

# THINK!TANK

TRENDANALYSE AUS DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTER DENKFABRIK



**Sven Gábor Jánosky (42)**  
ist Deutschlands innovativster Trendforscher und Leiter des 2b AHEAD ThinkTanks. Auf seine Einladung treffen

sich seit 13 Jahren 250 CEOs und Innovationschefs der deutschen Wirtschaft. Unter seiner Leitung entwerfen sie Zukunfts-Szenarien und Strategieempfehlungen für die kommenden zehn Jahre. Seine Trendbücher „2025 – So arbeiten wir in der Zukunft“ und „2020 – So leben wir in der Zukunft“ werden von Unternehmen als Szenario für eigene Zukunftsstrategien genutzt. Sein Buch „Rulebreaker - So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern“ ist eine Anleitung zur Eroberung neuer Märkte durch bewusste Regelbrüche. Jánosky coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements, führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung und ist gefragter Keynotespeaker auf Strategietagungen.

## Das Essen der Zukunft!

Vielleicht haben Sie es in den letzten Tagen in der WELT oder im FOCUS gelesen: Immer wieder wird uns Trendforschern aus dem 2b AHEAD ThinkTank aktuell die Frage gestellt, wie sich das Essen in der Zukunft verändern wird. Diese Frage ist klug, denn sie führt uns zu einer wesentlichen, gesellschaftlichen Veränderung, zu neuen Geschäftsmodellen und einer Neuverteilung der Food- und Pharmabranche auf Basis von IT-Technologie. Allerdings stellt man als Trendforscher oft fest, dass nach einem langen, intensiven Interview am Ende nicht jede Artikelüberschrift in die richtige Richtung führt. Da landen schonmal jene Grillen und Insekten in der Headline, deren Zukunft als mitteleuropäische Leibspeise man vorher für hoch unwahrscheinlich erklärt hatte.

Ich möchte mit Ihnen heute darüber sprechen, warum ich dem Trend hinter dem „Essen der Zukunft“, abgesehen von diesen reißerischen Insektenüberschriften, eine zentrale Bedeutung beimesse. Denn es geht um nicht weniger als unser Selbstverständnis von unserem Körper. Unsere Vor-Generationen waren noch überzeugt, dieser Körper sei gottgegeben oder naturgegeben. „Gegeben“ heißt in diesem Fall: „Nicht veränderbar! Nur reparierbar, wenn er kaputt gegangen ist.“ Auf diesem Grundprinzip basiert unser komplettes Gesundheitssystem. Doch die Mehrheit der Menschen ist inzwischen weg von dieser Grundüberzeugung. Sie halten ihren Körper mehrheitlich für etwas Gestaltbares. Sie warten nicht mehr, bis sie krank werden, um sich dann kurieren zu lassen. Stattdessen glauben sie, dass sie selbst die Verantwortung dafür haben, ihre Körper gesund, schön und leistungsfähig zu erhalten. Und bei der Frage, wie unterschiedliche Menschen diese Verantwortung wahrnehmen, entstehen die kommenden Geschäftsmodelle: Von Bioläden über Brain-Drinks bis medical food.

Was glauben Sie, wer die Geschäfte in diesem Trend zur Körperoptimierung macht? Sind es die bisherigen Hauptakteure des kurierenden Gesundheitsmarktes, die Ärzte, Apotheker, Pharmas und Krankenkassen? Oder sind es eher die Nahrungsmittelhersteller, die Supermärkte und FitnessCoaches?

In meiner heutigen Trendanalyse lesen Sie selbst, welche Gefahren für etablierte Geschäfte im „Essen der Zukunft“ stecken?! Und fragen Sie sich bitte: Wer wird dadurch verlieren, wer wird gewinnen?

### Das aktuelle Trendbuch von Sven Gábor Jánosky

Deutschlands innovativster Trendforscher analysiert die Arbeitswelt des Jahres 2025. Die Lebenserwartung liegt bei über 90 Jahren, es herrscht Vollbeschäftigung und Unternehmen umgarnen ihre Mitarbeiter. Tauchen Sie in unsere künftige Welt ein und erfahren Sie, was heute schon getan werden kann, um an den anstehenden Herausforderungen nicht zu scheitern.



[Das Buch können Sie hier bestellen.](#)

BUSINESS WAR GAMING STUDIES  
 MARKET BUILDING KONSUMWELTEN 2020  
 CONFERENCE KLIMASCHNITTSTREIFENPROGRAMM TRENDFORSCHUNG  
 SOCIAL MEDIA 2020 KUNDENDIALOG 2020  
 MOBILE BUSINESS 2020 FÜHRUNGSKRÄFTECOACHING  
 ZUKUNFTSMODELLE  
 TRENDANALYSEN WORKSHOPS  
 NEUPRODUKTENTWICKLUNG  
 RULEBREAKING ARBEITSWELTEN 2020  
 INVESTITIONSANALYSEN CONSULTING TRENDS  
 INNOVATIONSMARKETING LEADERSHIP FUTURE SAIL STRATEGIEENTWICKLUNG  
 IDEATION LEBENSWELTEN 2020 GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG STRATEGY  
 TRENDSTUDIEN INNOVATIONSMANAGEMENT TECHNOLOGIEPROGNOSEN MARKTENTWICKLUNG MARKETINGSTRATEGIEN 2020 TRENDSVORTRÄGE  
 ENTERPRISE 2020 KEYNOTES KUNDENBEDÜRFNISSE 2020 INNOVATION BLAUE OZEANE TRENDWORKSHOPS

### 1. Heuschrecken zum Frühstück, Schokolade aus dem Drucker, Kunstfleisch? Wie sieht das Essen der Zukunft in 5-10 Jahren aus?

Unser Essen wird in zehn Jahren nicht anders aussehen und schmecken als heute. Aber es wird Veränderungen geben in der Art wie es hergestellt wird und bei dem was „drin ist“. Deshalb sind „Heuschrecken zum Frühstück“ ein Hirngespinnst von Ernährungstheoretikern. Aber „Schokolade aus dem Drucker“ und „Kunstfleisch“ werden wohl zur Normalität. Der Hintergrund ist sehr einfach: In unserer Welt werden durch das starke Bevölkerungswachstum in Asien und Afrika in einigen Jahren mehr als 10 Milliarde Menschen leben. Zugleich entwickelt sich in diesen Gesellschaften eine kaufkräftige Mittelschicht, deren Bestreben es ist die europäischen und amerikanischen Konsum- und Essgewohnheiten ebenfalls anzunehmen. Ob wir das gut finden oder nicht, die Welt wird in zehn Jahren wesentlich mehr Nahrungsmittel industriell produzieren müssen als heute. Der Versuch 10 Milliarden Menschen auf biologische Ernährung zu agitieren, ist eine sehr kurze Sackgasse.

### 2. Was sind die Ernährungstrends der Zukunft? Was sind neue Forschungsansätze?

Es gibt derzeit zwei wesentliche Trends, in die unsere Ernährung läuft. Der eine ist, dass knappe Nahrungsmittel auf eine neue industrielle Weise hergestellt werden können. Das beste Beispiel dafür sind „gedruckte Steaks“. Dazu werden tierische Gewebezellen massenhaft geklont und dann durch einen 3D-Drucker, den sogenannten Bioprinter, zu einem Steak ausgedruckt. Dieses Gewebeklonen ist heute noch sehr teuer, wird aber nach allen Prognosen eine rapide Kostensenkung erleben. Die Prognose der Firmen, die heute darein investieren ist, dass gedruckte Steaks in ein paar Jahren viel billiger sind als natürlich gewachsene Steaks und damit die neuen Fleischbedarfe in Asien und Afrika decken.

Der zweite, große Trend heißt „Functional Food.“ Wir werden in den kommenden Jahren erleben, dass wir Menschen unsere Nahrungsmittel nicht mehr wegen ihres Geschmacks sondern wegen ihrer Zusatzfunktionen essen. Die meisten Investitionen gehen derzeit in Richtung „Medical Food“, also Nahrungsmittel, die bestimmte gesundmachende Wirkstoffe, egal ob natürlich oder künstlich, in sich drin haben. Die Prognose ist sehr einfach: Wir Menschen wollen nicht erst krank werden, um uns danach mit Medikamenten wieder zu kurieren. Die medizinische Nahrung wird es möglich machen, dass wir Menschen aktiv versuchen, nicht krank zu werden. Hier wachsen zwei Branchen, Pharma und Food, teilweise zusammen. Es werden neue Claims abgesteckt. Und es wird Gewinner und Verlierer geben. Jeder große Nahrungsmittelkonzern investiert hinter der Kulissen gerade in diesen Trend.

### 3. Sie haben den Trend zur biologischen, nachhaltigen und regionalen Ernährung nicht erwähnt. Dieser Trend hat in den vergangenen Jahren die öffentliche Debatte um das Essen geprägt. Spielt er jetzt plötzlich keine Rolle mehr?

Ich habe ihn nicht erwähnt, weil ich die beiden großen Trends beschrieben habe, die die Mehrheit der Menschen betreffen. Der Bio-Trend war schon immer ein Minderheitentrend. Als solchen wird es ihn auch weiterhin geben. Aber der in der Vergangenheit manchmal entstanden Eindruck, dass nahezu alle Menschen Biofood kaufen wollen, der war und ist falsch. Es sind je nach Definition zwischen 4 - 20 Prozent der Bevölkerung. Darin sind die Vegetarier mit 2% schon inbegriffen, ebenso die Fisch-aber-kein-Fleisch-Esser mit 1,5% und die neomodischen Veganer mit 0,4%.

Wenn Sie heute Menschen fragen was sie wollen, dann bekommen sie zur Antwort: Bioprodukte. Aber im Massensegment ist das die falsche Frage. Sie führt zu falschen Studienergebnissen und falschen

Zeitungsüberschriften. Denn die alltäglichen Kaufentscheidungen werden bei den meisten Menschen anhand der Frage getroffen, was sie bezahlen wollen. Dies ist das Massensegment. Und dann gibt es diejenigen, die bewusst nicht in der Masse sein wollen und sich das auch leisten können. Dies sind die Biokäufer im Premiumsegment. In Deutschland und ähnlich reichen und saturierten Gesellschaften ist das Premiumsegment deshalb bis zu 20 Prozent groß. In ärmeren Gegenden der Welt, ist es noch kaum vorhanden.

Wir haben die Neuen Kundensegmente der Digital-Ära vor einigen Monaten in unserer Trendanalyse beschrieben:

#### Die neuen Kundenzielgruppen der Digital-Ära

<http://www.2bahead.com/analyse/trendanalyse/detail/trendanalyse-die-neuen-kundenzielgruppen-der-digital-aera/>

#### 4. Die meisten Eltern die auf eine ordentliche Ernährung ihrer Kinder achten, würden sich vermutlich aber selbst nicht als Premiumsegment beschreiben. Wo beginnt das und wo hört es auf?

Darauf gibt es deshalb keine klare Antwort, weil die meisten von uns zwischen den Segmenten wechseln. Wir kaufen den Standard-Einkaufszettel bei einem Discounter, aber einige wenige ausgesuchte Dinge im Bioladen. Man könnte auch sagen: Im Discounter decken wir unseren Bedarf an Eiweißen und Kohlenhydraten. Im Bioladen managen wir unsere Identität. Dort zeigen wir uns und den anderen, dass wir besonders öko oder ernährungsbewusst sind. Aber in der Summe kaufen wir immernoch vor allem im Massensegment.

Letztendlich ist das gar kein neuer Trend. Erinnern Sie sich an die Kampagnen für fairen Kaffee um die Jahrtausendwende? Damals wurde zum großen Trend ausgerufen, dass es künftig überall fair gehan-

delten Kaffee geben würde. Aber was ist wirklich passiert? Es gibt heute natürlich fairen Kaffee. Er wird vorzugsweise aus 1000-Euro-Luxuskaffeemaschinen getrunken. Ein klares Premiumsegment. Die Masse von uns trinkt aber immer noch den althergebrachten Billigkaffee. Und zwischen diesen beiden Bereichen ist ein drittes Segment von portioniertem Kapselkaffee entstanden. Teuer, unökologisch, aber individuell und adaptiv. Ganz ähnlich wird es auch bei den anderen Nahrungsmitteln geschehen.

#### 5. Wie sehen dann also in zehn Jahren unsere Supermärkte aus?

Die Situation in zehn Jahren wird ungefähr diese sein: In unseren Supermärkten wird es eine Dreiteilung der Kundensegmente geben. Es wird ein kleines Premiumsegment für teure, natürlich gewachsene Bio-Produkte geben. Jeder der echt regional, biologisch, nachhaltig essen will, der wird das können. Aber er muss etwas mehr bezahlen. Dies werden etwa 10-20 Prozent der Bevölkerung sein. Daneben wird es wie auch schon heute die industriell hergestellten Nahrungsmittel geben, die das Mainstream-Kundensegment zu kostengünstigeren Preisen abdecken. Aber preislich zwischen diesen beiden Segmenten ist ein dritter Bereich entstanden. In diesem Bereich werden Nahrungsmittel aus dem 3D-Drucker hergestellt, oder besser gesagt: Rohprodukte durch den 3D-Drucker individualisiert und adaptiv gemacht. Dies wird in 5-10 Jahren in Deutschland ein rasch wachsendes Segment sein.

#### 6. Wollen das die Menschen denn wirklich?

Ja. Wie gesagt: Nicht alle! Aber eine größer werdende Zielgruppe. Der Grund liegt in der technologischen Entwicklung. Derzeit gibt es einen sehr starken Trend in der Technik dahin, den menschlichen Körper im alltäglichen Leben zu „vermessen“. Das

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INNOVATIONSMARKETING

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

IDEATION

LEADERSHIP FUTURE SAIL

MEDIENWELTEN 2020

LEBENSWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDSVORTÄGE

TRENDSSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKTENTWICKLUNG

TRENDSWORKSHOPS

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

BLAUE OZEANE

TRENDSWORKSHOPS

„quantify yourself“ beginnt beim Schritte zählen über Herzfrequenzmessungen und geht irgendwann tiefer in den Körper hinein. Wir werden in wenigen Jahren morgens aufstehen und unser Smartphone oder der Badezimmerspiegel sagt uns: „Sven, Du bist heute zu 18 Prozent krank!“ Es wurde also eine 18prozentige Abweichung von meinem Normalzustand festgestellt. Und das Smartphone sagt noch mehr: „Iss heute die Produkte X und Y oder den Wirkstoff Z, dann bist Du morgen nur noch zu 13 Prozent krank!“ Diese technologische Entwicklung ist schon lange auf dem Weg, diese Services wird es geben. Die einzige Frage ist nur, wie groß ist der Anteil der Menschen, die ihrem Smartphone glauben und sich danach verhalten. Nach meiner Prognose wird dies in einer Nische beginnen, dann aber ganz schnell steigen. Ich bin mir deshalb so sicher, weil die Optimierung des menschlichen Körpers schon von jeher eines der großen Bedürfnisse der Menschheit ist. Wir streben nach wie vor nach der unendlichen Jugendlichkeit. Wenn uns die Nahrungsmittelindustrie verspricht, dass dies billig, schnell und ohne Nebenwirkungen mit dem täglichen Essen geht, dann ist dies für beide Seiten eines der größten Geschäfte der kommenden Jahre: Für die Konsumenten und die Industrie!

### 7. Und wie funktioniert die Herstellung dieser individuellen und adaptiven Produkte dann?

Dies sieht man heute schon in den Laboren einerseits der Nahrungsmittelkonzerne und andererseits der Mediziner. In der Genetik ist es ein offenes Geheimnis, dass noch vor dem Jahr 2020 die Kosten für die komplette Sequenzierung einer menschlichen, individuellen DNA unter 100 US-Dollar sinken. Es wird also Menschen geben, die eine Speichelprobe einschicken und eine Datei zurückbekommen. In dieser Datei steht unter anderem, welche Krankheiten in meinen Genen angelegt sind. Vor allem steht aber drin, wie der Bakterienmix in meinem Körper idealerweise aussehen muss, damit diese Krankhei-

ten nicht ausbrechen. Mein Handy kann also täglich die Differenz zwischen dem Idealzustand und dem aktuellen Zustand in meinem Körper errechnen. Und diese Differenz wird als Bakterien- oder Wirkstoffcocktail in unser tägliches Essen hinein gedruckt, in die Butter, die Marmelade, den Käse, die Milch, den Kuchen, den Kaffee ... Die spannende Frage ist, wer das druckt: Da wird es Unterschiede geben: Die einen haben einen solchen 3D-Essensdrucker in der eigenen Küche, die anderen machen es im Supermarkt.

### 8. Die Fleischfrage: Wie sieht es in Zukunft mit dem Fleischkonsum aus? Wird es mehr Fleisch geben, wird die Ernährung vegetarisch und vegan? Welche Rolle spielt im Labor gezüchtetes Kunstfleisch?

Ich habe neulich in einer großen, deutschen Tageszeitung eine Überschrift gelesen: „Deutschland nimmt Abschied vom Fleisch“. Und im Text stand dann als Begründung, dass sich die Anzahl der Vegetarier von 1 auf 2 Prozent der Gesamtbevölkerung verdoppelt habe. In diesen zwei Sätzen spiegelt sich die Schizophrenie der Fleischfrage sehr gut wieder. Wir überinterpretieren permanent den angeblichen Anti-Fleischtrend, manchmal interessengeleitet, manchmal aus ideologischen Gründen

Es gibt weltweit zwei wirkliche Fleischrends, einen großen und einen kleinen. Der kleine Trend ist, dass wir in Europa in Zukunft etwas weniger Fleisch essen werden. Allerdings ist dies ein ganz langsamer und sanfter Rückgang, der in der Gesamtbilanz kaum ins Gewicht fällt. Ich warne davor, an dieser Stelle jeder Expertenmeinung oder jeder Studie zu glauben, die einen dramatischen Rückgang des Fleischkonsums prognostizieren. Diese Prognosen haben keine unabhängige, wissenschaftliche Grundlage. Der große Trend hingegen ist die weltweite Perspektive. Hier wird in den kommenden Jahren durch die wachsenden Mittelschichten in Asien und Afrika viel mehr Fleisch konsumiert. Es wird so viel

NEUPRODUKTENTWICKLUNG

RULEBREAKING

ARBEITSWELTEN 2020

INVESTITIONSANALYSEN

CONSULTING

TRENDS

STRATEGIEENTWICKLUNG

STRATEGY

STUDIES

INNOVATIONSMARKETING

LEADERSHIP FUTURE SAIL

MEDIENWELTEN 2020

LEBENSWELTEN 2020

TECHNOLOGIEPROGNOSEN

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

MARKETINGSTRATEGIEN 2020

TRENDSVORTRÄGE

TRENDSTUDIEN

INNOVATIONSMANAGEMENT

INNOVATION

MARKENTWICKLUNG

TRENDSVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING

ENTERPRISE 2020

KEYNOTES

MOBILE BUSINESS 2020 SOCIAL MEDIA 2020

KUNDENBEDÜRFNISSE 2020

TRENDFORSCHUNG WORKSHOPS

MARKENTWICKLUNG

TRENDSVORTRÄGE

BUSINESS WAR GAMING

Fleisch gebraucht werden, dass die natürliche Produktion durch nachwachsende Rinder und Schweine, den Bedarf bei weitem nicht decken kann. Im Gegenteil: Es wäre hochgefährlich. Allein die Methan-Abgase dieser Masse an Kühen und die Emissionen der übrigen Landwirtschaft würden vermutlich die Ozonschicht endgültig killen. Also wird künstlich hergestelltes Fleisch, das genauso aussieht und schmeckt, wie natürliches Fleisch die billige und klimaneutrale Alternative sein.

### 9. Stimmt es, dass wir in Zukunft Insekten Essen werden. Was sind die Vorteile? Was hält uns davon ab?

Aus meiner Sicht, ist das großer Unsinn. Selbstverständlich sind die Inhaltsstoffe von Insekten nicht schädlich, oder wären der menschlichen Ernährung sogar nützlich. Aber Ernährungsgewohnheiten sind Teil unseres kulturellen Gedächtnisses. Sie sind über Jahrhunderte gewachsen und gefestigt. Deshalb wird sich in unserem Kulturkreis das Essen von Insekten weiterhin auf eine Mutprobe im Asienurlaub oder im Dschungelcamp beschränken. Zwar gibt es angebliche Trendforscher, die das Essen von Insekten prognostizieren. Aber deren Prophezeiungen gehen nicht vom Menschen aus, sondern von allein theoretischen Kalorienbilanzen der Inhaltsstoffe und oft auch von ihrer eigenen Wunschvorstellung. Diese Vorhersagen haben mit seriöser Zukunftsforschung nichts zu tun.

### 10. Wieviel Essen landet im Müll und wie könnte das in Zukunft vermieden werden? Wird sich das in Zukunft ändern?

Tatsächlich landet heute viel zu viel Essen im Müll. Dies ist eine unendliche Verschwendung, die viel größer ist, als wir uns für eine künftige Welt mit 10 Milliarden Menschen leisten können. Das ist auch der Grund, warum in vielen anderen Branchen schon

heute ein stark wachsender Re-Use-Sektor entsteht. Allerdings macht der Re-Use-Trend derzeit noch einen großen Bogen um unser Essen und die Nahrungsmittelbranche. Hier gibt es die Erfindung des Mindesthaltbarkeitsdatums, das aus Re-Use-Gesichtspunkten in den meisten Fällen ernsthaft kontraproduktiv ist. Aber sowohl die Industrie- als auch die Verbraucherschutzlobby ziehen hier an einem Strang und blockieren Alternativen. Kein Wunder: Für die Einen bringt es viel Geld, für die anderen ist es eine ideologische „Errungenschaft“. Deshalb sehen wir Zukunftsforscher derzeit keinerlei Trendsignal in Richtung Müllvermeidung.

### 11. Wie sehen die Restaurants der Zukunft aus?

Auch Restaurants vollziehen diese Dreiteilung der Segmente mit. Auf der einen Seite gibt es auch in zehn Jahren noch Fast-Food-Restaurants für das schnelle, billige Essen. Am anderen Ende der Skala auch hier ein Premium-Segment mit Restaurants die hauptsächlich als Identitätsorte dienen. Hier spielen nicht Qualität und Preis die Hauptrolle, sondern dass die Kunden durch den Besuch des Restaurants ihren Freunden, Kollegen, Angehörigen etc. zeigen können, dass sie besonders sind. Und zwischen diesen beiden Segmenten entsteht das dritte Segment, in dem die Speisen und das Erlebnis besonders individuell sind oder sich perfekt das momentane Alltagsbedürfnis des Kunden einpassen.