

Licht und Schatten: Absatz von Tiefkühlkost 2020 Corona-Pandemie spaltet TK-Markt in Gewinner und Verlierer

Berlin, 13. April 2021. Der Gesamtabsatz von Tiefkühlkost (TK) in Deutschland verzeichnete 2020 einen mengenmäßigen Rückgang von -4,5 Prozent auf 3,660 Mio. Tonnen (3,833 Mio. Tonnen in 2019). Der TK-Gesamtumsatz sank um -1,8 Prozent auf 15,081 Mrd. Euro (15,361 Mrd. Euro in 2019). Das ist das Gesamtergebnis der Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstituts (*dti*), die die jährliche Entwicklung der TK-Absatz- und Umsatzmengen aufzeigt und in die Absatzkanäle Lebensmitteleinzelhandel/Heimdienste (LEH) und Außer-Haus-Markt (AHM) unterteilt ist.

Die erfolgsverwöhnte TK-Branche musste einen deutlichen Rückschritt hinnehmen, der einzig und allein durch den anhaltenden Gastronomie-Lockdown während der Corona-Pandemie begründet ist. Die TK-Marktentwicklung muss daher differenziert nach den beiden Absatzmärkten Lebensmitteleinzelhandel (LEH)/Heimdienste und Außer-Haus-Markt analysiert werden – denn Licht und Schatten liegen hier ganz nah beieinander. Die gestiegene Nachfrage nach Tiefkühlprodukten und die hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern führte zu einer außergewöhnlich guten Performance im LEH und bei den Heimdiensten, allerdings konnte der starke Einbruch im AHM nicht aufgefangen werden.

Als Folge der Gastronomiekrise sank auch der Pro-Kopf-Verbrauch (PKV) von Tiefkühlkost 2020 um -2,1 Kilogramm auf 44,8 Kilogramm (46,9 kg in 2019). Das ist ein in dieser Höhe noch nie da gewesener, dramatischer Rückgang, der von dem Trend der letzten 30 Jahren ungewöhnlich abweicht. Pro Haushalt ging der Verzehr im Durchschnitt auf 89,8 Kilogramm (94,2 kg im Vorjahr) tiefgekühlte Lebensmittel zurück, das entspricht einem Rückgang um -4,4 Kilogramm pro Haushalt. Die Entwicklungen wurden durch die anhaltenden Schließungen der gastronomischen Einrichtungen verursacht: Der Außer-Haus-Verzehr kam von Mitte März bis Dezember 2020 quasi zum Erliegen und hat sich auch in 2021 noch nicht erholen können.

TK profitiert deutlich von Homeoffice und Homeschooling

Im Lebensmitteleinzelhandel und bei den Heimdiensten verzeichnete TK 2020 ein außerordentliches Mengenwachstum von +12,1 Prozent. Das *dti* hat eine Absatzmenge von 2,087 Mio. Tonnen (2019: 1,861 Mio. Tonnen) ermittelt, das ist ein absoluter Rekordabsatz für die gesamte Tiefkühlkategorie im Handel. Der Tiefkühlumsatz im LEH/HD stieg um +13,4 Prozent auf 9,40 Mrd. Euro (2019: 8,29 Mrd. Euro) und übertraf damit erstmals die 9 Mrd. Marke deutlich.

Die Corona-Pandemie hat das Ernährungs- und Kochverhalten eindeutig stark verschoben. Freizeitaktivitäten und Mobilität waren und sind seit Monaten stark eingeschränkt. Viele Haushalte mussten pandemiebedingt zuhause bleiben, es wurde zuhause gearbeitet, unterrichtet, studiert, gekocht, gebacken und gegessen. Daher konnten besonders die TK-Warengruppen, die zum selber Kochen bestens geeignet sind, wie Kartoffelprodukte (+18,2 %), Gemüse (+16,3 %) und Fisch (+15,9 %), besonders stark zulegen.

Es wurden aber auch mehr Fertiggerichte (+11,2 %), Pizza (+5,8 %) und Snacks (+8,2 %) konsumiert. Gerade diese beliebten Convenience-Produkte halfen bei der Bewältigung der alltäglichen Versorgung zuhause: Ganz egal, ob im Single-Haushalt oder in der größeren Familie: Im komplizierten Alltag zwischen Homeoffice, Homeschooling und Kleinkinderbetreuung waren TK-Produkte die perfekte Lösung, um sich gesund und abwechslungsreich zu ernähren und bei der Essenszubereitung zu entlasten.

Bei den TK-Backwaren waren TK-Brot und -Brötchen (+14,7%) die treibenden Kräfte für die positive Performance, während TK-Kuchen und -Torten sich etwas langsamer entwickelten. Das lag hauptsächlich daran, dass Geburtstagsfeiern und Familienfeste – wenn überhaupt – nur in engstem Kreis stattfinden konnten. TK-Brötchen hingegen steigerten ihre Beliebtheit, nicht zuletzt, um Einkaufsgänge gering zu halten. Die kleine Warengruppe TK-Obst legte ebenfalls überdurchschnittlich um +16,7 Prozent zu.

Auch die Heimdienste konnten einen deutlichen Nachfrageanstieg feststellen: Der Service, Tiefkühlprodukten bis direkt an die Haustür geliefert zu bekommen, erlebte eine Renaissance und konnte viele neue Kunden gewinnen. Während des Lockdowns ist der Direktvertrieb weiterhin sehr stark nachgefragt. Treiber für die Nachfrage bei den Heimdiensten waren auch Kunden, die den Gang in den Supermarkt scheuen, um das Infektionsrisiko zu reduzieren.

Dramatische Verluste im Außer-Haus-Markt

Der Außer-Haus-Markt (AHM) verzeichnete coronabedingt einen bisher nie dagewesenen Einbruch: Der „Dauergewinner“ der letzten Jahre im TK-Markt musste aufgrund der seit März 2020 anhaltenden Lockdown-Phasen in den verschiedenen Segmenten der Außer-Haus-Verpflegung erstmals herbe Einschnitte hinnehmen.

Der Absatz ging um -20,3 Prozent auf 1,573 Mio. Tonnen (1,973 Mio. Tonnen in 2019) zurück. Der TK-Umsatz im Außer-Haus-Markt 2020 erreichte einen Wert von 5,68 Mrd. Euro und verringerte sich damit um -19,6 Prozent (7,07 Mrd. Euro in 2019). Hier lagen alle TK-Warengruppen 2020 im zweistelligen Minus-Bereich.

Tiefkühlprodukte sind in allen Bereichen der Außer-Haus-Verpflegung stark vertreten. Vielen Unternehmen ist es nicht möglich alternative Absatzwege für ihre Produkte zu erschließen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Gebindegrößen für Großverbraucher viel größer sind als die für Endverbraucher:innen im LEH. Die Betriebskantinen und Mensen wurden 2020 in deutlich geringerem Maße in Anspruch genommen, insbesondere durch die Verlagerung der Büroarbeit und des Studiums ins Private. Die Schulverpflegung litt unter den wochenlangen Schließungen immens.

In der Schnellgastronomie war nur ein eingeschränkter Verkauf möglich, über Abholung, Bringdienste und Drive-thru-Konzepte. Die klassische Bediengastronomie versuchte sich mit Take-away- und Lieferangeboten zu etablieren, allerdings mit deutlich reduzierten Verkaufszahlen im Vergleich zum normalen Restaurantbetrieb. Der gesamte Bereich der Hotellerie, der Freizeit-, Verkehrs- und Reisegastronomie wurde durch Komplettschließungen, die Absage von Veranstaltungen, die Einschränkungen privater Reisen und die stark verminderte Geschäftsreisetätigkeit hart getroffen. Die Hoffnungen der TK-Branche richten sich daher auf eine baldige Öffnung der Gastronomie mit Hilfe der Impfungen und Schnelltests.

*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 2020 und eine begleitende Info-Grafik finden Sie auf unserer Website unter www.tiefkuehlkost.de.

Weitere Informationen:

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