



Die Zukunft von Landwirtschaft und Ernährung

Essen, 31. Mai 2017

itz:

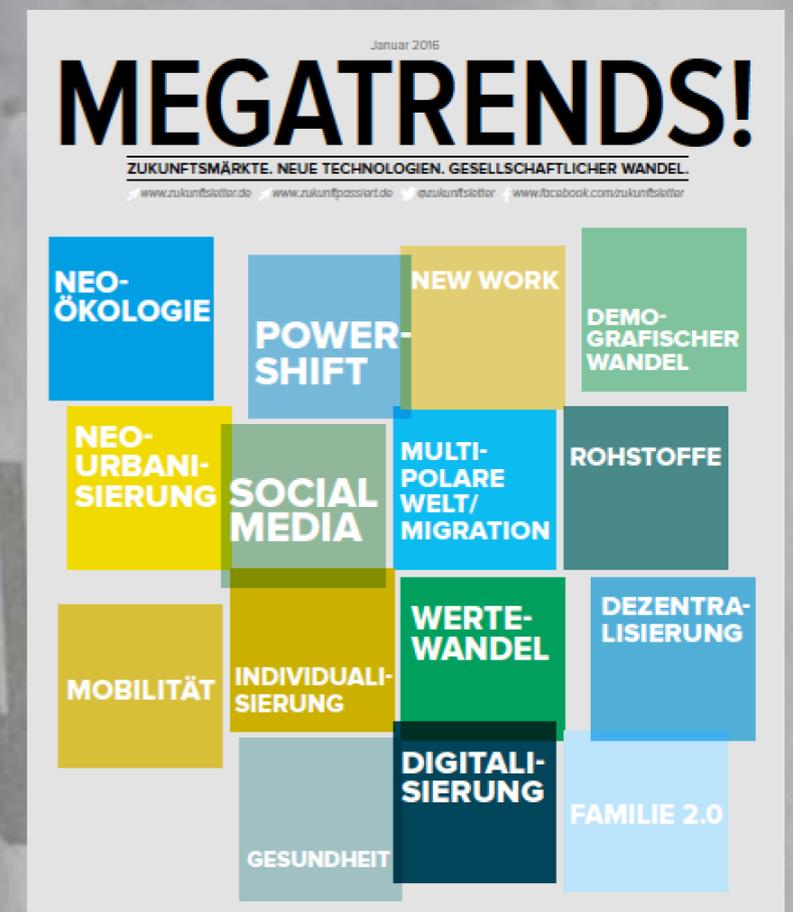
Institut für Trend- und Zukunftsforschung

- Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ), Januar 2011
- Erstes Trendforschungsinstitut, das an einer deutschen Hochschule angesiedelt ist: DHBW Baden-Württemberg
- Kooperationspartner in der Forschung: GfK, Gallup
- Zukunftsletter, Studien, Workshops, Vorträge

Studien



Börsenbrief





Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen



Über uns

Organisation

Anlaufstellen

Personensuche

Personen A-Z

Campus

Hochschulverwaltung



HOCHSCHULE » [Anlaufstellen](#) »

Trend- und Nachhaltigkeitsmanagement (MBA)

Berufsbegleitendes Studienprogramm

Leitung: Prof. Dr. Klaus Gourgé, Dr. Eike Wenzel

[Fakultät für Wirtschaft und Recht](#)



07022 201 301



waf@hfwu.de

Profil



Übersicht



Studieninhalte



Berufsfelder



Anmeldung



Studieninteressierte



Ansprechpartner

Leitung und Organisation



WAF Weiterbildungsakademie



Prüfungsausschuss



News

[MBA Trend- und Nachhaltigkeits-Management startet erstmals im Herbst 2016](#)

13.02.2015

Bewerben Sie sich jetzt!



[Weiterlesen](#) >

Megatrends: Die großen Veränderungstreiber (Halbwertzeit rund 30 Jahre)

- 1. Neo-Ökologie (Klimawandel)**
- 2. Powershift (Energiewandel und Infrastrukturen)**
- 3. Rohstoffe (Wasser, Metalle, Agrar)**
- 4. Neo-Urbanisierung**
- 5. Multipolare Welt / Migration**
- 6. Demografischer Wandel**
- 7. Gesundheit**
- 8. New Work**
- 9. Digitalisierung**
- 10. Mobilität**
- 11. Individualisierung**
- 12. (digitale) Bildung**
- 13. Dezentraler Konsum**
- 14. Familie 2.0**
- 15. Ungleichheit**

Von Megatrends zu Produkttrends: Die Logik der Trends

Megatrends

Alterung, Gesundheit, Globalisierung,
Neo-Ökologie, Mobilität

30 bis 50 Jahre

Technologie-Trends

e-Mobilität, MP3, PC

10 bis 20 Jahre

Gesellschafts-Trends

Regionalisierung, Geiz-ist-Geil

5 bis 10 Jahre

Konsumtrends

Produkttrends

2 bis 5 Jahre

Zukunft passiert jetzt!

**20. Jhdt.: Öl, Verbrennungsmotor,
zentralisierte Telekommunikation, Atomkraft
und Kohle**

**21. Jhdt.: Internet-basierte Kommunikation,
Energie, vollautomatisiertes, GPS-gestütztes
Transportsystem (Straße, Schiene, Wasser,
Luft)**

Die Bedürfnis-Pyramide bekommt ein digitales Fundament



personalisiert

dezentral

Digitalisierung

raum- und zeit-souverän

Die Kunden des digitalen Zeitalters

Wie der Kunde von morgen seine Entscheidungen trifft



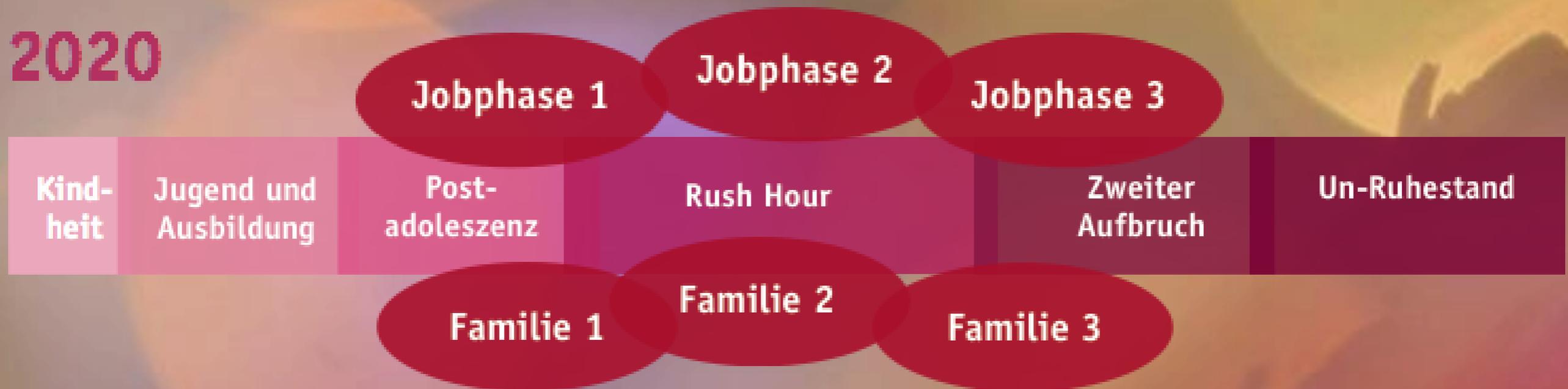
Die industrielle Biographie: 3 Phasen



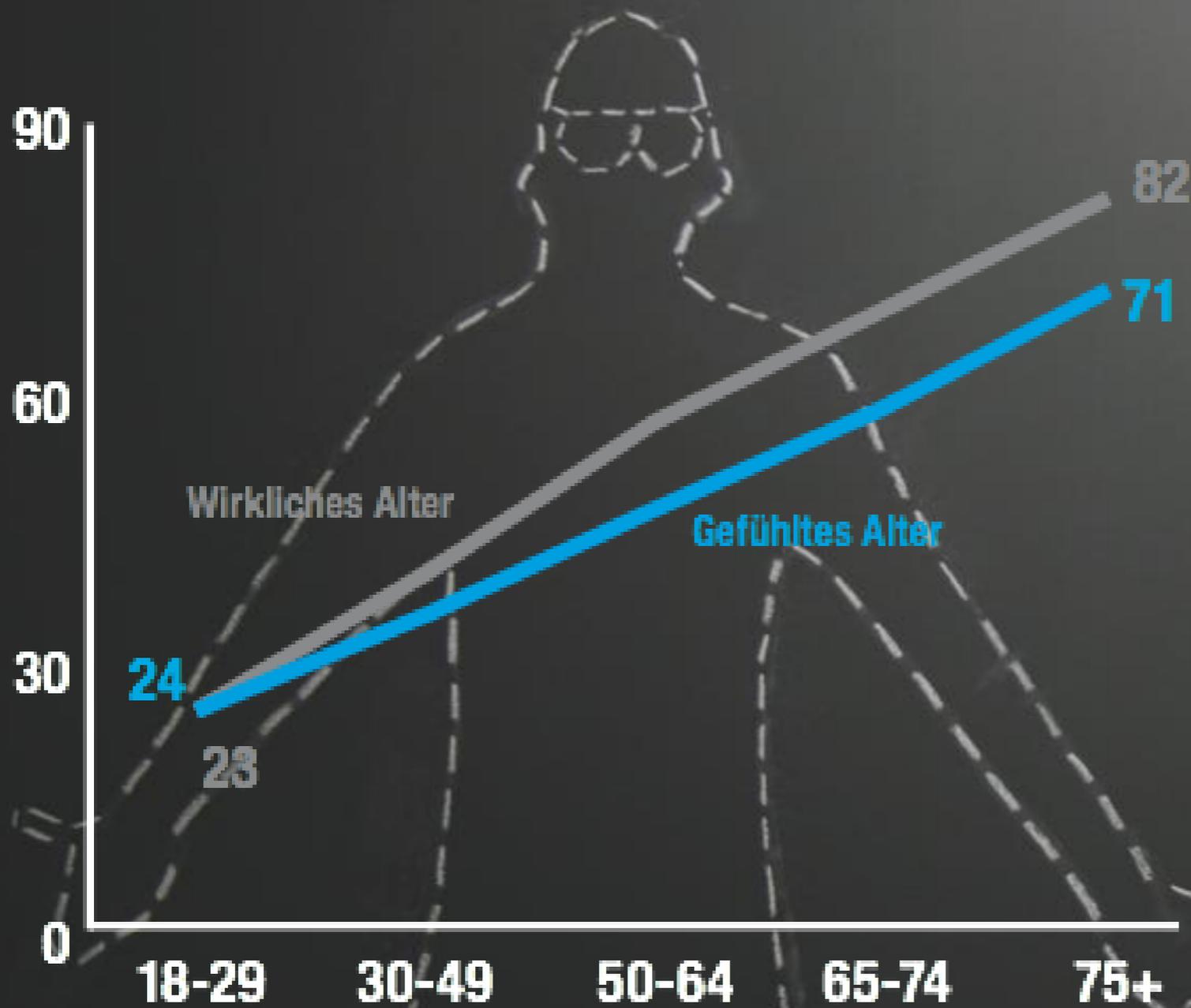
Wie wir morgen leben werden:

Von der 3-phasigen zur 6-phasigen Biografie

2020



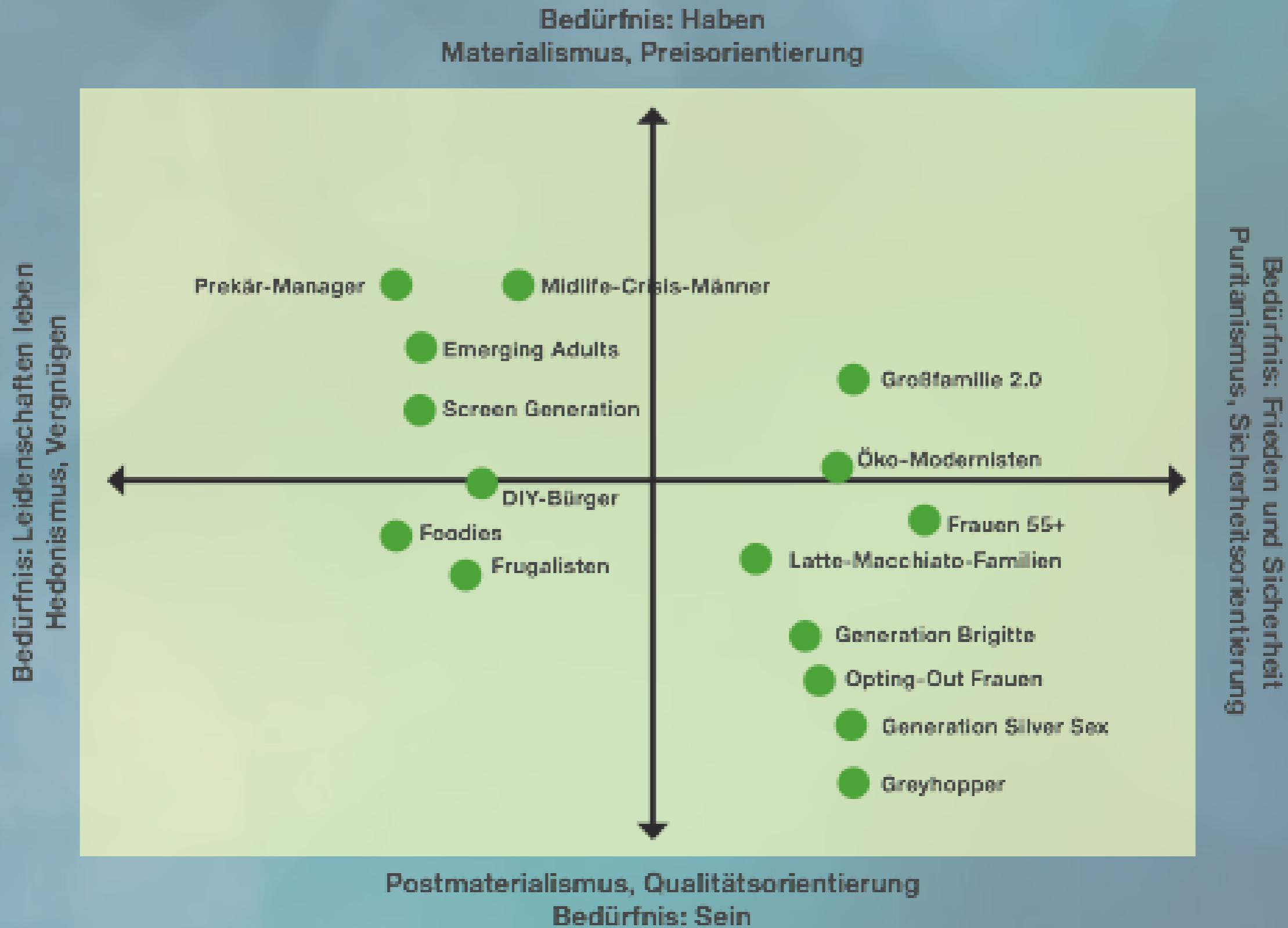
Der Unterschied zwischen wirklichem und gefühltem Alter



Quelle: Pew Research Center



So werden wir leben: Die Lebensstil-Matrix



1. Hotel Mama: Erwachsenwerden als Moratorium

- >> Kompletter neuer Lebensstil: 40% der US-20plus ziehen mindestens einmal zurück zu den Eltern
- >> Neues Mehrgenerationen-Modell
- >> Rangliste Nesthocker europaweit (18- bis 24-Jährige):
Malta: 94,8%, Italien: 87,2%, Deutschland: 77%



**18- bis 31-Jährige in den USA: 2012 lebten
36% der Millennials im Elternhaus.**

2012: 21,6 Millionen

2007: 18,5 Millionen

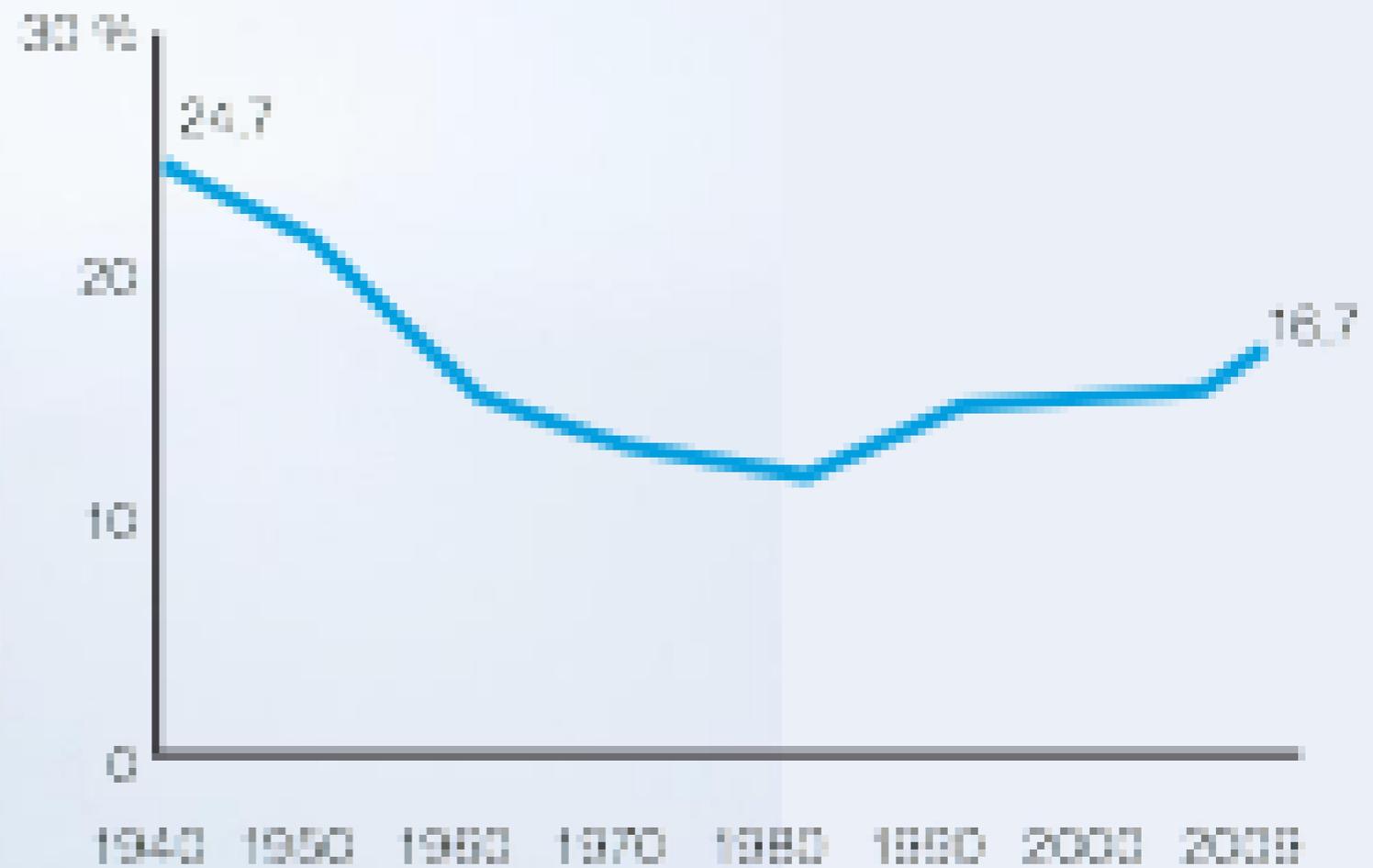


Erwachsenwerden wird - möglichst lange - aufgeschoben





2. Großfamilie 2.0: Steigender Anteil der US-Bevölkerung, die in Mehrgenerationen- Haushalten lebt



3. Ende der Soccermums - Ende der Suburbanisierung

>> Ende der Suburbanisierung:

Weniger Mobilitätszeit, weniger Wohnbesitz.

>> Demografischer Wandel:

Weniger Kinder, weniger Teilzeit-Jobs

>> Sterben der Soccermums in Deutschland:

Verkaufsstau bei Minivans in Deutschland:

1. Qrtl. 2002: minus 12% bis minus 20%



4. Kuruma Banare, die Autoskeptiker: Die Entkopplung von Automobilität und Konsum

- >> **Demotorisierung** (Kuruma Banare):
Auto-Verweigerung der jungen Generationen weltweit
- >> USA in Großstädten: 10% für Mobilität; Durchschnittsfamilien: 25%
- >> Nur 4% der Jungen in Dt. würden eigenes Auto für eigene Wohnung tauschen.

5. Frauen 55plus: Die (neue) Mitte des Lebens



120 MRD. EURO

beträgt die Kaufkraft der
Menschen jenseits der
55 Jahre in Deutschland

- > 55plus: die **einzige Konsumgruppe**, bei der in den nächsten Jahren Umsatzzuwächse erwartet werden.
- > Frauen jenseits der 55 Jahre wuchsen im Jahr 2010 um **21 %**.
- > 91 % der US-Frauen jenseits der 55 Jahre finden sich in der Werbung **nicht** wieder (Greenfield Online).
- > Anfang 2009 waren mit 717.000 Nutzerinnen jenseits der 55 Jahre **doppelt so viele Frauen** aus dem Alterssegment auf Facebook wie

6. Greyhopper – Have fun with 71



- Unabhängig
- Verantwortungsbewusst
- Alter und körperlich-geistiges Abenteuer sind kein Gegensatz
- Zweiter Aufbruch



Das weltgrößte Taxiunternehmen besitzt keine Fahrzeuge

Das Unternehmen mit dem weltweit größten Besitz an Medien erstellt keine Inhalte

The Facebook logo, which is the word 'facebook' in white, lowercase letters on a dark blue rectangular background.



Der weltweit wertvollste Händler hat kein Inventar oder Lager

Der größte Anbieter für Übernachtungen besitzt keine Immobilien



Plattform statt Produkte, ist das die Zukunft in der dig

Wertschöpfung /Arbeit in der Zukunft	-2010	digitaler Kapitalismus
Konzept	Kampf um den Kunden	Kunden interagieren miteinander
Struktur	Intermediäre, Institutionen, Fachpersonal	Sharing (hierarchielos?)
Beispiel	Handel, Taxizentrale, Bankfiliale etc.	Uber, AirBnB, Amazon
Wertschöpfungsmuster	Regeln	Partizipation/„Sharing“
Produktivitätstyp	Arbeit	McJob
Wertschöpfungsmodell	Markt	Plattform-Kapitalismus
Asset	Inhalte, Produkte	Peripherien: Nutzer, Daten, Algorithmen, Server

Design Thinking: Vom Produkt zur Problemlösung

	Design Thinking	Forschung & Entwicklung
Zeithorizont	Zukunft	Gegenwart
Fokus	Nutzer (der Zukunft)	Produkt
Ziel	Problemlösung	Konsum
Reichweite	veränderte Unternehmenskultur	singulärer Geistesblitz
Modell	Vernetzung/Teams/ Multiperspektive	Spezialistenkultur
Mechanismus	Disruption	Evolution
Hintergrund	Megatrends/ Lebensstilwandel	Marktforschung

Quelle: ITZ 2016

1

Familie 2.0: Essen als Werte-Bekenntnis

- **Familie als moderne Schlüsselzielgruppe:** „Zuhause ist dort, wo ich ohne zu fragen zum Kühlschrank gehen kann.“
- **Familie** wird von den Millennials (Jg. 1979 und jünger) bewusst als **Werte-Instanz** gesehen. Zu den hervorgehobenen Werten gehören: bewusste Ernährung, Verantwortungsbewusstsein, Regional, Selbermachen, Bio.

2

Precision Farming

- Milchroboter bringen 10 Prozent mehr Ertrag. GPS in Deutschland: 20 Prozent mehr Ertrag,
- 12 % Wachstum in den kommenden zehn Jahren, laut Roland Berger.
- Erwachsene Märkte: Nordamerika, Europa.
Zukunftsmärkte: Asien, Südamerika
- Leisure Channels: Wu

3

Vertical Farming / Indoor Farming / Urban Farming



Herkömmliche Landwirtschaft	Hydrokulturen/Vertical Farming
Erde	Technik, Internet der Dinge, Sensorik
Globaler Vertrieb	Regionale Wertschöpfung
Pestizide, Antibiotika	Null Pestizide, Null Antibiotika
Wasser als endlicher Nährstoff	LED-Licht als unbegrenzte Energiequelle
Jedes Produkt legt durchschnittlich 2.400 km zurück	Lokale Nutzung



© Urban Crops



© Urban Crops

China: Indoor Farming (auf dem Hof eines Industriebetriebs)





**GROW WHAT
YOU NEED.
KNOW WHAT
YOU EAT.**



Megatrend Dezentralisierung: Vertical Farming



FUTURE OF PROTEIN

PRODUCTS

RECIPES

ABOUT



BEYOND MEAT

THE BEYOND BURGER™

PLANT-BASED BURGER PATTIES

20G OF PLANT PROTEIN PER SERVING

NO SOY
NO GLUTEN
GMO FREE

See nutrition facts for fat and saturated fat content

USE-BY DATE:



PERISHABLE: KEEP REFRIGERATED

TWO - 1/4LB PATTIES • NET WT 1/2 LB



4

Der Kampf um das Protein der Zukunft

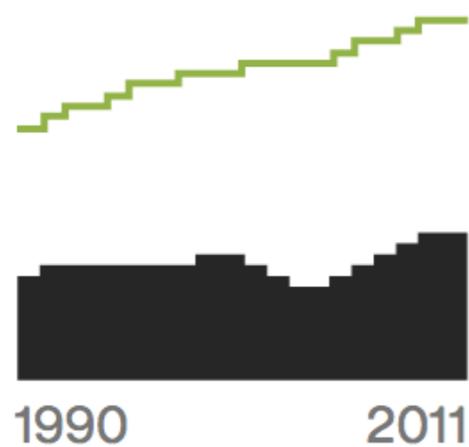
- **Kampf um das Protein der Zukunft:** Synthetische Alternativen zu Fleisch werden in den kommenden Jahren die Märkte erobern.
- Künstlich werden **tierische Eiweiße** hergestellt, die mit denen von Fleisch, Fisch, Milchprodukten und Eiern identisch sind
- Beyond Meat - „The Beyond Burger“
- Seit 2013 in den Läden von **Whole Foods Market**.
- Unterstützt von prominenten Investoren wie Kleiner Perkins Caufield & Byers, **Bill Gates** und Biz Stone.
- 2016 wurde in den USA **eine Mia. US-Dollar** in Food-Startups investiert.
- Weitere Unternehmen: Impossible Food, Cell Food.

Anstieg des Protein-Konsums in China

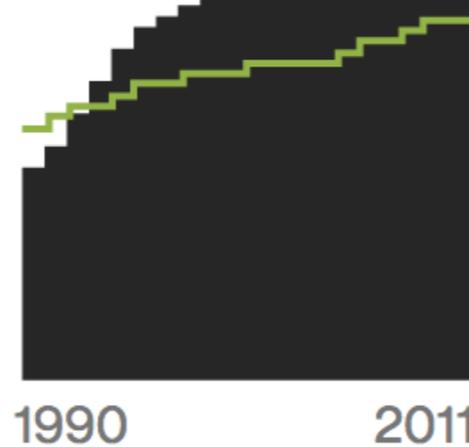
China's Increasing Protein Consumption

■ Average protein supply (g/capita/day) — World average

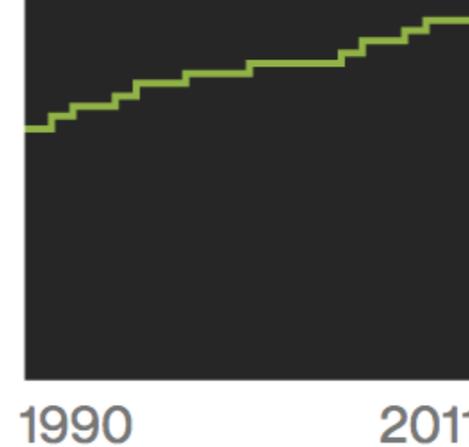
India



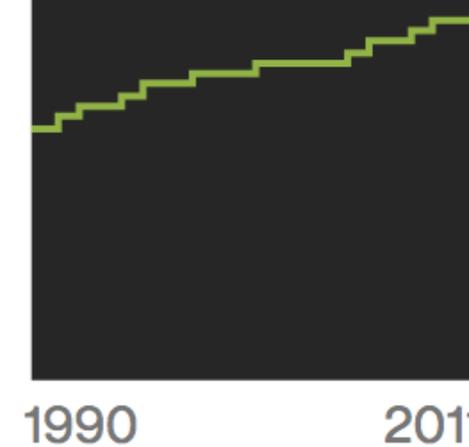
China



Japan



U.S.



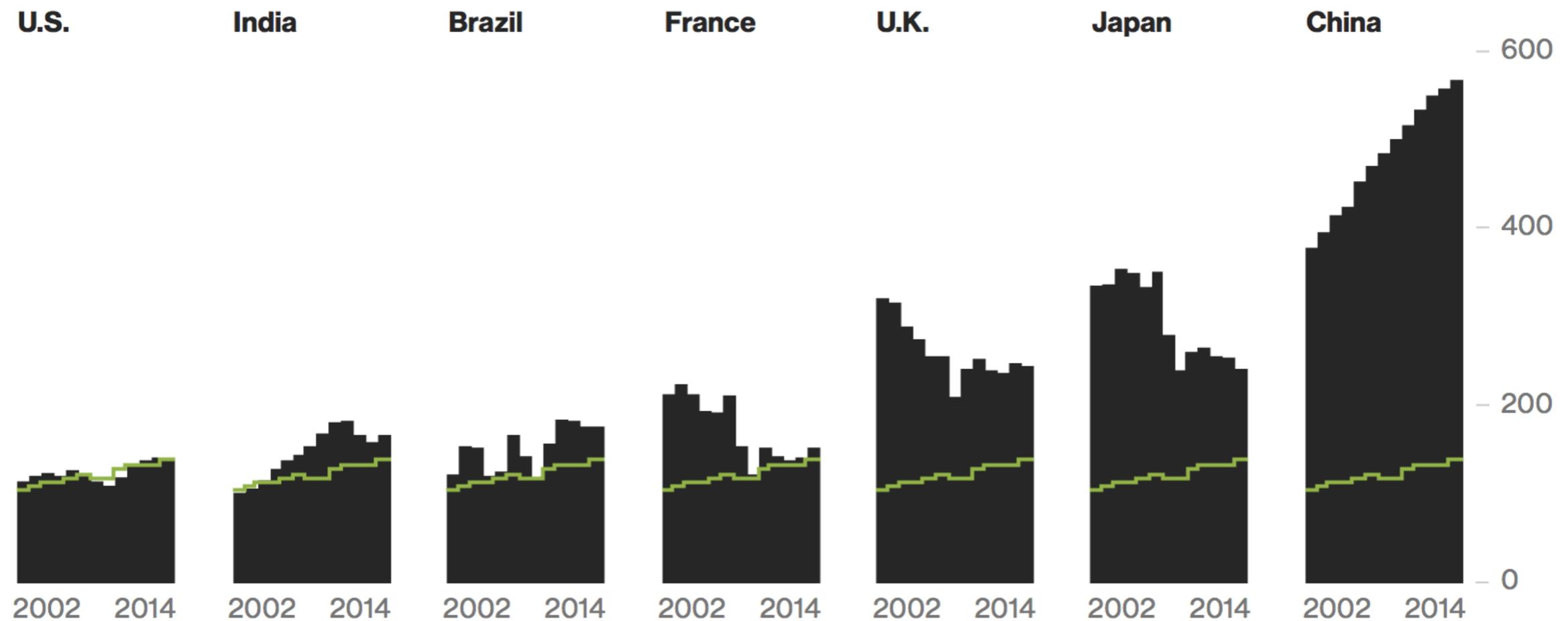
*Minimum recommended daily protein intake

Source: Food and Agriculture Organization of the United Nations

Anstieg des Düngemittel-Konsums in China

China's Fertilizer Consumption

■ Fertilizer consumption (kilograms per hectare of arable land) — World average

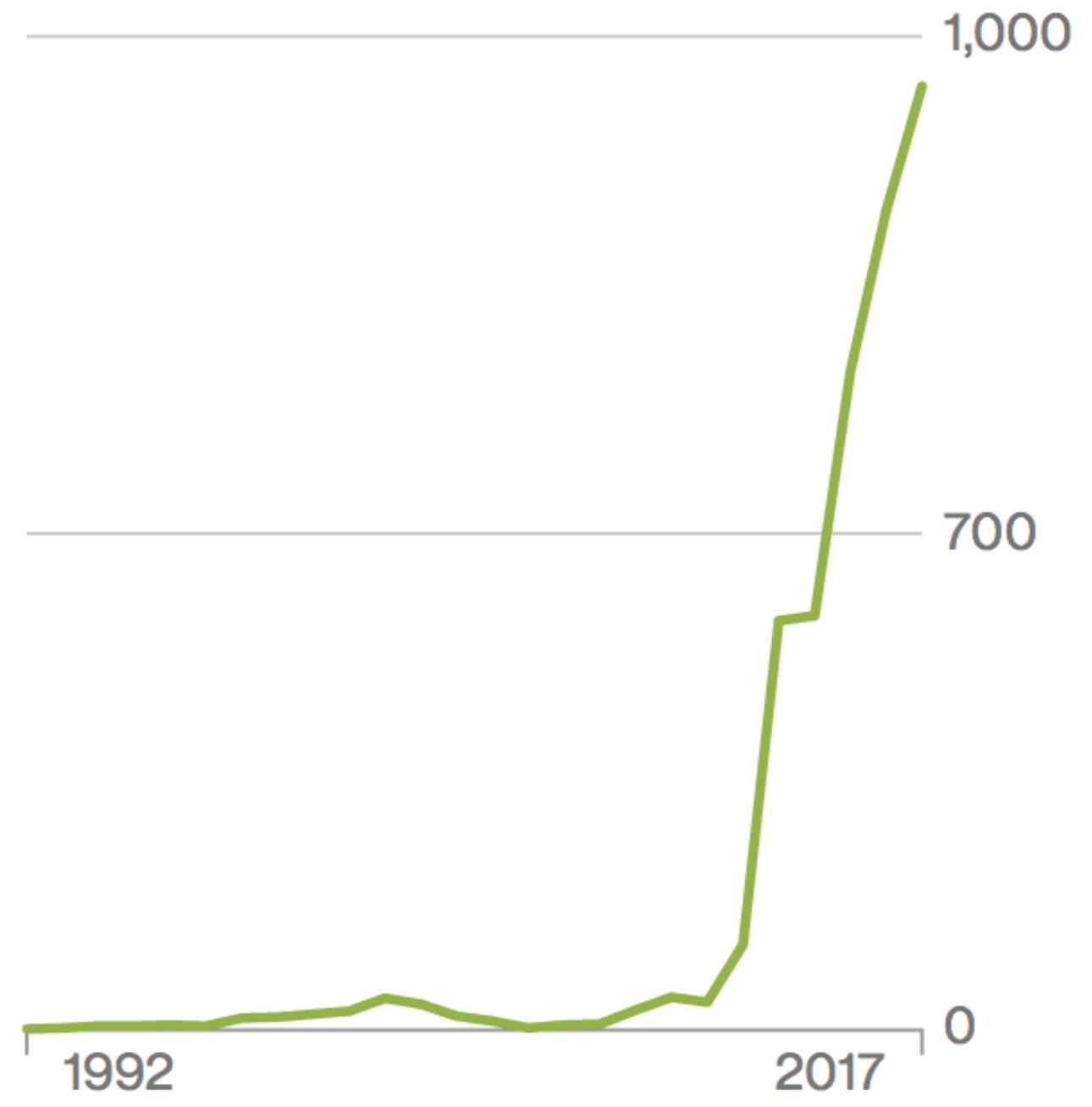


Source: The World Bank Group

Rindfleisch -importe nach China

China's Beef Imports

Volume (1,000 metric tons)



Source: United States Department of Agriculture

5

Chinas Wettrennen gegen eine mögliche Hungersnot

- Schwarzenegger kooperiert mit der chin. Regierung und wirbt für 50 % weniger Fleisch.
- 20 % des verbliebenen nutzbaren Bodens ist verseucht.
- Luxus für die rasant wachsende chin. Mittelschicht: Milch und Fleisch
- Fettleibigkeit und Diabetes mittlerweile ein massives Problem in China.
- Technologie statt Feld. Algorithmen statt Ackerbau: Bewässerung, neue Saaten, Robotik, Big Data.
- 6,2 % Verlust von Farmland zwischen 1992-2008.

6

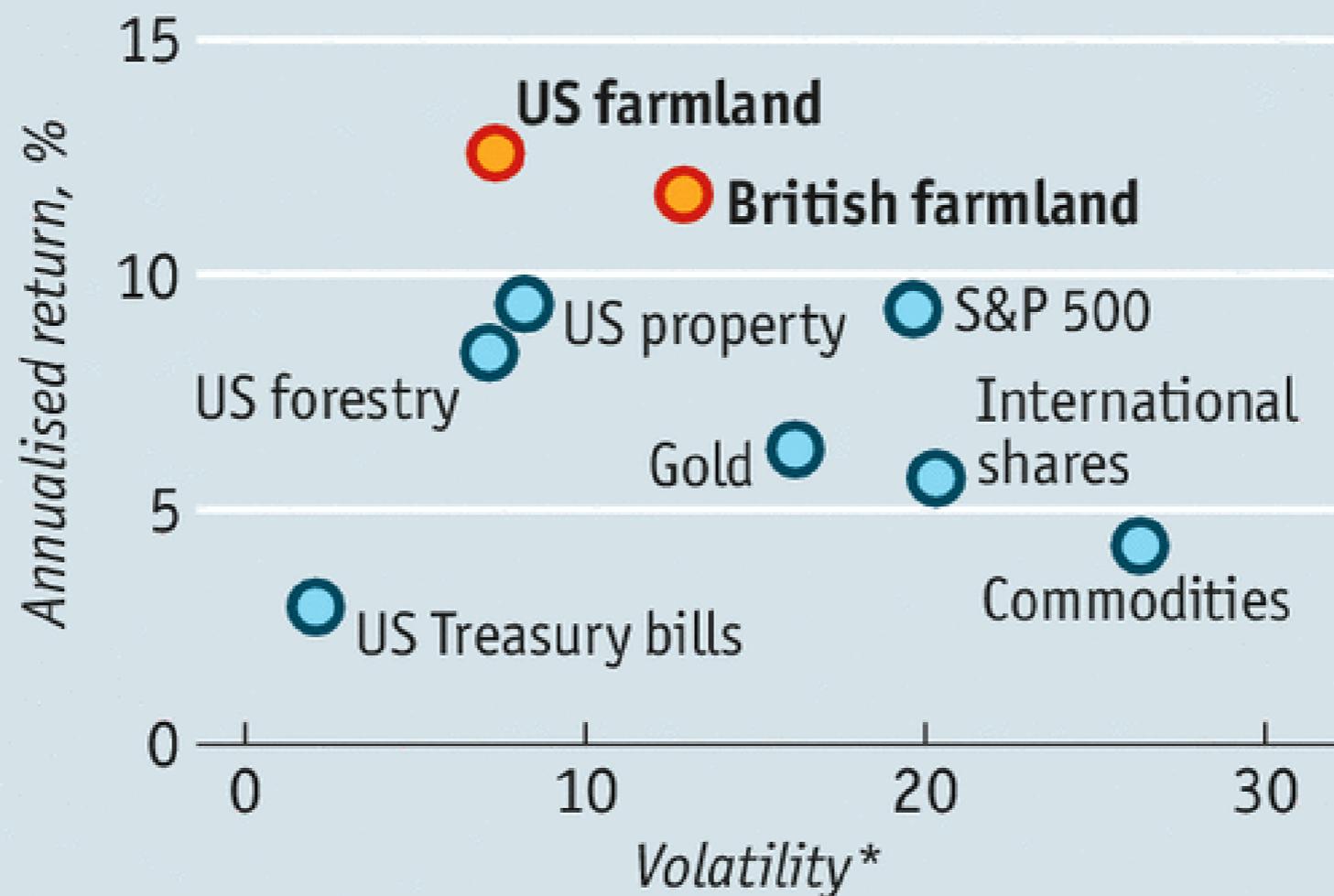
Acker als Anlage

- Investoren für ethische und nachhaltige Anlagen.
- GbR, Investoren wie Pensionsfonds etc. nutzen die problematische Nachfolgeregelung.
- **Umnutzung ist häufig das Motiv für finanzielle Engagements**
- Gute Geschäfte in den USA: 12 Prozent Gewinne seit 1995.
- Akquise-Ziele: Brasilien, Ukraine, Sambia.

Field of dreams

Farmland, forest and selected assets

Jan 1994-Dec 2013



Sources: Morningstar;
NCREIF; Savills; Bloomberg;
The Economist

*Standard deviation of annual
returns, percentage points

7

Das Ende von „Big Food“ ist da

- USA 2014: Verluste von 4 Mia. \$ der Packaged-Food-Industrie an „frisch und bio“.
- Im Zentrum dieses Wertewandels steht: „Verarbeitetes Essen“ war im 20. Jhdt. die Gewähr, dass es uns nicht schaden kann. Jetzt ist es umgekehrt: „Verarbeitetes Essen meiden wir, weil wir befürchten, dass es uns schadet.“
- Top 25 US-Food-Firmen haben seit 2009 Marktanteile im Wert von 18 Mia. \$ verloren.
- Aktuelle Umfrage: 50% der US-Bürger äußern, dass sie dem herrschenden Food System NICHT mehr vertrauen.

Hain Celestial: „Big yourself“ mit guten Produkten

- 2,2 Milliarden US-Dollar 2014...2020:
5 Milliarden US-Dollar angepeilt.
- 50 Marken, alle bio bzw. „natural“:
Griechischer Joghurt, „Terra Chips“ etc.
- Strategie 1: Mainstream-Produkte
in Bioprodukte umwandeln.
- Strategie 2: Marktanteile von
sterbenden Brands in unter-
schiedlichen Kategorien klauen.





Irwin Simon (CEO Hain Celestial):

„Wenn Ihre Produkte frei von Genmanipulation und frei von künstlichen Aromastoffen sind, verlieren Sie immer 10 % x 15 % an Marge.“

„You can't go both ways. You have to put your stake in the ground.“

8

Flexitarier sind die neue Mitte des Konsums

- Zahl der Vegetarier ist in den vergangenen Jahren NICHT signifikant gestiegen.
- Flexitarier sind die modernen Schlüsselkonsumenten, für die gilt: Genuss UND Gesundheit, Verantwortung UND Vergnügen.
- Flexitarier machen laut Forsa mittlerweile **42 Millionen Menschen** in Deutschland aus.
- Menschen, die „durchaus und gerne Fleischprodukte“ zu sich nehmen, suchen im Hinblick auf Ergänzendes lieber gezielt nach **natürlichen Gemüse-Spezialitäten** – nicht nach **Fleisch-Imitaten**.

50 Übernahmeangebote pro Jahr!!!





9

Neue Player - neue Glaubwürdigkeit

Streetfooder, Food-Gurus, Amateure und kleine Unternehmen werden zukünftig auch deshalb interessanter, weil sie den Kontakt zu ihrer Marke in Realzeit (SocialMedia) und mit hoher Glaubwürdigkeit herstellen.

10

Social-Food-Movement

In dem Maße, wie die klassischen Gatekeeper (Restaurant, Handel, Industrie) in Frage gestellt werden, entsteht so etwas wie Social-Food - eine kulinarische Bewegung von unten, von außen, nach Feierabend, sehr emotional...Ihr verlockendes Versprechen: Neues Vertrauen!



Unbegrenzte Individualisierung der Sortimente

- Halal, kosher etc. werden zum „New Normal“.
- Lebensmittel mit personalisierten Nährwerten.
- Regionalisierung und Bio als „Basisversorgung.“

12

Bringdienste vor weiterer Evolution

Bringdienste entwickeln sich weiter, wobei das Geschäftsmodell schwer präzisierbar bleibt. Aber sicher spielen Trends wie

- Restaurants, die ausschließlich liefern
- abfallfreier Konsum
- Luxus für Mitglieder

dabei eine wichtige Rolle.



Keine Kassen, nirgends

13

Die Morgenröte der „kassenlosen Gesellschaft“

Amazon Go setzt einen neuen Standard:

Einkaufen, als würde man zuhause an den Kühlschrank gehen –

- ohne Checkout,
- ohne Warteschlange,
- ohne Umpacken,
- völlig neue Preisstrategien möglich,
- völlig neues Einkaufserlebnis.

14

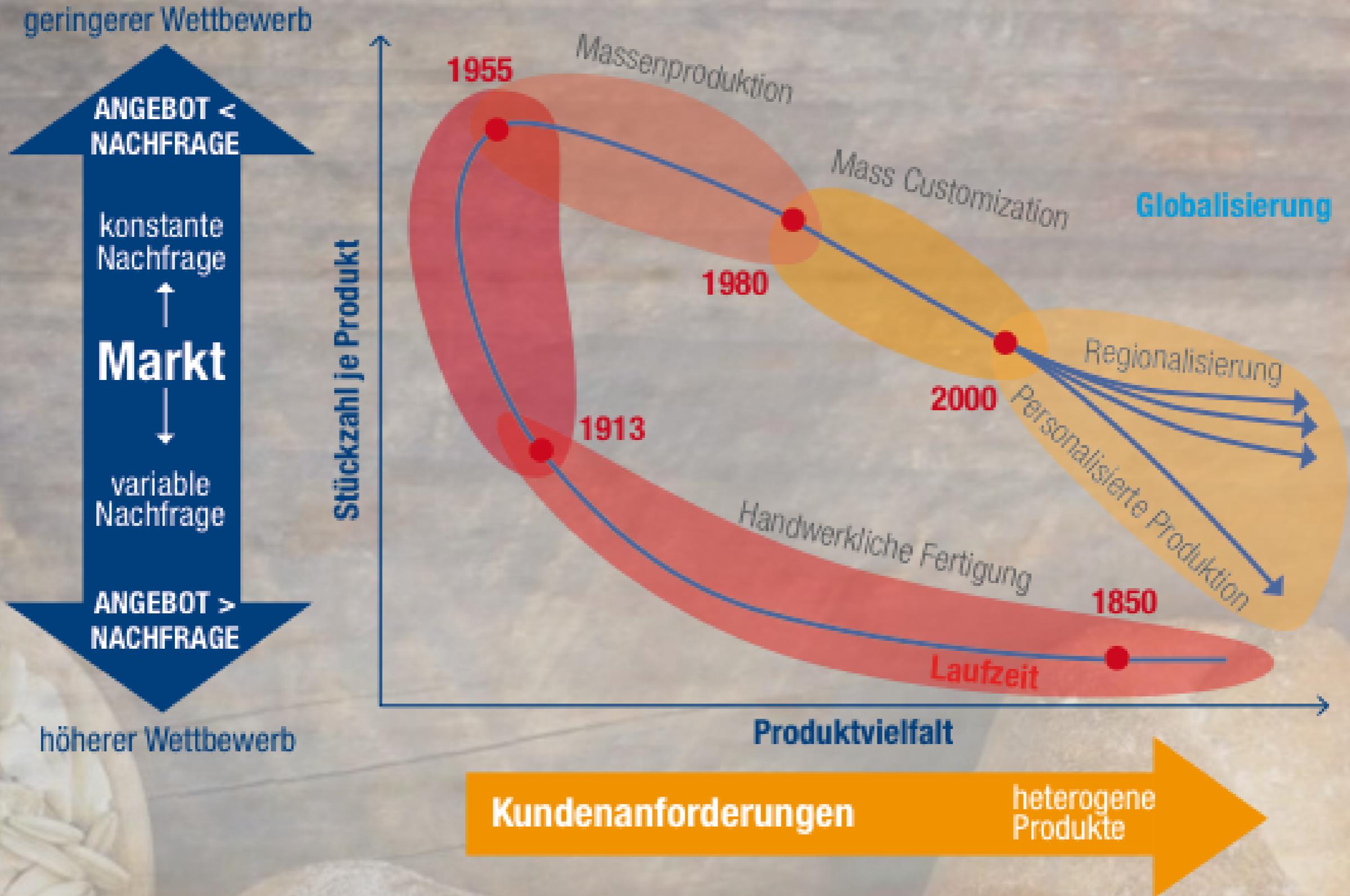
Bevorstehender Kampf gegen Zucker

- Rund **35 Kilogramm** Zucker essen die Deutschen pro Jahr. Das ist zu viel, sagen Gesundheitsexperten. Strengere Regulierungen, deutlichere Kennzeichnungen, Werbeverbote oder eine Ampel werden gefordert.
- **Frankreich** erhebt seit 2011 eine Zuckersteuer.
- In **Philadelphia** werden zuckerhaltige Getränke mit einer Sondersteuer belegt.
- In **Großbritannien** kommt mittelfristig ebenfalls die Steuer auf zuckerhaltige Getränke.
- Druck macht schon lange die Weltgesundheitsorganisation (WHO).
- Auf **EU-Ebene** wird der Ton ebenfalls rauer. Vertreter des Gesundheitsausschusses wollen ein Werbeverbot für bestimmte Lebensmittel in Medien durchsetzen, die von Kindern gesehen werden.

Zukunft? Das komplett automatisierte Rest



Wie wir morgen leben werden



Vielen Dank!

Besuchen Sie uns:

Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ)

Heidelberg und Hamburg

www.zukunftpassiert.de

Mozartstraße 7

69121 Heidelberg

Besuchen Sie uns auf Facebook: www.facebook.com/zukunftsletter

