 Prozent aller Volksbanken und Raiffeisenbanken teil. Dadurch können Kunden der EDEKABANK bundesweit an rund 19.000 Geldautomaten kostenlos bzw. kostengünstig Geld abheben.



Mit der BankCard der EDEKABANK können Kontoauszüge an mehr als 14.000 Bankstellen der Volksbanken und Raiffeisenbanken gedruckt werden.

# Unsere Berater sind bundesweit vor Ort für Sie da

## REGIONALMARKT NORD

Stefan Lehmann, Regionalmarktleiter  
Florian Schaber, Firmenkundenberater (Nord, Minden)  
Ruben Cantarino-Miguel, Firmenkundenberater (Minden)  
Bernd Albrecht, Firmenkundenberater (Minden/Berlin-Brandenburg)  
Gunnar Martini, Leasingfachberater  
Mandy Scheunemann, Vermögensberaterin

## REGIONALMARKT WEST

Marcus Renner, Regionalmarktleiter  
Alexander Hein, Firmenkundenberater (Hessenring)  
Carsten Schmaul, Firmenkundenberater (Rhein-Ruhr)  
Stefan Wulle, Firmenkundenberater (Rhein-Ruhr, Hessenring)  
Michael zur Heiden, Vermögensberater

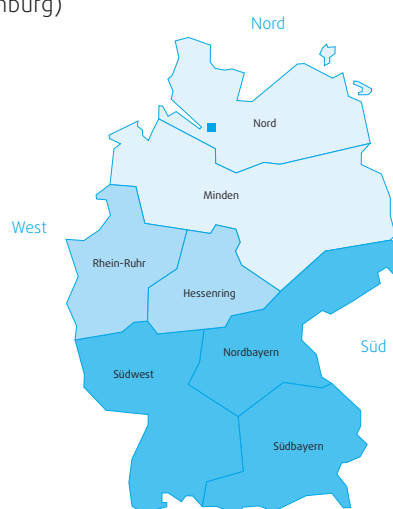
## REGIONALMARKT SÜD

Bernd Hofmann, Regionalmarktleiter  
Bianca Fauser, Firmenkundenberaterin (Südbayern)  
Martin Hoffmann, Firmenkundenberater (Nordbayern)  
Thomas Torka, Firmenkundenberater (Nordbayern, Südbayern)  
Horst Weber, Firmenkundenberater (Südwest)  
Oliver Paul, Leasingfachberater  
Thomas Endres, Vermögensberater

## ZENTRALER KUNDENSERVICE

Falls Ihr Berater gerade nicht erreichbar ist, hilft Ihnen unser zentraler Kundenservice gern weiter:

Telefon: 040 – 6377 3311  
Telefax: 040 – 6377 3299



# Jahresbilanz der EDEKABANK AG

zum 31. Dezember 2010

AKTIVSEITE	T€	VORJAHR T€
Barreserve	54.719	108.151
Forderungen an Kreditinstitute	43.610	20.868
Forderungen an Kunden	911.888	933.090
Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere	244.880	217.983
Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere	54.913	32.489
Beteiligungen	13.391	10.294
Anteile an verbundenen Unternehmen	1.329	1.010
Sachanlagen	953	1.180
Sonstige Vermögensgegenstände	1.926	2.628
<b>Summe der Aktiva</b>	<b>1.327.609</b>	<b>1.327.693</b>

PASSIVSEITE	T€	VORJAHR T€
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	540.018	551.139
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden	678.426	676.272
Sonstige Verbindlichkeiten	3.854	3.546
Rechnungsabgrenzungsposten	44	8
Rückstellungen	22.801	16.266
Fonds für allgemeine Bankrisiken	29	0
Eigenkapital	82.437	80.462
davon: Bilanzgewinn	2.165	2.162
<b>Summe der Passiva</b>	<b>1.327.609</b>	<b>1.327.693</b>

	T€	VORJAHR T€
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften und Gewährleistungsverträgen	23.412	23.706
Unwiderrufliche Kreditzusagen	41.109	41.869



# Gewinn- und Verlustrechnung der EDEKABANK AG

vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010

AUFWENDUNGEN	T€	VORJAHR T€
Zinsaufwendungen	30.153	34.400
Provisionsaufwendungen	25.316	25.145
Nettoaufwand des Handelsbestands	0	0
Personalaufwand	7.883	7.572
Andere Verwaltungsaufwendungen	5.742	5.402
Abschreibungen auf Sachanlagen	316	330
Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.620	681
Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Forderungen und bestimmte Wertpapiere sowie Zuführungen zu Rückstellungen im Kreditgeschäft	13.899	6.779
Aufwendungen aus Verlustübernahme	0	0
Außerordentliche Aufwendungen	132	0
Steuern	6.912	9.390
Jahresüberschuss	3.654	3.641
<b>Summe der Aufwendungen</b>	<b>95.627</b>	<b>93.340</b>

ERTRÄGE	T€	VORJAHR T€
Zinserträge	53.131	56.011
Laufende Erträge aus Aktien und anderen nicht festverzinslichen Wertpapieren sowie Beteiligungen	3.555	1.040
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	236	264
Provisionserträge	31.051	30.179
Nettoertrag des Handelsbestands	259	318
Erträge aus Zuschreibungen zu Forderungen und bestimmten Wertpapieren sowie aus der Auflösung von Rückstellungen im Kreditgeschäft	0	0
Sonstige betriebliche Erträge	7.395	5.528
<b>Summe der Erträge</b>	<b>95.627</b>	<b>93.340</b>

Der Jahresabschluss und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2010 wurden von der Deloitte & Touche GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Hannover geprüft und am 15. März 2011 mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Die Offenlegung erfolgt im elektronischen Bundesanzeiger sowie in unserem gesonderten Berichtsband.

# Weitere Informationen

## DER AUFSICHTSRAT

Heinz Zurheide (Vorsitzender), Selbstständiger Einzelhandelskaufmann  
Markus Mosa (stellv. Vorsitzender), Vorstandsvorsitzender EDEKA AG  
Wilhelm Behrends, Selbstständiger Einzelhandelskaufmann  
Ute Kämpfer\*, Volljuristin  
Carsten Koch, Geschäftsführer der EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH  
Hans-Peter Lange\*, Bankkaufmann  
Hans-Theo Macke, Vorstandsmitglied DZ BANK AG  
Andreas Prechtel, Selbstständiger Einzelhandelskaufmann  
Thomas Ruge\*, Diplom-Ingenieur  
Armin Schäfer, Selbstständiger Einzelhandelskaufmann  
Fritz-Peter Steinhausen, Geschäftsführer der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH  
Carsten Witt\*, Bankkaufmann

\* Arbeitnehmervertreter

## DIE EDEKABANK GRUPPE



Vorstand: Jürgen Manegold (Sprecher), Maik Wandtke



Geschäftsführer: Axel Brendel



Geschäftsführer: Hermann-Joseph Hase, Maik Wandtke

## IMPRESSUM

EDEKABANK AG, New-York-Ring 6, 22297 Hamburg,  
Telefon: 0 40 - 6377 3311, Telefax: 0 40 - 6377 2151,  
service@edekabank.de, www.edekabank.de

Konzeption und Realisation: CAT Consultants, Hamburg  
Fotografie: Christian Schmid, Hamburg  
Text und Redaktion: Jens Steggemann, EDEKABANK AG  
Druck: LangebartelsDruck, Hamburg



Ein Unternehmen der EDEKABANK GRUPPE

EDEKABANK AG  
New-York-Ring 6  
22297 Hamburg  
Telefon: 0 40 - 6377 3311  
Telefax: 0 40 - 6377 2151  
E-Mail: [service@edekabank.de](mailto:service@edekabank.de)

Unser Institut ist Mitglied des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V., Berlin, und damit auch in die Sicherungseinrichtung des Verbandes einbezogen.