

Amore & Passione: Haben Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys HARIBO Pico-Balla erfunden?

+++ Italo-Schlager trifft Verkaufsschlager: HARIBO und Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys machen anlässlich des 25. Jubiläums von Pico-Balla ab Juli 2025 gemeinsame Sache.

+++ In einer Social-Media-Mockumentary unter der Regie von Tatjana Wenig und konzipiert von Jung von Matt SPREE lüften HARIBO und die Band das Geheimnis um die Entstehungsgeschichte des Top-Produkts Pico-Balla.

+++ Bella Balla Napoli: Eine HARIBO Pico-Balla-Edition im Look von Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys rundet die Kooperation ab.

Grafschaft, 8. Juli 2025 – HARIBO Pico-Balla steht für kindliche Freude, ikonische Farben und seinen unbeschreiblich leckeren Charakter – aber wer hatte vor 25 Jahren eigentlich die Idee zu dem Kassenschlager, der heute längst zum Top-1-Veggie-Produkt Deutschlands geworden ist? „Na wir!“, behaupten die Italo-Schlagerstars Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys neuerdings und treten in einer witzigen Mockumentary auf Social Media den „Beweis“ an. Der 84-Sekunden-Film mit dem Titel *„Amore & Passione. Die Pico-Balla Story“* ist das Herzstück der fröhlichen Kooperation. Passend dazu ist ab sofort eine limitierte HARIBO Pico-Balla Kult-Edition im Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys-Beuteldesign in den HARIBO Shops und im HARIBO Online-Shop erhältlich. Ergänzend können sich Nasch- und Musik-Fans den ganzen Sommer über Sampling-Aktionen auf den Konzerten der Band freuen.

„Seit Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys unsere Herzen mit Italo-Schlager erobert haben, sind wir ihnen quasi verfallen. Das positive Lebensgefühl und die humorvolle Leichtigkeit passen einfach perfekt zu HARIBO Pico-Balla“, betont Nina Schmidt, Director Marketing bei HARIBO Deutschland.

Auch für Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys, die mit ihrem Song „Bella Napoli“ spätestens diesen Sommer ganz Deutschland erobern, hat es gleich gepasst. Denn schon bei ihrer eigenen Entstehungsgeschichte legen sie eine gewisse Begeisterung fürs Fabulieren an den Tag. „Pico Balla – schon im Namen steckt ganz viel Amore und Musik. Allein das verrät: In diesen kleinen, runden und genialen Naschereien steckt eine Menge unserer künstlerischen Energie, das ist doch mehr als eindeutig“, erzählt Roy Bianco mit einem Augenzwinkern.



Eine skurrile Erfolgsgeschichte auf zwei visuellen Ebenen

In „*Amore & Passione. Die Pico-Balla Story*“ nehmen HARIBO und Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys das Publikum mit auf eine Reise in das popglamouröse Italien der 00-er-Jahre. In der Villa Bellissima, einem Traum aus Deutsche Vita, Italo-Kitsch und Deko-Flohmarkt, beginnt die Entstehungsgeschichte von HARIBO Pico-Balla mit einem Auftrag: „HARIBO war damals auf der Suche nach dem nächsten Kassenschlager. Und bei Schlager dachten sie natürlich sofort an uns“, so die Protagonisten. Rund eineinhalb Minuten lang begleitet der Film die Band auf ihrer Kreativ-Journey – von aussichtslosen Brainstorming-Phasen zum göttlichen Moment der Eingebung, bis hin zur Neuinterpretation des Songs „Bella Napoli“ mit deutlichem Anklang an den HARIBO-Jingle. Die Erzählweise ist kompakt, charmant und visuell auffällig – Ironie, DIY-Charme und Retro-00er-Ästhetik treffen aufeinander. Die Rückblicke sind in einem authentischen Stil gedreht – körnig, überbelichtet, mit starken Zooms. Im Kontrast dazu sorgt der moderne Doku-Stil der Talking-Head-Interviews für Witz und schafft visuelle Klarheit zwischen Fiktion und Reflexion.

Der Hauptfilm der Mockumentary ist seit dem 7. Juli [auf YouTube](#) und auf allen HARIBO-Social-Media-Kanälen zu sehen. Drei weitere 15-Sekünder mit verschiedenen Schlüsselmomenten der Story erscheinen in den darauffolgenden Tagen. Ein weiterer Clip zeigt die Band bei der Performance von „Bella Balla Napoli“ in der farbenfrohen Villa-Idylle. Auch die Band selbst gibt auf ihren Social-Media-Kanälen exklusive Einblicke in ihre Pico-Balla-Amore.

Neben dem Verkauf der Pico-Balla Kult-Edition im Look der Band in den HARIBO Shops und im HARIBO Online-Shop sowie dem gemeinsamen Auftritt auf dem Deichbrand-Festival vom 17. bis 20. Juli 2025 sind weitere Überraschungen mit den beliebten Italo-Schlager-Helden in Planung.

Ein kreatives Dream-Team hinter der Mockumentary

Hinter der Konzeption und Umsetzung der Kampagne steht Jung von Matt SPREE. Henning Lisson, ECD & Management Board, erklärt: „So ein Projekt zu entwickeln macht Spaß hoch zwei – HARIBOs kindliche Freude trifft auf die herrliche Selbstironie von Roy Bianco & Die Abbrunzati Boys. Unbeschreiblich gut.“ Regisseurin Tatjana Wenig, u.a. bekannt durch Musikvideos für Nina Chuba, brachte ihre Erfahrung mit Musikern in die Zusammenarbeit



perfekt mit ein. Produziert wurde die Mockumentary von der auf Musikvideos spezialisierten Produktionsfirma Silkrock, die den Italo-Schlager-Charme visuell zum Leben erweckte.

Die wichtigsten Fakten zur Mockumentary

- Verantwortliche HARIBO: Holger Lackhoff, Chief Marketing Officer HARIBO DACH, Nina Schmidt, Director Marketing, Juliane Matthaei, Head of Marketing Online Marketing, Gianna Krolla, Senior Manager Marketing Online Marketing, Coraline Lücker, Manager Brand Management
- Agentur: Jung von Matt SPREE
- Regie: Tatjana Wenig
- Directing DoP: Diara Sow
- Service Produktion: silkrock GmbH

Pressekontakt

HARIBO GmbH & Co. KG
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49(0)2641 300 1163
E-Mail: cc@haribo.com
Web: www.haribo.com/presse

Kommunikationsagentur
LHLK Agentur für Kommunikation GmbH
Stefan Funcke
Tel.: +49(0)30 4000 652 15
E-Mail: haribo@lhlk.de

Über HARIBO

Seit mehr als einem Jahrhundert begleiten die bunten Süßigkeiten von HARIBO Generationen von Menschen. Am 13. Dezember 1920 gründete Hans Riegel senior das Unternehmen in Bonn – heute ist es Weltmarktführer im Fruchtgummi- und Lakritzsegment. Seither steht HARIBO, ein Akronym für HANS Riegel BONn, für Freude, Vielfalt und Nasch-Momente bei Jung und Alt. Das von Hans Riegel im Jahre 1922 kreierte Fruchtgummi-Produkt „Tanzbär“ ist heute die Kultfigur von HARIBO und als Goldbär weltberühmt. Alleine 200 Millionen Goldbären werden täglich weltweit produziert. Die kontinuierliche Markenführung unter höchster Qualitätskontrolle sowie das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher machen einen großen Teil der langjährigen Erfolgsgeschichte HARIBOs an 16 Produktionsstandorten in elf Ländern aus. Weltweit beschäftigt HARIBO rund 8.500 Mitarbeitende. Weitere Informationen gibt es unter www.haribo.com/presse.

