

NESCAFÉnews

NESCAFÉ – Wir machen Kaffee automatisch zum Erfolg!

02/2007



Fleischkäsebrötchen mit Kaffee, bitte!	2
Ein Kaffee für jede Gelegenheit.....	4
GUT ZU WISSEN	5
NESCAFÉ CARAMEL MACCHIATO – heiß und kalt ein leckerer Genuss.....	6
Der Siegeszug von NESCAFÉ – 100% Kaffee	6
Wohlfühlambiete als Erfolgsfaktor – ab sofort verfügbar.....	7
Löslicher Kaffee ist nach wie vor beliebtes Heißgetränk	9
Kaffee: gesundheitlicher Nutzen	8
Das NESCAFÉ-Gewinnspiel – Ihre Chance abzusahnen!	10

Die Bedürfnisse von Kunden



und Interessenten genau zu verstehen ist das Ziel unseres Strategischen Marketings. Um optimal abgestimmte Konzepte anzubieten, tauchen wir zunächst in die Kundenwelt ein. Wir analysieren Abläufe, Rahmenbedingungen und Erwartungen genau so wie Zahlen und Fakten der Branche. Gerade auf der Suche nach einer optimalen Heißgetränkeverpflegung gilt es im Vorfeld zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen. Bevor wir ein Angebot unterbreiten hören wir erst einmal genau zu. Konsequentermaßen verfolgen wir den Ansatz, ein maßgeschneidertes Konzept zu erstellen. Dabei greifen wir auf unser breites Portfolio von Geräten, Produkten und Dienstleistungen rund um das Thema Kaffee und Spezialitäten zurück. Vom ersten Kontakt bis zur Kundenbetreuung vor Ort sollen unsere Kunden und Interessenten sich mit uns „gut beraten“ fühlen – denn Qualität ist die Erfüllung der Kundenerwartungen.

Simone Wendling
Strategisches Marketing Beverages
Nestlé FoodServices GmbH
simone.wendling@de.nestle.com

Sie möchten diesen Newsletter weiterleiten oder -empfehlen oder ihn abbestellen? Dann mailen Sie einfach an: vending@nfs.de

Fleischkäsebrötchen mit Kaffee, bitte!

Ein Beispiel aus der Praxis dafür ist der Fleischerei- und Feinkostfilialist Müller-Herkommer in Freiburg. Der Juniorchef Michael Herkommer berichtet im Gespräch über seine Erfahrungen:

NFS.: „Herr Herkommer, würden Sie sich und Ihr Unternehmen bitte unseren Lesern kurz vorstellen?“

Michael Herkommer: „Wir sind ein typischer Familienbetrieb. Seit fünf Generationen betreiben wir das Metzgereigeschäft in Freiburg. Aktuell haben wir vier Filialen, davon zwei in der Innenstadt, eine im Hauptbahnhof und unser Hauptgeschäft. Neben dem klassischen Metzgereiangebot bieten wir unseren Kunden eine abwechslungsreiche Auswahl an Snackprodukten, Spezialitäten aus der heißen Theke sowie einen Party- und Cateringservice.“

NFS.: „Seit fünf Jahren bieten Sie Ihren Kunden zudem Kaffeespezialitäten an. Passt das in eine Metzgerei?“

Michael Herkommer: „Ja, auf jeden Fall. In unseren Filialen haben wir das Geschäft mit herzhaften Snacks und Speisen aus der heißen Theke kontinuierlich ausgebaut. Dass wir damit richtig liegen, zeigt die Wachstumsra-



Michael Herkommer, der Juniorchef des Fleischerei- und Feinkostspezialisten Müller-Herkommer in Freiburg, setzt mit Erfolg auf das wachsende Außer-Haus-Geschäft

te des Außer-Haus-Marktes, der Jahr für Jahr weiter wächst. Und aus der Gastronomie weiß man: wer Speisen verkaufen will, muss auch Getränke anbieten. Darüber hinaus ist Kaffee schon lange das Lieblingsgetränk der Deutschen, dass heute überall und zu jeder Zeit konsumiert wird. Von der aufkommenden ‚Coffee to go‘-Welle wollten auch wir profitieren. Der Impuls zu dieser Geschäftsidee kam mir, als ich vor Jahren in einem Freizeitpark einen Iced Cappuccino trank und erkannte,



wie einfach sich eine Kaffeeversorgung in unserem Gesamtangebot integrieren lässt. Mittlerweile bieten wir in allen Filialen eine breite Auswahl an Kaffeespezialitäten an. In einer Filiale gibt es sogar kalte Kaffeedrinks.“

NFS.: „Wie haben Sie das umgesetzt?“

Michael Herkommer: „Ich habe mich in meinem Umfeld nach einem Spezialisten für Kaffeeelösungen umgesehen. Nach einer ausführlichen Beratung und einem erfolgreichen Praxistest habe ich mich dann für NESCAFÉ entschieden.“



NFS.: „Was sollte man bei der Auswahl der passenden Kaffeeelösung aus Ihrer Sicht beachten?“

Michael Herkommer: „Die Auswahlkriterien sind sicher individuell verschieden. Uns ist wichtig, dass einerseits der personelle Aufwand für den Betrieb und die Reinigung der Maschine sowie der Platzbedarf äußerst gering sind. Andererseits sollte das Gerät die gefragtesten Kaffeespezialitäten bieten. In Lagen mit viel Laufkundschaft und Durchgangsverkehr findet man heute reichlich ‚Coffee to go‘-Angebote. Folglich muss auch der Verkaufspreis zum Wettbewerbsumfeld passen.“

NFS.: „Wie haben Ihre Kunden auf die Einführung von Kaffeespezialitäten reagiert?“

Michael Herkommer: „Das Angebot hat von Anfang an Anklang gefunden. Nach einer Etablierungszeit von ca. 3 bis 4 Wochen, in der wir vor allem im Außenbereich mit NESCAFÉ-Schirmen, ‚Coffee to Go‘ Fahnen, Plakaten und Deckenhängern in der Filiale selbst geworben haben, ist der Absatz konstant gestiegen. Wir liegen heute bei durchschnittlich 100 Portionen pro Tag und Filiale. Die meisten Portionen verkaufen wir vor 10 Uhr und zur Mittagszeit. Unsere Preise liegen bei 1 Euro für Kaffee und Espresso sowie 1,50 Euro für alle anderen Kaffee-Spezialitäten. Aber trotz dieser günstigen Verkaufspreise erzielen wir mit unserem Kaffeeangebot einen monatlichen Zusatzgewinn von rund 1800 Euro pro Filiale.“

NFS.: „Was empfehlen Sie Ihren Branchenkollegen?“

Michael Herkommer: „Im reinen, traditionellen Thekenverkauf ist die



NESCAFÉ Angelo XS – klein im Format, riesig im Genuss

Konkurrenz in den letzten Jahren immer stärker geworden. Geschäftsfelder wie Catering, Partyservice und Snackverkauf bieten jedoch interessante Umsatz- und Renditechancen und stellen wichtige Zukunftssegmente in der Fleischereibranche dar. Deshalb wird das Außer-Haus-Geschäft für die Fleischbranche immer wichtiger. Wir haben unser Portfolio so ausgebaut, dass wir mit Partyservice, Straßenverkauf und heißer Theke mittlerweile rund 50 Prozent unseres Umsatzes erzielen. Eine qualitativ ansprechende Kaffeeversorgung kann für Betriebe, die im Außer-Haus-Geschäft aktiv sind, eine sinnvolle Ergänzung sein. Ob im Catering- oder Partyservice, im Straßenverkauf oder an der heißen Theke, überall stellen Kaffeespezialitäten einen konstanten und lukrativen zusätzlichen Umsatzbringer dar. Das gelingt mit dem richtigen Partner – wie bei uns mit NESCAFÉ – auf ganz einfache Art. Bisher nutzen jedoch nur wenige Fleischereien die Chancen, die der Kaffee – und insbesondere der ‚Coffee to go‘-Boom bieten.“

Quelle: Interview MK Consulting 9/2007



Am Straßenfenster für den Snackverkauf wirbt das NESCAFÉ-Preisschild für heiße Getränkeergänzung

Ein Kaffee für jede Gelegenheit

Die meisten Erwachsenen trinken Kaffee. Sie haben dafür mindestens zwei gute Gründe: den guten Geschmack des Kaffees und seine anregende Wirkung. Wie Kaffee genossen wird, ist eine Frage der persönlichen Vorlieben, von Angebot und Verfügbarkeit sowie von soziokulturellen Gebräuchen.

Ein Kaffee für jeden Geschmack

Kaffee gibt es in unterschiedlichsten Formen und Geschmacksvarianten: geröstete Kaffeebohnen, gerösteter Pulverkaffee, löslicher

Kaffee. Er kann auf verschiedenste Weise zubereitet werden, zum Beispiel als Filterkaffee, Espresso oder Café au lait. Es gibt einen Kaffee für jeden Geschmack. Aromatisierte Kaffees, zum Beispiel mit Vanille-, Haselnuss- oder Karamellgeschmack, und Cappuccino erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit.

Aufmerksamer dank einer Tasse Kaffee am Morgen

Ein ausgewogenes Frühstück ist wichtig für einen guten Start in den Tag. Es wurde nachgewiesen, dass ein Frühstück die Leistungsfähigkeit am Morgen verbessert – insbesondere im Hinblick auf das

Gedächtnis – und dass Kaffee eindeutig einen Beitrag hierzu leistet. Ein kohlenhydratreiches Frühstück (z. B. Müsli mit Milch oder Joghurt) liefert Energie und verschiedene unverzichtbare Nährstoffe, während Kaffee die Aufmerksamkeit und Konzentration fördert. Ein schweres Mittagessen kann zu Müdigkeit und einer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne am frühen Nachmittag führen. Eine Tasse Kaffee nach dem Essen kann dem entgegenwirken. Mit Müdigkeit haben auch Menschen zu kämpfen, die nachts arbeiten. Kaffee hilft ihnen, wach zu bleiben und ihre biologische Uhr an die äußeren Umstände anzupassen.

Quelle: nutripro 1/2007



GUT ZU WISSEN

Entkoffeinierung

Koffein ist der bekannteste Wirkstoff des Kaffees. Meistens wird er wegen seiner anregenden Wirkung geschätzt. Manche Kaffeetrinker ziehen es jedoch vor, den vollen Kaffeegeschmack ohne diesen Effekt zu genießen. Deshalb wurden verschiedene Verfahren entwickelt, um den Kaffeebohnen das Koffein zu entziehen und einen Kaffee mit vollem Geschmack, doch ohne anregende Wirkung zu erhalten. Bei der allgemeine bevorzugten Methode wird nur Wasser verwendet, doch Lösemittel oder superkritisches Kohlendioxid können ebenfalls eingesetzt werden. Bei fast allen Methoden der Entkoffeinierung werden die Bohnen in Wasser eingeweicht, um das Koffein zu lösen, das anschließend mit einem Lösemittel oder aktiviertem Kohlenstoff entzogen wird. Danach werden die Bohnen erneut in dem entkoffeinierten Wasser eingeweicht, damit sie die Aromastandteile wieder aufnehmen, die bei der ersten Extraktion entfernt wurden. Wenn ein Lösemittel verwendet wird, bleiben keine Rückstände im Kaffee. Entkoffeinierter Kaffee enthält jedoch in jedem Fall noch einen sehr geringen Rest Koffein. Wenn man zwanzig Tassen entkoffeinierten Kaffee hintereinander trinkt, nimmt man deshalb ungefähr so viel Koffein zu sich wie mit einer Tasse normalem Kaffee.

Koffein: nicht nur in Kaffee

Koffein ist in Kaffee, Tee* (schwarzem Tee, grünem Tee und Mate), Kakao, Guarana und kakao-haltigen Getränken enthalten. Der Koffeingehalt von Lebensmitteln und Getränken, die aus diesen Produkten hergestellt werden, hängt vor allem vom jeweiligen pflanz-

lichen Ausgangsprodukt ab, jedoch auch von der Sorte, der Aufbereitungsmethode und der Zubereitungsart.

*Bei Tee spricht man von Thein, das dieselbe chemische Struktur wie Koffein hat.

Quelle: nutripro 1/2007



Lebensmittel/Getränk	Durchschnittswert [mg]	Bereich [mg]
Kaffee		
Filterkaffee (150 ml)	115	60-180
Löslicher Kaffee (150 ml)	65	30-120
Entkoffeinierter Kaffee (150 ml)	3	1-5
Espresso (30 ml)	40	30-50
Tee		
Teeaufguss (150 ml)	40	20-90
Instant-Tee (150 ml)	30	25-50
Eistee (240 ml)	45	45-50
Erfrischungsgetränke und Energy Drinks		
Colahaltige Getränke (300 ml)	40	35-55
Energy Drinks (250 ml)	80	n. z.
Kakaohaltige Getränke		
Kakaogetränke (150 ml)	5	2-20
Schokoladenmilch (240 ml)	6	2-7
Schokolade		
Milkschokolade (100 g)	15	3-35
Dunkle Schokolade (100 g)	90	50-110
Kuvertüre (100 g)	26	n. z.

NESCAFÉ – Wir machen Kaffee automatisch zum Erfolg!

Kaffee ist nach wie vor das ungeschlagene Lieblingsgetränk der Deutschen!

Neuste Studien belegen: Der Trend geht, vor allem bei jungen Verbrauchern, in Richtung flavoured Coffee sowie leckeren Eiskaffeevariationen in den unterschiedlichsten Geschmacksrichtungen und Zubereitungsarten.

Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, hat sich das Marketing der Nestlé FoodServices etwas ganz besonderes einfallen lassen.

Mit Freude teilen wir Ihnen heute mit, dass wir unser Produktsortiment um das Produkt NESCAFÉ FRAPPÉ CAMEL - NESCAFÉ CAMEL MACCHIATO erweitern werden.

Ein Produkt das sowohl kalt, als leckerer frappé CAMEL aber auch heiß, als cremiger CAMEL Macchiato, genossen werden kann.

Unschlagbare Argumente für einzigartigen Genuss:

- eine harmonische Komposition von Kaffee und Milch mit einer leckeren Karamellnote
- hervorragende Schaumqualität und Stabilität
- besondere Cremigkeit ohne dabei zu süß zu sein
- hervorragende Löslichkeit – egal ob heiß oder kalt
- ...und das Besondere: es vereint zwei Trendgetränke in einem!

Nutzen Sie das Potential und profitieren Sie von unserem neuen Vending Produkt NESCAFÉ FRAPPÉ CAMEL - NESCAFÉ CAMEL MACCHIATO.



Quelle: Marketing Nestlé FoodServices

GUT ZU WISSEN

Der Siegeszug von NESCAFÉ – 100 % Kaffee

Als die Kaffeelagerhäuser gegen Ende der 1920er Jahre randvoll waren, fragte Brasilien – damals der größte Kaffeeproduzent der Welt – bei NESTLÉ an, ob es eine

Möglichkeit gebe, die kostbare Ware zu konservieren. Man wollte die Schwankungen der Jahresproduktion kontrollieren, Lagerplatz einsparen und vor allem den Konsumenten ein neues, gebrauchsfertiges Produkt anbieten: löslichen Kaffee in Würfelform.

Die Idee war so brillant wie ihre Umsetzung schwierig. Die größten Probleme waren die Löslichkeit des Produkts und der Erhalt des Aromas. Nach sieben Jahren intensiver Forschungs- und Entwicklungsarbeit brachte NESTLÉ 1938 schließlich den ersten NESCAFÉ auf den Markt: Nicht in Würfelform, sondern als Pulver, das in gewünschter Menge dosiert werden konnte und sich leicht auflösen ließ.

Im Lauf seiner 68 Jahre hat NESCAFÉ von vielen technischen Fortschritten profitiert, insbesondere von Sprühtrocknung und Ge-

friertrocknung. Derzeit ist NESTLÉ unangefochtener Marktführer bei löslichem Kaffee. Von den 24.500 Tassen, die jede Sekunde auf der ganzen Welt getrunken werden, sind mehr als 4000 NESCAFÉ.

Schon lange gibt NESCAFÉ in vielen Varianten. Sie unterscheiden sich durch die unterschiedlichen Anteile von Arabica und Robusta in der Mischung, durch den Röstgrad und den Koffeingehalt. Alle erfüllen ein strenges Reinheitsgebot: Sie bestehen zu 100 % aus Kaffee.



Quelle: nutripro 1/2007

Wohlfühlambiente als Erfolgsfaktor – ab sofort verfügbar

So ist unter anderem das „Via NESCAFÉ“-Konzept für Automatenstraßen entstanden. Dabei handelt es sich um eine formschöne Umbauung für Heißgetränke- und Kaltgetränke- sowie Snackautomaten, die ein einheitliches Bild schafft und die Versorgungseinheit zu einer Pausenoase werden lässt.



VIA NESCAFÉ



VERSION ELEGANCE



VERSION CLASSIC

Auch für kleinere Stationen bietet Nestlé FoodServices eine neue Möbellinie mit ansprechendem, funktionalem Mobiliar. Es ist in den Gestaltungsvarianten CLASSIC (rot/dunkelgrau) und ELEGANCE (Eiche dunkel) erhältlich und bietet Basis- sowie Erweiterungsmodule.

Darüber hinaus gehört ein mobiler Unterschrank, der sich unter anderem für den Konferenzservice oder das Terrassengeschäft eignet, sowie ein spezieller Unterschrank für die Angelo-Gerätelinie im neuen Look zum Programm.



ANGELO UNTERSCHRANK

Quelle: Marketing Nestlé FoodServices 8/2007

Löslicher Kaffee ist nach wie vor beliebtes Heißgetränk

Die schnelle Tasse löslicher Kaffee punktet weiter

Immer mehr Konsumenten achten beim Kaffeekauf neben dem guten Geschmack auch auf eine schnelle und unkomplizierte Zubereitung. Als bequeme Zubereitungsmöglichkeit ist löslicher Kaffee besonders beliebt. Weltweit werden jährlich etwa zehn Milliarden Tassen löslicher Kaffee getrunken, mit zunehmender Tendenz. Auch in Deutschland setzte sich im Jahr 2006 der Trend weiter fort. Dies schlägt sich auch in den Marktdaten nieder: Der Absatz von löslichem Kaffee stieg im Jahr 2006 um 2,4 Prozent und erreichte 16.900 Tonnen, wobei diese Menge sowohl die koffeinhaltigen als auch die entkoffeinierten löslichen Kaffeeprodukte enthält. Parallel zum Absatz stieg auch der Umsatz auf 660 Millionen Euro (im Vergleich zum Vorjahr 640 Millionen Euro), dies entspricht einem Plus von 3,1 Prozent.

Purer löslicher Kaffee im Trend

Das größte Umsatzwachstum erzielte in 2006 der pure lösliche Kaffee, der Umsatz stieg um 9,1 Prozent auf 240 Millionen Euro. Holger Bebensee, Sprecher für Löslichen Kaffee im Deutschen Kaffeeverband: „Der Konsument entdeckt den klassischen, puren löslichen Kaffee wieder neu.“ Dieses Wachstum gehe nicht zu Lasten anderer Segmente. So sind die Mixgetränke im Volumen und im Umsatz stabil geblieben. Auch das Jahr 2006 habe erneut gezeigt: „Löslicher Kaffee ist ein Lebensmittel-Klassiker“, so Bebensee.

Family Cappuccino weiter Nummer Eins

Unangefochtene Nummer Eins unter den löslichen Mixgetränken ist Family Cappuccino mit einem Marktanteil von 56 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr gab es hier auch eine Steigerung von 2,9 Prozent (24.900 Tonnen gegenüber 24.200 Tonnen im Vorjahr). Im Mixesegment haben die traditionellen Cappuccini 300 Tonnen (Vorjahr 12.000) abgegeben, die aromati-

sierten Cappuccini hielten ihren Anteil jedoch mit 1.900 Tonnen. Aufgrund des heißen Sommers konnte auch der Eiskaffee einen beachtlichen Zuwachs mit 2,7 Prozent verbuchen (plus 150 auf 1.900 Tonnen). Dem Kaffeetrend entsprechend wuchs Latte Macchiato weiter (plus 400 auf 2.300 Tonnen).

Die Preise für löslichen Kaffee und lösliche Kaffeegetränke blieben auch 2006 stabil.

Quelle: nutripro 1/2007



GUT ZU WISSEN

Kaffee: gesundheitlicher Nutzen

Wie jedes andere Lebensmittel enthält auch Kaffee Nährstoffe, beispielsweise Niacin, Kalium, Magnesium und Mangan. Für die physiologische Wirkung des Kaffees sind in erster Linie das Koffein und die hohe Konzentration von Antioxidantien wie etwa Phenolverbindungen (Polyphenolen) verantwortlich.

Kaffee enthält viele Antioxidantien

Kaffee ist eine wichtige Quelle für Antioxidantien, vor allem Polyphenole. Es ist vielfach belegt, dass Antioxidantien gegen freie Radikale wirken und vor Oxidationsschäden schützen. Epidemiologische Studien haben die vorteilhaften Wirkungen eines regelmäßigen Kaffeegenusses nachgewiesen, die in erster Linie mit der Zufuhr von Polyphenol zusammenhängen, die das Risiko bestimmter chronischer oder degenerativer Krankheiten wie Krebs, Typ-2-Diabetes, Entzündungen und Lebererkrankungen mindert. Neuere Forschungsergebnisse deuten



außerdem auf einen positiven Einfluss des Kaffees auf neurodegenerative Erkrankungen wie Parkinson und Alzheimer hin. Zu den Polyphenolen zählen eine Vielzahl von natürlichen Verbindungen, die in vielen pflanzlichen Lebensmitteln vorkommen. Quellen für Polyphenole sind u. a. Obst (z. B. Zitrusfrüchte, Äpfel, Weintrauben), Gemüse (z. B. Tomaten, Paprika, Zwiebeln), Tee, Wein, Bitterschokolade und Kaffee. Polyphenole können in Phenolsäuren und Flavonoide eingeteilt werden.

Wirkung des Koffeins auf das Zentralnervensystem

Die Wirkung von Koffein auf das Nervensystem ist gut belegt. Es erhöht das Reaktionsvermögen und die Konzentration und zögert gleichzeitig Erschöpfung hinaus. Dies ist einer der Gründe, weshalb derzeit untersucht wird, ob Koffein gegen Jetlag wirkt. Koffein kann auch die Lerngeschwindigkeit bei bestimmten Aufgabenstellungen erhöhen.

Koffein regt außerdem den Stoffwechsel an. Dadurch erklärt sich die höhere körperliche Leistungsfähigkeit bei der Arbeit oder bei Ausdauersportarten. So ist beispielsweise bekannt, dass Radfahrer und Langstreckenläufer durch Koffein ihre Geschwindigkeit steigern können.

Koffein erhöht die Leistungsfähigkeit bei Ausdauersportarten.

Nach Zufuhr von Koffein können Radfahrer und Läufer ihre athletische Leistung länger auf einem höheren Niveau halten.

Fahrrad: + 51 %

Laufband: + 44 %

Quelle: nutripro 1/2007



Das NESCAFÉ-Gewinnspiel – Ihre Chance abzusahnen!

1. Wieviele Tassen NESCAFÉ werden weltweit pro Sekunde getrunken?

- C: 1500
- N: 4000
- U: 25400

2. Aus wie viel Prozent Kaffee besteht NESCAFÉ?

- O: 20
- P: 50
- E: 100

3. Welche Geschmacksrichtung hat das neueste Produkt der Nestlé FoodServices?

- E: Haselnuss
- S: Caramel
- D: Erdbeere

4. Enthält entkoffeinierter Kaffee noch Koffein?

- C: Ja
- G: Nein

5. Welche Tasse Kaffee enthält mehr Koffein?

- A: Eine Tasse Filterkaffee
- F: Eine Tasse löslicher Kaffee
- G: Eine Tasse Espresso

6. Kaffee enthält viel(e) ...

- A: Eiweiß
- F: Antioxidantien
- D: Eisen

7. Ein Latte Macchiato ist ...

- D: Ein aromatisierter Kaffee
- E: Ein Espresso mit aufgeschäumter Milch
- F: Ein sehr starker Espresso



..... hier abtrennen

..... hier abtrennen

Jede richtige Antwort bringt Sie näher ans richtige Lösungswort. Tragen Sie die Buchstaben die vor Ihrer Antwort stehen hier ein:

**Antwort-
buchstabe**

Frage

1

2

3

4

5

6

7

Die ersten 30 richtigen Einsendungen erhalten ein NESCAFÉ-Nostalgie- Radio

Name

Vorname

Firma*

Branche*

Straße, Hausnummer

PLZ / Ort

Telefon*

Fax*

E-Mail*

*= freiwillig

Teilnahmebedingungen: Teilnehmen kann jeder ab 18 Jahren. Alle ausreichend frankierten Einsendungen nehmen an der Aktion teil. Einsendeschluss: 30. November 2007. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Es erfolgt keine Barauszahlung der Gewinne. Mehrfachteilnahmen sind nicht zulässig. Die Daten werden elektronisch gespeichert und für weitere Marketingzwecke verwendet (Bitte streichen, wenn nicht gewünscht).