



SWEETS GLOBAL NETWORK

B 3729 D

Juni 2015

www.sg-network.org

INTERNATIONAL MAGAZINE FOR CONFECTIONERY AND SNACK BUSINESS

SCHWERPUNKT

Zuckerwarenanbieter
demonstrieren
ihre Innovationskraft

INDUSTRIE

Katjes International
platziert neue
Unternehmensanleihe

Weinrich punktet
mit Fairtrade- und
Bio-Schokoladen

HANDEL

Convenience 2020:
Lekkerland sieht
sich auf dem
richtigen Weg

VERBAND

SG-Classics und
Young Professionals
erkunden Prag
und Osnabrück

hitschler

2015 Celebrating 80 YEARS hitschler

80 Jahre Hitschler

8 JAHRZEHNTE SÜSSE HISTORIE

HITSCHIES
Kaubonbon Dragees

Jeden Tag GEWINNEN!
80 Tage auf die hitschler Welt.

Foto machen & gewinnen:

- 1 von 80 Besuchen im Rhodensland inklusive Übernachtung im Themenhotel
- 1 von 800 Hitschler Fun Pöketen
- 1 von 6 Ballonfahrten

Mach mit auf www.hitschler.de

www.hitschler.de

f i

SG SÜSSER STERN 2015



- Süßwarenfachgeschäfte
- Fachabteilungen (Kaufhäuser)
- Supermärkte bis 2.500 qm
- Supermärkte über 2.500 qm

Die Preise werden am 19. November 2015
im Rahmen des 16. Internationalen Süßwaren-Kongresses in Berlin verliehen.

Infos und Bewerbungsunterlagen:

SWEETS GLOBAL NETWORK e.V. • Grillparzerstraße 38 • 81675 München • Germany
Fon +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 0 • Fax +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 88 • info@sg-network.org www.sg-network.org

**Bewerbungsschluss:
11. September 2015**

**JETZT AUCH
ONLINE BEWERBEN!**
WWW.SG-NETWORK.ORG



oder
besuchen Sie uns
auf Facebook



Hans Strohmaier
h.strohmaier@sg-network.org

Das Denken verändern

Von Zeit zu Zeit schreckt uns eine eindringliche Botschaft aus dem gewohnten und sicheren Alltag unseres Wirtschaftslebens auf. So geschehen bei den Tessiner Innovationstagen, als Bernd Kolb, Internetpionier, Visionär und einer der profiliertesten Unternehmer des Landes, das Auditorium mit einer schonungslosen Analyse der Realitäten auf unserem Planeten konfrontierte. Kolb hatte 2007 nach zwei Jahren den Posten als Innovationsvorstand der Telekom aufgegeben und war um die Welt gereist, um sich selbst ein Bild von den „unbequemen Wahrheiten“ im Sinne von Al Gore zu machen. Am Ende der Reise stand für ihn fest: „Es muss etwas Grundlegendes passieren. Wir brauchen ein radikales Umdenken, einen Paradigmenwechsel.“ Im Tessin mahnte er im kleinen Kreis an Managern, dass es auf Dauer „kein Schneller, Höher, Weiter“ geben könne. Kolb referierte aber nicht nur über die Gier der Finanzmärkte und die Gleichgültigkeit der Upper Class in der heutigen „EGOnomy“, sondern inspirierte die Zuhörer auf der anderen Seite mit seinem Appell für einen neuen Geist des nachhaltigen Wirtschaftens, für eine schöpferische und werteorientierte Unternehmenskultur. Die „Shared Economy“ der Zukunft werde das konstruktive Miteinander der Organisationen ebenso achten wie die positive Kraft der Kreativität, die in jedem von uns steckt.

Die Fakten und Gefährdungen, die Kolb darlegte, sind uns ja eigentlich sattem bekannt. Warum ist dann eine Änderung der Firmenkultur so ungemein schwierig? Wir müssen unser Denken ändern, unsere Urteile und Wertvorstellungen hinterfragen. „Change Your Thinking“ lautete die Aufforderung von Kolb. Auch der Diplompsychologe Rüdiger Maas, Inhaber der Maas Beratungsgesellschaft mbH, der die Teilnehmer der SG Classics in Prag mit seiner Forderung nach mehr Transparenz sichtlich herausgefordert hat, weiß, dass der Alltag gute Vorsätze schnell wieder zunichte macht. Vor allem bei der Kommunikation und Interaktion mit den Mitarbeitern gebe es oft Verständnisprobleme. Klare Strukturen helfen, die unterschiedliche Wahrnehmung von Menschen in sozialen Strukturen und somit auch deren Reaktionen besser zu verstehen und einzuschätzen. Denn nur mit engagierten und motivierten Mitarbeitern können neues Denken und ungewöhnliche Projekte erfolgreich werden. Die andere Seite besser verstehen zu lernen, war auch einer der wichtigsten Tipps des Verkaufstrainers Sascha Bartnitzki, der bei den SG-Young-Professionals referierte. Verkäufer sollten mehr zuhören als selbst reden – eine Geduldsprobe für ehrgeizige Vertriebsmanager. „Raus aus der Komfortzone“ lautete sein Appell, der sich auf viele Lebens- und Wirtschaftsbereiche übertragen lässt. •

A change in thinking

Now and again we hear a scary piece of information which shakes up our everyday (business) life – as was the case just recently during the Tessiner Innovationstage. Bernd Kolb, internet pioneer, business visionary and one of Germany's best known entrepreneurs treated his listeners to a hard-edged analysis of the realities facing us – and our planet – today. In 2007 Kolb resigned as head of innovation for Deutsche Telekom to travel round the world and see for himself what Al Gore called an inconvenient truth – the planetary environmental emergency. After the journey, one thing was clear: something would have to be done. „We need a radical change in thinking, nothing less than a paradigm shift“, said Kolb. Kolb told that in future our targets could no longer be merely a question of „higher, faster and stronger“. But Kolb did not just criticize the greedy bankers or the apathy of the upper class in today's „EGOnomy“. Instead he sought to inspire the audience by calling for sustainability, creativity and values-based corporate culture. The „shared economy“ of the future respects constructive cooperation and acknowledges the

positive power of creative potential slumbering within us all, said Kolb. „Think Change“ was the title of this year's workshop held by Bernd Nordmeyer. But what are the prerequisites for this change? And how can it be implemented? Because we all know about the consequences of soil erosion and dwindling resources, as well as the risks of having an over-powerful financial sector. „Change your thinking“ is what Kolb wants us to do.

Psychologist Rüdiger Maas, who clearly challenged the SG Classics attendees in Prague to provide greater transparency, knows that the daily routine can quickly take the wind out of the best intentions. Clear structures help to better understand and appreciate the different perceptions of people in social structures and subsequently their reactions as well. After all, new concepts and unusual projects can only be successful with committed, motivated employees. Understanding the other side better was also one of the most important tips provided by sales trainer Sascha Bartnitzki who spoke with the SG-Young-Professionals. „Get out of your comfort zone“, was Bartnitzki's appeal in regard to every area of life and business. •

page
27

One of the
high-performance
lollipop manufacturers
in Western Europe:
Bilzen-based Cand'Art

EDITORIAL

A change in thinking _____ 3

TRENDS

Innova Market Insights: stevia still at the
starting gate in sugar-free confectionery? _____ 12
Cargill and Innova: key trends for chocolate industry_ 13

NEWS

Katjes International follows record year
with continued growth _____ 18
Ritter Sport documents its sustainability
commitment for the first time _____ 18
Manner: non-recurring effects
responsible for significant sales decline _____ 18
Chocolats Camille Bloch growing
thanks to export success _____ 19
Jacobs Foundation: "Transforming
Education in Cocoa Communities" _____ 19

NEWS

Experts expect a partial suspension
of chocolate production in Russia _____ 19

TRADE

Lekkerland is working successfully
at realignment of the Group _____ 25

EMPHASIS

Cand'Art expanding with the "Hirsch" brand _____ 27

INTERNATIONAL

Sweets & Snacks Middle East
continues on road to success _____ 42
Company 1 Meter Chocolate™ promotes
famous Bulgarian tradition _____ 43
Growth trend on the Bulgarian chocolate market _____ 43
The CGF Annual Summit in New York _____ 63



**KAKAOMASSE
SCHOKOLADE
KUVERTÜRE**



Fuchs & Hoffmann GmbH

Am Zollstock 3 • D-66450 Bexbach
Tel. +49 6826 9339-0 • Fax: +49 6826 9339 20
www.fuchs-hoffmann.de

EDITORIAL

Das Denken verändern _____ 3

TRENDS

GNT-Studie über globales Ernährungsverhalten _____ 6
Nielsen: Entwicklung des Zuckerwarenmarkts _____ 8
Nielsen: Schokolade und Nüsse treiben
die Nachfrage in Belgien und den Niederlanden _____ 10

AKTUELLES

Personalien _____ 14
Firmennachrichten _____ 15

INDUSTRIE

Katjes International stellt mit Rekordzahlen
Weichen für die weitere Expansion _____ 20
Ritter Sport dokumentiert erstmals
nachhaltiges Engagement _____ 21
Weinrich ist bei Bio- und
Fairtrade-Schokoladen stark aufgestellt _____ 22

HANDEL

Lekkerland: erste Erfolge der Neustrukturierung _____ 24

SCHWERPUNKT

Cand'Art: führend in Sachen Lolly-Kunst _____ 26
Haribo: Reihe von Neuheiten und Aktionen _____ 28
Storck surft mit bunter Vielfalt
auf einer Welle des Erfolgs _____ 29
Look-O-Look: „Candy Take Away“ wird
in Shop in Shop-Verkaufsregal integriert _____ 30
Rübezahl Schokoladen: Fondant- und
Geleeproducte sind eine feste Größe _____ 31
Cavendish & Harvey steht nach
der Sanierung besser da denn je _____ 32
Bonbonmeister Kaiser setzt
seine Marke innovativ in Szene _____ 33
Rudi Jahnke steigt in den Kaubonbon-Markt ein _____ 34
„Standing Ovations“ für Trolli Soft Michel _____ 34

SCHWERPUNKT

Wrigley treibt mit Extra Kaugummi-Segment voran _____ 35
Dr. C. Soldan: Em-eukal Gummidrops starten durch _____ 35
Nawarra zeigt Mut zum Unkonventionellen _____ 36
Dextro Energy: Sofortenergie fürs Gehirn _____ 36
Sulá: Kleine Verpackungen haben große Zukunft _____ 37
Ricola Gletscherminze jetzt auch im Beutel _____ 37
PEZ setzt auf aktuelle Lizenzen und Klassiker _____ 38
Halter imponiert mit Lifestyle-Bonbons _____ 38
Ferrero lanciert tic tac Banana – Minions _____ 39
Edel fertigt Bonbons mit „Einzigartigkeits-Faktor“ _____ 39
Chupa Chups startet lustigen Werbespot _____ 40
Mentos Popins: fruchtiger oder saurer Kauspaß _____ 40
Schluckwerder: Mint-Familie erhält Zuwachs _____ 40

POINT OF SALE

rlc packaging ist Gastgeber
für Global Packaging Alliance _____ 41
DS Smith Packaging ist Toplieferant bei Nestlé _____ 41

INTERNATIONAL

Gute Vorzeichen für Sweets & Snacks Middle East _____ 42

VERBAND

SG-Classics in Prag: Teilnehmer erkunden Stadt,
(Kauf-)Land, Fluss und Schokolade _____ 44
SG Young Professionals bewegen sich
in Osnabrück auf ungewohntem Terrain _____ 50
Sascha Bartnitzki informiert junge Führungskräfte
über erfolgreiche Verkaufsgespräche _____ 55

CONSULTING

Tessiner Innovationstage: Think Change _____ 56
Symposium Feines Essen + Trinken:
in größeren Dimensionen denken _____ 59

SERVICE

Produkte – Aktionen _____ 60
Impressum _____ 63

Werner's®
Feine Dragées

Hanns G. Werner GmbH + Co. KG
Hafenstraße 9 • 25436 Tornesch • Germany • Phone: +49(0)4122/9576-0
Fax: +49(0)41 22/95 76 76 • eMail: sales@werners.de • www.werners.de

Von Brasilien bis Indonesien – eine vielfältige und bunte Welt

Neue GNT-Studie liefert umfassende Einblicke
in das globale Ernährungs- und Kaufverhalten

Eine gesunde Ernährung ist ein zentrales Anliegen von Verbrauchern auf der ganzen Welt. 66 Prozent der Europäer, Asiaten und Amerikaner geben an, dass natürliche Lebensmittel für sie von großer Bedeutung sind. Dies zeigt eine groß angelegte Verbraucherstudie, die das Marktforschungsinstitut TNS im Auftrag der GNT Gruppe, dem weltweit führenden Anbieter von farbenden Lebensmitteln, durchgeführt hat. Etwa 5.000 Verbraucher in zehn Ländern wurden nach ihrer Einstellung zu verpackten und verarbeiteten Lebensmitteln gefragt, die aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken sind.

Auf der Food Vision-Konferenz in Cannes hat TNS erstmals die Ergebnisse der Studie vorgestellt und sowohl internationale Gemeinsamkeiten als auch regionale Unterschiede aufgezeigt. Die Ergebnisse liefern nicht nur einen umfassenden Einblick in das allgemeine Ess- und Einkaufsverhalten; vielmehr beleuchten sie auch die Einstellung der Verbraucher zu konkreten Produkteigenschaften sowie deren Bedeutung für die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft.

Verbraucher reagieren immer sensibler auf Zusatzstoffe

Angesichts der aktuellen Diskussion über den Clean Label-Trend haben GNT und TNS im Detail untersucht, was Verbraucher unter natürlichen Lebensmitteln verstehen, wie sie bestimmte Inhaltsstoffe bewerten – insbesondere solche mit farbenden Eigenschaften – und welche Rolle Produktetiketten und -claims spielen. Vier Produktkategorien haben in

der Studie besondere Aufmerksamkeit erfahren: Erfrischungsgetränke, Süßwaren, Joghurt und Eiscreme.

„Verbraucher auf der ganzen Welt reagieren immer sensibler auf die Verwendung bestimmter Lebensmittelzusatzstoffe. Egal ob Farb-, Geschmacks- oder Konservierungsstoffe – der Ruf nach natürlichen Alternativen wird immer lauter“, erläutert Dr. Hendrik Hoeck, Geschäftsführer der GNT Gruppe. „Mit unserer internationalen Verbraucherstudie möchten wir das Ausmaß dieses Trends beleuchten und Lebensmittelherstellern dabei helfen, die Wünsche der Verbraucher genau zu verstehen. Indem wir die Studienergebnisse mit unserer langjährigen Erfahrung im Bereich natürlicher Farblösungen kombinieren, können wir unsere Kunden optimal dabei unterstützen, von diesem Trend zu profitieren.“

**Andere Länder,
andere Prioritäten**

Erste Einblicke in das veränderte Verbraucherverhalten liefert die Betrachtung der generellen Ernährungsgewohnheiten. Wie die Studie zeigt, besteht bei Verbrauchern auf der ganzen Welt eine hohe Nachfrage nach gesunden und natürlichen Lebensmitteln. Diese müssen jedoch mit unterschiedlichen Lebensweisen und Erwartungshaltungen in Einklang gebracht werden.

So herrscht sowohl in Asien als auch in Südamerika ein ausgeprägtes Bewusstsein für gesunde Ernährung. Mehr als 70 Prozent aller Verbraucher in den dort untersuchten Ländern haben ein großes Interesse an natür-

lichen Lebensmitteln und Inhaltsstoffen. Wenn es indes im Alltag um eine ausgewogene Ernährung geht, werden jedoch oft Kompromisse eingegangen, da es an Zeit oder nötigen Informationen mangelt, um sich gründlich mit Lebensmitteln und deren Zutaten auseinanderzusetzen.

Auch in Europa und den USA gibt es eine starke Nachfrage nach natürlichen Lebensmitteln, die sich jedoch in etwas anderer Form äußert als in Asien und Südamerika. Viele Verbraucher befassen sich hier nicht nur grundsätzlich mit gesunder Ernährung, sondern sind auch bereit und in der Lage, eine beträchtliche Menge an Zeit und Geld in ihre Ernährung zu investieren. Zwischen 20 und 35 Prozent der Bevölkerung in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen, Spanien und den USA achten explizit darauf, Produkte mit natürlichen Zutaten zu kaufen.

„Die Studienergebnisse machen deutlich, dass die Zeiten vorbei sind, in denen Verbraucher Lebensmittel gekauft und verzehrt haben, ohne auf deren Zutaten und Herstellungsverfahren zu achten. Weltweit besteht ein großes Interesse an gesunden und natürlichen Produkten“, erklärt Dr. Hoeck. „Lebensmittelhersteller müssen darauf reagieren und es ihren Kunden erleichtern, gesunde Produkte zu finden, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Als Pionier in der Produktion von Lebensmittelfarben aus Früchten und Gemüse teilen wir unsere Erkenntnisse gerne mit unseren Kunden, um sie bei der Entwicklung farbintensiver, innovativer Lebensmittel und Getränke zu unterstützen.“

www.gnt-group.com

SG 6/2015

Markenwachstum mit Substanz

Die merci Tafelschokolade

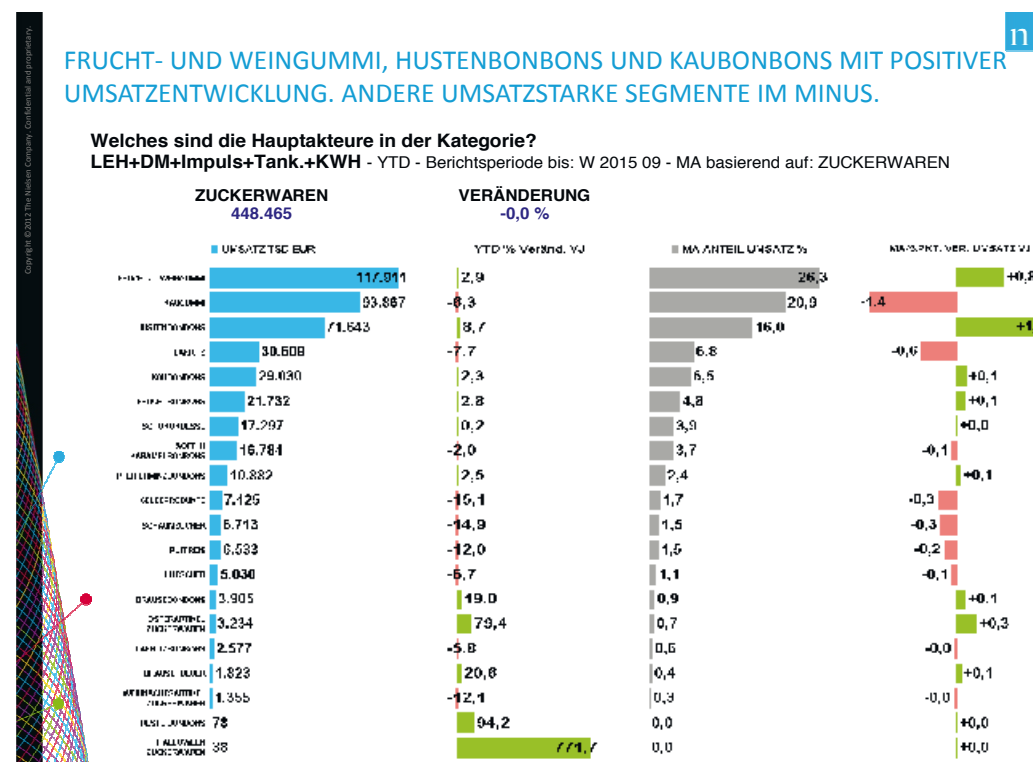
**AB KW 33
IM HANDEL**

Für mehr Wertschöpfung im Tafel-Regal.

- **Erfolgsgetestet:**
merci Tafeln sorgen für On-Top-Wachstum in der Kategorie*
- **Feiner Schokoladengenuss zum Selbstverwöhnen in 6 Lieblingssorten:** Edel-Rahm, Kaffee-Sahne, Mandel-Milch-Nuss, Edelbitter 72 %, Edel-Marzipan, Edel-Nougat

2 MRD. Media-Kontakte für merci

*Quelle: Bonai Testmarkt, 2011/2012
**Quelle: Bruttokontakte merci gesamt 2015, Zielgruppe 14+



Zuckerwarenmarkt in Deutschland verzeichnet wenig Bewegung

Die Kategorie der Zuckerwaren weist im deutschen Lebensmittelhandel seit Jahren eine weitgehend stabile Entwicklung auf. Legt man die Ergebnisse des Marktforschungsinstituts Nielsen (Basis 2014: LEH + Drogeriemärkte + Impuls + Tankstellen + Kauf- und Warenhäuser) zugrunde, so unterscheiden sich der Absatz des Jahres 2014 mit 374.655 Tonnen und der Umsatz mit 2,69 Mrd. Euro nur marginal von den Daten des Jahres 2009 (370.800 t; 2,58 Mrd. €).

Auch die Verteilung des Markts auf die einzelnen Segmente hat sich in den vergangenen fünf Jahren nur unwesentlich verändert. Nach wie vor ist das Segment Frucht- und Weingummi mit einem Anteil von 44,1 Prozent am Gesamtumsatz bestimmend, gefolgt von Lakritz mit 14,0 Prozent und den Kaubonbons (7,9 %). Auch umsatzmäßig ist Frucht- und Weingummi mit einem Verkaufsvolumen von 697,7 Mio. Euro im Gesamtjahr 2014 führend; allerdings ist der Anteil mit 25,9 Prozent

am Gesamtmarkt hier wesentlich geringer. Mit einem Jahresumsatz von 592,6 Mio. Euro liegt das Kaugummi-segment auf Rang zwei (22,0 %) vor den Hustenbonbons (12,7 %), Lakritz (7,6 %) und Kaubonbons (7,1 %).

Nur wenige der umsatzstarken Segmente erreichten im Vorjahr eine positive Umsatzentwicklung, so die Kaubonbons mit 6,1 Prozent, Frucht- und Weingummi (+ 3,2 %), Kaugummi (+ 1,9 %) und Pfefferminzbonbons (+ 4,7 %). Im Minus lagen hingegen Hustenbonbons (- 1,0 %), Lakritz (- 2,0 %), Fruchtbonbons (- 2,0 %), Soft- und Karamellbonbons (- 1,5 %), Geleeprodukte (- 11,7 %), Schaumzucker (- 8,0 %) und Puffreis (- 12,8 %).

Auffallend bei den kleineren Segmenten war u. a. die Steigerung bei Lutschern (+ 27,9 %) und Brausebonbons (+ 11,4 %) sowie bei den Zuckerwaren zu den Saisonanlässen: Nielsen weist für Osterartikel (+ 7,0 %), Weihnachtsartikel (+ 21,6 %) und Halloween (+ 56,5 %) deutliche Zuwächse aus.

Hustenbonbons starten dynamisch in das Jahr 2015

Zu Jahresbeginn 2015 verändert sich das Marktgefüge kaum: Nahezu alle absatzstarken Segmente – mit Ausnahme von Lakritz (- 8,2 %) – weisen in den ersten acht Wochen eine leicht positive Entwicklung auf. Umsatzmäßig verliert vor allem Kaugummi bis Ende Februar 2015 mit 6,3 Prozent, so dass hier der Marktanteil auf 20,9 Prozent zurückgeht, gegenüber nunmehr 26,9 Prozent von Frucht- und Weingummi. Hustenbonbons können ihren Anteil dank einer Umsatzsteigerung von 8,7 Prozent auf 16,0 Prozent erhöhen. Des Weiteren sind die Segmente Brausebonbons und Brausepulver nach dem starken Wachstum im Vorjahr auch zum Jahresstart 2015 mit 19,0 bzw. 20,6 Prozent auf Erfolgskurs. Dagegen liegen Geleeprodukte, Schaumzucker und Puffreis wie auch die Lutscher deutlich im Minus.

www.nielsen.com/de

Wir lieben Veggie...



* vgl. Forsa Umfrage des VEBU aus 2011

...42 Millionen Flexitarier und Vegetarier auch!

✓ Sie machen bereits 2/3 der Frauen aus* und entscheiden am POS!

✓ Sie sind eine attraktive und kaufkräftige Zielgruppe. Tendenz steigend!

✓ Sie lieben unseren Veggie Fruchtgummi-Topseller Grün-Ohr Hase!

Katjes®

Veggie-Produkte, die begeistern!



Schokolade und Nüsse treiben die Nachfrage

Vor dem Hintergrund leichter Preissteigerungen wuchs der Süßwarenmarkt in den Niederlanden und Belgien in den vergangenen zwölf Monaten auf moderatem Niveau. Nüsse waren der wichtigste Wachstumstreiber.

Die Umsätze für Süßwaren im Lebensmittelhandel (inklusive Harddiscount) im aktuellen Jahr (rollierendes Jahr bis Mitte März 2015) summierten sich in den einwohnerstärkeren Niederlanden auf 2,362 Mrd. Euro (+ 2,1 %), in Belgien auf 1,706 Mrd. Euro (+ 2,9 %). Das moderate Wachstum basierte in den Niederlanden ausschließlich auf Preissteigerungen – nach Menge stagnierte die Entwicklung. Anders im belgischen Handel: Dort trugen sowohl Volumenzuwächse von 1,2 Prozent als auch die gestiegenen Preise zur positiven Entwicklung bei.

Verbraucher geben in Belgien und den Niederlanden annähernd gleich viel für Süßes und Salziges aus: Bei den belgischen Verbrauchern summierten sich die Pro-Kopf-Ausgaben für Süßwaren in der Jahresbetrachtung auf rund 152 Euro, im Nachbarland Niederlande auf 141 Euro. Wofür die Nachbarn das Geld ausgeben, ist jedoch sehr unterschiedlich: So investieren die Belgier beispielsweise

durchschnittlich pro Kopf und Jahr 45 Euro in den Konsum von Schokolade, die Niederländer dagegen nur knapp 25 Euro. Dafür sind die Ausgaben für Salzige Snacks – vor allem Nüsse – mit rund 53 Euro in den Niederlanden wesentlich höher als in Belgien (knapp 31 Euro).

Für Schokolade & Co. müssen die Belgier allerdings auch deutlich tiefer in die Tasche greifen als ihre nördlichen Nachbarn. Sie zahlen im Durchschnitt zum Beispiel 6,31 Euro pro Kilogramm Süßgebäck, die Niederländer dagegen nur 4,50 Euro. Noch stärker weichen die Durchschnittspreise bei Schokolade voneinander ab – diese kostet in den Niederlanden im aktuellen Jahr 7,88 Euro pro Kilogramm, in Belgien sogar 10,26 Euro.

In beiden Ländern wächst der Hard-Discount im Bereich Süßwaren stärker als der Gesamtmarkt, in den Niederlanden nach Wert um 5,4 Prozent und in Belgien um 4,1 Prozent. Der Hard-Discount hat in Belgien einen Umsatzanteil von gut 22 Prozent

und eine Mengenbedeutung von 29,1 Prozent. Die Preise für Süßwaren liegen dort im Durchschnitt etwa 50 Prozent unter denen im restlichen Handel. Etwas anders ist die Situation in den Niederlanden: Auch hier deckt der Hard-Discount zwar knapp 22 Prozent des Süßwarenumsatzes ab, aber nicht nur die durchschnittliche Preisdifferenz von ca. 30 Prozent, sondern auch der Anteil Menge in Kilogramm (26,7 %) fallen geringer aus.

In beiden Beneluxländern führt die Kategorie Süßgebäck/Waffeln das Ranking als größter Umsatz- und Volumenträger an: Die holländischen Lebensmittelhändler setzten damit im vergangenen Jahr 662 Mio. Euro um, die belgischen 610,5 Mio. Euro. Die Absatzentwicklung war jedoch stagnierend bis leicht rückläufig. Entgegen dem Trend konnten sie in den Niederlanden allerdings innerhalb der Kategorie Schokoladengebäck und saisonale Artikel durch überdurchschnittliches Umsatz- und Mengenwachstum positive Zeichen setzen.

Mehr Dynamik war indes in anderen Bereichen des niederländischen Süßwarenmarkts erkennbar. Stärkster Treiber sind dort derzeit die Nüsse, die für sich eine eigene Kategorie bilden. Hier verbuchte der Lebensmittelhandel ein zweistelliges Umsatzplus auf 365 Mio. Euro, zwar teilweise bedingt durch beträchtliche Preiserhöhungen, aber auch durch Konsumsteigerungen von fast 5 Prozent. Der Hard-Discount wuchs im Segment Nüsse umsatzbezogen sogar um fast 24 Prozent und trieb das Wachstum an. Dabei waren sowohl Edelnüsse als auch Nussmischungen am Wachstum beteiligt. Die wachsende Nachfrage nach Edelnüssen korrespondiert mit aktuellen Verbraucher-

SÜßWAREN NIEDERLANDE

LEBENSMITTELHANDEL INCL. HARD DISCOUNT, MAT KW 12 2015

	Umsatz		Absatz		Preis in EUR/KG	
	MAT w 12 2015	% Change	MAT w 12 2015	% Change	MAT w 12 2015	% Change
Umsatz in Mio. EUR/Absatz in 1000 Tonnen						
Gesamt	2.362,3	2,1	389,7	0,0	6,06	2,1
Anteile						
BISCUITS & COOKIES	28,0	-0,3	37,8	-1,5	4,50	1,1
LARGE BISCUITS	5,7	-4,2	8,8	-4,2	3,95	-0,0
BISCUITS WITH CHOCOLATE	4,4	3,9	4,8	2,5	5,57	1,4
EVERYDAY BISCUITS	4,2	-2,7	6,4	-0,9	3,99	-1,7
PREMIUM BISCUITS	3,3	0,3	3,3	-1,2	6,00	1,6
SEASONAL BISCUITS	3,2	4,7	4,3	1,8	4,50	2,8
OTHER BISCUITS	7,2	-0,7	10,2	2,5	4,28	1,9
CHOCOLATE CONFECTIONERY	17,6	2,8	13,5	0,4	7,88	2,4
CHOCOLATE TABLETS	7,6	7,0	5,8	2,5	7,91	4,4
PRALINES AND SPECIALTIES	3,9	1,3	2,4	-1,3	9,72	2,6
CHOCOLATE BAR	3,8	-5,8	3,4	-3,6	6,82	-2,3
BITE SIZE	2,3	7,8	1,9	4,0	7,29	3,7
DRY SALTED SNACKS	21,9	1,1	21,7	-0,7	6,10	1,9
CHIPS/CRISPS	8,8	1,3	10,4	-0,4	5,06	1,7
EXTRUDED SNACKS	4,7	0,5	3,6	-3,5	7,99	4,1
SALTY CHEESE CRACKERS	2,2	-1,2	1,8	-3,6	7,57	2,5
CORN CHIPS	1,5	16,8	1,7	9,5	5,86	6,7
PRAWN CRACKERS	1,4	-1,0	0,9	-0,2	9,22	-0,8
RICE-BASED SNACKS	1,1	0,9	1,0	1,8	6,69	-0,9
STACKED CHIPS	0,9	-5,2	0,6	-4,9	9,20	-0,4
POPCORN	0,5	2,0	0,6	-1,6	4,70	3,7
PRETZELS & STICKS & OTHERS	0,9	-3,6	1,3	-3,4	4,42	-0,2
NUTS AND RELATED PRODUCTS	15,5	11,0	11,2	4,7	8,39	6,0
NUTS SINGLE & RELATED	6,9	20,3	3,0	14,9	13,79	4,7
PEANUTS	4,7	-4,6	5,9	-3,5	4,82	-1,1
NUTS MIXES	3,9	18,4	2,2	17,1	10,58	1,1
SUGAR CONFECTIONERY	17,1	-0,3	15,8	1,3	6,54	-1,6
CANDY	7,3	-0,8	8,2	0,5	5,38	-0,3
LICORICE	3,6	2,9	4,8	2,9	4,56	-0,0
CHEWING GUM	3,3	-3,0	0,8	-1,1	24,39	-2,0
REFRESHMENT	1,8	0,7	1,2	6,5	9,24	-5,4
COUGH DROPS	1,1	-0,5	0,8	4,8	7,98	-5,1

wünschen nach gesünderer, vollwertigerer Ernährung – nicht nur innerhalb von Diäten – sowie fleischreduzierter oder rein pflanzlicher Kost auf dem Speiseplan. Ein Trend, der nicht nur in Deutschland das Wachstum von Nüssen bestimmt, sondern offenbar auch in den beiden Beneluxländern. Erdnüsse verloren indes deutlich. Insgesamt haben Nüsse mit einem Umsatzanteil von rund 16 Prozent eine relativ hohe Bedeutung im Gesamtmarkt (beispielsweise in Relation zur Kategorie Zuckerwaren mit 17 %).

Die Salzigen Snacks steuerten als separate Süßwarenkategorie 22 Prozent (knapp 517 Mio. Euro) zum Umsatz bei. Sie zeigten allerdings im vergangenen Jahr bei rückläufiger Absatztendenz nur preisgetrieben ein kleines Plus. Stärkste Treiber waren hier die Mais-Chips mit zweistelligem Wachstum – zum Teil ebenfalls auf Preissteigerungen beruhend. Leicht

überdurchschnittlich fielen die Preiserhöhungen bei Schokoladenwaren aus und verschafften dem Handel bei stabiler Mengenentwicklung gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von knapp 3 Prozent auf 415 Mio. Euro. Besondere Preisdynamik verzeichneten die Tafeln mit einem Umsatzplus von 7 Prozent und Schokoknabberartikel von knapp 8 Prozent. Dennoch wurden hier überdurchschnittliche Volumenzuwächse (Tafeln + 2,5 %, Schokoknabberartikel + 4 %) erzielt.

Im Schokoladenland Belgien wurden für Schokoladenwaren im aktuellen Jahr innerhalb des Gesamtmarkts Süßwaren die höchsten Preissteigerungen notiert: Der Durchschnittskilopreis erhöhte sich um knapp 3 Prozent. Dennoch legte die verkaufte Menge mit plus 3 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich zu und trieb die Umsätze um rund 6 Prozent bzw. auf einen Gesamtwert von mehr als einer

halben Milliarde Euro hoch. Beeinflusst wurde das Ergebnis durch die Saisonschokolade und die Tatsache, dass das Ostergeschäft im aktuellen rollierenden Jahr zweimal enthalten ist – im April 2014 und im März 2015.

In der Wachstumsdynamik beeindruckten die Salzigen Snacks mit deutlich überdurchschnittlichen Entwicklungen nach Umsatz (+ 5,3 % auf 342 Mio. Euro) und Menge (+ 3,4 %), wobei sich hier ähnlich wie in den Niederlanden die Edelnüsse als Wachstumstreiber an die Spitze setzten. In diesem Segment wurden Umsatzsteigerungen von mehr als 21 Prozent sowie Mengenzuwächse von gut 14 Prozent beobachtet – trotz kräftigen Preisanstiegs um 6,4 Prozent. Auch Extrudergebäck sowie Erdnüsse trugen zur positiven Kategorieentwicklung bei, allerdings bei sinkenden Durchschnittspreisen.

Schwierigere Zeiten durchlebten Handel und Hersteller dagegen in beiden Ländern mit Zuckerwaren. In den Niederlanden summierten sich die Umsätze im aktuellen Jahr auf 403,2 Mio. Euro und blieben damit noch weitgehend auf Vorjahresniveau. Bei nachgebenden Preisen war in den Niederlanden noch ein leichter Mengenanstieg von 1,3 Prozent erkennbar, während in Belgien die Gesamtentwicklung nach Menge und Wert rückläufig war.

www.nielsen.com/de
Ruth Schlicker

SÜßWAREN BELGIEN

LEBENSMITTELHANDEL INCL. HARD DISCOUNT, MAT KW 12 2015

	Umsatz		Absatz		Preis in EUR/KG	
	MAT w 12 2015	% Change	MAT w 12 2015	% Change	MAT w 12 2015	% Change
Umsatz in Mio. EUR/Absatz in 1000 Tonnen						
Gesamt	1.706,3	2,9	215,3	1,2	7,92	1,7
Anteile						
SWEET BISCUITS	35,8	0,8	44,9	-0,4	6,31	1,2
BISCUITS	18,7	2,0	22,0	1,5	6,74	0,5
GAUFFRES & GALETTES	6,4	1,7	10,2	-3,1	4,95	5,0
CAKES	4,8	-3,8	5,8	-3,8	6,58	-0,0
BAR CEREALS	2,8	-0,6	2,2	0,5	9,89	-1,1
PATISseries INDUSTRIELLES	2,3	2,2	3,3	3,6	5,37	-1,3
PAIS D'EPICES	0,8	-6,0	1,3	-5,8	4,79	-0,2
CHOCOLATE CONFECTIONERY	29,7	5,9	22,9	3,0	10,26	2,8
CHOCOLATE BARS	7,1	-1,8	6,8	0,8	8,28	-2,6
CHOCOLATE	9,2	4,6	7,4	-0,7	9,79	5,3
PRALINES	2,5	4,5	1,4	-0,8	14,41	5,3
BITE SIZE	1,6	0,0	1,4	6,1	8,96	-5,7
OTHER CHOCOLATE	5,1	4,5	3,2	0,1	12,80	4,4
SEASONAL CHOCOLATE	4,1	34,2	2,7	27,6	12,16	5,2
SALTED SNACKS	20,0	5,3	21,2	3,4	7,49	1,8
CHIPS	7,3	0,5	9,9	1,1	5,85	-0,7
EXTRUDED SNACKS	4,5	5,4	4,0	6,4	8,94	-1,0
NOBLE NUTS	3,9	21,4	2,3	14,1	13,32	6,4
BISCUITS APERITIFS	1,9	-0,7	1,7	-4,4	8,85	3,8
PEANUTS	1,7	4,0	2,8	5,4	4,92	-1,3
NUT AND FRUIT MIX	0,5	1,1	0,3	3,5	11,43	-2,4
ASSORT CHIPS & SNACKS	0,2	-2,0	0,1	-8,3	10,90	6,9
SUGAR CONFECTIONERY	14,5	-0,7	10,9	-0,4	9,31	1,7
CANDIES AND TOFFEES	6,4	-0,6	5,5	-2,2	9,31	1,7
FRUIT AND WINGE GUMS	3,5	-0,3	4,8	0,5	5,85	-0,8
CHEWING GUM	3,2	-3,0	0,0			
COUGH DROPS	1,4	4,0	0,6	10,0	18,21	-5,5

SG 6/2015

Looko Looko

conceptfood

www.lookolook.de

Aspastrasse 24 - 59394 Nordkirchen, Deutschland
E-mail: info@conceptfood.de

Stevia still at the starting gate in sugar-free confectionery?

Stevia sweeteners are seeing accelerated growth in food and beverage categories.

Innova Market Insights asks for success factors in European sweets business.



In beverage sector, some manufacturers trust in stevia-based sweeteners, especially in the US market – a challenge for sugar confectionery

With ongoing concerns about health and the reduction of sugar in the diet, the sugar-free confectionery market should be booming. This is particularly in the face of ongoing technical developments that have improved sensory properties, and the appearance of new sweeteners and other ingredients with a more natural image. Yet sugar-free lines accounted for less than 7% of global confectionery launches recorded by Innova Market Insights in 2014, which is a similar penetration level to that in 2013.

There are significant differences between product types, however, with sugar-free launches representing just 1% of chocolate confectionery introductions, rising to 7.5% in sugar confectionery and to over 63% in chewing gum. Even within the very diverse sugar confectionery market, penetration varies by type of product, with sugar-free launches focused particularly in the hard candy market, where they accounted for nearly one-fifth of introductions.

In combining calorie, particularly sugar, reduction with naturalness, the spreading regulatory approval for stevia sweeteners in markets such as

the US, Australia and then the EU over the past five years has caused something of a revolution in sweetener use across a range of food and drinks markets, although this has had only limited effect in confectionery to date. Just over 1% of confectionery launches in 2014 featured stevia as an ingredient, which was a similar level to that in food and drinks as a whole, but behind the levels of use in soft drinks and tabletop sweeteners, for example.

"Formulation problems and the bitter after-taste of stevia are felt to have held back product activity in some instances," according to Lu Ann Williams, Director of Innovation at Innova Market Insights, "but some sectors have found this less of an issue, particularly licorice sweets and medicated confectionery, and improved formulations are now being introduced to allow more products in other areas." The US is leading activity levels in sugar-free confectionery with sugar-free lines accounting for 11% of total confectionery launches recorded by Innova Market Insights in 2014. Uptake of stevia is also more advanced, featuring in 2.6% of introductions, which although still relatively modest, is twice the global average.

A review of new product activity over the past few months reveals a wide range of US introductions featuring stevia, including additions to the Coco Polo and Chocorite chocolate bar ranges, SteviDent's Stevita chewing gum, Ricola Liquorice Pearls, Rap Protein Gummis and Sencha Naturals Green Tea Mints. A major step forward in Europe in 2014 was the introduction of the first European confectionery lines from chewing gum market leader Wrigley to feature stevia, with its introduction of Extra Professional Mints in Forest Fruits and Classic Mint variants.

Initially launched in Germany, the mints are slated for launch in 20 European markets. Wrigley has already used stevia in chewing gum in Japan, where it has been permitted for many years. Fears over the health impact of sugar consumption and concerns over the safety of some artificial sweeteners should give a major boost to plant-based "natural" sweeteners. The development of new sweetener systems is already offering solutions to improving taste profiles. "The confectionery industry has been perhaps slower to take on stevia sweeteners than originally forecast," Williams concludes. •

www.innovadatabase.com

Cargill and Innova: key trends for chocolate industry

The research company Innova Market Insights forecasted the top ten trends for the food and beverage business in 2015 in the January issue of SG magazine. Now, Cargill Cocoa & Chocolate business reveals how the top food trends translate in cocoa and chocolate applications. Cargill and Innova Market Insights presented the special trends for chocolate and confectionery in a "T for Trends" webinar.

From clean to clear label

This trend sees more transparent labelling enabling consumers to make informed choices, combined with new EU labelling legislation enforcing more detailed listing of ingredients. Cargill is ideally placed to provide support and advice around this legislation, which for example includes more specific information around allergens and fats. Cargill can provide non-GMO options or sunflower lecithin formulations for cocoa and chocolate products. Also, in certain markets the company is able to provide coatings and fillings using segregated or mass balance RSPO palm oil for new product development.

Good fats, good carbs

Innova Market Insights predicts the emphasis on healthy and unsaturated fats and oils rising in importance, alongside sugar reduction. Within its R&D Centres, Cargill can help customers to reduce sugar content in chocolate or fillings without compromising on taste. Truvia – Cargill's naturally derived sweetener from the natural product stevia – can also be used to deliver a well-balanced, tasty and healthier chocolate product.

More in store for protein

The market in protein-enriched food products is booming, with 15% of breakfast cereals launched in 2013 carrying a protein claim, and dairy launches with protein claims up by

34% from 2010-13. Chocolate is the top flavour for ready-to-drink protein beverages launched globally in 2013 and 2014, and Cargill can provide expert application advice to manufacturers on how they can take full advantage of this booming market.

Marketing for Millennials

The generation of people aged 15-35 account for a third of the global population and are having a big impact on what's happening in food, according to Innova and Cargill. The companies noted that Millennials spend a lot of time online and were very socially engaged. "Engagement is very important and having sustainable, certified cocoa products is the key," said Brigitte Bayart, Senior Marketing Manager, Chocolate, Cargill.

New routes for fruit

"One of the overriding trends this years is real," said Lu Ann Williams, Head of Research at Innova Market Insights. The analyst explained that the trend for natural and healthier products was driving interest in products "made with real fruit". Demand for natural colors and flavours on the rise with claims appearing on the front of the pack, she said.

Rich, chewy & crunchy

The food trend 10 is "Rich, chewy & crunchy" – and this offers a perfect application for chocolate. Cargill and Innova expect a greater focus on texture claims such as "crunchy" or "gooey", "velvety" or "rich" over the next years. The companies predict brands to launch products offering multisensory experiences. Market researchers have also noticed a rise in the use of front of pack images displaying the confection cut in half to demonstrate texture such as Cloetta Sprinkle or Cadbury Dairy Milk Marvelous Creations Chocolate Shakes. •

www.cargill.com

FARÜ CHOC

Kompetenz in Chocolade



- Herstellung von Schokolade z.B. mit Zuckeraustauschstoffen, No Sugar Added, koschere Schokolade, Bioschokolade, Herkunftsschokolade und Standardkuvertüre
- Produktion von Tafelchen, Tafeln, Riegeln, Napolitains, Mokkaohnen, Clusterprodukten, überzogenen Nüssen/Früchten, ...
- Vielfältigste Verpackungsmöglichkeiten

Ihr Partner für Private Label

Farüchoc Schokoladenfabrik GmbH & Co. KG
Carl-Dütting-Straße 1 · D-49090 Osnabrück
Fon 0049-541-91331-0 · Fax 0049-541-91331-331

E-Mail: info@faruechoc.de · http://www.faruechoc.de

PERSONALIEN

Béatrice
Guillaume-Grabisch

Marc Verständig



Carsten Hirsch



Ulf Liebermann



Bernhard Kremser



Matthias Dickmann

• **Béatrice Guillaume-Grabisch (50)**, die seit 2013 als Vice-President der Zone EMENA bei Nestlé SA auch für die Eiscremesparte zuständig ist, übernimmt zum 1. Juli 2015 den Vorstandsvorsitz der Nestlé Deutschland AG von Gerhard Berssenbrügge, der in den Ruhestand tritt und einen Sitz im Aufsichtsrat von Nestlé Deutschland erhalten soll.

• **Marc Verständig (43)** hat nach elf Jahren die Rausch Schokoladen GmbH verlassen und zum 1. Juni 2015 das Amt als neuer Vertriebsleiter der Confiserie Heilemann GmbH, Woringen, übernommen. Er hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt, neue Kunden im In- und Ausland zu akquirieren und die Confiserie Heilemann weiter am Markt zu festigen und voranzubringen.

• **Carsten Hirsch (43)** ist seit 1. Mai 2015 neuer Sales Manager International bei der Dr. C. Soldan GmbH, Adelsdorf. Der gelernte Bonbonmacher bringt aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit im elterlichen Betrieb eine fundierte Branchenerfahrung mit. Dr. C. Soldan will mit der personellen Verstärkung den Export, der zurzeit 5 Prozent zum Gesamtumsatz von rund 72 Mio. Euro beiträgt, wesentlich forcieren.

• **Ulf Liebermann (41)** wechselt zurück zu dem Süßwarenhersteller Windel GmbH & Co. KG und betreut als Key Account Manager ab sofort die nationalen Kunden. Liebermann verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung im Süßwarenvertrieb und war zuletzt als Key Account Manager für die Confiserie Riegelein tätig.

• **Bernhard Kremser (36)** ist seit 1. April 2015 als neuer Key Account Manager der Kuchenmeister GmbH, Soest, für den gesamten österreichischen Markt zuständig. Kremser war u. a. als Einkäufer bei der Rewe Austria für Discount Penny und Zentral-einkauf (Waffeln, Schnitten und Kekse) tätig. Kremser berichtet an Detlef Brandes, Geschäftsleitung Vertrieb bei Kuchenmeister.

• **Matthias Dickmann (55)** hat seit April 2015 als Nachfolger von Michael Thiesen die alleinige Geschäftsführung der IKO Industrie-Kontor GmbH in Adendorf inne. Als langjähriger Geschäftsführer, Inhaber und leitender Angestellter bei namhaften Unternehmen der deutschen Süßwarenindustrie verfügt Dickmann über fundierte Kenntnisse in allen für die IKO relevanten Bereichen.

Ferrero will Haselnussanbau in Europa stärker fördern

• Das Süßwarenunternehmen Ferrero unternimmt weitere Schritte, um den Anbau von Haselnüssen in Europa zu verbreitern und zu stärken. Aktuell hat der Konzern für 7,95 Mio. Euro knapp 700 Hektar Land in Serbien erworben. Im Februar 2014 hatte Ferrero ein Memorandum of Understanding mit der serbischen Regierung unterzeichnet. Das Landwirtschaftsministerium teilte damals mit, dass dieses Projekt Serbien helfen werde, innerhalb von zehn Jahren zu einem führenden Erzeugerland von Haselnüssen in Europa zu werden. Gemäß Ministerium soll die Anbaufläche bis 2020 auf 10.000 Hektar steigen. Erst unlängst hat Ferrero die Oltan Group, den größten türkischen Händler und Verarbeiter von Haselnüssen, übernommen.

Erstmals „Ferrero Hazelnut Award Contest“

Die Ferrero Hazelnut Company, die seit Kurzem alle Aktivitäten der Haselnuss-Lieferkette innerhalb der Ferrero-Gruppe bündelt, hat den „Ferrero Hazelnut Award Contest“ ausgeschrieben, um Forschung und Innovation in Bezug auf alle Aspekte des Haselnuss-Sektors zu verbessern. Die drei besten Projektideen erhalten Preisgelder von insgesamt 160.000 Euro. Bewertet werden Innovation, Nachhaltigkeit und Umsetzbarkeit des Projekts. Die Teilnehmer können unter vier Themen auswählen: Verbesserungen, Innovation, Nachhaltigkeit oder Neue Strategien für den Haselnussanbau. Die Prämierung erfolgt im Rahmen der Expo Milano 2015.

Brezel-Range von Huober wird zur Top Marke 2015 gekürt



Die Huober Brezel GmbH & Co., Erdmannhausen, ist mit fünf Brezelspezialitäten als Top Marke 2015 der LZ ausgezeichnet worden. Als einziger Hersteller der Branche hat die Firma vor über 20 Jahren die gesamte Produktion auf Bio-Zertifizierung umgestellt. Dies dürfte das erste Mal sein, dass Brezeln in Bio-Qualität aufgrund der unabhängigen Datenermittlung auf Basis von GfK-Zahlen als Top Marke ausgezeichnet werden, erklärte Geschäftsführer Karl Huober und fügte hinzu: „Wir freuen uns über die Bestätigung, zeigt sie doch, dass eine wachsende Zahl an Händlern und Konsumenten unsere Gebäcke nachfragen, wengleich wir bewusst ohne groß angelegten Marketingzauber auftreten.“ Mit dem Firmenchef (3. v. re.) präsentiert das gesamte Team stolz den Preis: (v. li.) Samuel Huber (Marketing), Arlend Huober (Personalwesen), Rosemarie Henning (Einkauf), Bettina Klein (Zentrale), Veronika Pagliarulo (Vertriebsinnendienst), Mandy Kegler (Produktionsmitarbeiterin), Martin Hildebrand (Assistenz der Vertriebsleitung), Karl Huober (Geschäftsführer), Aydin Üven (Produktionsleitung) und Oliver Schuhmacher (Vertriebsleitung).

Jacobs Foundation unterstützt Kakaofarmer in der Elfenbeinküste

• Die Jacobs Foundation weitet ihr Engagement für Bildung in der Elfenbeinküste aus. Zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Kakaobauern und ihrer Familien lanciert die Schweizer Stiftung das Programm TRECC. Dieses steht für „Transforming Education in Cocoa Communities“ und ist ein umfassender systemischer Ansatz für nachhaltigen sozialen und wirtschaftlichen Wandel in der Region.

TRECC ist ein Projekt im Sinn der Clinton Global Initiative (CGI) Commitment to Action und wurde auf der CGI Middle East & Afrika Konferenz in Marrakesch vorgestellt. Beginnend im Juni 2015 wird das Programm bis Ende 2022 implementiert. Dafür stellt die Jacobs Foundation 50 Mio. Schweizer Franken bereit. Zusätzliche Zuwendungen sollen durch Co-Investments weiterer Partner aus der Privatwirtschaft in das Programm einfließen. Mit fast 40 Prozent der

globalen Produktionsleistung ist die Elfenbeinküste mit Abstand der größte Anbauer von Kakao weltweit. Obwohl das Land ein anhaltendes Wirtschaftswachstum verzeichnet, herrschen Armut und fehlende Bildung vor: Etwa acht Millionen Menschen im Land sind abhängig von der vorwiegend kleinbäuerlichen Kakaoproduktion.

Seit sechs Jahren begegnet die Foundation der problematischen Bildungssituation mit ihrem Livelihoods-Ansatz. Dabei werden Kleinbauern unterstützt, durch optimierte Anbaumethoden ihre Produktivität und so auch ihr Einkommen zu erhöhen, um eine Verbesserung der Lebensbedingungen der gesamten Familie zu erreichen. Mit TRECC geht die Jacobs Foundation eine strategische Partnerschaft mit Cocoa Action ein, eine von der World Cocoa Foundation koordinierte Initiative der weltweit elf führenden Konzerne der Kakaoindustrie.

Gelungene Premiere für deutsche Süßwaren auf der Tuttofood

• Erstmals haben sich Süßwarenherstelleraus Deutschland unter dem Dach von German Sweets auf der Tuttofood in Mailand präsentiert. Unterstützt wurde der Auftritt mit einem Info Center German Agriculture durch die landwirtschaftliche Rentenbank. Die noch junge Lebensmittelmesse findet im Wechsel mit der alle zwei Jahre stattfindenden Messe CIBUS in Parma statt und richtet sich nicht allein an den italienischen Fachhandel, sondern auch an ein breites internationales

Publikum. So fanden neben Einkäufern aus Süd- und Südosteuropa auch Fachbesucher aus dem Mittleren Osten, Asien und vereinzelt sogar Nordamerika ihren Weg zum deutschen Gemeinschaftsstand.

„Eine besondere Attraktion für die internationalen Gäste war sicherlich das Zusammentreffen der Messe mit dem Beginn der EXPO 2015 in Mailand, die sich dem Thema Welternährung widmet“, erläuterte Willi Meier, Vorsitzender von German Sweets.



Mit dem Internationalen Karlspreis zu Aachen ist am 14. Mai der Präsident des Europäischen Parlaments, Dr. h.c. Martin Schulz, in Würdigung seiner nachhaltigen Verdienste um Europa und die europäische Einigung geehrt worden. Traditionell wird in der Heimat der Aachener Printe auch eine Truhe mit diesen Delikatessen aus der 1688 gegründeten Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG durch Oberbürgermeister Marcel Philipp an den Preisträger überreicht. Dr. Hermann Bühlbecker, Alleininhaber der Lambertz-Gruppe, war wie bei jeder Ehrung als Gast dabei. In der Vergangenheit bereitete er mit den Truhen aus seinem Unternehmen schon Karlspreisträgern wie Bundeskanzlerin Angela Merkel, Papst Johannes Paul II, dem britischen Ex-Premier Tony Blair und vielen anderen eine große Freude. Die Ehrung und Übergabe fand in Anwesenheit führender internationaler Politiker und ehemaliger Preisträger statt.

Ricola: Umsatzwachstum und erfolgreiche Internationalisierung

• Das Schweizer Familienunternehmen Ricola AG, Laufen verzeichnet für das Jahr 2014 wiederum ein Wachstum. Der Umsatz wurde laut Mitteilung von 313,2 Mio. Schweizer Franken in 2013 auf 315,9 Mio. Franken (+ 0,9 %) in 2014 gesteigert. Gleichzeitig wurde die Internationalisierung weiter vorangetrieben.

Ricola ist stark exportorientiert und erwirtschaftet in über 50 ausländischen Märkten rund 90 Prozent des Gesamtumsatzes. „Das Geschäftsjahr 2014 verlief gesamthaft gesehen zufriedenstellend. Speziell mit den Resultaten in aufstrebenden Märkten wie Osteuropa und Asien sind wir sehr zufrieden. Wir sehen in diesen Regionen eine ermutigende Entwicklung“, erläuterte Felix Richterich, Vorsitzender der Geschäftsleitung und Verwaltungsratspräsident von Ricola. Auch in Lateinamerika seien neue Märkte erschlossen worden. S erfolgte insbesondere in Mexiko ein

vielsprechender Markteintritt. Gemeinsam mit den USA und Kanada werde die Region Nordamerika immer bedeutender, heißt es im Text.

„Nach wie vor bleibt aber Europa das wichtigste Standbein für Ricola“, wie Richterich weiter ausführte. „In vielen europäischen Märkten ist Ricola Marktführer und belebt den Markt regelmäßig mit innovativen Produkten. Wir sehen auch in unseren reiferen europäischen Märkten wie beispielsweise im Schweizer Heimmarkt noch weitere Wachstumsmöglichkeiten.“

Aufgrund der Währungssituation werde das laufende Jahr für Ricola mit einem Exportanteil von rund 90 Prozent besonders herausfordernd. Der Aufbau der Märkte außerhalb Europas, namentlich in Amerika und Asien, werde weiter vorangetrieben, um somit auch das Währungsrisiko bezüglich des Euro abzufedern, so Richterich.

Viba

Nougat & Orange

Zart schmelzende Liaison für Ihren Absatz!



Limited Edition ab Herbst 2015

www.Viba.de

Lambertz übernimmt Geschäftsbetriebe von ifri Schuhmann und Wendler

• Am 1. Mai hat die Firma Henry Lambertz die Geschäftsbetriebe der Nürnberger Lebkuchen- und Dauerbackwarenfabrik ifri Schuhmann sowie der Wendler Nougatfabrik in Nürnberg übernommen. Lambertz beabsichtigt, sowohl die Backwarenherstellung als auch die Nougatherstellung am bisherigen Standort weiterzuführen. Hier waren in der Saison rund 400 Mitarbeiter beschäftigt. Die etablierten Produkte sollen am Markt erhalten bzw. weiterentwickelt werden.

Die Lambertz Unternehmensgruppe hatte im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 585 Mio. Euro erwirtschaftet. Rund 4.000 Mitarbeiter werden in den kommenden Monaten mit der Herstellung der



Spezialitäten an neun verschiedenen Standorten beschäftigt sein. „Insgesamt sieht sich die Lambertz Unternehmensgruppe als mittelständiges Familienunternehmen für die Zukunft gut gerüstet. Wir sind nicht nur Weltmarktführer bei Herbst-/Weihnachtsgebäck, sondern verfügen neben den reinen Saisonartikeln auch über ein erhebliches Ganzjahresgeschäft“, so Lambertz-Alleinhaber Dr. Hermann Bühlbecker. •

Manner: Einmaleffekte führen zu deutlichem Umsatzrückgang

• Der Jahresumsatz 2014 der Josef Manner & Comp. AG, Wien, ist mit 176,4 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr um 7,3 Prozent gesunken. Den Teileinsturz des Produktionsgebäudes im Oktober und die geopolitischen Veränderungen im Exportgeschäft sieht das Unternehmen als Hauptursachen für den Rückgang. Das EBT habe sich daraus abgeleitet von 6,34 Mio. Euro auf 1,13 Mio. Euro verringert. Auch hier seien Einmaleffekte wie die aus dem Einsturz resultierenden Kosten von 3,5 Mio. Euro (in 2014) und der daraus entstandene Extra-Aufwand für den Standort Wien die treibenden Faktoren gewesen. Positiv war die Verbesserung der Produktivität an allen Standorten und die, verglichen mit anderen Unternehmen, hohe Eigenkapitalquote von 37,8 Prozent. Trotz dieser negativen Auswirkungen

gen habe Manner die Marktanteile in Österreich nahezu gehalten.

Das Exportgeschäft sei indes stärker betroffen gewesen. Die Marke Manner, die gemeinsam mit Napoli am stärksten vom Teileinsturz betroffen war, verzeichnete trotz dieser schwierigen Situation eine leichte Umsatzsteigerung. Die deutlichsten Umsatzzuwächse erzielte Victor Schmidt. Von den Unternehmensmarken haben vor allem Napoli und Casali die stärksten Einbußen erlitten. Manner war innerhalb der EU teilweise wegen gesunkener Kaufkraft der Konsumenten mit starker Konsumzurückhaltung und außerhalb der EU teilweise mit einem politisch instabilen Umfeld konfrontiert. Trotz der herausfordernden Wirtschaftslage blieben die Marken Manner, Casali und Victor Schmidt im internationalen Bereich stabil. •

Chocolats Camille Bloch wächst dank der Erfolge im Export

• Eine zweistellige Zunahme bei den Lieferungen nach Deutschland und die positive Entwicklung in den weiteren Exportländern haben dem Schweizer Premiumhersteller Chocolats Camille Bloch SA, Courtelary, ein Plus beim Gesamtumsatz beschert. Das Unternehmen erhöhte den Umsatz von 60 Mio. Schweizer Franken im Jahr 2013 auf 64 Mio. Franken im vergangenen Jahr. Camille Bloch steigerte den Anteil am sehr wettbewerbsintensiven Schweizer Gesamtmarkt von 4,8 Prozent auf 5,1 Prozent, wobei die erfolgreiche Etablierung

der Neuheit Ragusa Blond entscheidend dazu beitrug.

Der Absatz belief sich auf 3.740 Tonnen, wobei die Lead-Marken Ragusa (ca. 1.870 t) und Torino (ca. 1.065 t) den Löwenanteil ausmachten. Als klares Wachstumsfeld erwies sich das Exportgeschäft; die Exportquote erhöhte sich auf 20 Prozent. Frankreich ist mit einem Anteil von 33 Prozent am Export das führende Abnehmerland vor Deutschland (21 %), Dänemark und Schweden (je 14 %). Neben Deutschland erzielte Camille Bloch 2014 auch in Österreich zweistellige Zuwachsraten. •

Forum Nachhaltiger Kakao: Alle Akteure der Wertschöpfungskette sind gefragt

• Der Tenor auf der Mitgliederversammlung des Forum Nachhaltiger Kakao war klar: Die Lebenssituation der Kakaobauern verbessern, sich verstärkt gegen missbräuchliche Kinderarbeit engagieren und zugleich bei den Verbrauchern das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum stärken, so lauten die Ziele. Amany Konan aus der Côte d'Ivoire, der Vertreter des nationalen Komitees zur Verfolgung missbräuchlicher Kinderarbeit, stellte den nationalen Aktionsplan zur Bekämpfung von Kinderhandel, und -ausbeutung zufolge arbeiteten 2013 in

der Côte d'Ivoire laut Schätzungen über eine Million Kinder in verschiedenen Bereichen. Rund 50 Prozent sollen in der Landwirtschaft tätig sein – 10 Prozent weniger als 2011.

Der Anteil an nachhaltig erzeugtem Kakao in den in Deutschland verkauften Süßwaren soll von 27 Prozent bis 2020 auf 50 Prozent steigen. „Um dies zu erreichen, sind alle Akteure der Wertschöpfungskette gefragt, aber auch die Konsumenten, die bereit sein müssen, für nachhaltige Schokolade einen angemessenen Preis zu zahlen“, sagte Wolf Kropp-Büttner, Vorsitzender des Forums. •

Fairtrade Deutschland wächst um 26 Prozent

• Die Verkäufe Fairtrade-zertifizierter Produkte haben im Jahr 2014 das stärkste absolute Wachstum seit Bestehen des Siegels erreicht. Insgesamt 827 Mio. Euro gaben Verbraucher im Vorjahr für Fairtrade-Waren aus, 173 Mio. mehr als 2012 (+ 26 %). Dies berichtete der Verein TransFair e.V. anlässlich der Pressekonferenz in Berlin. „Der deutsche Fairtrade-Markt entwickelt sich sehr dynamisch. Die absatzstärksten Produkte Kaffee, Bananen, Blumen und Kakao legen weiter kräftig zu“, erläuterte TransFair-Geschäftsführer Dieter Overath. Insgesamt wurden 7.590 Ton-

nen Fairtrade-Kakao eingesetzt, was eine Versechsfachung gegenüber 2013 bedeutet. Dies ist vor allem auf die Einführung des neuen Rohstoffprogramms für Kakao (FSP – Fairtrade Sourcing Program) zurückzuführen.

Der Großhandelsumsatz der Fairhandelsorganisation Gepa in Wuppertal ist im Geschäftsjahr 2014/2015 (31. 3.) um 6,7 Prozent auf rund 68 Mio. Euro gestiegen. Der Umsatz mit Produktgruppen wie z. B. Kaffee, Schokolade, Tee, Honig und Handwerksartikel belief sich zu Endverbraucherpreisen auf rund 107 Mio. Euro. •

KEYANIYAN COMPANY GMBH

Ihr Partner für Nusskerne, Trockenfrüchte und Backsaaten



www.keyaniyan.de



Katjes International follows record year with continued growth

• Katjes International GmbH & Co. KG (Katjes International) successfully continued with its growth strategy in the 2014 fiscal year. Managing Partner Tobias Bachmüller reported an increase in the group sales revenue to € 146.1 m (2013: € 131.0 m) at the financial statement press conference. At the same time, Katjes International issued a new corporate bond with a volume of € 60 m. The annual interest rate for the bond will be 5.500%. The new bond is set to have a five-year term. Katjes is looking to use the net proceeds from the bond primarily for early repayment of the first bond from the year. The remaining net proceeds are intended for possible acquisition plans. These plans would focus primarily on the Western European sweets market in line with the company's growth strategy.

The company's operative consolidated earnings (EBITDA), prepared in accordance with the International Financial Reporting Standards (IFRS), tripled from € 15.8 m (2013) to € 49.8 m. Consolidated earnings enjoyed even greater percentage growth

rising from € 4.2 m (2013) to 28.8 m. Despite the acquisition of the Forchheim, Germany-based company Piasten in late September of 2014, the group's cash and cash equivalent holdings remain virtually unchanged over the previous year at around € 9.4 m.

"The excellent results of 2014 are a confirmation that we are on the right track with our growth course. As a strategic investor, we pursue a long-term buy-and-hold approach. Acquiring strong brands on the Western European sweets market allows us to make use of a variety of synergy effects", Bachmüller explains, who still has his sights on additional companies that fit into the Katjes International concept. He adds, "We are currently in talks with manufacturers in Italy and Spain".

With its holdings in the sugar confectionery manufacturer Lutti, liquorice manufacturer Festivaldi, distribution company Continental Sweets Belgium as well as the German companies Dallmann and Piasten, Katjes International is looking to attain group sales this year of between € 205 m and € 215 m. •

Manner: non-recurring effects responsible for significant sales decline

• The 2014 annual sales of Vienna, Austria's Josef Manner & Comp. AG sank by 7.3% compared to the previous year to € 176.4 m. The company cites the partial collapse of its production building last October and geopolitical changes in the export business as the main causes of the decline. As a result, the EBT dimin-

ished from € 6.34 m to € 1.13 m, also driven by non-recurring effects including the € 3.5 m in 2014 costs resulting from the building collapse and the subsequent extra expenditure for the Vienna business premises. In contrast, positive indicators included an improvement in productivity at all of the company

Ritter Sport documents its sustainability commitment for the first time

• Alfred Ritter GmbH & Co. KG is presenting its extensive commitment to sustainability to the public under the banner "Verantwortung ist bunt" ("Responsibility Is Colourful"). The report provides an overview of measures and processes which have already been implemented, many of which with great success, and the organisation of the company's sustainability activities and the short, medium and long-term company goals.

CEO Andreas Ronken cites one Ritter milestone as the certification in accordance with the "Standard of Sustainable Food Business" from Germany's Centre for Sustainable Company Management (ZNU). Back in 2013 Ritter Sport was the very first chocolate manufacturer to receive this certification. Now the publication of Ritter's first sustainability report represents another important step. The company's sustainability activities are related to three central spheres of its activities: product responsibility, environmental protection and social responsibility, where the priority is the health of company employees. •

Ritter Sport's focus on sustainable raw material acquisition is in regard to the issue of cocoa. Ronken affirms that the company has already made major strides and formulated clear objectives. By 2025 the cocoa for all of Ritter Sport's chocolate products will come from sustainable cultivation, which will already account for 75% of the cocoa the company uses by 2020. The company's engagement in Nicaragua is of central importance on this point. Going forward Ritter Sport will farm sustainable cocoa in the country on its own 2,500 hectare plantation, "El Cacao". The target harvest yield of around 3,000 tonnes of cocoa beans will be reached on a net area of 1,500 hectares from 2021.

Ronken also reports that Ritter's 25-year "Cacaonica" partnership with up to some 3,700 small-scale farmers in the meantime is also continuously being expanded, providing some 1,000 tonnes of cocoa beans annually. At present the Südwind Institute is preparing an impact study on Cacaonica for the company. •

Experts expect a partial suspension of chocolate production in Russia

• According to the experts of the Confectionery market research center (CMRC), Russian manufacturers of chocolate face severe difficulties caused by the weakening rouble and restrictions of import of raw material. Some enterprises may even have to suspend their manufacture. By estimation of CMRC, the cost of production of a usual tile of milk chocolate in Russia (the content of cocoa-products not less than 30%, sugar - 45%, dairy products - 12%) has increased for a year to an average 50%.

Experts of the market note, that manufacture of chocolate in Russia depends at least by 60% on import ingredients. Because of devaluation of rouble the cost of cocoa products for the chocolate making enterprises has grown by more than 50%. The net cost of chocolate production has increased also due to the food embargo, introduced in August 2014. It has affected the deliveries of nuts and sundries from the countries of the European Union, the USA, Canada, Australia and Norway.

Hazelnut prices have grown by 79 percent

"As a result, there was a deficiency of the majority of additives traditionally used in the manufacture of chocolate and chocolate candies in the Russian market. Besides, due to the poor harvest last summer the prices for the most frequently used component hazelnut have grown by 79%," reports CMRC. In addition, the prices for other types of raw material used

in manufacture of chocolate – sugar and dairy products – have also grown. Their shares in the prime cost structure are 14% and 25% accordingly. "In the given conditions a number of manufacturers are compelled to reduce their assortment, to pass to cheap substitutes, and some will even face the suspension of manufacture", predicts CMRC.

The growth of retail prices lags behind the wholesale

It is reported, that the average consumer price of 100 g chocolate in Russia for a year has grown by 38% – from 49,1 RUB (March, 2014) up to 62,1 RUB (March, 2015). Thus, according to executive director CMRC Elizabeth Nikitina, the growth of retail prices lags behind the wholesale. She emphasizes, that "we have not yet seen the highest possible price increase on chocolate". "Finally, the premium chocolate will appear a delicacy affordable only by a few", she adds.

In February, 2015 "Red October" and "Babaevsky" already announced a possible price increase on their production due to the growth of prices on imported raw materials. In November, 2014 Babaevsky admitted the possibility of suspension of production of some sweets due to the food embargo.

According to the recent Nielsen report, in March, 2015 almost half of all Russians have reduced the expenses for food products and everyday goods. Chocolate was among the goods which Russians prefer to give up with a view to economy. •

Jacobs Foundation: "Transforming Education in Cocoa Communities"

• The Swiss-based Jacobs Foundation is expanding its commitment to education in Ivory Coast. In an effort to improve the living conditions of cocoa farmers and their families, it has launched the TRECC program. TRECC, which stands for "TRansforming Education in Cocoa Communities", is a comprehensive, systemic approach to achieving sustainable social and economic change in the region.

TRECC is a Clinton Global Initiative (CGI) Commitment to Action and was presented at the CGI Middle East & Africa meeting held in Marrakech, Morocco. The program will run from June 2015 until the end of 2022. The Jacobs Foundation is allocating CHF 50 m for this purpose. Significant additional financial support will also come from co-investments by other partners in the private sector.

Ivory Coast is by far the world's largest producer

of cocoa, accounting for nearly 40% of global production. The country is experiencing continuing economic growth, yet poverty and a lack of education are pervasive problems. The Jacobs Foundation has been working for six years to address these problems through its Livelihoods program. In cooperation with the private sector, the program helps smallholders increase their productivity and boost their earnings through optimized cultivation methods – thereby improving the income and living conditions of the entire family.

With TRECC, the Jacobs Foundation is entering into a strategic partnership with the industry-wide platform CocoaAction, which is coordinated by the World Cocoa Foundation (WCF). CocoaAction was created by the 11 leading companies in the cocoa industry to improve the living conditions of cocoa farmers, thus also securing the long-term production of cocoa. •

Chocolats Camille Bloch growing thanks to export success

• A double-digit increase in deliveries to Germany and positive development in additional export countries have given a total sales boost to the premium manufacturer Chocolats Camille Bloch SA based in Courte-lary, Switzerland. The company increased sales from CHF 60 m in 2013 to CHF 64 m in 2014.

This has increased Camille Bloch's market share on the highly competitive overall Swiss market from 4.8% to 5.1%, a factor in which the successful establish-

ment of its new Ragusa Blond product has played a major role. Sales volume came in at 3,740 tonnes, with the lead brands Ragusa (approx. 1,870 tonnes) and Torino (approx. 1,065 tonnes) making up the lion's share.

Export business proved to be a growth sector, with the export rate increasing to 20%. France is Chocolats Camille Bloch's leading export country accounting for a share of 33%, followed by Germany with 21%, Denmark and Sweden (14% each). •

Katjes International stellt Weichen für die weitere Expansion

Die Katjes International GmbH & Co. KG, Emmerich, hat die Presse über das Rekordjahr 2014 informiert und zugleich eine neue Unternehmensanleihe mit einer Laufzeit von fünf Jahren erfolgreich in voller Höhe von 60 Mio. Euro bei Investoren platziert. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Katjes International die Umsatzerlöse von 131 Mio. Euro in 2013 auf 146,1 Mio. Euro im Vorjahr erhöht. Dies berichtete Tobias Bachmüller, geschäftsführender Gesellschafter von Katjes International. Verdreifacht habe sich das nach internationalen Rechnungslegungsstandards aufgestellte EBITDA: von 15,8 Mio. Euro in 2013 auf 49,8 Mio. Euro in 2014. Das Konzernergebnis stieg sogar von 4,2 Mio. Euro (2013) auf 28,8 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich von 8,7 Prozent (2013) auf 22,1 Prozent zum 31. Dezember 2014. Darüber hinaus sind laut Angaben die Bestände an liquiden Mitteln auch nach der jüngsten Akquisition des Unternehmens Piasten in Forchheim im September 2014 mit rund 9,4 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert geblieben.

Die Rekordzahlen bildeten die Grundlage für die Emission einer neuen Unternehmensanleihe Anfang Mai, mit der vorrangig die erste Anleihe von 2011 abgelöst wird. Das Interesse war sehr groß, so dass das Buch laut Mitteilung „deutlich überzeichnet“ war.



Buy Experience!
Made in Germany!

Koenig Backmittel GmbH & Co. KG
www.koenig-backmittel.de



Sehen sich mit ihrer Wachstumsstrategie auf dem richtigen Kurs: die beiden geschäftsführenden Gesellschafter von Katjes International, Bastian Fassin (li.) und Tobias Bachmüller



Der Zinssatz wurde auf der Grundlage der erhaltenen Zeichnungsaufträge im Rahmen der Privatplatzierung auf 5,5 Prozent pro Jahr festgelegt. Der Konzern beabsichtigt, den Nettoemissionserlös über die Ablöse der alten Anleihe hinaus vor allem zur Realisierung möglicher Akquisitionsvorhaben zu verwenden – entsprechend der Wachstumsstrategie primär im westeuropäischen Süßwarenmarkt.

„Wir haben die 2011 kommunizierte Strategie erfolgreich umgesetzt“

„Wir haben unser Know-how und unsere Marktexpertise in den vergangenen Jahren unter Beweis gestellt und die 2011 kommunizierte Strategie erfolgreich umgesetzt“, erklärte dazu Bachmüller. „Wir planen auch in Zukunft weiter über Akquisitionen zu wachsen. Eine solide Finanzierung ist hierfür die Basis. Vor diesem Hintergrund möchten wir das derzeit attraktive Finanzierungsumfeld nutzen.“

In Bezug auf das hervorragende Umsatz- und Ergebniswachstum verwies der Unternehmenschef auf drei Effekte: die erstmalige Konsolidierung von Piasten im vierten Quartal 2014, die deutliche Steigerung des opera-

tiven Ergebnisses beim französischen Süßwarenhersteller Lutti, der bisher größten Beteiligung von Katjes International, sowie bessere Konditionen im Rohstoffeinkauf.

„Als strategischer Investor verfolgen wir einen langfristigen Buy-and-Hold-Ansatz. Über die Akquisition starker Marken des westeuropäischen Zuckerwarenmarkts können wir verschiedene Synergieeffekte nutzen“, sagte Bachmüller, der weiter nach Firmen Ausschau hält, die in das Konzept passen. „Wir führen Gespräche mit Herstellern in Italien und Spanien. Mehr kann ich dazu aber noch nicht sagen.“

Auch für 2015 erwartet das Management eine positive Geschäftsentwicklung und rechnet mit einem Gesamtumsatz aller Beteiligungen zwischen 205 Mio. Euro und 215 Mio. Euro. Mit der Schwestergesellschaft Katjes Fassin GmbH + Co. KG bildet die rechtlich selbständige Katjes International mit derzeit fast 680 Mitarbeitern die Katjes-Gruppe. Katjes Deutschland dürfte beim Umsatz nach Schätzungen von SWEETS GLOBAL NETWORK geringfügig unter Katjes International liegen.

www.katjes-international.de



Andreas Ronken (re.), Vorsitzender der Geschäftsführung der Alfred Ritter GmbH & Co. KG, und Nachhaltigkeitsmanager Georg Hoffmann mit dem ersten Ritter Sport Nachhaltigkeitsbericht

Ritter Sport dokumentiert erstmals nachhaltiges Engagement

Unter der Überschrift „Verantwortung ist bunt“ hat die Alfred Ritter GmbH & Co. KG ihr umfassendes Nachhaltigkeitsengagement der Öffentlichkeit vorgestellt. „Unser Ziel ist es, im Einklang mit der Natur und den Menschen zu wirtschaften. Dabei muss Nachhaltigkeit immer in das tägliche Tun integriert sein“, erklärte Andreas Ronken, Vorsitzender der Geschäftsführung, die Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedankens für das mittelständische Familienunternehmen aus Waldenbuch. Der erstmals vorliegende Bericht gibt einen Überblick über die teilweise schon lange erfolgreich implementierten Maßnahmen, Prozesse und die Organisation der Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie über kurz-, mittel- und langfristige Ziele des Unternehmens.

Als einen wichtigen Meilenstein bezeichnet Ronken die Zertifizierung nach dem „Standard Nachhaltiger Wirtschaften Food“ des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU), die Ritter Sport 2013 als erster Schokoladenhersteller erreicht habe. Die Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts stelle nun einen weiteren wichtigen Schritt dar und unterstreiche den ausdrücklichen Wunsch des Familienunternehmens, mit allen relevanten Stakeholdern transparent zu kommunizieren, so Ronken. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Schokoladenherstellers beziehen sich auf die drei zentralen Handlungsfelder Produktverantwortung, Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung.

Nachhaltiger Kakao

Den Fokus des nachhaltigen Rohstoffbezugs legt Ritter Sport auf das Thema Kakao. Hier habe das Unternehmen, so Ronken, bereits weitreichende Fortschritte erzielt und überdies klare Ziele formuliert: Bis 2025 wird der Kakao für sämtliche Ritter Sport Schokoladen aus nachhaltigem Anbau stammen. Als Zwischenschritt hat das Unternehmen das Jahr 2020 definiert, bis dahin werden 75 Prozent des verwendeten Kakaos den Kriterien entsprechen. Von zentraler Bedeutung ist das Engagement in Nicaragua, wo Ritter Sport künftig auf der eigenen, 2.500 Hektar großen Plantage „El Cacao“ nachhaltigen Kakao anbauen wird. Die angestrebte Erntemenge von rund 3.000 Tonnen Kakaobohnen werde auf einer Nettofläche von 1.500 Hektar ab 2021 erreicht werden. In den Aufbau dieser Plantage investiere Ritter pro Jahr rund 8 Mio. Euro. Außerdem werde in Nicaragua gerade ein Prototyp einer Maschine zum Öffnen der Kakaofrüchte getestet, den Ritter als Patent angemeldet hat. Des Weiteren werde, so Ronken, die seit 25 Jahren als „Cacaonica“ bestehende Partnerschaft mit inzwischen rund 3.700 Kleinbauern kontinuierlich ausgebaut. Hier werden jährlich rund 1.000 Tonnen Kakaobohnen geerntet.

Aktuell lasse man durch das Südwind Institut für Cacaonica eine Wirkungsanalyse erstellen. Durch den agroforstlichen Kakaobau trägt El Cacao zur Reduzierung der CO₂-Emissionen von Ritter Sport bei. „Wir setzen bewusst nicht auf externe, gekaufte

Zertifikate“, erklärt Nachhaltigkeitsmanager Georg Hoffmann, „sondern auf eigene emissionsmindernde Projekte innerhalb unserer Wertschöpfungskette.“ Ritter Sport verfolge ein klares Ziel: Ab 2022 werde das Unternehmen klimaneutral produzieren.

Das Quadrat ist grün: klimaneutrale Produktion ab 2022

Da die Herstellung von Schokolade sehr energieintensiv ist, ist der sorgsame Umgang mit Ressourcen von großer Bedeutung für Ritter Sport. Aktuell hat das Unternehmen mit der Einführung eines neuen Energiemanagements begonnen und strebt noch in diesem Jahr eine Zertifizierung gemäß der DIN-Norm 5001 an. Um so ressourcenschonend wie möglich zu handeln, produziert Ritter Sport einen Teil seiner Energie in einem eigenen Blockheizkraftwerk (BHKW) und durch Photovoltaikmodule selbst. Ein neues BHKW ist in Bau und wird 2016 seinen Betrieb aufnehmen. Als drittes Handlungsfeld nimmt Ritter Sport die gesellschaftlichen Auswirkungen seiner Wirtschaftstätigkeit in den Blick. Hoffmann nennt dafür beispielhaft das Programm „Ritter Vital“, das mit einer Vielzahl an Bausteinen und Maßnahmen für mehr Gesundheit, Leistungsstärke und Lebensfreude der Mitarbeiter Sorge. Er betont vor allem den Gesundheitsschutz, dem Ritter Sport grundsätzlich bei allen Tätigkeiten und auf allen Ebenen Vorrang vor allen anderen betrieblichen Anforderungen einräume.

www.ritter-sport.de

Für Aufmerksamkeit sorgt Vivani mit der neuen Linie mit Kokosblütenzucker. Die veganen iChoc-Schokoladen gibt es als White Nougat Crisp, White Vanilla, Choco Cookie und Almond Orange.



Stark mit Bio- und Fairtrade-Schokoladen

Vor knapp 20 Jahren hat die Ludwig Weinrich GmbH die Weichen in Richtung faire Schokolade gestellt. Heute bezieht der Schokoladenproduzent seinen gesamten Kakao aus nachhaltigem Anbau. Im Markt taucht der Name Weinrich vor allem mit dem Tochterunternehmen EcoFinia und den Marken Vivani, iChoc und Björnsted auf.

Von Anja Ashauer

Für mich ist die Qualität des Umsatzes entscheidend. Man muss nicht um jeden Preis wachsen“, betont Cord Budde, Urenkel des Firmengründers und Geschäftsführer der Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG, in Herford. Dass er diesen Qualitätsgedanken auch lebt, zeigt ein Blick auf die Rohstoffauswahl, Produktion und Markenstrategie. Im Januar 2014 hat Weinrich die Schokoladenproduktion zu 100 Prozent auf nachhaltigen Kakao umgestellt. „Aufgrund der langjährigen Lieferbeziehungen zu unseren Partnern ist die Rohstoffbeschaffung für uns kein Problem“, so Budde.

Bereits 1996 hat der Unternehmer die Weichen in Richtung fairer Kakao gestellt. Andreas N. Meyer, seinerzeit bei der Fairhandelsorganisation Gepa tätig, suchte einen deutschen Schokoladenhersteller, der für ihn Fairtrade-Schokoladen produziert. Und bei Cord Budde, der als Mehrheitsgesellschafter 80 Prozent der Firmenanteile an Weinrich hält, stieß er auf offene Ohren. „Ich bin überzeugt davon, dass der Fairtrade-Gedanke der richtige ist“, sagt dieser. Und der Erfolg gibt ihm Recht: Schon im ersten Jahr der Zusammenarbeit setzte Weinrich eine Million Tafeln von einer einzigen Sorte

Gepa-Schokolade ab. Noch heute, 19 Jahre später, kommen sämtliche Gepa-Schokoladen aus dem Hause Weinrich. Generell ist das Unternehmen als Hersteller von Eigenmarken für namhafte Handelsketten und Unternehmen erstklassig aufgestellt. Mit eigenen Marken hat sich Weinrich vor allem im Biobereich etabliert.

Das Unternehmen arbeitet von der Bohne auf, vor allem bei den hochwertigen, dunklen Bio-Schokoladen. In modernen Fünfwalzwerken wird die Schokoladenmasse auf einen vorher genau definierten Feinheitsgrad ausgewalzt, der einen besonders guten Schmelz der Schokolade garantieren soll. Je nach Sorte werden die Schokoladen bis zu 24 Stunden conchiert. Es stehen elf modernste Conchen für dunkle und weiße Schokoladenmassen zur Verfügung. Die Schokoladen werden auf mehreren unterschiedlichen Eintaflanlagen abgeformt. Insgesamt fertigt Weinrich ca. 21.000 Tonnen Schokolade im Jahr. Zurzeit ist eine Produktion von bis zu 25.000 Tonnen möglich, aber der Ausstoß kann um bis zu 60 Prozent erhöht werden. Möglich ist dies auch aufgrund eines Neubaus – angrenzend an die Produktion –, der im April 2008 fertiggestellt wurde. Dort befindet sich auch das Hochregallager mit 7.500 Palettenstellplätzen.

Heute erzielt Weinrich etwa 40 Prozent des Gesamtumsatzes in Höhe von rund 110 Mio. Euro mit Bio- und Fairtrade-Schokoladen. Ein großer Teil davon ist durch die Fair-Handelsunternehmen Gepa und Divine zertifiziert, aber auch Schokoladen mit dem UTZ- oder Rainforest-Alliance-Siegel verlassen die Herforder Schokoladenfabrik – sowohl in den deutschen Markt als auch ins Ausland. Rund 50 Prozent des Umsatzes erzielt Weinrich im Export. Etwa 5 Prozent der Produktion entfallen auf die Marke Weinrich's 1895, die nach dem Relaunch im Jahr 2011 in einer modernen Verpackung auf sich aufmerksam macht. Budde erklärt: „Unsere Spezialität sind Handelsmarken. Wir haben leider versäumt, unsere eigene starke Marke nach dem Krieg aufzubauen.“ Aber dennoch zeigt er sich zufrieden: „Wir wachsen insgesamt, bio und konventionell.“ Seit der Jahrtausendwende machen ihm seine kleinen, feinen Biomarken Freude. Wieder war es Meyer, der den Anstoß gab – allerdings musste er mehr Überzeugungsarbeit leisten. „Nach dem ersten Versuch wollte ich wieder Abstand von den Bio-Schokoladen nehmen. Die Qualität der Rohstoffe war nicht gut genug“, gesteht Budde. Doch Meyer ließ nicht locker: Nach weiteren Anstrengungen wurde im Jahr 2000 die Bio-Marke

Vivani lanciert – und das Tochterunternehmen, die EcoFinia GmbH, wurde gegründet, an der Weinrich und Meyer jeweils 50 Prozent Anteile halten.

Heute ist Vivani zu 99 Prozent im deutschen Bio-Fachhandel distribuiert. Zudem exportiert EcoFinia die Schokoladen in 60 Länder – zurzeit sind es 30 Sorten. Zuletzt erweiterte EcoFinia sein Vivani-Herkunftsschokoladen-Sortiment – Rezepturen mit Panama-Kakao und Kokosblütennektar. Für Kinder wurde eine Vollmilchschokolade mit Milchcreme-Füllung entwickelt. Sie trägt das KIDS for KIDS-Logo, das besagt, dass EcoFinia von jeder Tafel 10 Cent an ein Projekt in Haiti spendet, um die Ausbildung von Straßenkindern zu finanzieren und diese vor ausbeuterischer Kinderarbeit zu schützen. Seit dem Start des Projekts vor zwei Jahren wurden 45.000 Euro gespendet. Für eine optimale Platzierung im LEH bietet EcoFinia die Tafeln im sogenannten Vivani Depot an, einem Bodenaufsteller aus schwarz lackiertem Metall. „Die künstlerische Wirkung der Tafeln in den Märkten ist enorm“, weiß Meyer. Am beliebtesten sind die hochprozentigen Vivani-Bitterschokoladen. „Das ist auch bedingt durch den Export“, so Meyer.

Auf der diesjährigen ISM sorgte die neueste Innovation von EcoFinia, vegane Schokoladen unter der Marke iChoc, für Furore. Seit März gibt es sie im stationären Handel. Das Besondere: Die Schokoladen werden mit Reismilch hergestellt. Die Fertigung der Schokoladen ist mit einigem Aufwand verbunden, da die Anlagen zuvor penibel gereinigt werden müssen. „Wir haben ein Pipeline-System, bei dem wir mit Molchen sämtliche Rohre perfekt reinigen können“, betont Budde.

iChoc ist nicht als reine Bio-Fachhandelsmarke konzipiert, sondern öffnet sich auch dem konventionellen LEH, um dort im hart umkämpften Schokoladenregal ökologische Akzente zu setzen. „Wir sind in Gesprächen mit größeren Unternehmen“, verrät Meyer. Um die Internet-affine vegane Community anzusprechen, hat EcoFinia die Gruppe Vegane Schokolade ins Leben gerufen. Mittlerweile hat sie 40.000 Mitglieder, und auch auf Facebook verzeichnet iChoc 13.000 Likes. „Wir haben in unseren Netzwerken rund 75 Prozent weibliche User“, weiß Alexander Kuhlmann, der die Online-

Kommunikation des Unternehmens betreut. Nicht nur positive Kommentare sind dort zu lesen. „Auch kritische Bemerkungen muss man aushalten. Das ist Dialogmarketing“, zeigt sich Kuhlmann pragmatisch.

Im konventionellen LEH bietet EcoFinia die Bio-Marke Björnsted an. „In Deutschland hat Björnsted keine besondere Relevanz, aber die Marke ist beispielsweise bei einer großen Kette in Dänemark gelistet, und im Moment läuft der Markenaufbau in den Niederlanden“, so Meyer. Um noch mehr Schwung in die Marke zu bringen, weist EcoFinia im Rahmen der Marketingstrategie durch den Zusatz „by Vivani“ darauf hin, dass Vivani und Björnsted aus einem Haus kommen.

Bezüglich der allgemeinen Preispolitik im Handel hat Budde eine klare Meinung: „Wenn es nach mir ginge, dürfte es in Deutschland keine Tafel Schokolade unter 1 Euro geben, dennoch sind wir froh, dass jeder sich unsere Produkte leisten kann.“ Und er weiß, dass sein Wachstum mit den Lebens- und Anbaubedingungen der Kakaobauern verknüpft ist: „Wir ach-

ten darauf, dass unsere Kakaobauern geschult werden, und das fängt bei der Ausbildung der Kinder an.“ Nur so könnten Erträge gesteigert und die Einkommen erhöht werden, sodass es für die Kinder attraktiv erscheint, später einmal als Kakaobauer zu arbeiten.

Regelmäßig macht sich der Firmeninhaber selbst ein Bild von der Arbeit der Bauern in Ghana, von denen er einen Teil seines Kakao bezieht – und im vergangenen Jahr hat er zehn Bauern aus Ghana nach Herford eingeladen. „Wir machen eine Art Austauschprogramm. Dieses Jahr reisen einige meiner Mitarbeiter nach Ghana, um dort bei den Bauern in deren Lehmhütten zu leben und auch zu arbeiten.“ Und dann sollen wieder Kakaobauern die Gelegenheit bekommen, nach Herford zu kommen. Auch hier zeigt sich Budde Bekenntnis zu nachhaltig und fair angebauter und gehandelter Schokolade. „Seit meinem fünften Lebensjahr stand für mich fest, dass ich die Schokoladenfabrik Weinrich übernehmen möchte. Ich habe immer schon Schokolade geliebt.“

www.weinrich-schokolade.de



Andreas Meyer (li.) und Cord Budde sind überzeugt davon, dass der Fairtrade-Gedanke der richtige ist; eine der Eintaflanlagen bei Weinrich (Bild oben)

„Mit ‚Convenience 2020‘ sind wir auf dem richtigen Weg“

Lekkerland erntet erste Früchte der Neuausrichtung mit profitablen Wachstumsprojekten. Weitere Restrukturierung wird Geschäftsjahr 2015 bestimmen.

Von Hans Strohmaier

Die Lekkerland AG & Co. KG, Frechen, hat 2014 den Umsatz in einem teilweise rückläufigen und sehr wettbewerbsintensiven Umfeld um 294,5 Mio. Euro auf knapp 11,99 Mrd. Euro gesteigert. Wie das Unternehmen anlässlich der Bilanzpressekonferenz mitteilte, erhöhte sich der Rohertrag im vergangenen Geschäftsjahr um 24,8 Mio. Euro auf 572 Mio. Euro; der Jahresüberschuss verbesserte sich von 20 Mio. Euro (2013) auf 41 Mio. Euro. „Dieses Ergebnis zeigt, dass unsere Strategie greift“, sagte Michael Hoffmann, Vorstandsvorsitzender (CEO) der Lekkerland Gruppe. „Mit ‚Convenience 2020‘ sind wir auf dem richtigen Weg und sichern den aktuellen und zukünftigen Erfolg von Lekkerland.“

Mit neuen Konzepten, einem konsequenten Projektmanagement und Wachstumsimpulsen habe Lekkerland bei der Umsetzung erste Erfolge erzielt, berichtete Hoffmann. Seit 2012 entwickelt und etabliert das Fachgroßhandelsunternehmen die neue Unternehmensstrategie „Convenience 2020

– Agenda for Success“. Die Strategie zielt auf die Etablierung eines einheitlichen, nachhaltigen und ökonomisch erfolgreichen Geschäftsmodells in allen Landesgesellschaften mit einem wesentlichen Fokus auf dem Kerngeschäft, den Großhandel von Produkten für die unterwegsversorgung für Systemkunden (inkl. Tankstellen) und Regionalkunden.

Rund 99.000 Kunden in sechs europäischen Ländern

Das Unternehmen, das 4.942 Mitarbeiter beschäftigt und über 24 Läger verfügt, belieferte 2014 rund 99.000 Kunden in sechs europäischen Ländern. Der Anteil des Bereichs Tabakwaren ohne Tabaksteuer liegt bei 50 Prozent des Gesamtumsatzes. Das Sortiment Food/Non-Food macht 48 Prozent aus, und Provisionen auf Electronic Value (e-va)/Sonstiges 2 Prozent. 51 Prozent des Umsatzes entfielen im Vorjahr auf die Vertriebslinie Tankstellen. Die Erlöse mit Systemkunden machten insgesamt 32 Prozent aus, während die Regionalkunden 17 Prozent des Gesamtumsatzes auf sich vereinten.

Lekkerland Deutschland erhöhte die Erlöse um 4 Prozent auf 7,44 Mrd. Euro, was 62,1 Prozent des Gesamtumsatzes bedeutet. Im Vertriebsgebiet „Restliches Europa“ (+ 0,2 %) bewegte sich Lekkerland stabil auf dem Niveau von 2013. Besonders positiv entwickelten sich im Vorjahr Spanien mit einer Steigerung von 12,4 Prozent und die Schweiz mit einem Plus von 5,3 Prozent. Strategisch wichtig sei 2014 die Einführung der Multitemperatur-Logistik in der Schweiz und in Österreich gewesen, sagte Hoffmann. In beiden Ländern werden Mineralölgesellschaften künftig auch das Tiefkühlsortiment von Lekkerland beziehen.

Weiter im Fokus steht bei Lekkerland der konsequente Ausbau der Foodservice-Konzepte. Verbraucher würden auch unterwegs verstärkt zu frischen Produkten greifen, prognostizierte Hoffmann. Die Tankstellenshops gewinnen wieder an Bedeutung, da mit einem Anteil von mehr als 60 Prozent das Auto immer noch das Hauptverkehrsmittel sei. Nur 20 bis 35 Prozent der Kunden kauften beim Tanken auch Produkte aus dem Shop, erläuterte Hoffmann, dies sei noch deutlich steigerungsfähig.

Für Lekkerland ist die Umsetzung von Trends in neue Konzepte Basis der Strategie und Ausgangspunkt des Handelns. Neue Kaffee-Konzepte und Foodservice-Lösungen wurden in Deutschland und den Niederlanden erfolgreich eingeführt, etwa in Zusammenarbeit mit Lavazza in Deutschland sowie das Piacetto Kaffee-Konzept und Punto Panino in den Niederlanden. Bei den Tankstellenshops gibt es nun Store Checks für die Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen sowie komplette Vermarktungsmandate für Süßwaren und Getränke. Dazu zählen auch regelmäßige Qualitätschecks.



Die Firmenzentrale der Lekkerland Gruppe in Frechen



Setzt konsequent die Wachstumsstrategie um: Michael Hoffmann, Vorstandsvorsitzender der Lekkerland Gruppe

„Unser Ziel ist es, unsere Kunden, die Shopbetreiber, mit neuen Ideen und Angeboten erfolgreich zu machen“, umriss Hoffmann die Vision.

Lekkerland gewinnt neue attraktive Kunden

Mit der Compass Group Deutschland hat Lekkerland erstmals einen Vertrag über zwei Jahre abgeschlossen. Die Compass Group betreibt in Deutschland rund 600 Betriebsrestaurants, die von Lekkerland mit einem umfangreichen Sortiment aus Tiefkühlbackwaren – überwiegend von der Hack AG produziert – beliefert werden. Des Weiteren hat Lekkerland den Vertrag mit der Mineralölgesellschaft Orlen Deutschland, die rund 550 Tankstellenshops betreibt, für weitere drei

Jahre verlängert. In den Niederlanden ist jetzt Total mit rund 120 Tankstellenshops neuer Kunde.

Aufwendungen für Neuausrichtung belasten 2015 das Ergebnis

Für das laufende Geschäftsjahr erwartet Hoffmann „nach einem guten Start“ ein Wachstum im Bereich zwischen 1,5 und 2,5 Prozent sowie ein stabiles Ergebnis vor Sondereffekten. Gleichwohl stehe Lekkerland noch am Anfang eines herausfordernden Veränderungsprozesses, betonte der Unternehmenschef. „In einigen Ländern, allen voran in Deutschland, arbeiten wir mit Nachdruck an einer deutlichen Verbesserung unserer Effizienz.“

So haben 2014 außergewöhnliche Kosten das Ergebnis belastet, so die

Umsetzung des Ergebnisverbesserungsprojekts, die Einstellung des Automaten-geschäfts in Belgien sowie zusätzliche IT-Kosten durch die sukzessive Einführung der neuen IT-Plattform „Become One“ zur Vereinheitlichung der internationalen Geschäftsprozesse. Die operativen Aufwendungen haben sich – auch aufgrund der außergewöhnlichen Belastungen – im Vergleich zum Vorjahr um 2,8 Prozent erhöht. Dabei sind die Vertriebskosten um 7,4 Mio. Euro und die Verwaltungskosten um 7,7 Mio. Euro gestiegen.

Durch die notwendigen Restrukturierungsaufwendungen rechnet man bei Lekkerland auch für das laufende Geschäftsjahr 2015 mit einem Ergebnissrückgang, obwohl es durch die Umsetzung von Wachstumsprojekten zu nachhaltigen Kostensenkungen komme, wie Hoffmann betonte. Dazu gehört der Abbau von 300 Stellen bis Ende 2017. Zugleich werden rund 100 Arbeitsplätze in Wachstumsbereichen neu geschaffen. Mit dem Neubau von drei Logistikzentren bei Chemnitz und Mannheim sowie in der Nähe von Barcelona schaffe man die Voraussetzung für weitere Expansion und sichere das hohe Servicelevel für die Kunden, sieht Hoffmann die Gruppe auf dem richtigen Weg. •

www.lekkerland.com

Lekkerland is working successfully at realignment of the Group

New concepts, strategic project management and growth stimuli – in 2014, the Lekkerland Group achieved the first milestones on the roadmap of its realignment. In all six countries, major customers extended contracts with Lekkerland, and key new customers took the decision to opt for the Frechen-based company. The measures taken in all areas relating to realignment are already beginning to demonstrate an impact: The company increased sales by € 294.5 m to € 11.985 bn. In addition, the gross profit increased by € 24.8 m to € 572 m.

Earnings before tax improved by a total of € 4.4 m to € 43.3 m. „The result shows that our strategy is working,”

explained Michael Hoffmann, Chief Executive Officer (CEO) of the Lekkerland Group. „We are on the right road route with ‚Convenience 2020‘ and we are safeguarding the current and future success of Lekkerland.“

Sales in the Germany segment rise by 4 percent

Once more, sales developed positively in the Germany segment: It proved possible to increase revenues over all product groups by 4% to € 7.44 bn compared with 2013. This meant that the company generated 62.1% of total sales in Germany. In the rest of Western Europe segment, Lekkerland was

operating at the level of the previous year with modest sales growth of € 9.3 m (0.2%). Development in Spain was particularly positive with growth in sales of 12.4%, and in Switzerland an increase of 5.3% was similarly gratifying.

In the food/non-food segment, the company achieved growth of 3.2%. While Austria and Belgium reported steady revenues, the other countries increased their sales. Spain achieved the biggest percent-age success with an increase in sales of 13.5%, followed by Switzerland with 5.9% and the Netherlands with 1.8%. Development in Spain is primarily focused on expansion of existing customer relations and the acquisition of new customers. •



Führend in Sachen Lolly-Kunst

Das belgische Unternehmen Cand'Art macht mit der Übernahme einer Produktionsanlage und der Markenrechte von der Firma Hirsch einen wichtigen Schritt hin zur internationalen Expansion

Von Hans Strohmaier

Das flämische Unternehmen Cand'Art N.V. mit Sitz in Bilzen zählt seit einiger Zeit zu den führenden und leistungsstärksten Herstellern von Zuckerwaren und insbesondere Lollies in Westeuropa. Jetzt hat das Familienunternehmen mit dem Erwerb einer Produktions- und einer Verpackungslinie aus dem Bestand der badischen Firma Hirsch GmbH & Co. KG in Oberderdingen sowie der Übernahme der Markenrechte für die Marke „Hirsch“ in der Branche nachdrücklich auf sich aufmerksam gemacht.

Damit will das Unternehmen das Wachstum vor allem im Ausland weiter forcieren. Dazu gehört auch eine wichtige personelle Verstärkung: Ute Antoni, langjährige und erfahrene Exportleiterin der Firma Hirsch, wird vom 1. Juli 2015 an für die Belgier tätig sein. Bisher kümmerte sich Daniëlle Brepoels, die zusammen mit ihrem Mann Lambert Mathei den Betrieb führt, mit ihrem kleinen Team eher nebenbei um den Export. Dabei war insbesondere die ISM ein äußerst wichtiger Termin. „Wir stellen seit

2008 mit großem Erfolg auf der ISM in Köln aus; hier treffen wir alle unsere Kunden“, berichtet die Unternehmerin. In Köln wurden die Kontakte zu Importeuren in vielen europäischen Ländern, aber auch in Hongkong und Taiwan geknüpft.

„Mit der Erfahrung und den guten Kontakten von Frau Antoni werden wir im Export stark wachsen, zumal viele frühere Importeure von Hirsch bereits Kontakt mit uns aufgenommen haben und diese Produkte weiter vertreiben wollen“, freut sich Brepoels. In Deutschland hat die International Sweet Trading GmbH & Co. KG mit Sitz in Köthen einen Distributionsvertrag mit Cand'Art für die Produkte unter der Marke „Hirsch“ abgeschlossen. Firmeninhaber Frank Richter freut sich, die renommierte Traditions-marke in seinem Portfolio zu haben.

Angesprochen auf die Herausforderungen vor allem im Discountbereich erklärte die Firmenchefin mit Nachdruck: „Wir stellen auch Private Labels her, halten die Qualität unserer Produkte aber sehr hoch und wollen uns in dieser Nische nicht in den Preiskampf hineinziehen lassen. Wir werden weiter mit unserer Qualität punkten,

aber nicht über den Preis“, stellt die engagierte Managerin im Gespräch mit SWEETS GLOBAL NETWORK unmissverständlich klar. „Mit unseren neuen modernen Linien sind wir in der Lage, alle Varianten von Hartkaramellen und Lollies herzustellen und die Wünsche unserer Kunden perfekt zu erfüllen – bis hin zu einem Giga-Lolly mit und ohne Kaugummikern.“

Das Sortiment von Cand'Art beinhaltet eine große Auswahl an Lollipops in allen Facetten in transparenten und bedruckten Wicklern, mit künstlichen und natürlichen Farbstoffen sowie einer umfangreichen Range an Geschmacksrichtungen wie Orange, Kirsche, Zitrone, Apfel, Erdbeere, Cola, Salmiak, Lakritz und viele mehr, darunter auch neue trendige Sorten. Auch unterschiedliche Aromen und Farben können miteinander in einem Lolly kombiniert werden.

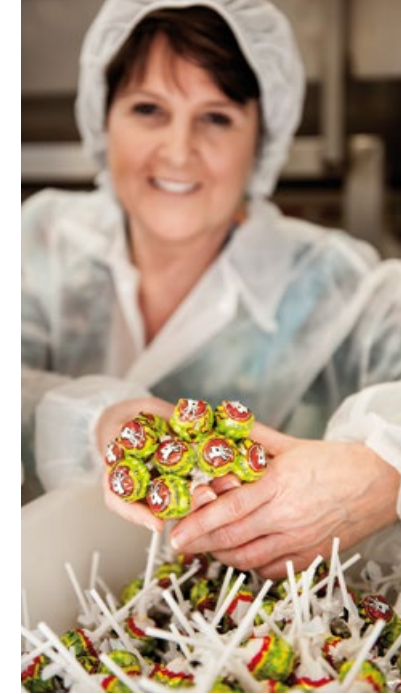
Aus Confiserie De Palm wird Cand'Art

Wie die Firmenchronik erzählt, hat Lambert Mathei vor 85 Jahren seinen Kindern eine kleine Candy Factory zum Spielen eingerichtet – nicht ahnend, dass es später in der Tat eine reale Bonbonfabrik in der Familie geben sollte. Alfons, eines seiner acht Kinder, eröffnete nach der Ausbildung als Confiseur in Liège seine eigene Süßwarenmanufaktur im Zentrum von Bilzen. Bezugnehmend auf seinen Ausbilder Le Vainqueur (Sieger) nannte er seine kleine Firma Confiserie De Palm (Siegerpalme). In den 1970er-Jahren konzentrierte man sich in erster Linie auf die Hartkaramellen. 1977 übernahmen die beiden Söhne Paul und Lambert den Betrieb, der seit 1988 von Lambert und seiner Frau Daniëlle Brepoels alleine geführt wird. Nun steht mit den Söhnen Johan (40) und Bart (37) die nächste Generation

bereit, um den Familienbetrieb fortzuführen. Auch sie halten die grundlegenden Werte von Cand'Art hoch: hohes fachmännisches Können, Flexibilität und Integrität sowie ein großes Engagement und Teamarbeit.

Stetige Erweiterung der Produktionskapazitäten

Das Unternehmen florierte zusehends, so dass im Jahr 1987 ein Neubau mit einer Fläche von 1.200 Quadratmetern im Gewerbegebiet von Bilzen eröffnet wurde. 1998 wurde die Fabrik auf rund 4.200 Quadratmeter erweitert, die Produktionskapazitäten wurden dadurch enorm erhöht. In diese Phase fiel zudem eine wegweisende Entscheidung: Der Produktionsvertrag mit der Pervasco Group in Rotterdam, einer der Kernpfeiler der Firma, wurde beendet. „Es war damals eine sehr



„Wir haben in den vergangenen drei Monaten Unglaubliches geschafft“: Daniëlle Brepoels präsentiert die ersten Hirsch-Lollies von der neuen Produktionslinie

schwierige, aber die richtige Entscheidung“, sagt Brepoels im Rückblick. Eine weitere wichtige Entscheidung war 2004, den Unternehmens-Namen zu ändern. „Da wir immer mit der

belgischen Brauerei Palm verwechselt wurden und der Name zugleich internationaler sein sollte, haben wir die Firma in Cand'Art umbenannt.“ Ende 2008 übernahm das Unternehmen, das seit 2004 nach IFS auf Higher Level zertifiziert ist, zudem die Firma Weyn in St. Niklaas.

Mit der aktuellen Erweiterung wird in Bilzen ein weiteres Kapitel der Erfolgsgeschichte geschrieben, davon sind Daniëlle Brepoels und Lambert Mathei überzeugt. Nicht nur, dass die Belegschaft von Cand'Art stolz darauf ist, die Lolly-Herstellung zur „Kunst“ gemacht zu haben. Auch die kontinuierlichen Produktinnovationen bilden eine solide Basis für den künftigen Kurs. Und so will die Familie Cand'Art künftig auch außerhalb der Grenzen von Belgien und Westeuropa noch bekannter machen.

www.candart.be



In Bilzen steht dem Unternehmen eine moderne Fabrik zur Verfügung – Blick in die Produktion

Cand'Art expanding with the "Hirsch" brand

Cand'Art N.V. based in Bilzen, Belgium is one of the high-performance lollipop manufacturers in Western Europe. Now the family-operated company has emphatically captured the attention of the industry with buying a production line from Germany's Hirsch GmbH & Co. KG, along with the rights to the "Hirsch" brand. Additionally, Hirsch's highly experienced Export Manager of many years Ute Antoni will join Cand'Art as of July 1st of this year. Cand'Art is operated by Daniëlle Brepoels and her husband Lambert Mathei and has been a mainstay exhibitor at the ISM in Cologne, Germany since 2008. Already well established in numerous European countries, Cand'Art is now looking to expand this position.

Daniëlle Brepoels enthuses, "With Ms. Antoni's experience and contacts we are positioned for strong growth in the export sector, particularly given the fact that many of the former Hirsch importers have already contacted us and expressed their desire to continue distributing these products. With our new modern production lines we are now capable of manufacturing all types of hard caramels and lollipops

and fulfilling our customers' wishes to the letter. This even includes a Giga-Lolly with and without a chewing gum centre. And we will continue to score points with our quality, but not by raising prices".

The Cand'Art product portfolio contains an abundant selection of all types of lollipops in both transparent and printed wrappers and flavours including orange, cherry, lemon, apple, strawberry, cola, salty liquorice, liquo-

rice and new trendy varieties. Different flavours and colours can also be combined in a single lollipop.

The Bilzen business premises house a high-tech factory of approximately 4,200 sqm which has been certified in accordance with IFS Higher Level since 2004. Daniëlle Brepoels and Lambert Mathei are confident of writing a new chapter in the success story of Cand'Art with the new facilities and the new brand.



The company Cand'Art and the small town of Bilzen celebrated a big day with the visit of Princess Astrid (6th from left), sister of the Belgian King. The princess and prominent figures from the worlds of business and politics visited the lollipop manufacturer and discussed the issue of women in management positions with Daniëlle Brepoels (5th from left). Princess Astrid appeared to be highly impressed with the family-operated company's achievements.



Haribo: eine Reihe an Neuheiten und Aktionen

Für das Jahr 2015 kündigt Haribo zahlreiche Neuigkeiten an. Nach dem erfolgreichen Start der neuen Kommunikationskampagne mit Testimonial Michael „Bully“ Herbig folgen kontinuierlich starke Innovationen und neue Varianten bei den Top-Marken Goldbären, Color-Rado, Phantasia und Tropifrutti. Nach dem großen Erfolg der Premiere in 2014 setzt das Unternehmen in diesem Jahr erneut auf die Goldbären Fan-Edition. Im Rahmen einer Online-Wahl waren im Vorjahr Tausende Fans an der Zusammenstellung der Mischung beteiligt. Für das mit Abstand größte Aufsehen sorgte dabei neben den neu lancierten Sorten Kirsche, Grapefruit, Wassermelone, Waldmeister und Aprikose vor allem der blaue Goldbär in der Geschmacksrichtung Heidelbeere. Ab sofort gibt es die Fan-Edition wieder für kurze Zeit im Handel. Gleichzeitig führt Haribo bei den Saft-Goldbären neben den sechs bekannten Geschmacksrichtungen Apfel, Birne, Himbeere, Pfirsich, Limette und Schwarze Johannisbeere die zwei neuen Varianten Kirsche und Banane ein. Mit rund 25 Prozent Fruchtsaft-Anteil sind die Saft-Goldbären das „saftigste“ Produkt im Portfolio.

Seit der Markteinführung zu Jahresbeginn sorgt die Innovation Haribo Waldgeister, ein Fruchtgummi in den Sorten Waldmeister und Himbeere mit einer extra weichen Wackelpudding-Konsistenz, für Furore. Angesichts der vielversprechenden Absatzzahlen und positiver Kommentare von Konsumenten in Social Media-Kanälen sieht Haribo hier ein hohes Erfolgspotenzial.

In diesem Sommer belebt Haribo mit Limited Editions und attraktiven Trendprodukten den Markt. Ab Juli und nur für kurze Zeit gibt es den neuen Tropifrutti Hawaii Mix in den tropischen Varianten Cherimoya, Ananas-Kokos, Maracuja-Banane, Limette, Grapefruit und Mango. Beutel-Gestaltung und POS-Platzierung bieten sommerliches Flair. Mit der neuen „FIZZ“-Range setzt Haribo ebenfalls

ab Juli Impulse im wachsenden sauren Markt. Ein einzigartiges Design macht in besonderer Weise auf die acht klassischen sauren Produkte, u. a. Saure Pommies, Pasta Frutta, Miami und Die Schlümpfe, aufmerksam. Das ikonische „SäurOmeter“ auf der Packung definiert nämlich unterschiedliche Säuregrade in Form von Zitronen: Eine Zitrone steht für „leicht prickelnd“ – drei Zitronen bedeuten „echt sauer“.

Kaufanreize durch Trendprodukte und saisonale Varianten

Trendbewusstsein beweist Haribo mit der Einführung der Little Cupcakes aus Schaumzucker, die mit ihrer pastelligen Farbenvielfalt besonders die weiblichen Naschkatzen ansprechen. Die liebevoll designten Törtchen lassen sich aus sechs sahnig-fruchtigen Häubchen und zwei Cupcake-Böden individuell kombinieren und bieten einen dekorativen Hingucker, der an einen echten Cupcake erinnert.

Zum 25-jährigen Geburtstag des Lakritz-Fruchtgummis Haribo Vampire wird die bisherige Beutelmischung um die drei neuen Sorten Zitrone, Heidelbeere und Apfel ergänzt. Damit wird die vor allem bei Familien mit Kindern beliebte Mischung mit den neuen Stücken in Blau, Violett und Gelb noch fröhlicher und bunter.

Verstärkt nutzt der Fruchtgummihersteller zudem saisonale Anlässe, um Kaufanreize zu schaffen. So gibt es bei der Fruchtgummi-Lakritz-Mischung Color-Rado nach dem Ersterfolg im vergangenen Jahr ab Oktober erneut einen Winter Mix, der für die Fruchtgummi-Liebhaber ein besonderes Highlight bietet. Mit neuen Formen und bisher in der Zuckerware einzigartigen Geschmacksrichtungen wie u. a. Mandel-Gebäck, Vanille-Kipferl, Vollmilch-Schokolade, Apfel-Karamell oder heiße Zitrone lädt die bunte Mischung die Verbraucher zum Anbieten und Teilen ein. Da findet jeder sein Liebhäber-Stück, heißt es dazu im Text. •

www.haribo.com



Storck surft mit Vielfalt auf einer Welle des Erfolgs

Der Zuckerwarenmarkt ist laut Marktforschung in Deutschland im vergangenen Jahr erneut gewachsen (Quelle: Nielsen MarketTrack; LEH inkl. HD + DM; Zuckerwaren; Umsatz; 2014 vs. 2013). Wie das Unternehmen August Storck KG aus zahlreichen Studien weiß, suchen die Verbraucher die Abwechslung und lieben die Vielfalt des Segments. In besonderem Maße hat sich Storck die anregende Sortimentsvielfalt auf die Fahnen geschrieben und will damit ihren erfolgreichen Kurs in der Zukunft fortsetzen. So war die Range nimm2 Lachgummi 2014 erfolgreich wie nie zuvor. Die Stärke der Marke überträgt sich auch auf die zahlreichen fröhlich anmutenden Neuprodukte.

Im Vorjahr waren nach Firmenangaben die Milchbubis die erfolgreichste Innovation im deutschen Fruchtgummimarkt (Quelle: Nielsen MarketTrack; LEH inkl. HD + DM; FWG + SCH; Umsatz; 2014). Im laufenden Jahr soll der Wachstumstrend mit zwei neuen „Familienmitgliedern“ fortgeschrieben werden: Lachgummi Apfellinge begeistern schon seit April die Fruchtgummi-Fans. Und im Juni können sich dann die kleinen und großen Naschkatzen auf die Shakes freuen, fröhliche Lachgesichter in einer Kombination aus fruchtigem und milchigem Schaum.

Für Erfolg am laufenden Band ist auch Super Dickmann's ein Paradebeispiel aus dem Hause Storck. Seit



nunmehr 30 Jahren ist die Schaumkuss-Marke als Marktführer „super-dick“ im Geschäft. Ein guter Grund, das Jubiläum mit einer großen nationalen Geburtstags-Promotion ausgiebig zu feiern, bei der die Dickmann's-Fans ihre Lieblings-Rezepte mit Super Dickmann's einsenden und damit tolle Preise gewinnen können. Denn was wäre schon ein Geburtstag ohne eine richtige Geburtstagstorte? Das sorgt nicht nur für neue Impulse im Markt, sondern gibt auch inspirierende Anregungen für alle Hobbybäcker.

Die Marke Mamba bleibt ebenfalls einer der Wachstumstreiber bei Storck. Im Kaubonbonsegment realisierte die Marke zuletzt eine Umsatzsteigerung von 31 Prozent (Quelle: Nielsen MarketTrack; LEH inkl. HD + DM; 2014 vs 2013). Besonders die Limited Editions sind begehrt. 2015 kommt mit Mamba Paradise weitere bunte Abwechslung in die Märkte. Der Stick mit den tropischen Doppelfruchtsorten Ananas-Kokos, Pfirsich-Maracuja, Apfel-Kiwi und Mango-Orange bringt exotischen Kauspaß für den Sommer. Eine aufmerksamkeitsstarke Insel-Deko sorgt dabei für das einzigartige Mamba Insel-Feeling am POS.

Vielfachen Applaus hat laut Firma auch Werther's Original verdient. Die Marke wächst gemäß den Daten stärker als der Bonbonmarkt und ist damit

wieder einmal Marktführer im Bereich Karamellbonbons. Darüber hinaus ist sie erst kürzlich von der Lebensmittel Zeitung zur Top-Marke 2015 gekürt worden. In diesem Jahr steht nun die Sortimentsvielfalt im Fokus der Kommunikation. Das übergreifende Vermarktungskonzept heißt „So bunt kann Gold sein“. Zum Konzept gehört ein kompletter Relaunch der Bonbonbeutel, die im Sommer in die Märkte kommen. Aber auch Liefereinheiten, Regalkartons und Deko-Materialien erhalten einen neuen und überzeugenden Look. Im Herbst lädt zudem eine breit angelegte Promotion mit Probierbeuteln die Karamell-Liebhaber dazu ein, ihre Lieblingsmarke ganz neu und anders kennenzulernen. •

www.storck.com





Look-O-Look: „Candy Take Away“ wird in Shop in Shop-Regal integriert

Die Süßwarenmarke Look-O-Look hat ihre jüngste Produktserie mit süßen Varianten von Lebensmittellikern aus Fruchtgummi zu einer gemeinsamen Familie zusammengeführt und vermarktet sie unter dem neuen Titel „Candy Take Away“. Dazu wurde auch das bewährte Konzept des Shop in Shop-Verkaufsregals für den Einzelhandel überarbeitet und die neuen Candy Take Away-Artikel integriert. Positioniert unterhalb der traditionellen Hängebeutel mit Kopfkarte finden sich nun die Produkte Candy Pizza, Mini Candy Pizza, Candy Pommes Rot-Weiß und ab Sommer auch Candy Sushi, ein filigranes und handgefertigtes Ensemble der japanischen Spezialität aus Fruchtgummi, Marshmallows und Lakritze auf einem handelsüblichen Sushi-Tablett inklusive der Essstäbchen. Candy Sushi ist das neueste Mitglied der neuen Produktfamilie, die ganz auf den „Spaß- und Überraschungs-Faktor“ setzt.

Vom saisonalen Aktionsartikel zum erfolgreichen „Dauerbrenner“

Mit dem eigenständigen Namen und der Integration in das Shop in Shop-Konzept reagiert das niederländische Unternehmen Look-O-Look B.V., Teil der Perfetti Van Melle Group, auf den großen Markterfolg der Idee, Lebensmittellikern als handgefertigte und kleine Kunstwerke zum Naschen in den Einzelhandel zu bringen: „Die neuen ‚Candy Take Away‘-Produkte steigern und ergänzen die Attraktivität und Vielfalt unseres Süßwarenregals

enorm; denn sie sind innovativ, sehr auffällig und ansprechend gestaltet, wecken Neugierde, sorgen für Aufmerksamkeit beim Verbraucher und machen Lust auf ein ungewöhnliches Nascherlebnis“, erläutert Dirk Köhm, International Sales Manager bei Look-O-Look. „Lag darüber hinaus unsere bisherige Primärzielgruppe in der Altersklasse zwischen vier und zwölf Jahren, so sprechen wir mit der ‚Candy Take Away‘-Familie jetzt ganz bewusst auch ältere Kinder und explizit die Erwachsenen an – ein für unsere Marke völlig neues Publikum.“ Der Manager kündigt darüber hinaus weitere interessante Neuentwicklungen für die „Candy Take Away“-Familie an.

Was im November 2013 mit der Markteinführung der Candy Pizza als temporärer Aktionsartikel begann, hat sich seitdem zu einer eigenständigen Produktreihe entwickelt. „Allein in 2014 wurden europaweit rund zwei Millionen Candy Pizzen verkauft – fast das Zehnfache unserer ursprünglichen Planung und ein überwältigender Erfolg“, resümiert Köhm. „In zahlreichen Märkten konnten wir inzwischen Dauerlistungen erreichen, so auch für die Mini Candy Pizza und unsere Candy Pommes Rot-Weiß.“

Die Jungle Candy Pizza wurde ebenfalls erfolgreich im Markt eingeführt: „Zunächst mit Blick auf das alljährlich im Januar ausbrechende Dschungel-Fieber als Pizza-Variante mit essbaren Tropicantieren aus Fruchtgummi konzipiert, wird das Produkt nun saisonal auch zu Karneval oder Halloween nachgefragt“, berichtet

Köhm, der sich auch in Bezug auf das neue Angebot der Candy Sushi sehr zuversichtlich zeigt: „Vom Erfolg dieses Produkts am Markt sind wir mehr als überzeugt; denn es kombiniert ganz unterschiedliche Süßwaren, die in aufwändiger Handarbeit zusammengewickelt, -gerollt und belegt werden – mit Sicherheit ein weiteres, nicht nur optisches Highlight innerhalb unserer ‚Candy Take Away‘-Familie.“

Look-O-Look – die Kinder-Marke mit dem Vier-Augen-Logo

Gegründet 1969, basiert das Erfolgskonzept von Look-O-Look seit Jahren darauf, angesagte Trends aus dem Stückartikelbereich aufzugreifen und in ein für den Lebensmitteleinzelhandel taugliches Angebot im Beutel umzusetzen. Bisher sorgten die Produkte im transparenten Hängebeutel mit der gelben Kopfkarte für einen hohen Wiedererkennungswert. Unter dem Slogan „Du traust Deinen Augen nicht“ steht Look-O-Look für Spaß, Trends, Abwechslung, Spiel und Lebhaftigkeit. Dies wird nun auch mit den neuen Trendartikeln von „Candy Take Away“ erfolgreich weitergeführt. Das Sortiment reicht von Fruchtgummi- und Dextrose-Artikeln über Lutscher, Kaubonbons bis zu kombinierten Süß- und Spielwaren. Zusätzlich sind Saisonartikel wie Adventskalender, gefüllte Weihnachtskugeln oder Ostereier im Angebot. Der Vertrieb in Deutschland erfolgt über den Distributionspartner Conceptfood in Nordkirchen.

www.lookolook.com

Fondant- und Geleeproducte sind eine feste Größe bei Rübezahl

Die Firma Rübezahl Schokoladen aus Dettingen/Teck hat in den vergangenen Jahren durch die Übernahme des Zuckerwarenherstellers Reutter zusätzliches Know-how im Zuckerwarenssegment erworben. Mittlerweile haben die Schwaben ihre Zuckerwarenkompetenz an einem ihrer Standorte gebündelt, wo sie sich auf die Herstellung von Fondant- und Geleeartikeln spezialisiert haben. „Gerade im Saisonartikelgeschäft gehören Fondant- und Geleeproducte nach wie vor zu einer festen Größe im Sortiment und können zweifelsohne als Klassiker für eine etwas ältere Zielgruppe bezeichnet werden. Wir konnten die für unser Unternehmen neue Gattung der Zuckerwaren als ideale Ergänzung unseres Schokoladensortiments bislang gut in unser Angebotsportfolio eingliedern, auch wenn wir anfangs erst eine Lernphase durchlaufen mussten. Da Schokolade oftmals aber auch Bestandteil der Zuckerwaren, z. B. durch einen Überzug oder einen in Schokolade getauchten ‚Fuß‘ ist, war eine Integration für uns naheliegend“, erklärt hierzu Geschäftsführer Claus Cersovsky.

Insgesamt beträgt der Zuckerwarenteil bei Rübezahl rund 10 bis 15 Prozent vom Gesamtumsatz. Der Exportanteil liegt um 20 Prozent, wobei die Zuckerwaren vor allen Dingen in die Niederlande, nach Belgien und Dänemark exportiert werden. Seit Übernahme der Zuckerwarensparte hat Rübezahl deren Tonnage mehr als verdoppelt. Das Handelsmarkengeschäft trägt hierbei nach Firmenangaben mehr als 50 Prozent zum

Rübezahl-Zuckerwarenumsatz bei. „Ein weiteres Wachstum von jährlich 10 bis 15 Prozent ist durchaus realistisch“, so Cersovsky. „Und Kapazität ist auch noch vorhanden.“

Im Ganzjahresgeschäft sind insbesondere die Schoko-Geleebananen sowie die Geleefrüchte die Topseller von Rübezahl. Aber auch für die Zukunft verspricht Cersovsky einige interessante Neuentwicklungen: „In der Zukunft wollen wir vor allen Dingen verschiedene Produktionstechnologien, Geschmacksrichtungen und Konsistenzen zusammenbringen, sodass wir den Markt um das ein oder andere neue Ganzjahresprodukt ergänzen können.“ Sein Fondant- und Geleeartikel-Sortiment stellt Rübezahl mit natürlichen Aromen und Farbstoffen her. Sein Zuckerwarensortiment unter der Marke Friedel vertreibt das Unternehmen unter dem Produktnamen „Fondant Zauber“, wie z. B. die Friedel Schoko-Creme-Ringe, die gerne einfach so verascht werden, aber auch als Dekoration des Weihnachtsbaums oder der festlichen Kaffeetafel dienen. Die weichen Fondant-Ringe, die mit Zartbitterschokolade überzogen und mit farbigen Nonpareille-Zuckerperlen bestreut sind, kennen viele Konsumenten aus Kindertagen.

Zu den Klassikern im Saisongeschäft gehören auch die bunten Friedel Fondant-Ringe in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Orange, Apfel und Himbeere runden das Friedel Weihnachtssortiment zur Saison 2015 ab. Die Friedel-Produkte erscheinen in 150-g- und 225-g-Verpackungen.

www.rk-schoko.de



Highlight sind die Friedel Fondant-Sterne: kleine Spiegeleier in Sternform mit Rum-Aroma verfeinert und dennoch alkoholfrei, deren Unterseite von Zartbitterschokolade überzogen ist. Die fruchtig-farbigen, mit Zucker kandierten Friedel Gelee-Ringe in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Orange, Apfel und Himbeere runden das Friedel Weihnachtssortiment zur Saison 2015 ab. Die Friedel-Produkte erscheinen in 150-g- und 225-g-Verpackungen.





Cavendish & Harvey steht nach der Sanierung besser da denn je

Nach Jahren heftiger Verluste hat die Cavendish & Harvey Confectionery GmbH, Kaltenkirchen, im Jahr 2013 den Turnaround geschafft und sich „back to the roots“ auf seine Kernkompetenzen besonnen. Anstelle der Produktion von Handelsmarken setzt Cavendish & Harvey inzwischen auf die eigene Marke und auf Internationalisierung. Und die neue Strategie geht auf.

Weltmarktführer für hochwertige Hartkaramellen in Dosen und Gläsern

Die Bonbondose ist golden und vor allem weltberühmt. Ob in Neuseeland oder China, in Abu Dhabi, in Korea oder in Südafrika – überall auf der Welt lassen Genießer edler Drops ihren Inhalt genüsslich auf der Zunge zergehen. Es gibt sie in über 20 verschiedenen Geschmacksrichtungen, mit Kirsche, Erdbeere oder Zitrone, aber auch mit Butterscotch oder Rhabarber-Vanille. Die Hartkaramellbonbons der Cavendish & Harvey Confectionery GmbH sind eine ganz besondere Süßigkeit.

In Kaltenkirchen in Schleswig-Holstein, vor den Toren Hamburgs, werden die Bonbons und andere Süßwaren entwickelt, gekocht, geformt und jedes Jahr in 26 Millionen Dosen verpackt. Für alle Produkte werden vollendete Rezepturen, erlesene Rohstoffe, hochwertige Verpackungen und edle Designs verwendet. Diese Konzentration auf höchste Qualität ist das Erfolgsrezept von Cavendish & Harvey.

Bereits 1932 wurde das Unternehmen gegründet – damals noch unter dem Namen Paul Schmedding KG. Über den Freihafen importierte das einstige Handelshaus feinste Süßwaren aus England und verkaufte diese zunächst in Deutschland.

Besonders für viele Millionen Kinder waren die englischen Bonbons aus der Dose Inbegriff für höchsten Genuss. 1977 firmierte das Unternehmen um. Der englische Name Cavendish & Harvey Confectionery ist auch ein Bekenntnis zur britischen Bonbon-Tradition. Seit 1984 ist Cavendish & Harvey eine echte Bonbonfabrik. Damals baute das Unternehmen in Kaltenkirchen seine erste Produktionsstrecke. Elf Jahre später folgte der Umzug in eine größere Fabrik.

Doch obwohl das Unternehmen täglich bis zu elf Millionen Bonbons produziert, ist es hierzulande fast in Vergessenheit geraten. Durch Fehler in der Vergangenheit ist das Deutschland-Geschäft mit der Marke inzwischen unbedeutend. Viele Jahre hatte man versucht, mit den Tiefstpreisen in der Kategorie und der Wettbewerber Schritt zu halten. Über die Jahre hatten sich heftige Verluste angehäuft. Als im Jahr 2011 zudem die Rohstoffpreise explodierten, stand man mit dem Rücken zur Wand. Nur ein drastischer Strategiewechsel konnte da noch helfen, der dann auch über die vergangenen Jahre konsequent durchgezogen worden ist.

Anstelle der Produktion von Handelsmarken setzt Cavendish & Harvey inzwischen auf die eigene Marke und auf Internationalisierung. „Der Erfolg basiert auf der simplen Strategie ‚back to the roots‘, also die Rückbesinnung auf das, was wir am besten können: die Produktion und der internationale Vertrieb von hochwertigen Bonbons in Dosen und Gläsern“, sagt Alexander Mock, Geschäftsführender Gesellschafter. Mittels dem Kerngedanken und Leitsatz „Cavendish & Harvey. Confectionery for Connoisseurs.“ werden inzwischen fast 80 Prozent aller Produkte außerhalb Deutschlands abgesetzt, 50 Prozent sogar außerhalb Europas. Das Exportwachstum

liegt aktuell bei rund 20 Prozent. Die Bonbons aus Kaltenkirchen in Dosen und Gläsern werden mittlerweile in mehr als 80 Ländern verkauft.

Aber man will sich dem deutschen Markt natürlich nicht verschließen. Vor allem die goldenen Dosen genießen hierzulande gestützt immer noch eine sehr hohe Bekanntheit, die in Verbindung mit einer Vielzahl an Neuprodukten die ideale Voraussetzung für den Verkauf in Deutschland bietet. Erste Kundengespräche laufen bereits.

Neuprodukte 2015: die beliebten Drops für alle Anlässe

Die weltweit beliebten Cavendish & Harvey Frucht Drops aus der Dose werden jetzt auch einzeln verpackt im hochwertigen und modernen Bonbon-Glas sowie in der goldenen Geschenkdose, aber auch im Beutel für den Selbstverzehr angeboten. Die stärksten Sorten Zitrone, Orange und Kirsche gibt es einzeln oder als Mischung. Auch die traditionellen Geschenk-Gläser bekommen Zuwachs. Zur Sommersaison bietet Cavendish & Harvey erstmals die neue spritzig-frische Sorte Citrus-Fruits an, einen harmonischen Mix aus Zitronen-, Limetten- und Grapefruit-Schnitten. •

www.cavendish-harvey.de



Bonbonmeister Kaiser setzt seine Marke innovativ in Szene

Ein Bonbonerlebnis in Hülle und Fülle – das ist der Anspruch und das Versprechen des Bonbonmeister® Kaiser. Dafür stehen aktuell 20 verschiedene Genuss- und Wohltubonbons®, darunter auch zehn Meisterbonbons mit Füllung. So unterstreicht das „3 Tannen“ Qualitätssiegel die über 125-jährige Erfahrung der Fr. Kaiser GmbH, Waiblingen, in der Bonbonherstellung: meisterliches Handwerk einzigartige Kompetenz im Füllen von Bonbons und damit verbindende Geschmackserlebnisse.

„3 Tannen“ symbolisieren Ursprung und Zukunft des Unternehmens

Die „3 Tannen“ stehen gleichermaßen für den Ursprung der Marke wie für die Zukunft des Unternehmens. Denn es war Firmengründer Theodor Kaiser, der bei einem Waldspaziergang die wohltuende Wirkung junger Tannentriebe entdeckte, die ihn zur Rezeptur der Brust Caramellen®, dem Kaiser Traditionsbonbon, inspirierten. Dieser Entdeckergeist und der Wille, Bonbons auf höchstem handwerklichem Niveau zu schaffen, sind für das Unternehmen bis heute maßgebend und finden ihren zeitgemäßen Ausdruck im Bonbonmeister®.

Mit den gefüllten Meisterbonbons Kirsche Aronia und Kräuter Brombeere hat Kaiser zwei neue Sorten

auf den Markt gebracht. Bei Kirsche Aronia verbindet sich die vollmundige Kirsche mit der spritzigen Aroniabeere. Verführerische Akzente setzt Kaiser mit der weichen Füllung und einem 40-prozentigen Fruchtanteil. Die Aroniabeere, auch Apfelbeere genannt, stammt ursprünglich aus Amerika und schmeckt herbsäuerlich. Im osteuropäischen Raum findet sie als Heilpflanze Verwendung.

Eine gekonnte Zusammenstellung 14 bewährter Kräuter in Kombination mit der trendigen Fruchtnote der Brombeere zeichnet die neue Sorte Kräuter Brombeere aus. Die Kräuterfüllung ist mit fein-würzigem Waldhonig abgestimmt. Die Kräuter Brombeere Bonbons sind damit eine ideale Ergänzung zu den klassischen Hartkaramellen des Bonbonmeister® Kaiser wie beispielsweise der beliebten Hustenbonbon-Mischung.

Rezepte für ein einzigartiges Bonbonerlebnis

Die Botschaft „Erlebnis in Hülle und Fülle“ spiegelt sich bei Kaiser zudem in unterschiedlichen Aktionen wider. Eigens für Bonbonmeister® Kaiser wurden in Kooperation mit Profikoch Thomas Sixt Rezepte für Drei-Gänge-Menüs entwickelt. Mit den drei Menüs propagiert die Firma das Kochen mit Bonbons und setzt die Marke inno-

vativ in Szene. Dies ist ein weiterer Aufruf des Bonbonmeister® Kaiser an eine junge, aktive und kochaffine Zielgruppe zum kreativen Konsum der Bonbons. Die Rezepte sind auf der Homepage unter www.kaiser-candy.de/meine-meistermenues.html und als Koch Tutorials auf Youtube zu finden. Zudem wurden die Endverbraucher in einer Promotion inspiriert, ebenfalls Rezepte einzureichen. Die prämierten Top 20 finden sich unter www.kaiser-candy.de/meine-meisterkoeche.html.

„Mein Wohltuwald“, um der Natur etwas zurückzugeben

Mit der Promotion „Mein Wohltuwald“ macht der Bonbonmeister® Kaiser den Ursprung des Unternehmens für alle fühl- und erlebbar. Fast 6.000 Tannen wurden dafür bereits mit dem Ziel gesammelt, der Natur, der das Unternehmen mit Blick in die Geschichte so viel verdankt, wieder etwas zurückzugeben. Auch in diesem Jahr werden weitere Wohltuwälder entstehen. Gesammelt wird durch Aktionen und Gewinnspiele mit Fachhandelskunden und Konsumenten. Der aktuelle Tannenzähler ist auf der Homepage des Unternehmens zu finden. Die Pflanzungen in Deutschland und Österreich werden von kompetenten Partnern betreut. •

www.kaiser-candy.de



Rudi Jahnke Süßwaren steigt in den Kaubonbon-Markt ein

Die Rudi Jahnke Süßwaren e.K. in Kaltenkirchen, die für ihre klassischen Frucht-, Lakritz- und Kräuterbonbons überregional bekannt ist, bringt jetzt mit den Soft Frudies ein innovatives neues Kaubonbon auf den Markt. Die Soft Frudies besitzen einen Fruchtgehalt von 5,5 Prozent und schmecken aus diesem Grund – in Verbindung mit natürlichen Aromen – besonders fruchtig. Die neuen Produkte gibt es in den drei farblich abgestimmten Varianten Soft Frudies rot mit den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Himbeere und Kirsche, gelb mit Orange und Zitrone sowie grün (Pfefferminz). Mit Pfefferminze zum Kauen wagt sich Rudi Jahnke zudem auf ein bisher nicht bearbeitetes Feld vor. Die Neuheiten werden im 150-g-Schlauchbeutel auffallend präsentiert

und sind seit Mitte Mai erhältlich.

Aber nicht nur mit der neuartigen Sorte glänzt der norddeutsche Bonbonhersteller, sondern auch mit einer herausragenden Qualität, was durch eine kleine Auswahl an Zitaten aus den Verkostungsgruppen belegt wird. „Die kleben nicht an den Zähnen und sind schön käuflich“, ist eines von vielen positiven Urteilen, ein anderes ist: „Der Fruchtgeschmack ist der Hammer!“ Und schließlich waren die Verbraucher im Test auch von der neuen Kaubonbon-Sorte angetan, wie das Unternehmen berichtet: „Die Pfefferminze ist mal was Neues, das gefällt mir richtig gut.“

Parallel mit der Markteinführung der Soft Frudies haben die Frucht-Klassiker einen neuen Markenauftritt erhalten. Dabei wird die Premium-

Qualität der Produkte auf der Verpackungsvorderseite noch mehr in den Fokus gerückt. Zu den größten Änderungen zählen das neue Markenlogo und die freundliche Figur „Rudi“, die dezidiert die Vorzüge des jeweiligen Produkts hervorhebt und zudem auf die Tradition des Familienbetriebs hinweist. Ende 1970 hat der gelernte Bonbonkocher Rudi Jahnke das Unternehmen gegründet. Mit dem neuen Auftritt werden die bis dato simplen „Funktionsbeutel“ in ein frisches und für den Endverbraucher informativeres Design umgestellt, erklärt die Firma. Das neue Markenlogo sorgt dafür, dass der Konsument die einzigartigen Premium-Bonbons von Rudi Jahnke bereits aus einer größeren Entfernung erkennen kann. •

www.jahnke-suesswaren.de

„Standing Ovations“ für den vitaminreichen Trolli Saft Michel

Nach seiner erfolgreichen Premiere auf der Internationalen Süßwarenmesse in Köln geht der Saft Michel von Trolli jetzt auf „Tournée“. Denn mit seiner knuffigen Figur, seinem breiten Grinsen und seinem hinreißenden Blick stiehlt er so manchem TV-Sternchen die Show, wie das Unternehmen augenzwinkernd mitteilt. Und seine großen Wanderstiefel sehen „einfach putzig“ aus, heißt es weiter bei Trolli, so dass der lustige Wicht bei Jung und Alt schon mit seinem Anblick für gute Laune sorgt.

Die besondere Ausstrahlung und 3-D-Optik der Neuheit – und die Besonderheit, dass der Saft Michel

auch stehen kann – beruht auf einem mehrstufigen innovativen Herstellungsverfahren, das der Fürther Fruchtgummihersteller Trolli GmbH seit einiger Zeit bei Neuentwicklungen anwendet, so unter anderem auch bei den Trolli Watschel, Pingummi und den Trolli Ho Ho Ho Figuren..

Darüber hinaus punktet das Produkt im frischen und farbenfrohen 175-g-Beutel mit seiner fruchtigen und vitaminreichen Geschmacksvielfalt von Orange, Aprikose, Apfel, Zitrone, Mango, Banane, Guave, Nektarine, Traube, Mandarine, Pfirsich, Maracuja, Kiwi, Papaya, Grapefruit und Ananas. •

www.trolli.de



Wrigley treibt mit Extra das Kaugummi-Segment voran

Die Kassenzone ist einer der umsatzstärksten Plätze im Markt. Hier werden mit nur einem Prozent der Verkaufsfläche je nach Marktgröße bis zu 7,1 Prozent des Gesamtumsatzes generiert. Dabei ist Kaugummi an der Kasse das Zugpferd unter den Süßwaren: Bei einer geringen Nettofläche trägt die Kaugummi-Kategorie satte 44 Prozent zum Umsatz und sogar mehr als die Hälfte (51 %) zum Ertrag des Sortiments bei (Quelle: EHI Studie 2013). Topseller

unter den Kaugummis sind weiterhin Wrigley-Produkte – die Marke Extra steht dabei auf Platz eins.



Mit seiner stärksten Marke setzt der Kaugummihersteller seit über 20 Jahren neue Impulse im deutschen Kaugummi-Segment. Ein Erfolgsfaktor: Die Produkte der Extra-Familie tragen nachweislich zur Zahngesundheit bei. Denn das Kauen von zuckerfreiem Kaugummi stimuliert den Speichelfluss und unterstützt so die Neutra-

lisierung von Plaquesäuren. Diese gelten als ein Risikofaktor für die Entstehung von Zahnkaries. Die Deutsche Gesellschaft für Zahnerhaltung (DGZ) empfiehlt deshalb, neben Zähneputzen und zahngesunder Ernährung, das Kauen von zuckerfreiem Kaugummi (Quelle: Neue Empfehlungen zur Kariesprophylaxe – Fünf-Punkte-Plan für gesunde Zähne der DGZ).

Investitionen und Kurs auf neue Verwendungsanlässe

Durch Investitionen in das bestehende Sortiment sowie auch in attraktive Innovationen treibt Wrigley das deutsche Kaugummi-Segment in 2015 mit der Marke Extra voran. So investiert das Unternehmen im zweiten Halbjahr in die Weiterentwicklung von Extra Professional. Die Sorten Extra Professional Grapefruit und White

Citrus gibt es ab Juli mit verbesserten Formeln. Diese sorgen für ein noch besseres, länger anhaltendes und fruchtigeres Geschmackserlebnis (Quantitativer Verbrauchertest, n = 150, unabhängiges Marktforschungsinstitut, 2015). Geht es um die Kaufentscheidung, steht für Liebhaber von fruchtigen Kaugummis der Geschmack an erster Stelle. Damit setzt Extra die Konsumentenbedürfnisse auch künftig optimal um und treibt das Wachstum im Segment voran.

Wichtige Konsumentenbedürfnisse bringt auch die zunehmende Mobilität der Gesellschaft mit sich. Daher rückt Wrigley Extra wie die Marke Airwaves in einer 360-Grad-Kampagne mit eigenen TV-Spots in das Blickfeld von Millionen Autofahrern. Denn der Pkw liegt auf dem zweiten Platz der beliebtesten Verzehrrorte für Kaugummi (Wrigley Onlinestudie 2014: n = 1.012 Personen). Und es gibt immerhin pro Jahr 59 Milliarden Autofahrten in Deutschland (ADAC Mobilitätsstudie 2010). Dieses Potenzial schöpft das Unternehmen jetzt intensiver aus und setzt so Wachstumsimpulse in der Kategorie.

Und auch im Regal geht's zur Sache: Seit März präsentiert der Kaugummihersteller ein neues und überzeugendes Verpackungsformat: die Extra Professional und Airwaves Mini-Packs. Diese handlichen Verpackungseinheiten mit jeweils zehn mal vier Dragees sind ideale Begleiter für unterwegs und lassen sich unauffällig in Hosen-, Hemd-, Jacken- und Handtaschen verstauen. Angeboten werden die „Minis“ im 10er-Frischebeutel, zu finden im Süßwarenregal. •

www.wrigley.de



Em-eukal Gummidrops starten durch

Seit mehr als 115 Jahren überrascht das Familienunternehmen Dr. C. Soldan mit einzigartigen Kreationen. Seit Oktober vergangenen Jahres erschließen sich die Bonbonmacher mit den Em-eukal Gummidrops in drei leckeren Geschmacksrichtungen ein neues Marktsegment und damit auch neue Zielgruppen. So spricht das Unternehmen Konsumenten an, die Kauprodukte den Hartkaramellen vorziehen, dabei aber ein Produkt mit wertvollen Zutaten suchen. Mit Erfolg: Bereits nach einem halben Jahr zählen die Gummidrops dem Absatz nach zu den beliebtesten Premiumprodukten von Dr. C. Soldan (Quelle: Nielsen, Hustenbonbons, Deutschland Apotheke + DM + LEH + Tank + Impuls; Absatz in Pack; Februar 2015). Viele Konsumenten greifen genauso gerne und häufig zu den Kaubonbons wie zu den begehrten, etablierten Sorten Em-eukal Wildkirsche und Ingwer-Orange (Nielsen, Hustenbonbons, Deutschland Apotheke + DM + LEH + Tank + Impuls; Prop. D. Absatz Pack; Februar 2015).

Dabei sollen große Sichtfenster auf der Verpackung zusätzliche Impuls-käufe generieren. Attraktive Aktionsdisplays unterstützen die wirkungsstarke Produktpräsentation. Aktuell bauen die Bonbonmacher die Distribution weiter aus. „Wir sind mehr als zufrieden mit den Ergebnissen“, freut sich Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter. „Seit mehr als einem Jahrhundert verbinden wir Wissen und Können mit Leidenschaft und Innovationskraft. Und entwickeln das ganze Jahr über Rezepturen und Konzepte, die dem Handel Impulse und dem Konsumenten Genussvielfalt bescheren.“ •

www.soldan.com

Nawarra: mit Mut zum Unkonventionellen Produkte anders machen



Die obersten Ziele der Nawarra Süßwaren GmbH, die seit über 20 Jahren mit ihren Produkten und als Dienstleister am Markt ist, sind zufriedene Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter. Deshalb erweitert sie ihr Produktsortiment regelmäßig und passt es den Kundenwünschen entsprechend an. Aus diesem Grund ist die Nawarra Süßwaren GmbH auch ständig auf der Suche nach neuen, innovativen Lösungen, die dazu beitragen, den

hohen Qualitätsstandard der Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.

„Wir müssen von den Nullachtfünfzehn-Produkten unabhängig werden. Artikel und Produkte billiger machen, kann jeder. Sie besser oder anders zu machen, ist die wirkliche Herausforderung und erfordert die Bereitschaft zum Unkonventionellen. Stets ‚in aller Munde‘ zu sein, ist somit im Doppelsinn Anspruch und Unternehmenscredo zugleich“, betont Geschäftsführer Stefan Nawarra. Neu im Sortiment



ment ist Marshmallow Cream (180 g) in der Variante Classic / Erdbeere. Die lockere, luftige Marshmallow Cream nach amerikanischer Art ist lecker sowohl als Brotaufstrich als auch einfach pur zwischendurch. Neu ist auch die Waffelbrot Box (500 g). Die leckeren Schaumzuckerwaffeln sind der ideale Nasch- und Knabberspaß für Groß und Klein. Genau richtig für die kleine Pause zwischendurch sind die Schaumröllchen Classic / Kokos in der 200-g-Packung.

www.nawarra.com

Dextro Energy: Sofortenergie fürs Gehirn

Seit Generationen ist Dextro Energy ein Synonym für „Traubenzucker“. Seit 1935 gibt es den Würfel, damals wie heute bestehend aus einzeln verpackten Täfelchen. Heute wird Dextro Energy in mehreren Produktformaten angeboten – das Markenversprechen ist allerdings immer das gleiche geblieben: natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit. Um diese Aussage zu bestätigen, wurde an der Universität Freiburg, Abteilung Ernährung, Institut für Sport

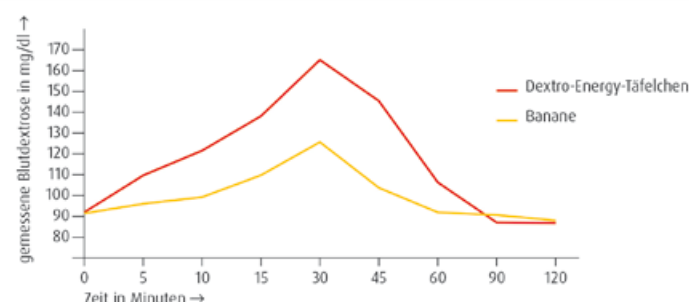
und Sportwissenschaft (IfSS), der glykämische Index von Dextrose und beispielsweise Bananen verglichen. Durch Dextrose ließ sich ein vierfach stärkerer Anstieg der Blutzuckermenge als durch die Banane nachweisen. Noch nach 30 Minuten hatte der Blutzuckerspiegel nach Dextrosegabe einen deutlich höheren Wert als nach dem Verzehr von Bananen. Seit 2010 konzentriert sich die Marke auch auf den Bereich des Leistungssports und hat mit Dextro Energy Sports Nutrition



ein kompaktes Sortiment von Sporternährungsprodukten in den Handel gebracht, die schnell und gezielt die Leistungsfähigkeit im Ausdauersport fördern. Pünktlich zum Start der Outdoor-Saison bekommt das Sortiment Zuwachs durch einen neuen Sport-Snack mit Dextrose und weiteren wichtigen Kohlenhydraten. Bestehend aus Protein-Crispies sowie einer Schicht dunkler Schokolade enthält der quadratische Snack im Pocketformat lediglich 3 Gramm Fett pro 40-g-Tafel. Das Neuprodukt wird ab sofort in den Geschmacksrichtungen Chocolate und Vanilla im Sportfachhandel angeboten.

www.dextro-energy.de

Vergleich Blutzuckerspiegel im Versuch



Mittelwerte

Quelle: Universität Freiburg, Abteilung Ernährung, Institut für Sport und Sportwissenschaft (IfSS)



Sulá: Kleine Verpackungen haben eine große Zukunft

Genuss aus der Tasche bietet die Sulá GmbH mit Sitz in Metelen mit ihren aktuellen Neuheiten. In der wiederverschließbaren Klickbox, die in jede Tasche passt, ob Hand- oder Hosentasche, und auch für das Auto geeignet ist, präsentiert der Bonbonhersteller vier außergewöhnlich leckere und zuckerfreie Rezepturen, mit denen er die Kunden begeistern will. Die Sorte Rhabarber Vanille bietet laut Angaben Harmonie aus süß-saurer Frucht und einem cremigen Vanille-Topping, während das kräftige und süß-cremige Espresso-Bonbon Kaffee-genuss für unterwegs parat hält. Das klassische Eisbonbon besticht als zuckerfreie Variante mit dem unverwechselbaren Charakter: kristallklar,

frisch, süß mit einer leichten Säure. Und schließlich lädt die Sorte Karamell die Konsumenten unter dem Motto „Erste Sahne!“ dazu ein, den cremigen Karamell-Genuss in der zuckerfreien Art zu genießen.

Die neuen Produkte sind ab Juli im Handel verfügbar; zeitgleich startet die neue Website von Sulá. Damit schließt das Unternehmen für den Verbraucher eine Lücke im eigentlich doch so reichhaltigen Angebot an Süßwaren, denn es gibt laut Firmenangaben „kaum Angebote von zuckerfreien Bonbons, die purer Genuss sind“. In der Regel fänden sich in diesem Segment in den Regalen nur Husten- oder Kräuterbonsbons, heißt es in der Mitteilung.

Dazu verspricht sich Sulá viel von dem kleinen Verpackungsformat, das eine große Zukunft habe. Denn mehr als jeder dritte Haushalt in Deutschland ist ein Singlehaushalt – Tendenz steigend. So werden kleinere Einheiten für den eigenen Konsum gekauft. Mit den Artikeln beweist das Unternehmen aus dem Münsterland erneut seine Kompetenz als exzellenter Hersteller für zuckerfreie Produkte. Als mittelständisches Unternehmen mit kurzen Entscheidungswegen hat Sulá die Fähigkeit, flexibel und in kleinen Losgrößen zu produzieren. So können etwa Trends wie der „neue alte“ Rhabarber schnell aufgegriffen und umgesetzt werden.

www.sula.de

Ricola Gletscherminze jetzt auch im Beutel

Minze und Frische – damit kann der Handel bei Verbrauchern derzeit besonders gut punkten. Mit Ricola Gletscherminze bedient der Schweizer Bonbonhersteller Ricola AG, Laufen, genau diese beiden wichtigen Segmente im Bonbonmarkt. Nach der erfolgreichen Markteinführung im Bööli bringt Ricola ab Juni die neue Geschmacksrichtung auch im 75-g-Beutel ins Bonbonregal. Um das Bonbon optimal zu platzieren, stellt Ricola dem Handel ein neues Misch-Display in Gletscherminze-Optik zur Verfügung. Zusätzlich erhöht Ricola die Aufmerksamkeit der Verbraucher mit einer breit angelegten Kampagne auf verschiedenen Kanälen. Neben Fernsehwerbung mit einem eigenen TV-Spot für Gletscherminze zur Prime Time bringen auch PR- und Online-Aktivitäten das Produkt und das neue Packungsformat ins Gespräch.

Wie das Unternehmen mitteilt, vereint Ricola Gletscherminze die natürliche Frische des Alpengletschers mit „echter Kräuterchraft“. Die Sorte entfaltet stark erfrischende Noten und besticht durch eine unverwechselbar authentische Betonung der Pfefferminze, angereichert mit einem Hauch Menthol. Der ausgeprägte und klare Pfefferminzgeschmack bietet den Konsumenten ein intensives Genusserlebnis. Damit passt das Bonbon laut Angaben perfekt in das wachsende Top-Segment Minze (96 Mio. € Umsatz, +2,6 %) sowie auch in das große Segment der Frische (210 Mio. €, 29 % Anteil am Bonbonmarkt; Quelle: Nielsen Juli 2014 MAT; LEH + DM + A + Impuls + T; Bonbon).

Wie gewohnt werden ausschließlich Kräuter aus naturgemäßem Anbau verwendet. Eine einzige Kräuterbauernfamilie baut die Pfefferminze exklusiv



auf dem fruchtbaren Boden einer Gletschermoräne in den Schweizer Alpen an. Auch optisch ist die Reinheit deutlich zu erkennen: Der transparente und smaragdgrüne Farbton des Bonbons erinnert an den natürlichen Ursprung der Pfefferminze.

www.ricola.com



PEZ setzt auf aktuelle Lizenzen und zeitlose Klassiker

Seit jeher steht bei der PEZ AG das Motto „PEZ makes you smile“ im Vordergrund. Und das hat sich für das 1927 gegründete österreichische Unternehmen bis heute nicht geändert: Mit qualitativ hochwertigen Bonbons und attraktiven Spendern will PEZ auch im Jahr 2015 Jung und Alt viel Freude bereiten. Angesichts des anhaltenden Trends zu sauren Geschmacksrichtungen im Markt wurde bei PEZ Sour Mix ein Relaunch vollzogen. Die Refill-Packung entfaltet mit der grellen Farbenkombination in grün, gelb, pink, blau eine auffallende Wirkung am POS und enthält die Sorten Grüner Apfel, Wassermelone, Zitrone/Limette und Beeren. Das Beeren Candy färbt zudem die Zunge blau, worauf in allen 6er- und 8er-Blisterpacks mit einem Einleger hingewiesen wird.

Bei den Lizenzen sind derzeit – wie auch in den Medien – die Minions die „Stars“ unter den Spender-Highlights 2015 von PEZ. Die frechen Charaktere

aus dem Film „Ich – Einfach unverwundbar!“ gehen heuer mit einem eigenen Kinofilm an den Start – Grund genug für PEZ, Stuart und Dave als Spender im Handel zu präsentieren. Kino-Premieren und TV-Serien geben naturgemäß den Rhythmus für die Markteinführung vor, so dass bei PEZ während des Jahresverlaufs die Themen Star Wars, Avengers sowie Peanuts besonders im Fokus stehen. Bei Star Wars sorgen die TV-Serie im Disney Channel und der Kinostart von Episode VII zum Jahresende 2015 für Furore; die PEZ-Spender mit den Kultfiguren Yoda, Trooper, R2-D2 und Darth Vader sind seit Januar bei den Fans sehr gefragt.

Seit dem Kinostart von „Age of Ultron“ im April sind die Avengers, die Superhelden also, die für das Gute kämpfen, in Form von Iron Man, Thor, Hulk und Captain America bei PEZ verfügbar. Die Begeisterung für die Peanuts reißt nicht ab. Neben dem



Comic – den ersten hat Carl M. Schulz im Oktober 1950 veröffentlicht –, TV-Serien, Themenparks und Online-Auftritten wird das 3D-Abenteuer im Kino im November zum Jahreshöhepunkt. Pünktlich zum Start gibt es die PEZ-Spender Snoopy, Woodstock, Charlie Brown und Lucy im Handel.

Das umfangreiche Portfolio der PEZ-Spender reicht von relativ jungen Longsellern wie My Little Pony, Die Eiskönigin, Hello Kitty und Die Pinguine aus Madagaskar bis zu den zeitlosen Klassikern wie Minnie Mouse und die Schlümpfe, die im click'n'play-Format erhältlich sind. Mit dabei sind zudem die Klassiker rund um die Disney Prinzessinnen, Mickey Clubhouse und Best of Pixar, der Held Super Mario und die Turtles.

www.pez.at



Zudem bietet Halter im Rahmen des B2B-Marketings eine Vielfalt an individuell gestaltbaren Werbebonbons sowohl für Großkonzerne als auch für KMUs und kleinere Firmen an. „Dank unseres vielseitigen und qualitativ hochwertigen Bonbon-Angebots können unsere Kunden ihre Werbeträger von der Verpackung bis zum Inhalt selber bestimmen. Oder aber sie wählen eines aus diversen vorgefertigten Sujets aus unserem bestehenden und beliebten Sortiment aus“, erklärt Melanie Kuhn, Marketing Manager der Halter Bonbons AG. Dazu gibt es eine große Auswahl an Verpackungsmöglichkeiten.

www.halter-bonbons.ch

Halter will mit Lifestyle-Bonbons Erfolgsgeschichte fortschreiben

Tradition wird bei der Firma Halter Bonbons AG in Beinwil am See groß geschrieben. Bereits 1919 hat die Zuckerbäckerei-Manufaktur, die vom Confiseur Otto Halter und dem Kaufmann Albert Schilling 1907 gegründet wurde, mit Haschi das erste Kräuterbonbon der Schweiz entwickelt. Haschi zählt heute noch ebenso wie Halter Caramel, das als Caramel Mou erstmals 1925 industriell gefertigt wurde, zu den Top-Produkten des Unternehmens; bei Caramel ist Halter Marktführer im Heimatmarkt. Auch die klassischen Fruchtbonbons Watermelon und Polar verzeichnen bereits seit den 1970er-Jahren einen kontinuierlichen Verkaufserfolg – zunehmend auch im Export. Die ersten Lieferungen von Halter ins Ausland begannen 1953 mit Hong Kong und wurden in der Folgezeit beständig ausgebaut. Derzeit wird rund ein Drittel des Umsatzes in über 30 Ländern erzielt.

Für frischen Wind im klassischen Sortiment sorgen seit Sommer 2014 die drei innovativen Lifestyle-Kreationen Halter Fresh, Energy und Relax. Die linsenförmigen Bonbons bestehen durch kräftigen und authentischen Fruchtgeschmack, sind mit Vitaminen angereichert und auf den Lebensstil von aktiven Erwachsenen ausgerichtet. So aktiviert Halter Fresh mit Limette, Grüntee, Pfefferminzöl und Vitamin C die Lebensgeister, während Halter Energy auf Basis von Goji-Beeren in Kombination mit einem Mix aus Johannisbeeren, Erdbeeren und Himbeeren sowie Ginseng-Aroma den Kick verleiht, um Zeitdruck und Stress zu begegnen. Vitamin C, B6, B12 und Folat tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Erschöpfung bei. Schließlich ist Halter Relax mit Passionsfrucht, Aloe Vera, Vitamin C und Kollagen ideal für ruhige Momente und Pausen.



Ferrero lanciert tic tac Banana – Minions

Weltweit begeistern die kleinen, gelben Minions mit ihrer außergewöhnlichen Sprache und ihrem ganz eigenen Humor Millionen Fans vor dem Bildschirm und im Kino. Sie sind die Stars der beiden Filme „Ich – Einfach unverwundbar 1 & 2“ und haben über 20 Millionen Facebook-Fans. Pünktlich zum Start des ersten eigenen Films am 2. Juli lanciert das Unternehmen Ferrero tic tac Banana in der Minions Edition, wobei die bedruckten Dragees schon alleine mit ihrer Farbe für Aufmerksamkeit bei Jung und Alt sorgen. „Banana“ ist

die Lieblingspeise der quietsch-gelben und drollig-frechen Figuren.

Zum ersten Mal wird dabei eine neue Herstellungstechnologie für die tic tac Mints angewendet: Die Dragees sind mit den Minioncharakteren Stuart, Kevin und Bob bedruckt. Mit ihrer typischen Form sehen die tic tacs



dann genauso aus wie kleine Minions. Die tic tac Banana – Minions Edition wird es sowohl in der klassischen 100er-Packung als auch in Form des 200er-Big Packs geben. Eine starke mediale Unterstützung erfährt die Aktion über eine umfassende TV-, Online- und Social Media-Kampagne sowie über aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen am POS.

www.tictac.de

Edel fertigt Bonbons mit dem „Einzigartigkeits-Faktor“

Die Geschäftsführung der Eduard Edel GmbH Bonbonfabrik aus Donauwörth setzt auf den Trend zu nostalgischen, handwerklich geprägten Produkten, die eine Geschichte haben. Genuss und Qualität, besondere Erinnerungen beim Lutschen – diese Attribute werden im Gegensatz zu Massenware positioniert. Tradition und Moderne sind bei Edel keine Widersprüche, sondern Triebfedern für höchste Qualität und die Fertigung von Bonbons mit dem „Einzigartigkeits-Faktor“. Seine besonderen Stärken sieht Edel bei den Seidenglanzbonbons, den Honig-Bonbons, den Kräuter-Bonbons, den Milch-Bonbons sowie den Frucht-Bonbons.

So sind die nach überlieferter Bonbonmacherkunst aus hochwertigen Zutaten handwerklich hergestellten Traditionsbonbons das Markenzeichen von Edel. Doch Edel fertigt nicht nur

Bonbons wie aus der „guten alten Zeit“, sondern sieht sich auch als Innovator: Die Produktion der traditionellen Bonbons wird auf moderne Standards angepasst, und neue Verpackungsmöglichkeiten werden erdacht. Daneben spielen Produktneueinführungen und die Kreation kundenspezifischer Bonbons in Auftragsfertigung eine wichtige Rolle. Neben dem starken Fokus auf internationale Exportmärkte erfüllt Edel hier auch den Trend zur Regionalität. Regionale Verfügbarkeit und die Ausrichtung im Lebensmittel-Einzelhandel auf regionale Produkte spielen daher ebenfalls eine wichtige Rolle.

In den vergangenen Jahren hat Edel einige neue Sorten auf den Weg gebracht. Die Spanne reicht von neu interpretierten klassischen Seidenglanzbonbons bis hin zu zuckerfreien Bonbons. Zu den Innovationen zählen

die zuckerfreien Bonbons in Nostalgie-Form – Himbeere- und Glühwein-Bonbons in Beeren- bzw. Herzchen-Form, CocoBello – gefüllte Kokos-Bonbons mit Bio-Kokosraspeln in der Füllung, EDEL-Metalle – feine Barren mit EDEL-Prägung in den Varianten Gold und Silber, Waldhonig Euka – eine neue Kombination aus befreiendem Eukalyptus und beruhigendem Waldhonig sowie die Brause-Bonbons. Hier hat Edel als erste Sorte in dieser Linie ein Zitrone-Brause-Bonbon mit einer reichhaltigen, prickelnden Füllung entwickelt.

Im Bereich der Verpackungen präsentiert der Bonbonspezialist neben vielen Beutel-Neugestaltungen und dem neuen Eierlikör-Bonbon-Beutel einen flexiblen Bodenaufsteller, der mit Flach- und Standbodenbeuteln bestückt werden kann.

www.edel-bonbon.de





Boxen à la Chupa Chups: Kitzel-Attacke statt blauer Augen

Boxer, die mit Plüschtieren kämpfen und ihren Gegner durch Kitzel-Attacken bezwingen: In der knallbunten Welt von Chupa Chups ist das ab sofort möglich. Unter der Regie von Benji Weinstein lässt Chupa Chups im neuen Werbespot zwei Gegner im Boxring gegeneinander antreten. Doch dieser Boxkampf ist alles andere als gewöhnlich: Lolli lutschende Plüschfiguren statt Boxhandschuhe und Kitzel-Attacke statt Schmerzen – so bezwingt man einen

Gegner auf Chupa Chups-Art. Mit diesem Werbespot verdeutlicht Chupa Chups erneut das Markenimage als Spaßmarke. Mit einer hohen Kontaktzahl von über 120 Millionen ist der Süßwarenhersteller in aller Munde.

In dem Spot bekommt eine seriöse Situation eine überraschende und lustige Wendung. Die Chupa Chups-Philosophie „Leb dein Leben bunt und nimm nicht alles so ernst“ wird dadurch wirkungsvoll an die Zielgruppe vermittelt. Der Werbespot wird auf



den Sendern Super RTL und Disney Channel ausgestrahlt, dauert 15 Sekunden und macht Lust, den Lolli-Spaß selbst zu erleben.

www.chupachups.de

Mentos Popins: fruchtiger oder saurer Kauspaß



Fruchtig, soft und bunt – das sind die neuen Mentos Popins. Die soften Kaudragees gibt es in den beiden Varianten „Fruit“ und „Sour“, jeweils mit fünf verschiedenen Geschmacksrichtungen in einer Packung. Mentos Popins Fruit vereint Zitrone,

Orange, Erdbeere, Heidelbeere und Apfel, Popins Sour sorgt mit Limette, Orange, Kirsche, Heidelbeere und Apfel für ein fruchtig-saures Geschmackserlebnis im Mund. Eine extra durchgeführte Marktforschungsstudie liefert den Beweis: 84 Prozent der Konsumenten sind vom Geschmack der neuen Mentos Popins begeistert (Quelle: Unabhängiges Marktforschungsinstitut, Popins-Studie 2014). Und auch am Point of Sale werden sie auffallen: 90 Prozent der Konsumenten sind demzufolge von Verpackung und Design der Kaudragees überzeugt. Mentos Popins werden in 50-g- und 170-g-Packungen angeboten.

www.mentos.de



Schluckwerder: Mint-Familie bekommt Zuwachs

Neben den exquisiten Marzipan- und Schokoladenspezialitäten hat das Süßwarenunternehmen Horst Schluckwerder OHG in Adendorf mit den Pfefferminztafern und der weiß-rosa Pfefferminztafel Klassiker des Zuckerwarenssegments im Angebot. Das Sortiment ergänzen die Pfefferminzkugeln mit natürlichem Pfefferminzöl, die gekühlt besonders lecker schmecken. Neu in der Mint-Familie von Schluckwerder ist ein neues Packungsformat: Die Mint-Schoko Kugeln gibt es nun in einer kleinen 110-g-Packung. Enthalten sind zehn mit erfrischender Pfefferminzcreme gefüllte Kugeln aus Zartbitter-Schokolade. Daneben bietet Schluckwerder die Kugeln auch im 125-g-Beutel sowie in der praktischen Anbietschale mit 180 Gramm Inhalt an.

www.schluckwerder.de



SG 6/2015

rlc | packaging ist Gastgeber für Global Packaging Alliance

Die Global Packaging Alliance (GPA) ist ein Zusammenschluss von sechs unabhängigen, global agierenden, mittelständischen Verpackungsgruppen mit Mitgliedern auf allen Kontinenten, deren Fokus auf innovativen und qualitativ hochwertigen Verpackungen aus Karton, Kunststoff und anderen Substraten liegt. Zu den Kunden des Netzwerks gehören Unternehmen wie Procter & Gamble, Nestlé, L'Oréal und Unilever. Vor Kurzem war die rlc | packaging group, Hannover, Gastgeber des Jahrestreffens der GPA-Mitglieder. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie Lösungen angesichts

immer kürzerer Produktzyklen und Reaktionszeiten aussehen können.

„Geschwindigkeit wird in unserem Geschäft immer wichtiger. Der weltweite Rollout eines neuen Produkts muss immer schneller, aber dennoch sicher und standardisiert ablaufen; dafür ist ein global harmonisiertes Verpackungsmanagement entscheidend“, erklärt Hans-Christian Bestehorn, Geschäftsführer der rlc | packaging group und GPA-Sprecher. Schließlich sollen Verpackungen nach wie vor in gleichbleibend hoher Qualität, mit individuellem Mehrwert und unter Berücksichtigung strengster Sicherheits-

vorschriften zur Verfügung gestellt werden. Unter dem Motto „Rethink Global Packaging“ diskutierten die Verpackungshersteller, wie sich ein globales Verpackungsmanagement für ihre Kunden noch effizienter umsetzen lässt. rlc zeigte zudem, wie zentrale Aspekte der Lean-Philosophie als Lösungsansatz für die Umsetzung globaler, schlanker und harmonisierter Prozesse genutzt werden können. „Unsere Kunden profitieren nicht nur von unseren global aufeinander abgestimmten Standards“, ergänzt Bestehorn.

www.rlc-packaging.com

DS Smith Packaging zählt zu Nestlé-Toplieferanten 2015

Die Nestlé Deutschland AG hat zum zweiten Mal die besten von 1.500 bevorzugten Lieferanten des deutschen Markts ausgezeichnet. Kriterien waren verantwortungsvolle Beschaffung, Innovationsfähigkeit, Serviceorientierung, Kooperation und Flexibilität. Der Verpackungs- und Displayhersteller DS Smith Packaging zählt zu den Top 20-Lieferanten in Deutschland. DS Smith Packaging liefert Verpackungen und Displays aus Wellpappe für verschiedene Nestlé-Marken, u. a. für Maggi und Nescafé.

„Durch das herausragende Engagement und die Kreativität aller beteiligten Mitarbeiter haben wir es geschafft, erneut unter den rund 1.500 bevorzugten Lieferanten unter die Top 20 zu kommen“, freut sich Per Vinge Frederiksen, Managing Director von DS Smith Packaging



Nestlé Deutschland zeichnete seine 20 besten Lieferanten aus. Marco Hilpert, Strategic Account Manager (2 v. li.), und Per Vinge Frederiksen, Managing Director (2 v. re.), beide DS Smith Packaging Division D-A-CH, freuen sich über die Auszeichnung durch Anke Stübing, Regional Head of Procurement, und Gerhard Berssenbrügge, Vorsitzender des Vorstands der Nestlé Deutschland AG

D-A-CH. „Nur mit Mitarbeitern, die all ihr Wissen, ihre Ideen und ihr Engagement einbringen, ist es möglich, Kunden nachhaltig zu begeistern. Unser Kunde Nestlé Deutschland wird seit Jahren von unserem Strategic Account Manager Marco Hilpert betreut, der

diese positive Entwicklung ganz maßgeblich gestaltet hat. Zu den Top 20 zu gehören, ist für uns eine wegweisende Auszeichnung und zugleich Ansporn, dem hohen Level weiterhin gerecht zu werden.“

www.dssmith.com

Gute Vorzeichen für die Sweets & Snacks Middle East

Die Sweets & Snacks Middle East bleibt auf Erfolgskurs. Nach einer hervorragend verlaufenen Messe im November 2014 sind auch die Vorzeichen für die kommende Veranstaltung vom 27. bis 29. Oktober 2015 überaus positiv. Nach dem aktuellen Planungsstand wachsen sowohl Ausstellungsfläche als auch Internationalität. So konnten die Hallenkapazitäten erneut um rund 30 Prozent erweitert werden. Die Messe ist bereits jetzt nahezu ausgebucht. Es werden insgesamt rund 300 Anbieter aus 40 Ländern erwartet, darunter erstmals Gruppenbeteiligungen aus Spanien und Großbritannien. Die Messe findet seit 2007 jährlich in Dubai statt und hat sich in dieser Zeit zur führenden Handelsdrehscheibe für Süßwaren und Knabberartikel in der MENA-Region entwickelt.

Der neue Termin im Oktober – statt wie bisher im November – sowie die neue Tagesfolge von Dienstag bis

Donnerstag fügen sich 2015 optimal in den internationalen Messekalender in Dubai ein und sichern die wichtigen Synergien mit den gleichzeitig stattfindenden Fachmessen Gulfood Manufacturing, The Speciality Food Festival und SEAFEX.

Der gute Anmeldestand für die Sweets & Snacks Middle East 2015 ist auch das Ergebnis der konsequenten Konzeptionierung der Messe. Vorbild ist die ISM, Internationale Süßwarenmesse in Köln. Mit der Sweets & Snacks Middle East wurde seit 2007 eine Messe realisiert, die sich ganz auf die wachsende Nachfrage nach Süßwaren und Snacks in der MENA-Region einstellt. Sowohl Ausstellern als auch Besucherzahlen haben sich in dieser Zeit verdoppelt; ebenso ist die Zahl der Länder von 25 auf nun annähernd 40 gestiegen. 2015 zeigt sich die Messe so international wie noch nie. Allein 17 Länderpavillons werden vertreten sein. Darunter sind

Ägypten, Belgien, Brasilien, Deutschland, Großbritannien, Spanien, die Niederlande, Polen und die Türkei. Aus Italien haben sich zudem viele Einzelaussteller angemeldet.

Im vergangenen Jahr wurden rund 7.000 Fachbesucher aus mehr als 80 Ländern registriert. In diesem Jahr wird mit einem erneuten Besucherswachstum gerechnet, hauptsächlich aus der Golfregion, den Anrainerstaaten sowie aus den nordafrikanischen Ländern. Dem Fachpublikum steht 2015 als Informationsplattform auch der „New Product Showcase“ zur Verfügung – eine Sonderschau, die neue Produkte der Aussteller präsentiert. Das Marktforschungsinstitut Innova Market Insights wird zur Messe außerdem einen auf die Region abgestimmten Marktbericht präsentieren. Die Sweets & Snacks Middle East wird von der Koelnmesse GmbH und dem DubaiWorld Trade Centre realisiert. •

www.sweetsmiddleeast.com

Sweets & Snacks Middle East continues on road to success

After an exceptionally successful fair in November 2014, the early indicators for the upcoming Sweets & Snacks Middle East from 27 to 29 October 2015 are also extremely positive. Current registration levels indicate that both the event's exhibition space and its international character are set to grow. It has again been possible to expand the hall capacity by around 30%. The fair is already almost completely booked up. A total of around 300 exhibitors from 40 countries are expected to participate, including group participations from Spain and Great Britain for the first time.

Sweets & Snacks Middle East has been taking place annually in Dubai since 2007 and in that time has developed into the leading trade location for sweets and snacks in the entire MENA region. The new October

schedule, instead of the traditional November fair date, as well as the updated scheduling within the week – from Tuesday to Thursday – are an ideal fit for the Dubai 2015 calendar of international fairs and will ensure important synergies with the Gulfood Manufacturing, Speciality Food Festival and SEAFEX trade fairs taking place at the same time.

The encouraging high registration level for Sweets & Snacks Middle East 2015 is also a result of the continuous reviewing of the fair's concept. It is based on the model of ISM, the International Sweets and Biscuits Fair in Cologne. Sweets & Snacks Middle East has been catering specifically to the growing demand for sweets and snacks in the MENA region since 2007. Both exhibitor and visitor numbers have doubled in this period, with a similar increase in the number of

countries participating, from 25 to almost 40.

All signs indicate that the 2015 edition of the fair will be even more international than ever. No less than 17 national pavilions will be representing their countries at the fair. Among them are Egypt, Belgium, Brazil, Germany, Great Britain, the Netherlands, Poland, Spain and Turkey. Many individual exhibitors from Italy have also already registered. In 2014, around 7,000 trade visitors from more than 80 countries registered for the event. This year a further increase in the number of visitors is expected, primarily from the Gulf region, its neighbouring states as well as from North African countries. Sweets & Snacks Middle East is organised by Koelnmesse GmbH and the Dubai World Trade Centre. •

www.sweetsmiddleeast.com



Bulgarian chocolate company promotes a national tradition

The name of Bulgaria's "1 Meter Chocolate™" company already gives us a tip as to its central product range and strategy. At the ISM 2015 in Cologne, the company presented its unique, precisely 1 metre long chocolate bar. 1 Meter Chocolate™ has its headquarters in Sofia, Bulgaria, a city with an increasing international focus. The company is still very young, but its gigantic chocolate bar is steeped in more than a century of Bulgarian tradition.

Its story began in 1877. This was a time of bitter military conflict between Russia and the Ottoman Empire which eventually led to the liberation of Bulgaria. The first Bulgarian city liberated by the Russian Army was Svishtov, a city famous for its historic buildings and monuments. Russian Czar Alexander II and his Field Marshal-General Grand Duke Nicholas Nikolaevich set up their strategic base near Svishtov and coordinated their battles from here.

While the base was home to military action, it was also the setting for extravagant celebrations where champagne flowed like water and high quality chocolate was also a favourite. With the consistent growing demand for chocolate, Svishtov's clever business community recognised an opportunity and began producing chocolate themselves. To fulfil the demand of the Czar's entourage for chocolate they decided to produce handmade, one metre long chocolate bars.

This signified the birth of a long tradition of Bulgarian identity. Today these 1 metre long chocolate bars are still produced in two locations in Bulgaria: at the Hotel Palladium Manastira and in Sofia by 1 Meter Chocolate™. The company was found-



ed in 2011 by owner and General Manager Bilyana Exner. She explains that it took innumerable attempts and tests before finally coming up with the right process for creating an equally thin 1 metre long chocolate bar and then to proceed into serial production.

Each 500g chocolate bar is poured by hand from fine Belgian chocolate and then carefully packaged. In the meantime the number of employees at the company has grown from its original two to eleven. This unusual chocolate, made exclusively from natural ingredients and high quality raw materials, has a wonderfully mild, delicate taste. In Bulgaria the bars are enjoying increasing popularity at traditional celebratory occasions in place of pralines, flowers, cake or wine. And 1 Meter Chocolate™ is now also supplying a number of selected premium retailers in countries including Great Britain, Denmark, the USA, Russia and Finland. •

www.1meterchocolate.com

Dr Henriette Ullmann

Growth trend on the Bulgarian chocolate market

According to the Polish Finance Ministry, the Bulgarian chocolate market expanded during the period from July 2013 to June 2014. Compared to the previous one-year period, unit sales and total sales of chocolate, chocolate bonbons and chocolate desserts each increased by approximately 7%.

During the observed period Bulgaria's modern retail sector accounted for some 72% of the total value of chocolate sales, representing an increase of 2.5 percentage points over the same period in the previous year. Shares in traditional retail diminished. Among the modern retail sales channels supermarkets enjoyed the largest share with 20%, followed in second place by discounters and mini-markets with 17% and hypermarkets following up at 16%.

[Private label chocolate products record a 16 percent share in sales](#)

The share attributable to small food products retailers fell in the one-year period until June 2014 from 27% in the previous year to the latest rate of 25%. The private label brands accounting for 11% of the entire FMCG sector recorded a chocolate product sales share of 16%, but the share of households buying chocolate private label brands fell from 56.9% to 55.6%.

The largest segment is formed by chocolates found in around 90% of Bulgarian households, but with 6.5% they actually had the weakest rate of increase behind chocolate bonbons. The bonbons accounted for the second-largest segment with a share of 83% of all the households in the country, achieving growth of 6.6%. In regard to household consumption the "chocolate desserts" category makes up the smallest share. However, chocolate desserts were purchased by over half of Bulgarian households and this product group enjoyed notable growth with 12.9%. •

Dr Henriette Ullmann



SG-Classics in Prag

Stadt, (Kauf-)Land, Fluss
und Schokolade



SG-Classics nehmen den tschechischen Markt ins Visier

Tschechiens Hauptstadt Prag bietet nicht nur eine prächtige Kulisse für die diesjährigen SG-Classics, sondern beweist auch mit dem Schokoladenmuseum, dem Kaufland Flagship-Store und dem Riegelhersteller Rupa „Süßwarenkompetenz“

Von Anja Ashauer

Von seiner schönsten Seite zeigte sich Prag den Teilnehmern der SG Classics. Wie eine Lebensader durchzieht die Moldau Tschechiens Hauptstadt und trennt die sogenannte Kleinseite, deren Straßen sich durch den Stadtteil Hradschin zur mächtigen Burg und auch zum Strahov-Kloster hinaufschlängeln, und die von der Zerstörung durch den Krieg verschonte historische Altstadt mit dem jüdischen Viertel und dazugehöriger Synagoge, dem Nationaltheater, dem Rudolfinum und der weltbekannten astronomischen Rathaus-Uhr aus dem Jahr 1410. Insgesamt 15 Brücken im inneren Stadtgebiet von Prag überspannen heute mit ihren mächtigen Bögen den behäbig dahinfließenden Fluss und ermöglichen so einen ungehinderten Austausch zwischen den einzelnen Stadtvierteln. Kaum vorstellbar, dass es mehrere hundert Jahre dauerte, bis im

frühen 10. Jahrhundert mit der Errichtung der Judithbrücke und – nach deren Zerstörung durch ein Hochwasser – mit der Fertigstellung der heutigen Karlsbrücke Anfang des 12. Jahrhunderts ein dauerhafter Übergang zwischen den einzelnen Stadtteilen und somit ein reger Personen-, Waren- und auch Informationsfluss ermöglicht wurde.

Kaufland – einer der größten Arbeitgeber Tschechiens

Unweit des Zentrums, in Prag-Vypich, liegt einer der drei Flagship-Stores von Kaufland Tschechien. 1998 startete Kaufland seine internationale Expansion mit der ersten Kaufland-Filiale in Tschechien und legte damit den Grundstein für weitere 119 Filialen im Land. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Filiale liegt bei beachtlichen 3.300 Quadratmetern. Angesichts dieser Erfolgsstory verwundert auch nicht das Motto, unter das Peter

Arnolds, seit fünf Jahren Einkaufsleiter Food trocken bei Kaufland Tschechien, seinen Vortrag gestellt hat: „Wer aufhört besser zu werden, hört auf, gut zu sein“.

Mit über 20.000 Mitarbeitern zählt Kaufland in Tschechien heute zu den zehn größten Arbeitgebern. Das Kaufland-Sortiment umfasst bis zu 24.000 Artikel, 1.700 davon sind Süßwaren. „Wir legen extrem viel Wert auf ein sehr breites Sortiment“, betonte Arnolds. Mehr als 60 Prozent des Sortiments werden in Tschechien hergestellt. Der Einkaufsleiter erklärte: „Wir möchten in Tschechien das nationale Bewusstsein ansprechen. Der Tscheche sucht nach heimischen Produkten – wir sind Teil des Landes.“ Dies gelingt Kaufland unter anderem mit seiner Linie „Aus Liebe zu Tschechien“. Ein Herz in den Nationalfarben auf den Verpackungen sagt dem Verbraucher, dass das Produkt – vom Inhalt bis zur Verpackung – komplett aus Tschechien stammt.



Stanislav Krámský erläuterte im Prager Museum Choco-Story anhand einiger Exponate die Historie von Schokoladenfirmen



Peter Arnolds (re.; Kaufland Tschechien) referierte über den Erfolg von Kaufland in Tschechien; hier im Gespräch mit Jörg Senne (li.) von Heidel und Hermann-Josef Meißner (Heilemann)



Mit dem Slogan „Aus Liebe zu Tschechien“ bewirbt Kaufland sein Commitment, als Händler für und zu Tschechien zu stehen

Ein weiterer Fokus von Kaufland liegt auf dem Frische-Sortiment. Der Anspruch des Handelsunternehmens ist, in Tschechien Preisführer zu sein – und auch zu bleiben. Arnolds weiß: „Der Tscheche ist extrem preissensibel. Wenn die Preise nach oben gehen, verweigert er den Konsum.“ Ganz anders sei dies in der Slowakei. Erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass der Durchschnittslohn in Tschechien deutlich unter dem in Deutschland liegt. „Die Regalpreise sind nicht unbedingt niedriger als in Deutschland, die Tschechen müssen also haushalten“, sagte der Einkäufer. Aber dennoch hob er hervor: „Die Tschechen blicken wieder optimistisch in die Zukunft. Die Krise ist nicht mehr in den Köpfen der Verbraucher.“

Kaufland teilt sich den tschechischen Markt mit den Wettbewerbern Lidl, Aldi, Globus, Penny und Tesco. An die anwesenden Teilnehmer der SG-Classics gewandt, unterstrich der Einkaufsleiter: „Wir nehmen die Verantwortung als Marktführer wahr, das verspreche ich Ihnen als Einkäufer.“ Arnolds weiß: „Der tschechische Kunde möchte keine Tiefpreise, sondern einen hohen Discount.“ Mit seiner Eigenmarke unterstreiche Kaufland seinen Anspruch als Preisführer. Arnolds betonte: „Die K-Markte ist als Preiseinstiegsmarke positioniert, aber die Qualität muss auf A-Niveau sein.“ Insgesamt betreibt Kaufland heute über 1.100 Filialen in den sieben Ländern Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Kroatien, Polen, Rumänien

und Bulgarien. Den Einkauf des Handelskonzerns steuern drei Haupteinkaufsabteilungen.

Riegel für Europa und den amerikanischen Markt

Qualität auf A-Niveau fertigt das tschechische Süßwarenunternehmen Rupa s.r.o. Der Produzent von Nuss-, Frucht- und Müslriegeln ist unter anderem auch Lieferant für Kaufland. Jan Štěpánek hat den Betrieb im Jahr 1996 gegründet und Martin Hrach als Geschäftsführer mit ins Boot geholt.

Vor dem Krieg war Rupa eine der größten Schokoladenfabriken in der ehemaligen Tschechoslowakei. Stepánek erkannte das Potenzial des in Tschechien auch heute noch sehr bekannten Namens: Obwohl die Markenrechte ausgelaufen waren, holte er formal die Zustimmung der ehemaligen Inhaberfamilie von Rupa, der Familie Páchl, ein und nutzt seitdem den seit 90 Jahren bekannten Markennamen für seine Riegel.

Heute wird Rupa von Martin Hrach und Aneta Stepánková, Stepáneks Tochter, die auch für den Export verantwortlich zeichnet, geleitet. Auf insgesamt zwei Linien incl. Überzugsmaschinen fertigen die knapp 80 Mitarbeiter des Unternehmens rund 60 Millionen Riegel im Jahr. Das Sortiment reicht von homogenen Riegeln aus Massen mit beispielsweise Marzipan, Nougat oder Kokos über kompakte, flockige Müsliriegel bis hin zu sehr hochwertigen fragilen Nussriegeln, bei denen die verschiedenen ganzen Nüsse leicht mit Sirup überzogen und so zu einem Riegel verbunden werden.

Ganz neu sind seit April Flapjack-Riegel im Sortiment. Zudem läuft aktuell die Entwicklung der Verpackungen für die neuen Proteinriegel des Unternehmens, deren Einführung für den Herbst dieses Jahres geplant ist. Rupa vertreibt seine Riegel unter den eigenen Marken Fly und Maxi Nuta und fertigt darüber hinaus Private Labels, die in mittlerweile sechs Ländern weltweit geliefert werden – darunter auch in den amerikanischen Markt, in dem der tschechische Riegel-spezialist 2 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet.

Rupa-Riegel sind im gesamten europäischen Markt zu finden – Spanien und Frankreich ausgenommen. Beachtliche 60 Prozent der Produktion gehen in den Export. Bezüglich des Umsatzes ihres Unternehmens machte Aneta Stepánková keine genauen Angaben. Sie verriet nur so viel: Er liegt zwischen 10 und 15 Mio. Euro. Zusätzlich zu der ganzjährigen Riegelproduktion fertigt das Unternehmen während der Saison zu Ostern und Weihnachten auch hochwertige Hohlfiguren und hat sich damit ein zweites Standbein im Schokoladensegment geschaffen.

Stanislav Krámský – ein Kenner des tschechischen Schokoladenmarkts

Ein profunder Kenner des tschechischen Schokoladenmarkts und seiner Geschichte ist Stanislav Krámský. Seit 1964 sammelt der gebürtige Prager Schokoladenverpackungen – und seine Sammlung wächst beständig. Heute umfasst sie über 160.000 Schokoladenumschläge, Dosen und Schachteln von knapp 6.000 Firmen und Handelsmarken aus 132 Staaten – und über jedes einzelne Stück kann der Schokoladenkenner Wissenswertes berichten. Mit der Geschichte der Schokolade auf dem Gebiet der ehemaligen Tschechoslowakei befasst sich Krámský in seinem Ende 2008 erschienenen Buch „Kniha o cokolade“. Es zeigt zudem zahlreiche historische Dokumente, die aus den beiden großen Sammlungen von Stanislav Krámský und Josef Feitl stammen.

Choco-Story entführt in die Welt der Schokolade

Einen kleinen Teil seines umfangreichen Archivs hat Krámský dem 2008 gegründeten Prager Schokoladenmuseum Choco-Story zur Verfügung gestellt. Das mitten in der historischen Altstadt angesiedelte Museum ist nach dem Vorbild der Choco-Story in Brügge errichtet worden. In dem aufgrund seiner zahlreichen Exponate aus Privatsammlungen einzigartigen Museum bekamen die Teilnehmer der SG-Classics in einer kurzweiligen, informativen Führung nicht nur einen Überblick über die Welt der Schokolade von der Entdeckung der Kakao-bohnen bis heute, sondern hatten auch ausgiebig Gelegenheit, sich mit Krámský auszutauschen und Informa-

tionen über die Historie zahlreicher Schokoladenfirmen zu bekommen.

Wissenswertes über die Geschichte und Architektur von Tschechiens Hauptstadt erfuhr die Gruppe anschließend auf ihrer Segway-Tour durch Prag. Auf zwei Rädern in kleinen Gruppen ging es zwei Stunden lang quer durch die ganze Stadt bis hinauf zur imposanten Prager Burg und dem Stromovka-Park, wo sich ein einzigartiger Überblick über die Stadt eröffnete. Nach zum Teil anfänglichen Start- und Gleichgewichtsproblemen schlängelten sich alle bei bis zu 20 Stundenkilometern an den Passanten vorbei durch die Gassen und über die Brücken der Stadt.

Transparenz, der Schlüssel für erfolgreiche Führung

Den Überblick haben und behalten, das ist auch die zentrale Aufgabe eines jeden Managers. Und hier sei Transparenz ein ganz wesentlicher Faktor, sagte der Dipl.-Psychologe Rüdiger Maas, der sich mit seinem Unternehmen Maas Beratungsgesellschaft mbH auf die „Psychologie“ im Unternehmen spezialisiert hat. Warum dies so ist, das skizzierte er in seinem Workshop „Wachstum und Transparenz – Mit Durchblick zum Erfolg“. Wachstum sei die zentrale Motivation des Handelns. Wer kontrollieren wolle, müsse genau wissen, wer und was zu kontrollieren ist. Der Schlüssel dazu sei Transparenz. Eine Führungskraft muss stets alles sehen – auch das vordergründig nicht Offensichtliche, während ein Mitarbeiter stets nur auf den Baustein, an dem er arbeitet, und dessen direktes Umfeld achtet.

Jeder in einem Unternehmen muss genau wissen, wo er steht, welcher



Für Abwechslung war gesorgt: Spannung beim Fußballgucken, Information beim Museumsbesuch und Spaß bei der Segway-Tour durch Prag

Rüdiger Maas (re.) rief in seinem Workshop mit zahlreichen Praxistests bei so manchem Teilnehmer Erstaunen hervor



Klaus Lellé (li.) von Halloren und Claus Cersovsky (Rübezahl) genossen die Stadtführung auf zwei Rädern

Führungskraft er zugeteilt ist und wer ihm unterstellt ist. „Nur wenn die Unternehmensorganisation eine klare Struktur aufweist, kann effektiv gearbeitet werden“, erläuterte Maas. Organigramme schaffen die notwendige Orientierung und Struktur in einem Unternehmen. Ebenso wichtig wie ein stets aktuelles Organigramm seien aber auch klare Anweisungen und Verantwortungsbereiche. Oft haben Mitarbeiter nur Halbinformationen und arbeiten dann nach bestem Wissen und Gewissen“, wies Maas auf die Gefahren unklarer Unternehmensstrukturen hin.

Ist einmal die nötige Transparenz geschaffen, muss die Feinarbeit, die Veredelung folgen. Es reiche nicht, das bereits Erreichte zu erhalten; vielmehr müsse stets optimiert und Veränderungen müssten zugelassen werden. Dazu gehören regelmäßige Messungen der Arbeitszufriedenheit und Motivation. „Allerdings“, betonte

Maas „ist Motivation nicht messbar, aber man kann so eine Art Betriebsklima messen.“ Hinsichtlich der Arbeitszufriedenheit können Parameter wie Arbeitsmittel, Informationsfluss, Vorgesetztenkontakt, Einkommen und Gehalt, Selbstständigkeit oder auch Kollegenkontakt abgefragt werden. Schon die richtige Auswahl der Mitarbeiter sei von elementarer Bedeutung. Oft entscheide die Sympathie, aber aussagekräftiger sind Messverfahren, um die Qualifikation des Einzelnen zu erkennen.

Seine Ausführungen verdeutlichte Maas anhand verschiedener Praxistests und Übungen mit den Teilnehmern. So zeigte sich, wie unterschiedlich die Erstellung eines Organigramms in ein- und derselben Firma ausfallen kann und dass es manchmal nicht leicht ist, als Expertenkomitee den – einzigen – geeigneten Bewerber für eine Stelle herauszufinden. Nach dem Ausfüllen eines Persönlich-

keits-Fragebogens händigte Maas am Ende des Workshops jedem Teilnehmer ein überraschendes „Persönlichkeitsprofil“ aus – und rief damit Zustimmung, aber auch ungläubiges Staunen hervor: Maas hatte einfach sechs verschiedene Persönlichkeitsanalysen ausgedruckt und diese willkürlich an die Teilnehmer verteilt. Er warnte: „Der Test, den ich mit Ihnen gemacht habe, wird tatsächlich durchgeführt.“ Jedoch habe er keine Aussagekraft. „Eine Persönlichkeit ist zu komplex, um sie in einzelne Schubladen zu stecken“, so der Psychologe. Einen validen Test erkennt man an der DIN 33430. „Solch ein Test darf nicht die Persönlichkeit, sondern muss arbeitsrelevante Entscheidungen messen“, betonte Maas. •



Auf zwei Linien fertigt das Unternehmen Rupa die unterschiedlichsten Riegel



SG-Young-Professionals im Raum Osnabrück

Geile-Automaten, Feuer und Eis: Gemeinsam auf neuem Terrain



SG-Young-Professionals bewegen sich auf ungewohntem Terrain

Osnabrück war Ausgangspunkt der diesjährigen SG-Tagung für Junge Führungskräfte.

Erstmals als „SG-Young-Professionals“ war eine knapp 30-köpfige Gruppe aus der Süßen Branche zu Gast bei der Geile Warenautomaten GmbH, besichtigte das Stahlwerk Georgsmarienhütte und erhielt Einblicke in die Produktion von Gelato Classico.

Von Albert Angerer

Flexibilität, Betreuung und Service werden bei der Geile Warenautomaten GmbH großgeschrieben. „Wir suchen das optimale Gerät für unseren Kunden, das Maximum, das geht“, betonte Geschäftsführer Michael Geile in seiner Firmenpräsentation. Der Grundstein des Familienunternehmens wurde 1968 in Osnabrück gelegt. Mit zunächst 50 Quadratmetern gemieteter Fläche startete sein Vater Wolfgang Geile mit zwei Beschäftigten. Heute sind es 92 Angestellte und rund 180 Handelsvertreter, die in Sachen Automatenbefüllung und Wartung im Einsatz sind.

Seit 2001 befindet sich der Firmensitz in Westerkappeln. Das Gelände wurde vor Kurzem um 13.000 auf 44.000 Quadratmeter erweitert. Auf 3.000 Palettenplätzen befinden sich rund 250 verschiedene Artikel für den Automatenmarkt. Geile hat zu-

dem Filialen in Hamburg und Rostock. Ein Drittel des Warenbestands lagert in der Zentrale, zwei Drittel in insgesamt rund 120 Außenlagern im gesamten Aktionsbereich.

Über 8.000 Automaten hat die Firma in Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen aktuell aufgestellt, darunter Warenautomaten (16,7 %), Kombi-automaten (33,1 %), Heißgetränke (33,6 %), Kaltgetränke (12 %) sowie Flaschenrücknehmer (1,8 %) und Sonstige (2,8 %). Der Service-Bereich des Unternehmens umfasst zehn Lkw, etwa 50 Einsatzfahrzeuge und eine eigene, bestens ausgestattete Technikabteilung. Geile ist Vertragspartner der Deutschen Bahn und zählt neben der Hamburger Hochbahn auch die Deutsche Post, viele Hallenbäder, Reiterhöfe, Betriebs- und Freizeiteinrichtungen zu seinen Kunden.

Als führendes Unternehmen im Bereich Public Vending-Automaten verwendet Geile überwiegend Markenprodukte von Sielaff, Wurlitzer und Wittenborg. Die Firma kauft auch gebrauchte Automaten an, die dann im eigenen Haus gewartet, repariert und modernisiert werden. „Ein neuer Automat muss im Monat einen Umsatz von mindestens 400 Euro bringen, damit es sich rechnet“, erklärte Michael Geile. Was sich nach drei Monaten nicht rechnen werde wieder abgebaut. Der Geschäftsführer hat in den vergangenen Jahren feststellen müssen, dass immer mehr Kunden die Möglichkeit der Vermietung von Automaten nutzen, um zu testen, ob ein Standort überhaupt funktioniert. Dennoch sieht er Geile Warenautomaten für künftiges Wachstum bestens gerüstet: „Wir werden als traditionelles Familienunternehmen weiterhin konsequent einen Schritt nach dem anderen machen.“



Ausgestattet mit Präsenten der Firma Geile Warenautomaten gesellten sich die SG-Young-Professionals zum Gruppenfoto



Junge und jung gebliebene Manager aus der Vogelperspektive: Im Foyer der Firma Geile gab es einen ersten Gedankenaustausch

Traditionell ermöglicht SWEETS GLOBAL NETWORK den Tagungsteilnehmern auch einen Programmpunkt, der als Blick über den Teller rand dienen soll. Die SG-Young-Professionals erhielten in einer zweistündigen Führung interessante Informationen über die Edelstahlproduktion in Georgsmarienhütte, einem der modernsten Stahlwerke Europas. Ganz in Orange gekleidet, mit Helmen und Schutzbrillen, begaben sich die jungen Manager aus der Süßen Branche auf ungewohntes Terrain.

Stahlschrott wird eingeschmolzen, verarbeitet und veredelt

Ein beeindruckendes Schauspiel bot der 1994 in Betrieb genommene Elektrolichtbogenofen, in dem bei 1.600 Grad Celsius Stahlschrott eingeschmolzen wird, der dann weiterverarbeitet und veredelt wird. Weitere Stationen der Tour waren die Stranggießanlage und das Walzwerk. Der letzte Blick auf und in das Material erfolgt in den Finalbetrieben mithilfe neuester Technologien und Prüfmethoden. Täglich können in dem Werk bis zu 30.000 Tonnen Stahl produziert werden. 80 Prozent der Kunden kommen aus der Automobilindustrie und deren Zulieferbetrieben. Der Edelstahl aus Georgsmarienhütte wird in unterschiedlichen Anforderungsstufen beim Bau von Motoren und Getrieben eingesetzt.

Die Eisenhütte wurde anno 1856 aufgrund lokaler Erz- und Kohlevorkommen gegründet. 1993 kam es zum Management-Buy-out durch Dr.-Ing. Jürgen Großmann. Ein Jahr später wurde die Stahlproduktion vom Hochofen-Konverter-Betrieb auf das Gleichstrom-Elektrolichtbogenofen-Verfahren umgestellt. Am 1. Oktober 1997 gründete Eigentümer Dr. Großmann die Georgsmarienhütte



Geschäftsführer Michael Geile freut sich sehr über den Besuch der SG-Young-Professionals in der Firmenzentrale in Westerkappeln



Neue und gebrauchte Warenautomaten warten im Lager der Firma Geile auf ihren Einsatz



Im Elektrolichtbogenofen des Werks in Georgsmarienhütte wird Stahlschrott bei rund 1.600 Grad Celsius eingeschmolzen (Foto: Georgsmarienhütte GmbH)



Das sind keine holländischen Fußball-Fans und auch keine Angestellten von Brandt Zwieback, sondern die SG-Young-Professionals bei der Besichtigung des Stahlwerks Georgsmarienhütte

Holding GmbH. Die Georgsmarienhütte GmbH wurde Tochter der neuen Dachgesellschaft und zählt heute zu den führenden europäischen Anbietern für Stabstahl, Halbzeug, Rohstahl und Blankstahl aus Qualitätsstahl und Edelbaustahl und ist Mitglied der GMH Gruppe. Mit über 1.300 Mitarbeitern wurde im Jahr 2013 ein Umsatz von 632 Mio. Euro erzielt.

Die SG-Young-Professionals erleben dann einen Temperatursturz von 1.600 Grad Celsius im Stahlofen zu minus 25 Grad Celsius im Tiefkühlager des Unternehmens Gelato Classico in Hilter am Teutoburger Wald. Firmengründer und Geschäftsführer Ansgar Maßmann, seine Tochter Sarah Maßmann (Marketingleitung) und Thorsten Ostendorf (Produktentwickler) stellten ihren Gästen das Unternehmen in kurzen Präsentationen vor. „Wir wollen uns eindeutig vom Wettbewerb differenzieren, setzen daher ausschließlich auf hochwertige Rohstoffe und verzichten konsequent auf künstliche Farbstoffe und Aromen“, sagte Maßmann. Die Premium-Eiscreme, für die beispielsweise frische Konditorsahne mit

einem Fettgehalt von 36 Prozent und wenn möglich Obst aus der Region verwendet wird, besticht nicht nur durch ihren vollmundigen Geschmack, sondern auch durch ihren vergleichsweise geringen Luftaufschlag. Das heißt, dass ein 500-ml-Becher von Gelato Classico 350 bis 450 Gramm Eiscreme enthält.

Eismanufaktur und Heimlieferdienst unter einem Dach vereint

Maßmann hatte im Jahr 2007 als Geschäftsführer des Heimlieferdienstes Tiefkühl-Top-Service (TTS) dringend nach einem Anbieter für Premium-Eiscreme gesucht. Doch keiner der Hersteller konnte seinen hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Gemeinsam mit einem im Eiscreme-Geschäft erfahrenen Team, darunter auch der bekannte italienische Eiskonditor Luciano Vettor, plante er den Aufbau einer eigenen Eisproduktion. Nur ein Jahr später, im März 2008, startete auf dem Firmengelände von TTS in Hilter die Eisproduktion. Aktuell kann Gelato Classico auf rund 2.000 Quadratmetern täglich bis zu

30.000 Liter Speiseeis herstellen. Im vergangenen Jahr erreichte das Unternehmen mit seinen 50 festangestellten Mitarbeitern und 50 Saisonkräften einen Umsatz von ca. 11 Mio. Euro, für 2015 rechnet Maßmann mit 12 Mio. Euro Umsatz.

„Bofrost ist unser größter Kunde und unser größter Wettbewerber“

Unter dem Motto „Besser zuhause genießen“ bietet TTS neben den Spezialitäten aus der Eismanufaktur seinen rund 115.000 Privatkunden ein breites Portfolio an Tiefkühlprodukten an. Gelato Classico stellt 80 Prozent Private-Label-Produkte her, unter anderem auch für die bekannten Marken Alnatura und Dennree. „Bofrost ist unser größter Kunde und zugleich unser größter Wettbewerber“, verriet Firmenchef Maßmann. Beliefert werden außerdem Gastronomie- und Kaffeehaus-Ketten sowie Eisdielen. Zur Wahl stehen rund 50 verschiedene Eissorten. Sehr erfolgreich laufe mittlerweile die eigene Bio-Premiummarke Belnatura. Und auch mit den Sorbets, Frozen Yoghurts und Eis-Cocktails als Eigenkreationen bewegt sich Gelato Classico am Puls der Zeit.

Nach Warenautomaten, Edelstahl und Speiseeis fand der Praxisteil in der schmucken Osnabrücker Altstadt seinen Ausklang. Neben Speis und Trank gab es eine unterhaltsame Altstadtführung. Am nächsten Morgen folgte im Tagungshotel Steigenberger Remarque der theoretische Part: Workshop mit Verkaufstrainer Sascha Bartnitzki (siehe nächste Seite).



Das Chef-Sekretärin-Azubi-Modell von Sascha Bartnitzki – der Verkaufstrainer stellte die SG-Young-Professionals vor knifflige Aufgaben



Erfolgreiche Verkaufsgespräche: zwei Drittel zuhören, ein Drittel reden

Von Albert Angerer

Strategische, offene Fragen stellen, mehr zuhören als selbst reden – dies sind für Sascha Bartnitzki gewinnbringende Elemente für Verkäufer in Kundengesprächen. „Raus aus der Komfortzone – neue Kunden kommen nicht von alleine!“ hatte der Verkaufstrainer und Autor als Marschroute für seinen dreistündigen Workshop zum Abschluss der Tagung der SG-Young-Professionals in Osnabrück vorgegeben. „Der Verkäufer darf nie die Preisfrage stellen, der Kunde muss das Thema ansprechen“, sagte Bartnitzki. Und am Ende eines Gesprächs gelte es, eine Brücke für das nächste Gespräch zu bauen.

In Gruppentests spielte Bartnitzki mit den knapp 30 jungen Führungskräften durch, welche Strategien für Verkaufsgespräche mit bestehenden Kunden, bei der Neugewinnung oder Rückgewinnung von Kunden Erfolg versprechen sollten. Der häufigste Fehler im Verkaufsprozess sei die Verkaufskommunikation. Sein Tipp: „Zwei Drittel höre ich zu, ein Drittel sende ich selbst.“ In der Praxis sehe dies häufig ganz anders aus. In diesem Zusammenhang empfahl der Referent Verkäufern, mindestens alle ein bis zwei Jahre ein Einkaufersseminar zu besuchen, um die andere Seite besser verstehen zu lernen.

Der Bohlen-Effekt

Bartnitzki setzt bei seinem Coaching konsequent auf das Motto „nicht kuscheln – verkaufen!“ Vom Verkäufer-Typ „weichgespülter Everybody's Darling“ hält er wenig. Kantiges, selbstsicheres und cooles Auftreten hinterlassen seiner Ansicht nach bei Einkäufern bleibendere Eindrücke. Er nannte das den „Dieter Bohlen-Effekt“: 50 Prozent finden ihn klasse, 50 Prozent halten ihn für einen Idioten.

„Aber mit den ersten 50 Prozent verdient Bohlen jede Menge Geld“, so Bartnitzki. Auch eine strategisch gewählte Sprache kann einen schlagfertigen Auftritt bewirken: Verzicht auf Konjunktiv, dafür Gegenwartsform, offene Fragen und Verstärkerworte wie etwa speziell, besonders, aktuell einbauen. „Aber bitte alles nicht zu extrem“, warnte Bartnitzki.

Der Gockel-Effekt

Seinen Untersuchungen zufolge liegt für den durchschnittlichen Verkäufer das Verhältnis zwischen wie etwas verkauft und was verkauft wird bei einem Prozentsatz von 5 zu 95. Ein völlig umgekehrtes Verhältnis von 80 (wie) zu 20 Prozent (was) hält Bartnitzki für „das Verkaufen der Zukunft“. Der Kunde arbeite sehr stark mit Zahlen, Daten und Fakten, da er vergleichen wolle, und sei im Internet-Zeitalter natürlich weit informierter als früher. Und er möchte immer mehr zeigen, dass er dieses Wissen hat. Wenn auch der Verkäufer über entsprechendes Wissen verfüge, müssen sich beide Seiten profilieren. „Dann kommt es zum Gockel-Effekt. Und bei zwei Gockeln wird es immer einen Zweier geben.“

Ganz entscheidend im Verkauf sei es, bereits im Vorfeld zu klären, wer am Entscheidungsprozess beteiligt ist, also alle Verhandlungspartner zu kennen. Auch bei der bekannten Klientel müssen neue Angebote durch offene Fragen klar formuliert werden. Bartnitzki empfiehlt einen Aufbau wie im Aufsatz mit Einleitung, Hauptteil und Schluss. Ein Beispiel: Wann haben Sie unser Angebot erhalten? Wie ist der aktuelle Stand? (Einleitung); Was ist noch offen? Welche Punkte müssen wir noch besprechen? (Hauptteil); Bis wann werden Sie die Entscheidung treffen? Wer gemeinsam mit Ihnen ist an der

Entscheidung beteiligt? (Schluss). Bei der Neukundengewinnung stehen Bartnitzkis Erfahrungen nach Verkäufer oft vor einer „Sekretariatshürde“ und scheitern daran: „Wir müssen lernen, an den vorgeschalteten Personen vorbeizukommen. Denn Chefs wollen nur mit Chefs kommunizieren.“ Mit selbstbewusstem Auftreten ohne Verlegenheitsaussagen und Wiederholungen sei diese Hürde zu meistern. Auch hier gelte: mehr fragen, weniger reden. Wie im Film gelte es, in Verkaufsgesprächen die Dinge nach hinten zu verlagern, die der Kunde wissen will; und dies mit Schlagfertigkeit, Coolness und direkter Kommunikation.

„Sekretariatshürde“ überwinden

Wer Kunden zurückgewinnen möchte, sollte keinesfalls duckmäuserisch auftreten, sondern mutig in die Offensive gehen. Folgende Fragen könnten der Neubeginn einer Geschäftspartnerschaft sein: Was hat Sie dazu veranlasst, längere Zeit auf unseren Service zu verzichten? Was müssen wir in Zukunft anders machen oder verändern? Was ist aus Ihrer Sicht ein guter Termin für das nächste Gespräch?

Wenn der Verkäufer allerdings auf Widerstand seitens des Einkäufers stößt, ist es für Bartnitzki sehr wichtig zu erkennen, ob dieser Widerstand ein echter, begründeter Einwand oder ein unechter, vorgeschobener Vorwand ist. Er erarbeitete abschließend mit den Workshop-Teilnehmern fünf Fallbeispiele für Widerstände des Kunden und mögliche Lösungsansätze: 1. Diese Produkte brauche ich nicht; 2. Ich habe schon einen Lieferanten; 3. Schicken Sie uns was zu; 4. Ist zu teuer; 5. Ich habe keine Zeit. Die erarbeiteten Vorschläge werden hier bewusst nicht verraten und bleiben Informationsvorsprung für die SG-Young-Professionals.

www.innovatives-personaltraining.de



Geschäftsführer Ansgar Maßmann stellte seinen Besuchern das junge Unternehmen Gelato Classico am Firmensitz in Hilter vor





Impulsgeber aktivieren „Think Change“ bei den Tessiner Innovationstagen

Die 15. Auflage des arrivierten Innovations-Workshops von Bernd Nordmeyer vereint erneut über 30 Führungskräfte sowie Vertreter der Sponsoren in Ascona. Zehn hochkarätige Referenten beschäftigen sich an den vier Tagen mit den Zukunftspfaden zu neuen Lebensstilen, Sehnsuchtsmärkten und Strategien in der digitalen Ära.

Von Hans Strohmaier

Auch die 15. Auflage der Tessiner Innovationstage von Bernd Nordmeyer brachte über 30 Unternehmer und Manager sowie Vertreter der vier Sponsoren nach Ascona. Zehn Referenten beschäftigten sich vier Tage lang unter dem Motto „Think Change“ mit den Zukunftspfaden zu neuen Lebensstilen, Sehnsuchtsmärkten und Strategien in der digitalen Ära. Den Auftakt machte mit einem nachdenklichen Vortrag der Internetpionier Bernd Kolb, der 2010 den „Club of Marrakesh“ als einen interdisziplinären Think Tank von einflussreichen Vordenkern aus aller Welt gegründet hat. Er forderte ein neues Denken für ein neues Zeitalter und mahnte, dass die meisten Wahrheiten un bequem seien. Es könne auf Dauer kein „Schneller, höher und weiter“

geben. Lediglich 19 Prozent der Menschen würden über 85 Prozent des Welteinkommens verfügen. Die Schere öffne sich immer weiter, so auch bei den Wirtschaftsleistungen der Staaten. Haben 2011 die drei größten Länder rund 30 Bio. US-Dollar erwirtschaftet, so werden es 2050 bereits 126 Bio. US-Dollar sein, wenn sich nichts Gravierendes ändert.

Eine Studie der NASA komme zu dem Ergebnis, dass „die Menschheit dem Untergang geweiht“ sei, berichtete Kolb und fügte hinzu: „Wir haben eine Egonomy, brauchen aber eine Economy.“ Seine drei Strategien für die Zukunft sind Konsistenz (nachhaltige Kreislaufwirtschaft), Effizienz (wirkungsvoller Einsatz von Rohstoffen und Energie) und Suffizienz (Vermeidung von Verschwendung). Als größtes Risiko bezeichnete Kolb die ungleiche Einkommensverteilung. Zudem setze

derzeit die Finanzwirtschaft weltweit das 14-fache der Realwirtschaft um. Es sei demnach viel mehr Achtsamkeit nötig, forderte Kolb, der mit einem Zitat von Albert Einstein endete: „Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu lassen und gleichzeitig zu hoffen, dass sich etwas ändert.“

Mit Divergenz-Marketing dem Erfolg auf der Spur

Der ehemalige Wrigley-Manager Heinz Günther befasste sich in seinem Vortrag mit den Erfolgsfaktoren der großen Marken, die er mit seinem Divergenz-Ansatz zu entschlüsseln versucht. Erfolgreiche Marken schaffen zu einem bestimmten Zeitpunkt eine neue Kategorie bzw. Sub-Kategorie und operieren in der Regel mit einem neuen Markennamen, der im optimalen Fall zu einem Kategorie-



„Think Change“ lautete der Titel der diesjährigen Tessiner Innovationstage. Doch wie kann man den Wandel denken, wenn man vorher nicht sein Denken wandelt? Dieses Dilemma führte der Vordenker und Mahner Bernd Kolb den Zuhörern vor Augen. In ein neues, weitgehend unerforschtes Feld führte Ines Imdahl vom rheingold salon das Auditorium mit ihren interessanten Ausführungen zum Gender-Marketing.



Entspannt: die Teilnehmer vor der Villa Jelmini in Tenero

namen wird, sagte Günther. Andererseits seien Markendehnungen für den Experten viel schwieriger bis unmöglich zu bewerkstelligen. Anschließend erläuterte er die sieben größten Fehler in der Markenführung, wie z. B. einen bereits besetzten Zielmarkt anzuvisieren, duale Positionierungen oder ethnische und kulturelle Fallen.

Für die Juristin Julia Dönch ist die Süßwarenindustrie überaus interessant, weil sie sehr streitfreudig sei, was das Durchsetzen von Marken- und Designrechten betreffe. Sie erläuterte an plakativen Beispielen die Problematik von schutzwürdigen Namen und Formen. Dabei ging Dönch auch auf die neuen Nachahmungstechnologien wie den 3-D-Druck ein. Für den privaten Gebrauch dürfe man aber alles kopieren. Sie empfahl den Firmen, den Spieß umzudrehen und zu überlegen, ob man die Formen nicht selbst anbiete. Wichtig sei es, den Schutz auf die 3-D-Elemente auszudehnen. Anschließend entwickelte sich zu einzelnen heiklen Gerichtsentscheidungen der jüngsten Vergangenheit im Plenum eine sehr lebhaft Diskussion.

Eine Marke sei nur so viel wert wie ihr Potenzial in der Zukunft, davon sind die beiden Markenspezialistinnen Ulrike Vollmoeller und Antje Dittich überzeugt. Dabei sei eine der größten unternehmerischen Herausforderungen, den Wert der eigenen Marken zu erkennen und gezielt die Zukunftsfähigkeit im digitalen Wandel zu stärken. Eine klare Positionierung, ein relevantes Produktangebot, eine

emotionale Kommunikation sowie eine authentische Beziehung seien wichtige Faktoren für die Marke, die in Verbindung mit einer konsequenten Markenführung entscheidende Erfolgsgaranten bleiben.

15 Megatrends verändern die Welt

Der Tag im Ideenhaus, der diesmal in der Villa Jelmini in Tenero stattfand, gehörte den Trendforschern. Dr. Eike Wenzel vom Institut für Trend- und Zukunftsforschung beschäftigte sich mit den Megatrends der kommenden Jahre, während sich Jörg Reuter, Chef der grüneköpfe Strategieberatung, mit der „Generation Food“ auseinandersetzte. Für Dr. Wenzel werden in den nächsten 30 Jahren 15 einschneidende Umwälzungen in den Bereichen Technologie, Gesellschaft und Konsum relevant werden. Sein Statement: „Wir können die Zukunft nicht vorhersagen, aber wir können die Zukunft planbarer machen.“

Die größten Veränderungen für die Menschheit gebe es laut Trendforscher in den folgenden Bereichen: Neo-Ökologie (Klimawandel), Energiewende (Renewables), Rohstoffe, Neo-Urbanisierung, Global Uprising (multipolare Weltgesellschaft), demografischer Wandel, Gesundheit, New Work, Digitalisierung, Mobilität, Individualisierung, Wertewandel, Social Media, Familie 2.0 und Dezentralisierung. Jeder müsse künftig eine komplexere Welt für sich organisieren.



Wie man den E-Mail-Wahn endlich abstellt, erklärte Anitra Egger, laut eigener Aussage „Digital-Therapeutin aus Liebe zum Web“



Kulinarische Expertise wird zum Statussymbol, hieß es im Vortrag von Jörg Reuter. Und Bernd Nordmeyer schafft es immer wieder, die Teilnehmer in dieser Hinsicht aufs Neue zu überraschen. Diesmal nahm Bine Pöhner, Geschäftsführerin der Dittmeyer's Austern Compagnie Sylter Royal, die Manager auf eine einzigartige sensorische Reise mit. Sie erläuterte emotional den Mythos Auster und gab voller Überzeugung den Rat, dass man die Auster gut kauen müsse, damit die Geschmackspapillen auf Zunge und Gaumen das Aroma noch besser aufnehmen können.



Viel Zeit haben Referenten und Teilnehmer, um die Inhalte zu diskutieren: (v. li.) Claus Cersovsky, Thomas Faller und Klaus Uhlendorf im Gespräch mit Ulrike Vollmoeller, Ansgar Maßmann mit Jörg Reuter sowie Heinrich Ameke-Mönnighof, Antje Dittrich, Carolyn Wagner und Katja Brusvida

Dazu kämen gewaltige Veränderungen im Berufsleben. 65 Prozent aller Kinder, die jetzt in die Schule kommen, werden in einem Beruf arbeiten, den es heute noch nicht gibt, prognostizierte Dr. Wenzel. Andererseits werden 40 Prozent aller heutigen Jobs überflüssig werden.

Dazu werde die Digitalisierung zahlreiche Branchen radikal verändern. Auch der Handel verändere sich vom Convenience- in den Leisure-Channel. Es gebe eine neue Mitte des Konsums sowie eine Re-Sakralisierung des Konsums. Omni-Channeling und eine Comeback des Kaufmanns würden sich nicht widersprechen, so Dr. Wenzel, der abschließend die großen Veränderungen in den Lebensphasen der Menschen aufzeigte, die von der traditionellen dreiphasigen Biographie hin zur sechsfasigen wechselt. Darüber hinaus werden 80 Prozent aller Deutschen zwischen



Förderer des Workshops: (von oben) Markus Rustler von Theegarten-Pactec, Thomas Schmidt von Beneo sowie Bernd Feuerherdt von Wild Flavors, hier im Gespräch mit Wolfgang Frost von Lindt & Sprüngli (re.)



Was bringt uns die Zukunft? Monica Müller, Sven Hell und Martin Schulz (re.) verfolgen hier gespannt die engagierten Ausführungen von Trendforscher Dr. Eike Wenzel

55 und 80 Jahren in Zukunft „time-rich“ und „money-rich“ sein, erklärte der renommierte Trendforscher.

Die Industrie bietet Science, aber die Menschen wollen Romance

Jörg Reuter, der in den 1990er-Jahren die ÖkoStrategieBeratung aufgebaut hat und heute mit seiner Firma grüne Köpfe ein Experte für die Zielgruppe „Foodies“ ist, erklärte, dass kulinarische Expertise mehr und mehr zum Statussymbol werde. Das Essen werde zu einem Fest, zu einer Feier mit Familie oder Freunden; man besetze damit einen Sehnsuchtsraum. Dazu komme der Trend zum Manuellen wie „Crafted“ und „Nose to Tail Eating“. Die Industrie bietet Science, aber die Menschen wollen Romance, erzählte der Referent. Mit seinem Finkostgeschäft „Vom Einfachen das Gute“ in Berlin wolle er diese Kluft überbrücken. Zu Love & Right komme nämlich verstärkt der Wunsch nach einem guten oder zumindest unschuldigen Konsum, weiß Reuter.

Gender-Marketing in der Foodbranche

Ist Gender-Marketing Teufelszeug oder Gotteswerk, fragte Ines Imdahl vom Institut rheingold salon. Jahrelang sei Gender-Marketing reines Frauenmarketing gewesen, da 80 Prozent der Frauen die Einkaufsentscheidungen treffen würden und anfälliger für Verführung



und gute Argumente seien. Gender-Marketing erzeuge durchaus gesellschaftlichen Widerstand, wie sich jüngst bei der Aktion von Ferrero mit dem rosa Ü-Ei exklusiv für die Girls erneut gezeigt habe. Dabei könne die getrennte Ansprache durch das Gender-Marketing der Förderung der Geschlechter und deren Entwicklung dienen und helfen, Vorurteile abzubauen, ist die Marktforscherin überzeugt. Denn gutes Gender-Marketing diskriminiere das andere Geschlecht nicht, beschäftige sich mit produkt- oder geschlechtsspezifischen Emotionen und bediene keine klischeehaften Rollenbilder. Gutes Gender-Marketing setze dabei auf Fantasie und Magie statt auf plumpe Konkretisierungen, erläuterte Imdahl und beendete ihren Vortrag mit dem Bonmot: „Schokolade ist Gottes Antwort auf Brokkoli.“

Den Schlusspunkt unter die herausragende Veranstaltung setzte die Digital-Therapeutin Anitra Eggler mit ihren Tipps, wie man einen Ausweg aus dem virtuellen Hamsterrad findet. E-Mail, Handy, Web und Social Media würden viel zu viel Aufmerksamkeit fordern, stellte die Expertin fest. Mit ihrem Blitz-Therapie-Vortrag zeigte sie auf, wie man die Macht über die Kommunikation zurückgewinnen und wieder stressfrei erfolgreich kommunizieren könne.

Die nächsten Tessiner Innovations-tage finden vom 16. bis 19. April 2016 in Ascona statt.

www.tessiner-innovationstage.de



Der Marktplatz mit den bunten Ständen der insgesamt 130 Firmen und einem reichhaltigen Angebot an genussvollen Speisen bildete auch in diesem Jahr den Mittelpunkt des Symposiums. Das Jubiläum wurde am Vorabend mit einem großen Feuerwerk gebührend gefeiert.



Symposium Feines Essen + Trinken: in größeren Dimensionen denken

Von Alfons Strohmaier

Zum Jubiläum hat das 25. Symposium Feines Essen + Trinken mit der Rekordanmeldung von mehr als 1.100 Teilnehmern neue Maßstäbe gesetzt. Allerdings hielt der Bahnstreik indes doch einige vom Besuch der Veranstaltung ab, die zum dritten Mal in der Zenith-Halle in Münchens Norden stattfand. „Hier spiegelt sich die wunderbare Welt der Lebensmittelwirtschaft wider. Es zeigt die sinnstiftende tiefe Verbundenheit innerhalb der Foodbranche“, begrüßte Klaus Uhlendorf, der Vorsitzende des Symposiums, die Gäste.

Nach seinen Angaben verteilten sich die Teilnehmer in diesem Jahr je zur Hälfte auf Industrie und Handel „Die hohe Beteiligung an unserem Jubiläum freut uns, da sie die Relevanz der Veranstaltung in der Foodbranche erneut eindrucksvoll unterstreicht. Auch zeigt es, dass unsere bewusste Mischung von privaten Unternehmen und Global Playern sowie

Start-ups bis zu den großen Marken nicht nur richtig ist, sondern die Bedürfnisse und Interessen der Lebensmittelwirtschaft bestmöglich bedient.“

Wie gewohnt bildete am Vorabend und während der Tagung das bunte und genussvolle Treiben auf dem Marktplatz mit 130 Anbietern den Rahmen. Neben Big Playern und mittelständischen Firmen setzte erneut die Innovationsplattform mit attraktiven Start-Ups einen besonderen Akzent. „Für Messeverhältnisse konnten wir recht lange und intensive Gespräche führen, die durch die lockere Atmosphäre mehr auf der zwischenmenschlichen Ebene stattgefunden haben“, zog Susanne Backes-Keck, Inhaberin der Trüffelmanufaktur in Offingen, ein positives Fazit.

Die Bedeutung der Marke im digitalen Zeitalter war Themenschwerpunkt der Konferenz mit hochkarätigen Referenten. Ehrengast Dr. h.c. Lothar de Maizière sagte im Blick auf 25 Jahre Deutsche Einheit, dass die Intention hinter einer Nation „der Wille, eine

gemeinsame Zukunft zu haben“, sei. Anschließend betonten Dr. Bernd Samland, Geschäftsführer der Marken-namenagentur Endmark, Markenberater Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch und Stephan Giest, Geschäftsführer von Jung-von-Matt/Elbe, unisono den Wert der Marke. „Menschen sind Sinnsucher, und Marken sind Sinnstifter“, zeigte sich Dr. Esch von der Kraft der Marke überzeugt. Allerdings müssen Manager künftig „die Marken in größeren Dimensionen denken“. Wer sich nicht anpasse, der werde überflüssig, warnte der Professor.

Zum Auftakt der Nachmittagsrunde hielt Herwig Niggemann, Food-Scout, Fachjournalist und Experte für frische Lebensmittel, ein flammendes Plädoyer, wie Handelsunternehmen sich mittels Foodinszenierungen, kulinarischen Spektakeln sowie Top-Positionierungen der Ware als „unverwechselbare Marke“ etablieren können. Es folgte eine intensive Podiumsdiskussion mit Branchenvertretern.

www.symposium-feines-essen-und-trinken.de



Diskutierten intensiv die neuen Dimensionen der Marke aus Sicht von Handel und Industrie: (v. li.) Moderator Werner Prill mit Edeka-Kaufmann Jens Gebauer, Dr. Tjeerd de Groot, Geschäftsführer der Nederlandse Zuivel Organisatie, Karsten Pabst, Geschäftsführender Gesellschafter von Hieber's Frische Center, Rainer Thiele, Beiratsvorsitzender von Kathi, sowie Trendscout und Foodexperte Herwig Niggemann



FERRERO

Ferrero startet in Kooperation mit Guinness World Records (UK) die Sammelpromotion „Animal Champions“. Dazu wird es auf allen Aktionspackungen der Marken duplo, hanuta, kinder Riegel und kinder Country ein Sammelbild oder eine Sammelkarte geben, die ein Tier präsentiert, das einen einzigartigen Weltrekord in der Tierwelt aufgestellt hat. Insgesamt gibt es 42 Stickermotive und 9 Sammelkarten, die in ein Sammelheft integriert werden können. Zusätzliche Werbeunterstützung erhält die Aktion im TV, online, auf Großflächenplakaten sowie am POS. Offizieller Start der Promotion ist am 22. Juni (KW 26). Mehr Informationen gibt es ab Mitte Juni unter www.animal-champions.de.

• www.ferrero.de



FERRERO – YOGURETTE

Die neue Variante Yogurette White & Mango ist ab sofort und während der Sommermonate als Limited Edition im Handel erhältlich. Die Kombination aus weißer Schokolade und einer Füllung aus Joghurt-Creme und Mango verleiht der Sommersorte eine besonders exotische Note und einen fruchtigen und frischen Geschmack. Die neue Geschmacksrichtung ist sowohl in der 100-g- als auch in der 50-g-Packung erhältlich und schmeckt an heißen Sommertagen am besten aus dem Kühlschrank.

• www.yogurette.de

MARS – SNICKERS

Mit einer neuen Limited Edition sorgt Mars für Abwechslung im Handel. Beim neuen Snickers Intense Choc kommen diesmal Fans von dunkler Schokolade auf ihre Kosten, denn bei dieser Variante wird das klassische Erfolgstrio von Snickers – Erdnüsse, Karamell und Nougat – von dunkler Schokolade ummantelt. „Mit unseren Sondereditionen bieten wir dem Handel das ganze Jahr über die Chance, zusätzliche Umsätze zu erzielen“, so Carsten Simon, Category Director bei Mars Chocolate Deutschland. Unterstützung erhält die neue Edition durch einen starken TV-Auftritt: Die Marke wird über 45 Wochen lang im Fernsehen präsent sein.

• www.snickers.de



BERGER FEINSTE CONFISERIE

Eine Auswahl an exquisiten Meisterwerken präsentiert Berger Feinste Confiserie mit der Sommerpralinen-Selektion. Dahinter verbergen sich ausgewählte Pralinen aus der aktuellen Sommerkollektion, die in einer kunstvoll gestalteten Schachtel präsentiert werden. Erhältlich ist die Selektion als 9er-Box (100 g) oder als 25er-Box (300 g). Feine Gaumenfreuden für zwischendurch sind die Berger Sommer-Fruchtquadrate (150 g). Die zart schmelzenden, mit feinen Fruchtstücken veredelten Schokoladenquadrate gibt es als Weiße und Vollmilchschokolade in den Varianten Mango-Crisps, Rhabarber-Crisps und Stachelbeer-Pulver.

• www.confiserie-berger.at



GENUPORT – SCHO-KA-KOLA

Scho-ka-kola, die Energie-Schokolade, feiert 80. Geburtstag und präsentiert ihren Fans zu diesem Anlass eine limitierte Jubiläumsedition im Retro-Stil mit nostalgischem Strahlendesign und beigefarbener Schrift. Der Grundstein der Schokoladenrezeptur, die auf dem Extrakt der Kolanuss und Kaffee basiert, wurde 1935 in Berlin gelegt. Sechs Ecken aus der Dose liefern etwa so viel Koffein wie eine Tasse Kaffee und bringen damit einen perfekten Energiekick. Doch nicht nur die Verpackung soll die Aufmerksamkeit am POS verstärken, auch im Internet sowie durch PR-Maßnahmen wird das kultige Jubiläumsdesign beworben.

• www.genuport.de



BERGER FEINSTE CONFISERIE

Für heiße Sommertage hält Berger drei neue Kreationen von gefüllten Schokoladentafeln (je 100 g) bereit. Die Variante Sommercocktail bietet durch ein Zusammenspiel aus Minze und den beliebten Cocktails Mojito und Caipirinha in Vollmilchschokolade (35 % Kakao) einen erfrischenden Genuss. Die Geschmacksrichtung Eistee besticht mit einer Füllung aus schwarzem Tee und Zitrone in Vollmilchschokolade (35 % Kakao). Wer es fruchtig mag, wählt am besten die Sorte Stachelbeere. Hier trifft Edelbitterschokolade (70 % Kakao) auf eine Creme aus süß-säuerlichen Stachelbeeren. Die gefüllten Schokoladentafeln sind ab 17. Juni erhältlich.

• www.confiserie-berger.at



NESTLÉ – SMARTIES

Pünktlich zum Schulanfang präsentiert Nestlé eine Smarties-Promotion zum Thema Unterwasserwelt. Passend dazu gibt es die Smarties Riesenrolle (UVP 1,69 €) im Piratendesign mit ausschließlich blauen Linsen und im Meerjungfrauendesign mit nur rosa Linsen. Auch die Smarties Hexagon-Rolle im Multipack (UVP 2,09 €) mit unterwasserweltbezogenen Quizfragen sowie die Schachteln von Smarties Mini, die als Ozean-Dominosteine gestaltet sind, sind Teil der Aktion. Ein Topschild mit Display-Ummantelung soll die Aufmerksamkeit am POS verstärken.

• www.smarties.de



CLARO FAIR TRADE

Das Schweizer Unternehmen claro fair trade erweitert sein Schokoladen-Sortiment um die vegane und laktosefreie Variante Mascao Nectar de Coco Vegan. Die Bio-Schokolade besteht aus fair gehandeltem aromatischem Kakao und wird geschmacklich durch Kokosnussmilch, Vanille und Kokosraspel abgerundet. Alle Zutaten stammen aus kontrolliert biologischem Anbau, gesüßt wird die Tafel mit Kokosblütenzucker aus Java. Auf den Einsatz von Sojalecithin wird bewusst verzichtet. Die neue Sorte ist ab sofort im ausgewählten Fachhandel, in Weltläden, claro Läden oder direkt über den Online-Shop erhältlich.

• www.claro.ch

KUCHENMEISTER

Die Familie der Champignons hat knusprige Schoko-Konkurrenz bekommen: Die Form der kleinen Schoko Pilze von Kuchenmeister (UVP 1,49 €) erinnert an Mini-Champignons. Die Schoko Pilze bestehen aus 60 Prozent zarter Vollmilchschokolade und haben einen Schokohut, der mit einer drolligen Strichzeichnung verziert ist. Durch einen Stiel aus knusprigem Keks ermöglicht der Schoko Pilz auch im Sommer Schokogenuss ohne klebrige Finger. Erhältlich sind die Schoko Pilze ab sofort in einem bedruckten 100-g-Flowpack.

• www.kuchenmeister.de



CONFISERIE BURG LAUENSTEIN

In der Lauenstein Manufaktur stehen die Zeichen auf Sommer, und die Meister-Chocolatiers präsentieren eine Auswahl an leichten und fruchtigen Saisonkreationen. Ganz neu dabei ist die Lauenstein Sommer-Trüffel-Auslese (600 g, UVP 32,90 €), 12-fach sortiert und bestückt mit Trüffeln und Pralinen unter anderem in den Sorten Zitrone-Joghurt, Waldmeister, Rotwein, Lemon, Erdbeer-Joghurt und Marille. Noch mehr sommerliche Erfrischung bietet die Fruchtige Trüffelauslese (75 g, UVP 5,50 €) mit ausgewählten Trüffelspezialitäten und der mit Trüffeln gefüllte Lauensteiner Ballotin (135 g, UVP 7,50 €), jeweils erhältlich in den Varianten Pina-Colada-Sahne, Lemon oder Waldmeister.

• www.lauensteiner.de



LOACKER

Die Loacker Deutschland GmbH erzielt auch mit ihrer zweiten WOM-Kampagne positive Resonanz. Im Fokus standen erneut die Schokosnacks Loacker choco&coco, choco&nuts, choco&milk cereals sowie Loacker Classic Waffeln Napolitaner und Vanille. Dabei sollten 5.500 ausgewählte Personen ihre Muster zusammen mit Freunden und Bekannten verkosten und einen Bewertungsbogen ausfüllen. Innerhalb des vierwöchigen Testzeitraums gab es rund 86.000 Verkostungen. Das Ergebnis: 97 Prozent der Testpersonen würden Loacker weiterempfehlen. „Mit WOM-Kampagnen gehen wir in der Endverbraucher-Kommunikation neue Wege. Vor allem den hohen Anteil an Erstkontakten bei der jüngsten Kampagne sehen wir sehr positiv, denn dies schafft zusätzliche potenzielle Käufer“, so Andreas Wilkening, Geschäftsführer Vertrieb.

• www.loacker.com



HÄAGEN-DAZS

Häagen-Dazs ist erneut im großen Eistest der Stiftung Warentest als Sieger hervorgegangen. So wurde die Sorte Belgian Chocolate im Schokoladeneis-Test von den Experten des Magazins test (5/2015) mit der Note 1,6 als „gut“ bewertet und ließ damit die anderen 19 Teilnehmer hinter sich. Bereits 2009 wurde Häagen-Dazs Vanilla die Premium-Qualität mit einem „gut“ im Vanilleeis-Test als Testsieger bestätigt. Bewertet wurden Sensorik, chemische Qualität, mikrobiologische Qualität, Verpackung und Deklaration.

• www.haagen-dazs.de



NUTLINE

Unter dem Motto: „Gut für mich!“ startet die Lifestyle-Marke Nutline, geführt vom Nuss-Spezialisten Felix GmbH & Co. KG, eine Promotion-Aktion am POS. Noch bis Ende Dezember können Besucher bei einem Glücksrad-Quiz Produktproben gewinnen. Blickfang der Aktion ist ein Nutline-Fahrrad, gefüllt mit Flyern zu Ernährung und Gesundheit sowie Fakten zu Nüssen & Co. Als Extra der Aktion erhalten die Verbraucher beim Kauf von zwei Nutline-Produkten einen hochwertigen Vorratsbehälter in Herzform als Zugabe.

• www.nutline.com



BRANDT

Mit zwei fruchtigen Zwieback-Snacks – Zwiebackchen TO GO Erdbeere und Heidelbeer-Joghurt (UVP 1,19 - 1,39 €) – läutet Brandt den Sommer ein. Beide Varianten der mundgerechten Zwiebackchen sind mit einer feinen Glasur überzogen und bieten eine fruchtige Alternative zu klassischem Gebäck. Der Sommer-snack ist im praktischen wiederverschließbaren 80-g-Becher erhältlich. Den Produktlaunch unterstützt Brandt durch Zweitplatzierungen mit einer attraktiven Promotion-Ecke.

• www.brandt-zwieback.de

HARIBO ÖSTERREICH

Haribo Österreich erweitert mit der limitierten Goldbären Sommer Edition die Produktfamilie der klassischen Goldbären. Noch bis Ende August gibt es neben den neu lancierten Sorten Ribisel, Grapefruit, Kirsche, Marille und Melone den auffälligen blauen Goldbären in der Geschmacksrichtung Heidelbeere. Unterstützt wird die Einführung durch eine POS-Platzierung mit eigens gestalteten Sommer-Edition-Displays. Eine TV-Kampagne soll zusätzliche Kaufimpulse schaffen.

• www.haribo.at



GENUPORT – ROLAND

Die Genuport Trade AG erweitert ihr Sortiment um zwei Produkte des Herstellers Roland Murten. Die Snack-Klassiker Sticks (100 g) und Snack Pearls Mini (90 g) gibt es ab sofort als glutenfreie Varianten. Ebenso wie bei den Originalen besticht hier die knusprige Konsistenz sowie die Laugennote, die mit feinen Salzkörnern abgerundet wird. Roland reagiert somit auf neue Verbraucherbedürfnisse und plant, mit dem Launch der neuen Produkte eine neue Konsumenten-gruppe zu erschließen.

• www.genuport.de



DOK KINDERSÜSSWAREN

DOK hat sich mit seinen abverkaufsstarken Zweitplatzierungskonzepten für sein Kindersüßwarensortiment beim Handel einen Namen gemacht. Nun stellt DOK ein weiteres Aggregat vor, das am POS bei den Kunden Süße Kindheitsträume aufkommen lassen soll. Das Display ist sortiert mit drei bekannten Markenartikeln des englischen Herstellers Swizzels. Dessen Produkte haben sich über Jahrzehnte im deutschen Impulskanal als Top-seller bewährt und wurden nun für den Verkauf im LEH ins Beutelformat transformiert. Die 3-fache Sortierung enthält die originalen Candy Lipsticks mit dem unverwechselbaren, fruchtigen Swizzels Geschmack, die Süßen Pilze Beutel, jetzt mit neuer Rezeptur noch besser, und das altbewährte Double Dip Schleckpulver mit dem Swizzels-Schleckstick im 3er-Pack.

• www.dok-kindersuesswaren.de



CHIPITA GERMANY – 7DAYS

Chipita bringt unter der Marke 7DAYS® den Brot-Snack pizzeti in die Regale. Dahinter verbergen sich dünn geschnittene und dreifach gebackene krosse Brotscheiben, herzhaft gewürzt mit aromatischen Tomaten sowie italienischen Kräutern und verfeinert mit echtem Käse. Das Neuprodukt ist ab sofort im 175-g-Standbeutel (UVP 1,69 €) in den drei Geschmacksrichtungen Grana Padano & Tomate, Emmentaler, Tomate & Knoblauch sowie Emmentaler, Tomate & Olive im Handel erhältlich.

• www.7days.com

SG - TERMINVORSCHAU

- **2. – 3. 7. 2015**
SG-Golf-Cup in Weimar
(nur auf Einladung)
- **27. – 29. 10. 2015**
Sweets & Snacks
Middle East in Dubai
- **18. – 20. 11. 2015**
16. Internationaler
Süßwaren-Kongress
in Berlin
- **18. – 20. 11. 2015**
Sweets & Snacks
China in Peking
- **7. – 8. 1. 2016**
SG-Neujahrsempfang
in München
(nur auf Einladung)
- **31. 1. – 3. 2. 2016**
Internationale
Süßwarenmesse in Köln

The Consumer Goods Forum Annual Summit in New York

The Consumer Goods Forum (the "CGF") announces that from June 24 – 26, New York City will play host to scores of CEOs from the world's most influential consumer and retail brands, to address the issue of consumer trust at the CGF's 59th Annual Summit. This year more than 800 delegates from over 400 companies will gather for the Summit, which will focus on "Trust as a Foundation for Growth". Delegates and speakers span the entire consumer goods ecosystem including retailers, manufacturers and their service providers. While 49% of the public do not trust businesses to do what is right, only 37% of CEOs say they are concerned about the issue of trust in their sector (Hansen, 2015). Using extraordinary case studies from across the industry, the Summit will explore the importance of trust and reputation to the consumer goods industry and examine how some businesses are using disruptive innovation to win and retain consumer trust.

At the Summit, the CGF's co-chairs, Paul Bulcke, CEO, Nestlé, and Dick Boer, CEO, Royal Ahold, and the CGF's Managing Director, Peter Freedman, will be joined by some of the most

influential business people in the consumer goods industry. Comprising a mix of plenary speeches, panel discussions, "fireside" conversations and special interest sessions, the Summit will span the following core subject areas: Disruptive Innovation; "Digital Native" Retail; Growth Champions in Regional Markets; the Future of Payments; and Beyond Growth.

The Summit will be opened by a keynote address from Michael Bloomberg, Founder of Bloomberg and former New York City Mayor. Peter Freedman, Managing Director at The Consumer Goods Forum, commented: "Our number one priority is consumer trust. It is what has been powering our industries for decades but trust is quickly eroding, making this year's Annual Summit more pivotal than ever. Trust is driven by behaviour. Consumers are becoming more curious in an increasingly digital world so they expect more openness and transparency from the brands that touch their lives daily. Retailers and manufacturers have to take greater care and behave in a way that preserves and builds trust in consumers."

www.tcgfsummit.com

IMPRESSUM

SG SWEETS GLOBAL NETWORK

53. Jahrgang,
Heft 6 vom 1. Juni 2015
ISSN 1863-1940

Herausgeber/Verlag:
SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.
Grillparzerstraße 38
81675 München
Fon +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 0
Fax +49 (0) 89 / 45 76 90 88 - 88
info@sg-network.org
www.sg-network.org

Vorsitzender des Vorstands und verantwortlich für den Inhalt:
Hans Strohmaier
h.strohmaier@sg-network.org

Redaktion:
Albert Angerer
a.angerer@sg-network.org
Anja Ashauer
a.ashauer@sg-network.org
Alfons Strohmaier
a.strohmaier@sg-network.org

Assistentin des Vorstands/Anzeigen:
Martina Wolfermann
m.wolfermann@sg-network.org

Aboverwaltung/Redaktionsassistentin:
Karin Prokes
k.prokes@sg-network.org

Herstellung:
turnit Publishers GmbH
Verena Wörle
Putzbrunner Straße 38
85521 Ottobrunn
Fon +49 (0) 89 / 60 80 01 - 5 88

Druck:
Bosch-Druck GmbH
Werner Bloch
Festplatzstraße 6
84030 Ergolding
Fon +49 (0) 8 71 / 76 05 - 0

Erscheinungsweise:
monatlich

Anzeigenpreisliste:
Nr. 43, gültig ab 1. Januar 2015
Aktuelle Mediadaten:
www.sg-network.org/formulare.php



Bezugspreis:
Jahresabonnement: Inland 30,00 Euro, zzgl. 7 % MwSt., inkl. Versand;
Ausland 55,00 Euro, inkl. Versand.
Wird der Bezug nicht jeweils einen Monat vor Schluss des Kalenderjahres schriftlich gekündigt, so verlängert er sich um ein weiteres Kalenderjahr. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist München.

Redaktion und Verlag haften nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildmaterial. Mit Namen oder Namensabkürzungen gekennzeichnete Artikel entsprechen nicht immer der Meinung der Redaktion. Für den Inhalt der Anzeige ist der Inserent verantwortlich. Nachdruck, fotomechanische Wiedergabe oder sonstige Vervielfältigung bzw. Übersetzung von Texten und Anzeigen, auch nur auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung gestattet. Das Urheberrecht für angenommene und als solche schriftlich bestätigte Manuskripte liegt ausschließlich bei SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.



NATURALLY WILD

Natürlichkeit ist Ihren Kunden wichtig? Unser reiches Portfolio an natürlichen Ingredients steht auch für Ihre Produkte zur Verfügung: von Aromen, Farben und Extrakten bis hin zu

Süßungen. Denn wenn es um die Kombination von Qualität, Natürlichkeit und hervorragendem Geschmack geht, ist WILD der ideale Partner. Natürlich auch für Sie. www.wildflavors.com



**WILD – Innovative Lösungen für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie:
Ingredient Systeme, Aromen und Extrakte, Farben und Prozesstechnologie**