





# Globale Nahrungsmittel- und Verpackungs-Trends

Neuprodukteinführungen nehmen weltweit zu und die neuesten Trends beschränken sich nicht auf neue Geschmacksrichtungen oder ethisch einwandfreie Produkte: Jetzt positionieren Firmen ihre Produkte mit Blick auf eine neu entdeckte und kaufkräftige Zielgruppe.

## Neue Märkte

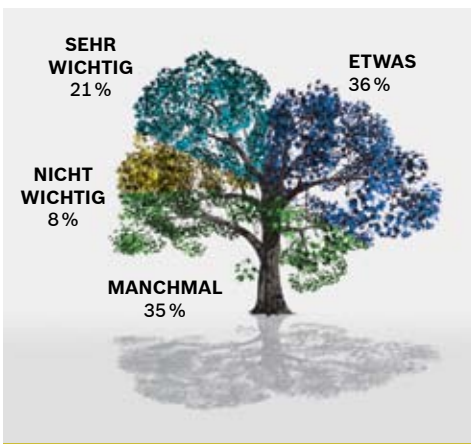
2006 war im asiatisch-pazifischen Raum und Lateinamerika eine deutliche Zunahme von Produktneuentwicklungen zu erkennen, Markteinführungen in den USA stiegen hingegen nur leicht an. Neue Aromen mit Wachstumspotenzial wie Açai (südamerik. Zitrusfrucht) wurden eingeführt, Nahrungsergänzungsmittel wie Antioxidationsmittel und Omega-3-Anreicherung verheißen den Kunden verschiedene Vorteile wie Immunsystemstärkung oder Herzkräftigung.

Trends drehen sich aber nicht nur um die Ergänzungskomponenten. Sie beziehen sich auch auf das, was herausgenommen wurde. Der Verbraucher sucht verstärkt nach „...-frei“-Produkten wie laktosefrei und glutenfrei, die auf die wachsende Anzahl an Menschen mit einer Nahrungsmittelintoleranz ausgerichtet sind. Im Jahr 2006 hat sich die Einführung glutenfreier Nahrungsmittel und Getränke fast verdoppelt.



LACTOSEFREI

Bewusste Kaufentscheidungen – Konsumenten achten auf laktose- und glutenfreie Produkte und die Fairtrade-Zertifizierung



**Wie wichtig ist Nachhaltigkeit bei der Verpackungsentscheidung?**  
 Eine Umfrage von „Packaging Digest“ bei knapp 2000 Verpackungslieferanten und Markenartikelherstellern

(\*Ausgabe Februar 2007)

### Fairtrade und nachhaltige Verpackungen

Immer mehr Verbraucher interessieren sich für die Produktherkunft und das Wohlergehen anderer. Beim Finden von Produkten, die Umwelt-, Arbeits- und Entwicklungsstandards entsprechen, hilft die Fairtrade Zertifizierung. 2006 kam der Einzelhandel für Produkte mit dem Fairtrade-Etikett auf einen Umsatz von 757 Millionen Euro in der EU und 379 Millionen Euro in Nordamerika. Der Einsatz von Fairtrade-zertifizierten Produkten in Mainstream-Marken wächst, ebenso die Zahl der Länder, die solche zertifizierten Produkte anbieten. Mehr und mehr trifft man weltweit auf Gesellschaften, die für Nachhaltigkeit Verständnis und bewusstes Interesse aufbringen. Daher müssen auch Unternehmen für Verbrauchsgüterverpackung

einen verstärkten Fokus auf eine nachhaltige Verpackung legen. Das Ziel ist die ökologische, wirtschaftliche und soziale Balance in der gesamten Wertschöpfungskette. Die „Revolution nachhaltige Verpackung“ steht in den Startlöchern, und der Markt für nachhaltige Hart- und Weichpackungen für Nahrungsmittel und Getränke wird bis 2010 wahrscheinlich 42 Milliarden US-Dollar übersteigen\*.

### Verbraucher kommen in die Jahre

Der demografische Wandel in Industrieländern ändert auch die Marktstruktur – das Segment mit älteren Kunden wächst zunehmend. In Amerika werden die 78 Millionen in die Jahre kommenden „Baby Boomers“ (Kaufkraft ca. 46 Milliarden US-Dollar) zum bisher größten US-Seniorenmarkt, den es je gab. Global gesehen wird 2035 Deutschland die

\*Candy & Snack Business, March/April 2007



**Mittlerer Osten & Afrika**  
9697

**Lateinamerika**  
29 829

**Nordamerika**  
63 088

**Asien**  
67 331

**Europa**  
103 893



**Weltweite Neuprodukteinführungen nach Region**

Region	2004	2005	2006	Total
Europa	30'921	34'055	38'917	<b>103'893</b>
Asien	19'830	20'538	26'963	<b>67'331</b>
Nordamerika	20'830	19'380	22'878	<b>63'088</b>
Lateinamerika	6'723	10'684	12'422	<b>29'829</b>
Mittlerer Osten & Afrika	2'881	2'929	3'887	<b>9'697</b>
<b>Total</b>	<b>81'185</b>	<b>87'586</b>	<b>105'067</b>	<b>273'838</b>

Quelle: Mintel GNPD

ältesten Mitbürger haben: fast 50% der Bevölkerung befindet sich dann in der „50+“-Altersgruppe.

Die besonderen Bedürfnisse der älteren Verbraucher verlangen ein neues Vorgehen. Sehkrafteinbußen und nachlassende Greifkraft erfordern eine größere Schrift auf den Etiketten und ergonomisches Design für müheloses Öffnen und Schließen.

**Einen Schritt voraus bleiben**

Dank Trendforschung weiß Bosch um die Erfordernisse und Bedürfnisse des Konsumgütermarktes. Neue Öffnungs- und Schließ-Mechanismen sowie die optimale Nutzung des Packstoffes sind nur einige unserer neuesten Innovationsprojekte. Das frühzeitige Einbinden von Maschine/ Technologie-Kompetenz ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Produktion,

Vermarktung und den Vertrieb von Konsumgütern. Kreativität sowie unser umfassendes Wissen im Maschinenbau unterstützen diesen ganzheitlichen Ansatz: Jeder Schritt bedeutet einen Wertzuwachs für das Packungsdesign und den Anwendungsprozess.

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

**Ulrike Probst**

Telefon +41 52 674 80 53

[ulrike.probst@boschpackaging.com](mailto:ulrike.probst@boschpackaging.com)

