



Neue Regionalitätskampagne

In jeder Region zuhause: EDEKA überzeugt an der Frischetheke

- Regionalität und Frischetheken als Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb
- TV-Spot rückt regionale Auswahl der EDEKA-Frischetheken in den Fokus
- Neue Kampagne betont EDEKA als Partner der heimischen Landwirtschaft

Hamburg, 28. April 2025: Die EDEKA-Frischetheken sind das Herzstück eines jeden Marktes und immer eine gute Wahl, wenn es um hochwertiges Grillgut aus der Region geht. Vielfältig bestückt mit Produkten aus regionalen Markenfleischprogrammen, überzeugen die EDEKA-Frischetheken nicht nur mit Vielfalt und Qualität, sondern auch mit Kompetenz und Beratung. Genau das rückt die neue EDEKA-Kampagne in den Fokus. Das Highlight ist ein TV-Spot, der mit Witz und Charme das Thema Regionalität in den Mittelpunkt stellt.

EDEKA ist der führende Anbieter regional erzeugter Lebensmittel in Deutschland. Gerade durch seine genossenschaftliche Struktur bietet der Verbund heimischen Erzeugern sehr gute Absatzchancen. Rund 30 Prozent der Waren in den EDEKA-Märkten stammen von lokalen und regionalen, meist landwirtschaftlich geprägten Anbietern. „EDEKA steht wie kein zweites Handelsunternehmen für Regionalität. Wir sind traditionell ein wichtiger und verlässlicher Partner der deutschen Landwirtschaft und bauen unsere regionalen Sortimente kontinuierlich aus. Besonders unsere Bedienungstheken mit regional erzeugten frischen Produkten sind unser Differenzierungsfaktor Nummer Eins“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG.

Um die regionale Sortimentsvielfalt an der Frischetheke geht es auch in der neuen EDEKA-Kampagne. Zentrales Element ist der TV-Spot, der auf gewohnt humorvolle Weise das Thema Regionalität an der Frischetheke inszeniert. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Grillsortiment aus frischen Fleisch- und Wurstwaren. Unter dem Titel „RegioNah“ wird das kampagnenbegleitende Out-of-Home-Motiv bundesweit und in den EDEKA-Märkten platziert. Darüber hinaus wird die Kampagne auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram und TikTok verlängert und ebenfalls online auf [edeka.de/theke](https://www.edeka.de/theke) sowie im EDEKA eigenen Newsletter aufgegriffen.



Mit den Bedientheken mit Fleisch, Wurst, Fisch und Käse differenziert sich EDEKA deutlich vom Wettbewerb mit reiner Selbstbedienung. Neben fachkundiger Beratung glänzen die Theken vor allem durch höchste Produktqualität und -vielfalt. Mit langfristigen und verlässlichen Lieferverträgen sorgt EDEKA für Planungs- und Investitionssicherheit bei den Vertragslandwirt:innen. Zusätzlich stehen die besonderen Markenfleischprogramme von EDEKA neben einem Mehr an Tierwohl auch für regionale Erzeugung und Verarbeitung in den eigenen Produktionsbetrieben. Der EDEKA-Verbund baut bereits seit Jahren das Angebot von Fleisch- und Wurstwaren mit den höheren Haltungsformstufen 3, 4 und 5 aus – dazu zählt auch das weiterwachsende Bio-Sortiment. Nahezu alle frischen Fleisch- und Wurstprodukte stammen aus Deutschland und meist sogar von Landwirt:innen aus der jeweiligen Region. Damit entspricht EDEKA dem Wunsch vieler Kund:innen nach mehr Transparenz und Herkunftsnähe.

Den neuen TV-Spot zur Regionalitätskampagne finden Sie hier:

<https://youtu.be/ef6ltP1yYvM>

Mehr zum Thema Regionalität bei EDEKA:

<https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/regionalit%C3%A4t/index-2.html>

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 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 trinkgut, NATURKIND oder budni, die Kooperation mit dem online-basierten Lieferdienst Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2024 mit rund 10.900 Märkten und rund 413.000 Mitarbeiter:innen einen Umsatz von 75,3 Mrd. Euro. Mit mehr als 19.200 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.