



# Muss jünger werden

Schne-frost ist Vorreiter im veganen Bereich. Mit dem Neuauftritt wollen die Schwarmstedter szeniger werden. **Andrea Kurtz**

>>Die ersten Hitzewellen des Jahres sind vorbei, die ersten Trockenphasen auch. Bei Schne-Frost, dem Spezialisten für TK-Kartoffel- und Gemüseprodukte mit der TK-Veggie-Marke Avita sowie den TK-Kartoffelmarken Schne-frost, Snackmaster und Schwarmstedter, ist aber, was die aktuelle Ernte angeht, noch alles im grünen Bereich. Sorgen macht Torsten Neumann, Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung, eher die Kostenentwicklung bei Holzprodukten wie Palettenmaterial, Faltschachteln, Kartonaugen und Folien, was am Ende zu einem Kostenanstieg der Verpackungen führt. Die durch die Pandemie gestiegenen Preise seien dauerhaft nicht aufzufangen und werden sich auf den Endverbraucherpreis niederschlagen müssen, meint er.

## HÖHERE PREISE WAHRSCHEINLICH

Auch Fette und Öle sind in der Beschaffung teurer geworden; Neumann erwartet demnach, dass in den kommenden Verhandlungen mit dem Handel auch neue Preise für 2022 festgelegt würden.

Die Jahre 2020/2021 haben sich für Schne-frost sehr gespalten entwickelt, berichtet Neumann. Während es für den Bereich Lebensmittel-einzelhandel ein zweistelliges Wachstum gab, ist für die Unternehmensgruppe der Umsatz im Foodservice ebenso fast zweistellig eingebrochen. „Das war streckenweise dramatisch“, gibt Neumann zu. „Der Lebensmittel-einzelhandel konnte zwar einiges, aber längst nicht alles auffangen.“ Jetzt in der Nach-Lockdown-Phase habe sich der Umsatz im LEH auf hohem Niveau stabilisiert – und die ersten Wochen seit Wiederöffnung der



Kein Fleischersatz, sondern reines Gemüse: Avitas neue Verpackungen.



Gastronomie zeigten eine rasche Erholung. „Die Erholung ist auch deutlich schneller als nach dem ersten Lockdown 2020“, sagt Neumann. Nach fast sieben Monaten mit geschlossenen Restaurants und Kantinen seien die Kunden nahezu „ausgehungert“.

## FOKUS AUF KARTOFFELPRODUKTEN

Gefragt nach den Rennern in der Pandemie, nennt Neumann vor allem die Snackmaster-Produkte, die beim Kunden super ankamen: Mikrowellen-Pommes, Kartoffeltaschen und andere lagen beim Kunden hoch in der Gunst. Auch die Kartoffelspezialitäten von Schwarmstedter sowie die vegetarische Avita-Range standen hoch im Kurs.

Für Avita will Schne-frost diesen Aufwind jetzt nutzen und sich dem vegetarischen und veganen Zeitgeist entsprechend neu aufstellen. Seit über 30 Jahren erfolgreich im Foodservice unterwegs, wurde die Marke 2015 in

## Schne-Frost: die Fakten

- Bereits 1989 setzte Schne-frost mit den ersten tiefgekühlten vegetarischen Gemüse-Spezialitäten unter der Marke Dr. Schnetkamp Vollwertkost einen Meilenstein für dieses Food-Segment.
- Seit 2003 ist die Marke Avita der innovative Trendsetter für eine „aktive und vitale“ Ernährung.

den LEH eingeführt. Nun präsentiert die Marke ihre Veggie-Produkte in neuer Verpackung. „Das neue Design kommuniziert ein modernes Bild der Marke und ein deutliches Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und Qualität“, erklärt Neumann. „Mit dem stylischen Auftritt wollen wir das Interesse der Kunden stärken und weitere Zielgruppen im boomenden Markt für Veggie-Food gewinnen.“ Die Ansprüche der Kunden hätten sich verändert, so die Schne-frost-Erfahrung der vergangenen Monate. Gerade viele jüngere Familien hätten mehr auf vegetarische Ernährung gesetzt; das Veggie-Schnitzel sei selbstverständlicher geworden. Dabei seien durchaus die Flexitarietät im Visier. Selbst bei Grillfesten sei es inzwischen ja selbstverständlich, auch vegetarische Produkte zuzubereiten. Der Ansatz sei weniger ideologisch als früher, sondern habe mehr mit dem Willen zu gesünderer und klimafreundlicher Ernährung zu tun. „Es geht um Lifestyle“, so Neumann.

„Wir wollen keine Produkte aus Fleischimitat, sondern bleiben klar und authentisch beim Gemüsefokus“, beschreibt er. „Das ist für uns ein



**TIEFKÜHL STAR 2021**  
Ein Wettbewerb von LEBENSMITTEL, FRAGEN und Deutsches Tiefkühlinstitut

**Sie dürfen gespannt sein!**

Die heißen Sommermonate stehen bei der LP regelmäßig dem Tiefkühl-Star zu. Die letzten Bewerbungen gehen ein, Mitglieder der Jury treffen sich zum Check der Kandidaten und nominieren die neun Favoriten des Jahres. Derzeit werden diese inkognito besucht, Dossiers dazu werden erstellt und auch offizielle Filme gedreht. Die neun heißen Kandidaten stellen wir Ihnen in **LP 16** vor. **Erstes Fazit:** Alle Bewerbungen des Jahres waren absolut hochkarätig, entsprechend schwer (und gründlich) wird jetzt der Check der Nominierten. Sie dürfen gespannt sein auf die tollen TK-Konzepte des Jahres 2021.

nachhaltiger Mehrwert für den Kunden.“ Ein Proteinzusatz sei daher so nicht denkbar, ein Produkt aus einem proteinhaltigen Gemüse dagegen schon. „Ein Produkt auf Basis von Gemüse ist ehrlich und verfolgt den Gedanken von Plant Food sehr eng. Was ist ehrlicher, als auf eine spürbare Karotte, Erbse oder Mais zu beißen?“, erklärt Torsten Neumann weiter. Alle

Thorsten Neumann, Schne-frost.

**„Was ist ehrlicher, als auf eine spürbare Karotte, Erbse oder Mais zu beißen?“**



Produkte sind Clean-Label-Produkte (ohne Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe und Farbstoffe) und von ProVeg mit dem V-Label ausgezeichnet.

Die Range wird plastikfrei in umweltfreundlichen FSC-Faltschachteln angeboten, die im Altpapier entsorgt werden können. Der Neuauftritt gilt für die sieben Produkte von Avita (neben Gemüseschnitzel und Gemüsefrikadellen auch für die Rucola-Süßkartoffel-Ecken oder die Gemüse-Hanf-Sticks) und wird von PoS-Aktionen, Zweitplatzierungen, Plakat und Kampagnen begleitet. Auch Socialmedia-Kanäle wie Facebook und Instagram sind geplant, eben um die junge Zielgruppe adäquat anzusprechen.