



„Lasst uns froh und bunter sein!“

EDEKA Weihnachtskampagne zeigt: Genuss kennt keine Grenzen

- Neue Kampagne: EDEKA bekennt sich zu kulinarischer und kultureller Vielfalt
- Was dieses Jahr auf den Teller kommt: Im TV-Spot entscheidet die Liebe
- „Appetit auf Vielfalt“: Kampagnenbegleitende Spendenaktion im Regal
- Adventskalender mal zwei: digitales und analoges EDEKA-Türchen öffnen

Hamburg, 16. November 2020. Ob kulinarisch oder kulturell, im Sortiment oder in der Gesellschaft: EDEKA steht für Vielfalt. Deshalb setzt der Lebensmitteleinzelhändler mit seiner diesjährigen Weihnachtskampagne „Lasst uns froh und bunter sein!“ ein Zeichen. Die Botschaft: So bunt wie unser Land, so bunt und vielfältig der Genuss – vor allem zum Fest der Liebe. Das gleichnamige Key-Visual bringt sie ins Web, den Markt, auf die Straße und auf den Fernseh Bildschirm: Ab heute ist im neuen TV-Spot zu sehen, dass Genuss keine Grenzen kennt und EDEKA eine bunte Sortimentsvielfalt bietet, um neue Geschmackswelten zu entdecken – auch an Weihnachten. Und Kunden können das sogar konkret schmecken: Die neue, eigens im Rahmen der Kampagne kreierte Gemüsesuppe „Appetit auf Vielfalt“ vereint köstliche Zutaten aus aller Welt und dient einem guten Zweck. Pro verkaufter Suppe spendet EDEKA 50 Cent an die Deutschlandstiftung Integration.

Vielfalt ist für EDEKA sowohl in kulinarischer als auch in kultureller Hinsicht wichtig – ganz nach dem Motto „Lasst uns froh und bunter sein“. Diese Haltung spiegelt sich deshalb in der diesjährigen Weihnachtskampagne wider, deren Herzstück ihr [TV-Spot](#) ist. Wie jedes Jahr, stellt sich bei Eltern und Tochter die Frage, was zum Fest auf den Tisch kommt. Was darüber entscheidet, zeigt ein Rückblick in den (Männer-) Geschmack der jungen Frau. Warum das für alle Beteiligten bereichernd ist, sich der gesamten Familie neue Perspektiven und Geschmackswelten eröffnen und es dieses Jahr dank des charmant-kompetenten EDEKA-Mitarbeiters italienisch wird? Das ist ab heute auf allen reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen. (Online [hier](#) abrufbar)



„Lasst uns froh und bunter sein“ – auf allen Kanälen!

Wie grenzenlos Weihnachten schmecken kann, erleben Kunden auf der Straße, im Markt und im Web: Auf den EDEKA Social-Media-Kanälen sowie auf der Website können sie sich auf weihnachtliche Rezeptideen freuen. Am 1. Dezember startet darüber hinaus der beliebte EDEKA-Online-Adventskalender, mit dem Kunden täglich die Chance auf attraktive Gewinne wie eine Küchenmaschine, ein Bluetooth-Radio, einen E-Scooter und Vieles mehr haben. Als Hauptgewinn winken EDEKA-Gutscheine. Ebenfalls wieder da: Der Adventskalender in Kooperation mit Lindt, hinter dessen Türchen sich sowohl Lindt-Schokolade als auch EDEKA-Einkaufsgutscheine verbergen. Eingelöst werden können diese in den EDEKA-Märkten, die sich in der Weihnachtszeit dank passendem Kampagnen-PoS-Material in vielfältig-buntes Ambiente hüllen.

„Appetit auf Vielfalt“: Kampagnenbegleitende Spendenaktion

Mit der Produktidee „Appetit auf Vielfalt“ serviert der EDEKA-Verbund eine Suppe, die so bunt ist wie Deutschland. Von jedem 350-ml-Glas, der unter anderem mit Koriandersamen, Kreuzkümmel, Kardamom, Curry, Ingwer, Zimt und Chili verfeinerten, orientalischen Gemüsesuppe mit Kokosnussmilch und Kichererbsen, werden 50 Cent pro verkauftes Glas für die Projekte der Deutschlandstiftung Integration gespendet, die der EDEKA Verbund seit 2012 als Partner unterstützt – etwa bei der Initiative GEH DEINEN WEG, die engagierte Talente mit Zuwanderungsgeschichte auf ihrem Ausbildungsweg fördert. Mit Außenwerbung und Instore-TV wird den Kunden „Appetit“ auf die Aktion gemacht. Um aber auch außerhalb der Märkte möglichst viele Menschen zu erreichen, nutzt der Lebensmitteleinzelhändler seine Social Media Kanäle.

Wir mögen's bunt: Statement für Toleranz via Social Media

In insgesamt drei Interview-Clips erzählen Team Deutschland Olympionikin Marie-Laurence Jungfleisch, Schauspielerin Vildan Cirpan und der GEH' DEINEN WEG Stipendiat Mohammad Mouaz Narbi, wie kulturelle Vielfalt ihr Leben bereichert. Wie auch der EDEKA Verbund sind sie der Meinung, dass ein buntes Miteinander viele Vorteile hat und einer Gesellschaft guttun. Angeteasert werden die Clips auf dem EDEKA Instagram- und Facebook-Kanal, in ganzer Länge sind sie auf edeka.de und YouTube zu sehen.



EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbands basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.700 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben 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 ♥ 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 BUDNI oder NATURKIND, online-basierte Lieferdienste und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbands ab. EDEKA erzielte 2019 mit rund 11.200 Märkten und 381.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 55,7 Mrd. Euro. Mit rund 18.300 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.