

„Vegane Elemente sind fürs Gewissen“

Text: Ralf Kühle, Fotos: privat, Haferkater



Karin Tischer (54)

food & more
Kaarst

Karin Tischer leitet das Forschungs- und Entwicklungsinstitut food & more im niederrheinischen Kaarst. Als Trendforscherin ist sie weltweit unterwegs. Sie berät Industrie und Handel, große Restaurantketten, aber auch mittelständische Unternehmen wie Backbetriebe, steht für Trendvorträge, Coachings, Workshops und Entwicklung von Konzepten, Ideen sowie Rezepturen. In Coronazeiten bietet sie zusätzlich krisenspezifisches Coaching für Führungskräfte und Teams an.

Welche Bedeutung hat vegane Ernährung hierzulande?

Karin Tischer: Das Thema Vegan genießt große mediale Aufmerksamkeit und hat eine hohe Strahlkraft, obwohl lediglich 1,6 Prozent der Bevölkerung sich rein vegan ernähren. Wir sprechen von der pseudogesunden Ernährungsweise des Verbrauchers. Der war noch nie so aufgeklärt wie heute und befasst sich auf vielfältige Weise mit gesunder Ernährung, hat aber nicht immer Lust, sich konsequent daran zu halten. Er isst fettreduzierte Margarine zum Nuss-Nougat-Brot-aufstrich. Neben den 1,6 Prozent Veganern gibt es 9,7 Prozent Vegetarier, davon zwei Drittel Frauen, 13 Prozent Flexitarier, die sich überwiegend vegetarisch ernähren, aber bisweilen auch hochwertiges Fleisch essen und 9,5 Prozent Fleischesser, die ihren Konsum reduzieren möchten. 34 Prozent der Bevölkerung sind also ernährungsbedingt sensibilisiert.

Was ist mit den restlichen 66 Prozent?

Tischer: Plantarismus, eine stärker pflanzenbasierte Ernährung, ist auch für die interessant und die neue Ausrichtung. Der Verbraucher weiß, dass er sich teilweise nicht gesund und nachhaltig genug ernährt, durch einzelne vegane Elemente rückt er sein Gewissen gerade. Vegan ist jung, hip und trendy, in den sozialen Medien wird für vegan getrommelt, im Lebensmittel-einzelhandel finden sich große vegane Sortimente.

Wie wichtig ist das Thema Vegan für die Konditorei?

Tischer: Das hängt unter anderem vom Standort ab, aber der Gesundheitsaspekt spielt in der Konditorei teilweise eine weniger große Rolle, hier geht es um den Genussmoment, um Handwerkskunst und Liebe zum Detail. Die vegane Praline steht bisher weniger für Genuss, sie kann ein Marketingtool sein, um eine junge Zielgruppe zu erreichen.

Wie sollte ein Konditor dann vegan angehen?

Tischer: Er sollte zunächst einmal sein Konzept prüfen. Betreibe ich eine Traditions Konditorei? Habe ich einen hippen Laden? Die Traditions Konditorei kann einzelne



Granola: Frühstückstrend aus den USA.

vegane Punkte setzen, im hippen Laden erwarte ich auch einen hippen neuen Kuchen. In der Stadt lässt sich vegan mehr herausstellen als auf dem Land. Veganer erkennen die Zutaten auch mit kleinen Hinweisen. Wer sich nicht vegan ernährt, sollte nicht verschreckt werden. Wie ich die Produkte nenne, ist eine Frage des Marketings in der Konditorei. Und: Rein vegane Konzepte funktionieren meiner Ansicht nach wesentlich besser in der Großstadt, unter anderem wegen der größeren Reichweite.

Eignen sich bestimmte Produkte besonders fürs vegane Angebot?

Tischer: Vegan ist Platzhalter für innovativ und trendy, auch für healthy, also gesund. Frühstück ist ein Thema auch in der Konditorei. Mit angesagten Produkten wie dem in den USA entwickelten Knuspermüsli Granola, das besonders crunchy ist, mit Porridge, Smoothy-Bowls und Chia-Pudding – Stichwort Superfood – bekommt ein Betrieb einen anderen Zuspruch. Die Generation nach Smoothies sind Shots. In kleinen Mengen, die Vitamine sind hier noch mehr komprimiert. Ingwer-Shots liegen auf Platz eins.

Dennoch versuchen viele, nicht vegane Produkte vegan nachzubauen. Im Bereich Speisen gilt das bei Fleischersatzprodukten.

Tischer: Man versucht, im veganen Bereich an gelernte Geschmackserlebnisse heranzukommen. Bei pikanten Produkten gibt es immer mehr und vielfältigere pflanzliche Proteinalternativen. Im süßen Bereich ist ein Schokoladenkuchen auch in veganer Herstellungsweise lecker. Neu und hip ist aber noch eine andere Richtung: Mit besonderen Bällchen und Riegeln lässt sich ein neues, gesundes Geschmackserlebnis schaffen. Energy Balls auf Basis von Trockenfrüchten mit Nüssen, Kernen und alternativen Süßungsmitteln schmecken jungen Leuten. Drei bis fünf Zutaten sind dabei ausreichend. Ein Beispiel sind Dattel-Cashew-Bällchen. Der Fokus liegt dabei auf Healthy Snacks, die Produkte sind dann zufällig auch vegan und proteinreich. Solche Produkte sind – gerade in Coronazeiten – eine gute Möglichkeit, das Liefergeschäft anzukurbeln, dem gegenüber gerade junge Leute besonders aufgeschlossen sind. ♦

♦ r.kuechle@matthaes.de