

## NACHGEFRAGT

## „Dem Hype mehr Leben geben“

Der Siegeszug vegetarischer Produkte muss nun auch die Tiefkühlung erreichen, sagt Torsten Neumann, Vertriebsleiter und Prokurist des Veggie-Tiefkühlherstellers Schne-frost und plädiert für die Belegung des internen Wettbewerbs zwischen Frische und TK. | Ulrike Felger

Herr Neumann, Sie haben eine TNS-Infratest-Studie zum Veggie-Trend machen lassen. Was wollten Sie wissen? Unsere Kunden spielen uns seit einem Vierteljahrhundert den USP Gemüse als wichtigen Mehrwert zurück. Tatsächlich steckt in dem Thema für uns immer auch Dynamik drin: Die Zuwachsraten der letzten Jahre waren jeweils zweistellig. Seit unserem Start mit der Marke Avita im LEH vor einem Jahr kommen ständig Listungen dazu, die letzten weißen Flecken im deutschen Handel werden wir Ende des Jahres geschlossen haben. Für uns stand daher durchaus die Frage im Raum, ob wir mit dem Fokus Gemüse weiterhin in die richtige Richtung un-

terwegs sind. Schließlich kamen in letzter Zeit starke Impulse im Veggie-Segment über das Marketing der Fleischimitat-Hersteller.

Und? Sind Sie auf dem richtigen Weg? In einer klassischen Telefon-Befragung ohne Vorselektion ging es für uns auch darum, für den Vertrieb gute Argumente zur Gestaltung der Kategorie vegetarische beziehungsweise vegane Produkte insbesondere in der TK-Truhe zu sammeln. Die Ergebnisse der repräsentativen Studie spiegeln die Nachfrage im Handel klar wider. Knapp die Hälfte der befragten Deutschen ab 14 Jahren konsumieren grundsätzlich vegetarische Fertigpro-

dukte. 40 Prozent der Befragten bevorzugen dabei echte Gemüse-Fertiggerichte, wie wir sie anbieten.

Und was leiten Sie aus diesen Ergebnissen ab?

Die Nachfrage ist ja offenbar vorhanden. Das ist eine echte Chance für den LEH, den Veggie-Trend über die Frische hinaus auszudehnen und auch in der TK-Truhe zu spielen. Der Handel muss den Mut aufbringen, die Kategorie „Vegetarisch“ nun noch breiter nach vorne zu bringen. Wir müssen gemeinsam den nächsten Schritt gehen und dem Hype mehr Leben geben. Damit das gelingt, braucht es im TK-Bereich eine eigene vegetarische Platzierung. Sicher ist es eine gewisse Herausforderung, dabei eine gute Abgrenzung zum restlichen TK-Sortiment zu finden. Für uns stellt sich immer die Frage, ob wir zu den Fertiggerichten und Snacks platziert werden oder beim Gemüse zu finden sind.

Wer greift zu Ihren Produkten?

Besonders interessant sind für uns 14- bis 39-jährige Frauen, die sich heute wie künftig vegetarisch ernähren werden. Diese Altersgruppe hat Vegetarismus als Bestandteil ihrer Ernährungshistorie und Lebensphilosophie verinnerlicht. Der Wunsch nach Bio oder Vegan ist immer auch eine Suche nach einer gerechteren Welt. Mit dieser Zielgruppe wollen wir wachsen und uns entwickeln.

Und die so genannten Flexitarier?

Auch die sehen wir als wichtige Konsumenten unserer Produkte. Sie suchen immer noch traditionell die Tellermitte – ein wichtiger Grund, warum wir bei unseren Gemüseprodukten die klassischen Begriffe wie Burger, Frikadelle, Nuggets oder Schnitzel beibehalten.

Welchen Auftrag für Produktentwicklung und Marketing leiten Sie aus Ihren Erkenntnissen ab?

Bei der Produktentwicklung verfolgen wir neue, genußorientierte Gemüse-Kombinationen unter Berücksichtigung von Trends wie beispielsweise Süßkartoffeln oder neue Getreidesorten wie Chia. Man darf es dabei nur nicht übertreiben. Wichtig sind auch „magic ingredients“ wie Koriander oder gegrilltes Gemüse. Die Bereitschaft unserer Zielgruppe zu experimentieren ist hoch. Zugleich müssen wir authentisch und damit dem Gemüse treu bleiben – schließlich ist dieses ohne Wenn und Aber als zweifelsfrei vegetarisch gesetzt. Wir sind auch dabei, über Produkte nachzudenken, die vom Konsumenten als klar saisonal wahrgenommen werden wie zum Beispiel Spargel, Mangold oder Grünkohl.

Wie stehen Sie zum Verbraucherverwunsch nach explizit veganen Fertigprodukten?

Avita unterscheidet bewusst nicht zwischen vegetarisch und vegan, da dieser Faktor für Flexitarier keine besondere Relevanz hat. Die Zahl der echten Veganer ist nach wie vor gering. Avita bewegt sich ohnehin in der Nische – auch Bio ist im Moment für uns kein Thema, weil wir sonst eine sensible Preisschwelle übersteigen würden. Trotzdem gilt: Wo Vegan gut machbar ist, folgen wir mit Rezepturen dem Trend – aber nur, wenn es zu unseren Geschmacks- und Genussanforderungen passt. Von unseren fünf vegetarischen Fertiggerichten unter der Marke Avita sind zwei Produkte vegan. Wir haben vegane Produkte in der Pipeline – statt die dritte Frikadelle oder die vierten Nuggets vorzustellen, werden wir mit ihnen das Sortiment verbreitern. lz 46-16



Setzt auf den USP „pures Gemüse“: Vertriebsleiter Torsten Neumann.



## Vegan, vegetarisch, wegweisend.

**Hydrosol – der Spezialist für All-in-Compounds für die Produktion von vegetarischem oder veganem Aufschnitt und mehr.**

Vegane Alternativprodukte für Fleischerzeugnisse brauchen moderne Systemlösungen. Vertrauter Biss, authentisches Mundgefühl, appetitliches Aussehen und angenehme Grundwürzung sind die Basis eines erfolgreichen Produktes. Unsere Stabilisierungs-Experten bieten mit vielfältigen und maßgeschneiderten Rezepturen auch im Bereich Aromen und Einlagen ein kundenorientiertes Gesamtpaket. Schnelle Markteinführung ist ein entscheidender Faktor, weshalb die von uns entwickelten Produkte im europäischen Einzelhandel erfolgreich vertreten sind. Ergänzt wird unser Angebot von einem umfassenden Beratungsservice: vom Textur- und Rezepturmanagement bis zur Prozessberatung.

- **Textur- und Rezepturmanagement**
- **hervorragende Schnitt- und Bissfestigkeit**
- **ausgewogenes Geschmacksprofil**
- **appetitliche Farbgebung**
- **einfache Verarbeitung**

**hydrosol**  
THE STABILISER PEOPLE

Telefon +49 (0) 41 02 / 202-003, info@hydrosol.de, www.hydrosol.de



## Schne-frost

Die Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG aus Löningen versteht sich als Pionier im Markt tiefkühlfrischer vegetarischer Produkte. Bereits 1989 setzte Schne-frost mit den ersten tiefgekühlten Gemüse-Spezialitäten eine Wegmarke für dieses Segment. Die Marke Avita ist seit langem im Außer-Haus-Markt etabliert. Seit einem Jahr bedient Avita deutschlandweit in den Tiefkühltheken des LEH den boomenden Veggie-Trend und ist mittlerweile fast flächendeckend national gelistet.

Die Varianten: Gemüse-Frikadellen, Gemüse-Schnitzel, Knusper-Gemüse-Nuggets, Gemüse-Köttbullar und Couscous-Gemüse-Medaillons. Alle Produkte werden ohne Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe und Farbstoffe hergestellt und sind vom Vegetarierbund VEBU ausgezeichnet.

Eine von Schne-frost beauftragte TNS-Infratest-Untersuchung hat kürzlich angesichts des Booms von Fleischimitaten die Konsumenteneinstellung zu Veggie-TK überprüft. fe/lz 45-16