

15.04.2026

## Fact-Sheet – PwC/Strategy& „Future of Food 2.0“ – Wachstumfelder, Folgen, Einordnung

Erstellt von: WIDI am KErn

Teilnahme am webcast “Future of Food 2.0 – Capturing growth in a transforming global food ecosystem” am 13.04.2026

### 1 | Einordnung und Kurzüberblick

#### a. Ausgangspunkt

Die Studie „Future of Food 2.0“ beschreibt neun neue Wachstumsbereiche im globalen Ernährungssystem und schätzt deren Umsatzpotenzial bis 2035. Grundlage sind externe Marktanalysen, das PwC-Expertenetzwerk und 30 Interviews mit Führungskräften aus Unternehmen und Genossenschaften. Die Publikation ist vor allem eine strategische Überblicksstudie: Sie zeigt besonders dynamische Bereiche, aber keine vollständige Prognose für das gesamte Ernährungssystem (PwC/Strategy&, 2026, S. 5, 10).

#### b. Kurzüberblick

Thema	Kernaussage
Marktgröße	Die neun Wachstumfelder erreichen bis 2035 rund 3,1 Bio. US-Dollar; das durchschnittliche jährliche Wachstum liegt bei 7,7 %.
Drei Bereiche	Der Bereich Konsum dominiert mit 2,06 Bio. US-Dollar vor Verarbeitung (680 Mrd.) und Landwirtschaft (400 Mrd.).
Größter Bereich	Gesundheit und Ernährung ist mit 800 Mrd. US-Dollar das größte einzelne Wachstumfeld.
Stärkstes Wachstum	Neue landwirtschaftliche Betriebsmittel (+25 %) und Einkaufserlebnis (+15 %) wachsen am schnellsten.
Kernaussage	Wertschöpfung erfordert klare Prioritäten, passende Partnerschaften, geeignete Kennzahlen und belastbare Wege zur Ausweitung.

Quelle: Eigene Darstellung nach PwC/Strategy& (2026, S. 6, 11, 13, 22, 28–34).

Die befragten Führungskräfte nennen vor allem drei Entwicklungen: gesundheitsorientierte Ernährung, schnell veränderte Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Klima- und Umweltveränderungen. Digitale Technologien und Künstliche Intelligenz wirken in vielen Bereichen als Treiber, wurden aber nicht als eigenes Wachstumfeld berechnet (PwC/Strategy&, 2026, S. 6–8, 12).

### 2 | Methode und Grenzen

#### a. Studiendesign

PwC/Strategy& wählt neun Wachstumfelder auf Basis externer Marktanalysen, des globalen Expertenetzwerks und von 30 Interviews mit Führungskräften aus. Für jedes Feld werden Umsatzgrößen für 2025, 2030 und 2035 mit einer einheitlichen Logik entlang der Wertschöpfungskette geschätzt. Die Studie verbindet damit Marktschätzungen mit strategischer Einordnung (PwC/Strategy&, 2026, S. 10).

## b. Methodische Einordnung

**Wesentliche Begrenzung:** Die neun Felder bilden nicht das gesamte Ernährungssystem ab. Nach PwC beruhen rund 90 % des erwarteten Werts auf Verschiebungen von bestehenden zu neuen Teilmärkten; nur rund 10 % sind zusätzlicher Wertzuwachs. Übergreifende Treiber – etwa Künstliche Intelligenz, Finanzierung, Regulierung, Ernährungssicherheit, Lebensmittelverluste oder Kreislaufwirtschaft – sowie regionale Unterschiede werden beschrieben, aber nicht gesondert berechnet (PwC/Strategy&, 2026, S. 12).

Bereich	2025	2035	Kurzbeschreibung
Landwirtschaft	150 Mrd. US\$	400 Mrd. US\$	Neue Betriebsmittel, vernetzte Systeme und Infrastruktur
Verarbeitung	290 Mrd. US\$	680 Mrd. US\$	Verarbeitung, alternative Zutaten und Proteine, Verpackung
Konsum	1,06 Bio. US\$	2,06 Bio. US\$	Gesundheit, schnelle Versorgung und Einkaufserlebnis
Gesamt	1,5 Bio. US\$	3,1 Bio. US\$	Jährliches Wachstum 7,7 %; das gesamte Ernährungssystem wächst deutlich langsamer

Quelle: Eigene Darstellung nach PwC/Strategy& (2026, S. 11).

## 3 | Überblick über die neun Wachstumsfelder

### a. Bereich Konsum

Wachstumsfeld	2035	Wachstum pro Jahr	Kurzbeschreibung
Gesundheit und Ernährung	800 Mrd. US\$	+5 %	Funktionelle Lebensmittel, Nahrungsergänzung, personalisierte Ernährung
Schnelle und bequeme Versorgung	630 Mrd. US\$	+4 %	Lieferdienste, Schnelllieferung, Kochboxen, smarte Küchengeräte
Einkaufserlebnis	630 Mrd. US\$	+15 %	Handelswerbung, automatische Kassen, KI-Einkaufssysteme

Quelle: Eigene Darstellung nach PwC/Strategy& (2026, S. 22).

Hier liegen die größten Umsatzpotenziale. PwC betont zugleich, dass **Preis und Geschmack** weiterhin entscheidend bleiben, während Gesundheit, schnelle Verfügbarkeit und Nachhaltigkeit je nach Zielgruppe wichtiger werden (PwC/Strategy&, 2026, S. 23–27).

### b. Bereich Verarbeitung

Wachstumsfeld	2035	Wachstum pro Jahr	Kurzbeschreibung
Moderne Verarbeitung	80 Mrd. US\$	+10 %	Automatisierung, Hochdruckbehandlung, 3D-Druck von Lebensmitteln
Alternative Zutaten und Proteine	170 Mrd. US\$	+13 %	Pflanzenbasierte Proteine, Fermentation, kultiviertes Fleisch, Insektenproteine
Nachhaltige Verpackungen	430 Mrd. US\$	+7 %	Recycelbare, abbaubare und kompostierbare Verpackungen

Quelle: Eigene Darstellung nach PwC/Strategy& (2026, S. 18–20).

In diesem Bereich treffen Effizienz, Regulierung und neue Materialien aufeinander. Besonders Verpackungen und Fermentation gelten als wichtig; kultiviertes Fleisch bleibt dagegen ein frühes Feld und hängt stark von Regulierung ab (PwC/Strategy&, 2026, S. 18–20).

### c. Bereich Landwirtschaft

Wachstumsfeld	2035	Wachstum pro Jahr	Kurzbeschreibung
Neue Betriebsmittel	90 Mrd. US\$	+25 %	Neue Züchtungstechnik, biologische Mittel, Futtermittelzusätze gegen Methan
Vernetzte Anbausysteme	90 Mrd. US\$	+12 %	Präzisionsgeräte, Sensorik, Betriebssoftware, regenerative Bewirtschaftung
Landwirtschaftliche Infrastruktur	220 Mrd. US\$	+7 %	Geschützte Anbausysteme, Agrivoltaik, solarbetriebene Kühlung

Quelle: Eigene Darstellung nach PwC/Strategy& (2026, S. 13–16).

PwC macht deutlich, dass die Ausweitung in diesem Bereich vor allem davon abhängt, ob landwirtschaftliche Betriebe neue Lösungen tatsächlich übernehmen. Entscheidend sind klare wirtschaftliche Vorteile, verlässliche Regeln, sichtbare Praxisergebnisse, Zusammenarbeit und Nachfrage aus dem Markt (PwC/Strategy&, 2026, S. 15–16).

#### 4 | Zentrale Aussagen der Studie

**1. Die größten Umsätze liegen nah am Konsum.** Der größte Teil der erwarteten Umsätze entsteht bei Angeboten für Verbraucherinnen und Verbraucher. Zugleich erhöht der Umbau des Systems den Investitionsdruck in Verarbeitung und Landwirtschaft.

**2. Gesundheit und Ernährung ist das wichtigste Einzelthema.** Das größte Wachstumsfeld verbindet Lebensmittel stärker mit Vorbeugung, ergänzenden Inhaltsstoffen und personalisierten Angeboten.

**3. Entscheidend ist die Einführung auf den Höfen.** Neue Lösungen in der Landwirtschaft wachsen nur dann, wenn Betriebe Nutzen, Kosten und Risiken klar einschätzen können.

**4. Alternative Proteine bleiben wichtig, wachsen aber nicht automatisch.** Vor allem Präzisionsfermentation gilt als chancenreich. Hohe Kosten, Energiebedarf, Regulierung und Akzeptanz bleiben Hürden.

**5. Das Einkaufserlebnis wird stärker digital.** Künstliche Intelligenz, Handelswerbung und automatisierte Einkaufssysteme verändern Produktauswahl, Preisgestaltung und Kaufabschluss.

**6. Zusammenarbeit ist zentral.** Partnerschaften, Beteiligungen und der gezielte Aufbau neuer Fähigkeiten sind laut Studie notwendig, weil vielen Unternehmen Wissen in neuen Feldern fehlt.

**7. Neue Geschäfte brauchen andere Bewertungsmaßstäbe.** Frühe Wachstumsfelder sollten nicht mit denselben Maßstäben bewertet werden wie das bestehende Geschäft. PwC fordert passende Kennzahlen, Geduld und Rückhalt durch die Unternehmensleitung.

(PwC/Strategy&, 2026, S. 11–16, 18–27, 28–32).

#### 5 | Folgerungen für Unternehmen

##### a. Auswählen, Verbinden, Umsetzen

Schritt	Bedeutung für Unternehmen
Auswählen	Wichtige Felder, Szenarien und die eigene Rolle im Ernährungssystem klären.
Verbinden	Mit Partnern und gemeinsamen Daten fehlende Fähigkeiten ergänzen und Risiken teilen.
Umsetzen	Geschäftsmodelle, Einnahmequellen, passende Kennzahlen und digitale Lösungen für Wachstum aufbauen.

Quelle: Eigene Darstellung nach PwC/Strategy& (2026, S. 33–34).

##### b. Einordnung

Die Studie ist für die strategische Früherkennung nützlich, weil sie zeigt, wo neue Märkte entstehen und wohin sich Umsätze verlagern. Die Marktgrößen sind jedoch modellgestützte Schätzungen und keine genauen Vorhersagen. Für praktische Entscheidungen eignet sich die Studie daher als Orientierungs-

und Szenariowerkzeug, nicht als alleinige Grundlage für Absatz- oder Investitionspläne (Einordnung auf Basis von PwC/Strategy&, 2026, S. 10–12, 28–34).

*Für uns am Kern und der LfL besonders relevant sind Gesundheit und Ernährung, das Einkaufserlebnis sowie neue Betriebsmittel für die Landwirtschaft, weil diese Bereiche frühe Veränderungen im System anzeigen.*

## **6 | Fazit**

PwC beschreibt eine grundlegende Neuordnung des Ernährungssystems. Zukunftsfähige Wertschöpfung entsteht dort, wo Unternehmen passende Felder auswählen, fehlende Fähigkeiten über Partner ergänzen und neue Geschäftsmodelle über längere Zeit aufbauen. Die Studie ist vor allem eine strategische Landkarte für die nächste Dekade (PwC/Strategy&, 2026, S. 33–34).

## **7 | Quellen**

PwC/Strategy& (2026): Future of Food 2.0. Capturing growth in a transforming global food ecosystem.

PwC (2025): Reconfiguring the global food system: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/how-we-feed-ourselves/reconfiguring-global-food-system.html> (Abgerufen am 16.04.2026)