

## Iglo Produkte-Frühling: 10 Neue



Mit der Kalenderwoche 7 fällt der Startschuss für zahlreiche, schmackhafte Neuheiten aus dem Hause Iglo.

Iglo Hühnerprodukte; **Iglo Crispy Chicken Classic XXL, 500 g**, **Iglo Crispy Chicken à la Cordon Bleu, 220 g**, und **Iglo Chicken Wings, 500 g**. Zu haben sind sie ab KW7. Nach dem großen Erfolg der Iglo Crispy Chicken Classic gibt es dieses Produkt nun auch in der Großpackung zu 500 g. Das köstliche Hendl in klassischer Panade kann somit der ganzen Familie serviert werden.



Auch neu: Das Crispy Chicken à la Cordon Bleu – saftiges Hühnerbrustfleisch gefüllt mit würzigem Putenschinken und Käse. Beide Produkte schmecken besonders knusprig aus dem Backrohr.

Die neuen Iglo Chicken Wings sind g'schmackig marinierte Hühnerflügel, die im Backrohr oder schnell in der Mikrowelle zubereitet werden können. Natürlich wird bei allen Iglo-Hühnerprodukten nur 100% Hühnerfleisch ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe, künstliche Aroma- und Farbstoffe verwendet.



Als Verkaufspreis empfiehlt Iglo für die Crispy Chicken Classic 5,99€, für Crispy Chicken Cordon Bleu 2,99€ und für die Chicken Wings 4,99€.

Gerade rechtzeitig für die Festtage rund um Ostern bietet Iglo etwas ganz Besonderes für die anspruchsvollen Gaumen der Österreicher: **erntefrischen Cremespinaat aus dem Marchfeld, verfeinert mit österreichischem Kren (600 g)**. Auch der Festtags-Cremespinaat trägt die Erntefrisch Garantie, d.h. der Spinat ist innerhalb von Stunden vom Feld in der Packung – für besten Vitamingerhalt.

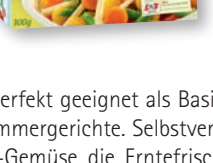
Wie der originale Iglo Cremespinaat ist auch der Iglo Festtags-Cremespinaat innerhalb von Minuten zubereitet und eignet sich ideal als Beilage für klassische Ostergerichte. Der Festtags-Cremespinaat wird im Frühjahr 2011 im TV zu sehen sein. Der empfohlene Letztverbraucherpreis liegt bei 2,49€.



Iglo bietet neu das **Schonkost-Gemüse** (Gemüse natur, 300g; ab KW8) an, welches von Natur aus wohltuend für die Verdauung ist. Für diese neue Gemüsemischung, die auf den Empfehlungen für leichte Vollkost, auch bekannt als Schonkost, basiert, hat Iglo in Zusammenarbeit mit führenden österreichischen Diätologen im Allgemeinen gut verträgliche Gemüsesorten ausgewählt und kombiniert. Das Schonkost-Gemüse besteht aus orangen und gelben Karottenscheiben, Pastinakenstreifen und grünem Spargel und ist perfekt geeignet als Basis für Suppen und als Beilage für leichte Sommergerichte. Selbstverständlich trägt auch das Iglo Schonkost-Gemüse die Erntefrisch Garantie. Empfohlener Ladenpreis: 1,99€.



Das neue **Iglo Röstgemüse Steak Mix** (450g, ab KW7) sorgt für Abwechslung in der Menükarte. Der Mix aus orangen Karottenscheiben, roten Bohnen, Fiolen, Paprikastreifen, Mais und Zwiebeln hat einen scharf-würzigen Geschmack und passt – wie es der Name sagt – ideal zu Steaks und anderen Grillspeisen. Mit Erntefrisch Garantie.



Die Mischung lässt sich binnen kurzer Zeit in der Pfanne zubereiten und eignet sich ideal sowohl als Gemüse-Beilage als auch als geschmackvolle, leichte Hauptmahlzeit. Das Iglo Röstgemüse Steak Mix wird im Frühjahr 2011 im TV beworben. LVP: 2,99€.

Nach dem Erfolg der Feinschmecker Filets „Wildlachs Zitrone & Dill“ und „Pangasius Knoblauch & Basilikum“ gibt es eine weitere köstliche Sorte von Iglo: den **pazifischen Polar-Dorsch** (280g; 4,99€), verfeinert mit aromatischer Kräuterbutter. Wie alle Iglo Feinschmecker-Produkte wird auch er im Aromabeutel zubereitet. Der zusätzliche Vorteil: Neben dem Fischgeruch bleibt auch das Aroma im Beutel.



Auch neu: Das **Omega-3 Schlemmerfilet** in der Sorte **Spargel – Hollandaise** (380g; 3,99€). Eine halbe Portion deckt 100% des Tagesbedarfs an marinem Omega-3. Beide Produkte können im Backrohr zubereitet werden und sind ab KW7 zu haben.



Die beliebten **Iglo Königsgarnelen** gibt es jetzt auch **in der Großpackung** (450g; 8,79€). Sie sind blanchiert, geschält, und entdärmt und unkompliziert zuzubereiten: ideal für Salate, Pasta oder asiatische Wokgerichte.

Ebenfalls neu: die **Knusprigen Ofengarnelen** (250g, 4,99€). Ihre köstliche Panade schmeckt besonders knusprig aus dem Backrohr. Neu ist die Fangfrisch Garantie: damit gewährleistet Iglo, dass die Garnelen ab dem Schälens in 2,5 Stunden tiefgekühlt sind.

Beide Sorten kommen ab KW7 in die Geschäfte.



### Alpenmilch Salzburg

## Fruchtmolke in neuem Design

Ab sofort gibt es das gleiche fruchtig-frische Design für alle **SalzburgerLand-Molkepackungen**. Auch die 500-ml-Packungen und die 250-ml-Packung werden von der Marke „tutgut“ auf „SalzburgerLand Frucht Molke“ umgestellt. Naturbelassene Molke und ausgesuchte, hochwertige Früchte laden zum Genießen ein, egal ob im 250-ml-Packerl für den kleinen Durst, in der 500-ml-Packung oder der 1-l-Familien-Packung.

Aus diesem Grund werden ab sofort alle Packungen im gleichen, fruchtig-frischen Design erhältlich sein.

„Das neue Design der Liter-Packungen wurde von den Konsumenten sehr gut angenommen. Daher haben wir dieses Erfolgskonzept jetzt auch für die 500- und 250-ml-Packungen übernommen“, erklärt Florian Schwab, Marketingleiter der Alpenmilch Salzburg die Umstellung und ist sich sicher, dass „durch das einheitliche Design der gesamten Fruchtmolke-Ränge und die frische und große Darstellung der Früchte unsere Fruchtmolke-Packungen im Kühlregal noch leichter erkennbar sein werden.“

Für noch mehr Auswahl und Genuss sorgt die **neu eingeführte Sorte „Maracuja“** (500 ml), eine der beliebtesten Geschmacksrichtungen. Der hohe Fruchtanteil und der frische Geschmack machen auch diese neue SalzburgerLand Frucht Molke zum erfrischenden Genuss.



### Unilever

## Salat Krönung cremig

Rechtzeitig für den Frühling und eine starke Salatsaison launcht Knorr die neue Trocken-Dressings-Range **Knorr Salatkrönung Cremig**, die aus drei Sorten besteht: **Joghurt-Kräuter**, **American** und **Joghurt-Honig mit Zitrone**.

Die neuen Rezepturen sind natürlich ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Konservierungsstoffen. Durch eine neuartige Zubereitung in Kombination mit Joghurt ist es möglich, ein besonders leichtes Geschmackserlebnis zu erzielen, ohne auf die Vorteile von Knorr Salatkrönung verzichten zu müssen.

Knorr Salatkrönung bedient derzeit bereits weit über die Hälfte des gesamten Dressing-Marktes (Quelle: Nielsen, LH total, Wert, Dressings, MAT KW 48/2010), und mit diesem neuen Konzept, einem Mix aus Frische- und Convenience, wird ein weiterer Wachstumsschub erwartet. Unterstützt wird der Launch durch eine breite Kommunikationskampagne, die in erster Linie auf TV und Print setzt. Dazu kommen unter anderem POS-Promotions, Verkostungen und Sampling. Hero in der Kampagne wird die Sorte Knorr Salatkrönung Cremig American, die sich durch einen feinen Tomatengeschmack auszeichnet. Lieferbeginn: 28. Februar 2010.



## KURZ & NEU

### Kikkoman

Kikkoman, Weltmarktführer im Bereich Sojasauce, bringt ab sofort eine neue Würze auf den heimischen Markt: die **Kikkoman Yakitori Sauce**, eine gebrauchsfertige Würzsauce auf Basis von natürlich gebrauter Sojasauce, die sich zum Marinieren oder Dippen von Fleisch, Fisch und Gemüse eignet. Hinter dem Wort Yakitori versteckt sich die Kunst um die Zubereitung „traditionellerweise“ von Hühnerspießen auf japanische Art. Kikkoman Yakitori Sauce ist ab sofort z.B. bei Merkur oder MPPreis ab 3,49€ pro Flasche (250 ml) zu haben. Vertriebspartner für Österreich ist der heimische Feinkost-Spezialist Importhaus Schenkel.



### Maresi

Maresi bringt das erste **genussfertige Schlagobers** in Österreichs Kühlregale. Das frische, fertig aufgeschlagene



Schlagobers kann nach dem Öffnen sofort verzehrt werden.

„Maresi unterstützt mit diesem löffelfertigen Schlagobers den Trend zur schnellen und einfachen Küche und hilft dem Konsumenten, Zeit und Aufwand zu sparen, ohne auf den Genuss und Qualität verzichten zu müssen. Schlagobers wird dadurch zum Impulsprodukt“, kommentiert Christa Horak, Marketing-Managerin von Maresi, die Produktneuheit.

Das Maresi Löffel Schlagobers mit Wiederverschlussdeckel ist im 160-g-Becher (330 ml) erhältlich und geöffnet bis zu einer Woche gekühlt haltbar. Zum TV-Spot, der am 3. 2. österreichweit on air gegangen ist, werden Verkostungen im Handel und Gutscheinkampagnen durchgeführt.

### Messner

Messner hat seine Fertiggericht-Linie erweitert. Neu im Programm ist der Leberkäse, der wie die anderen Gerichte auch, in der Mikrowelle „gebacken“ wird. In wenigen Minuten ist die Portion genussfertig. Mit 200 Gramm ist die Portion auch für Singlehaushalte ideal. Der Leberkäse wird in der Schale erwärmt und hat eine zartbraune Bratkruste und ein saftiges Brät. Kein zusätzliches Geschirr fällt an, was das Gericht für den Genuss unterwegs oder am Arbeitsplatz auszeichnet. Wie alle Messner-Produkte ist der Leberkäse frei von zugesetzten Geschmacksverstärkern, künstlichen Aromen und Farbstoffen.



KURZ & NEU

Brau Union

Der neue **Zipfer Limetten Radler** garantiert ab Mitte Februar einmalig erfrischendes Genusslebnis aus sonnengereiften Limetten & bestem Zipfer. Der erfrischend-fruchtige Geschmack der sonnengereiften Limette, der niedrige Alkoholgehalt (2 %-vol) und der gänzliche Verzicht auf künstliche Süßstoffe machen den Zipfer Limetten Radler zu einem echten Genusslebnis für alle Sinne. Dass die einmalige Mischung perfekt ist, bestätigen auch Österreicher Konsumenten: Der Zipfer Limetten Radler erzielte das beste Ergebnis, das je im Rahmen von Radler-Verkostungen erreicht wurde. Optisch besticht er durch seine Zipfer-typisch klare und helle Bierfarbe. Und mit einer breiten Auswahl an Gebinden gibt es das perfekte Angebot für jede Gelegenheit: Dose oder Flasche in 0,5-l-Mehrweg, einzeln bzw. im 6er-Träger oder in der 0,33-l-Einweg-Flasche im Clusterpack.



Teekanne

Zwei neue Teesorten, **Willi Dungal „Milde Früchte“** und **Willi Dungal „9 Kräuter“**, beleben ab sofort auf besonders wohlschmeckende Art.



Beide wurden nach den Original Willi-Dungal-Rezepten kreiert und in Zusammenarbeit mit Mag. Krist-Dungal, der Tochter von Willi Dungal, entwickelt.

Willi Dungal „Milde Früchte“ ist ein milder Früchtetee aus feinsten Früchten, der sich besonders für jene Genießer eignet, denen herkömmliche Früchtetees zu viel Säure enthalten. Apfel und Hibiskus, kombiniert mit Orangenschalen, tragen zu einem wohlthuenden Geschmackserlebnis bei.



Die süßen Brombeerblätter sorgen für die natürliche Süße und runden den Tee ab.

Willi Dungal „9 Kräuter“ ist eine ausgewogene, würzige Komposition von speziellen Kräutern und eine Wohltat nach dem Essen. Melisse, bekannt für ihre ausgleichenden Eigenschaften, wurde gezielt mit Brombeerblättern und Rotbusch kombiniert und stellt gemeinsam mit Lemonmyrthe und Schafgarbe die Basis für diesen harmonischen Tee dar. Die fein abgestimmte Gewürzmischung aus Koriander, Ingwer, Fenchel und Pfefferminze gibt dem Tee seine leichte Würze. Beide Tees werden von Teekanne vertrieben.

Berger

Neu erdacht – und gemacht

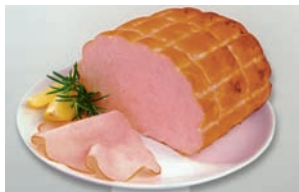
Die Schinkenmanufaktur Berger hat sich für die Gaumen der Gourmets drei neue Schinken erdacht, die geschmacklich und optisch die Freude am gesunden und maßvollen Genuss fördern und erhalten.

Nicht mehr ganz neu, aber mit hoher Schinkenmacherkunst zergeht der **Feine Berger** auf der Zunge. Aus dem ganzen Schweineschlegel gefertigt, ist er besonders saftig, mild gewürzt und schonend gegart; und mit dem AMA-Gütesiegel versehen.



Der neue **Senf-Schinken** wird besonders die Liebhaber des „Scharfmachers“ Senf begeistern. Hier paart sich beste Qualität von Berger mit einer zarten Hülle aus zerstoßenen Senfkörnern.

Der neue **Putenschinken Arrosto** vereint die neue Leichtigkeit des Seins in magerem Putenfleisch, das mild gewürzt und durch die Wabenform zu einem appetitlichen Schinkenkunstwerk arrangiert wurde. Sein feines Bratenaroma sorgt für das gewisse Etwas im Geschmack, dennoch bleibt der Putenschinken Arrosto mit nur 2 % Fettgehalt ein erfreulich schlankes Vergnügen.



Alle drei Neuheiten sind gluten- und laktosefrei sowie handgefertigt. Gutes Gewissen steckt Berger in die Frischepackung: mit den drei Schinkenvariationen aus der Linie „Regional Optimal“ für den SB-Bereich. „**Knuspriger Bauch**“, „**Saftige Schulter**“ und „**Zarter Schinken**“ verführen zum Philosophieren und Genießen.

Radio-Spots im Hitradio Ö3 bewerben den Claim „Bester Schinken, Berger Schinken. Seien Sie ruhig wählerisch!“ Im TV ist Berger beim Werbe-Opener in der Fernsehserie „Der Bergdoktor“ zu sehen. Über das ganze Jahr verteilt schaltet das Unternehmen Anzeigen in Krone Bunt, Kurier Freizeit, News, usw. Das Gewinnspiel 2011 verspricht 10 x 1000 Euro Gewinn. In drei Durchgängen ist auf jeder Berger-SB-Schinkenpackung ein Gewinnspiel-Sticker aufgeklebt. 10 Gewinner freuen sich am Ende wieder über je 1000 Euro in bar.

Kraft Foods

Jetzt kann Ostern kommen

Passend zu Ostern präsentiert Milka auch in diesem Jahr neue Geschenkideen zum Genießen und sorgt so für umsatzstarke Neuprodukte. Zu den innovativen Spezialitäten gehören das Milka Bunte Oster-Ei, die Milka Oster-Schokolade und das kultige Milka Löffel-Ei in der neuen Sorte Kakaocrème (siehe Seite 22).

Zusätzlich erweitert Milka sein Ostersortiment mit Neuheiten für Kinder: Milka Oster-Bonbons, Milka Lustige Oster-Küken, Milka Lustige Schiebelade und die beliebten Milka Lustigen Eierbecher.



Ein besonderes Genusslebnis versprechen die **Milka Oster-Bonbons** (105 g 2,19 € UVP). Die einzeln verpackten Köstlichkeiten aus zarter Alpenmilch-Schokolade verführen mit ihrer Füllung aus Milchcrème und feinen Haselnussstückchen. Als perfekte Ergänzung für das Osternest eignen sich die **Milka Lustigen Oster-Küken** (116 g 2,79 € UVP). Das Besondere daran: Im Inneren der Hohlfiguren aus zarter Alpenmilch Schokolade befinden sich Schokoladen-Linsen, die für einen originellen Klapper-Effekt und großen Spielspaß bei den Kleinsten sorgen.



Einen hohen Absatz verspricht in diesem Jahr auch die beliebte **Milka Lustige Schiebelade** (87,5 g 1,49 € UVP). Die 8 Riegel aus Milka Alpenmilch-Schokolade mit Milchcrème-Füllung sind ideal zum Teilen geeignet und sorgen durch das wechselnde Motiv der ausziehbaren Lasche für einen Überraschungseffekt zum Schmunzeln.

Nachhaltige Impulse bringen erneut die **Milka Lustigen Eierbecher** (35 g 1,99 € UVP), die als „Glücksbringer“ Sammlerherzen wieder höher schlagen lassen. Darin platziert sind die bekannten Figuren Osterhase und Osterküken aus Milka Alpenmilch-Schokolade.



Die Saisonartikel werden seit der KW4 an den Handel ausgeliefert.

NÖM

Relaunch „fasten Butter“

Die Niederösterreichische Molkerei (NÖM) hat ihre **fasten Butter** einem Relaunch unterzogen. Noch mehr Geschmack bei weniger Fett – das war die Zielsetzung für den Relaunch der NÖM fasten Butter, die ab Februar in neuer Rezeptur im Supermarkt erhältlich ist. Mit nur 40 % Fett enthält die neue fasten Butter um die Hälfte weniger Fett als normale Butter – ohne dass die Konsumenten dabei auf Geschmack verzichten müssen: Die fasten Butter liefert vollen Genuss und 100% Geschmack.

Neben der neuen Rezeptur wurde auch das Design überarbeitet. Die fasten Butter „neu“ ist in einem neuen wiederverschließbaren 200-g-Becher erhältlich, der handlicher und besser in der Verwendung ist. Die fasten Butter ist im Karton zu je 8 x 200 g abgepackt.

„Mit dem Relaunch der Butter wird die fasten Range noch attraktiver. Die fasten Butter erfreut sich unter den NÖM fasten Fans bereits jetzt großer Beliebtheit, und mit der neuen Rezeptur und dem neuen Design wollen wir neue, figurbewusste Käuferschichten ansprechen“, so die Marketingleiterin der NÖM AG, Claudia Schober.



Römerquelle

Erfrischung Süßsauer ab März

Mit **emotion zitronenpassionsfrucht** und **emotion erdbeerelhabarber** erfrischt Römerquelle ab März 2011 den Frühling. Zugleich beweist der Marktführer (47 Prozent Marktanteil; Nielsen, LH total inkl. Hofer/Lidl, Wert, YTD bis KW 36/10) mit diesen Innovationen seine überragende Stellung im weiter wachsenden Near-Water-Segment. „Zitrone und Erdbeere sind beliebte Geschmacksrichtungen bei Familien in Österreich. Wir sehen für beide Sorten großes Potenzial im Near Water Segment. Die Konsumenten lieben die Abwechslung. Mit unseren beiden neuen Sorten sprechen wir unsere emotion-Fans ebenso an wie neue Käufer“, freut sich Frank van der Heijden, Commercial Director von Coca-Cola Hellenic Österreich.

Assoziationen mit mediterranen Zitronenhainen weckt Römerquelle emotion zitronen|passionsfrucht. Die Zitrone wird für ihren erfrischenden Duft und ihr Aroma geliebt. Aus den tropischen Regionen Südamerikas stammt die Passionsfrucht. Sie besticht durch ihr saftiges Fruchtgelee und ihren besonderen, süß-sauren Geschmack. Seit tausenden Jahren lieben die Menschen die süße rote Erdbeere. Die fleischigsaftige Frucht verführt, schmeckt und überrascht immer wieder aufs Neue. Römerquelle kombiniert die Erdbeere mit dem herb-säuerlichen Rhabarber und verleiht ihr so einen frischen Kick.

Die beiden neuen emotion-Sorten sind ab KW 9 (Auslieferungsstart) in der 0,5-l- und 1-l-PET-Flasche erhältlich. Zur Markteinführung im März haben die beiden neuen Sorten einen starken Auftritt am Plakat; im März und April im TV. Internet, On-Pack Sampling am 6 x 1,5-l-Römerquelle Mineralwasser-Tray, Neckhanger und Einführungsdisplays komplettieren den Launch.



## Henkel „Zahnarzt-sauberes“ Gefühl

Professionelle Zahnreinigung erfreut sich immer größerer Beliebtheit, fühlen sich die Zähne danach doch glatt, sauber und intensiv gereinigt an. **Theramed Intensive Reinigung** mit polierendem Silica entfernt zuverlässig Plaque und Verfärbungen, beugt Zahnstein vor und sorgt für ein „zahnarzt-sauberes“ Gefühl. Die 2in1-Variante **Power Clean & White** lässt Zähne zudem noch weißer wirken. Einen doppelten „Weißmacher“-Effekt bereits nach der ersten Anwendung erzielt wiederum **Theramed 2in1 White Booster**.

Natürlich weiße, gesunde Zähne und frischer Atem sind unerlässlich für ein perfektes Lächeln und entscheiden wesentlich über Sympathie und ein positives Erscheinungsbild. Immer mehr Menschen lassen ihre Zähne deshalb regelmäßig beim Zahnarzt reinigen. Hochleistung in der Plaque-Entfernung gehört auch bei der Wahl einer Zahncreme zu den wichtigsten Kaufkriterien.

Mit dem Zahncreme-Spender Intensive Reinigung und der 2in1-Variante Power Clean & White bringt Theramed das zahnarzt-saubere Gefühl jetzt nach Hause und ermöglicht, es auch nach der täglichen Zahnpflege zu empfinden. Die hochwirksame Formel mit polierendem Silica sorgt sofort für spürbar glattere Zähne, entfernt Verfärbungen und bakterielle Zahnbeläge gründlich und beugt Zahnstein und Zahnfleischproblemen vor. Gleichzeitig wirkt die Hochleistungsformel mit Fluorid gegen Karies und hilft, den Zahnschmelz zu remineralisieren. Als 2in1-Produkt verbindet Theramed Power Clean & White den Schutz einer Zahncreme mit der Frische eines Mundwassers, wodurch eine Tiefenreinigung bis in die Zahnzwischenräume gewährleistet wird. Die antibakterielle Wirkung bekämpft zudem Mundgeruch. Die interdentale Reinigung von Theramed 2in1 Power Clean & White wurde klinisch getestet und eignet sich aufgrund seiner gearteten Konsistenz auch gut für elektrische Zahnbürsten.

Ein weiterer Trend in der Zahnpflege sind – neben der professionellen Reinigung – nach wie vor weißere Zähne. Sie wünschen sich 78% der Verbraucher, 53% erwarten nach der Anwendung sofort entsprechende Resultate. Das neue Theramed 2in1 White Booster mit optischem Whitening-Effekt sorgt dank optischen Aufhellern für einen doppelten „Weißmacher-Effekt“, bereits nach dem ersten Putzen. Zudem bietet die Zahncreme mit Fluorid einen Rundumschutz gegen Plaque, Zahnstein und Karies.

Reines, hochwertiges, besonders pflegendes Arganöl aus biologischem Anbau zeichnet die natürliche Gesichtspflege **Nivea pure & natural** aus. Das natürliche kaltgepresste Arganöl ist reich an ungesättigten Fettsäuren und enthält die doppelte Menge an Vitamin E, als dies bei Olivenöl der Fall ist. Arganöl hat eine stark hautglättende Wirkung und stellt einen wirksamen Schutz vor freien Radikalen dar. Nach nur drei Tagen Anwendung ist die Haut zart und geschmeidig. Die Gesichtspflege pure & natural von Nivea Visage gibt es für normale und Mischhaut, trockene und sensible Haut. Sie enthält neben reichhaltigem Arganöl aus Marokko, Aloe Vera Gel und Kamille – alles aus biologischem Anbau.

**Feuchtigkeitsspendende Gesichtspflege für normale Haut & Mischhaut** (50 ml): Reines, hautglättendes Arganöl und vitaminreiches Aloe Vera aus biologischem Anbau spenden 24h intensive Feuchtigkeit. Die leichte Emulsion zieht rasch ein, erhält die natürliche Hautba-

lance und pflegt die Haut geschmeidig und frisch. Ohne Parabene, künstliche Farbstoffe und Silikonöle. **Reichhaltige Gesichtspflege für trockene & sensible Haut** (50 ml) beruhigt und versorgt die Haut mit intensiver Feuchtigkeit und schützt sie vor Antioxidantien – ohne Parabene, künstliche Farbstoffe und Silikonöle. Die natürliche **Reinigungslotion** ohne Parabene, künstliche Farbstoffe und Silikonöle (200 ml) reinigt sanft mit Arganöl aus biologischem Anbau. Vitaminreiche Bio-Aloe Vera versorgt die Haut direkt bei der Reinigung mit intensiver Feuchtigkeit. **Nivea Visage pure & natural Anti-Falten Tagespflege**: Hier kurbeln Extrakte der Klettenfrucht und pflegendes Arganöl die haut-eigene Kollagenproduktion auf natürliche Weise an. Die Haut gewinnt an Spannkraft und Falten werden sichtbar gemildert. Die reichhaltige **Anti-Falten Nachtpflege** unterstützt auf natürliche Weise den Regenerationsprozess der Haut über Nacht. Der Extrakt aus Klettenfrucht und pflegendem Arganöl mit Vitamin E aus biologischem Anbau stimulieren die Kollagenproduktion der Haut: Linien und Falten werden sichtbar reduziert. Das erfrischende **Reinigungstonic** mit reinem Arganöl und Aloe Vera aus biologischem Anbau (200 ml) reinigt gründlich und bereitet die Haut optimal auf die Pflege vor. Das natürliche kaltgepresste Arganöl in Nivea pure & natural stammt aus Marokko. Mit dem Kauf der Produkte werden die Berberfrauen unterstützt, die Arganöl herstellen. Gleichzeitig werden neue Arganölbäume gepflanzt, die eine Ausbreitung der Wüste verhindern. 1998 wurde das marokkanische Argangebiet in die Liste der Biosphärenreservate der UNESCO aufgenommen. Sämtliche Nivea pure & natural Behälter sind aus Glas und damit absolut wiederverwertbar. Die Kartons sind FSC zertifiziert.

lance und pflegt die Haut geschmeidig und frisch. Ohne Parabene, künstliche Farbstoffe und Silikonöle. **Reichhaltige Gesichtspflege für trockene & sensible Haut** (50 ml) beruhigt und versorgt die Haut mit intensiver Feuchtigkeit und schützt sie vor Antioxidantien – ohne Parabene, künstliche Farbstoffe und Silikonöle. Die natürliche **Reinigungslotion** ohne Parabene, künstliche Farbstoffe und Silikonöle (200 ml) reinigt sanft mit Arganöl aus biologischem Anbau. Vitaminreiche Bio-Aloe Vera versorgt die Haut direkt bei der Reinigung mit intensiver Feuchtigkeit. **Nivea Visage pure & natural Anti-Falten Tagespflege**: Hier kurbeln Extrakte der Klettenfrucht und pflegendes Arganöl die haut-eigene Kollagenproduktion auf natürliche Weise an. Die Haut gewinnt an Spannkraft und Falten werden sichtbar gemildert. Die reichhaltige **Anti-Falten Nachtpflege** unterstützt auf natürliche Weise den Regenerationsprozess der Haut über Nacht. Der Extrakt aus Klettenfrucht und pflegendem Arganöl mit Vitamin E aus biologischem Anbau stimulieren die Kollagenproduktion der Haut: Linien und Falten werden sichtbar reduziert. Das erfrischende **Reinigungstonic** mit reinem Arganöl und Aloe Vera aus biologischem Anbau (200 ml) reinigt gründlich und bereitet die Haut optimal auf die Pflege vor. Das natürliche kaltgepresste Arganöl in Nivea pure & natural stammt aus Marokko. Mit dem Kauf der Produkte werden die Berberfrauen unterstützt, die Arganöl herstellen. Gleichzeitig werden neue Arganölbäume gepflanzt, die eine Ausbreitung der Wüste verhindern. 1998 wurde das marokkanische Argangebiet in die Liste der Biosphärenreservate der UNESCO aufgenommen. Sämtliche Nivea pure & natural Behälter sind aus Glas und damit absolut wiederverwertbar. Die Kartons sind FSC zertifiziert.

## Beiersdorf II In Harmonie mit der Natur

Nichts ist empfindlicher als Baby's zarte Haut, die am besten mit hautschonenden, natürlichen Pflegestoffen verwöhnt werden soll.

Die Experten von Nivea haben in Zusammenarbeit mit Dermatologen und Kinderärzten die neue, natürliche Bio-Pflegeserie **Nivea Baby pure & natural** entwickelt. Die Produkte sind frei von Parabenen, Alkohol und Farbstoffen, also in purer Harmonie mit der Natur. Nivea Baby pure & natural verwendet die natürlichen Wirkstoffe Bio-Kamille und Bio-Sheabutter, die aus streng kontrollierten und zertifizierten Bio-Landwirtschaften stammen. **Nivea Baby pure & natural Wasch-Lotion** (500 ml) reinigt sanft und tränenfremd mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden die empfindliche Babyhaut. Wertvolle natürliche Omega-Fettsäuren schützen die Haut vor Trockenheit. Die sanfte, rasch einziehende **Nivea Baby pure & natural Pflegemilch** (200 ml) mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden zur Förderung der haut-eigenen, natürlichen Feuchtigkeitbalance ist ebenfalls frei von Parabenen, Alkohol und Farbstoffen. **Nivea Baby pure & natural Intensiv-Creme** basiert auf einer intensiv nährenden Formel mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden und beruhigt sofort. Pflegendes Panthenol und entzündungshemmendes Zinkoxid beugen Juckreiz und Irritationen vor.

Nichts ist empfindlicher als Baby's zarte Haut, die am besten mit hautschonenden, natürlichen Pflegestoffen verwöhnt werden soll.

Die Experten von Nivea haben in Zusammenarbeit mit Dermatologen und Kinderärzten die neue, natürliche Bio-Pflegeserie **Nivea Baby pure & natural** entwickelt. Die Produkte sind frei von Parabenen, Alkohol und Farbstoffen, also in purer Harmonie mit der Natur. Nivea Baby pure & natural verwendet die natürlichen Wirkstoffe Bio-Kamille und Bio-Sheabutter, die aus streng kontrollierten und zertifizierten Bio-Landwirtschaften stammen. **Nivea Baby pure & natural Wasch-Lotion** (500 ml) reinigt sanft und tränenfremd mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden die empfindliche Babyhaut. Wertvolle natürliche Omega-Fettsäuren schützen die Haut vor Trockenheit. Die sanfte, rasch einziehende **Nivea Baby pure & natural Pflegemilch** (200 ml) mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden zur Förderung der haut-eigenen, natürlichen Feuchtigkeitbalance ist ebenfalls frei von Parabenen, Alkohol und Farbstoffen. **Nivea Baby pure & natural Intensiv-Creme** basiert auf einer intensiv nährenden Formel mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden und beruhigt sofort. Pflegendes Panthenol und entzündungshemmendes Zinkoxid beugen Juckreiz und Irritationen vor.

Nichts ist empfindlicher als Baby's zarte Haut, die am besten mit hautschonenden, natürlichen Pflegestoffen verwöhnt werden soll.

Die Experten von Nivea haben in Zusammenarbeit mit Dermatologen und Kinderärzten die neue, natürliche Bio-Pflegeserie **Nivea Baby pure & natural** entwickelt. Die Produkte sind frei von Parabenen, Alkohol und Farbstoffen, also in purer Harmonie mit der Natur. Nivea Baby pure & natural verwendet die natürlichen Wirkstoffe Bio-Kamille und Bio-Sheabutter, die aus streng kontrollierten und zertifizierten Bio-Landwirtschaften stammen. **Nivea Baby pure & natural Wasch-Lotion** (500 ml) reinigt sanft und tränenfremd mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden die empfindliche Babyhaut. Wertvolle natürliche Omega-Fettsäuren schützen die Haut vor Trockenheit. Die sanfte, rasch einziehende **Nivea Baby pure & natural Pflegemilch** (200 ml) mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden zur Förderung der haut-eigenen, natürlichen Feuchtigkeitbalance ist ebenfalls frei von Parabenen, Alkohol und Farbstoffen. **Nivea Baby pure & natural Intensiv-Creme** basiert auf einer intensiv nährenden Formel mit Bio-zertifizierter Shea Butter und Omega-6 Lipiden und beruhigt sofort. Pflegendes Panthenol und entzündungshemmendes Zinkoxid beugen Juckreiz und Irritationen vor.

Nichts ist empfindlicher als Baby's zarte Haut, die am besten mit hautschonenden, natürlichen Pflegestoffen verwöhnt werden soll.

## Beiersdorf I Natürlich gepflegt

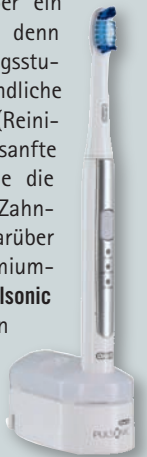
Reines, hochwertiges, besonders pflegendes Arganöl aus biologischem Anbau zeichnet die natürliche Gesichtspflege **Nivea pure & natural** aus. Das natürliche kaltgepresste Arganöl ist reich an ungesättigten Fettsäuren und enthält die doppelte Menge an Vitamin E, als dies bei Olivenöl der Fall ist. Arganöl hat eine stark hautglättende Wirkung und stellt einen wirksamen Schutz vor freien Radikalen dar. Nach nur drei Tagen Anwendung ist die Haut zart und geschmeidig. Die Gesichtspflege pure & natural von Nivea Visage gibt es für normale und Mischhaut, trockene und sensible Haut. Sie enthält neben reichhaltigem Arganöl aus Marokko, Aloe Vera Gel und Kamille – alles aus biologischem Anbau.

**Feuchtigkeitsspendende Gesichtspflege für normale Haut & Mischhaut** (50 ml): Reines, hautglättendes Arganöl und vitaminreiches Aloe Vera aus biologischem Anbau spenden 24h intensive Feuchtigkeit. Die leichte Emulsion zieht rasch ein, erhält die natürliche Hautba-

## KURZ & NEU

### Procter & Gamble

Die neue **Pulsonic Schallzahnbürsten-Serie von Oral-B** verspricht Mundpflege auf ganzer Linie: Es ist ein total neues Putzgefühl, das die drei elektrischen Zahnbürsten (von Slim bis SmartGuide) verbindet: moderne Schallreinigungstechnologie mit dem vertrauten Putzgefühl einer Handzahnbürste und innovativem High-Tech Design. Es ist also kein großes Umgewöhnen erforderlich, dafür aber ein optimales Ergebnis, denn es stehen 3 Reinigungsstufen zur Wahl: die gründliche Standardreinigung (Reinigung), die besonders sanfte Pflege (Sensitiv) sowie die Stimulation des Zahnfleisches (Massage). Darüber hinaus bietet die Premium-Ausführung **Oral-B Pulsonic SmartSeries** neben Professional Timer und den drei bereits erwähnten Pflegestufen noch die Pflegemodi „Tiefenreinigung“ zum verlängerten Putzen sowie „Polieren“ zur Entfernung oberflächlicher Verfärbungen.



### SCA

Jeder zehnte Mann hat Probleme mit Blaseschwäche. Doch die meisten Betroffenen wissen nicht, dass es dafür spezielle Produkte für Männer gibt. Andere verwenden bereits eine geeignete Einlage, wünschen sich aber ein Produkt, das auch größere Mengen Urin aufnehmen kann. Mit der neuen **Tena Men Level 3**, die speziell an die männliche Anatomie angepasst ist, hat Tena jetzt eine besonders saugfähige Einlage für mittlere Blaseschwäche entwickelt. Die besondere Schalenform der Tena Men Level 3 mit elastischen Seitenbündchen passt sich der männlichen Anatomie perfekt an. Dies sorgt für optimalen Tragekomfort. Die Einlagen sind mit einem doppelten Saugkern für maximalen Auslaufschutz ausgestattet. Mit einer Saugleistung von 700 Millilitern kann



die Tena Men Level 3 rund 56 Prozent mehr Flüssigkeit aufnehmen als die Level 2. Mit seiner breiten Produktpalette führt Tena jetzt den Markt für Männer an: Die aktuelle Sortimentserweiterung verspricht dem Handel positive Umsatzaussichten.

KURZ & NEU

ShopDirect

Knapp 240 Seiten stark ist der neue ShopDirect-Katalog 2011, in dem Einzelhändler alles für erfolgreiche Produktpräsentation und Verkauf finden. In dem aktuellen Verzeichnis werden mehr als 3000 Produkte in kompakter Form vorgestellt. Das umfassende Produktprogramm



reicht von Ladenbausystemen über Vitrienen und Theken bis hin zu Figuren, Büsten, Kleiderbügel, Verkaufsständer, Ladenbedarf, Verpackung und vieles mehr. Unter [www.shopdirect-online.de](http://www.shopdirect-online.de) können sämtliche Produkte rund um die Uhr online bestellt werden.

JuicyWalls

Geschäfte brauchen Konzepte, die dem Kunden ins Auge fallen, und das fängt bereits bei der Wandgestaltung an: JuicyWalls, der Spezialist für Motiv-Tapeten, bietet dafür unter [www.JuicyWalls.com](http://www.JuicyWalls.com) einen 1000 verschiedene Motive umfassenden Bilderpool. Die Tapeten können dabei zentimetergenau der individuellen Wandgröße angepasst werden, so dass sie in jeder Größe und in jedem Format druckbar sind. Wer gezielte Highlights setzen möchte, kann das Motiv seiner Wahl statt auf eine Tapete auch auf eine der JuicyWalls-Leinwände drucken lassen.

Barcotec

Der neue Datalogic Falcon X3 überzeugt durch Robustheit und Ergonomie, gepaart mit modernster Technologie. Das Datenerfassungsgerät eignet sich



speziell für Anwendungen in rauen Umgebungen wie im Lager- und Logistikbereich. Schon seine Vorgängermodelle haben in den letzten Jahren den mobilen Datenerfassungsbereich entscheidend mitgeprägt und den Benchmark für den Wettbewerb vorgegeben. Der Falcon X3 bietet neben bewährten Features neueste Technologie: Mit WLAN a/b/g und Windows CE 6.0 oder Windows Mobile 6.5 ist der X3 auf dem Letztstand der modernen Entwicklung.

Wiesheu

Herausragendes Design

Seit mehr als 50 Jahren ist der iF product design award ein weltweites, anerkanntes Markenzeichen, wenn es um ausgezeichnete Gestaltung geht. Die Wiesheu GmbH aus Affalterbach, der führende Anbieter von Ladenbackofen, erhielt die diesjährige Auszeichnung



iF product design award 2011 für das herausragende Design seines Ladenbackofens Dibas 64. Er ist der einzige Ladenbackofen der Welt mit seitlich im Ofengehäuse verschwindender Tür und besticht darüber hinaus mit seinem eleganten, klaren und zeitlosen Design, das in der Branche seines Gleichen sucht. So stellt der Ladenbackofen Dibas 64 in all seinen drei Größen in jeder Verkaufsstelle ein optisches Highlight dar und unterstreicht neben der Backkompetenz perfekt das umgebende Ladenkonzept. „Wir freuen uns sehr über diese hohe Auszeichnung und sehen sie als Bestätigung, der seit Jahren konsequent verfolgten Strategie, nicht nur die technisch besten und innovativsten, sondern auch die

schönsten und optisch ansprechendsten Ladenbacköfen der Welt herzustellen“, so Jan Hofmaier, Marketingleiter bei Wiesheu.

Ratioform

Universell – individuell

Sie fallen auf und schaffen Markenpräsenz: **individuell gestaltete Druckverschlussbeutel**. Ab sofort können Unternehmen bei Ratioform Beutel in 40 Standardgrößen mit persönlichem Aufdruck beziehen. Auch mehrfarbiger und zweiseitiger Druck sind möglich. Erhältlich sind die bunten Verpackungen bereits ab einer Auflage von 3000 Stück. Die Einsatzgebiete der Druckverschlussbeutel sind vielfältig. Sie eignen sich ideal für die Verpackung von Klein- und Ersatzteilen, von Schmuck, Textilien, Mustern oder Lebensmitteln. Mit der Klemmleiste bleiben die Beutel auch nach mehrmaligem Öffnen sicher verschlossen. Ratioform bietet die individuellen Druckverschlussbeutel in diversen Größen und verschiedenen Folienstärken an. Auch Großmengen werden geliefert. Die Druckverschlussbeutel bestehen aus lebensmittelunbedenklicher LDPE-Folie. Sie enthalten keine Weichmacher oder toxische Schwermetalle und sind 100 Prozent recycelbar. Die individuell bedruckbaren Druckverschlussbeutel sind eine von Hunderten Produktneuheiten im jetzt erschienenen Frühjahrskatalog 2011 von Ratioform.



Sato

Leistungsstark etikettieren

Sato, international führendes Unternehmen auf dem Gebiet der automatischen Identifizierung und Datenerfassung (AIDC) und führender Lieferant von Strichcodendruck-, Etikettierungs- und EPC/RFID-Lösungen, stellt jetzt seinen wegweisenden neuen **Etikettendrucker TH2** vor. Das autonom arbeitende, tragbare Gerät bietet intelligente Druckfunktionen und setzt erstmals das Konzept des Application Enabled Printing (AEP) ein. Insbesondere dank seiner leistungsstarken Preissenkungsfunktionalität eignet sich der leichte, tragbare TH2 speziell für den Einzelhandel. Viele Einzelhandelsunternehmen benutzen für Preisreduktionen noch vorgedruckte Etiketten. Dieses unflexible System führt im günstigsten Falle dazu, dass den Kunden uneinheitliche Preisinformationen kommuniziert



werden. Im ungünstigsten Fall kann es aber auch zu finanziellen Verlusten kommen, wenn die Mitarbeiter Prozentsätze berechnen müssen und Probleme bei der akkuraten Umsetzung der Preissenkungen haben.

Mit einer benutzerdefinierten Datenbank, die entweder auf die SD-Karte des Geräts übertragen oder über das LAN abgerufen werden kann, entlastet der TH2 die Mitarbeiter im Verkauf von der Verantwortung für die Preisberechnung, ermöglicht aber gleichzeitig die kurzfristige Umsetzung von Preisnachlässen bei Verkaufsaktionen, zum Ausverkauf von auslaufenden Artikeln oder verderblichen Waren oder zur Verbesserung des Warendurchlaufs. Der TH2 ist mit jedem beliebigen Handscanner kompatibel und druckt alte und neue Preise mit Angabe des Preisnachlasses in Prozent automatisch auf einen Anhänger oder ein Etikett.

Nilfisk

Kompromisslos reinigen

Die Nilfisk-Alto Aufsitz-Kehrmaschine Floortec R670 eignet sich zu jeder Jahreszeit für anspruchsvolle Reinigungseinsätze. Ausgerüstet mit einem leistungsstarken Saugmotor sowie einem 3,6 Quadratmeter großen Flachfilter beseitigt das universell einsetzbare Familienmitglied der Floortec-Reihe sowohl hartnäckige Verschmutzungen als auch Feinstäube in Rekordzeit. Die Hauptkehrwalze sowie die beiden Seitenbesen erreichen eine Kehrbreite von 1260 Millimeter, wobei die kleine Wendekreis von nur 236 Zentimetern auch das komfortable Reinigen in schmalen Gängen erlaubt. Beim Antriebssystem kann der Benutzer zwischen Batteriebetrieb (24 Volt) oder Benzinmotor (2,9 PS-Benzinmotor von Honda) wählen. Beide Modelle erreichen eine Spitzengeschwindigkeit von fünf Stundenkilometern und bewältigen Steigungen von bis zu 20 Prozent ohne Mühe. Die robuste Aufsitz-Kehrmaschine eignet sich besonders für die Reinigung in Einkaufszentren, Parkhäusern, und Schulen, aber auch in Lager- und Produktionshallen sowie an größeren Tankstellen. Durch ihre schlanken Maße (1480 Millimeter Länge x 930 Millimeter Breite x 1220 Millimeter Höhe) und ein Gewicht von 225 Kilogramm (Batterieversion) beziehungsweise 315 Kilogramm (Benziner) ist die Floortec R 670 ein echtes Manövriertalent: Die wendige Aufsitz-Kehrmaschine findet sich bei ihren Reinigungseinsätzen nahezu überall spielend zurecht. Lange Laufzeiten garantiert dabei das leistungsstarke Antriebskonzept. Selbst das batteriebetriebene Modell arbeitet dank einer besonders langen Batterielaufzeit bis zu sechs Stunden im Dauerbetrieb.



Woerner

Dekotrends für Ostern

Strahlende, ausdrucksstarke Farben ersetzen in der **aktuellen Osterdekoration 2011** der Heinrich Woerner GmbH, Europas größtem Versandhaus für Visual Merchandising, das kühle, pastellige Ambiente der vergangenen Jahre. Die klassischen Ostermotive wurden neu in Szene gesetzt: „Neben luftig-leichten Dekorationen wie Cut-Outs oder hauchzarten Schmetterlingsgebinden finden sich auch größere Objekte, wie etwa wertig wirkende Keramikhasen oder XXL-Eier, die sehr frisch und stylish rüberkommen“, so Alexandra Novac, Marketing-Expertin der Heinrich Woerner GmbH.

So wird Ostern 2011 ein Fest der Farben. Neben der aktuellen Design-Deko findet man im aktuellen Katalog mehr als 20.000 Artikel rund um Ladenausstattung.

