

PLUSPUNKTE FÜR MINUSGRADE. GEMEINSAM FÜR DIE TIEFKÜHLWIRTSCHAFT.



ZIELE
GEMEINSAM
ERREICHEN



WISSEN
MITEINANDER
TEILEN



PROJEKTE
VEREINT
REALISIEREN



STRATEGIE
ZUSAMMEN
ERARBEITEN



DEUTSCHES TIEFKÜHLINSTITUT. IHRE STARKE STIMME.

Gegründet im Jahr 1956 ist das Deutsche Tiefkühlinstitut (**dti**) die **Kommunikationsplattform und Interessenvertretung der deutschen Tiefkühlwirtschaft**. Als Spitzenorganisation mit Sitz in Berlin repräsentiert das **dti** Unternehmen aus allen Teilen der Tiefkühlkette: von der Produktion über Zulieferer und Dienstleistungsbetriebe bis hin zu Logistik und Handel. Wenn es um die Interessen der deutschen Tiefkühlwirtschaft geht, ist das **dti** zentrale **Anlaufstelle und Sprachrohr der Branche** – im konstruktiven Dialog mit Verbrauchern, Absatzpartnern, Medien und Politik. Immer im Sinne der Tiefkühlfamilie.

Primäre Aufgabe ist die Unterstützung sämtlicher Maßnahmen, die **Herstellung, Qualitätserhaltung, Vertrieb und Verwendung von Tiefkühlkost fördern**: immer firmen- und produktneutral auf wissenschaftlicher Basis. Unverzichtbar in einem sich schnell wandelnden Markt und global ausgerichteten wirtschaftlichen Umfeld. Das Deutsche Tiefkühlinstitut spricht als **etablierte und engagierte Organisation für seine Mitglieder** mit starker Stimme. Leidenschaftlich, engagiert, fundiert, glaubwürdig, neutral und anerkannt.



IHRE INTERESSEN HABEN EIN ZUHAUSE.

Das **dti** ist mit **mehr als 160 Mitgliedern aus der gesamten Tiefkühlwirtschaft** Spiegelbild der Branche. Das Institut bündelt Tiefkühlkompetenz über alle Stufen der Wertschöpfungskette und kommuniziert für die gesamte Kategorie, warengruppen- und markenneutral. Unternehmen, die im deutschen Tiefkühlmarkt tätig sind, finden im **dti** ihre Interessenvertretung und Netzwerkplattform zur Pflege und zum Ausbau von Geschäftsbeziehungen.

- Tiefkühlkost-Produzenten
- Transport-, Fahrzeugbau- und Verpackungsunternehmen
- Betreiber von Kühlhäusern
- Unternehmen des Dienstleistungsbereiches
- Kältetechnikunternehmen
- Handel: Groß- und Einzelhandelsbetriebe, Heimdienste
- Logistik- und Distributionsspezialisten

Das **dti** ist in allen **relevanten TK-Absatzmärkten** aktiv: sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Außer-Haus-Markt. Ein enger Dialog mit den Mitgliedern, ein dichtes Experten-Netzwerk und effiziente Arbeitsstrukturen bilden die Basis. Der von der Mitgliederversammlung gewählte Vorstand verantwortet die strategische Ausrichtung.

Für Mitgliedsunternehmen bieten **Ausschüsse und Arbeitskreise** effektive Plattformen zum aktiven Mitwirken: Hier werden **Fachthemen** diskutiert, Projekte entwickelt oder **gemeinsame Stellungnahmen** erarbeitet. Auf unseren Tagungen vertiefen und erweitern sich die persönlichen Beziehungen. Zusammen arbeiten, gemeinsam handeln: **Wir sind TK.**



» Alle Aktivitäten des dti sowie seiner Arbeitskreise und Gremien erfolgen unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Bestimmungen und auf Basis der Leitlinien für kartellrecht-konformes Verhalten im dti. «

dti-compliance



ZIEL FÜR ZIEL ZUSAMMEN ERREICHEN.

Ziele erreichen heißt, heute zusammen die Themen von morgen anvisieren. Dafür steht das **dti** mit seinem nachhaltigen Engagement. **Praxisnahe Unterstützung sowie wissenschaftlich fundierte Informationen und Analysen** helfen den Mitgliedern im Tagesgeschäft und eröffnen der gesamten Branche positive Perspektiven. Kommunizieren ist gut: selbstbewusst handeln noch besser. Statt auf Einzelkämpfer setzt das **dti** auf eine starke Gemeinschaft.

Das **dti**-Selbstverständnis: **Kompetenzzentrum, Lobbyverband, Branchennetzwerk, Impulsgeber und Initiator**. Dahinter steht die Überzeugung, dass gemeinsamer Meinungs- und Erfahrungsaustausch mehr Wissen für jeden Einzelnen schafft. Das **dti** führt einen konstruktiven Dialog mit Absatzpartnern, Politik, Medien und Gesellschaft mit dem Ziel: **TK positiv im Bewusstsein zu etablieren** und für die Mitglieder **bestmögliche unternehmerische Rahmenbedingungen** zu schaffen.

Ziele erreicht man mit einer klar definierten Strategie! Daher haben Vorstand und Mitgliederversammlung im Juni 2017 die „dti-Strategie 2020“ verabschiedet.

TRENDS UND THEMEN GEMEINSAM (BE)SETZEN.

Als anerkannter, etablierter Wirtschaftsverband vertritt das **dti** die **Interessen seiner Mitglieder: kompetent, praxisnah, engagiert und aktiv**. Beispielhaft dafür stehen die strategischen Brancheninitiativen oder sogenannten **dti**-Leuchtturmprojekte **„Mehr Attraktivität für die TK-Abteilung im Handel“** und **„Tiefkühlprodukte. 1000und1Möglichkeit.“** für den Einsatz von TK im Außer-Haus-Markt (AHM). Von führenden TK-Unternehmen und weiteren starken Partnern unterstützt, setzt das **dti** gezielte Impulse für die zukunftsweisende, moderne Warenpräsentation von Tiefkühlprodukten im Einzelhandel und den richtigen Einsatz von TK in den vielfältigen Bereichen des AHM.

Gemeinsam mit der **„LEBENSMITTEL PRAXIS“** vergibt das **dti** den **„TIEFKÜHL STAR“** für die besten TK-Abteilungen im deutschen LEH. Ausgezeichnet werden herausragende und nachahmenswerte TK-Abteilungen.

Auch umfassende Studien setzt das **dti** im Schulterschluss mit seinen Mitgliedern erfolgreich um, wie die „Vitamin-Studie“, die „Klimabilanz Tiefkühlkost“ oder ausführliche Marktstudien zu TK.



PLUSPUNKTE FÜR MINUSGRADE.

dti-Ziele



Attraktivität
von TK im LEH und im AHM steigern und für die Zukunft sichern

Qualität
und Sicherung der hohen Standards von TK nachhaltig unterstützen

Image
von TK positiv pflegen und in der Wahrnehmung gezielt beeinflussen

Mitglieder
Schutz für TK bieten und Mitgliederzufriedenheit schaffen



» Das dti ist verantwortlich für die richtungsweisende Außendarstellung von Tiefkühlkost und damit unverzichtbar, um branchenrelevante Zukunftsthemen voranzutreiben. «

Thomas Göbel
Geschäftsführer Nestlé Wagner



LOHNENDE LEISTUNGEN.

Aufgabenbereiche des **dti** sind vor allem: branchenrelevante Mitgliederinformation, Interessenvertretung, Öffentlichkeitsarbeit, Qualitätsmanagement, Vermarktung und Lobbyarbeit. Ein **eindrucksvolles Leistungsportfolio**, von dem die Mitglieder – die gesamte Tiefkühlwirtschaft – profitieren.

Als **Branchendienstleister und Informationszentrum** stehen die Analyse des Tiefkühlmarktes mit der jährlichen **dti**-Absatzstatistik und spezifische TK-Marktforschung ebenso wie fach- oder rechtsspezifische Information und Beratung unserer Mitglieder auf der Verbandsagenda. Auf Veranstaltungen, Messen und Fachtagungen wird **dti**-Mitgliedern eine **kompetente Plattform** für Information, Vernetzung und gemeinsames Handeln geboten.

Im **dti** wird Austausch groß geschrieben: **von Unternehmer für Unternehmer, von Experte zu Experte**. Das **dti** fördert den **firmenübergreifenden Dialog** als Forum für Kommunikation und Meinungsbildung. Netzwerke zu Entscheidern der Tiefkühlwirtschaft wurden kontinuierlich aufgebaut und etabliert. Als **Interessenvertreter für TK** bezieht das **dti** stets Stellung – für die Mitglieder, für die Branche.



KOMPETENZ KOMMUNIZIEREN.

Das **dti** versteht sich als **Kompetenzzentrum für TK**, das wichtige, wissenschaftlich fundierte Projekte von branchenübergreifender Bedeutung federführend initiiert und koordiniert. In der **dti-Press- und Öffentlichkeitsarbeit** werden Informationen rund um die Tiefkühlbranche kommuniziert und die Vorteile von sowie der richtige Umgang mit TK in den medialen Fokus gerückt. Als Mitglied im **Netzwerk wichtiger Institutionen und Organisationen der Ernährungswirtschaft** ist das **dti** über Ereignisse und Veränderungen in der deutschen Lebensmittelwirtschaft stets auf dem Laufenden und mit den Bundesministerien und Behörden im Gespräch.

Dank vielfältiger Verbindungen vermittelt das **dti Kontakte zu Ansprechpartnern** im In- und Ausland und den **Zugang zu wichtigen Institutionen und Organisationen** der Ernährungswirtschaft. Dazu gehört auf internationaler Ebene der kontinuierliche **Erfahrungsaustausch mit den Partnerorganisationen**. **Mitglieder des dti partizipieren aktiv** an der Mitgestaltung einheitlicher Branchenpositionen gegenüber relevanten Regierungsstellen, Behörden und vom Dialog mit NGOs.

<p>Öffentlichkeitsarbeit mit wirksamer PR für TK</p>	<p>Aufklärung über die Vorteile von TK</p>	<p>Image von TK positiv beeinflussen</p>
<p>Unsere Botschaft: TK is(s)t besser!</p>		

ZWEI PROJEKTE MIT PERSPEKTIVE.

Die stringente Strategie bildet das Fundament, die **dti-Leuchtturmprojekte** setzen Impulse. Sie sind aufmerksamkeitsstarke Vorbilder, die neben ihrer kommunikativen Strahlkraft die Grundlage für Folgeprojekte bilden. Die beiden auf Initiative des Vorstands im **Rahmen der Gesamtstrategie** implementierten Projekte für den Außer-Haus-Markt (AHM) und die Optimierung der TK-Abteilung haben die Steigerung der Attraktivität und Akzeptanz von TK zum Ziel. Zwei ambitionierte Projekte des **dti**, zwei Zeichen für die Zukunft.

Fachkundige **dti**-Mitglieder begleiten beide Brancheninitiativen aktiv mit ihrem ganzen Know-how und ihrer langjährigen TK-Kompetenz.

Im „**Außer-Haus-Markt**“ spricht das **dti** die Zielgruppe der Köche an und zeigt, dass TK-Produkte neben rational überzeugenden Argumenten auch emotional begeistern können: mit nahezu unbegrenzten Möglichkeiten kulinarischer Kreativität für die moderne und zeitgemäße Küche. Ein neuer, innovativer Kommunikationsbaustein in diesem Zusammenhang ist **TK-PEDIA** – die „coole Wissensdatenbank“ und kompetente Informationsplattform für Profi-Köche. Hier wird die Botschaft von TK für Profiverwender „**Tiefkühlprodukte. 1000und1 Möglichkeit.**“ optimal kommuniziert.

DAHINTER STECKT EINE STRINGENTE STRATEGIE.

„Eine moderne Branchenkommunikation und Interessenvertretung für eine Branche mit Zukunft.“ Dazu gehören eine klare Strategie, ein **breites Spektrum an Leistungen** für die Mitglieder ebenso wie medienwirksame Kommunikation und Projekte, die neue Perspektiven eröffnen und TK zeitgemäß in den Fokus rücken. Fundierte Marktforschung liefert aussagekräftige Indikatoren. Marktdaten mit umfassendem Überblick über die TK-Warengruppen erhalten Mitglieder in der jährlichen **dti-Absatzstatistik**, die zudem wichtige Argumentationsbasis für die Öffentlichkeitsarbeit der Branche ist.

Die **Gemeinschaftsmarktforschung** des **dti** zu Spezialthemen gibt konkrete Hinweise auf Trends und Einstellungen. Weitere wichtige Säulen des **dti**-Leistungsspektrums sind **Qualitätsmanagement und -sicherung**. Daran arbeiten Experten der Unternehmen aktiv im QM-Ausschuss des **dti**. Der Baustein „**Krisenmanagement**“ hat den professionellen Umgang mit kritischen Themen und potentiellen Krisen präventiv im Fokus. Mitglieder und Branche erhalten hier Hilfestellungen anhand von „best practice“-Beispielen aus der Branche und Leitfäden für die Umsetzung im Unternehmen.

Auf Grundlage des großen **Nachhaltigkeitsprojektes „Klimabilanz Tiefkühlkost“** wird der konstruktive Dialog mit Medien, Politik, NGOs und Verbrauchern gesucht. Damit hat die **Tiefkühlwirtschaft einen Meilenstein zur Diskussion** um Treibhausgase gesetzt.

Das **dti**-Team der Berliner Geschäftsstelle arbeitet mit Kompetenz und Leidenschaft. Dabei unterstützt die proaktive, generische Branchenkommunikation die Mitglieder am Markt und bildet gleichsam die Grundlage für unternehmenseigene Aktivitäten.



KOMMUNIZIEREN. PROFITIEREN.

Branchenkommunikation, Netzwerk, Erfahrungsaustausch, Beratung, ... **dti**-Mitglieder profitieren in vielfältiger Weise. Ob **klassische Presse oder soziale Medien**: Das **dti** ist auf allen Kanälen für seine Mitglieder und die Branche auf Sendung. **Informationsmaterial und Publikationen des dti sind gefragt**. Das **dti** hat im Lebensmittel-Verbandsbereich eine der erfolgreichsten Brandpage auf Facebook und nimmt damit eine klare Vorreiterrolle unter den Verbänden der Lebensmittelwirtschaft ein. Das **dti** betreibt einen YouTube-Kanal, streut Pressemeldungen zu relevanten Themen, gibt regelmäßige Fachpresse-Interviews, produziert Hörfunkbeiträge, initiiert die vielfältigsten Aktionen und Kooperationen ... und ist auf Twitter aktiv.

Mindestens fünfmal pro Tag wird auf Basis der dti-PR-Arbeit in den Medien – on- und offline – über TK berichtet.

Die Mitglieder profitieren exklusiv über das **dti**-Rundschreiben mit **aktuellen Informationen** zu relevanten TK-Themen, wichtigen **Hintergrundinformationen** zu aktuellen **Rechtsfragen und Marktentwicklungen**. Gute Kommunikationsarbeit kann vieles bewirken und in die gewünschte Richtung lenken. Das **dti** verfügt über ein erfahrenes, **professionelles PR-Team**, das Themen und Aktionen anstößt und zielgruppengerecht zur Sprache bringt. Dazu gehören der „Tag der Tiefkühlkost“, Hochschulprojekte oder Kooperationen mit bekannten Food-Bloggern. Auch TK-kritische TV-Formate werden argumentativ „bearbeitet“ und die **Positionen des dti sowie der Branche offensiv und überzeugend kommuniziert**. Die regelmäßige Streuung von Presseinformationen sichert die Medienpräsenz des **dti** – inklusive Monitoring und Auswertungen.

NETZWERKE NUTZEN.

Das **dti** organisiert und veranstaltet mehrere große Veranstaltungen im Jahr: Highlight ist die „**Tiefkühltagung**“ als zentraler Branchentreff, das „**Kälteforum**“ zusammen mit dem Partnerverband VDKL oder das „**Qualitätsforum**“. Das **dti** übernimmt selbst Referate bei Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen.

Den Dialog mit der Politik führt das **dti** im Rahmen der „**KOSTBAR** – die Frühstücksdebatte am Morgen“.

Seit 2013 ist das Deutsche Tiefkühlinstitut **exklusiver Partner der anuga** und unterstützt die Messegesellschaft in Köln bei Konzeption, Organisation und Durchführung der anuga frozen food. Mitgliedern bietet das **dti** eine exklusive Gästelounge auf der weltweit größten Lebensmittelfachmesse und einen exklusiven Abendevent als Treffpunkt mit dem Handel.

Vertreter der **dti**-Mitgliedsunternehmen arbeiten in diversen **Ausschüssen und Arbeitskreisen intensiv** zusammen. Drei Ausschüsse sind seit Jahrzehnten fest etabliert: Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen PR, Statistik/Marktforschung sowie Qualitätsmanagement. Arbeitskreise finden sich auch kurzfristig **zu aktuellen Themen** zusammen – wie der AK Außer-Haus-Markt und der AKTK-Abteilung im Handel.

Die Präsenz vor Ort bei Messen und Veranstaltungen anderer Organisationen und Institutionen sowie zahlreiche interne Kommunikationskanäle machen das **dti** zu einem **unverzichtbaren Netzwerk** in puncto TK, auch auf europäischer Ebene.



» Wenn es das dti nicht gäbe, müsste man es neu erfinden, um eine gleichwertige Vernetzung in der Tiefkühlwirtschaft zu schaffen. «

Dr. Dirk Zantow
Geschäftsführer SCM-Bofrost



PLUSPUNKTE FÜR MINUSGRADE. GEMEINSAM FÜR DIE TIEFKÜHLWIRTSCHAFT.

Mehr als 160 Mitglieder aus allen Bereichen der Tiefkühlbranche zählt das **dti** heute. Große und kleine Firmen, namhafte Unternehmen aus Deutschland sowie dem Ausland, sofern diese am deutschen Markt tätig sind. Alle **zusammen bilden die große dti-Tiefkühlfamilie**. Das **dti** freut sich über jedes neue Familienmitglied. Werden auch Sie **Teil dieser starken Gemeinschaft**. **Gute Gründe gibt es genug:**



INFORMATIONSD- UND KOMMUNIKATIONS- PLATTFORM

Wir sind das Sprachrohr der deutschen Tiefkühlwirtschaft seit 1956: anerkannt, neutral, glaubwürdig und erfolgreich.

PROJEKTE VERFOLGEN WIR MIT EINER KLAREN STRATEGIE

Emotionalisieren der TK-Abteilung im LEH ... Zielgruppen – wie Köche – im AHM in den Fokus nehmen ... zur positiven Klimabilanz von TK-Produkten informieren.

01

02

AUS AUFGABEN MACHEN WIR GERNE ERFOLGE

Über die Vorteile von TK aufklären, das Image von TK beeinflussen, Attraktivität von TK im LEH und AHM positiv beeinflussen ... und, und, und ...

03

UNSER ZIEL HAT EINE KLARE BOTSCHAFT

TK toll finden – das wollen wir Verbrauchern und Kunden kommunizieren. Mit Argumenten, Überzeugung und Leidenschaft.

04

QUALITÄTS- UND KRISENMANAGEMENT FÜR MITGLIEDER

Das **dti** unterstützt seine Mitglieder nachhaltig, ob mit Praxisleitfäden, Fortbildungsseminaren oder Beratung und konkreter Hilfe in der Praxis.

05

WIR SIND IHRE TIEFKÜHLFAMILIE

Mehr als 160 Mitglieder sind eine starke Gemeinschaft. Sie alle können sich der Unterstützung des **dti** sicher sein und sich so auf das Wesentliche konzentrieren: ihr Geschäft.

06

LEISTUNGEN LOHNEN SICH FÜR UNSERE MITGLIEDER

Ob PR oder Marketing, Marktforschung oder Veranstaltungen, Newsletter für Qualitätsverantwortliche: Profitieren auch Sie von Service in Sachen TK.

07



WIR SIND DAS STARKE NETZWERK DER BRANCHE

Beim **dti** treffen sich Entscheider und Experten, Unternehmer und Wissenschaftler: einfach alle, denen TK am Herzen liegt.

08

MITGLIEDER-MEHRWERT AUF UNSEREN VERANSTALTUNGEN

Mitglieder profitieren von vielen speziellen Konditionen und Vorteilen: ob Tiefkühltagung, Kälteforum, Qualitätsforum oder Anuga.

09



DIE INTERESSEN VON TK HABEN EINE VERTRETUNG

Als etablierter und maßgebender Verband vertreten wir die Interessen und Belange unser Mitglieder und der gesamten Branche.

10



WIR GEBEN UNSER MARKENVERSPRECHEN.

» DAS **DTI** IST IHR VERTRAUENSVOLLER, STARKER UND KOMPETENTER PARTNER RUND UM TK: ENGAGIERT, GLAUBWÜRDIG, ÜBERGREIFEND, MARKENNEUTRAL, WISSENSCHAFTLICH FUNDIERT – UND MIT GANZ VIEL LEIDENSCHAFT! «



Deutsches
Tiefkühlinstitut

WIR SIND IHRE TIEFKÜHLFAMILIE.

Dass eine Familie in guten wie in weniger guten Zeiten zusammensteht, ist ein ernst gemeintes Versprechen, das aber der Realität nicht immer standhalten kann. Das **dti** kann für seine Tiefkühlfamilie ganz selbstbewusst sagen: Seit Gründung im Jahr 1956 hat TK nicht nur eine stetig positive Entwicklung genommen, sondern ist die TK-Branche unter dem **dti**-Dach stets als eine **starke Gemeinschaft mit gemeinsamen Werten und Interessen** aufgetreten und immer enger zusammengewachsen.

Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten, die Ihnen das **dti** eröffnet, um sich und Ihr Unternehmen und die gesamte Angebotsform TK weiter nach vorne zu bringen. Eine Erfolgsgeschichte, an der das **dti** gemeinsam mit Ihnen weiter arbeiten will. Gemeinsame Standpunkte teilen und mitteilen, Projekte zusammen initiieren und realisieren, Wissen vermitteln und verbreiten: **Das dti ist Ihre Kommunikationsplattform, die alle TK-Themen zur Sprache bringt und Ihnen Gehör verschafft.**

Mit **Sachverstand und Leidenschaft** vertreten wir gemeinsame Interessen, die von allen Mitgliedern der Tiefkühlfamilie getragen werden. Denn wir sind überzeugt davon:

TK is(s)t besser!



» Unser Ziel wird es sein, die Bekanntheit des dti weiter zu steigern und bei allen Unternehmen der Branche ein Verständnis zu erzeugen, dass eine Kategorie übergreifende Arbeit zukünftig noch wichtiger sein wird, um neu aufkommende Themen frühzeitig zu unterstützen und zu steuern. «

Bernd Stark
Vorstandsvorsitzender Deutsches Tiefkühlinstitut



**MITEINANDER
MEHR
ERREICHEN**

