

Pressemitteilung & Exposé

Berlin, 18.11.2016

Ein virtueller Think-Tank wird real: Die Future-of-Food-Konferenz bringt internationale Stakeholder aus Lebensmittelindustrie, Handel, Startup-Szene und Kreativbranche zusammen

- **Digital meets analogue: Eine globale Crowd bewegt die Lebensmittelbranche**
- **Hungry for Change? Vier Thesen zur Zukunft des Essens und Trinkens (Exposé)**
- **What's next? Impulse für den Wandel**

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung darauf, wie wir in Zukunft essen und trinken werden? Welche Impulse für den Wandel trägt die globale Open-Innovation-Initiative "[Future of Food & Beverages Think-Tank](#)" in die Branche? Wie kann eine Vielzahl unterschiedlicher Stakeholder gemeinsam die Zukunft des Essens und Trinkens gestalten?

Diesen und weiteren Fragen stellten sich am 28. Oktober über **250** Entscheider, Innovatoren und Experten aus Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Handel, Startup-Szene und Kreativbranche beim ersten **Future of Food & Beverages Event** in Berlin.

Digital meets analogue: Eine globale Crowd bewegt die Lebensmittelbranche

Die Konferenz knüpfte an den globalen **Future of Food & Beverages Think-Tank** an – einer Initiative von Open-Innovation-Plattform [jovoto](#) und Innovationsberatung [Ignore Gravity](#), bei der Kreativtalente weltweit zwischen April und Oktober 2016 zukunftsweisende Lösungen für die Branche auf der jovoto-Plattform entwickelt haben.

Die Zahlen der insgesamt sechs Crowdstorms (globale, interdisziplinäre Brainstorming-Sessions auf [jovoto.com](#)) sprechen für sich: **973** eingereichte Konzepte, über **10.000** Diskussionen auf der Plattform und mehr als **50.000** Bewertungen der präsentierten Ideen zeigen, dass das Thema den Nerv der Zeit trifft.

Um das digitale Ereignis in den analogen Raum zu übertragen, die Ergebnisse mit der Branche auszuwerten und gemeinsam weiterzudenken, haben die Initiatoren des Think-Tanks, zusammen mit dem Online-Magazin [NGIN Food](#), ein entsprechendes Veranstaltungsformat geschaffen.

Teil des [Programms](#) war eine Präsentation von Gewinnern und Ergebnissen der Crowdstorms beim Galerierundgang sowie Keynotes und Diskussionsrunden mit Experten, wie z.B. Food-Expertin Hanni Rützler oder Marius Swart von Coca-Cola. Außerdem stellten innovative Food-Startups ihre Produkte vor. Zentrale Erkenntnisse aus dem virtuellen Think-Tank und der Konferenz als Offline-Pendant werden in folgendem Exposé dargestellt.

Exposé**Hungry for Change? – Vier Thesen zur Zukunft des Essens und Trinkens**

Essen und Trinken hat sich zunehmend zum Identitätsstifter entwickelt.

Schon Ludwig Feuerbach, Vordenker der Gastrosophie, stellte fest: [“Der Mensch ist, was er isst.”](#) Essen und Trinken erfülle gerade für die Generation Y und darüber hinaus mehr und mehr die Funktion eines Identitätsstifters, so Lars Wöbcke, ehemaliger Leiter Marketing & Kommunikation bei Nestlé Deutschland. Dabei gelte nicht nur die Aussage “You are, what you eat”, sondern zunehmend auch: “You are, what you don’t eat”.

Kochen verliert nicht an Bedeutung, sondern erfindet sich grundlegend neu.

In Zeiten der Beschleunigung ist “Kochen keine Selbstverständlichkeit mehr”, so die Food-Expertin und Gründerin des futurefoodstudios, Hanni Rützler. Auch die Zunahme an neuen Technologien und der Zugang zu mehr Informationen, bedeute nicht automatisch, dass mehr gekocht wird.

Doch Rützler bleibt positiv: “Wir erobern das Kochen wieder zurück.” Zum Beispiel durch Konzepte, wie die “Social Cooking”-App HOMELY, die Menschen weltweit ein gemeinsames Kocherlebnis per Augmented Reality ermöglichen möchte. Renzo Vallejo, der mit seiner App-Idee einer der Gewinner der Crowdstorm-Initiative geworden ist, bringt es auf den Punkt: “Kochen vermittelt dieses Gefühl von Heimat, das Gefühl, zu Hause zu sein. Jedes Rezept ist mit Menschen und ihrer Geschichte verbunden. Der Orangenkuchen meiner Großmutter bedeutet für mich ‘Zuhause’.”

Der Konsument befindet sich im stetigen Wandel.

“Gefühlt hat sich in den letzten fünf Jahren bei den Verbraucherbedürfnissen mehr geändert, als in den 15 Jahren zuvor”, so Lars Wöbcke. Dies zeige sich nicht nur in wandelnden Wertvorstellungen, sondern auch in einer neuen Achtsamkeit. Hanni Rützler sieht es als Chance an, “dass man wieder wissen möchte, was man isst.”

Marius Swart, Global Director Innovation & Entrepreneurship bei Coca-Cola, ergänzt: “Der Kunde wird schlauer, da er inzwischen viel mehr Daten zur Verfügung hat.” Um Kundenbeziehungen dennoch auszubauen, müsse die Branche transparenter agieren, denn je.

In einem sind sich alle einig: Der Markt und seine Stakeholder befinden sich im stetigen Wandel. Innovative Technologien, der Wertewandel und die neue Achtsamkeit verändern, wie wir essen und trinken. Der Kunde ist schlauer, hinterfragt mehr und ist weniger markentreu.

Die Zukunft des Handels bleibt offen.

“Aktuell wird fast die Hälfte aller hergestellten Produkte weggeschmissen”, so Fabian Siegel, Entwickler von [Marley Spoon](#), einem Lieferservice, der Kochen – ganz ohne Einkauf und dennoch mit frischen Zutaten und saisonalen Rezepten – ermöglicht. Man müsse wissen, was die Leute essen wollen, dann könne man das direkt anschaffen und den Kunden liefern. Genau dies ermögliche der Service.

Eine Frage drängt sich daher auf: Ist der Supermarkt dem Untergang geweiht? Schließlich kann der Kunde inzwischen auch direkt mit dem Hersteller verbunden werden. “Ich glaube, dass sich mehr und mehr Handel in Richtung online bewegt. Das ist im Bereich Lebensmittel noch nicht passiert, wird aber noch stattfinden”, so Siegel.

Der Lebensmittelhandel müsse vor allem lernen, Inspiration zu geben, Geschichten zu erzählen und Wertschätzung für Lebensmittel zu inszenieren, die es nicht das ganze Jahr über zu kaufen gibt, um seine Relevanz zu bewahren, ergänzt Hanni Rützler.

What’s next? Impulse für den Wandel

Sowohl der digitale, als auch der analoge Teil des globalen Think-Tanks hat gezeigt: Wie wir essen und trinken verändert sich – und die Relevanz des Themas steigt. Deutlich wurde jedoch auch die Ambivalenz der Thematik. Rapide Veränderungen und ein Imperativ des Wandels auf der einen Seite, der steigende Wunsch nach Beständigkeit auf der anderen Seite.

Der Appell an die Lebensmittel- und Getränkebranche lautet demnach: **Mehr Nachhaltigkeit, mehr Innovation.** Die erfolgreiche Markenarchitektur der Zukunft ist werteorientiert und basiert auf nachhaltigen Food-Systemen. Innovation wiederum braucht Kollaboration – online und offline – das haben Think-Tank und Konferenz demonstriert.

Wer die Zukunft des Essens und Trinkens proaktiv gestalten möchte, muss also Digitales optimal mit der analogen Realität verknüpfen können. Marius Swart rundet die Veranstaltung mit ermutigenden Worten ab: “Probiert mehr aus, wagt etwas, lernt dazu. Es gibt genügend Mittel, die euch dabei helfen können. Man muss einfach irgendwo anfangen.”

In anderen Worten: Don’t wait, innovate!

Über jovoto:

jovoto ist eine kollaborative Ideenplattform, auf der eine globale Crowd aus Kreativtalenten gemeinsam Konzepte und Lösungen für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen entwickelt. Mit dem Ziel, Brands und Organisationen einen entscheidenden Innovationsvorsprung zu verschaffen, bietet jovoto Kreativen einen Raum, in dem sie flexibler und selbstbestimmter arbeiten können. Crowdstorming wird damit nicht nur ein wichtiger Innovationstreiber, sondern etabliert sich als nachhaltiges Arbeitsmodell der Zukunft.

Bastian Unterberg gründete jovoto 2007 an der Universität der Künste Berlin. Die mittlerweile auf über 82.000 Kreative angewachsene Community hat bereits mehr als 380 Crowdstorms erfolgreich realisiert, u.a. für Coca-Cola, Audi oder Greenpeace.

Über Ignore Gravity:

Ignore Gravity initiiert und begleitet Transformationsprozesse in Unternehmen. Mit Formaten wie Strategie-Workshops, Learning Journeys, Leadership-Konferenzen, Innovation Camps und Accelerator-Programmen unterstützt Ignore Gravity nachhaltige Veränderung und Erneuerung für mittelständische Firmen und internationale Konzerne. Weitere Infos: www.ignore-gravity.com

Über NGIN:

NGIN ist eine neue Reihe von Onlinemagazinen, veröffentlicht von Vertical Media. NGIN Food widmet sich ganz dem Thema Essen und Trinken. Als Plattform informiert, inspiriert und vernetzt NGIN Food Entscheidungsträger und Führungskräfte der Lebensmittelindustrie und des Handels und berichtet über Trends, Innovationen und die Digitalisierung. Weitere Infos: <http://ngin-food.com/>

Links & Downloads

[Press Kit](#)

[Fotos - Future of Food & Beverages Konferenz](#)

[Video - Future of Food & Beverages Konferenz](#)

[Interviews DEUTSCH | Bastian Unterberg \(jovoto\), Jan Bathel \(Ignore Gravity\) & Mark Hoffmann \(Vertical Media\)](#)

[Interviews ENGLISH | Bastian Unterberg \(jovoto\), Jan Bathel \(Ignore Gravity\) & Mark Hoffmann \(Vertical Media\)](#)

Pressekontakt



Deborah Trautz

PR & Communication, jovoto

t +49 30 80 20 878 00, m +49 176 637 46 014

www.jovoto.com | [Subscribe](#) to our newsletter

[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#)