
Jenseits von '(New) Normal'

Rückkehr, Anpassung, Gestaltung
Was es für die Zukunft braucht

IKW-Mittelstandstagung

Unternehmensführung in turbulenten Zeiten – Perspektive Zukunft

Bad Homburg, 22. März 2023

Dr. Robert Kecskes

Insights Director

GfK Consumer Panels & Services



Die planetarische Wende wird voranschreiten, denn ,ES HÖRT NICHT MEHR AUF'



„Es hört nicht mehr auf, jeden Tag geht es von vorne los. An einem Tag ist es der Anstieg der Gewässer; am nächsten das Unfruchtbarwerden der Böden; abends geht es um das beschleunigte Verschwinden des Packeises; in den Fernsehnachrichten erfahren wir zwischen zwei Kriegsverbrechen, dass tausende von Arten verschwinden, noch bevor sie ordnungsgemäß registriert werden konnten; jeden Monat liegen die CO2-Werte in der Atmosphäre noch höher als die Arbeitslosenzahlen; jedes Jahr erfahren wir, dass es das wärmste seit dem Beginn der regelmäßigen Messungen ist; der Meeresspiegel steigt unaufhörlich; die Frühjahrsstürme bedrohen die Küstenregionen immer stärker; der Ozean erweist sich bei jeder Untersuchung als saurer.“

Diese Sätze schrieb Bruno Latour schon 2015 in 'Kampf um Gaia.

Acht Vorträge über das neue Klimaregime' (erste deutsche Ausgabe 2017). Jahre vor 'Fridays for Future', vor den heißen Sommern 2018 und 2019, vor Ausbruch der Pandemie, vor der Ahrtal-Flutkatastrophe, vor dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, vor der Dürre und den Bränden in Italien, Frankreich, Spanien und auch Deutschland, vor der Überflutung großer Landesteile Pakistans. Allein diese kurze Auswahl weiterer 'Krisen' scheinen Latour zu bestätigen.

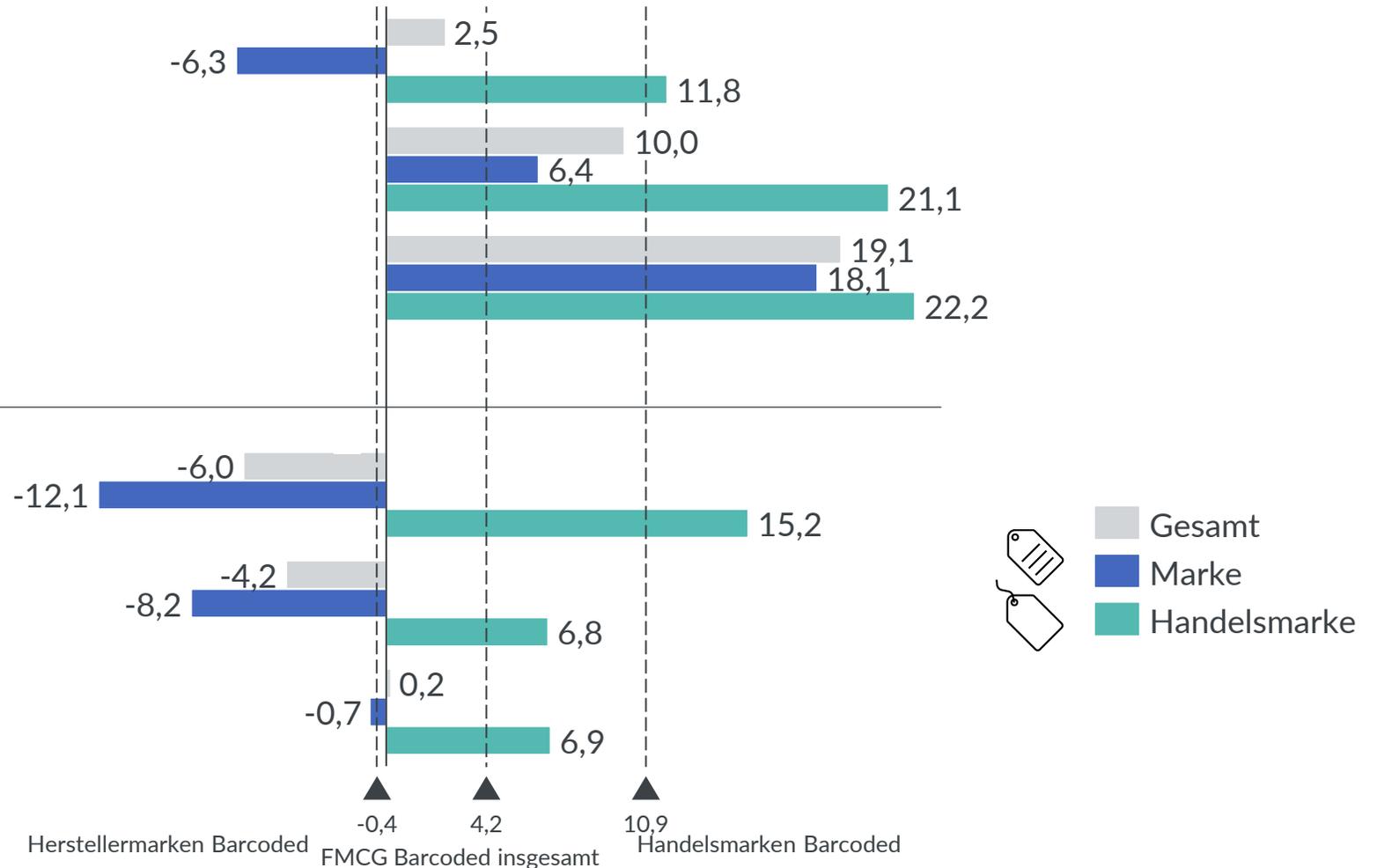
ES HÖRT NICHT MEHR AUF !

Nachhaltigkeit – ein Trend, der auch die nächsten Jahre prägen wird. Aktuell aber bei Körperpflege/Kosmetik rückläufig ist

Barcoded – Umsatzentwicklung ausgewählter Trends, 2022 zu 2021, in Prozent

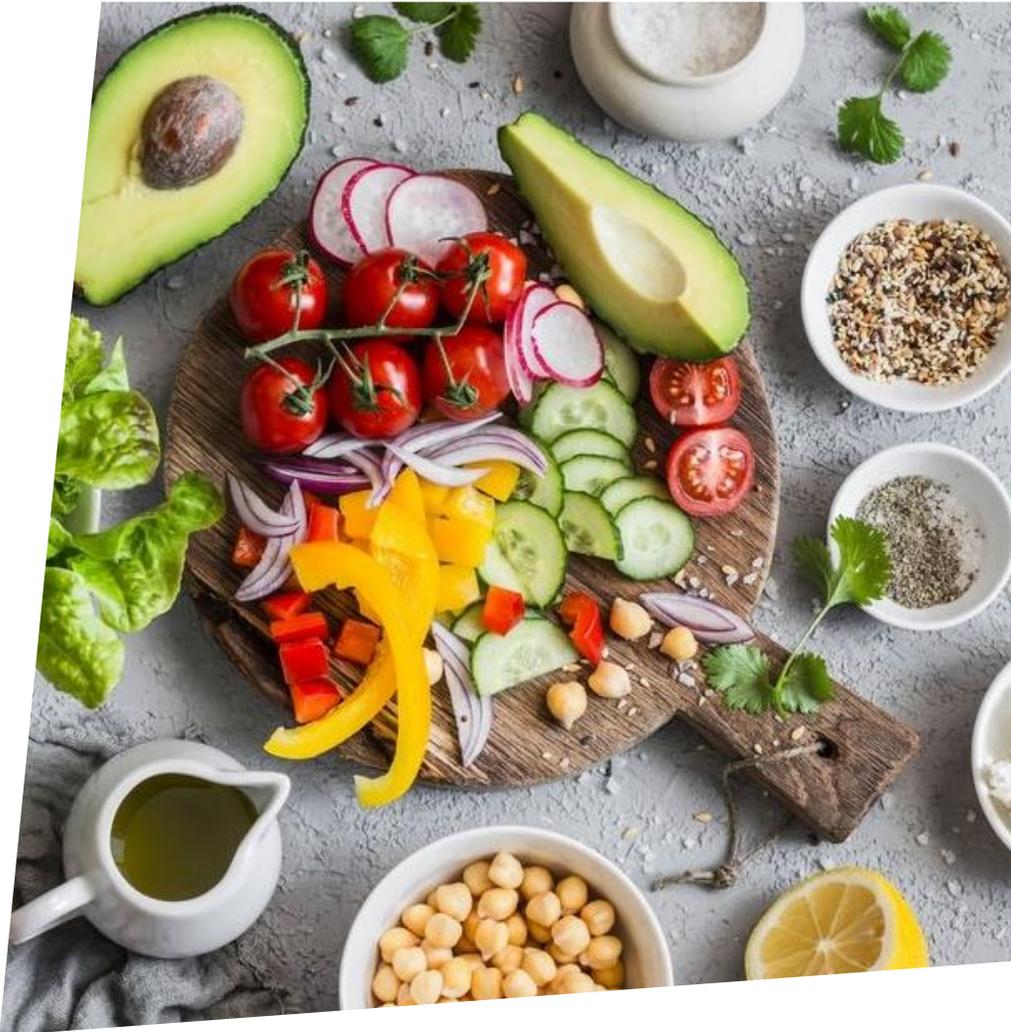
-  Bio
-  Fleisch-/Käseersatz
-  Vegane Süßware

-  Feste Körperpflege
-  Naturkosmetik
-  Öko WPR



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | Umsatzentwicklung ausgewählter Trends 2022 vs. Barcoded Products, in Prozent

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023



Eine ‚Planetary Health Diet‘ ist mehr als ökologische Nachhaltigkeit, mehr als der Kauf gesunder, ökologisch nachhaltiger Produkte.

Eine ‚Planetary Health Diet‘ ist ein genussvoller Beitrag zur Verhinderung der weiteren Ausbeutung und Überschreitung der planetarischen Ressourcengrenzen.

Eine ‚Planetary Health Diet‘ ist jedoch nur ein Puzzleteil eines ‚Planetary Health Lifestyle‘.

Die Transformation von der Industrie- zur Kulturgesellschaft schreitet weiter voran



Industriegesellschaft Industrielle Produktion: AUSFÜHREN			Kulturgesellschaft Wissensproduktion: GESTALTEN	
Arbeit	Steile Hierarchien Menge Taktung Homogenität Arbeitnehmer als Mittel		Arbeit	Flache Hierarchien Wert Rhythmus Diversität Arbeitnehmer als Zweck
Sozio-kulturell	Persönliche Interaktionen Kulturell nivellierend Status über quantitatives Mehr Kategorisierend Besitz Geringe Sensibilität Vergleichender Individualismus Schutz + Rechte + Erlebnisse	   	Sozio-kulturell	Persönliche + virtuelle Interaktionen Kulturell diversifizierend Status über qualitatives Anders Fluidisierung Zugang Hohe Sensibilität Subgruppen verbindender Individualismus Schutz + Rechte + Erlebnisse + Pflichten
Konsum	Verbrauchen		Konsum	Gebrauchen
Produktion	Massen für das Grau der atomisierten Allgemeinheit		Produktion	Originalität für eine vernetzte Buntheit
Innovator*in	Ingenieur*in		Innovator*in	Bricoleur/Bricoleuse

Image: Freepik.com

Die Transformation von der Industrie- zur Kulturgesellschaft schreitet weiter voran

MINUS-GLOBAL

PLUS-GLOBAL

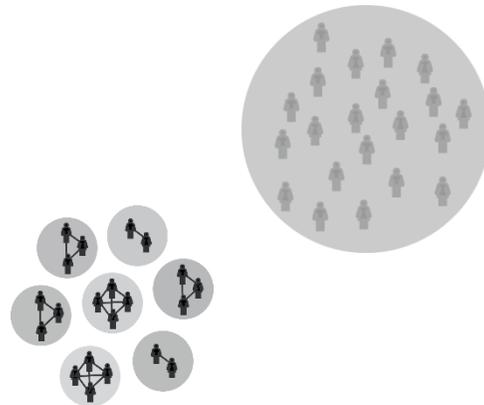
Industriegesellschaft

Transformation

Kulturgesellschaft

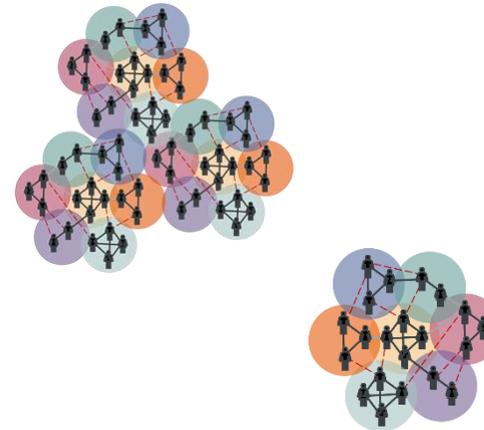
Das Grau der atomisierten Allgemeinheit

Separation um das 'kulturelle Erbe' zu sichern



Die Buntheit der vernetzten Besonderheiten

Weltoffener lokaler Anker, um die Buntheit des Globalen zu entdecken



Schließung

Polarisierung

Öffnung

MINUS-LOKAL

PLUS-LOKAL

*Inspiziert durch Bruno Latour: Das terrestrische Manifest. Edition Suhrkamp, 2017 und Andreas Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten. Suhrkamp 2017.

01

Das Marktgeschehen 2022

Einkaufsverhalten in der Dauerkrise



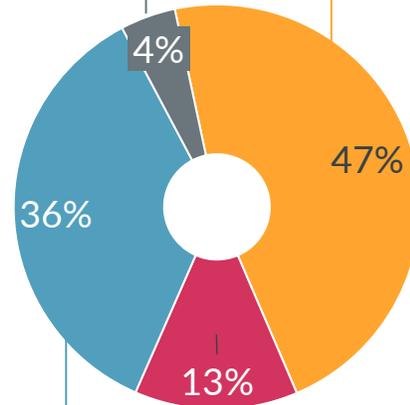
Wütender Pragmatismus

Der Konsument reagiert zunehmend wütend auf die starken Preiserhöhungen

Bei 60% der Shopper sind die Preiserhöhungen mit negativen Emotionen verknüpft



Es gab schon immer Preisschwankungen. Mir sind die Gründe für die hohen Preise egal.



Die Erhöhung der Preise ist so gewollt/gesteuert und der Verbraucher ist der Leidtragende.
Das macht mich wütend!



Die Unternehmen sind dazu gezwungen, ihre (laufenden) Kosten über eine Preiserhöhung an den Endverbraucher weiterzugeben.
Dafür habe ich Verständnis.

Die Erhöhungen sind unverschämt.

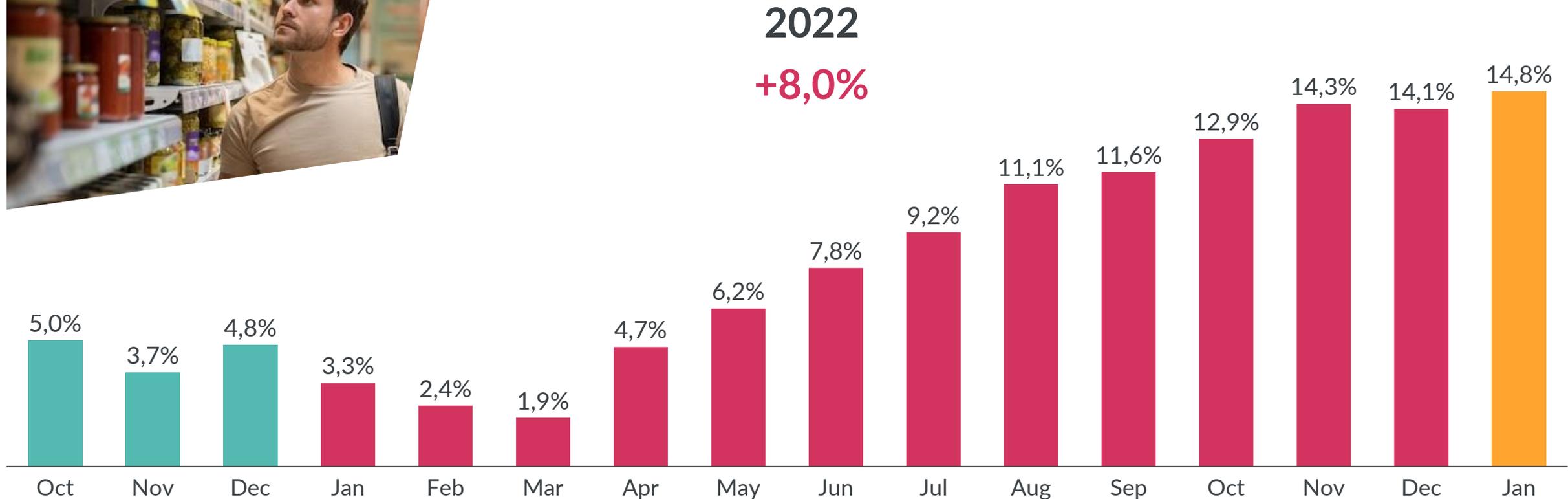
Ich fühle mich dadurch persönlich beleidigt und bringen mich in eine schlechte Stimmung.



Image Freepik.com

Die Steigerung der bezahlten Preise im Januar 2023 auf dem Höchststand

Preisentwicklung FMCG Barcoded, Gesamtmarkt inkl. Fachhandel, in Prozent



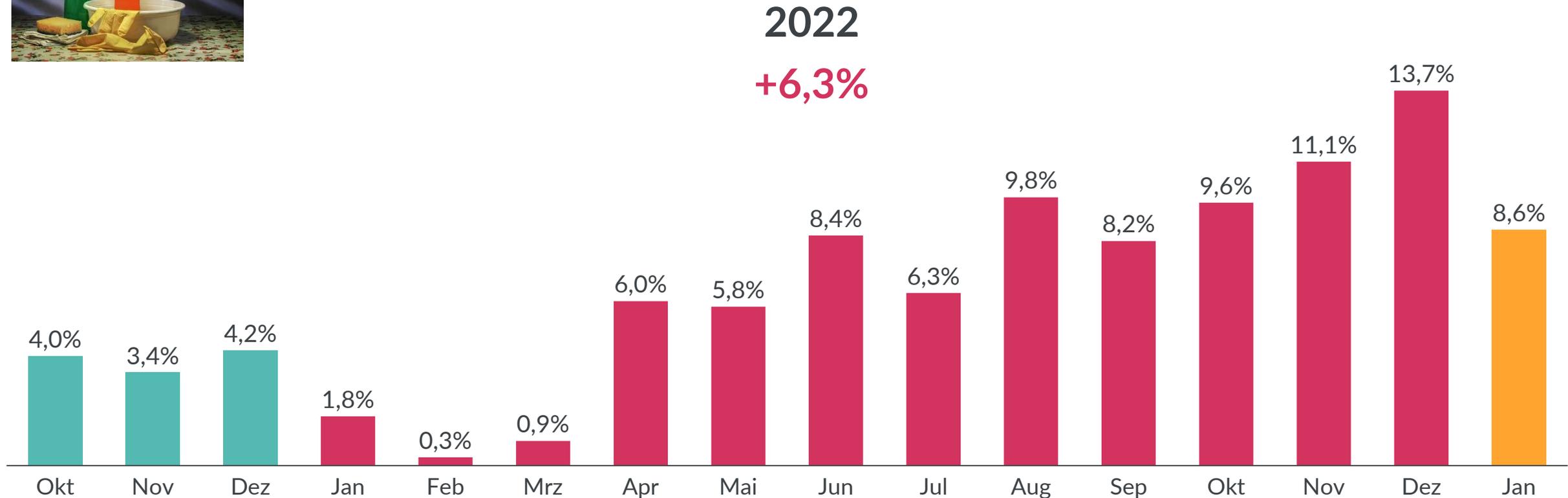
Source: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG Barcoded | Price development = Change of prices vs. Previous year's months in %

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

Wasch/Putz/Reinigung – geringere Steigerung der bezahlten Preise als für FMCG insgesamt



Preisentwicklung FMCG Barcoded, Gesamtmarkt inkl. Fachhandel, in Prozent



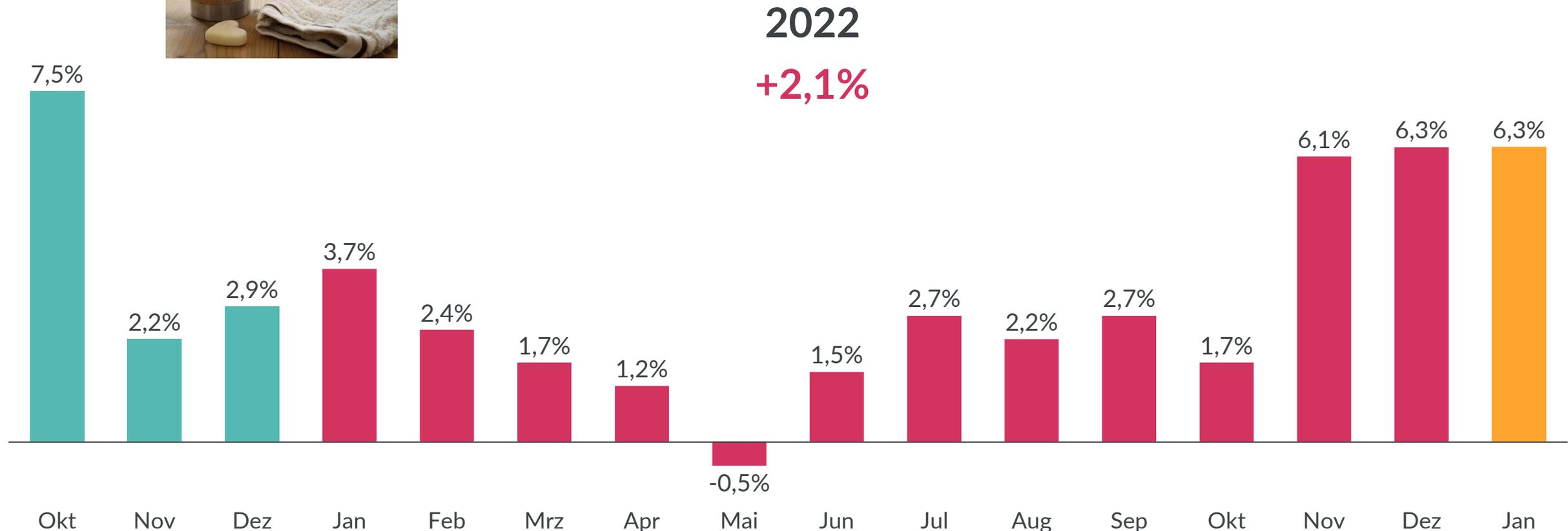
Source: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG Barcoded | Price development = Change of prices vs. Previous year's months in %

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

Körperpflege/Kosmetik – geringere Steigerung der bezahlten Preise als für FMCG insgesamt; starke Steigerung erst ab November 2022



Preisentwicklung FMCG Barcoded, Gesamtmarkt inkl. Fachhandel, in Prozent



Source: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG Barcoded | Price development = Change of prices vs. Previous year's months in %

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

2022 sprunghafte Umverteilung der finanziellen Selbsteinschätzung

„Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?“



„Kann mir fast alles leisten“



„Komme im Großen und Ganzen zurecht“



„Kann mir fast nichts mehr leisten“

VAE vs. 2021

-9%Pkt



+3%Pkt



+6%Pkt



HH-Anteil
2022

35%

42%

23%

Durch die Inflation verändern sich die Kaufeinstellungen

Über allem stehen in 2022 der Pragmatismus und die Sensibilität für Preise



77%

Ich informiere mich vorab über Schnäppchen/Sonderangebote

78%

Ich plane meinen Einkauf besser und kaufe disziplinierter/gezielter ein



PLANUNG



FOKUS

87%

Ich achte darauf, weniger wegzuerfen

80%

Unabhängig vom Preis überlege ich genau, ob ich das Produkt wirklich benötige

„Früher habe ich **unbedarfter und planloser** eingekauft, ohne genau zu wissen, wann es das Gericht geben soll. Heute möchte ich **vermeiden, Dinge wegzuerfen**, und kaufe nur eine überschaubare Menge, die ich auch **tatsächlich in einer Woche aufbrauche**.“

2022

78%

Ich gönne mir lieber mal was leckeres zu Hause, bevor ich auswärts esse

VERWÖHNMENT



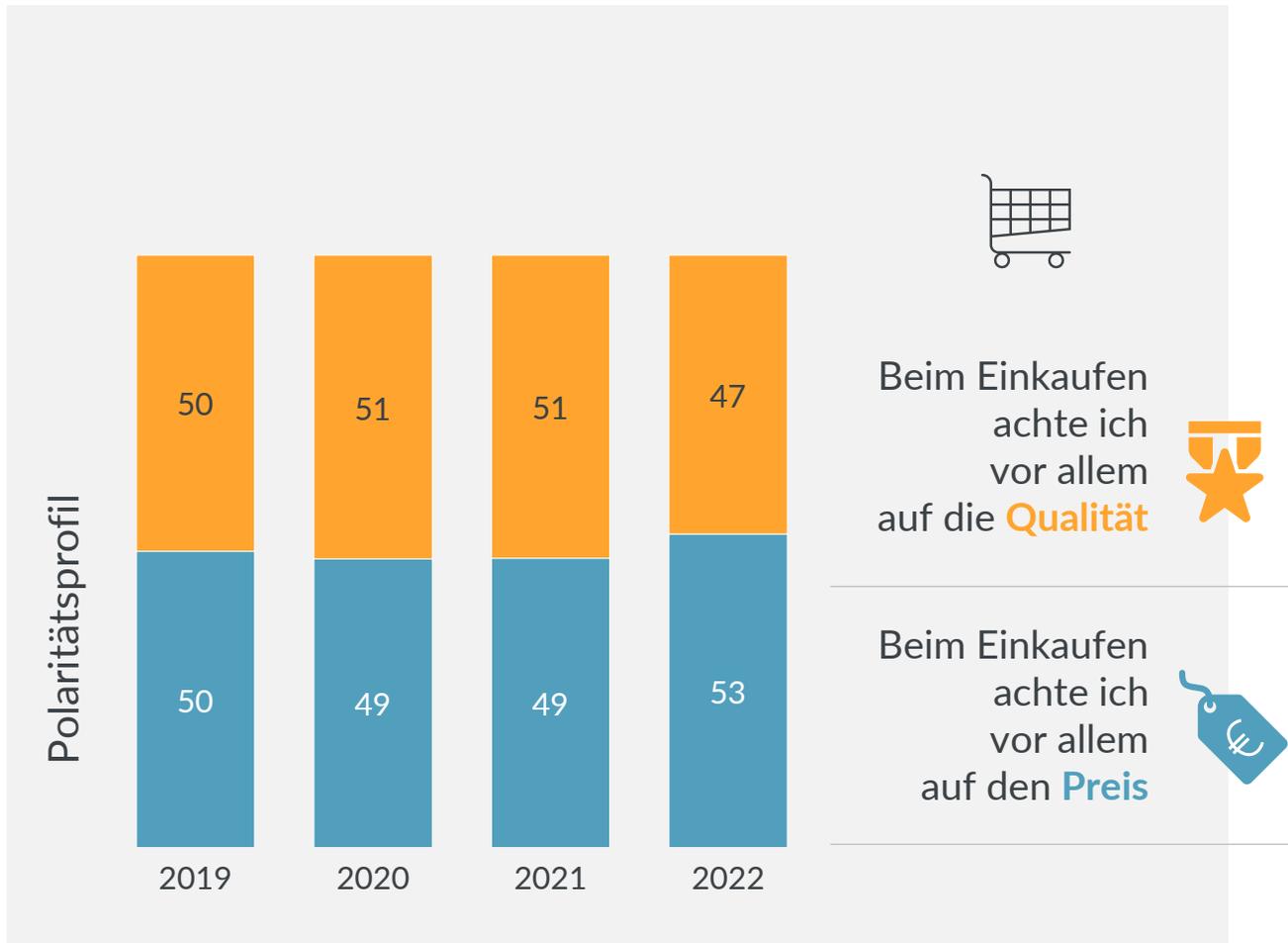
SPARSAMKEIT

76%

Ich achte mehr auf Sonderangebote oder reduzierte Produkte

Erstmals seit langem wieder deutlich höherer Anteil Preisorientierung Qualitätsorientierung geht leicht zurück

Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %

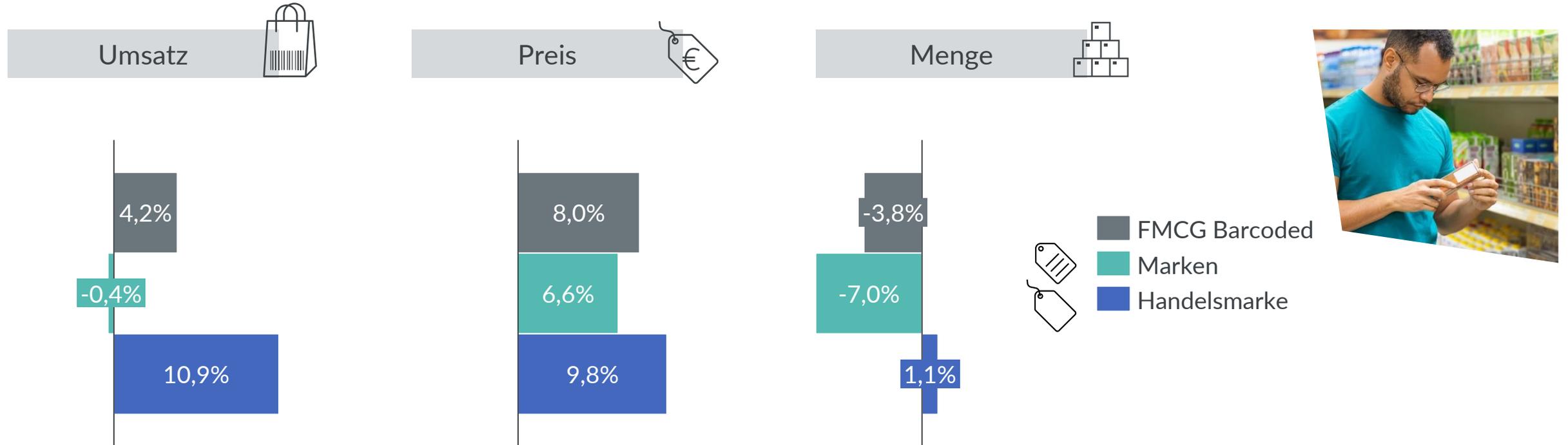


Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

Die Handelsmarke verzeichnet ein leichtes Mengenwachstum

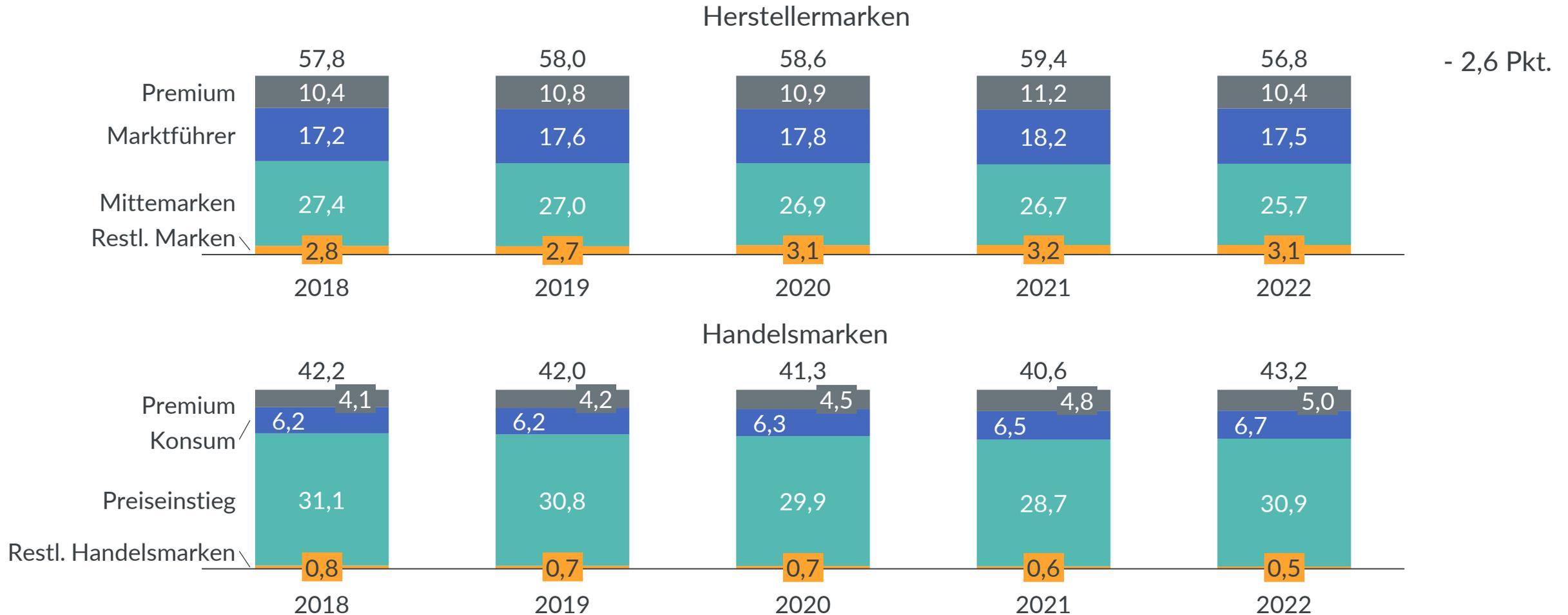
FMCG Barcoded | Entwicklung in % Umsatz, Preis und Menge | 2022 vs. 2021



Nach starken Rückgängen zwischen 2018 und 2021 gewinnt die Preiseinstiegs- handelsmarke wieder deutlich Marktanteile



Marktanteile Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren und Markentyp, in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+2.0) | Deutschland | FMCG Packaged Goods inkl. Barcoded Frische

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

Das Promo-Hamsterrad dreht sich mit voller Geschwindigkeit

FMCG Barcoded – Promo Marktanteil und Umsatzentwicklung



Promo
Non-Promo

FMCG Packaged Goods inkl. Barcoded Frische

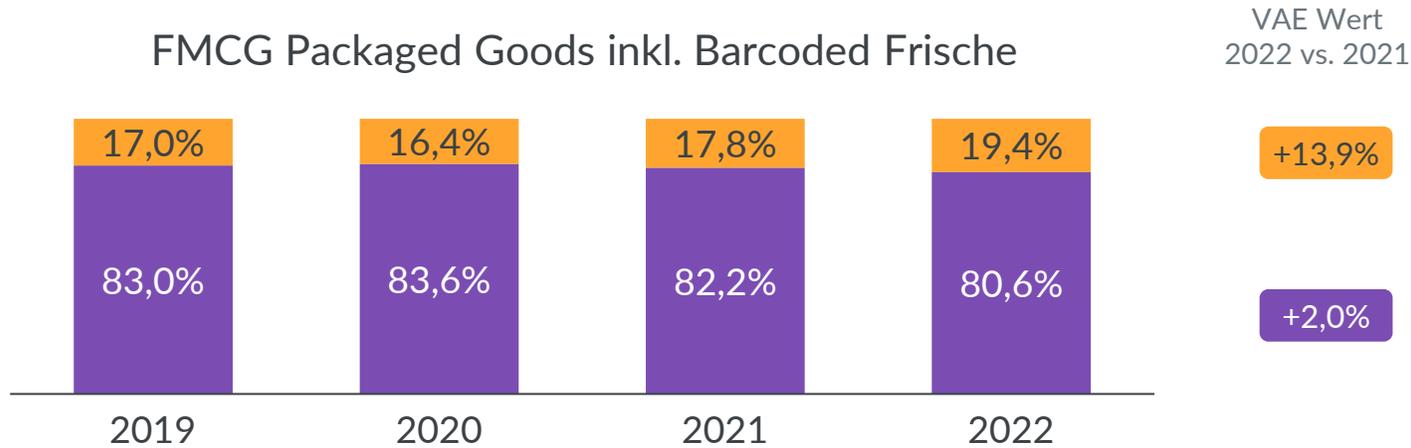
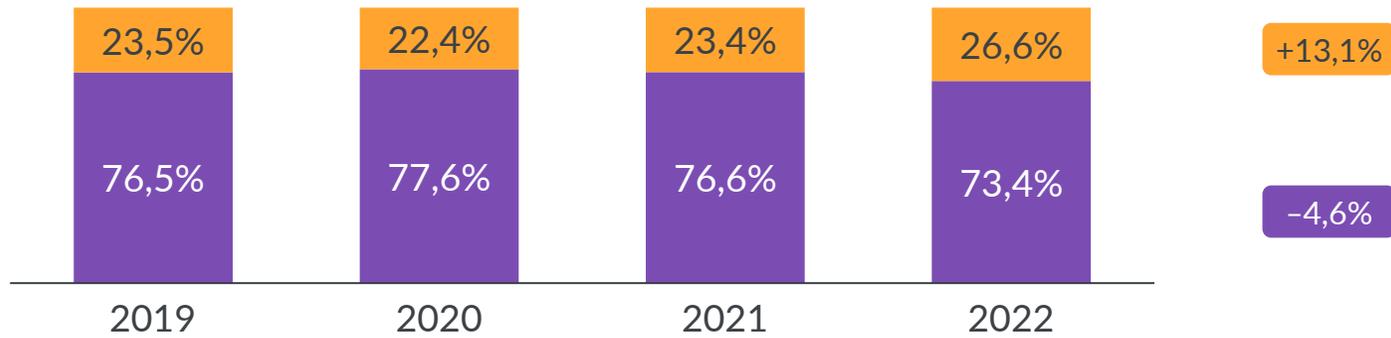


Image: Freepik.com

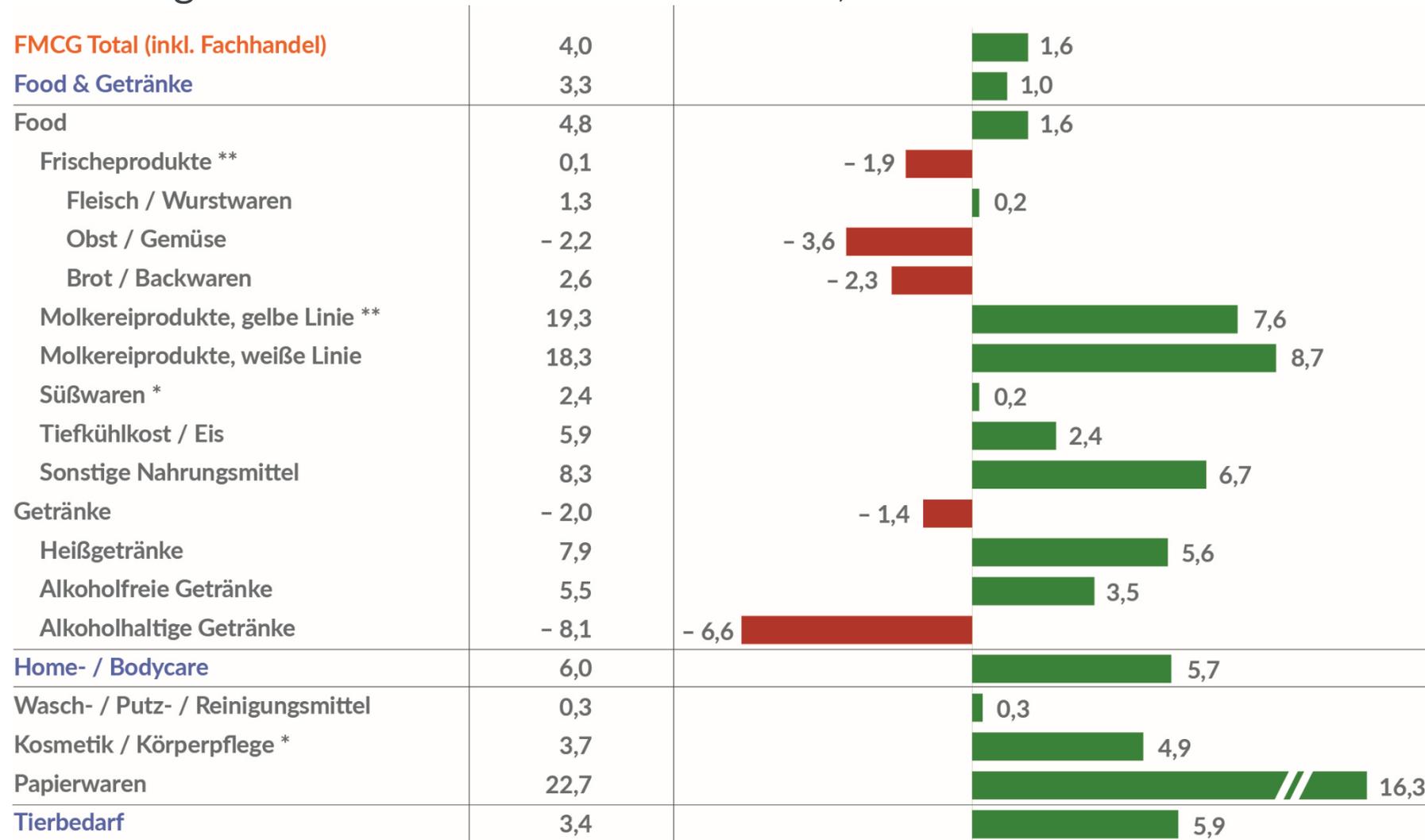
FMCG Marken Packaged Goods inkl. Barcoded Frische



Kosmetik/Körperpflege mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum, Wasch/Putz/Reinigung mit unterdurchschnittlichem Umsatzwachstum



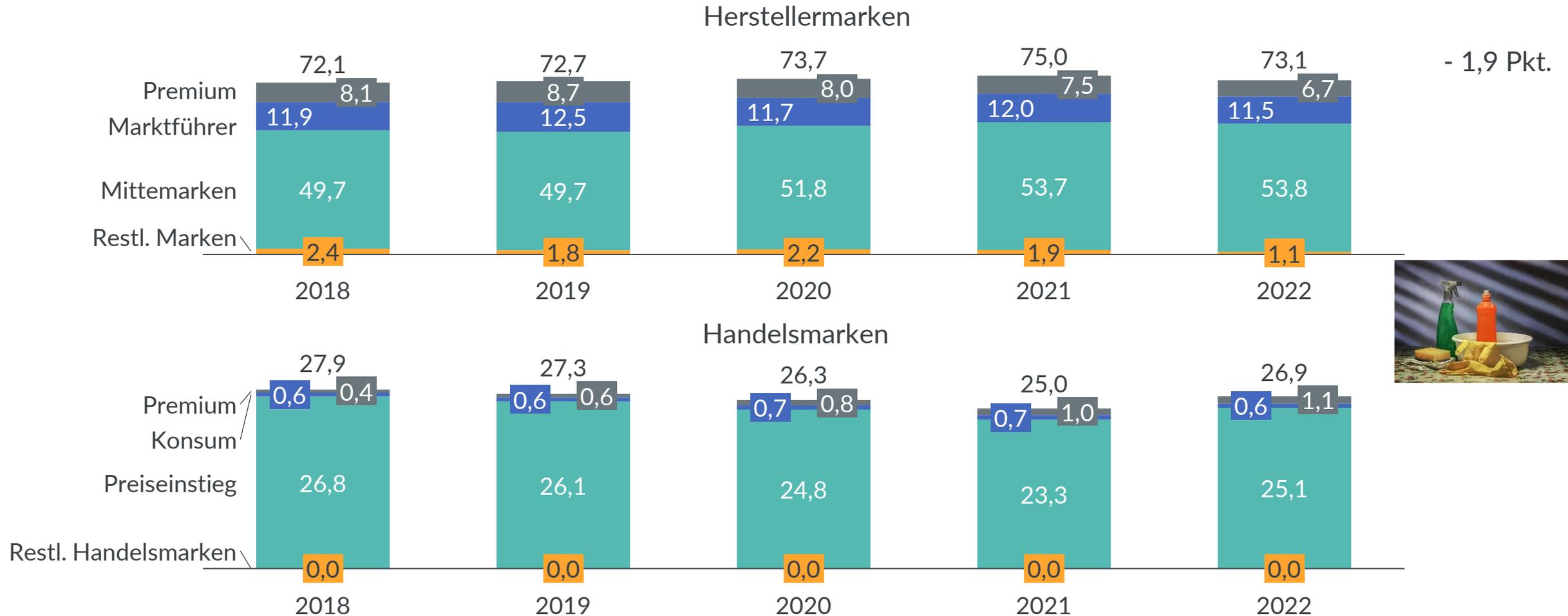
Umsatzentwicklung in den Sortimenten 2022 vs. 2021, in Prozent



WPR –Marken verlieren weniger Marktanteile als Marken FMCG insgesamt; die geringe Umsatzdynamik ist daher weniger auf ein Trading Down zurückzuführen



WPR – Marktanteile Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren und Markentyp, in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+2.0) | Deutschland | FMCG Packaged Goods inkl. Barcoded Frische

WPR – Das Promo-Hamsterrad dreht sich mit voller Geschwindigkeit

WPR – Promo Marktanteil und Umsatzentwicklung



■ Promo
■ Non-Promo

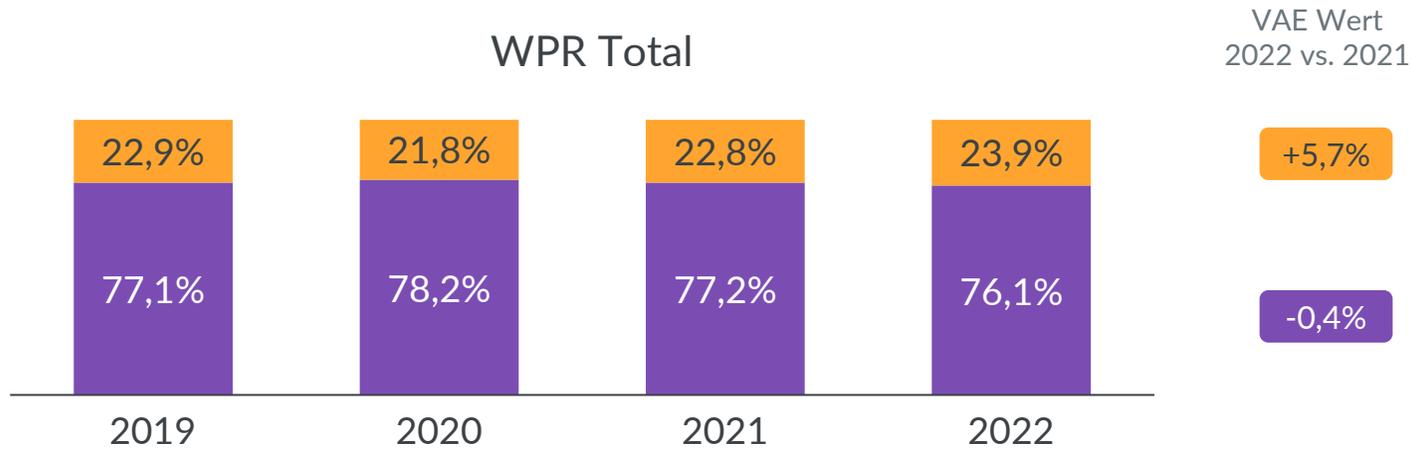
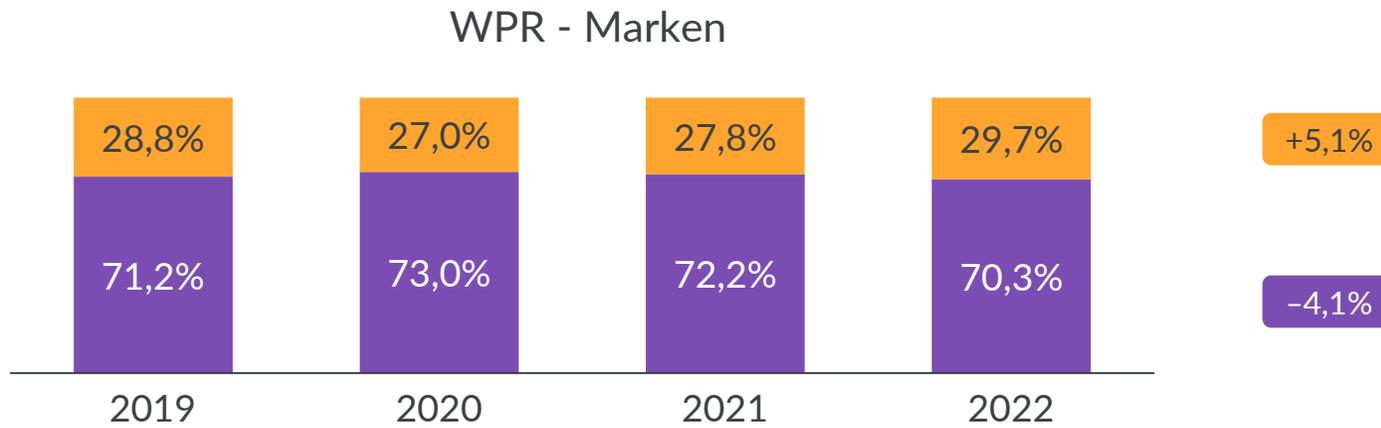


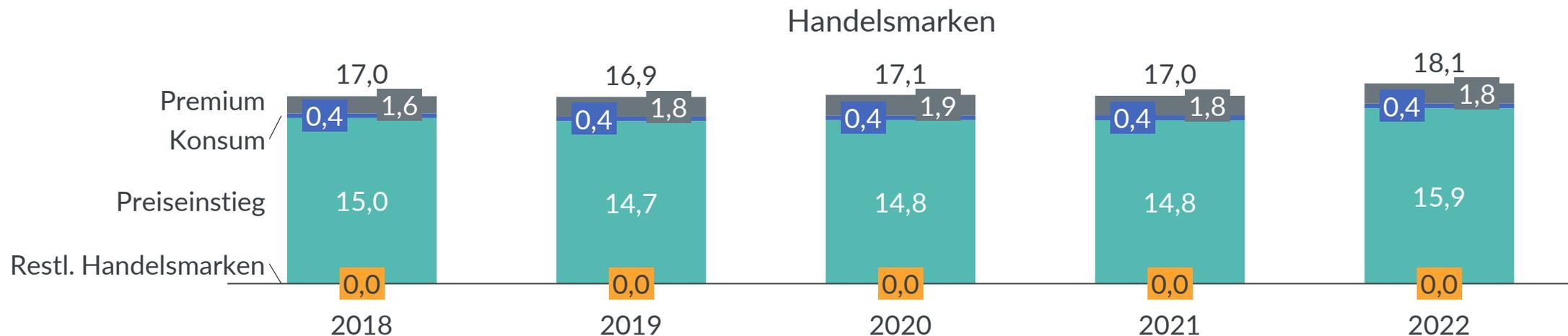
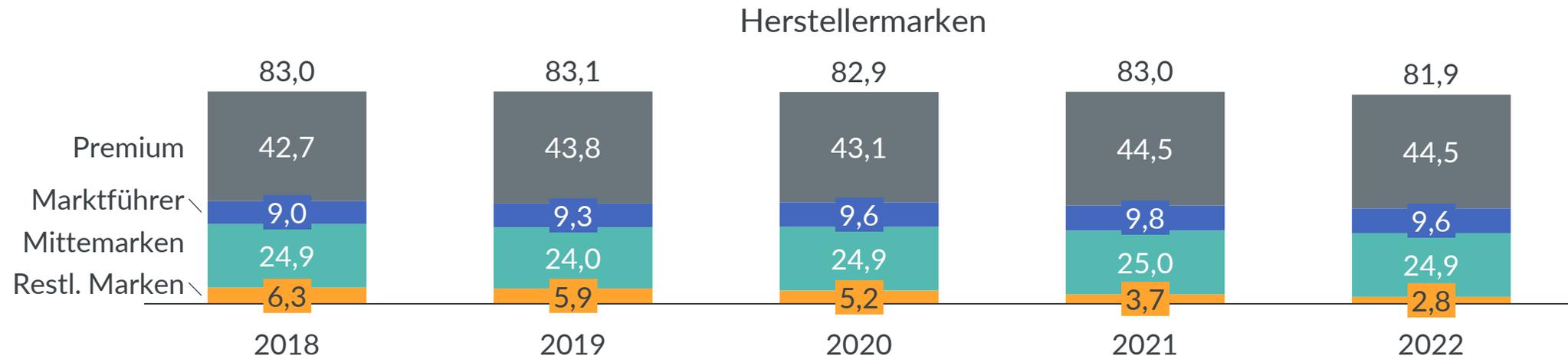
Image: Freepik.com



K&K –Marken verlieren weniger Marktanteile als Marken FMCG insgesamt; die starke Umsatzdynamik ist mit einer erstarkten Relevanz nach zu erklären



K&K – Marktanteile Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren und Markentyp, in Prozent

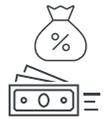


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+2.0) | Deutschland | FMCG Packaged Goods inkl. Barcoded Frische

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

K&K – Das Promo-Hamsterrad drehte sich nur wenig schneller

Kosmetik/Körperpflege – Promo Marktanteil und Umsatzentwicklung



 Promo
 Non-Promo

Kosmetik/Körperpflege Total



VAE Wert
2022 vs. 2021

+8,4%

+4,1%



Image: Freepik.com

Kosmetik/Körperpflege - Marken



+8,0%

+2,8%



Out-of-Home-Umsatzentwicklung 2022 auch durch Inflation geprägt

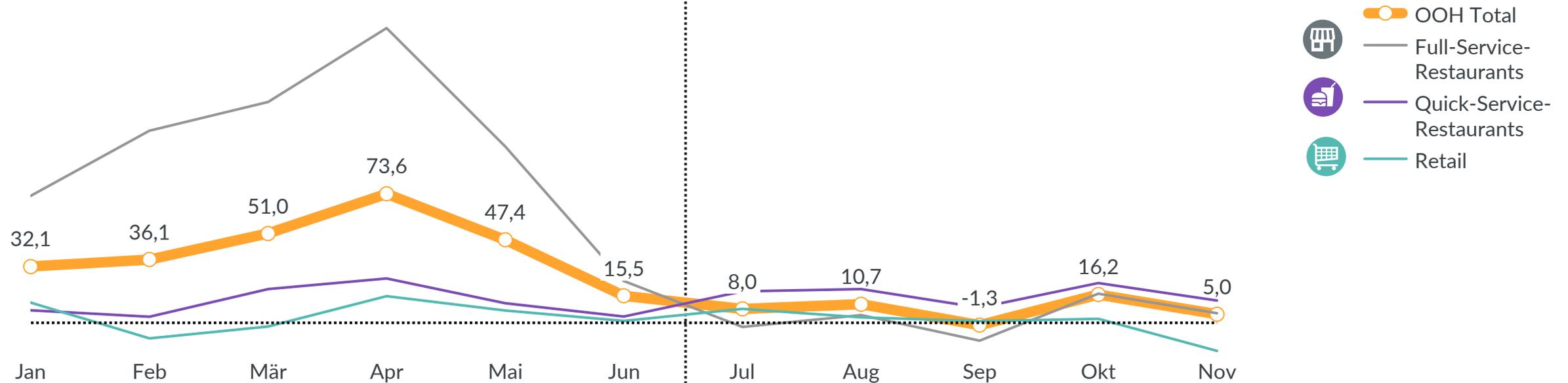
Monatliche Umsatzveränderung OOH nach Kanälen: 2022 vs. Vorjahr in %



deutliche „Post-Covid-Erholung“
(vor allem in Full-Service-Restaurants)



Gebremstes Wachstum wegen Inflation
(am stärksten über Quick Service-Restaurants)



Quelle: DE GfK Consumer Panel OOH

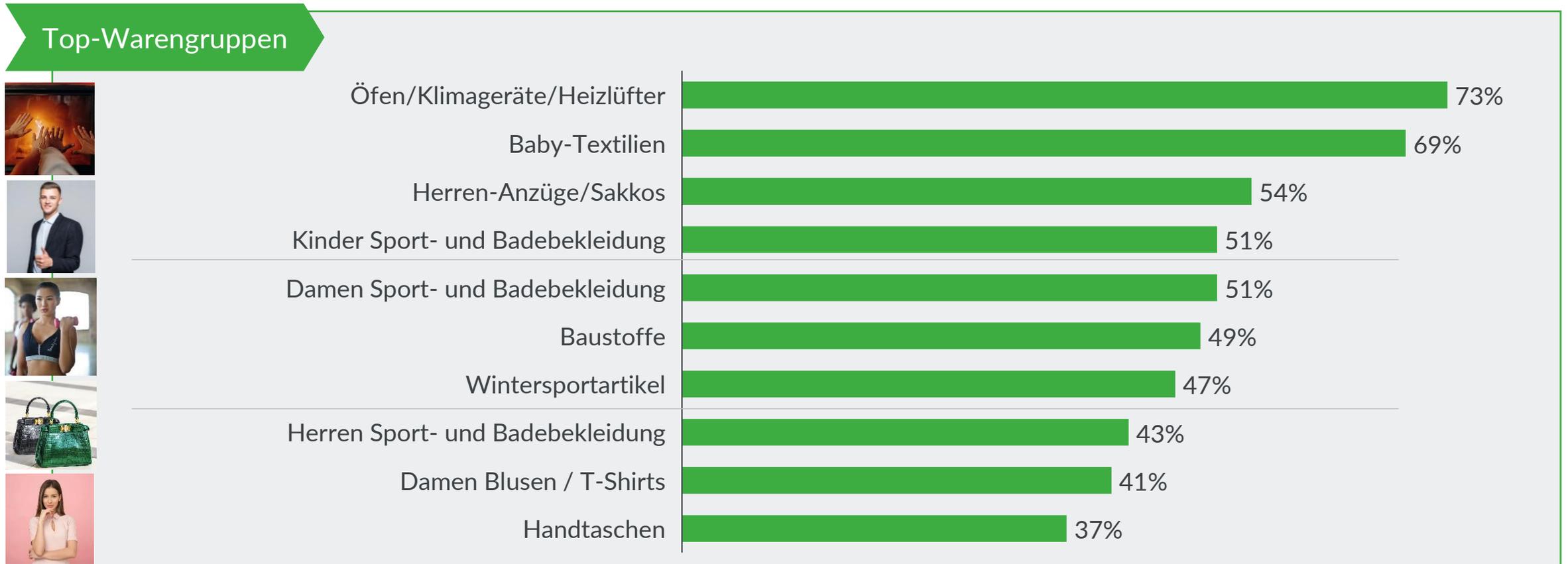
Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

Viele Textil-Warengruppen gehören zu den Gewinnern im Jahr 2022

Nachholbedarf & die wiederentdeckte Lust auf Feiern/Reisen/Ausgehen/(Re)präsentieren



Entwicklung von Top- & Flop-Warengruppen (Auswahl), Basis Ausgaben in %, Jahr 2022 vs. 2021



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, Bildquellen: www.pexels.com

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

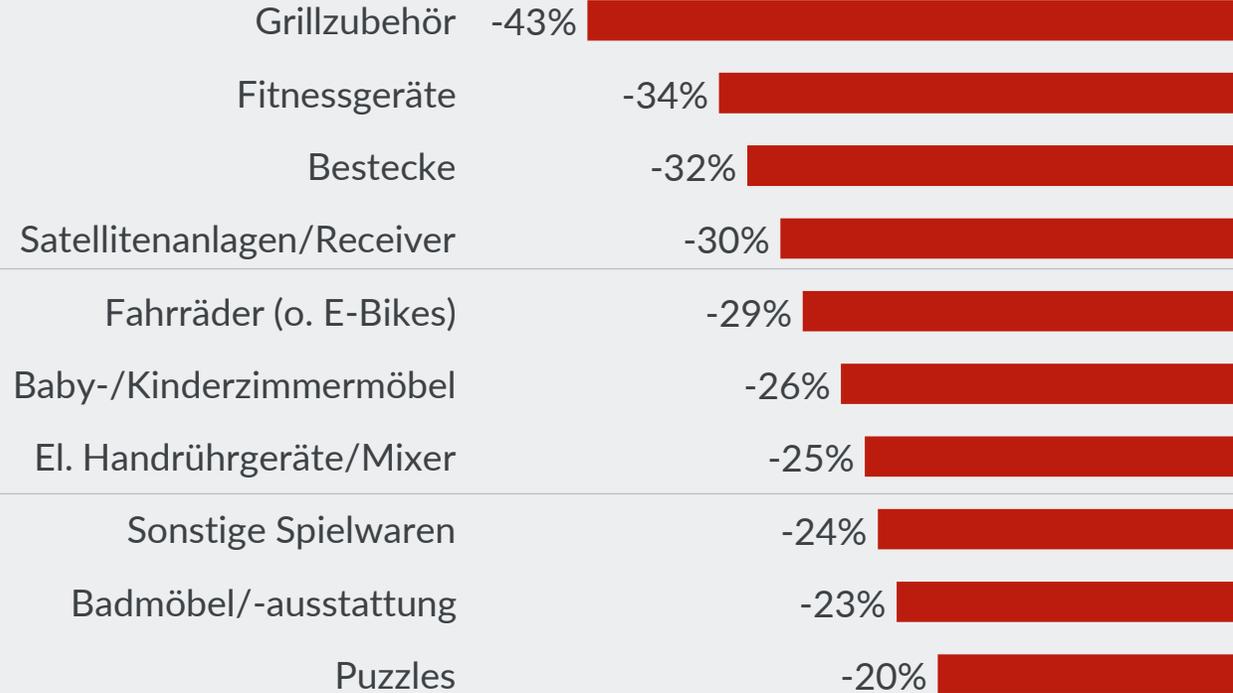
© GfK

24

„Pandemie-Kategorien“ z.B. aus dem Bereich Homing verlieren Warengruppen der Bereiche eat-, play-, workout@home aktuell weniger gefragt

Entwicklung von Top- & Flop-Warengruppen (Auswahl), Basis Ausgaben in %, Jahr 2022 vs. 2021

Flop-Warengruppen



Der Unterschied ist gravierend!

Krisen erhöhen die Durchlaufgeschwindigkeit – schnelle Anpassung des Mindsets



2018/2019

Qualität und Nachhaltigkeit

Ich will mir was Gutes tun, aber auch an andere und den Planeten denken.

- Hohe Qualitätsorientierung
- Neue Art der Innovationen und Trends: Marken mit Added Benefits / Start Ups

2020/ 2021

Nachhaltigkeit und Premium

Ich möchte es mir leisten, denn es gibt schon genug Einschränkungen.

- Inspiration/ Offenheit für neue Produkte, neue Einkaufsstätten, neue Gerichte etc.
- In-Home Luxus

2022

Preis und Pragmatismus

Ich finde es unverschämt und kaufe vernünftig ein.

- Kontrolle und Selbstbestimmung
- Verzicht/ Reduktion von Lebensmitteln durch Planung und Vorbereitung

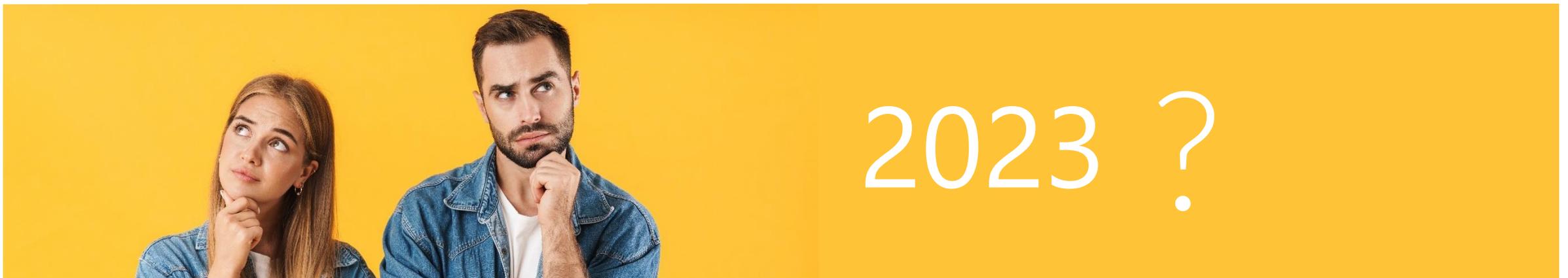
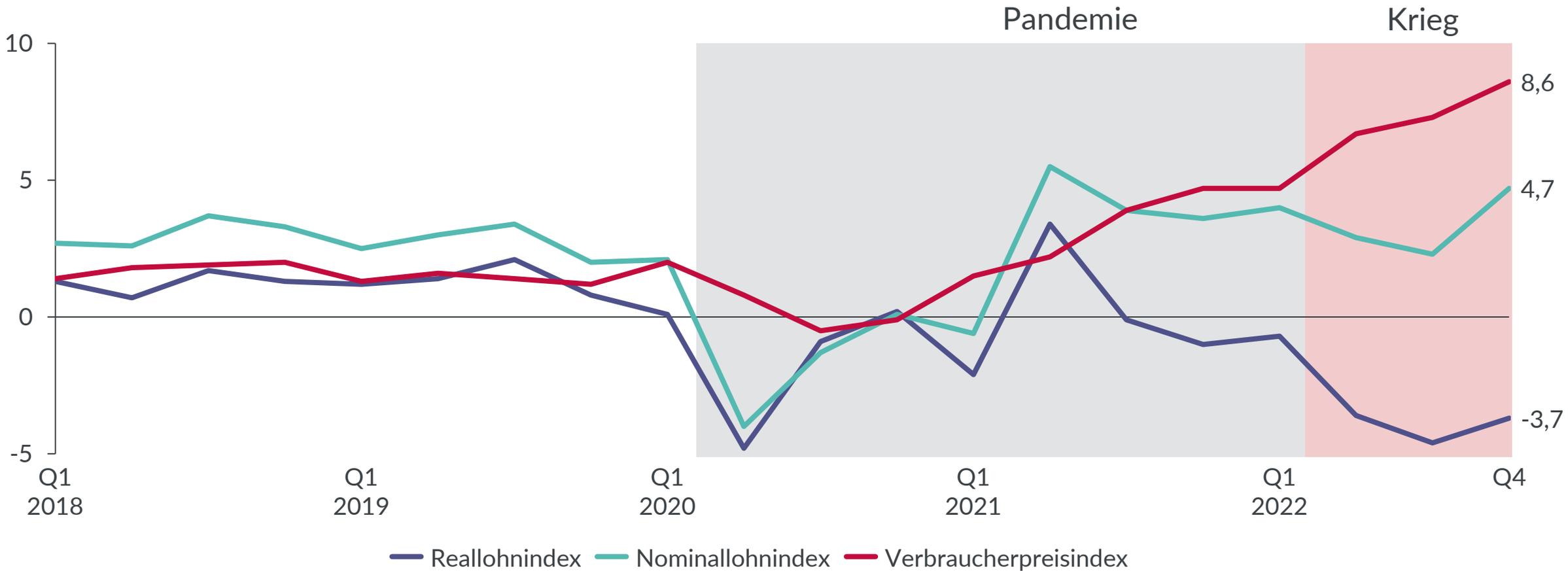


Image: Freepik.com

Die anhaltend hohe Inflation in Deutschland hat im 3. Quartal 2022 zu einem Reallohnrückgang geführt, dann starker Anstieg der Nominallohne in Q4 2022



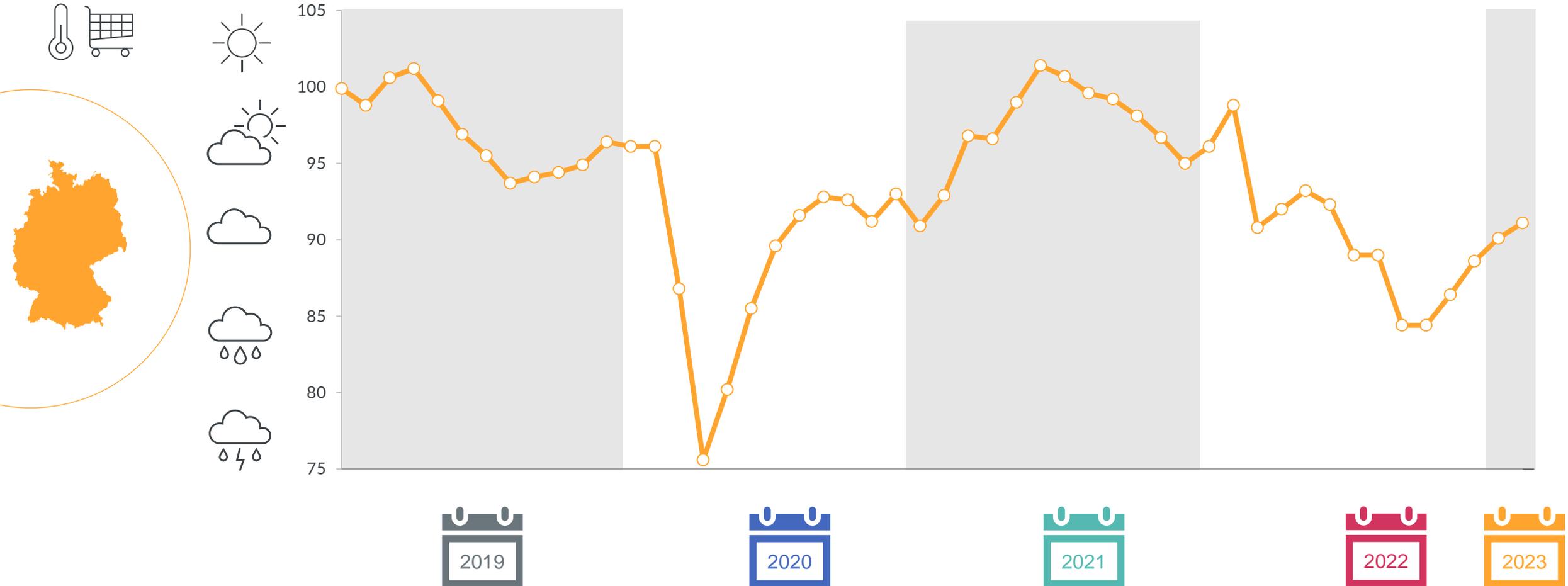
Entwicklung der Reallöhne, Nominallohne und Verbraucherpreise; Veränderung jeweils gegenüber dem Vorjahresquartal, Q1/2008 bis Q4/2022 in %



Quelle: https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/_inhalt.html

Die Wirtschaft startet mit einem Hoffnungsschimmer ins neue Jahr

ifo Geschäftsklima Deutschland – Indexwerte 2015 = 100

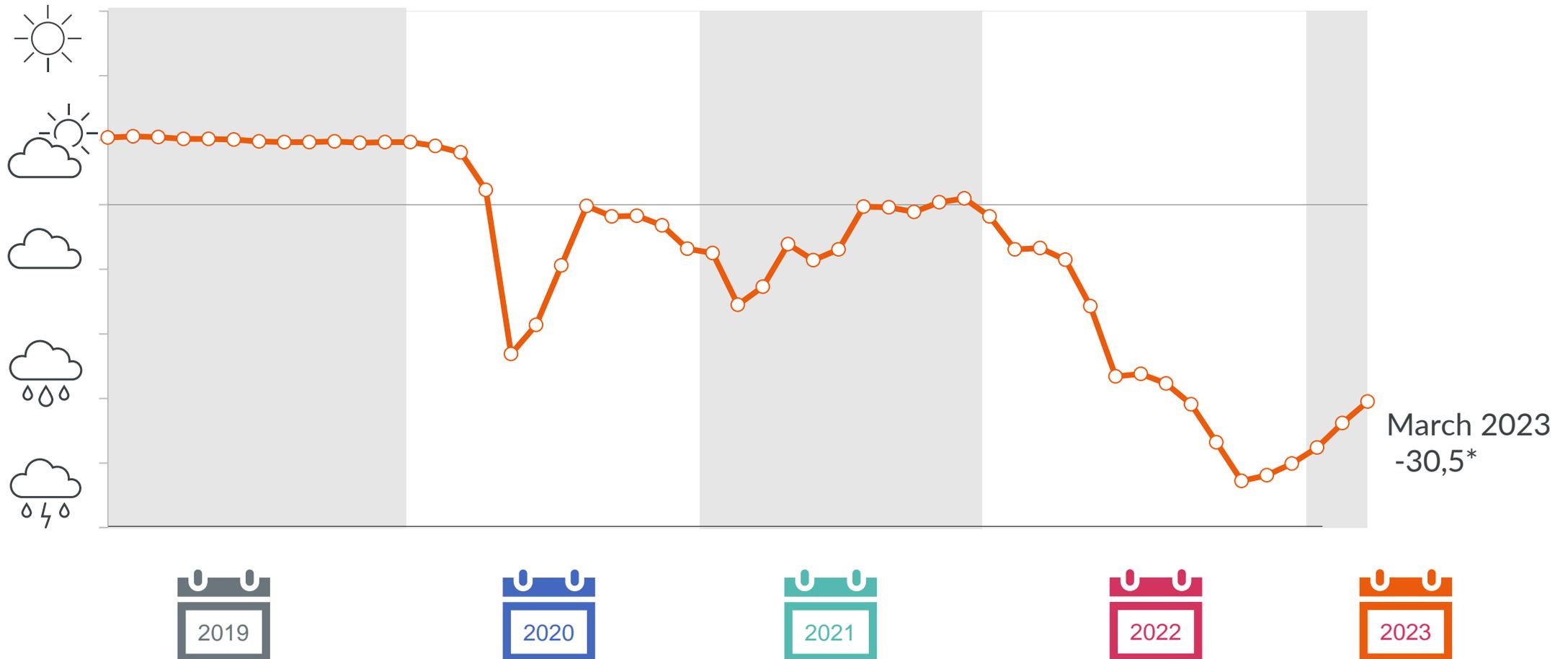


Source: ifo Business Climate Germany

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

Hoffnungsvolle Entwicklung des Konsumklimas im neuen Jahr

GfK Konsumklima Deutschland



Source: GfK Consumer Climate Germany *Forecast

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

© GfK

02

Kreative Gestaltung zwischen Melancholie und Rebellion



Bertram Rutz. Solitude. 2011



Janine Wyss. In seinen Armen



Bertram Rutz. Tom Waits. 2007



***„Instead of seeing consumers we must see people.
Instead of seeing markets we must see societies.“***

Douglas N. Daft, former CEO Coca-Cola, 1999; zitiert aus:
Kai-Uwe Hellmann: Soziologie der Marke. Suhrkamp 2003, S. 159.



„Die Zukunft ist gerade nicht zu sehen. Es geht für alle Seiten nur um die Verhinderung des Schlimmsten. Es gibt nur apokalyptische Szenarien, gegen die wir kämpfen.“

Hartmut Rosa, <https://taz.de/Hartmut-Rosa-im-Gespraech/!5902948/> (Download: 09.01.2023)

„War die Zukunft lange Zeit mit einem Horizont assoziiert, an dem die Sonne aufgeht, wird der Horizont heute mit einem Ort assoziiert, an dem es brennt; auf allen Dimensionen, ökologisch, sozial, kulturell, ökonomisch, politisch.“

Robert Kecskes, <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7018137610053115904/>

56%

der Erwachsenen im Alter bis 34 Jahre in Deutschland würden laut einer aktuellen Studie (2022) der Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen **lieber in der Vergangenheit leben.**

44%

Dementsprechend würden lieber **in der Zukunft leben.** 2013 wollen nur der bis 30% der bis 34jährigen **in der Vergangenheit,** aber **70% in der Zukunft leben.**

Potenzial für etablierte Marken?!

<https://www.welt.de/regionales/hamburg/article238330789/Umfrage-Juengere-Generation-wuerde-lieber-in-der-Vergangenheit-leben.html>

Zukunftsgestaltung auf den Schultern von Riesen !?
Nur auf Basis von BOUNCE FORWARD+, nicht auf Basis von BOUNCE BACK

RÜCKKEHR

ODER

ANPASSUNG

ODER

(NEU-)GESTALTUNG



NEW NORMAL

Banksy. Follow your Dreams. 2010



ZEITENWENDE

Martin Watson. Behind the Curtain. 2015

Die Befürchtung weiterer Verluste der negativen Freiheit zieht alle Energie wie ein schwarzes Loch in sich hinein. Der Traum ist aus, ist er?



FREIHEIT VON ...

Negative

Bedrohungen, Beschränkungen, Abhängigkeiten

Raum der Restriktionen

Resilienz Bounce
Forward

Preiseinstieg

Etablierte Marke ohne
Zukunftsnarrativ

Promotion



FREIHEIT ZU/FÜR ...

Positive

Entdeckungen, Genuss, Engagement

Raum der Möglichkeiten

Resilienz Bounce
Forward+

Premium-HM

Etablierte Marke mit
Zukunftsnarrativ

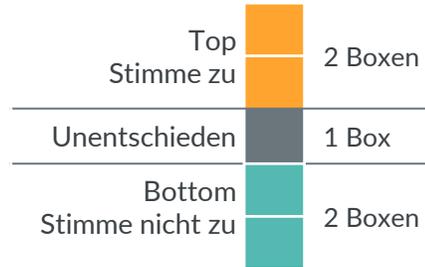
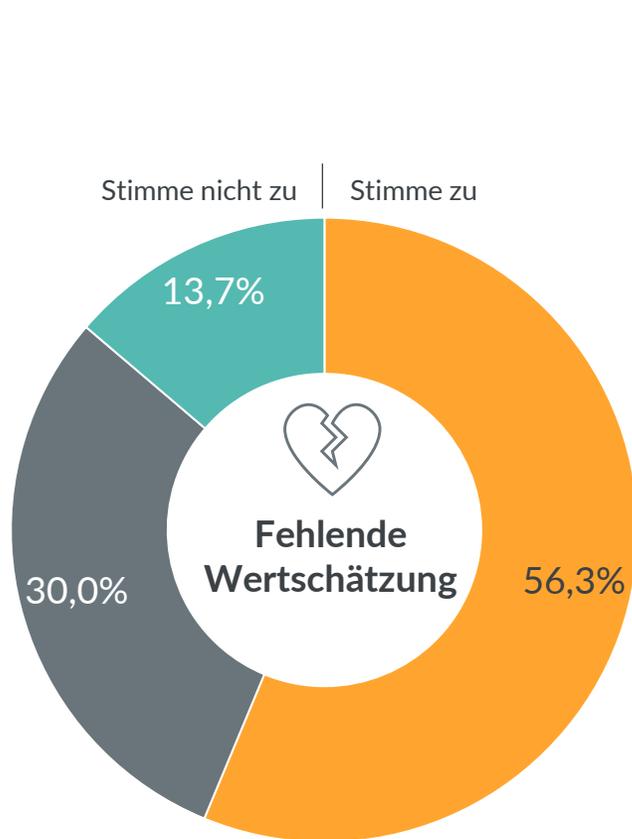
Regionale und junge
Kulturmarken

Kampf um
Anerkennung
und
Wertschätzung



Deutlich mehr als 50% aller Haushaltsführenden fühlen sich nicht ausreichend wertgeschätzt

Fehlende Wertschätzung, Zustimmung in Prozent



Fünfstufige Zustimmungsskala

Additiver Index aus der Zustimmung zu

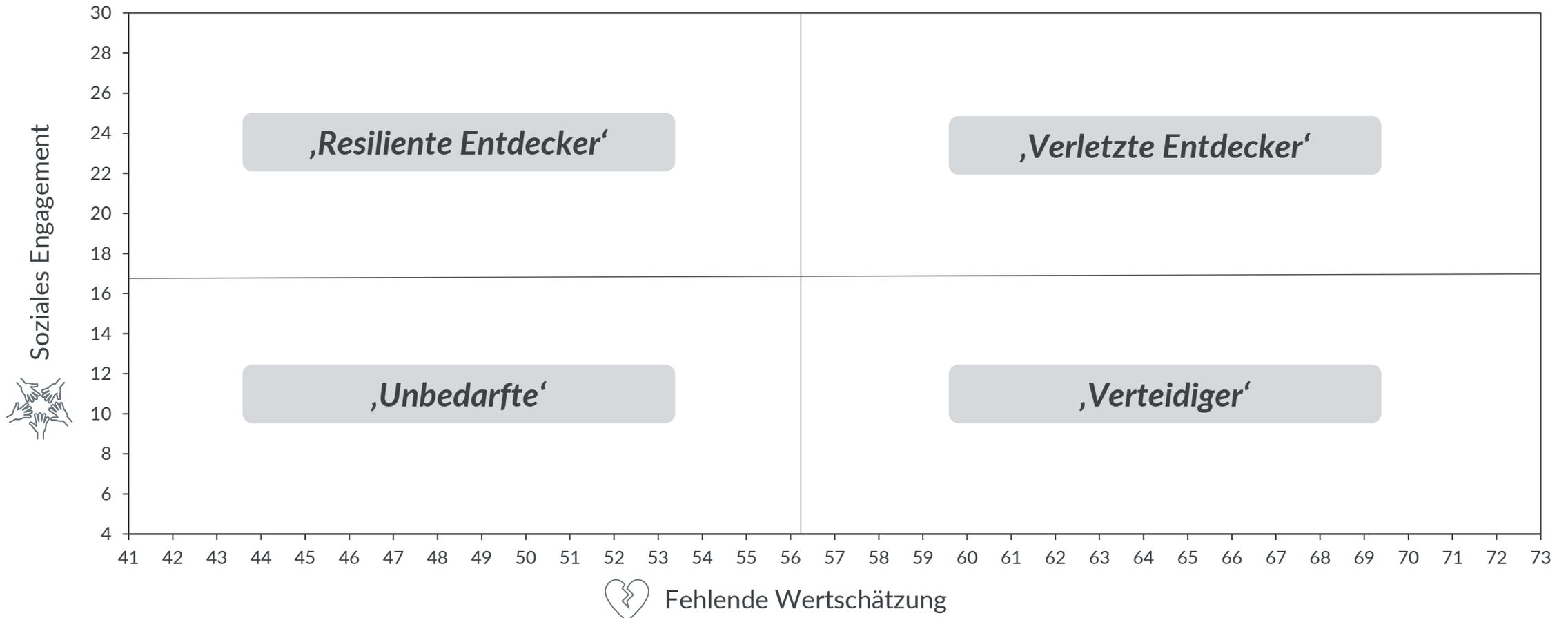


Egal wie hart wir arbeiten, Menschen wie ich werden nicht ausreichend geschätzt.

Gebräuche, Traditionen und Sitten von Menschen wie mir werden immer weniger geschätzt.

Von resilienten und verletzten Entdeckern, Verteidigern und Unbedarften

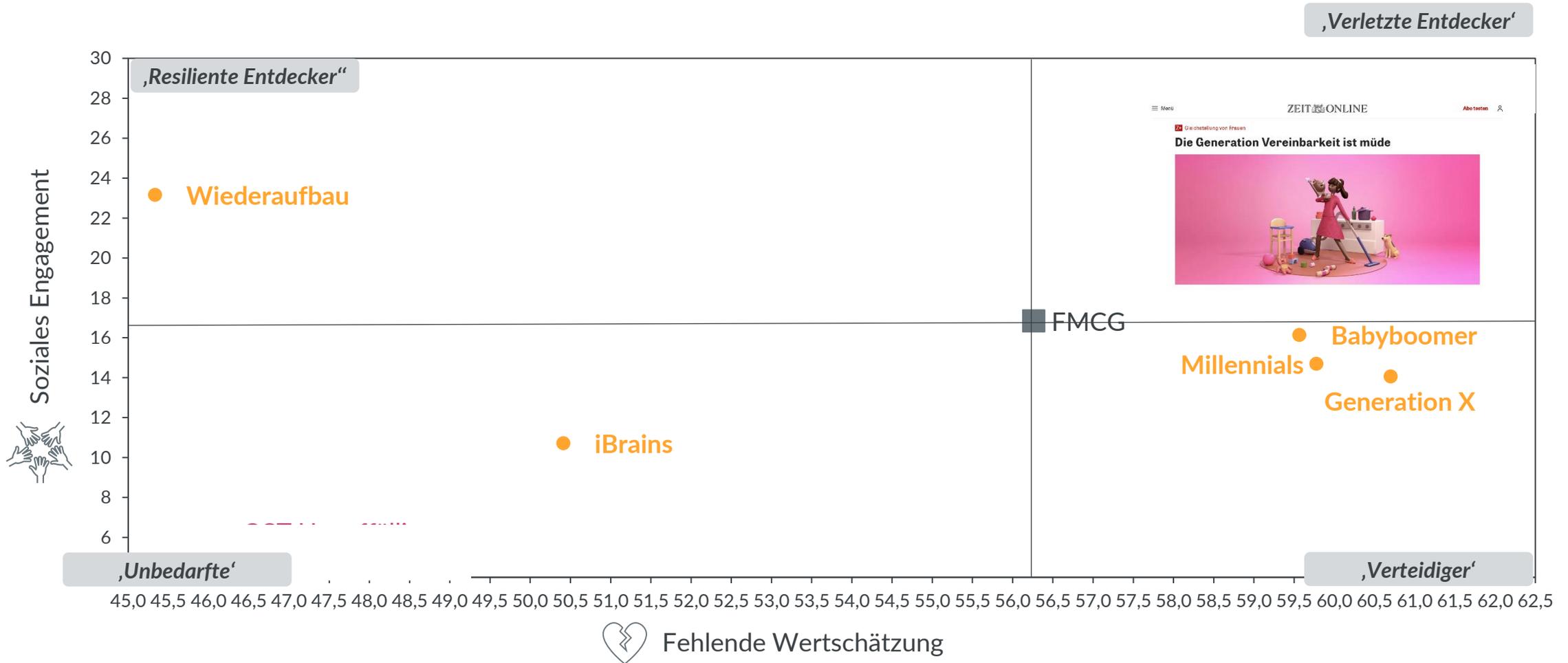
Matrix der fehlende Wertschätzung und des sozialen Engagements



Menschen mit starken Budgetrestriktionen brauchen nicht nur günstige Preise, sondern auch Wertschätzung. Bei Ethischen Ästheten ist es vielschichtig.



Fehlende Wertschätzung und soziales Engagement nach Zielgruppen, Zustimmung in Prozent



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

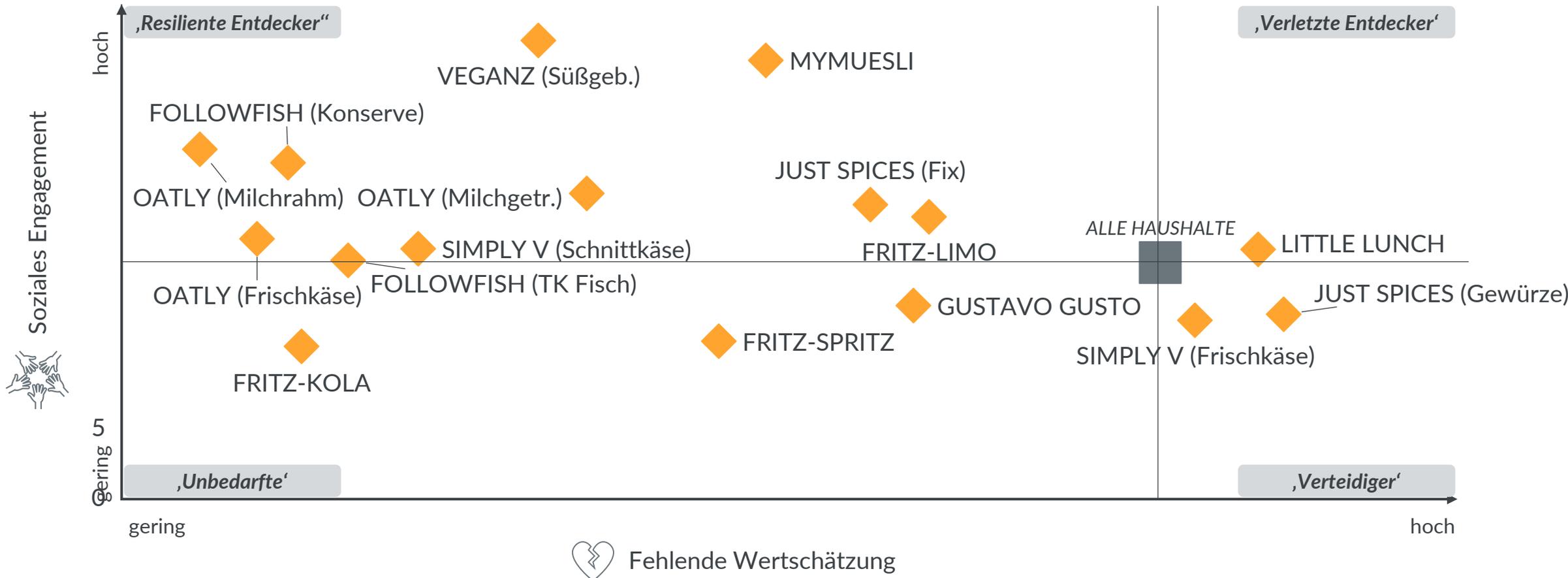
© GfK

39

Käufer der etablierten Neulinge mit unterdurchschnittlicher fehlender Wertschätzung



Fehlende Wertschätzung und soziales Engagement von Käufern etablierter Neulinge, Basis Umsatz



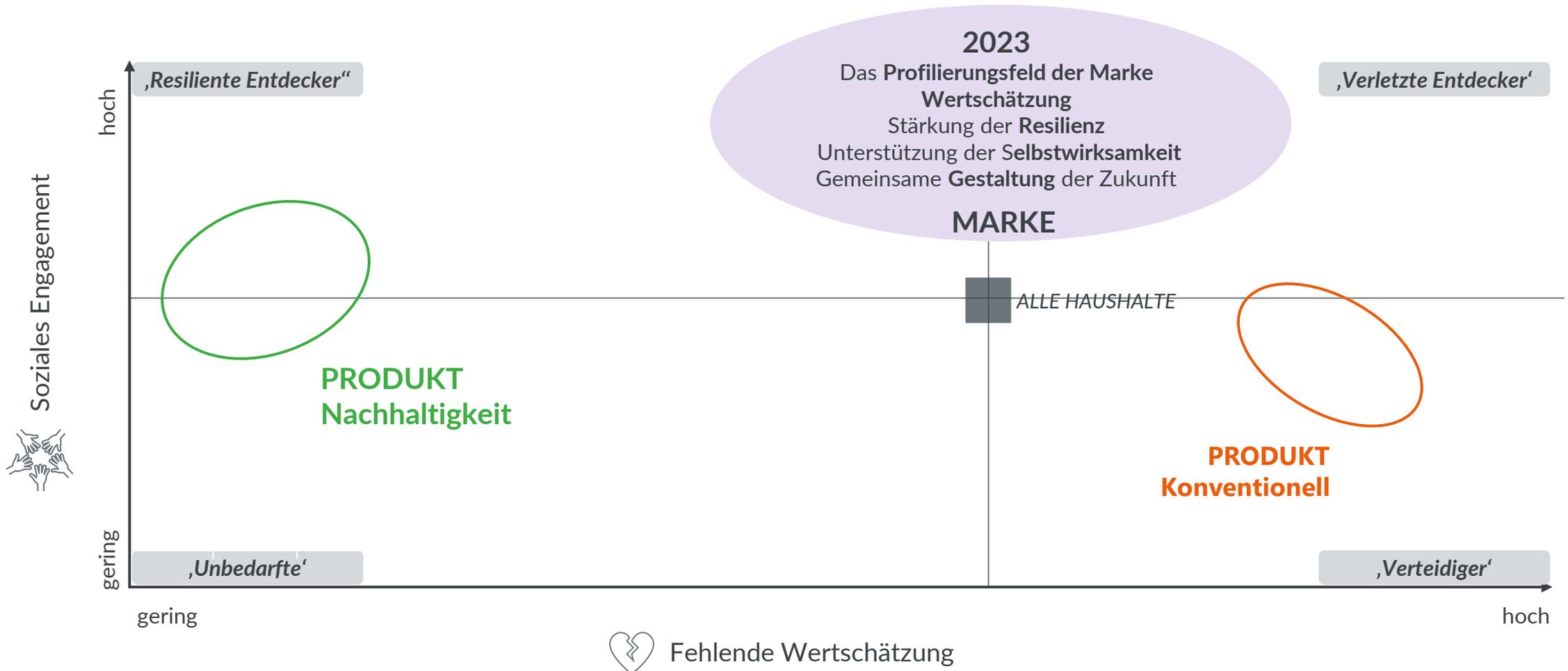
Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG; YTD November 2022 z YTD November 2021

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

Soziale Wertschätzung und Stärkung der Selbstwirksamkeit als Profilierungsfelder der Marke 2023



Fehlende Wertschätzung und soziales Engagement, Basis: Umsatz



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG; YTD November 2022 z YTD November 2021

Robert Kecskes. Jenseits von ‚New Normal‘. Rückkehr, Anpassung, Gestaltung – Was die Zukunft braucht. IKW-Mittelstandstagung, Bad Homburg, 22.03.2023

„Planetary Health Lifestyle‘ als Zukunftsnarrativ im Kontext von Melancholie und Rebellion

*„Das Leben ist nur ein kurzer Lichtspalt
zwischen zwei Ewigkeiten des Dunkels“*

Vladimir Nabokov



Ein ‚**Planetary Health Lifestyle**‘ ist mehr als ökologische Nachhaltigkeit, mehr als der Kauf gesunder, ökologisch nachhaltiger Produkte.

Ein ‚Planetary Health Lifestyle‘ schließt soziale Nachhaltigkeit mit ein.

Soziale Nachhaltigkeit wiederum geht über das Produkt hinaus und umschließt nicht nur Fairness und Gerechtigkeit bei Produktion und Lieferketten, sondern auch generelles soziales Engagement. Das aber nach sozialer Wertschätzung verlangt.

Das Produkt wird zur Marke, zu einer ‚**Social Appreciative Planetary Health Brand**‘ für einen ‚Planetary Health Lifestyle‘ der neuen kreativen Mittelschicht.

Social
Appreciative
Planetary
Health Brands

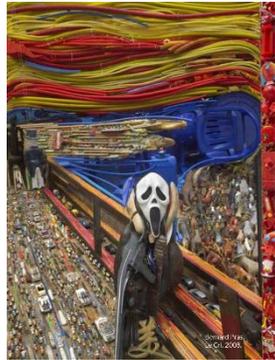




Justierung von Anpassungs- und Gestaltungsmodus



New Family



Nachhaltigkeit
Warum gehört pflanzlich die Zukunft? → ‚Planetary Health‘



Diversity



New Work



Soziale Wertschätzung



Gelebte Werte

„Wie geht es ihnen?“

Werbekampagne ‚How are you?‘ der Deutschen Telekom zu Weihnachten 2023

Soziale Wertschätzung und Anerkennung für ein sozial relevantes Engagement das ‚wehtut‘.

Wertschätzung der ‚Liebsten‘ ist Standard der werblichen Kommunikation.

Wertschätzung des ‚systemrelevanten‘ Engagements außerhalb der akuten Zeiten ist noch immer die Ausnahme.



Das Alte freundlich verabschieden



Jörg Reuter

Das Neue freundlich begrüßen

Weltweit keinen vergleichbaren Ort

Im Food Campus, der derzeit in Berlin entsteht, beschäftigen sich ab 2024 Forschende, Lebensmittelhersteller und Gastronomen mit nichts weniger als der Transformation des Food Systems. Leitidee ist das Planetary Health Konzept. Wir haben vorab mit dem Geschäftsführer Jörg Reuter gesprochen und freuen uns, ihn auch auf dem Podium der Zukunftswerkstatt am 25. Januar in Berlin zu begrüßen.

Die Agri-Food-Systeme stecken unbestritten in einer großen Transformation. Warum brauchen wir einen Food Campus Berlin? Was kann der Food Campus leisten, was bisherige Konzepte und Initiativen nicht leisten können, um diese Transformation zu bewältigen?

Es gibt noch keinen vergleichbaren Ort in Europa, ich würde sogar fast sagen weltweit, der sich aus dem Blickwinkel der Planetary Health mit der Transformation des Food Systems beschäftigt. Wir kennen die planetaren Grenzen, wir kennen das Planetary Health Konzept der EAT-Lancet Kommission, aber wir haben noch keinen Ort, der Lösungen dafür erarbeitet. Der Food Campus ist der erste seiner Art, der in so einer Größe Food-Unternehmen bündelt. Perspektivisch werden 1.500 Menschen im Food Campus arbeiten – das ist einmalig. Willkommen sind alle Unternehmen, die glaubhaft vermitteln, dass sie ernsthaft an Lösungen zur Planetary Health arbeiten.

Wir werden unterschiedlichste Unternehmen und Denkrichtungen zusammenbringen. Das ist auch das besondere für mich am Food Campus: Wir gehen ideologiefrei an die Themen ran und bearbeiten sie von einem systemischen Ansatz her. Es gibt nicht den einen richtigen Weg, sondern viele. Für uns ist der Food Campus der Ort, an dem diese verschiedenen Wege zusammenkommen. Es gibt einen großen Bedarf an Think-Do-Tanks, dem möchten wir gerecht werden.

Kooperationen – Food Harbour Hamburg



Das Alte freundlich verabschieden



Das Neue freundlich begrüßen



Hamburg: Europas Hotspot für die [#FutureOfFood](#)

Mit dieser klaren Vision vor Augen haben [foodlab.](#), [Food Harbour Hamburg](#) und [#Foodworks](#) als erste Förder-Initiativen des kommenden Food Clusters Hamburg in der letzten Woche mit 46 Entscheider*innen und Expert*innen der Ernährungswirtschaft aus Mittelstand, Start-Ups, Gastronomie, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft die inhaltlichen Schwerpunkte des kommenden Food-Clusters Hamburg diskutiert und dabei alle relevanten Themen berücksichtigt:

- Produktion
- Innovation
- Wachstumsfinanzierung
- Wissenschaftstransfer
- Ernährungsbildung
- Circular Economy, Nachhaltigkeit & Klimaschutz
- Gastronomie
- Globale Lieferketten & Netzwerke
- Mittelstand
- Start-Ups



Kooperationen – Warum gibt es keinen

Das Alte freundlich verabschieden



Das Neue freundlich begrüßen

Gemeinschaft



Distinktion

Wo ist das
,Future Personal Care'
Pendant?



Bertram Rutz. Solitude. 2011

„Das Leben ist nur ein kurzer Lichtspalt
zwischen zwei Ewigkeiten des Dunkels“

Vladimir Nabokov



Die große Aufgabe besteht darin, die Balance zwischen der kurzfristigen Anpassung an die Verwerfungen der multiplen Krisen, die nicht aufhören werden, und der langfristigen (visionären) Gestaltung der planetarischen Zukunft zu finden.

Hersteller wie Händler werden nur erfolgreich sein, wenn sie es schaffen, bei allen Herausforderungen des Anpassungs-Modus den Gestaltungs-Modus nicht zu vernachlässigen.

Es geht darum, den Menschen kurzfristige Hilfsangebote zur Bewältigung akuter Lebenshaltungskrisen zu machen, und gleichzeitig ein Zukunftsnarrativ zu bieten, das den Zukunftshorizont nicht als auf allen Dimensionen – ökonomisch, politisch, sozial, ökologisch – brennend zeichnet, sondern wieder als einen Ort, an dem die Sonne aufgeht.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



FLOWING CURIOSITY



Der großartige Bernard Pras als Inspirator. Frau im Hintergrund Kunstwerk von Bernhard Pras.

Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director
Robert.Kecskes@gfk.com