



steinbock spricht...

Transkript zum Interview zwischen Nikola Steinbock und Dr. Manon Sarah Littek

00:00:07:

Nikola Steinbock:

Herzlich willkommen zu unserem heutigen Podcast Steinbock spricht. Heute mit Dr. Manon Sarah-Littek, genannt Manon von mir. Manon zählt zu den führenden Pionierinnen im Bereich Foodtech und Venture Capital. Wir kennen uns jetzt schon ein paar Jahre und als Gründungspartnerin des GGF investierst du und ihr gemeinsam gezielt in nachhaltige Innovationen rund das Thema Ernährung. In dieser Folge sprechen wir mit Manon über den Foodtech-Markt, die Ernährung der Zukunft und die Zielkonflikte, die dabei entstehen. Und Manon, wir wollen gemeinsam heute herausfinden, warum das Thema Ernährung oft so moralisch aufgeladen ist und wie wir es schaffen können, nachhaltige Ernährung attraktiver und zugänglicher zu machen. Liebe Manon, ich freue mich riesig, dass du heute hier bist.

00:01:06

Dr. Manon Sarah-Littek:

Vielen Dank für die Einladung. Ich freue mich auch sehr.

00:01:07

Nikola Steinbock:

Manon, wir steigen einfach mal mitten rein in das, was du jeden Tag machst. Ich glaube, es ist für alle sehr, sehr spannend. Und das heißt natürlich, wir kümmern uns jetzt erst mal das Thema Venture Capital. Welche Potenziale siehst du aus Venture Capital Sicht im Foodtech-Markt und wo liegt ihr beim GGF heute euren Fokus?

00:01:30

Dr. Manon Sarah-Littek:

Also wir sehen Foodtech als die ganze Wertschöpfungskette von Landwirtschaft bis hin zum Endkonsumenten. Und wir haben 3 Themenbereiche, auf die wir uns fokussieren. Das ist einmal die Landwirtschaft. Das ist einmal das ganze Thema Ingredients. Und das ist einmal das ganze Thema Endconsumerprodukt. Und die Innovationen, die wir gerade sehen, sind sehr stark technologiegetrieben und auch gesundheitsgetrieben. In der Landwirtschaft sehen wir viele neue Geschäftsmodelle durch AI, Präzisionsfarming. Wir sehen Möglichkeiten, Saatgüter nachhaltiger zu gestalten. Also haben wir gerade investiert in ein Saatgutunternehmen, was versucht, durch AI das nachhaltig zu simulieren. Und wir gucken sehr stark gerade in den ganzen Bereich Food as Medicine, Longevity, weil viele Krankheiten im chronischen Bereich wie Diabetes werden durch Fehl- und Mangelernährung herbeigeführt.

00:02:23

Nikola Steinbock:

Erklär doch mal, Food as Medicine und Longevity ist glaube ich noch wichtiger. Vielleicht erklärst du das mal kurz, weil ich denke nicht, dass sich alle schon so intensiv damit auseinandergesetzt habe. Ich habe schon mehrere Bücher gelesen, aber ich denke, es ist ein spannendes Thema. Aber vielleicht kannst du es für die Hörer nochmal erklären.

00:02:37

Dr. Manon Sarah-Littek:

Genau, also Food as Medicine heißt im Endeffekt, wir versuchen Ernährung und Gesundheit zusammenzubringen. Und es geht stark das ganze Thema Prävention. Also viele Krankheiten werden herbeigeführt, dass man sich falsch ernährt, dass man viele gesättigte Fettsäuren zu sich nimmt. Dass man sich nicht ausgewogen ernährt. Food as Medicine versucht, durch die Zusammenstellung der Ernährung diese Krankheiten präventiv zu behandeln. Und dadurch auch die Langlebigkeit zu fördern. Weiterhin geht der Bereich auch dahin, dass man guckt, da komme ich gleich noch mal zu Innovation, zum Beispiel in den Givens-Bereich, also dass man in neue Funktionalitäten investiert, die zum Beispiel durch Fermentationsprozesse entstehen und die dann bewusst der Nahrung zuführt. Also dass man sozusagen Pimp up the Food, dass jetzt Vitamine, Funktionalitäten oder auch der ganze Bereich Gut Health, Prebiotik, Probiotik, spielt in den Bereich rein.

00:03:32

Nikola Steinbock:

Also das finde ich wirklich spannend. Und jetzt noch mal zurück, du sagst ja, Foodtech ist für euch die gesamte Wertschöpfungskette. Wir nennen das ja dann immer schon Agtech mit, also gerade die Themen, die du auch erwähnt hast, Precision Farming und so. Also, das heißt, ihr investiert eben nicht nur in das, was wir klassisch Foodtech nennen, sondern eben auch in dem Bereich Agtech. Ich glaube, das ist ganz wichtig.

00:03:51

Dr. Manon Sarah-Littek:

Genau, absolut. Also Foodtech und Agtech. Und Agtech ist auch relativ breit gefasst. Was spannend ist, ist nicht nur das, was wirklich jetzt auf dem Feld aktuell passiert. Was ich schon gesagt habe, einerseits sehen wir Möglichkeiten im Openfield, dadurch, dass man Saatgüter resilienter macht in der Forschung oder dass man eine regenerative Landwirtschaft macht, also das Speicherung des CO₂ im Boden, aber auch den Yield erhöht. Auf der anderen Seite sehen wir die Entwicklung von Hydroponics. Gewächshäuser werden immer wichtiger, auch in Deutschland. Der einzige Bereich, wo wir nicht safe zu fischen sind, ist Fresh Produce, Gemüse, Obst. Wir wollen die Lieferketten sichern. Deswegen haben wir in ein Gewächshaus investiert, was durch Co-Location das Gewächshaus nachhaltiger gestaltet. Es wird CO₂ aus der Industrie genommen und direkt in das Gewächshaus überführt. Somit hat man ein nachhaltiges Gewächshaus mit einer hohen Profitabilität. Und wir haben in diesem ganzen Bereich Landwirtschaft auch in Deep-Tech-Firmen investiert. Das ist ein ganz spannender Bereich momentan, wo wir wirklich in Europa auch führend sind. Das eine ist ein Spin-Out der TU München. Heißt Reverion. Die haben schon 350 Millionen LOIs und 100 Millionen Conflicted Value. Da geht es darum, Biogas effizienter zu machen für die Landwirte. 50 Prozent. Riesiges Thema. Ein zweites Thema ist der Bereich Fluidinationsprozesse. Da haben wir in einen Spinnerhut der Oxford-Universität investiert. Die haben auch schon 150 Millionen in LOIs. Also LOIs heißt immer Nachfrage der Industrie. Also Letter of Intent. Letter of Intent, genau.

00:05:31

Nikola Steinbock:

Absichtserklärung. Absichtserklärung, genau. Aber ist halt in jeder Formulierung sehr verbindlich.

00:05:36

Dr. Manon Sarah-Littek:

Genau, genau. Und Fluidinationsprozesse, was viele nicht wissen, da sind wir erst mal abhängig von Asien zu 100 Prozent. 90 Prozent ist da von China. Es ist ein hochtoxischer Vorgang. Das wird mit HF hergestellt.

00:05:50

Nikola Steinbock:

HF ist?

00:05:52

Dr. Manon Sarah-Littek:

HF ist eine Chemikalie, eine hochtoxische Chemikalie. Die weltführende Forscherin für diesen Bereich, die an der Oxford-Universität lehrt und forscht, einen neuen Prozess aufgesetzt, der kosteneffizienter ist. Das ist auch immer wichtig bei den Innovationen, dass der weniger CO2 verbraucht und der auf Waste-Streams aufdocken kann.

Das heißt, Wir müssen jetzt nicht mehr Rohmaterialien aus Südafrika herholen und dann in China verarbeiten, sondern wir können das direkt in Europa verarbeiten. Und diese Flugination spielt eben in der Landwirtschaft, das ist für Agrochemicals der erste Verarbeitungsschritt. Also das spielt auch mit rein. Aber auch für die Energiewende, auch für die Pharmaindustrie. Also, das ist ein breiter Bereich, in den wir investieren.

00:06:38

Nikola Steinbock:

Ja, super spannend, Manon. Vieles von dem, was du beschrieben hast, sind ja auch immer Teile eines Kreislaufs. Wir sagen ja immer, viele unserer Probleme werden erledigt, wenn wir geschlossene Kreisläufe hinbekommen. Also wenn wir möglichst wenig Input verschwenden, ein Output zu erreichen. Deswegen finde ich es auch interessant, weil vieles von dem, was ihr tut, dient auch dazu, diese Kreisläufe nutzbar zu machen, die man nutzbar machen könnte, wenn man denn wollte.

00:07:01

Dr. Manon Sarah-Littek:

Absolut. Also das ist jetzt bei Fluoroc, das ist es hier bei Riverion, aber auch viel bei den Ingredientfirmen. Wir haben in Proteindistillerie investiert. Die arbeiten mit den Abfall- oder Seitenströmen von Bierbrauereien und ziehen da viele Ingredients heraus. Also Beta-Glucan für Sporternährung, normales Protein für Muskelaufbau, Methylcellulose. Sodass man wirklich ressourceneffizient nutzt. Oder Corallo, die arbeiten mit Mycelium. Das wird in Bioreaktoren gezüchtet. Es hat alle essentiellen Aminosäuren, ist aus dem Pilz gewonnen. Schnell wachsend, ressourcenarm. Sie fermentieren das mit Algen. Das ist auch ein großes Thema, dass wir auf Rohstoffe zugreifen müssen, mit denen wir momentan nicht arbeiten, die Welt langfristig ernähren zu können. Die machen das auf so eine effiziente und proprietäre Weise, dass die noch sehr viele Gesundheitswirkstoffe drin haben. Das ist eine Firma, die präklinische Studien gemacht hat. Die zeigen, dass es gut für die Darmgesundheit ist, Immunsystem modulierend ist, viel Fiber besitzt. Alle essentiellen Aminosäuren. Phasern, die man braucht. Genau, Phasern. Das ist ein großes Thema momentan beim Konsumenten, gerade in den USA, aber auch in Europa. Und für die Darmgesundheit ist das ganze Thema Phasern nach Protein, was jetzt eine hohe

Nachfrage ist. Viel Omega-3 eben besitzt, was extrem wichtig ist, auch für Gehirnfunktionen etc. Und das ist eigentlich aber auch ein Unternehmen, was einem extrem ressourcenschonend herstellt. Also ich glaube, dieser ganze Kreislaufwirtschaft, was sich ja mal eher so ein bisschen altbacken und langweilig anhört, da stecken viele spannende Sachen dahinter. Und das, was sie herstellen, da haben sie eine sehr hohe Nachfrage auch schon von Unternehmen wie Danone oder CJ Foods. Das ist der größte Food-Hersteller in Südkorea. Die haben da auch schon ein Gesundheits-Drink gemacht. Also es ist eben sehr, sehr breit aufgestellt.

00:09:03

Nikola Steinbock:

Also das ist eine irre breite Palette und dann fragt man sich ja, Venture Capital, liest man ja ganz viel drüber, welches Stellenwert hat denn das, was ihr tut, also AgTech und FoodTech, welchen Stellenwert hat das im Venture Capital Markt insgesamt, Manon?

00:09:17

Dr. Manon Sarah-Littek:

Es ist immer noch ein relativ kleiner Bereich. Also es hat so vor 10 Jahren gestartet, das ist so ungefähr 5 Prozent des Marktes. Es hatte schon einen Peak wie insgesamt der Venture Capital Markt vor, also im Jahr 2021. Sehr stark getrieben auch durch die Pandemie mit Lieferdiensten. Dann haben wir das Thema Vertical Farming, Alt-Protein und so weiter. Und jetzt hat sich das wieder etwas unter diesem Niveau eingependelt, wie viele Bereiche im Venture Capital. Aber es ist immer noch klein und ich glaube, viele wissen gar nicht, was alles dahinter steckt. Und das ist die Grundlage einfach für alles. Also ohne Ernährung geht es nicht.

00:09:56

Nikola Steinbock:

Absolut. Und gesunde Ernährung wäre halt für uns alle langfristig ein großartiges Ziel. Alternative Proteine, du hast es eben schon kurz genannt, in aller Munde, wir haben schon beim Berlin darüber unterhalten, dass der Geschmack ja eine wichtige Rolle spielt bei all dem und auch bei alternativen Proteinen. Wo geht es da aus deiner Sicht hin und welche Zielkonflikte kann es da geben? Also Geschmack habe ich schon gesagt. Siehst du das auch so oder was gibt es da noch für Zielkonflikte?

00:10:22

Dr. Manon Sarah-Littek:

Also das Alt-Protein-Thema ist so ein bisschen Wohl und Wehe für Foodtech. Also ich glaube, dadurch ist das bekannt geworden und jetzt ist es halt sehr polarisierend. Und Leute denken oft, es handelt sich nur Altprotein, das ist Foodtech. Wir haben darüber gesprochen, wie breit das Thema ist. Es ist ein polarisierendes Thema. Es wird in verschiedenen Kategorien stark wächst und angenommen wird. Viele reden nicht mehr darüber, in dem Milchsegment ist das gesetzt. Oatly, eine riesige Erfolgsstory, machen 809 Millionen Umsatz. Global wächst der Markt für alternative Milch 8, 9 Prozent. Es wird komplett vom Konsumenten angenommen. Es ist eigentlich etabliert.

00:11:05

Nikola Steinbock:

Und zu einem wirklich sehr hohen Preis, was man für normale Milch niemals durchsetzen könnte.

00:11:12

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ja, absolut. Da sieht man das eben für Premium. Wenn in den Köpfen der Leute das Thema nachhaltiger ist. Oder am Ende dann doch auch gesünder. Was debatable ist, würde ich sagen, in diesem Fall. Da kommen wir auch noch zu das Thema Storytelling. Bei Milch war es extrem erfolgreich. Fleisch ist natürlich ein Thema, das polarisiert.

Das hat viel mit Identität, gerade für Männer, zu tun. Fleisch ist das Sinnbild des Mannes. Das wegzunehmen oder zu ersetzen, das polarisiert. Wir haben gesehen, es hat eine Kulturdebatte gegeben, die dem Thema nicht gerecht wird. In Deutschland ist das ein Markt, der auch weiterhin wächst. Nicht so stark wie Milch, aber der auch recht etabliert ist. In den USA ist er etwas zurückgegangen in diesem Fleischbereich. Was wir sehen generell, wir sind bei diesem Thema schon ein bisschen weiter.

Wir gucken auch in Sachen, wo wir durch Alternativprodukte den Endkonsumenten gewinnen können. Vielleicht da noch mal, bevor ich die andere Frage. Wie kam es zu dem Thema Alternativen? Die Idee war dieser Bruce Friedrich, der das Good Food Institute gegründet hat, der hat diese Logik herbeigeführt. Er sagte, um den Planeten zu retten, die Weltbevölkerung ernähren zu können, müssen wir auf alternative Proteine setzen. Wenn man langfristig denkt, stimmt das auch so. Durch Parolen passiert das aber nicht. Deswegen war die Idee, wir versuchen geschmacklich, vom nutritional value, also vom Nährwert, und vom Preis etwas Gleichwertiges zu erschaffen. Wo der Konsument gar nicht den Unterschied merkt. Das waren die Anfänge. Jetzt muss man sagen, dass es in verschiedenen Kategorien funktioniert, in anderen nicht. Liegt es daran, dass die Leute das Gefühl haben, denen wird was untergeschoben? Deswegen auch diese ganze Fake Meat Debatte. Oder liegt es daran, dass Qualität, Preis, Geschmack noch nicht da ist. Das ist diese ganze Diskussion. Für uns, was wir sehen, der Proteinmarkt an sich wächst total. Der wächst absolut. Da geht es mehr an das Thema funktionelle Proteine. Wir sehen, dass andere Kategorien damit bespielt werden. Dass es nicht nur das Endprodukt geht. Es geht mehr um Sportler-Nahrung, Protein-Shakes. Die nächste Generation will Protein-Coffee haben. Es geht Protein-Bars. Die Unternehmen, von denen ich gesprochen habe, die auch funktionale Ingredients mit Proteinanteil herstellen, die arbeiten direkt mit den Großunternehmen, die das wieder nutzen für ihre Lebensmittel, um das mit zuzugeben. Das will z.B. Danone in Joghurts mit reintun. Aber dass man nicht sagt, es ist jetzt der Fleischersatz. Das ist eine Debatte, wo wir sehen müssen, ist es das Richtige? Ist es vielleicht am Ende das, dass man sagt, einige Kategorien funktionieren und andere muss man anders benennen? Dann sagt man nicht mehr, es ist Fleischersatz, sondern es ist das Protein. Oder man nimmt es als Shake zu sich, dass es einfach anders vermittelt wird.

00:11:05

Nikola Steinbock:

Du hast jetzt schon ganz oft den Endkonsumenten und auch den Markt erwähnt. Und ich glaube, das ist ja der Dreh- und Angelpunkt von allem, über das wir heute diskutieren an vielen Stellen, weil man muss ja einfach sagen, dass die Welt sich ja weiterentwickelt, wenn die Menschen andere Sachen haben wollen. Also, wenn der Markt anders funktioniert. Ich glaube, das gerät oft aus der Vergessenheit. Du hast ja einen wichtigen Punkt noch mal bestätigt, das ist das Thema Geschmack. Aber das ist natürlich auch das Thema Gesundheit im Sinne von, ich will ja kein Alternativprodukt, was dann stark verarbeitet ist. Sondern ich möchte ja ein Alternativprodukt, das zum einen schmeckt und zum anderen auch nicht hochverarbeitet ist, weil dann hab ich auch nix gewonnen. Ich glaube, das muss immer so in die Denke rein. Wir hatten das auch bei unserem Growth Alliance Network Summit, dass Kollegen aus dem Einzelhandel gesagt haben, wenn es nicht nachgefragt wird, kann ich es mir nicht ins Regal legen. Das heißt, wir müssen Produkte schaffen, die dann entsprechend attraktiv sind und einfach einen Markt haben. Dann wird es auch wachsen und sich verändern. Von daher fand ich das, was du eben erwähnt hast, sehr interessant. Du hast jetzt schon ein paar Trends, glaub ich, genannt. Aber

gibt's noch wichtige Trends im Thema Ernährung, die du siehst? Gerade auch Richtung Gen Z oder Alpha kommt ja jetzt. Welche Trends siehst du denn noch so generell, wo sich ein Markt bildet? Weil die geht es ja am Ende. Und da wollt ihr ja auch investieren. Ihr investiert ja auch nicht in irgendwas, sondern investiert da, wo es einen Markt gibt und Rendite gibt.

00:16:02

Dr. Manon Sarah-Littek:

Genau das geht in die Richtung. Wir müssen gucken, wo ist der Konsument, der Markt, der Trend? Wo ist die Nachfrage? Wir sehen, dass die nächste Generation anders konsumiert. Die gucken nicht mehr, dass sie dreimal am Tag eine Mahlzeit nehmen. Der Bereich Snacking wächst extrem stark. Sie wollen gesund sein. Nachhaltigkeit und Gesundheit spielt noch eine Rolle, aber sie wollen ideologiefrei konsumieren. Sie wollen nicht, dass es aufgezwungen wird. Es geht wieder viel Indulgence, es geht Spaß. Das sind die Themen, die wir sehen. Da sehen wir die Trends, wenn man guckt in den Proteinbereich. Vielleicht 2 Beispiele. Das eine ist ein Unternehmen von uns, wo wir investiert hatten. Das heißt Lipit, das sitzt in Taiwan und San Francisco. Die machen eine pflanzliche Alternative zu tierischen Fetten. Mit einer Enkapsulierungstechnologie, die nur auf Faserbasis besteht, also sehr clean. Aber können dadurch gesättigte Fettsäuren ersetzen. Die sind gestartet, dass sie Speckschwarten herstellen und das an pflanzliches Fleisch drantackern. Das war der Anfang. Aber jetzt sind sie schon viel weiter. Der Konsument ist viel breiter geworden. Die Erfolgsthemen, die sie jetzt haben, ist, dass sie das in Zusatz nehmen für Backwaren. Sie können Butter ersetzen. Das hatte ich dir in einem Bild gezeigt. Ein großer Trend ist das Thema Multi-Ethnic Foods. Also multiethnische Einflüsse, gerade aus Asien. Das ist das große Thema. Rahmen und Bao Buns und so weiter. Jetzt stellen die Bao Buns her mit diesen Fetten und haben das goldene Ticket von Kihl gewonnen in den USA. Das ist der größte Distributor für Natural Food. Damit haben die jetzt einen Riesenerfolg auf TikTok und bei den Käufern. Die haben wahnsinnig gute Drehungen im Handel. Dass man sagt, wie kann ich Spaß verbinden mit Gesundheit, mit dem Trend, was gerade nachgefragt wird. Oder ein anderes Unternehmen, das wir gerade investiert haben, geht auch in diesen Trend rein. Healthy Snacking und Asian Influence, die machen Ramen. Ramen ist momentan, also Asian Food ist gerade so die Kategorie, die mit am meisten wächst. Und stellen die aber mit Nutri-Score A her. Momentan ist alles, was man sieht, im Handel sehr ungesund. Viele Zusatzstoffe, 59-Cent-Sachen, die den Wert haben. Sie haben Nutri-Score A, auch sehr hohen Fiber- und Phasenanteil. Und hohen Proteinanteil. Dass man sagt, das sind die Themen, die Leute interessieren. Aber wir vermitteln das so, dass wir den Konsumenten treffen. Noch ein Punkt dazu. Wenn wir Gen Z angucken, das ist auch ein Thema, mit dem wir uns beschäftigen, dass Produkte anders gesucht werden. Das hatte ich auch erzählt. Es ist nicht mehr über Google, da hatte man klare Keywords oder die großen Marken haben gewonnen. Sondern jetzt wird es wirklich interessant, weil die Challenger Brands, das nennt man immer Marken, die die Großen herausfordern, jetzt über ChatGPT ganz anderes Marketing machen können. Und die Leute gucken mehr nach Inhalten und finden jetzt Marken, die vorher gar nicht präsent waren. Und das wird auch extrem spannend im Handel. Und da sehen wir schon viele kleine Marken, die sehr schnell wachsen. Und da wirklich eine Herausforderung für die Großen stellt.

00:19:45

Nikola Steinbock:

Also Challenge accepted. Und über ChatGPT und andere Wege auch umsetzbar. Ja, absolut. Krass.

00:19:53

Dr. Manon Sarah-Littek:

Also der letzte Punkt hierzu noch, wenn wir jetzt über GenZ sprechen, da geht es natürlich ganz viel Social Media, TikTok, Influencer. Also einmal ChatGPT, aber diese ganze Thematik und was auch ein ganz großer Trend gerade ist, das wir sehen, Consumer an sich, die Kategorie ist zurück. Also das war jetzt so ein bisschen, die letzten Jahre war so eine Frage wie der Consumer, was denn? Und Jetzt ist es zurück. Wir haben ein paar sehr große Exits gesehen. Dieses Jahr Poppy für 1, 6 Milliarden verkauft an PepsiCo.

00:20:22

Nikola Steinbock:

Da habt ihr aber leider nicht investiert.

00:20:23

Dr. Manon Sarah-Littek:

Da waren wir nicht investiert, aber wir sind in dem europäischen Spieler, also XOXO. Die sind schon vertrieben eben bei Rewe, Edeka und so weiter. Die sind schnell wachsend im Bereich. Sie führen die Soda-Kategorien Whole Foods und UK an. Das ist eine UK-Marke, die in Deutschland sehr breit distributiert ist. Es gibt zwei Marken, die in Deutschland gestartet haben. Was ist Poppy überhaupt, um das kurz zu erklären? Die versuchen, die gesetzten Marken wie Coca-Cola und PepsiCo herauszufordern, indem sie das Thema Prebiotic Fiber, Prebiotics, Darmgesundheit mit reinbringen. Wo man auch sagen würde, erst mal total langweilig. Warum würde ich als Konsument so was kaufen? Das waren auch die Anfänge von Propi. Dass es mit Apfelessig hergestellt wurde, es nicht gut schmeckte. Dann hat sich das immer weiter entwickelt und ist aus einem Gesundheitsjüngling zu einem Massenphänomen geworden. Jetzt ist es beim Konsumenten gesetzt. Und XOXO oder auch die anderen, die danach gefolgt sind, da gibt es noch Pop It und Super Pop jetzt. Und die kamen viel später. Das eine ist angeführt von Pamela Reif auch. Und da gab es einen...

00:21:40

Nikola Steinbock:

Das zum Thema Influencer.

00:21:41

Dr. Manon Sarah-Littek:

Das zum Thema Influencer. Da gab es einen Shitstorm zwischen diesen zwei. Also, XOXO war nicht involviert. Und das hat die TikTok-Charts in Deutschland angeführt vor ein paar Wochen. Also, das ist wirklich das Interessante, wie man eigentlich so Gesundheitsthemen durch Trends, Marketing und so weiter zu Massenphänomen machen kann. Und welche Rolle diese neuen Medien spielen. Man sieht, dass diese Entwicklung schon zum Mainstream geworden ist. Coca-Cola und PepsiCo haben jeweils eine Prebiotic-Cola ausgebracht. Die sehen das als so eine große Gefahr, dass sie einerseits zukaufen, aber andererseits eben auch anpassen.

00:22:23

Nikola Steinbock:

Spannend. Wenn man nicht Teil dieser Bewegung ist, kriegt man das gar nicht mit und denkt, das findet gar nicht statt. Das geht uns bei anderen Themen auch so. Aber es findet eben statt. Natürlich kann man nach wie vor sagen, Influencer ist doch kein Beruf. Und wie man so in meiner Generation da unterwegs ist. Und muss trotzdem zur Kenntnis nehmen, dass das eben Dinge sind, die stattfinden. Und ihr müsst eben da ganz tief drin sein. Ihr müsst das alles erkennen, damit ihr wisst, wo sich das Investment lohnt und ihr dann am Ende erfolgreich sein könnt. Wir haben ja in Berlin auch darüber gesprochen, dass mich das nervt. Und ich glaube, du hast das

anders ausgedrückt, aber die ging es so ähnlich, dass wir gesagt haben, warum ist diese Debatte um Ernährung eigentlich so polarisiert? Letzten Endes ist es doch so, dass jeder sich erst mal so ernähren kann, wie er möchte. Das hat nie jemand anderes behauptet. Und zweitens ist es so, dass man Produkte schaffen muss, die dann abgenommen werden. Wo ist da jetzt die Polarisierung? Wo kommt die aus deiner Sicht her?

00:23:18

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ja, absolut. Also ich finde, das ist auch gerade so die Tragik dieser ganzen Entwicklung, dass wir uns jetzt wirklich so im Kulturkampf befinden. Also es wird politisch aufgeladen und ich glaube, Ernährung hat nichts mit Politik zu tun. Also es geht ja erstmal, es ist wirklich ein Grundbedürfnis des Menschen. Es ist tief in der Tradition und Kultur verankert. Es geht Mündigkeit, es geht Selbstentscheidung. Wir müssen ein Angebot schaffen, was vom Preis, von der Ernährungsphysiologie und vom Geschmack einfach so ist, dass es das abdeckt, was wir brauchen. Und wir brauchen eine Wahlentscheidung. Und jetzt solche neuen Entwicklungen, die wir brauchen, also die Innovationen, die auch kommen werden, sei es jetzt heute oder sei es in 10 Jahren oder 20 Jahren, Irgendwann müssen wir uns mit diesen Innovationen beschäftigen, aus den Gründen, die wir am Anfang genannt haben. Und da das jetzt in eine politische Debatte reinzutun, ist halt extrem schwierig. Und was wir ja sehen, ist, dass das ganze Thema Woke, Vegan, Fleisch, dass man auf einmal in einer Positionierungsecke ist. Da finde ich es auch schwierig, welche Rolle die Medien einnehmen. Dass sie dieses Thema auf so, man will das Fleisch wegnehmen, man hat das, ohne dass man jetzt mal eigentlich sagt, worum geht es hier eigentlich? Also warum wird an dieser Art von Innovation gearbeitet? Was verändert sich gesellschaftlich, aber auch ressourcestechnisch oder insgesamt von der Ressourcenseite her? Und warum entwickelt sich das? Und das dann so reinzustellen, weil der Mensch will ja auch immer Teil eines sein. Dann bist du auf einmal auf der Seite, dann traust dich das nicht mehr zu essen. Und der andere traut sich nur noch das zu essen. Das kann nicht Sinn der Sache sein. Was ich interessant finde, neben diesem Fleisch-Thema und Altprotein, was sehr verdeutlicht, dass wir eine Veränderung brauchen, die auch jeden angeht und vom Konsumenten angenommen wird, ist das Thema Ressourcenverknappung bei Kakao und Schokolade. Da haben wir gesehen, der Weihnachtsmann und der Osterhase auf ein mal irgendwie doppelt so teuer wie die Jahre davor. Und das liegt eben darin, dass es Klimakatastrophen in den Bereichen gab. Wir haben Supply Chain Disruption und das ist erst der Anfang. Mit diesen Themen werden wir uns in Zukunft auseinandersetzen müssen. Es gibt erste Start-ups, die Schokoladenersatz herstellen über Fermentationsprozesse. Die schaffen einen Preispunkt, der niedriger ist als Schokolade. Die Industrie arbeitet schon mit denen. Der Konsument nimmt das ganz normal an. Ich bin heute mit der Bahn gefahren. Da ist von diesem einen Start-up, wird das ausgeteilt, so ein Überzug, so ein Erdnussüberzug, zu den Schokoladen. Dadurch, dass es sowieso verarbeitete Lebensmittel ist, Schokolade im Riegel oder anders, ist das halt ein Thema, was ganz normal angenommen wird.

00:26:19

Nikola Steinbock:

Also was wir sagen müssen, es ist einfach ein Weg. Und auf dem Weg biegt der eine so ab und der andere so. Aber je attraktiver wir die Produkte machen, desto mehr biegen eben auch auf den anderen Weg ab. Und das finde ich ganz wichtig. Und ich habe heute Morgen einen Podcast gehört mit Arne Kirchhoff hier, gegen so einem Automobile, wo er auch sagte, meine Güte, Elektro wird die Zukunft sein. Also sagt der Vizepräsident vom Verband Automobilindustrie. Aber lasst uns das mit diesem Rage Extender machen. Also lasst uns diesen kleinen Motor, der einen Liter braucht auf 100 Kilometer, da einsetzen, damit das Auto einfach genauso weit kommt wie das Auto heute. Und dann ziehst du die Leute rüber, bis die Technologie so weit ist,

dass es dann rein Elektro auch auf diese Reichweite funktioniert. Und das finde ich so wichtig, immer diese Offenheit dafür, dass es ein Weg ist und dass es ein Prozess ist. Und dass es nicht digital geht von gestern auf heute, auf morgen. Und das ist ja das, was du genau auch sagst. Und ich glaube, was du auch schon gesagt hast, diese Moralisierung trägt eher dazu bei, dass die Offenheit für neue Lösungsansätze zurückgeht.

00:27:23

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ja, absolut. Also das kommt dann zur Antihaltung. Und das macht jeder so, nicht? Also keiner will irgendwie vorgeschrieben bekommen, gerade im Ernährungsbereich, was ja sehr intim und persönlich ist, und mit der eigenen Identität zu tun hat, was ich jetzt essen darf oder was nicht. Das ist ja das Grundbedürfnis eines jeden, spielen zu können. Ich glaube, wir müssen über Innovation und Markt und Preis und Geschmack kommen und nicht über die Moral. Das funktioniert nicht.

00:27:52

Nikola Steinbock:

Wie wir eindrucksvoll gesehen haben. Was sind denn noch attraktive, außer die wir jetzt schon besprochen haben? Gibt es darüber hinaus noch attraktive, positive Wege, um Menschen für nachhaltige Ernährung zu begeistern, eben ohne den erhobenen Zeigefinger oder gar Vorgaben. Fällt dir noch was ein zu dem, was wir schon besprochen haben, Manon?

00:28:11

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ich glaube, das, was wir besprochen haben eigentlich.

00:28:14

Nikola Steinbock:

Du hast ja auch schon das Thema Kommunikation und Storytelling gestreift. Und ich denke, das ist ein ganz, ganz wichtiger Teil, wo du ja, glaube ich, auch mittendrin bist und versuchst, genau das hinzubekommen. So wie wir dich ja heute auch schon gehört haben. Aber mein Eindruck ist, es ist ein zentraler Teil der Geschichte.

00:28:33

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ja, absolut. Ich glaube, diese Headlines, die wir dann auch sehen in verschiedenen Leitmedien, die dann eben sagen, man nimmt mir das Fleisch weg oder man verbietet das oder jedes, trägt nicht dazu bei, sondern eher diese Positivbeispiele. Oder die Diskussionen, die von der nächsten Generation stattfinden, über Social Media, über Challenger-Brands. Die erzählen die Geschichten. Ich glaube, auch ChatGPT kann dazu beitragen, weil es nicht mehr auf Keywords irgendwelche Sachen gesucht werden. Sondern man sich breiter informiert. Somit kann man das auch verdeutlichen. Diese Geschichten, die wir jetzt sehen mit Osterhasen und Weihnachtsmann, das sind auch die Geschichten dahinter. Wenn man einmal versucht, das zu verstehen, was heißt das eigentlich? Wir werden in Zukunft mit Verknappung der Ressourcen arbeiten müssen. Das führt zu Preisanstieg. Wenn wir nicht irgendwas machen, haben wir ein großes Problem. Ich glaube, darüber dann wirklich den Leuten das greifbarer zu machen. Dann sind sie, glaube ich, auch offener, den Konsum anzupassen.

00:29:37

Nikola Steinbock:

Und die Weihnachtsmänner und die Osterhasen gehen jetzt wirklich dann auch jeden an.

00:29:40

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ja, genau, das geht wirklich jeden an.

00:29:42

Nikola Steinbock:

Was müsste sich aus deiner... Ich glaube, wir haben schon super viel gestreift. Aber gibt es noch was, wo du sagst, in der öffentlichen Debatte, was könnten wir noch tun, damit mehr Raum für kreative und zukunftsgerichtete Lösungen entsteht? Was würdest du dir noch wünschen im öffentlichen Raum?

00:29:57

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ich glaube, was wir jetzt eben, also ich glaube, wir haben schon die Hauptzahlen, oder? Ja. Haben wir schon so gestreift.

00:30:02

Nikola Steinbock:

Und auch das, was wir schon gesagt haben. Die Diskussionen, die wir haben, die wir auch führen, die Foren, wo wir hingehen, wo wir auch mal versuchen, das ganze Thema ausgewogen darzustellen, uns eben nicht in diese Kategorien einteilen zu lassen, ist, glaube ich, ganz wichtig. Genau. Zwei letzte Fragen. Welche Vision hast du persönlich für Ernährung der Zukunft, Manon?

00:30:24

Dr. Manon Sarah-Littek:

Also, meine Vision ist, dass wir im Endeffekt ich glaube erst mal, dass es eine Wahlfreiheit gibt. Also, jedem wünsche ich, dass er das essen kann und was er möchte. Dass es ein breites Angebot gibt. Dass erstmal die Möglichkeit hat, dass jeder überhaupt Zugang zu Nahrungsmitteln hat. Und dass wir auch eine Sicherheit haben. Dass wir einerseits in dieser Tradition bleiben, die wir kennen von den Lebensmitteln, die wir konsumieren. Aber dass es eben diese Technologieoffenheit gibt. Ich glaube, dass diese Scheu davon, dass Sachen über Fermentationsprozesse hergestellt werden, über Bioreaktoren und so weiter. Dass es nicht ankommt, jetzt ist es künstlich, das ist ungesund. Das sind Prozesse, die es schon Jahrtausende gibt und extrem gesund sind. Ich glaube, dass wir das nicht in eine politische Ecke bringen, sondern dass es eine Freude und Interesse an Innovationen ist. Und das ausprobiert wird und dass wir ein Angebot haben für alle. Am Ende aber auch, dass es preislich erschwinglich ist. Wir werden ein großes Problem haben durch die Ressourcenverknappung und Preisinflation in der Zukunft. Prognosen zeigen, dass bis zu 20 Prozent des Haushaltseinkommens Zukunft für Ernährung ausgegeben werden muss. Sodass wir es wirklich schaffen, einen Preispunkt zu halten und ein Angebot, was für jeden erschwinglich ist.

00:31:43

Nikola Steinbock:

Hört sich richtig gut an, finde ich. Die Vision kann ich absolut teilen. Letzte Frage. Welchen Tipp würdest du jungen Gründern oder jungen Landwirten geben, die innovative Ideen umsetzen wollen, die du, die jeden Tag mit Innovation zu tun hast?

00:31:59

Dr. Manon Sarah-Littek:

Also für Landwirte, was ich momentan am spannendsten finde, sind wirklich diese AI-Technologien, die dann die nachhaltige Landwirtschaft und Präzisionsfarming zusammenbringen. Dadurch kann man Pestizide einsparen und Ressourcen effizienter wirtschaften. Und insgesamt effizienter das Wachstum fördern. Da ist sehr viel drin. Das geht auch den Einklang Technologie und Nachhaltigkeit. Ich glaube, das ist ein ganz spannendes Feld gerade. Und im Food-Bereich, glaube ich, auf der Consumer-Seite sehr viel eben Challenger-Brands, die gesünder sind, eine gesündere Alternative bieten. Ich glaube, da gibt es sehr viele Möglichkeiten, das auch hochspannend ist.

Da ist immer das Wichtigste, was wir die ganze Zeit besprochen haben, marktorientiert zu sein. Also nicht irgendwie sagen, das ist jetzt irgendwie eine gesunde Alternative und das ist jetzt meine Ideologie und das will ich jetzt durchsetzen, sondern wirklich testen und dann relativ schnell mit den Konsumenten sprechen und gucken, gibt es da eine Drehzahl. Das nennt man immer das, wenn man im Handel steht, wie oft kauft jemand, relativ früh getestet und sich dann auch in die Bedürfnisse des Konsumenten anpasst.

00:33:08

Nikola Steinbock:

Super Manon. Vielen, vielen Dank, dass du hier warst. Ich freue mich auf viele weitere gemeinsame Diskussion, Gespräche und vor allem freue ich mich darauf, dass ihr weiter auf der Suche seid nach Innovationen, die die Welt braucht, die der Konsument braucht und die uns allen gemeinsam Freude machen werden. Danke Manon.

00:33:25

Dr. Manon Sarah-Littek:

Ganz vielen Dank. Hat mir sehr viel Spaß gemacht.