

hosta

ECHT GUT. ECHT GLÜCKLICH.

MR. TOM BRINGT FESTIVAL-FEELING INS REGAL

GEWINNSPIEL-PROMO MIT LIMITIERTEN AKTIONSPACKUNGEN, FESTIVALPREISEN UND DESIGNS VON FLO SCHOMMER

Pressemitteilung

Stimpfach, 22. Juni 2026. Mr. Tom startet mit einer deutschlandweiten Gewinnspiel-Promo in den Festivalsommer. Vom 22. Juni bis zum 16. August 2026 können Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf eines Aktionsprodukts am „Mr. Tom Festival-Gewinnspiel“ teilnehmen und mit Glück viele Festivalpreise wie AirPods, Bucket Hats oder den Hauptpreis gewinnen: einen VW California oder 100.000 Euro Barauszahlung. Begleitet wird die Aktion von limitierten Verpackungsdesigns für Mr. Tom Original und Mr. Tom Salted Caramel im 3er-Pack, die der Illustrator und Designer Flo Schommer gestaltet hat. Schommer ist unter anderem für Arbeiten für AC/DC, Casper und Rock am Ring bekannt und übersetzt den Festivalcharakter in den Look von Mr. Tom.



Knack den Hauptgewinn

Mit dem Claim „Knack den Hauptgewinn“ greift HOSTA bei der Promotion den etablierten Mr. Tom Markenclaim „Knackste den, knackste alles“ auf und überträgt ihn auf eine sommerliche Aktivierung rund um Festivals, Musik und gemeinsame Erlebnisse. Im vergangenen Jahr war Mr. Tom mit einer eigenen Festival-Roadshow unterwegs und direkt vor Ort präsent.

In diesem Jahr denkt HOSTA den Ansatz bewusst weiter: Die Marke bringt Festival-Fans zu ihren Lieblingsevents. Je nach Verfügbarkeit und individueller Auswahl können Gewinnerinnen und Gewinner ihr Festivalerlebnis selbst wählen. „Die Festival-Roadshow im vergangenen Jahr hat gezeigt, wie gut Mr. Tom in dieses Umfeld passt: unkompliziert, direkt und nah an der Zielgruppe. In diesem Jahr verlängern wir diesen Ansatz in den Handel und geben Fans die Chance, ihr eigenes Festivalerlebnis zu gewinnen“, erklärt Johanna Wolff, Brand Managerin Mr. Tom.

Festivalpreise für den Sommer

Die Teilnahme erfolgt über die Aktionswebsite www.mr.tom-gewinnspiel.de. Wer im Aktionszeitraum mindestens ein gekennzeichnetes Aktionsprodukt kauft, kann den Kassenbon hochladen und sofort mit etwas Glück gewinnen. Teil der Promotion sind die Aktionspackungen des Mr. Tom Original 3er-Packs und des Mr. Tom Salted Caramel 3er-Packs. Neben dem Hauptgewinn werden elf VIP-Festival-Pakete, 111-mal zwei Festaltickets, 1.111 AirPods 4 und 11.111 Mr. Tom Bucket Hats verlost. Für die ersten drei Gewinnstufen sowie die AirPods ist alternativ eine Barauszahlung möglich. Alle Teilnehmenden, die keinen Gewinn der Stufe 1–5 gewinnen, erhalten einen 15-Prozent-Gutschein von FlixTrain. Die Teilnahmebedingungen sind auf der Aktionswebsite abrufbar.



Der passende Snack für Festival- und Outdoor-Momente

Mit der Promotion knüpft HOSTA an die Festival-Aktivierung aus dem vergangenen Jahr an, bei der Mr. Tom mit einer eigenen Roadshow direkt vor Ort präsent war. Die positive Resonanz hat gezeigt, wie gut der Erdnuss-Karamell-Riegel in dieses Umfeld passt: Er kommt ohne Schokolade aus, ist vegan und ist durch seinen hohen Nussanteil als Proteinquelle positioniert. Damit eignet sich Mr. Tom besonders gut für lange Festival-tage, warme Temperaturen und Situationen, in denen ein Snack praktisch, robust und unkompliziert sein muss. Im Fokus steht die Kernzielgruppe der 18- bis 35-Jährigen mit hoher Affinität für Musik, Freizeit und gemeinschaftliche Erlebnisse. Gleichzeitig soll die Aktion neue Verwenderinnen und Verwender ansprechen und Mr. Tom stärker im Sommer- und Festivalumfeld verankern.

Sichtbarkeit im Handel und auf eigenen Kanälen

Ein zentraler Bestandteil der Promotion sind die beiden limitierten Aktionsdesigns, die in Zusammenarbeit mit Illustrator und Designer Flo Schommer entstanden sind. Sein von Musik-, Tattoo- und Posterästhetik geprägter Stil übersetzt den Festivalcharakter der Aktion direkt auf die Verpackungen: kräftige Farben, dynamische Linien und ein markantes Panther-Motiv sorgen für hohe Wiedererkennbarkeit und zusätzliche Aufmerksamkeit im Regal. So wirken die Aktionspackungen bewusst eigenständig und bringen die energiegeladene Mr. Tom Festivalwelt sichtbar an den Point of Sale. Unterstützt wird die Aktion durch Zweitplatzierungsdisplays mit Topschild im Festival-Look, die vor allem bei Kaufland sowie bei weiteren teilnehmenden Handelspartnern platziert werden. So soll Mr. Tom im Aktionszeitraum zusätzliche Sichtbarkeit erhalten und Impulskäufe fördern. Kommunikativ setzt HOSTA auf POS- und Owned-Media-Maßnahmen. Die Aktion wird über die Social-Media-Kanäle von Mr. Tom, digitale Kanäle sowie den HOSTA Onlineshop begleitet. Neben den Aktionsprodukten ist im Onlineshop auch ein Mr. Tom Hoodie in Kooperation mit dem Urban-Lifestyle- und Streetwear-Label Mojo erhältlich, der das Kampagnendesign von Flo Schommer aufgreift. Ergänzend wird der Hoodie über ein Social-Media-Gewinnspiel auf den Mr. Tom Kanälen bei Instagram und TikTok verlost.



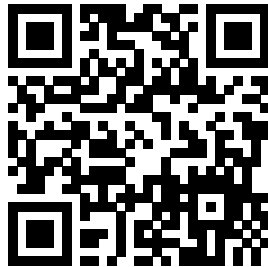
Markenaktivierung mit Ausblick

Die Gewinnspiel-Promo verbindet Abverkaufsunterstützung mit einer markennahen Aktivierung im Festival- und Sommerumfeld. Ziel ist es, Mr. Tom noch stärker als unkomplizierten Snack für unterwegs, Musikmomente und gemeinsame Erlebnisse zu positionieren. Der Festivalbezug passt dabei besonders gut zur direkten und unprätentiösen Tonalität der Marke. Auch künftig soll Mr. Tom im Festival- und Eventkontext präsent bleiben. „Festivals stehen für Energie, Gemeinschaft und besondere Momente. Genau dort passt Mr. Tom als robuster Snack ohne viel Drumherum sehr natürlich hinein“, so Johanna Wolff, Brand Managerin Mr. Tom.

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 Puffreis-häppchen 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.

HOSTA Onlineshop:



Folgen Sie HOSTA im Web

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

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