

Wie tickt der Tiefkühlverwender von heute?

Ergebnisse der aktuellen *dti*-Tiefkühlstudie

Berlin, 2. Juli 2019. Das Marktforschungsinstitut INNOFACT AG aus Düsseldorf hat im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts (*dti*) eine repräsentative Verbraucherstudie* durchgeführt, um die Einstellungen der Konsumenten zu Tiefkühlprodukten und das Verwendungsverhalten zu erheben.

Tiefkühlprodukte sind aus der heutigen Ernährung nicht mehr wegzudenken. Praktisch jeder Haushalt kauft und nutzt sie. Darunter gibt es viele „Vielverwender“: Gut zwei Drittel der Befragten (68 Prozent) verzehren Tiefkühlprodukte mehrmals im Monat. Deutliche Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Altersgruppen: Jüngere Konsumenten mögen am liebsten Kartoffelprodukte und Pizza, Ältere hingegen bevorzugen Gemüse und Fisch aus der Tiefkühltruhe.

Insgesamt ist festzustellen, dass das Image von Tiefkühlprodukten in Deutschland sehr positiv ist. Dies verdankt TK vor allem seinen praktischen Vorteilen wie lange Haltbarkeit, Zeitersparnis und schnelle, einfache Zubereitung. Die Konsumenten schätzen diese Erleichterungen in ihrem Ernährungsalltag sehr und benennen diese daher auch klar und eindeutig. Weitere wichtige Vorteilsargumente für TK sind Frische und Vorratshaltung. Welche Vorteile von TK ausschlaggebend sind ist abhängig vom Alter der Verwender. Für die Jüngeren zählen eher die praktischen Aspekte wie Haltbarkeit und schnelle Zubereitung. Der Frischevorteil ist bei den Befragten über 40 Jahre als Vorzug gut bekannt. Insgesamt ist das Image bei TK-Produkten bei den Älteren aufgrund ihrer langjährigen Haushaltserfahrung positiver besetzt.

TK-Wissen verändert sich mit der Lebenssituation

Junge und ältere Verwendergruppen kaufen völlig unterschiedlich ein – ihr Wissen über TK verändert sich im Lebenszyklus. Die Erfahrung mit verschiedenen Warengruppen verändert auch die Einstellungen zu TK insgesamt.

Das Eine, was man will. Das Andere, was man tut.

Die Wünsche der Konsumenten in punkto Ernährung richten sich in Befragungen auf frische, selbst zubereitete Mahlzeiten – dies wird auch in der **dti**-Tiefkühlstudie belegt. Im Alltag ist dies aber nicht einfach realisierbar, daher suchen die Verbraucher nach gesunden, leckeren und bequemen Ernährungslösungen – die sie in der Tiefkühltruhe in großer Auswahl finden. Der Absatz von TK-Produkten im 10-Jahresvergleich zeigt, dass besonders die Warengruppen Backwaren, Pizza und Fertiggerichte zugelegt haben. Gefragt nach ihren Wünschen an das TK-Sortiment gaben die Studienteilnehmer an, dass es mehr regionale Produkte sowie Tiefkühlprodukte, die sie bei einer gesunden Ernährung mit weniger Zucker, Fett und Salz unterstützen, geben sollte.

Die Studie zeigt aber auch, dass die Verbraucheraufklärung über TK-Produkte zukünftig weiter eine wichtige Aufgabe der TK-Branche bleibt, weil das Wissen über Lebensmittel in der Bevölkerung tendenziell abnimmt. Zwar nennen 86 Prozent der Probanden richtigerweise die Schockfrostung als Verfahren zur Haltbarmachung tiefgekühlter Produkte. Trotzdem vermuten 39 Prozent der Befragten Konservierungsstoffe in TK-Produkten. Tiefgekühlte Lebensmittel werden ausschließlich durch Kälte haltbar gemacht und zwar ohne Zugabe von Konservierungsstoffen.

* Information zum Studiendesign:

Im März 2019 wurden 1.004 onlinebasierte Interviews (online Panels) geführt.

Diese Pressemitteilung 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