



Guezli aus der guten alten Zeit

Das Schweizer Familienunternehmen lanciert mit HUG Confiserie eine neue Produktlinie. Mit Japonais, Waffel-Branchli und Florentiner werden drei typisch schweizerische Gebäcke als Biscuits aus der guten alten Zeit angeboten. Verpackt im attraktiven Frische-Beutel kommen die drei Sorten Mitte April auf den Markt. Die Produkteinführung wird durch einen einzigartigen TV-Spot begleitet: Darin tanzen sich die Gebrüder Hug durch die Epochen.

Die beliebten HUG Confiserie-Biscuits Japonais, Waffel-Branchli und Florentiner schmecken wie selbstgemacht und sind dekorativ zum Servieren. Der attraktive Frische-Beutel ist transparent, hat einen Erstöffnungsschutz und ist wiederverschliessbar. Die Verpackung hat Konditorei-Anmutung, doch die Biscuits sind deutlich länger haltbar als herkömmliche Konditorei-Gebäcke. Die gesamte Confiserie-Linie entspricht der HUG Rohstoff-Charta.

Frische Japonais, Waffel-Branchli und Florentiner

Die neue HUG Confiserie Produktlinie besteht aus drei klassischen schweizerischen Konditorei-Gebäcken, welche nach traditionellen Rezepten und mit den besten Zutaten in der Schweiz gebacken werden. Dabei wird nur Schweizer Schokolade verarbeitet. Die Rohstoffe sind naturbelassen, enthalten keine Konservierungsmittel oder Zusatzstoffe und sind ohne Gentechnik hergestellt. Alle Rohstoffe stammen wo möglich aus der Schweiz, die Eier ausschliesslich von Hühnern aus Bodenhaltung. Die zarten Mandelgebäcke Japonais, mit delikater Haselnusscrème-Füllung und die Florentiner, mit Schweizer Milkschokolade und kandierten Früchten, werden zu 150g angeboten; die beliebten Waffel-Branchli mit Mandeln und Schweizer Milkschokolade im 200g-Beutel. Die drei neuen Sorten sind ab sofort im Schweizer Detailhandel erhältlich.



Die Gebrüder Hug in Szene gesetzt

Der TV-Spot wird ab Mitte April 2010 schweizweit ausgestrahlt. Darin sehen wir das sehr persönliche Engagement der Gebrüder Andreas und Werner Hug: Beim Guezlen in einer grossen Backstube greift Werner nach einem Guezli und untersucht es mit einem prüfenden Blick. Plötzlich fängt er wild an zu tanzen. Auch sein Bruder Andreas wird davon angesteckt, bis beide Brüder mit einer beeindruckenden Tanzroutine die Hüften schwingen. Synchron tanzend, wechseln sie ihre Tanzstile, begleitet von Musik aus den 90er-Jahren, die später in Musik bis in die 30er übergeht – zurück in die gute alte Zeit.

Zum TV-Spot wurden die Gebrüder Hug kurz befragt.

Wo haben Sie so gut tanzen gelernt?

Werner Hug: In unserer Jugendzeit natürlich. Swing, Boogie-Woogie und Rock n'Roll waren der Mittelpunkt unseres damaligen Lebens.

Wie reagierten Sie auf diese Idee des „Tanz-Spots“?

Werner Hug: Wir waren natürlich hell begeistert, da die Musik bzw. die Bewegung uns Brüdern in die Wiege gelegt wurden. Dass der Dreh in der Backstube stattfindet, fanden wir eine tolle Idee. Somit konnten wir einen Teil unseres Lebenswerks, die Firma Hug und unsere Jugendpassion, das Tanzen, ideal verbinden.

Wird es in Zukunft einen zweiten Tanz-Spot mit Ihnen in den Hauptrollen geben?

Andreas Hug: Das ist durchaus möglich. Der Tanz-Spot war ziemlich herausfordernd, hat uns aber sehr Spass gemacht. Unser Beruf und unsere Leidenschaft finden auch im täglichen Leben letztendlich in der Backstube statt. Der Spot bringt unser persönliches Engagement auf eine sympathische, humorvolle Art zum Ausdruck – diese Art von Werbung hat bei uns Tradition.

