

## **Aufwärtstrend: Absatz von Tiefkühlkost steigt 2021 TK im Lebensmittelhandel stabil – Außer-Haus-Markt holt wieder auf**

**Berlin, 7. April 2022.** Der Absatz von Tiefkühlkost in Deutschland erhöhte sich 2021 um 3,1 Prozent auf eine Menge von 3,773 Mio. Tonnen (3,660 Mio. Tonnen in 2020). Der TK-Gesamtumsatz stieg um 5,6 Prozent auf 15,924 Mrd. Euro (15,081 Mrd. Euro in 2020). Nach dem starken pandemiebedingten Einbruch im Außer-Haus-Markt im Vorjahr fand die TK-Branche wieder in die Erfolgsspur zurück, wie die Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstituts (**dti**) zeigt. Ein Vergleich der jährlichen Entwicklung der TK-Absatz- und Umsatzzahlen zeigt, dass der Absatz von Tiefkühlprodukten Lebensmitteleinzelhandel (LEH)/Heimdienst (HD) auf hohem Niveau stabil geblieben ist und die Verluste im Außer-Haus-Markt (AHM) teilweise wieder aufgeholt werden konnten.

Der Pro-Kopf-Verbrauch stieg 2021 wieder um 1,3 Kilogramm auf 46,1 Kilogramm (2020: 44,8 kg) an. Zu berücksichtigen ist, dass die Bevölkerungszahl in Deutschland 2021 von 81,6 Mio. auf 81,8 Mio. Personen anstieg. Die Zahl der Haushalte stieg 2021 weiter auf 40,9 Mio. an (2020: 40,8 Mio.), somit wurden im Durchschnitt 92,3 Kilogramm (2020: 89,8 kg) tiefgekühlte Lebensmittel pro Haushalt verzehrt. Das entspricht einem Zuwachs von 2,5 Kilogramm pro Haushalt.

Die Tiefkühlbranche kann 2021 positiv verbuchen, dass die zum Teil während der Pandemie neu gewonnenen Kunden dauerhaft überzeugt werden konnten. In der Außer-Haus-Verpflegung ist ein zarter Aufschwung zu erkennen, der 2022 eine Verstetigung braucht, um die Einbußen aus 2020 wieder vollständig wettzumachen.

## **TK beschert Lebensmittelhandel ein Umsatzplus von 2,8 Prozent**

Die Rolle von TK-Produkten als Versorger und „tägliche Helfer“ hat sich 2021 erfolgreich bewährt. Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)/Heimdienst (HD) verzeichnete TK 2021 insgesamt ein geringes Mengenwachstum von +0,1 Prozent, der Rekord des Vorjahres konnte noch einmal leicht gesteigert werden auf eine Absatzmenge von 2,089 Mio. Tonnen (2020: 2,087 Mio. Tonnen). Der Tiefkühlumsatz im LEH/HD stieg um +2,8 Prozent auf 9,67 Mrd. Euro (2020: 9,40 Mrd. Euro) und übertraf damit die 9-Mrd.-Marke erneut deutlich.

2021 wurde das Ernährungs- und Kochverhalten erneut stark vom Pandemie-Geschehen beeinflusst. Die Hoffnung vieler Menschen auf eine Rückkehr zur Normalität wurde nicht erfüllt. Lockdowns, Homeoffice und Zugangsbeschränkungen zur Gastronomie sorgten im LEH daher weiter für wachsende Food-Umsätze. TK-Produkte zum selber Kochen mussten bei Gemüse (-2,3%), Fisch (-3,9%) und Fleisch (-3,8%) Verluste hinnehmen. Trotz einer positiven Entwicklung bei Kartoffelprodukten (4,5%) lag das Segment Selber Kochen 2021 mit 1,1 Prozent im Minus und musste die Zuwächse aus dem Vorjahr teilweise wieder abgeben, was vor allem an den weniger ausgeprägten Corona-Beschränkungen für die Gastronomie lag.

Der Bereich Fix & Fertig (+1,5%) lag hingegen im Plus, was vor allem an der guten Performance bei TK-Pizza (+2,6%) lag. Innerhalb der Warengruppe Fertiggerichte (+0,9%) hat sich das bisher kleine Segment der Teilgerichte mit Fleischersatz dynamisch positiv entwickelt und folgt damit dem Trend nach pflanzenbasierter Ernährung. Gerade die beliebten Convenience-Produkte halfen bei der Bewältigung der alltäglichen Versorgung zuhause, ob im Single-Haushalt oder in der größeren Familie.

Im „Homeoffice-Alltag“ vieler Menschen mit eng getakteten Videokonferenzen sind sie sehr gut geeignet, um sich abwechslungsreich zu ernähren und Entlastung von den täglichen Haushaltspflichten zu schaffen.

Im Segment Frühstück & Dessert, das mit einem leichten Plus um 0,6 Prozent eine stabile Entwicklung zeigte, haben sich TK-Brot und -Brötchen (+3,5%) erneut positiv entwickelt. Die TK-Kuchen gaben mit einem Minus von 2,1 Prozent wieder etwas nach. Viele Menschen wurden überzeugt von den Vorteilen der Vorratshaltung mit TK und der Frischequalität, so dass der ein oder andere Gang zum Bäcker entfiel. Private Feste und Feierlichkeiten in größerem Rahmen wurden weniger häufig zuhause umgesetzt, was sich beim Kuchen- und Tortenabsatz negativ bemerkbar machte.

### **Aufholjagd im Außer-Haus-Markt 2021**

Auch 2021 war der Außer-Haus-Markt (AHM) noch erheblich beeinträchtigt durch die Corona-Beschränkungen und Gästezurückhaltung. Nach Angaben der npdgroup Deutschland GmbH wurden 2021 56,9 Mrd. Euro im Außer-Haus-Markt ausgegeben. Dies entspricht einem Minus von 31 Prozent im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit 2019. Vom Einbruch des Vorjahres konnte sich TK aber bereits erholen und an die erfolgreichen Zeiten vor der Pandemie anknüpfen.

Der Absatz stieg um 7,1 Prozent auf 1,684 Mio. Tonnen (2020: 1,573 Mio. Tonnen) an, damit fehlen aber noch rd. 300.000 Tonnen zum Vor-Pandemieniveau 2019 oder anders ausgedrückt sind das 85 Prozent der Absatzmenge von 2019. Der TK-Umsatz im Absatzkanal AHM 2021 erreichte einen Wert von 6,26 Mrd. Euro und erholte sich damit um 10,2 Prozent (2020: 5,68 Mrd. Euro). Im AHM-Segment lagen alle TK-Warengruppen 2021 mit Ausnahme der Gemüsezubereitungen und der Fischgerichte wieder im Plus. Für die Umsatzverluste waren die Zugangsbeschränkungen zur Gastronomie mit der 2G-Regelung, nach der nur Geimpfte und Genesene Zutritt hatten, sowie der

Ausfall von Veranstaltungen und Weihnachtsfeiern ursächlich. Die Schnellgastronomie konnte sich 2021 ordentlich entwickeln. In der Arbeitsplatz- und Ausbildungsplatzverpflegung fehlten jedoch weiterhin viele Gäste, da die Mitarbeiter im Homeoffice arbeiteten. Zuwachs verzeichneten weiter die Liefer- und Abhol-Dienste. Der gesamte Bereich der Hotellerie, der Freizeit-, Verkehrs- und Reisegastronomie wurde durch die teilweise Schließung der Einrichtungen und die stark gesunkene Mobilität auch 2021 hart getroffen.

TK ist in allen Segmenten der Außer-Haus-Verpflegung eine wichtige Angebotsform und bot gerade den Gastronomen in den unsicheren Zeiten eine optimale Option für die Bevorratung und den Ausgleich von Nachfragespitzen. Daher ist das Wachstum von 7,1 Prozent erfreulich zu bewerten, es reicht aber noch lange nicht aus, um an die Top-Werte der Vorjahre heranzukommen. Dazu braucht die Branche eine stabile Öffnungsperspektive!

Diese Pressemitteilung 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 62-10

Mail: [eichner@tiefkuehlkost.de](mailto:eichner@tiefkuehlkost.de)