

Ein rosa Päckchen erobert die Welt

Napoli-Schnitten, Dragee Keksi, Schokobananen, Rum-Kokos-Kugeln oder Mozartkugeln – in Österreich kommen große Nasch-Ideen häufig aus dem Hause Manner. Seit über 120 Jahren versorgt das Unternehmen Schleckermäuler mit Süßigkeiten – mittlerweile in 50 Ländern der Welt. Der TÜV AUSTRIA durfte die Manner-Gruppe auf weiten Strecken ihres Erfolgsweges begleiten.

Die Mannerschnitte musste ziemlich genau 105 Jahre alt werden, bis sie der Terminator entdeckte. Die Schoko-Waffel aus Hernals wurde 2003 weltweit mit dem Produktplacement in »Terminator 3 – Rise of the Machines« bekannt. In dem Reißer kämpfte Arnold Schwarzenegger wieder einmal um die Existenz der Menschheit und – kauft ein Päckchen »Manner Schnitten«. In einem Tankstellenshop mitten in der Wüste stöbert Arne vlg. Terminator T-850 – in dem Film mimt die steirische Eiche den Guten – nach etwas zu essen, schnappt sich dabei die Waffeln und knuspert sie mit Butz und Stingel. Für »Manner« brachte der Auftritt einen globalen Imageschub, der vom österreichischen Süßwarenkonzern für einen breiten Ausbau seiner Exportmärkte genutzt wurde. Der rosa Würfel in den seit dem Schnitten-Geburtsjahr 1898 unveränderten Originalmaßen 49x17x17mm – vier Lagen Streich-

masse zwischen fünf Lagen Waffel – ist mittlerweile in über 50 Ländern vertreten. Das Manner-Logo erscheint beim Skispringen wie beim Fiakerfahren, in der Manner-Straßenbahn ebenso wie in der Manner-Liliputbahn, bei Verona Feldbuschs Wiener Hochzeit oder weltweit erfolgreichen Sitcoms wie »Friends« und »Ally McBeal«.

Ausbau des Standortes Wien

Unternehmenstradition ist identitätsstiftend, aber für sich allein kein Gewinnbringer. Wäre es anders, gäbe es mehr Betriebe mit einer Firmengeschichte von 122 Jahren. Die Josef Manner & Comp. AG erfreut sich nach so langer Zeit noch regen betriebswirtschaftlichen Lebens, weil stets an den Stellschrauben des Wettbewerbs gedreht wird. So auch heute. Die Waffelkönige sind soeben dabei, ihren seit 1890 bestehenden Firmensitz in der Wilhelminenstraße im 17. Wiener Gemeindebezirk von Grund auf



zu erneuern. Dafür werden zwischen 2012 und 2015 rund 30 Millionen Euro in die Hand genommen. »Manner ist einer der wenigen großen Süßwarenbetriebe, der seine Produktion nicht ins kostengünstigere Ausland verlagert, sondern am Standort Österreich festhält«, so Dipl.-Ing. Josef Manner, Vorstand für Produktion und Technik. Seit zwei Jahren werde intensiv am Konzept für einen Ausbau gearbeitet. »Manner ist stark mit Wien verbunden, wir haben hier unsere größte Produktion und können mit einigen baulichen Veränderungen die Standort-



Fotos: Josef Manner & Comp. AG



Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Carl Manner mit Skisprungtalent Andreas Kofler

Effizienz erheblich steigern«. Die geplanten Maßnahmen sollen die Produktionskapazität am Standort erhöhen. Dabei wird die Produktion der »Manner Original Neapolitaner Schnitte«, wie der rosa Quader mit vollem Namen heißt, spätestens ab 2015 in Wien konzentriert sein. Neben der Vergrößerung der Produktionsflächen wird im Rahmen des Umbaus ein Logistikzentrum sowie eine Verladezone und auch schrittweise ein neues Produktentwick-

lungszentrum mit angeschlossener Lehrlingsausbildung errichtet. Außerdem soll ein neues Bürogebäude auf dem Grundstück zur modernen Managementzentrale des Konzerns werden. Die Startflagge für die Großinvestition – ein Baubudget von 30 Mio. ist für eine Unternehmensgruppe mit 160 Mio. Euro Umsatz keine Kleinigkeit – fällt im Frühjahr des Jahres.

Mehr als nur Schnitten

Die Manner-Gruppe produziert in Österreich derzeit an drei Standorten: Neben Hernals entstehen im niederösterreichischen Wolkersdorf sowie in der Mühlviertler Bezirksstadt Perg die begehrten Süßigkeiten, zu denen auch Marken wie Casali, Ildefonso oder Napoli gehören. Die Sammlung bekannter Candy-Marken hat bereits 1970 begonnen, als Manner den damals zweitgrößten Süßwarenunternehmer Napoli, Ragendorfer & Co. von der Eigentümerfamilie Andres übernahm. Durch den damit verbundenen Zuwachs um die Marken Casali und Napoli konnte Manner sein Sortiment schlagartig um populäre »Goodies« erweitern. Casali Schoko-Bananen und Napoli Dragee Keksi sorgen bis heute für wässrige Münder – und dies nicht nur unter Kindern. 1996 wurde die Firma Walde Candita von Manner gekauft und deren Wolkersdorfer Standort weiter ausgebaut.

Am 1. 1. 2000, zum Milleniums-Wechsel, wurde die Firma Victor Schmidt & Söhne GmbH übernommen, die mit den Kultmarken »Ildefonso«, »Heller« und »Victor Schmidt Austria Mozartkugeln« die Sammlung an Kindheitsträumen abrundet. ➤

PORTRAIT

A pink packet conquers the world

The Viennese Mannerschnitte was about 105 years old when the terminator finally discovered it. The chocolate wafer from Hernals rose to fame as a product placement star in the film »Terminator 3 – Rise of the Machines«.

The action thriller, which revolved around Arnold Schwarzenegger once again saving humanity also featured him purchasing a packet of »Manner Schnitten« wafers. At a gas station in the middle of the desert Arnie, or better Terminator T-850 (playing the good-guy in this version), was seeking something to munch on when he grabbed a pack of the Neapolitan wafers and gobbled them down.

What this meant for Manner was an international image boost which the company fully used to support the broad-based expansion in their export markets. The pink square is now available in more than 50 countries and still has the original measurements of 49 x 17 x 17 mm that it had when it first appeared.

Expansion of the Vienna Site

Josef Manner & Comp. AG is in the process of completely renovating and renewing ➤



Der Süßwarenspezialist bleibt Österreich treu. Nicht nur der Produktionsstandort in Wien 17 wird ausgebaut, sondern auch Salzburg bekommt einen eigenen Manner-Shop mit Kaffeehaus.



its 17th district Vienna facility which has been its home since 1890. This involves an investment of around 30 mio Euros between 2012 and 2015. »Manner is one of the few confectionary manufacturers that hasn't shifted its production to cheaper countries but continues to invest in Austria, according to DI Josef Manner, the director responsible for production and technology. Work on the concept for the expansion has been going on for two years. Alongside the increase in the available production area, a new logistics centre and loading area are being constructed and a product development centre with space for apprentice training will be added successively. In addition a new office building will become the modern management headquarters. The start for this large-scale project – 30 million Euros are a lot of money for a company with an annual turnover of 160 million per year – is the beginning of this year.

Partnership with Tradition

The Viennese food production company with a 100-year history and the TÜV technical service company, which can also trace its roots back to 1872, have shared a lot in common over the years. Their close business relationship harks back to the heyday of the Habsburg monarchy. In 1932 Manner even became a member of TÜV, which then went under the name of the Steam Boiler Inspection and Insurance Ltd. The steam boilers and pressure vessels operated by Manner have since that time - with the exception of a short interruption – been subject to the legally mandated inspection by TÜV AUSTRIA. Discussions regarding further cooperation are on-going.

Snacking, in any case, is never out of fashion. If you believe the rumours, then Manner wafers really do belong to Arnold Schwarzeneggers favourite sweets. Apparently visitors from Austria to his home in sunny California always have to bring a packet with them. However, there has never been any confirmation of this story. And even if it isn't true, it just goes to show the real power of advertising.

Die Kraft der Kreativen

Spritzige Marketingideen und eine flexible, aber leistungsfähige Vertriebsorganisation sind für einen Konsumgüterhersteller wie Manner elementare Schmierstoffe für den Erfolg. »Dunkler Nougat, lichter Nougat« machte »Don Alonso« schon vor Jahrzehnten zur Ildefonso-Ikone, bei den Dragee Keksis ist es einfach unmöglich, aufzuhören, und überhaupt – »Manner mag man eben«. Und wenn die Springer-Asse Andreas Kofler oder Martin Koch durch die Lüfte segeln, ist ihr rosa Helm mit Manner-Logo stets im Bild. Durchschlagende Produkte sind in dieser Branche nur die eine Seite der Medaille. Witziges Produktplacement, durchgängiges Markenmarketing und effiziente Unternehmensstrukturen sind Voraussetzungen, um am Weltmarkt neben Konzernen wie Mars (Masterfoods) und Nestlé zu bestehen.

Manner ist derzeit dabei, die Erschließung von Kernmärkten in direkter Marktverantwortung voranzutreiben. Die Entscheidungen sollen dort fallen, wo die Kunden sind. Der Schlüssel dazu ist der schrittweise Aufbau eigener Vertriebsorganisationen im jeweiligen Land. So wurde 2004 bereits eine eigene Niederlassung in Slowenien errichtet, 2006 folgte Deutschland und seit 2009 werden Manner-Produkte auch in Tschechien direkt vertrieben.

Partnerschaft aus Tradition

Ein Wiener Nahrungsmittelunternehmen



Manner besticht seit Jahren mit konsequentem Corporate Design

mit mehr als 100jährigem Bestand und ein technischer Dienstleister wie der TÜV, der selbst auf das Gründungsjahr 1872 verweisen darf, sind in all den langen Jahren viele Wege gemeinsam gegangen. Manner und der TÜV Austria stehen seit der Kaiserzeit in enger geschäftlicher Verbindung. 1932 wurde Manner sogar Mitglied des TÜV, der damals noch unter Dampfkesseluntersuchungs- und Versicherungs-Gesellschaft firmierte. Die Dampfkessel und Druckgeräte des Unternehmens wurden seither – mit einer kurzen temporären Unterbrechung – vom TÜV AUSTRIA den gesetzlich vorgeschriebenen Untersuchungen unterzogen. Gespräche und Vorschläge zu weiteren Kooperationen laufen.

Naschereien haben auf alle Fälle immer Saison. Glaubt man der Legende, dann zählt Arne Schwarzenegger Mannerschnitten auch im wirklichen Leben zu seinen Lieblings-Süßigkeiten. Angeblich müssen österreichische Besucher im sonnigen Kalifornien ihrem Gastgeber stets einen Fünfer-Würfel mitbringen. Bestätigung für Arnes Naschvorlieben gibt es keine. Wenn nicht, ist der Marketing-Gag zumindest konsequent weitergesponnen.



Fotos: Josef Manner & Comp. AG