



Natürlichkeit und brillante Farben liegen im Trend. (Foto: GNT/Exberry)

Dr. Silke WARTENBERG, Bonn

# Multisensorische Erlebnisse und digitale Verpackungen

## ► ProSweets 2020

Nach einem sehr starken Messeevent 2019, kam die ProSweets in diesem Jahr eher verhalten daher. Mit rund 18.000 Fachbesuchern (2019: 21.000) und 260 Ausstellern (2019: 340) war die Messe deutlich kleiner als im vergangenen Jahr.

**D**er Auslandsanteil der Fachbesucher lag mit 70 Prozent auf einem konstant hohen Niveau, berichtet Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der KoelnMesse GmbH. Interessante Innovationen und Trends gab es in den Bereich Farben und Verpackung.

### Im Trend: Natürlichkeit und viel Farbe

Immer mehr Verbraucher wünschen sich einen gesunden Mehrwert von ihren Lebens-

mitteln und Getränken. Natürliche und gesunde Inhaltsstoffe sind für viele Konsumenten genauso kauf- und verzehrentscheidend wie ein einzigartiges Geschmackserlebnis, neue Texturen, brillante Farben und ein ausgezeichnetes Mundgefühl, so der Hersteller von natürlichen Zutaten Döhler. Dementsprechend präsentierte das Unternehmen in Köln verschiedene neue Schokoladenkreationen. Dazu zählten unter anderem Schokoladen mit knackigen Fruchtstücken, cremigen Nusspürees sowie traditionellen und innovativen Fruchtzubereitungen sowie mit Fruchtpulver, das sich zur Geschmacksge-

bung und natürlichen Färbung eignet. Als Neuheit zeigte Döhler außerdem Pralinen mit Zimt- oder Sesamfüllungen, weiße Schokolade mit Orangenstücken und botanischen Extrakten sowie pflanzliche





„Mit Farben werden unsere Sinne angesprochen.“ (Fotos: Silke Wartenberg)



Geschmacksgebung und Färbung standen auch im Fokus bei Döhler.

Schokoladen auf der Basis von Hafersirup und Kokosnusspulver und eine Schokolade mit Mandelkern und Chiliextrakt als Kombination aus Crunch und Schärfe. Zunehmend spielt auch die Farbe

der Produkte eine ganz besondere Rolle. Dies liegt zum einen daran, dass insbesondere junge Konsumenten Bilder von ihrem Essen auf Social Media Portalen teilen. Zum anderen sollen Farben einen wichtigen unserer

Sinne ansprechen, gemäß dem Motto: Das Auge isst mit. Laut Hersteller für Lebensmittelfarben GNT dreht sich in diesem Jahr alles um die Farben grün und blau. Der Megafarbtrend 2020 nennt sich „Shades of Aqua“. Die

Junge Blaue Lebensmittel kommen via Instagramm & Co. Sehr gut an. (Foto: GNT/Exberry)

## Nr. 1 Spezialist für überholte Molkerei-Anlagen



Milch

Joghurt

**Butter**

Margarine

Schmelzkäse

Käse



dairy & food equipment



2.000 Maschinen auf Lager

Garantie

Schnelle Lieferzeiten

Niedrige Investition

Komplette Projekte

+31(0)348-558080  
 info@lekkerkerker.nl  
[www.lekkerkerker.nl](http://www.lekkerkerker.nl)





Die meisten Farbkonzepte eignen sich für Milchprodukte und für Milchalternativen. [Foto: Silke Wartenberg]

Farben stehen für Einssein mit dem Körper und der Welt, so Maartje Hendrickx, GNT Market Development Manager gegenüber DMW: „Die Farben „Shades of Aqua“ stehen für das Meer und die Berge, ein Gefühl von Gesundheit und Bekömmlichkeit und eine starke Verbindung mit der Natur. Grün ist Natur und bedeutet Frische und Bioqualität. Blau erinnert an die Meereswelt. Es vermittelt ein Gefühl der Entspannung und Ruhe und hat eine große Wirkung auf Social Media Kanälen.“

### Grün heißt Wohlfühlen

Nach Untersuchungen von Innova Market Insights geben 39 Prozent der US-amerikanischen Verbraucher an, dass sie ihren Verzehr von Obst und Gemüse gesteigert haben, um gesünder zu leben. Und die Farbe grün, die in vielen Gemüse- und Obstsorten, Kräutern und Gewürzen vorkommt, vermittelt das Gefühl, sich etwas Gutes zu tun. In vielen asiatischen Ländern wird grün mit Fruchtbarkeit, Jugend und Neuanfang verbunden. Marktforscher sind der Meinung, dass der Farbtrend grün noch weit über das Jahr 2020 anhalten werde.

### Blau, unerwartet und trendig

Auf Social Media Kanälen gilt die Farbe Blau als der Hingucker schlechthin. Blau steht für Überraschung, macht Produkte photogen und ist somit perfekt für Bilder mit Lebensmitteln und Gerichten. Laut GNT ist blau zudem die beliebteste Farbe weltweit und so sei es nicht verwunderlich, dass ein Drittel aller Marken weltweit blau sind. Allerdings werde – mit wenigen Ausnahmen wie Blauschimmelkäse und Blaubeeren – die Farbe bisher nicht mit Lebensmitteln in Verbindung gebracht. Aber genau das würde sich aktuell ändern, betonen die Marktexperten. Milchprodukte könnten mit den „Wasserfarben“ grün und blau Genuss, Wellness und Ruhe ausstrahlen.

### Fokus Digitalisierung

Im Bereich Verpackung ging es auf der Messe vor allem um die Reduktion von Kunststoff, den größeren Einsatz erneuerbarer Rohstoffe, die Reduzierung des Verpackungsgewichts und Recyclingfähigkeit. Und auch das Thema Produktinfor-

mation durch digitalisierte Verfahren spielte eine große Rolle. So wurden beispielsweise in Kooperation mit der Agentur Pacoon Nachhaltige Verpackungskonzepte in einem „Brain Lab Sustainable Packaging“ vorgestellt. Unter dem Thema „Talking Packaging“ zeigte die Agentur für Design, Technologie und Marketing DeTeMa Möglichkeiten der Interaktion von Verkaufsverpackungen und Smartphones, die ohne umständliches Anvisieren eines Strich- oder QR-Codes auskommen soll. Ein Ansatz dafür ist der Digimarc-Code, eine Technologie des US-amerikanischen Unternehmens Digimarc, die die Global Trade Item Number (GTIN) und ein URL im Packungsbild unsichtbar verschlüsselt. Er ist für das menschliche Auge unsichtbar und wird auf der gesamten Verpackung aufgebracht. Der Strichcode kann aus jeder beliebigen Richtung erfasst werden, was im Handel den Kassiervorgang beschleunigen kann. Ebenso ist eine Verknüpfung zu den sozialen Medien möglich, indem die Kamera des Smartphones auf eine beliebige Stelle der Verpackung gerichtet wird; Rezeptur, Nährwerte oder Allergenhinweise sind damit ebenso abrufbar wie Angebote, Gewinnspiele oder Coupons. ▲