

## Tiefkühlkost so beliebt wie nie

### Pro-Kopf-Verbrauch steigt auf 46,9 Kilogramm

**Berlin, 7. April 2020.** Der Absatz tiefgekühlter Produkte ist in Deutschland in 2019 um 1,7 Prozent gewachsen und setzte damit die positive Entwicklung der letzten Jahre weiter fort. Die jährliche Absatzstatistik<sup>1</sup> des Deutschen Tiefkühlinstitutes (**dti**) weist eine Gesamtabsatzmenge von 3,833 Mio. Tonnen (3,769 Mio. Tonnen in 2018) aus. Der mit Tiefkühlkost erzielte Umsatz erhöhte sich um 4,1 Prozent auf 15,36 Mrd. Euro (14,75 Mrd. Euro in 2018).

Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch stieg im Vergleich zum Vorjahr um 600 Gramm je Bundesbürger auf 46,9 Kilogramm. Was beweist: Die Deutschen sind echte Tiefkühlfans! Der Verbrauch tiefgekühlter Lebensmittel pro Haushalt nahm im Vergleich zum Vorjahr um 800 Gramm zu auf durchschnittlich 94,2 Kilogramm (93,4 kg in 2018).

### Hoch im Kurs dank hervorragender Qualität und innovativem Sortiment

Der Aufwärtstrend im TK-Markt geht auf die Vielfalt und Qualität der Lösungen zurück, die die Produkte für komplexe Ernährungsbedürfnisse in privaten Haushalten und in der Gastronomie bieten. Ob im Single-Haushalt, in der Familie oder beim Profi-Verwender in der Gastronomie, TK-Produkte zeichnen sich durch ihre positiven Eigenschaften wie Frische, Geschmack, einfache Zubereitung, lange Haltbarkeit und Nachhaltigkeit aus.

Im Lebensmittelhandel (LEH) einschließlich Heimdienste (HD) stieg der TK-Absatz 2019 um knapp einen Prozentpunkt (0,9 Prozent). Die vom **dti** ermittelte Absatzmenge erreichte 1,860 Mio. Tonnen (2018: 1,844 Mio. Tonnen). Der Umsatz im Lebensmittelhandel inklusive Heimdienste legte um 3,9 Prozent zu auf 8,29 Mrd. Euro (2018: 7,98 Mrd. Euro).

---

<sup>1</sup> Die **dti**-Absatzstatistik ist die einzige Quelle für Marktdaten für Tiefkühlkost in Deutschland, die sowohl die Entwicklung der Absatzmengen im Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) als auch bei den Profiverwendern im Außer-Haus-Markt insgesamt erfasst.

Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio sind dabei für viele Kunden wichtige Kaufkriterien. Auch Start-ups sorgten in einigen Bereichen für frischen Wind und verstärkten den Wettbewerb. Gleichzeitig sorgten Innovationen und eine attraktivere Einkaufsatmosphäre für eine erfolgreiche Ansprache bestehender und neuer Kundengruppen z.B. mit vegetarisch-veganen Fleischalternativen oder plastik-reduzierte Verpackungen.

### **Profiverwender schätzen Frische auf Vorrat und Convenience**

Tiefkühlkost entwickelte sich im Außer-Haus-Markt (AHM) auch 2019 wieder sehr positiv: Der Absatz bei den Profiverwendern legte um 2,5 Prozent auf 1,972 Mio. Tonnen (2018: 1,925 Mio. Tonnen) zu. Der AHM-Umsatz erreichte einen Wert von 7,07 Mrd. Euro und erhöhte sich damit um 4,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2018: 6,77 Mrd. Euro).

Erfolgreiche Gastronomiekonzepte in der Schnellgastronomie, aber auch im Bereich der Bediengastronomie erzeugten Zuwächse z.B. durch den anhaltenden Burger-Boom. Erneut zulegen konnte auch das Frühstück außer Haus.

Mehr Nachfrage, der Wunsch nach höherer Qualität und Vielfalt stellt die gastronomischen Betriebe vor große betriebswirtschaftliche und personelle Herausforderungen. TK-Produkte bieten hier richtig zubereitet und auf dem Teller kreativ inszeniert eine hervorragende Unterstützung. Sie sorgen für gleichbleibend hohe Qualität und Gelingsicherheit. Frische und Natürlichkeit der Produkte, ihre flexible Einsatzfähigkeit und Portionierbarkeit unterstützen die gastronomischen Betriebe bei ihrer kulinarischen Leistung.

### **TK-Marktausblick 2020**

Die Nachfrage nach Tiefkühlkost im Lebensmittelhandel hat ab der 11. KW stark angezogen, teilweise auch im zweistelligen Bereich, je nach Warengruppe. Die ersten Analysen zeigen, dass die Menschen öfter eingekauft haben und zugleich die

Ausgaben pro Haushalt in der Corona-Krise erhöhten. Das **dti** geht davon aus, dass die aktuellen Zuwächse im LEH nur temporär zweistellig bleiben. Die Verbraucher versorgen sich mit Tiefkühlkost einerseits zum sofortigen Verzehr, aber auch zur Bevorratung. Viele Menschen haben sich seit Ende Februar stärker mit TK-Lebensmitteln versorgt. Anders als bei lang haltbaren Lebensmitteln des Trockensortiments sind die TK-Lagerkapazitäten in den Haushalten aber begrenzt. Wenn diese belegt sind, muss die Ware erst wieder verbraucht werden, bevor nachgekauft werden kann.

Fakt ist, dass mit dem zunehmenden Erliegen des öffentlichen Lebens die Menschen mehr Lebensmittel zu Hause konsumieren müssen, u.a. wegen der Schulkinder, die nun zu Hause sind und der im Homeoffice arbeitenden Bürokräfte. Der deutliche Anstieg der Nachfrage nach Tiefkühlprodukten bei den TK-Heimdiensten, die von einer Verdoppelung ihrer Online-Bestellungen und vielen Neukunden berichten, ist ebenfalls ein deutlicher Hinweis darauf. Ein Treiber für die Nachfrage bei den Heimdiensten sind auch Kunden, die aktuell den Gang in den Supermarkt scheuen.

Hingegen ist der Konsum außer Haus drastisch eingebrochen. Das trifft auch die TK-Hersteller hart, die für die Gastronomie produzieren. Ob sich der Absatz auf Jahressicht davon noch erholen wird, bleibt abzuwarten. Im Moment ist eher von einem spürbaren Rückgang des TK-Absatzes 2020 im AHM auszugehen.

\*Für die Berechnung des Pro-Kopf- und Pro-Haushalt-Verbrauchs wurden die von der GfK verwendeten Bevölkerungs- und Haushaltsdaten des Statistischen Bundesamtes zugrunde gelegt.

Diese Pressemeldung, die Absatzstatistik 2019 und eine begleitende Grafik zum Pro-Kopf-Verbrauch finden Sie auf unserer Website unter [www.tiefkuehlkost.de](http://www.tiefkuehlkost.de).

**Weitere Informationen:**

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.  
Dr. Sabine Eichner  
Tel.: +49 (0)30 280 93 62-0  
Mail: [eichner@tiefkuehlkost.de](mailto:eichner@tiefkuehlkost.de)