

„Survival of the Frischest“:

EDEKA räumt mit Vorurteilen über tiefgekühltes Obst und Gemüse auf

- Kampagne vermittelt, wie Tiefkühlartikel Frische und Geschmack bewahren
- Berlin erwacht zur Eiszeit: Überdimensionale T-Rex-Installation macht den Effekt der Schockfrostung erlebbar
- Zwölf neue Verpackungen bringen Urzeitmotive ins Tiefkühlregal

Hamburg, 09. September 2026 – Viele Menschen halten Tiefkühlobst und -gemüse noch immer für weniger frisch oder weniger gesund als frische Ware. Mit der Kampagne „Survival of the Frischest“ kontert EDEKA dieses Stigma und macht das Thema Obst und Gemüse für alle Generationen erlebbar. Sie zeigt: Frische gilt für beide Welten. Highlights sind eine spektakuläre T-Rex-Installation am Potsdamer Platz in Berlin sowie zwölf Produkte der Eigenmarke EDEKA Herzstücke, die ab sofort mit kreativen Urzeitmotiven in den Tiefkühlregalen der EDEKA-Märkte zu finden sind.

Ob Brokkoli-T-Rex, Mango-Triceratops oder Himbeer-Säbelzahn tiger: Mit einer fantasievollen Bildwelt aus prähistorisch anmutenden Kreaturen auf zwölf ausgewählten EDEKA Herzstücke Produkten verbindet „Survival of the Frischest“ die Welt von Obst und Gemüse mit faszinierenden Urzeitwesen. Die Kampagne greift aber ein wichtiges Thema auf – denn tiefgekühlte Lebensmittel haben bis heute mit einem Vorurteil zu kämpfen: Viele Verbraucher:innen verbinden Frische vor allem mit unverarbeiteten Produkten aus der Obst- und Gemüse-Abteilung. TK-Obst und -Gemüse gelten dagegen häufig als weniger natürlich oder hochwertig. Dabei zeigt gerade die begrenzte Haltbarkeit frischer Ware, wie wichtig praktische Alternativen sind: Obst und Gemüse werden noch immer viel zu häufig weggeworfen. Dabei ist Tiefkühlobst und -gemüse kein Gegensatz zu Frische, sondern eine andere Form, sie länger zu bewahren.

Für die Tiefkühlung werden Obst und Gemüse in der Regel unmittelbar nach der Ernte schockgefrostet. Dabei entstehen besonders kleine Eiskristalle, sodass die Zellstruktur weitgehend erhalten bleibt. So können Geschmack, Farbe, Konsistenz und viele wertvolle



Inhaltsstoffe besonders gut bewahrt werden – also all das, was Menschen an frischen Produkten schätzen. „Survival of the Frischest“ übersetzt diesen Effekt in eine zugängliche und fantasievolle Kampagnenidee und macht das Thema Obst und Gemüse insbesondere für Kinder auf spannende Weise erlebbar.

T-Rex am Potsdamer Platz

Vom 10. bis 13. September erwacht mitten in Berlin die Urzeit zum Leben: In der Location *Das Center am Potsdamer Platz, ehem. Sony Center*, entsteht eine rund fünf Meter lange und drei Meter hohe Installation, die ein in Eis konserviertes prähistorisches Urzeitwesen darstellt. Genauer gesagt: Einen T-Rex aus Brokkoli. Vor Ort lädt zudem ein EDEKA-Foodtruck dazu ein, die Frische selbst zu schmecken – mit Smoothies aus verschiedenen TK-Obst- und Gemüsesorten. Weitere Urzeitwesen aus Obst und Gemüse finden Kund:innen ab sofort bundesweit in den Tiefkühlabteilungen der EDEKA-Supermärkte. Die zwölf Aktionsverpackungen führen die Bildwelt der Kampagne konsequent fort. Gemeinsam erzählen die Installation und das neue Packaging die Geschichte einer Frische, die bleibt – verbunden unter dem Motto „Survival of the Frischest“.

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.