



Rösti-Sterne: Vorgebackene Kartoffelprodukte, neue Formen und Snackiges entwickeln sich besonders gut.

Cool präsentiert das Unternehmen conveniente Neuheiten.

tk-report: Der Absatz tiefkühlfrischer Kartoffelprodukte war in 2009 leicht rückläufig. Wie sehen Sie die aktuelle Marktsituation? Wie entwickelt sich Schne-frost darin?

Anne Reimers: Das Jahr 2009 war geprägt durch die Wirtschafts- und Finanzkrise. Der Markt der TK-Kartoffelprodukte war insgesamt leicht rückläufig. Trotzdem konnte sich Schne-frost im Markt gegenüber dem Vorjahr behaupten.

tk-report: Was müssen moderne Kartoffelprodukte bieten, um beim Profianwender Erfolg zu haben?

Reimers: Erfolg geht im Bereich der Profiverwender vor allem über den Geschmack und die Qualität, aber auch über einfaches Handling, kurze Zubereitungszeiten und eine ansprechende Optik – möglichst wie hausgemacht – dies alles sind wichtige Faktoren. Darüber hinaus ist es wichtig, dem Verwender Anwendungsbeispiele und Kalkulationshilfen an die Hand zu geben.

tk-report: Welche Trends bestimmen zurzeit den Markt der TK-Kartoffelprodukte?

Reimers: Ein eindeutiger Trend geht hin zu vorgebackenen Produkten. Immer stärker greifen unsere Kunden zu Produkten, die im Kombidämpfer und/oder Backofen zubereitet werden können. Bei der Optik geht der Trend nach wie vor in Richtung Handmade-Qualität. Gleichzeitig möchte der Koch die Möglichkeit haben, das Produkt nach seinen Vorstellungen zu veredeln. Diese Trends

SCHNE-FROST: PROFIS WOLLEN VORGEBACKENES MIT HANDMADE-QUALITÄT

Qualität und Innovation

tk-report-Interview mit Schne-frost-Geschäftsführerin Anne Reimers zur Situation im Markt der tiefkühlfrischen Kartoffelprodukte.

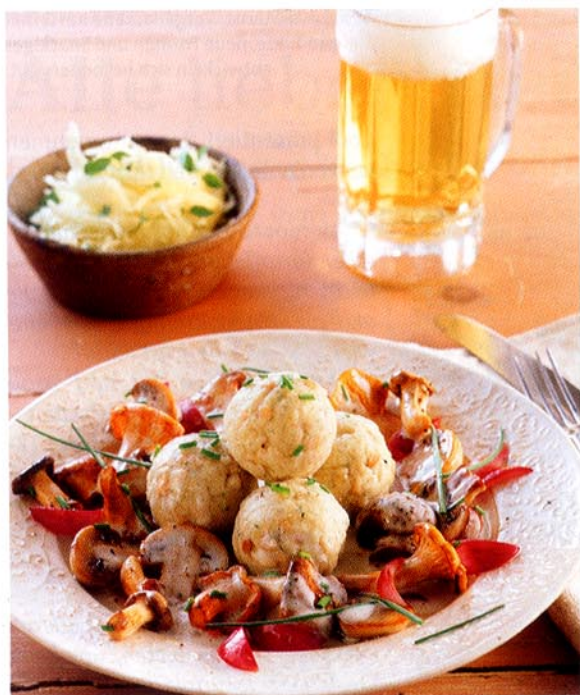
Für Anne Reimers, Geschäftsführerin bei Schne-Frost Ernst Schnetkamp, liegt durchaus noch Entwicklungspotential im Markt der tiefkühlfrischen Kartoffelprodukte. Solche Möglichkeiten liegen ihrer Ansicht nach im Profi-Bereich vor allem bei convenienten Innovationen mit handmade Optik und der Option, sie individuell zu veredeln sowie Added-Value-Produkten, die es dem Unternehmen ermöglichen, sich gegenüber dem Handel zu profilieren und

den Profi-Anwendern neue Ideen für Beilagenbereich und Tellermitte bringen. Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und bewusste Ernährung bewegen die Kartoffelspezialisten schon lange. Schne-frost beobachtet die Ausweitung des Chilled-Themas bei Kartoffeln genau und möchte den Konsumenten gemeinsam mit der TK-Branche den originären Vorteil der Tiefkühlprodukte, die Frische, weiter und verstärkt nahe bringen. Auf der Inter-



Anne Reimers
Geschäftsführerin, Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG, Lönningen

„Immer stärker greifen unsere Kunden zu Produkten, die sie im Kombidämpfer oder Backofen zubereiten können.“



Der kleine „Sammelknödel“ geht im September auf der InterCool an den Start im Rennen um die (Groß-)Verbrauchergunst.

nehmen wir in die Entwicklung der Produkte auf – bestes Beispiel ist eines unserer Neuprodukte 2010, die „Kartoffelspätzle“.

tk-report: Welche Bereiche sind bei Ihnen besonders gefragt? Welche Bereiche entwickeln derzeit den Markt weiter? Welche Produkte sind besonders gefragt?

Reimers: Wie schon erwähnt, entwickeln sich speziell die vorgebackenen Kartoffel-Produkte hervorragend. Hier sind besonders unsere „Backofen Röstinchen“, das „Rösti Plus Classic“, das umfangreiche „Wedges“-Angebot und unsere glutenfreien „Gnocchi“ hervorzuheben. Auch die neuen Produkte der letzten Jahre tragen zum kontinuierlichen Wachstum bei. Hierbei sind insbesondere neue Schnitte, neue Formen, gewürzte Produkte aber auch kleine Snack-Artikel, die Fingerfoods, zu nennen.

tk-report: Was gibt es bei Schneefrost Neues bei den Produkten und Sortimenten? Auf welche Trends setzen Sie dabei?

Reimers: Bei allen neuen Produkten haben wir besonderen Wert auf eine hausgemachte Optik und ein verwendungsfreundliches Handling gelegt. Dies gilt vor allem für die neuen „Kartoffelspätzle“ aber auch für die beiden neuen „Knödel“, die unser umfangreiches Kloßsortiment

noch erweitern. – Neu bringen wir in diesem Jahr Kartoffelspätzle mit 40 Prozent Kartoffelanteil auf den Markt. Die delikaten „Kartoffelnudeln“ sind vielseitig einsetzbar und geben jedem Gericht eine ganz besondere Note. Hohe Standfestigkeit sowie ein herzhafter Biss und eine strukturierte Oberfläche machen dieses Produkt zu einem „home-made“-Artikel. Die Zubereitung ist variabel: Neben Mikrowelle, Kombidämpfer und Backofen funktionieren die Kartoffelspätzle auch in Pfanne, Fritteuse oder Kochtopf. Ab September 2010 gehen zwei neue leckere Kloßvarianten an den Start: der „Meisterknödel“ und der kleine „Sammelknödel“. Hergestellt aus frisch gekochten Kartoffeln und leckeren Gewürzen ist der 100 Gramm schwere Meisterknödel eine echt runde Sache. Und auch der neue kleine Semmelknödel mit 35 Gramm Gewicht kommt als geschmackvolle Beilage zu herzhaften Saucengerichten groß raus. Bei der Zubereitung sind die beiden Knödel bescheiden: Einfach in kochendes Salzwasser geben und einige Minuten ziehen lassen – fertig.

tk-report: Welche Bedeutung hat das Thema Öl für Profianwender? Wie wichtig sind Ihnen Themen wie Transfettsäuren oder Palmöl? Wird der Einsatz hochwertiger Öle auch preislich honoriert?

Reimers: Es kommt immer stärker die Frage nach alternativen Frittierfetten auf – insbesondere in Großbritannien und Frankreich ist dies ein großes Thema. Auch im deutschen LEH spielt dieses Thema eine immer größere Rolle und wir als Hersteller sind gezwungen, entsprechend zu agieren. Aufgrund der Transfettsäuren-Problematik verwenden wir für die Herstellung unserer Produkte ausschließlich ungehärtete Fette. Für ausgesuchte Kunden beziehungsweise Länder haben wir beispielsweise Rapsöl im Einsatz.

tk-report: Wie ist es insgesamt um die Themen Qualität und Preis bestellt? Wie schätzen Sie die Bereitschaft der Kunden ein, Qualität und Sicherheit auch preislich zu honorieren? Gibt es da Unterschiede zwischen den einzelnen Marktbereichen?

Reimers: Das Thema Preis spielt eine wichtige Rolle, sowohl im LEH als auch im GV-Bereich. Der Preis steht bei fast allen Kunden im Fokus. Jedoch wird Qualität auch weiterhin den Preis beeinflussen, das heißt für eine A-Qualität Pommes frites muss ein anderer Preis gezahlt werden als für eine B- oder C-Qualität. Wir als Schneefrost definieren uns jedoch nicht über den Preis, sondern über unsere Qualität – insbesondere im Bereich der Kartoffelspezialitäten. Für uns steht vorrangig die Qualität im Fokus und als Hersteller von Pommes frites und Kartoffelspezialitäten natürlich das Thema Innovation.

tk-report: Wie entwickelt sich bei Ihnen der Bio-Bereich?

Reimers: Wir haben das Thema Bio 2007 aufgegriffen und sind im ersten Schritt mit drei Produkten gestartet. Zum heutigen Zeitpunkt kann man klar erkennen, dass Bio im GV-Bereich noch keine nennenswerte Bedeutung hat, grundsätzlich aber eine Nachfrage besteht und kontinuierlich an einer Listungsausweitung gearbeitet wird. Im LEH sieht es etwas anders aus – hier erfreut sich Bio einer stärkeren Nachfrage. Trotzdem wird Bio immer eine Nische bleiben.

tk-report: Welchen Stellenwert hat der Aspekt Fett/Kalorien bei Kartoffelprodukten? Wie wirkt sich das in Produktentwicklungen aus?

Reimers: Beispielsweise Pommes frites sind seit Jahren verschrien, gelten als Synonym für falsche Ernährung und als Dickmacher. Jeder weiß das und trotzdem essen wir alle gerne Pommes frites mit einer Currywurst oder zu vielen anderen Gerichten. Pommes frites haben sicherlich einen höheren Fettgehalt als Salzkartoffeln. Aber zubereitet zum Beispiel im Kombidämpfer oder Backofen sind es nur etwa 5 bis 6 Prozent. Sicher sollte man sie nicht jeden Tag essen, aber grundsätzlich ist die Aussage „Dickmacher“ ein Vorurteil, wenn man die Fettgehalte von Pommes frites mit anderen Produkten vergleicht.

tk-report: Welche Bedeutung hat Convenience bei TK-Kartoffelprodukten? Wie viel Convenience verlangt der Markt?

Reimers: Die Nachfrage nach High-Convenience-Produkten wird im GV-Bereich immer stärker. Ob Cook & Chill oder Teller- oder Tablettregeneration – Themen wie diese sind aus modernen Großküchen nicht mehr wegzudenken. Daher haben wir unsere Produkte auf den Prüfstand gestellt und mit einem entsprechenden Piktogramm versehen: geeignet für cook & chill oder geeignet für Teller- oder Tablettregenerierung. Die Kennzeichnung erfolgt sowohl in unseren Verkaufsprospekten, als auch auf unserer Homepage.

tk-report: *Hat der TK-Kartoffelmarkt noch Entwicklungspotential? Welche Produkt- oder Absatzbereiche werden Sie in nächster Zeit weiterentwickeln?*

Reimers: Wir werden weiterhin unseren Fokus darauf legen, neue Qualitäten und Innovationen zu entwickeln, um hier dem Verwender und Verbraucher neue Verzehranlässe zu bieten und neue Ideen für den Beilagenbereich und für die Tellermitte zu generieren. Darüber hinaus greifen wir Trends wie beispielsweise Added Value-Produkte und andere Themen auf, um dem Handel gegenüber als innovativer und kompetenter Partner aufzutreten.

tk-report: *Welche Themen bewegen die Branche und Schneefrost derzeit besonders? Worin sehen Sie die maßgeblichen Aufgaben Ihrer Branche jetzt und in der nahen Zukunft? Wie gehen Sie dabei an das Thema Nachhaltigkeit heran? Wie wichtig ist es für Sie?*

Reimers: Nachhaltigkeit bedeutet für uns als Industrieunternehmen, den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern. Bei Schneefrost achten wir in dem Zusammenhang besonders auf schonende Produktionsprozesse bezogen auf den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt, den Rohstoffen, der Energie und dem Wasser. Auch der soziale Umgang mit unseren Mitarbeitern, deren Integration, Aus- und Weiterbildung liegen uns sehr am Herzen. Anfang des Jahres haben wir eine 24seitige Broschüre erstellt und informieren hier unsere Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter über die verschiedenen Themen wie Umwelt- und Lärmschutz, Schulungen und Gesundheitsschutz, Einsatz von Verpackungsmitteln bis hin zur Verwendung von Hygiene- und Reinigungsmitteln. So wird beispielsweise sehr stark darauf geachtet, dass nahezu 100 Prozent der bei Schneefrost verarbeiteten Kartoffeln aus kontrolliertem Vertragsanbau der unmittelbaren Region stammen. Das bedeutet kurze Transportwege zwischen Anbau und Produktion und dadurch weniger Umweltbelastungen. Ein Beispiel für unser nachhaltiges Handeln – eines von vielen. Somit gehört das Thema Nachhaltigkeit zu einem wesentlichen Bestandteil der Schneefrost Firmenphilosophie – und das nicht erst seit das Thema in aller Munde ist.

tk-report: *Seit über einem Jahr gibt es nun das Branchen-Motto „Frischer als Frisch“? Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?*

Reimers: Als Mitglied des Deutschen Tiefkühlinstitutes begleiten wir seit diesem Jahr die Kampagne „Frischer als Frisch“, um den Verbrauchern den originären Vorteil von Tiefkühlkost näher zu bringen: die Frische.

Tiefgekühlte Kartoffelprodukte zählen aufgrund der kältekonservierten Frische zu den wertvollsten Qualitätsprodukten.

„Als drängendstes Problem in unser Branche sehen wir zurzeit die Ausweitung des Frische-Sortimentes im Kartoffelbereich und Medienaufreißer-Themen wie ´Pommes frites machen dick`. Beste Aussichten in unserer Branche sehen wir im Bereich von neuen Produkt-Trends“

tk-report: *Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit es für die Branche zukünftig gut läuft?*

Reimers: Als drängendstes Problem in unser Branche sehen wir zurzeit die Ausweitung des Frische-Sortimentes im Kartoffelbereich und Medienaufreißer-Themen wie „Pommes frites machen dick“. Hieran müssen wir gemeinsam als TK-Branche arbeiten, um die Verwender und Verbraucher verstärkt aufzuklären und unsere Produktvorteile zu vermitteln. Beste Aussichten in unserer Branche sehen wir im Bereich von neuen Produkt-Trends aber auch bei der Optimierung von Zubereitung, Handling sowie Verbraucher- und Verwenderwünschen. rc