

Klassiker prägen den
Lakritzmarkt, Premium
kann Wachstum bringen
Seite 42



Körpereinsatz:
Bei Popcorn
snacken Gaumen,
Nase und Ohren.

FOTO: MIKEEML/ISTOCK, MOUSSARI/ISTOCK (OBEN)

Wenn es knistert...

... knackt, prickelt oder cremig auf der Zunge schmilzt: Mit multisensorischen Konzepten wollen Hersteller beim Konsumenten punkten, um mittelfristig aus der Absatzdelle herauszukommen. Volles Geschmackserlebnis für und mit allen Sinnen, das ist die Devise. | **Johanna Wies**

Professor Jean Titze kommt gleich zum Punkt: „Lutschen Sie ein Bonbon oder kauen Sie es?“ Der Lebensmitteltechnologie lehrt an der Hochschule Anhalt und leitet das Süßwarenlabor. Die meisten Menschen kauen, sagt er. Denn so entfalten sich die Aromen schneller und intensiver.

Genau hier setzt das Konzept der multisensorischen Süßwaren an. Geschmack entsteht nicht isoliert auf der Zunge, sondern im Zusammenspiel mehrerer Sinne: von Textur und Optik über Geräusch und Aroma bis hin zur Temperatur. „Eigentlich ist jedes Lebensmittel multisensorisch“, sagt der Wissenschaftler, der bei der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) zudem die wissenschaftliche Leitung der Internationalen Qualitätsprüfung für Süßwaren innehat. Entscheidend sei, ob die Sinneseindrücke zufällig entstehen oder bewusst gesteuert sind. Erst diese gezielte Wechselwirkung bestimme, wie emotional ein Produkt ankomme.

Laut einer Prognose des Marktforschungsinstituts Mintel soll der Umsatz mit Süßwaren in Deutschland die nächsten drei Jahre bis auf etwa 4,4 Milliarden Euro steigen. Da der Absatz vor allem im Handel nur moderat zulegt, gilt Multisensorik als zentraler Differenzierungsansatz für Hersteller und Handel. Besonders stark wachsen die Produktkategorien, die mit Kontrasten und Effekten arbeiten. Dazu zählen Fruchtgummis und Gelees, die mehr als die Hälfte des Marktes ausmachen, gefüllte Kaubonbons, extrem saure oder auch gefriergetrocknete Süßwaren. In einem Umfeld steigender Preise und Gesundheits- und Zuckerdebatten gilt es, Genussmomente zu kreieren. Die Spielarten sind vielfältig: Wenn es etwa auf der Zunge prickelt und die Gesichtsmuskeln sich zusammenziehen, entsteht eine sensorische Irritation. Ultra-saure Bonbons, essbares Papier oder Produkte mit Schockmoment: Formate wie die so genannte „Sour-Face-Challenge“ funktionieren, weil sichtbare Emotionen Teil des Erlebnisses werden. Genau dieser Logik folgt das niederländische „Yummy Super Sour Candy Paper“, das zur letztjährigen Süßwarenmesse ausgezeichnet wurde. Bevor die essbare Papierrolle aus Kartoffelstärke auf der Zunge zergeht, sorgt starke Säure für einen spürbaren Kick.

Gefriergetrocknete Süßwaren sind einer der stärksten Trends, berichtet Alex Beckett. Der Senior Director Food & Drink bei Mintel sagt: „Der Reiz liegt in der Textur: Beim ersten Biss knacken die Snacks hörbar, im Mund werden sie weich, das Fruchtroma entfaltet sich verzögert, aber intensiv.“ Auf Tiktok erzielen solche Produkte millionenfache Aufrufe. Ein Beispiel ist etwa „Bebeto Freeze Crunchy“ des türkischen Herstellers Kervan Gıda. Der brachte seine gefriergetrockneten Fruchtgummis Anfang 2025 in den deutschen Handel. Sie haben eine

knusprige Textur, intensive Fruchtaromen, sind halal-zertifiziert und teilweise vegan.

Ein gefriergetrocknetes Kaubonbon, das in angloamerikanischen Märkten für Furore sorgt, ist „Skittles Pop’d“ von Mars Wrigley, für das es bereits erste Nachahmerprodukte in Social Media Kanälen gibt. Eine Einführung im deutschen Markt ist auf Nachfrage bei Mars Wrigley in Unterhaching vorerst nicht geplant. Doch bieten es vereinzelte Import- und Tiktok-Shops an: Pierre Dammer etwa, Geschäftsführer von Unicat Candy, bezieht kleinere Mengen über einen Großhändler. „Der Verkauf läuft solide, vor allem wegen des aktuellen Trends rund um gefriergetrocknete Süßwaren“, sagt er.

Bei Hitschies ist der Trend seit zwei bis drei Jahren besonders spürbar, den Angaben zufolge aber schon immer Teil der Marke. Anfang 2025 brachte das Unternehmen mit den „Hitschies Crunchies“ ein erstes gefriergetrocknetes Produkt auf den Markt. Im Frühjahr folgten die „Brizzl UFO Pops“ und die „Brizzl UFOs Saure Drachenzungen“. Den Trend der gefriergetrockneten Süßwaren brachte Geschäftsführer Philip Hitschler-Becker von einer Japan-Reise mit. Sein Erlebnis dort: „Beim Öffnen der Verpackung fällt zuerst der Geruch auf, dann kommt der typische Knister- und Prickeleffekt, der das Hören und Fühlen anspricht, bevor der fruchtig-saure Geschmack den Gaumen trifft.“ Das Überraschungsmoment beim Reinbeißen und die Kombination aus Süße, Säure und Textur kämen gut an.

» Je mehr Sinne ein Produkt anspricht, desto größer ist der Spaß «

Tim Jerg, Marketing-Chef bei Seeberger

Seit Mai 2025 bietet Seeberger gefriergetrocknete Erdbeeren, Himbeeren und Blaubeeren als Snack. Hörbarer Crunch, intensive Farben, natürlicher Fruchtduft und ein klares Mundgefühl prägen das Produkterlebnis, ganz ohne Zusatzstoffe. „Je mehr Sinne involviert sind, desto mehr Spaß macht das Produkt“, sagt Tim Jerg, Marketing Director bei Seeberger. Da gefriergetrocknete Früchte sehr empfindlich auf Feuchtigkeit reagieren, sei eine schützende Verpackung, die die knusprige Textur erhält, wichtig. „Auch Augen und Nase snacken mit“, so Jerg. Das schonende Gefrier-trocknungsverfahren bewahre Aroma, Farbe und Struktur der Früchte. Laut Circa-na-Handelspanel sind gefriergetrocknete Früchte seit drei Jahren für den Lebensmittelhandel und Drogerien ein

Fortsetzung auf Seite 34

Fortsetzung von Seite 33

Zuwachsgeschäft. Allein bis August 2024 legte die Jahresmenge um 50 Prozent zu, bis August 2025 nochmals um 49 Prozent.

Weitere Spielräume eröffnet der Temperaturkontrast. Mit „Trüfrü“ hat Mars Wrigley seit knapp einem Jahr ein neues Produktformat im deutschen Tiefkühlregal etabliert. Die tiefgefrorenen Früchte, umhüllt von zwei Schichten Schokolade, sind in den Sorten Erdbeere, Himbeere und Ananas erhältlich und positionieren das Produkt somit zwischen Eis und Snack und als Impulsartikel. Vom Marktstart im März bis Ende Juli letzten Jahres entwickelte sich der Markenartikel den Unternehmensangaben zufolge zum absatzstärksten gefrorenen Snack Deutschlands. In den USA gibt es das Produkt seit 2017 und wurde mehrfach ausgezeichnet. Mars kaufte die Marke im Jahr 2023.

Die Eismarke Magnum arbeitet seit Jahrzehnten mit sensorischen Codes. „Das ikonische Knacken der Schokolade unterstreicht den Genussmoment und ist Teil der Markenidentität“, sagt Wolfgang Fritz, der das Marketing für alle deutschsprachigen Länder verantwortet. Entsprechend setzen aktuelle Produkte wie „Magnum Utopia Double Hazelnut“ und „Magnum Utopia Double Cherry“, beide 2025 neu eingeführt, auf mehrschichtige Texturen aus Eis, Sauce und Schokolade mit Stückchen. Die „Signature Range“, die Magnum derzeit in Deutschland einführt, setzt diesen Weg fort. „Geschmack allein entscheidet heute selten, erst das Zusammenspiel von Textur und Optik erzeugt ein ganzheitliches Erlebnis“, so Fritz. Er kündigt an, dass es im Jahresverlauf weitere Riegel- und Becherinnovationen sowie Mini-Premium-Varianten mit Saucen und Stückchen geben wird.



+26 %

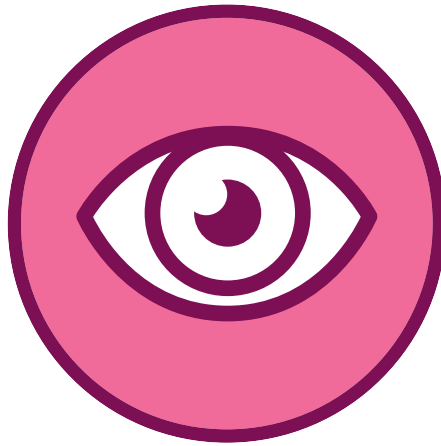
verzeichnen Lebensmittel- und Getränkeprodukte mit genussbezogenen Claims

Quelle: Innova Market Insights, Marktstudien bis 11/25

Ferrero hat der Multisensorik bereits im November 2024 einen eigenen Workshop gewidmet. Die Agentur Future Candy demonstrierte dort Anwendungen, um Markenbotschaften auf unterschiedlichen Sinnesebenen zu vertiefen: sogenannter gerichteter Klang, mit dem Audioinhalte gezielt einzelne Personen erreichen sollen, und eine sogenannte Duftinszenierung mit dem Namen „Aromajoin“ etwa. Mit der „Woojer Vest“ waren Audiosignale als Vibrationen spürbar. „Wenn visuelle, akustische, haptische und olfaktorische Reize zusammenspielen, wird Kommunikation körperlich erfahrbar“, sagt Tim Harms, Tech Manager bei Future Candy. Sie bleibe deutlich besser in Erinnerung.

Multisensorische Konzepte sollen den Marktforschern von Mintel zufolge bis 2030 weniger spektakulär, dafür aber präziser und inklusiver sein. Gefragt seien kontrollierte Texturen, natürliche Aromen, sichtbare Strukturen und gezielt eingesetzte Kontraste. Gleichzeitig seien bislang wenig und nicht direkt adressierte Zielgruppen einer insgesamt alternden Gesellschaft besser zu erreichen, heißt es. Hersteller haben das langfristige Potenzial im Blick: „Produkte, die mehrere Sinne ansprechen, bleiben im Kopf und schaffen echte Markenbindung“, betont Philip Hitschler-Becker. Für den Sensorikexperten Titze zählt zudem die Balance: „Starke Reize erhöhen die Aufmerksamkeit, sie wirken aber nur, wenn sie stimmig kombiniert sind.“

Iz 04-26



FARBE & GLANZ

Noch bevor Süßes im Mund ist, senden Farbe, Glanz, Transparenz oder sichtbare Schichten Signale an das Gehirn: süß, sauer, frisch oder intensiv. „Sehen steuert die Geschmackserwartung massiv“, sagt Sensorik-Experte Jean Titze. Unser Gehirn verknüpft visuelle Reize unmittelbar mit Erfahrungen und antizipiert den Geschmack, noch bevor dieser entsteht. Weicht die Optik von bekannten Mustern ab, verändert sich auch der wahr-

genommene Geschmack. Hersteller nutzen den Effekt gezielt: So sind bei Magnum Pastelltöne, sichtbare Schichten und dekorative Elemente Teil des Produktdesigns. Beim japanischen Dessert Anmitsu dominieren eine transparente Optik, klare Formen und feine Kontraste. Auffällig ist die wachsende Bedeutung farbstarker Aromen wie Matcha, Pistazie, Hibiskus oder Pumpkin Spice, die vor allem auf Social Media die Blicke auf sich ziehen.

RIECHEN & SPÜREN

Bis zu 80 Prozent des Geschmacks entstehen über den Geruchssinn. Ohne Riechen gebe es kaum Aroma, so Jean Titze. Gerade bei Süßwaren entfalten sich fruchtige, karamellige oder röstige Noten häufig erst retronasal, also beim Kauen und Ausatmen. Dabei gelangen Aromamoleküle aus dem Mundraum über den Rachen in die Nase. Wie stark der Duft eines Produkts die Wahrnehmung beeinflusst, zeigte die Aromajoin-Station

beim Ferrero-Workshop „Simulated Senses“, der vorvergangenes Jahr in Frankfurt stattfand. Dort wurde gewissermaßen „Geruchsfernsehen“ simuliert, indem zu Werbespots passende Düfte ausgespielt wurden. Das Ergebnis: Die Probanden erinnerten sich intensiver an die Botschaften. Denn Duft formt und verstärkt Erwartungen, vertieft Emotionen und prägt den Geschmackseindruck – oft sogar ganz unbewusst.



KNACKIG & KNUSPRIG

Ob raschelnde Folienverpackung oder knackender Biss: Diese Begleitgeräusche signalisieren Frische, Knusprigkeit und wecken Erwartungen auf das, was noch kommt – das Schmecken mit allen Sinnen. Sogenannte ASMR-Videos etwa auf Tiktak verstärken diesen Effekt: Sie nehmen Geräusche isoliert auf und geben sie auch so weiter. Der Sound wird damit zum Kommunikationsmittel. Trotz des Hypes um diese Crunch-Sounds jedoch funk-

tioniert Multisensorik offenbar nur dann überzeugend, wenn Geräusch, Textur und Aroma zusammenspielen. So zumindest die Einschätzung von Experten. Der Sound muss zu dem Aromaschub, der durch die mechanische Zerkleinerung im Mund entsteht, passen. „Durch das Knacken und das Brechen wird die Oberfläche des Produkts vergrößert, wodurch noch mehr Aromastoffe freigesetzt werden“, so Professor Jean Titze.



SCHARF & WÜRZIG

Süß, sauer, bitter, salzig und umami – Geschmack entsteht durch das Zusammenspiel mehrerer Eigenschaften. Besonders extreme Ausprägungen wie eine sehr hohe Säure durchbrechen vertraute Muster, aktivieren das sensorische System abrupt und lenken die volle Aufmerksamkeit auf den Moment des Essens. Auch Schärfe wird im Süßwarenssegment immer beliebter. Unter dem Stichwort „Swicy“ –

einer Verbindung aus „sweet“ und „spicy“, also süß und würzig – entstehen Produkte, die süßen Geschmack mit leichten Chili-, Ingwer- oder Pfeffernoten kombinieren. Schärfe ist dabei ein Reiz, der das sensorische System zusätzlich aktiviert und Aromen intensiver erscheinen lässt. Geschmack wird somit weniger über Harmonie als über Kontraste, Reaktionen und Intensität definiert.



FÜHLEN & SCHMECKEN

Knusprig, cremig, chewy oder prickelnd – das Mundgefühl prägt unsere Wahrnehmung oft stärker als einzelne Aromen. Entscheidend ist, wie stark ein Produkt im Mund mechanisch zerfällt: Je feiner die Struktur, desto schneller werden Aromastoffe freigesetzt und retronasal wahrgenommen. In Japan spielt die Textur eine besonders große Rolle. Es existieren mehrere hundert Begriffe, um Mundgefühle zu beschreiben – von „mochi mo-

chi“ (weich-elastisch) bis „zaku zaku“ (knackig-herzhaft). Konsumenten formulieren sehr präzise Erwartungen an den richtigen Biss. Das zeigt sich besonders im Süßwarenssegment: Fruchtgummis beispielsweise haben harte Bonbons zuletzt überholt – hauptsächlich wegen ihrer Strukturvielfalt. Der Reiz liegt in mehrschichtigen Texturen, die beim Kauen nachgeben, knacken oder auch schmelzen.

