

70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland





FLAVOR MEETS TRENDS



KOREA

Partner country of Anuga 2025

04 – 08 Oct 2025
Köln



**THE NO.1 FOR
FOOD &**

**BEVERAGE
BUSINESS**

Koelnmesse GmbH
Tel: +49 221 821-1919
anuga@visitor.koelnmesse.de





Dr. Sabine Eichner/Simon Morris, dti

UNGLAUBLICHE ERFOLGSGESCHICHTE



1955 begann auf der Anuga der Triumphzug eines innovativen Lebensmittelsortiments: Die ersten Tiefkühlprodukte fanden ihren Weg in den Handel. Aus Neugier und ein wenig Skepsis wurde schnell Begeisterung – ein neues Kapitel moderner Ernährung begann. Heute steht Tiefkühlkost für Qualität, Convenience und Innovation wie kaum eine andere Lebensmittelgruppe.

Die Sortimentsvielfalt in der Tiefkühlabteilung sucht ihresgleichen: Was vor 70 Jahren mit Spinat und Fischfilet begann, ist heute ein Schlemmerparadies mit über 11.000 unterschiedlichen Produkten, für jeden Geschmack: frisch, leicht zuzubereiten – und dabei ressourcenschonend und nachhaltig. Gemeinsam machen wir die Tiefkühlabteilung zum Erlebnisraum: Mit dem Wettbewerb TIEFKÜHL STAR würdigen wir zusammen mit der Lebensmittel Praxis herausragende Konzepte für den Point of Sale und zeigen das enorme Potenzial von TK als Umsatz- und Frequenzbringer für den modernen Lebensmittelhandel.

Das Deutsche Tiefkühlinstitut e. V. (**dti**), 1956 gegründet, begleitet die Branche als Spitzenverband für die gesamte Wertschöpfungskette seit fast 70 Jahren. Wir organisieren den Austausch unserer rund 150 Mitgliedsunternehmen zu Fragen rund um die sichere, hohe Qualität von Tiefkühlprodukten und informieren marken- und herstellerneutral über die Vorteile von TK.

Unser besonderer Dank gilt dem TK-Report für die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ein Dankeschön auch an das Koelnmesse-Team: Auf der Anuga beginnen die guten Ideen für morgen!

Wir rufen Handel und Industrie auf: Lassen Sie uns diese unglaubliche Erfolgsgeschichte der Kategorie weiterschreiben, der wir gemeinsam seit 1955 den Weg gebahnt haben. Gestalten wir die TK-Abteilungen und -Sortimente der Zukunft – in einer kooperativen Wertschöpfungskette! Tiefkühlkost ist ein Schlüssel für eine nachhaltige, moderne und conveniente Ernährung. Wir gratulieren der gesamten Branche zu 70 Jahren Innovationserfolg!

Dr. Sabine Eichner, Geschäftsführerin Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. (dti)
Simon Morris, Vorstandsvorsitzender Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. (dti)

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Tiefgekühlte Torte: Must-have für den Sonntagskaffee

Dr. Sabine Eichner, dti

Ein saftiger Homestyle Burger, aber auch tiefgekühlte Garnelen – lecker im Curry oder auf dem Grill!

Simon Morris, dti



Bastian Mingers, Koelnmesse

WICHTIGE SÄULE MODERNER ERNÄHRUNG



Tiefkühlkost – für viele heute ganz selbstverständlich. Doch wer hätte damals, im Jahr 1955, gedacht, dass aus ein paar mutigen Produktideen eine der wichtigsten Säulen moderner Ernährung entstehen würde? Als auf der Anuga 1955 erstmals Tiefkühlprodukte in Deutschland präsentiert wurden, begann ein neues Kapitel: Eine Form der Ernährung wurde sichtbar, die unseren Alltag bis heute prägt. Die Anuga war damit nicht nur Ausstellungsort, sondern Katalysator für den Aufbruch einer ganzen Branche.

70 Jahre später ist Tiefkühlkost aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Vom klassischen Rahmspinat über internationale Spezialitäten bis hin zu veganen Bowls und proteinreichen Fitnessgerichten: Das Sortiment ist so vielfältig wie nie zuvor. Dank präziser Portionierung, langer Haltbarkeit und einfacher Zubereitung hilft Tiefkühlkost dabei, Lebensmittelabfälle zu reduzieren und den Alltag zu entlasten. Sie ist längst ein stiller Garant für Versorgungssicherheit.

Und die TK-Branche bleibt in Bewegung. Pflanzenbasierte Rezepturen, intelligente Kühltechnologien und klimafreundliche Verpackungen zeigen eindrucksvoll, wie das Leitthema der Anuga 2025, „Sustainable Growth“, in der Praxis aussieht. So gelingt verantwortungsvoller Wandel, der sowohl genussvoll als auch zukunftsorientiert ist.

Die Anuga, mit ihrer über 100-jährigen Geschichte, begleitet diesen Wandel als Schaufenster für Innovationen und Ideen. Mit der Anuga Frozen Food hat die Tiefkühlbranche bis heute ihre Bühne – und sie nutzt sie eindrucksvoll. Dabei geht es nicht nur um Produkte. Es geht um Menschen, um Lebensqualität, um Versorgungssicherheit. Und es geht um starke Partnerschaften.

Ein herzliches Dankeschön gilt deshalb unserem Partner, dem Deutschen Tiefkühlinstitut (**dti**), das seit seiner Gründung im Jahr 1956 mit Kompetenz, Engagement und Weitblick an unserer Seite steht. Gemeinsam setzen wir Impulse und gestalten die Zukunft der Branche.

70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland – das ist ein Grund zu feiern. Und ein Ansporn, weiter mutig voranzugehen. Feiern Sie mit uns auf der Anuga vom 4. bis 8. Oktober 2025. Herzlichen Glückwunsch!

*Bastian Mingers,
Geschäftsbereichsleiter Ernährung und Ernährungstechnologie bei der Koelnmesse GmbH*

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Von Gemüse über Pizza bis zum schnellen Fertiggericht:
Es ist die Vielfalt, die TK so besonders macht!

Bastian Mingers, Koelnmesse



Thomas Hillmann/Klaus Linnenbrügger, TK-Report

TIEFGEKÜHLTES IST DIE LÖSUNG

Ob gefrostenes Walfleisch, TK-Quarkspeisen, Schwarzwälder Zwiebelkuchen oder tiefgekühltes Salatgemüse: Das tiefe Eintauchen in die Archive des TK-Report und weiterer Fachzeitschriften für die Recherche an diesem Booklet förderte so manche Produkt-Rarität ans Tageslicht. Zugleich führen uns diese – aus heutiger Sicht – Exoten vor Augen, was für eine große Wegstrecke tiefkalte Produkte im deutschen Handel bereits hinter sich gebracht haben. Denn Tiefkühlkost bildete von Anfang an exemplarisch die Entwicklung auf dem Ernährungssektor insgesamt ab, war stets ein Spiegel ihrer Zeit und zahlreichen gesellschaftlichen Wandlungen unterworfen.

Eines blieb dabei von der Anuga 1955 bis heute immer gleich: Das Schockfrostern von Lebensmitteln hat sich als ideale Konservierungsmethode etabliert, um die Frische von Produkten im Kälteschlaf perfekt zu erhalten. Aber auch die Vorurteile, die damals auf der Messe den ersten TK-Produkten begegneten, gespeist aus Unwissenheit, verfolgen unsere Branche in Teilen noch bis heute.

Aufklärung über die Vorzüge der tiefgekühlten Kost war deshalb von Anfang an ein Anliegen des TK-Report, der seit 1973 der Tiefkühlbranche eine journalistische Stimme gibt. In weit über 500 Ausgaben und seit den frühen 2000ern auch online berichten wir über Produkte und Sortimente, Menschen und Macher:innen, Trends und Top-Themen, Technik und Logistik. Und vor allem über TK als Lösungsanbieter auf dem Feld der ge-

sunden Ernährung, der arbeitsleichternden Convenience, der nachhaltigen Unternehmensführung, der Foodwaste-Vermeidung uvm.

Ab 1955 war es die Koelnmesse mit ihrer Ernährungsweltleitmesse Anuga, ab 1956 das Deutsche Tiefkühlinstitut als Spitzenverband der Branche, die die Tiefkühlwirtschaft in Deutschland ins Laufen brachten. Wir freuen uns, dass wir gemeinsam mit diesen beiden TK-Protagonisten das Jubiläums-Booklet „70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland“ realisieren durften und bedanken uns sehr herzlich für die kollegiale und konstruktive Zusammenarbeit.

TKREPORT
Das Magazin für die Tiefkühlwirtschaft

Wir gratulieren allen Beteiligten an der Tiefkühlkette zu diesem großartigen Jubiläum und rufen Ihnen und Euch zu: Wir sehen uns auf der Anuga!

Thomas Hillmann und Klaus Linnenbrügger,
Chefredaktion TK-Report

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Ganz klassisch: Tiefkühlerbsen und Schlemmerfilet liegen immer im TK-Schrank.

Thomas Hillmann, TK-Report

Premium-Pizza wie aus der Pizzeria. Ein Produkt, das stellvertretend aufzeigt, welch fantastischen Weg die Qualität von TK genommen hat.

Klaus Linnenbrügger, TK-Report



Björn Fromm, BVLH

TK ALS SPIEGEL DER MODERNEN ERNÄHRUNG

Tiefkühlkost ist ein echtes Erfolgsmodell – und aus dem deutschen Lebensmittelhandel nicht mehr wegzudenken. Seit ihrer Markteinführung auf der Anuga vor 70 Jahren hat sich die Kategorie rasant entwickelt: Was einst mit wenigen Produkten begann, ist heute ein vielfältiges Sortiment mit über 11.000 unterschiedlichen Artikeln, das alle Ernährungsbedürfnisse und Lebenslagen bedient, den Kunden ein beeindruckendes Einkaufserlebnis schenkt und die hohe Innovationsfähigkeit der Branche unterstreicht. Ob Gemüse, Pizza, Kartoffeln, Backwaren, Fisch, Snacks, Fleisch oder pflanzenbasierte Alternativen – die Tiefkühlabteilung ist ein Spiegel der modernen Ernährung und elementarer Bestandteil unserer Supermärkte und Discounter.

Als Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) und selbstständiger Kaufmann kann ich aus voller Überzeugung sagen: Tiefkühlprodukte sind ein unverzichtbarer Sortimentsbaustein im Handel. Die Warengruppe TK/Eis zählt zu den Frischekategorien und bietet den Menschen eine enorme Auswahl an Lebensmitteln für eine gesunde und alltagserleichternde Ernährung.

Sie bringt Frequenz in die Märkte und birgt ein hohes Umsatzpotenzial. Der Lebensmittelhandel setzte 2024 mit Tiefkühlkost 11,8 Milliarden Euro um und verkaufte rund 2,8 Milliarden Packungen Tiefkühlprodukte. Das zeigt: Die Tiefkühlkategorie begeistert die Menschen und bringt sie täglich in unsere Geschäfte.

Was macht Tiefkühlprodukte so erfolgreich? Sie bieten Qualität, Frische, Sicherheit und Vielfalt – und das in jeder Jahreszeit. Sie helfen beim Zeitmanagement im Alltag, sparen Aufwand in der Küche und ermöglichen bewusste Ernährung ohne Verzicht. Sie bieten Genuss und Nachhaltigkeit gleichermaßen, denn die lange haltbaren Tiefkühlprodukte helfen den Haushalten, Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Ob Markenartikel oder Handelsmarke: Die Entwicklung in den einzelnen Warengruppen zeigt die Vielseitigkeit der Kategorie, die sich mit Innovationen und neuen Variationen der geliebten „Klassiker“ schnell an die sich wandelnden Bedürfnisse der Menschen anpassen kann. Ich gratuliere herzlich zum Jubiläum „70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland“ und wünsche der Tiefkühlbranche weiterhin so viel Innovationskraft, Marktnähe und unternehmerischen Mut. Die Erfolgsgeschichte der TK-Produkte ist noch lange nicht zu Ende. Tiefkühlprodukte bleiben ein unverzichtbarer Pfeiler mit hohem Wachstumspotenzial für einen modernen, verbrauchernahen Lebensmittelhandel.

*Björn Fromm,
Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)*

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Beerenmischung für leckere Sommer-Smoothies.

Björn Fromm, BVLH



Dr. Stefan Meyer, Bundesverband Fisch

FISCHSTÄBCHEN ALS SINNBILD FÜR QUALITÄT UND VERLÄSSLICHKEIT

Vor 70 Jahren – auf der Anuga 1955 – wurde erstmals tiefgekühlter Fisch einem breiteren Publikum in Deutschland vorgestellt. Die Fischwirtschaft gehörte zu den Vorreitern und Impulsgebern der deutschen Tiefkühlwirtschaft und durfte maßgeblich dazu beitragen, die zahlreichen Vorteile von Tiefkühlkost in den Köpfen des Einzelhandels und der Verbraucher zu verankern. Ein wichtiger Meilenstein! Damit wurde die Anuga zur Bühne für eine neue Ära der Ernährung in Deutschland – mit Fisch als einem ihrer ersten Botschafter und Wegbereiter für die unglaubliche Erfolgsgeschichte der Tiefkühlkost in unserem Land bis hin zu den Absatzrekorden von heute.

Die auf die Premiere 1955 folgenden Jahrzehnte stehen für eine beeindruckende Innovationsgeschichte, zu der wir der Tiefkühlbranche herzlich gratulieren. Auch wir stehen hinter dem gemeinsamen Ziel: sichere, hochwertige und genussvolle Lebensmittel für alle zugänglich zu machen. Fisch zählt zu den ältesten und bedeutendsten Nahrungsmitteln der Menschheit. Besonders im christlich geprägten Europa spielte er über Jahrhunderte eine zentrale Rolle – als Fastenspeise, Kulturgut und Handelsware. Die Konservierung durch Salzen, Trocknen, Räuchern oder in Dosen war dabei lange alternativlos. Die revolutionäre Technologie der Schockfrostung ermöglichte erstmals dauerhafte Frische – unabhängig von Jahreszeit oder Fangregion. Das war auch für die Fischwirtschaft ein Quantensprung. Schon kurze Zeit später reichte die Kühlkette vom Fangschiff bis nach Hause.

Die Tiefkühltechnik setzte neue Impulse in einer schwierigen Zeit für die Fischwirtschaft. Sie machte Fisch in neuer Form zugänglich und bereitete den Weg für Produktinnovationen, die den Fischmarkt bis heute entscheidend prägen. Zum Symbol dieser Entwicklung wurde das Fischstäbchen. Es steht stellvertretend für den Innovationsschub, den die Tiefkühltechnologie für die Fischwirtschaft bedeutete.

Unsere Branchen verbindet eine gewachsene Partnerschaft. Gemeinsam haben wir Märkte entwickelt, Verbrauchewünsche ernst genommen und Standards gesetzt – wie zum Beispiel beim MSC-Siegel, mit dem wir gemeinsam einen neuen Standard für nachhaltige Fischerei etabliert haben. Die Fischwirtschaft ist stolz, von Beginn an Motor dieser Erfolgsgeschichte gewesen zu sein – und Teil einer Bewegung, die mit Weitblick und Verantwortung das Lebensmittelangebot bereichert. Wir danken für 70 Jahre voller Impulse, Vertrauen und Partnerschaft – und freuen uns auf viele weitere!

*Dr. Stefan Meyer,
Geschäftsführer Bundesverband der deutschen
Fischindustrie und des Fischgroßhandels e. V.*

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Argentinische Rotgarnelen. Besonders knackig und lecker!

Dr. Stefan Meyer, Bundesverband Fisch



Seit der Anuga 1955 entwickelte sich die Kölner Lebensmittelmesse zu einem Katalysator für die Tiefkühlbranche.

ANUGA 1955 – STARTSCHUSS FÜR TIEFGEKÜHLTES

Bereits am 6. März 1930 gingen in den USA erstmals Tiefkühlprodukte unter der Marke „Birds Eye Frosted Foods“ über den Ladentisch – den Tag feiert die TK-Branche seit 1984 alljährlich als „Tag der Tiefkühlkost“. In Deutschland mussten noch 25 Jahre ins Land gehen, ehe auf der Anuga 1955 in Köln erstmals Tiefkühlprodukte in Haushaltspackungen den Vertretern des Handels und einem breiten Publikum vorgestellt wurden.

Zu den sechs furchtlosen TK-Pionieren gehörten damals die Hersteller Pankofer Tiefkühl IG des Jopa-Gründers Josef Pankofer, der Tiefkühlgemüse, -fisch, -geflügel und Eiscreme ausstellte, die Hamburger Tiefkühlgesellschaft (HT) mit TK-Fisch, die Internationale Frischhandels-Company, die Kühlfisch Wesermünde GmbH, The Icelandic Freezing Plants Corp. und die Continental Export Center

GmbH. Sie alle machten damals die gleichen negativen Erfahrungen und kämpften gegen Vorurteile: „Tiefkühlkonserven“, wie man sie noch nannte, wurden als Ware zweiter Wahl kritisch beäugt. Trotzdem fiel das Messefazit der jungen Branche positiv aus: „Die Anuga half uns, drei Schritte vorwärts zu machen: auf dem Gebiet der Produktion, der Verpackung und hinsichtlich der Truhenauswahl“, hieß es im Oktober 1955 in der Lebensmittel Zeitung (LZ).

Tiefkühlware soll Absatz fördern

Es war vor allem die Fischindustrie, die sich in diesen frühen Tagen um die Beförderung der Tiefkühlung in Deutschland verdient machte – ganz im Sinne der Ursprungsidee von Clarence Birdseye, der im frühen 20. Jahrhundert die Inuit beim natürlichen Einfrieren ih-

res Fischfangs in der eiskalten Luft beobachtet hatte. „Unsere Gesellschaft diente ursprünglich nur dazu, den auf den Auktionen nicht verkauften Fisch einzufrieren und dadurch frisch zu halten“, sagte etwa Tiefkühl-Pionier Holger Simonsen (später bei Unilever) über die Hamburger Tiefkühlgesellschaft. Schnell sah man in der neuen „Konservierungsmethode zur Erhaltung von Fischen in frischem Zustand“ aber auch die Möglichkeit, den Fischabsatz insgesamt zu erhöhen und neue Verbraucherkreise anzusprechen.

Das Problem: Es fehlte in Deutschland an den nötigen Tiefkühltruhen im Handel und beim Verbraucher – zwischen 1.500 und 2.000 Truhen gab es 1955 lediglich im Einzelhandel, die vor allem auf die schon vor dem 2. Weltkrieg florierende Eiscreme-Industrie zurückzuführen waren. Was in den USA, aber damals auch in Schweden oder der Schweiz bereits funktionierte, gab es in Deutschland also noch nicht: die geschlossene Kühlkette bis zum Verbraucher. Um diese zu schließen, schmiedeten das Bundesernährungsministerium und der Fischförderdienst Bremerhaven eine Allianz, die 1956 im „Köln-Bonner-Truhentest“ mündete: 400 Tiefkühltruhen wurden in deutschen Lebensmittelgeschäften aufgestellt, in denen die noch junge Tiefkühlindustrie den Verbraucher:innen TK-Fisch, -Obst, -Gemüse, -Wild und -Geflügel präsentierte. Die Läden wurden dazu mit Informations- und Rezeptblättern ausgestattet, die sie an ihre Kunden verteilen sollten.

Die Tiefkühlkette wird geschlossen

Mit Erfolg, denn von da an nahm die Tiefkühlwirtschaft in Deutschland spürbar Fahrt auf – 1960 wurde bei Lebensmittelkaufmann Karl Brinkmann in Braunschweig die 10.000ste Edeka-Tiefkühltruhe aufgestellt. Auf dem Weg dorthin war die 1956 gegründete Arbeitsgemeinschaft Deutsche Tiefkühlkette, später **dti**, erstmals mit einem Stand auf der



In den 50er Jahren gab es nur wenige Tiefkühltruhen im deutschen Handel – erst das folgende Jahrzehnt brachte hier den Durchbruch.



In der Frühzeit der TK-Branche in Deutschland herrschte viel Aufklärungsbedarf – hier eine Vorführung von Dr. Oetker 1969.

Anuga 1957 im Rahmen der Sonderschau „Der moderne Laden“ vertreten. Auf der Anuga 1959 gab es dann die Sonderschau „Die Tiefkühlkette“ in der neu errichteten Halle 14, ergänzt durch eine Ausstellung von Tiefkühl-Spezialfahrzeugen im Freigelände. Und auf der Anuga 1961 ging der Trend der Tiefkühlbranche „von tastenden Informationsgesprächen noch 1959 zu konkreten Geschäftsverhandlungen“, berichtete das Fachmagazin Tiefkühl Praxis von der Kölner Messe.

Der Durchbruch war geschafft, wenn auch noch mit einem zarten Pro-Kopf-Verbrauch von rund 0,8 kg Anfang der 60er Jahre (in den USA lag er damals schon bei 16 kg). „Das Tiefkühlgeschäft ist das Geschäft der Zukunft“, jubelte die Edeka Oldenburg, heute Teil der Edeka Minden-Hannover, bei der Aufnahme des eigenen Tiefkühlgeschäfts 1959. Wie recht die Regionalgesellschaft haben sollte, zeigt unsere Zeitreise durch die deutsche Tiefkühlgeschichte auf den folgenden Seiten.

ZEITSTRAHL – DIE TK-ERFOLGSGESCHICHTE IM DEUTSCHEN HANDEL



Koellmanns

1955

Tiefkühlkost wird dem breiten Publikum auf der Fachmesse Anuga in Köln vorgestellt.

Die Edeka steigt ins Tiefkühlgeschäft ein.

1955

1956

Das Deutsche Tiefkühlinstitut (*dti*) wird am 6. Juni in Hannover gegründet, zunächst als Arbeitsgemeinschaft Deutsche Tiefkühlkette.

Im Feldversuch „Köln-Bonner-Truhen-test“ werden 400 Tiefkühltruhen in deutschen Lebensmittelgeschäften aufgestellt.

1956



dti

1957

Die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Tiefkühlkette ist erstmals mit einem eigenen Stand auf der Anuga vertreten.

1957

1958

Karl Düsterberg gründet Apetito und bringt die ersten Tiefkühlmenüs in Aluminiumschalen in den Handel.

1958

1959

Solo Feinfrost bringt die ersten Fischstäbchen auf den Markt.

Die Anuga konzipiert in Zusammenarbeit mit der Tiefkühlwirtschaft erstmals eine Sonderschau „Tiefkühlkette“ und versammelt in einer neu errichteten Halle fünfzig Hersteller von Tiefkühlkost und Tiefkühltechnik.

1959

1960

Dr. Oetker übernimmt die Tiefkühlsparte der AFU (Arbeitsgemeinschaft freier Unternehmer) in Mannheim, nennt sie in Anta Tiefkühlkost GmbH um und verlegt den Sitz nach Bielefeld. Die Produkte der Anta werden unter den Namen Dr. Oetker und Frosti vermarktet, zunächst Speiseeis, Gemüse und Fisch. Daraus entwickelt sich schnell ein breites TK-Sortiment, das ab 1967 unter Dr. Oetker Tiefkühlkost GmbH firmiert.

1960



1961

Solo Feinfrost wird in Iglo Feinfrost umbenannt und launcht den Rahmspinat.

1961

1962

Langnese und Iglo vereinen sich zur Langnese-Iglo GmbH.

1962

1963

Werner Schwarz (CDU), Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, besucht die Anuga und zeigt großes Interesse für die ausgestellten Tiefkühlerzeugnisse.

Dr. Oetker, dessen Anuga-Auftritte sich mindestens bis in die 20er Jahre des letzten Jahrhunderts nacheinander verfolgen lassen, stellt zum ersten Mal Tiefkühlkost auf der Anuga aus.

1963



1964

Die „vertikale Welle“, die Darbietung der Tiefkühlkost in Schränken oder offenen Mehretagenmöbeln, wird zum Zukunftstrend. Das Experiment wird im KaDeWe in Berlin gestartet, wo eine neuartige Tiefkühlstraße mit Tiefkühlschränken der US-Firma McCray installiert wird.

1964

1966

Im niederrheinischen Issum wird die Heim-Service-Idee geboren, die 1969 mit ersten Tiefkühltransportern und ab 1971 unter dem Namen Bofrost TK-Erfolgsgeschichte schreibt.

1966

1967

Captain Birdseye tritt erstmals für die gleichnamige britische Marke auf. Käpt'n Iglo folgt in Deutschland erst 1985.

Landwirt Reinhold Stöver produziert erste Pommes frites und bringt 1972 mit seinem Unternehmen Agrarfrost TK-Kartoffelprodukte in den LEH.

1967



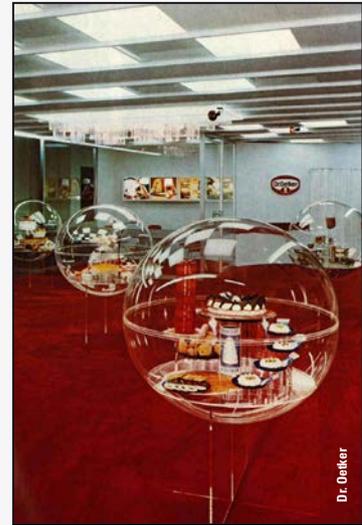
apetito



Dr. Oetker



Dr. Oetker



Dr. Oetker

1968

Ernst Wagner gründet die Wagner Tiefkühlprodukte GmbH. 1973 startet der Saarländer mit der Produktion von Tiefkühlpizza, 1985 entwickelt er den ersten industriellen Steinbackofen.

Rewe bringt Tiefkühl-eigenmarken auf den Markt, zunächst TK-Suppengemüse, -Spinat und -Fisch, und begründet damit die Ära der Handelsmarken im Tiefkühlsektor.

1970

Die Findus-Jopa GmbH wird von Langnese-Iglo übernommen und behält zunächst 25 Prozent Anteile. Die Marken Findus und Jopa verschwinden vom deutschen Markt.

Dr. Oetker bringt die erste Tiefkühlpizza auf den Markt.

1971

Gemeinsam mit dem Deutschen Roten Kreuz Berlin entwickelt Karl Düsterberg das „Essen auf Rädern“-System.

1973

Die Erstausgabe des TK-Report liegt im April auf dem Tisch – Dr. Albert Vollmer hat das Fachmagazin in Obernburg gegründet.

Mit den „Tiefkühlwochen 73“ startet eine groß angelegte Werbekampagne für tiefgekühlte Nahrungsmittel mehrerer Organisationen und Behörden, die bis in die 80er Jahre läuft.

1975

Die Vettern Aloys Coppenrath und Josef Wiese entwickeln ein Verfahren, mit dem die Schichtenstruktur von Sahnetorten beim Schockgefrieren erhalten bleibt.

Die Anuga wird zur reinen Fachmesse, der Fachcharakter soll verstärkt werden. Tiefkühlkost, Süßwaren und Milchprodukte bilden bereits eigene Sektoren.

1979

Die ersten Backofen-Pommes-frites werden von McCain in den Handel gebracht.

1968

1970

1971

1973

1975

1979



Copperrath & Wiese



Bofrost



1983

Der Absatz von TK-Produkten steigt erstmals auf über eine Million Tonnen in Deutschland.

1984

US-Präsident Ronald Reagan führt den National Frozen Food Day am 6. März ein und ehrt damit den TK-Begründer Clarence Birdseye.

1985

Dr. Oetker führt die Pizza-Ränge Ristorante ein – 2025 feiert der Klassiker, zugleich weiter meistverkaufte TK-Pizza, 40-jähriges Jubiläum.

1989

Mit Dr. Schnetkamp Vollwertkost (später Avita) startet ein Pionier für tiefgekühlte vegetarische und vegane Produkte in den Markt.

1993

Die Kölner Messe wird als „Anuga der Innovationen“ gefeiert, auch im TK-Bereich: Agrarfood präsentiert z.B. „Pizza Puffer“, Hanna Feinkost „Hot Wings“ und Wagner „Pizzaburger“, nicht zu verwechseln mit Dr. Oetkers späterem „Pizzaburger“ (ab 2015).

1996

Der Absatz von Tiefkühlprodukten durchbricht in Deutschland die 2-Millionen-Tonnen-Grenze (2.074.470 t).

1983

1984

1985

1989

1993

1996



2003

Zum ersten Mal wird das Anuga-Konzept „10 Fachmessen unter einem Dach“ im neuen Messegelände umgesetzt – die Geburtsstunde der Anuga Frozen Food.

Free-from-Pionier Frosta führt das Reinheitsgebot für seine TK-Produkte ein, verzichtet auf Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen.

2010

Das *dti* zieht nach Berlin um, seit 2015 arbeitet das Team nah am Regierungsviertel in der Reinhardtstraße 46. Seit 2013 leitet Dr. Sabine Eichner den Spitzenverband der Tiefkühlwirtschaft als Geschäftsführerin.

2016

Mit 1.827.305 Tonnen abgesetzten TK-Produkten übertrifft der Außer-Haus-Markt erstmals den Absatz im LEH.

2023

Auf der Anuga feiert die Branche 100 Jahre Tiefkühlung, dabei erlebt der **FROZEN! dti Innovation Award supported by AFC and anuga** seine Premiere. Außerdem besucht Bundesminister Cem Özdemir den *dti*-Stand.

2024

Erstmals erreicht der Pro-Kopf-Verbrauch an Tiefkühlkost die Marke von 50 Kilogramm.

2025

Die Tiefkühlbranche feiert auf und mit der Anuga „70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland“.

2003

2010

2016

2023

2024

2025

TIEFKÜHLKOST

70 Jahre
Tiefkühlkost
in Deutschland



FRISCH. INNOVATIV. NACHHALTIG.

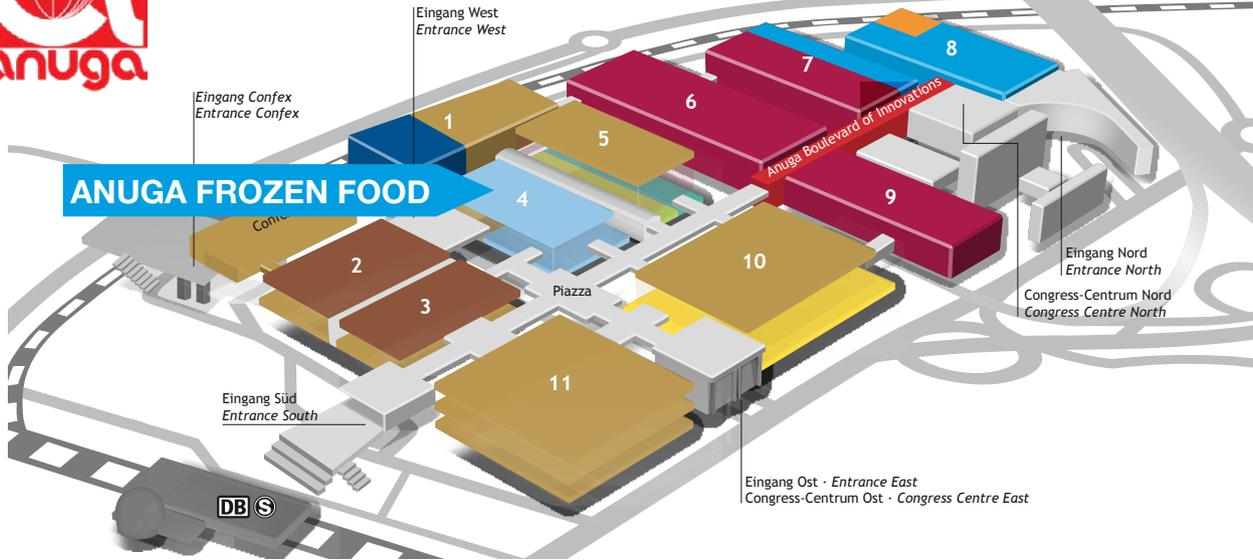
70 Jahre Tiefkühlkost – eine Erfolgsgeschichte mit Zukunft

Mit Leidenschaft und Kompetenz: Seit 1956 kommuniziert das **dti** die Vorteile von Tiefkühlprodukten an Verbraucher und Medien und leistet damit einen wichtigen Beitrag für den Markterfolg im Handel. Das Potenzial für die Frische- & Convenience-Kategorie TK ist groß! Gestalten wir gemeinsam die TK-Abteilungen und -Sortimente der Zukunft – in einer kooperativen Wertschöpfungskette!

www.tiefkuehlkost.de



Deutsches
Tiefkühlinstitut

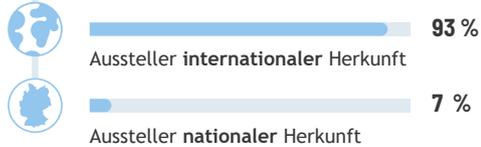


Stand: Februar 2025, schematische Darstellung | February 2025, schematic representation

Hallen Halls	Fachmessen Specialized trade shows
Confex, 1, 2.1, 3.1, 4.1, 5.2, 10.2, 11, Passage 4/5	ANUGA FINE FOOD Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel <i>Gourmet and delicatessen products and general provisions</i>
4.1, 4.2	ANUGA FROZEN FOOD Tiefkühlkost und Eiskrem-Erzeugnisse <i>Frozen food and ice cream products</i>
6, 7, 9	ANUGA MEAT Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel <i>Meat, sausage, game and poultry</i>
5.1	ANUGA CHILLED & FRESH FOOD Frische Convenience, Frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse <i>Fresh convenience and delicatessen products, fish, fruit and vegetables</i>
10.1	ANUGA DAIRY Milch- und Molkereiprodukte <i>Dairy products</i>

Hallen Halls	Fachmessen Specialized trade shows
2.2, 3.2	ANUGA BREAD & BAKERY Brot, Backwaren und Brotaufstrich <i>Bread, baked goods and spreads</i>
8	ANUGA HOT BEVERAGES Heißgetränke <i>Hot beverages</i>
7, 8	ANUGA DRINKS Getränke <i>Drinks</i>
5.1	ANUGA ORGANIC Bio-Produkte, Anuga Organic Supermarket, Anuga Organic on Stage (Pass. 4/5) <i>Organic products, Anuga Organic Supermarket, Anuga Organic on Stage (Passage 4/5)</i>
1	ANUGA ALTERNATIVES Alternative Fleisch-, Fisch-, Molkerei- und Ei-Produkte, Anuga Horizon Stage <i>Alternative Meat, Fish, Dairy and Egg Products</i> Anuga Horizon Stage
	ANUGA BOULEVARD OF INNOVATIONS Start-Ups, Trend Zone, Anuga taste Innovation Show

587*
**AUSSTELLER ANUGA
FROZEN FOOD GESAMT**



HERKUNFT DER AUSSTELLER

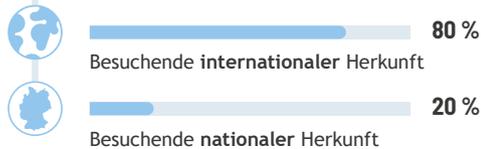
Europa **338** · Asien **121** · Amerika **58**
Deutschland **41** · Afrika **28** · Australien **1**

TOP HERKUNFTSLÄNDER DER AUSSTELLER*

1 China	5 Spanien	9 Brasilien
2 Italien	6 Ägypten, Türkei	10 Griechenland
3 Belgien	7 Niederlande	
4 Frankreich	8 Polen, Serbien	

*ohne Deutschland

58.973
**BESUCHEDE ANUGA
FROZEN FOOD GESAMT**



HERKUNFT BESUCHEDE

Europa **29.150** · Deutschland **12.083** · Asien **9.097**
Amerika **5.824** · Afrika **2.252** · Australien **566**

TOP HERKUNFTSLÄNDER BESUCHENDEN*

1 Niederlande	6 Frankreich
2 Italien	7 Polen
3 Großbritannien & Nordirland	8 China (inkl. Hongkong+Macao)
4 Türkei	9 Belgien
5 Spanien	10 USA

*ohne Deutschland

AUFGABENBEREICH (EINFACHNENNUNGEN)

23,6 % Geschäftsführung, Vorstand	2,2 % Filialleitung/Marktleitung	4,2 % F&B Manager/Küchenleitung/ Koch, Köchin
18,2 % Leitende Angestellte	11,5 % Category Manager	12,6 % Selbständige:r Unternehmer:in
9,7 % Zentraleinkauf/Gebietsleitung	8,7 % Facheinkauf	9,4 % Sonstige



der Besuchenden der Anuga Frozen Food sind (sehr) zufrieden mit dem Ausstellerangebot der Fachmesse.

* Alle Zahlen von 2023. In diesem Jahr erwartet die Anuga Frozen Food sogar 650 Aussteller.

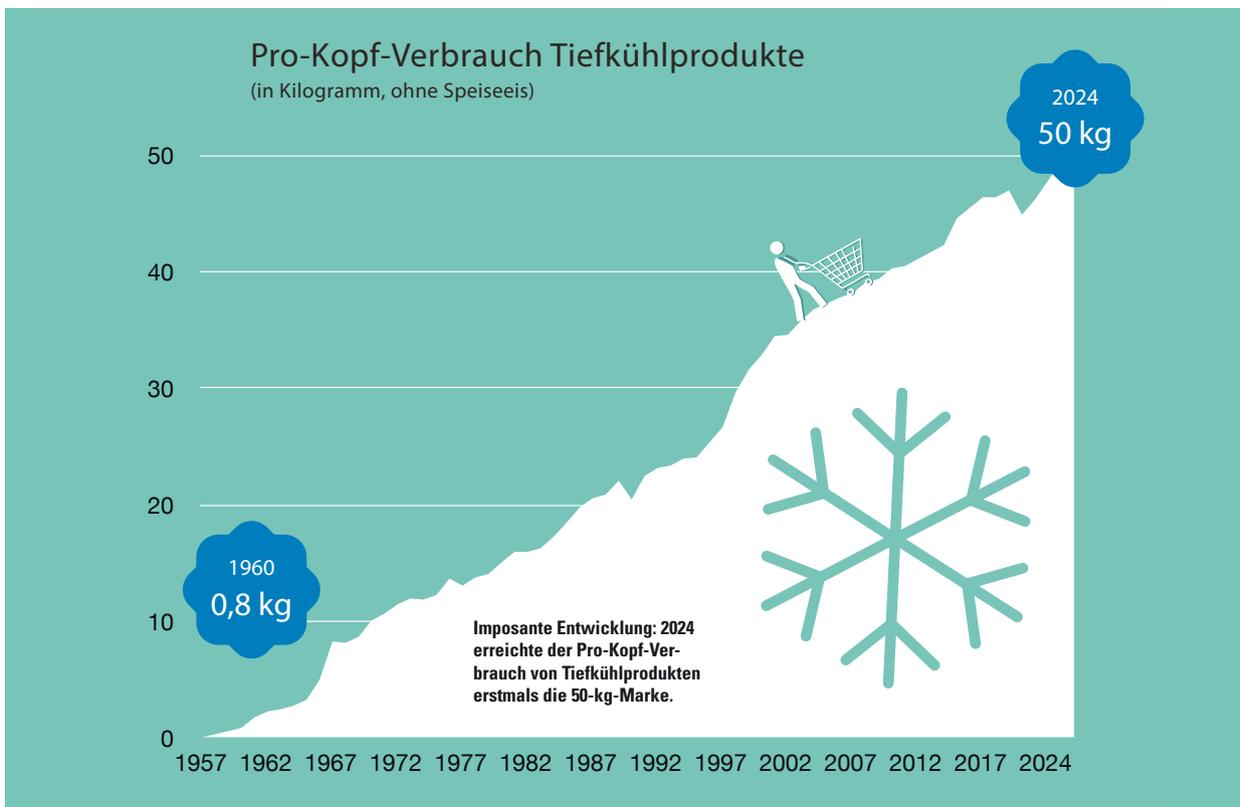
Absatzstatistik, Trendbarometer

TK WEITER AUF REKORDKURS

Zum Jubiläum „70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland“ freut sich die Branche über neue Absatzrekorde, zum Beispiel beim Pro-Kopf-Verbrauch. Was Konsument:innen immer häufiger zu Tiefkühlkost greifen lässt, ermittelt für das *dti* Innofact mit dem TK-Trendbarometer.

„Die westdeutschen Hausfrauen erwärmen sich nur langsam für die Eiskost“, konstatierte das Nachrichtenmagazin Der Spiegel im

Januar 1965. Damals lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlprodukten in Deutschland (West) bei knapp über einem Kilo. 60 Jahre



später sieht die Sache ganz anders aus: Erstmals wurde beim Pro-Kopf-Verbrauch die magische 50-kg-Grenze erreicht. Auch weitere Rekorde purzelten: Der Absatz pro Haushalt durchbrach die 100-kg-Marke, im LEH und den Heimdiensten stieg er erstmals über 2 Millionen Tonnen, zeigt die seit 1962 jährlich erhobene Absatzstatistik des Deutschen Tiefkühlinstituts (*dti*).

Welche Trends Verbraucher:innen bewegen und immer häufiger zu Tiefkühlprodukten greifen lässt, analysiert für das *dti* das Meinungsforschungsinstitut Innofact. Seit 2021 beleuchtet es

mit dem TK-Trendbarometer regelmäßig das Einkaufsverhalten der Konsument:innen und gibt der Branche so repräsentative Insights. Deutlich zeigt sich in den repräsentativen Befragungen, dass die Kombination aus Tiefkühlfrische und Convenience den Nerv der Zeit trifft – und TK als Treiber gesellschaftlicher Veränderungen geschätzt wird. So stimmten 78 Prozent der Befragten zu, dass die Erfindung der Schockfrostung vor gut 100 Jahren zu einer Entkopplung von Ernte- und Verzehrzeitpunkt des Lebensmittels geführt hat – und so das Ernährungssystem revolutionierte.



Tiefkühlprodukte machen das Leben leichter, zeigt die Verbraucherbefragung – sie werden als Treiber gesellschaftlicher Veränderungen wahrgenommen.

Silvia Breher, BMLEH

WELCHE BEDEUTUNG HAT TIEFKÜHLKOST ALS BESTANDTEIL EINER SICHEREN, BEZAHLBAREN UND NACHHALTIGEN ERNÄHRUNG, FRAU BREHER?



Die Entwicklung der Kältetechnik reicht von der Frühen Neuzeit, als Gelehrte die Abkühlung von Wasser durch die Beigabe von Salpeter entdeckten, über die Entwicklung von „Kältemaschinen“ ab Mitte des 19. Jahrhunderts bis hin

zur ersten Anlage zum Tiefgefrieren, die der amerikanische Biologe Clarence Birdseye zu Beginn des 20. Jahrhunderts erfand. Dies war zugleich die Geburtsstunde der Tiefkühlkost: Innerhalb kürzester Zeit ließen sich Lebensmittel auf schonende Art und ohne Geschmacks- und Qualitätsverlust konservieren. 1930 wurden dann erste Tiefkühlprodukte in den USA zum Verkauf angeboten; 25 Jahre später, anlässlich der Anuga in Köln, konnten erstmals auch in Deutschland Tiefkühlprodukte einem breiten Fachpublikum vorgestellt werden.

Heute verfügen fast alle Haushalte über Kühl-Gefrierkombinationen und der Handel bietet verschiedenste Tiefkühlartikel an. Die-

se können einen wertvollen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten, denn durch das schnelle Einfrieren nach der Ernte bleiben viele Nährstoffe besser erhalten. Die Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren von einer günstigeren Nährstoffzusammensetzung bei verarbeiteten Lebensmitteln, wenn durch das Tiefkühlen weniger Zucker, Fett oder Salz zur Haltbarmachung notwendig sind. Auch in der Gemeinschaftsverpflegung ermöglicht die Verwendung von Tiefkühlprodukten in Kantinen und Mensen ein flexibles und qualitativ hochwertiges Speisenangebot. Zudem können preisgünstige Tiefkühlprodukte auch Menschen mit geringem Einkommen eine gesundheitsförderliche Lebensmittelauswahl erleichtern.

Erfreulicherweise engagiert sich die Tiefkühlbranche auch für die Vermeidung von Lebensmittelverlusten. Das **dti** hat früh erkannt, dass die Messung von Lebensmittelverlusten die jeweiligen Einsparpotenziale deutlich macht und Grundlage für unternehmensbezogene Reduktionsziele ist. Ganz besonders freue ich mich, dass das **dti** Unterzeichner der *Grundsatzvereinbarung der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung* ist, auf deren Grundlage wir weiter gemeinsam arbeiten können.

Silvia Breher, MdB (CDU), Parlamentarische Staatssekretärin beim Minister für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Himbeeren und Eis aus der Tiefkühltruhe.

Silvia Breher, MdB (CDU)

Stefan Rauschen, Kaufland

WELCHEN STELLENWERT WERDEN TIEFKÜHLPRODUKTE ZUKÜNFTIG IN IHREM SORTIMENT EINNEHMEN, HERR RAUSCHEN?



Tiefkühlprodukte sind aus Supermärkten nicht mehr wegzudenken. Sie bieten unseren Kunden praktische, vielfältige Lösungen für die Herausforderungen des Alltags - z.B. ein schnelles, frisches Gericht bei Zeitmangel oder die ganzjährige Verfügbarkeit von saisonalem Obst und Gemüse. Bei

Kaufland setzen wir daher auf eine sehr große Auswahl an TK-Produkten. Unsere Kunden können aus über 1.400 Artikeln wählen. So können sie sich zwischen Marken und Eigenmarken, verschiedenen Packungsgrößen oder Bio-Zertifizierungen entscheiden. Zudem legen wir Wert darauf, immer wieder mit neuen, kreativen Produkten zu überraschen. TK-Produkte bleiben daher auch in Zukunft relevant, da sie den Spagat zwischen schnellem Genuss, Nachhaltigkeit und Alltagstauglichkeit wie kaum ein anderes Lebensmittel meistern.

Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische bei Kaufland

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Eis – es vereint Trends und Innovationen.

Stefan Rauschen, Kaufland

Oliver Voßhenrich, POS TUNING

WIE HAT SICH DIE PRÄSENTATION VON TK-PRODUKTEN AM POS IN DEN LETZTEN JAHREN VERÄNDERT, HERR VOSSHENRICH?



Früher verschwanden viele TK-Produkte in Truhen – heute sorgen Schränke für bessere Sichtbarkeit. Warenvorschubsysteme stellen sicher, dass Produkte immer vorne stehen: Das erleichtert die Entnahme, steigert Abverkäufe und unterstützt die Shopperführung. Im Wettbewerb mit Eigenmarken wird es für Marken immer wichtiger, sichtbar zu bleiben.

Brandinglösungen und durchdachtes Regaldesign stärken die Innovationswahrnehmung und bieten Potenzial, die Kategorie im Markt der Zukunft weiter auszubauen. Klare Markenbotschaften und emotionale Inszenierungen schaffen Differenzierung und stärken die Kategorie nachhaltig. Wer heute in Sichtbarkeit investiert, sichert sich den Vorsprung am POS von morgen.

Oliver Voßhenrich, Geschäftsführender Gesellschafter POS TUNING GmbH

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Ben & Jerry's Eiscreme – schmeckt einfach lecker!

Oliver Voßhenrich, POS TUNING

Volker Büttel, Iglo

WIE TRAGEN IHRE PRODUKTE UND MARKENINNOVATIONEN ZUR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DER KATEGORIE BEI, HERR BÜTTEL?



70 Jahre Tiefkühlkost – und die Kategorie ist relevanter denn je. Was einst als praktische Vorratslösung begann, ist heute eine moderne Wachstumskategorie mit hoher Verbraucherrelevanz und strategischer Bedeutung für den Handel. Getragen wird sie von starken Marken

und Konzepten, die Genuss, Qualität und Alltagstauglichkeit vereinen.

iglo steht exemplarisch für diese Entwicklung: Mit Markennikonen wie Käpt'n iglos Glücklichmacher Fischstäbchen und dem BLUBB-Spinat verbinden Millionen Menschen Kindheitserinnerungen. Gleichzeitig setzt iglo mit innovativen Konzepten wie trendigen Gemüse-mischungen und kreativen Snacking-Angeboten neue Impul-



se. Diese Produkte stehen für moderne Ernährung, Freude am Essen und Relevanz im Alltag. Sie schaffen Frequenz im Handel, sprechen eine breite Zielgruppe an und sorgen für spürbare Impulse am POS – verbraucherrelevant und absatzstark zugleich.

Unser „Frozen in Focus“-Report von Mitte 2025 zeigt: Verbraucher wünschen sich mehr Platz im Tiefkühlfach – ein klares Signal für die wachsende Bedeutung dieser Kategorie. Für den Handel ergibt sich daraus die Chance, das Potenzial von Tiefkühlkost gezielt auszubauen – durch strategische Sortimentsentwicklung, Flächeneoptimierung und eine stärkere kommunikative Präsenz. Als Vorstandsmitglied des Deutschen Tiefkühlinstituts ist es mir ein Anliegen, dass die Branche die Stärken von Tiefkühlkost gemeinsam sichtbar macht: nachhaltig, vielfältig und der perfekte Alltagshelfer – und wirtschaftlich hochattraktiv.

Volker Büttel, Vorsitzender der Geschäftsführung iglo Deutschland

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Eindeutig Fischstäbchen. Fischstäbchen sind für mich mehr als ein Produkt – sie stehen für generationsübergreifende Erinnerungen, Familienrituale und das gute Gefühl, mit einfachen Zutaten schnell etwas Besonderes auf den Tisch zu bringen.

Volker Büttel, iglo Deutschland

Dr. Kiran Virmani, DGE

WELCHE ROLLE KANN TK IN DER ERNÄHRUNG VON MORGEN SPIELEN, FRAU VIRMANI?



DGE / Foto: Fotostudio

Tiefkühlkost kann Teil einer gesundheitsfördernden und nachhaltigen Ernährung sein – insbesondere, wenn sie ergänzend zu frischen Lebensmitteln eingesetzt wird. So leistet sie auch einen Beitrag dazu, die lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen „Gut essen und trinken“ im Alltag umzusetzen, da tiefgefrorenes Obst und Gemüse meist nährstoffschonend verarbeitet, ganzjährig verfügbar und schnell zuzubereiten ist. Ihr Potenzial liegt in der Reduktion von Lebensmittelverlusten. Wichtig sind ein günstiges Nährwertprofil, transparente Rezepturen sowie ein hoher Anteil an pflanzlichen Lebensmitteln, der sich auch positiv auf die Klimabilanz auswirkt.

*Dr. Kiran Virmani, Geschäftsführerin
Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE)*

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

TK-Beeren, die auch außerhalb der Beeren-Saison meinen Speiseplan bereichern.

Dr. Kiran Virmani, DGE

Thomas Paulus, Original Wagner Pizza

WIE SIEHT DIE TIEFKÜHLPIZZA DER ZUKUNFT AUS, HERR PAULUS?



Original Wagner Pizza GmbH

Die Tiefkühlpizza der Zukunft muss vor allem eines: zur Realität der Menschen passen. Schnell zubereitet im Ofen (oder auch im Airfryer), zuverlässig lecker – aber eben auch zeitgemäß. Das heißt: qualitativ hochwertige Zutaten, abwechslungsreiche Sortimente und Produkte, die zu unterschiedlichsten Bedürfnissen passen – vom Single-Haushalt bis zur Familie. Für uns bei Original Wagner heißt das: Wir setzen auf starke Klassiker, bringen aber auch regelmäßig Innovationen in die Truhen. So bleiben wir als Marke relevant und sorgen gemeinsam mit dem Handel für frische Impulse und mehr Wertschöpfung in den TK-Truhen. Wenn wir es schaffen, die Themen Genuss, Qualität und Convenience immer wieder neu zu verbinden – dann hat die TK-Pizza auch in Zukunft einen festen Platz im Alltag der Menschen. Die Anuga ist für uns dabei ein wichtiger Treffpunkt: Hier sprechen wir mit unseren Partnern über Ideen, Potenziale und darüber, wie wir gemeinsam weiterwachsen können.

Thomas Paulus, Head of Sales Original Wagner Pizza GmbH

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Die Original Wagner Steinofen Piccolinis. Sie stehen für knusprigen Genuss im Mini-Format.

Thomas Paulus, Original Wagner Pizza

Michael Gerling, EHI/MLF

WIE HAT SICH DAS TIEFKÜHLREGAL IN DEN VERGANGENEN JAHRZEHNEN ALS HANDELSPLATZ ENTWICKELT – UND WIE SEHEN SIE SEINE ROLLE IN ZUKUNFT, HERR GERLING?



Tiefkühlkost ist weiterhin ein attraktives Sortiment mit einer guten Mischung aus starken Marken und Handelsmarken. Die Abteilung deckt viele Artikel des täglichen Bedarfs ab und bietet gute Wachstumschancen. Damit ist auch für eine hohe Käuferreichweite gesorgt. Allgemeine Ernährungstrends finden stets auch ihren Weg in die Truhe und Schränke des TK-Sortimentes und sorgen für Innovationen.

Die Warengruppe gehört im Supermarkt zu den Top-10-Kategorien bei Umsatz und Ertrag. Aus Sicht des Handels ist TK ein sehr unkompliziertes Sortiment, mit geringem personellen Aufwand zu führen und mit guten Spannen.

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Die wunderbaren Sorbets! Ohne einen 500-ml-Metallbecher mit Mango-, Zitronen- oder Cassis-Sorbet im Einkaufswagen kann ich meinen Supermarkt der Wahl kaum verlassen!

Michael Gerling, EHI/MLF

Die Präsentation des Sortiments hat sich in den letzten Jahren schon stark verbessert und ist kundenfreundlicher geworden. Für die Zukunft bietet die Verbesserung der Flächenproduktivität durch veränderte Präsentationsformen weitere Möglichkeiten zur Optimierung der Abteilungsleistung.

Die Tiefkühlabteilung erfordert aktuell erhebliche Investitionen, insbesondere durch die Umstellung auf klimafreundliche Kältemittel, aber auch durch Umstellung auf Geräte mit höherer Energieeffizienz. Etwa die Hälfte des Stromverbrauches im Supermarkt entfällt auf die Kühlung. Damit ergeben sich gute Möglichkeiten, durch Modernisierung auch in den kommenden Jahren den Stromverbrauch pro Quadratmeter weiter zu senken.

Neue technische Möglichkeiten werden die Flexibilität der TK-Abteilung weiter erhöhen. Damit kann der Handel besser auf veränderte Flächenbedarfe reagieren und auch Anpassungen der Marktgestaltung leichter vornehmen.

Michael Gerling, EHI Retail Institute GmbH, Geschäftsführer MLF Mittelständische Lebensmittel-Filialbetriebe e.V.

Doris Abeln, Dr. Oetker

WAS ERWARTEN SIE VOM TK-MARKT DER KOMMENDEN JAHRE HINSICHTLICH VERBRAUCHERTRENDS UND ANFORDERUNGEN, FRAU ABELN?



Dr. Oetker

Mit seinem breiten Angebot wird der Tiefkühlmarkt auch in den nächsten Jahren das Bedürfnis der Verbraucherinnen und Verbraucher nach abwechslungsreichen und convenienten Produkten, die Hilfestellung im Alltag leisten, erfüllen. Dabei

können vor allem Innovationen punkten, die hochwertig sind und Genuss versprechen. In der Warengruppe Tiefkühlpizza finden Premium-Angebote wie unsere Suprema schon jetzt zunehmend Platz und etablieren sich nach und nach.

Wir sehen in den nächsten Jahren weiterhin großes Entwicklungspotenzial für Premium-Tiefkühlpizza und gestalten den Trend als Marktführer mit. Im ersten Halbjahr 2025 hat sich gezeigt, dass ein Drittel der verkauften Suprema Pizzen on top in den Markt geflossen sind. Das heißt, dass die neue Premium-Pizza zusätzlich zu anderen Angeboten gekauft wurde und zugleich neue Shopper für die Kategorie gewonnen werden konnten. Premium-Produkte sorgen so für noch mehr Frequenz und Wachstum in der Tiefkühlabteilung und stehen für unkomplizierte Genussmomente in den eigenen vier Wänden. Dabei begegnen hochwertige Zutaten und kurze Zutatenlisten dem Wunsch nach Authentizität.

Doris Abeln, Sprecherin der Geschäftsleitung Dr. Oetker Deutschland



Dr. Oetker

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Mein persönliches Lieblingsprodukt ist die Suprema Funghi Ricotta. Ich bin begeistert von dem dünnen und zugleich leicht knusprigen Boden und dem besonderen Geschmack, für den die Zitronen-Ricotta-Creme und Rosmarin sorgen.

Doris Abeln, Dr. Oetker

Kasper von Bockum, Conditorei Coppenrath & Wiese

WELCHE TRENDS SEHEN SIE FÜR DEN BEREICH TK-BRÖTCHEN UND -KUCHEN IM LEH DER ZUKUNFT, HERR VON BOCKUM?



Die Trends bei TK-Feinbackwaren zeigen klar: nicht eins für alle – sondern für jeden das Richtige. Diese Vielfalt bietet das Coppenrath & Wiese Sortiment – von Brötchen über Sahne-Torten, Back- und Blechkuchen bis hin zu Minigebäck, Sahne-Rollen und Strudel.

Gefragt sind kleinere Produkte für die Vielzahl von Kleinhaushalten, Geschmacksvielfalt und Sortierungen. „One size fits all“ passt schon lange nicht mehr. Neben unseren Klassikern, die weiterhin ihren Markt haben, setzen wir auf internationale Geschmacksrichtungen wie Salted Caramel, pflanzliche Varianten unserer Top-Seller und innovative Produkte. Aktuell sind das etwa Dessertvarianten als Torten und Kuchen interpretiert, wie die Spaghetti-Erdbeer-Torte, die sich in kurzer Zeit etabliert hat.

Genauso bei den TK-Brötchen; das Weizenbrötchen ist gesetzt und bestimmt nicht out. Nur gehört mehr dazu, an der Spitze zu bleiben: Inzwischen backen wir zehn verschiedene Brötchen-Varianten und bieten Vielfalt und Auswahl wie vom Bäcker. Einmal kurz zuhause in den Ofen oder Airfryer, und unsere Goldstücke schmecken wie frisch gebacken. Die ideale Lösung für den täglichen Bedarf, egal ob zum Frühstück, mittags oder zum Abendbrot – und ein absoluter Top-Artikel in den Truhen des Handels.

Unsere Gesellschaft ist schnelllebig, deshalb sind unkomplizierte Backwaren mit unmittelbarer Verfügbarkeit ein Muss. Das Zauberwort lautet: Convenience, Convenience und nochmal Convenience. Alltägliche Genussmomente rücken stärker in den Fokus der Konsumenten. Die große Torte zum Geburtstag oder festlichen Anlass bleibt für viele ein Klassiker. Doch auch wer nicht in großer Runde feiert, sucht das Besondere: die spontane Belohnung für sich selbst oder den gemeinsamen Moment zu zweit – mit einem Stück Torte oder Kuchen. Bei uns gibt es für jeden Anlass – festlich wie alltäglich – das passende Produkt in der richtigen Größe mit dem besten Genussversprechen in Conditior-Qualität.

Kasper von Bockum, Geschäftsführer Conditorei Coppenrath & Wiese KG

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Das sind gleich zwei: Unsere Goldstücke Brötchen sind bei uns zu Hause unverzichtbar. Und bei den feinen Backwaren ist die Spaghetti-Erdbeer-Torte mein Favorit.

Kasper von Bockum, Conditorei Coppenrath & Wiese

Sabine Weber/Carsten Brinck, McCain

WELCHE INNOVATIONEN SEHEN SIE ALS WEGWEISEND FÜR DIE ZUKUNFT DER TK-KATEGORIE, FRAU WEBER UND HERR BRINCK?



Die TK-Kategorie wird aufgrund des immer weiteren Wachstums der Convenience-Anforderung der

Kund:innen weiter steigen. Da der Snacking-Anteil an den Mahlzeiten ebenfalls sukzessive wächst, sind unsere Produktkategorien Pommes Frites, Kartoffelspezialitäten und Fingerfood-Produkte hier in besonderem Maße gefragt.

Diese zukunftssträchtigen Segmente werden wir mit unserer Innovationskraft weiter vorantreiben sowie in Marke und Markt investieren. Mediakampagnen sowie ein starkes Category & Trade Marketing werden als Wachstumsmotoren für die McCain- und Kategorieentwicklung fungieren. Somit bieten wir nicht nur unseren Kund:innen attraktive Neuprodukte entsprechend Kundenbedürfnissen und aktuellen Genuss- und Ernährungstrends

MEIN LIEBSTES TK-PRODUKT

Die Fry'N Dip (Foodservice) bzw. Curvers im Retail - ein tolles Produkt als Beilage zum Dippen oder Snacken.

Carsten Brinck, McCain

Die neuen Spicy Fries mit einem besonders knusprigen „Deep Crinkle“-Wellenschnitt und mild-scharfer Chili-Gewürzmischung.

Sabine Weber, McCain

an, sondern sorgen so auch für wachsende Umsätze in Gastronomie und Handel.

Sabine Weber, McCain, Marketing Manager Retail DACH, CE

Carsten Brinck, McCain, Marketing Manager Foodservice & local QSR DACH

Impressum

„70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland“ ist eine Gemeinschaftsarbeit des Deutschen Tiefkühlinstituts, der Koelnmesse GmbH und der Redaktion TK-Report des SN-Verlags Hamburg, An der Alster 21, 20099 Hamburg.

Internet: www.tiefkuehlkost.de, www.anuga.de, www.tk-report.de

Redaktion: Dr. Sabine Eichner, Thomas Hillmann, Nina Kollas, Peggy Krause, Klaus Linnenbrügger, Macy Morris
Gestaltung: Sebastian Krebs, Ronny Willisch

Vertrieb: Deutsches Tiefkühlinstitut e. V., Reinhardtstraße 46, 10117 Berlin, Internet: www.tiefkuehlkost.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere das Recht des Nachdrucks, der Wiedergabe in jeder Form und der Übersetzung in andere Sprachen behält sich der Verlag vor. Kein Teil dieses Heftes darf ohne schriftliche Genehmigung des Autors oder des Verlages verändert bzw. reproduziert werden. Dies gilt für Vielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeisung und Verwendung in elektronische Systeme sowie das Internet.



TK REPORT



bit.ly/TK-Report

DIE FACHZEITSCHRIFT FÜR DIE
GESAMTE TIEFKÜHLBRANCHE