

Nr. 7 / Köln, im Dezember 2009

ProSweets Cologne zeigt die neuen Packmitteltrends



## Süßwarenverpackungen: Nachhaltig, multisensorisch und weiß

**Bei den Süßwarenverpackungen sind derzeit mehrere zentrale Trends erkennbar: Zunächst ist das die Einbindung multisensorischer Effekte, die für mehr Differenzierung im Handel sorgen und den Impulskäufen neuen Auftrieb verleihen sollen. Hinzu kommt eine wachsende Bedeutung des Saisongeschäfts, das für die Süßwarenbranche weiterhin an Wichtigkeit gewinnt. Hier werden spezielle Verpackungen für Promotionaktionen – oft mit One-Shot-Charakter – stärker nachgefragt. Natürlich ist auch im Packmittelbereich die Nachhaltigkeit ein großes Thema. Und beim Design der Verpackungen gilt: Weiß ist das neue Schwarz.**

Multisensorik ist ein Thema, das die Packmittelhersteller seit einiger Zeit bewegt. Die Marktforschung hat längst belegt, dass die Ansprache mehrerer Sinne durch die Verpackung die Markenloyalität der Verbraucher von 30 auf 60 Prozent erhöht. Multisensorik heißt Verpackungsveredelung. Daher schätzen die Abnehmer der Süßwarenindustrie vermehrt Technologien wie Kaschierfolien, Hoch-/Tief- und Strukturprägungen, Lacke und vieles mehr, um Haptik und Optik ihrer Verpackungen eine neue Dimension zu geben. Aber keinesfalls wird dabei das Thema Ökologie außer Acht gelassen. Material Down Sizing sowie den Einsatz umweltgerechter, bevorzugt zertifizierter Verpackungsmaterialien sind hier die zentralen Punkte, die bei der Entwicklung und Herstellung von Süßwarenverpackungen im Fokus stehen. Welches Verpackungsmaterial das ökologisch sinnvollste ist, bleibt eine Entscheidung, die spezifisch am Produkt auszurichten ist. Beim Karton im Faltschachtelbereich wird inzwischen das Material auf seine ökologische Verträglichkeit hin überprüft. Karton zählt wegen seiner nachwachsenden Rohstoffbasis und seiner Wiederverwertung im Altpapierkreislauf zu den Favoriten im Packmittelbereich. Immer öfter kommen Materialien zum Einsatz, die aus einer neutral überwachten und nachhaltigen

ProSweets Cologne  
31.1.-3.2.2010

[www.prosweets-cologne.de](http://www.prosweets-cologne.de)

Ihr Kontakt bei Rückfragen:  
Volker De Cloedt  
Telefon  
+ 49 221 821-2960  
Telefax  
+ 49 221 821-3285  
E- Mail  
[v.decloedt@koelnmesse.de](mailto:v.decloedt@koelnmesse.de)

Koelnmesse GmbH  
Messeplatz 1  
50679 Köln  
Postfach 21 07 60  
50532 Köln  
Deutschland  
Telefon +49 221 821-0  
Telefax +49 221 821-2574  
[info@koelnmesse.de](mailto:info@koelnmesse.de)  
[www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de)

Geschäftsführung:  
Gerald Böse (Vorsitzender)  
Oliver P. Kuhrt  
Herbert Marner  
Dr. Gerd Weber

Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Oberbürgermeister Jürgen Roters

Sitz der Gesellschaft und  
Gerichtsstand: Köln  
Amtsgericht Köln, HRB 952

Forstwirtschaft entstammen. Aber auch der ohnehin vergleichbar geringe Energiebedarf bei Druck und Veredelung kann über Maßnahmen zur besseren Energieeffizienz weiter gesenkt werden. Das angestrebte Ziel an dieser Stelle: klimaneutrales Drucken. Wasserbasierte Farben und Lacke reduzieren den Einsatz von Chemikalien ohne Qualitätsverlust. Farbmischsysteme ermöglichen ein zielgenaues Erstellen von Farbtönen, die Plattenbelichtung mittels moderner Thermo-Druckplatte macht Chemikalien weitestgehend überflüssig. Neue Technologien stehen für effiziente, umweltgerechte Prozesse, die Nachhaltigkeit gewährleisten und beim Verbraucher bestens ankommen. Mit diesem Thema lassen sich derzeit Marktanteile gewinnen. Deshalb ist bei den Kosmüterriesen dieser Welt, wie Nestlé oder Unilever, der Nachhaltigkeits-Verantwortliche auch in der obersten Führungsriege angesiedelt. Natürlich auch, weil das gesamtgesellschaftliche Problem der Ressourcenknappheit mit Emissions- und Energieproblemen auch entlang der Wertschöpfungskette betrachtet und gelöst werden muss.

In diesem Sinne sind nachhaltige Verpackungen sogar noch attraktiver geworden. Denn der heute vorherrschende, ökologisch bewusste Verbraucher ist kein „Öko“ im klassischen Sinn. Anders als die Vorgänger-Generation genießt der heutige Verbraucher den Konsum, er hat Geld und gibt es gerne aus. Bei seinen Kaufentscheidungen wird er allerdings von Aspekten der Nachhaltigkeit maßgeblich beeinflusst. Marktforscher gehen davon aus, dass dieser Verbrauchertypus bereits bis zu 30 Prozent aller Verbraucher kennzeichnet. Nutznießer des neuen Verbraucherverhaltens waren die großen Supermärkte. Die Markenartikler präsentierten sich dort optisch aufgewertet mit deutlich mehr Shelf Appeal, um mit innovativen Packaging beim Verbraucher zu punkten. Hierbei trotz besonders die Süßware der Krise. Sie profitiert davon, dass sich der Kunde etwas gönnt. In vielen Segmenten gewinnen die Marken zu Lasten der Private Labels, auch bei den Discountern.

Auch bei den Zuckerwaren ist von Krise keine Spur. Das Segment der Frucht-/Weingummi, Schaumzucker und Lakritze wächst einseitig. Die Neuheiten sind ein Grund für das Wachstum des Süßwaren-Gesamtumsatzes. Wie die Marktforscher von Nielsen herausfanden, war 2008 jeder zehnte Euro des Erlöses einem neuen Produkt geschuldet. 900 Mio. Euro wurden 2008 mit Innovationen verdient. Ein Volumen, das 100.000 t Süßwaren entspricht. Im Lebensmitteleinzelhandel, den Drogeriemärkten und Tankstellen werden vor

allem Impulskäufe bei Süßwaren generiert. Besonders der Reiz des Neuen ist einer der Erfolgsfaktoren. Produktinnovationen, neue Geschmacksvarianten und attraktive Verpackungen mit Convenience-Charme erhöhen die Attraktivität im Süßwarensortiment. Schokoladen kommen etwa im CD-Format daher (Zotter Schokoladenmanufaktur), Schokoherzen der Confiserie Riegelein werden in Geschenktassen oder Schiebeboxen angeboten oder Lambertz präsentiert eine aufwändige Prägedose "Gloria Thurn und Taxis".

Im Schokoladenbereich ist derzeit aber auch ein Trend zur Einfachheit zu vernehmen. Premiumauftritte setzen im Design immer öfter auf ein schlichtes Weiß. Dies hat einen psychologischen Hintergrund: „Weiß wird als rein und jungfräulich erlebt und bietet Raum für Projektionen“, zitiert die Lebensmittel Zeitung das Kölner Rheingold Institut. Im Lebensmittelbereich symbolisiere Weiß außerdem Frische und Leichtigkeit – und durch die Zurückhaltung eine besondere Wertigkeit. In der Schweiz hat das Handelsunternehmen Migros diesen Gestaltungstrend bereits aufgegriffen und in seiner Premiumlinie umgesetzt. Unter dem Motto "aus dem Alltag einen Feiertag machen" haben die Eidgenossen ihr Packaging-Design auf wenige Elemente reduziert.

Das lässt Platz für die Wirkung der Fotografie beziehungsweise eine schlichte Weiß-Grafik als zentrales Gestaltungselement. Die Verpackung präsentiert die Produkte ästhetisch und losgelöst von einer konkreten Konsumsituation. Die Bildsprache ist selbstbewusst und modern, bei den Farben setzte die Designagentur dagegen auf ein klassisches Premiumelement: auf Gold. Für Sélection wurde ein eigener, warmer Goldton kreiert, der möglichst in Form einer Heißfolienprägung auf alle Produktverpackungen aufgebracht werden soll. Die meisten Verpackungen verfügen zusätzlich über ein Sichtfenster, um so den Blick auf das Produkt zu ermöglichen. Die Kontur ist dabei häufig an das Produkt angelehnt und führt so zu ungewöhnlichen gestalterischen Effekten. Basis der Verpackungsgestaltung für Faltschachteln bildet ein reinweißer Druckträger (Chromozellulosekarton), der im Offsetdruck veredelt und mit einer goldenen Heißfolienprägung versehen wird. Bei der Breite der Produktrange und dem hohen ästhetischen Anspruch ist es wichtig, dass Packstoff und auch Farben exakt definiert sind und das Motiv sowohl auf Wellpappverpackungen als auch auf Kartonfaltschachteln identisch umgesetzt werden kann.

Auch Nestlé setzt bereits auf den Premiumauftritt auf Weiß. Die Nespresso-Verpackungsreihe sticht mit ihrer speziellen Form der Veredelung hervor: Vornehmlich in Weiß gehalten, setzen die Verpackungen auf hochklassiges Understatement. Von deren matt glänzender Oberfläche hebt sich der Nespresso-Schriftzug lediglich durch eine Hochprägung ab. Feine Veredelungseffekte, reduziert eingesetzt, kombiniert mit eleganten Weißtönen sorgen für eine stilechte Präsentation der Premium-Schokolade.

Mehr Inspiration zu Verpackungsthemen im Süßwarenssegment bietet die ProSweets, die vom 31. Januar bis 3. Februar 2010 zum vierten Mal in Köln stattfindet. Mit der ProSweets Cologne und der Leitmesse ISM bildet die Koelnmesse die gesamte Wertschöpfungskette der Süßwarenwirtschaft an einem Messestandort ab - beginnend mit den einzelnen Rohstoffen und der Prozesstechnologie über die Verpackungstechnologie sowie der Verpackung selbst bis hin zum ladenverkaufsfertigen Produkt. Als ideeller Träger unterstützen der Bundesverband der Deutschen Süßwaren-Industrie e.V. (BDSI), Sweets Global Network e.V. (SG), die DLG e.V. und die Zentralfachschule der Deutschen Süßwarenwirtschaft (ZDS) die Veranstaltung.

**ProSweets Cologne**  
**Internationale Zuliefermesse für die Süßwarenwirtschaft**  
**31.01. - 03.02. 2009**