

GOOD

DAS MAGAZIN FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

 Nestlé
2015



IN WELCHER ZUKUNFT WOLLEN WIR LEBEN?

Was treibt den Wandel der Ernährung?

GOOD.FOOD

Speisekarte statt Pillendose?
Revolution im Gesundheitswesen

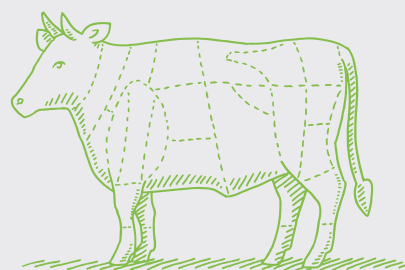
GOOD.LIFE

Lässt sich Schönheit essen?
Zutaten für gepflegte Haut

GOOD.IDEA

Kann Fast Food gesund sein?
Erfolgsrezepte der Start-ups

36
PROZENT



der Verbraucher in Deutschland halten **in vitro produziertes Fleisch** für einen Kompromiss zwischen Genuss und Rücksicht auf Tier und Natur.

Quelle: Nestlé-Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“

71,1
MILLIARDEN EURO

gaben die Deutschen 2014 aus, um außer Haus zu essen – **ein neuer Rekord.**

Quelle: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, NPD Group



3 000 000 000



US-DOLLAR kostete die **erste Entschlüsselung des menschlichen Genoms**. Heute ist eine Sequenzierung für 1.000 US-Dollar zu haben.

Quelle: www.nature.com, www.genome.gov

11
PROZENT



der Bundesbürger trinken morgens nur schnell etwas. Sechs Prozent verzichten im Land der **Frühstücksmuffel** selbst darauf.

Quelle: Cereal Partners Worldwide/Metrix LAB

1,5 KILO-GRAMM

Mikroorganismen trägt ein Mensch auf seinem Körper. Ihre Erforschung bringt neue Behandlungsansätze für Krankheiten.

Quelle: Universität Zürich

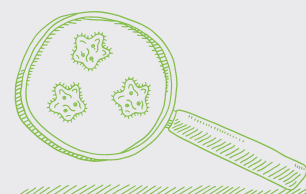


ILLUSTRATION / GETTY IMAGES (6)

www.nestle.de

„Es gibt keine Zukunft, es gibt **Zukünfte**“

Wie wollen wir im Jahr 2030 leben?
Wird unser Alltag einfacher? Oder komplizierter?
Wie werden wir uns ernähren?

Liebe Leserinnen, liebe Leser, was bringt die Zukunft? Seit jeher treibt diese zentrale Frage unser menschliches Denken und Handeln. Was werden wir morgen essen? Wie werden wir leben?

Die geregelten Strukturen, die den Alltag in Familie und Beruf vor noch gar nicht allzu langer Zeit bestimmten, weichen immer mehr der ungebundenen Mobilität und Flexibilität. Wir essen immer öfter unterwegs, arbeiten immer stärker dezentral, sind fast überall und stets erreichbar. So wie sich die Lebensstile in unserer Gesellschaft immer stärker differenzieren, werden auch Ernährung und Esskultur immer individueller. Was die Zukunft bringt, lässt sich daher nicht in einem Szenario erfassen. Das Kernergebnis der neuen Nestlé-Studie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“ lautet vielmehr: Es gibt nicht nur eine Zukunft. Es gibt ganz verschiedene „Zukünfte“.

Fest steht jedoch: Ethischer Konsum, sich gesund und verantwortungsbewusst zu ernähren, gewinnt an Bedeutung. Wir alle können einen Beitrag dazu leisten, wie sich unsere Ernährung und unsere Lebensqualität künftig gestalten. Diese Chance

wollen wir nutzen. Nestlé Deutschland hat vor drei Jahren eine umfassende Qualitätsinitiative gestartet, die das gesamte Unternehmen nachhaltig ausrichtet: 50 Marken, rund 7.000 Produkte, 2.400 Rohstoffe und 17 Standorte wurden auf den Prüfstand gestellt. Ein Experten- und NGO-Beirat sowie ein Verbraucherbeirat begleiten mit wachsamen Augen die Fortschritte.

Dieses dialogoffene Programm, das mein Vorgänger Gerhard Berssenbrügge erfolgreich in die Wege geleitet hat, werde ich mit voller Überzeugung fortführen. Ich weiß, dass der deutsche Markt dabei so manche Herausforderung bietet, wenn es darum geht, überholte Strukturen und Vorurteile aufzubrechen, vorausschauend miteinander zu diskutieren und neu zu denken. Vor einigen Jahren war ich bereits hier in der Branche tätig und kenne Nestlé Deutschland zudem aus meiner bisherigen Arbeit als Vice President für die Zone Europa, Mittlerer Osten und Nordafrika beim Mutterkonzern Nestlé. Umso mehr schätze ich, wie jeder einzelne Mitarbeiter von Nestlé Deutschland und unsere Stakeholder mit großem Engagement dazu beigetragen haben, das Unternehmen konsequent auf Qualität und Transparenz auszurichten.

Diesen konstruktiven Prozess der gemeinsamen Wertschöpfung will ich weiter vertiefen. Ich freue mich darauf, im Dialog mit Ihnen nachhaltig und für alle gewinnbringend die „Zukünfte der Ernährung“ zu gestalten.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Béatrice Guillaume-Grabisch



Béatrice Guillaume-Grabisch
Vorstandsvorsitzende,
Nestlé Deutschland AG

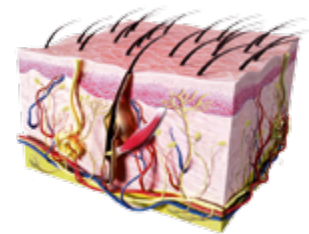
GOOD 2015

DAS MAGAZIN FÜR ZUKUNFTSFRAGEN



42/ Schönheit von innen

Was braucht die Haut, um gesund zu bleiben?



45/ Haut und Haar

Faszinierende Einblicke in das größte Organ des Menschen

INFOGRAFIK

BILD: GETTY IMAGES (2), MARTIN SCHOELLER / AUGUST, DAVIDE ILLINI / STOCKSY INFOGRAFIK / SASAN SAIDI (BILD: THINKSTOCK) ILLUSTRATION / CRISTÓBAL SCHMAL (2)

08/ Wie is(s)t Deutschland 2030?

Es gibt nicht eine Zukunft. Es gibt viele Zukünfte. Die Nestlé-Zukunftsstudie



28/ Bestimmen Gene unseren Speiseplan?

Essen nach DNA-Maß: Personalisierte Ernährung für mehr Lebensqualität

INFOGRAFIK

GOOD.NEWS

06/ GOOD.STORY: Frisch gedruckt

/ Warum Start-up-Gründerin Lynette Kuosma auf Essen aus dem 3D-Drucker schwört

08/ NESTLÉ-STUDIE: Die fünf Zukünfte

/ Wie is(s)t Deutschland 2030?

14/ INTERVIEW: Luis Cantarell

/ Die Grenzen der Ernährung verschieben

16/ TRENDBERICHT: Peter Wippermann

18/ INTERVIEW: Meryl Streep

/ Über die Intensität des Moments

20/ FAKTEN: Internationale Jobinitiative

GOOD.FOOD

22/ GOOD.STORY: Geheimnis des Lebens

/ Wie die Entschlüsselung des Erbguts die Essgewohnheiten verändern wird

24/ BERICHT: Health Science

/ Neue Chancen durch therapeutische Ernährung

28/ INFOGRAFIK: Genomsequenzierung

/ Erforschung des individuellen Speiseplans

30/ PRO & CONTRA: Menü nach Maß

/ Was bringt Nutrigenomik?

32/ BERICHT: Gemeinsam gestalten

/ Zwischenbilanz der Nestlé-Qualitätsinitiative

GOOD.LIFE

38/ GOOD.STORY: Keine Kompromisse

/ Warum Karl Lagerfeld den Tag bevorzugt mit Proteinshakes und gedämpften Äpfeln beginnt

40/ INTERVIEW: René Koch

/ Der Promi-Visagist über wahre Schönheit

42/ BERICHT: Hautpflege von innen

/ Wie Ernährung die Gesundheit beeinflusst

45/ INFOGRAFIK: Haut, Haare, Nägel

/ Faszinierende Einblicke in unseren Körper

46/ INTERVIEW: Drew Barrymore

/ Die Zukunft lebenswert gestalten



„Lebe im Hier und Jetzt“

18/

Meryl Streep über Google-Brille und Gartenläuse



54/ Was sagt der Gourmet dazu?

Frisch, regional, gesund: Start-ups definieren das Fast Food neu.



50/ Pizza Pizza!

Von der Festspeise zur Tiefkühlkost: Die kleine Historie des Fladenbrot

INFOILLUSTRATION

48/ GLOSSE: Henryk M. Broder

/ Gesundes Essen heißt die neue Religion

50/ INFOILLUSTRATION: Pizza

GOOD.IDEA

52/ GOOD.STORY: Pures Glücksgefühl

/ Wie Systemgastronom Thomas Hirschberger den Burger-Genuss märchenhaft inszeniert

54/ BERICHT: Fast Casual

/ Start-ups erfinden das Fast Food neu

60/ FEATURE: Interaktive Museen

/ Neues vom Alimenterium und The Nest

62/ INTERVIEW: Chahan Yeretzian

/ Dem Geschmack auf der Spur

64/ INFOGRAFIK: Food-Trends

GOOD.BYE

66/ TAKE CARE: Bleiben Sie gesund

/ Expertentipps für mehr Lebensqualität



Gefällt Ihnen GOOD?

Nummer vier des Nestlé-Zukunftsmagazins liegt vor Ihnen. Wie finden Sie es? Was können wir besser machen? Sagen Sie uns Ihre Meinung und gewinnen Sie eine von drei Nescafé Dolce Gusto Maschinen.



Dieser QR-Code führt Sie zur Leserbefragung. Sie dauert fünf Minuten. Herzlichen Dank!
bit.ly/goodmagazin

GOOD.NEWS

/ Wie is(s)t Deutschland 2030?
Die Nestlé-Zukunftsstudie **8**

/ Luis Cantarell
Strategie für Lebensqualität **14**

/ Peter Wippermann
Gut für das Ego **16**

/ Meryl Streep
Lebe im Hier und Jetzt **18**



FRISCH GEDRUCKT

Ratzfatz waren sie weg, die kleinen Spinat-Quiches in Dinosaurierform, die Lynette Kucsma ihrem fünfjährigen Sohn und der dreijährigen Tochter vorgesetzt hatte. Der Clou: Sie stammten aus dem 3D-Lebensmitteldrucker Foodini des katalanischen Start-ups Natural Machines, das die 43-jährige Amerikanerin mit drei weiteren Gründern leitet. Ob gefüllte Pasta, belegte Pizza, süßes oder salziges Backwerk: Das stylische Gerät in der Größe einer Mikrowelle arbeitet vor allem mit frischen Zutaten, aber auch mit vorgefüllten Kartuschen. „Drucken soll das Selbermachen in der Küche erleichtern und

Arbeitsschritte übernehmen, die Präzision und Zeit erfordern“, betont Kucsma. Zum Marktstart zielen die Gründer zunächst auf Profi-Köche, immerhin kostet das mit einer Datenbank im Internet verbundene Hightech-Produkt 830 Euro. Der Markt für 3D-Drucker habe jedoch auch im Consumer-Bereich großes Potenzial, ist die Managerin überzeugt. Individuelle Ernährungsbedürfnisse – etwa bei Menschen mit Schluckstörungen – mit ästhetischer Optik zu kombinieren, sei für die personalisierte Ernährung der Zukunft wegweisend. „Das Auge isst immer mit“, so Kucsma: „Gesunde Ernährung soll schließlich auch Freude machen.“

Mehr dazu auf Seite 8

2030: DIE FÜNF ZUKÜNFTEN



„Wie is(s)t Deutschland 2030?“

Experten und Verbraucher haben für die Nestlé-Zukunftsstudie diverse Szenarien zum Wandel der Ernährung entwickelt. Das Ergebnis: Gesundheit und Genuss vereinen sich mit ethischem Konsum.

T / MARIE ANGERER

I / CRISTÓBAL SCHMAL

Patricia geht zum Fenster, um aus einem Aufzuchtbehälter ein paar Algen für einen Salat zu holen. Dann erhitzt sie ein wenig Öl und brät eine Mischung aus gemahlenen Grillen und Mehlwürmern für ihr Lieblingsgericht: einen Insekten-Burger, den sie mit Kräutern vom nahe gelegenen Bauernhof verfeinert. Patricia ist nicht schrullig, sondern eine Konsumentin aus der Zukunft – wie sie auch im Szenario „Ressourcenschonende Ernährung in einer wertorientierten Gesellschaft“ aus der neuen Nestlé-Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“ vorkommen könnte.

Welche Bedürfnisse, Sehnsüchte und Ängste bewegen die Menschen im Jahr 2030? Welche Rolle kommt dabei dem Essen zu? Und wie verändert sich durch die Digitalisierung des Alltags, die steigende Mobilität und zunehmend geforderte Flexibilität im Berufsleben die Ernährung in Deutschland? Mehrere Tage tüftelten und brüteten Experten aus verschiedensten Branchen und Konsumenten im Auftrag des Nestlé Zukunftsforums gemeinsam über Fragen wie diesen. In einem mehrstufigen kreativen Prozess entwickelten sie fünf

Szenarien: die wichtigsten Strategien, wie die Verbraucher auf die Veränderungen von Technik, Umwelt und Gesellschaft reagieren werden (siehe Infoboxen). In einer repräsentativen quantitativen Umfrage wurden diese Szenarien einem Realitätscheck unterzogen. Mit Erfolg: Vier von fünf Befragten finden an einem der Zukunftsbilder Gefallen.

/ SPIEGEL DES LEBENSSTILS

Die wichtigste Erkenntnis: Es gibt nicht nur eine Zukunft. Die fünf Szenarien existieren parallel zueinander. Keines schließt das andere aus. In welchem Szenario sich jemand bewegt, hängt von der Lebenssituation, der Lebensphase und nicht zuletzt von der persönlichen Präferenz ab. „Ernährung wird zunehmend zu einem Spiegel des individuellen Lebensstils“, resümiert Jens Krüger, Geschäftsführer von TNS Infratest, der die Studie durchgeführt hat.

Neben globalen Megatrends wie der zunehmenden Ressourcenknappheit, Globalisierung und Digitalisierung sehen die Experten der Studie einen Wandel der Werte, der zu einer neuen Sicht auf unsere Ernährung und in weiterer Folge auch zu verändertem Handeln führt. „Es gibt einen unverkennbaren Trend

1.

ETHISCH KORREKT

/ REALISTISCH 59% – GEFÄLLT MIR 52%

Lena findet es gut, dass Fleisch aus Stammzellen im Labor hergestellt wird, damit keine Tiere leiden müssen. Auf ihrem Speiseplan erwartet sie weniger Südfrüchte, dafür mehr Möhren und Äpfel. Sie bevorzugt Lebensmittel, die aus der Region oder sogar aus dem eigenen Garten

kommen. Lena steht in der Nestlé-Zukunftsstudie für das Szenario „Ressourcenschonende Ernährung in einer wertorientierten Gesellschaft“. Ihr Essen kauft sie meist online. Der Handel ist daher gefordert, kundenfreundliche und effiziente Zustellsysteme zu entwickeln.





2. ZUSAMMEN KOCHEN UND ESSEN / REALISTISCH 55% – GEFÄLLT MIR 53%

Chris gefällt, dass sie als Single künftig nicht mehr allein ist. Im Szenario „**Gemeinschaftliches Essen in einer entstrukturierten Gesellschaft**“ wird der Stadtteil oder die Siedlung zur neuen Familie. Die Bewohner treffen sich

in Nachbarschaftsküchen zum gemeinsamen Kochen, Essen und Plaudern. Für Händler und Hersteller gilt es, sich auf die urbanen Communities als neue Zielgruppen mit entsprechenden Produkten und Services einzustellen.

zu einer stärkeren Rationalisierung von Essentscheidungen, vor allem in Richtung Gesundheit und Leistungsfähigkeit, aber auch Nachhaltigkeit“, sagt der Göttinger Ernährungspsychologe Thomas Ellrott: Diese Nachhaltigkeit ist im eingangs erwähnten Szenario „Ressourcenschonende Ernährung in einer werteorientierten Gesellschaft“ zentral.

Ethischer Konsum bestimmt die Ernährung. Umweltschutz und Ressourcenschonung sind dabei besonders wichtig. Die ethischen Maßstäbe der Verbraucher werden zu jenen der Produzenten. Kulturwissenschaftler Markus Schreckhaas von der Universität Regensburg sieht die Zunahme des ethisch korrekten Konsums als Ergebnis eines längeren Denkprozesses: „Die Frage der Ressourcenverfügbarkeit wird immer dringlicher, da wir uns der Endlichkeit immer bewusster werden. Wir merken, dass wir nachhaltiger leben müssen, wenn auch andere Generationen ein gutes Leben haben sollen. Immer mehr Menschen erkennen das und handeln dementsprechend.“

**53
PROZENT**

der Deutschen gefällt die Aussicht, dass Essen 2030 stärker als **gemeinschaftliches Erlebnis** zelebriert wird. Das zugehörige Szenario ist das beliebteste der Nestlé-Zukunftsstudie.

Quelle: Nestlé-Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“

Die Auswirkungen dieses Trends sind attraktiv, aber auch gewöhnungsbedürftig: Fleisch stammt zunehmend aus der In-vitro-Produktion. Algen und Insekten erobern den Speiseplan als günstige Eiweiß-Lieferanten. Obst und Gemüse stammen häufiger aus biologischer und regionaler Erzeugung, sind aber auch teurer als heute und für den Alltag oft unerschwinglich. Dennoch gefällt 52 Prozent der Deutschen dieses Szenario. Für realistisch halten es 59 Prozent. Für Meike Gebhardt, Gründerin der Nachhaltigkeitsplattform utopia.de, ist das wenig überraschend: „Der Trend zu veganen Produkten zeigt bereits heute, dass Konsumenten offen für eine gesunde und ressourcenschonende Ernährung sind.“

/ MEHR SINNVOLL ALS SINNLICH

Technologische Entwicklungen prägen das Szenario „Ernährung zur Selbstoptimierung in einer leistungsorientierten Gesellschaft“. Hier trägt elektronische Selbstvermessung, wie sie die „Quantified Self“-Bewegung praktiziert, dazu bei, Lebensmittel individueller und passgenauer zu produzieren und zu konsumieren. Jeder Einzelne kontrolliert sich über digitale Tools rund um die Uhr. Essen erfüllt hauptsächlich eine Funktion: Leistungsoptimierung. Mittels individualisierter Nahrung wird der Mensch gesund und arbeitsfähig erhalten oder gemacht. Die Ressource Zeit ist knapp und wertvoll. Deshalb sind ausgedehnte Mittagspausen beim Italiener oder gar Krankheitstage nicht tragbar. Powersnacks, die alles enthalten, was man an Nährstoffen braucht, werden auf dem Weg zum nächsten Termin eingeworfen.

Konzentrationsdrinks stehen im Kühlschrank jedes Unternehmens für die Mitarbeiter bereit.

Das Functional Food der Zukunft baut auf den bio- und neurotechnologischen Fortschritt. In allen Branchen gehört es künftig zum Alltag. „Hinsichtlich seiner Wirkungsversprechen wird es unter stärkerer regulatorischer Aufsicht als heute stehen“, prognostiziert die Trendexpertin Birgit Gebhardt. Dieses Szenario halten 45 Prozent der Deutschen für realistisch. Aber nur 25 Prozent wünschen sich, darin zu leben.

/ INDIVIDUELLER SPEISEPLAN

Eine etwas weniger streng an Leistung orientierte Nahrungsaufnahme zeichnet sich im Szenario „Reflektierter Genuss in einer auf Eigenverantwortung setzenden Gesellschaft“ ab. Vielmehr stehen hier physische und psychische Gesundheit und Wohlbefinden im Mittelpunkt. Auch in diesem Szenario zeigen sich starke Trends zu individualisierter Nahrung, die so weit geht, die genetischen Anlagen als Grundlage für einen eigenen Ernährungsplan mit optimal produzierten Lebensmitteln zu sehen. „Je maßgeschneiderter eine Empfehlung ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie dem Individuum tatsächlich nützt und auch umgesetzt wird“, schätzt der Ernäh-

„Es wird nicht die eine **Zukunft** geben“

Jens Krüger
Geschäftsführer,
TNS Infratest

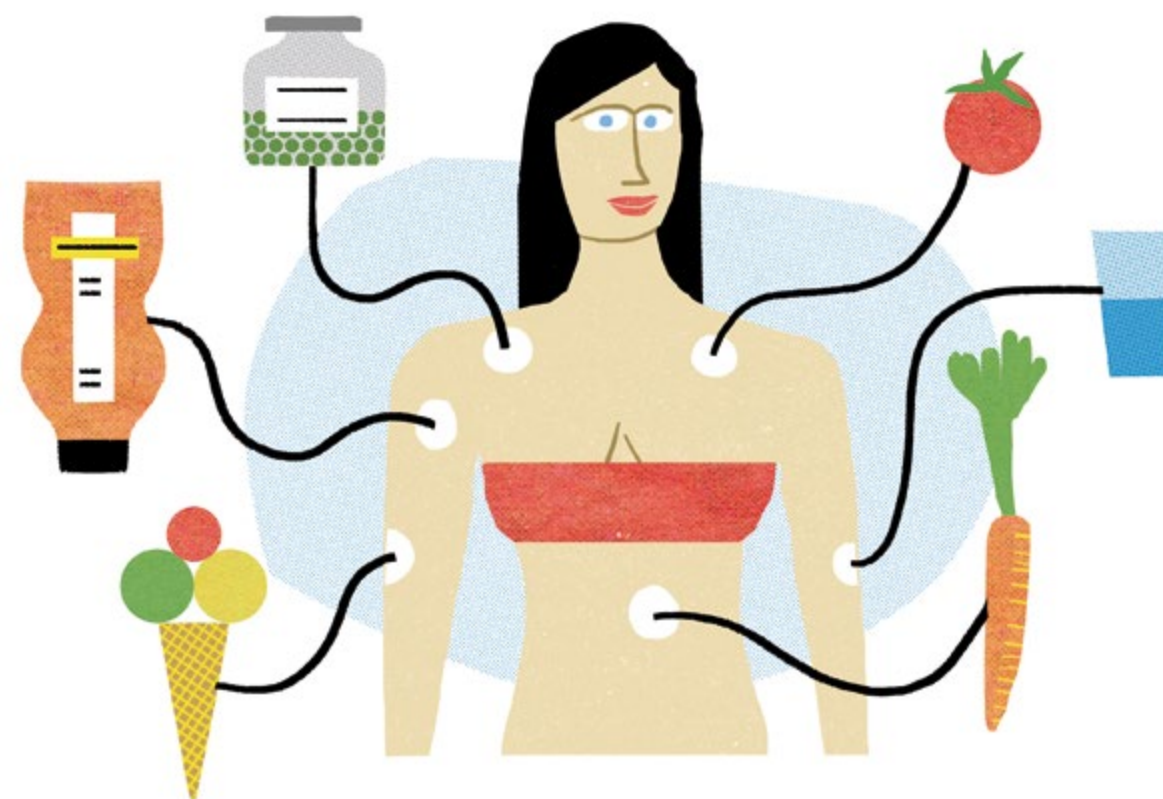
rungspsychologe Thomas Ellrott diese neuen Möglichkeiten ein.

Was selten wird, wird kostbar – und das gilt in der virtualisierten, individualisierten Gesellschaft im Jahr 2030 vor allem für gemeinsame Mahlzeiten. Besonders in den Städten wächst die Sehnsucht nach persönlichen Beziehungen. Früher entflohen man aus der Enge des Dorfs in die Anonymität und Freiheit der Stadt. Bereits heute sehnen sich viele Städter die Geborgenheit und Übersichtlichkeit des Dorfs zurück. Gerade alleinstehende Männer und Frauen teilen dieses Gefühl. Im Jahr 2030 wird sich diese Sehnsucht in der Stadtplanung niedergeschlagen haben: Wohnquartiere ste-

3. VERNUNFT SCHMECKT AM BESTEN / REALISTISCH 57% – GEFÄLLT MIR 47%

Übermaß und Unvernunft beim Essen sind für Brigitte kein Thema. Sie isst, was gut für den Körper ist und einen hohen Nährwert hat. Volkskrankheiten wie Diabetes und Adipositas, so hofft sie, gehören künftig der Vergangenheit an. Aber auch Alkohol und Zigaretten passen für sie nicht mehr in diese

Zeit. Sie steht für das Szenario „**Reflektierter Genuss in einer auf Eigenverantwortung setzenden Gesellschaft**“. An die Lebensmittelbranche formuliert sie ganz klare Erwartungen: Sie wünscht sich Fertiggerichte in allerbesten Qualität, die schmecken und gesund sind.



hen im Mittelpunkt. Nachbarschaftliche Beziehungen werden wichtiger. Stadtbewohner haben erkannt, dass das Leben in der Stadt nicht nur bezahlbarer, sondern auch lebenswerter wird, wenn man sich mit anderen Bewohnern zusammentut: Man teilt Quartiersgärten und kocht gemeinsam in Gemeinschaftsküchen. „Familie und Nachbarschaften werden ergänzt um neue parallele und selbst gewählte Gemeinschaftsformen“, beschreibt Architektin und Kulturmanagerin Meike Weber diese Entwicklung. „Gemeinschaftsaktivitäten und ihre Flächen sind nicht Zwang, sondern Angebote.“ Dass diese Perspektive eine tatsächliche Sehnsucht trifft, zeigt auch die Zustimmung zum Szenario „Gemeinschaftliches Essen als Erlebnis in einer entstrukturierten Gesellschaft“: 53 Prozent der Deutschen gefällt es, es ist das beliebteste Szenario der Studie; 55 Prozent halten es für realistisch.

Dieses Gemeinschaftsgefühl gewinnt auch im Arbeitsalltag an Relevanz. Eine Beobachtung, die Trendexpertin Birgit Gebhardt mit konkreten Beispielen belegen kann: „Bei Microsoft werden in Kroatien die Kunden in der Cafeteria empfangen, bei Google in Hamburg zeigen wechselnde Köche Belegschaft und Gästen ihre Kochkünste.“ Das hat nichts mit Sozial-

romantik zu tun, sondern sorgt für effektivere und effizientere Zusammenarbeit in der wissensbasierten Gesellschaft: „Das Ritual der gemeinsamen Mahlzeit erweitert darüber hinaus jede formal-funktionale Arbeitsatmosphäre sofort um die sozial-emotionale Komponente, die für die gemeinsame Verständigung im Job so essenziell ist.“

/ HAUPTSACHE SATT

Essen geht 2030 aber auch ganz ohne zusätzliche Reflexion, Leistungssteigerung oder Gemeinschaftsgedanken. Im Szenario „Einfaches Sattwerden in einem virtuellen Umfeld“ stehen Einfachheit und Convenience im Mittelpunkt. Denn manche können oder wollen sich den zeitlichen oder finanziellen Mehraufwand, den

4.

DER KÖRPER ALS MASCHINE

/ REALISTISCH 45 % – GEFÄLLT MIR 25 %

Peer sieht seinen Körper als Maschine, die erhalten und gepflegt werden muss. Er verkörpert das Szenario „**Ernährung zur Selbstoptimierung in einer leistungsorientierten Gesellschaft**“. Er findet es gut, wenn

es Möglichkeiten gibt, sich selbst zu optimieren. Dafür kann er sich auch vorstellen, funktionale Mahlzeiten zu essen, die für verbesserte Leistungen und Stimmungen sorgen. Entscheidend für ihn ist, dass die Angebote der Lebensmittelhersteller ihre Versprechen halten. Und sie seine persönlichen Daten schützen.



5.

ESSEN? LÄUFT NEBENBEI!

/ REALISTISCH 38 % – GEFÄLLT MIR 18 %

Essen ist notwendig, soll aber keine Arbeit machen, meint Jens. Mit dem Szenario „**Einfaches Sattwerden in einem virtuellen Umfeld**“ kann er gut und vor allem bequem leben. Statt daheim dreigängige Menüs zu zelebrieren, wird einfach Pizza bestellt. Da sieht Jens auch gar keinen Bedarf für eine eigene Küche mehr in der

Wohnung. Für ihn tut es auch eine kleine Aufwärmereinheit im Wohnbereich. Auch einen 3D-Drucker, der aus künstlichen Proteinen eine Mahlzeit produziert, kann er sich dort gut vorstellen. Für die Lebensmittelbranche bedeutet das, sich mit diesen Technologien auseinanderzusetzen und passende Produkte dafür zu entwickeln.

die anderen Szenarien bedeuten, nicht leisten. Andere wiederum sehen in diesem Aufwand keinen Gewinn. Ihnen geht es schlicht ums Sattwerden und nicht um die Rettung der Welt. Gegessen wird, was einfach zu bekommen ist und schmeckt. 38 Prozent der Befragten halten es für realistisch, dass es 2030 so kommen könnte. Als wünschenswert erachten es jedoch nur 18 Prozent.

Was bedeuten all diese möglichen Szenarien für die Hersteller und den Handel? Die Wertschöpfungskette muss künftig konsequent auf die Bedürfnisse der Verbraucher ausgerichtet werden. Dieser Kundenfokus wird einer der maßgeblichen Treiber für Innovationen in der Lebensmittelbranche sein. Es sind nicht nur neue Produkte wie In-vitro-Fleisch oder hochfunktionale und personalisierte Lebensmittel, die unsere Ernährung beeinflussen werden. Es sind vor allem neue Services, die das Einkaufs-, Koch- und Verzehrverhalten grundlegend ver-

ändern. Online-Bestellsysteme revolutionieren den Einkauf. Grundnahrungsmittel werden nach neuen Abo- und Flatrate-Modellen zugestellt und abgerechnet. Weil niemand mehr einkaufen gehen muss, entwickeln sich Supermärkte zu sinnlichen und ansprechenden Erlebniswelten, auf die keiner verzichten will. Mit mehr Beratung, mehr persönlicher Ansprache, mehr Regionalität und mehr Sinnlichkeit. „Kunden denken nicht in Kanälen, sondern in Erlebnissen“, bringt es Handelsexperte Frank Rehme, der unter anderem die Metro Future Store Initiative geleitet hat, auf den Punkt.

/ WERTEORIENTIERTER KONSUM

Was sicher ist: Die Verbraucher im Jahr 2030 sind emanzipierter, anspruchsvoller und differenzierter denn je. Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss vereinen sich in einer wertorientierten Konsumhaltung. Hersteller und Händler sind gefordert, ihre Identität neu zu definieren. Denn in der neuen Beziehung zum Verbraucher werden sie künftig mehr als nur eine Rolle erfüllen: Sie werden Mitstreiter für eine bessere Welt sein, Therapeut für Körper, Geist und Seele, kompetenter Community-Manager und ganz persönlicher Coach für das erfolgreiche Meistern des täglichen Leistungswettbewerbs. Das traditionelle Image vom Hersteller und Versorger weicht dem neuen Selbstverständnis eines ganzheitlichen Dienstleisters – für alle Lebenslagen und für alle Lebensphasen. /



Mehr über die Nestlé-Studie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“ erfahren Sie hier:
bit.ly/NestleStudieZukunft

„DIE Grenzen VERSCHIEBEN“

Essen ist mehr als Kultur und Genuss, ist **Luis Cantarell**, Executive Vice President von Nestlé, überzeugt. Die Digitalisierung bringt verstärkt die Gesundheit ins Spiel. Ein Trend mit enormem Wachstumspotenzial.

GOOD: Schon bald könnte es sie geben, die personalisierte Ernährung, die perfekt auf unseren Körper abgestimmt ist, die Smart Watches, die unseren Speiseplan kontrollieren, und die intelligenten Kühlschränke, die selbstständig unseren Einkauf planen. Mögen Sie diese Zukunftsvisionen? LUIS CANTARELL: Es ist gar nicht die Frage, ob ich sie mag. Sie werden kommen – so oder so. Was ich aber sehr begrüße, ist, dass die Verknüpfung von Ernährung und Gesundheit in der Gesellschaft angekommen ist. Ein Trend, auf den Nestlé schon seit Jahren setzt. Intelligente Technik wird uns künftig dabei helfen, immer bessere Alltagsentscheidungen zu treffen. Damit wird unser Essen auch immer individualisierter. Selbst wenn die ganze Familie am Abendbrottisch sitzt, heißt das nicht mehr, dass alle das Gleiche auf dem Teller haben.

Brauchen wir wirklich diese ganze Technik, um gesund zu leben? Sie macht es uns zumindest deutlich leichter. Essen ist Kultur und Genuss – daran wird auch die Digitalisierung nichts ändern. Smartphones und Smart Watches bringen jetzt aber die Gesundheitsdimension stärker ins Spiel: Sie liefern Informationen über die Qualität der Lebensmittel. Und sie werden wissen, was ich gestern gegessen habe. War es zu viel Zucker? Oder zu viel Salz? Darauf aufbauend können sie mir Vorschläge für gesündere Menüs machen. Das Smartphone wird in Zukunft zum Arzt unseres Vertrauens. Aber die Apps nehmen uns die Verantwortung nicht ab. Die Wahl des Essens ist immer eine individuelle Entscheidung. Das bedeutet: Der Mensch muss im Zentrum stehen, nicht die Technik.

„Good Food, Good Life“ heißt der Claim von Nestlé. Wie wollen Sie einen gesunden Lebensstil fördern? Indem wir bewusst in die Herstel-

lung hochwertiger, gesunder und gleichzeitig bezahlbarer Produkte investieren. In den vergangenen Jahren haben wir zwei wichtige strategische Schritte unternommen: Wir haben Nestlé Health Science gegründet, das chronisch kranken Menschen mit medizinischer Ernährung hilft, ihre Lebensqualität zu verbessern. Und wir haben Nestlé Skin Health aufgebaut und dafür mit Galderma einen Spezialisten für medizinische Hautpflege akquiriert. Neben unserem traditionellen Geschäft eröffnet das komplett neue Dimensionen eines gesunden Lebensstils, mit denen wir hoffentlich den Markt in den kommenden zehn bis 20 Jahren anführen werden.

Pionier zu sein ist Ihnen wichtig? Auf jeden Fall. Wir waren immer einen Schritt voraus. Schon unser Unternehmensgründer Heinrich Nestlé war Pionier und hat mit seinem Kindermehl eine Ersatznahrung für Säuglinge entwickelt, die nicht gestillt werden konnten. Diese Tradition führen wir fort und haben jetzt mit BabyNes in Frankreich, der Schweiz und China eine Maschine auf den Markt gebracht, die den ersten Schritt in Richtung personalisierte Säuglingsnahrung geht. Unser Ziel ist es, Marktführer der Triade Ernährung, Gesundheit und Wellness zu sein. Wir wollen die Grenzen der Ernährung verschieben und nach den besten Lösungen forschen, um jedem Menschen auf der Welt gesündere Wahlmöglichkeiten zu bieten.

Sie leiten die neu geschaffene Zone EMENA, die Europa, den Mittleren Osten und Nordafrika umfasst – ein sehr heterogener Mix. Was versprechen Sie sich von diesem Cluster? Es scheint zunächst heterogen. Aber durch die Geschichte und die mediterrane Esskultur

„Das Smartphone wird in Zukunft zum Arzt unseres Vertrauens“

Luis Cantarell
Executive Vice President,
Zone Director EMENA,
Nestlé S.A.

BILD / NESTLÉ



Luis Cantarell, Executive Vice President von Nestlé S.A., lotet länderübergreifende Synergien aus. Seit Oktober 2014 leitet der Spanier die neu geschaffene Zone EMENA, die Europa, den Mittleren Osten, Nordafrika, die Türkei und Israel integriert.

waren die Regionen schon immer verbunden. Globalisierung und Digitalisierung geben uns jetzt die Chance, neue mediterrane Spezialitäten sehr schnell zu vermarkten und die Region zum weltweiten Trendsetter zu machen. Die neu geschaffene Zone eröffnet uns so zusätzliches Wachstumspotenzial.

Was wird Europa davon haben? In Europa leben heute viele Menschen mit Migrationshintergrund. Diese Vielfalt zeigt sich in den Supermarktregalen viel zu wenig. Wir müssen viel mehr Ethnic Food in Europa anbieten, sei es marokkanischer Couscous oder Gerichte mit türkischen Zutaten. Die Qualität der Küche im mittleren Osten ist herausragend! Da können wir uns noch viel anschauen.

Worauf wird der Erfolg der EMENA-Zone basieren? Wie erfolgreich wir sind, hängt vor allem von drei Faktoren ab: Wie gut es uns gelingt, die Bedürfnisse der Verbraucher zu antizipieren, ob wir es schaffen, uns fest in der Gesellschaft zu verankern, und ob wir die nötige Effizienz erreichen, um erschwingliche Produkte mit echtem Mehrwert zu bieten.

Wie stellen Sie sich Ihre eigene Ernährung in 15 Jahren vor? Hoffentlich so gut wie heute. Ich liebe Essen und ich liebe die Vielfalt. Gerade habe ich die libanesisische Küche für mich entdeckt. Diese Experimentierfreude möchte ich gerne beibehalten. Aber in 15 Jahren bin ich 76. Da muss ich wahrscheinlich viel mehr darauf achten, was ich esse, weil das Alter den Stoffwechsel beeinflusst. Ich hoffe, dass Nestlé mir bis dahin ein breites Spektrum hervorragender Produkte für ältere Menschen bieten kann. /

Das Gespräch führte Lena Bulczak.

„GUT FÜR DAS EGO“

Die Digitalisierung des Alltags verändert unser Ernährungsverhalten. Die Eigenverantwortung wächst.

Es gibt drei Trends, die Sie im Auge behalten sollten, wenn Sie über die Ernährung in den nächsten 15 Jahren nachdenken, empfiehlt der renommierte Trendforscher Peter Wippermann, Gründer des Trendbüros und seit Jahren engagiertes Mitglied im Nestlé Zukunftsforum.

1. / NEW WORK

Die Individualisierung erreicht die Arbeitswelt: Der Körper wird zum Eigenkapital.

Durch das Internet der Dinge und die Industrie 4.0 werden autonome Produktionssysteme möglich, die auf menschliche Arbeitskräfte weitgehend verzichten können. Allein 96 Prozent der Bürokaufleute in Handel, Banken und Versicherungen werden entfallen, prognostiziert eine Studie der Universität Oxford für den amerikanischen Arbeitsmarkt im Jahr 2030. Neue Berufe werden entstehen. Um mit den rasanten Veränderungen Schritt halten zu können, werden lebenslanges Lernen und das persönliche Streben nach flexibler Beschäftigungsfähigkeit (Employability) auch für Arbeitnehmer in Europa selbstverständlich werden. Gleichzeitig verändert sich die Qualität der Arbeit. Alle Abläufe, Prozesse und Produktionsschritte, die man abschließend beschreiben kann, werden zum Computerprogramm und zunehmend autonom von Automaten erledigt. Dadurch entfallen die Routinearbeiten, während die kreative Kopfarbeit zunehmen wird. Die Unterforderung des physischen bei Überforderung des mentalen Körpers wird die Folge sein. Die gesell-

schaftlichen Normen einer Trennung von Arbeit und Freizeit lösen sich zugunsten individueller und selbstverantworteter Arbeitszeit auf. Die Eigenverantwortlichkeit wird steigen. Jeder Einzelne sorgt selbst für seine physische und psychische Fitness.

2. / QUANTIFIED SELF

Die Digitalisierung schafft harte Fakten: Selbstmanagement ersetzt Körperbewusstsein.

Der Wunsch nach Verbesserung der körperlichen Leistungsfähigkeit und des emotionalen Wohlbefindens hat bei Sportlern eine lange Tradition. Über die Vitalitätssensoren der Selftracking-Gadgets ist es heute für jeden ein Leichtes, individuelle Körperdaten aufzuzeichnen, zu analysieren und auszuwerten. Technologie, Gesundheit und Persönlichkeitsentwicklung wachsen zusammen und machen den Körper zum Objekt des faktenbasierten Selbstmanagements.

Die Apple Watch zeigt die Richtung auf. In den USA ist es schon heute möglich, den eigenen Erkenntnisgewinn über die persönlichen Körperfunktionen über eine App direkt an den Arzt sowie die Krankenversicherung zu übermitteln. Der Zugang zu Echtzeitdaten wie Herzfrequenz, Blutdruck, Schlafqualität oder Kalorienverbrauch wird Grundlage der Versicherungsbedingungen. Körpertraining und gesunde Ernährung werden belohnt. Durch Bonussysteme werden die aktiven App-Nutzer zu einem gesünderen Lebensstil motiviert. Diese Interaktion zwischen Versicherungsnehmern und Versicherern ist auch bei Generali Versicherungen

in Deutschland im Angebot. Vitalitätswerte und Aktivitäten im Alltag werden von Unternehmen wie SAP schon heute genutzt, um die Unternehmensgesundheit zu verbessern und die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu steigern. Auf die Gefährdung der Gesundheit durch zu wenig Bewegung, Schlafmangel oder übermäßiges Essen wird warnend hingewiesen. Der menschliche Körper als ökonomische Ressource bekommt für Mitarbeiter und Unternehmen durch die vernetzten Leistungsdaten eine neue zentrale Bedeutung. Eine gesündere Belegschaft erwirtschaftet einen höheren Ertrag. Es lohnt sich also, auch in die Essensqualität der Gemeinschaftsverpflegung zu investieren, um eine Win-win-Situation für Angestellte und Firma zu erzielen.

3. / HEALTHSTYLE

Lifestyle orientiert sich an Gesundheit: Ernährung wird zur Strategie für mehr Lebensqualität.

Bei wachsender Komplexität des Alltags und dynamischen Arbeitsbedingungen wird die persönliche Resilienz, die Belastbarkeit und Anpassungsfähigkeit – gegenüber äußeren Einflüssen und Störungen – ohne Verlust der eigenen Lebensziele, zum Schlüssel eines glücklichen und erfolgreichen Lebens. Schon heute ist der Körper dabei, zum Mittelpunkt der eigenen Welt zu werden. Hier scheinen wir die Kontrollmöglichkeiten wiederzufinden, die wir in unserem Alltag zunehmend vermissen. Dabei geht es nicht um das richtige Aussehen als ästhetisches Merkmal, also nicht um Diäten, sondern um den Körper als Ausweis und Grundlage für die eigene

Leistungsfähigkeit. Immer mehr Aspekte unseres Lebens orientieren sich am Erhalt und an der Optimierung unserer Gesundheit. Gesundheit wird zum individuellen Projekt.

Es ist nicht ganz überraschend, dass „Gesundheit“ zum ersten Mal auf Platz eins des „Werte-Index 2014“ (Trendbüro/TNS) steht und den Wert „Freiheit“ auf den zweiten Rang verwiesen hat. Bei wachsendem Selbstmanagement ist Freiheit ohne Gesundheit für die Mehrheit nicht mehr vorstellbar. Unser Lifestyle wird zum Healthstyle. Das verändert unser Verhältnis zur Ernährung gravierend. Waren Genuss und Quantität gestern noch erstrebenswert, so werden morgen Gesundheit und Qualität die Sehnsuchtsfelder des guten Essens sein. Der Einzelne engagiert sich nicht, weil er muss, sondern weil es eine höhere Lebensqualität verspricht. Das höhere Bewusstsein über unseren Körper und unsere Leistungsfähigkeit bewirkt latent kleine Veränderungen in unserem Verhalten. Ihre Summe macht letztlich den Unterschied für unser Ernährungsverhalten und unsere Gesundheit in der Zukunft aus. /



PETER WIPPERMANN

» Der Trendforscher ist Professor an der Folkwang Universität der Künste und langjähriges Mitglied des Nestlé Zukunftsforums.

„Lebe IM HIER UND JETZT“

BILD / MARTIN SCHOELLER / AUGUST

„Auch wenn du heute erfolgreich bist, du weißt nie, was morgen ist“, sagt Meryl Streep. Sich auf den Moment zu konzentrieren und ihn zu genießen, macht für die hochdekorierte Schauspielerin den Unterschied.

GOOD: Sind Sie eine Frau, die ständig für die Zukunft plant? MERYL STREEP: Früher habe ich schon darüber nachgedacht, was mal aus mir wird, wohin mich meine Reise führt. Aber heute, da ich älter bin, lasse ich mich gerne mal treiben. Meine Mutter war da ganz anders: Sie stand morgens auf und hatte einen Plan. Dieser Drive hat mir immer sehr imponiert. Wohl auch, weil ich niemals so war.

Wenn junge Schauspielerinnen heute gefragt werden, welche Karriere sie sich wünschen, taucht immer wieder Ihr Name auf. Ehrte Sie das? Ja, sicher. Aber die Zukunft kann immer auch ein steiniger Weg sein. Wichtig ist, immer weiterzugehen, niemals stehenzubleiben. Und Probleme als Herausforderungen zu akzeptieren. Dann kann die Zukunft gemeistert werden.

Sie haben drei Oscars gewonnen, waren unzählige Male nominiert, wie schaffen Sie es da bloß, auf dem Boden zu bleiben? Sie wirken unheimlich normal ... Das Leben ist nicht Hollywood. Du musst dich auch mal verkrümmeln und nicht immer nur von Party zu Party stolzieren. Ich führe ein sehr normales Leben, verbringe viel Zeit im Garten mit meinem Gemüse und den Rosen. Für mich ist Hollywood oftmals immer noch großes Kino. Die meiste Zeit bin ich gar nicht dort. Aber ich freue mich, wenn ich zu einer Preisverleihung eingeladen werde und einen Geschenkkorb überreicht bekomme.

Schauen Sie sich diese Geschenkkörbe wirklich an? Machen Sie Witze? Aber selbstverständlich. Da sind oftmals so viele tolle Produkte drin. Viele Beauty-Produkte würde ich mir niemals kaufen, weil die viel zu teuer sind, aber einem geschenkten Gaul schaut man bekanntlich nichts ins Maul.

Könnten Sie sich eigentlich vorstellen, in Rente zu gehen? Ich versuche tatsächlich, ab und zu kürzer zu treten. Aber die Manuskripte kommen nun mal weiter mit der Post. Und ich lese eben sehr gerne!

Apropos Post. Die Zeiten haben sich drastisch verändert: Heute sagen uns Apps, wie wir uns zu ernähren haben, wann wir links abbiegen

müssen und wie wir unser Leben sortieren sollten ... Ja, es ist schon unglaublich, wie sehr uns das Internet heute beeinflusst. Ich bin eine Frau der alten Schule, bin mit Büchern und Landkarten groß geworden. Aber ich glaube, dass die Technologie in Zukunft auch viele positive Veränderungen mit sich bringt. Unsere einst kleine Gemeinde ist globaler geworden, wir können schneller kommunizieren und anderen helfen. Das finde ich schön.

Sind Sie ständig „on“? Ich nable mich auch mal ab. Das halte ich für sehr wichtig. Egal, wie multikommunikativ die Zukunft auch sein wird, ich brauche keine Google-Brille auf der Nase, wenn ich die Läuse von meinen Rosen entferne.

Macht es die globale Digitalisierung leichter, sich für Organisationen wie „Healthy Child Healthy World“ zu engagieren? Sicher, wir können heute viel schneller unsere Botschaft unter die Leute bringen. Als wir vor 20 Jahren etwa vor den Folgen von Pestiziden gewarnt haben, hatten wir das Internet noch nicht. Viele Mütter wussten damals nicht, dass bestimmte Substanzen in Obst und Gemüse Kindern Schaden zufügen können. Die digitale Vernetzung hat enorme Fortschritte in der Aufklärung über gesunde Ernährung gebracht.

Im Musical „Into the Woods“ spielen Sie eine Hexe, die ein Mädchen vor allem Bösen beschützt. Kennen Sie als Mutter von vier Kindern dieses Gefühl? Oh ja, und wie. Ich würde alles für meine Kinder tun. Vielleicht beschützt man sie manchmal auch ein bisschen zu viel. Kinder müssen lernen, aus dem Nest zu fallen, sich auf eigene Füße zu stellen; eigene Fehler machen.

Welchen Rat haben Sie ihnen für die Zukunft mit auf den Weg gegeben? Das versuche ich zu vermeiden. Ich glaube allerdings, dass es wichtig ist, im Hier und Jetzt zu leben. Wenn ich Zeit mit meinem Mann oder mit meinen Kindern verbringe, dann möchte ich niemals so tun, als sei ich da, obgleich meine Gedanken doch ganz woanders sind. Ich bin ein Mensch, der sich auf den Moment konzentriert. Und ihn genießt. /

Das Gespräch führte Frank Siering.

„Wie multikommunikativ die Zukunft auch sein wird, ich brauche keine Google-Brille auf der Nase, wenn ich die Läuse von meinen Rosen entferne“

Meryl Streep
Schauspielerin



ERST EUROPA, NUN DIE WELT

Für einen guten Start ins Berufsleben: Nestlé will jungen Menschen eine Jobchance geben

● **DIE BESCHÄFTIGUNGS-INITIATIVE „NESTLÉ NEEDS YOUTH“ GEHT IN DIE NÄCHSTE RUNDE.** Denn angesichts 73 Millionen arbeitssuchender junger Menschen weltweit sieht Nestlé nicht nur in Europa Handlungsbedarf. Die globale Ausweitung des Programms startet in Mexiko, wo einer von zehn jungen Menschen eine Arbeit sucht.

Die Zwischenbilanz der Nestlé Youth Employment Initiative lässt sich sehen: Mehr als 11.000 Europäer unter 30 Jahren haben seit dem Start im Jahr 2013 einen Arbeitsplatz gefunden – das Ziel von 20.000 Jobs bis 2016 ist damit mehr als zur Hälfte erreicht. Allein im Jahr 2014 wurde in Deutschland 1.046 jungen Menschen ein Einstieg ins Berufsleben

„Die Nestlé Global Youth Initiative ist eine **Investition in die Zukunft**“

Paul Bulcke
CEO, Nestlé

ermöglicht. Auch die Geschäftspartner und Lieferanten von Nestlé sind dabei: 200 Unternehmen haben sich in der „Alliance for YOUTH“ zusammengeschlossen und im ersten Jahr 50.000 Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen sowie junge Menschen durch 5.400 Trainingsangebote auf den Berufseinstieg vorbereitet. / bit.ly/allianceforyouth

BILD / NESTLÉ



FUNDIERTE BERATUNG

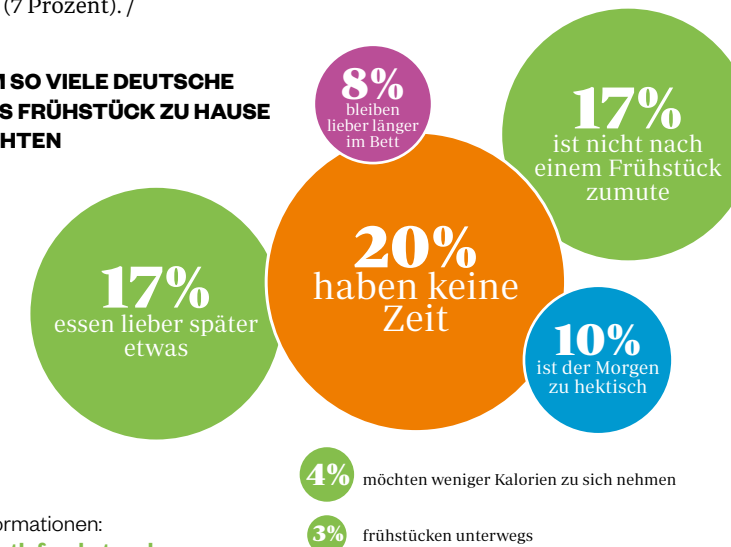
● **ZUM ZEHNJÄHRIGEN JUBILÄUM PRÄSENTIERT SICH DAS NESTLÉ ERNÄHRUNGSSTUDIO IN EINEM NEUEN LOOK:** noch übersichtlicher, auch fürs mobile Endgerät und mit schnellem Zugriff auf interaktive Tools wie den Kalorienverbrauchs- oder BMI-Rechner. Die Ernährungsplattform zur Information und Beratung von Verbrauchern und Fachkräften hat sich als feste Adresse für fundiertes Wissen rund um Ernährung und Fitness etabliert. 2014 nutzten das Portal 3,7 Millionen Menschen. 550.000 sind registriert, darunter 5.400 Ernährungsexperten, Mediziner und Lehrer. „Durch den Dialog mit dem Verbraucher lernen wir seine Wünsche und Bedürfnisse besser kennen und können noch stärker zur Steigerung seiner Lebensqualität beitragen“, erläutert Nestlé-Expertin Elke Arms. / ernaehrungsstudio.nestle.de

BILD / NESTLÉ (2), BIRGIT GEBHARDT

FRÜHSTÜCK? KEINE ZEIT!

● **ELF PROZENT DER DEUTSCHEN NEHMEN AM FRÜHEN MORGEN NUR EIN GETRÄNK ZU SICH.** Sechs Prozent verzichten sogar ganz auf ein Frühstück – genauso viele wie in England. In Europa sind die beiden Länder damit Spitzenreiter. Etwas mehr Frühstücksmuffel gibt es laut einer Umfrage des internationalen Instituts metrix LAB im Auftrag von Nestlé Cerealien in Australien und in Saudi-Arabien (7 Prozent). /

WARUM SO VIELE DEUTSCHE AUF DAS FRÜHSTÜCK ZU HAUSE VERZICHTEN



Mehr Informationen:
bit.ly/nestlefruehstueck

GLUTENFREI STÄRKER GEFRAGT

● **VOR ZEHN JAHREN WAR DAS KLEBEREIWEISS GLUTEN, DAS IN VIELEN GETREIDEARTEN STECKT, NOCH RECHT UNBEKANNT.** Heute gilt es vielen Menschen als Auslöser von Lebensmittelunverträglichkeiten. Eine Entwicklung, die sich hierzulande auch im Sortiment der Supermärkte widerspiegelt: Deutschland ist der zweitgrößte Markt für glutenfreie Produkte – weltweit. Erst zu Beginn dieses Jahres sorgten die Nestlé Gluten Free Cornflakes für einen Neuzugang im Cerealien-Regal. /



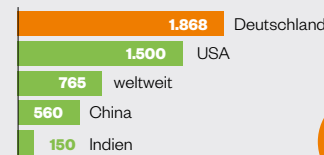
DER APPETIT WÄCHST

1,5
BILLIONEN
KALORIEN

Quelle: Euromonitor International, Basis: 54 Länder

enthalten die **verpackten Lebensmittel** und alkoholfreien Getränke, die weltweit täglich gekauft werden.

Pro Kopf sind dies:



2014:
213
Mio. Euro

2010:
123
Mio. Euro

Quelle: GfK ConsumerScan

Veggie liegt im Trend. Der Umsatz mit Fleischersatzprodukten und pflanzlichen Brotaufstrichen hat sich seit 2010 fast verdoppelt.

6
GRAMM SALZ
TÄGLICH

Quelle: DGE, Nationale Verzehrstudie II, Euromonitor International

Diesen Richtwert überschreiten 86 Prozent der Männer und 58 Prozent der Frauen – pro Kopf hat Deutschland den höchsten Salzverzehr weltweit. Nestlé hat daher den Salzanteil in vielen Produkten reduziert.



„Essen wird von einer **Beschäftigung** für den Bauch zunehmend zu einer **für den Kopf**“

Birgit Gebhardt, Trendexpertin

GOOD.FOOD

- / Health Science
Ernährung als Therapie **24**
- / Erforschung der Gene
Individuelle Speisepläne **28**
- / Was bringt Nutrigenomik?
Pro und Contra **30**
- / Nestlé-Qualitätsinitiative
Erfolgreiche Zwischenbilanz **32**

22 /

/ 23

GEHEIMNIS DES LEBENS

Eine Speichelprobe genügt – und schon spuckt der Genomsequenzierer eine individuelle Empfehlung für den Speiseplan für ein langes und gesundes Leben aus. Klingt absurd? Genau das wollen Mediziner, Wissenschaftler und die Industrie in den kommenden Jahren möglich machen. Dank moderner Analyseverfahren haben sie immer mehr Genvarianten entdeckt, die einen Einfluss darauf haben, wie der Einzelne das Essen verwertet, welche Lebensmittel ihm guttun oder schaden und welche Geschmacksvorlieben er hat.

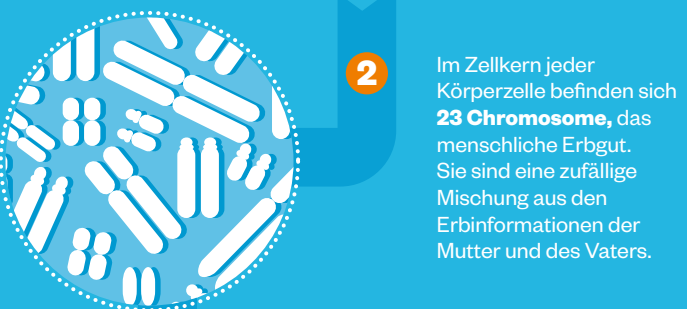
Wir sind nicht nur, was unsere Eltern uns vererbt haben, wir sind auch, was wir essen und was unsere Eltern und Groß-

eltern gegessen haben. Das ist eine der spannendsten und jüngsten Erkenntnisse der Genforschung. Das Geheimnis des Lebens, das die DNA-Spirale in sich trägt, wird immer weiter entschlüsselt. Wir wissen heute: Unsere Essgewohnheiten haben einen Einfluss darauf, wie unser Stoffwechsel programmiert wird. Das Gute daran: Wir halten plötzlich ein entscheidendes Mittel gegen die Wohlstandskrankheiten selbst in der Hand. Diese Erkenntnis ist zum Treiber eines neuen milliardenschweren Wachstumsmarktes geworden: Therapeutika an der Schnittstelle von Essen und Arznei könnten die Prävention und Behandlung von Krankheiten revolutionieren.

Mehr dazu ab Seite 24.

Bestimmen Gene unseren Speiseplan?

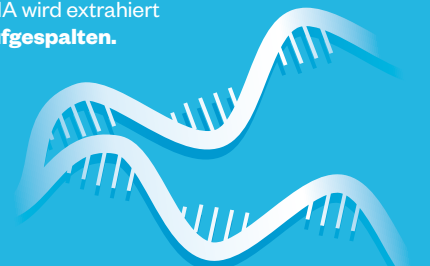
WIE FUNKTIONIERT EINE GENOMSEQUENZENZIERUNG?



Die Basen werden sequenziert
und die **Gene identifiziert.**



5 Die DNA wird extrahiert und **aufgespalten**.



4 In der DNA finden sich drei Milliarden Basenpaare.

Adenin (A)	paart sich mit	Thymin (T)
Cytosin (C)	paart sich mit	Guanin (G)

Ein **Gen** enthält eine Sequenz von Basenpaaren. Jeder Mensch hat dasselbe Set an Genen – rund **20.000**

DNA

Desoxyribonucleinsäure

INFOGRAFIK / SASAN SAIDI

Jeder Mensch unterscheidet sich durch **Genvarianten** vom anderen. Dies sind geerbte Veränderungen von Basenpaaren in einem DNA-Strang. Diese 0,1 Prozent des Erbguts machen den Unterschied und bestimmen zum Beispiel das Aussehen oder die Lebensmittelverträglichkeit.



Manche Gene beeinflussen zum Beispiel, wie eine Person auf bestimmte Nahrungsmittel reagiert, oder auch die Essensvorlieben oder das Sättigungsgefühl. Nutrigenetiker erforschen, welche Auswirkungen Genvarianten auf den **Stoffwechsel** und die **Gesundheit** haben. Dies sind zum Beispiel:

MTHFR (Methylentetrahydrofolat-Reduktase) auf Chromosom 1

Träger einer bestimmten MTHFR-Genvariante brauchen mehr Folsäure (Vitamin B9) als andere Menschen. Das dadurch erhöhte Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und bestimmte Tumorerkrankungen können sie senken, wenn sie gezielt mehr **Folsäure** aufnehmen.

LCT (Lactase) auf Chromosom 2

Ein bestimmter Abschnitt im Lactase-Gen (LCT) entscheidet, wie gut **Milch** auch nach der Stillzeit verdaulich bleibt. Bildet der Körper im Erwachsenenalter zu wenig Lactase, kann es zur Milchzuckerunverträglichkeit kommen.

FTO (Fat Mass and Obesity Associated) auf Chromosom 16

Bestimmte Varianten des FTO-Gens sorgen für großen Appetit und eine Vorliebe für Kalorienreiches. Wer sie in sich trägt, neigt zu überschüssigen Pfunden. Inzwischen haben Forscher mehr als 140 weitere Gene identifiziert, die in Zusammenhang mit **Übergewicht** stehen.

ApoE4 (Apolipoprotein E) auf Chromosom 19
Träger der Genvariante ApoE4 neigen zu hohen Werten des schädlichen **LDL-Cholesterins**. Mit einer cholesterinarmen Ernährung können sie ihr erhöhtes Risiko von Herz-Kreislauf-Krankheiten mindern. Zudem ist ApoE4 einer der Hauptrisikofaktoren für Alzheimer.

Entschlüsselung des Genoms wird immer günstiger

Die erste vollständige Entschlüsselung des menschlichen Genoms verschlang knapp drei Milliarden Euro. Heute ist eine komplette Genomsequenzierung für weniger als 1.000 Euro zu haben.

Immer mehr Genvarianten werden erforscht. Mediziner könnten daraus künftig Empfehlungen für eine **personalisierte Ernährung** ableiten.

	 Kosten	 Dauer	Projekt
2003	3 Milliarden US-Dollar	10 Jahre	Humangenomprojekt
2008	1 Million US-Dollar	2 Monate	Watson Genom
2009	48.000 US-Dollar	4 Wochen	Stephen Quake
2011	10.000 US-Dollar	3 Tage	Next Generation Sequencing
2014	1.000 US-Dollar	2 – 4 Stunden	1000-Dollar-Genom



AUF EIN LANGES UND GESUNDES *Leben!*

Jahrzehntelang waren es vor allem Pharmaka, die Heilung versprachen. Doch mit der steigenden Zahl ernährungsbedingter Volkskrankheiten tauchen jetzt neue Hoffnungsträger auf: Therapeutika an der **Schnittstelle von klassischen Nahrungs- und Arzneimitteln**. Ein vielversprechender Wachstumsmarkt.

T / LENA BULOZAK
I / CRISTÓBAL SCHMAL

Der Mensch ist mehr als sein Erbgut – viel mehr. An und in seinem Körper trägt er Billionen von Kleinstlebewesen mit sich herum. Forscher sprechen von einem Superorgan: Die körpereigene Bakterien- und Virengemeinschaft bringt zusammen genommen rund 1,5 Kilogramm auf die Waage und besitzt etwa acht Millionen Gene. Eine wahre Fundgrube für die Wissenschaft, denn die Hinweise verdichten sich, dass die mikrobiellen Untermieter neue Behandlungsansätze für eine ganze Reihe von Krankheiten ermöglichen könnten. Vor allem das intestinale Mikrobiom, besser bekannt als Darmflora, spielt eine entscheidende Rolle bei der Immunabwehr.

/ THERAPEUTISCHE ERNÄHRUNG

Die Forschung rund um diese mikrobielle Vielfalt ist Teil einer großen Bewegung, die den Gesundheitssektor in den nächsten Jahrzehnten revolutionieren könnte. Ob Probiotika, die über eine verbesserte Darmflora vor Neurodermitis schützen, oder Immunonutrition-Drinks mit Eiweißbestandteilen und Omega-3-Fettsäuren, die das Risiko für Infektionen sowie Komplikationen nach großen Operationen reduzieren – immer öfter werden Nahrungsmittel zu Arzneien. „Heute haben wir einen überwiegend pharmazeutisch getriebenen Ansatz in der Behandlung von Krankheiten. Aber wir wissen: Es geht um mehr als Medikamente. Der Dreiklang aus Pharmazeutik, Ernährung und Verhalten rückt jetzt immer stärker ins Zentrum“,

sagt Greg Behar, Geschäftsführer der Sparte Nestlé Health Science, die an der Schnittstelle von Ernährung und Medizin forscht. In dieser interdisziplinären Herangehensweise stecke ein gigantisches Potenzial für Therapie und Prävention, das die Medizin bislang nicht abgerufen habe.

Diverse Krankheiten stehen heute in Verdacht, ihre Ursache im ungünstigen Zusammenspiel zwischen Mensch und Mikrobiom zu haben – seien es Darmentzündungen, Fettleibigkeit, Diabetes, Multiple Sklerose, Rheuma, Depressionen oder Autismus. Doch ob die veränderte Darmbesiedlung wirklich die Ursache ist und nicht nur ein Symptom, können die Wissenschaftler noch nicht belegen. Fest steht jedoch: „Je mehr Diversität in der Bakterienwelt, desto besser“, sagt Rémy Meier, Facharzt für Gastroenterologie und Innere Medizin. Und dieser Vielfalt lässt sich auch nachhelfen. Am besten belegt ist das bei Colitis-ulcerosa-Patienten. Um die chronische Darmentzündung in Schach zu halten, hat sich das probiotische Bakterium *Escherichia coli* Nissle 1917 in mehreren Studien als genauso potent erwiesen wie der synthetische Entzündungshemmer Mesalazin.

Schon seit den 90er Jahren beschäftigt sich Meier als Leitender Arzt der Gastroenterologie am Kantonsspital Liestal in der Schweiz mit den

Auswirkungen der Ernährung auf die Darmgesundheit. Doch erst seit wenigen Jahren können die Forscher mithilfe der Genomsequenzierung das Zusammenspiel zwischen den guten und bösen Mikroorganismen genauer analysieren. In der Petrischale konnten nur rund 20 Prozent der Bakterien kultiviert werden. Jetzt können die modernen Maschinen jeden Code knacken – und anstatt die Mikroben einzeln zu untersuchen, entschlüsseln sie das Erbgut der gesamten Darmflora (siehe Infografik Seite 28/29). „Die Genomsequenzierung hat einen wahren Forschungsboom ausgelöst. Jetzt brauchen wir große Studien, die zielgerichtet die einzelnen Krankheitsbilder untersuchen“, sagt Meier.

/ EIWEISS HÄLT IM ALTER FIT

Nicht nur Probiotika, auch zahlreiche andere Nährstoffe sind als Gesundheitsmacher im Visier der Forscher. Antioxidantien gegen Alzheimer, Omega-3-Fettsäuren gegen Herzinfarkt und nicht zuletzt ein Stoff, der viele Jahre stiefmütterlich behandelt wurde: das Eiweiß. Wie wichtig eine optimale Proteinversorgung ist, zeigt sich sehr deutlich im Alter. Nahezu jeder fünfte Deutsche, der über 80 Jahre ist, entwickelt einen deutlichen Muskelschwund, im Fachjargon Sarkopenie genannt. Dahinter steckt, so vermuten Ärzte heute, häufig ein

EINSATZFELDER FÜR *therapeutische Ernährung*

Nahrung mit medizinischem Nutzen wird vor allem in vier Bereichen relevant.

Das ergab eine Analyse der Unternehmensberatung KPMG.



**GEHIRN-
GESUNDHEIT**

**44
MILLIONEN**

Menschen auf der Welt leiden unter Demenz und Alzheimer. Im Jahr 2050 werden es voraussichtlich 135 Millionen sein.

Quelle: www.deutsche-alzheimer.de



**DARM-
GESUNDHEIT**

**100
MILLIONEN**

Menschen weltweit haben Probleme mit ihrer Darmgesundheit.

Quelle: KPMG



**HERZ-
GESUNDHEIT**

**17
MILLIONEN**

Menschen sterben weltweit jedes Jahr an Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Im Jahr 2030 werden es voraussichtlich 23 Millionen sein.

Quelle: WHO, WHF



**GESUNDER
STOFFWECHSEL**

**347
MILLIONEN**

Menschen auf der Erde haben Diabetes.

Quelle: KPMG, WHO

Proteinmangel. Bekommt der Körper nicht ausreichend Eiweiß über die Ernährung, zapft er das körpereigene Reservoir an, die Muskeln. Risikofolgen sind immer häufigere Stürze, Gebrechlichkeit und Hospitalisierung.

Besonders gefährdet sind ältere Menschen, die wegen einer Operation oder Lungenentzündung länger liegen müssen. Eine australische Studie unter 124 Patienten mit Hüftgelenksfraktur hat jedoch gezeigt, dass eine verbesserte Nachsorge mit optimierter Ernährung und Physiotherapie über ein Jahr die Pflegeheimaufnahmen gegenüber der Kontrollgruppe um 84 Prozent reduzieren konnte. „Ohne optimale Ernährung gelingt die Reha im Alter nicht“, betont Jürgen Bauer, Klinikdirektor für Geriatrie an der Universitätsklinik Oldenburg. Sie sei der erste Schritt zur Genesung und sollte wann

immer möglich mit Bewegungstraining kombiniert werden. „Für die Mangelernährung hat sich die Ärzteschaft jahrelang kaum interessiert“, meint Bauer, der seit Jahren an dem Thema forscht. Das ändere sich jetzt, wo die Folgen angesichts des demografischen Wandels immer sichtbarer würden.

Auch jüngere Patienten könnten von einer optimierten Eiweißzufuhr profitieren, vermutet der Basler Professor Philipp Schütz, der sich in einer Förderungsprofessur der Universität Basel mit der medizinischen Ernährungsfor schung befasst und gleichzeitig Leitender Arzt für Endokrinologie, Diabetes, klinische Ernährung und Innere Medizin am Kantonsspital Aarau ist. 30 bis 50 Prozent der Krankenhauspatienten hätten ein Risiko für Mangelernährung. Doch wenn der Appetit wegbleibt, ist es für die Genesung wirklich günstig, das Versorgungsdefizit mit Proteinshakes auszugleichen? Studien aus der Intensivmedizin liefern dazu widersprüchliche Ergebnisse. Schütz will diese Frage jetzt mithilfe von 3.000 Patienten beantworten, die wegen Krebs, Lungenentzündung oder Herzinfarkt in Behandlung sind. „Es gibt viele kleine Studien mit vielversprechenden Erkenntnissen. Doch der große Durchbruch fehlt“, meint Schütz. Den hofft der Mediziner bis Ende 2017 mit der bislang weltweit größten Studie zur Mangelernährung zu liefern.

/ BRAIN FOOD GEGEN BURNOUT

Nicht nur Kranke, auch Gesunde könnten von einem personalisierten Nährstoffmix profitieren. In Zukunft, so schätzen manche Experten der Nestlé-Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“, werden Produkte wie Brain Food oder eine Detox-Pille zum Entgiften immer gefragt sein (siehe Seite 8). Doch die Zukunft ist weit näher, als viele meinen: Auch einige Coaches integrieren schon heute neurobiologische Erkenntnisse in ihre Arbeit und nutzen moderne Laboranalysen, um den Klienten zu helfen, die individuelle Leistungsfähigkeit mithilfe von bestimmten Nährstoffen zu steigern. „Wenn der für das zentrale und autonome Nervensystem relevante Stoffwechsel an bestimmten Stellen gestört ist, lässt sich das volle Leistungsvermögen mit mentalen Techniken alleine oft nicht zurückgewinnen“, meint Guido Fiolka, Geschäftsführer des Coaching Center Berlin. Er setzt deshalb zusätzlich auf Kooperationen mit Ärzten, die auf Präventions- und Stressmedizin spezialisiert sind.

Dauerstress und Bewegungsmangel können in Verbindung mit einer ungünstigen ge-

netischen Prädisposition dazu führen, dass die Botenstoffe im Gehirn aus der Balance geraten. Läuft das Gaspedal des Gehirns, das Dopamin, heiß, während die Bremse, das Glückshormon Serotonin, immer mehr den Dienst verweigert, kann das der Weg in den Burnout sein. Mentale Techniken können hier zwar frühzeitig bei der Stressbewältigung helfen, doch die gewünschte Gelassenheit, Konzentrations- und Merkfähigkeit stelle sich oft erst durch eine adäquate Mikronährstoffversorgung ein, beobachtet Guido Fiolka. Auch dabei spielt wieder ein Eiweißbaustein eine zentrale Rolle: Die Aminosäure L-Tryptophan kann unter bestimmten Voraussetzungen vom Körper zu Serotonin umgewandelt werden und gilt daher als natürliches Antidepressivum.

/ EIN NEUER WACHSTUMSMARKT

Bei aller Euphorie – Experten warnen vor überzogenen Hoffnungen. Die Forschung müsse erst noch harte Beweise für die Wirksamkeit von Ergänzungsnahrung liefern. Doch: „Der Kampf gegen chronische und Wohlstandskrankheiten ist bereits in vollem Gange. Funktionelle Superfoods werden dabei wahrscheinlich eine entscheidende Rolle spielen“, konstatiert die Unternehmensberatung KPMG in einer aktuellen Studie über „Nutraceuticals: The future of intelligent food“. Bereits im Jahr 2018, so schätzen die Berater, werden weltweit mit Ergänzungsnahrung an der Schnittstelle zum Arzneimittel insgesamt rund 250 Milliarden US-Dollar umgesetzt. Zum Vergleich: Die globale Pharmabranche erwirtschaftet jährlich rund 1.000 Milliarden US-Dollar.

Damit verschwimmt die Grenze zwischen Pharma- und Lebensmittelkonzernen immer mehr. Die Führung in dem jungen Markt werden wahrscheinlich die Nahrungsmittelhersteller übernehmen, erwarten die Healthcare-Analysten von Bourne Partners. Denn sie können mit ihrem breiten Ernährungsverständnis, dem Wissen um Rezepturen und Jahrzehnten von Konsumforschung punkten. Was ihnen jedoch bislang fehle, seien die wissenschaftlichen Ressourcen, um die revolutionären Durchbrüche zu forcieren.

Genau diese Lücke will Greg Behar mit der 2011 gegründeten Nestlé Health Science-Sparte jetzt schließen. „3.000 Mitarbeiter und ein Netzwerk von zahlreichen Forschungspartnern arbeiten hier gegenwärtig daran, den Nutzen medizinischer Ernährung wissenschaftlich zu fundieren“, sagt der Geschäftsführer. Mit Akquisitionen von Pharma- und Diagnos-



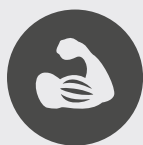
tika-Start-ups wie Prometheus Laboratories hat Nestlé wie kein anderer Nahrungsmittelhersteller investiert. Anfang des Jahres 2015 hat Nestlé Health Science mit einem Einsatz von 65 Millionen Dollar auf die Fortschritte der Mikrobiom-Forschung gesetzt: Diese Summe hat das Unternehmen dem US-Start-up Seres Health für klinische Phase-3-Tests eines bakterienbasierten Wirkstoffs zur Verfügung gestellt, der lebensbedrohliche Infektionen mit dem Krankenhauskeim Clostridium difficile verhindern soll.

Und das soll längst nicht die letzte Investition gewesen sein: Nestlé versteht sich als Inkubator für junge Pharma-Labs, die an der Schnittstelle von Ernährung und Medizin forschen. Um vielversprechende Investitionskandidaten auffindig zu machen, ist der Konzern ebenfalls Anfang des Jahres eine strategische Partnerschaft mit dem Venture-Kapitalgeber Flagship Ventures eingegangen. „Wir wollen nicht einfach nur therapeutische Ernährung entwickeln“, sagt Behar. „Wir wollen die ersten sein, die ernährungsbasierte Produkte mit Medikamentenstatus anbieten – mit allen dafür erforderlichen Prüfungen“. Fünf vielversprechende Kandidaten hat Behar bisher in der Pipeline. Genaueres wird aber noch nicht verraten. Nur so viel: Bestehen die Produkte die klinischen Tests, wäre das Behar zufolge der Startschuss für ein komplett neuartiges, milliardenschweres Segment im Markt der therapeutischen Ernährung. /

NESTLÉ Health Science

3.000

Mitarbeiter weltweit forschen bei Nestlé Health Science unter anderem an Projekten mit Potenzial zu personalisierten Ernährungstherapien.



CONSUMER CARE

Mit steigender Lebenserwartung wird es immer wichtiger, Volkskrankheiten frühzeitig entgegenzuwirken. Produkte für ein langes und gesundes Leben wie zum Beispiel die der Marke Meritene sind rezeptfrei erhältlich. Der Proteinmix hilft gegen Müdigkeit und hält die Muskeln im Alter fit.



MEDIZINISCHE ERNÄHRUNG

Ob Akutversorgung, Allergieprävention oder Stoffwechselstörungen – Produkte für medizinische Behandlungen werden von Krankenhäusern und Pflegeheimen eingesetzt. So reduziert etwa die Sondennahrung Impact das Risiko von Infektionen sowie Komplikationen nach Operationen.



INNOVATIVE THERAPEUTISCHE ERNÄHRUNG

Forscher am Nestlé Institute of Health Sciences tüfteln in Zusammenarbeit mit zahlreichen Forschungspartnern an ernährungsbasier ten Medikamenten unter anderem für die Gehirn- und Darmgesundheit.

www.nestlehealthscience.de
www.nestleinstitutehealthsciences.com

PERSONALISIERTE ERNÄHRUNG:



PRO

ANDREAS PFEIFFER

Leiter der Medizinischen Klinik für Endokrinologie, Diabetes und Ernährungsmedizin an der Charité Berlin und Professor für Ernährungsmedizin am Deutschen Institut für Ernährungsforschung in Potsdam-Rehbrücke

„Eine Ernährung, die **für den einen gut** ist, kann dem anderen im Extremfall sogar schaden“

Welches Essen gesund macht, darüber entscheiden auch unsere Gene. In zehn Jahren werden Genomanalysen zum Alltag – und zur Basis für personalisierte Ernährungsempfehlungen.

Das Erbgut wird die Basis sein, aufgrund der wir personalisierte Ernährungsempfehlungen geben können. Das ist auch wichtig, wenn wir den Kampf gegen die großen ernährungsassoziierten Volkskrankheiten wie Diabetes, Herz-Kreislauf-Leiden oder Krebs gewinnen wollen.

Herkömmliche Verfahren wie Fett- und Blutzuckerbelastungstest stoßen an enge Grenzen. Wir Ärzte können nur sagen, ob eine Erkrankung besteht oder nicht. Dann müssen wir allen das Gleiche raten und werden damit im Grunde wenigen gerecht. Jeder Mensch ist so einzigartig wie sein Erbgut. Und eine Ernährung, die für den einen gut ist, kann dem anderen im Extremfall sogar schaden.

Noch wissen wir zwar nicht, was ein Mensch essen muss, damit er 100 Jahre alt wird. Aber mit der

Forschung zur Nutrigenomik wollen wir herausfinden, wie jeder mit dem, was er isst, das Beste aus seinen Anlagen machen kann. Einige Genvarianten mit Einfluss auf den Stoffwechsel kennen wir bereits: Wer zum Beispiel eine Vorstufe des Diabetes diagnostiziert bekommt, kann den Ausbruch der Krankheit oft verhindern, wenn er etwas abnimmt, sportlich aktiv wird und viele Ballaststoffe isst. Aber es gibt Menschen, die können rennen, was das Zeug hält, und so viel Vollkornbrot essen, wie sie wollen – die Genvarianten im ADRB2/3 und TCF7L2 verhindern, dass sich der Einsatz auszahlt. Ein anderes Beispiel sind PCSK9-Träger: Sie können so viele schlechte Fette essen, wie sie wollen, ohne dass ihr Herzinfarktrisiko steigt.

Das sind erste vielversprechende Ergebnisse, die aber noch erhebliche Entwicklung erfahren werden. In zehn Jahren wird eine komplette Genomsequenzierung statt heute 1.000 Dollar vermutlich nur noch 50 Dollar kosten. Jeder, der es will, wird dann beim Arzt sein Kreuzchen für die Analyse setzen können. Dann werden wir dank der bis dahin entwickelten breiten Datenbasis sowie der Fortschritte in der Bioinformatik jedem erste Empfehlungen für einen individuell optimalen Speiseplan geben können. /

LASSEN SICH AUS DEM ERBGUT **SINNVOLLE EMPFEHLUNGEN** ABLEITEN?

CONTRA

GOTTFRIED SCHATZ

Mitentdecker der mitochondrialen DNA und emeritierter Professor für Biochemie an der Universität Basel

„Rückschlüsse auf den **Wert oder Unwert** einer bestimmten Diät sind verfrüht“



Die Analyse des Erbguts erlaubt heute so gut wie nie Rückschlüsse auf den Wert bestimmter Diäten. Während die personalisierte Medizin beachtliche Erfolge vorzuweisen hat, ist die personalisierte Ernährung Zukunftsmusik.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der modernen Biologie ist, dass jeder Mensch einmalig ist. Dies betrifft nicht nur den körperlichen Aufbau, sondern auch das Denken und die Gefühle. Die in unserem Erbmateriale vorhandene Information ist in jedem Menschen leicht verschieden und wird zudem während unserer Entwicklung zum Erwachsenen von unseren Zellen auf unterschiedliche Weise interpretiert. Zudem wissen wir heute, dass unser Erbmateriale nicht unveränderlich ist, sondern dass wir es durch unseren Lebensstil und unseren Umgang mit anderen Menschen zum Teil „epigenetisch“ verändern können.

Die Medizin hat dies seit Langem erkannt und entwickelt deshalb Medikamente, die für bestimmte Patientengruppen maßgeschneidert sind.

Obwohl diese „personalisierte Medizin“ noch in den Kinderschuhen steckt, hat sie – vor allem bei der Bekämpfung bestimmter Krebsformen – bereits beachtliche Erfolge erzielt. Die Analyse des Erbgutes wird wohl schon in naher Zukunft routinemäßig als Basis für medizinische Diagnosen und Behandlungen dienen.

Im Gegensatz dazu sind personalisierte Ernährungsempfehlungen aufgrund von Genanalysen heute noch verfrüht. Dass sie grundsätzlich sinnvoll sein können, zeigt sich darin, dass wir beispielsweise Menschen, die wegen eines Gendefekts eine bestimmte Aminosäure nicht normal verwerten können, eine lebenslange Diät empfehlen, in der diese Aminosäure nur in geringen Mengen vorhanden ist.

Solche drastischen Fälle kommen jedoch glücklicherweise nur selten vor. Zum heutigen Zeitpunkt erlaubt eine Analyse des Erbmateriale fast nie Rückschlüsse auf den Wert oder Unwert einer bestimmten Diät. Personalisierte Ernährungsempfehlungen sollten zwar in Zukunft möglich sein, sind aber heute noch weitgehend Zukunftsmusik. /



Q4

GEMEINSAM QUALITÄT GESTALTEN

Nestlé Deutschland hat mit der Initiative **„Qualität bedeutet mehr“** eines der umfassendsten Optimierungsprogramme in der Unternehmensgeschichte gestartet. Mit Erfolg: Bereits zwei Drittel der gesetzten Ziele sind erreicht.

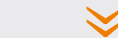
T / DETLEV BRECHTEL

Wie schafft es ein Unternehmen, das Vertrauen der Verbraucher zu verdienen? Wohl vor allem, indem es glaubwürdige Dinge tut. 50 Marken, rund 7.000 Produkte und 2.400 Rohstoffe hat Nestlé Deutschland im Rahmen der Initiative „Qualität bedeutet mehr“ unter die Lupe genommen. Seit dem Start des Programms 2012 wurden zahlreiche Optimierungen für mehr Verbraucherfreundlichkeit und Nachhaltigkeit durchgeführt – sei es bei den Rezepturen oder der nachhaltigen Beschaffung von Rohstoffen (siehe Seite 35). Denn der Konsument von heute weiß, was er will. Das Qualitätsbewusstsein wächst. Die Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt nimmt zu. Transparenz ist gefragt.

Die komplexe Aufgabe ist ein konstruktives Gemeinschaftswerk: Alle Mitarbeiter an allen Standorten sind involviert. Ein Verbraucher- sowie ein Experten- und NGO-Beirat erarbeiten

Nachhaltiger Rohstoffanbau, nachvollziehbare Lieferketten, höhere Erträge für die Bauern: Die Nestlé-Qualitätsinitiative will gemeinsam Werte schaffen.

WAS KOMMT an?



DREI FRAGEN AN

Dieter Brübach

SITZUNGSLEITER DES NESTLÉ-
VERBRAUCHERBEIRATS UND VORSTAND,
BUNDESDEUTSCHER ARBEITSKREIS FÜR
UMWELTBEWUSSTES MANAGEMENT E. V.

GOOD: Was erwarten Verbraucher heute von einem Unternehmen?

DIETER BRÜBACH: In erster Linie nach wie vor gute Produkte zu einem günstigen Preis. Je nach Produktgruppe spielen Aspekte wie niedrige Energieverbrauchswerte und umweltfreundliche Herstellung eine Rolle. Bei Lebensmitteln ist einwandfreie Qualität zudem ein absolutes Muss: Ein Produkt muss frei von gesundheitsgefährdenden Stoffen oder Verunreinigungen sein, davon gehen die Käufer zu Recht aus. Dazu gehört auch Transparenz etwa über die Lieferkette – denken Sie hier nur an Fleisch.

Wie bewerten Sie die Nestlé-Qualitätsinitiative? Es ist wichtig, dass Nestlé das Thema Qualität so offensiv als Schwerpunkt angepackt hat. Der Qualitätsbegriff wird dabei erfreulich weit interpretiert und umfasst zudem gesellschaftliche Aspekte und den Umweltschutz. Die Aktivitäten sollten langfristig auf dem hohen Niveau weitergeführt werden und die Qualitätsinitiative fortlaufend weiterentwickelt werden.

Kann Nestlé von Gremien wie dem Verbraucherbeirat profitieren? Sehr sogar. Die Anmerkungen der Verbraucher als „Sicht von außen“ helfen bei der Bewertung und Weiterentwicklung von Strategien, Produkten und auch Verpackungsinformationen. Wichtig ist aber auch, dass den Verbrauchern seitens Nestlé Wertschätzung für ihr freiwilliges Engagement zuteilwird, etwa indem die Vorschläge sorgfältig geprüft werden. Das klappt schon sehr gut, nahezu alle Beiratsmitglieder haben ihre erste Amtszeit um zwei Jahre verlängert.

bit.ly/nestle-verbraucherbeirat

AUF DEM
PRÜFSTAND DER
QUALITÄTS-
INITIATIVE VON
NESTLÉ STEHEN:

50
MARKEN

7.000
PRODUKTE

2.400
ROHSTOFFE

17
STANDORTE

im Diskurs mit Nestlé Verbesserungsvorschläge. „Die Initiative von Nestlé ist breit aufgestellt, langfristig angelegt und bindet zudem Mitarbeiter, NGOs und Verbraucher aktiv ein. Dadurch unterscheidet sie sich von anderen Mitbewerbern“, sagt Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der Verbraucher Initiative e. V. und Sprecher des siebenköpfigen Experten- und NGO-Beirates. „Diese Dialogbereitschaft und -fähigkeit war noch vor wenigen Jahren kaum vorstellbar. Es wird deutlich, dass es sich hier um einen ambitionierten Veränderungs- und Verbesserungsprozess handelt.“ Lobenswert sei vor allem die Transparenz des Projekts. „Dadurch, dass sich Nestlé konkrete Zwischenziele mit Zeitvorgaben gesetzt hat, sind die Erfolge nachprüfbar“, so Abel.

/ KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG

Die Zwischenbilanz lässt sich sehen. „Wir haben bereits zwei Drittel der Ziele erreicht“, erläutert Jolanda Schwirtz, die Projektleiterin der Initiative. Entsprechend den vier Qualitätsdimensionen Ernährung, Gesellschaft, Umwelt und Sicherheit wird das Programm bei Nestlé auch kurz „Q⁴“ genannt. „Q⁴ ist inzwischen tief im Unternehmen verwurzelt“, berichtet Schwirtz. „Jeder einzelne Mitarbeiter begreift die Initiative als täglichen Antrieb, alle eint das Ziel der kontinuierlichen Verbesserung.“ So stammen Kernrohstoffe wie Palmöl, Kaffee, Kakao und Vanille inzwischen nahezu komplett aus Programmen für verantwortungsvollen Anbau. Bei vielen Produkten hat Nestlé die Rezepturen und Nährwertvorgaben überarbeitet, etwa den Salz- und Zuckergehalt gesenkt.

Bei zahlreichen Produkten wie dem Kindereis von Nestlé Schöller und Wagner Pizza wird auf künstliche Farbstoffe und Aromen verzichtet. Von den Kinderprodukten erfüllen bezogen auf den Umsatz aktuell 93 Prozent die Nährwertvorgaben etwa hinsichtlich Zucker- oder Kaloriengehalt des Nestlé Nutritional Profiling Systems. Doch Nestlé geht noch einen Schritt weiter, erklärt Annette Neubert, Head of Corporate Nutrition: „Wir wollen bei Produkten, die noch nicht unseren Nährwertanforderungen entsprechen, mittelfristig zehn Prozent Salz, Zucker und gesättigte Fettsäuren reduzieren und Transfettsäuren eliminieren.“

Auch Umweltaspekte haben eine große Bedeutung: Kontinuierlich hat Nestlé seit 2005 seinen spezifischen Wasser- und Energieverbrauch in der Produktion reduziert und Maßnahmen zur Wärmerückgewinnung umgesetzt. 88 Prozent der Verpackungen sind effektiv für

BILD / NESTLÉ

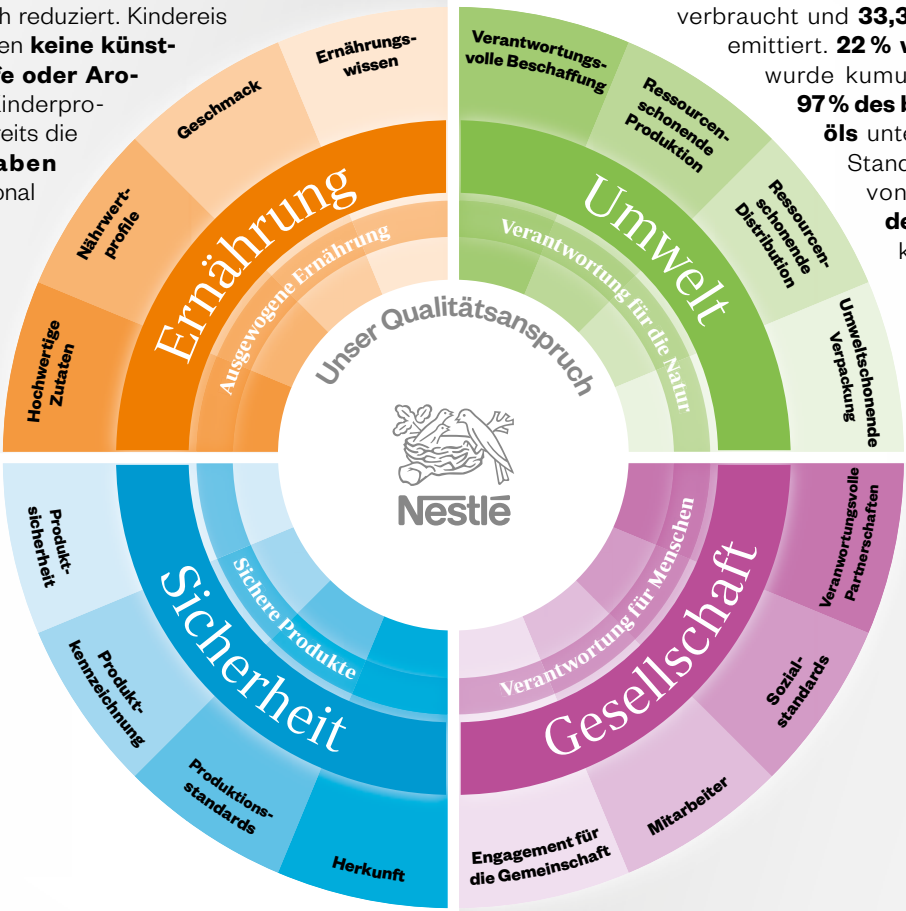
QUALITÄT BEDEUTET MEHR

Erfolgreiche Zwischenbilanz für die Nestlé-Qualitätsinitiative:
Zwei Drittel der definierten Ziele wurden bereits erreicht.



ERNÄHRUNG:

130 Maggi-Rezepturen wurden für mehr Verständlichkeit überarbeitet. Der **Salzgehalt** bei Produkten der Marken Maggi und Wagner wurde deutlich reduziert. Kindereis und Pizza enthalten **keine künstlichen Farbstoffe oder Aromen**. 93 % der Kinderprodukte erfüllen bereits die **Nährwertvorgaben** des Nestlé Nutritional Profiling Systems.



SICHERHEIT:

3.000 Etiketten wurden nach Anforderungen der neuen Lebensmittelinformationsverordnung überarbeitet. 347 Produkte tragen einen **QR-Code** zu Informationen über Produkt, Nährwerte und Herstellung. Insgesamt **235 Qualitätsaudits** fanden bei Lieferanten statt. **Alle Werke sind zertifiziert** nach ISO 9001, ISO 22000/FCCS 22000 und ISO 50001. Die **Lieferketten** von Kakao, Vanille und zum Großteil von Kaffee und Haselnüssen sind bis zum Anbau transparent.



UMWELT:

6,8 Millionen Euro wurden in den betrieblichen Umweltschutz investiert. Seit 2005 wurden **52,3 % weniger Wasser** in der Produktion verbraucht und **33,3 % weniger CO₂** emittiert. **22 % weniger Energie** wurde kumuliert verbraucht. **97 % des bezogenen Palmöls** unterliegen strengen Standards zum Schutz von Wäldern. **88 % der Verpackungen** können effektiv werkstofflich recycelt werden.



GESELLSCHAFT:

98 % des Kaffees im Werk Mainz erfüllen den 4C-Standard. **Kakao** für die deutsche Süßwarenproduktion stammt zu 100 % aus dem Cocoa Plan bzw. von UTZ-zertifizierten Kooperativen. **Vanille** für Speiseeis und Süßwaren stammt vollständig aus kontrolliertem Vertragsanbau. **241 Lieferantenaudits zur Einhaltung von Sozial- und Arbeitsstandards** wurden durchgeführt. 1.046 junge Berufseinsteiger fanden bei Nestlé in Deutschland über die „Youth Employment Initiative“ einen Job.

werkstoffliches Recycling geeignet. Mittels aufgedruckter QR-Codes lassen sich weiterführende Produktinformationen sowie Angaben zu Nährwerten und Herstellung von bereits 50 Prozent des in Deutschland hergestellten Portfolios abrufen – bis zum Ende des Jahres soll das bei 785 Nestlé-Produkten möglich sein, die sich an Endverbraucher richten.

„Diese Initiative ist das komplexeste und umfassendste Optimierungsprogramm unserer Geschichte“, betont Projektleiterin Jolanda Schwirtz. „Und wenn man viel erreichen will, muss man seinen Weg mit Partnern konsequent weiter gehen. Unser NGO-Beirat macht es uns nicht immer leicht, aber genau in diesem immer fachkundigen ‚Unbequem-sein‘ liegt der Nutzen dieses Gremiums.“

/ OFFENER DIALOG

Die Beiräte begleiten das Qualitätsprogramm „mit kritischem Blick und schätzen die gemeinsamen Workshops und Beiratssitzungen als hervorragende Gelegenheit, mit anderen Stakeholdern ins Gespräch zu kommen“, sagt NGO-Beirats-Sprecher Abel. Dort geht es bisweilen ganz schön lebhaft und durchaus auch kontro-

VOM ANBAU DER ROHSTOFFE BIS ZUR REZEPTUR

700

EINZELZIELE

wurden für das Qualitätsprogramm definiert und mit Maßnahmen hinterlegt. Die gesamte Wertschöpfungskette wird optimiert. Bis zum 150. Firmenjubiläum von Nestlé im Jahr 2016 sollen die wichtigsten Ziele erreicht sein.

vers zur Sache – ähnlich wie im Oktober 2014 bei dem alljährlichen Stakeholder-Workshop im Frankfurter Messeturm, wo die Experten Fortschritte des Programms bewerteten, Vorschläge einbrachten, an Thementischen diskutierten und Fragen stellten: Lässt sich eigentlich auch noch mehr Salz reduzieren? Wie kann der Konzern die Ernährungsbildung beim Verbraucher aktiv verbessern? Wie steht Nestlé überhaupt zum für viele Konsumenten eminent wichtigen Thema Tierwohl? „Dieser offene Dialog zahlt natürlich auch auf die Qualität des Programms ein und unterstreicht die Ernsthaftigkeit, mit der Nestlé Produkte weiterentwickelt“, so Abel. Auch Wolfgang Scheunemann, Geschäftsführer bei dokeo und Initiator des „Deutschen CSR-Forums“ für Nachhaltigkeit und Umweltschutz, beeindruckt der „neue Nestlé-Weg“. „Es sind bereits gewaltige Schritte vollzogen worden und sie dürften aus meiner Sicht ruhig noch offensiver kommuniziert werden.“

Das hat Nestlé vor. Für das laufende Jahr stehen weitere Schwerpunkte auf der Agenda. So will Nestlé den Dialog mit den Verbrauchern noch weiter ausbauen. Zum wichtigen Hand-

lungsfeld Tierwohl wird ein Maßnahmenplan erstellt und die Umsetzung eingeleitet.

Vor allem will Nestlé die Dynamik seiner Initiative stärker in die Lebensmittelbranche hineinbringen, um den Stellenwert von Qualität gemeinsam voranzubringen und Standards weiterzuentwickeln. „Qualitätsorientierung wird zum Wachstumstreiber für die gesamte Lebensmittelbranche“, ist Béatrice Guillaume-Grabisch, Vorstandsvorsitzende von Nestlé Deutschland, überzeugt. „Der Handel sucht und entscheidet sich heute bewusst für Marken, die in einem umfassenden Sinne für Qualität stehen. Anders als früher, sind Fragen der gesellschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit inzwischen fester Bestandteil der Jahresgespräche zwischen Handel und Industrie.“

/ LEIDENSCHAFT FÜR QUALITÄT

Stärker in die Öffentlichkeit gehen und aktiv den Dialog suchen – diese neue Maxime trägt Nestlé gezielt nach außen. So stellte die erste Dachmarkenkampagne in der Geschichte des Konzerns anlässlich des 200-jährigen Geburtstags von Firmengründer Heinrich Nestlé im Jahr 2014 dessen Leidenschaft für Qualität

„Wir begleiten das Qualitätsprogramm als Beiräte mit kritischem Blick“

Georg Abel
Bundesgeschäftsführer,
Verbraucher Initiative e. V.
und Sprecher des Experten-
und NGO-Beirats
von Nestlé



Mehr über die
Nestlé-Qualitätsinitiative
erfahren Sie hier:
bit.ly/Q4-fortschritte

in den Mittelpunkt – und kommunizierte zugleich die Zugehörigkeit von Marken wie Maggi und Beba zu Nestlé.

Die zweite Welle der Kampagne lässt nun in diesem Jahr „Qualitätsbotschafter“ aus dem Unternehmen zu Wort kommen. „Dadurch geben wir dem Unternehmen ein Gesicht“, sagt Andreas Peters, Director Corporate Brand Development bei Nestlé. Und steuern so zugleich dem oft kritischen Image des Konzerns in der Öffentlichkeit entgegen. „Die Menschen, die bei Nestlé arbeiten, stehen in den Videos ganz bewusst im Vordergrund. Der Verbraucher sieht die Leidenschaft, mit der sie sich täglich für unser Qualitätsversprechen engagieren.“

In regelmäßigen Abständen stellt Nestlé ein Video aus dem Alltag eines Mitarbeiters via YouTube online. Die Videos werden mit den Social-Media-Aktivitäten des Lebensmittelkonzerns verknüpft, etwa der Facebook-Seite oder dem neu gestalteten „Qualitätsbereich“ des Web-Portals Nestlé Marktplatz. Nestlé lädt ein zum Dialog und will diesen so persönlich wie möglich gestalten. Das zahlt sich aus: Die Verbraucher nehmen das Unternehmen und seine Produkte zunehmend differenzierter wahr. /

ILLUSTRATION / JULIAN RENTZSCH (2) BILD / SCHÖLLER, NESTLÉ (2)

Ernährung

REZEPT ÜBERARBEITET, PRODUKT GERETTET

Qualitätsbeispiel Kindereis: Alle Nährwertprofile sind erfolgreich optimiert



DER QUALITÄTSPRÜFER
Martin Roth
/ HEAD OF QUALITY MANAGEMENT,
SCHÖLLER

Martin Roth hatte eine delicate Aufgabe: Das umsatzstarke Kindereis Bum Bum erfüllte nicht die strengen Nährwertvorgaben der Nestlé Nutritional Foundation.

„Wir standen vor der Herausforderung, das erfolgreiche Produkt aus dem Portfolio zu nehmen oder seine Rezeptur so zu verändern, dass es die Qualitätsvorgaben einhält und trotzdem weiterhin genauso gut schmeckt“, blickt der Leiter des Qualitätsmanagements bei Schöller zurück. Das Experiment gelang: Seit Frühjahr 2015 wird das knallrote Eis nun mit der überarbeiteten Rezeptur produziert. Um die umfassenden Anforderungen in Bezug auf den Gehalt etwa von Kalorien, Zucker und gesättigten Fettsäuren zu erfüllen, wurde es zudem geringfügig verkleinert. Es ist jetzt frei von künstlichen

Aromen und Farbstoffen, enthält natürliche Vanille aus verantwortungsvollem Anbau und hat einen zuckerfreien Kaugummistiel. Letzteres war, genauso wie der Austausch des roten Farbstoffs gegen färbende Frucht- und Pflanzenextrakte, eine besondere Herausforderung. Ab 2015 produziert Nestlé Schöller alle Eisprodukte für Kinder ohne künstliche Farbstoffe und Aromen. Das „Good Food, Good Life“-Versprechen des Lebensmittelkonzerns sei für Kinderprodukte von besonderer Bedeutung, betont der Qualitätschampion von Schöller. „Im Kindesalter wird das Ernährungsverhalten entscheidend geprägt und somit auch die Ernährung im Erwachsenenalter beeinflusst.“



Umwelt

GEWISSENHAFT OPTIMIERT, PERFEKT SORTIERT

Qualitätsbeispiel Verpackung: Mehr Recycling, weniger Materialverbrauch



DER OPTIMIERER
Jochen Hertlein
/ LEITER CORPORATE PACKAGING,
NESTLÉ DEUTSCHLAND

Die Umwelt schonen und trotzdem nicht an der Sicherheit sparen. So lautet das Credo von Jochen Hertlein, Leiter Corporate Packaging bei Nestlé Deutschland und Qualitätschampion Umwelt.

Sein Anliegen ist es, die Verpackungen der Nestlé-Produkte immer weiter zu optimieren und schon bei der Entwicklung ihre spätere Verwertung mitzudenken. „Design for Recycling“ lautet dieser Ansatz. Mit dem Ökodesign-Tool „NEATpack“ werden Verpackungen bereits bei der Entwicklung für die deutschen Recycling-Anforderungen optimiert. Beispiel hierfür ist die neue „Thomy Squeeze-Bottle“: Ursprünglich bestand die Flasche aus PET mit einem Verschluss aus Polypropylen und einem Etikett aus Polyethylen. „Obwohl alle drei Kunststoffe grundsätzlich recyclingfähig

sind, haben wir festgestellt, dass diese in den Sortieranlagen kaum zu trennen sind und oft in der Abfallverbrennung landen“, berichtet Hertlein. Die neue „Squeeze-Bottle“ besteht nun komplett aus Polypropylen und kann somit hundertprozentig dem Recycling zugeführt werden. Hertlein ist dies jedoch noch lange nicht genug. Er analysiert und optimiert sukzessive alle existierenden Verpackungen. Und denkt dabei schon wieder einen Schritt voraus: „Wir arbeiten daran, den Materialeinsatz insgesamt zu verringern, um die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten und Müll zu vermeiden.“



GOOD.LIFE

- / Promi-Visagist René Koch
Was ist Schönheit? **40**
- / Gesunde Haut
Die Rolle der Ernährung **42**
- / Drew Barrymore
Für eine bessere Zukunft **46**
- / Henryk M. Broder
Essen als Religion **48**
- / Pizza, Pizza!
Eine Kulturgeschichte **50**



KEINE KOMPROMISSE

Er isst extrem wenig, trinkt weder Warmes noch Alkohol. Bei gerade mal 60 Kilo soll Karl Lagerfelds Gewicht liegen. Von seinem Körper sagt er: „Ich bin wie die Marke von Badewannen und Waschbecken: Ideal Standard.“ Seine Selbstinszenierung lädt ein zur Mythenbildung: Zum Frühstück soll es im Hause des Modemachers ausnahmslos zwei Protein-Shakes geben, mit Geschmack von Schokolade. Dazu isst er gedämpfte Äpfel. Das ist alles. Mittagessen? Fällt wohl meistens aus. Ansonsten gibt es vor allem proteinreiche Kost und Nahrungsergänzungsmittel. Wie radikal der Sohn eines Dosenmilch-Fabri-

kanten beim Essen sein kann, hat Lagerfeld schon vor über zehn Jahren allen gezeigt: Etwa 42 Kilo hat er in 13 Monaten mit dieser Diät abgenommen. „Aber nicht, um sexy zu sein. Ich wollte einfach nur ein guter Kleiderbügel werden“, betont er. Seitdem trägt die Mode-Ikone Lagerfeld den für sein Erscheinungsbild so typischen Stehkragen; um Falten zu verdecken, behaupten böse Zungen. Seine obligatorischen Lederhandschuhe dagegen sollen seine Haut schützen. Er habe immer Angst, Pigmentflecken zu bekommen. Das soll auch einer der Gründe sein, warum er Parfüm nie direkt auf seine Haut sprüht. Bei aller Exzentrik: Eine gute Figur macht der 81-jährige jedenfalls.

„Wahrhaftigkeit IST SCHÖNHEIT“

Als international gefragter Visagist hat **René Koch** Prominente wie Joan Collins, Jodie Foster und Claudia Schiffer geschminkt. Der mehrfach ausgezeichnete Schönheitsexperte achtet sehr auf sein eigenes Äußeres. Eine gute Ernährung gehört für ihn dazu.

GOOD: Sie sehen frisch aus und Ihre Haut ist für einen Herrn, der in diesem Jahr 70 wird, sehr glatt. Was haben Sie heute schon für Ihr gutes Aussehen getan? RENÉ KOCH: Gar nicht daran gedacht. Ich glaube, das Schlimmste ist, dass die meisten Menschen sich zu viel mit ihrer Schönheit beschäftigen – im negativen Sinne. Sie stehen vor dem Spiegel und zählen ihre Falten. Falten werden nicht besser, wenn man darüber nachdenkt.

Welche Rolle spielt Ernährung aus Ihrer Sicht für das Äußere? Die ist sehr wichtig – für die Figur, die Haut, die Haare, für alles. Es ist wie mit einer guten Erde. Wenn die gut gedüngt ist, bringt sie einen besseren Ertrag als schlechte Erde.

Und worauf achten Sie bei Ihrer Ernährung? Nach dem Aufstehen trinke ich ein Glas lauwarmes Wasser mit Manuka-Honig. Er wirkt besonders antibiotisch. Zum Frühstück esse ich gern Dinkelbrot, das säuert nicht so, und trinke einen 7*7-Kräutertee mit 49 Kräutern. Ich koche jeden Tag frisch und mache einmal die Woche einen Veggie-Day. Außerdem liebe ich Trennkost.

RENÉ KOCH

Seine Leidenschaft ist sein Beruf: Der gebürtige Heidelberger war 21 Jahre als Visagist und Chefvisagist bei den Kosmetikfirmen Charles of the Ritz und Yves Saint Laurent tätig. 1990 eröffnete er seinen eigenen Salon, das Cosmetic & Camouflage Centrum in Berlin, in dem auch seine Lippenstift-Sammlung zu sehen ist. Der Schönheitsexperte engagiert sich für Menschen mit Brand- und Unfallnarben sowie Hautanomalien.

Er schwört auf Happy Aging, nicht auf Anti-Aging: Visagist René Koch liebt es authentisch.

Das hört sich ziemlich diszipliniert an. Nein, nein. Ich sündige auch mal. Ich gehe auf so viele Partys und Empfänge. Da wäre es ganz schlimm, beim Essen immer sagen zu müssen: „Nein, ich nicht, bitte.“ Am nächsten Tag esse ich dann einfach weniger. Ich häufe gar nicht erst viel Gewicht an, sonst ist es schwerer, das wieder loszuwerden.

Sie sind nun seit fast 50 Jahren in der Schönheitsbranche aktiv. Warum ist vielen Menschen ein gutes Aussehen so wichtig? Weil schöne Menschen es einfacher haben. Schönheit ist ein Türöffner.

Wann ist ein Mensch aus Ihrer Sicht schön? Wahrhaftigkeit ist Schönheit. Wenn Sie zu Ihren Pfunden und Ihren Problemen stehen und ehrlich zu sich sind, ist das Schönheit. Man sollte aber die Pfunde nicht vor sich hertragen und nur Säcke zum Anziehen kaufen.

In Ihrer Karriere haben Sie schon viele prominente Damen geschminkt. Sind die eigentlich besonders schwierig? Diven sind wie Kampfhunde. Man darf keine Angst vor ihnen haben. Wenn du vor der großen Knef oder Joan Collins zitterst, dann spüren die das ja. Selbstbewusstsein, Ruhe und Tatkraft sind wichtig. Auch die

„Diven sind wie Kampfhunde. Man darf keine Angst vor ihnen haben“

größte Diva gehorcht, wenn sie merkt, dass es gut ist, was man tut.

Gab es in all den Jahren beim Verschönern dieser Damen auch mal Missgeschicke? Durch einen Luftzug haben wir beispielsweise beim Schminken der Knef einmal kurz vor einem Auftritt eine künstliche Wimper verloren. Zwei Minuten vor dem Gong fanden wir die Wimper: Sie klebte an ihrem Schuh. Danach hatte ich immer alles doppelt im Koffer.

Sie zeigen mit Ihrem Verein „Arbeitskreis Camouflage“ heute auch Brandopfern, Menschen mit Hautkrankheiten oder Blinden, wie sie sich schminken können. Wie kam es zu diesem Engagement, für das Sie das Bundesverdienstkreuz erhielten? Nach der Wende von 1989 habe auch ich mich noch einmal gewandelt. Da habe ich angefangen, auch diese Menschen zu schminken. Das konnte ich erst intensiv machen, nachdem ich nicht mehr einer großen Firmenphilosophie unterstellt war. Von 1969 bis 1990 war ich für Charles of the Ritz und Yves Saint Laurent tätig. Da gibt es keine Hautprobleme, da gibt es nur Schönheit.

Sie haben einmal gesagt: „Schönheit ist kein Zufall.“ Was halten Sie von Botox und anderen Helferlein gegen das Altern? Ich verurteile niemanden. Jeder muss das für sich machen. Man sollte aber man selbst bleiben. Manchmal erkenne ich Leute nach Botoxbehandlungen nicht wieder. Die haben ihr Gesicht verloren. So weit darf es nicht kommen.

Was ist Ihr Rezept für ein schöneres Altern? Hermann Hesse sagt: „Mit der Reife wird man jünger“. Hauptsache, man altert nicht, sondern man reift. Man darf keine Angst vor dem Alter haben, die Angst ist der Tod aller Dinge. Deswegen biete ich auch Happy-Aging-Sprechstunden an. Ich zeige älteren Frauen, dass sie noch nicht zum alten Eisen gehören.

Was planen Sie für die Zukunft? Ich will mich stärker auf mein Lippenstiftmuseum konzentrieren und es öffentlich machen. Ich habe es ja erst seit fünf Jahren. Was mir im Alter am meisten stinkt, ist, dass ich nicht mehr auf drei Hochzeiten gleichzeitig tanzen kann. Ich muss haushalten. Und das Museum ist altersgerecht. Zudem sind alle Lippenstifte älter als ich. Ich bin der Jüngste, das ist doch ein schönes Gefühl. /

Das Gespräch führte Anja Sokolow.

Hautpflege

VON INNEN

Bewusste Ernährung kann die **Hautgesundheit** erhalten und dermatologische Therapien erfolgreich unterstützen.

T / HERTA PAULUS

Der morgendliche Blick in den Spiegel nach einer durchfeierten Sommernacht ist spätestens ab dem 30. Lebensjahr schlicht ernüchternd: Fältchen, Augenringe, fleckige, fahle Haut – gut aussehen sieht anders aus. „Mit den Menschen ist es wie mit den Autos. Laster sind schwer zu bremsen“, bemerkte einst der Humorist Heinz Erhardt.

Bis zu vier Tage Ruhe und ausgewogene Kost braucht es, bis der Körper und sein größtes Organ, die Haut, sich von einer feucht-fröhlichen Nacht wieder erholen, weiß Jürgen Lademann, Leiter des Bereiches Hautphysiologie der Berliner Charité. Dabei muss der Exzess gar nicht so ausufernd gewesen sein. „Etwa 100 Milliliter Wodka reichen schon aus, um das antioxidative Abwehrsystem deutlich zu reduzieren“, mahnt der Professor. Die menschliche Haut liebt es ausgewogen, sie mag keinen oxidativen Stress: Alkohol nur in Maßen, keine langen Sonnenbäder, keinen Nikotinkonsum, keinen Schlafmangel, keinen psychischen Stress, denn all diese Faktoren sorgen dafür, dass die Anzahl der freien Radikale in den Hautzellen drastisch ansteigt und von ihren Gegenspielern, den Antioxidantien, nicht mehr in Schach gehalten werden kann. Die Folge dieser verlorenen Schlacht: Zelluläre Funktionen werden partiell blockiert und auch die elastischen und kollagenen Fasern des Bindegewebes geschädigt – die Haut wird schlaff und faltig, sie altert vorzeitig.

/ SCHUTZ DURCH ANTIOXIDANTIEN

„Die Haut ist einer der wichtigsten Teile des Immunsystems, der uns gegen viele Krankheiten schützt“, betont Marion Bock, Geschäftsführerin von Galderma Deutschland. Die Ernährung spielt dabei eine entscheidende Rolle für eine schöne und gesunde Haut. „Über sein Ernährungsverhalten hat jeder sein Aussehen selbst in der Hand“, ist Jürgen Lademann überzeugt. Wer seine Haut vor Alterungsprozessen schützen will, sollte seinen Körper mit ausreichend Antioxidantien versorgen, die beispielsweise viel in Obst und Gemüse (Vitamin C) und Pflanzenölen (Vitamin E), aber auch in Tee oder Kakao (Polyphenole) enthalten sind.

Manche bildet der Körper selbst, andere, wie etwa die Carotinoide, müssen gänzlich über die Nahrung zugeführt werden und reichern sich in der Haut an, wie die Charité-Forscher nachgewiesen haben. „Schon wenige Stunden nach einer gesunden Mahlzeit ist der Anstieg der Radikalfänger im Gewebe messbar“, so Lademann. Probanden, die sehr viel Gemüse aßen, wiesen wesentlich höhere Konzentrationen der Antioxidantien Betacarotin und Lykopen in der Haut auf als Durchschnittsesser. Der sichtbare Effekt waren ein deutlich jüngeres Aussehen und weniger tiefe Falten. Zugleich verpassten sie ihrer Haut einen natürlichen Sonnenschutz, da Lykopen – unter anderem in Tomate, Hagebutten oder Wassermelone enthalten – nachweislich den Selbstschutz der Haut um das Vierfache erhöhen kann.

/ GESUND ESSEN, VIEL TRINKEN

„Gesunde, vitamin- und ballaststoffhaltige Kost, reich an Mineralstoffen, Spurenelementen und Enzymen, kann die Hautqualität positiv beeinflussen“, bestätigt Thomas Dirschka, Facharzt für Dermatologie und Professor an der Universität Witten-Herdecke. Hautschutz kann man essen, das heißt umgekehrt aber auch: Finger weg von allzu viel ungesunden Fetten und Kohlenhydraten. Deren übermäßiger Verzehr ist mit höherer Faltenbildung und dünnerer Haut verbunden, so das Ergebnis einer Spezialauswertung des ersten amerikanischen „National Health and Nutrition Examination Survey“ mit rund 4.000 Frauen im Alter von 40 bis 74 Jahren. Einen positiven Effekt auf das Hautbild, so die US-Forscher, hatten vor allem Vitamin C sowie Linolensäure, eine zweifach ungebundene Fettsäure, die rund 20 Prozent aller in der gesunden Haut vorkommenden Fettsäuren ausmacht. Vermindert sich dieser Anteil, wird die Haut schuppig, trocken und unelastisch.

Essenziell für gesunde Haut ist zudem ausreichend Flüssigkeit, respektive Wasser oder Kräutertees. Schon etwa zehn Minuten nach dem Trinken wird die Haut besser durchblutet, mit mehr Sauerstoff versorgt und so der Stoffwechsel angekurbelt. Die Schutz- und Abwehrfunktion verbessert sich. Insbesondere grüner Tee, der zudem für seine antioxidative Wirkung bekannt ist, wirkt positiv. Das belegt eine Studie der Universität Witten-Herdecke: Drei



„Die Dermatologie wird verstärkt ganzheitliche Ansätze zur Therapie und Prävention entwickeln“

Thomas Dirschka
Facharzt für
Dermatologie

Monate lang tranken Studienteilnehmerinnen zwischen 40 und 65 Jahren täglich einen Liter Grüntee. Das Ergebnis: Die Feuchtigkeit ihrer Haut nahm um 17 Prozent zu, die Schutzfunktion verbesserte sich messbar, die Haut wurde dichter und fester.

/ ERFORSCHUNG VON KRANKHEITEN

Vom schönen, rosigen und gesunden Hautbild können jugendliche Aknepatienten nur träumen. Dass hier Ernährungsfaktoren durchaus eine große Rolle spielen, zeigen neuere Studien, die eine hohe Korrelation zwischen dem Auftreten von Pickeln und Pusteln und der Einnahme von Milchprodukten sowie kohlenhydratreichen Nahrungsmitteln nachweisen, die beide nach dem Essen zu einem raschen Anstieg der Blutzuckerwerte führen. „Wenn wir als Ärzte die Lebensgewohnheiten hinterfragen, stellen wir häufig fest, dass Kohlenhydrate und Milchprodukte in der Ernährung überwiegen. Eine Reduktion wirkt sich fast immer positiv aus“, so Dirschka.

Ansätze, Akne über die Ernährung zu verstehen, gab es dabei schon vor Jahrzehnten. In den 70er Jahren als unwissenschaftlich ins Reich der Mythen verbannt, erlebt die ernährungsbasierte Erklärung nun eine Renaissance. Doch was ist richtig, was falsch? Gerade bei der Ernährung wird es für den Verbraucher immer schwieriger, zwischen ersten Laborexperimenten und fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu unterscheiden, von Pseudo-Wissen, verpackt in „hauttypgerechten“ Ernährungsempfehlungen und ultimativen Best-of-Listen, ganz zu schweigen. Von welchen Stoffen profitiert die Haut, was schadet ihr – seit Jahrzehnten versuchen Biochemiker, Physiologen, Ökotrophologen und Dermatologen dem komplexen Zusammenspiel von Haut und Ernährung, von genetischer Veranlagung und Stoffwechselprozessen auf die Spur zu kommen. Viele Einzelstoffe, welche die Hautalterung beeinflussen, sind identifiziert. Ihre komplexe, oft antagonistische Wechselwirkung in Zellen und Gewebe ist jedoch längst noch nicht hinreichend erforscht. Denn so unbestritten die Wirkung von Betacarotin, von Vitamin A und E ist, so kann die übermäßige Einnahme mittels Tabletten, Dragees oder Kapseln auch negative Folgen haben. „Die Devise ‚viel hilft viel‘ ist fehl am Platz. In Überdosis können Antioxidantien auch freie Radikale produzieren“, warnt Charité-Forscher Lademann.

„Nahrungsmittel seien eure Heilmittel und Heilmittel seien eure Nahrungsmittel“, forder-

GALDERMA

Die Gesundheit von Haut, Haaren und Nägeln erhalten und wiederherstellen, dies steht bei Galderma, dem weltweit tätigen Pharmaunternehmen von Nestlé Skin Health, seit Jahrzehnten im Fokus. „Wir bieten Ärzten und Apothekern auf der ganzen Welt innovative medizinische Lösungen an, die die dermatologischen Bedürfnisse aller Menschen über die Spanne ihres gesamten Lebens befriedigen“, erklärt Geschäftsführerin Marion Bock. Die Produktpalette, entwickelt in fünf Forschungs- und Entwicklungszentren, umfasst verschreibungspflichtige Arzneimittel, Produkte zur Selbstmedikation und ästhetische Medizin. Zu den wichtigsten Indikationen gehören Akne, Mykosen, Haarausfall, Rosacea, heller Hautkrebs sowie die korrektive und ästhetische Dermatologie. Jährlich investiert Galderma rund 20 Prozent seines Umsatzes in Forschung und Entwicklung.

www.galderma.de

te der griechische Arzt Hippokrates schon vor mehr als 2.000 Jahren. Pflanzliche Inhaltsstoffe spielen aufgrund ihrer antibakteriellen und entzündungshemmenden Wirkung daher auch in der wissenschaftlichen Dermatologie eine große Rolle. Belegt ist etwa, dass Gerbstoffe, wie sie in Eichenblättern vorkommen, in geringer Konzentration antientzündlich wirken, den Juckreiz stillen und die Wundheilung unterstützen. Als gesichert gilt auch, dass die in grünem Tee enthaltenen Polyphenole entzündlichen Prozessen von Hauterkrankungen wie Psoriasis, einer genetisch bedingten Autoimmunkrankheit, entgegenwirken und interzelluläre Therapien, die gezielt bestimmte Helferzellen der Immunabwehr angehen, unterstützen können.

/ NAHRUNG ALS HEILMITTEL

„Der wichtigste Trend in der Dermatologie ist, dass wir Hautkrankheiten immer mehr als Systemkrankheiten begreifen“, sagt der Arzt und Forscher Thomas Dirschka. Hautschutz von außen wie von innen bedeutet dabei die Zukunft. „Patienten werden mit Arzneimitteln und zugleich mit Ernährungskomponenten behandelt werden.“ Dieser ganzheitliche Ansatz für die Therapie und Prävention von Hautkrankheiten wie auch bei der Minderung von Alterungsprozessen werde die Entwicklung der Dermatologie bestimmen, ist Dirschka überzeugt.

Der Griff zu Gemüsehobel und Saftpresse, zu fettem Fisch wie Hering oder Makrele, zu Hülsenfrüchten und Vollkornbrot mag so manches Fältchen glätten. Wunder darf man sich allerdings nicht erwarten, gänzlich stoppen kann die Hautpflege von innen das biologische Altern nicht. Die Rahmenbedingungen dafür sind durch Erbanlagen, Hormone sowie die altersbedingte Zunahme freier Radikale festgelegt. In den Zellen der Haut wie auch ihrer Anhangsgebilde, der Haare und Nägel, tickt eine biologische Uhr, die dafür sorgt, dass Zellprozesse sich verlangsamen oder nicht mehr stattfinden. Die oberste Hautschicht erneuert sich mit dem Alter nicht mehr so schnell, die Talgdrüsen produzieren immer weniger Fett. Die Aktivität und Regenerationsfähigkeit der Zellen lässt nach, das Kollagenetz – das entscheidende Stützgerüst unserer Haut – enthält immer deutlichere Webfehler, kann zunehmend weniger Feuchtigkeit binden. Sich Abfinden mit den Furchen im Gesicht – warum eigentlich nicht? Oder, um mit Brigitte Bardot zu sprechen: „Ich bin stolz auf meine Falten. Sie sind das Leben in meinem Gesicht.“ /

Wirkung FÜR HAUT, HAARE & NÄGEL

NAHRUNGSMITTEL	NÄHRSTOFF	WIRKUNG FÜR HAUT, HAARE UND NÄGEL	TAGESBEDARF
 FLEISCH, TOFU, GETROCKNETE BOHNEN, LINSEN, FISCH, HARTKÄSE	PROTEINE (AMINOSÄUREN) 	Sind der Baustoff für Haut, Haare und Nägel (Keratin und Kollagen). Einige sogenannte essentielle Aminosäuren kann der Körper nicht selbst herstellen.	48 GRAMM enthalten in 174 g Fleisch oder 593 g Tofu
 LACHS, EIGELB, GETROCKNETE STEINPILZE, GERÖSTETE ERDNÜSSE, TROCKENHEFE	VITAMIN H (BIOTIN) 	Wird für die Bildung von Keratin und für die Regeneration benötigt. Es hält die Haut geschmeidig, wirkt gegen Entzündungen und lässt das Haar glänzen.	45 MIKROGRAMM enthalten in 150 g Lachs oder 90 g Eigelb
 CAMEMBERT, MÖHREN, SCHWEINELEBER, APRIKOSEN, SPINAT, GRÜNKOHL	VITAMIN A (RETINOL) 	Wird für die Bildung von Retinoiden gebraucht, sorgt für die Erneuerung der Haut, hilft gegen Akne wie Schuppenflechte und schützt vor UV-Strahlung.	0,8 MILLIGRAMM enthalten in 221 g Camembert oder 51 g frischen Möhren
 PAPRIKA, KIWI, ZITRUSFRÜCHTE, PETERSILIE, SAUERKRAUT, PELLKARTOFFELN, BROKKOLI, SCHWARZE JOHANNISBEERE	VITAMIN C (ASCORBINSÄURE) 	Schützt vor oxidativen Schäden und freien Radikalen, unterstützt die Bildung von Bindegewebe und Wundheilung und kräftigt Haut und Zahnfleisch.	100 MILLIGRAMM enthalten in 71 g Paprika oder 141 g Kiwi
 MANDELN, WIRSING, OLIVENÖL, SONNENBLUMENKERNÖL, WEIZENKEIMÖL, HASELNÜSSE	VITAMIN E 	Verhindert Zellschäden und wirkt gegen Entzündungen, speziell bei Neurodermitis. Es beugt Hautalterung, Altersflecken und Falten vor und sorgt für die Regeneration der Haut.	12 MILLIGRAMM enthalten in 46 g Mandeln oder 473 g Wirsing
 PUTENFLEISCH, CHAMPIGNONS, SARDELLEN, WEIZENKLEIE, REISCRISPIS	VITAMIN B3 (NICOTINSÄURE) 	Verbessert als Baustein wichtiger Coenzyme die Verwertung von Eiweiß, Fetten und Kohlenhydraten und ist gut für die Erneuerung von Haut, Muskeln, Nerven und der DNA.	13 MILLIGRAMM enthalten in 106 g Putenfleisch oder 231 g Champignons
 ERBSEN, WASSERMELONE, GETROCKNETE PFIFFERLINGE, ERDNÜSSE, SCHWEINELEBER	VITAMIN B5 (PANTOTHENSÄURE) 	Liefert den Zellen Nährstoffe und Wasser zur Verringerung von Falten und ist für Wachstum und Pigmentierung der Haare gut.	6 MILLIGRAMM enthalten in 667 g Erbsen oder 375 g Wassermelone
 MAGERER HARTKÄSE, WEIZENKEIME, SCHWEINEFLEISCH, VOLLKORNBROT, ZUCKERMAIS	ZINK 	Ist für die Verhornung der Haut, Haarwachstum, die Wundheilung und das Immunsystem von Bedeutung.	7 MILLIGRAMM enthalten in 139 g magerem Hartkäse oder 58 g Weizenkeimen

 wasserlöslich  fettlöslich  unlöslich Basis: Tagesbedarf für Frauen 25 bis 51 Jahre
Quelle: Universität Hohenheim, Institut für Biologische Chemie und Ernährungswissenschaft; Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.

UNSERE HAUT

Die Haut ist vielschichtig, sinnlich und pflegebedürftig. Sie schützt vor schädlichen Umwelteinflüssen und nimmt durch empfindliche Nerven die Umgebung wahr. Sie reguliert die Körpertemperatur mittels Durchblutung und Schwitzen, bildet Talg als körpereigenes Hautpflegemittel und mithilfe der Sonne auch Vitamin D. Das größte Organ des Menschen ist vielseitig.

Oberhaut (Epidermis):

Die Oberhaut besteht aus zwei Schichten:

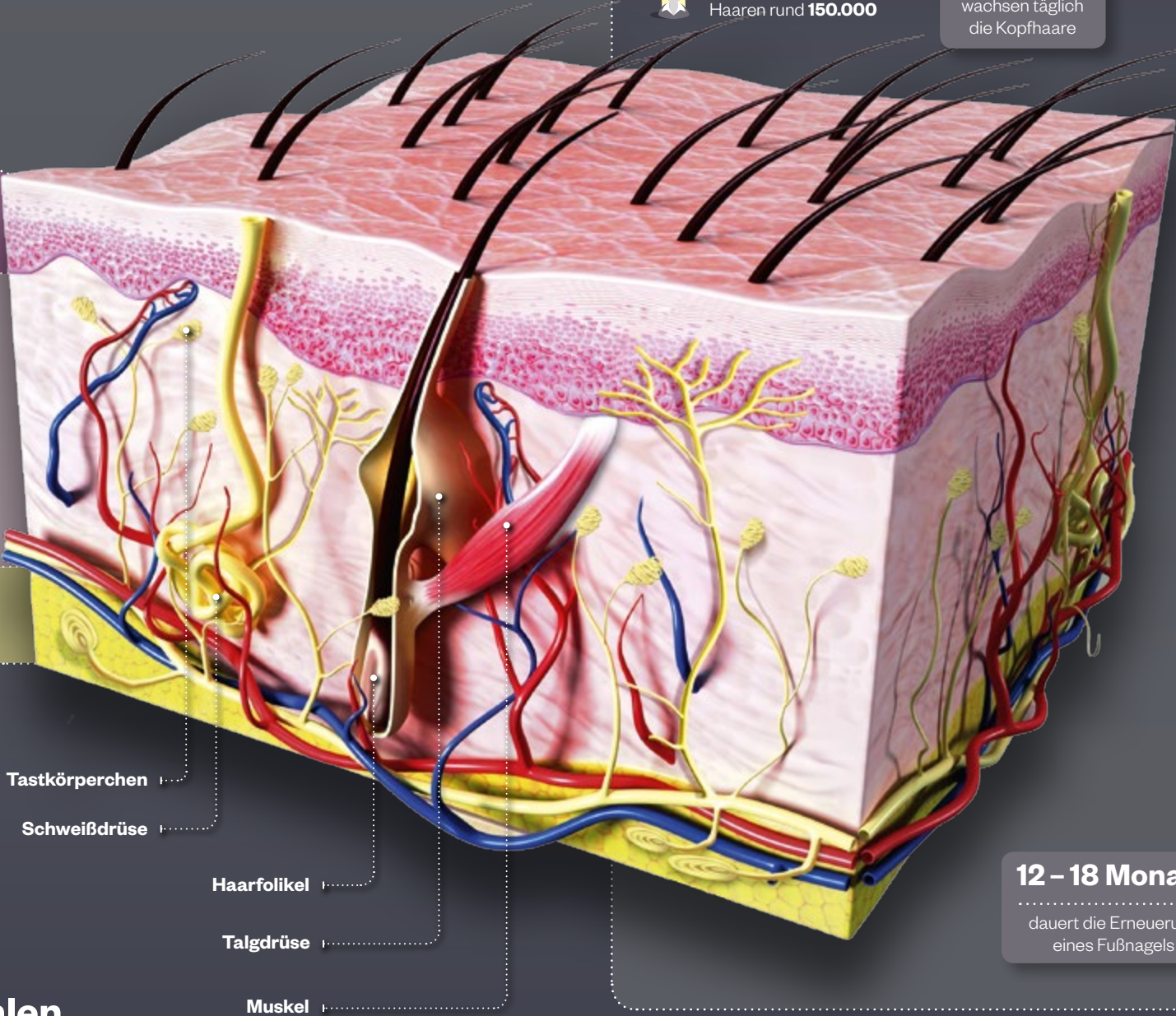
- Die **Hornschicht** schützt vor Umwelteinflüssen wie Sonne, Wasser und Kälte wie auch vor Verletzungen und wehrt Mikroorganismen ab. Täglich fallen Tausende abgestorbene und schon verhornte Zellen als Schuppen ab.
- In der **Keimschicht** bilden sich neue Hautzellen. Mit der Zeit wandern sie zur Hornschicht und ersetzen dort die abgestorbenen Hautschuppen. Die **Epidermis** erneuert sich so etwa alle 27 bis 30 Tage.

Lederhaut (Dermis):

- Eingebettet in elastische **Bindegewebsfasern** befinden sich hier feine **Blutgefäße, Nerven, Haarwurzeln, Schweiß- und Talgdrüsen**.
- Die empfindlichen **Tastkörperchen** erkennen Berührungen und Temperaturänderungen.
- Talgdrüsen** fetten Hornhaut und Haare.
- Schweißdrüsen** produzieren täglich einen, an heißen Tagen mehrere Liter Flüssigkeit, die durch Verdunstung den Körper kühlt. Schweiß hydriert die Haut, fördert eine gesunde Hautflora und hemmt Krankheitserreger.

Unterhaut (Subcutis):

- Lockeres **Bindegewebe** gibt den oberen Hautschichten Bewegungsfreiheit.
- Dazwischen wird subkutan **Fettgewebe** als Wärmeisolation und Energiespeicher eingelagert.
- In der Unterhaut laufen **Nerven** und **Blutgefäße** der oberen Haut zusammen.
- Spezielle **Tastkörperchen** sind empfindlich für Vibrationen.



Unsere Haare

Die Anzahl der Haare auf dem Kopf ist abhängig von der Haarfarbe.

- Bei schwarzen Haaren sind es rund **85.000**.
- Bei roten Haaren sind es rund **90.000**.
- Bei brünetten und dunklen Haaren rund **100.000**.
- Bei blonden, meist feinen Haaren rund **150.000**.

5.000.000 Haarwurzeln besitzt der Mensch als Embryo. Aktiv wachsen davon später aber nur zwei Prozent auf dem Kopf und 0,5 Prozent auf dem Körper. Unser **Kopfhaar** ist von Kontinent zu Kontinent unterschiedlich:

	Europäer	Asiaten	Afrikaner
Dichte/cm ³	225	175	160
Haarquerschnitt	überwiegend rund bis oval (Locken)	rund (glatthaarig)	elliptisch (sehr starke kleine Locken)

30 Meter

wachsen täglich die Kopfhaare



Dicke: 0,03 mm bis 0,15 mm, als normal gilt 0,06 bis 0,08 mm

Lebensdauer: Zwei bis sechs Jahre, danach wird es ersetzt

Täglicher Haarverlust: 60 bis 150 Haare

Tägliches Wachstum: 0,35 mm (1 cm im Monat). Im Sommer und während des Schlafs wächst das Haar schneller.

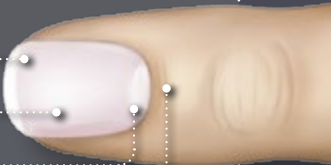
Dehnbarkeit: bis zu 30 Prozent

Chemischer Aufbau: Keratin, ein Strukturprotein aus Kohlenstoff, Sauerstoff, Stickstoff und Wasserstoff sowie mit hohem Schwefelanteil (4 %)

Unsere Nägel

Glatt, fest, biegsam, mit rosigem Schimmer und hellem Halbmond – so präsentiert sich der gesunde Nagel.

- Fuß- und Fingernägel – wie auch das Haar – verdanken ihre Festigkeit dem Strukturprotein **Keratin**.
- Die 0,5 bis 0,7 mm dicke Nagelplatte besteht aus 100 bis 150 übereinandergeschichteten Hornzellen und liegt auf dem sehr gefäß- und nervenreichen **Nagelbett** auf.
- Bei Männern wachsen die Nägel schneller als bei Frauen. Im Sommer beschleunigt sich das **Wachstum**.
Fingernagel: 0,5 bis 1,1 mm pro Woche.
Kompletterneuerung: rund vier bis sechs Wochen. Der Nagel des Mittelfingers wächst am schnellsten.



Nagelspitze

Nagelplatte

Lunula

Nageltasche

12 – 18 Monate

dauert die Erneuerung eines Fußnagels

Ein Quadratzentimeter Haut in Zahlen



„DU HAST IMMER EINE Wahl“

Mit „E.T.“ wurde **Drew Barrymore** zum Kinderstar. Heute ist die gefeierte Hollywood-Schauspielerinnen selbst Mutter von zwei Töchtern und engagiert sich für eine lebenswerte Zukunft.

GOOD: Sie haben kürzlich ihren 40. Geburtstag gefeiert und sehen – mit Verlaub – wie das blühende Leben aus. Verraten Sie uns das Geheimnis Ihrer scheinbar ewigen Jugend? DREW BARRYMORE: Oh, danke für die Blumen. Seit meiner Kindheit arbeite ich in Hollywood und habe unzählige Make-up-Sessions über mich ergehen lassen müssen. Oftmals waren das keine gesunden Produkte, die da mit meiner Haut in Berührung gekommen sind. Deshalb habe ich mich entschlossen, mit „Flower Beauty“ meine eigene Make-up-Reihe zu produzieren, die einfach nur guttut.



„Ein Teller mit Gemüse kann für ein Kind den Unterschied machen. Es wächst gesund auf, lernt besser und bekommt so **die Chance auf ein gutes Leben**“

Drew Barrymore
Schauspielerinnen und Botschafterin für das Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen

Was tun Sie sonst noch für eine schöne Haut? Ganz einfach: Ich wasche mein Gesicht mindestens zweimal am Tag mit klarem Wasser. Natürlich hilft ein kleines Cremechen oder ein



Cleanser dabei, aber die Philosophie des Produkts muss stimmen.

Reflektiert das auch Ihre Ernährung? Sicher. Und ich gebe gerne zu, dass ich als Mutter noch viel mehr aufpasse. Ich möchte nicht, dass meine Kinder in die „Zuckerfalle“ tapen und sich viel zu fettig und zu kalorienreich ernähren. Ich weiß, dass ich mich in einer sehr privilegierten Situation befinde und mir aussuchen kann, was ich meiner Familie koche. Andere haben es da nicht so einfach.

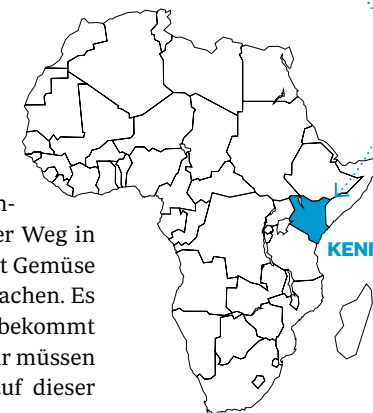
BILD / STEVE GRANITZ / GETTY IMAGES

„ERNÄHRUNG IST DER SCHLÜSSEL ZUM LEBEN“

Drew Barrymore besuchte im Jahr 2005 erstmals in Kenia einen Slum. Ihre Fotoimpressionen wurden versteigert und damit für 100.000 Kinder Schulmahlzeiten finanziert. Seit 2007 unterstützt sie als Botschafterin das UN World Food Programme.



Engagieren Sie sich deswegen für das World Food Programme der Vereinten Nationen? Ja, denn ich finde es enorm wichtig, anderen Menschen zu helfen, sich selbst zu helfen. Ernährung ist der Schlüssel zum Leben, der Weg in eine gesicherte Zukunft. Ein Teller mit Gemüse kann für ein Kind den Unterschied machen. Es wächst gesund auf, lernt besser und bekommt so die Chance auf ein gutes Leben. Wir müssen endlich begreifen, dass kein Kind auf dieser Welt in Zukunft mehr hungern darf.



Sie haben selbst mehr als eine Million US-Dollar für das UN World Food Programme gespendet. Von dem Geld wurde unter anderem eine Schule in Kenia gebaut. Ist gesunde Ernährung auch eine Frage der Bildung? Absolut. Das ist wissenschaftlich bewiesen. Deshalb ist es so wichtig, gerade in unterentwickelten Ländern in Bildung zu investieren. Das ist langfristig der beste Weg, das eigene Leben und damit auch die Zukunft eines Landes positiv zu gestalten.

Fühlt es sich gut an, wenn man weiß, dass man die Welt ein bisschen verbessert? Ja, das tut es tatsächlich. Aber ich helfe nicht, um mein Ego zu füttern. Ich helfe, weil ich fest daran glaube, dass die Zukunft von Mutter Erde in den Händen unserer Kinder liegt. Und wenn wir die Werkzeuge haben, die sie brauchen, um eine lebenswerte Zukunft zu sichern, dann will ich die Erste sein, die hilft.

Sie waren vor kurzem mit Ihren Freundinnen Cameron Diaz und Reese Witherspoon im Napa Valley und haben dort im „Culinary Institute of America“ einen Kochkurs belegt. Sind Sie jemand, der gerne mit anderen in der Küche herumbrutzelt? Und wie! Ich liebe es, mit Freunden „Dinner Parties“ zu schmeißen. Wir haben im Napa Valley einen italienischen Kochkurs belegt. Es war fantastisch. Selbst gemachte Pasta, Gnocchetti und Panchetta. Lecker! Wenn ich mit den Mädels zusammenkomme, treiben wir erst Sport, dann trinken wir Wein und kochen.

Ist Kochen sexy? Für Cameron Diaz vielleicht. Sie bewegt sich sehr sexy in der Küche. Und sie kann toll kochen. Ich bin da eher ein bisschen unsexy, weil ich immer gerne alles richtig machen möchte.

Wer gerne isst, muss auf sein Gewicht achten. Sind Diäten für Sie ein Thema? Ganz und gar nicht. Hollywood hat dieses Image kreiert, dass Frauen immer dünn sein müssen. Es herrscht fast eine Art Food-Diktat, das vorschreibt, was Frauen essen dürfen. Ich sehe das viel entspannter. Iss in Maßen und iss gesund, lautet meine Devise. Ich kann ja ein bisschen Sport treiben, wenn ich ein paar überflüssige Pfunde abtrainieren möchte. /

Das Gespräch führte Frank Siering.



HIMMEL ODER *Hölle*?

Vegan, frutarisch, flexitarisch: Essen ist heute eine Weltanschauung. So manche erheben es fast schon zur Religion. Lassen wir uns von diesen Ernährungspredigern nicht beirren, meint der Kolumnist und Buchautor **Henryk M. Broder**. Essen wir, was uns auch schmeckt.

Menschen brauchen Regeln. Ein Leben ohne Regeln wäre eine ungeheure Strapaze. Das weiß jeder, der mal in einer WG gelebt hat, die an der Frage, wer den Müll wegbringen soll, gescheitert ist. Ein Leben ohne Regeln wäre wie eine Straße ohne Leitplanken, ohne Fahrbahnmarkierungen, ohne Halte-, Park- und Überholverbote. Man mag diese Regeln ab und zu übertreten, aber geben muss es sie trotzdem.

Nun hat die Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten viele Regeln abgeschafft oder so stark relativiert, dass sie jede Bedeutung verloren haben. Die Regel etwa, dass zu einer Ehe ein Mann und eine Frau gehören, gilt nicht mehr. Die Bi-Polarität, die mit Adam und Eva begann, gehört der Vergangenheit an. Auf Facebook werden inzwischen 60 „Geschlechter“ zur Auswahl angeboten. Bei der Vielzahl der Optionen kommt man sich vor wie ein Ossi kurz nach dem Mauerfall an der Käsetheke des KaDeWe. Ratlos bis verzweifelt.

Womit wir beim Thema wären: Essen. Die Nahrungsaufnahme diente noch vor einem halben Jahrhundert vor allem dem Zweck, die physische Leistungsfähigkeit zu erhalten. Dabei hat man nicht zwischen „gesund“ und „ungesund“, sondern nur zwischen „viel“ und „wenig“ unterschieden. Viel war gut, wenig war schlecht. Als Feinschmecker galt jemand, der ein Jägerschnitzel von einem Zigeunerschnitzel unterscheiden konnte.

Auch das hat sich gründlich geändert. Sich „gesund“ zu ernähren, gilt inzwischen als erste Bürgerpflicht. Überall schießen Supermärkte aus dem Boden, in denen eine bunte Vielfalt an Lebensmitteln angeboten wird, die garantiert biologisch, ökologisch und nachhaltig hergestellt wurden – und natürlich aus der Region stammen. Wie Bananen aus Schleswig-Holstein und Lachse aus dem Ammersee.

/ DU DARFST NICHT!

Man könnte dagegenhalten, dass es auch früher in vielen Kulturen Vorschriften gegeben hat, was man essen darf und was nicht. Ein Hindu würde eher verhungern, bevor er ein Stück Rindfleisch in den Mund nimmt. Schweinefleisch ist gläubigen Juden wie Moslems ein Gräuelfleisch, nicht „halal“ und nicht „koscher“. Das hatte einen guten Grund. In der Wüste, wo sowohl das Judentum als auch der Islam entstanden sind, gab es keine Kühlschränke, nicht einmal Trockeneis. Offenbar war schon zur Zeit von Moses und Mohammed bekannt, dass Trichinen sich im Fleisch von Schweinen besonders wohlfühlen. Damit solche Verbote befolgt wurden, mussten sie als göttlicher Wille präsentiert werden: „ER will nicht, dass du Schweinefleisch isst, und wenn du es doch tust, kommst du in die Hölle!“

Auch die Hölle ist nicht mehr das, was sie mal war. In ihr schmoren nicht Juden und Moslems, die bei Spare Ribs schwach geworden sind, sondern alle

Menschen, die Fleisch essen und sich auch sonst falsch ernähren. Die Religion des 21. Jahrhunderts heißt „gesund-essen“. Es ist eine rasch wachsende Religion, die auf dem Glauben beruht, dass der Mensch ist, was er isst. Der Satz ist so dämlich wie „wir haben uns die Erde von unseren Kindern nur geliehen“, dient aber dem gleichen Zweck: Den Menschen ein schlechtes Gewissen einzupflanzen. Auch der Aufbau beziehungsweise die „Organisation“ weist alle Züge einer Glaubensgemeinschaft auf.

Ganz unten sind die Massen, die missioniert werden müssen. Über ihnen stehen die Gläubigen, die bereits bekehrt wurden. Darüber die Hohepriester, die ihrerseits der Gemeinschaft der Vegetarier oder Veganer angehören. Und ganz oben thront nicht Gott, sondern eine Idee: Wer sich gesund ernährt, verbraucht weniger Energie, verhindert das Artensterben und schützt den Regenwald. Kurzum: Er leistet einen Beitrag zur Rettung der Welt. Und das ist eine zutiefst religiöse Idee, die sich aus sich selbst rechtfertigt. Wer sich ihr nicht unterwirft, der ist ein Ketzer, oder wie man heute sagt: Klimaleugner. „Ungesund essen“, also das zu konsumieren, was keinem höheren Zweck dient, wird so zu einem Akt des Widerstandes.

Die Welt ist schon oft genug von denjenigen ins Unglück getrieben worden, die sie retten wollten. Lassen wir uns die Freude am Essen nicht nehmen. Vernünftig sind wir ohnehin. /

Pizza Pizza!

Bianca, Margherita oder Piccolino: Pizza ist ein Seismograph für historische Veränderungen und gesellschaftliche Trends. Eine kleine Chronologie – von gebackenem Getreidebrei bis zum vegetarischen Tiefkühlprodukt.

5000 v. Chr.

ANTIKE ALLTAGSKOST

Auf Stein **gebackener Getreidebrei** ist schon bei den Ägyptern und Sumerern bekannt. In Europa ist die Herstellung von Fladenbrot aus Hirse, Gerste und Weizen aus dem 3. Jahrtausend vor Christus belegt.

997

ÖSTERLICHE FESTSPEISE

„Pizza“ wird das erste Mal in einer lateinischen Quelle aus der Stadt Gaeta namentlich genannt. Überliefert ist sie als **„mastunicola“**, eine österreichische Festspeise, mit teurem Schweineschmalz getränkt und mit Reibekäse und Basilikum belegt.

1570

MITTELALTERLICHES FAST FOOD

„**Bianca**“ zubereitet, mit Kräutern, Olivenöl, Salz und vermutlich auch Käse belegt, ist Pizza ein Alltagsessen der ärmeren italienischen Bevölkerung. Gemacht ist sie für den schnellen Verzehr. Da das Brennholz teuer ist, etablieren sich Pizzerien nur in größeren Städten.

19. Jahrhundert

HEIMATGEFÜHL

Für die Auswanderer wird Pizza zum Synonym für Heimat. In den USA wird sie dem dortigen Geschmack angepasst: **Der Teig wird dicker und mit Salami belegt.** 1955 schließt Deutschland mit Italien einen Anwerbevertrag, die Arbeiter haben Pizzarezepte im Gepäck.

**863
MILLIONEN**

Tiefkühlpizzen

wurden 2014 in Deutschland verspeist. Das sind elf Stück pro Kopf. 1990 waren es nur drei.

Was ist Pizza?

Fladenbrote gibt es weltweit in allen ackerbauenden Kulturen. Sie sind auch heute die am weitesten verbreitete Zubereitungsart von Brot. Gebackener Getreidebrei ist die Grundlage für Pizza. Heute bezeichnet Pizza ein vor dem Backen belegtes Fladenbrot aus Hefeteig. Die international verbreitete Variante ist mindestens mit Tomatensauce und Käse belegt.

2015

ZURÜCK ZUR NATUR

Dünnes rustikales Ofenbrot nach alter Bäckertradition und mit herzhaften Belägen befriedigt die Sehnsucht nach Naturverbundenheit.

2013

VEGGIE-BOOM

Das Gesundheitsbewusstsein wächst: Jede fünfte Pizza, die in Deutschland gegessen wird, ist **vegetarisch**.

1996

SNACKGESELLSCHAFT

Pizzahersteller Wagner erfindet mit Piccolinis die erste **Finger-Food-Mini-Pizza**.

1960er

CONVENIENCE FOOD

Die **Tiefkühlpizza** wird in Amerika entwickelt und ist Mitte des 20. Jahrhunderts das meistgekauft gefrorene Convenience-Produkt. 1970 kommt die Tiefkühlpizza nach Deutschland.

Quellen: Gunther Hirschfelder: „Pizza und Pizzeria“ in: Pim den Boer, Heinz Duchhardt, Georg Kreis, Wolfgang Schmale (Hrsg.): „Europäische Erinnerungsorte 2, Das Haus Europa“, Nestlé, Deutsches Tiefkühlinstitut, The Nielsen Company

GOOD.IDEA

/ Out-of-Home-Konzepte
Vom Start-up zur Marke **54**

/ Innovative Museen
Alimentarium und The Nest **60**

/ Chahan Yeretdzian
Der Kaffeeforscher **62**

/ Kreative Gaumenfreuden
Food-Trends des Jahres **64**

PURES GLÜCKSGEFÜHL

Birkenstämme bis zur Decke, Tapete mit Federmuster und goldene Lampen versprühen eine Märchenatmosphäre. Die Burger nennen sich „Glückschmied“ oder „Seelenheil“, die Salate „Goldkehlchen“ oder „Wanderlust“, die Cocktails „Spaßgeselle“ oder „Goldregen“. Allein die mit Glücksversprechen gespickte Speisekarte ist ein kleines Erlebnis. „Wir leben eine besondere Philosophie, bieten eine außergewöhnliche Inneneinrichtung und einmalige Produktkreationen“, beschreibt Thomas Hirschberger, Gründer und Geschäftsführer, das Konzept des 2010 gestarteten Münchner Franchiseunternehmens Hans im Glück.

Das Märchenmotiv hat der erfahrene Systemgastronom – er gründete 1994 bereits die Sausalitos-Gruppe – bewusst gewählt. „Der Hans aus dem Märchen lebt die Leichtigkeit des Seins, frei von aller Last. Und es ist genau diese Philosophie, die unsere Gäste so sehr anspricht.“ Das junge Edelburger-Konzept kommt an: 32 Restaurants gibt es hierzulande bereits, weitere 15 bis 20 Standorte sind 2015 geplant. Das Sortiment wird um vegetarische und vegane Gerichte sowie hauseigene Produkte wie etwa Saucen zum Mitnehmen ausgebaut. 43,5 Millionen Euro Umsatz verbuchte die Kette im Jahr 2014. „Glück gegen Goldstück“ – der Tausch funktioniert blendend. **Mehr dazu auf Seite 54**

Fast Food

FÜR FEINSCHMECKER

Frisch, regional und gesund: Qualitätsbewusste Start-ups mischen den Out-of-Home-Markt auf. Das Gastronomiekonzept Fast Casual ist gefragt. Geschmackserlebnis trifft Weltanschauung.

T / HERTA PAULUS, ERIC SCHLOSSER

Eine Wohnung ganz ohne Küche? Unvorstellbar! Doch in New York und London werden Apartments bereits heute nach diesem Muster konzipiert. Kaffeemaschine, Mikrowelle und Kühlschrank – alles schön und gut. Aber daheim selbst kochen? Das war einmal. Der Außer-Haus-Konsum boomt.

Jeder Zweite erwartet, dass auch in Deutschland in 15 Jahren der Großteil der Mahlzeiten unterwegs gekauft und verzehrt wird, so die Nestlé-Studie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“. Die Snackgesellschaft entwickelt sich immer stärker zur Out-of-Home-Society. Kochen gehört nicht mehr zum Alltag, sondern wird als Hobby am Wochenende und an Feiertagen mit Freunden und Familie zelebriert. Unter der Woche frühstückt heute schon jeder Dritte auf dem Weg zur Arbeit oder erst im Laufe des Vormittags. Mittags essen bereits 80 Prozent der Vollzeit-Berufstätigen außer Haus. Mobile Verpflegung wird zur Normalität. „Alles, was man mit einer Hand halten kann, was nicht tropft und leicht zu verzehren ist, wird weiter an Popularität gewinnen“, schätzt Mirjam Hauser, Trendforscherin am Gottlieb Duttweiler Institut.

Steigende Flexibilität, effizientes Zeitmanagement, permanente Erreichbarkeit und geforderte Multitaskingfähigkeit stellen neue Anforderungen an die Ernährungsgewohnheiten und beflügeln den Wachstumsmarkt Out-of-Home. 71,1 Milliarden Euro wurden 2014 umgesetzt – ein neuer Rekord. Während die internationalen Fast-Food-Ketten ihr angeschlagenes Image mit Salatbars und regionalen Angeboten aufzubessern versuchen, erobert eine qualitätsbewusste Gründergeneration den Markt. Ob Edelburgergrills wie Burgerlich oder Hans im Glück, Frischeexperten wie Dean & David



„Junge Menschen wollen durch die Art, wie sie konsumieren, ein Statement abgeben“

Mirjam Hauser
Senior Researcher,
Gottlieb Duttweiler
Institut

oder asiatische Küche wie Coa oder Okinii – neue Gastronomiekonzepte sind bundesweit auf Expansionskurs. „Fast Casual – höhere Qualität und schöneres Ambiente als Quick Service, niedrigere Preise als Full Service, gepaart mit frischen und gesunden Produkten“, so beschreibt Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice Europe des Marktforschungsunternehmens NPD Group Deutschland, das neue Segment. Der Kunde wählt bewusst regionale Küche und nachhaltig produzierte Zutaten. Er schätzt das Wohlfühlambiente und lebt seine Weltanschauung. „Durch vegetarischen Konsum kann man niemanden mehr beeindrucken. Gerade junge Menschen wollen durch die Art, wie sie konsumieren, ein Statement abgeben“, beobachtet Trendforscherin Mirjam Hauser.

Nicht nur die Nachfrage auf Kundenseite, auch Produktinnovationen bei Zutaten und Geräten beleben das Fast-Casual-Segment. „High Convenience verschlankt die Küche und lässt die Personalkosten sinken“, weiß Torsten Dickau, Leiter des Service Centers bei Nestlé Professional. „Viele Quereinsteiger setzen auf Ready-for-Finishing-Produkte, differenzieren sich aber trotzdem durch hohe Qualität, konsequente Regionalität und raffinierte Zubereitung.“ So werden hochwertige, natürlich gekochte Jus oder Demi-glace-Soßen beispielsweise als fertige Basis eingekauft und erhalten dann in der Küche mit Kräutern, Gewürzen oder Wein eine individuelle Note. Der letzte Schliff der Zubereitung, das Finishing, findet dabei immer öfter vor den Augen des Gastes statt. Für dieses frische Erlebnis ist der Kunde dann auch gerne bereit, etwas mehr auszugeben.

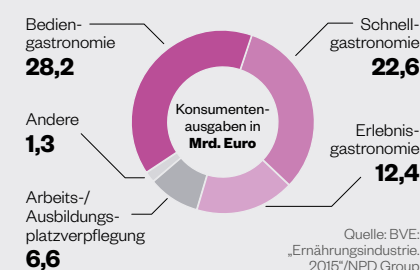
Ein gut laufender Quick Service kommt auf rund 2.000 Essen am Tag bei einem Durchschnittsbetrag von zehn Euro pro Kunden. Auf Dauer rechnen sich auch für die anspruchsvolleren Fast-Casual-Anbieter nur gut besuchte Lagen in Großstädten, bevorzugt in Reichweite von Büro- und Wohnvierteln. Der Wettbewerb um die besten Standorte wird immer härter. Denn finanziell sind die Start-ups angesichts engagierter Mitgesellschafter und historisch niedriger Finanzierungskonditionen besser ausgestattet denn je.

Doch ausschließlich auf stationären Service zu setzen, wird in Zukunft nicht ausreichen. Ganztägige Verfügbarkeit und Mobilität der Gastronomen sind zunehmend gefragt. „Der Großteil der Lebensmitteleinkäufe wird 2030 online erfolgen“, prognostiziert Torsten Dickau. „Man wird jedes Restaurant zu sich nach Hause holen können. Das ist auch Out-of-Home.“

OUT-OF-HOME: ZUKUNFTSSTARKES WACHSTUMSPOTENZIAL

Mit 71,1 Milliarden Euro

Umsatz erreicht der Außer-Haus-Markt 2014 einen neuen Höchststand, Deutschland wächst mit 2,5 Prozent europaweit erneut am stärksten. Nestlé ist in allen Segmenten aktiv: Von Fast Casual bis hin zu Sterneköchen reicht die gastronomische Vielfalt.



1 BURGERLICH MIT LIEBE GEMACHT: EDELBURGER NEU ERFUNDEN

Der Burger wird erwachsen:

Einst als ungesunde, lauwarmer Teenie-Nahrung verpönt, genießen jetzt gesundheitsbewusste Städter hausgemachte Kreationen mit frischer Kräuterlimonade.

Zwei Jahre haben Sven Freystatzky und Gregor Gerlach an einem neuen Burger-Konzept gefeilt. „60 Tastings haben wir gebraucht, um herauszufinden, welche Mischung vom Rind in unserem Patty am besten schmeckt, fast genauso viele für die richtigen Brötchen“, betont Freystatzky. Qualität soll bei Burgerlich nicht nur schmecken, sondern auch gesund sein. Das sehr hochwertige Fleisch wird von regionalen Anbietern bezogen. Pattys, Buns, Kartoffelchips und Getränke werden täglich frisch produziert. „Wir pürieren morgens frisches Basilikum, legen Himbeeren mit Apfelessig ein und kochen Lavendel aus, um daraus unsere Limonade zu machen.“ Wer kleinere Portionen, aber höhere Qualität schätzt, ist hier richtig. Ein Fleischbratling wiegt nur 100 Gramm. „Das hat nichts mit Geiz zu tun“, beteuert der Geschäftsführer: „Nur durch kurze Grillzeit erreicht man den optimalen Geschmack.“ Wer anderen mit diesem Konzept im milliardenschweren Burger-Business die Gäste streitig machen will, braucht Mut – oder einen guten Plan und viel Erfahrung. Sven Freystatzky hat beides. Er war Souschef eines Ein-Sterne-Restaurants, bevor er zu Gosch in die System-



„Trotz regem Andrang pflegen wir eine **maßvolle Wachstumsstrategie**“

Sven Freystatzky, Geschäftsführender Gesellschafter, Burgerlich

„NO ORDINARY HAMBURGER“

**Burgerlich GmbH,
*2014**

Gründer und Gesellschafter: Sven Freystatzky und Gregor Gerlach
Expertise: Top-Manager der deutschen Systemgastronomie
Ausrichtung: Burger-Restaurant
Zentrale: Hamburg
Filialen (2015): 2
Mitarbeiter: 70
Lokalgröße: 160 und 170 qm
Nettoumsatz 2014*: 1,35 Mio. Euro
Bestellvorgang: Tablet, Bedienung
To-go-Angebot: ja

*Quelle: Bundesverband Systemgastronomie



gastronomie wechselte. Campus Suite, bagel brothers und Jim Block folgten. Im Laufe seiner Karriere lernte er so seinen heutigen Geschäftspartner Gregor Gerlach kennen, der Gastronomiekonzepten wie Vapiano zum Erfolg verholfen hat. Mit Küchenchef Hendrik Maas entwickelten sie das Steakrestaurant [m]eatery. Doch schließlich dachte sich der heute 45-Jährige: „Einmal muss ich in meinem Leben noch etwas Eigenes machen“ – und konzipierte mit Gerlach Burgerlich.

Im Mai 2014 eröffnete das erste Restaurant in Köln, im November das zweite in Hamburg. Geordert wird per Tablet, auf einer Chipkarte wird die Bestellung gespeichert. „Das ist die Zukunft im Fast Casual“, ist Freystatzky überzeugt. Die Bedienung bringt das Essen und kann jederzeit per Servicebutton gerufen werden. Der „gemütliche Industrial Look“ mit offener Küche, Holztischen, Bar und DJ-Kultur kommt an: Freystatzky hofft dieses Jahr in Hamburg auf 300.000 Gäste. „Trotz regem Andrang pflegen wir eine maßvolle Wachstumsstrategie. Erst Anfang 2016 ist die Eröffnung von zwei weiteren, größeren Lokalen geplant.“ /

BILD / BURGERLICH, JOHANNES ARLT

2 DEAN & DAVID FRESH TO EAT: GESUNDE KÜCHE FÜR GROSSSTÄDTER

Von Berlin bis Katar: Frische, Regionalität und Nachhaltigkeit sind bei Dean & David Trumpf. Die Selbstbedienungslokale mit To-go-Option verzeichnen ein rasantes Wachstum.

Ob New York, Shanghai oder Berlin: Kleinere Wohnungen sind angesagt. „Der Trend, außer Haus zu essen, wird weiter zunehmen. Die Gastronomie wird vermehrt zum Wohnzimmer“, ist David Baumgartner, Namensgeber und Initiator des Franchisekonzepts Dean & David überzeugt. Mit einer „Salatmanufaktur“ im Münchner Uni-Viertel Schwabing fing 2007 alles an – diesen Mai eröffnete das 50. Dean & David-Selbstbedienungsrestaurant. Weitere neun sollen bis Jahresende folgen. „Das schaffen wir gut“, so Baumgartner. In fünf Ländern ist das Konzept präsent, selbst in Katar und bald auch in Dubai existieren bereits von einem aus der Golfregion stammenden Master-Franchisenehmer eröffnete Locations. „Dies ist ausnahmsweise kein Partner-Joint-Venture, das war mir zu heiß“, erklärt Baumgartner, der sonst Wert darauf legt, dass sein Konzept ideell wie strukturell auf Partnerschaft baut. „Wir ermöglichen jedem Partner durch ein laufendes Vorschlagswesen und regelmäßige Kompetenztreffen, das Konzept aktiv mitzugestalten und weiterzuentwickeln“, so der 35-jährige Münchner, der sich selbst als „intuitiver Unternehmer“ mit „glücklicherweise massenkompatiblen Geschmack“ charakterisiert. „Über Themen wie Zielgruppen habe ich mir nie Gedanken gemacht, ich denke nicht in solchen Kategorien.“

**50
OUTLETS**

hat Dean & David, davon 42 Restaurants in Deutschland. Weitere gibt es in der Schweiz, Österreich, Luxemburg und sogar in Katar.



Kaltgepresste Superfood-Säfte sollen helfen, den Körper zu reinigen



„FRESH TO EAT“

**Dean & David
Franchise GmbH,
*2007**

Gründer: David Baumgartner
Expertise: Quereinsteiger
Mitgesellschafter: Hermann Weiffenbach
Ausrichtung: gesundes Fast Food
Zentrale: München
Filialen (2015): rund 50
Mitarbeiter (pro Filiale): 15 bis 20
Lokalgröße: 14 bis 250 qm
Bestellvorgang: Selbstbedienung
To-go-Angebot: ja
Weitere Services: Lieferdienst, Catering

Das Angebot ist kosmopolitisch, reicht von frisch zubereiteten Currys und Suppen über Sandwiches und Wraps bis hin zu individuell zusammenstellbaren oder à la carte servierten Salaten. Gemäß dem Firmenslogan „Fresh to eat“ sind Frische, Regionalität und Nachhaltigkeit angesagt. Konservierungsmittel und Geschmacksverstärker sind tabu. Säfte und Smoothies sind „100 % natural“, Mineralwasser und Schorlen stammen von regionalen Anbietern, Tee und Kaffee werden von Fair-Trade-Herstellern bezogen. Auch bei den kompostierbaren Verpackungen für To-go-Kunden sowie der gegen Pfand mietbaren Tupperware-Schüssel wird der ökologische Anspruch umgesetzt. „Das Angebot wird sehr gut angenommen. Allein in München sind Zigttausende Schüsseln im Einsatz“, bestätigt Baumgartner, der als studentische Aushilfe in einem Lokal der Enchilada-Gruppe erste Erfahrungen in der Gastronomie gesammelt hatte. Dieser blieb er auch verbunden. Denn „Dean“ steht synonym für Enchilada-Inhaber Hermann Weiffenbach, der als Mentor und stiller Gesellschafter mit Know-how und Kontakten zur Seite steht. /

/ »

3 COA – CUISINE OF ASIA VIELFALT AUS FERNOST: SECHS LANDESKÜCHEN AUF EINEM TISCH



Leichte Küche
mit natürlichen
Zutaten ohne
Glutamat

Zielstrebig auf Wachstumskurs

steuert das Restaurantkonzept Coa mit eigenen wie auch Franchise-Lokalen. Mit einem Co-Investor und einer erweiterten Geschäftsführung wird die Expansion forciert.

Dem Sum mit Pflaumensoße statt Pfannkuchen mit Apfelmus: Die Affinität der Coa-Gründer Alexander und Constantin von Bienenstamm zur asiatischen Küche ist biografisch begründet. In Hongkong geboren, stand für die beiden Brüder bis zu ihrem zwölften Lebensjahr fast nur asiatisches Essen auf dem Tisch. Vor zehn Jahren entwickelten sie daraus gemeinsam das Coa-Konzept, das als Akronym für „Cuisine of Asia“ steht.

Von Beginn an war klar, dass das vor zehn Jahren in Frankfurt am Main eröffnete erste Coa-Restaurant mit seiner Fokussierung auf sechs asiatische Landesküchen (Vietnam, Thailand, China, Japan, Südkorea, Malaysia) kein Einzelkind bleiben sollte. „Der Gedanke, das Konzept systemtauglich und multiplizierbar aufzubauen und weiterzuentwickeln, stand von Anfang an fest“, erklärt Alexander von Bienenstamm. Mittlerweile existieren sieben in Eigenregie betriebene Restaurants in Frankfurt, Mannheim und Stuttgart sowie zwei Franchise-Betriebe in Berlin und Prag. Gekocht wird in offener Küche vor den Gästen. „Wir bieten gesunde, leichte Küche, ohne das Thema Genuss aus den Augen zu verlieren“, sagt der 41-jährige Geschäftsführer.

Pünktlich zum runden Geburtstag steht die Weiterentwicklung des Konzepts an,

1,5 MILLIONEN

Euro sollen die neu geplanten Restaurants jährlich an Nettoumsatz erzielen.



„ASIAN FEELGOODFOOD“

Coa Holding GmbH,
*2005

Gründer: Alexander und Constantin von Bienenstamm

Expertise: Quereinsteiger

Mitgesellschafter: Co-Investor Gruppe

Ausrichtung: Asiatisches Fast-Casual-Restaurant

Nettoumsatz 2014*: 13,2 Mio. Euro

Zentrale: Frankfurt

Filialen (2015): 9

Mitarbeiter: 170

Lokalgröße (Durchschnitt): 300 qm

Bestellvorgang: Bedienung

To-go-Angebot: nein

Weitere Services: Lieferdienst

* Quelle: Bundesverband Systemgastronomie

werden Einrichtungsdesign wie Sortiment einer genauen Prüfung unterzogen. „Wir wollen die Day-and-Night-Fähigkeit der Restaurants ausbauen und die Verweilqualität erhöhen. Hier haben asiatische Konzepte mit ihrem Schwerpunkt auf dem Mittagsgeschäft Nachholbedarf“, so von Bienenstamm.

Durch die zum Jahresende 2014 erfolgte Beteiligung der Co-Investor Gruppe, eines Unternehmernetzwerks, das den Coa-Gründern Eigenkapital im hohen einstelligen Millioneneurobereich zur Verfügung stellte, steht der gewünschten Expansion nichts mehr im Wege. Weitere Restaurants sollen mit einem geplanten Jahresnettoumsatz von jeweils circa 1,5 Millionen Euro in den nächsten zwei Jahren entstehen. Standortverfügbarkeit sowie qualifiziertes Personal sind dabei die wichtigsten Herausforderungen. „Unser Ziel ist es, unabhängiger von den A-Lagen zu werden“, lautet daher die künftige Strategie der beiden Brüder, die auch mit einer personellen Neuerung einhergeht: Seit März 2015 ergänzt der ehemalige Vapiano-Vorstand Mirko Silz das Führungsduo. /

BILD / COA, ANDREAS REEG

4 OKINII ALL-YOU-CAN-EAT: JAPANISCHES ESSEN PER IPAD

So viel essen, wie man mag,

aber nicht über Maß. Bei der japanischen Restaurantkette Okinii ordern Kunden unbegrenzt per iPad. Doch wer nicht aufisst, wird zur Kasse gebeten.

Sushi, Maki, Yakitori – Gerichte, die noch vor wenigen Jahren als exotisch galten, sind heute fast schon Klassiker. Vor allem bei jungen Menschen liegt die japanische Küche voll im Trend. „Unsere Kernzielgruppe ist zwischen 18 und 35 Jahren, an Sonntagen kommen aber auch viele Familien“, sagt Ming Yeh, Sprecher der Restaurantkette Okinii (zu deutsch: Danke). Verfolgt wird ein All-you-can-eat-Konzept zum Festpreis, das durch innovative Technik und ein ausgeklügeltes Re-Order-System punktet. Statt Speisekarte erhalten die Gäste ein iPad, an dem sie beim Dinnerangebot zu 25,90 Euro aus rund hundert Sushi- und Grillspezialitäten auswählen und bestellen können. Pro Runde können maximal fünf Gerichte pro Person geordert werden, nach zehn Minuten kann eine weitere Runde eröffnet werden. Maximal zweieinhalb Stunden können Speisen beliebig oft nachbestellt werden. Beim werktäglichen Mittagsangebot zu 13,90 Euro gilt dasselbe Zeitlimit, Speisekarte und Bestelltaktung sind jedoch reduziert, die Bestellmenge dafür mit acht



„Unsere Preispolitik soll ein Zeichen setzen, dass man mit Lebensmitteln nicht verschwenderisch umgeht“

Ming Yeh, Sprecher, Okinii

BILD / OKINII (2)



„JAPANISCH ESSEN, ENTDECKEN, ERLEBEN“

Okinii, *2008

Gründerin: Pui-Yi Elsje Yeh-Au

Expertise: jahrzehntelange Gastronomieerfahrung

Muttergesellschaft: W.H.Y. Concept GmbH, Düsseldorf

Ausrichtung: Japanisches Sushi- und Grillrestaurant

Zentrale: Düsseldorf

Filialen (2015): 4

Mitarbeiter: 230

Lokalgröße: 180 bis 300 Plätze

Bestellvorgang: iPad, Bedienung

To-go-Angebot: ja

Weitere Services: Catering

Ordern pro Runde größer. „Kleine Häppchen machen das Essen kommunikativer und die Gäste können sich ohne Kostendruck auf den Genuss konzentrieren“, ist der 42-Jährige überzeugt. Moderne Einrichtung mit dezent asiatischen Elementen, helles Licht und trendige Lounge-Musik prägen das Ambiente. Eine Vorreiterrolle verfolgt Okinii auch jenseits der Technik: Verschwendung wird geahndet. Für jeden nicht verzehrten Snack wird eine kleine „Strafzahlung“ fällig: ein Euro bei kalten Speisen, zwei Euro bei warmen. „Unsere Preispolitik soll ein Zeichen setzen, dass man mit Lebensmitteln nicht verschwenderisch umgeht“, erklärt Yeh. Zur Ausführung kommt diese Maßnahme indes sehr selten. „Prozentual ist das nicht einmal im einstelligen Bereich. Wir haben eine sehr verantwortungsbewusste Klientel.“

Neben den Lokalen in Wiesbaden, Saarbrücken, Köln und Düsseldorf kommen in diesem Jahr mit einem Restaurant in Essen und einer zweiten Location in Düsseldorf weitere hinzu. Bis 2017 sollen je ein Restaurant in Bonn sowie in Frankfurt folgen. /



EINE ERLEBNISREICHE REISE IN DIE WELT DER ERNÄHRUNG

Das neue **interaktive Ausstellungskonzept** des Alimentariums in Vevey weckt die Neugier und setzt Impulse für den Dialog über die Zukunft der Ernährung.

T / DETLEV BRECHTEL

Glitzernd liegt die Sonne auf dem Genfer See. Leuchtend und weit-hin sichtbar ragt die überdimensionale Gabel aus dem Wasser hervor, die der Künstler Jean-Pierre Zaugg vor 20 Jahren zum zehnten Geburtstag des Alimentariums schuf. Sie wurde längst zum Wahrzeichen der Stadt Vevey, wo sich die Nestlé-Zentrale befindet. Ein paar Schritte weiter, hinter den neoklassizistischen Mauern eines ockerfarbenen französischen Herrschaftssitzes, steht es: Das erste Museum der Welt, das sich ausschließlich der menschlichen Ernährung widmet. Mehr als 65.000 Besucher

1 LEHRREICH

Mehr als nur ein Museum: Das Alimentarium in Vevey will ein weltweit anerkanntes Wissenszentrum für Bildung rund um Ernährung werden. www.alimentarium.ch



kommen jährlich in die französischsprachige Schweiz, um das von Nestlé gegründete Alimentarium zu besuchen.

Derzeit befindet sich das Museum in einer Transformationsphase. Bis Anfang Juni 2016 wird es umgebaut, dann präsentiert es sich in neuer Form – und mit einem starken Fokus auf Interaktivität. „Wir möchten künftig ein weltweit anerkanntes Wissenszentrum für die Bildung rund um Ernährung sein“, sagt Ursula Zeller, die Direktorin des Alimentariums. „Unsere Vision ist die eines internationalen Kompetenzzentrums, in dem wir Wissen digital und physisch bereitstellen. Als sinnliche Erfahrung, unterhaltsam und lehrreich, aber ohne erhobenen Zeigefinger.“

Kein trockenes Old-School-Museum also, in dem nichts berührt werden darf – im Gegenteil. Das Ziel ist, Ernährung erlebbar zu machen. Wer einmal einen Spaziergang durch den begehbaren Verdauungstrakt gemacht hat, ist für dieses Organ auf besonders eindrucksvolle

Weise sensibilisiert. Im neuen Museum wird Ernährung vor allem in drei Themengebiete untergliedert. Erstens: Wo kommen Lebensmittel her, wie werden sie produziert, transportiert, zubereitet? Zweitens: Welche Ernährungsweisen gibt es, welche Tabus, was prägt unsere Gewohnheiten? Und schließlich: Wie funktioniert der Darm und wie beeinflusst das Gehirn unsere Sinne und Vorlieben?

/ ÖKOSYSTEM DES LERNENS

Verbunden wird all das mit der interaktiven Welt des Internet. Ein Kernthema heißt MOOC, genauer gesagt Massive Open Online Courses. Dahinter verbirgt sich ein Ökosystem des Lernens für Schüler, Lehrer und Eltern – eine neue Form der Bildungsvermittlung. So kann beispielsweise eine Schulklasse im geschützten virtuellen Raum auf Videos und Dokumente zugreifen und die Lehrer können sich in einer Art Forum austauschen.

Vor allem spannend soll es sein, wenn Kinder und Jugendliche über speziell entwickelte Online-Spiele in die Welt der Ernährung eintauchen. Dabei wird es eine Verknüpfung mit der Nestlé-Bildungsinitiative Healthy Kids geben, die rund um den Globus gemeinsam mit Schulen und Gesundheitsbehörden Kindern die Grundlagen gesunder Ernährung näherbringt.

„Das Museum wird damit mehr und mehr zu einer Art interaktiver Tool-Box“, erklärt Ursula Zeller. „Durch das Zusammenspiel von Ausstellungen im Museum und unserer reichen Palette von Online-Bildungsangeboten wollen wir etwas in Gang setzen, interessante Diskussionen anstoßen und Wissen über die kulturellen und wirtschaftlichen Auswirkungen der Ernährung fördern.“ So kann letztlich eine Art „Wikipedia der Ernährung“ entstehen.

Das Museum wird von Nestlé finanziert, aber inhaltlich nicht dominiert. „Wir arbeiten mit Wissenschaftlern nicht nur aus dem Nestlé-Kosmos zusammen, sondern auch mit renommierten Experten aus aller Welt, die nicht mit uns kooperieren würden, wenn die Inhalte nicht stimmten“, sagt Ursula Zeller. „Nestlé als Unternehmen bleibt im Ausstellungsbereich eher zurückhaltend – wenngleich es natürlich unsere DNA verkörpert.“



2 INTERAKTIV

Spiele-Apps wecken den Appetit, mehr über Essen und Gesundheit zu erfahren.

3 INNOVATIV

Heinrich Nestlé war ein Tüftler und Visionär. Sein bewegtes Leben und die Geschichte von Nestlé zeigt das Museum The Nest.



„Wir wollen das **Wissen** über die physiologischen, kulturellen und wirtschaftlichen Auswirkungen der Ernährung fördern“

Ursula Zeller
Direktorin, Alimentarium



Faszinierende Geschichte: Wie Nestlé zum größten Lebensmittelkonzern wurde.

THE NEST: URSPRUNG TRIFFT ZUKUNFT DAS NEUE NESTLÉ-MUSEUM IN VEVEY

Unweit des Alimentariums eröffnet Nestlé 2016 „The Nest“.

Genau dort, wo Heinrich Nestlé 1866 sein legendäres Kinderermahl erfand und produzierte, werden drei historische Gebäude – die Fabrik, die Villa mit den damaligen Büroräumen und das Laboratorium – restauriert und für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Hier steht die Firmengeschichte auf allen Ebenen im Vordergrund: Ein Heritage Center macht als „lebendes Archiv“ die bewegte Konzernhistorie und seine Marken in Bildern und Geschichten erlebbar.

Im „Food Forum“ finden sich auf Touchscreens Lösungsansätze für die globalen Herausforderungen der Ernährung. Und in der Mitte des Gebäudekomplexes eröffnet sich ein öffentlich zugänglicher Marktplatz zum Ausruhen, Essen und Trinken. Stark in Glas gehalten, wirkt das „Nest“ wie ein großes Gewächshaus, in dem das Leben gedeiht und das so im übertragenen Sinn mit der Vision von Heinrich Nestlé korrespondiert. Denn diese besteht seit Unternehmensgründung, die sich 2016 zum 150. Mal jährt, darin, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern.

THE NEST IN ZAHLEN

200
TAUSEND
Besucher werden jährlich im Nestlé-Museum „The Nest“ in Vevey erwartet.

3.380
QUADRATMETER
misst der Komplex, der die Unternehmenshistorie erlebbar macht.

„Blumig, RÖSTIG ODER RANZIG?“

Der Züricher Kaffeeforscher **Chahan Yeretzian** erklärt, warum Geschmäcker verschieden sind und das Streben nach Genuss ein Ausdruck unserer heutigen Gesellschaft ist.

GOOD: Herr Yeretzian, kennen Sie die Redensart „Das interessiert mich nicht die Bohne“? CHAHAN YERETZIAN: Ja, klar.

Sie taucht schon im 13. Jahrhundert auf. Die Bohne galt als Symbol des Unbedeutenden. Erst 300 Jahre später kam der Kaffee nach Europa und adelte das Gemüse. Kaffee war lange Zeit ein Thema der Oberschicht. Das Volk hat Surrogate getrunken, zum Beispiel aus Chi-coree. Erst im 19. Jahrhundert wurde Kaffee erschwinglich. Die Verbreitung stockte auch deshalb, weil Bier- und Weinzünfte versuchten, ihre Einnahmen zu schützen. Und dann war da noch die Kirche, die das schwarze Getränk als Gebräu des Teufels sah.

Irgendwann war Kaffee dann aber nichts Besonderes mehr. Im 20. Jahrhundert wurde das Produkt zur Cashcow. Man hat den Konsumenten zum Teil üble Brühe aufgetischt. In den USA, wo die Kaffeekultur komplett heruntergefahren war, hat dann Starbucks begonnen, den Konsum wieder zu zelebrieren. In Europa war etwas später Nespresso der Trendsetter. Qualität und Ursprung rückten wieder in den Mittelpunkt.

Die Anlehnung an Spitzenweine ist auffällig. Man liest nicht mehr „würzig“ auf der Verpackung, sondern „Grand Cru“. Wie viel Sommelier steckt in Ihnen? Es gibt schon Analogien. Wir arbeiten sogar an einem Projekt, wo wir den Einfluss der Röstung von Eichenholz auf die aromatische Entwicklung untersuchen. Aber die Welt der Sommeliers ist „verträumter“ als die des Kaffeeforschers. Ich sehe mich mehr als Wissenschaftler.

Kann man Geschmack mit den Mitteln der bio-analytischen Chemie objektivieren? Ja, man kann Aromen messen und das sensorische

CHAHAN YERETZIAN

Er ist Experte für Geschmack. Professor Chahan Yeretzian, 54, ist seit 2008 Leiter der Fachstelle Analytische und Physikalische Chemie an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZAHW). Er führt zudem das Kompetenzzentrum für Kaffee an der ZAHW. Hier geht es um Forschung und Lehre rund um die Bohne: Herkunft, Röstung, Extraktion, Handel und Vertrieb. Seit 2014 ist er im Board of Directors der Specialty Coffee Association of Europe (SCAE). Vor seinem Wechsel an die Hochschule arbeitete der gebürtige Syrer zwölf Jahre für Nestlé.

Profil voraussagen. Wir lassen Kaffees von einem professionellen Panel degustieren. Das Panel profiliert sie mit Attributen, wie fruchtig, blumig oder röstig. Dann analysieren wir die gleichen Kaffees mit speziellen Instrumenten und bekommen eine Art Abdruck des Aromas. Auf Basis eines statistisch-mathematischen Modells können wir dann das Geschmackserlebnis vorhersagen.

Von den etlichen Aromen, die man analytisch nachweisen kann, sind nur wenige für den Geschmack verantwortlich. Für den Geschmack sind vier Faktoren entscheidend: Ausgangspunkt sind die objektiv messbaren Komponenten des Produkts. Diese werden beim Konsum moduliert: durch die Form der Mundhöhle, die Speichelzusammensetzung und die Art, wie jemand ein- und ausatmet. Dann gibt es neurologische Unterschiede in der Übertragung der Wahrnehmung zum Gehirn. Dazu kommen kulturelle, soziale und familiäre Einflüsse, oder ganz einfach die Stimmung. Alles zusammen führt zu einer sehr individuellen Gesamtwahrnehmung, einer „Flavour-Experience“.

Ist Geschmack nicht auch das Ergebnis von Marketingbemühungen? Wir wissen, dass Konsumenten ohne Markenwissen anders urteilen. Sogar professionelle Degustatoren lassen sich durch Preis, Label oder Verpackung beeinflussen. Auch der soziale Kontext spielt eine Rolle: Wenn einer sagt, der Kaffee schmeckt ranzig, sagen das auch andere. Das ist nicht einmal gelogen, die Wahrnehmung verändert sich tatsächlich – Menschen sind beeinflussbar.

Gibt es so etwas wie einen Massengeschmack in einer Gesellschaft von Individualisten überhaupt noch? Die Wahrnehmung ist individuell. Trotzdem gibt es eine Art universellen



Bei ihm dreht sich alles um die Bohne: Kaffeeforscher Chahan Yeretzian in seinem Labor.

Geschmack, Aromen, die man typischerweise gern hat. Viele Produkte werden regional adaptiert, aber es gibt auch global erfolgreiche. Starke Marken haben eine derart große Macht, dass sie den Trend zur Individualisierung teilweise neutralisieren.

Einige Experten meinen, die Gesellschaft spalte sich – in Foodies, Genießer, die ständig nach kulinarischer Inspiration suchen, und diejenigen, die sich lieber einen Proteinshake in die Mikrowelle stellen. Die Masse wird mit Shakes oder Pillen nicht glücklich werden. Dafür hat Essen eine viel zu große Bedeutung. Das Problem ist, dass viele Geschmäcker gern haben, die ungesund sind: Man isst zu fett und zu salzig. Ein möglicher „Trick“ wäre, den Konsumenten Lebensmittel zu geben, die diese sensorischen Präferenzen erlauben, aber dennoch gesund sind.

„Bei der Wahrnehmung spielt der soziale Kontext eine Rolle. Wenn einer sagt, der Kaffee schmeckt ranzig, sagen das auch andere“

Gemüse, das nach Chips schmeckt? So ähnlich. Das Ziel ist, durch Verarbeitungsprozesse die sensorische Wahrnehmung so zu modellieren, dass etwas ähnlich wie Fett schmeckt, aber kein Fett ist.

Für viele ist gesundes Essen bereits ein Statussymbol. Man packt den Kindern keine Stulle mehr in die Brotbox, sondern Açaibeeren. Man kann zwei Gruppen von Konsumenten unterscheiden: die hedonistischen, die ein Produkt gern mögen, weil es ihnen schmeckt, und die Statuskonsumenten. Sie wollen mit der Art, wie sie sich ernähren, etwas ausdrücken. Dieses Selfmarketing hat auch eine Auswirkung auf Geschmack, oder auf das, wovon man vorgibt, dass es der eigene Geschmack sei. /

Das Gespräch führte Cathrin Hegner.

Was GIBT ES HEUTE ?

Kreative Kombinationen eröffnen neue Geschmackserlebnisse. Gesunde Ernährung ist gefragt. Aber auch der Spaß beim Essen darf nicht fehlen. **Die Food-Trends des Jahres.**



Food Pairing

Mousse au Chocolat mit Röstzwiebeln? Rindfleisch mit Popcorn und Karamellsoße? Was gewöhnungsbedürftig klingt, verspricht tatsächlich ungeahnte Gaumenfreuden. Food Pairing heißt die wissenschaftlich fundierte Kombination von Zutaten mit ähnlichen Aromastrukturen, die zu vollkommen neuen Geschmackserlebnissen führt. 2015 verlässt dieser molekulare Küchentrend den elitären Kreis der Sterneköche und erreicht die Masse der Genießer.

Hybrid Food

Vorreiter bei der Kreuzung von zwei Speisen ist der Franzose Dominique Ansel mit seinem Cronut. Er entwickelte die Mischung aus Croissant und Donut in seiner New Yorker Bäckerei. Mittlerweile gibt es weltweit Konkurrenten, wie den Cragel (Croissant und Bagel) oder den Bruffin (Brioche und Muffin). Aber auch Hybrid-Gemüse ist angesagt: Aus Grünkohl und Rosenkohl wird zum Beispiel Kalette.



Rauchzeichen und Bioreaktoren

Wer sagt, dass man nur Speck räuchern kann? Im Mini-Räucherofen veredeln Hobbyköche Gemüse, Obst und sogar Schokolade. Neben den rauchigen Noten liegt die Fermentation im Trend, vor allem laktofermentiertes Gemüse, das sich einfach im hauseigenen „Bioreaktor“ herstellen lässt und gesund und bekömmlich ist.

ILLUSTRATION / CRISTÓBAL SOHMAI

Green Pow(d)er

Drinks müssen jetzt vor allem eines sein: grün! Neben dem japanischen Matcha-Pulver, das nicht nur klassisch mit dem Bambusbesen als Tee aufgeschlagen, sondern auch in Shakes, Säften, Kuchen und sogar Brotaufstrich verarbeitet wird, boomen grüne Smoothies – cremige Mixgetränke aus Blattgemüse und Wildkräutern wie Batavia, Grünkohl und Rucola. Sie sollen Giftstoffe im Körper und sogar Mundgeruch bekämpfen.



GOOD.IDEA / Infografik

Fake-Fisch

Die Lupine feiert als Fisch- und Fleischersatz ihr Comeback. Im alten Ägypten gehörte die Hülsenfrucht zu den Grundnahrungsmitteln. Damals war die Herstellung kompliziert, weil die Samen giftige Bitterstoffe, Alkaloide, enthielten, die durch Wässern entfernt werden mussten. Die moderne Süßlupine muss nicht mehr gewässert werden. Sie wird als Fleisch- und Fettersatz, als Fake-Fisch und sogar veganes Sushi eingesetzt. Das Multitalent wächst lokal und ist cholesterin-, gluten- und lactosefrei.



Exotischer Exkurs

Immer mehr Menschen schwören auf die sogenannten Superfoods – dazu gehören Früchte wie Lucuma, Goji und Açaí genauso wie die „Maya-Heilsamen“ Chia, die „Inka-Nuss“ Sacha Inchi und die Blätter des afrikanischen „Wunderbaums“ Moringa. Sie sind reich an Mikronährstoffen und sollen fit, schlank und gesund machen. Die Mikroalgen Spirulina und Chlorella sind als Immun-Booster gefragt. Wirkung und Nebenwirkungen bleiben jedoch umstritten.

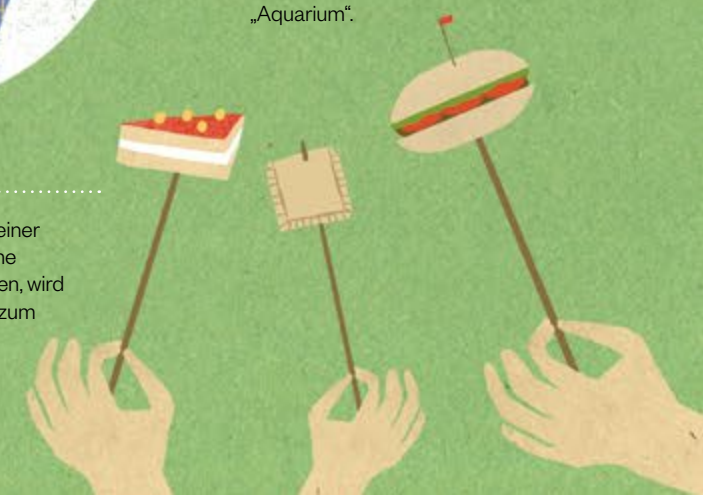


Wodka-Wackler

Wer hat ihn nicht als Kind in Rot und Grün verputzt – den Wackelpeter? Doch gerade wird der süße Glibber als fettfreies, fröhliches Dessert von den Erwachsenen wiederentdeckt. Die Geschmacksrichtungen sind einfallsreicher als früher: Statt Waldmeister gibt es heute Rhabarber- oder Wodka-Wackler. Fruchtgummis in Fischform machen das Glas zum „Aquarium“.

Foodpops

Von der Spaßfraktion sind die Snacks in Lolliform, die gerade auf keiner Stehparty fehlen. Nachdem die Cake-Pops – mit Schokolade überzogene Minikuchen am Stiel – im vergangenen Jahr die Bäckereien erobert haben, wird jetzt Salziges vom Holzstäbchen geknabbert: Vom Mini-Hamburger bis zum Sushibällchen darf alles aufgespießt werden, was hält.



BLEIBEN SIE gesund

Neue Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung: vier Tipps von Experten, wie Sie sich durch Ernährung und Bewegung fit halten.



1 Prof. Dr. Silya Nannen-Ottens, Fakultät Life Sciences, Department Ökotrophologie, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg



2 Prof. Dr. med. Dr. Sportwiss. Christine Graf, Institut für Bewegungs- und Neurowissenschaft, Deutsche Sporthochschule Köln



3 Prof. Dr. Tilman Grune, Wissenschaftlicher Direktor des Deutschen Instituts für Ernährungsforschung (DIfE) Potsdam-Rehbrücke



4 Prof. Dr. Ulrich Engelhardt, Institut für Lebensmittelchemie, TU Braunschweig



AN DIE KOCHLÖFFEL!

1 STUDIEN ZEIGEN, DASS DIE ERNÄHRUNGSKOMPETENZ IN DEN FAMILIEN HEUTE ZUNEHMEND VERLOREN GEHT. Nehmen Sie sich daher Zeit zum Selberkochen. Wenn Sie Ihre Mahlzeiten selbst planen und zubereiten, steigert das Ihr Wissen und das Ihrer Familie rund um Lebensmittel. Zudem kann das Kochen auch zur Entschleunigung im Alltag beitragen. Es strukturiert den Tag und dauert seine Zeit. Diese sollte man als „Ich-Zeit“ oder „Familien-Zeit“ sehen, in der man sich etwas Gutes tut. Die handwerkliche und kreative Arbeit und das anschließende genussvolle Essen bieten schließlich ein großes Stück Lebensqualität. /



SCHRITT UM SCHRITT

2 NUTZEN SIE SCHRITZÄHLER, wenn Sie mehr Schwung in Ihr Leben bringen wollen. Es gibt sie als Armbänder, die sich mit Smartphone-Apps kombinieren lassen. Sie sind einfach zu bedienen und machen Bewegung „sichtbar“. So können Sie leichter einschätzen, ob Sie Ihr persönliches Ziel erreicht haben. Oft wird die tägliche Bewegungsmenge

nämlich überschätzt. Um fit zu bleiben, sollte man auf etwa 10.000 Schritte täglich kommen. Wer zum Beispiel ein Stück Würfelzucker „abtrainieren“ will, muss dafür etwa 500 Schritte gehen. Jeweils am frühen Abend sollte man sein Tagespensum kontrollieren, um zu sehen, ob man nicht doch noch eine kleine Runde um den Block machen möchte oder muss. /

BILD / PRIVAT (2), KENNY BEELE, TILL BUDDÉ, GETTY IMAGES (2)

VOLLKORN VERRINGERT DIABETES-RISIKO

3 BROT, NUDELN, REIS ODER AUCH GEBÄCK aus vollem Korn enthalten besonders viele Ballaststoffe. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Verzehr dieser Getreidebestandteile mit einem verminderten Erkrankungsrisiko für Typ-2-Diabetes einhergeht. Diese Krankheit gilt als eines der großen Volksleiden, von dem vor allem ältere Menschen betroffen sind. Vorbeugen können Sie auch, in dem Sie darauf achten, dass Ihr Taillenumfang nicht zu groß wird, rotes Fleisch nur in Maßen essen, sich ausreichend bewegen und nicht rauchen. /



GENIEßEN SIE DIE VIELFALT VON TEE

4 TEETRINKEN KANN ZUFRIEDENER MACHEN. Verantwortlich ist der Inhaltsstoff Theanin in schwarzen und grünen Tees, der stimmungsaufhellend wirkt. Außerdem kann Tee als Teil einer gesunden Ernährung helfen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen vorzubeugen. Der Inhaltsstoff Koffein hat einen weiteren positiven Effekt: Er wirkt anregend. Trinken Sie daher öfter mal Tee und variieren Sie die Sorten.

Bei der Vielfalt ist für jeden Geschmack etwas dabei. Auch bei der Art der Zubereitung ist viel Abwechslung möglich: Tees gibt es als lose Blätter, in Beuteln und auch in Kapseln. /



BILD / GETTY IMAGES (2)

GOOD.IMPRESSUM

Herausgeber / Nestlé Deutschland AG, Lyoner Straße 23, 60528 Frankfurt/Main, Tel.: 069 / 66 71-37 17, Fax: 069 / 66 71-31 90, E-Mail: presse@nestle.de, Internet: www.nestle.de **Verantwortlich** / Hartmut Gahmann (V. i. S. d. P.) **Projektmanagement** **Nestlé** / Alexander Antonoff (Leitung), Isabel Hörnle **Verlag** / Axel Springer SE, Axel-Springer-Straße 65, 10888 Berlin, E-Mail: newbusiness@axelspringer.de, Internet: www.axelspringer.de **Geschäftsleitung** **Neue Geschäftsfelder** / Frank Parlow, Lutz Thalmann **Projektmanagement** **Verlag** / Thuy Lan Mai **Redaktion** / Sabine Schlosser (Leitung), Marie Angerer, Detlev Brechtel, Henryk M. Broder, Lena Bulczak, Heike Dettmar, Nicole Fink, Cathrin Hegner, Herta Paulus, Eric Schlosser, Frank Siering, Anja Sokolow, Wibke Westerfeld **Art Department** Anja Horn (Leitung), Pawel Pedziszczak (Art Direction), Tanja Sannwald, Cristóbal Schmal (Illustration), Sasan Saidi (Infografik), Barbara Schöning (Bildredaktion) **Litho** / Imagepool **Herstellung** / Olaf Hopf **Druck** / aprinta druck GmbH, Senefelderstraße 3-11, 86650 Wemding

Gedruckt auf vom Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziertem Papier

Haben Sie Fragen an den Herausgeber oder das Redaktionsteam? Schreiben Sie an presse@nestle.de



„Du hast
immer eine
Wahl“

Drew Barrymore
SchauspielerIn / SEITE 46

„Wichtig ist, **immer**
weiterzugehen,
niemals
stehenzubleiben“

Meryl Streep – SchauspielerIn / SEITE 18

„Die **Religion** des
21. Jahrhunderts heißt
gesundes Essen“

Henryk M. Broder
Kolumnist und Buchautor
/ SEITE 48

„Unser Erbmateri-
al können wir durch unseren
Lebensstil zum Teil
epigenetisch verändern“

Gottfried Schatz – Mitentdecker der
mitochondrialen DNA / SEITE 31

„Alles, was man mit einer
Hand halten kann, was nicht tropft
und leicht zu verzehren ist,
wird weiter an **Popularität**
gewinnen“

Mirjam Hauser
Trendforscherin, Gottlieb
Duttweiler Institut
/ SEITE 55