



EDEKA ist offizieller Partner von „The Taste“

EDEKA Herzstücke begleiten die 15. Staffel der Kochshow in SAT.1 und auf Joyn

- **EDEKA ist offizieller Partner von „The Taste“ und begleitet die 15. Staffel mit der Eigenmarke EDEKA Herzstücke**
- **EDEKA stattet die Sendung mit einer breiten Auswahl an Lebensmitteln aus und macht die Bedeutung hochwertiger Zutaten für außergewöhnliche Geschmackserlebnisse sichtbar**
- **Als erster Partner setzt EDEKA auf den neuen SponVertise-Ansatz von Seven.One Media, der Sponsoring mit Werbebotschaft vereint**

Hamburg, 21. Oktober 2026 – Wer mit Leidenschaft kocht, weiß: Außergewöhnlicher Geschmack beginnt mit hochwertigen Zutaten. Genau diese Überzeugung verbindet EDEKA und „The Taste“. Als offizieller Partner der Kochshow begleitet EDEKA die 15. Staffel vom 21. Oktober bis 16. Dezember 2026 in SAT.1 und auf Joyn. Neben der Ausstattung der vier Speisekammern der Kochshow umfasst die Partnerschaft auch umfangreiche Aktivierungen im TV- und Digitalumfeld. Als erster Partner setzt EDEKA dabei auf den neuen SponVertise-Ansatz von Seven.One Media, der Sponsoring und Werbung zu einer integrierten Markenpräsenz verbindet.

Als eines der beliebtesten Kochformate im deutschen Fernsehen begeistert „The Taste“ seit 15 Staffeln mit kulinarischer Kreativität, spannenden Herausforderungen und außergewöhnlichen Geschmackserlebnissen. Die Kandidat:innen stellen ihr Können dabei auf dem berühmten Probierlöffel unter Beweis, während die hochkarätige Jury aus Tim Raue, Elif Oskan, Alexander Herrmann und Steffen Henssler die Gerichte ausschließlich anhand von Geschmack und handwerklicher Qualität bewertet. Eine entscheidende Rolle spielen dabei nicht zuletzt die Zutaten, aus denen außergewöhnliche Kreationen entstehen. Im Mittelpunkt der Kooperation steht deshalb EDEKA Herzstücke. Die sorgfältig ausgewählten Produkte stehen für hervorragende EDEKA-Qualität zu attraktiven Preisen und bringen besonderen Genuss in die heimische Küche. Das gelbe Herz kennzeichnet Produkte, die durch ihre Qualität, ihren Geschmack oder ihre besondere Rezeptur überzeugen – Markenqualität mit Herz.



Für die Jubiläumsstaffel von „The Taste“ bringt EDEKA diese Vielfalt direkt in die Sendung ein: Die vier Speisekammern werden mit einer breiten Auswahl an Produkten aus der EDEKA Herzstücke-Welt ausgestattet. Von frischen Zutaten über Molkereiprodukte bis hin zu ausgewählten Spezialitäten finden die Kandidat:innen dort die Grundlage für ihre kreativen Gerichte. „Große Kochkunst beginnt mit hochwertigen Lebensmitteln. Genau deshalb passt ‚The Taste‘ hervorragend zu EDEKA. Als offizieller Partner der Kochshow möchten wir zeigen, welchen Unterschied Qualität, Vielfalt und Sorgfalt bei der Auswahl von Lebensmitteln machen. Mit EDEKA Herzstücke bringen wir diese Überzeugung in ein Umfeld, das für Kochleidenschaft, Inspiration und Genuss steht.“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG.

Als erster Partner setzt EDEKA auf den SponVertise-Ansatz von Seven.One Media. Die neue Werbeform verbindet klassische Sponsoringelemente mit Werbespots und ermöglicht dem Format-Sponsor kreatives Storytelling. Wiederkehrende Einbindungen zu Beginn, während und am Ende jeder Folge machen die Partnerschaft über die gesamte Staffel hinweg sichtbar. Zusätzlich wird die Kooperation durch POS Materialien, Social Media Postings und Rezeptkarten verlängert, die Rezepte aus der Sendung aufgreifen und Inspiration zum Nachkochen bieten. Auf edeka.de, im EDEKA Newsletter und der EDEKA App wird die Kampagne zudem kommunikativ begleitet und beworben.

„Mit Joyn SponVertise verschmelzen wir erstmals Sponsoring und Werbespot zu einer Werbeform und entwickeln die Erzähl-Möglichkeiten von Sponsoring im digitalen Umfeld konsequent weiter. Marken erhalten dadurch mehr Raum für ihre Botschaften bei gleichzeitig hoher Nähe zum Format. EDEKA nutzt dieses Potenzial als erster buchender Partner und realisiert zugleich eine der umfassendsten Integrationen, die es bei ‚The Taste‘ je gegeben hat. Das Ergebnis ist eine aufmerksamkeitsstarke 360-Grad-Kampagne, die von der Sendung über TV und Digital bis hin zu Social Media und in den Handel reicht“, erklärt Lennart Harendza, Geschäftsführer und Chief Revenue Officer Seven.One Media.



EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.200 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sechs regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie trinkgut, NATURKIND oder budni, die Kooperation mit dem App-basierten Lieferdienst Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. Der EDEKA-Verbund erzielte 2025 mit rund 10.900 Märkten und rund 417.500 Mitarbeitenden einen Umsatz von 77,3 Mrd. Euro. Mit rund 20.900 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.