



evenion
Gesellschaft für
Wissenschaftskommunikation

WHITE PAPER

FUTURE OF FOOD 2022

Sustainable Food for Future
Die Zukunft des Handels
Brands & Markets

In Kooperation mit



Themenfeld 1

Sustainable Food for Future

Themenfeld 2

Die Zukunft des Handels

Themenfeld 3

Brands & Markets

Einleitung

Prognosen auf längere Zeiträume zeichnen sich dadurch aus, dass sie von hoher Unsicherheit behaftet sind.

Prognosen auf längere Zeiträume zeichnen sich dadurch aus, dass sie von hoher Unsicherheit behaftet sind. Die von EVENION, der Gesellschaft für Konsumforschung und der Deutschen Landwirtschaftsgemeinschaft im November 2021 durchgeführte Veranstaltung „Future of Food 2022“ hatte daher zum Ziel, Vorhersagen in drei Themenfeldern zu treffen, die sich auf den planbaren Zeithorizont von einem Jahr beziehen.

Die Methodik folgte der von Wissenschaftlern der University of Pennsylvania entwickelten Prognose-Methode „Good Judgment“ (siehe Erläuterungen unter „Methodik“). In Kürze erklärt, wurden spezielle Fragenkataloge erstellt, für die die Teilnehmer der Veranstaltung zunächst aus dem Bauch heraus eine Eintrittswahrscheinlichkeit zwischen 0 (tritt niemals ein) bis 100 (tritt mit absoluter Sicherheit ein) Prozent angeben mussten. Anschließend erfolgte ein Fakteninput der GfK anhand von Marktforschungsdaten, die Zeitreihen und Trends enthielten. Im letzten Schritt konnten die Teilnehmer die Eintrittswahrscheinlichkeit nochmals anpassen, wenn der Fakteninput dies erforderlich machte. Die Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt.

Sie können spontan jeweils nach der einzelnen Frage Ihre Einschätzung in Prozent angeben und anschließend anhand der Grafik mit den aggregierten Ergebnissen der Veranstaltung abgleichen.



**Haben Sie Interesse, einen Prognose-Workshop
in Ihrem Geschäftsfeld durchzuführen?**

Dann sprechen Sie uns an. Kontakt: info@evenion.de



Bleiben Sie auf dem laufenden zu unseren offenen Events!
[Hier geht's zur Newsletter-Anmeldung](#)

Sustainable Food for Future

Für wie wahrscheinlich halten Sie es auf einer Skala von 0 - 100%, dass ...

1 in Q3/2022 der Fleischkonsum unter 57 kg pro Kopf sinkt?

Ihre Angabe: %

2 die konsumierte Menge an Fleischersatzprodukten an der konsumierten Menge von Fleischersatzprodukten+Fleisch+Wurst über 2 % liegen wird?

Ihre Angabe: %

3 in Q3/2022 die Frisch- und H-Milch Menge pro Käuferhaushalt auf 87 Liter sinkt?

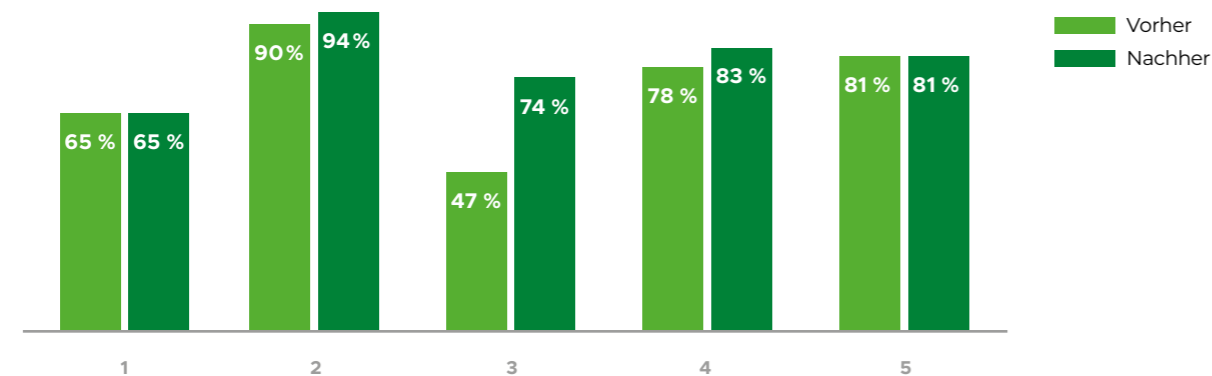
Ihre Angabe: %

4 in Q3/2022 der Bio-Umsatzanteil an Lebensmitteln und Getränken über 7 % steigt?

Ihre Angabe: %

5 in Q3/2022 der Umsatzanteil von Chilled-Convenience an FMCG insgesamt über 2 % liegen wird?

Ihre Angabe: %



Wie die Ergebnisse der Prognosen zeigen, gab es nur bei einer Frage eine deutliche Umkehr der Erwartungswahrscheinlichkeit (Frage 3). Die Erwartungswahrscheinlichkeit lag vor dem Fakteninput bei 47 %, dass die Frisch- und H-Milchmenge pro Käuferhaushalt im Q3/2022 auf unter 87 Liter sinken wird. Die Informationen zum Marktgeschehen bewirkten bei einer erneuten Befragung einen Anstieg der Erwartungswahrscheinlichkeit auf 74 %.

Bei Frage 1 lag die Erwartungswahrscheinlichkeit vor und nach dem Fakteninput bei 65 %, dass der Fleischkonsum in Deutschland bis zum Q3/2022 auf unter 57 kg/Kopf im Jahr sinken wird. Diese Prognose wurde im April 2022 bereits durch die offizielle Fleischbilanz der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung bestätigt, wonach 2021 bereits ein Konsum von nur noch 55 kg/Kopf zu verzeichnen war.

Die Prognose für eine Zunahme von Fleischersatzprodukten von über 2 % an der konsumierten Fleischmenge bis zum Q3/2022 (Frage 2) wurde vor und nach Fakteninput mit über 90 % Erwartungswahrscheinlichkeit beziffert.

Ebenfalls wurde ein steigender Bio-Anteil bei Lebensmitteln und Getränken (Frage 4) von über 7 % sowie einen Umsatzanteil von Chilled-Convenience an FMCG insgesamt über 2 % bis Q3/2022 mit über 80 % Erwartungswahrscheinlichkeit beziffert. Insgesamt sind die Prognosen also auf weiteres Wachstum im Bereich nachhaltige Ernährung ausgerichtet.



Die Zukunft des Handels

Für wie wahrscheinlich halten Sie es auf einer Skala von 0 - 100 %, dass ...

1 der Out of Home Konsum im August 2022 wieder den Stand von August 2019 erreicht haben wird?

Ihre Angabe: %

2 in Q3/2022 der Marktanteil auf Basis Umsatz der LEH Food-Vollsortimenter (Supermärkte) über 30 % liegen wird?

Ihre Angabe: %

3 in Q3/2022 der Marktanteil auf Basis Umsatz der Discounter unter 34 % liegen wird?

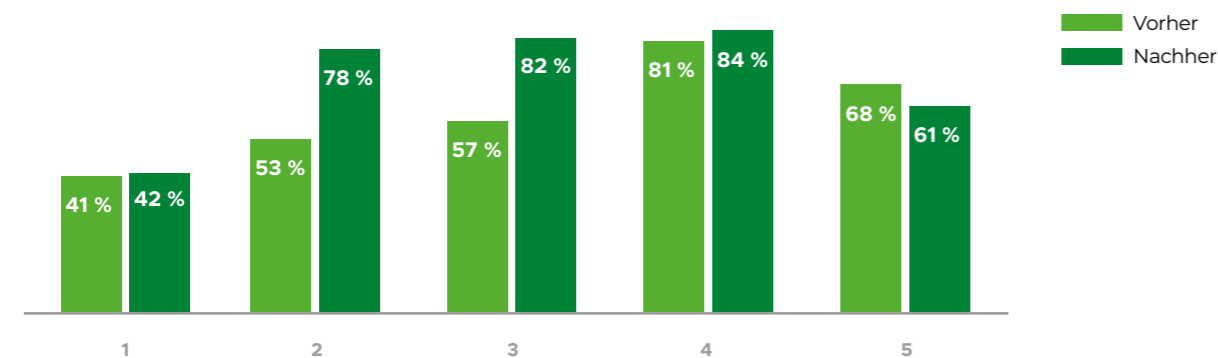
Ihre Angabe: %

4 in Q3/2022 die Umsatzsteigerung des FMCG e-Commerce über der Steigerung im stationären Handel liegen wird?

Ihre Angabe: %

5 in Q3/2022 der Marktanteil auf Basis Umsatz der Fachhändler unter 14 % liegen wird?

Ihre Angabe: %



Im Themenfeld „Zukunft des Handels“ zeigten sich zwei Prognoseumkehrungen nach dem Fakteninput (Frage 2 und 3). So lag die Erwartungswahrscheinlichkeit, dass der Marktanteil auf Basis Umsatz der LEH Food-Vollsortimenter (Supermärkte) bis Q3/2022 über 30 % liegen wird zunächst bei 53 % und im Anschluss bei 78 %.

Dass der der Marktanteil auf Basis Umsatz der Discounter unter 34 % bis Q3/2022 liegen wird, stieg mit einer Erwartungswahrscheinlichkeit von 57 % auf 82 % nach dem Fakteninput.

Beim Out of Home Konsum wurde gefragt, ob dieser im August 2022 wieder den Stand von August 2019 erreicht haben wird. Die Erwartungswahrscheinlichkeit deutete mit rund 40 % vor und nach Fakteninput eine geringe Erwartungshaltung an.

Dass die Umsatzsteigerung des FMCG e-Commerce im Q3/2022 über der Steigerung im stationären Handel liegen wird, wurde mit über 80 % Erwartungswahrscheinlichkeit als sehr wahrscheinlich eingeordnet.

Dagegen wurde ein weiterer Abfall des Marktanteils der Fachhändler auf Basis des Umsatz unter 14 % im Q3/2022 mit über 60 % Erwartungswahrscheinlichkeit vor und nach Fakteninput als moderat wahrscheinlich angegeben.



Brands & Markets

Für wie wahrscheinlich halten Sie es auf einer Skala von 0 - 100%, dass ...

1 in Q3/2022 der Marktanteil auf Basis Umsatz der Premium-Marken über 13 % liegen wird?

Ihre Angabe: %

2 in Q3/2022 der Marktanteil auf Basis Umsatz der Handelsmarken unter 34 % liegen wird?

Ihre Angabe: %

3 in 2022 der Anteil der Haushalte in Deutschland, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) praktizieren, über 40 % liegen wird?

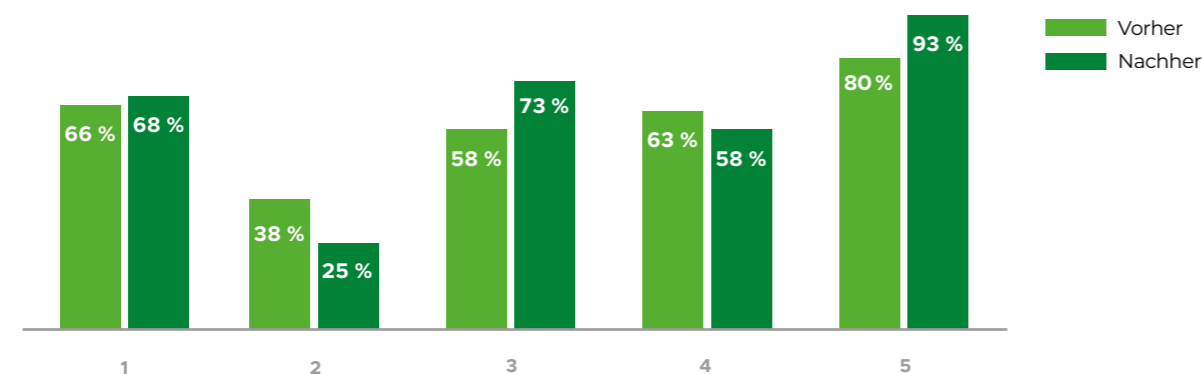
Ihre Angabe: %

4 in 2022 der Anteil der „Glamour Green“-Haushaltsführenden über 35 % liegen wird?

Ihre Angabe: %

5 in 2022 die Marken ... ihre Marktanteile in den jeweiligen Kategorien weiter ausbauen werden?

Ihre Angabe: %



Eine Prognoseumkehr im Themenfeld „Brands & Markets“ trat bei drei Fragen auf (Frage 2, 3 und 5). Dass der Marktanteil der Handelsmarken auf Basis des gesamten Umsatzes im Q3/2022 unter 34 % liegen wird, lag zunächst bei einer Erwartungswahrscheinlichkeit von 38 % und sank nach dem Fakteninput weiter auf 25 % ab.

Im Unterschied dazu lautete die Erwartungswahrscheinlichkeit, dass der Anteil der Haushalte in Deutschland, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) praktizieren, bis Q3/2022 über 40 % liegen wird, vor dem Fakteninput bei 58 % und stieg danach auf 73 % an.

Dass neue aber bereits etablierte Marken ihre Marktanteile bis Q3/2022 in den jeweiligen Kategorien weiter ausbauen werden wurde vor dem Fakteninput mit 80 % Erwartungswahrscheinlichkeit prognostiziert und verstärkte sich im Anschluss auf 93 %.

Bei Premium-Marken wurde mit einer Erwartungswahrscheinlichkeit von 66 % bzw. 68 % vor und nach Fakteninput beziffert, dass Ihr Marktanteil auf der Basis des gesamten Umsatzes bis Q3/2022 auf über 13 % steigen wird.

Der Anteil der „Glamour-Green“-Haushaltsführenden wird mit einer Erwartungswahrscheinlichkeit von rund 60 % auf über 35 % bis Q3/2022 ansteigen.



Prognosen sind immer schwierig, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen.

Wer hat's gesagt?

Das Zitat wird immer mal wieder Mark Twain oder Henry Ford zugewiesen, aber nachweislich kann es zu dem dänischen Physiker und Nobelpreisträger Nils Bohr zurückverfolgt werden und zu dem weniger bekannten New York Yankees-Spieler und späterem Coach Lawrence Peter „Yogi“ Berra. Was an diesem einfachen Beispiel klar wird: unser Wissen über bestimmte Themen entwickelt sich mit der Zeit weiter und damit sind Prognosen für zukünftige Ereignisse automatisch einem mehr oder weniger starkem Wandel unterzogen. Allzu oft nehmen jedoch einmal festgeschriebene Prognosen eine dominierende Rolle ein, aus verschiedenen Gründen:

- sie stammen von Personen, deren Expertenstatus keine Zweifel aufkommen lässt
- sie werden von rückblickenden Trendanalysen mit einem linearen Verlauf extrapoliert
- neue Informationen werden bewusst oder unbewusst nicht in berücksichtigt
- der „Survivor Bias“ erweckt den Eindruck, dass wer Erfolg hat auch immer Recht hat.

Eine Reihe weiterer kognitiver Verzerrungen verhindern in der Regel, dass Prognosen an Zuverlässigkeit gewinnen und von Beginn an zielführende Fragen beantworten. Das „Good Judgment Project“ des US-Psychologen Philipp Tetlock von der University of Pennsylvania hat daher eine systematische Forecasting-Methode entwickelt, die Verzerrungen durch vier einfache Prinzipien weitestgehend zu vermeiden hilft:

- 1 Prognosen werden nicht als pauschale Antworten mit vagen Formulierungen getroffen, sondern als Antworten in Form von Erwartungswahrscheinlichkeiten in Prozent auf spezifische Fragestellungen, die einen festen Zeithorizont zum Eintreten eines Ereignisses vorgeben. Zum Beispiel: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass es am 31. Januar 2020 zum Brexit kommt?“. Schätzen Sie selbst die Wahrscheinlichkeit zwischen 0 % und 100 % ein und schauen Sie, ob Sie eine gute Prognose getroffen haben. Da Sie dieses White Paper nach dem 31. Januar 2020 lesen, wie wäre damals Ihre Erwartungswahrscheinlichkeit ausgefallen. Das Prinzip funktioniert mit sämtlichen faktisch möglichen und in der Zukunft stattfindenden Ereignissen, wie zum Beispiel die angekündigte Eröffnungen von Flughäfen, Regierungswechseln in Italien oder dem Abschluss von Handelsabkommen sowie der Entwicklung von Rohstoffpreisen.

- 2 Für die Beantwortung von praxisrelevanten Prognosefragen mit einem realistischen Zukunftshorizont wird kein explizites Fachwissen benötigt. Eine breite Allgemeinbildung und schnelle Recherchemöglichkeiten sind zielführender als eine ausgiebige Expertise, die im Zweifel immer noch herangezogen werden kann. Effizienter und aussagekräftiger sind interdisziplinär zusammengesetzte Prognose-Teams, die im Anschluss an eine erste Prognose in den Austausch treten, um unterschiedliche Informationen zu teilen und gegebenenfalls einen Expertenrat einzuholen. Auf Basis dieses Austausches kann die anfängliche Prognose nochmals korrigiert und angepasst werden.
- 3 Prognose ist ein fortlaufender Prozess bis zum Eintreten des erwarteten Ereignisses. Bis zu diesem Zeitpunkt kann die Prognose durch neue Informationen und eine möglichst offene Kommunikation des Prognose-Teams stetig an die Realität angepasst werden. Letztlich kann ein unerwartetes Ereignis auch noch kurz vor dem Eintrittszeitpunkt der Prognose zu einer Kehrtwende um 180 Grad führen. Um alle Handlungsoptionen bei veränderter und aktueller Information in Erwägung zu ziehen, sind regelmäßige Updates unbedingt erforderlich und dürfen nicht aufgrund von kognitiven Verzerrungen oder sozialer Dynamik in Führungsteams ignoriert werden.
- 4 Durch die Festlegung auf eine in Prozent definierte Erwartungswahrscheinlichkeit und das Wissen um das tatsächliche Eintreten oder Nichteintreten des prognostizierten Ereignisses lassen sich die Prognosefähigkeiten einzelner Team-Mitglieder zurückverfolgen. Im Vergleich zu den oft aus vergangenen Daten abgeleiteten Trendanalysen wird hier also nicht auf Basis historischer Daten eine Vorhersage getroffen, sondern auf Basis eines komplexen Verständnisses unterschiedlicher Einflussfaktoren, die auch selbst zukünftig einer Veränderung unterliegen können. Ein Ereignis kann daher in diese Einzelfaktoren unterteilt werden, die sich in Abhängigkeit zueinander befinden. So lassen sich auch in den Medien oder Köpfen der Menschen verankerte Megatrends in rational erklärable Einzelereignisse unterteilen, die zunächst eintreten müssen, damit ein Megatrend überhaupt Realität werden kann. Die Prognosequalität einzelner Akteure lässt sich durch Auswertung eines Scoring-Systems (Brier-Score) zuverlässig beurteilen und Verbesserungen im Verlauf des Prognoseprozesses können somit sichtbar gemacht werden. Die Methodik eignet sich also um fortlaufend eine rationale Prognoserroutine in jedweder Organisation zu etablieren, der auf den bisherigen Prozessen der strategischen Geschäftsfeldentwicklung aufbaut und diese mit einer spezifischen organisationseigenen Expertise zu einem Wettbewerbsvorteil erweitert. Sie lässt sich außerdem auch im Rahmen von Innovationsprozessen und „New Work“-Konzepten in kleineren Teams abbilden, die beratend bei der Entscheidungsfindung zur Seite stehen.



„Malte Rubach hat ruhig durchmoderiert und Robert Kecskes klar durchstrukturiert einen hervorragenden Bogen geschlagen. Vom Heute ins mögliche Morgen. Der Prognose Workshop war klasse, ich hatte einige Augenöffner-Momente. Die Teilnahme lohnt sich. Von diffuser Vorstellung über Fakteninput zu etwas fundierterer Einschätzung. Immer wieder ein guter Bogen. Merci an euch und gern wiederholen, ich bin wieder dabei!“



Thomas Schulz,
Geschäftsführer RAU INTERIM GmbH



Tolle Veranstaltung! Wichtige Themen zur richtigen Zeit. Tolle Referenten, kurzweilige Präsentation. Einzigartige Möglichkeit zur Interaktion.



Christian Oppitz,
Geschäftsführer Marketing + Vertrieb
Marke DACH, Ehrmann GmbH



„Das ist sehr gut durchdacht und passend aufgebaut. Alle Themen waren interessant und informativ dargestellt. Durch die aktive Zusammenarbeit wurde der Workshop zu einer lebhaften Gesprächsrunde. Ich habe viel Neues erfahren, welches ich gerne bei unserem Team-Austausch geteilt habe. Vielen Dank an die Organisatoren.“

Elena Unrau,
Advanced Development Miele & Cie. KG

Impressum

Herausgeber

Evenion Rubach und Patsiavou GbR
Johann-Vaillant-Str. 5
93426 Roding
E-Mail: info@evenion.de
www.evenion.de

Redaktion

Dr. Malte Rubach, Dr. Mehmet Cicek

Bildnachweise

Seite 1: istockphoto, TomasSereda
Seite 2: twenty20photos