



# Verpackungen für Süßes – ökologisch Emotionen wecken

(dm) Die Auswahl an Süß- und Backwaren ist riesig. Nur was dem Verbraucher sofort ins Auge sticht und ihm Hochgenuß verspricht, kauft er schließlich ein. Das fordert Verpackungsproduzenten nicht nur höchste Designkreativität ab, sondern verlangt auch nach fundierter technischer Ex-



Vorzeigeobjekt: Der Goldhase von Lindt ist sehr gefragt. Das liegt nicht nur an der leckeren Schokolade, sondern auch an der verlockenden Verpackung.

pertise im Produktionsprozeß. Zu Ostern fahren die Süß- und Backwarenhersteller in vielen Ländern wieder mächtig auf: Bei den Discountern schillern überall bunte Schokoladeneier, ziehen sich meterlange Displays mit festlich verzierten Pralinen durch die Gänge oder schmunzeln niedliche Schokohasen. Die kunstvoll verpackten süßen Sachen bringen Verbrauchern beim Einkaufen Spaß und österliche Stimmung. Dafür müssen sie oft mehr für die Produkte zahlen, denn die aufwendigen Verpackungen ermöglichen den Anbietern eine andere Preisgestaltung. Kaum sind die Osterhasen aufmarschiert, melden sich daher die Verbraucherschützer: Die Süßwaren sollten die Käufer selbst individuell und kreativ verpacken, raten sie. Doch verhält ihr Tipp jedes Mal ungehört, denn zu Festtagen geraten die Menschen in eine Art Schoko- und Pralinenrausch: Sie wollen sich etwas gönnen und anderen mit den Leckereien Freude bereiten – zweitrangig, wieviel die Produkte kosten. Was an Ostern und Weihnachten besonders gilt, läßt sich dezent auch an allen anderen Tagen im Jahr beobachten. „Als Funprodukte haben Süßwaren eine klare Sonderstellung: Verbraucher erwarten von ihnen Freude und Genuß, nicht, daß sie billig sind“, sagt der Berliner Trendforscher Jürgen Heup. Wobei die Konsumenten nicht wahllos zugreifen. Im Gegenteil: Das Naschangebot ist riesig. Darum können sie es sich erlauben, wählerisch zu sein.

## Königin unter den Verpackungen

Die Süß- und Backwarenverpackung hat daher eine schwierige Aufgabe zu erfüllen. Sie muß nicht nur den empfindlichen Inhalt des Produkts schützen, sondern am Point of Sale auch die Rolle des attraktiven

Verkäufers übernehmen, der den potentiellen Käufer verführt und ihm durch kurze und knappe Informationen den Inhalt schmackhaft macht. Und die Bedeutung der Süß- und Backwarenverpackung als Eyecatcher und Kommunikator wird noch zunehmen.

„Der heutige Kunde ist sehr flexibel und veränderlich, seine Bedürfnisse erweitern sich und beinhalten zunehmend Werte wie Strebfreiheit, Entschleunigung, Gesundheit, Convenience und Nachhaltigkeit“, erklärt der Handelsexperte Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen.

Mit Schnuckeleien von der Stange können Anbieter Konsumenten demnach immer weniger ködern. Gefragt ist Naschwerk, das alle Sinne anspricht. Oder die Firmen kreieren saisonale Leckereien wie zum Beispiel Schokoladen mit fruchtig-leichten Füllungen im Sommer oder likörhaltigen Editionen im Winter. Wer noch weiter gehen will, bietet für die vielen verschiedenen Vorlieben und neuen Trends jeweils ein spezielles Produkt. Das ist allerdings eine große Herausforderung, denn bei aller Sortenvielfalt müssen die Anbieter immer auch auf die Wiedererkennung ihrer Marke achten – jede einzelne Sorte muß Baustein im Gesamtauftritt der Marke sein, der sich schlüssig ins Gesamtkonzept einfügt. Dem deutschen Schokoladenhersteller Ritter zum Beispiel ist die Markeninszenierung perfekt gelungen. Sein unverkennbares Markenzeichen ist der praktische Knickpack, in den die Firma alle ihre Schokoladen hüllt. Und davon gibt es inzwischen etliche Größen und Sorten, denn Ritter hat quasi für jede Konsumentengruppe ein bestimmtes Schokoquadrat entwickelt: gefüllte Schoki und Minis für Kinder, rezepturverfeinerte Klassiker wie Vollmilch oder Vollnuß für die Mid-Ager und zuckerfreie Schokolade für die Generation 50 plus. Die sogenannten Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability), also die Konsumentengruppe, die ihre Le-

bensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichtet, lockt Ritter wiederum mit fair gehandeltem Kakao und Bioschokolade. Neuerdings läßt Ritter seine Kunden im Rahmen des Internet-Projektes „Blog-Schokolade“ sogar eine eigene Sorte kreieren – Gestaltung der quadratischen Verpackung inklusive.

Wer gegen eine solch starke Marke bestehen will, muß seine Waren optimal in Szene setzen. Genau hier liegt die hohe Bedeutung der Verkaufsverpackung, denn sie bietet die Entscheidungshilfe am Point of Sale.

## Maschinen werden flexibler

Mit der schnellwachsenden Vielfalt an Produkten steigen auch die Anforderungen an die Anlagen zur Produktion und Verpackung von Süßwaren.

„Die Maschinen müssen wegen häufiger Produktwechsel und kürzeren Angebotszyklen heute viel flexibler sein und sich leichter umstellen lassen“, sagt Beatrix Fraese vom Fachverband Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA). Zur interpack vom 12.–18. Mai 2011 in Düsseldorf, der weltweit bedeutendsten Veranstaltung der Verpackungsbranche und der verwandten Prozeßindustrie, wird das schnelle und flexible Verpacken daher ein zentrales Thema sein.

So wird die deutsche Firma Gerhard Schubert auf der interpack eine Verpackungsanlage vorstellen, die Werkzeug vollautomatisch wechselt und sich damit auf verschiedene Produkte umstellt. „Vom Schokoladeosterhasen zum Joghurtbecher beträgt die Umstellzeit nur 4,5 Minuten“, sagt Firmensprecherin Bärbel Beyhl. Hinter der Innovation liege ein großer Entwicklungsschritt. „Wir nähern uns dem Ideal einer digitalen Produktion, die als Teil eines übergeordneten Systems unmittelbar und flexibel auf veränderte Anforderun-

Tempomat: Die Industrie verlangt hohe Durchsätze. Moderne Süßwarenmaschinen bemessen und verpacken Bonbons schnell und effizient



gen reagiert, fehlerfrei arbeitet und kleinste Stückzahlen bei hoher Produktivität herstellt.“ Die deutsche Firma Sollich, Spezialist für Anlagen zur Schokoladen- und Schokoriegelfertigung, wird laut Verkaufsleiter Andreas Thenhaus gleich 15 bis 20 Neuheiten präsentieren. Produktanbieter in den Industrienationen forderten immer kleinere Anlagen, die präziser arbeiteten, weniger Energie verbrauchten und sich schneller reinigen und umrüsten ließen. „Deshalb müssen wir unser Produktportfolio stetig modernisieren“, sagt Thenhaus.

In den neuen Süßwarenmärkten Afrikas und Asiens warten weitere Herausforderungen auf die Unternehmen. Produktanbieter und Verpackungsdesigner haben dort andere Konsummuster zu berücksichtigen. Während die Industrienationen Glanz & Glamour verlangen, müssen die Anbieter in Staaten wie Indien oder Rußland zunächst mit klaren Botschaften Marken und Vertrauen schaffen.

„Viele Länder entdecken die Süßwarenwelt gerade erst“, sagt Heup. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der Pro-Kopf-Verbrauch von Schokolade oder Schokoladewaren je nach Erhebung bei rund zehn Kilogramm pro Jahr, ein Chinese hingegen nascht im gleichen Zeitraum nicht einmal ein Kilogramm im Jahr. Doch gehen Experten von einem rasanten Anstieg des Schokokonsums in Ländern wie China oder Indien aus. Ebenso wichtig wie die Präsentation ist, daß die Produkte für die neuen Märkte stabil und dicht verpackt werden. Schwierige klimatische Bedingungen erschweren den Vertrieb empfindlicher Naschereien wie Schokolade. Auch die Maschinenbauer müssen, wollen sie auf den neuen Märkten Fuß fassen, einen Spagat vollbringen. „Im Gegensatz zu den Industrienationen sind in den neuen Märkten vor allem große Maschinen für die dauerhafte Massenproduktion eines Artikels gefragt“, sagt Thenhaus.

## Die Umwelt im Blick

Doch bei allem Design und Schutz darf die Industrie die Umwelt sowie die Kosten von Produktion und Verpackung nicht aus dem Auge verlieren. Kritiker monieren, spezielle Prägungen und Lacke sowie aufwendige Kartonagen, die Haptik und Optik der Verpackung eine neue Dimension geben sollen, seien nicht ökologisch und trieben die Produktkosten. Die Industrie kontert mit umfassenden Nachhaltigkeitsstrategien: „Für uns ist der sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen wie Wasser, der Einsatz umweltverträgli-

cher und energiesparender Produktionsverfahren sowie die weitgehende Vermeidung von Abfällen selbstverständlich“, sagt Philippe Oertlé, Sprecher des Schweizer Nahrungsmittelkonzerns Nestlé.

Die Verpackungshersteller helfen der Industrie, ihre Süß- und Backwaren wirksam und gleichzeitig umweltgerecht zu vermarkten. Material-Downsizing heißt das Zauberwort bei den Firmen: Sie verwenden bevorzugt zertifizierte Verpackungsmaterialien, die sich leichter recyceln lassen, und sparen durch geringere Materialstärken Rohstoffe. „Materialminimierung ist für uns ein wichtiger Aspekt“, betont Ralf Weidenhammer, Chef der deutschen Verpackungsfirma Weidenhammer. Sie stellt unter anderem Kombidosen aus Karton für Süßwaren und Salzschnacks her, die sich leicht recyceln lassen. Trotz ihrer „Einfachheit“ hat Weidenhammer mit seinen Pappdosen Marken wie „Pringles“ zu großer Popularität verholfen, denn sie sind dank ihrer auffälligen Farben ein absoluter Hingucker und bieten obendrein Frische und Spaß: Beim Öffnen plopp't's. Die Maschinenbauer wiederum arbeiten an effizienteren Anlagen. Die dänische Firma Aasted hat eine Temperieranlage für Schokolade entwickelt, die nach eigenen Angaben 50 bis 80 Prozent weniger Energie verbraucht als seine bisher gängigen Anlagen. Für einen zarten Schmelz muß jede Schokolade mehrfach temperiert werden. Beim herkömmlichen Prinzip der Durchlauftermperierung wird die gesamte Masse gleichmäßig erwärmt, bis sich alle Kristalle darin auflösen. Danach wird die Masse abgekühlt und nochmals kontrolliert erwärmt, um eine bestimmte Kristallstruktur zu erreichen. Bei Aasteds neuer Maschinen- generation „SupaNova“ wird hingegen nur ein Teil der erwärmten Schokoladenmasse über ein Bypass-System temperiert, der später wieder mit dem unbehandelten Rest vermischt wird. So werden thermische Energie und Kosten gespart. „Die Qualität der Masse ist trotzdem auf höchstem Niveau“, verspricht Aasted-Vertriebschef Mads Hedström. Das Formen, Schneiden und Einpacken der Naschereien ist schließlich Job von Verpackungsmaschinenbauern wie der deutschen Firma Theegarten-Pactec. „Wir sind angehalten, in unseren Anlagen weniger Material zu verwenden und höhere Stückzahlen pro Zeiteinheit zu produzieren; dieser Herausforderung stellen wir uns“, sagt Sprecher Steffen Hamelmann. Die Innovationen der Unternehmen zeigen: Design und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch. Auf der interpack können sich Verpackungsspezialisten und Produkthersteller davon live ein Bild machen.

(Der obestehende Beitrag ist ein Situationsbericht des Pressereferats der Messe Düsseldorf, die die interpack 2011 durchführt.)