

# Avita und Snackmaster treffen Zeitgeist

*Schne-frost weitet Distribution mit hoch-convenientem Sortiment deutlich aus*

Vertriebstechnisch ist der TK-Kartoffel- und Gemüsespezialitäten-Produzent breit aufgestellt – davon hat Schne-frost in der zurückliegenden Zeit profitiert. Die Auslandsaktivitäten tragen bereits zu einem erheblichen Anteil zum Geschäftsergebnis bei.

Das Angebot von Schne-frost ist breit gefächert. Der Hersteller von TK-Kartoffel- und Gemüsespezialitäten ist nämlich mit drei Marken im Einzelhandel vertreten: Snackmaster steht für hoch-conveniente Kartoffelprodukte für Mikrowelle und Backofen, bei Schwarmstedter finden sich traditionelle Kartoffelspezialitäten im Handmade-Stil und bei Marke Avita vegetarische und vegane Gemüseprodukte.

Insbesondere mit den Marken Avita und Snackmaster wird der aktuelle Zeitgeist getroffen. So wurde die nationale Distribution in den letzten Monaten und Jahren deutlich ausgebaut. Mit ihren Markenprodukten sind die Löninger im Ausland dagegen noch nicht breit vertreten. „Aber unser Leistungsspektrum stellen wir einigen Partnern über Eigenmarken zur Verfügung. Auch hier konnten wir gute bis sehr gute Ergebnisse und Zuwächse erzielen“, betont Geschäftsführer Torsten Neumann. Damit ist Schne-frost in zahlreichen europäischen Märkten, mittlerweile auch in Übersee präsent. Die Auslandsaktivitäten tragen bereits zu einem erheblichen Anteil der Ab- und Umsätzen bei.

Vor allem die Foodservice-Sparte hat es coronabedingt stark gebeutelt.



FOTO: SCHNE-FROST

**Aktiv:** Ernst-Rainer Schnetkamp (l.), Inhaber und Geschäftsführer von Schne-frost, ist auch bei Proberodungen der Kartoffeln vor Ort.

Da die Vertriebszweige Retail, Co-Packing und Export dagegen kontinuierlich gewachsen sind, konnten die Einbußen im Großverbraucherbereich in weiten Teilen kompensiert werden. Ohnehin geht Neumann davon aus, dass sich die Absätze der Vertriebsbereiche wieder weitestgehend auf Vor-Corona-Niveau einpendeln.

Eine glückliche Hand beweist Schne-frost mit Avita. Die schon vor Corona steigende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten hat während des letzten Jahres nochmals an Fahrt aufgenommen. Für die gemüsebasierten Veggie-Spezialitäten sieht Neumann dank des Trends zur bewussten Ernährung anhaltend hohes Potenzial. Das gleiche gilt auch für das Bio-Sortiment. „Ein Segment, das wir seit Jahrzehnten bedienen und dem wir zu allen Zeiten treu geblieben sind – was sich bis heute auszahlt hat. Es bedarf am Ende auch Geduld und Investment, um langfristig an die gesteckten Ziele zu kommen und sich am Markt zu etablieren“, resümiert Neumann.

Herausfordernd werden Themen wie Preisgestaltung und Rohstoffversorgung in den nächsten Monaten. Die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Fette, Öle, Energie und Rohstoffe schätzen die Löninger als dauerhafte Kostensteigerungen ein. Eine Preiserhöhung sei unumgänglich. „Wie die Endverbraucher auf die gestiegenen Preise reagieren, bleibt abzuwarten“, räumt Neumann ein.

Bewegung herrscht auch im Sortiment. Im vergangenen Jahr wurde die Marke Avita einem Relaunch unterzogen. Das Packaging ist jünger geworden und noch stärker auf die Zielgruppe der „bewussten Genießer“ ausgerichtet. Noch stärker steht im Fokus, dass es sich um gemüsebasierte Spezialitäten handelt, nicht um Fleischersatz. Auch die Marke Schwarmstedter soll in modernerer Optik erscheinen. Zudem werden Teile des Sortimentes überarbeitet, um junge Konsumenten stärker anzusprechen. Bei Snackmaster wurde das Segment der Mikrowellen-Pommes um eine Sorte erweitert. *ba/lz 25-22*