

erstellt: 10.10.2015

Fleischähnlich glücklich: Vegane Ernährung boomt

O-Ton: Timo Recker, Geschäftsführer, LikeMeat GmbH, 49453 Wetschen

Länge: 1:34 (3 Antworten, kürzbar und einzeln einsetzbar)

Autor: Harald Schönfelder

Info: Fleischloses Essen erinnert gerne an das Original. Auf der Packung wird aus Soja ein leckeres Schnitzel geformt oder feurig angemachtes Gyros. Mit dem Geschäftsführer des jungen Unternehmens Like Meat haben wir uns über den Markt und die Liebe zur Ähnlichkeit gesprochen. Die Zusammenfassung gibt es in den moderierten O-Tönen.

Anmoderation: Vegane Ernährung ist eines der Trendthemen auf der Anuga 2015. In den Kölner Messehallen ist es sogar das Trendthema dieses Jahres. Unser Reporter hat sich mit einem jungen Unternehmen getroffen, das vegetarische Produkte schon im Namen als Fleischersatz verkauft, "Like Meat" heißt es. Gleichzeitig geht es im Namen aber auch ganz deutlich darum, dem Fleisch geschmacklich und von der Konsistenz her nahe zu kommen. Warum das Fleisch auch im vegetarischen Produkt wichtig ist, erklärt Geschäftsführer Timo Recker.

O-Ton 1: "Weil Fleisch ja einfach super ist, weil Fleisch ja genial ist ... es hat ein schönes Aroma, es liefert Proteine, wenig Kohlenhydrate, wenig Fette ... wir gehen ja auch in den Supermarkt und sagen: Ich will ein Schnitzel und ich such jetzt nicht nach einem panierten Schwein."

Zwischenmoderation: Unser probierender Reporter würde das Soja-Schnitzel von der Konsistenz her italienisch dünn statt dick deutsch bezeichnen und den Geschmack als ziemlich identisch mit dem tierischen Produkt. Ganz anders als er es von früher in Erinnerung hat. Es scheint sich ziemlich viel seit den Anfangstagen verändert zu haben.

O-Ton 2: "Ich denke, da hat sich sehr sehr viel getan. Und Tofu wächst ja immer noch ... man muss es würzen können, man muss damit arbeiten können, damit es zum Genussmittel wird ... ich denke, dass sich da in den letzten 20 Jahren sehr viel getan hat ... da kommt noch sehr sehr viel."

Zwischenmoderation: Neu ist, dass inzwischen auch klassische Schlachtbetriebe mit dem jungen Segment Kooperationen eingehen. Like Meat kooperiert mit dem Supermarkt-Bestücker Reinert. Abgesehen davon, dass die Fleischerei damit ihr Image bei dem bio-affinen Kunden aufpolieren kann, ist die Partnerschaft auch für solch kleine Unternehmen mit ihrem im Vergleich viel kleineren Kundenkreis von Vorteil. Timo Recker verspricht sich viel davon.

O-Ton 3: "Wir wollen schneller wachsen, als wir das organisch können ... durch diese strategische Partnerschaft kommt nicht nur Finanzierung und Kapital, sondern auch Struktur ... wo aber auch von der anderen Seite positive Sachen zu uns ins Start-Up kommen, wo wir gleich auf einem professionellen Level arbeiten können."

Abmoderation: Das zeigt aber auch, dass sich die Branche rund um Fleischersatz, vegetarisches und veganes Essen professionalisiert. Die Zeit des kuscheligen Images einer Branche, die rein aus Liebe zum Tier, zum Produkt und zum Kunden handelt, ist vorbei. Es geht jetzt auch darum, wie andere Wirtschaftsunternehmen Gewinne zu machen, sprich, unternehmerisch zu denken und zu handeln.

zum Beitrag gehörende mp3-Datei:

anuga_15_trendthema_vegane_produkte_MTN.mp3