



SWEETS GLOBAL NETWORK

B 3729 D
Juli 2015
www.sg-network.org

INTERNATIONAL MAGAZINE FOR CONFECTIONERY AND SNACK BUSINESS

SCHWERPUNKT

Süße Saisonartikel
mit viel Emotion

INDUSTRIE

Mars mit effektiven
POS-Konzepten
und Limited Editions

R&R Ice Cream
investiert in das
Werk Osnabrück

MANUFAKTUR

chocri: Vegolade im
Online-Konfigurator

INTERNATIONAL

Sweets & Snacks
Expo in Chicago
mit Ausstellerrekord

Innovative meetings
at Sweets & Snacks
Expo in Chicago

★ EU-LEITLINIE FÜR FÄRBENDE LEBENSMITTEL



DIE ZEIT LÄUFT!

Nun liegt ein **Rahmenwerk** vor, welches den Bereich der **färbenden Lebensmittel innerhalb der EU** eindeutig definiert und eingrenzt – und das ist eine sehr gute Nachricht für Hersteller und Verbraucher!

NICHT mal mehr 1 JAHR!! Ab dem 29.11.2015 dürfen nur noch Lebensmittel in den Verkehr gebracht werden, deren färbende Lebensmittel den neuen Leitlinien entsprechen.

WIR haben schon jetzt die Lösung mit unseren **FruitMax®** - und **JuiceMax®** Produkten.

Sie haben Fragen?
KONTAKTIEREN SIE UNS!



Chr. Hansen GmbH
Gr. Drakenburger Str. 93 · 97
31582 Nienburg/Weser

Telefon +49 5021 963 180
desgr@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com

CHR. HANSEN

Improving food & health

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

Zusätzliche Kaufanlässe schaffen

Die Zahl, die Larry Levin, Vice President von Information Resources, anlässlich der Sweets & Snacks Expo in Chicago präsentierte, ist beeindruckend: Mehr als 2 Milliarden US-Dollar haben die Amerikaner in den beiden Wochen vor dem beliebten Super Bowl-Finale für Süßwaren und Snacks ausgegeben. Zu Halloween belaufen sich die Verkäufe von Schokoladen und Zuckerwaren auf rund 2,5 Milliarden Dollar; erst danach kommen Ostern mit rund 2 Milliarden, Weihnachten mit 1,6 Milliarden und Valentinstag mit rund 1 Milliarde US-Dollar. Schokoladen und Feines Gebäck zählen auch hierzulande sicherlich zu den Produktsegmenten im Lebensmittelhandel, die für Geschenke prädestiniert sind. Und Jahr für Jahr entwickeln die Anbieter neue Ideen und saisonale Specials, um die Marken weiter zu stärken, attraktive Impulse am POS zu setzen und zusätzliche Kaufanlässe zu schaffen.

Zu Weihnachten und Ostern – bei uns mit Abstand die wichtigsten Termine – profitiert die Süßwarenbranche von der Tradition und ganz besonders auch von der prominenten Platzierung, die den Produkten während der Saison im Handel eingeräumt wird. Die Herausforderung liegt nun darin, weitere Zeitpunkte im Jahresverlauf als herausragende Gelegenheiten für den Süßwaren- und Snacks-Konsum zu generieren. Dazu ist aber eine zielgerichtete Kommunikation notwendig, um die Konsumenten – online wie offline – zu

inspirieren und Süßwaren immer wieder neu als Geschenkmöglichkeit in Erinnerung zu bringen. Um wirklich weitere „Saisontermine“ erfolgreich zu etablieren, bedarf es indes auch gemeinsamer Aktivitäten der gesamten Branche, um dann Schokoladen, Süßwaren und Snacks übergreifend noch stärker als Lifestyle-Produkte zu positionieren.

Gerade im Premiumbereich sind die Kaufhäuser bislang verlässliche Partner, um die Schokoladenwelt mit viel Raum, aufwändigen Inszenierungen und einer schönen Dekoration zu präsentieren. Nun haben die deutschen Kaufhaus-Unternehmen neue Eigentümer. Insbesondere der Verkauf von Galeria Kaufhof wurde zuletzt aufmerksam – und durchaus mit Sorgenfalten – beäugt. Denn für einige mittelständische Premium-Lieferanten sind die Süßwaren-Fachabteilungen der Kaufhäuser ungemein wichtige Absatzkanäle. Der neue Inhaber, die kanadische Hudson's Bay Company, wird wohlwollend beurteilt. Die Kaufhäuser werden also weiterhin bei unserem Wettbewerb SÜSSER STERN um die beste Süßwarenabteilung in Deutschland miteinander konkurrieren. Auch in diesem Jahr rufen wir die Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, Kaufhäuser und die Fachgeschäfte dazu auf, sich mit ihren Abteilungen bzw. Läden zu bewerben – zum ersten Mal auch in Österreich und der Schweiz. Die Preise werden wie gewohnt im November beim Internationalen Süßwaren-Kongress in Berlin vergeben. •

Creating additional occasions

Larry Levin, Executive Vice President of Information Resources, presented some pretty impressive facts and figures at the recent Sweets and Snacks Expo in Chicago. According to Levin, US consumers spent over US\$ 2 bn on confectionery and snacks during the two weeks around the Super Bowl. Halloween sales of sweets and snacks regularly top US\$ 2.5 bn, while Easter generates US\$ 2 bn and Christmas US\$ 1.6 bn. Valentine's Day confectionery sales are worth around US\$ 1 bn. Of all segments in the food retail trade, chocolate and fine pastries are as good as predestined to be ideal gifts marking special occasions. And year after year, confectionery manufacturers work to create attractive new seasonal products to drive sales and strengthen brands, while introducing new opportunities for sharing and enjoying treats.

This is the case in Germany too. Our main seasons by far are Easter and Christmas. Not only does the confectionery industry benefit from the traditional, gift-giving culture rooted in both occasions. The prominent displays seen everywhere in retail stores before and during these holidays also generate substantial sales. The challenge

now lies in creating additional occasions during the rest of the year, occasions which will boost additional peak sales of confectionery and snacks. What we need is highly focused communication strategy, reaching out to shoppers and sharpening their awareness of confectionery as the perfect gift for all occasions. And joint action will be required, that new, seasonal events are really to become established and resonate beyond traditional holidays.

In the premium segment, department stores have long been reliable partners, committing prime space and considerable creative energy to displaying upmarket chocolate and confectionery – especially during the seasons. Germany's two major department store chains recently changed hands and are under new ownership. The sale of Galeria Kaufhof in particular attracted a lot of attention – as well as some furrowed brows. On the whole, the acquisition by the Toronto-based Hudson's Bay Co. has been welcomed. But department stores are incredibly important channels for a number of medium-sized premium confectionery manufacturers, and they are closely observing developments. •

page
32

The Sweets & Snacks Expo 2015 in Chicago was the largest show ever with more than 600 exhibitors and nearly 6,000 attendees

EDITORIAL

Creating additional occasions _____ 3

TRENDS

IRI confectionery monitor:
turnover boost through price increases _____ 6
Nielsen confectionery monitor:
sales increases in all product groups _____ 8
Vend: retail trends and predictions for 2015 _____ 12

NEWS

Antoine de Saint-Affrique to become
CEO of Barry Callebaut _____ 20
Barry Callebaut to acquire
assets of American Almond _____ 20
David Nuutinen appointed
President and CEO of Cloetta AB _____ 20
Côte d'Ivoire: new schools and health centers
benefit cocoa farmer cooperatives _____ 20

NEWS

1WorldSync recognizes industry leaders
with Power of 1 Awards _____ 20
Mondelez International publishes its
Call For Well-being 2014 Progress Report _____ 21
Hershey: retirement of International
President Humberto P. Alfonso _____ 21
BBX Sweet Holdings
acquires Droga Chocolates _____ 21
Barry Callebaut opens its first
Cocoa Application Center in Asia Pacific _____ 21

INTERNATIONAL

New record in exhibitors and innovative meetings
at the Sweets & Snacks Expo 2015 _____ 32
Walker's Nonsuch launches new Mint Toffees _____ 33
Walkers Shortbread adds a brand new
Gluten Free range to its extensive collection _____ 33
Singapore – delicious chocolates
in tropical atmosphere _____ 34

EDITORIAL

Zusätzliche Kaufanlässe schaffen _____ 3

TRENDS

IRI Süßwarenmonitor Januar bis April:
Umsatzplus dank Preissteigerungen _____ 6
Nielsen Süßwarenmonitor Januar bis April:
Umsatzsteigerung in allen Warenklassen _____ 8
Nielsen: Rückblick auf das Saisongeschäft
Weihnachten 2014 und Ostern 2015 _____ 10

AKTUELLES

Personalien _____ 14
Firmennachrichten _____ 16

INDUSTRIE

Mars: effektive Konzepte, starke Marken
und innovative Limited Editions _____ 22
R&R Ice Cream setzt in Osnabrück auf Wachstum _____ 23
Barry Callebaut: vom Trend zur Produktinnovation _____ 24

MANUFAKTUR

chocri stellt die neue Vegolade vor:
„vegane Schokolade“ zu vernünftigen Preisen _____ 25

MARKTING

Stuttgarter Jungunternehmen
MyCouchbox bleibt auf Erfolgskurs _____ 26

MESSE

Anuga: komplett belegt und hervorragend besetzt _____ 27
Koelnmesse präsentiert veganfach 2016 _____ 27

INTERNATIONAL

Sweets & Snacks Expo 2015 erneut
mit Rekordzahl an Ausstellern _____ 28
Neuer Shop von Dylan's Candy Bar in Chicago _____ 31

SCHWERPUNKT

Storck: herzlich Danke sagen zum Fest der Liebe _____ 36
Ritter Sport: Festtagsstimmung im Quadrat _____ 37
Rübezahl setzt weiter auf „Saisonzug“ _____ 38
Lambertz baut auf Backtradition _____ 39
Kuchenmeister vor einer neuen köstlichen Saison _____ 40
Riegelein: süße Verführung mit einem fairen Kern _____ 41
Schwermer: Umsatz mit Mehrwert _____ 41
Bahlsen: süße Botschaften zur Winterzeit _____ 42
acht Bayerischer Blockmalz im weiß-blauen Gwand _____ 42
Viba sweets setzt Lichtpunkte _____ 43
Meybona: unverwechselbar und festlich _____ 43
Hauswirth erfolgreich mit Nischen-Strategie _____ 43
Carstens greift aktuelle Trends auf _____ 44
Schluckwerder: Weihnachtsklassiker neu gestaltet _____ 44
WAWI: für jede Saison die richtige Schokolade _____ 45
Guylian: Sortiments- und Geschenkverpackungen _____ 45
Storz: Innovation und Kreativität Gebot der Stunde _____ 46
mkm: Knistererlebnis und Bastelspaß _____ 46
Heidel: feine Chocoladen mit Liebe schenken _____ 47
Windel: süße Präsente für alle Geschenkanlässe _____ 47
Lauenstein: Auswahl an feinen Köstlichkeiten _____ 48
Berger präsentiert saisonale Themenwelten _____ 48
Manner: Re-Design des Christbaumbehangs _____ 49
Ragusa im weihnachtlichen Vintage-Look _____ 49

VERBAND

Präsidium des BDSI in Leipzig bestätigt _____ 50

POINT OF SALE

Colordruck Baidersbronn investiert in Zukunft _____ 52
Thimm: hochwertiger Druck für Kleinstauflagen _____ 52
DS Smith: Kauf von Duropack genehmigt _____ 52
Halloren-Pralinen werden in RCU-Folie verpackt _____ 53
Coppentrath: nachhaltig bei Verpackungen _____ 53
RPC-Behälter lädt zum Teilen ein _____ 53

CONSULTING/SERVICE

Pflichterfüllung oder Motivation – von Rüdiger Maas _____ 54
Produkte – Aktionen _____ 56
Impressum _____ 58



**KAKAOMASSE
SCHOKOLADE
KVERTÜRE**

hoco
OUR WORLD IS SWEET

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

Werner's®
Feine Dragées

Hanns G. Werner GmbH + Co. KG
Hafenstraße 9 • 25436 Tornesch • Germany
Phone: +49(0)41 22/9576-0 • Fax: +49(0)41 22/957676
eMail: sales@werners.de • www.werners.de

IRI Süßwarenmonitor: Absatz / Umsatz / Veränderungsraten
Januar-April 2014 vs. 2015, Basis: Deutschland (LEH + DM + HD + Tankstellen)

	Absatz in Tonnen			Umsatz in Mio. Euro		
	2014	2015	VAE. % VJ	2014	2015	VAE. % VJ
SÜSSWARE (ex Kaug., ex Saison)	526.477	526.490	-0,4	3.027,4	3.747,0	3,3
Schokoladen ex Saison	174.820	171.540	-1,9	1.673,2	1.631,1	-3,7
Tafelschokolade 1)	62.554	58.488	-6,5	451,0	474,0	4,9
100g-Segment	36.985	35.301	-4,6	269,1	284,9	5,9
Großtafel	2.179,6	9.751	9,4	143,1	60,0	-4,8
Kleintafel	3.773	3.435	-9,0	39,7	39,2	-1,3
Pralinen 1)	37.656	36.793	-2,3	465,6	468,2	0,6
Pralinenspezialitäten	29.252	28.420	-2,8	343,7	341,5	-0,6
Alkoholpralinen	5.693	5.515	-3,1	66,7	64,6	-3,1
Pralinenmischungen	2.711	2.859	5,4	55,2	62,1	12,5
Riegel 1)	47.407	47.741	0,7	393,1	409,1	4,1
Small Bites 1)	14.242	14.577	2,4	102,4	101,1	-1,2
gekühlte Riegel 1)	0.751	1.169,5	8,8	86,1	93,8	8,9
Überraschungen 1)	2.210	2.246	1,6	74,0	75,7	2,3
Salzige Snacks 4)	109.830	114.062	3,9	803,1	854,2	6,4
Süßgebäck & Kuchen	128.701	127.514	-0,9	637,7	640,5	0,4
Süßgebäck 3)	79.550	79.790	0,3	415,9	418,9	0,8
Kuchen/Torte 2)	49.151	47.724	-2,7	222,2	221,6	-0,2
Zuckerwaren Gesamt	115.125	113.274	-1,6	613,4	621,2	1,3
Fruchtgummi (SZ/Laktanz 4)	72.481	70.971	-2,1	298,3	299,0	0,2
Bonbons 3)	21.83	21.498	-1,5	81,3	99,1	4,1
Kaubonbons 4)	9.143	8.787	-3,9	57,0	56,3	-1,2
Sonst. Zuckerware 3)	12.319	12.018	-2,4	66,8	66,8	0,1
Schaumküsse	5.834	5.720	-2,0	30,4	30,4	0,0
Puffreis	2.776	2.896	4,4	14,5	16,7	16,6
Gelee Schokoliert	2.885	2.633	-8,8	12,4	11,2	-9,7
Lutscher	427	379	-11,4	4,9	4,7	-3,7
Brause	396	390	-1,5	4,5	4,8	5,5
Saison 5)	2013	2014		2013	2014	
Ostern (Feb.-Mai)	34.563	35.170	1,8	430,4	449,5	4,4
Weihnachten (Sept 13-Jan 14 / Sept 14-Jan 15)	42.821	41.434	-3,2	537,0	557,0	3,7
Verk. Ted Stück	2014	2015		2014	2015	
Kaugummi 4)	115.468	109.119	-5,5	164,0	153,9	-6,2

1) InfoScan (LEH ab 0qm + Harddiscount + DM + Tankstellen)
2) InfoScan (LEH > 200qm + Harddiscount)
3) InfoScan (LEH > 200qm + Harddiscount + DM)
4) InfoScan (LEH > 200qm + Harddiscount + DM + Tankstellen)
5) InfoScan (LEH ab 0qm + Harddiscount + DM)

Sonstige Zuckerware Definition:
Schaumküsse, Gelee Schokoliert, Lutscher, Brause, Puffreis
Copyright © 2015 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 1

Umsatzplus dank Preissteigerungen

Der Anstieg der Süßwaren-Umsätze im deutschen Handel resultiert in erster Linie aus den Preissteigerungen der Anbieter. Gemäß dem aktuellen Süßwarenmonitor von IRI stiegen die Erlöse in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres um 3,3 Prozent auf 3,747 Mrd. Euro, während sich das Absatzvolumen im Vergleich zur Vorjahresperiode leicht um 0,4 Prozent auf 526.490 Tonnen reduzierte (Basis: LEH + Drogeriemärkte + Hard-Discount + Tankstellen). Das umsatzbedeutendste Segment Schokoladenwaren (ohne Saison) lag

mit 1,631 Mrd. Euro um 3,7 Prozent über dem Soll, während die verkaufte Menge an Süßwaren um 1,9 Prozent auf 171.540 Tonnen zurückging. Die mit Salzigen Snacks erzielten Umsätze stiegen im Zeitraum von Januar bis April sogar um 6,4 Prozent auf 854,2 Mio. Euro bei einem Absatzplus von 3,9 Prozent auf 114.062 Tonnen. Die Kategorie Süßgebäck & Kuchen bewegte sich in etwa auf Vorjahresniveau mit einem Umsatzanstieg um 0,4 Prozent auf 640,5 Mio. Euro und einem Absatzzrückgang um 0,8 Prozent auf 127.614 Tonnen. Die Erlöse

mit Zuckerwaren erhöhen sich um 1,3 Prozent auf 621,2 Mio. Euro bei einem um 1,6 Prozent gesunkenen Volumen von 113.274 Tonnen. Weiter rückläufig entwickelte sich das Kaugummi-Segment mit einem Umsatz von 153,9 Mio. Euro (- 6,2 %) bei 109,1 Mio. Stück (- 5,5 %). Zufriedenstellend verlief das Geschäft mit Saisonartikeln zu Ostern 2015: Der Umsatz von 449 Mio. Euro bedeutete einen Zuwachs von 4,4 Prozent bei einem um 1,8 Prozent gesteigerten Volumen von 35.170 Tonnen. www.iriworldwide.de

IRI: turnover boost through price increases

The rise in confectionery turnover on the German retail market is primarily attributable to price increases. According to the current IRI confectionery monitor, revenues in the first four months of 2015 increased by 3.3% up to € 3.747 bn, while sales volume declined slightly in comparison to the same period last year by 0.4% down to 526,490 tonnes (basis: food retailers + drug stores + hard discounters + gas station shops). Chocolate products (not counting

seasonal products) are the strongest selling segment and exceeded their target by 3.7% with € 1.631 bn, while the quantity of chocolate products sold dropped by 1.9% down to 171,540 tonnes. Sales of salty snacks rose during the period from January to April by 6.4% up to € 854.2 m with a sales volume boost of 3.9% up to 114,062 tonnes. The category of sweet pastries and cakes remained relatively consistent at the previous year's level with a turn-

over increase of 0.4% up to € 640.5 m and a sales decline of 0.8% down to 127,614 tonnes. Sugar confectionery revenues increased by 1.3% up to € 621.2 m with a volume decline of 1.6% down to 113,274 tonnes. The chewing gum segment continued its decline with sales of € 153.9 m (- 6.2%) at 109.1 million units (- 5.5%). The 2015 Easter season articles business was satisfactory with sales of € 449 m (+ 4.4%) and a 1.8% volume increase up to 35,170 tonnes.

Markenwachstum mit Substanz
So herzlich kann Saisonumsatz sein.

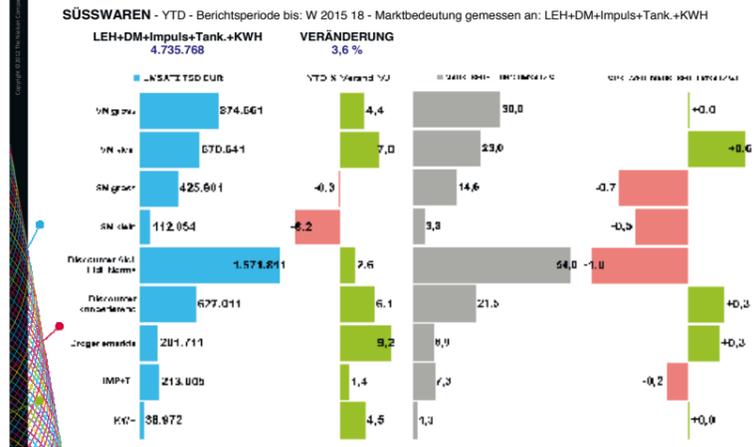


*Quelle: Brütokontakte mercio Weihnachts-Spots 2015; Zielgruppe 14+

Dekorieren, Verschenken, Verwöhnen – merci bedient jeden Anlass im Weihnachtsgeschäft.

Über 500 MIO. KONTAKTE**
STIMMUNGSVOLLE TV-UNTERSTÜTZUNG

Entwicklung der Vertriebschienen



Umsatzsteigerung in allen Warenklassen

Ein solides Umsatzplus von 3,6 Prozent auf 4,736 Mrd. Euro haben die Süßwarenanbieter im deutschen Handel (Basis: LEH + Drogeriemärkte + Impuls + Tankstellen + Kauf- und Warenhäuser) in den ersten vier Monaten 2015 erzielt. Die Marktforscher von Nielsen bezifferten den Preisanstieg in ihrem aktuellen Süßwarenmonitor bis Kalenderwoche 18 mit durchschnittlich 3,3 Prozent. Das Absatzvolumen lag mit 593.636 Tonnen nur um 0,3 Prozent über der Vorjahresmenge.

Umsatzsteigerungen wiesen im Zeitraum Januar bis einschließlich April die Warenklassen Salzige Snacks (+ 5,5%), Schokoladenwaren (+ 4,2%), Gebäck (+ 1,9 %) und Zuckerwaren (+ 1,4 %) auf. Innerhalb der umsatzstärksten Warengruppe Schokoladenwaren errechnete Nielsen ein Preisniveau über Vorjahreswert (+ 4,9 %).

Saisonprodukte, Schokoriegel und Tafeln 100 Gramm trugen wesentlich zu den höheren Erlösen bei. Das Umsatzwachstum der Zuckerwaren prägten insbesondere Frucht- und Weingummi, Hustenbonbons und Kaubonbons. Unter Vorjahreswert bewegten sich Kaugummi, Lakritz, Soft- und Karamellbonbons sowie Osterartikel. Der Mengenrückgang bei Zuckerwaren betrug 1,6 Prozent, das Preisniveau stieg um 3,0 Prozent.

Innerhalb der Kategorie Salzige Snacks legten viele Segmente zu, zum Teil sogar zweistellig. In den umsatzbedeutenden Segmenten erreichten Kartoffelchips, Edelnüsse und Snackspezialitäten die höchsten prozentualen Umsatzsteigerungen. Das Preisniveau erhöhte sich hier um 1,7 Prozent. Bei Gebäck mussten Sonstiges Gebäck ohne Schokolade, Sonstiges Gebäck mit Schokolade

sowie Gebäck- und Waffelmischungen Pack Umsatzrückgänge hinnehmen, die durch die positive Entwicklung von Sandwichgebäck, Waffeln mit Schokolade, Waffeln ohne Schokolade und Cookies kompensiert wurden. Der Mengenzuwachs betrug 1,0 Prozent, das Preisniveau war um 0,9 Prozent höher als im Vorjahreszeitraum.

Beim Vergleich der Vertriebschienen kamen Drogeriemärkte beim Süßwarenverkauf mit einem Plus von 9,2 Prozent auf das stärkste Umsatzwachstum, gefolgt von den kleinen Verbrauchermärkten (+ 7,0 %) und den kooperierenden Discountern (+ 6,1 %). Unter dem Soll bewegten sich nur die kleinen Supermärkte mit einem Rückgang um 8,2 Prozent. Der Anteil des Promotion-Umsatzes an den Gesamtverkäufen erhöhte sich um 0,7 Prozentpunkte auf 25,3 Prozent.

www.nielsen.com/de

Nielsen: sales increases in all product groups

The confectionery business in Germany experienced a solid sales boost of 3.6% up to € 4.736 bn in the first four months of 2015 (basis: food retailers + drug stores + impulse channel + gas station shops + department stores). The market researchers at Nielsen quoted the average price increase in their latest confectionery monitor up to the 18th calendar week of 2015 at 3.3%. Sales volume was only 0.3% higher than last year at 593,636 tonnes.

Sales increases from January through April were noted in the product groups of salty snacks (+ 5.5%), chocolate products (+ 4.2%), fine

baked goods (+ 1.9%) and sugar confectionery (+ 1.4%). Chocolate products, the strongest selling product group, attained a price level exceeding the previous year's value (+ 4.9%) according to Nielsen. Seasonal products, chocolate bars and 100 g bars contributed significantly to the increased revenues. Sugar confectionery sales growth was driven in particular by fruit and wine gums, cough lozenges and chewy candies. Numerous segments within the salty snacks category enjoyed increases, some even reaching double-digits. In the most important sales segments it was potato chips, premium nuts and

snack specialties which achieved the highest percentage sales increases. Among fine baked goods sandwich baked goods, wafers with chocolate, wafers without chocolate, cookies and butter cookies experienced a positive development.

In the comparison of distribution channels, drug stores achieved the greatest sales growth with an increase of 9.2% followed by small consumer markets (+ 7.0 %) and the so-called cooperating discounters (+ 6.1 %). Only small supermarkets remained below target with an 8.2% decline in confectionery sales.

www.nielsen.com

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 Bärchen!

Katjes®

Veggie-Produkte, die begeistern!



Weihnachtsmänner und Osterhasen lassen die Kassen klingeln

Sortimentsverschiebungen und Preiseffekte haben sich im Saisongeschäft mit Süßwaren vor allem auf die Umsätze im Lebensmittelhandel positiv ausgewirkt:

Das Weihnachtsgeschäft 2014/15 fiel dabei für die Marken besser aus, die Ostersaison wurde vorwiegend vom Handelsmarkenwachstum bestimmt.

Der Lebensmittelhandel (inkl. Drogeriemärkte, Impulskanäle, Tankstellen, Kauf- und Warenhäuser) hat seine Umsatzleistung im Weihnachtsgeschäft von September 2014 bis Ende Januar 2015 verbessert, allerdings nur aufgrund von mehr als sechszehntigen Preissteigerungen. Insgesamt beliefen sich die Umsätze mit Schokoladenweihnachtsmännern, Marzipan und Co. auf 558,4 Mio. Euro (+ 3,8 %). Die Tonnage war dagegen um knapp 3 Prozent rückläufig.

Mit Ausnahme der Supermärkte legten sämtliche Vertriebslinien im Weihnachtsgeschäft zu. Dabei profilierten sich die Discounter mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von mehr als 5 Prozent. Aber auch die kleinen Verbrauchermärkte zeigten mit Zuwachsraten von knapp 5 Prozent eine erfolgreiche Performance. Kleinere Marktteilnehmer (DM, KWH) trugen mit Umsatzsteigerungen im hohen einstelligen Bereich ebenfalls zum erfolgreichen Weihnachtsgeschäft bei. Primärer Saisonhöhepunkt bleibt die Nikolaus-Woche, in der fast 125 Mio. Euro umgesetzt wurden – 11 Prozent mehr als im Vorjahr – und damit fast ein Viertel des Gesamtumsatzes (22,3 %) in der Weihnachtssaison.

Betrachtet man die Entwicklungen in den einzelnen Warengruppen, so brachten insbesondere die Weihnachtsmänner als stärkstes Segment (+ 6,7 %) einen erheblichen Umsatzzuwachs. Hier verbuchte der Handel ein Plus von mehr als 7 Mio. Euro in den Kassen gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Erheblich am Umsatzwachstum beteiligt waren ebenso die Kugeln (+ 9,2 %), Adventskalender, andere Figuren (+ 5,1 %) und sonstige Spezialitäten (+ 15,2 %). Bei Kugeln



Patrick Augener, Süßwarenexperte bei Nielsen

und anderen Figuren war zudem parallel ein respektables Absatzwachstum erkennbar, auch bei Weihnachtsmännern gab es zumindest einen positiven Absatztrend. Deutlicher Verlierer war dagegen Baumbehang ohne Alkohol mit Umsätzen deutlich unter Vorjahr.

Wichtige Impulsgeber für Wachstum sind auch im Saisongeschäft die Produktneheiten. Insgesamt listete der Handel zur neuen Saison 645 Neuprodukte ein. Und das zu einem deutlich höheren Durchschnittspreis (13,03 €/kg) als im Stammsortiment. Parallel wurden 468 Artikel vor allem im Niedrigpreissegment (9,39 €/kg) aus dem Regal genommen. Das Stammsortiment (gesamt 1.846 Artikel) zeigte gegenüber dem Vorjahr mit einem Durchschnittswert von 12,54 Euro ein um 50 Cent gestiegenes Preisniveau.

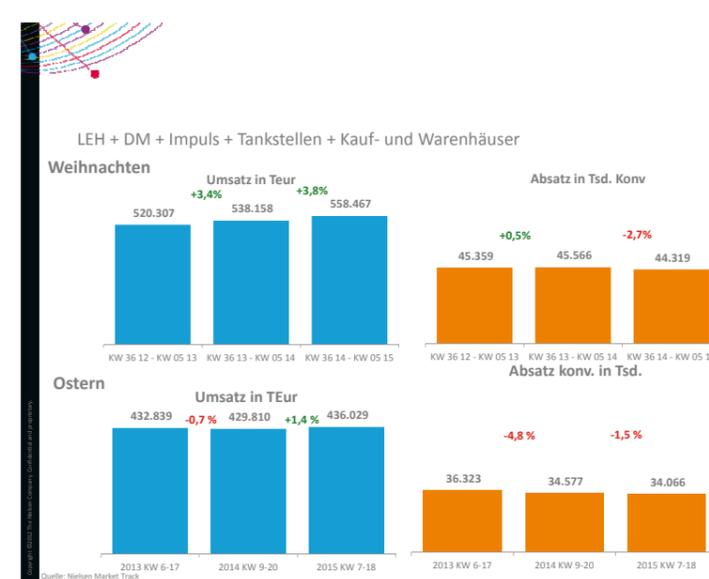
Im Vergleich zu dem für sie erfolgreichen Vorjahr generierten Handelsmarken im Saisongeschäft zu Weihnachten 2014/2015 trotz kräftiger Preiserhöhungen keine Mehrumsätze,

die Tonnage brach sogar um mehr als 7 Prozent ein. Lediglich Spezialitäten stemmten sich dem Negativtrend mit einem starken Wachstum entgegen. Im Unterschied zu vielen anderen Sortimenten des LEH finden sich Handelsmarken-Weihnachtsartikel de facto ausschließlich bei den Discountern. Im Umkehrschluss: Das Wachstum der Discounter beruhte diesmal fast ausschließlich auf dem Verkauf von Markenartikeln.

Ostergeschäft nur bedingt erfolgreich

Gegenüber dem Weihnachtsgeschäft ist die Ostersaison im Handel zwar etwas schwächer verlaufen, lässt sich jedoch trotzdem positiv bilanzieren. Mit 436 Mio. Euro erzielten die Vertriebswege des LEH (inkl. DM, Impuls, Tankstellen, KWH) von Februar bis April (KW 7 - 18) 2015 gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein moderates Plus von 6,2 Mio. Euro (+ 1,4 %). Die verkaufte Menge an Osterhasen, Ostereiern und Co. blieb um 1,5 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die Entwicklung war damit bei einer Preissteigerungsrate von 3 Prozent ausschließlich preisgetrieben.

In besonderem Maße in den beiden Wochen vor Ostern übertraf der Handel sein Vorjahresniveau. Dabei wurde die Entwicklung auch durch steigende Absätze gestützt. Stärkster Treiber waren auch hier die Discounter, die mit Mehrumsätzen von 7,6 Mio. Euro überproportional zulegten (+ 4,2 %). Bei den Vollsortimentern verlief die Entwicklung mit plus 1,5 Prozent insgesamt deutlich schwächer, die kleinen Verbrauchermärkte entwickelten sich dabei auch hier besser als die



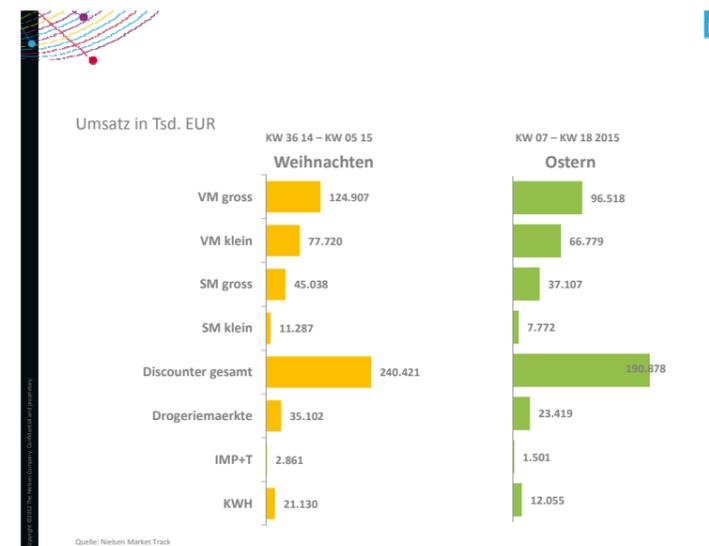
Großflächen. Wie in der Weihnachts-saison gilt auch für das Ostergeschäft: Süßwaren-Handelsmarken sind zur Osterzeit ausschließlich im Discount zu finden – im Unterschied zur Weihnachtszeit erzielten die Discounter mit Osterartikeln allerdings entschieden bessere Umsätze. Die Handelsmarkenumsätze erreichten über die gesamte Ostersaison ein Plus von 3,3 Prozent. Dies allerdings preisgetrieben; denn die durchschnittlichen Preissteigerungen von rund 5 Prozent toppten die Preisentwicklung des Gesamtmarkts. Die gesamte Tonnage blieb damit unter Vorjahresniveau.

Ein Blick auf die einzelnen Osterartikel-Segmente zeigt: Nur die Hasen haben das Umsatzplus getrieben. Das zwar mit einer Steigerungsrate von gut 9 Prozent, allerdings setzten die Preiserhöhungen hier nur das i-Tüpfelchen auf eine auch nach Volumen erfolgreiche Entwicklung. Die verkaufte Menge stieg ebenfalls um 6,3 Prozent. Das größte Segment Ostereier musste wie die meisten anderen Segmente nach Umsatz und nach Absatz Einbußen hinnehmen.

Hier kam es allerdings zu divergierenden Entwicklungen zwischen Marken und Handelsmarken: Die Handelsware machte vor allem bei den mit Abstand stärksten Segmenten Ostereier (+ 4 %) und Hasen (+ 7,5 %) das Geschäft. Letztere zeichneten sich außerdem durch leichte Volumenzuwächse aus.

Insgesamt rüstete der Handel über alle Vertriebsstufen hinweg neben dem Weihnachts- auch sein Ostersortiment für 2015 auf. 452 Einlistungen, zum Beispiel durch Innovationen oder Packungsänderungen, standen 342 Artikelauslistungen gegenüber. Ähnlich wie beim Weihnachtsgeschäft fanden die Auslistungen überwiegend im Bereich der eher niedrigpreisigen Artikel (Durchschnittspreis/kg 8,96 €) statt. Das Stammsortiment hat sich damit preislich leicht auf 12,99 Euro/Kilogramm erhöht. Die Einlistungen von neuen Artikeln fanden demgegenüber allerdings auf einem niedrigeren Niveau statt (11,58 €/kg) und basieren so wohl vor allem auf Eigenmarken-Aktivitäten der Discounter.

www.nielsen.com/de
Patrick Augener



FARÜ CHOC

Kompetenz in Chokolade

Ihr Partner für Private Label

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

Produktion



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

Retail trends and predictions for 2015

The company Vend with offices in the United States, New Zealand, Australia, Canada, Great Britain and Germany is a cloud-based retail software platform, which enables retailers to manage their inventories, reward customer loyalty, and garner insights into their business in real-time. It published emerging trends and technologies that will make waves in 2015.

1. Boomers and millennials will continue to heavily influence retail

Retail in 2015 will continue to be driven by the needs and preferences of two prominent generations: baby boomers and millennials. Merchants who want to reach millennials will need to invest in mobile, as they are the largest group of smartphone owners. Speed is also an essential factor when it comes to reaching the Gen Y market.

2. Social networks will serve as shopping platforms

Brands have used social media to market their products, talk to customers, and even make merchandising decisions; but in the coming months, we anticipate merchants to add "selling" to the list of things they can do on social sites. The recent launches of shopping functionalities in the social realm tell us that social is going to get a whole lot more shoppable in 2015.

3. Brands will double down on Corporate Social Responsibility

Consumers are more drawn to retailers that invest in Corporate Social Responsibility (CSR). A survey by Cone Communication and Echo Research uncovered that CSR is for 87% of consumers factor of purchase decision.

4. Points-for-purchases model will no longer be effective

Enriching and personalizing the shopping journey will no longer be limited to tailored product recommendations

and offers. Retailers will find additional ways to make each customer's experience unique and memorable. Retailers would have to deliver more imaginative efforts to reward and incentivize shoppers. The loyalty programs of the future will reward shoppers for their actions and engagement, rather than just purchases.

5. Retailers will adopt and experiment with technology

Merchants will adopt and/or experiment with tech innovations and figure out how they can use them to improve the shopping experience. Initiatives to make the cash register extinct will continue to go strong in 2015. Cloud-based point of sale systems have proven that they can outperform old-fashioned registers in all aspects (performance, functionality, looks).

6. Data will be more accessible and powerful

The number of SMBs using big data and analytics grow. Retailers will realize that they need to rely on data in order to get to know their customers and provide customized shopping experiences. Swarm for instance, gives brick-and-mortar stores the ability to analyze foot traffic so they can make better decisions and tailor customer interactions.

7. Companies will find better ways to manage risk and protect customers

The past couple of years have brought us far too many horror stories of data breaches in retail. Consumers aren't just looking for unique and convenient shopping experiences – they also want their purchasing journeys to be safe and secure.

8. More retailers will take control of their value chain

In their book, *The New Rules of Retail*, Robin Lewis and Michael Dart brought up an excellent point about modern retail success. According to them, if

retailers truly want to provide compelling shopper experiences, they would have to take more control of how their products are manufactured, marketed, and distributed. Additionally, speed and convenience will become more important than ever, so merchants will come up with better and faster ways to get products into the hands of their customers.

9. More ecommerce sites will set up shop offline

For one thing, the majority of overall retail sales are still taking place offline, and ecommerce sites have realized that they need to set up physical shops if they want to gain significant market share. Additionally, the need to provide seamless online to in-store experiences continues to grow, and successfully pulling this off requires both a digital and physical presence.

10. Retailers that localize their product mix and store formats will win

Localization will be more important than ever. Merchants that customize their stores and merchandise according to the needs of their local communities will find great success in 2015.

11. Mobile will continue to grow in all directions

Mobile will show no signs of slowing down this year and we anticipate smartphones and tablets to play bigger roles in the shopping journey. More retailers will introduce mobile loyalty programs.

12. Stores with omnichannel strategies will continue to thrive

Retailers embracing multiple channels to serve customers will be some of the most successful. Omnichannel retailing has begun to pay off for a lot of companies. The retailer has found that click-and-collect not only serves as a convenient option for customers, but it also increases spending.

www.vendhq.com

Bei 250g ist auch für Ihre Kasse extra viel drin.

DIE NEUE RITTER SPORT GROSSTAFEL IST DA: NUSS-SPLITTER.



OPTIMALE VORAUSSETZUNG

■ Kontinuierliches Marktwachstum

- Großtafelmarkt (≥ 200g) legt um 3%* zu*

■ Kategorietreiber

- RITTER SPORT gewinnt überproportional +24,6* zum Markt
- RITTER SPORT ist die Nummer 2 der Großtafel-Markenanbieter**

■ Gewinnung neuer Verwender

- „Gehackte Nüsse“ sprechen eigene, exklusive Verwender an**

*Quelle: IRI, % VAE Umsatz, LEH Total inkl. DM+TA, MAT Febr. 2015

**Quelle: GfK, Consumer Scan_40.000 (ab 18 Jahre), 2014

Umsatzentwicklung RITTER SPORT

Großtafelmarkt ≥ 200g



QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

PERSONALIEN



Antoine de Saint-Affrique

• **Antoine de Saint-Affrique (51)** ist vom Verwaltungsrat der Barry Callebaut AG, Zürich, zum neuen CEO ernannt worden. Zum 1. Oktober 2015 wird der Franzose Jürgen Steinemann ablösen, der seit 2009 an der Spitze des Schokoladenkonzerns steht und der im Dezember 2014 zum Vizepräsidenten des Verwaltungsrats gewählt wurde. Antoine de Saint-Affrique ist derzeit als Präsident von Unilever Foods und Mitglied der Konzernleitung tätig. Jürgen Steinemann fungiert bis zum 30. September weiterhin als CEO von Barry Callebaut, um die reibungslose Übergabe an Antoine de Saint-Affrique sicherzustellen.



David Nuutinen

• **David Nuutinen** wird mit Wirkung zum 20. Juli neuer Präsident und CEO des skandinavischen Süßwarenherstellers Cloetta AB. Nuutinen, bisher Präsident von Cloetta Finland, tritt die Nachfolge von Bengt Baron an. Baron stand sechs Jahre an der Spitze von Cloetta und Leaf. Er entschied sich, das Unternehmen zu verlassen.



Willi Meier

• **Willi Meier**, Exportleiter der Firma Niederegger, ist auf der Jahrestagung von German Sweets in Aachen erneut zum Vorsitzenden gewählt worden. Er vertritt damit auch weiterhin die Anliegen der deutschen Süßwarenhersteller in der Dachorganisation der deutschen Lebensmittel-exporteure, der German Export Association for Food and Agriproducts e. V. (GEFA).



Lars Wagener

• **Lars Wagener**, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG in Polch, hat sich nach mehr als fünf Jahren erfolgreicher Tätigkeit entschlossen, eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen. Er war seit April 2010 für das Unternehmen tätig. Zuvor hatte er Geschäftsführer-Positionen bei Danone und im Mars-Konzern besetzt. Aufgrund der „herausgehobenen Position“ von Wagener wurde laut Mitteilung von Griesson - de Beukelaer eine sofortige Freistellung von allen Aufgaben vereinbart.



Andreas Nickenig

• **Andreas Nickenig (47)** wird seinen Vertrag als Vorstand und Gesellschafter der WAWI-Schokolade AG sowie Geschäftsführer der WAWI-Euro GmbH nicht verlängern. Er scheidet im Herbst 2015 aus, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Inhaber Dr. Walter Müller wird sich wieder verstärkt in das operative Geschäft einbringen. Alexandra Serret bleibt weiterhin Geschäftsführerin der WAWI-Euro GmbH.



Christian Grotowsky



Dr. Alexander Thun

Lekkerland: IT und E-Commerce unter neuer Führung

• Christian Grotowsky (46) hat zum 1. Juni 2015 als Senior Vice President Corporate IT der Lekkerland AG & Co. KG und Managing Director des Tochterunternehmens Lekkerland information systems GmbH die Verantwortung für die Informationstechnologie der Unternehmensgruppe übernommen. Als Nachfolger von Dr. Michael Müller-Wünsch wird seine Kernaufgabe die Umstellung des in sechs Ländern tätigen Konzerns auf eine international einheitliche IT-Landschaft sein. Er berichtet in seiner Funktion direkt an CFO Dr. Edgar C. Lange. Zudem hat Dr. Alexander Thun (44) zum 15. Mai die Leitung der neu geschaffenen Abteilung Corporate E-Commerce der Lekkerland AG & Co. KG übernommen und zeichnet für die strategische und operative Führung der E-Commerce- und Digital-Aktivitäten der Gruppe verantwortlich. In der Funktion des Director Corporate E-Commerce berichtet er direkt an Patrick Steppe, Chief Sales Officer der Lekkerland AG & Co. KG. •

Heidi Chocolat ist mit Niemetz Schwedenbomben auf Erfolgskurs

• Zwei Jahre nach der Übernahme der österreichischen Firma Niemetz zieht die Heidi Chocolat AG eine positive Bilanz und erinnert an die „Rettung der Schwedenbombe“. Im Juni 2013 sicherte Heidi Chocolat den Fortbestand der Produktion des Kulturprodukts mit einer über 80-jährigen Tradition. Inzwischen werde im Werk in Wien Landstraße durchgehend ohne Sommerpause produziert, teilte das Unternehmen mit; und die Mitarbeiterzahl habe sich auf mehr als 100 verdoppelt. „Wir haben seit der Übernahme mehr erreicht, als wir uns im Juni 2013 vorgenommen haben. Die Schwedenbomben sind gemeinsam mit den Riegeln Manja und Swedy Teil der kulinarischen Identität Österreichs und haben ein beeindruckendes Wachstum hingelegt“, erklärte Gerald Neumair, Aufsichtsratsvorsitzender von Heidi Chocolat, gegenüber der Presse. Für den Herbst 2015 ist der Umzug in die neue Fabrik mit Shop nach Wien Neudorf geplant. „In der neuen Manufaktur wird es für Schwedenbombenfans auch die Möglichkeit geben, ihre eigenen Schwedenbomben zu kreieren“, so Gerhard Schaller, Geschäftsführer der Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbomben Niederlassung Österreich. Zudem bleibt der bisherige Shop am Rennweg, in dem die Umsätze seit 2013 um das Fünffache gestiegen sind, bestehen. Seit Kurzem tragen alle Produkte von Niemetz zu 100 Prozent das Label des Fairtrade Sourcing Programms (FSP). •

Mini-Packs – die Innovation für Ihr Süßwaren-Regal



VERBRAUCHER LIEBEN ES: mehr als 50% Kaufbereitschaft*



WRIGLEY
cash/zone/experts.

* Quelle: in home use-test 2013

Viba

Nougat & Orange

Zart schmelzende Liaison für Ihren Absatz!



DMK Group schließt Eiskrem-Produktion in Nürnberg und Recke

• Die DMK Group wird im Rahmen des Werkstrukturkonzepts der Sparte DMK Ice Cream das Produktionswerk in Recke zum Jahresende 2015 und das Werk in Nürnberg voraussichtlich bis Ende 2017 schließen. Parallel sollen die Standorte Waldfeucht-Haaren, Everswinkel und Prenzlau miteinander investitionsunfähig im zweistelligen Millionenbereich ausgebaut werden. Als Grund nannte DMK den Preisverfall für Milch und Milchprodukte.

„Als Genossenschaft haben wir die Verantwortung, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, um langfristig sichere Arbeitsplätze für die Mitarbeiter zu bieten und ein wettbewerbsfähiges Milchgeld auszahlen zu können. Unsere Aufgabe ist es,

die Existenzgrundlage von 7.200 Mitarbeitern und über 9.000 Landwirten zu sichern“, erklärte dazu Dr. Josef Schwaiger, Sprecher der Geschäftsführung der DMK Group.

Den 325 Mitarbeitern an beiden Standorten sollen sozialverträgliche Lösungen oder eine Weiterbeschäftigung an einem der anderen Standorte der DMK Group angeboten werden. Insgesamt sind bei DMK Ice Cream 1.150 Mitarbeiter beschäftigt. Im Jahr 2012 hatte die DMK Deutsches Milchkontor die Rosen Eiskrem GmbH mit zwei Fabriken in Waldfeucht-Haaren sowie je einem Werk in Prenzlau und Nürnberg übernommen, um das eigene Eiskrem-Geschäft auszubauen. •

GES Nürnberg verzeichnet erneut ein herausragendes Geschäftsjahr

• Die GES Großeinkaufsring des Süßwaren- und Getränkehandels eG, Nürnberg, blickt auf ein herausragendes Geschäftsjahr 2014 zurück. Laut Pressemitteilung lag das Ergebnis mit rund 11 Mio. Euro auf dem Niveau von 2013; die Ausschüttungen an die Mitglieder erreichten mit 9,84 Mio. Euro ebenfalls die bereits hohe Zahl des Jahres 2013. Die GES erzielte im Vorjahr Umsätze in Höhe von 970 Mio. Euro, wobei die größte Sparte Wein/Sekt/Spirituosen weiter gewachsen ist.

„Damit konnten die Rekordwerte der Vorjahre erneut bestätigt werden. Unser Nettovermögen einschließlich der haftenden Mittel beträgt jetzt über 29 Mio. Euro. Unsere anerkannt gute Vermögens- und Ertragslage zeichnet uns in besonderer Weise aus. Lieferanten, Mitglieder und Kreditversicherer wissen dieses Rückgrat nachhaltig zu schätzen“, erklärten dazu die GES-Vorstände Ulrich Berkmeier, Alexander

Berger und Holger von Dorn und fügten hinzu: „Durch den Abschluss einer Kreditversicherung Ende 2013 besteht eine dreifache Absicherung unserer Mitglieder und Lieferanten.“ Sehr erfolgreich entwickelte sich auch das eigene Warengeschäft von Bremer Spirituosen Contor GmbH, Schokoring Getränke und Süßwaren eG und GDS Nord-West GmbH.

„Mit einem Umsatz von 210 Mio. Euro im Jahr 2014 zählt der GES-Zwischenfachhandel zu den bedeutendsten Unternehmungen der Getränkebranche, insbesondere im Spirituosen-geschäft. Auch dies sichert der GES und ihren Mitgliedern langfristig die Position im Markt. Durch die Förderung des Einkaufs unserer Mitglieder in allen Segmenten mit Spitzenboni und Dienstleistungen sowie mit unserem eigenen Warengeschäft stehen wir felsenfest auf diesen beiden Beinen“, lautete Berkmeiers äußerst positives Fazit. •

Unilever: Nachhaltige Marken wachsen schneller

• Vier Jahre nach der Einführung des weitreichenden Nachhaltigkeitsplans, dem Unilever Sustainable Living Plan (USLP), verzeichnet der Weltkonzern laut Angaben eine wachsende, positive Auswirkung auf das Geschäft. Marken, die ein Nachhaltigkeitsversprechen in ihrem Kern tragen, wie Dove, Lifebuoy, Ben & Jerry's und Comfort erzielten in den vergangenen drei Jahren ein bis zu zweistelliges Wachstum. „Sie leisten damit einen

überdurchschnittlichen Beitrag zu dem großen Ziel des Unternehmens, den Umsatz zu verdoppeln, gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu halbieren sowie den positiven sozialen Einfluss zu steigern“, heißt es in der Mitteilung. In Deutschland präsentierte Paul Polman, CEO Unilever, gemeinsam mit Ulli Gritzuhn, General Manager von Unilever Deutschland, den vierten Fortschrittsbericht zum Nachhaltigkeitsplan. •



www.lambertz.de

Kanadische Hudson's Bay Company übernimmt Kaufhof

Die kanadische Hudson's Bay Company (HBC), einer der führenden Händler und zugleich das älteste Unternehmen in Nordamerika, übernimmt die Warenhauskette Galeria Kaufhof und deren belgische Tochtergesellschaft Inno für rund 2,8 Mrd. Euro inklusive Übernahme verschiedener Verbindlichkeiten. Dies teilen beide Unternehmen mit. Die Transaktion soll bis Ende September 2015 abgeschlossen sein. Damit gewann HBC das Bieterrennen um die Kaufhauskette, die 103 Filialen von Galeria Kaufhof in Deutschland sowie 16 Sportarena-Filialen und 16 Warenhäuser der Tochter Galeria Inno in Belgien umfasst. Auch der österreichische Karstadt-

Eigner Signa hatte für Galeria Kaufhof geboten. Neben verschiedenen Logistikzentren, Lagern und sonstigen Immobilien übernimmt HBC auch die traditionsreiche Galeria Kaufhof-Hauptverwaltung in Köln. Mit der Transaktion forciert HBC seine erfolgreiche Strategie, weltweit durch Akquisitionen zu wachsen und sich als internationale Handelsgruppe zu etablieren. Mit dem Zukauf verfügt HBC über 464 Standorte sowie acht führende Handelsketten und erzielt einen Gesamtumsatz von 9 Mrd. Euro, wobei 44 Prozent auf die USA, 31 Prozent auf Deutschland, 23 Prozent auf Kanada und 2 Prozent auf Belgien entfallen werden.

Tübingen feiert heuer „10 Jahre chocolART“

Das größte Schokoladenfestival Deutschlands findet zum zehnten Mal statt. Von 1. bis 6. Dezember 2015 heißt es in Tübingen wieder „Auf die Schokolade – fertig – chocolART!“. In diesem Jahr dürfen sich die Schokoladenliebhaber ganz besonders freuen; denn unter dem Jubiläumsmotto „10 Jahre chocolART“ wird es besondere Highlights geben, wie die Organisatoren der Tübingen Erleben GmbH mitteilen.

Neben der Pralinenwerkstatt, der Kakaomalelei und der Gläsernen Konditorei chocolate-Room werden neue Aussteller aus aller Welt vor Ort sein, die ihre Schokoladen kunstvoll auf dem Markt präsentieren. Eine eigene Ausstellung zeigt ausgesuchte Exponate aus der Samm-



lung des Pragers Stanislav Kramsky, der mit über 160.000 Stück weltweit die größte Sammlung an Schokoladenverpackungen besitzt. Zudem werden Konditoren-Lehrlinge ihre selbstgemachten Schokoladen-Kunstwerke in einem Wettbewerb während der chocolART zur Besichtigung ausstellen. Die Besucher können eine Bewertung abgeben.

Rewe und E.Leclerc gründen eine strategische Allianz

Das französische Unternehmen E.Leclerc und die deutsche Rewe Group haben die Gründung einer strategischen Allianz beschlossen, wie die Unternehmen mitteilten. Rewe und E.Leclerc haben sich bereits auf Feldern wie etwa der nachhaltigen Entwicklung, der Energieeinsparung, einer effizienten Logistik, der digitalen Wirtschaft sowie des optimierten Customer Relationship Managements erfolgreich engagiert. „Die Managements beider Gruppen haben sich über diese Themen ausgetauscht und Möglichkeiten diskutiert, gemeinsame strategische Ausrichtungen zu erarbeiten und Synergien zu nutzen, insbesondere in den Beschaffungsbereichen beider Unternehmen“, erklärten die Firmen. „Angelehnt an die Gründung neuer

großer Allianzen im europäischen Einzelhandel sind wir zu der Entscheidung gekommen, zukünftig gemeinsam jede Gelegenheit zu nutzen, die Wachstumschancen unserer beiden Gruppen zu verbessern.“

Im Rahmen der Allianz werden die Rewe Group und E.Leclerc u. a. eine gemeinsame Einkaufsgesellschaft gründen. Zudem wurde die Kooperation in spezifischen Projekten beschlossen, in denen gemeinsame Teams strategische Themen wie die Weiterentwicklung des Segments Bio-Produkte sowie die Kooperation im Reisegeschäft, beim Import, bei Elektromobilität und Energie bearbeitet werden. In diesem Zusammenhang wird die Rewe Group die belgische Core Genossenschaft spätestens zum 31. Dezember 2015 verlassen.

Nordzucker ist mit unbefriedigender Ertragslage konfrontiert

Die Nordzucker AG in Braunschweig, der zweitgrößte Zuckerhersteller in Europa, verzeichnet angesichts des weltweiten Überangebots an Zucker deutliche Einbrüche beim Umsatz und einen Gewinnrückgang um 90 Prozent. Der Umsatz gab im Geschäftsjahr 2014/15 (28. 2.) um 490 Mio. Euro auf 1,87 Mrd. Euro nach; der Konzernüberschuss sank von 209 Mio. Euro auf 20 Mio. Euro und liegt ebenfalls deutlich unter den Erwartungen. „Wegen anhaltend niedriger Preise ist ein positives Ergebnis im laufenden Geschäftsjahr sehr unwahrscheinlich“, teilte das Unternehmen mit, das in

diesem Zusammenhang auf die weltweite Überproduktion, hohe Bestände innerhalb der EU sowie Maßnahmen der EU-Kommission mit verstärkender Wirkung hinweist.

Dies habe zusammen mit einer insgesamt gestiegenen Wettbewerbsintensität zu einem deutlich rückläufigen Geschäftsverlauf geführt, heißt es. Daher setzt Nordzucker nun auf die Verbesserung der eigenen Profitabilität. „Wir richten derzeit unsere Anstrengungen darauf, unsere Effizienz weiter zu verbessern“, betonte Hartwig Fuchs, Vorstandsvorsitzender der Nordzucker AG, bei der Vorlage der Zahlen.

Mondelez International präsentiert „Call for Well-being Progress Report“

Mondelez International hat zum zweiten Mal seinen globalen Nachhaltigkeitsreport – den „Call for Well-being Progress Report“ – veröffentlicht. Der jährliche Bericht reflektiert die Fortschritte, Erfolge und weiteren Erfordernisse der Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens, die das Wohlergehen von Menschen und Umwelt entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Blick haben – vom nachhaltigen Anbau der Rohware über die Herstellung bis hin zum ausgewogenen Verzehr.

Der Report zeigt, dass wichtige Ziele bereits er-

reicht wurden und dass das Unternehmen sein Engagement kontinuierlich vorantreibt. So werde deutlich, dass die gesetzten Kernziele des Nachhaltigkeitsprogramms in den Bereichen Verpackung, Reduzierung der Treibhausgas- und Abfallentsorgung bereits erreicht und zum Teil übertroffen wurden. So werde auch das Engagement im nachhaltigen Kakao- und Kaffeeanbau weiter ausgebaut. Die 400-Millionen-Dollar Initiative „Cocoa Life“ ist – neben Ghana und der Côte d'Ivoire – im Jahr 2014 auch in Indonesien fest integriert worden.

Katjes International zahlt Anleihe 2011/2016 vorzeitig zurück

Die Geschäftsleitung der Katjes International GmbH & Co. KG hat beschlossen, ihre im Juli 2011 begebene und im März 2012 aufgestockte Anleihe mit einem Kupon von 7,125 Prozent vorzeitig zu kündigen und zurückzuzahlen. Die

Anleihe mit demzufolge einem Gesamtnennbetrag von 45 Mio. Euro wird zu einem Kurs von 101,00 Prozent zuzüglich der bis zum Rückzahlungstag aufgelaufenen Zinsen zum 20. Juli 2015 vollständig zurückgezahlt.

Barry Callebaut erwirbt Aktiva von American Almond

Die Barry Callebaut AG, Zürich, meldet die Vereinbarung zur Übernahme des Kundenportfolios, der Marken, Rezepturen und Produktionsanlagen von American Almond Products Co., Inc. Das Unternehmen hat einen Produktionsstandort in Brooklyn, New York, und zählt laut Mitteilung zu den führenden Herstellern von gewerblich hergestellten Zutaten auf Nussbasis in den USA. American Almond produziert pro Jahr rund 2.000 Tonnen an hochwertigen Produkten für professionelle Anwender wie Chocolatiers, Confiture, Bäckereien sowie Hersteller von Tiefkühl-Deserts und Getränken und erzielte 2014 einen Umsatz von 14,2 Mio. Euro.

Die Transaktion mit American Almond unterstreicht die strategische Absicht von Barry Callebaut, weiter zu wachsen. Der Konzern erweitert da-

mit sein Portfolio im Bereich Spezialitäten/nussbasierte Produkte für Gourmet- und Industriekunden; Anfang 2012 hatte Barry Callebaut das spanische Unternehmen la Morella nuts übernommen.

Erstes Kakao-Anwendungszentrum im Raum Asien-Pazifik

Barry Callebaut hat das erste Kakao-Anwendungszentrum im Raum Asien-Pazifik eröffnet. Das Testzentrum in Pasir Gudang in Malaysia verfügt über eine technische Ausstattung auf dem modernsten Stand, eine Versuchsküche und eine kleine Produktionslinie. Barry Callebaut investierte rund 200.000 US-Dollar in sein weltweit mittlerweile zwölftes Kakao-Anwendungszentrum, um Forschung und Produktentwicklung in der Region weiter zu forcieren.



Setzen Sie auf „wild“ für neue Kaufimpulse!

Topfil Wild Blueberry 60 %

- Gebrauchsfertige stückige Fruchtfüllung aus wilden Blaubeeren.
- Handgepflückt, in den Wäldern des Nordens.
- Mit hohem Fruchtgehalt.



Konsumenten lieben wilde Beeren
Die Auslobung „wilde Beeren, handgepflückt“ steigert die Kaufbereitschaft von Konsumenten signifikant.

Antoine de Saint-Affrique to become CEO of Barry Callebaut



2009 and elected to the Board as Vice Chairman in December 2014.

Antoine de Saint-Affrique is currently President Unilever Foods and a Member of Unilever's Group Executive Committee. He is accountable for businesses with a combined turnover of € 12.4 bn across eight regions and three categories, including Unilever's Foodservice Division and the newly formed Baking, Cooking & Spreading company. Since 2009, de Saint-Affrique has also served as an Independent Non-Executive Director at Essilor, a world leader in ophthalmic optical products. •

• The Board of Directors of Barry Callebaut AG, Zürich, has appointed Antoine de Saint-Affrique as new CEO. Effective October 1, 2015, Antoine de Saint-Affrique (born 1964, French national) will take over this function from Juergen Steine-mann who was appointed CEO of Barry Callebaut in

David Nuutinen appointed President and CEO of Cloetta AB



has decided to leave the company.

"David Nuutinen has a solid background and excellent understanding of Cloetta and the confectionery industry. He has been a key player in Cloetta's Group Management team since 2007, leading the Finnish business to continuous excellent performance. He has 30 years of experience from the fast moving consumer goods industry. Under the leadership of David Nuutinen, the strategy and financial targets remain intact," says Caroline Sundewall, Chairman of the Board of Directors. •

• Cloetta's Board of Directors has decided to appoint David Nuutinen to President and CEO of Cloetta AB. He will assume the position as of 20 July, 2015. David Nuutinen is currently President Cloetta Finland and will succeed Bengt Baron who, after six year as CEO of Cloetta and Leaf,

Barry Callebaut to acquire assets of American Almond

• The Barry Callebaut Group has signed an agreement to acquire the customer portfolio, brands, recipes, and manufacturing equipment from nut products manufacturer American Almond Products Co., Inc. American Almond is known as a leader in the US in artisanal nut-based ingredients with a production facility located in Brooklyn, NY.

The company produces a variety of high-quality products focusing on professional customers in the chocolate confectionery, pastry, bakery, frozen dessert and plant-based beverage markets. The transaction with American Almond underlines Barry Callebaut's strategic intention to further grow in adjacent ingredients products. •

1WorldSync recognizes industry leaders with Power of 1 Awards

• 1WorldSync announced the recipients of its annual Power of 1 Awards during their Annual User Group at GS1 Connect 2015 in Austin, Texas. General Mills, Kellogg Company, Knights Apparel, McDonald's, Mondelez International and Walgreens were all recognized for their industry leadership and were presented awards

at a special reception hosted by 1WorldSync. The Power of 1 Awards honor organizations that have made a significant impact on their trading partner communities, through their outstanding work and leadership of product information exchange and Global Data Synchronization Network™ (GDSN®) initiatives. •

Côte d'Ivoire: new schools and health centers benefit cocoa farmer cooperatives

• A first of its kind public-private partnership between the Conseil du Café-Cacao, Cargill and CARE has enabled 14 cocoa farmer cooperatives to build 11 new schools and three new health centers in Côte d'Ivoire. The new facilities will provide over 1,650 children with access to education and health-care for 25,000 people across the local communities.

Promise, each cooperative also has benefitted from additional funding from the Conseil du Café-Cacao and Cargill, as well as the expertise of CARE to build the new schools and health centers. CARE has additionally helped communities to adopt project management processes and good governance principles during the program.

"The investment in new schools and clinics clearly demonstrate the critical role farmer cooperatives play in improving the education and living standards in their communities," said Lionel Soulard, Managing Director West Africa, Cargill Cocoa & Chocolate. "By bringing together the resources and expertise of public-private partners it is empowering farmer cooperatives and supporting a sustainable future for cocoa growing communities." •

Premium payments for certified cocoa

Bringing together investment from Ivorian farmer cooperatives and the private/public partners, the USD 1.9 m program has enabled 14 cooperatives to make their own decisions about investments in facilities that can benefit their communities. Using the premium payments for certified cocoa paid to cooperatives under the Cargill Cocoa

Mondelez publishes its Call For Well-being 2014 Progress Report

• Mondelez International has published its Call For Well-being 2014 Progress Report. The report details how the world's leading snacking company exceeded many key environmental goals and took significant steps forward to meet its remaining global well-being targets by 2020.

"We firmly believe that we can grow our business, while improving the well-being of the planet. Through our Call For Well-being, we bring a business mindset and the power of our global resources together to drive change," said Irene Rosenfeld, Chairman and CEO. "We've made important progress against key metrics to reduce our environmental footprint, evolve the nutrition profile of our portfolio and secure sustainable

agriculture supplies. Working together with employees, partners and suppliers, we can deliver enduring solutions for our business and society."

Launched in 2013, the company's Call For Well-being is focused on four areas that are critical to the well-being of the world and where Mondelez International can make the greatest impact: sustainability, mindful snacking, safety and community. Over the last year, the company has scaled its agricultural commodity sourcing programs, reduced its environmental footprint, increased portion control options to help consumers snack mindfully and united community partners, suppliers and employees to help drive positive change locally and globally. •

Barry Callebaut opens its first Cocoa Application Center in Asia Pacific

• Barry Callebaut has announced the opening of its first Cocoa Application Center in Asia Pacific. The center is equipped with state-of-the-art equipment, a demo kitchen, a small-scale production line and additional workspace areas and represents an investment of USD 200,000. It extends Barry Callebaut's offering to industrial customers by providing prototype and concept development, product and process troubleshooting and sensory evaluation.

In addition, the center offers technical assistance and training for cocoa products as well as cocoa product and ingredient research. Located in Pasir

Gudang (in the state of Johor, Malaysia), the center is adjacent to one of Barry Callebaut's largest cocoa factories in Asia Pacific where cocoa ingredients (liquor, butter and powder) are easily available. This proximity to cocoa ingredients, as well as the sensory experts at the factory, will facilitate the frequent testing and tasting required in the creation of new products, applications and processes. Peter Boone, Chief Innovation & Quality Officer, said: "With rising incomes in Asia Pacific, consumer taste is evolving; they are asking for more sophisticated flavours and colours. Cocoa, like no other ingredient, can give them this". •

Hershey: retirement of International President Humberto P. Alfonso

• The Hershey Company announced that Humberto (Bert) P. Alfonso, 57, President, International, retired from the company by the end of June. The company was working with Alfonso to ensure a seamless transition and expects to announce its succession plan very soon. "Bert has led our International business for the last two years, laying the foundation for future growth in these important markets," said John P. Bilbrey, Chairman, President and CEO.

"Prior to his international leadership, Bert led our financial organization, instilling strong discipline and accountability across the organization. We are grateful for his years of

leadership and service and wish him and his family all of the best. We have an experienced management team, great talent throughout the organization and the right vision, strategy and brands to win wherever we compete. As we look to the future, we have confidence that our business model positions Hershey for continued growth in both North America and key international markets," Bilbrey continued.

Hershey has more than 22,000 employees around the world. More than 80 brands drive over USD 7.4 bn in annual revenues, including such iconic names as Hershey's, Reese's, Hershey's Kisses, Jolly Rancher, Ice Breakers and Brookside. •

BBX Sweet Holdings acquires Droga Chocolates

• BBX Sweet Holdings, a wholly-owned subsidiary of Fort Lauderdale-based BBX Capital Corp., announced that it has acquired the assets of Droga Chocolates of Los Angeles. Droga reimagines classic confections by combining nostalgic flavours with modern twists using premium, all natural ingredients. Its award winning chocolate feature among other products, Money on Honey, Nutty Puddles, Peanut Butter Bots, Rebel Rocky Road and Big Bite Brittle. Its products are sold through various distribution channels including natural and mainstream grocery chains, gift shops, online and at specialty retailers across the United States, Canada, United Kingdom and Japan. Michelle Crochet, Founder

of Droga, will continue her role as President of Droga.

BBX Sweet Holdings invests in and acquires manufacturers, wholesalers, and retailers of chocolate and confectionery products, including Hoffman's Chocolates of Palm Beach County, Anastasia Confections, Helen Grace Chocolates, Jer's Chocolates, Kencraft, The Toffee Box and Williams & Bennett. "As we focus on continuing to extend our reach into the confections industry, the acquisition of Droga is a great strategic fit for our portfolio and expands our growing number of product offerings in the confectionery and indulgent snack category," said Jarett Levan, president of BBX Capital and CEO of BBX Sweet Holdings. •

Effektive Konzepte, starke Marken und innovative Limited Editions



Die Produkte von Mars Chocolate erfreuen sich einer weltweit großen Beliebtheit – so auch in Deutschland. Um zusätzliche Umsätze zu generieren, unterstützt das Unternehmen den Handel mit vielfältigen Angeboten und Aktionen. Das Portfolio umfasst Klassiker wie Snickers, Mars, Twix und M&M'S. In Deutschland erreicht der Süßwarenhersteller damit im LEH und klassischen Convenience-Kanal – wie Tankstelle und Kiosk – aktuell einen Umsatzanteil von 8,2 Prozent im Schokoladenmarkt, allein sieben der Top Ten-Einzelriegel im Schokoriegel-Segment stammen von Mars (Quelle: Nielsen Market Track, LEH + DM + TS + BAB + Impuls, MAT April 2015, Umsatzanteil Mars INC an Umsatz Schokolade gesamt in %, Ranking innerhalb Schokoladenriegel-Segment exkl. Trad. Saisonware nach Umsatz). Dieser Erfolg ist das Ergebnis kontinuierlicher Marktbeobachtung und Innovationskraft.

Konzepte zur Umsatzsteigerung

In den vergangenen Jahren ist das Leben nicht nur mobiler, sondern in den Augen vieler Menschen auch schneller und hektischer geworden (GfK Consumer Index 2014, Kronberg Studien). Mars hat den Trend hin zum Sofortverzehr erkannt: 82 Prozent der Verbraucher kaufen schon heute regelmäßig „On-the-Go“-Produkte (Mafowerk, Trend Studie LEH, Was Verbraucher über eine Einkaufswelt für Snacks denken, 2.100 Interviews), und das sowohl im Convenience-Kanal als auch im Supermarkt sowie im Discounter (EBS, Convenience in Europa, 2009). „Dabei spielen Schokoladenriegel eine große Rolle für die Konsumenten und gehören zu den beliebtesten Produktgruppen für

den ‚On-the-Go‘-Verzehr“, sagt Björn Lattemann, Head of Category Management & Business Development bei Mars Chocolate.

„Als einer der führenden Impuls-Experten wissen wir, wie viel Potenzial in der expansiven Kategorie der Schokoladenwaren steckt“, so Lattemann. Mars bietet dem Handel daher ganzheitliche „On-the-Go“-Lösungen, um die Potenziale in diesem Bereich zu heben. „Neben Empfehlungen für die ideale Kassenplatzierung geht es vor allem um Platzierungskonzepte für den gesamten Markt, die die Impulskraft der Schokoladenprodukte im ‚On-the-Go‘-Kontext optimal nutzen“, erläutert er. Zusätzlich zu klassischen Displays für Einzelriegel bietet Mars auch verschiedene dauerhafte Platzierungstools beispielsweise für die Kühlung an, mit denen sich sehr gute Zusatzumsätze erzielen lassen.

M&M'S: eine der beliebtesten Schoko-Knabbermarken

Doch nicht nur der Verzehr „On-the-Go“ nimmt zu. „Seit einiger Zeit beobachten wir eine weitere Entwicklung: Schoko-Knabberprodukte, die mit Freunden geteilt werden können und für gemeinsame Genussmomente sorgen, liegen bei Verbrauchern stark im Trend“, berichtet Christopher Schütz, Senior Brand Manager M&M'S bei Mars Chocolate. „Unsere Schoko-Knabbermarke M&M'S zählt dabei zu den beliebtesten und umsatzstärksten im Schoko-Knabbersegment. Dieses Potenzial haben wir schon in der Vergangenheit genutzt und wollen diesen erfolgreichen Weg weiter fortsetzen.“

Bei M&M'S Platzierungskonzepten spielen beispielsweise die beiden beliebten Charaktere Red und Yellow eine wichtige Rolle: Sie kommen bei vielen Displays zum Einsatz und sprechen Shopper am POS auf eine emotionale Art an. Aktuell stehen sie auch in der M&M'S Summer Promotion im Mittelpunkt. Hier können sich

Shopper alleine oder mit Freunden für „Die verrückteste Reise ihres Lebens“ auf eine private Insel in der Karibik bewerben. Durch attraktive, themenspezifische POS-Platzierungen, Print-Anzeigen, ein abgestimmtes PR-Paket und Online-Unterstützung werden die Konsumenten darauf aufmerksam gemacht. Anfang August feiern außerdem die M&M'S Mega ihre Premiere im deutschen Handel: In dieser Limited Edition sind die Schokolinsen dreimal größer als in der Standardvariante und sorgen in den USA bereits für Mega-Knabberspaß.

Limited Editions und Promotion-Aktionen

Limited Editions sind heute weniger ein alternatives, sondern vielmehr ein ergänzendes Angebot der beliebten Marken. Die Produkte, die nur für einen begrenzten Zeitraum erhältlich sind, erweitern das Angebot der Standardausführungen – und sprechen damit vor allem auch neue Käuferkreise an. Gleichzeitig greifen aber auch viele bestehende Kunden zu. Damit erweisen sich die Limited Editions als echte Umsatzgaranten, denn sie bieten dem Konsumenten Abwechslung und dem Handel ein Umsatzplus von durchschnittlich 75 Prozent (Studie zu Promotioneffizienz, Mars/Symphony IRI, 2011). Die limitierten Sondereditionen von Mars sind besonders erfolgreich: Fünf der Top Ten Limited Editions im Riegel-Segment stellt das Unternehmen her (Nielsen Market Track, LEH + DM, Umsatz in Euro, Schokoladenriegel, MAT Juni 2014).

In diesem Jahr zählen unter anderem Snickers & Hazelnut, Mars XtraChoc und Twix White zu den zeitlich begrenzten Riegelvarianten. Zusätzlich bietet Mars das ganze Jahr über weitere Promotion-Aktionen zu bestimmten Anlässen, von Sport-Großveranstaltungen bis hin zu saisonalen Ereignissen, an.

www.mars.de

SG 7/2015



R&R Ice Cream setzt in Osnabrück auf Wachstum

fangreichen Investitionen in das Werk und in die Qualifikation der Mitarbeiter in Osnabrück besteht die Möglichkeit, die Produktionskapazitäten weiter auszubauen. Am Standort Osnabrück sind in der Saison über 900 Mitarbeiter inklusive Saisonarbeitskräfte beschäftigt. „Es ist das erklärte Ziel von R&R Ice Cream, mit Innovationen weiterhin profitables Wachstum zu generieren“, erläutert Dr. Kirchner die Unternehmensstrategie.

Die hohe Qualität der Produkte sei ebenfalls Garant des Unternehmenserfolgs: Gerade erst hat die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) R&R Ice Cream mit dem „Preis für langjährige Produktqualität“ ausgezeichnet – zum neunten Mal. „Wir haben bei den DLG-Qualitätsprüfungen fünf Jahre in Folge Prämierungen für unsere Produkte erhalten und sind stolz auf diese Auszeichnung“, freut sich Unternehmenschef Dr. Kirchner.

Die R&R-Gruppe verfügt neben dem Standort Osnabrück weltweit über weitere zehn Produktionsstätten, vom Hauptsitz in Großbritannien über Werke in Frankreich, Italien, Polen, Australien und Südafrika. Weltweit sind mehr als 4.000 Mitarbeiter bei R&R Ice Cream beschäftigt. „Wir sichern unsere führende Marktposition durch modernste Technik, ständige Innovationen, effiziente Prozesse und eine Unternehmenskultur der permanenten Weiterentwicklung“, erläutert Dr. Kirchner. Entscheidend für den Unternehmenserfolg seien aber die vielen Talente und Fähigkeiten der Mitarbeiter und Teams. Für die Entwicklung der geschätzten 2.500 unterschiedlichen Eisspezialitäten von R&R Ice Cream zeichnen europaweit Teams von Lebensmittelchemikern, Technikern, Marketingfachleuten und Verpackungsspezialisten verantwortlich. Sie gestalten unter anderem regelmäßig Innovationstage, in denen sie ihr Know-how und relevante Trend-, Markt- und Konsumenteninformationen einfließen lassen, um spannende Innovationen zu entwickeln.

„Die Herstellung von Speiseeis ist sehr personalintensiv, deshalb engagieren wir uns auch stark für den Nachwuchs“, berichtet Dr. Kirchner. Im Werk in Osnabrück ist daher die Ausbildung von Industriekaufleuten, Mechatronikern, Fachkräften für Lebensmitteltechnik und Fachinformatikern für Systemintegration ein wichtiger Bestandteil. Zusammen mit der IHK Osnabrück unterstützt R&R Ice Cream zudem Schulkooperationen, bietet Praktikumsplätze an und beteiligt sich aktiv an regionalen Veranstaltungen für künftige Auszubildende.

Qualität und Produktsicherheit schaffen Vertrauen

Den Unternehmenserfolg am Standort Osnabrück will R&R Ice Cream nicht nur durch ein konsequentes Qualitätsmanagement sichern. „Wir setzen auch ganz bewusst auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Das gehört bei R&R Ice Cream zur Unternehmensphilosophie“, sagt Dr. Kirchner. R&R Ice Cream steuert und überwacht alle Prozessabläufe vom Einkauf über die Produktion bis zur Auslieferung nach strengsten Hygiene- und Qualitätsanforderungen. Unabhängige externe Experten und Labors ergänzen die internen Kontrollen, wobei die Gesundheit und die Sicherheit für die Mitarbeiter besondere Beachtung finden. Alle Standorte sind nach aktuellen Standards, wie dem BRC (British Retail Consortium) oder dem IFS (International Food Standard) Food, zertifiziert. Außerdem hat sich R&R Ice Cream dem Programm UTZ Certified angeschlossen, das für den nachhaltigen Anbau und bessere Zukunftsaussichten für Produzenten und ihre Familien steht. R&R Ice Cream tritt zudem für den vom WWF unterstützten „Runden Tisch“ für nachhaltiges Palmöl ein (RSPO). Diese Rohwaren werden bei einem wachsenden Anteil der Produkte eingesetzt.

www.rr-icecream.de

SG 7/2015



Vom Trend zur Produktinnovation

Von Christine Dicker

Die Barry Callebaut Group hat zu einem Innovation Day an ihrem belgischen Standort in Wieze eingeladen. Im Mittelpunkt stand das Innovationsmanagement, dem im Unternehmen sehr große Bedeutung zukommt. Wie Peter Boone, Chef des Bereichs Innovations-Qualitätsmanagement, ausführende, sei diese Sparte der große Wachstumstreiber des Zulieferers der Süßwarenindustrie. Um auch weiterhin so erfolgreich am Markt agieren und stetig neue Produkte vorstellen zu können, werden Trends weltweit beobachtet, näher untersucht und letztlich eine Auswahl getroffen, welche sich möglicherweise für eine Produktentwicklung eignen. Boone skizzierte hierbei die momentan für Barry Callebaut sechs maßgeblichen Trends.

1. Trend: Premium

Bei Premium setzt der Konzern auf Schokolade, die eine Geschichte erzählen kann, zum Beispiel über den Ursprung des verwendeten Rohstoffs oder über eine Vielfalt an sensorischen Erlebnissen. Vor allem die kontrollierte Fermentation auf 100 Prozent natürlicher Basis, die eine konstant hohe Qualität des Kakaos garantiert, ist hier laut Boone ein wichtiges Kriterium. Barry Callebaut hat hierzu ein eigenes Verfahren entwickelt. Fazit: Premium bietet viele Möglich-

keiten, sich über das Produkt zu differenzieren. Konsumenten greifen entweder nach hochwertiger Schokolade oder nach sehr preisgünstiger Schokolade – die Mitte ist weggebrochen.

2. Trend: Clean & Clear

Clean & Clear ist nach den Worten von Peter Boone das neue Grün. Verbraucher wollen wissen, welche Zutaten im Produkt stecken, wollen zu 100 Prozent Natur und eine nachhaltige Produktion. Wer diese Forderungen erfüllt, gewinnt das Vertrauen seiner Kunden. Mit sortenreinem Kakao entspreche Barry Callebaut diesem Trend.



3. Trend: Personalisierung

Personalisierung umfasst beispielsweise Produkte, die in Farbe, Geschmack und Konsistenz genau dem individuellen Wunsch eines Konsumenten entsprechen. Auch zukunftsweisende Entwicklungen wie den 3-D-Druck hat der Hersteller auf dem Schirm: Barry Callebaut arbeitet intensiv an der „3-D-Schokolade“.

4. Trend: Gesundheitsbewusstsein

Gesundheitsbewusste Verbraucher achten auf eine ausgewogene Ernährung mit gesunden Zutaten, wollen aber keineswegs auf Genuss verzichten. „Intelligenter Zuckersatz“ oder die Reduzierung von Fett sind hier besonders im Fokus. So kreierte Barry Callebaut zum Beispiel auch Füllungen, bei denen Fett teilweise durch Wasser ersetzt wird.

5. Trend: Healthy Agers

Die Produktentwicklung für die Zielgruppe der Healthy Agers ist auf den veränderten Stoffwechsel der Konsumenten und den Schutz vor möglichen Alterserkrankungen ausgerichtet. Proteine, Ballaststoffe oder Flavanole werden verstärkt eingesetzt. Für das Projekt der Acticoa™ Kakao-Flavanole hat das Unternehmen einen EU Health Claim erhalten.

6. Trend: Gemeinsames Backen

Gemeinsames Backen betrachtet Boone als einen Mega-Trend, der wichtige soziale Aspekte erfüllt. Der Verbraucher sei auf der Suche nach Zutaten, Backzubehör und Dekoelementen, mit denen Backen einfacher wird. Diesem Wunsch kommt Barry Callebaut unter anderem mit seinem „Kakao mit Geling-Garantie“ nach.

www.barry-callebaut.com



chocri: „vegane Schokolade“ zu vernünftigen Preisen

Ein Herz aus Fotoschokolade zum Muttertag – mit dem eigenen Bild direkt auf weißer Schokolade – oder riesige – mit einem individuellen Gruß personalisierte – Schokoladeneier zu Ostern: Deutschlands größte Online-Confiserie chocri überrascht Schokofans immer wieder mit neuen Ideen der Mass Customization. Nachdem die Berliner Schokoladenmanufaktur zuletzt mit einzelnen Produktneuhaltungen aufhorchen ließ, erweitert das Unternehmen jetzt gleich sein ganzes Sortiment.

Die kreativen Chocolatiers haben lange getestet und vieles ausprobiert. Jetzt lassen sie die Naschkatzen aus dem Sack: Neben Leckereien aus traditioneller Schokolade gibt es ab sofort auch zahlreiche Produkte für Anhänger der veganen Lebensweise. Die „vegane Schokolade“ – Vegolade getauft – ist als fünfte Basis-Schokolade in den bewährten Online-Konfigurator von chocri integriert worden. Zu den nach zarter Vollmilchschokolade schmeckenden Vegolade-Produkten gehören auch „vegane Pralinen“. Bislang gab es kaum Pralinen für Veganer, weder im herkömmlichen Handel noch im Online-Business. Damit ist dank chocri Schluss.

Neue Möglichkeiten im B2B-Bereich

Ebenso neu ist der Ansatz von chocri, die verschiedenen Vegolade-Erzeugnisse nicht nur dem privaten Verbraucher anzubieten, sondern auch den B2B-Bereich damit zu bereichern. Für Unternehmen, Verbände und Institutionen eröffnen sich künftig neue Möglichkeiten, ihre Geschäftspartner, Kunden und Mitarbeiter auf ganz neue Weise zu begeistern. Für einige

Geschäftskunden, deren Wirkungsbereich sich explizit auf Themen wie Tierschutz, Umweltverträglichkeit oder Naturbelassenheit konzentriert, bietet sich mit der Vegolade die Gelegenheit, ihre Klientel mit einem individualisierten oder personalisierten Artikel aus „veganer Schokolade“ zu überraschen. So gibt es die bisherigen Werbeartikel-Renner – die „Weltreise“ mit 24 verschiedenen Minitäfelchen und die „Naschtüte“ mit acht verschiedenen Minitäfelchen – jetzt auch als Vegolade-Versionen.

„Ich bin guter Dinge, dass sich die Vegolade schnell, fest und nachhaltig etablieren wird. Außerdem bieten wir sie, anders als viele andere Anbieter, die vegane Produkte oft mit einem happigen Preisaufschlag versehen, zu vergleichbaren Konditionen wie die Produkte aus herkömmlicher Vollmilchschokolade an“, ist Michael Bruck, Geschäftsführender Gesellschafter der chocri GmbH, vom Erfolg der Vegolade überzeugt.

Doch warum heißt die „vegane Schokolade“ von chocri nicht einfach „vegane Schokolade“, sondern stattdessen Vegolade – nur ein Marketing-Scherz? Keinesfalls. Natürlich sind die



Berliner in ihrer Tradition als Erfinder der Wunschsokolade stolz auf ihren veganen Coup und möchten sich mit der neuen Produktmarke von den Wettbewerbern abheben. Dessen ungeachtet gab es für die neue Namensfindung zuvorderst aber einen ganz praktischen Grund. Die amtliche Kakaoverordnung (KakaoV 2003) bestimmt nämlich, dass ein Produkt nur dann Schokolade heißen darf, wenn dafür ausschließlich gewisse festgelegte Zutaten verwendet werden.

Die für Vollmilchschokolade verwendete tierische Milch gehört zu diesen Zutaten. Die für die neue Vegolade anstatt dessen verwendete Reismilch – die in der Europäischen Union nur als Reisgetränk oder Reiskrink verkauft werden darf und die üblicherweise aus Vollkornreis gewonnen wird – gehört hingegen nicht dazu. Dem Geschmack tut das keinen Abbruch. „Sie schmeckt, wie unsere Tests ergeben haben, ausgezeichnet. Dazu trägt sicher auch bei, dass unsere Vegolade-Produkte mit derselben liebevollen Handarbeit hergestellt werden wie alle anderen unserer Schokoladen-Produkte auch“, so Bruck zusammenfassend.

www.chocri.de



Den „Kampf der Startups“ haben sie schon gewonnen, jetzt begeben sich die MyCouchbox-Firmengründer Clemens Walter (li.), André Moll und Sarah Haide auf neue Vertriebswege. In diesem Sommer soll auch die neue Homepage online gehen.

MyCouchbox bleibt auf Erfolgskurs

Von Anja Ashauer

Die Idee hat eingeschlagen: Das Stuttgarter Jungunternehmen MyCouchbox hat sich beim „Kampf der Startups“ gegen neun Mitbewerber durchgesetzt. Als Gewinner der gleichnamigen ZDF-Sendung rechnen die Firmengründer Sarah Haide, Clemens Walter und André Moll mit einer weiteren Steigerung ihres Bekanntheitsgrads. Die Jury bewertete dabei nicht nur das außergewöhnliche Konzept, Süßwaren, Snacks und Getränke zum Verkosten und Bewerten anzubieten, sondern auch dessen Zukunftsfähigkeit.

Das Wachstum ist in der Tat beeindruckend: Anfang 2014 gegründet, schickte das Startup seine Boxen zu Beginn an rund 50 Kunden. Ende des Jahres lag die Kundenzahl schon im vierstelligen Bereich – eine Tageszeitung spricht von über 2.000 Boxen. Und ein weiteres halbes Jahr später hat sich die Zahl der Boxen, so Moll, noch einmal verdoppelt.

Um für die Zukunft gerüstet zu sein, arbeitet MyCouchbox seit Mai mit dem Logistikanbieter Christ zusammen, der nun auch das arbeitsaufwändige Packen der Boxen übernimmt – eine Aufgabe, die bisher die zehn Mitarbeiter des Unternehmens selbst erledigt hatten. Insbesondere waren es Platzgründe, die zu dieser Entscheidung

geführt haben. Jetzt senden die Kooperationspartner ihre Waren direkt an das Logistikunternehmen.

Mittlerweile bezieht MyCouchbox seine Waren von 140 Kooperationspartnern aus ganz Europa. Seit Jahresbeginn ist diese Zahl noch einmal deutlich gestiegen – unter anderem durch Kontakte, die auf der ISM in Köln geknüpft wurden. Dadurch bleibt auch die Abwechslung in den Boxen gewährleistet. Neu sind die Aktionsboxen zu saisonalen Anlässen. Sie werden zusätzlich zu den Monatsboxen als besondere Einmal-Variante zum Beispiel zu Ostern angeboten.

Kunden- und Mitarbeitergeschenk

Doch nicht nur zu Hause „auf der Couch“ werden die Pakete geöffnet und im Freundeskreis verzehrt. Moll berichtet: „Der Paketdienstleister GLS sowie Versicherungsfirmen und Immobilienmakler nutzen unsere Boxen als Kundengeschenk.“ Dabei werden Grußkarten der Firmen in die Boxen hineingelegt. Andere Unternehmen, wie der Dienstleister Regiohelden GmbH verschenken regelmäßig Boxen an ihre Mitarbeiter. Und die Stuttgarter Zeitung hat MyCouchbox in ihr Prämienprogramm aufgenommen. Wesentlicher Teil der Unternehmensstrategie ist es, nicht nur die Bekanntheit der Produkte zu steigern,

sondern diese auch zu benoten und den Unternehmen anschließend die Bewertungen zur Verfügung zu stellen.

Neue Homepage im Sommer

Mit dem Launch der neuen Homepage in diesem Sommer wird die Bewertungsstruktur komplexer und noch aussagekräftiger. „Dies bewirken die technischen Möglichkeiten der neuen Website“, erläutert Moll. Zudem installiert das Unternehmen auf der Startseite seiner Homepage einen Top-Marken-Bereich, in dem die Kooperationspartner mit ihrem Firmenlogo werben können.

Schon jetzt bietet MyCouchbox in Kooperation mit jeweils einem Partner Gewinnspiele an: Derjenige, der auf Facebook MyCouchbox und den betreffenden Kooperationspartner „liked“, nimmt an der Verlosung eines Überraschungspakets teil. So hat eine bekannte Schokoladenmarke in wenigen Tagen einen Like-Zuwachs im vierstelligen Bereich verzeichnet. MyCouchbox verbuchte bisher knapp 13.000 Klicks von Fans auf den „Gefällt mir“-Button – diese gehen mit der Jury beim „Kampf der Start-ups“ d'accord. Und beim Internationalen Süßwaren-Kongress im November in Berlin ist einer der Gründer, Clemens Walter, als Speaker live zu erleben. •

www.mycouchbox.de

Anuga 2015: komplett belegt und hervorragend besetzt

Die Anuga vom 10. bis 14. Oktober 2015 in Köln verzeichnet in allen zehn Fachmessen ein hervorragendes Anmeldeergebnis. Wenige Monate vor Beginn ist die weltweit größte und wichtige Businessplattform für die internationale Ernährungswirtschaft ausgebucht. Erwartet werden erneut rund 6.800 Anbieter aus etwa 100 Ländern. Die Anuga belegt das komplette Kölner Messegelände und damit rund 284.000 Quadratmeter Bruttoausstellungsfläche.

Die Leitmesse, die alle zwei Jahre in Köln stattfindet, zeigt die gesamte Bandbreite des internationalen Ange-

bots an Nahrungsmitteln und Getränken. Alle zehn Fachmessen zeigen ein starkes und internationales Ausstellerprofil, was nicht zuletzt durch die Teilnahme zahlreicher Key-Player unterstrichen wird. Neue Länderbeteiligungen bringen noch mehr Vielfalt und Internationalität auf die Anuga. Zur vorangegangenen Messe 2013 kamen rund 155.000 Fachbesucher aus 187 Ländern.

„Zehn Fachmessen unter einem Dach“: Anuga Fine Food, Anuga Frozen Food, Anuga Meat, Anuga Chilled & Fresh Food, Anuga Dairy, Anuga Bread & Bakery, Hot Bever-

ages, Anuga Drinks, Anuga Organic, Anuga FoodService und Anuga RetailTec – das erfolgreiche Konzept wird auch in diesem Jahr für Übersichtlichkeit und klare thematische Zuordnung sorgen. Der Überblick über das Ausstellerangebot und den Hallenplan zeigen: Auch 2015 ist die Anuga die entscheidende Informations- und Sourcing-Plattform im internationalen Foodbusiness. Die Anuga ist von Samstag, 10. Oktober, bis Mittwoch, 14. Oktober, ausschließlich für Fachbesucher aus dem Handel und der Gastronomie geöffnet. •

www.anuga.de

Koelnmesse präsentiert veganfach 2016

Vom 4. bis 5. November 2016 findet die veganfach erstmals in Köln statt. Sie richtet sich an alle, die auf einen nachhaltigen Lebensstil frei von tierischen Produkten Wert legen. Die Messe bildet das komplette Sortiment veganer Produkte ab. Zu den Angebotssegmenten gehören Lebensmittel und Küchentechnik, Kosmetik, Mode, Gastronomie, Hotellerie und Tourismus sowie Heimtextilien und Möbel. Die veganfach ist

sowohl für Fachbesucher aus Handel und Gastronomie als auch für Verbraucher geöffnet. Sie ist die einzige Publikums- und Fachmesse in Deutschland, auf der ausschließlich vegane Produkte präsentiert werden. Ideeller Träger ist die Vegane Gesellschaft Deutschland e. V.

„Wir freuen uns, der wachsenden Anzahl an Menschen, die vegan leben oder sich dafür interessieren, eine lebendige Kommunikations- und

Handelsplattform zu bieten“, betont Dietmar Eiden, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse GmbH. Ob Fachbesucher oder Endverbraucher, das Rahmenprogramm umfasst auf die jeweilige Zielgruppe maßgeschneiderte Veranstaltungen. Geplant sind Kochshows, Vorträge und Auftritte prominenter Vegan-Botschafter, die sich öffentlich für diesen Lebensstil einsetzen. •

www.veganfach.de

Wir sind zuckerfrei!



Sulá
RHABARBER
VANILLE
Fruchtig cremige Bonbons
mit natürlichem Aroma
ZUCKER
FREI



Sulá
ESPRESSO
cremige Kaffeebonbons
mit natürlichem Aroma
ZUCKER
FREI



Sulá
EIS
BONBON
Fruchtig frische Bonbons
mit natürlichem Aroma
ZUCKER
FREI



Sulá
KARAMELL
leckere cremige Bonbons
mit natürlichem Aroma
ZUCKER
FREI

NEU
ab Juli
2015



Sulá GmbH · Industriestr. 23 · D-48629 Metelen · Tel. 02556 / 9394-0 · www.sula.de

Sweets & Snacks Expo 2015 erneut mit Rekordzahl an Ausstellern

Die Süßwarenmesse in Chicago verbucht mehr als 600 Unternehmen, die ihre Produkte und Projekte vorstellen, darunter 100 Firmen aus dem Ausland. Der Besucherzuspruch bleibt mit fast 6.000 Facheinkäufern ebenfalls auf hohem Niveau.

Von Hans Strohmaier

Mit mehr als 600 ausstellenden Firmen aus 23 Ländern hat die 18. Auflage der Sweets & Snacks Expo in Chicago einen neuen Ausstellerrekord erzielt. Damit war die große Messehalle F im McCormick Building komplett ausgebucht; insgesamt wurde eine Nettofläche von 15.500 Quadratmetern belegt. Auch mit der Besucherzahl von annähernd 6.000 Einkäufern zeigten sich die Verantwortlichen der National Confectioners Association (NCA) zufrieden. Während mehr als 500 Unternehmen aus den USA ihre Produkte zeigten, waren knapp 100 Aussteller aus dem Ausland nach Chicago gekommen.

Mit 23 Unternehmen war Mexiko am stärksten vertreten, vor Kanada (13), Deutschland (10), Brasilien (9), China (6), Spanien und Türkei (je 4). Es folgten Großbritannien, Italien und Polen (je 3), Hongkong sowie Lettland, Malaysia und Russland (je 2). Zudem waren Irland, die Niederlande, Portugal, Japan, Kolumbien, Südkorea, Saudi-Arabien sowie Trinidad &

Tobago mit jeweils einem Süßwarenunternehmen in Chicago präsent.

Auf dem wiederum von German Sweets sehr gut organisierten deutschen Pavillon feierten die beiden Unternehmen Gurrbach Süßwarendekor und Klett Schokolade Premiere, während Aroma Snacks und Confiiserie Heidel zum zweiten Mal dabei waren. Die Unternehmen Niederegger

und Ludwig Schokolade blicken hingegen auf eine langjährige und sehr erfolgreiche Präsenz in den USA zurück. Die deutschen Vertreter waren sich einig, dass man diese Messe für den Aufbau von Geschäftskontakten in Nordamerika gut nutzen könne. Außerdem erleichtert derzeit der starke Dollarkurs den Export nach Nordamerika immens. Man war sich



Die „Minions“ beherrschten in diesem Jahr als unübersehbares Lizenzthema die Sweets & Snacks Expo. So wurde die Edition von Tic Tac mit den gedruckten Gesichtern der Kinohelden auf den Mintpastillen als „Best in Show“ gewürdigt.



Die NCA zeigte sich sehr zufrieden mit der Messe 2015. So war nicht nur auf Ausstellerseite die Messehalle F im McCormick Building komplett ausgebucht; auch der Besucherandrang war groß, insbesondere am ersten Messtags.

aber einig, dass sich dies auf längere Sicht gesehen immer wieder ausgleiche. Nur auf den Dollarkurs zu setzen, sei nicht ohne Risiko, hieß es. Die Möglichkeit, ihre Produkte in Vitrinen auf dem deutschen Stand auszustellen, nutzten Bodeta, Gut Springenheide und Kathi Rainer Thiele.

Mit neuen Standkonzeptionen präsentierten sich die US-Tochtergesellschaften von Haribo, Storck, Trolly und Ragolds. Messegespräch bei Haribo USA war unter anderem die aktuelle Neubesetzung der Führungsebene. So hat Eric Jaeger zum 1. März 2015 die Position als Vice President Marketing übernommen. Seit Kurzem sind Rick LaBerge und Wessam Saber, zwei ehemalige Manager von Mars USA, als COO und CFO bei der amerikanischen Tochterfirma an Bord. Zudem wird der neue Firmensitz von Haribo USA in Chicago sein. Laut Marktforschungsinstitut IRI sind die Verkäufe des Bonner Süßwarenherstellers in den USA mittlerweile auf 115 Mio. US-Dollar gestiegen.

Auch Axel Oberwelling, Inhaber der Storck-Gruppe, äußerte sich sehr

zufrieden mit den Verkäufen in den USA und Kanada: „Wir kommen in den nordamerikanischen Märkten ganz gut voran“, zollte er seinem Management vor Ort großes Lob. Ebenso zeigte die US-amerikanische Tochterfirma von Trolly, e.frutti, in Chicago Flagge und präsentierte einige Neuheiten für den amerikanischen Markt. Für Oliver Schindler und Jörg Viader von Ragolds wird das US-Geschäft mit den Marken „Velamints“ und „Passports“ wieder interessanter. Darüber hinaus vermarktet Genuport die Marke „Scho-Ka-Kola“ unter dem Label „Scho-Ko-Lade“ nun auch in den USA als Produkt „for those on the go“. Auch die Auslobung als koffeinhaltige „Energy Chocolate“ komme sehr gut an, erklärte Firmeninhaber Dr. Uwe Lebens auf der Messe.

„Minions“ sind allgegenwärtig

Das Lizenz-Thema „Minions“ ist derzeit überaus populär in den USA und war bei zahlreichen Herstellern zu sehen – ob als Candy Fan oder Lightup Talker, als Gingerbread Cookies, Milk

Chocolate Eggs und Mini Bites, als Gummi Treat Decorations oder Chocolate Lollies. So überraschte es nicht, dass Ferrero USA Inc. mit den Tic Tac Minions die Auszeichnung „Best in Show“ gewann. Bei der Abstimmung der Fachbesucher wurden in den einzelnen Kategorien folgende Produkte ausgezeichnet: Milk Chocolate Peanut Butter Peanuts von Albanese Confectionery Group bei Schokolade, Pancake & Maple Syrup Jelly Beans von Jelly Belly Candy Co. im Segment Non-Chocolate, Thins Dark Chocolate Peppermint Bark von Brown & Haley bei Saisonprodukten, Bean-Boozled Mystery Bean Dispenser von Jelly Belly Candy im Bereich Novelty/Licensed sowie Kettle Brand Thick + Bold Dill Pickle Potato Chips von Diamonds Foods Inc. bei Salty Snacks.

Beim US-Konzern Hershey stand neben der Vorstellung von Neuheiten vor allem das Thema „Printing 3D



Mit neuen Standkonzeptionen präsentierten sich die US-Tochtergesellschaften von Storck und Ragolds in Chicago



Neuheiten für den amerikanischen Markt zeigte e.frutti, während bei Haribo die Neubesetzung der Führungspositionen Gesprächsthema war





Die deutschen Firmen waren zum einen über ihre Importeure wie z. B. Euro-American Brands vertreten. Auf dem Gemeinschaftsstand von German Sweets stellten diesmal die Unternehmen Niederegger, Ludwig Schokolade, Genuport, Klett Schokolade, Girrbach Süßwarendekor (linke Spalte) und die Confiserie Heidel (unten) aus.



Chocolate" im Fokus. Dabei gaben Live-Demonstrationen mit der nunmehr sechsten Drucker-Generation, die in enger Kooperation mit der Firma 3-D-Systems entwickelt wurde, Einblick in die neuen Möglichkeiten. Laut Jeff Mundt, Senior Marketing Manager New Technologies bei Hershey, gebe es bei dem Schokoladenkonzern durchaus Pläne, die völlig neuartige Technologie weiter voranzutreiben und zu kommerzialisieren.

zuversichtlich über die weitere Zukunft der Süßwaren und präsentierte erfreuliche Fakten. So kaufen 123 Mio. US-Haushalte regelmäßig Süßwaren und genießen diese zwei bis drei Mal pro Woche. Dennoch nehme jeder US-Bürger im Schnitt weniger als 50 Kalorien mit Süßwaren zu sich.

Rund 80 Prozent der Konsumenten in Amerika wissen, dass Süßwaren Zucker enthalten. Doch sie würden lieber ihren Zuckerkonsum aus anderen Quellen reduzieren. Nach wie vor ist Übergewicht ein großes Thema in den USA. Aufgrund von Bewegungsmangel und anderen Faktoren steigt die Zahl der fettleibigen Menschen. Passend dazu war eine große Reportage in USA Today mit dem Titel „Wake-up call for fat cats“ erschienen. Eine Studie listete zudem den „Fitness Index“ der 50 größten Städte auf. Während die Menschen in Washington und Minneapolis-St. Paul am fittesten sind, stehen Indianapolis und Memphis am Ende der Tabelle.

Erfreuliche Fakten und Wachstum im US-Süßwarenmarkt

John Downs, President und CEO der NCA, eröffnete zum ersten Mal die Expo, seit er Mitte 2014 die Funktion von Lawrence Graham übernommen hat, der nach 22 Jahren erfolgreicher Arbeit für die NCA in den Ruhestand gegangen ist. Der globale Candy und Snack-Markt wachse weiterhin stark und habe ein Volumen von 428 Mrd. USD, betonte er. Downs zeigte sich



Für internationale Markenartikel wie etwa PEZ International und Loacker wird die Sweets & Snacks Expo zusehends interessanter

Einen Überblick über die Entwicklung im US-Süßwarenmarkt 2014 gab Larry Levin, Executive Vice-President von IRI. Während die Verkäufe von Food in allen US-Stores im Vorjahr um 2,4 Prozent auf 763 Mrd. US-Dollar stiegen, erzielten die Snacks einen Zuwachs von 4,1 Prozent auf 38,5 Mrd. US-Dollar. Candies erreichten 24,1 Mrd. US-Dollar (+ 2,8%) und die Cookies 8,0 Mrd. US-Dollar (+ 3%). Die Top 4-Hersteller im Candy-Segment verbuchten 2014 ein Plus von 1,9 Prozent und weisen nun mit 17 Mrd. US-Dollar einen Marktanteil von 71 Prozent auf.

Alle anderen nationalen Hersteller bringen es nur noch auf 26 Prozent Marktanteil. Erfreulich ist, dass sie in 2014 ein Umsatzplus von 5,7 Prozent realisierten, während die Private Labels im Candy-Bereich 2,2 Prozent verloren und insgesamt nur einen Marktanteil von 3 Prozent auf sich vereinen. Mit Ausnahme des „Valentine's Day“, an dem es 2015 ein leichtes Minus von 0,2 Prozent gegeben hat, waren alle weiteren Saisonanlässe positiv. Interessant waren auch die Verkaufszahlen in den beiden Wochen vor dem Super Bowl Finale, in denen die Salzigen

Snacks und die Candies neben den bereits überdurchschnittlichen Verkäufen ein zusätzliches Plus von 4,8 Prozent erzielten.

Mit weiteren informativen Sessions und Vorträgen zu verschiedenen Themen rund um Marketing und Verkauf von Süßwaren haben zehn Referenten den Messebesuchern fundierte Einblicke in die Süßwarenbranche unter dem Titel „Sweet Insights“ vermittelt.

Die nächste Sweets & Snacks Expo wird vom 24. bis 26. Mai 2016 erneut in Chicago stattfinden.

www.candyusa.com

Neuer Shop von Dylan's Candy Bar in Chicago

Direkt an der Michigan Avenue, der „Magnificent Mile“ – in bester Citylage also – hat Lauren Dylan ein weiteres Süßwarenfachgeschäft unter dem Namen „Dylan's Candy Bar“ eröffnet. Die Tochter des amerikanischen Designers Ralph Lauren betreibt bereits sehr erfolgreich vier Shops in New York, Los Angeles, Miami und East Hampton. Sie kombiniert ihre Liebe zu Farben und Candy perfekt und setzt auch in Chicago mit ihrem von der Pop-Art inspirierten Ladendesign neue Maßstäbe.

www.dylanscandybar.com



Typische Elemente bei Dylan's Candy Bar: der Lolly-Baum, um den herum der Shop spiralenförmig über zweieinhalb Etagen gestaltet ist, und der bunte „Bunny“, der die Gäste begrüßt. Ein Hingucker sind farbige „Beach-Cookies“, das Stück für 3,50 US-Dollar.



New record in exhibitors and innovative meetings at the Sweets & Snacks Expo

The National Confectioners Association (NCA) hosted its annual Sweets & Snacks Expo 2015 in Chicago. It was the largest show ever with nearly 6,000 attendees, including buyers and buying teams, merchandisers, wholesalers, category managers, store owners and executives, importers, exporters, suppliers and brokers. More than 600 exhibitors covered the whole gamma of sweets and snack products, including manufacturers of chocolate, candy, gum, salty snacks, cookies, packaged cakes, biscuits, popcorn, granola bars, breakfast snacks, nutrition bars, meat snacks, fruit snacks, nuts, seeds, packaged goods and ice cream. In addition, nearly 100 international companies from 23 countries exhibited at the Expo.

John H. Downs, President and CEO, NCA, explained in his opening speech that because confectionery is enjoyed across every age and demographic group, it tends to have a very

high household purchase rate, which results in about USD 38 bn (+ 4,1%) in the U.S. retail sales. "The global market is growing at a fast rate in a USD 428-billion candy and snack industry worldwide, and it is essential that the Expo provides access to more product categories from more international companies," said John H. Downs, Jr., President and CEO, NCA, in his opening speech. According to consumer insights firm, IRI, U.S. confectionery sales increased 2.8% up to USD 24.1 bn. Furthermore, the snacks segment reported a growth of 4.1% (USD 38.5 bn), and the cookies rose 3% up to USD 8.0 bn.

The Best in Show: Tic Tac Minions

The event in McCormick Place showcased the latest trends and products in chocolate, candy, gum, snacks, granolas, cookies, cakes and more. More than 3,000 snack and confectionery items are introduced each

year in the U.S. alone, and the Expo 2015 New Product Showcase boasts the largest variety of the latest items. New this year, the Showcase had a separate area highlighting only specialty products. Expo attendees voted the winners of the 2015 Most Innovative New Product Awards. The Best in Show was presented to Ferrero USA, Inc., for its Tic Tac Minions.

The Hershey Co. surprised visitors with its chocolate printer running throughout the Expo making hollow 3D Hershey's Kisses and showing previously printed items, including a version of the Empire State Building. According to the company, the sixth generation printer was developed in partnership with 3D Systems. With plans to commercialize the technology in the future, Jeff Mundt, Senior Marketing Manager New Technology, The Hershey, said it's important to get it in front of consumers to gauge reactions in order to develop it further. •

www.candyusa.com



Lauren Dylan, the daughter of American designer Ralph Lauren, has opened an other candy shop under the name "Dylan's Candy Bar" in Chicago's best location, directly in Michigan avenue, the famous "Magnificent Mile". She already successfully pursues four shops in New York, Los Angeles, Miami and East Hampton. Lauren Dylan has perfectly combined her love to colours and confectionery and demonstrated also new horizons of her pop art inspired candy and shop design in her Chicago store.

Walker's Nonsuch launches new Mint Toffees

The Scottish family-owned toffee makers, Walker's Nonsuch, have launched New Mint Toffees for 2015. Using a natural mint flavouring the taste is strong, cool and refreshing and a perfect combination with the creamy toffee. Metallic green and silver wrappers make the sweets very appealing along with the colour coordinating packaging. Mint toffees are available in 150 g bags and 2.5 kg bulk bags for pick and mix and repacking.

New for 2015 is also The Uno Pack. The bag contains an original creamy bar with a toffee hammer; instructions on how to break the bar are on the

back of the pack. Walker's wanted to show younger toffeholics how toffee was enjoyed years ago. Walker's have been making toffee for over a hundred years and the range includes bars, slabs, and twist wrapped toffees and chocolate éclairs in twelve varieties. Emma Walker comments, "There's something special about breaking toffee with a hammer to share amongst family and friends for celebrations". The Uno pack is something different for the confectionery displays. It can be hung up or it comes in a shelf ready box and creates a point of difference. •

www.walkers-nonsuch.co.uk



Excellent mood: impressions gained at the Sweets & Snacks Expo 2015; the largest participation of exhibitors abroad came from Mexico

Walkers Shortbread adds a brand new Gluten Free range to its extensive collection



The Scottish family-owned company Walkers Shortbread, manufacturers of "The World's Finest Shortbread" – according the press release, added to its extensive collection with a brand new Certified Gluten Free range ensuring everyone can enjoy the simplicity and luxurious taste that sets it apart from anything else. The new range includes three equally

delicious gluten free options – Pure Butter Shortbread, Chocolate Chip Shortbread and Ginger and Lemon Shortbread. Walkers Gluten Free Chocolate Chip Shortbread contains a generous helping of chocolate chips providing a rich and luxurious complement to the classic Walkers shortbread. And Gluten Free Ginger & Lemon Shortbread is a crumbly shortbread

with the exotic tang of Stem Ginger & Lemon. Walkers Gluten Free shortbreads are certified by the UK Coeliac Society. Each product meets the standard for gluten free food, which is to have less than 20 parts per million of gluten. Every batch is tested to ensure compliance before being released. The range contains no artificial flavourings or colourings, contains no genetically modified ingredients (GMOs), contains no hydrogenated fats, is suitable for vegetarians and is certified OUD Kosher.

Besides, Walkers has refreshed its Oatcake Range in line with the company's policy of continued product development and improvement. The result is both a healthy and tasty range of five oatcake varieties and a selection of Scottish Biscuits for cheese. •

www.walkersshortbread.com



Dr. Joe Lee and Josephine Lee founded Chocoworks in 2004. Their brand Chocoélf is one of the most popular chocolates.



In Singapore, there are many specialist retailers such as Candylicious. The French chocolatier Laurent Bernard offers luxury chocolates in the Takashimaya department store at the Ngee Ann City shopping centre.



Displays in the Candylicious specialty store with European products of Gut Springenheide and Simón Coll (above) as well as choco-

Delicious chocolates in tropical atmosphere

Singapore is well-known as an attractive tourism destination, but the country is also home to an important chocolate tradition. Despite the hot, humid climate, visitors can find a wealth of global brands as well as exceptional chocolate specialties.

Despite Singapore's proximity to the equator, this city state of some 5.5 million people has developed into one of the most modern metropolises and countries in the world. And the same goes for Singapore's chocolate industry. Some of the world's most important cocoa processing names have offices here, including Petra Foods. Petra Foods was founded in Indonesia in 1950 and its cocoa division was sold to Barry Callebaut in 2012. Another major player is the US group ADM, which has a cocoa processing factory here employing more than 300 workers. Last year ADM sold its cocoa division to Olam International Ltd., which was founded in 1989 and is headquartered in Singapore. Generally the companies process cocoa beans from the Asia Pacific region.

Aalst Chocolate Pte. Ltd. is yet another important cocoa processor and chocolate manufacturer in Singapore. The company was founded in 2003 and maintains a high-tech production facility on the island. Aalst Chocolate supplies high quality chocolate masses, couvertures and chocolate specialties to food manufacturers and pâtisseries, for chefs and profes-

sionals. Aalst Chocolate goes to great lengths to obtain quality raw materials from reputable and sustainably managed suppliers in West Africa and Latin America. It also offers chocolate based on single origin beans for customers from special plantations in Ecuador, Peru, Madagascar and Ghana.

Chocolates from all over the world

Singapore is a shopping paradise, and this also applies to chocolate. Specialist retailers such as Candylicious, The Cocoa Trees or Candy Empire and local supermarkets carry chocolate from all over the world, ranging from standard varieties to luxury products. The mass market features inexpensive imports from Malaysia, Cadbury range from Australia as well as products of Hershey's, Ghirardelli and additional American companies, chocolate products from European producers including Ferrero from Italy, Ritter Sport, Storck and Gut Springenheide from Germany, Droste and Steenland from the Netherlands, Nestlé, Lindt & Sprüngli, Chocolat Frey and Goldkenn from Switzerland, Simón Coll from Spain and numerous

other companies. Japanese imports also claim a large segment. The sales prices are significantly higher than in Europe, with a 100 g Ritter Sport bar costing between 4 and 8 Singapore Dollars (2.50 - 5.50 €). Research reveals that Singapore's most expensive chocolate costs 14 € for 100 grams.

A number of small chocolate manufacturing enterprises

In addition, Singapore is also home to a number of small chocolate manufacturing enterprises providing products to the high-end sector. French chocolatier Laurent Bernard and Singapore's own Chocoworks Pte. Ltd. are two such luxury manufacturers, both with their own shops in the Takashimaya department store at the famous Ngee Ann City shopping centre on Orchard Road. Laurent Bernard set up in Singapore ten years ago and is producing what is probably the very finest chocolate in the city, as evidenced by the many awards it has won. Laurent Bernard also operates a chocolate café and a restaurant in Singapore.

Chocoworks is a company founded in 2004 by Dr. Joe Lee and Josephine Lee. Its Chocoélf brand is one of the

most popular chocolates in the region. While Dr. Lee originally studied medicine, chocolate was his true passion since childhood. This was behind his ultimate decision to produce a "healthy chocolate" in Singapore. With his medical background, Dr. Lee examined the health components of chocolate and pralines in order to offer consumers special chocolates promoting health and well-being. Chocoélf chocolate is produced either without sugar at all or with only very little sugar, and it is highly popular in Singapore, particularly since the debate on a healthy lifestyle and diet is increasingly a topic of public discussion here. From this perspective, Singapore's people are also prepared to pay more for high quality products.

The Chocoworks founders started by experimenting and operating from their own house. After their initial success, they opened a small shop with a tiny work room where the products were produced and sold. This led also to a very successful give-away product business relationship with corporate customers. But during the economic crisis around 2008 the two entrepreneurs struggled to keep the company above water. During this time they began working in conjunction with pharmaceutical and commercial trade companies producing bars and chocolate without sugar. This proved to be a wise strategic decision, ensuring the company's survival and providing the basis for the rousing success it has enjoyed ever since.

In 2011 Chocoworks moved into a semiautomatic production facility with tempering machines and other equipment now supporting the work, which nevertheless still maintains a handcrafted basis. A total of twelve

employees now work for the company, with seven running production and five looking after other facets. In line with its policy of manufacturing on an absolutely fresh, just-in-time basis, Chocoworks' inventory is kept very small. The company's pralines have a shelf life of only three months, while the bars remain fresh for either twelve or 18 months.

Chocoélf is Singapore's No. 1 brand in the sugar-free segment

Chocolatier Josephine Lee's production relies on a blend of chocolate couvertures from Belgium, Germany, Italy and Singapore. At present the company's product portfolio boasts some 30 to 40 different kinds of pralines and a wide range of chocolate bars. 80% to 90% of the products are sugar-free, using maltitol as a sweetener instead. Chocoélf is Singapore's No. 1 brand in the sugar-free segment. Last year the company received two prestigious awards for its products, claiming the Great Singapore Food Gift Award and Singapore Prestige Brand Award for its highly promising brands. Experts acknowledge that the taste of the sugar-free varieties is virtually indistinguishable from that of chocolates made with sugar.

The product range also includes the Black Label premium range featuring pralines and truffles without sugar, the White Label with classic chocolate and the Specialty Label, an exclusive range inspired by Singapore's unique historical heritage, Lion City. The series includes the prizewinning Lion Series Chocolates and the unique range of special 65 g chocolate bars. The best-sellers are Kaya featuring a low level of sugar and filled with coconut marmalade.

The Merlion truffle boxes containing a variety of exotic flavours including orchid, durian, green tea, wasabi, chilli-pepper and ginseng. Sales prices for Chocoélf products are enormously high, with a piece of praline costing 2 € and the 65 g bar going for more than 8 €.

Dr. Lee and Josephine Lee also insist on absolute luxury with the packaging, which is designed by in-house designers. There are also special packaging versions for the various seasonal occasions such as Chinese New Year and the Mid-Autumn Festival. There are also other wrappers with additional seasonal motifs, views of Singapore for tourists and packaging commemorating the Formula 1 race. Chocoworks' customers also include the Marina Bay Sands luxury hotel and Singapore Airlines. A special edition was also marketed in honour of Singapore's 50th anniversary of independence.

Along with the company's retail store in the Takashimaya department, Chocoélf's products are also sold at its factory store. Its chocolates can also be found all over the island at pharmacies, in hospitals and in tourist locations such as Gardens by the Bay. Chocoworks already exports to Indonesia, and plans call for its products to begin hitting the shelves for the first time in Hong Kong and China during the course of 2015.

www.chocoelf.com
Stanislav Kramsky



Storck: herzlich Danke sagen zum Fest der Liebe



36

Saisonartikel bleiben begehrt – entsprechend positiv entwickeln sich Nachfrage und Umsatz. Sowohl im Segment der klassischen Saisonartikel als auch mit saisonalisierten Jahresartikeln wurden im vergangenen Jahr deutliche Wachstumsraten erzielt (Quelle: Nielsen MarketTrack, LEH + HD + DM, Umsatz 2014 vs. 2013). Besonders das Weihnachtsgeschäft hat sich gut entwickelt, auch weil sich das Angebot an Saisonartikeln immer weiter diversifiziert. Neben dem klassischen Schenken von Süßwaren überzeugen Aspekte wie Dekorieren mit süßen Accessoires und saisonales Anbieten.

Unter den Top 10-Herstellern im Süßwarengeschäft ist Storck sowohl zu Weihnachten 2014 als auch zu Ostern 2015 am stärksten gewachsen: zu Weihnachten 2014 um 38 Prozent und zu Ostern 2015 um 14 Prozent (Nielsen MarketTrack, LEH + HD + DM, Umsatz, Weihnachten: Okt - Dez 2014 vs. Okt - Dez 2013; Ostern:

KW 5 - 16/2015 vs. KW 7 - 18/2014). Ein großer Treiber dieser Entwicklung ist die Marke merci, die mit bereits etablierten Produkten sowie Neuprodukten für große Zuwachsraten sorgte. Allein die ganze Markenfamilie rund um die beliebte Geschenk-schokolade merci Finest Selection realisierte im vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Nielsen MarketTrack, LEH + HD + DM, Umsatz 2014 vs. 2013) und brachte damit Bewegung in den Markt.

24 liebevolle Botschaften

Danke sagen ist schön – täglich Danke sagen etwas ganz Besonderes: Der merci Adventskalender verbindet die Wartezeit bis zum Heiligen Abend mit einem täglichen Dankesgruß an eine geliebte Person und das versüßt mit Köstlichkeiten von merci Finest Selection, merci Petits und merci Crocant, merci Herzen und merci Weihnachtskugeln (230 g). Der merci Weihnachtsmann aus Edel-Vollmilchschokolade (120 g) zaubert als liebenswerter Bote Erwachsenen wie Kindern ein Lächeln aufs Gesicht. Zur diesjährigen Weihnachtssaison bekommt der merci Weihnachtsmann Verstärkung vom kleinen merci Weihnachtsmann. Der handliche Kleine – mit 60 Gramm Schokolade

und entsprechend preisgünstig – wird für zahlreiche Anlässe begehrt sein.

Kleine Köstlichkeiten für die Adventsdekoration

Als süße Deko auf dem Adventsteller oder als süße Geschenkzugabe: Wer abwechslungsreichen Schokoladengenuss liebt, ist sicherlich von den zart schmelzenden merci Weihnachtskugeln in den vier Varianten Edel-Vollmilch, Edel-Nougat, Herbe Sahne und Milch-Praliné (je 120 g) begeistert. Besonders herzlich wird die Stimmung mit merci Herzen 3-fach sortiert (Edel-Vollmilch, Milch-Praliné, Mandel-Milch-Nuss) im 100-g-Beutel. Ein kleines Präsent zur emotionalsten Zeit des Jahres ist auch der neue merci Herzanhänger, der mit vier kleinen merci Milch-Praliné Herzen (36 g) gefüllt ist.

www.merci.de



SG 7/2015

Festtagsstimmung im Quadrat



Mit einem vielfältigen Sortiment an saisonalen Artikeln stimmt Ritter Sport auf die Advents- und Weihnachtszeit 2015 ein. Erstmals sind in diesem Jahr die Bunte Schokotanne sowie Geschenkanhänger zum Selbstbeschriften im Portfolio. Ein echter Clou ist das individuelle Verpackungsdesign der Saisonartikel: Anstelle des klassischen Logos verzieren winterliche Motive Minis und Schokowürfel.

Besonders dekorativ können Schokofans ihre liebste Süßigkeit mit der Bunten Schokotanne anbieten. Die zweistöckige Etagere bietet Platz für

jeweils zwölf Minis und Schokowürfel. Mit wenigen und einfachen Handgriffen aufgestellt, verbreitet die Bunte Schokotanne nicht nur daheim, sondern auch im Büro Festtagsstimmung.

Perfekt zum Dekorieren von weihnachtlichen Überraschungen eignen sich die neuen Geschenkanhänger zum Selbstbeschriften. Und weil persönliche Botschaften idealerweise mit Schokolade übermittelt werden, gibt die Box mit acht Anhängern auch die dazu passenden Minis frei. Vor oder nach der Bescherung lassen sich die Geschenkanhänger übrigens als Tischkärtchen charmant inszenieren.



SG 7/2015

Ein echtes Multitalent ist die Kleine Weihnachtsfreude. Gefüllt mit Minis und Schokowürfeln bieten die Sortenmischungen Knusper & Karamell und Bunter Weihnachtsmix Platz für persönliche Grüße. Dank der liebevoll im winterlichen 3D-Look gestalteten Innenseite des Deckels sorgt die praktische Geschenkbox auch nach dem Öffnen für große Augen.

Der Bunte Teller lädt mit Minis und Schokowürfel zum Zugreifen ein. Speziell zum Fest möchte man Freunden und Familie mit geschmacklicher Abwechslung eine Freude bereiten. Der quadratische Weihnachtsteller voller Köstlichkeiten überzeugt mit einer großen Sortenvielfalt. Ein kreatives Pendant zu klassischen Weihnachtskugeln sind die Christbaumwürfel von Ritter Sport. Ob Marzipan oder Goldschatz – die mit Minis gefüllten Kuben verzieren in Rot oder Gold jedes Grün und verleihen dem Christbaum einen individuellen Glanz.

24 Türen, hinter denen sich kleine Kostbarkeiten wie Schokowürfel oder Minis verbergen: Die prall gefüllten Adventskalender von Ritter Sport bereiten – sowohl im quadratischen als auch im kreativen Christbaum-Format – Vorfreude und versüßen die Zeit bis zum Heiligen Abend. Die Ritter Sport Weihnachtsartikel sind ab Ende September bis Weihnachten im Handel erhältlich. Unterstützt wird die Markteinführung durch reichweitenstarke TV Werbung.

www.ritter-sport.de

KOENIG
...the nut specialists
since 1937

Buy Experience!
Made in Germany!

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



37



Rübezahl setzt weiter auf „Saisonzug“

Der schwäbische Schokoladenhersteller Rübezahl ist aus seiner Historie heraus besonders stark im Saisonartikelgeschäft tätig, mit dem er rund zwei Drittel seines Umsatzes erwirtschaftet. In der Zukunft sieht Firmenchef Claus Cersovsky noch einige Herausforderungen auf die Branche zukommen: „In der Vergangenheit sind viele Markenartikel bereits auf den ‚Saisonzug‘ aufgesprungen und ergänzen seitdem ihre Ganzjahresmarken um immer



Die beiden Rübezahl-Geschäftsführer Oliver (li.) und Claus Cersovsky rechnen wie zu Ostern mit einem Weihnachtsgeschäft in etwa auf Vorjahresniveau

mehr Saisonprodukte. Deren Angebot hat im Laufe der letzten Jahre sehr stark zugenommen. Neben den ‚All Time-Favourites‘, den Klassikern, die in keinem Sortiment fehlen dürfen, sind aber auch immer Neuheiten gefragt, die sich vom Standard-Sortiment abgrenzen und im Handel neue Kaufimpulse schaffen. Von den zahlreichen Neuheiten schaffen es aber nur wenige Produkte zu einem Longseller zu werden, der dann auch noch einige Jahre nach dem Launch im Handel gelistet ist.“

Aktuelle Herausforderungen seien vor allen Dingen die stetig steigenden Rohstoffpreise und die zunehmende Konzentration im Handel. Unter dem

Strich sei die Ostersaison 2015 bei Rübezahl sowohl im Inland, als auch im Export etwa auf Vorjahresniveau. „Aufgrund der LMIV sind jedoch einige Länder weggefallen, denen wir keine länderspezifischen Deklarationen mehr anbieten konnten. Das wird auch in der Zukunft so bleiben. Das Weihnachtsgeschäft 2015 werden wir nach jetzigem Stand ebenfalls auf etwa gleichem Niveau wie im Vorjahr abschließen“, sagt Cersovsky.

Die hohen Haselnuss- und Mandelpreise im Saisonartikelgeschäft machen der Branche zu schaffen. Trotzdem setze das Unternehmen weiterhin auf den „Saisonzug“, da das Saisongeschäft mit seinen fixen Mengen besser planbar sei. Allerdings habe man hier – im Gegensatz zum Ganzjahresgeschäft – aber auch eine längere Vorproduktions- und somit auch Vorfinanzierungsphase. „Prinzipiell muss man sagen, dass der deutsche Markt mittlerweile weitestgehend gesättigt ist. Zuwächse im Absatz sind nur über neue Artikel und über den Export generierbar. Man kann jedoch feststellen, dass das Qualitätsbewusstsein in den vergangenen Jahren noch weiter gestiegen ist“, so Cersovsky weiter.

Moderate Ergänzung des Saisonartikelsortiments

Bei seinen Marken setzt das Unternehmen deshalb auch in 2015 auf eine moderate Ergänzung seines Saisonartikelsortiments. Bei Gubor richtet der Schokoladenhersteller seinen Schwerpunkt auf die Verwendung von regionalen Zutaten wie beispielsweise Schwarzwaldmilch und einen limitierten Schwarzwälder Whisky, kauft aber zusätzlich auch nachhaltig hergestellten UTZ-zertifizierten Kakao für seine Premiummarke ein.

Für den Weihnachtsteller 2015 sind die Gubor Schokoladennüsse mit ihrer klassischen, im Markt fast einzigartigen Nuss-Form und ihren weihnachtlichen Füllungen ein idealer Genuss. Zur Weihnachtssaison 2015

ergänzt Gubor sein Sortiment um Whisky-Cream Nüsse 75 g (mit Alkohol) mit Original Rothaus Whisky Cream, Rahm-Karamell Nüsse 75 g, Bratapfel Nüsse 75 g mit Trüffel-Füllungen sowie Weihnachtsnougat Nüsse 75 g mit einer Füllung aus Nougat mit Lebkuchengeschmack, die allesamt im Flow-Pack erhältlich sind. Die einzelnen Nüsse sind mit einem Band versehen und können nicht nur zum Vernaschen, sondern auch als traditioneller Baumbehang genutzt werden.

An traditionelle Weihnachtsmärkte erinnern die handverlesenen Gubor Gebrannte Mandeln 125 g, dragiert mit einer knackigen Zuckerdecke mit Vanille-Geschmack, im klarsichtigen Standbodenbeutel. Der Gubor Weihnachts-Mischbeutel 165 g rundet das Gubor-Weihnachtssortiment ab.

Das Ostersortiment 2016 ergänzt Gubor um feine Schokoladeneier mit edlen Füllungen: Whisky Cream Eier 75 g (mit Alkohol) mit Original Rothaus Black Forest Cream, Erdbeer-Rhabarber Eier 75 g und Mandel-Creme Eier 75 g. Handverlesene, knackige Mandeln, umhüllt von feinsten Schokolade, finden sich in den Neuheiten Frühlingsmandeln 125 g sowie Bergsalz-Mandeln 125 g. Letzgenanntes Saisonprodukt ist von der preisgekrönten Gubor Karamell-Bergsalz-Premiumtafel inspiriert. Die Oster-Mischung 170 g erscheint in einem Klarsicht-Standbodenbeutel mit einer blauen Schleife.

Unter seiner Marke Friedel bringt Rübezahl zu Ostern 2016 drei neue Produkte in den Handel: Friedel Gefüllte Oster-Mischung mit Alkohol 196 g, Gefüllte Oster-Mischung ohne Alkohol 168 g (beide im Flachbeutel) und Osternest-Mischung 164 g als feine Zusammenstellung unterschiedlicher Osterfiguren im Flachbeutel in österlichem Design. •

www.rk-schoko.de



Lambertz baut auf Backtradition

Vielfältigen Genuss bietet die Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG seit über 325 Jahren. Dies stellt das Unternehmen auch bei zahlreichen gesellschaftlichen Gelegenheiten wie zuletzt beim G7-Gipfel unter Beweis. „Unsere Waren sind Botschafter des guten Geschmacks und in ihrer Region verwurzelt, auch wenn sie seit Jahren international zuhause sind“, kommentiert Inhaber Dr. Hermann Bühlbecker die Aktivitäten in diesem Bereich.

Internationales Geschäft verstärken

Nach der Übernahme der Nürnberger Lebkuchen und Dauerbackwarenfabrik ifri Schuhmann GmbH im Mai 2015 sieht sich die Unternehmensführung gut gerüstet und will auch das internationale Geschäft weiter forcieren. Wolfgang Siegel, der zu Jahresbeginn 2015 als Marketingleiter von Dr. C. Soldan zur Lambertz-Firmengruppe gewechselt ist, erläutert die Strategie: „Wir wollen die Wertigkeit der einzelnen Marke mehr denn je betonen, in dem wir dem Handel starke Impulse geben. Auf der anderen Seite verstärken wir das internationale Geschäft mit Fokus auf die USA.“ Auf dem Übersee-Markt will das Traditionsunternehmen mit individuellen, wohldurchdachten Konzepten punkten und mittelfristig auch eine jüngere Zielgruppe mit ihrem vielfältigen Angebot überzeugen.

Die Lambertz-Firmengruppe ist Marktführer bei den klassischen Produkten mit geschützten Herkunftsbezeichnungen wie den Aachener Printen, Nürnberger Lebkuchen und Dresdner Stollen, wobei die deutsche Weihnachtstradition inzwischen auf allen Kontinenten der Welt beheimatet ist. Besonders beliebt ist der Dr. Quendt Christstollen, der nach traditioneller Backkunst in Dresden aus erlesenen Zutaten hergestellt wird. Andererseits vereint die Jugendstil-

dose von Haeberlein-Metzger verschiedene Lebkuchen-Varianten und damit das ganze Können der Nürnberger Lebkuchentradition. Die traditionellen Haeberlein Metzger Nürnberger Elisen-Lebkuchen überzeugen seit Jahrzehnten als feinste Oblaten-Lebkuchen mit einer zarten Glasur oder edlem Schokoladenüberzug.

Lebkuchen-Klassiker sind auch die Weiss Lebkuchen-Hezen mit fruchtiger Aprikosenfüllung und einer Hülle aus Zartbitterschokolade, ebenso die würzig-fruchtigen Pfeffernüsse, die mit einer zartblättrigen Zuckerglasur überzogen sind. Schließlich sind diese seit Langem bei den Verbrauchern als feinste Nürnberger Oblaten-Lebkuchen beliebt.

Einzelnen verpackt sind die drei Varianten des Weiss Elisenlebkuchen in der dekorativen Schachtel: feine Nürnberger Oblaten-Lebkuchen mit Nüssen bestreut und einem Zartbitterschokoladenüberzug, Elisenlebkuchen fein glasiert und mit Mandeln bespickt sowie Elisenlebkuchen mit Zartbitterschokolade überzogen und mit Vollmilchschokolade dekoriert.

Die Lambertz-Kräuterprinten sind mit einer ausgewogenen Mischung aus Anis, Kardamom, Nelken, Piment, Sternanis und Zimt seit Jahrzehnten einer der Top-Seller. Die Verbundenheit zu Aachen unterstreicht die Firma mit der Dose „Lambertz Hoflieferant“, die berühmte Aachener Sehenswürdigkeiten zeigt und das Genusstrio Saftprinten und Nuss-Saftprinten, jeweils Zartbitter, sowie Honig-Saftprinten Vollmilch parat hält. Eine große Auswahl bieten die Klassiker „Lambertz Unsere Besten“, eine Mischung von Printen-, Lebkuchen-, Spitzkuchen- und Dominostein-Spezialitäten, sowie die Geschenkdose „Lambertz – Drei Gaben“, die das Beste aus drei Gebäckwelten offeriert: 15 verschiedene Gebäckklassiker, elf Lebkuchenvariationen und vier Florentiner- und Waffelspezialitäten. •

www.lambertz.de



Lambertz Verpackung für Australien



Kuchenmeister – von einer köstlichen Saison zur nächsten

Die Kuchenmeister GmbH in Soest hat gemäß eigenen Angaben den in Deutschland traditionellen Stollen inzwischen weltweit bekannt gemacht. Neben dem klassischen Stollensortiment und Spezialitäten wie Stollen Thüringer Art, Rumstollen, Schwarzwälder-Kirsch oder Marc de Champagne und Cranberry Stollen gibt es Jahr für Jahr neue, dem aktuellen Zeitgeist angepasste Kreationen. Für die kommende Saison hat Kuchenmeister vier neue Premium-Stollen in den Variationen Bratapfel, Butter, Edel-Marzipan und Mohn entwickelt. Die Stollen enthalten keine Orangeat- oder Zitronatstückchen und werden mit einer speziellen Wickeltechnik gefertigt (Größen von 50 g bis 1.250 g).

Neu ist die Verpackung, die aufgrund ihrer schwarz-goldenen Farbgebung ins Auge fällt. Die einzelnen Sorten sind durch Farbcodierung und Bildgestaltung gut zu unterscheiden. Für den Handel nutzbringend ist die Zweitplatzierungsmöglichkeit im vierfach sortierten Standdisplay, wobei die vier Trays mit einem Handgriff ausgetauscht werden können.

Ostern und Sommer: Lämmer und Tortenböden

Auch zu anderen Saisonzeiten bietet Kuchenmeister Handel und Verbrauchern interessante Angebote wie Lämmer aus Rührkuchenteig, die in alle Welt „reisen“. Kuchenmeister produziert von Februar bis Ende März insgesamt rund 1,3 Millionen der Lamm-Figuren. Für die sommerlichen Obstkuchen bietet das Unternehmen diverse Tortenböden an: Bisquit oder Mürbeteig, hell oder schokoladig, ein- oder mehrlagig.

Marke Kuchenmeister macht sich fit für die Zukunft

Das Traditionsunternehmen setzt seit einigen Jahren auf eine stärkere strategische Ausrichtung der Markenführung, die auch 2015 konsequent fortgeführt wird. Hierbei wird der Unternehmens- und Produktkommunikation ein höherer Stellenwert beigemessen. Konsequenter als bisher werden im Verpackungsdesign nicht nur Produktvorteile und Produktabbildungen kommuniziert, sondern auch die Marke Kuchenmeister mit hohem Wiedererkennungswert in den Vordergrund gerückt. Das leuchtende

Gelb der Verpackungen lässt das blau-rote Markenlogo deutlich hervortreten und sorgt so für einen auffälligen Auftritt im Handelsregal. Zielstrebig und unbeirrbar hält das Unternehmen an dem bereits 1884 definierten Grundsatz „Qualität hat höchste Priorität“ fest. Der Trend hin zu mehr Wertschätzung für Qualitätsprodukte ist ungebrochen. Der Konsument wird zunehmend durch Skandale in der Lebensmittelindustrie versichert. Logische Konsequenz daraus ist die Hinwendung der Kunden zu traditionellen, bewährten Produkten und Unternehmen. Kuchenmeister bietet hierzu viele gute Alternativen.

Gute Exportperformance

Neben den klassischen Saisonspezialitäten erobern auch die Ganzjahresprodukte von Kuchenmeister zunehmend andere Länder und Märkte. Die „Kinderhörchen“ sind zum Beispiel in Vietnam in den Schulen zu beliebten kleinen Zwischenmahlzeiten avanciert. In Skandinavien erobert Kuchenmeister mit „Hefeschnecken“ die verwöhnten Gaumen. Und dies vor dem Hintergrund, dass die Zimtschnecke in Schweden Nationalgebäck ist. Sie hat sogar einen Gedenktag: am 4. Oktober feiert ganz Schweden den Kanelbullens Dag. Die Kuchenmeister-Führung erwartet auch für das laufende Geschäftsjahr eine gute Exportperformance. Das Auslandsgeschäft mit Lieferungen in 80 Länder ist und bleibt ein wichtiges Standbein für das Unternehmen. Weltweit gefragt sind insbesondere die Saisonspezialitäten Baumkuchen und Stollen. •

www.kuchenmeister.de

Riegelein: süße Verführung mit einem fairen Kern

Auch in diesem Jahr steht die Weihnachtssaison bei der Coniserie Riegelein ganz im Zeichen der kreativen Geschenke mit nachhaltigem Kakao. Der Saison-Spezialist ist dabei dem selbst gesteckten Ziel, bis 2017 den gesamten Kakaobedarf für die Marke Riegelein aus fairem Handel zu beziehen, sehr nah. Aktuell stammen etwa 75 Prozent des Rohstoffs aus Fair-trade- oder UTZ-zertifizierten Quellen. „Es ist uns ein großes Anliegen, die Themen Nachhaltigkeit und fairen Handel maßgeblich weiter voranzubringen“, so Peter Riegelein, Geschäftsführender Gesellschafter der Coniserie Riegelein.

Viele Weihnachtsprodukte mit Siegel des Fairtrade Kakao Programms

So tragen nun die Weihnachtsprodukte der „Art-Line Collection“, viele der klassischen Weihnachtsmänner als Großfiguren und die Riegelein „Golden Style“ Osterhasen bereits das Siegel des Fairtrade Kakao

Programms. Ab der Ostersaison 2016 werden auch die Serie „Mein Ostertisch“ und die Hasen der „Rot-Gold“-Reihe mit Kakao aus dem Programm hergestellt.

Gerade zu Anlässen wie Ostern und Weihnachten besinnen sich viele Menschen auf Werte wie Qualität und Nachhaltigkeit und entscheiden sich beim Einkauf ganz bewusst für Produkte, die Siegel von Fairtrade oder UTZ tragen. Einen süßen Countdown mit fairem Kern bilden die Adventskalender, die in diesem Jahr um neue Motive aus dem Lizenz-Bereich erweitert wurden. So stehen für Weihnachten 2015 neben den bereits bekannten „Simpsons“ und „Peanuts Pink“ auch Lizenz-Adventskalender von „Jurassic World“ und dem Zeichentrickspaß „Mia and Me“ zur Verfügung. Mit der Erweiterung um die zwei aktuellen Themen sollen in der Vorweihnachts-saison weitere starke Kaufimpulse gesetzt werden. •

www.riegelein.de



Schwermer: Umsatz mit Mehrwert

Mit wahren Schmuckstücken das Sortiment erweitern – das ist die Devise beim Premiumhersteller Schwermer Dietrich Stiel GmbH mit Sitz in Bad Wörishofen. Bei der Allgäuer Traditionsmanufaktur richtet sich der Fokus bereits auf die kommenden Festtage. So schmücken sich die neuen Weihnachts- und Oster-

täschchen, gefüllt mit einer erlesenen Auswahl feiner Pralinen-Kreationen, mit einem kleinen Anhänger, der verführerisch zum Sammeln und Verschenken animiert – passend zur ganzjährigen Range für Geschenk-anlässe in 44-g-Sortierungen. Verschiedene Motive und Anhänger zum attraktiven Preis werden jeden

Beschenken genuss- und glanzvoll erfreuen – ein Mitbringsel der besonderen Art, eine Sortimentsergänzung mit Mehrwert.

Blau und weiß ist bei Schwermer keine keine Hommage an die bayerische Heimat. Vielmehr präsentieren sich im Trend der Zeit die neuen, mit 290 Gramm und 12-facher Sortierung gefüllten Adventskalender in attraktiver Preislage. Enthalten sind ausgewählte Trüffel- und Pralinen-Spezialitäten. Zudem versüßen auch die stilvollen neuen Tisch-Adventskalender mit 145 Gramm Inhalt zum Mitnahmepreis den Kunden die Vorweihnachtszeit. Die Kalender sind gefüllt mit lockerer Mousse au Chocolat-, edler Milchcreme- und weihnachtlicher Lebkuchen-Trüffel-Füllung. •

www.schwermer.de



Bahlsen: süße Botschaften zur Winterzeit



ne Gebäckstücke mit gestempelten Icons. Was sich durch Produkte wie Bahlsen Be Happy oder Bahlsen Happy Cake bereits etabliert hat, bekommt jetzt durch Bahlsen Winter-Joy zur Advents- und Weihnachtszeit 2015 eine besondere Note.

Winter-Joy sind kleine Mürbegebäcke mit Schokoboden, geprägt mit weihnachtlichen Icons – ideal, um kurze Botschaften zu hinterlassen oder den Tisch zu dekorieren. Die 130-g-Beutel sind ab September im Handel erhältlich.

Weihnachtsdose
mit Märchenmotiv

Auch für diejenigen Konsumenten, die es zu Weihnachten eher klassisch lieben, hat Bahlsen ein neues Produkt im Angebot. Dabei ist die jährliche Weihnachtsdose 2015 erneut mit einem Märchenmotiv verziert. Nach Hänsel & Gretel, Frau Holle und

Sterntaler können sich die Liebhaber in diesem Jahr an einem Motiv aus dem Märchen Aschenputtel erfreuen. Ob zum Sammeln oder zum Verschenken – mit der limitiert verfügbaren Dose steht auf jeden Fall ein attraktives Schmuckstück parat. Gefüllt ist sie mit 300 Gramm hochwertigem Weihnachtsgebäck und wird ebenfalls ab September ausgeliefert.

www.bahlsen.com



Für die Menschen, die mit einer liebevollen Botschaft für Aufmerksamkeit sorgen wollen, hat der Gebäckhersteller Bahlsen seit Langem Kekse als kreative Mittel im Portfolio. Mithilfe des ABC Russisch Brot werden laut Firma bereits seit Jahrzehnten Geburtstagsgrüße formuliert und Kindern das Lesenlernen versüßt. Nun offeriert Bahlsen zudem moder-

echt Bayerischer Blockmalz zeigt sich zur „fünften Jahreszeit“ im weiß-blauen Gwand

Wer mal so richtig bayrisch schimpfen und fluchen möchte, sollte im Spätsommer zu der Bonbonsorte echt Bayerischer Blockmalz® greifen. Ab August gibt es das bayrische Original des fränkischen Familienunternehmens Dr. C. Soldan erneut in der Oktoberfest-Edition. Und da gehört zum weiß-blauen Herzerl-Gwand des Beutels automatisch ein Langenscheidt Mini-Wörterbuch dazu: „Fluchen und Schimpfen auf Bayrisch“ liegt den feuergekochten und in Stücken geschlagenen Bonbons bei. Die Sammlung „Busserln und Flirten“ bereichert die geprägte Variante mit abgerundeten Ecken.

In dieser Sonderform zeigt sich das beliebte Malzbonbon erneut nur zur fünften Jahreszeit bzw. solange der Vorrat reicht. Der urtypische Geschmack ist natürlich unverändert, sanft umschmeichelt das Premiumprodukt Hals und Stimme. Die echt Bayerischer Blockmalz Oktoberfest-



Edition gibt es bundesweit im Handel mit Fokus auf die Münchner Wiesn-Region. Zusätzlich macht das kräftige Malzbonbon aus Adelsdorf online auf sich aufmerksam: Gemeinsam mit München TV und Langenscheidt können sich alle echten Bayern, Zugroasten und Nordlichter im „echt Bayerischen Flucheraten“ beweisen. Die Wiesn-Stars Marion Schieder und Alex Onken granteln auf den Facebook-Seiten der Kooperationspartner (Langenscheidt, München TV, Oktoberfest live) vor.

Die Fans dürfen raten – und können zahlreiche attraktive Preise gewinnen, natürlich mit echt Bayerischer Blockmalz inklusive. Im Aktionszeitraum gibt es zwei Arten von Displays, einmal mit 64 Beuteln, zweifach sortiert, sowie mit 128 Beuteln (64 Beutel echt Bayerischer Blockmalz, 64 Beutel echt Bayerischer Blockmalz Oktoberfest-Edition).

www.soldan.com

Hauswirth erfolgreich mit Nischen-Strategie

Die Firma Franz Hauswirth GmbH, Kittsee, ist heute nach eigenen Angaben der größte österreichische Hersteller von Saison-Schokoladenprodukten. Im internationalen Markt



besetzt das Familienunternehmen erfolgreich Nischen mit Produkten, die für die Wettbewerber uninteressant sind. So berichtet Inhaber Roman Hauswirth von einem Auftrag über rund 50.000 Krampus-Figuren mit 150 Gramm Gewicht für einen regionalen Absatzmarkt. Derzeit werde für einen Kunden außerhalb des deutschen Sprachraums ein Rentier mit 100 Gramm neu aufgelegt.

www.chocolate-austria.com

Meybona: unverwechselbarer Geschmack und festliche Motive

Eine Vielfalt an Schokoladentafeln mit attraktiven Motiven präsentiert die Meybona Schokoladenfabrik für die Weihnachtssaison 2015. Die neue Serie Meybona „Stück für Stück“ umfasst Flachtafeln aus Vollmilchschokolade mit den drei Motiven Winter Freude, Advents Zauber und Merry Christmas in ansprechenden Faltschachteln. Durch die eigene Kakaobohnenröstung (from bean to bar) entsteht ein unverwechselbarer Schokoladengeschmack.

Voll im Trend liegt die Premium-Vollmilchschokolade Retrolade, wobei die Flachtafeln in einem Wickler mit ansprechender Haptik verpackt sind. Bei der Neuheit setzt das Unternehmen auf Weihnachtsgrüße im Retrostil. Mit „Mein Schokogruß“ können darüber hinaus liebe Grüße im Kleinformat verschickt werden. Drei Motive sind in einem Display sortiert und



Viba sweets setzt Lichtpunkte

Saison-Produkte bzw. anlassbezogene Editionen spielen in der Sortimentspolitik von Viba sweets schon seit Jahren eine große Rolle. Sie bieten die Möglichkeit, Konsumenten in der Hochsaison von Nougat an das außergewöhnlich zart schmelzende Geschmackserlebnis heranzuführen und damit auch für die Ganzjahresartikel zu begeistern. Stammverwender haben ihrerseits die Gelegenheit, ihre Lieblingsprodukte auch in hochwertigen Verpackungen oder besonderen Aufmachungen zu erhalten – zum Selber-Genießen oder als Präsent. Die Herausforderungen liegen darin, immer wieder neue Varianten anzubieten und anlassbezogen die richtige Verpackung zu finden. Dennoch muss der Konsument sofort erkennen, dass er „sein“ Viba-Produkt in der gelernten Spitzenqualität erhält.

So ist die Weihnachtskugel (90 g) in zwei Ausführungen jeweils mit Viba Nougat Classic und Schicht-Nougat gefüllt. Nach dem Verzehr dient die Metalldose als dekorativer

Teelichthalter, wobei die ausgestanzten Sternchen auf der Kugel ein heimeliges und warmes Kerzenlicht ergeben. Die Viba Teelicht-Kugel ist in Rot mit feinen Golddetails oder in Gold mit roten Details erhältlich. Für den Handel hat das Thüringer Unternehmen attraktive Zweitplatzierungsdisplays mit einer Auswahl an Viba Weihnachtsartikeln gepackt.

Darüber hinaus gilt es angesichts explodierender Rohstoffkosten bei Haselnüssen eine Preispositionierung zu finden, die der Verbraucher auch noch bei besonderen Anlässen akzeptiert. „Viba hält weiter an der hochwertigen Rezeptur fest und wird seine Qualität nicht für eine Kostenoptimierung opfern“, nimmt Dr. Andreas Steffen, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Viba sweets, dazu eindeutig Stellung.

www.viba-sweets.de



können mit insgesamt 27 Tafeln à 40 Gramm bestellt werden.

Ein würziger Trend in Schokoform sind die neuen Chai-Latte-Tafeln von Meybona. Dabei umhüllt Vollmilchschokolade die cremige Masala-Füllung und verwöhnt nicht nur den Gaumen, sondern sorgt Stück für Stück für Wohlbefinden und berührt die Sinne. Die exklusiv im Fachhandel erhältlichen Tafeln der „Collage-Serie“ – von Hand bestreute und verpackte Schokoladen – bieten dem Kunden zwei Weihnachtsvarianten: Vollmilch gebrannte Mandel-Orange und Winterzauber. Meybona schickt die Genießer auf „Geschmacksreise“: Zuerst schmeckt man die einzelnen Zutaten, dann verschmelzen die Aromen zu einem einzigartigen Genuss, der alle Sinne berührt. Erhältlich sind die Tafeln in 7er-Regalkartons.

www.meybona.de

Carstens Lübecker Marzipan greift aktuelle Trends auf

Confisereien verpacken ihre Produkte oft mit viel Liebe zum Detail. Hier spürt man dann auch gleich ein Stück weit die Handarbeit, die hinter den liebevollen Accessoires steckt. Diesen Trend zur Nostalgie greifen die Spezialisten des Traditionsunternehmens Carstens Lübecker Marzipan in einigen neuen Produkten auf. So bietet das Unternehmen die klassischen kleinen Weihnachtsmänner aus Lübecker Edelmarzipan und die Schneemänner aus zart schmelzendem Nougat jetzt neu auch in einer Confiserie-typischen Verpackung mit dekorativer roter Schleife an. Das ist genau das richtige Mitbringsel, das garantiert ein Lächeln in das Gesicht eines jeden Genießers zaubert.

nach ungewöhnlichen und farbenfrohen Produktausstattungen greifen die Lübecker mit einer trendigen neuen Verpackung für Lübecker Edel Marzipan- und Nougat-Herzen auf. „Heart to Heart“ spricht Kunden jeden Alters an, die einmal mal etwas Ungewöhnliches als Mitbringsel oder Geschenk haben wollen.

Bereits auf der diesjährigen ISM in Köln ist diese neue Produktidee laut Firmenangaben auf großes Lob von vielen in- und ausländischen Einkäufern gestoßen. Inzwischen sind die ersten Aufträge platziert, und bald kann der Konsument diese herzlichen Produkte kaufen.

www.carstens-marzipan.de



Farbenfrohe und herzliche Geschenke

Die hand-colorierten Lübecker Edel Marzipan Früchte verbreiten einen Hauch von schöner heiler Welt von früher. Dabei sind die Produkte aus zartem und saftigem Lübecker Edelmarzipan, und für die Färbung wird ausschließlich auf färbende Lebensmittel gesetzt. Dem Trend



Schluckwerder bringt Klassiker zur Weihnachtssaison in neuer Gestaltung

Zur Weihnachtssaison erscheinen viele Klassiker aus dem Sortiment der Horst Schluckwerder OHG, Adendorf, in neuer und moderner Gestaltung. Damit sollen neue Käufer an die klassischen Spezialitäten herangeführt werden, ohne die bestehenden Verwender zu verunsichern. Daher ist neben einem neuen Auftritt auch

Wiedererkennbarkeit gefragt. Das spiegelt sich z. B. in der neuen Gestaltung der bekannten Schokokränze wider. Bei den Jamaica Rumkugeln, dem Produkt mit der längsten Tradition im Schluckwerder Sortiment, wurde auf impulsstarke Farben gesetzt bei gleichzeitiger appetitlicher Darstellung des Produkts.

Die klassischen Schalenprodukte erhielten ebenfalls eine neue frische Aufmachung. Um auch die schmackhaften Produkte selber für sich werben zu lassen, blieb man auch hier bei einer Verpackung mit Sichtfenster.

www.schluckwerder.de



SG 7/2015



Die WAWI-Euro GmbH ist seit ihrer Gründung im Jahr 1957 erfolgreich im Saisongeschäft tätig. Bis heute liegt der Sortimentsschwerpunkt im Oster- und Weihnachtsgeschäft. Zusätzlich werden mittlerweile Anlässe wie Halloween, Muttertag oder Valentinstag mit ansprechenden Produkten sowohl im Inland als auch im Exportgeschäft abgedeckt. Neben den bewährten Klassikern wie dem WAWI Weihnachtsmann und Osterhasen aus 200 Gramm zart schmelzender Edelvollmilch-Schokolade bietet das WAWI-Sortiment einige Neuheiten zu Ostern, Weihnachten und Halloween. „Sexy X-Mas – Das Fest der Liebe“ lautet das Motto der neuen Motive für die Sexy X-Mas Kalender 2015. Die Motive entstanden mit den beliebtesten Modells der vergangenen Jahre.

WAWI: für jeden Saisonanlass die richtige Schokolade

Gekonnt in Szene gesetzt strahlen diese hübschen Frauen und muskulösen Männer von den Covern der Kalender und versprechen ein heißes Fest der Liebe. Die beiden Motive „Glamour Girls“ und „Nature Men“ versüßen mit jeweils 24 sexy Motiven und 24 Schokoladen-Stückchen das Warten aufs Christkind.

Mit lustigen Oster- und Weihnachtsmotiven sind die neuen Schokololies immer ein schönes Mitbringsel für Groß und Klein. Und auch an Halloween muss niemand auf Schokolade verzichten. In dem mit Hexen, Augäpfeln, Kürbissen, Fledermäusen und Gespenstern bunt gemischten Halloweenbeutel (100 g) findet jeder seine Lieblingsfigur zum Naschen.

Unter der Marke Moritz hat das Eiskonfekt auch zu Weihnachten,



Ostern und Halloween Saison. Je nach Anlass sind die Produkte in einem 250-g-Beutel oder in der passend gestalteten 400-g-Dose erhältlich.

www.wawi.com

Guylian: neue Sortiments- und Geschenkverpackungen

Mit fein aufeinander abgestimmten Geschmackskompositionen, ansprechenden Pralinenformen und attraktiven Verpackungen überzeugt Guylian Pralinen-Liebhaber weltweit. Für die nächste Schokoladen-Saison setzt die belgische Chocolaterie in Deutschland auf neue Sortimentspackungen und Guylian Pralinen in der Geschenkpackung. Das Seepferdchen ist seit jeher Markenzeichen der Chocolaterie Guylian. Grund genug, eine Pralinen-Auswahl zusammenzustellen, welche die beliebteste Guylian Pralinenform in den Mittelpunkt stellt und neue Geschmacksvarianten des Nuss-Nougat-Klassikers entdecken lässt. Die 148-g-Packung

Guylian Die Besten lädt ein, Seepferdchen-Pralinen mit vier verschiedenen Füllungen zu genießen: Karamell, cremige Milkschokolade, Milchcreme mit weißer Schokolade und Milchcreme mit weißer Schokolade und knusprigen Biskuitstückchen.

Gleich mit sechs köstlichen Sorten verführt die neue Pralinenmischung Opus (180 g) anspruchsvolle Genießer: Zu den bekannten Geschmacksrichtungen Original Nussnougat, cremige Milkschokolade und Cappuccino Creme gesellen sich knusprige Biskuitfüllung, Karamell und Birne-Mango-Ganache.

Zur Weihnachtssaison präsentieren sich Guylian's Temptations wieder in festlichen Winter-Design. Die Geschenkpackungen in Weihnachtsbaum-Form, als Stern und erstmalig in der Form eines Schneemanns sind in limitierter Auflage erhältlich und beherbergen einzeln verpackte Seepferdchen-Pralinen in den Varianten Original Nussnougat, Milkschokolade und Zartbitter-Nussnougat.



SG 7/2015



108 Gramm Seepferdchen-Pralinen befinden sich in der Weihnachtsbaum-Packung, die Stern- und Schneemann-Packungen enthalten je 150 Gramm Schokoladen-Seepferdchen. Außerdem strahlen die praktischen Ballotin-Geschenkpackungen mit den beliebtesten Guylian Pralinen in leuchtenden Farben und modernem Papier-Design im Pralinen-Regal. Sie werden handverpackt und mit einem trendigen goldenen Geschenkband wie einem flexiblen Booklet für eine persönliche Nachricht versehen. Die edlen Ballotins gibt es als 250-g-Packung mit Original Meeresfrüchte-Pralinen und als 180-g-Packung mit La Trufflina oder Opus Pralinenmischung.

www.guylian.de

„Im Saisongeschäft sind Innovation und Kreativität das Gebot der Stunde“



Das Unternehmen Chr. Storz GmbH & Co. KG mit Sitz in Tuttingen wartet für das kommende Saisongeschäft 2015/2016 mit einer Vielzahl kreativer Neuheiten zur Ausweitung des erfolgreichen Sortiments auf. In diesem Jahr liegt der Fokus auf attraktiven Geschenkpackungen sowie der Weiterentwicklung der Minifigürchen. Storz liefert aktuell in über 40 Länder und beschäftigt 125 Mitarbeiter.

„Im Saisongeschäft sind Innovation und Kreativität das Gebot der Stunde“, erklärt dazu Markus Schinle, Inhaber und Geschäftsführer von Chr. Storz. Der Markt sei gerade in der

Saison hart umkämpft, da immer mehr Hersteller mit einer Vielzahl an Produkten in den Ring steigen. „Um hier bestehen zu können, ist es wichtig, die Produkte mit Liebe zum Detail zu designen und auch neue Ideen umzusetzen“, erläutert Schinle.

Storz bietet daher für die neue Saisonrunde erstmals eine Unterklebefigur mit origineller Steh-Funktion, wodurch die Figur sich ideal als Tisch-Dekoration eignet. Ein weiterer Trend, der sich beobachten lässt, ist der Kundenwunsch nach kleinen ansprechenden Geschenkverpackungen. Auch hierfür hat Storz eine Reihe von Lösungen parat, die von kleinen



Würfelpackungen bis zur saisonalen Geschenkfigur reichen. Das Thema „Small Bites“ ist weiterhin sehr stark im Kundenfokus, so dass Storz sein Minifiguren-Sortiment weiter ausgebaut hat. Die Minifiguren decken eine Themenauswahl ab, die über die traditionellen Termine Weihnachten und Ostern hinausreichen. Die Minifiguren bietet Storz nun auch in einer kreativen Saison-Beutelserie unter dem sympathischen Motto „Best little Friends“ an, die dank der völlig neuartigen Designrichtung sich verstärkt an Junge Erwachsene wendet.

Trotz der anhaltend schwierigen Situation an den Rohstoffmärkten hält Storz unbeirrt an seiner Qualitätsphilosophie fest und verwendet für seine Figuren ausschließlich Edelmilch-Schokolade mit mindestens 33 % Kakao in Premium-Qualität. Der Qualitätsanspruch erstreckt sich auch auf das Packungs-Design und die Produktsicherheit. Ebenso spielt vor allem das Thema Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette eine wichtige Rolle.

www.storz-schokolade.de

mkm: Knistererlebnis und Bastelspaß

Die neue Mini Mounts Party Edition mit dem Knistererlebnis von Mount momami Chocolate Country erscheint in zwei Geschmacksrichtungen: Caipirinha und Prosecco Mix (je 90 g) eignen sich leicht gekühlt ebenso für winterliche Anlässe wie etwa Silvester wie für die entspannte Gartenparty im Sommer. Hochwertige Zutaten wie Limetten- und Blutorangeöl veredeln die feine weiße Schokolade, die durch die Zugabe von Knallbrause gekrönt wird. Sie gibt



den zusätzlichen Kick, indem sie ein Knistererlebnis im Mund auslöst.

Getreu dem Namen Mount momami wird die Schokolade in die Form von kleinen Bergen gegossen. Die Tafel enthält 15 kleine Mountains in Small-Bite-Form. Die Verpackungsgestaltung greift das Trendthema Lifestyle auf und spricht besonders die Zielgruppe Junge Erwachsene an.

Der Bastelspaß geht weiter. Nach dem Erfolg des Mount momami Hexenhauses kommt die innovative Idee „Winter Schoko Welt“ aus dem Hause mkm neu auf den Markt. Die zart schmelzenden Edelmilch- und weiße Schokolade verwandeln sich dank einfacher Bauanleitung in kurzer Zeit in ein essbares Winter-Arrangement. Die Winter Schoko Welt enthält neben den Schokoladen-Bauteilen für



Rentier und Schlitten auch zwei Bastelbögen für Geschenke und Tannenbäume. Zusammen mit Zutaten wie Kokosflocken oder Puderzucker, auf einem Teller drapiert, entsteht passend zur Jahreszeit eine eigene, kleine Winter Schoko Welt.

www.einfach-nur-geniessen.de

SG 7/2015

Heidel: feine Chocoladen mit Liebe schenken



Die Confiserie Heidel steht für feine Chocoladen und Pralinen in außergewöhnlichen Verpackungen. Für nahezu jeden Anlass findet man bei Heidel eine raffinierte Geschenkidee: Ob zu Weihnachten, Ostern oder Valentinstag – im umfangreichen Saison- und Jahresartikelsortiment findet sich das passende Präsent. Auffällig, aber nicht aufdringlich kommt die neue Serie „Glitzernde Weihnacht“ daher, die mit ihrem prächtigen leuchtenden Design und dem aufwändigen Glitzerdruck sofort ins Auge fällt. Viele weitere außergewöhnliche Produkte geben der Serie einen individuellen Charakter, der gerade zu festlichen Anlässen mehr und mehr gefragt ist.

Außergewöhnliche Geschenkideen sind das Merkmal der Confiserie Heidel. Mit einem hohen Maß an Kreativität und den innovativen Ideen der hauseigenen Produktentwicklung entstehen jedes Jahr tolle neue Produkte. Neben der Produktentwick-



lung sorgen umfangreiches Wissen, Erfahrung und eine hervorragende Herstellungstechnik für die Spitzenqualität von Heidel. Kreativ mit Schokolade umgehen, von der Rezeptur bis zur Verpackung, ist das Ziel der Confiserie. Die dekorativen Produkte der Christmas Time Serie beispielsweise sind nicht nur gefüllt mit leckerer Edel-Vollmilchschokolade, sie zaubern auch noch die perfekte Weihnachtsstimmung zum schokoladigen Genuss.

Leuchtende Kinderaugen zur Weihnachtszeit – ein Wunsch, der mit Produkten von Heidel in Erfüllung geht. Mit viel Liebe zum Detail wurde eine Serie für Kinder entwickelt, die jedes Jahr durch neue Produkte ergänzt und optimiert wird. Die weihnachtlichen Produkte in kindgerechter Gestaltung sind nicht nur echte Weihnachtsklassiker, sondern gleichzeitig wunderbare Geschenke, Dekoration und Aufbewahrungsmöglichkeit.

Besonders zu Weihnachten werden Traditionen groß geschrieben. Die romantisch und traditionell gestaltete Nostalgie-Serie ist zeitlos schön und begeistert die Kunden seit Jahren. Neue innovative Produkte, gepaart mit den Klassikern, vervollständigen das erfolgreiche Sortiment jedes Jahr aufs Neue.

www.heidel.com



SG 7/2015



Windel: süße Präsente für alle Geschenkanklässe

Die Windel GmbH & Co. KG ist Spezialist für süße Geschenkideen, ob zu Weihnachten, zu Ostern, zum Valentinstag oder für viele andere Geschenkanklässe. Neben beliebten Klassikern erweitert Windel sein Sortiment stetig mit attraktiven Neuheiten. Im Bereich der Lizenzthemen ist in diesem Jahr der Hello Kitty Adventskalender neu im Sortiment sowie die gruselig schöne Schokolade aus Metall für Fans der Kultfiguren Monster High. Sie ist gefüllt mit 125 Gramm Milchcreme-Schokokugeln und lässt sich auch nach dem Schokoladengenuss als trendige Dekoration nutzen.

Neben der Erweiterung im Lizenzbereich sorgt die eigene Produktentwicklung aber vor allem im Bereich der Nicht-Lizenzartikel für Impulse und innovative Produktkonzepte. Ein Highlight ist der sprechende Plüschelch, der auf Knopfdruck alles wiederholt, was ihm zu Ohren kommt. Mit im Gepäck haben er und die sprechende Ente 40 Gramm Milchcreme-Schokokugeln.

Auch für das Osterfest hat Windel eine breite Produktpalette mit schönen Ideen parat: Das fröhlich gestaltete Ostergeschenk in frischen Frühlingsfarben zum Beispiel ist ideal zum Verstecken oder auch als Türhänger geeignet. Der niedliche Hase auf der Verpackung sowie die vielen Süßigkeiten zaubern garantiert ein Lächeln in jedes Kindergesicht.

www.windel-candy.com



Lauenstein versüßt den Winter mit einer Auswahl an feinen Köstlichkeiten

Bei dem Thema Genuss gibt es keine Barrieren – zumindest nicht bei Lauenstein. Zusammen mit dem Verein „Anderes Sehen“ hat die Lauenstein Confiterie einen ganz besonderen Adventskalender konzipiert, der vor Kurzem Award mit dem Promotional Gift Award 2015 ausgezeichnet wurde. Durch die Kombination von Punkschrift und Text ist der Kalender auch für blinde Menschen lesbar und bietet überdies eine 12-fach sortierte Auswahl an alkoholfreien Manufaktur-Spezialitäten wie Gianduja-Nougat-, Gewürz-Karamell-, Waldfruchttrüffel, Spekulatius-Nougat oder Orange-Macadamia-Trüffel (300 g).

Bei der Fertigung der Apfel-Zimt-Marzipan-Pralinen greifen die Chocolatiers auf reines Rohmassen-Marzipan zurück, ohne Zusatz von Puderzucker. Veredelt mit Bränden und Spirituosen aus exklusiven Destillerien, Früchten und Nüssen wird jede Praline zum

Genuss. Die Apfel-Zimt-Marzipan Pralinen (75 g, 6er-Stange) sind in Sternform mit Vollmilchschokolade und in Tannenbaumform mit Zartbitterschokolade überzogen. In der Stangenpackung gibt es auch Gugelhupf-, Pink-Marc-de-Champagne, Nougat- oder Weihnachtspralinen.

Für die exklusiven Pralinen stehen neue, geprägte Dosen in wunderschönen Farben zur Verfügung – perfekt geeignet als Mitbringsel, für unterwegs, zur Familienfeier oder zum Selber-Naschen. In der wertigen Runddose befinden sich Gourmet-Kugeln in den Sorten Marc de Champagne, Amaretto, Waldfruchttrüffel, Irish Coffee, Eierlikör, Whisky, Macadamia, Karamell und viele mehr. Es stehen zwei Größen zur Auswahl. Die Sortierung wechselt: von September bis Dezember Lauensteiner Gourmet-Kugeln, von Januar bis März bunt gewickelte Lauensteiner Ostereier sowie

von April bis August Lauensteiner Gourmet-Kugeln 12-fach sortiert (350 g). Die Runddose „Burg Lauenstein“ in Gold mit Klarsichtdeckel besticht durch die aufwändige Prägung und die künstlerische Silhouette der Burg Lauenstein (300 g).

Ganz neu ist der Lauensteiner Schokoladen-Baum mit feinen Trüffeln und Pralinen – ein Hingucker unter jedem Weihnachtsbaum. Die Weihnachtskugeln in zehn Sorten schmecken u. a. nach Cointreau, Eierlikör, Whisky und Macadamia (250 g). Auch das kleine Lauensteiner Weihnachtschatzkästchen, das es neu im speziellen Weihnachtsoutfit gibt, verbreitet Genuss und gute Laune. Der Inhalt: einzigartige Trüffel und Pralinen, die nach altüberlieferten Rezepten, mit hochwertigen Rohstoffen, edlen Zutaten und von Hand gefertigt werden (300 g, 17-fach sortiert).

www.lauensteiner.de

Saisonale Themenwelten von Berger

Bei der Berger Feinste Confiterie GmbH mit Sitz in Lofer stehen Innovation und leidenschaftliche Handwerkskunst an erster Stelle. Mit viel Liebe zum Detail werden jährlich sechs saisonale Kollektionen passend zum jeweiligen Anlass wie Valentinstag, Ostern, Muttertag und Weihnachten gefertigt. Doch auch für die

übrige Zeit, für Sommer und Herbst, gibt es eigene Kreationen. Jede saisonale Kollektion besticht durch eine eigene Themenwelt mit zwei speziell kreierten Schokoladentafeln in saisonalen Sorten.

Rund um diese Themenwelt werden verschiedenste Produkte und Pralinen entwickelt, die den Kunden

einen genussvollen Einblick in eine neue Schokoladenwelt geben. Zu Ostern und Weihnachten offeriert Berger zudem die traditionellen Hohlfiguren als Osterhase oder Nikolaus, die je nach Kollektion mit unterschiedlichen feinen Dekoren und Zutaten veredelt werden.

www.confiserie-berger.at



Manner: Re-Design des Christbaumbehangs



Zur Weihnachtssaison 2015 sind die Manner Christbaumbehänge in den neuen, köstlichen Sorten Manner Weihnachtssterne Zimt und Manner Weihnachtspackerl Haselnuss-Vanille-Würfel erhältlich. Manner bietet seit 1891 süßen Christbaumbehang und ist in dem Segment in Österreich Marktführer. Das modernisierte Verpackungsdesign zeichnet sich in erster Linie durch eine weihnachtlich-festliche

Gestaltung mit Goldfolienprägung und geschmackvollen Produktabbildungen aus und bringt die Manner Christbaumbehang-Klassiker Nuss-Würfel, Mozart-Würfel und Nougatsterne unter ein gemeinsames Dach. Die einzelnen süßen Stücke werden durch ihre eleganten Folierungen zum festlichen Christbaumschmuck.

„Christbaumbehang seit 1891“ als zentrale Packungsbotschaft verdeut-

licht Manners Kompetenz in diesem Segment. Für die Herstellung findet UTZ-zertifizierter Kakao aus nachhaltigem Anbau Verwendung. Auf den Packungsrückseiten dankt Manner offiziell den „Weihnachtsengeln“, die alle Jahre wieder den Christbaum so festlich schmücken. „Mit dem Re-Design des Manner Christbaumbehangs wollten wir die Produkte nochmal mit einer Zusatzportion Festlichkeit und Emotion aufladen. Unsere fast 125-jährige Expertise in diesem immer wichtiger werdenden Segment gibt den Konsumenten die Sicherheit, dass unsere Produkte mit viel Sorgfalt, Tradition und Liebe hergestellt werden“, erklärt Marketingleiter Mag. Ulf Schöttl, der in diesem Bereich auch künftig die Vormachtstellung von Manner sichern will. Neben den Klassikern der Marke Manner bietet das Unternehmen auch die beliebten Exotik-Klassiker von Casali wie Rum-Kokos oder Schoko-Bananen als Weihnachtsbehang im Sortiment an.

www.manner.com

Camille Bloch: Leadmarke Ragusa im weihnachtlichen Vintage-Look

Chocolats Camille Bloch rückt die neuen Ragusa Friends ab September in den Fokus. Mit ansprechend inszenierten Platzierungen und Displays vermittelt der Schweizer Premiumhersteller zudem im Handel festliche Stimmung rund um seine Leadmarke. Ragusa Friends (132 g) erscheinen im Weihnachtsdesign in den Sorten Classique, Blond und Noir. Bei der Gestaltung und der Wahl des Weihnachtsmotivs für Ragusa Friends wurde der Vintage-Look der Originalverpackung konsequent fortgesetzt. Der Betrachter blickt durch hell erleuchtete Fenster von historischen

Bürgerhäusern, in denen die Bewohner auf ganz unterschiedliche Art Weihnachten feiern – eine Gruppe um den geschmückten Weihnachtsbaum, ein Paar mit Geschenken, eine Familie am Tisch. Allen ist gemeinsam: Sie sind nicht allein. Ein stilisierter Weihnachtsbaum vor den Häusern bringt optische Tiefe ins Bild.

Auch die Displays für Ragusa Friends greifen konsequent den Vintage-Look auf. Hier wird er mit natürlich wirkender Holzbohlen-Optik umgesetzt. Fotos mit Sepia-Tönung zeigen junge Erwachsene, die sich im offensichtlich fröhlichen Miteinander in der Gruppe treffen. Zu Weihnachten enthält das Display je 15 Packungen à 132 Gramm von Ragusa Friends Blond und Ragusa Friends Classique sowie zehn Packungen Ragusa Friends Noir 60 % in Weihnachtsoptik.

Die 400-g-Geschenkpäckung von Ragusa Classique, Ragusa Blond und

Ragusa Noir hat Weihnachten 2015 einen neuen Auftritt. Eine helle Lichterkette lässt die Packungen erstrahlen. Camille Bloch stellt dem Handel schokoladenbraune, mit Glanzdruck veredelte Displays zur Verfügung. Auf drei Ebenen lassen sich beispielsweise je 36 Packungen Ragusa Classique und Torino, 20 Ragusa Blond und 16 Ragusa Noir präsentieren.

www.camillebloch.ch



Präsidium des BDSI wird in Leipzig bestätigt

Von Hans Strohmaier

Auf der Mitgliederhauptversammlung des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. in Leipzig ist Stephan Nießner in seinem Amt als Vorsitzender des BDSI für zwei weitere Jahre bestätigt worden. Nießner ist Mitglied der Geschäftsführung der Ferrero Deutschland GmbH, Frankfurt, und leitet dort die Bereiche Recht sowie Institutional and Corporate Affairs für zahlreiche Länder Nord-, Mittel- und Osteuropas. Ebenso wurden die vier Stellvertretenden Vorsitzenden des BDSI von der Mitgliederversammlung wiedergewählt: Tobias Bachmüller (Katjes Fassin GmbH & Co. KG), Sönke Renk (Bahlsen GmbH & Co. KG), Martin Ruehs (Eisbär Eis Gebr. Klehn GmbH) und Roland Stroese (Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG).

Politischer Ansatz des „Nudging“ wird kritisch gesehen

In seiner Ansprache ließ der Vorsitzende das vergangene Jahr Revue passieren und sprach auch heikle politische Entwicklungen in Bezug auf Zucker und Süßwaren an. Nießner dankte allen Mitgliedern für die gute Zusammenarbeit und freute sich, sechs neue Mitgliedsunternehmen

begrüßen zu können, sodass sich deren Zahl nun auf 220 beläuft. Die Mitgliederumfrage zu den Erwartungen im laufenden Geschäftsjahr sei indes deutlich negativer ausgefallen als noch vor einem Jahr. Einige Unternehmen würden sogar von einer „Margen-Erosion“ sprechen, so Nießner.

Auch bei den laufenden Entgelt-Tarifverhandlungen mit der NGG, die 5,7 Prozent mehr fordere, würden noch zähe Verhandlungen anstehen. Wesentlich erfreulicher sei der Anteil an nachhaltigem Kakao, der 2011 noch bei 3 Prozent und 2014 bereits bei 27 Prozent gelegen habe. Man dürfe allerdings bei den Anstrengungen nicht nachlassen, mahnte Nießner, um die im Forum Nachhaltiger Kakao gesteckten Ziele auch zu erreichen.

Explizit sprach sich der Vorsitzende dafür aus, dass staatliche Eingriffe und Regelungen im Bereich der Lebensmittelwirtschaft auf Gesundheitsschutz und Gefahrenabwehr sowie den Schutz vor Täuschung beschränkt bleiben sollten. Die Eigenverantwortung und die Souveränität der Verbraucher dürften nicht generell in Frage gestellt werden. Den in der Politik derzeit populären Ansatz des „Nudging“ („Anschubsen“), mit dem Verbraucher bzw. Wähler zu bestimmten Verhaltensweisen motiviert werden

sollen, sehe man beim BDSI kritisch. „Der Staat darf und sollte seinen Bürgern nicht die Entscheidung abnehmen, was gut und was schlecht für sie ist“, sagte Nießner. „Anstelle von Bevormundung und Einschränkung persönlicher Freiheit sollte die Politik durch bessere Verbraucherbildung vielmehr Alltagskompetenzen vor allem junger Menschen stärken.“

Wettbewerbliche Vielfalt ist der beste Verbraucherschutz

Eine wesentliche Aufgabe auch für die Lebensmittelwirtschaft bestehe darin, die Verbraucher aufzuklären, zu informieren und ihre Kompetenz auf dem Feld der Ernährung zu stärken. Dies gelte insbesondere für Kinder und Jugendliche. Neben den vielen bereits bestehenden gesetzlichen Vorgaben sei wettbewerbliche Vielfalt der beste Verbraucherschutz, denn die Zufriedenheit der Verbraucher sei existenzielles Interesse eines jeden Unternehmens.

Das Stichwort Aufklärung wurde auch von Gastredner Prof. Dr. Udo Di Fabio, Professor für Öffentliches Recht an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, aufgegriffen. Er sprach sich für das Leitbild des souveränen Käufers aus und betonte, dass es vollständige Sicherheit durch den Staat nicht geben könne: „Der Mensch muss als Subjekt begriffen werden, das eigenständig handelt, mit dem vollen Risiko, dass uns nicht immer all diese Entscheidungen gefallen.“ Die selbstgestellte Frage, ob dann nicht eine „organisierte Unverantwortlichkeit“ drohe, beantwortete der ehemalige Richter des Bundesverfassungsgerichts mit einem Plädoyer für Bildung und gegen staatliche Regulierung. So sei das Prinzip Nudging laut Di Fabio schon altbekannt, es handle sich bei dem Wort lediglich um ein neues Gewand für Maßnahmen, bei denen Menschen auf eine von anderen Menschen vorgegebene Art zum Glück geführt werden sollen.



Der alte und neue BDSI-Vorsitzende Stephan Nießner bei seiner Ansprache in Leipzig, flankiert von den vier wiedergewählten Präsidiumsmitgliedern Martin Ruehs, Tobias Bachmüller, Roland Stroese und Sönke Renk (v. li.)



Hervorragend kam bei allen Teilnehmern der Landesgruppenabend im Porsche-Museum Leipzig an. Dr. Michael Heinemann begrüßte die Gäste.

Wertvolle Auszeichnung für Dr. Michael Tischler

Dr. Michael Tischler von Mondelez Europe wurde von der Versammlung einstimmig zum Ehrenvorsitzenden des Ausschusses für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde im BDSI (LRLKA) gewählt. Tischler, der im Juni 2015 in den Ruhestand ging, hatte seit 1999 dem Ausschuss für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde im BDSI angehört. Dieses Gremium leitete er seit 2004 als Vorsitzender und war seither auch Mitglied im Präsidium des BDSI.

Nach seiner Ausbildung als Diplom-Lebensmittelchemiker und der Promotion zunächst in der Biotechnologie-Forschung trat er 1991 in die damalige Firma Suchard ein (heute Mondelez Europe). Tischler hat sich in vielfältiger Weise um das Wohl der Hersteller von Süßwaren und Knabberartikeln in Deutschland verdient

gemacht. Hierzu zählen insbesondere die intensive Mitarbeit am europäischen Kakao- und Schokoladenrecht und sein Engagement im europäischen Süßwarenverband CAOBISCO.

Tradition bei der Mitgliederhauptversammlung hat die Ehrung der besten Nachwuchskräfte. So zeichnete der BDSI die beste Studentin und die drei besten Auszubildenden in der Süßwarenbranche aus. Studierende können an der Hochschule Ostwestfalen-Lippe in Lemgo den Studiengang belegen. Die beste Absolventin für den Jahrgang 2014/2015 des Studiengangs „Lebensmitteltechnologie mit Schwerpunkt Back- und Süßwarentechnologie“ ist Imke Weishaupt aus Holzminden, die den diesjährigen BDSI-Förderpreis erhielt.

Die besten Auszubildenden im Ausbildungsberuf „Fachkraft für Süßwarentechnik“ des Abschlussjahrgangs 2014 der Zentralfachschule der Deutschen Süßwarenwirtschaft

(ZDS), Solingen, sind die drei Frauen Stefanie Gültzow (Mars GmbH), Maria-Magdalena Pabst (August Storck KG) und Denise Buchholz (Rausch Schokoladen GmbH).

Süßwarenspende an Behindertensportverein Leipzig

Ebenso ist es Tradition, dass die Unternehmen der ausrichtenden Landesgruppe eine großzügige Süßwarenspende leisten. Der Vorsitzende der Landesgruppe Ost, Dr. Michael Heinemann, übergab die Spende an den Behindertensportverein Leipzig e. V., der 1990 als Nachfolger der Sektion Versehrtensport in der BSG Chemie Leipzig gegründet wurde und als gemeinnütziger Verein die seit 1945 bestehende Tradition des Behindertensports in Leipzig fortsetzt. Die Mitgliederzahl beträgt konstant über 400 Sportler.

www.bdsi.de



BDSI-Vorsitzender Stephan Nießner mit den drei besten Nachwuchskräften: (v. li.) Maria-Magdalena Pabst, Denise Buchholz und Imke Weishaupt



Dr. Michael Tischler wurde für seine Verdienste von Stephan Nießner ausgezeichnet

colordruck Baiersbronn investiert in Zukunft



Die Gesellschafterinnen Marlis Schwedes (vorne li.) und Renate Bengel mit dem Team: (v. li.) Christian Denker, Julian Heinzlmann, Michael Träupmann, Klaus Venter, Jürgen Koloska, Dirk Reents (Leiter Druckerei), Christian Nees und Geschäftsführer Martin Bruttel

Die Firma colordruck Baiersbronn W. Mack GmbH & Co. KG setzt die nachhaltige Unternehmenspolitik konsequent fort. Seit April 2015 ist in diesem Zusammenhang eine hochmoderne Heidelberg Speedmaster XL 106 Achtfarbenmaschine in Betrieb. Geschäftsführer Frank Büsching weiß, dass der Verpackungsmarkt zunehmend mehr Schmuckfarben fordert. Hausfarben nehmen ebenfalls einen immer größeren Raum ein. Mit der neuen Achtfarben Offsetdruckmaschine, die den bisherigen hoch-

modernen Maschinenpark optimal ergänzt, gibt das Unternehmen eine effektive Antwort auf diesen Trend.

Zudem gebe es am Verpackungsmarkt, der sich rasant entwickelt, eine steigende Nachfrage nach Saison- und Promotionartikeln sowie ein steigendes Interesse an Individual- und Versionendruck. „Die hochveredelte Verpackung transportiert die Wertigkeit von Produkten. Und die zusätzliche Personalisierung steigert den gefühlten Wert des Geschenks signifikant. Gerade im Zusammenspiel von

Digitaldruck mit den Möglichkeiten im Packaging Service sehen wir ein hohes Potenzial“, erläutert Büsching.

Firma profiliert sich zunehmend als Verpackungsdienstleister

Laut dem zweiten Geschäftsführer Martin Bruttel definiert sich colordruck Baiersbronn neben der Verpackungsherstellung zusehends als Verpackungsdienstleister. Seit vielen Jahren ist die Sparte Packaging Service ein aufstrebender Bereich, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Von der Beratung über Konstruktion und Design bis hin zu Produktion, Abpacktechnik und Logistik – colordruck Baiersbronn bietet alles aus einer Hand. Die Sparte arbeitet nachhaltig, flexibel, partnerschaftlich und verfügt über eine Manufaktur, in der hochwertige technische Produkte konfektioniert werden. Für den industriellen Bereich stehen moderne und flexible Verpackungslinien bereit, die den hohen Ansprüchen der Markenartikelunternehmen genügen.

www.colordruck.net

Thimm: hochwertiger Druck für individuelle Kleinstauflagen



Mit der Inbetriebnahme der ersten Digitaldruckmaschine für Rollen- und Bogendruck in Deutschland und der damit verbundenen Einführung von ThimmColor® digital baut die Thimm Group GmbH + Co. KG, Northeim, ihre Druckkompetenz weiter aus. Mit der Marke ThimmColor® digital bietet die Unternehmensgruppe seit Anfang des Jahres neben

Flexo- und Offsetdruck auch Digitaldruck an. Dieser eignet sich besonders gut für kleine Losgrößen und ermöglicht die qualitativ hochwertige Bedruckung von Wellpappeverpackungen und Displays schon ab einer Auflage von einem Stück.

Auf der Anlage können im CMYK-Vierfarbprozess sowohl Rollenware im Preprint-Verfahren als auch Bogenware bis zu einer Materialstärke von 40 Millimetern im Postprint-Verfahren bedruckt werden. Individuelle Druckbilder und Personalisierungen sind gemäß Kundenwünschen stückzahlgenau und kostengünstig realisierbar. Saisonale und verkaufsbezogene Kundenanforderungen, z. B. für Promotion-Aktionen, können entsprechend optimal umgesetzt werden.

www.thimm.de

Kartellbehörden genehmigen Kauf von Duropack

Die Kartellbehörden haben den Kauf des Kartonherstellers Duropack durch DS Smith Plc, genehmigt. Im Februar 2015 hatte DS Smith angekündigt, für 300 Mio. Euro die Firma von dem Finanzinvestor One Equity Partners (OEP) und der Familie Turnauer/Casteljajac komplett zu übernehmen. Duropack erzielte 2014 einen Umsatz von 273 Mio. Euro und ist in Österreich, Slowakei, Ungarn, Kroatien, Bosnien, Serbien, Mazedonien, Bulgarien und Slowenien tätig. In sieben dieser Länder hat DS Smith bisher keine Produktionsstandorte; lediglich in Österreich und in Ungarn gibt es DS-Smith-Werke. Zugleich veräußerte DS Smith das in Israel ansässige Unternehmen StePac, das nicht zum Kerngeschäft gehört.

www.dssmith.com



Halloren-Pralinen werden in RCU-Folie verpackt

Die Halloren Schokoladenfabrik AG, Halle/Saale, hat die Folie Propafilm™ RCU des britischen Unternehmens Innovia Films als Teil der Verpackung für die neue Kollektion der Oh là là Pralinen ausgewählt. Die BOPP-Folie bietet Schutz vor Mineralöl-Migration und bildet außerdem eine Barriere vor Wasserdampf, Gerüchen und Aromen – Kriterien, die für die Art von Süßwarenverpackungen von höchster Bedeutung sind.

Die transparente Propafilm™ RCU Folie ist die neueste BOPP-Entwicklung von Innovia Films und bietet bis

zu eineinhalb Jahre bewährten Schutz vor Mineralöl-Migration. Die Folie wird als ein Flow Wrap eingesetzt, in der sich die Pralinen in der Schachtel befinden. „Wir freuen uns, dass wir unserem Kunden, der Halloren Schokoladenfabrik eine Folie liefern können, welche die Anforderungen rundum erfüllt – insbesondere hinsichtlich der Barriere-Eigenschaften. Propafilm™ RCU bildet eine bewährte Mineralöl-Barriere und sieht toll aus“, erklärte dazu Joachim Janz, Sales Account Manager bei Innovia Films.

www.innoviafilms.com



RPC-Behälter lädt zum Teilen ein

Bei der neuen Produktreihe von Chunkie Cookies vertraut Fox's Biscuits auf die kundenspezifische Verpackung von RPC Superfos Blackburn. In Zusammenarbeit der beiden Firmen ist eine Lösung mit Originalitätsverschluss entstanden, die auf Basis der bestehenden Behälterlinie produziert werden kann. Der wiedererschließbare Becher fördert den Konsum vernünftiger Portionen und lädt zum Teilen ein. Parallel dazu sorgt die großzügige Dekorationsfläche für eine optimale Regalwirkung

www.rpc-blackburn.co.uk

Coppenrath Feingebäck baut nachhaltiges Engagement bei der Verpackung weiter aus

Die Coppenrath Feingebäck GmbH, Geeste, hat 2012 nach eigenen Angaben als erste Firma eine nachhaltige und einzigartige Verpackungsart für Gebäck eingesetzt. Ein ungefaltetes Tray zu 100 Prozent aus Papier wird seither ohne Einsatz von Leim zu einem Tray mit Fächern gefaltet. Das einzigartige Konzept Lock-Well®, das die beiden Firmen Pillopak und Schut Systems anbieten, passe hervorragend zur Philosophie des Unternehmens, erklärt Inhaber Andreas Coppenrath, der großen Wert auf umweltschonende Produktion und Prozesse legt. „Inzwischen sind wir drei Jahre und circa 30 Millionen Papiertrays weiter. Hinter vier der acht Backlinien, aus denen die Choco Kränze, Buttercookies, Friesenblätter und zuckerfreien Cookies rollen, steht nun ein Lock-Well-Trayaufrichter“, zieht Coppenrath ein positives Fazit.

Die neueste Entwicklung ist das Tray für Wiener Torteletts, bei denen nun ebenfalls umweltfreundliche Papierförmchen die bisherige Kunststoff-

Blisterverpackung ersetzen. Die Konstruktion des Trays ist jedoch völlig anders als die der anderen Lock-Well®-Trays. Mithilfe von Trennlaschen im Tray wird eine horizontale und vertikale Einteilung in Fächer geschaffen. „Das klingt einfach, ist es aber ganz und gar nicht“, erklärt Bernd Jansen, Leiter Prozessmanagement und Produktentwicklung bei Coppenrath Feingebäck. „Die Wellpappe muss nämlich dem Tray eine ausreichende Festigkeit verleihen, aber gleichzeitig gut zu formen und zu verarbeiten sein.“ Jansen fügt hinzu, dass eine gute Zusammenarbeit zwischen Schut Systems, Lieferant der Aufrichtmaschine, und PilloPak, dem Materiallieferanten, für eine solche Entwicklung unentbehrlich war. „Der Ideenaustausch zwischen uns, dem Verpackungslieferanten und dem Maschinenhersteller führte zu einem Tray, das in der Form viel einfacher ist als das erste Konzept.“

Mittels verschiedener Testmodelle von PilloPak und der Erfahrung im Bau



von Format-Teilen von Schut Systems wurde laufend getestet, inwieweit das Tray maschinell verarbeitet werden kann. Jansen stellt fest: „Der Entwicklungsprozess konnte dadurch beschleunigt werden. Hervorzuheben ist auch, dass die Mitarbeiter an der Backlinie der Torteletts die problemlose Inbetriebnahme der Verpackungslinie lobten. Das kann wirklich als großes Kompliment gesehen werden.“

www.schutsystems.com
www.pillopak.nl

Pflichterfüllung oder Motivation

Neue Erkenntnisse darüber, wie das Leistungspotenzial der Mitarbeiter zu steigern ist und welche Faktoren die Menschen dazu bringen, lediglich zu gehorchen

Pflichterfüllung ist ein preußisches Ideal aus dem Obrigkeitsstaat des 18. Jahrhunderts. Es entstand aus dem militärischen Denken jener Zeit – eine Maxime für jeden, der im Sold des Königs stand, ob als Soldat, als Verwalter oder Hofbediensteter. Hinter dem Ideal muss man sich einen Herrscher vorstellen, der fest davon überzeugt war, dass Gott ihn dazu berufen hat, das Reich zu erhalten, zu verbessern, zu pflegen. Da müssen die Bürger mitwirken, die der Herrscher als seine Geschöpfe betrachtet. Pflichterfüllung ist deswegen eine „Tugend“, wie man noch heute sagt, eine uneingeschränkte Haltung der Hingabe und des Gehorsams, auch des blinden Gehorsams.

Immanuel Kant riskierte seinerzeit den Bruch mit seinem König Friedrich Wilhelm II, als er erklärte, dass jeder Bürger in erster Linie dem eigenen Wissen und Gewissen folgen müsse. Das eigene Verhalten könne zum Bestandteil eines Gesetzes werden, das für die ganze Menschheit gültig sein müsste. Der Preußenkönig verwehrte daraufhin Kant den Weg von Königsberg in die Hauptstadt. Bis heute steht Pflichterfüllung sehr weit oben unter den „Werten“ der Gesellschaft. Unter Staatsdienern gilt oft heute noch „die verdammte Pflicht und Schuldigkeit“, die der alte Fritz, Kaiser Friedrich Wilhelm II, einforderte.

Nun ist es aber so, dass die Wissenschaft zuweilen auch sehr alten und beliebten Spielregeln widersprechen muss. In den Arbeitswissenschaften zum Beispiel findet man den Begriff Pflichterfüllung kaum mehr. Der Grund dafür ist einfach: Der emanzipierte Bürger und genauso der Mitarbeiter im Betrieb sehen in Regierung und Betriebsleitung schon lange nicht mehr den Repräsentanten eines göttlichen Willens. Die Regierung wird gewählt. Und der Arbeitgeber ist zum Vertragspartner des Arbeitnehmers

geworden. Es geht nicht mehr um eine obrigkeitsdefinierte einseitige Pflicht, sondern um ein gegenseitiges Verhalten zwischen Vertragspartnern. Arbeitsrecht und Betriebsverfassungsgesetz regeln heute, was früher allein in gehorsamer Pflichterfüllung zu leisten war.

Pflichterfüllung und Gehorsam werden zum alten Eisen geworfen

Natürlich sollte die Wissenschaft jetzt aber erklären können, was dann den Beschäftigten antreibt, wenn Pflichterfüllung und Gehorsam zum alten Eisen geworfen werden müssen. Dieser rätselhafte Antrieb bekam bereits im 19. Jahrhundert z. B. von Adam Smith, aber auch von seinem Zeitgenossen Kant einen gelehrten Namen. Um den Antrieb zu Arbeit ganz sicher von den Trieben zur Fortpflanzung, zur Nahrungsaufnahme oder zum Schlaf zu unterscheiden, nannte man den Arbeitsantrieb daher „Motivation“. Seither sind viele Jahrzehnte an Beobachtung und Forschung ins Land gegangen, um Erklärungen dafür zu finden, warum Menschen arbeiten – warum sie also Tätigkeiten ausüben, die ihnen vielleicht nicht einmal Spaß machen, die möglicherweise sogar anstrengend und gefährlich sind.

Als Psychologe muss ich zugeben, dass in diesem Punkt, im Erklären der Arbeits- oder Leistungsmotivation, viele Nichtpsychologen der streng wissenschaftlich ausgerichteten Psychologie den Publikumsrang abgelaufen haben. So nannte Abraham Maslow seine Lebenslehre „Humanismus“, weil er den Menschen in den Mittelpunkt seiner Selbstverwirklichungslehre stellte. Zwar ist seine eigenartige Bedürfnispyramide nie wissenschaftlich belegt oder bewiesen worden. Trotzdem ist sie wegen ihrer Einfachheit und Plausibilität bei Laien sehr beliebt.

Und bestimmt hat der eine oder andere schon von einem der heute gern so genannten Motivationstrainer gehört – durchwegs Autodidakten, die alle möglichen Arten von Vorbildung mitbringen – außer eben arbeitspsychologische Fachkenntnis.

Das Wort war gut gewählt. Den technischen Antrieb nannte man schon lange vor dem 19. Jahrhundert Motor. Das ist abgeleitet als „Täterbezeichnung“ von *movere*, etwas bewegen. Und *motivare* ist eine lateinische Intensiv-Form. Motivation ist also sozusagen der Zustand lebhafter Bewegung. Zur Wortfamilie gehört auch das Motiv. Das ist der Grund oder die Ursache der Bewegung. Der flotte Klang des Wortes Motiv brachte es mit sich, dass man sich kaum daran erinnern mag, dass Motiv auf gut Deutsch „Beweggrund“ heißt.

Hochmotivierter Mitarbeiter ist oft kein bequemer Zeitgenosse

Wenn man mit dieser schlichten Kenntnis nun die heutigen Wortbildungen überprüft, kommt man zu interessanten Aufschlüssen:

- Motivationstrainer ist jemand, der den Zustand lebhafter Bewegung trainiert
- Ein Motivationsgespräch soll uns in den Zustand lebhafter Bewegung bringen
- Motivationstechnik ist ein Verfahren, das jemanden in lebhaftere Bewegung versetzt

Man ahnt schon, dass der erhoffte hochmotivierte Mitarbeiter, der sich in lebhaftester Bewegung befindet, auch nicht gerade ein bequemer Zeitgenosse sein wird. Soviel immerhin wissen wir: Der Mensch ist ein Flüchtling. Am leichtesten und nachhaltigsten werden wir in Bewegung versetzt, wenn wir einen Grund zur Flucht



Diplomspsychologe Rüdiger Maas ist Geschäftsführer der Maas Beratungsgesellschaft mbH in Augsburg und Berlin. Das Unternehmen bietet professionelle Beratung für Unternehmen sowie Coaching und Mediation für Mitarbeiter und Führungskräfte.

Bei nahezu allen Tätigkeiten ist das ähnlich. Je komplexer eine Tätigkeit ist, desto schwieriger wird zwar das Beobachten. Dennoch lässt sich der Aktivierungseffekt der Gruppe sogar in Forschungstätigkeiten beobachten. Moderne Wissenschaftsorganisationen nutzen diesen Effekt sogar ganz gezielt, wenn sie Cluster bilden, internationale Vergleiche fördern oder Vereinigungen etablieren.

Fiedler konnte zeigen, dass bereits die Anwesenheit nur einer einzigen zweiten Person in ähnlicher Tätigkeit die Leistung steigert. Jede weitere Person steigert und stabilisiert die Leistung – bis dann ab sechs oder sieben Personen dieser Effekt ins Gegenteil umschlägt. Die Pro-Kopf-Leistung einer zwölfköpfigen Gruppe liegt tatsächlich bei nur etwa 70 Prozent der durchschnittlichen Pro-Kopf-Leistung einer fünfköpfigen Gruppe. Wer also isolierte Einzelarbeitsplätze plant oder Leistungseinheiten von mehr als sechs oder sieben Mitarbeitern, der verzichtet wohl oder übel auf rund 30 Prozent des tatsächlichen Leistungspotenzials.

Nur ungern bekennt sich die Wissenschaft dazu, dass freundliches Zureden, Streicheleinheiten und das Vermitteln von Wohlgefühl eher nicht zu lebhafter Bewegung führen, sondern normalerweise viel eher zum genauen Gegenteil. Deswegen hält sich die Arbeitspsychologie hier meistens etwas zurück und spricht lieber über die Möglichkeiten einer menschenfreundlichen Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeiter. Allerdings erklärt Fred Edward Fiedler, einer der führenden Industrie- und Organisationspsychologen des 20. Jahrhunderts, ungerührt: Motivation ist die zwangsläufige Folge einer auf Leistung ausgerichteten Gruppensituation.

Motivation beginnt mit der Aktivierung

Um sich von all den wirren Motivationslehren abzusetzen und den Weg zum experimentellen Beweis zu öffnen, sprechen wir heute von Aktivierung – auf den ersten Blick nur ein neues Etikett, tatsächlich aber eine wissenschaftliche Grenzziehung. Das Experiment beruht auf Beobachtung. So lässt sich beobachten, dass ein Spargelstecher – um eine wenig angesehene und mühsame Tätigkeit zu nennen –, der außer Sichtweite der anderen Spargelstecher arbeitet, deutlich langsamer und nachlässiger vorgeht, als ein anderer, der in einer Gruppe von vier oder fünf weiteren Spargelstechern auf dem Feld steht.

Unter solchen Bedingungen entfällt zwangsläufig das sogenannte Ranking – beim Einzelarbeitsplatz mangels Vergleichsmöglichkeiten und bei der überdimensionierten Gruppe aufgrund des Überangebotes an Vergleichsmöglichkeiten. Das Leistungspotenzial des Mitarbeiters kann man also nicht ausschöpfen durch gutes Zureden, durch Feuerlauf oder Nachtmärsche, sondern allein durch den richtigen Gruppenzuschnitt, so lautet die schlichte Erkenntnis. Das Zusammenstellen von Leistungseinheiten liegt nun aber häufig in der Direktionsbefugnis der obersten Leitung.

Wenn die Leistungseinheit sachgerecht aufgestellt wurde, ist die Leistung aber auch noch weiter steigerbar – wenn auch meistens nur um wenige Prozentpunkte. Diese Zusatzsteigerung ist die Chance des unmittelbaren Leiters, des Vorgesetzten oder wie immer man den Gruppenchef nennen mag. Seine leistungssteigernde Wirkung liegt allein darin, dass er das Ranking seiner Gruppe erleichtern und steuern kann. Er plakatiert die erwünschten Leistungsmerkmale durch Information und Instruktion. Er setzt sich mit den Ergebnissen

seiner Mitarbeiter auseinander und bestätigt das Richtige oder bemängelt das Falsche. Er kontrolliert also und fördert dadurch die natürliche Bereitschaft der Mitarbeiter einer nicht zu großen Gruppe, sich miteinander zu vergleichen und einen Rangplatz in der Gruppe zu sichern.

Um Information, Instruktion und Kontrolle gewährleisten zu können, kennt er die Tätigkeitsabläufe, hat die Arbeitsschritte in Ablaufbeschreibungen hinterlegt und weiß deswegen, worauf er achten sollte. Arbeitsablaufbeschreibungen sind also ein wichtiges Instrument. Und dies ist umso unverzichtbarer, je komplexer die Tätigkeiten sind. Sie beschreiben und definieren alle Haupttätigkeiten der Mitarbeiter in Schrittfolge, hinsichtlich der zu beteiligenden Personen/Leistungseinheiten, der Arbeitsmittel und der Qualitätsmerkmale. Aber auch hier hat die oberste Leitung allein das Recht, organisatorische Entscheidungen zu treffen – und gegebenenfalls auch zu delegieren.

Motivation ist ein Potenzial der Organisation

Viel zu wenige betriebliche Leiter wissen konkret, was das Wort Organisation eigentlich bedeutet. Das legale wie auch das illegale Beschaffen wird als organisieren bezeichnet, genauso aber das erfolgreiche Planen und Vorbereiten eines Vorhabens. Die Mafia wird genauso als Organisation bezeichnet wie die EDV oder gar der Vertrieb. Tatsächlich bedeutet Organisation das „Zusammenstellen von Menschen zu einer Leistungseinheit“. Organon ist das Wort für Werkzeug. Deswegen wurde bereits vor rund 500 Jahren das Wort Organisation benutzt, wenn sich Herrscher aus Menschen ein Werkzeug schaffen wollten. Meist ging es wahrscheinlich um das Zusammenstellen von Soldaten zu einer Kampfeinheit. Aber auch im Steinbruch, auf der Werft oder im Hochbau kannte und nannte man es Organisation. Man sprach ausdrücklich von der Kunst der Organisation. Heute ist es dem Genie der obersten Leitung zuzurechnen, wenn sie erkennt, wo das Erfolgspotenzial Mitarbeiter liegt. •

www.maasberatung.de
Rüdiger Maas



MANNER

Der Markenaufbau der österreichischen Kult-Schnittenmarke Manner in Deutschland wird in diesem Sommer bis einschließlich August mittels TV-Werbung unterstützt. Thematisiert wird im TV-Spot das 125-jährige Jubiläum von Manner. Alte Werbespots, der MannerFaktor und Retro-Motive laden ein, in „rosa“ Erinnerungen zu schwelgen. Mit Pre-Rolls im Zeitraum der TV-Präsenz werden die Spots auch online unterstützt. „Deutschland ist unser wichtigster Exportmarkt. Seit einigen Jahren setzen wir auch hier auf TV-Präsenz, um Markenbekanntheit weiter auszubauen und die Verkäufe anzukurbeln“, so Marketingleiter Mag. Ulf Schöttl.

• www.manner.com

BAHLSEN – PICK UP!

Noch bis Ende September gibt es in den rund 1.500 McDonald's Restaurants McFlurry® Eis mit Pick Up! Topping. Pick Up!, die laut Bahlsen erfolgreichste Riegelinnovation der vergangenen Jahre, ist im Miniformat ein leckeres Topping für das McFlurry® Eis. McFlurry Pick Up! gibt es in drei Geschmacksrichtungen: Choco, ChocoCaramel und Wildberry. Für Michael Hähnel, General Manager bei Bahlsen Deutschland, ist diese Kooperation vielversprechend: „Wir gehen bei Bahlsen neue Wege. Dazu gehören auch strategische Kooperationen. McDonald's ist ein idealer Partner. Durch die Entwicklung eines gemeinsamen Produkts steigern wir unsere Markenbekanntheit und präsentieren uns einmal mehr als Innovationsführer.“

• www.bahlsen.com



KÄGI SÖHNE

Die Schokoladenwaffeln der Kägi Söhne AG bekommen ein neues Produktdesign. Das Schweizer Unternehmen hat dem gesamten Sortiment „ein frisches, modernes Kleid verpasst“ und will damit den unverkennbaren Kägi-Genuss vermitteln. Der Schriftzug ist aufgepeppt, auf den neuen Verpackungen sind die Churfirsten zu sehen, denn die Kägi-Waffeln werden am Fuße der Bergkette im Toggenburg produziert. Seit über 80 Jahren fertigt Kägi seine Knusperwaffeln aus hochwertigen Zutaten nach unverändertem Originalrezept an.

• www.kaegi.com



STARKFRIED – JELLY BELLY

Unter dem Motto „Treue wird belohnt!“ präsentiert Jelly Belly eine Sammelaktion, bei der Fans jeweils eine von 1.000 trendigen Jelly Belly Bean Maschinen gewinnen können. Dazu müssen Verbraucher mindestens acht Logos der Jelly Belly Pouch Bags ausschneiden, in ein Treueheft einkleben und dieses anschließend direkt an die Starkfried GmbH oder Jelly Belly Candy Company schicken. Die Aktion läuft noch bis Ende September, die Sammelhefte sind bundesweit in allen teilnehmenden Märkten erhältlich. Zudem können sie unter www.JellyBelly.de/TreueAktion heruntergeladen werden.

• www.JellyBelly.de

DEXTRO ENERGY

Pünktlich zum Schulstart bewirbt Dextro Energy sein Kindersortiment Schulstoff durch extra Promotions und setzt dabei auf gezielte Aktivierung von Kaufimpulsen. Im Mittelpunkt stehen der 3er-Würfel, die Minis und Schulstoff – eine Variante, die thematisch an den Schulbeginn angepasst wurde. Das diesjährige Motto lautet „Einfach schneller an den Schulstoff“. Die Aktion wird über aufmerksamkeitsstarke Bodenaufsteller und Displays am POS kommuniziert. Schulstoff ist in den Sorten Orange und Waldfrucht erhältlich. Die Süßigkeit aus Dextrose bietet zudem einen tollen Prickeleffekt (50 g, UVP 0,89 €).

• www.dextro-energy.com



ÜLTJE

Der Nuss-Spezialist ültje präsentiert eine innovative und kreative Knabbermischung: Mandel Erdnuss Mix Honig & Salz (UVP 2,49 €). Dahinter verbirgt sich ein Mix aus aromatischen Mandeln und Erdnüssen in knackiger Karamellkruste mit leichter Honigsüße und einem dezenten Salzgeschmack. Dabei wird betont, dass Mandeln nicht nur schmackhaft sind, sie enthalten darüber hinaus eine Menge Vitamine und Mineralien. Die neue Variante im 200-g-Beutel ist ab sofort im Handel erhältlich und für den Hunger zwischendurch, als Energiekick oder Pausensnack bestens geeignet.

• www.ultje.de



NIEDEREGGER

Die beliebten Niederegger Marzipan Torten gibt es jetzt auch im Mini-format. Die kleine Aufmerksamkeit zu verschiedenen Geschenkanlässen aus feinstem Lübecker Marzipan mit Zartbitter-Schokoladenüberzug erscheint in drei Varianten: neutral als Marzipan Törtchen, mit der Aufschrift „Alles Gute“ und mit der Aufschrift „Danke“ (je 75 g, UVP 2,50 €).

• www.niederegger.de



KÄGI SÖHNE

Der Schweizer Hersteller Kägi Söhne lanciert zwei neue Variationen der Klassiker im Mini-Format. Die neuen Kägi Orange mini (125 g) sind eine Kombination aus knusprigen Waffeln und einer cremigen Füllung mit einem Hauch exotischer Orange. Umhüllt wird das Ganze von hausgemachter dunkler Schokolade. Bei den neuen Kägi Haselnut mini (125 g) ergänzen geröstete Haselnuss-Splitter die feine Nussfüllung. Wie alle Rohstoffe sind auch die Haselnüsse für diese Kägi-Variante von allerbesten Qualität. Auch die klassische Biscuitspezialität von Kägi wurde weiterentwickelt. Die Kägi Butterbiscuits Caramel bilden ein Duo aus feinsten Butter und echtem Schweizer Rahmcaramel.

• www.kaegi.com

TOP FOOD – WALKERS SHORTBREAD

Die Top Food GmbH, Exklusivimporteur von Walkers Shortbread für den deutschen Markt, erweitert ihr traditionelles Sortiment um glutenfreies Shortbread. Neben dem klassischen Pure Butter Shortbread werden die Geschmacksrichtungen Chocolate Chip sowie Ingwer & Zitrone als glutenfreie Varianten angeboten. Somit kommen auch Konsumenten mit Glutenunverträglichkeit in den Genuss des berühmten Buttergebäcks aus den schottischen Highlands. Wie alle Walkers Shortbread Gebäcke wird auch die glutenfreie Variante ohne künstliche Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt.

• www.topfood-gmbh.de



TOP FOOD – BONNE MAMAN

Das Sortiment der Top Food GmbH erhält Zuwachs durch Gebäckspezialitäten der Marke Bonne Maman. Dazu gehören zwei Sorten Financiers (175 g), Mandel und Zitrone mit Mohn. Jedes Financier ist einzeln eingepackt, so dass die Frische der kleinen Kuchen sichergestellt ist. In einer neuen Hochkantverpackung gibt es die Tartelettes von Bonne Maman. Für den Impulsbereich wurde außerdem eine Kleinverpackung mit je drei Tartelettes ins Sortiment aufgenommen. Die Tartelettes werden in den Varianten Himbeere, Zitrone sowie Vollmilchschokolade mit Karamell angeboten.

• www.topfood-gmbh.de



BAHLSEN – LEIBNIZ

Pünktlich zum Kino-Start von Minions am 2. Juli bringt Leibniz eine Limited Edition mit den kleinen Kerlchen auf den Markt (125 g, EVP 1,29 €). Neben einer On-Pack-Promotion mit acht Millionen Aktionspackungen sorgen emotionale Minions-Aufbauten am POS für eine zusätzliche Shopper-Aktivierung. Dabei können bei der Gewinnspiel-Promotion eine Reise in das Universal Orlando® Resort sowie einer von fünf Familienurlaube in einem Kinderhotel und 1.100 weitere tolle Preise gewonnen werden.

• www.leibniz.de



SAMBA NUTS – PATA

Passend zur Sommer- und Grillsaison erweitert SambaNuts Deutschland sein Sortiment um original italienische Kartoffelchips des Produzenten und Vertriebspartners Pata SpA. Die Chips werden doppelt gekocht und im „Hand-Made-Verfahren“ in Sonnenblumenöl unter Zusatz von Olivenöl hergestellt. Erhältlich sind die Chipsorten Aceto Balsamico di Modena I.G.P. (130 g), Pomodoro e Basilico (130 g), Rosmarino (150 g), Peperoncino (150 g) und Da Vinci mit Olivenöl und Himalayasalz (140 g). Zudem gibt es die Kartoffelchips als klassische Variante mit Salz (150 g, UVP je 2,49 €). SambaNuts unterstützt die Marke Pata durch Social-Media-Aktivitäten, Produkttests und einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt am POS.

• www.samba-nuts.de

SG-TERMINVORSCHAU

- **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

- **31. 1. – 3. 2. 2016**
ProSweets Cologne
in Köln

**SÜSSER STERN jetzt auch
in Österreich und der Schweiz**

Bereits zum sechsten Mal vergibt SWEETS GLOBAL NETWORK den Branchenpreis SÜSSER STERN und würdigt damit Topleistungen im Verkauf in und der Präsentation von Süßwaren. Erstmals können sich in diesem Jahr nicht nur Händler aus Deutschland, sondern auch ihre Kollegen aus Österreich und der Schweiz um den Preis bewerben. Ausschlaggebend für die hochkarätig besetzte Jury aus Handel und Industrie bei der Auswahl der Gewinner sind vorrangig die außergewöhnliche Gestaltung der Süßwarenabteilung oder des Fachgeschäfts, besondere Verkaufskonzepte sowie die Entwicklung des Umsatzes mit Süßwaren.

Verliehen wird der Preis SÜSSER STERN in den vier Kategorien Süßwarenfachgeschäfte, Fachabteilungen der Kaufhäuser, Supermärkte bis 2.500 Quadratmeter sowie Supermärkte über 2.500 Quadratmeter. Die festliche Übergabe der Preise in Gold und Silber findet am 19. November im Rahmen des 16. Internationalen Süßwaren-Kongresses im The Ritz Carlton Hotel in Berlin statt. Die Preisträger werden eingeladen, am gesamten Kongress vom 18. bis 20. November

teilzunehmen. Sollten auch Sie ein besonderes Augenmerk auf die Präsentation von Süßwaren legen, so bewerben Sie sich. Bewerbungsschluss ist der 11. September 2015.

Die Unterlagen sowie nähere Informationen zur Bewerbung finden Sie auf unserer Homepage. Impressionen von der Preisverleihung des vergangenen Jahrs sowie die Bewerbungsunterlagen gibt es jetzt auch auf Facebook: einfach untenstehenden QR-Code einscannen.



Jetzt geht's rund ...



**MAYKA „Kleine Runde“
- Brezeln und Sticks in Spitzenqualität**

... für jede Gelegenheit
... in idealer Portionsgröße
... wieder verschließbar
und unwiderstehlich lecker!



Brezeln · Sticks · Chips · Flips · Pop-Corn

schmeckt natürlich

www.mayka.de

IMPRESSUM

SG SWEETS GLOBAL NETWORK

53. Jahrgang,
Heft 7 vom 1. Juli 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 Wolferrmann
m.wolferrmann@sg-network.org

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

Herstellung:
trurnit 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.

Gourmet Jelly Beans



- ✓ VEGETARISCH
- ✓ GELATINEFREI
- ✓ NATÜRLICHE AROMEN
- ✓ KEINE KÜNSTLICHEN FARBSTOFFE
- ✓ GLUTENFREI
- ✓ FREI VON NÜSSEN
- ✓ HALAL KONFORM
- ✓ KOSHER ZERTIFIZIERT



Cloetta

Cloetta Deutschland GmbH · Neutorplatz 4 · 46395 Bocholt · Telefon: 02871/27241-0 · Telefax: 02871/27241-70 · E-Mail: service@cloetta.com