



Mehr Sichtbarkeit für regionale Lebensmittel:

Neue Marke „EDEKA Regional“ stärkt heimische Landwirtschaft

- Klare Kennzeichnung für mehr Wertschätzung
- Transparente Herkunftsangabe und Absicherung durch Zertifizierung
- Erste Obst- und Gemüseartikel bereits in vielen Regionen erhältlich

Hamburg, 9. April 2026. Der EDEKA-Verbund setzt ein starkes Signal für die heimische Landwirtschaft: Die neue Eigenmarke „EDEKA Regional“ macht Produkte aus regionaler Erzeugung in den EDEKA-Regalen noch stärker sichtbar und fördert damit ihre Wertschätzung. Über sämtliche Warenbereiche hinweg wird die neue Eigenmarke in diesem Frühjahr Schritt für Schritt in den Märkten von EDEKA und Marktkauf eingeführt. Sie ersetzt mehrere bislang regional unterschiedliche Kennzeichnungen und führt sie unter einem einheitlichen Dach zusammen.

Bereits vor einigen Monaten hat EDEKA ein neues POS-Konzept mit dem Claim „Von Herzen regional“ eingeführt. Die entsprechenden Plakate und Werbemittel können die EDEKA-Kaufleute nutzen, um regionale Sortimente zu kennzeichnen und ihren Kundinnen und Kunden die Orientierung im Markt zu erleichtern. Die neue Eigenmarke ist der nächste konsequente Schritt, um die regionale Ausrichtung weiter zu stärken. „EDEKA Regional“ ersetzt ab sofort die Marke „EDEKA Heimatliebe“ sowie weitere bisher regional genutzte Marken wie beispielsweise „Mein Land“. Die Umstellung der Artikel erfolgt Schritt für Schritt und umfasst zahlreiche Warengruppen. Aktuell sind bereits erste Obst- und Gemüseartikel wie Kernobst, Salate, Möhren, Gurken, Pilze oder Spargel in mehreren Regionen in der Auslieferung, viele weitere heimische Produkte werden in den nächsten Wochen folgen.

Zur Absicherung der regionalen Herkunft wird der überwiegende Teil der Artikel über das in Deutschland seit zwölf Jahren etablierte „Regionalfenster“ lizenziert. Teilweise tragen sie auch staatliche Siegel wie „Geprüfte Qualität – Bayern“ oder „Geprüfte Qualität – NRW“. Entscheidend ist eine für die Kund:innen jederzeit nachvollziehbare Herkunftsbezeichnung. Die Region kann demnach als kulturelle Region definiert sein, wie etwa Norddeutschland, das Rheinland oder Franken, oder auch als ein Bundesland. Optional kann sie durch Angabe einer Subregion wie etwa Altes Land oder eines konkreten Landkreises noch weiter

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
verbund.edeka





spezifiziert werden. Auch das Verpackungsdesign der neuen Eigenmarke ist klar aufgebaut: Ein blauer Header benennt die Dachregion, sodass die Herkunft des Produkts auf den ersten Blick erkennbar wird. Der markante Gelbton des Etiketts orientiert sich an der Farbgebung von Ortsschildern. Das gelbe EDEKA-Herz im Logo erhöht den Wiedererkennungswert, und auch der Claim „Regionalität mit Herz“ knüpft an die übergeordneten EDEKA-Markenwerte an.

„Regionalität ist für uns mehr als ein Angebot – sie ist Ausdruck unserer Verantwortung gegenüber Menschen, Regionen und der heimischen Landwirtschaft. Mit ‚EDEKA Regional‘ schaffen wir eine Marke, die nicht nur Orientierung bietet, sondern aktive Unterstützung für landwirtschaftliche Betriebe leistet, indem regionale Produkte im Regal noch stärker ins Bewusstsein rücken“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG.

Der genossenschaftlich geprägte EDEKA-Verbund steht seit Jahrzehnten für Regionalität und ist der größte Absatzkanal für landwirtschaftlich erzeugte Produkte und Rohstoffe in Deutschland. Rund ein Drittel des Sortiments stammt traditionell aus regionaler oder lokaler Erzeugung. Die kurzen Transportwege schonen Ressourcen und unterstützen die Landwirtschaft sowie kleine und mittelständische Betriebe in den Regionen. Die neue Eigenmarke „EDEKA Regional“ macht dieses Profil jetzt noch stärker und einheitlicher sichtbar.

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.

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
verbund.edeka

