

NACHHALTIGKEIT**Mars mit neuer Kakao-Strategie**

CHICAGO. Der Schokoladenhersteller Mars Wrigley Confectionery hat eine Generalüberholung seiner Kakao-Lieferkette beschlossen. Das Programm mit dem Titel „Cocoa for Generations“ will in Zukunft die Interessen von Kleinbauern fokussieren, Kinder und Wälder stärker schützen und die Förderung von Kakao anbauenden Gemeinschaften gewährleisten.

Umstellung bis 2025

Zwar würden bereits große Fortschritte erzielt, doch spiegeln sich diese bislang nicht mit angemessener Geschwindigkeit in den Lebensbedingungen der Farmer wider, heißt es vonseiten des Unternehmens. Kinder müssten nach wie vor unter gefährlichen Bedingungen arbeiten, und mit fortgesetzter Bebauung von geschützten Waldgebieten würde auch der Abholzung kein Ende gesetzt. Mars plant nun, bis 2025 seinen gesamten Kakao nachweislich aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen zu beziehen. Dazu soll auch eine satellitenbasierte GPS-Ortung für die teilnehmenden Farmen bewirkt werden, um sicherzustellen, dass keine geschützten Waldgebiete bebaut werden. Auch das bisherige Prämiemodell für Farmer werde überarbeitet, heißt es. (red)



© Mars



© Manner/Andreas Schölzel

Manner mögen auch die Deutschen: Sieben Monate lang wird es den Manner Pop-up-Store am Rand von Berlin geben.

Manner goes Berlin

Bis Ende April 2019 betreibt Manner einen Pop-up-Store am Rand von Berlin. Es ist der erste Shop in Deutschland.

•• Von Anna Muhr

BERLIN. Ein bisschen mehr Rosa für das bunte Berlin: Der heimische Süßwarenhersteller Manner hat seinen ersten und bislang einzigen Shop auf deutschem Boden eröffnet, allerdings nur vorübergehend. Bis Ende April 2019 soll der Pop-up-Store, der sich auf dem Gelände des McArthurGlen Outlet Centers einige Kilometer außerhalb von Berlin befindet, bleiben.

Süßes und mehr

Bis dahin haben die Berliner die Möglichkeit, sich durch das vielfältige Sortiment zu naschen. In den rosa Regalen stehen die klassischen Mannerschnitten sowie Produkte der anderen Manner-Marken Casali, Napoli, Viktor Schmidt und Ildefonso. Auch die beliebte „Bruchware“ gibt es.

Für Kunden, die Manner-Produkte nicht nur auf den Hüften, sondern auch anderswo am

Körper tragen wollen, bietet das Unternehmen auch jede Menge Merchandise, etwa Hauben oder Babybekleidung, an.

Die steigende Beliebtheit der Marke Manner in Deutschland sei der Grund für die Aktion, so Alfred Schrott, Vorstand Marketing & Vertrieb. Der erste Manner Shop wurde 2004 in Wien neben dem Stephansdom eröffnet. In Österreich betreibt das Süßwarenunternehmen mittlerweile zehn eigene Shops.

Positivbilanz für Heindl

Geschäftsjahr 2017/2018 war erfolgreich.

WIEN. Grund zur Freude bei der Confiserie Heindl: Geschäftsführer Walter Heindl (Bild) präsentierte eine positive Bilanz für das abgelaufene Geschäftsjahr. Man verzeichnet einen Umsatzzuwachs von 8,7%. Monetär steht das für einen Jahresumsatz der Heindl-Gruppe von rund 25 Mio. €.

Ein starkes Plus gab es vor allem beim Export mit rund 29%

gegenüber dem Vorjahr. Den größten Anteil am Umsatz haben aber wie bisher die Filialen mit rund 58%, gefolgt von Großhandel (36%) und Export (6%).

Investiert wurde im Geschäftsjahr 2017/2018 unter anderem in eine Verpackungsanlage für neue Produktlinien der Marken Pischinger und Heindl, sowie in einen Umbau des haus-eigenen Schokomuseums. (red)



© Confiserie Heindl/APA Fotodienst/Balgaad