

FRUCHTGUMMIS

MARKEN LEHR BRIEF

Frucht- gummis

In Kooperation mit


STORCK

Lebensmittel
Zeitung

direkt
LERNWELT



MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN.

In der **LZ direkt Lernwelt** bündeln die LZ Medien ihre Weiterbildungsangebote (Digital, Print, Präsenz) für den Lebensmitteleinzelhandel. Praktisches Waren- und Verkaufswissen für Supermarktmitarbeiter – Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortliche.

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de



EDITORIAL

WILLKOMMEN IM MARKENLEHRBRIEF FRUCHTGUMMIS!

Diese Broschüre bietet Dir praktisches Warenwissen zum Thema Fruchtgummis am Beispiel der Marke nimm2 Lachgummi. Aktuelle Marktdaten, Hintergrundinfos und Praxis-Tipps machen sie zum idealen Begleiter im Berufsalltag. Die beste Art und Weise, um Dein Grundlagenwissen zu vertiefen und mit Wissen zu punkten.

WAS ERWARTET DICH?

Gut strukturiert: Der Markenlehrbrief präsentiert Dir schnell und mit viel Liebe zur Wissensvermittlung das Wichtigste zum Thema Fruchtgummi, zu den entsprechenden Produkten und dem korrekten Umgang mit ihnen.



Jede der folgenden Doppelseiten enthält eine in sich abgeschlossene Information und zusätzlich eine Testfrage, mit der Du Dein Wissen noch einmal überprüfen kannst. Die dazugehörige Lösung findet sich auf der jeweils nächsten Seite. Der Testbogen am Schluss der Broschüre gibt Dir Gelegenheit, das Gelernte unter Beweis zu stellen.

Wichtig: Zu diesem Markenlehrbrief gibt es auch ein E-Training, das Dir Klick für Klick wertvolle Zusatzinfos zum Thema liefert.

Viel Spaß beim Entdecken und Lernen!

Herzlich,
Deine

Nicole Grohmann



**NICOLE GROHMANN
HEAD OF LZ DIREKT
LERNWELT**

STEP-BY-STEP

MARKTWISSEN

- 06 Ein Riesenmarkt
- 08 Umsatzbringer für alle Vertriebschienen

WARENWISSEN

- 10 „Veggie“ liegt im Trend
- 12 Fröhliche Formen und Farben
- 14 Wichtige Zutaten
- 16 Formen, gießen, trocknen, sieben ...
- 18 Qualitätsversprechen und Kontrolle
- 20 Das verrät die Verpackung

POS-WISSEN

- 22 Fruchtgummis kaufen soll Spaß machen
- 24 Das 5-3-1-Prinzip fürs Regal
- 26 Platzierungsgrundsätze

WISSEN PLUS

- 28 Fragen & Antworten
- 30 Rund um Fruchtgummi
- 32 Firmenporträt

WISSEN TO GO

- 33 Alles klar? Wissens-Check 1
- 34 Wissens-Check 2 & Lösung
- 35 Noch mehr Brainfood & Impressum



10



WUSSTEST DU SCHON, ...

... dass Süßwaren von Storck Menschen in über 100 Ländern der Welt begeistern? Begehrt sind die Markenprodukte durch ihre gelungene Verbindung von Qualität, Geschmack und Genuss.

Sie bringen Freude für die süßen Momente im Leben. Teil der großen Vielfalt ist die Fruchtgummimarkennimm2 Lachgummi. Sie steht für Qualität, bunte Abwechslung und fröhliches Naschen sowie das Gute von nimm2 – mit Fruchtsaft und Vitaminen. Das bekannte Genussprodukt begeistert Handel und Kundschaft regelmäßig mit Innovationen wie kreativen Formen, interessanten Geschmäckern, vegetarischen bis hin zu veganen Alternativen oder leckeren Optionen mit Gemüsesaft.

Der Fruchtgummimarkt eröffnet Shoppern eine bunte Welt und trägt maßgeblich dazu bei, dass Süßwaren im Vergleich zu anderen Kategorien im deutschen Handel überdurchschnittlich stark wachsen.

Der Markenlehrbrief liefert Dir alle wichtigen Informationen zu diesem Warenssegment, das vor allem bei Familien mit Kindern so beliebt ist.

Noch ein Tipp: Klick Dich auch ins **E-Training**. Es liefert ergänzende Informationen für nachhaltiges Lernen. Für Deine erfolgreiche Teilnahme kannst Du Dir **am Kursende ein Zertifikat als Bestätigung** ausstellen lassen.

Viel Spaß beim Lesen!

Dein Storck-Team



EIN RIESENMARKT



Süßwaren sind eine wichtige Kategorie im Handel, zu der neben Schokolade, Süßgebäck und salzigen Snacks auch Zuckerwaren wie Frucht- und Weingummis, Schaumgummis und Lakritze gezählt werden. 2023 generierten Süßwaren allein in Deutschland einen Umsatz von annähernd 19,8 Milliarden Euro. Unter den Top Ten

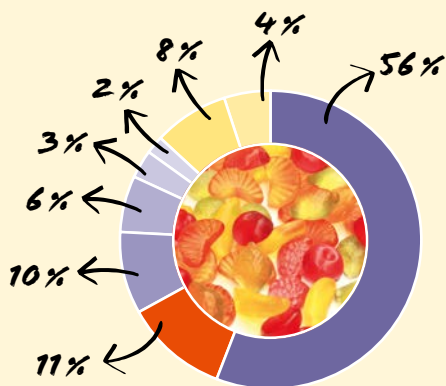
der Süßwarenbranche steuerten Fruchtgummis inklusive der dazugehörigen Varianten, nach Angaben der Marktforscher von IRI, mehr als 1,3 Milliarden Euro bei (siehe Grafik rechts unten). Das bedeutet einen Kategorieanteil von 6,3 Prozent.

Dabei sind Fruchtgummis mit Blick auf den durchschnittlichen Preis pro Kilogramm im Vergleich zu anderen Süßwaren am günstigsten. Die Ware hat einen beachtlichen Absatz; daher sollte das Regal im Handel ein entsprechend großes Angebot zeigen. Schließlich werden hierzulande jährlich circa 250.000 Tonnen Fruchtgummis verkauft.

Das Segment entwickelte sich 2023 mit einem Umsatzzuwachs von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr noch deutlich dynamischer als die Kategorie Süßwaren insgesamt (plus 12 Prozent) und Zuckerwaren mit einem Plus von 15 Prozent.

FRUCHTGUMMIMARKT, ANTEILE DER HERSTELLER

Angaben nach Umsatz in Prozent



- Haribo
- Storck
- Katjes
- Mederer (Trolli)
- Hitschler
- Cloetta (Red Band)
- Handelsmarken
- Restliche Hersteller

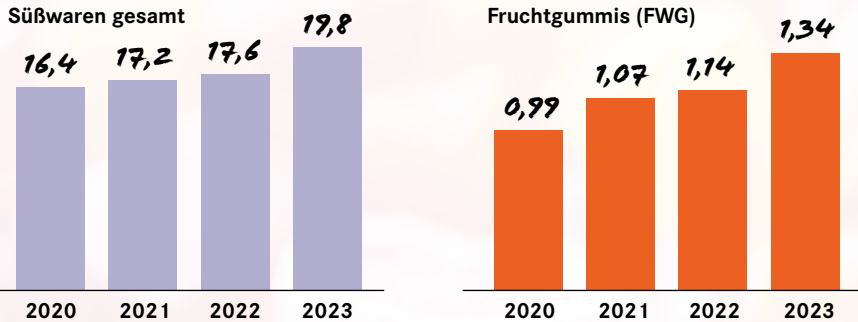
Quelle: Circana; LEH ≥ 200 qm + DM; FWG/SCH/LAK; 2023

FRUCHTGUMMIS DOMINIEREN

Seit 2020 ist der Fruchtgummimarkt sogar um 35 Prozent nach Umsatz gewachsen. Er besteht aus den Subsegmenten der Frucht- und Weingummis (FWG), Schaumgummis (SCH) und Lakritze (LAK), die in diesem Markenlehrbrief unter dem Begriff Fruchtgummis zusammengefasst werden.

SÜSSWAREN IN DEUTSCHLAND, SEGMENTENTWICKLUNG

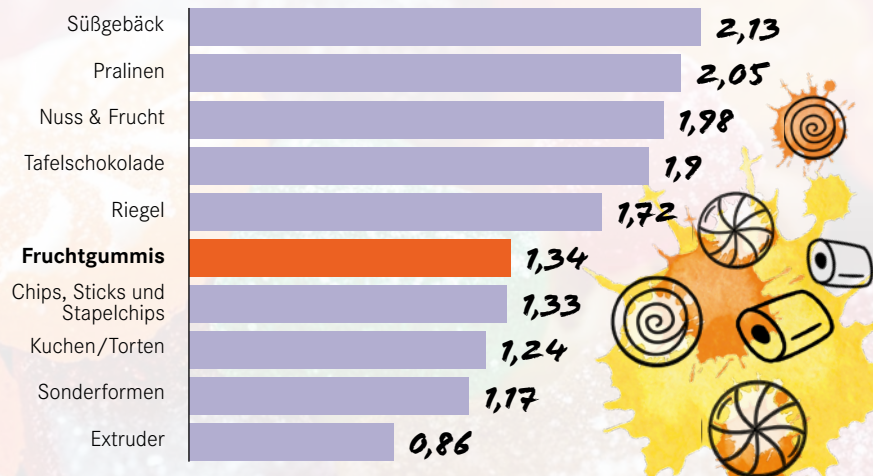
Angaben in Milliarden Euro



Quelle: Circana; LEH ≥ 200 qm + DM; FWG/SCH/LAK; 2020–2023

SÜSSWAREN IN DEUTSCHLAND, TOP TEN DER SEGMENTE

Gesamtumsatz: 19,8 Mrd. Euro. Angaben in Milliarden Euro



Quelle: Circana; LEH ≥ 200 qm + DM; FWG/SCH/LAK; 2023



WIE VIEL UMSATZ ERZIELTE DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2023 MIT FRUCHTGUMMI?

- Rund 500 Millionen Euro
- Rund 1,3 Milliarden Euro
- Rund 3,1 Milliarden Euro

UMSATZBRINGER FÜR ALLE VERTRIEBSSCHIENEN

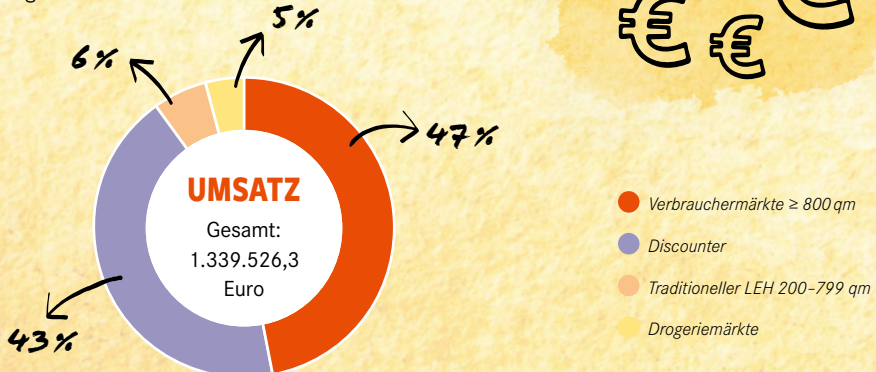
Fruchtgummis sind stattliche Umsatzbringer für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) – und das in allen Vertriebskanälen. So halten sich Verbrauchermärkte mit einer Größe von mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche und Discounter hinsichtlich ihrer Relevanz für den Fruchtgummimarkt annähernd die Waage. Zählt man noch den Umsatzanteil der kleineren Supermärkte hinzu, hat das klassische Vollsortiment mit einem Anteil von 53 Prozent deutlich die Nase vorn (siehe Grafik unten). Auf jeden Fall sollte das Süßwarenssegment Frucht-

gummi im Markt immer ausreichend präsent sein: Süßwaren zählen zu den Impulsartikeln. Um Käufer zu überzeugen, gilt es die Kategorie immer wieder ansprechend zu inszenieren (siehe Seiten 22 und 23). Gute Präsentation bedeutet Sichtbarkeit und Attraktivität und kann damit Kaufinteresse wecken.

Laut Circana werden 30 Prozent des Umsatzes mit Fruchtgummis durch Promotions erzielt. Aufgrund der hohen Vermarktungsintensität ist die Auswahl der relevanten

UMSATZ FRUCHTGUMMI NACH VERTRIEBSSCHIENEN

Angaben nach Umsatz in Prozent



Quelle: Circana; LEH ≥ 200 qm + DM; FWG/SCH/LAK; 2023

WIE VIEL UMSATZ ERZIELTE DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2023 MIT FRUCHTGUMMI?

✓ Rund 1,3 Milliarden Euro



Impulskaufartikel | Produkte, bei denen ein Shopper den Kauf nicht oder nur vage („etwas Süßes“) vorher geplant hat. Wenn ihm die Produkte im Supermarkt auffallen und ihn ansprechen, greift er spontan zu. Promotions und attraktive (Zweit-) Platzierungen spielen hier bei der Vermarktung eine große Rolle.

Fruchtgummiprodukte wichtig. Die Tophersteller wie Haribo, Storck und Katjes dürfen hier nicht fehlen (siehe Grafik auf Seite 6).

48 MILLIONEN KÄUFER

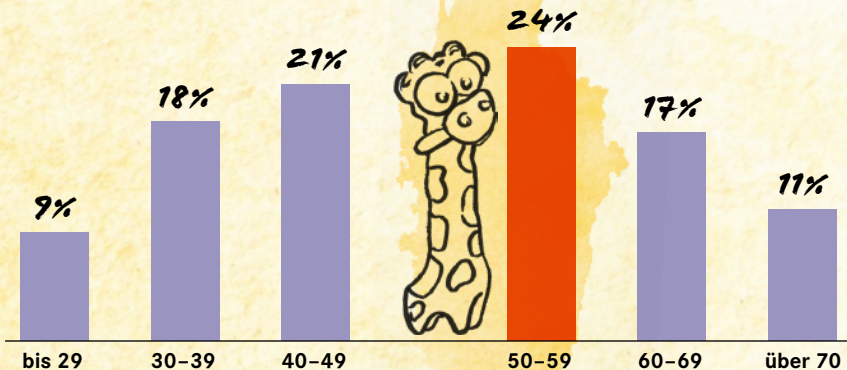
Die Warengruppe der Fruchtgummis erfreut sich großer Beliebtheit. 48 Millionen Käufer gibt es in Deutschland, wie die Nürnberger GfK in ihrem Consumer-Panel 2023 herausgefunden hat. Sieben von zehn Personen kaufen regelmäßig Fruchtgummis. Dabei werden die Produkte insbesondere von den

30- bis 69-jährigen erworben (siehe Grafik unten). In Relation zur Grundgesamtheit in der Bevölkerung kaufen Frauen und Haushalte mit Kindern überdurchschnittlich häufig Fruchtgummis. 620.000 Bundesbürger ab 14 Jahren konsumieren „täglich“ Frucht- und Weingummis. Durch die Marktforscher hochgerechnet, verzehren 6,2 Millionen Menschen die Produkte „mehrmals pro Woche“. ¹ Weitere Marktforschungen zeigen, dass es überwiegend Erwachsene sind, die Fruchtgummis kaufen.

¹ Quelle: Befragung von mehr als 23.000 Pers. durch die Marktforschungsinstitute IFAK, Ipsos, GfK Media and Communication Research

FRUCHTGUMMIMARKT, KÄUFERSTRUKTUR NACH ALTERSGRUPPEN

Angaben nach Umsatz in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 Individual; D gesamt; FWG+SCH+LAK; 2023



WER KAUFT BESONDERS HÄUFIG FRUCHTGUMMIS?

- Frauen
- Männer
- Haushalte mit Kindern

„VEGGIE“ LIEGT IM TREND

Weiche, gummiartige Süßigkeiten gab es schon in vorindustrieller Zeit. Entsprechende Rezepturen aus der Türkei oder Japan basierten auf Mais- oder Reisstärke.

19. JHD.

Zuckerwaren, gefertigt aus Rübenzucker oder karibischem Rohrzucker, waren noch im 19. Jahrhundert Luxusartikel, die es nur zu besonderen Anlässen gab. Erst mit dem 20. Jahrhundert wurden die notwendigen Koch-, Knet-, Schneid- und Wickelmaschinen für die industrielle Produktion von Bonbons, weichen Karamellen, Geleefrüchten oder Pastillen entwickelt.

1909

Im Jahr 1909 entwickelte der Engländer Charles Gordon Maynard die ersten Weingummis. Sie schufen die Vorlage für die Entwicklung der heutigen Fruchtgummis.

1922

Im Jahr 1922 waren dann die ersten Fruchtgummis in Form der Gummibärchen erhältlich. Ihren weichen Biss erhielten sie durch die Zugabe von Gelatine.



1962

Der Zuckerwarenhersteller Storck führte 1962 das nimm2-Bonbon mit Fruchtgeschmack und Vitaminen ein. 1996 brachte Storck seine Marke nimm2 Lachgummi auf den Markt. Das Fruchtgummi war das erste, das Vitamine und Fruchtsaft enthielt.

2012

Startschuss zum Ausbau als Sortimentsmarke: Seit 2012 gibt es nimm2 Lachgummi als gefüllte Softies, die sich an den klassischen nimm2-Bonbons orientieren. 2014 kommen Fruchtgummis mit Milchschaum auf den Markt. Inzwischen sind 25 verschiedene Sorten in jeweils unterschiedlichen Gebinden erhältlich.



WER KAUFT BESONDERS HÄUFIG FRUCHTGUMMIS?

- Frauen
- Haushalte mit Kindern



LEXIKON

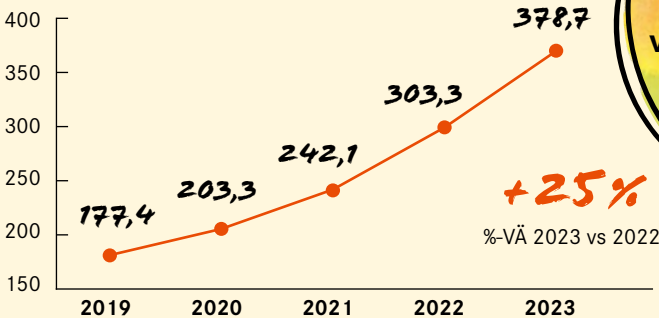
V-Label | Das Logo der Schweizer V-Label GmbH ist eine seit 1996 international anerkannte und geschützte Marke zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte. Für Verbraucher stellt es eine einfache und sichere Orientierungshilfe dar. Unternehmen schaffen mit dem V-Label Transparenz und Klarheit. Einheitliche Kriterien und regelmäßige Kontrollen machen das V-Label zu einem europaweiten Qualitätssiegel in den Kategorien „vegan“ und „vegetarisch“.

Heute liegt Veggie im Trend. Wie in vielen weiteren Lebensmittelsegmenten werden auch im Fruchtgummisortiment vegetarische und vegane Produkte immer stärker nachgefragt. Der „Veggie“-Umsatz stieg laut IRI von 178 Millionen Euro im Jahr 2019 auf 379 Millionen Euro im Jahr 2023, was einem Gesamtwachstum von 114 Prozent und damit mehr als einer Verdoppelung entspricht. Allein von 2022 auf 2023 wuchsen Veggieprodukte um 25 Prozent (siehe Grafik unten).

Dennoch sorgen klassisch hergestellte Produkte für den Hauptumsatz. Diese vereinigen nach IRI-Berechnungen 72 Prozent des Marktes auf sich. Vegetarisch/vegan bildet mit 28 Prozent Anteil einen Wachstumsmarkt, in dem sich die Strukturen des Fruchtgummimarktes mit Gelatine wiederfinden und der eine gute Ergänzung zu den herkömmlichen Rezepturen darstellt. Bereits jeder vierte Euro wird in diesem Bereich ausgegeben. Tendenz steigend.

ENTWICKLUNG VEGETARISCH/VEGAN

Umsatz, Angaben in Tausend Euro



Quelle: Circana; LEH ≥ 200 qm + DM; FWG/SCH/LAK; 2019–2023



WIE VIEL UMSATZ ENTFÄLLT AUF VEGGIEPRODUKTE?

- 8 Prozent
- 18 Prozent
- 28 Prozent

FRÖHLICHE FORMEN UND FARBEN



Fruchtgummis haben eine weiche, elastische und kauferste Konsistenz. Geschmack und Farbe sind oft auf die Form abgestimmt, wodurch vielfältige Figurenwelten entstehen. Am bekanntesten sind sicher die Gummibären.

49%

des Umsatzes entfallen auf die am häufigsten nachgefragte Geschmacksrichtung „Frucht“.



FRUCHT

Man nennt sie auch Gummibonbons. Sie sind weich bis elastisch-zäh und können gelutscht oder gekaut werden. Schmecken meist fruchtig oder säuerlich, sind bunt und kreativ geformt.



MISCHUNGEN

Vielfalt für sich selbst oder die ganze Familie: Mischungen bieten verschiedene Formen und Geschmacksrichtungen in einer Tüte.



JOGHURT

Varianten mit Joghurt bieten Kauvergnügen mit schaumig-weichem Biss und frischem Joghurtgeschmack. Auch mit fruchtigen Füllungen erhältlich.



WIE VIEL UMSATZ ENTFÄLLT AUF VEGGIEPRODUKTE?

✓ 28 Prozent


 sweet


MILCH

Oft eine Kombination aus Fruchtgummi und einer Schaumschicht mit Milchpulver. Daraus entstehen kreative Figuren wie Geister oder Außerirdische.



COLA

Mit klassischem Colageschmack für ein erfrischendes Geschmackserlebnis. Der oft als Fläschchen oder Schnüre geformte Fruchtgummi enthält kein Koffein.



WEIN

Weingummi wird (außer in England) mit echtem Wein oder Wein und Aromen hergestellt. Der Alkohol verfliegt beim Erhitzen, der Weingeschmack bleibt.



SCHAUMGUMMI

Die schaumige, weiche Konsistenz entsteht durch geschlagenes Eiweiß. Lecker auch beim Erhitzen, etwa in heißen Getränken: Der Zucker karamellisiert, während das Innere schmilzt und fast flüssig wird.



LAKRITZ

Hergestellt aus dem Wurzelextrakt der Süßholzpflanze. Charakteristisch sind seine schwarze Farbe und der bittersüßliche Eigengeschmack. Lakritz wird entweder süß oder salzig angeboten.



SONSTIGE

Ob Fruchtgummi mit Chili, bunten Zuckerperlen oder vitaminreichem Sanddornsaft – immer wieder kommen besondere Varianten auf den Markt. Wer Lust auf Besonderes hat, wird hier fündig.



WELCHE GESCHMACKSRICHTUNG WIRD AM HÄUFIGSTEN NACHGEFRAGT?

- Frucht
- Mischungen
- Joghurt

WICHTIGE ZUTATEN



Die Kategorie steht vor allem für großen Spaß beim Naschen. Bunte Figuren bringen Freude und schmecken gut. Zucker ist eine relevante Zutat; der Fettgehalt hingegen liegt meist unter 1 Prozent.

AROMASTOFFE

Die Gewinnung kann über chemische Synthese, Extraktion aus natürlichen Quellen oder fermentative Verfahren erfolgen. Aus vielen einzelnen Rohstoffen werden dann von den Herstellern Aromakompositionen kreiert.

FARBSTOFFE

Für die Farbgebung von Fruchtgummis werden heutzutage selten künstliche, also chemisch synthetisierte Farbstoffe eingesetzt. Häufiger kommen natürliche Farbstoffe oder färbende Lebensmittel wie Frucht- und Pflanzenextrakte zum Einsatz, etwa aus Aronia, Holunder, Kurkuma, Kürbis oder Spirulina.

GELIERMITTEL

In klassischen Fruchtgummis dient Gelatine als Bindemittel. Diese wird in der Regel aus dem Kollagen des Bindegewebes in Knochen und Häuten von Schweinen gewonnen. Bei

vegetarischen oder veganen Produkten werden dagegen pflanzliche Geliermittel verwendet. Dazu zählen Kartoffelstärke, das aus Algen gewonnene Agar Agar, Apfelpektine oder Gummiarabikum. Letzteres ist der getrocknete Pflanzensaft aus der Rinde tropischer Akazienarten, der vor allem für härtere Fruchtgummis (etwa Hustenpastillen) verwendet wird.

GLUKOSE

Das Kohlenhydrat ist auch als Traubenzucker bekannt. Glucose bildet weiße Kristalle, die nicht so süß wie Fructose oder Saccharose schmecken und sich gut in Wasser lösen.

LAKRITZ

Das Wort stammt vom lateinischen „Glycyrrhiza glabra“ und meint den Wurzelextrakt der Pflanze Echtes Süßholz. Diese ist in der Mittelmeerregion und in Westasien beheimatet.

SÄUERUNGSMITTEL

Organische Genusssäuren wie Citronensäure, Apfel- oder Milchsäure verleihen den Fruchtgummis ihren spritzig-frischen Charakter. Sie werden meist durch fermentative Verfahren hergestellt.



WELCHE GESCHMACKSRICHTUNG WIRD AM HÄUFIGSTEN NACHGEFRAGT?

 Frucht



16,9%
 der deutschsprachigen
 Bevölkerung ab 14 Jahren
 verzehrten 2021 mindestens
 einmal pro Woche Frucht-
 und Weingummis.

FÜR UNTERSCHIEDLICHE VERZEHRANLÄSSE

Das Fruchtgummisegment lebt von seiner Vielfalt. Es gilt, die Verbraucher immer wieder mit neuen Geschmacksinnovationen, Formkreationen, aber auch mit Verpackungsdesign zu begeistern. Darauf haben sich die Hersteller eingestellt und bieten ein buntes Sortiment mit reichlich Abwechslung an.

Dabei soll die Verpackung nicht nur zum Kauf anregen, sondern liefert auch wichtige Informationen wie Nährwerte oder Allergene (siehe Seiten 20 und 21).



*„TO-GO-VERZEHR“
 BESONDERS KLEINE
 PACKUNGEN*



*DOSEN FÜR PARTYS
 UND GROSSPACKUNGEN
 „ZUM TEILEN“*



WELCHES GELIERMITTEL EIGNET SICH FÜR VEGETARISCHE UND VEGANE PRODUKTE?

- Kartoffelstärke
- Gummiarabikum
- Gelatine

FORMEN, GIESSEN, TROCKNEN, SIEBEN ...



Die Grundmasse für Fruchtgummis wird aus Zucker, Wasser und Gelatine unter Vakuum bei rund 105 Grad Celsius auf einen Restwassergehalt von circa 20 Prozent eingekocht. Anschließend werden weitere Zutaten wie beispielsweise Frucht- und Pflanzenkonzentrate zugeführt, wodurch sich die Masse bereits leicht abkühlt.

FORMEN AUS MAISSTÄRKE

Die Formen, in die die Gießmasse gefüllt wird, bestehen nicht etwa aus Metall oder Kunststoff, sondern aus Maisstärke, auch „Puder“ genannt. Dieser Puder wird in flache Kunststoffkästen gefüllt und glatt gestrichen. Gips- oder Metallstempel drücken die gewünschten Formen dann in den Puder. Die nach dem Kochen abgekühlte Masse gießt der Hersteller durch Düsen in die entstandenen Mulden. Dieses Herzstück des Produktionsprozesses von Fruchtgummis bezeichnet man als Mogultechnik (Gießtechnik).

Zur Verfestigung der Gelatine und zur Trocknung der kompletten Produkte werden die Kästen gestapelt und in klimatisierten Räumen bei kontrollierter Temperatur und entsprechender Luftfeuchtigkeit zwischengelagert. Nach einigen Tagen der Trocknung führt man die einzelnen Kästen wieder der Mogulanlage zu, wo sie umgedreht und ausgeleert werden.



ZUNÄCHST IST HANDARBEIT ANGESAGT

Am Anfang eines jeden Fruchtgummis steht die kreative Idee eines Produktdesigners.

Jede Neuheit wird im ersten Schritt von Hand als Skizze zu Papier gebracht, anschließend in einen Computer eingescannt und in eine dreidimensionale, präzise Musterzeichnung verwandelt.

Diese Daten werden dann für die spätere Herstellung an eine Hightech-Fräse übermittelt, mit der die neue Fruchtgummiform in eine Gipsform gefräst wird. Aus dem nun vorliegenden Prototyp entsteht schließlich eine wiederverwendbare Form, mit der beliebig viele Gipsstempel erzeugt werden können.



WELCHES GELIERMITTEL EIGNET SICH FÜR VEGETARISCHE UND VEGANE PRODUKTE?

✓ Kartoffelstärke



DIE FRUCHTGUMMIMASSE
WIRD IN FORMEN
AUS MAISSTÄRKE
GEGOSSEN
(HIER BEI DER PRODUKT-
ENTWICKLUNG
IM LABOR).



KREATIVE IDEEN
FÜHREN ZU
NEUEN FORMEN
UND GESCHMACKS-
RICHTUNGEN.

GLANZ DURCH WACHS

Durch Sieben, Abbürsten und Abblasen wird der Puder von den Fruchtgummis entfernt. Nachdem der Puder abgeklopft und abgeschüttelt wurde, sieht das Produkt schon fast so aus, wie man es auch aus der Tüte kennt. Überzugsmittel wie Karnaubawachs oder Bienenwachs verhindern das Zusammenkleben der einzelnen Stücke in der Verpackung und sorgen für attraktiven Glanz. Alternativ wer-

den einige Produkte an der Oberfläche bezuckert, was zu einer beliebten anderen Variante führt. In unterschiedlichen Packungs- und Gebindegrößen werden die fertigen Produkte an den Lebensmittelhandel ausgeliefert. Der zuvor gesiebte Puder wird einem Trocknungs-kreislauf zugeführt, um dann erneut in Kästen gefüllt, glatt gestrichen und mit neuen Fruchtgummiformen gestempelt zu werden.



WIE HEISSEN DIE GUSSFORMEN AUS MAISSTÄRKE?

- Mogule
- Puder
- Karnauba

QUALITÄTSVERSPRECHEN UND KONTROLLE

Süßwarenqualitätsprodukte unterliegen einer strengen Kontrolle entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese beginnt bei einer sorgfältigen Auswahl der Lieferanten für die Rohstoffe. Durch eine planmäßige Lieferantenauditierung wird die Einhaltung der vereinbarten Anforderungen sichergestellt. Dazu gehören auch regelmäßige Wareneingangsprüfungen der Rohstoffe. Nur spezifikationskonforme Rohstoffe finden Verwendung im Endprodukt.

BIS ZULETZT GEPRÜFT

Selbstverständlich findet an der Fertigware eine Endproduktkontrolle statt. Hier werden etliche chemische und physikalische Parameter sowie der Geschmack und die Optik des Produktes bewertet.

Zusätzlich finden verschiedene Kontrollen der Packmaterialien und der verpackten Ware statt. Bei Produkten von nimm2 erfolgt ergänzend zur unternehmensinternen Kontrolle eine zusätzliche Qualitätskontrolle durch ein externes, unabhängiges Institut. Dort werden zum Beispiel die Nährwerte und Vitamine der Produkte sowie die mikrobiologische Beschaffenheit überprüft.

SENSORISCHE BEURTEILUNG

Ein weiterer Teil der Qualitätssicherung beschäftigt sich mit der Sensorik der Fertigwaren. Die Sensoriker nehmen eine Beurteilung zu Aussehen, Geruch, Geschmack, Textur und Konsistenz vor. So aufwendige Kontrollen gehen über die hohen gesetzlichen Anforderungen hinaus, die ein Lebensmittelhersteller einhalten muss.

STRENG NACH ISO-NORM

Geplant, dokumentiert und verbessert werden können die Vorgänge beispielsweise durch ein ISO-9000 konformes Qualitätsmanagementsystem (QM). Die ISO-Normenreihe „DIN-EN-ISO 9000ff.“ dient der Unterstützung von Unternehmen bei der Einführung und dem Arbeiten mit derart-




LEXIKON

HACCP-Konzept | Hazard Analysis and Critical Control Points (deutsch: Gefahrenanalyse und kritische Lenkungspunkte) ist ein vorbeugendes System, das die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleisten soll. Unternehmen, die Lebensmittel herstellen, verarbeiten oder vertreiben, müssen ein HACCP-Konzept vorweisen. Im deutschen Recht wurde das HACCP-Konzept erstmals mit der Lebensmittelhygiene-Verordnung von 1998 verankert.



WIE HEISSEN DIE GUSSFORMEN AUS MAISSTÄRKE?

 Puder

BEI DER HERSTELLUNG
VON FRUCHTGUMMIS
WERDEN DIE EINZELNEN
PROZESSPARAMETER
LAUFEND ÜBERWACHT.



gen Qualitätsmanagementsystemen. Dazu werden die Grundlagen von QM-Systemen und Begriffe des Qualitätsmanagements eindeutig definiert.

Storck beispielsweise ist unter anderem IFS und FSSC 22000 zertifiziert. Um solche Zertifikate zu erlangen, muss ein Lebens-

mittelhersteller sehr genau definierte, hohe Anforderungen an Lebensmittelsicherheit, HACCP (siehe Lexikon), Rückverfolgbarkeit, Krisenmanagement, Hygiene und Betriebsumgebung erfüllen. Beide Standards werden durch Verbände des Einzelhandels gehalten und weiterentwickelt und so an aktuelle Erfordernisse angepasst.



WAS STEHT IM FOKUS DER SENSORISCHEN BEURTEILUNG?

- Aussehen
- Geruch
- Konsistenz

DAS VERRÄT DIE VERPACKUNG

check!



Auf einer Lebensmittelverpackung stehen wesentliche Angaben, die für die Kaufentscheidung hilfreich sind. Viele davon sind Pflichtangaben der Lebensmittelinformationsverordnung und weiterer rechtlicher Regelungen. Es müssen zum Beispiel Angaben über den Brennwert/Energie in kJ oder kcal sowie die Mengen an Fett, gesättigten

Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz gemacht werden. Bei einer nährwertbezogenen Angabe wie „mit Vitaminen“ wird zusätzlich der Gehalt an Vitaminen angegeben. Diese Informationen beziehen sich grundsätzlich auf 100 g oder 100 ml. Dadurch lassen sich Produkte unterschiedlicher Größe oder Menge vergleichen.

VERBINDLICHE ANGABEN ZUM PRODUKT

MARKENNAME UND VERKEHRS- BEZEICHNUNG:

„nimm2 Lachgummi“ ist der Markenname. Bei „Fruchtgummi mit Vitaminen“ handelt es sich um die Verkehrsbezeichnung.

INHALT:

Gewicht des Lebensmittels ohne Verpackung.



DAS SICHTFENSTER

zeigt die Produkte, steigert die Qualitätswahrnehmung und hilft den Konsumenten bei der Auswahl der Sorten.



WAS STEHT IM FOKUS DER SENSORISCHEN BEURTEILUNG?

- ✓ Aussehen
- ✓ Geruch
- ✓ Konsistenz



Lebensmittelinformationsverordnung | Die LMIV regelt, wie verpackte Lebensmittel zu kennzeichnen sind. Ziel ist, Verbraucher verstärkt über Allergene, Energie- und Nährwerte, Lebensmittelimitate und die Herkunft des Produkts zu informieren. Dazu kommen Warnhinweise für bestimmte Verbrauchergruppen, etwa Schwangere, Stillende oder Kinder.



FREIWILLIGE ANGABEN

Zur besseren Orientierung können darüber hinaus freiwillig die Nährwerte für eine Portion oder eine Verzehrinheit angegeben werden. Die Angaben zu Vitaminen und Mineralstoffen dürfen nur erfolgen, wenn bedeutende Mengen enthalten sind – das sind in der Regel bei

festen Lebensmitteln mindestens 15 Prozent der empfohlenen Tagesdosis in 100 Gramm. Zusätzlich ist bei Vitaminen der prozentuale Anteil des jeweiligen Vitamins an der Referenzmenge für die Tagesempfehlung für einen Erwachsenen anzugeben. Alle Angaben müssen wissenschaftlich abgesichert sein.

NÄHRWERTANGABEN:

Informationen über den durchschnittlichen Brennwert, Kohlenhydrate sowie Zucker, Eiweiß und Salz pro 100 g und die Gehalte von Fett sowie gesättigten Fettsäuren.

MHD:

Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD). Hier findet sich auch die Chargennummer, über die eine Rückverfolgbarkeit gewährleistet ist.

ZUTATEN:

Der Hersteller muss angeben, welche Zutaten – in absteigender Reihenfolge ihres Gewichts – das Lebensmittel enthält. Je weiter hinten eine Zutat genannt ist, umso kleiner ist ihr Anteil im Produkt.

ADRESSE:

Name oder Firma des Herstellers, Verpackers oder Verkäufers.

OK!



WAS VERRÄT DIE REIHENFOLGE DER ZUTATEN?

- Den Anteil am Nährwertgehalt des Produkts
- Den Anteil am Gesamtgewicht des Produkts
- Die Zutaten sind alphabetisch aufgelistet



QUESTION

WAS VERRÄT DIE REIHENFOLGE DER ZUTATEN?

- Den Anteil am Nährwertgehalt des Produkts
- Den Anteil am Gesamtgewicht des Produkts
- Die Zutaten sind alphabetisch aufgelistet

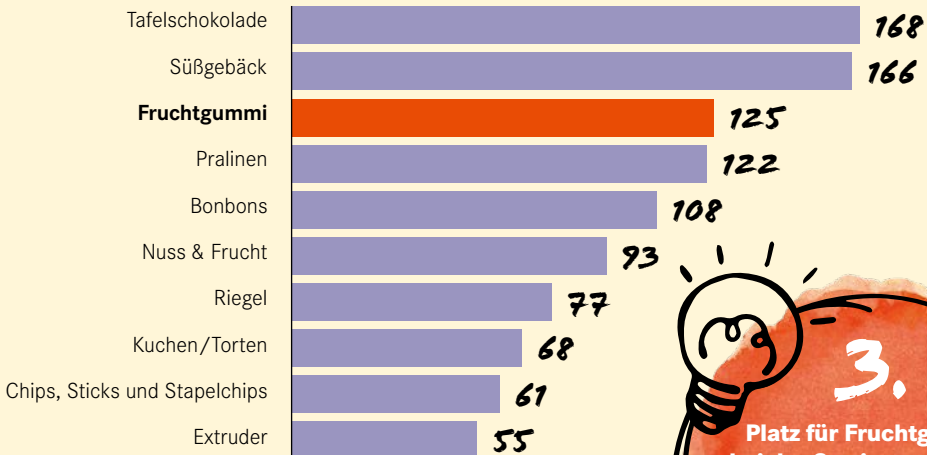
FRUCHTGUMMIS KAUFEN SOLL SPASS MACHEN

Im Durchschnitt greifen Käufer laut GfK-Marktforschung 55 Mal pro Jahr nach Süßwaren. Fruchtgummis haben dabei einen relevanten Anteil. Shopper kaufen nicht nur oft, sondern probieren auch gerne mehrere Varianten aus und erwerben im Schnitt mehr als fünf verschiedene Fruchtgummiprodukte über das Jahr verteilt. Nach der Tafelschokolade bilden Fruchtgummis damit das Segment mit der höchsten Nachfrage nach Abwechslung,

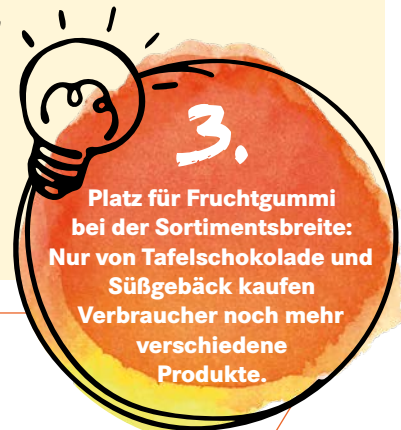
wie die GfK ermittelt hat. Die sogenannte Sortimentsbreite, also die Anzahl unterschiedlicher Artikel, die pro Woche und Geschäft verkauft werden, lag bei Fruchtgummis 2023 bei beachtlichen 125 Packungen. Vielfalt ist also gefragt. Und auch der Spaß ist bei Fruchtgummis ein wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung. Die Freude am Produkt sollte sich daher auch in der Warenpräsentation und der Regalpflege widerspiegeln.

SÜSSWARENMARKT, SORTIMENTSBREITE

Durchschnittliche Anzahl unterschiedlicher Artikel, die pro Woche und Geschäft verkauft werden.



Quelle: Circana; LEH ≥ 200 qm exkl. Aldi/Lidl/Norma; 2023



WAS VERRÄT DIE REIHENFOLGE DER ZUTATEN?

- ✓ Den Anteil am Gesamtgewicht des Produkts

ZUSATZ-
PLATZIERUNGEN,
ETWA ZU PRODUKT-
NEUEINFÜHRUNGEN,
SCHAFEN
VERKAUFSANLÄSSE.



Überprüfe mithilfe folgender Tipps, ob Dein Fruchtgummiregal „up to date“ ist:

- ✓ Der Aufbau im Regal Zuckerware** erfolgt nach Segmenten. Fruchtbonbons werden in der Regel von Fruchtgummis getrennt präsentiert.
- ✓ Süßigkeiten werden meistens spontan** gekauft und stehen somit nicht auf dem Einkaufszettel. Schaffe daher anlassbezogene Zusatzplatzierungen, etwa zum Schulstart oder zu Halloween.
- ✓ Stelle sicher, dass Ankermarken** jederzeit verfügbar sind. Die bekannten, umsatzstarken Marken müssen so platziert sein, dass sie sehr gut sichtbar und leicht im Regal zu finden sind.
- ✓ Richte die Aufmerksamkeit** der Kunden auf die besonderen Ankerprodukte. Etwa indem Du sie extra beleuchtest und wichtige Merkmale herausstellst.
- ✓ Die bunte Vielfalt** sollte an weiteren Stellen im Markt zum Tragen kommen. Zweitplatzierungen mit 1/4-Chep-Displays eignen sich für die Stellen im Markt, wo viele Kunden vorbeilaufen oder sich aufhalten.
- ✓ Überrasche Deine Kunden** mit außergewöhnlichen Inszenierungen. Wie wäre es mit Fruchtgummis in anderen Abteilungen als dem klassischen Süßwarenregal?
- ✓ Nutze die Gondelköpfe** für mehr Aufmerksamkeit. Hier platzierte Produkte erzielen in der Regel einen deutlich höheren Absatz.
- ✓ Das günstigste Preis-Leistungs-Verhältnis** verbuchen Fruchtgummis. Der Preis lenkt also nicht vom Naschvergnügen ab.



WAS GILT FÜR FRUCHTGUMMI?

- Wird häufig spontan gekauft
- Wird in der Regel geplant gekauft
- Verbraucher kaufen nur ihre Lieblingssorte

DAS 5-3-1-PRINZIP FÜRS REGAL



Anders als bei anderen Kategorien ist das Fruchtgummiregal nach Herstellern mit ihren auffälligen Markenfarben aufgebaut. Innerhalb der Hersteller-Präsentationsfläche wird nach Warenssegmenten sortiert. Innerhalb eines Segments findet sich dann die Auswahl der Produkte. Zur Aufteilung kann das 5-3-1-Prinzip genutzt werden:

5 METER ABSTAND

Der Käufer betrachtet das Regal mit einem Abstand von ungefähr 5 Metern und entscheidet sich für die Kategorie der Fruchtgummis. Innerhalb des Regals wird nach Herstellern unterschieden. Der Käufer orientiert sich hierbei an sogenannten Ankermarken, die gut erkennbar platziert sein sollten.



*ERSTERBLICK:
DER KÄUFER NIMMT ZUNÄCHST DIE
KATEGORIE UND DANN DIE ANKER-
MARKEN INS VISIER.*



WAS GILT FÜR FRUCHTGUMMI?

- ✓ Wird häufig spontan gekauft



**ZWEITER BLICK:
DER KÄUFER SUCHT INNERHALB
„SEINER“ FAVORISIERTEN
MARKE.**

- /// **nimm2 Lachgummi „Legespaß“** ist das älteste und bekannteste Produkt. Der Name ergibt sich aus den lustigen Formen, die zum Nachlegen der Figuren anregen. Inzwischen gibt es vier verschiedene Geschmacksrichtungen davon (Fruchtmix, Frucht & Joghurt, Joghurt, Sauer) in verschiedenen Verpackungsgrößen, die gemeinsam präsentiert werden sollten.
- /// **Die nimm2 Lachgummi Softies** daneben: Sie stehen wie kein anderes Produkt für die Kategorie der gefüllten Fruchtgummis.

3 METER ABSTAND

Der Käufer betrachtet das Regal mit einem mittleren Abstand: Innerhalb eines Markensegments sind die einzelnen Produkte nach Gemeinsamkeiten, zum Beispiel dem Geschmack, sortiert. Auch innerhalb dieses Markenbereichs gibt es Ankerprodukte, die für Orientierung sorgen. Am Beispiel nimm2 erklärt:

- /// **Das Ankerprodukt Milchgeister** steht als erfolgreichstes Produkt im Segment für Fruchtgummi mit Milch.
- /// **„Ohne Gelatine“ im Veggie-Block** In der Darstellung oben grün markiert sind die vegetarischen und veganen Fruchtgummis, die in ihrer Grundeigenschaft, ohne Gelatine hergestellt zu sein, alle zusammen platziert werden. Auch innerhalb des Veggie-Blocks wird dann noch einmal zwischen den verschiedenen Produkteigenschaften unterschieden.

1 METER ABSTAND

Der Käufer betrachtet das Regal schließlich mit einem geringen Abstand und greift nach dem Produkt seiner Wahl. Hier kann er die genaue Produktauswahl treffen. Die Produktnamen, Unterschiede zwischen den einzelnen Sorten sowie die Preise sind eindeutig zu erkennen.



**DRITTER
BLICK:
DER KÄUFER
TRIFFT
EINE KONKRETE
PRODUKT-
AUSWAHL.**



WONACH RICHTET SICH DIE GRUNDSORTIERUNG IM FRUCHTGUMMIREGAL?

- Hersteller
- Ankermarken
- Geschmacksrichtungen

PLATZIERUNGS-GRUNDSÄTZE



Regalgestaltung und Warenpflege sind wichtige Voraussetzungen für den Verkaufserfolg. Folgende Tipps gilt es zu beachten:

✓ Fruchtgummis, Schaumzucker und Lakritze werden entweder in Kartons oder auf Haken platziert. Gelegentlich findet sich eine lose Präsentation von Beuteln.

✓ Bei Kartonplatzierungen stellst Du am besten die Regale schräg. Das erhöht die Sichtbarkeit und damit auch den Umsatz. Denn so kombinierst Du die Vorteile einer Kartonplatzierung (einfacheres Handling, geringere Servicekosten und

bessere Orientierung durch die Kartonsfarben) mit der höheren Produktvisibilität einer Hakenplatzierung.

✓ Frische Ware ist von großer Bedeutung. Regale werden nach dem sogenannten **Fifo-Prinzip** (steht für first-in-first-out) eingeräumt, das heißt, neuere Ware wird hinter älterer platziert.

✓ Die Mindesthaltbarkeit von Fruchtgummis beträgt circa 8 bis 18 Monate. Die Angabe hängt von den verwendeten Zutaten ab und soll ein einwandfreies Produkterlebnis garantieren. Nach diesem Zeitraum sind die Produkte zwar meist noch genießbar. Sie können sich aber farblich oder geschmacklich verändern.

✓ Vermeide Out-of-Stock-Situationen (Regallücken aufgrund nicht verfügbarer Ware) durch konsequente Einhaltung des Mindestbestandes und vorausschauende Bestellung, um den optimalen Abverkauf der Produkte zu gewährleisten.

✓ Achte auf eine korrekte und deutliche Preisauszeichnung, die die gesetzlichen Vorgaben erfüllt. Dadurch wird die Kaufentscheidung unterstützt.



ZWEITPLATZIERUNG: WAS HEISST DAS?

Eine Zusatz- oder Zweitplatzierung bedeutet im Handel, dass einzelne Artikel zusätzlich zum klassischen Regalsortiment an einem zweiten Standort der Verkaufsfläche platziert werden. Ziel ist es, dem Shopper ein Angebot für einen Impulskauf zu machen und Promotions, Sonderaktionen oder saisonale Themen zu präsentieren.

WONACH RICHTET SICH DIE GRUNDSORTIERUNG IM FRUCHTGUMMIREGAL?

✓ Hersteller



ZWEITPLATZIERUNG FRUCHTGUMMI

Im Gegensatz zu anderen Süßwarenkategorien sind Fruchtgummis ganzjährig stark gefragt und somit auch sichere Umsatzbringer für den Handel. Deshalb ist es sinnvoll, die Kategorie regelmäßig in der Zweitplatzierung anzubieten.

- // Die Zweitplatzierung sollte an stark frequentierten Stellen wie dem Hauptkundenlauf oder der Vorkassenzone stehen, um Aufmerksamkeit zu erzielen.
- // Für ein transparentes Angebot ist eine Preisauszeichnung der zweitplatzierten Produkte wichtig.



Die Sortierung der Fruchtgummis erfolgt **nach Marken**. Dabei können vier große Markenblöcke identifiziert werden: Haribo, nimm2 Lachgummi, Katjes und Trolli.

Eine **Blockplatzierung** erleichtert dem Shopper das Auffinden von Produkten, da die Artikel einer Marke zusammen platziert werden.

Der **Regalanteil (Kontaktstrecke) einer Marke** und ihrer Artikel sollte dabei dem Marktanteil entsprechen. Die Segmentanteile können regional unterschiedlich sein. Biete daher etwa im Norden mehr Lakritze an als im Süden.

Innerhalb der Markenblöcke ist eine **sortenspezifische Sortierung** zu erkennen: Normale/transparente Fruchtgummis haben eine große Nähe zueinander, genauso wie saure Fruchtgummis und Lakritze. Eine weitere Gruppe bilden Schaumgummis mit Milch- oder Joghurtanteil.

Unter „**Occasion Based Shopping**“ verstehen Marktforscher anlassbezogene Einkäufe. Biete je nach Sortimentsbreite unterschiedliche Verpackungseinheiten von Großpackungen bis hin zu Mini-beuteln an, damit Deine Kunden für die nächste Party genauso gut gerüstet sind wie für Halloween.



WIE LANGE IST FRUCHTGUMMI MINDESTENS HALTBAR?

- Ca. 6 Monate
- Ca. 8 bis 18 Monate
- Ca. 24 Monate

GUT ZU WISSEN!

VERBRAUCHERFRAGEN
BEANTWORTET

BERATUNGS- KOMPETENZ DES HANDELS GEFRAGT:

Bevor Eltern für ihre Kinder bei Süßwaren zugreifen, wollen sie sich über die Produkte informieren.

! WIE LANGE IST FRUCHTGUMMI MINDESTENS HALTBAR?

✓ Ca. 8 bis 18 Monate

FRAGEN & ANTWORTEN



Süßwaren werden meist von Eltern gekauft – und die wollen nur das Beste für ihre Kinder. Der Lebensmittelhandel muss also auf Nachfragen der Kunden vorbereitet sein. Hier haben wir das Wichtigste zusammengestellt – und liefern auch gleich die passenden Antworten zu nimm2 Lachgummi mit:

Sind in Fruchtgummis wirklich Fruchtsaft und/oder Vitamine enthalten?

Wenn die Zutaten ausgelobt werden, sind sie auch enthalten. Genauere Informationen bietet immer die Zutatenliste sowie die Nährwerttabelle auf der Beutelmückseite.

Sind Fruchtgummis gluten- und laktosefrei?

Das kommt auf das einzelne Produkt an. Beim Glutengehalt erfüllt zum Beispiel nimm2 Lachgummi die Anforderungen, die die Deutsche Zöliakie-Gesellschaft an ein glutenfreies Produkt stellt. Laktose ist in Fruchtgummis mit Milcherzeugnissen wie Joghurt enthalten.

Enthalten Fruchtgummis Gelatine?

Die meisten industriell hergestellten Fruchtgummis enthalten Schweinegelatine. Es gibt aber auch immer mehr vegetarische und

vegane Produkte, in denen Gelatine pflanzlich ersetzt wird.

Wird für die Herstellung Milchsäure verwendet?

Ja, für die Herstellung von Lachgummi und Lachgummi sauer wird Milch- und Citronensäure verwendet. Milchallergiker reagieren auf Eiweißbausteine der Milch, die bei einer Fermentation von Glukosesirup oder Zucker nicht anwesend sind. Es besteht also kein Risiko für Milchallergiker.

Enthalten die Produkte gentechnisch veränderte Zutaten?

Nein. Zur Herstellung von nimm2 Lachgummi werden keine gentechnisch veränderten Zutaten verwendet.

Wieso ist das Mischungsverhältnis bei demselben Produkt nicht immer identisch?

Die verschiedenen Mischungsbestandteile eines Artikels werden in einen Mischungsbehälter vor der Verpackungsmaschine gefüllt. In diesem Behälter werden die Produktstücke dann vermischt und anschließend als Zufallsmischung über das Gewicht verpackt. Hierbei sind Schwankungen im Mischungsverhältnis unvermeidbar.



IN WELCHEN FRUCHTGUMMIS IST LAKTOSE ENTHALTEN?

- Produkte mit Joghurt
- Produkte mit Milchsäure
- Produkte mit Gelatine

RUND UM FRUCHT- GUMMI

ZUTATEN FÜR CA. 20 STÜCK

- /// 4 Eier (Größe S)
- /// 150 g Zucker
- /// 50 ml Milch
- /// 200 g Mehl
- /// 1 Esslöffel Backpulver
- /// 1 Esslöffel Vanillezucker
- /// 150 ml Speiseöl
- /// Eine Sammlung von leckeren nimm2 Lachgummis

NOCH MEHR LECKERE
REZEPTE FINDEST DU AUF:
WWW.NIMM2.DE/DE/IDEEN-UND-INSPIRATIONEN

WWW

REZEPTIDEE: LUSTIGE CUPCAKES FÜR KINDERGEBURTSTAGE

Das Auge isst mit – auch beim Kindergeburtstag. Statt die Geburtstags-Cupcakes am Tag davor allein vorzubereiten und zu verzieren, können die kleinen Gäste das mit viel Spaß auch selbst tun – ganz nach Belieben. Eine Back- und Naschparty, an die sich alle erinnern werden!

ZUBEREITUNG

1. Den Ofen auf 170°C Umluft vorheizen.
2. Alle Zutaten bis auf die nimm2 Lachgummis in eine Schüssel geben und kurz mit dem Handmixer verrühren.
3. Den Teig in Muffinförmchen füllen und im vorgeheizten Ofen für ca. 20 Minuten backen.
4. Muffins aus dem Ofen nehmen und mit Zuckerguss und nimm2 Lachgummi dekorieren.

Zuckerguss selbst gemacht: 250 g gesiebter Puderzucker mit 3 Esslöffeln Flüssigkeit (z. B. Wasser oder Wasser mit einem Spritzer Zitronensaft) vermischen.



IN WELCHEN FRUCHTGUMMIS IST LAKTOSE ENTHALTEN?

- ✓ Produkte mit Joghurt

VERSCHIEDENSTE FORMEN

Ursprünglich wurden Fruchtgummis in Form von Bären hergestellt, aber im Laufe der Zeit wurden sie in eine Vielzahl anderer Formen gebracht, darunter Würmer, Frösche, Fledermäuse und sogar Zahnbürsten!



Aufbewahrung und Haltbarkeit

Fruchtgummi hält sich mehrere Monate. Eine geöffnete Packung solltest Du wieder möglichst dicht verschließen, damit der Inhalt nicht hart wird. Bewahre Fruchtgummis bei Raumtemperatur und geschützt vor direkter Sonneneinstrahlung auf: UV-Strahlen können die Farben verblasen lassen und die Qualität beeinträchtigen.

Fruchtgummi selber machen

Mit diesem Grundrezept kannst Du Fruchtgummi selbst machen und Deiner Kreativität freien Lauf lassen. Du brauchst dafür eine Flüssigkeit, etwa Fruchtsaft, Deinen Lieblingstee oder eine Mischung aus halb Sirup und halb Wasser. Dazu kommen Gelatine oder ein pflanzliches Geliermittel (etwa Agar Agar) sowie nach Belieben etwas Zitronensaft, Zucker oder Honig. Nach Aufweichen des Geliermittels und Erhitzen der Masse gießt Du diese einfach in Eiswürfelformen oder ausgediente Pralinschachteln und stellst sie in den Kühlschrank. Nach dem Abkühlen lassen sich die Fruchtgummis leicht aus der Form lösen und können genascht werden.



Riesige Fruchtgummi-Kreationen haben es schon mehrfach ins Guinnessbuch der Rekorde geschafft. Aktueller Rekordhalter ist ein niederländisches Unternehmen, das 2023 einen 2,5 Meter großen und 1.728 Kilogramm schweren Gummibär herstellte.



FRUCHTGUMMI IM WELTRAUM

Schon in den 1980er-Jahren waren Fruchtgummis an Bord US-amerikanischer Raumfähren: Im All wurde getestet, wie sich die Schwerelosigkeit auf Lebensmittel auswirkt. Die Gummibären überstanden die Reise und kehrten zur Erde zurück. Seitdem reist die beliebte Süßigkeit immer wieder in den Weltraum. 2019 nahm etwa die US-Astronautin Cady Coleman tütenweise Fruchtgummi mit auf die ISS-Raumstation.



WARUM SOLLTEN FRUCHTGUMMITÜTEN DICHT WIEDERVERSCHLOSSEN WERDEN?

- Der Fruchtgummi wird sauer
- Der Fruchtgummi wird feucht und verklumpt
- Der Fruchtgummi kann hart werden

SÜSSWAREN MIT TRADITION



DIE STORCK-UNTERNEHMENS- ZENTRALE IN BERLIN.

1903 gründete August Storck die Werther'sche Zuckerwarenfabrik. Er startete mit nur drei Mitarbeitern, einem Bonbonkocher und einem Drageekessel. Heute arbeiten mehr als 7.000 Mitarbeiter bei Storck und die bekannten Markensüßwaren werden in vielen Ländern der Welt angeboten. An drei deutschen Standorten produziert Storck die Schokoladewaren, Bonbons und Fruchtgummis sowie Frischeprodukte wie Waffelschnitten, Riegel und Schaumküsse.

BUNTE MARKENVIELFALT

Erfolgreiche Marken wie nimm2, merci, Werther's Original, Toffifee, Knoppers, Riesen, Mamba und Dickmann's gehören zum Unternehmen. Zuverlässige Qualität, überzeugender Geschmack und innovative Kreationen machen die Beliebtheit der Storck-Produkte aus.



Informationen rund um das Unternehmen unter www.storck.com.



WARUM SOLLTEN FRUCHTGUMMITÜTEN DICHT WIEDERVERSCHLOSSEN WERDEN?

- ✓ Der Fruchtgummi kann hart werden

HIER
UMKNICKEN!
LÖSUNG AUF
DER NÄCHSTEN
SEITE.



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 1



Mehrfachantworten sind möglich!

WELCHE AUSSAGE ZUM FRUCHTGUMMIMARKT IST RICHTIG?

- 30 Prozent des Umsatzes werden mit Promotions erzielt
- 70 Prozent der Bundesbürger kaufen regelmäßig Fruchtgummis
- Die Kategorie Fruchtgummi wächst stärker als Süßwaren insgesamt

WAS IST EIN TREND IN DER KATEGORIE FRUCHTGUMMI?

- XXL-Verpackungen
- Bio-Produkte
- Veggie-Produkte

WELCHE MARKEN DOMINIEREN IN DER KATEGORIE FRUCHTGUMMI?

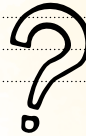
- Herstellermarken
- Handelsmarken
- Gleicher Anteil von Hersteller- und Handelsmarken

WIE VIELE VERSCHIEDENE FRUCHTGUMMISORTEN WURDEN 2023 PRO GESCHÄFT UND WOCHE VERKAUFT?

- 35
- 95
- 125

WAS IST EIN ANDERER BEGRIFF FÜR GLUCOSE?

- Traubenzucker
- Kartoffelstärke
- Citronensäure



WIE WIRD FRUCHTGUMMI OPTIMAL PLATZIERT?

- Im Block nach Herstellern
- Im Block nach Sorten
- Im Block nach Verwendungsanlässen



HIER
UMKNICKEN!
LÖSUNG AUF
DER NÄCHSTEN
SEITE.



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 2

Mehrfachantworten sind möglich!



WELCHE ANGABE AUF DER VERPACKUNG IST FREIWILLIG?

- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Nährwert pro Verzehreinheit
- Verkehrsbezeichnung

WELCHE SAISONALEN ANLÄSSE EIGNEN SICH BESONDERS FÜR VERKAUFSAKTIONEN?

- Pfingsten
- Schulstart
- Halloween

WIE LANGE MUSS DIE FRUCHTGUMMIMASSE IN DER FORM „TROCKNEN“?

- Einige Minuten
- Einige Stunden
- Einige Tage

WAS IST EINE HAUPTZUTAT VON FRUCHTGUMMI?

- Zucker
- Wasser
- Kautschuk

WAS VERSTEHT MAN UNTER „OCCASION BASED SHOPPING“?

- Anlassbezogenes Einkaufen durch die Kunden
- Vermeiden von Regallücken
- Zweitplatzierung im Außenbereich

WELCHES PRINZIP SOLLTE FÜR DIE OPTIMALE REGALPLATZIERUNG BEACHTET WERDEN?

- 3-2-1-Prinzip
- 4-1-3-Prinzip
- 5-3-1-Prinzip



NOCH MEHR BRAINFOOD!

... GIBT ES IN DER
LZ DIREKT LERNWELT

In unserem Shop lzdirekt-lernwelt.de findest Du noch viel mehr Wissen in gedruckter Form:

- /// Die kompletten Markenlehrbrief-Boxen mit allen aktuellen Markenlehrbriefen
- /// Nützliche Basis- und Prüfungstrainer
- /// Eine Auswahl an interessanten Fachbüchern und Nachschlagewerken

Das E-Learning-Portal training.lzdirekt.de für Mitarbeitende im Lebensmitteleinzelhandel ist mit kompakten E-Trainings inklusive Abschlusszertifikaten die perfekte, flexible und interaktive Ergänzung zu den Markenlehrbriefen. Hier kannst Du jederzeit **kostenlos und ohne Registrierung** Dein Wissen auffrischen: egal ob am PC, Tablet oder Smartphone.



lzdirekt-lernwelt.de
training.lzdirekt.de

IMPRESSUM

4. AUFLAGE
2024

Ein Markenlehrbrief der
LZ direkt Lernwelt
Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Head of LZ direkt Lernwelt: Nicole Grohmann

Creative Direction LZ direkt Lernwelt:
Anke Couturier

Grafische Gestaltung: Viktoria Holzheimer

Redaktion: Sandra Rauch

In Zusammenarbeit mit
August Storck KG
Waldstraße 27, 13403 Berlin
www.storck.com, www.nimm2.de

Bestellservice und Auslieferung

Herold Fulfillment GmbH, Daimlerstraße 14,
85748 Garching b. München
Tel. +49 (0)89 613871-0
lernwelt@herold-fulfillment.de, www.lzdirekt-lernwelt.de

BILDNACHWEIS

AdobeStock (Seiten: 2, 7, 19, 24, 26, 31: *lesichkadesign*; 6: *Frofoto*; *veekic*; 6, 7: *texturis*; 7: *oooRENaooo*; *yanadjan*; 8, 20, 31: *bigacis*; 8, 9, 12: *Nika_Art*; 13: *Diana Taliun*; *jane55*; *Mara Zerngalieta*; *sukumardb4*; 16: *Nikcoa*; 24: *jenny on the moon*; 27: *nenetus*; 28, 30: *Artnizu*; 29: *foolchico*; *Pugun & Photo Studio*; 31: *わたほこり*); **August Storck KG** (Seiten 1, 5, 9, 10, 12, 13, 15, 17, 19, 20, 23–25, 27, 30, 32, 36); **iStockphoto** (Seiten 2, 6, 8, 11, 14, 15, 17, 20, 22, 23, 24, 25: *Akiko Maki*; 2: *MixMedia*; 2, 3, 30, 35: *FrankRamspott*; 3, 11–13, 17, 22: *Ollustrator*; 3, 9–12, 15, 17, 22, 24, 25, 28, 31, 33, 35: *Omadbek Nabiev*; 8, 9, 11, 18, 21, 26, 32, 33: *ulimi*; 9, 11, 12, 15, 17, 22, 31: *DragonTiger*; 12: *bfk92*; 13: *han3617*; 23: *ivanastar*; 31: *domnickyy*; 33, 34: *Unchalee Khunchaturus*); **Shutterstock** (Seite 35: *bqmgem*; *Intellson*); **Viktoria Holzheimer** (Seiten 3, 6, 9, 16, 28–31)

MARKENLEHRBRIEF

EIN PRODUKT DER LZ DIREKT LERNWELT

MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN!

LZ direkt Lernwelt

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de

