

## Pressemitteilung

### Verbraucher:innenstudie: Fertigprodukte erleichtern den Ernährungsalltag in Deutschland

#### TK-Trendbarometer des Deutschen Tiefkühlinstituts

**Berlin, 15. August 2024.** Jede:r dritte Deutsche verwendet mindestens ein Mal in der Woche Convenience-Produkte. Damit sind Fertigprodukte oder -gerichte gemeint, die bereits verzehrfertig sind und zum Beispiel nur noch aufgewärmt werden müssen. Convenience-Produkte aus der Tiefkühl-Abteilung zum Erhitzen oder Auftauen wie zum Beispiel TK-Pizza, tiefgekühlte Gemüsepfannen oder Torten werden signifikant häufiger gekauft als solche aus der Kühlung oder als Tüten- und Dosenfertigprodukte. Häufigste Anlässe sind der Kauf auf Vorrat (53 Prozent), fehlende Zeit oder Energie zum Kochen (50 Prozent) und der Wunsch nach einer schnellen Mahlzeit im Alltag (48 Prozent). Das zeigt die aktuelle repräsentative Verbraucher:innenbefragung „TK-Trendbarometer“, die das Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts e. V. (**dti**) Mitte Juni 2024 durchgeführt hat.\*

„Essen ist Genuss, Gemeinschaft, Entspannung – und trotzdem brauchen wir handhabbare Lösungen für unseren Alltag. Tiefkühlkost ist Entlastung pur“, sagt **dti**-Geschäftsführerin Sabine Eichner. „Ob tiefgekühlter frischer Spinat, ein vegetarisches Fertiggericht oder eine leckere Pizza – TK vereint Frische, Natürlichkeit, Geschmack und Convenience, und das sogar auf Vorrat! Gerade die Erleichterung des Alltags ist für die Menschen ein sehr wichtiger Vorteil von unkompliziert zuzubereitenden, vorverarbeiteten Lebensmitteln und insbesondere von Tiefkühlprodukten. Essen und Lebensmittel erfüllen auch wichtige gesellschaftliche Bedürfnisse, die oft viel zu wenig in der Ernährungsdebatte berücksichtigt werden. Gerade wenn Kinder im Haushalt leben, fehlt oft die Zeit und Kraft, jeden Tag aufwendig frische Mahlzeiten zuzubereiten. Tiefkühlprodukte können auch sehr gute Optionen bieten, wenn der Terminkalender mal wieder zu voll ist.“

Diese Erkenntnisse bestätigt auch der aktuelle Bericht des Ernährungsnetzwerks Nutrition Hub, der im Frühjahr 2024 unter dem Titel [„Convenience Food & Essen to go“](#) Ernährungsexpert:innen zum Convenience-Trend befragt hat, unterstützt unter anderem vom **dti**.

#### **dti-Verbraucher:innenbefragung zur Verwendung von Convenience-Produkten**

Männer (41 Prozent), Jüngere zwischen 18 und 39 Jahren (39 Prozent) und so genannte „Vielverwender:innen“, die mindestens ein Mal im Monat Tiefkühlprodukte verwenden (39 Prozent), kaufen deutlich häufiger Convenience-Produkte, so das aktuelle **dti**-TK-Trendbarometer. Die Verbraucher:innen verbinden die Produkte vor

allem mit der Möglichkeit der „Zeitersparnis“ (69 Prozent) und sehen diese als praktische Möglichkeit, wenn man wenig Lust hat, selbst zu kochen. Wichtigstes Kaufkriterium für die Befragten ist der Geschmack von Convenience-Produkten (81 Prozent), gefolgt von frischen (69 Prozent) bzw. gesunden Zutaten (67 Prozent) und der Zeitersparnis bei der Zubereitung (66 Prozent). Bevorzugt werden dabei einzelne Tiefkühl-Komponenten zum Kochen, wie zum Beispiel vorgeschnittenes Gemüse oder Kräuter (30 Prozent), und Tiefkühlkomplett-Fertiggerichte zum direkten Zubereiten, zum Beispiel Pizza, Lasagne oder Aufläufe (29 Prozent).

### **Menschen möchten sich nachhaltig, frisch, gesund und natürlich ernähren**

Vier von fünf Befragten (79 Prozent) kaufen mindestens ein Mal im Monat Tiefkühlprodukte. Am häufigsten greifen die Befragten in der Tiefkühlabteilung zu TK-Gemüse und -Kräutern (68 Prozent), TK-Pizza (63 Prozent), TK-Kartoffelprodukten (61 Prozent) und TK-Fisch (60 Prozent).

Das **dti**-TK-Trendbarometer hat die Konsument:innen außerdem gefragt, welche Aspekte beim Thema Ernährung für sie besonders relevant sind. Am wichtigsten ist den Befragten dabei die Frische der Produkte (89 Prozent), gefolgt von natürlichen Zutaten (75 Prozent) und Gesundheitsaspekten (74 Prozent), günstigen Preise (63 Prozent) und Tierwohl (62 Prozent). Vegetarische oder vegane Alternativen belegen weiterhin die letzten Plätze. Diese Mega-Trends zeigen sich auch bei der aktuell siebten TK-Trendbarometer-Befragung als stabil. Für Frauen sind die Aspekte Gesundheit und Tierwohl bei der Ernährung signifikant wichtiger (77 bzw. 68 Prozent), bei den Männern zählt der Preis stärker (71 Prozent). Die Themen Nutri-Score sowie vegetarisch/vegan liegen vor allem bei den jüngeren Befragten stärker im Trend, während die Älteren vor allem auf Frische, natürliche Zutaten, Regionalität, Saisonalität und eine nachhaltige Verpackung achten.

\* Information zum Studiendesign: Mitte Juni 2024 wurden 1.006 onlinebasierte Interviews geführt, im Rahmen der Onlinebefragung aus dem Innofact Consumer Panel.

Das Deutsche Tiefkühlinstitut e.V. (**dti**) ist die Interessenvertretung und Kommunikationsplattform der deutschen Tiefkühlwirtschaft und vertritt über 150 überwiegend mittelständische Unternehmen aus allen Teilen der Tiefkühlkette, von Industrie über Logistik und Handel. Die Tiefkühlwirtschaft in Deutschland steht für einen Umsatz von rund 22 Milliarden Euro und versorgt täglich 80 Millionen Menschen mit frischen, tiefgekühlten Lebensmitteln. Deutschland ist die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt und der wichtigste Absatzmarkt für Tiefkühlprodukte in Europa.

### **Kontakt:**

Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. (**dti**)

Nina Kollas

Tel.: +49 (0)30 280 93 62-12

E-Mail: kollas@tiefkuehlkost.de

[www.tiefkuehlkost.de](http://www.tiefkuehlkost.de)