



Andreas Jürges
Geschäftsführer, Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG, Lönningen

„Nachhaltigkeit ist wichtig: Wir leben von und mit der Natur und haben ein vitales Interesse, diese zu erhalten.“

SYNERGIEN FÜR EINE HÖHERE MARKTABDECKUNG

Kartoffel-Markt hat noch Entwicklungs-Potenzial

tk-report sprach mit Schne-frost-Geschäftsführer Andreas Jürges über den Markt tiefkühlfrischer Kartoffelprodukte.



Vielfältige Ideen für die Kartoffel-tasche.

Die Situation im Kartoffelmarkt ist nach Einschätzung von Andreas Jürges, Geschäftsführer der Schne-frost Ernst Schetkamp GmbH & Co. KG, Lönningen, gut. Die Nachfrage nach den Produkten ist stabil, die verbraucherorientierten Produkte kommen gut an. Zudem harmonisieren die beiden Unternehmen Schne-frost und Schwarzmüster in ihren

Philosophien und ergänzen und stärken sich in ihren Sortimenten, so dass Synergien für eine höhere Marktabdeckung genutzt werden können. Auch die Rohwarensituation schätzt der Marktkenner als derzeit entspannt ein; er hofft auf qualitativ gute Ernten. Für beide Unternehmen stehen Themen wie Qualität, das richtige Verständnis für

nachhaltiges Arbeiten und Innovationsentwicklung im Vordergrund. Auf der Anuga werden die beiden Unternehmen erstmals auf einem gemeinsamen Stand ihre Neuheiten präsentieren. Andreas Jürges sieht im Kartoffelmarkt noch Entwicklungspotenzial und hält beide Firmen für die Zukunft für gut aufgestellt.

tk-report: *Wie sehen Sie die aktuelle Marktsituation? Wie entwickelt sich Ihr Unternehmen mit den beiden Absatzbereichen Schne-frost und Schwarzmüster darin?*

Andreas Jürges: Aktuell gibt es sowohl im Einzelhandel als auch im GV-Bereich eine stabile Verbrauchernachfrage nach unseren Produkten. Beide Unternehmen haben eine hohe Innovationsrate – so entwickelt beispielsweise Schne-frost regelmäßig neue, bedarfsgerechte Produkte und attraktive Aktionsideen. Schwarzmüster punktet seinerseits im LEH mit kompromisslos hoher Qualität und abwechslungsreichen Produkten, die beim Verbraucher großen Anklang finden. Hier sind neben den „Lieblings-Puffern“ und den „Kartoffel-Taschen“ mit unterschiedlichen Füllungen vor allem die beiden Aktions-Boxen „Grill-Box“ und „Party-Box“ hervorzuheben.

tk-report: *Welche Vorteile hat die Verbindung Schne-frost und Schwarzmüster? Eröffnet Ihnen dies neue Absatzmärkte und –möglichkeiten? Wo liegen die Stärken der beiden Unternehmen?*

Jürges: Schne-frost hat eine starke Position im Foodservice und im B-to-B-Bereich – Schwarzmüster ist die führende Marke für Kartoffelspezialitäten im Einzelhandel. Beiden gemeinsam ist das hohe Quali-



Lieblings-puffer, Riesenrösti: Vielfältig einzusetzende Convenience für Kartoffelfreunde.



„Es werden zunehmend Produktlösungen nachgefragt, bei denen zeitgemäße High-Convenience-Produkte vom Verwender individuell veredelt werden können.“

tätsverständnis und die Liebe zum Rohstoff Kartoffel. Somit ist Schwarmstedter eine tolle Ergänzung, um eine höhere Marktabdeckung zu gewährleisten. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Synergien, die beide Marken in den jeweiligen Segmenten noch stärkt.

tk-report: Welche Themen beschäftigen die beiden Unternehmen derzeit vor allem? 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 beziehungsweise in beiden Unternehmen?

Jürges: Vorrangiges Ziel beider Unternehmen ist es, den Verbraucher, Kunden und Gast durch hochwertige, sichere und vor allem leckere

Lebensmittel zufrieden zu stellen. Dafür verzichten wir – soweit technisch möglich – auf Zusatzstoffe jeglicher Art. Wir beziehen unsere Rohware weitestgehend von Landwirten aus der jeweiligen Region, mit denen wir seit Jahren erfolgreich zusammenarbeiten und die wir persönlich kennen. Nachhaltigkeit ist seit langem ein wichtiges Thema für uns. Wir leben von und mit der Natur und haben daher ein vitales

Interesse, diese zu erhalten. Derzeit wird intern intensiv über die „richtige“ Nachhaltigkeitsstrategie diskutiert, die deutlich über Themen wie Wasser- und Energiesparprogramme hinausgeht.

tk-report: Wie ist die Rohwarensituation? Wie ist die Prognose für Mengen und Qualitäten?

Jürges: Momentan ist eine leichte Entspannung an den Märkten spürbar. Dies liegt nicht zuletzt an einer leichten Ausdehnung der Anbauflächen und einem guten Vegetationsverlauf. So wurde bei Proberodungen sichtbar, dass es weniger Knollen unter den Pflanzen, dafür aber größere Kartoffeln gibt; Hektarerträge muss man hier sicherlich abwarten. Wenn auch regional von Qualitätseinbußen beispielsweise durch Hohlherzigkeit berichtet wird, so ist doch der überwiegende Teil qualitativ in Ordnung. Und so hoffen wir auf gute Rodebedingungen im Herbst, dann steht einer guten Ernte und somit vielen schmackhaften Kartoffelspezialitäten nichts mehr im Weg!

tk-report: Wie ist es um die Preise bestellt? Unterscheidet sich die Preisakzeptanz in den beiden Geschäftsfeldern Foodservice und LEH? Werden Qualität und Sicherheit preislich honoriert?

Jürges: Auch wenn die Kartoffelpreise aufgrund der zu erwartenden guten Ernte möglicherweise nachgeben, so sind doch Kostensteige-

rungen bei Verpackung, Energie, Zutaten sowie Löhnen und Gehältern und anderen Overheads zu erwarten. Der Preis- und Leistungswettbewerb in allen Kanälen ist hart. Jeder Kunde muss sich in seinem speziellen Wettbewerbsumfeld durchsetzen und dabei spielt in der Regel der Preis eine wichtige Rolle. Enklaven mit einer preisunelastischen Nachfrage sind uns nicht mehr bekannt. Dass am Ende ein hochwertiges Produkt auch seinen Preis haben muss, um die Kosten zu decken, ist dann aber auch selbstverständlich.

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

Jürges: Der Fokus beim Profianwender liegt auf einem hohen Convenience-Grad. Es werden zunehmend Produktlösungen nachgefragt, bei denen zeitgemäße High-Convenience-Produkte vom Verwender individuell veredelt werden können. Im Rahmen der Neuentwicklung und Überarbeitung von Schneefrost Kartoffelspezialitäten tragen wir diesem Kundenwunsch Rechnung und setzen ihn, wo derzeit möglich, konsequent um. Dieser Trend ist übrigens auch beim Endverbraucher spürbar. Neben der Möglichkeit, bei der Zubereitung einen kreativen Eigenanteil zu leisten, steht hier die „Hand-made-Optik“ weiter ganz hoch im Kurs. Dies erklärt nicht zuletzt den Erfolg der beiden Schwarmstedter-Spezialitäten „Lieblings-Puffer“ und „Riesen-Rösti“. Immer wichtiger – und das gilt für beide Vertriebskanäle – werden Aspekte wie Natürlichkeit, Herkunftssicherheit und Clean Label.

tk-report: Welche Trends bestimmen zurzeit den Markt der TK-Kartoffelprodukte? Gibt es da Unterschiede in den beiden Marktbereichen?

Jürges: Am Ende des Tages stehen in beiden Segmenten sicherlich Geschmack und Genuss im Vordergrund. Der Trend zu Produkten mit handgemachter Optik ist in beiden Marktbereichen ungebrochen und wird entsprechend bei unseren Produktentwicklungen berücksichtigt. Auch die Natürlichkeit unserer Produkte ist ganz wichtig: Man kann beispielsweise einen Kartoffelpuffer

durch leckere Gewürze verfeinern, es sollte aber stets der natürliche Geschmack des Rohstoffes Kartoffel im Vordergrund stehen.

tk-report: *Welche Produktbereiche sind in den beiden Absatzmärkten besonders gefragt? Welche Bereiche entwickeln derzeit den Markt weiter? Welche Produkte sind besonders gefragt?*

Jürges: Hier muss man differenzieren. Während in der gutbürgerlichen Gastronomie gerne Klassiker wie „Kartoffelkroketten“ und „Kartoffelpuffer“ serviert werden, greift die Szene-Küche lieber zu trendigen Fingerfood-Kreationen. Beim Endverbraucher geben ganz klar Produkte den Ton an, die im Backofen zubereitet werden können, wie Schwarmstedter „Kartoffel-Taschen“, „Lieblings-Puffer“ oder „Party-Box“ – immer weniger greifen zur Friteusen-Ware. Analog dazu stehen im GV-Bereich die kombidämpfer-tauglichen Produkte im Fokus.

tk-report: *Was gibt es bei Schneefrost und Schwarmstedter Neues bei den Produkten und Sortimenten? Auf welche Trends setzen Sie dabei und welche Neuheiten können wir zur Anuga erwarten?*

Jürges: Schneefrost setzt in diesem Jahr sehr stark auf den Ausbau des Fingerfood-Sortimentes. Neben

einer neuen, trendigen „Mini Kartoffel-Tasche“ wird es noch ein weiteres interessantes Produkt in diesem Segment geben, das wir auf der Anuga präsentieren werden. Schneefrost und Schwarmstedter werden auf der Anuga in Köln erstmalig einen gemeinsamen Messeauftritt haben und, sowohl für den GV-Bereich, als auch für den LEH, zahlreiche neue Produkte präsentieren – es wird also doppelt spannend!

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

Jürges: Auf jeden Fall gibt es in diesem Markt noch Entwicklungspotenzial! Sowohl Schneefrost als auch Schwarmstedter haben eine hohe Innovationsrate, um den Wunsch des Verbrauchers nach Abwechslung zu erfüllen. Wir arbeiten darüber hinaus konsequent an der Verbesserung bestehender Produkte und werden uns in der Zukunft noch mehr mit attraktiven Snack-Konzepten beschäftigen.

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

Jürges: Damit es für die Branche in Zukunft gut läuft, muss vor allem eine ausreichende Rohstoffversor-

gung gewährleistet sein. Neben einem hohen Qualitätsbewusstsein muss bei Handel und Verbrauchern die Bereitschaft vorhanden sein, für ein qualitativ hochwertiges Produkt auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen. rc