

# trend update

:zukunfts|institut

02 2014

www.trend-update.de

Für Zukunftsdenker und innovative Gestalter



## Wie wir morgen essen werden

Flexitarier, Foodkuratoren  
und andere Ernährungstrends  
der kommenden Jahre

**Future Spot**  
Mobile Parks  
für Baku

**World Wide Webbies**  
Mesh-Netze statt  
grenzenloser Transparenz

**Beau-Tech**  
Schöner werden  
als das Ideal



Graft: Biologisch abbaubares Essbesteck der chinesischen Designerin Qiyun Deng.  
www.cargocollective.com/qiyun

TITEL

## Wie wir morgen essen werden

- 10 Nichts ist einfacher als essen. Und kaum etwas ist komplizierter: Ist Fleisch noch okay? Darf man altes Essen weitergeben? Müssen wir Bier-Sommeliers werden? Unsere Trends geben die Richtung für die Branche und den Einzelnen vor
- 12 **Die wichtigsten Trends:** Sensual Food, Flexitarier und Küchenchefs, Curated Food, New Gardening und Re-use Food – auf was wir uns einstellen müssen
- 19 Interview **Hanni Rützler**  
Die Foodexpertin plädiert für mehr Experimentierfreude beim Essen
- 20 **Schnelles Wissen**  
Shoppen an der Bushaltestelle, Fleisch aus dem Internet und Kochen aus dem „Sackerl“

## inspirations

- 4 **RADAR**  
Das Magazin in TREND UPDATE: Sprechende Fenster, bionische Ampeln, automatische Schulbücher, intelligente Schreibtische, Instagram-Guides, Termine, Teleporter, **Frage des Monats** „Wie werden wir in Zukunft wohnen?“, **horxkolumne** Die „Digitale Revision“

- 24 **REPORT**  
**World Wide Webbies**  
Gegen grenzenlose Transparenz: Die begrenzten Mesh-Netzwerke kommen

- 28 **PORTRÄT**  
**Markus Steinhauser**  
Gründer der Testbirds: Wie Software durch die Weisheit der vielen verbessert wird

- 32 **PORTFOLIO**  
**Evas Erben**  
Südtirol: Wo aus dem Apfel ein globales Trendprodukt wird

- 38 **BRANCHENCHECK**  
**Der Beau-Tech-Trend**  
Technologie macht ideale Schönheit zum käuflichen Element des Selbstdesigns

## rubriken

- 22 **FUTURE SPOT**  
Mobile Parks für **Baku** in Aserbaidschan
- 30 **INFORAMA**  
Was uns in Zukunft positiv überraschen wird, zeigt unsere Umfrage zu den **Y-Events**
- 44 **FUTURE BUSINESS**  
Energiedrachen, Bike-Airbags, Mitfahrzentrale für Dinge. **Start-ups** öffnen neue Märkte
- 46 **IMPULS**  
Bücher, Web & App  
Von der **Abundanz** bis zur konkreten Poesie
- 47 **IMPRESSUM**
- 50 **FRAGEBOGEN**  
10 Fragen zur Zukunft an die Politikwissenschaftlerin **Rita Trattnigg**

## zukunftsinstitut

- 41 Tourismus-Report 2014, weitere neue Studien
- 43 Abo-Bestellfax
- 48 Work – die Methoden des Zukunftsinstituts: Gotcha!
- 49 **Index: Verortung der Beiträge im Megatrend-System**

## Editorial **Der neue Look**

In dieser Ausgabe dreht sich vieles um Ästhetik. Zunächst um unsere eigene. Mit dem Relaunch unseres Magazins schlagen wir nach zweieinhalb erfolgreichen Jahren ein ganz neues Kapitel auf. Wir wollen damit unsere wesentliche Leistung noch deutlicher machen: Bilder zu erzeugen von dem, was die Zukunft bringt. Das hieß für uns: noch mehr Optik, Einordnung und Fokus auf Treiber und Wirkungen von Veränderung.

Ästhetik spielt auch eine große Rolle im Titelthema, das sich um die Trends in der Foodbranche dreht, sowie ganz wörtlich, wenn es um den Look unseres eigenen Körpers und der Veränderungen daran durch Schönheitstechnologie geht. Aber natürlich liefern wir darüber hinaus noch jede Menge weiterer Trends aus allen Bereichen der Welt im Wandel. Alles fließt – und daher freuen wir uns auf Ihr Feedback zum neuen Heft. [chefredaktion@zukunftsinstitut.de](mailto:chefredaktion@zukunftsinstitut.de)



**Thomas Huber**  
Chefredakteur




## Mehr als nur Spielzeug

### Roboter zum Wischen und Mähen erobern den Haushalt

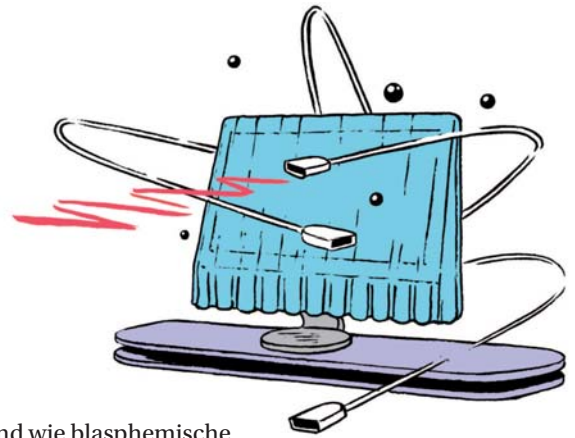
Natürlich: Zeit wird knapper und immer mehr Menschen wollen sich nicht mehr mit Dingen beschäftigen, die sie auch delegieren können. Besonders beliebt sind Rasenmäher, die selbstständig das Grün im Garten rasieren. 2007 wurden europaweit erst 27.000 Stück verkauft, heute sind es weit über 100.000. Aber auch Roboter, die im Haushalt zur Hand

gehen, sind ein Renner. Das Unternehmen Hobot aus Taiwan hat neben einem Bodenwischer einen Roboter zum Fensterputzen im Programm („Winbot 68“). Marktführer ist aber der US-Hersteller iRobot. Das 1990 gegründete Unternehmen stellte ursprünglich Industrieroboter her, doch der Erfolg des Staubsaugersersatzes „Roomba“

rückt den Privatkunden in den Fokus. 2006 kam „Scooba“ auf den Markt, der auch nass wischen kann, durch seine runde Form aber keine Zimmerecken erreicht. Damit ist nun Schluss: Nachfolger „Braava“ ist zum Glück eckig und verfügt über „Indoor GPS“. Da bleibt kein Winkel trocken. [www.irobot.com](http://www.irobot.com)  
Megatrend  New Work

# Die „Digitale Revision“

Zukunftsforscher **Matthias Horx** über die zunehmende Abwehrreaktion gegen den allgegenwärtigen Zwang der Vernetztheit



Vor fünf Jahren prognostizierten wir einen Trend wie blasphemische Nörgelei: „Digitaler Backlash“, Internet-Skepsis und Offline-Sehnsucht. Jetzt ist sie da, die „Digitale Revision“. Facebookzahlen gehen zurück. Menschen überprüfen ihr Amazon-Abo und Smartphone-Verhalten. Beliebteste Zeitgeist-Worte sind nicht mehr „Vernetzung“ und „Echtzeit“, sondern „Achtsamkeit“ und „Entschleunigung“. Wir reiben uns die Augen: Sind Apple, Google, Facebook keine Welt-Erlöser, sondern die skrupellosen Monopolisten von morgen?

Mit der NSA hat das nur am Rande zu tun. Es geht um das Wesen der Digitalität. Henryk M. Broder beschrieb das Internet so: „Einerseits Tummelplatz für Exhibitionisten und Voyeure, andererseits ein Raum der Diskretion. Man kann alles mit allen teilen – ohne sich zu kennen.“ Weil das leibhaftige Gegenüber nicht mehr existiert, kann man jeden konsequenzlos beleidigen. Die Folge ist der Shitstorm, zu dem öffentliche Debatten verkommen. Digitale Demokratie? Die Piraten führen vor, wie eine ständige „liquid democracy“ aussehen würde: Alle quatschen durcheinander und meinen, etwas meinen zu müssen, jeder am Rande des narzisstischen Zusammenbruchs.

Auch das Kern-Versprechen, Freisetzung von Kreativität, kann das Internet nicht wirklich liefern. David Brooks: „Das Problem mit dem gesteigerten Tempo der Information ist, dass es die Kreativität unterminiert. Kreativität ist das, was nebenbei passiert. Digitale Technologien zwingen uns zu ständigen Reaktionen, einem ewigen Kreislauf von Content, der uns immer im Kreis herumfahren lässt.“

Der Publizist Evgeny Morozov brachte es in seinem erfolgreichen Buch „To save everything, click here“ auf den Punkt: Grundhaltung des Digitalzeitalters sei Solutionismus, vulgo „Verbesserungswahn“. Man sucht verzweifelt nach Problemen, die man mit digitalen Mitteln lösen muss. Aber diese Probleme sind entweder tief im Menschlichen „hardwired“; sie zu lösen würde uns keinen Gefallen tun. Oder sie sind so marginal, dass man mit Kanonen auf Spatzen schießt. Ineffizienz, Ambivalenz und Undurchsichtigkeit – alles, was das revolutionäre Internet bekämpfen will – sind „Tugenden in Verkleidung“. Morozov fragt in humanistischer Skepsis: Cui bono?

Es ist absehbar, dass Google Glass zum Stalingrad der digitalen Revolution werden kann: Eine „solutionistische“ Technik, die spaltet, ungeheure negative Emotionen provoziert. Werden wir uns von den Verführungen des Digitalen abwenden und reumütig zum „meatspace“ zurückkehren, dem Raum fleischlicher Analogität? Ach was! Technologien entwickeln ihren Wert durch Kämpfe und Krisen, durch humane Adaptionen. So geht Zukunft: Vermeintliche Revolutionen transformieren sich in humane Evolutionen. Durch die gegensätzliche Kraft des Zweifels.



**Matthias Horx** ist Gründer des Zukunftsinstituts und Herausgeber des TREND UPDATE



Einfach nur eine Karotte?  
Oder „True Food“, wie es  
die besten Küchenchefs  
der New Nordic Cuisine  
auf den Tisch bringen?

# Wie wir morgen essen werden

Nichts ist einfacher und komplizierter zugleich: Essen. Rund um das Thema „Food“ sind Trends permanent in schneller Bewegung. Wir haben die wichtigsten Veränderungen und ihre Auswirkungen auf Märkte und Branchen zusammengestellt

Von HANNI RÜTZLER und THOMAS HUBER

**A**m Ende seines Lebens hat der Deutsche 46 Schweine und fast 1.000 Hühner aufgegessen – von anderem Getier ganz abgesehen. Das klingt roh und barbarisch. Und tatsächlich: Essen ist ein absolutes Grundbedürfnis, zu finden auf der ersten Stufe der berühmten Maslow'schen Bedürfnispyramide. Die Trends rund um die Nahrung zeigen aber auch, wie komplex Kultur, Themen und Märkte mittlerweile funktionieren. Denn kaum etwas ist zugleich so grundlegend und problematisch wie das Essen: Immer mehr Menschen werden real oder gefühlt krank davon, haben Angst davor, essen zu wenig oder zu viel, glauben an die Verschwörung der Industrie, sie zu vergiften. Das Essen verliert seine Selbstverständlichkeit.

Wie also wird sich unser Essverhalten in den kommenden Jahren verändern? Was werden die Menschen essen, was werden sie weglassen, was werden sie vom Essen erwarten, was über das bloße Sattwerden hinausgeht? Und wie wird das die dazugehörigen Branchen verändern?

Zentraler Treiber der Essentrends ist der Megatrend Individualisierung. Er erzeugt einen überkomplizierten, hyperfragmentierten Food-Markt und betrifft darüber

Bereiche von der Gastronomie über den Tourismus bis zur Sport-, Bekleidungs- und Gesundheitsindustrie.

Individualität bedeutet die Freiheit zur Wahl. Selbstbestimmt zu entscheiden, wie und wo man lebt, welchen Beruf man ergreift, welche Form der Sexualität praktiziert wird und natürlich auch was, wann, wie und wo gegessen wird. Individualisierung ist der Prozess, den Freiheitsraum und die Möglichkeiten für den Einzelnen auszuweiten. Wenn „Sinn zunehmend zur Privatsache wird“, wie es der Medienphilosoph Norbert Bolz ausdrückt, verändert das somit auch unser Verhältnis zum Essen.

Nahrung wird zunehmend zum Instrument auf der Suche nach dem Selbst, zum Tool der Selbstverwirklichung, der Selbsterfahrung und der Selbstdarstellung, ein hochemotionales allgegenwärtiges Thema – selbst für die, die kaum mehr wirklich essen. Essen wird als Mittel zur Selbstbeschränkung, der Persönlichkeitserweiterung, der Communitybildung, der Weltverbesserung oder der Provokation eingesetzt. Lebensmittel, aber auch selbst zusammengestellte Ernährungsphilosophien werden immer mehr zur Ausdrucksform der Persönlichkeit. Was man isst, sagt künftig genauso viel über den Menschen aus wie das, was man nicht – mehr – isst.

# 1 FLEXITARIER

## Immer mehr Menschen lassen das „Hauptelement“ weg: Fleisch. Zumindest, wenn die physiologische und moralische Qualität fehlt

Ein Schlagwort wird zum Trend – und viele folgen ihm, auch ohne es zu wissen: Flexitariier. Die Mehrheit der Deutschen (52 %) isst laut einer Forsa-Studie an drei oder mehr Tagen pro Woche kein Fleisch. In Deutschland und Österreich hat sich der Fleischkonsum nach jahrzehntelangem Anstieg – wenn auch auf immer noch hohem Niveau – stabilisiert. In den USA geht er nach den jüngsten Statistiken des U.S. Department of Agriculture sogar seit drei Jahren deutlich zurück. Das mag auch ökonomische Gründe haben, die kulturellen sind aber deutlicher. Viele Menschen haben erkannt, dass sie sich in Zukunft anders, das heißt nachhaltiger, ökologischer, respektvoller und gesünder ernähren müssen. Sie suchen ein persönliches Gleichgewicht zwischen Verantwortung für die eigene Gesundheit, Tierliebe und dem Appetit auf Fleisch.

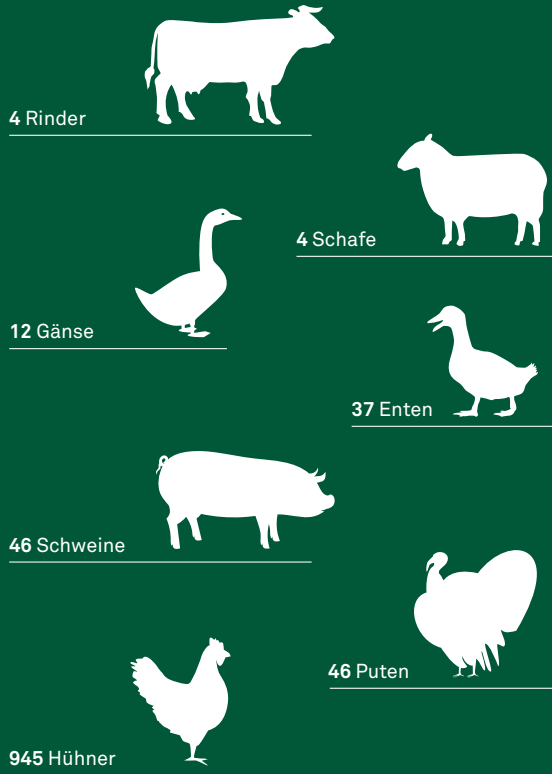
### Richtig essen – ideologiefrei!

Die demografische Entwicklung mit den Megatrends Gesundheit, Female Shift und Neo-Ökologie sind die treibenden Kräfte, die den Wandel zu einem neuen Esstyp voranbringen. Damit ermöglicht der Flexitariier-Trend auch eine Abrüstung im ideologischen Kampf um „richtiges“ Essen, der sich zwischen Vegetariern und Immer-Fleischessern in den letzten Jahren hochgeschaukelt hatte. Denn für den „fleischessenden Vegetariier“ bedeutet seltener Fleisch zu essen keinen Verzicht. Im Gegenteil: Als „sehr maßvoller, auf Tierschutz bedachter und sehr qualitätsbewusster Fleischesser“ (so die Definition des Branchendienstes aid) verbindet er Genuss mit Welt- und Selbstverantwortung. Auf diese Weise kann Fleischverzehr wieder zu etwas Besonderem werden, das man mit Genuss statt schlechtem Gewissen zelebriert.

Das US-Marktforschungsinstitut Packaged Facts erklärt in seinem aktuellen Culinary Trend Mapping Report vor allem College-Studenten zu den Trendprotagonisten, die dieses Essverhalten auch als Erwachsene fortführen werden. In der Gastronomie kommt man diesem neuen Esstypus mehr und mehr entgegen. Lebensmittelindustrie und Handel setzen jedoch erst vereinzelt auf diesen Trend. Die Compass Group, das weltweit größte Cateringunternehmen, startete im Jahr 2010 eine „Be a Flexitarian“-Initiative in Amerika. In Deutschland und Österreich ist es beispielsweise der Bio-Anbieter Denn's, der auf seiner Website mit „5 guten Gründen, denn's Flexitariier zu werden“ wirbt ([www.denns.at/28208\\_denns\\_Flexitariier.html](http://www.denns.at/28208_denns_Flexitariier.html)).

## 1.094 TIERE AUF DEM TELLER

So viele Tiere verzehrt ein Deutscher durchschnittlich im Lauf seines Nahrungslebens



### trendprognose —> flexitariier

- 1. Fleisch** wird immer mehr zum Problemthema: Skandale und Nachhaltigkeitsaspekte steigern die Zahl der Flexitariier
- 2. Alternativen** zum herkömmlichen Fleischgericht öffnen neue Wege in Gastronomie, Handel und Lebensmittelindustrie
- 3. Teilzeitvegetariier** machen aus dem Hart-Vegetarismus einen Markt mit ähnlichen Dimensionen wie „bio“.

## 2 SENSUAL FOOD

### Die Aufwertung von Geschmack eröffnet gewaltiges „Upselling“-Potenzial: vom Lagenkaffee über Himalajasalz bis zum Sommelierbier

Das „Restaurant der Zukunft“ steht in der Mensa der niederländischen Universität Wageningen. Dort werden im praktischen Alltag der Studenten laufend verschiedene Ess-Techniken untersucht: Wie kauen wir? Wann schlucken wir? Und was macht das mit dem Geschmackserlebnis? Prof. van der Bilt, Leiter der Untersuchung, ist überzeugt: Unsere „oral processing habits“ sind einzigartig wie unser Fingerabdruck. Was wir schmecken, entscheidet sich ganz individuell in unserem Mundraum. Die Erkenntnis, dass jeder alle Dinge anders schmeckt, noch dazu abhängig von welcher Situation, wurde maßgeblich vorangetrieben durch die Genussforschung, angefangen bei Klassikern wie Wein oder Spirituosen. Nun erreicht sie die Branche im ganz großen Stil und eröffnet unzählige neue Felder.

### Der Geschmack ist individuell – die neue Sprache dazu wird zum entscheidenden Vermittlungsinstrument

Geschmack wird zur Orientierung im Lebensmittelüberfluss bei zunehmender Individualisierung immer wichtiger. Das Sehen, ehemals „höchster“ und nach wie vor mächtigster Sinn, bekommt Konkurrenz. „Niedere“ Nahsinne wie Riechen und Schmecken werden, gestützt durch Forschung und Wissenschaft, wichtiger. Dies geht einher mit der Verfeinerung und Weiterentwicklung einer Genusssprache, die uns hilft, sensorische Eindrücke besser zu verbalisieren und ins Bewusstsein zu holen.

Erst damit gewinnt der individuelle Geschmack Macht über die Gewohnheit und kann somit unsere Konsumentscheidungen gezielt beeinflussen und verändern.

#### Schokolade erfindet sich neu

Interessanterweise waren es die nicht per se als gesund wahrgenommenen Lebensmittel, die es als Erste geschafft haben, sich diese Erkenntnis zunutze zu machen und sich so neu zu erfinden. Produzenten von Genussmitteln wie Schokolade, Kaffee und Wein setzen schon länger auf

differenzierte Geschmackswahrnehmung – mit dem expliziten Ziel, die Genussambivalenz zu reduzieren. An der Schokolade lässt sich die neue Macht des Geschmacks erläutern: 1850 kommt die erste Schokolade in festem Zustand auf den Markt und erobert in den nächsten Jahrzehnten als Milkschokolade Herz und Gaumen der Konsumenten. Im Diskurs um gesunde Ernährung geriet sie in Misskredit: schmeckt gut, ist aber ungesund. 140 Jahre später kommt es zur Rückbesinnung auf das geschmacksgebende Ausgangsprodukt: die Kakaobohne.

Nach und nach wurden alle übrigen Zutaten wie Zucker, Milchpulver, Nüsse etc. reduziert oder ganz weggelassen. In einem zweiten Schritt wurde die Vielfalt an verschiedenen Kakaobohnenarten und deren Herkunft thematisiert ([www.winterfeldt-schokoladen.de](http://www.winterfeldt-schokoladen.de)). Und Hand in Hand damit wurde der Fokus gezielt auf den Gehalt gesundheitsfördernder Inhaltsstoffe (Flavonoide und Antioxidantien) gelenkt sowie auf die Versprachlichung der Geschmackseindrücke, die das bewusste Erschmecken erleichtert und fördert.

Und siehe da: Eine solche Schokolade wird nicht mehr primär als ungesundes Genussmittel wahrgenommen, das – auch aus schlechtem Gewissen – schnell hinuntergeschlungen wird, sondern als „Sensual Food“, dessen bewusste Verkostung als sinnliches Erlebnis erfahren wird, bei dem es vielfältige Geschmacksnuancen zu entdecken und – unterstützt durch Degustationsvorschläge – zu „besprechen“ gibt.

### trendprognose —→ sensual food

- 1. Schmecken** wird über Qualität stärker thematisiert. Hersteller brauchen hierzu neue Beschreibungskriterien
- 2. Genuss** als modernes Essprinzip eröffnet Potenziale für fast alle Lebensmittel, muss künftig aber auch überprüfbar und begründet sein
- 3. Lernen** lässt sich von Vorreitern wie Wein, Kaffee und Schokolade



## Shoppen an der Bushaltestelle

### Ideen, Konzepte und Tipps rund um die neuesten Trends der Food- und Gastronomiebranche

#### EINKAUFS-APPS

##### ÖKO-SHOPPEN MIT DEM SMARTPHONE

Über die unzähligen Einkaufshilfen per Smartphone kann man bald genauso den Überblick verlieren wie über das Sortiment eines Supermarktes. Angeboten werden entsprechende Apps sowohl von Lebensmittelunternehmen als auch von NGOs und Verbraucherschutzorganisationen. Manche dieser Einkaufshilfen sind speziell für umweltbewusste Kunden entwickelt, etwa Eco-Challenge oder der mobile Einkaufsratgeber des WWF. Andere – wie etwa Barcoo – bieten umfassende Produktinformationen über Herkunft bis Gesundheitsverträglichkeit, Preisvergleiche und Testberichte. [www.eco-challenge.eu](http://www.eco-challenge.eu)  
[www.fischratgeber.wwf.de](http://www.fischratgeber.wwf.de)  
[www.barcoo.com/de](http://www.barcoo.com/de)



#### Kochen aus dem „Sackerl“ Lieferservices mit Rezepten

„Was koche ich heute? Und welche Zutaten brauche ich dafür? Und wo bekomme ich sie her?“ Dass viele gestresste, aber kochaffine Zeitgenossen des leidigen Nachdenkens überdrüssig sind und sich den Frust ersparen wollen, abends im Supermarkt nur noch Reste frischen Gemüses vorzufinden, belegt der Boom, den spezielle Lieferservices in den letzten Jahren verzeichnen.

Allein in Wien bieten mehrere Unternehmen ihre Dienste an: Neben Kochabo gibt es in Wien derzeit unter anderem HelloFresh und Dein Einkaufssackerl, die – je nach Wahl – für einen oder mehrere Tage in der Woche Rezepte samt Zutaten liefern. Selbst einkaufen, ohne sich den Kopf übers Rezept zu zerbrechen, kann man im Geschäft Feinkoch im sechsten Wiener Gemeindebezirk: Hier werden die Zutaten und Rezepte für verschiedene wechselnde Gerichte angeboten. Die Zeit fürs Einkaufen muss man sich aber trotzdem nehmen. [www.kochabo.at](http://www.kochabo.at), [www.hellofresh.at](http://www.hellofresh.at), [www.einkaufssackerl.at](http://www.einkaufssackerl.at)

**MISS KO**  
FUSION BEIM KONZEPT UND DESIGN  
Tokio meets Paris: Die Speisen des neuen japanisch-französischen Dining-out-Hotspots in Paris sind genauso vielfältig, eklektisch und intensiv wie das von dem Film „Blade Runner“ inspirierte Neo-Asian-Design der futuristischen Inneneinrichtung. [www.miss-ko.com](http://www.miss-ko.com)

**GOOD.IS**  
FOOD-HACKING  
Good.is versteht sich als offener Sammelplatz von Ideen, Projekten und Inspirationen. Zum Thema Essen gibt es hier erfrischend andere Lösungsansätze, z. B. allgemeines Külschrank-Management oder fünf verschiedene Zubereitungsarten für ein Ausgangsprodukt. [www.good.is](http://www.good.is)

#### OTTO-GOURMET

##### ONLINE ORDERN, WAS MAN OFFLINE GAR NICHT BEKOMMT

Die Skepsis vieler Konsumenten beim Online-Einkauf von Frischeprodukten hört dort auf, wo Anbieter Produkte liefern können, die in dieser Premium-Qualität sonst kaum oder nur mit langen Anfahrtswegen zu bekommen sind. So hat sich zum Beispiel Otto-Gourmet bei seiner Zielgruppe als vertrauenswürdiger Internet-Lieferant von exklusiven Fleischprodukten etabliert. Auch regionale Spezialitäten und Raritäten, die man bislang nur als kulinarische Urlaubs- oder Ausflugs-souvenirs mit nach Hause nehmen konnte, können auf immer zahlreicheren Websites online bestellt werden. [www.genuss-region-shop.at](http://www.genuss-region-shop.at)  
[www.otto-gourmet.de](http://www.otto-gourmet.de)

Fotos: flickr\_Barcoo, HelloFresh, Ruhr Studios/Otto-Gourmet



# SANFTER, SCHNELLER, SCHÖNER

Allein in Deutschland ist die Zahl  
schönheitsoperativer Eingriffe auf über  
400.000 im Jahr gestiegen.  
Ein globaler Blick auf die Beautymedizin:  
von Hightech-Lasern bis Preventive Botox

Von JANA EHRET

**e**inst galt das Färben der Haare sowie das Rasieren der Beine als Tabu, heute gibt es kaum noch Frauen, die es nicht tun. Ähnlich verhält es sich in der Schönheitschirurgie.

In Deutschland kann sich bereits jede sechste Frau vorstellen, sich unters Messer zu legen. Und auch immer mehr Männer sind schönheitschirurgischen Eingriffen nicht abgeneigt. Tägliche Trainingseinheiten und eine bewusste Ernährung tragen zwar zu einem veränderten Körpergefühl bei, stoppen jedoch nicht den Alterungsprozess. In unserer Always-on-Gesellschaft gehen Leistungsfähigkeit und Erfolg oftmals mit einem schönen Körper einher. Wer erfolgreich sein will, muss stets präsent und attraktiv sein – getreu dem Motto: „Look great!“ Dabei geht es nicht um die Erfüllung eines Schönheitsideals, sondern darum, den Körper zu optimieren und störende Äußerlichkeiten zu beseitigen.

Innovative Technologien und neue Verfahren machen Eingriffe zunehmend sanfter und liefern dabei beeindruckende Ergebnisse. Vorbei sind die Zeiten, als Eingriffe bereits von Weitem erkennbar waren, künstlich aussahen und Patienten mit langen Wundheilungsphasen rechnen mussten. Bei minimalinvasiven Eingriffen werden große Schnitte vermieden und die Patienten können direkt nach dem Eingriff nach Hause gehen. Bei Gesichts-Korrekturen

treten anstelle aufwendiger Faceliftings Unterspritzungen mit Fillern wie Hyaluronsäure und Behandlungen mit Botulinumtoxin. Ziel ist der sogenannte Nude-Look, ein möglichst – idealisiertes – natürliches Aussehen.

## Sanfte Technik gegen Falten

Um Patienten bei minimalinvasiven Eingriffen Angst und Schmerzen zu nehmen, setzt zum Beispiel die plastische Chirurgin Dr. Katrin Dreissigacker aus Köln auf stumpfe Kanülen bei der Faltenauffüllung. Die sogenannte „pix'L Kanüle“ lässt sich besser durch einzelne Fasern bewegen und verletzt weniger Gewebe ([www.katrin-dreissigacker.com/technologie-und-produkte/die-pixl-nadel.html](http://www.katrin-dreissigacker.com/technologie-und-produkte/die-pixl-nadel.html)). Großes Potenzial für eine neue Hautverjüngungsmethode weist auch der Picosecond-Laser auf. Bei der Anwendung des zur Entfernung von Tattoos und Permanent-Make-up entwickelten Gerätes werden Lichtimpulse auf einzelne Pigmente gegeben. Diese zerreißen und werden vom Körper abgebaut – in Pikosekunden, was dem Tausendstel einer Nanosekunde entspricht. Risiken einer Verbrennung oder Narben können weitestgehend ausgeschlossen werden ([www.laser2000.co.uk/lasers.php?Category=10](http://www.laser2000.co.uk/lasers.php?Category=10)).

Neben einem makellosen Gesicht ist die Sehnsucht nach einer schlanken und definierten Silhouette groß. Entsprechend entwickeln sich zunehmend neue