

## PRESSEMITTEILUNG

### Ricola lanciert ihre neue Werbekampagne: «Nimm einfach Ricola»

Ab Mitte November 2021 ist europaweit der neue Ricola TV-Spot auf den Mattscheiben zu sehen. Neben dem Claim «Nimm einfach Ricola» enthält die Werbekampagne alles, was Ricola ausmacht: Schweizer Alpenkräuter, wohlschmeckende Produkte und eine Prise Humor. Sie wird über verschiedene Medienkanäle kommuniziert. Erarbeitet wurde die Kampagne von der Werbeagentur Jung von Matt in Berlin, die bereits den legendären Spot «Wer hat's erfunden?» kreierte.

**Kontakt:**  
CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co.  
KG  
Kaistraße 5  
40221 Düsseldorf  
[www.ricola.de](http://www.ricola.de)

**Pressekontakt:**  
Megacult – marketing for the masses GmbH  
Aleksandar Musikic  
Kurfürstendamm 216  
10719 Berlin

Telefon: +49 030 208 98 64 34  
E-Mail: [musikic@megacult.de](mailto:musikic@megacult.de)



**Laufen bei Basel / Düsseldorf, 02. November 2021:** Mit ihrer neuen europa-weiten Kampagne setzt die Schweizer Marke Ricola auf Humor – und einen besonderen Überraschungseffekt. Denn der Spot, der im Mittelpunkt der Werbekampagne steht, erwischt das Publikum zunächst auf dem falschen Fuss: Er beginnt wie ein Werbefilm für ein anderes, ziemlich absurdes Produkt.

Als «Mini Meadow» wird im Spot ein echtes Stück Schweizer Kräuterwiese angepriesen, dass sich gestresste Grosstädter direkt aus den Alpen nach Hause liefern lassen können.

Der Spot wird dann jäh durch ein sprechendes Murmeltier unterbrochen. Es sitzt munter in den Schweizer Alpen und verrät dem Publikum, dass alles auch viel einfacher geht. Wie? Mit einem Ricola Bonbon natürlich: «Nimm einfach Ricola», lautet sein simpler Vorschlag. Genauso belebend und



wohltuend, aber viel unkomplizierter. Den 20s Mini Meadow Clip sehen Sie hier:  
<https://youtu.be/-015qcMNuz4>

## **Verfeinerung der Strategie**

Ricola lanciert die neue Werbekampagne im Rahmen einer Verfeinerung ihrer Markenstrategie. Im Zentrum dieser stehen nach wie vor die Grundpfeiler der Marke: natürlich angebaute Alpenkräuter, die Schweizer Herkunft sowie die Balance zwischen Genuss und Funktionalität der wohlschmeckenden Ricola Produkte. Aus dem Hustenbonbon wird das belebende Stück Natur für jeden Tag. Mit der Kampagne inszeniert sich das Unternehmen mit Witz und Angriffslust als bodenständige Alternative zu so manchem modernen Trend der gesundheits- und umweltbewussten Anspruchsgruppen.

Thomas P. Meier, CEO von Ricola, sagt: «Die neue Werbekampagne umfasst alles, was unser Unternehmen und unsere Marke ausmacht und widerspiegelt unsere Werte auf eine ganz besondere Art. Nach der intensiven Vorbereitungszeit freue ich mich sehr auf die Ausstrahlung der Kampagne und die Reaktionen der Menschen überall.»

Jean-Remy von Matt ergänzt: «Was in Rachen und Mund so gut tut, darf auch in der Werbung nicht langweilen. Es war eine grosse Freude, die Zusammenarbeit mit Ricola wieder aufleben zu lassen und gemeinsam diese Werbekampagne auf die Beine zu stellen. Ricola war und ist für mich eine Herzensangelegenheit.»

Die Kampagne startet leicht zeitversetzt und umfasst diverse Medien. In Deutschland ist der Start in KW46. Italien startet bereits in KW 43, Frankreich in KW 44 und ab KW45 die Schweiz und die übrigen europäischen Ländern. Ab Frühjahr 2022 wird im Rahmen der neuen Werbekampagne ein weiterer Ricola Spot erscheinen – mit genauso viel Überraschungseffekt



### **Ricola Kurzportrait**

Ricola ist eine der modernsten und innovativsten Bonbonherstellerin der Welt. Das Unternehmen exportiert Kräuterspezialitäten in mehr als 50 Länder und ist bekannt für Schweizer Qualität. Im Jahr 1930 gegründet, mit Firmensitz in Laufen bei Basel sowie Tochterfirmen in Europa, Asien und den USA, produziert Ricola mittlerweile rund 60 Sorten Kräuterbonbons und Teespezialitäten.

Das Familienunternehmen gilt in der Schweiz als Pionierin in Sachen Kräuteranbau und legt größten Wert auf ausgewählte Standorte und kontrolliert umwelt-schonenden Anbau. Ricola hat mit über 100 Bauern aus dem Schweizer Berggebiet feste Abnahmeverträge geschlossen. Ricola bekennt sich zu einer wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltigen Unternehmensführung und ist weltweit für rund 500 Mitarbeitende eine verantwortungsbewusste Arbeitgeberin. Die Verbindung der traditionellen Werte eines Familienunternehmens mit Qualitätsbewusstsein und Innovationsfreude macht den Erfolg des Schweizer Top-Brands aus.

Nachhaltiges Denken und Handeln gehören zu den Grundwerten von Ricola und bilden bereits seit Jahrzehnten eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Unternehmensführung. Bereits im vierten Jahr unterstützt Ricola in Deutschland vor diesem Hintergrund die gemeinnützige „Stiftung für Mensch und Umwelt“ und insbesondere die Initiative „Deutschland summt!“, um sich für den Schutz von Bestäuberinsekten einzusetzen.

### **Über CFP Brands**

Die CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co. KG ist ein Joint Venture der internationalen Süßwarenkonzerne Ricola (Schweiz), Perfetti van Melle (Italien/ Niederlande) und Fisherman's Friend (Großbritannien). Als Marketing- und Vertriebsgesellschaft vertreibt CFP einige Top-Marken der Süßwaren-Branche auf dem deutschen Markt, dazu zählen Ricola, Fisherman's Friend, Mentos, Chupa Chups, Smint und Center Shock. CFP Brands mit Sitz in Düsseldorf beschäftigt mehr als 130 Mitarbeiter.