

# hosta

ECHT GUT. ECHT GLÜCKLICH.

## ROMY IM NEUEN LOOK

DER KOKOS-KLASSIKER VON HOSTA  
STARTET IN DIE NÄCHSTE GENERATION

### Pressemitteilung

**Stimpfach, 20. April 2026.** Die Kokos-Schokolade ROMY zählt seit Jahrzehnten zu den beliebtesten Kokoschokoladen. Nun schlägt HOSTA ein neues Kapitel für die Marke auf: Mit einem umfassenden Marken- und Verpackungsrelaunch wird ROMY modernisiert, behutsam weiterentwickelt und strategisch für die Zukunft aufgestellt, ohne dabei ihre Identität zu verlieren.



### Modernisierung mit Respekt vor dem Bewährten

Im Mittelpunkt des Relaunchs steht die behutsame Weiterentwicklung einer etablierten Marke. Die Rezeptur bleibt dabei unverändert: ROMY überzeugt weiterhin mit seiner Mischung aus 23 % Kokosanteil davon 10 % gerösteten Kokosraspeln, der charaktervollen dunklen Kokos-Kakao-Cremefüllung und Milkschokolade, die den exotisch-cremigen Kokosgeschmack seit Jahrzehnten prägt, wie auch mit seiner palmölfreien Herstellung. Auch das ikonische rote Logo bleibt als zentrales Wiedererkennungsmerkmal erhalten und wurde lediglich begradigt.

Gleichzeitig modernisierte HOSTA gezielt den Markenauftritt. Ein helleres, strahlendes Blau, eine emotionaler inszenierte Kokosnuss sowie eine insgesamt leichtere und klarere Gestaltung sorgen für mehr Aufmerksamkeit und Differenzierung im Regal. Ergänzt wird dies durch eine neue Tafelform mit Wellenstruktur sowie eine optimierte, wiederverschließbare Verpackung. „ROMY ist für viele Menschen ein Stück Kindheit. Genau dieses Gefühl wollen wir bewahren und gleichzeitig die Marke so weiterentwickeln, dass sie auch für neue Generationen relevant bleibt“, erklärt Laura Opferkuch, CEO der HOSTA-Gruppe.

### **Von der Kulttafel zur modernen Genussmarke**

Die Marke ROMY blickt auf eine lange Geschichte zurück: Seit den 1970er Jahren steht sie für exotischen Kokosgenuss und gehört heute zu den meistverkauften Kokos-Tafelschokoladen in Deutschland. Viele Konsumentinnen und Konsumenten verbinden mit ihr persönliche Erinnerungen und besondere Genussmomente. Mit dem Relaunch entwickelt HOSTA ROMY nun gezielt weiter. Künftig soll ROMY stärker als Marke für kleine Auszeiten im Alltag positioniert werden: leicht, inspirierend und wie ein kurzer Urlaub für die Sinne. „Unser Ziel ist es, ROMY von einer klassischen Tafel hin zu einer Marke mit Entwicklungspotenzial auszubauen. Der Relaunch schafft die Grundlage, um künftig neue Formate, Sorten und Genusswelten rund um das Thema Kokos zu erschließen“, so Clara Fischer, Junior Brand Managerin für ROMY.

### **Bewusst angepasst: neue Grammatik, gleiche Qualität**

Im Zuge des Relaunchs passt HOSTA die Grammatik der Tafel an: Statt bisher 200 Gramm umfasst ROMY künftig 150 Gramm. HOSTA kommuniziert diese Veränderung ganz im Sinne der Authentizität, einer ihrer Grundwerte, bewusst transparent. Die Anpassung folgt zwei zentralen Überlegungen: Zum einen entspricht die kleinere Tafel stärker den heutigen Konsumgewohnheiten und senkt die Einstiegshürde für neue Käuferinnen und Käufer. Damit möchte HOSTA insbesondere auch jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher von der Marke überzeugen, was entscheidend für den Erhalt eines beliebten Klassikers wie ROMY ist. Zum anderen ist sie eine Reaktion auf die weiterhin stark gestiegenen Rohstoffkosten, insbesondere im Kakaobereich, von denen HOSTA abhängig ist. „Die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie stark äußere Faktoren wie Klimabedingungen und Ernteauffälle den Kakaomarkt beeinflussen. Für uns war klar: Wir wollen keine Kompromisse bei Qualität und Rezeptur eingehen“, erklärt Laura Opferkuch. Die Anpassung der Grammatik ermöglicht es, ROMY weiterhin in der gewohnten Qualität anzubieten und gleichzeitig für eine neue, jüngere Zielgruppe zugänglich zu machen.

### **Teil einer langfristigen HOSTA-Strategie**

Der Relaunch von ROMY ist Teil einer übergeordneten Modernisierungsstrategie bei HOSTA. Nach der Überarbeitung von Mr. Tom und nippon in den vergangenen Jahren wird nun auch die dritte große Marke im Portfolio weiterentwickelt. Ziel ist es, die Marken des Unternehmens Schritt für Schritt zu modernisieren, ihre Position im Handel zu stärken und gleichzeitig neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Dabei bleibt die Balance zwischen Tradition und Innovation ein zentrales Prinzip. „Wir glauben an Wandel, ohne unsere Wurzeln zu verlieren. Der ROMY-Relaunch zeigt genau diesen Ansatz: Wir entwickeln unsere Marken weiter, bleiben aber dem treu, wofür sie stehen“, so Opferkuch.

## **Markteinführung und Verfügbarkeit**

Die neue ROMY ist schrittweise ab Mai 2026 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Den Relaunch begleitet ab August eine umfassende Kampagne, die die Marke als kleine tropische Auszeit inszeniert und auf mehreren Kanälen erlebbar macht. Für starke Sichtbarkeit im Handel sorgen aufmerksamkeitsstarke POS-Materialien, flankiert durch Media-Schaltungen. Zusätzlich wird es eine deutschlandweite Verkostungstour geben, bei der Konsumentinnen und Konsumenten den neuen Kokos-Genussmoment direkt probieren können. Auch digital verlängert HOSTA die Kampagne: Über Social Media und Influencer-Kooperationen wird ROMY gezielt neuen Zielgruppen näher gebracht und emotional aufgeladen. Ein zentrales Highlight ist das Gewinnspiel „Glücksticket ins Paradies“. Neben zahlreichen exotischen Preisen haben Teilnehmende die Chance auf eine Traumreise als Hauptgewinn. Mit dem Relaunch setzt HOSTA ein klares Zeichen: Auch etablierte Lieblinge können sich weiterentwickeln – ohne dabei ihren Charakter zu verlieren.

## **Über die HOSTA-Gruppe**

Seit 75 Jahren fertigt HOSTA in Stimpfach (Baden-Württemberg) qualitativ hochwertige Süßwaren. Zum Sortiment gehören Klassiker wie der Erdnussriegel Mr. Tom, das Puffreishäppchen nippon und die Kokos-Schokolade Romy. Alle Produkte erfüllen die strengen Richtlinien des International Food Standard (IFS). Die lange Tradition als Markenhersteller beruht nicht zuletzt auf der gleichbleibenden Qualität aller HOSTA Produkte und den ausnahmslos hochwertigen Rohstoffen, die in ihnen verarbeitet werden. Zur HOSTA-Gruppe gehören Wawel S.A. in Polen, Hosta Meltis Ltd. in Großbritannien und Hosta Italia Srl in Italien. In dritter Generation wird das Familienunternehmen seit 2019 von Laura Opferkuch geführt.

## **Folgen Sie HOSTA im Web**

[Website](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#)

## **Pressekontakt:**

Wake up Communications – Agentur für PR und Social Media  
Flügelstraße 47, 40227 Düsseldorf  
Lea Rosenstein, +49 157 50661125  
Laura Cremers, 0162 3216381  
[hosta@wakeup-communications.de](mailto:hosta@wakeup-communications.de)