



## **EDEKA Kundenmagazine behaupten sich im anspruchsvollen Marktumfeld – „MIT LIEBE“ erneut führendes Food-Magazin in Deutschland**

- **Größtes Food-Magazin Deutschlands: EDEKA Kundenmagazin MIT LIEBE mit 3,71 Mio. Leser:innen erneut Nummer 1**
- **Bei Kindern und Jugendlichen beliebt: Kindermagazin YUMMI begeistert 850.000 Leser:innen**
- **Mix aus Information und Unterhaltung: Kundenmagazin Gold von Netto Marken-Discount erreicht 580.000 Leser:innen**

**Hamburg, 18. Juni 2026 – In einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld für Print- und Mediagattungen behaupten sich die EDEKA Kundenmagazine auf stabilem Niveau. Das zeigen die aktuellen Ergebnisse der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA). Trotz rückläufiger Entwicklungen im Verlagsgeschäft insgesamt behaupten sich die Titel MIT LIEBE, YUMMI und Gold auf einem konstant hohen Reichweiteniveau. MIT LIEBE ist bereits zum achten Mal in Folge das reichweitenstärkste Food-Magazin in Deutschland und unterstreicht damit eindrucksvoll seine führende Position im Segment.**

Die AWA 2026 bestätigt: Trotz veränderter Mediennutzung, wachsender digitaler Konkurrenz und eines insgesamt fragmentierten Marktes gelingt es den EDEKA Kundenmagazinen, ihre starke Leser:innenbasis zu halten und ihre Relevanz als Kommunikationsplattform für Handel und Marken weiter auszubauen. Mit einer Reichweite von 3,71 Mio. Leser:innen bleibt das EDEKA Kundenmagazin MIT LIEBE eines der führenden Food-Magazine in Deutschland und bestätigt bereits im achten Jahr in Folge seine starke Position im Wettbewerbsumfeld. Auch das Kindermagazin YUMMI erreicht mit 850.000 Leser:innen weiterhin zuverlässig seine junge Zielgruppe und zeigt sich in einem dynamischen Medienumfeld stabil. Das Kundenmagazin Gold von Netto Marken-Discount kommt auf eine Reichweite von rund 580.000 Leser:innen und unterstreicht damit seine kontinuierliche Relevanz in der Kategorie der monatlichen Frauenzeitschriften. „Unsere Titel stehen für Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und inspirierende Inhalte rund um Genuss, Ernährung und Alltag.

**EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG**

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6  
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182

Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: [presse@edeka.de](mailto:presse@edeka.de)

[verbund.edeka](http://verbund.edeka)





Dass wir dieses Niveau in einem anspruchsvollen Umfeld halten, ist ein starkes Signal an Handel und Werbewirtschaft“, sagt Rolf Lange, Geschäftsführer der EDEKA Media GmbH.

Die Magazine verbinden Inspiration, Information und Mehrwert für unterschiedliche Zielgruppen und leisten so einen wichtigen Beitrag zur Kundenbindung im Handel:

- **MIT LIEBE – Das Genussmagazin von EDEKA:** Das zweimonatlich erscheinende Magazin begeistert mit Rezeptideen, Warenkunde sowie Themen aus den Bereichen Genuss, Nachhaltigkeit und Alltag. Es ist kostenlos in teilnehmenden EDEKA-Märkten erhältlich und ein zentraler Bestandteil der Kundenkommunikation.
- **YUMMI – Das Kindermagazin von EDEKA:** YUMMI richtet sich an Kinder zwischen sieben und zwölf Jahren und vermittelt spielerisch Wissen rund um Lebensmittel, Bewegung und Nachhaltigkeit.
- **Gold – Das Kundenmagazin von Netto Marken-Discount:** Gold erscheint monatlich und bietet einen Mix aus Lifestyle-, Food- und Servicethemen. Ergänzt wird das Angebot durch attraktive Rabatt-Coupons für den Einkauf bei Netto Marken-Discount.

Die AWA-Zahlen bestätigen einmal mehr die Bedeutung der EDEKA Kundenmagazine als effektive Medienplattform im Handelsumfeld. Sie kombinieren hohe Reichweiten mit einer starken Aktivierungsleistung am POS und leisten damit einen messbaren Beitrag zur Marken- und Absatzstärkung. Vermarktet werden die EDEKA Kundenmagazine über die EDEKA Media GmbH.

## Über die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ist eine der führenden Markt-Media-Studien in Deutschland und ermittelt auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland.



## **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 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.

### **EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG**

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6  
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182

Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: [presse@edeka.de](mailto:presse@edeka.de)  
[verbund.edeka.de](http://verbund.edeka.de)

