

# Nescafé Cappuccino

Unvergessen ist Angelo, der smarte Italiener, der seiner aufgebrachtten Nachbarin bei einer Tasse Cappuccino flirtend gesteht: „Isch ‘abe gar keine Auto.“ Von Anfang an begleitete die Werbefigur die Einführung von Nescafé Cappuccino im Jahr 1987 in Deutschland. Die Range, die heute aus den drei Sorten „Cremig zart“, „Un- gesüßt“ und „Entcaffeinert“ besteht, wurde 2007 um Kaffee-Pads erweitert. Als Klassiker unter den löslichen Kaffees ist die Nestlé-Marke immer wieder darauf angewiesen, Themenwelten zu schaffen, die das Produkt jung halten. Nachfolgerin von Angelo und



vielen weiteren Testimonials ist neuerdings Barbara Schöneberger. Mit Hilfe der TV-Moderatorin wollen die Frankfurter den Begriff „Schaumlöffler“ populär machen. Auf jeder Packung Cappuccino & Co. findet der Verbraucher nun den Hinweis „Mit extra viel Löffelschaum“, ein Begriff, den sich Nestlé eigens schützen ließ. Lösliche Spezialitäten bringen es im Kaffeemarkt auf ein Volumen von knapp achtzig Millionen Euro. Nescafé Cappuccino ist darin die unangefochtene Nummer eins. Den Klassiker gibt es in zwei Größen: eine Packung mit zehn Portionsbeuteln oder eine wiederverschließbare Kunststoffdose, die 250 Gramm enthält und so viel Milchschaum produziert, dass Barbara Schönebergers Schaumlöffler-Bewegung sicher reichlich Zuwachs bekommt.