



**STARTER
GUIDE**

THE LONGEVITY CODE

**WARUM WIR ÜBER DEN TOD
REDEN MÜSSEN, UM FOOD
ZU VERKAUFEN**



DIE THEMEN

I EDITORIAL

II THE ORIGINS

Der Ursprung: Der Tod als „technischer Fehler“

Der Hauptprotagonist: Bryan Johnson

Healthspan > Lifespan

Was ist Longevity eigentlich?

III DAS FRAMEWORK

Säule 1: Ernährung (Nutrition)

Säule 2: Bewegung (Movement)

Säule 3: Schlaf (Sleep)

Säule 4: Mentale Gesundheit (Emotional Health)

Säule 5: Soziale Bindung (Social Connection)

Säule 6: Umgang mit Genussmitteln & Noxen (Toxin Avoidance)

IV DER TRANSFER

Warum das Labor in den Supermarkt kommt

Der Kunde steht ratlos vor dem Regal

Die "Trojanisches Pferd"-Strategie

4

6

6

7

8

8

9

10

10

11

11

12

13

14

14

15

16

V WHAT THE FOOD

17

Ernährung: Das Ende des Suppenkomas	17
Bewegung: Energie auf Zellebene	20
Schlaf: Die Architektur der Erholung	22
Mentale Gesundheit: Resilienz zum Essen	24
Interview: Alexander Wainowski, Co-Founder "The Mushroom Elixir"	26
Soziale Bindung: Gemeinsamkeit als Zutat	29
Umgang mit Genussmitteln & Noxen: Der neue Hedonismus	31

VI REALITY CHECK

33

Novel Food & Health Claims	33
Die Vertrauens-Falle	34
Die Eliten-Falle: Demokratisierung vs. Luxus	35
Interview: "Die Ärztin & der Nerd"	36

VII DEMOGRAFISCHE DISRUPTION

44

Die Tyrannei der Jugend-Ästhetik	44
Die Silver Economy: Kaufkraft trifft auf Notwendigkeit	45
Das physiologische Profil: "Value over Volume"	45
Die Innovationslücke	46
Der Blick nach vorn: Lehren aus Japan	46

VIII FAZIT & ROADMAP

47

I. Editorial

Machen wir uns nichts vor: Die Lebensmittelbranche ist oftmals träge. Wir optimieren Rezepturen um jedes Gramm Zucker, streiten über Nutri-Scores und feiern „High Protein“ als die Innovation des Jahrzehnts. Währenddessen bauen Silicon Valley und Co. an einer Zukunft, die unsere Vorstellung von „Ernährung“ komplett auf den Kopf stellen könnte.

Der Begriff, der neben Künstlicher Intelligenz und „The Next Social Network“ vermehrt in Pitch Decks und Keynotes auftaucht, ist „Longevity“. Laut diversen Tech-Futuristen ist Longevity die nächste Evolutionsstufe der Menschheit. Nicht wenige behaupten, dies sei der Anfang vom Ende der Sterblichkeit. Und diese Evolution – vielmehr die Revolution – wird einen radikalen Einfluss darauf haben, wie wir Ernährung verstehen.

Bisher galt im Supermarkt die Gleichung: Lebensmittel = Sättigung + Genuss + (vielleicht) ein bisschen Gesundheit. Die neue Gleichung lautet: Lebensmittel = Werkzeug zur biologischen Verjüngung.

Das klingt nach Science-Fiction? Werfen wir einen Blick auf die Investments. Letztendlich erklärt kaum etwas die Welt so gut wie das Geld. Wenn Jeff Bezos und Sam Altman Milliarden in Biotech-Startups pumpen, dann nicht, um bessere Smoothies zu trinken. Sie wollen den Tod als „technischen Fehler“ beheben.

Zeit, dass wir uns auch im Lebensmittelsektor intensiver mit jenem Thema auseinandersetzen, das viele noch als Buzzword abtun. Dabei wollen wir innerhalb dieses Reports nicht bewerten, welche wissenschaftlichen Grundlagen dahinterstehen, sondern werfen einen Blick auf die Marktdynamik: Warum sind Menschen plötzlich bereit, hunderte Euro für Supplements auszugeben, die „Zellverjüngung“ versprechen? Und wie reagieren wir als Lebensmittelbranche darauf, wenn der Kunde nicht mehr „lecker“, sondern „lebensverlängernd“ kaufen will?



Philipp Wolf
Gründer von
swyytr.com

WAS DICH IN DIESEM REPORT ERWARTET

1 Das Mindset verstehen

Warum wird Longevity gerade vom Nischen-Thema der Tech-Elite zum Food-Trend mit Potenzial für den Massenmarkt?

2 Die Produktlandschaft kennenlernen

Welche Kategorien entstehen gerade neu – und welche könnten schon bald den Sprung in unseren Alltag schaffen?

3 Die Business-Chancen entdecken

Wie positioniert man Marken in einem Markt, in dem das Versprechen nicht mehr „Gesundheit“, sondern „Zeit“ ist?

Wir müssen über das Altern reden. Nicht, weil es morbide ist. Sondern weil die Verlängerung der Lebensspanne das mächtigste Verkaufsargument des 21. Jahrhunderts wird. Wer das ignoriert, wird in zehn Jahren noch versuchen, „Light-Produkte“ und „High Protein“ an eine Zielgruppe zu verkaufen, die längst Produkte für ihre „Healthspan“ sucht.

Legen wir los.

