



Megatrend versus Modetrend – Nahrungsmittel

Coco Chanel zählt zweifelsfrei zu den großen Persönlichkeiten in der Modewelt. Eines Ihrer bekannteren Zitate war »Mode vergeht, nur Stil bleibt bestehen«. Sie schätzte gar die Vergänglichkeit ihrer gerade erst entworfenen Mode, die in dem Moment wo sie auf dem Laufsteg zu sehen für sie bereits Geschichte war. Denn mit der vergangen Mode ließ sich kein Geld verdienen und Chanel war gleichermaßen eine stilvolle Kreative wie auch clevere Geschäftsfrau.

Beenden wir den Exkurs in die Modewelt und suchen nach Parallelen in der Welt der Kapitalmärkte, so finden wir auch hier Trends mit einer kurzen wenn auch gelegentlichen hohen Dynamik, die alle eins gemein haben: Eine Tendenz zur spekulativen Blasenbildung mit einem entsprechend abrupten Abriss. Die Tulpenzwiebelpekulation im 16. Jahrhundert in Holland? War ein Modetrend. Die New Economy um die Jahrtausendwende? War ein Modetrend. Die Immobilienpekulation in den USA? War ein Modetrend.

Das genaue Gegenteil von Modetrends sind Megatrends

Bereits 1982 wurde vom Zukunftsforscher John Naisbitt der Begriff »Megatrend« geprägt. Gemäß seiner Auffassung unterscheiden sich solche Trends über vier verschiedene Merkmale von Mode- oder besser gesagt, von Konsumtrends:

Erstens sollte ein Megatrend mindestens über eine 30-jährige Halbwertszeit verfügen bevor er seinen Zenit erreicht. Zweitens hat ein Megatrend Einfluss auf alle

Lebensbereiche. Drittens sollte er einen globalen Charakter haben und unabhängig von Kulturen oder Regionen beständig sein. Und viertens verträgt ein Megatrend auch kurzfristige Rückschläge ohne seine übergeordnete Dynamik zu verlieren.

Für den Kapitalanleger ist die Identifizierung eines Megatrends aufgrund dessen Robustheit besonders wertvoll, da sich von ihm besser prognostizierbare wirtschaftliche Entwicklungen ableiten lassen, als dies bei sich schnell erschöpfenden Trends mit labilem Profil der Fall ist.

Vor diesem Hintergrund kann man nun nach einem Megatrend suchen um mit ihm an den Kapitalmärkten langfristig zu profitieren. Der demographische Wandel ist ein solcher Megatrend der das Konsum- und Investorenverhalten der Gesellschaft weltweit stark, nachhaltig und tiefgreifend verändern wird. Der Anstieg der Weltbevölkerung schreitet konstant voran. Nach aktuellen Schätzungen erhöht sich diese alle vierzehn Jahre um eine weitere Milliarde Menschen. Das Wachstum wird ungleichmäßig verteilt sein, denn es wird zu 98 Prozent aus den Schwellenländern stammen. Im Jahr 2050 werden 85 Prozent der Weltbevölkerung in Ländern leben, die derzeit als »wirtschaftlich wenig entwickelt« gelten. Losgelöst davon wird ein Bedürfnis dieser Konsumenten am stärksten nach Befriedigung drängen, weil es existenziell ist: das Bedürfnis nach Essen und Trinken. Jedes andere Konsumgut als Nahrungsmittel hat einen Makel: letztendlich ist es entbehrlich.

Gleichzeitig beobachten wir eine globale Veränderung in der Esskultur der Menschen mit zunehmender Konvergenz. Bestes Beispiel hierfür ist die in Asien in den letzten Jahren stetig ansteigende Nachfrage nach Milchprodukten, die früher, traditioneller Weise, nicht zu den gängigen Grundnahrungsmitteln gehörten. Auch der Fleischkonsum wird sich nach aktuellen Schätzungen bis 2020 in dieser Region nahezu verdoppeln. »Functional Food«, Nahrungsmittel mit gesundheitsfördernder Wirkung, Spezialnahrung für Säuglinge, alte und kranke Menschen, sowie Fertigprodukte sind ein stark wachsendes Nahrungsmittelsegment. Insbesondere in den aufstrebenden Schwellenländern gehört dies zunehmend zu einem festen Bestandteil der individuellen Grundversorgung. Die Verwissenschaftlichung der Lebensmittelproduktion spielt dabei eine entscheidende Rolle und wird für die Zukunft einer der margenstärksten Bereiche der Nahrungsmittelindustrie sein.

Durch seine existenzielle Bedeutsamkeit hat der Nahrungsmittelsektor eine in der vergleichenden Betrachtung nur gering ausgeprägte Zyklik. Wo es bei anderen Branchen sehr starke zyklische Ausschläge gibt, fallen diese im Nahrungsmittelsektor sehr moderat und gedämpft aus, sind aber in ihrer positiven Trendausprägung über Dekaden stabil. Das macht den

Sektor gerade in Krisenzeiten weniger anfällig für scharfe Kurskorrekturen.

Im Rahmen einer sinnvollen Anlagediversifikation hat der Düsseldorfer Vermögensverwalter Grossbötzl, Schmitz & Partner in Kooperation mit dem Bankhaus Sal. Oppenheim als Pionier bereits im Jahr 1995 mit dem Fonds »OP Food« das Investmentthema Nahrungsmittel umgesetzt. Dabei findet grundsätzlich keine Spekulation auf zukünftige Ernteerträge von zum Beispiel Mais, Weizen, etc. statt.



dem Fonds »OP Food« das Investmentthema Nahrungsmittel umgesetzt. Dabei findet grundsätzlich keine Spekulation auf zukünftige Ernteerträge von zum Beispiel Mais, Weizen, etc. statt.

Walter Sommer, geschäftsführender Gesellschafter bei Grossbötzl, Schmitz und Partner

Die Performanceergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass die Nahrungsmittelbranche, gestützt von der Robustheit des Megatrends 'Demographie', als langfristige Investmentidee und Portfoliobaustein bestens funktioniert. Stark unterstützend wirkt dabei neben den generellen Vorzügen der Aktienanlage als eine strategische Sachwertinvestition die in diesem Sektor anzutreffende auffällige Dichte an Unternehmensqualität und Wachstumsdynamik.

Walter Sommer

