

KURZ & NEU

Schloss Raggendorf

Das erfolgreiche Trio von Bar Royal wird nun um eine Sorte erweitert. Bar

Royal Sprizz mit seinem bitter-süßen Aroma ist die Antwort auf die zahlreichen Anfragen nach einer zusätzlichen Geschmacksvariante. Die neue Sorte kann ab



sofort bei Schloss Raggendorf geordert werden.

Rila Feinkost-Importe

Der To-Go-Trend hält jetzt mit dem Ibero Snack-Pack auch Einzug ins Olivenregal. Die Manzanilla-Olive gilt in Spanien als die Königin der Tafeloliven. Angebaut wird die Sorte überwiegend im Raum Sevilla. Ab sofort erweitern sie im Snack-Pack das spanische Ländersortiment Ibero der Rila Feinkost-Importe. Die trocken mit Kräutern eingelegten Manzanilla-Oliven gibt es in den zwei Geschmacksvarianten Chili & Thymian und Knoblauch & Thymian. Das Snack-Pack im wiederverschließbaren 70-g-Standbeutel wird im Displaykarton ausgeliefert.



Kraft Foods

Seit mittlerweile zwei Jahren sorgen die „Philadelphia Sorten des Jahres“ neben den beliebten Standardsorten für kontinuierliche

Abwechslung im Frischkäse-regal.

Für das heurige Jahr fiel die Wahl auf einen „Klassiker“ der österreichischen Küche:

Philadelphia Gerösteter Knoblauch vereint das herzhaft Aroma von gerösteten Knoblauchzehen mit dem cremig-leichten Geschmackserlebnis von Philadelphia Balance. Durch die schonende Röstung des Knoblauchs unterscheidet sich die neue „Philadelphia Sorte des Jahres 2011“ von herkömmlichen Knoblauchsorten.

Zusätzlich wird sofort die „Philadelphia Sorte des Jahres 2010“ mit dem Geschmack von gegrillten Paprika aufgrund des großen Erfolgs als Standardsorte im Handel erhältlich sein.



Barilla

Auf die Pasta fertig los

Ab April gibt es von Barilla gleich zwei neue Pesto-Sorten: Pesto Rote Zwiebeln und Pesto getrocknete Tomaten. Die beiden Sorten stießen während der Testläufe auf große Akzeptanz bei den Konsumenten. 68% der Befragten würden Pesto getrocknete Tomaten kaufen. Bei der Geschmacksrichtung Tomate & rote Zwiebeln sind es 59%. Zur Einführung der neuen Sorten erhalten gleichzeitig auch alle Pesti-Gläser ein neues Etikett mit der Überschrift „i Pesti“ (zu deutsch: die Pesti).



Alpenmilch Salzburg

Vanillige Verstärkung

Jetzt heißt es Platz machen bei der Produktfamilie von SalzburgerLand: Die neue Lisa Vanille-Milch gesellt sich zur Alex Schoko-Milch ins Kühlregal. Frische Alpenmilch, Vitamine, Kalzium und Traubenzucker sowie eine Extraportion echter Vanille sorgen für leckeren Genuss mit Mehrwert. Genauso wie die Alex Schoko-Milch gibt es Lisa Vanille-Milch in der 250-ml-Trinkpackung für unterwegs oder in der 1-l-Familienpackung für zuhause. Dank Schraubverschluss lässt sich die Lisa Vanille-Milch wiederverschließen. Für die Herstellung wird nur gentechnikfrei erzeugte Milch von heimischen Bauern und Zutaten von bester Qualität verwendet.



Iglo

Süße Schmankerl

Bekanntes und Beliebt aus der Mehlspeiseküche neu interpretiert: die Zwetschkenknödel und Germknödel von Iglo. Die Iglo Zwetschkenknödel haben schon in der Vergangenheit für



Abwechslung im Süßen-



Knödel-Markt gesorgt. Neu ist, dass die fruchtigen Knödel ihrem großen Vorbild, den Marillknödeln, folgen und sich in Zukunft ohne Kern, dafür mit einem Zuckerstück und im flaumigen Topfenteigmantel präsentieren. Der Iglo Germknödel wird in Zukunft auch als Genießer-Schmankerl für wahre Gaumenfreuden sorgen. Iglo ist es gelungen, den beliebten Klassiker aus dem Iglo-Mehlspeisen-Sortiment für die einfache und schnelle Zubereitung in der Mikrowelle anzubieten. Fix und fertig mit Mohn, Zucker und Butter angeboten, bestechen die flaumigen Knödel durch besten Geschmack und schonende Zubereitung bei einer niedrigen Stufe von 150–280 Watt.

Fischgenuss

Die Iglo Mahlzeit Schmankerl stehen für hochwertige Gerichte in ausgezeichneter Qualität, die in Minutenschnelle in der Mikrowelle zubereitet sind. Mit dem Pazifischer Polardorsch mit Kräuterbutter und mediterranem Gemüse sorgt Iglo für Abwechslung und bietet Fischgenuss für eine bewusste Ernährung.



Wie alle Iglo-Produkte enthalten auch die beiden neuen süßen Gerichte sowie der Polardorsch weder Geschmacksverstärker noch künstliche Farb- und Aromastoffe.

Tirol Milch

Im Sonnenparadies

Der Sommer fängt bei Tirol Milch bereits Mitte März an. Dann kommen nämlich die drei neuen Fruchtjoghurt-Sommersorten „Sommerparadies“ in die Kühlregale. Die Sommersorten im 180-g-Becher gibt es in den drei Geschmacksrichtungen: Erdbeer Rhabarber – süße Erdbeeren kombiniert mit Rhabarber; Marille Holunderblüte – saftige Marillen mit einer leichten Holundernote und Kirsche Vanille – knackige Kirschen ergänzt mit Vanille. Wie gewohnt, sind alle drei Sorten frei von Konservierungsstoffen, Farbstoffen und Gelatine. Im Herbst werden die leichten „Sonnenparadies“-Sorten wieder von den cremigen „Winterträumen“ abgelöst.



Pernod Ricard

Ohne Eros, aber mit Glas

Seit 1815 kann man den italienischen Kräuterlikör Ramazzotti bereits genießen. Auch heute hat Ramazzotti nichts an seiner Beliebtheit eingebüßt, die geheime Rezeptur aus 33 Kräutern wird aber in Sachen Trinkgenuss immer wieder neu interpretiert. So wird der Halbitter traditionell gerne als Aperitif oder Digestiv genossen. Insider haben Ramazzotti nun als Longdrink entdeckt. Ramatonic heißt das neue In-Getränk der Italiener. Damit dem Genuss nichts im Weg steht, präsentiert Ramazzotti zum Frühlingsbeginn die traditionelle Flasche mit einem Glas On-Pack in zwei verschiedenen Schriftfarben.



Ab März schmeckt der Drink aus dem limitierten Original-Glas dann noch „italienischer“. Erhältlich ist das Getränk im gut sortierten Handel.

Winkelbauer

Früchte to go

GoGoSqueeze, der Marktführer aus Frankreich, ist nun auch in Österreich erhältlich: Die wiederverschließbaren 90-g-Portionsbeutel, gefüllt mit Fruchtmasse, sind der ideale und gesunde Snack für den Hunger zwischendurch, im Kindergarten, in der Schule, beim Lernen oder Spielen. Zielgruppe sind Kids, deren Eltern sowie alle, die sich „Out-of-Home“ gesund ernähren möchten. GoGoSqueeze bietet eine innovative Verpackung mit klaren Vorteilen gegenüber traditionellen Fruchtmasseverpackungsformen: leicht zu transportieren und portionierbar durch den wiederverschließbaren Beutel. Ein 90-g-Beutel entspricht einer Portion frischem Obst. Erhältlich ist GoGoSqueeze in den fünf Geschmacksrichtungen Apfel, Apfel-Erdbeere, Apfel-Birne, Apfel-Pfirsich und Apfel-Banane. Das Fruchtmasse wird ohne Konservierungsstoffe und ohne Aromastoffe produziert, enthält keine Glutene und ist gentechnikfrei.



Launch in Österreich

Zur Einführung des Produkts in Österreich ist eine umfangreiche Aktionskampagne in LEH, DFH und Impulskanal, unterstützt durch aufmerksamkeitstarke Zweitplatzierungen/Displays, geplant. Großflächiges Samplings und Verkostungen bei Handelspartnern und in Schulen/Kindergärten sollen die Zielgruppe überzeugen. Zusätzlich ist eine groß angelegte PR-Kampagne & Bewerbung in B2B- und B2C-Magazinen geplant.

Zentis

Schwammkopf-Alarm

Als **SpongeBob-Lizenzartikel** präsentiert Zentis die neue Sorte **Vollmilch-ChocoBalls** im 100-g-Beutel. Der knusprige Knabberspaß mit jeweils einer von fünf lustigen SpongeBob-Motiven als Sammelsticker auf der Verpackung spricht vor allem Kinder und jüngere Erwachsene an. Mit breiter TV-Präsenz ausgestattet, verfügt die Comic-Figur SpongeBob Schwammkopf über eine immer größer werdende Fan-Gemeinde. Als limitierter Aktionsartikel wird der Vollmilch-ChocoBalls-Beutel – im auffälligen, typisch markant-bunten SpongeBob-Design – in eigens gestalteten Bodenaufstellern und Displays angeboten – mit Februar 2011 im Handel erhältlich.



Kelly

Gegen Liebeskummer

Liebeskummer immer nur mit Süßigkeiten zu kurieren, wird auf die Dauer langweilig. Das dachte sich auch Knabbergebäck-Expertin **Kelly's** und bringt jetzt die **Kelly's Heartbreakers mit Chili-Geschmack** auf den Markt. Das neue Produkt wurde gemeinsam mit den Lesern des Jugendmagazins XPress gestaltet. Die Jugendlichen wurden aktiv in den Entwicklungsprozess eingebunden und wählten das Layout der Verpackung sowie den Schärfegrad des Snacks. „Jugendliche stellen eine extrem kaufkräftige Zielgruppe dar: Ihnen stehen jährlich 1,715 Mrd. Euro zur Verfügung“, erklärt Mag. Maria Bauernfried, Marketingdirector von Kelly. Kelly's Heartbreakers bestehen aus einem kartoffeligen Teig mit viel Chili-Schärfe und haben die Form eines (zerbrechlichen) Herzens. Der knackige Biss soll helfen, Wut abzubauen.



Online Werbe-Kampagne

Das Produkt mit dem impactstarken Layout mit Wiedererkennungswert wird über eine Online-Kampagne samt Social-Media Aktivitäten beworben. Parallel zum Launch werden die Jugendlichen aufgerufen, ihr ganz persönliches Herz zu gestalten – die eingesandten Herzen werden als Poster dem Magazin beigelegt sowie am POS ausgestellt. Die Kelly's Heartbreakers sind ab sofort in der 80-g-Packung erhältlich.

Darbo

Würzig, kräftig, intensiv

Besonders kräftig, intensiv und würzig schmeckt die neue **Sirupsorte Kräuter-Ingwer**. Kein Wunder, werden doch besondere Kräuterextrakte wie Schafgarbe und Spitzwegerich, abgerundet mit einem Hauch von Ingwer, im neuen Kräutersirup von **Darbo** verarbeitet. Präsentiert wird der Sirup wie gewohnt in der schlanken 500-ml-Glasflasche. Das Mischverhältnis beträgt 1:6. Darbo Fruchtsirupe sind hochkonzentrierte Fruchtsäfte zur Wiederverdünnung mit Wasser. Über 80% Fruchtsaftanteil aus ausgewählten Sorten garantieren ein einzigartiges Geschmackserlebnis. Zur Herstellung der Spezialitäten werden weder chemische Konservierungsstoffe noch Farbstoffe zugesetzt. Der Sirup Kräuter-Ingwer ist ab März 2011 erhältlich.



Loidl

Neuer Look

Das Jahr 2011 begann bei **Loidl** mit einer kompletten Umstellung des **bestehenden Verpackungsdesigns**. Die ganze Linie wurde einem Facelift unterzogen, die dominierende Farbe rot wurde durch ein mattes Weiß ersetzt. In den Verkaufsregalen verschafft diese Umsetzung den Produkten einen modernen, jüngeren und appetitlicheren Look. Das Logo wurde ebenfalls sanft modernisiert, der Schriftzug „Ein gutes Stück Österreich“ aufgefrischt und mit einer Österreich-Fahne ergänzt. Trotz Änderungen, war es wichtig, den Wiedererkennungswert bei den Konsumenten zu erhalten. Viele positive Rückmeldungen bestätigen bereits nach kurzer Zeit, dass es die richtige Entscheidung war, nach über sechs Jahren das Design zu überarbeiten.



Landhof

Weil ich will

Seit Jänner 2011 neu bei Landhof weil ich will: **Landhof weil ich will Salami geschnitten 75 g**. Die weil ich will Salami garantiert edelsten Genuss. Hergestellt aus magerem Schweinefleisch, klassisch gewürzt und 5 Wochen natürlich mit Edelschimmel gereift, sorgt sie mit leichten 10% Fett für die gewohnte Salami-Gaumenfreude. Empfohlen von Weight Watchers Österreich



café+co

Mehr als nur Schaum

„Die passende Milch trägt viel zum optimalen Geschmack und der perfekten Optik von Kaffeespezialitäten bei“, erklärt Gerald Steger, Vorsitzender der Geschäftsführung der **café+co International Holding**, anlässlich der Präsentation der ersten **Barista-Milk** aus Österreich. Das neue Produkt des Kaffee- und Automatenanbieters soll vor allem Gastronomen in weiterer Folge aber auch privaten Genießern besten Kaffeegeschmack garantieren und ist ab sofort über Gastro-Kaffeelieferanten sowie direkt bei café+co International Holding im 1-Liter-Tetrapack mit Flexicap erhältlich.



Jetzt auch im Einzelhandel

Auf Grund des erfolgreichen Testverkaufs soll das ursprünglich für die Profigastronomie in Österreich, Deutschland, Zentral- und Osteuropa konzipierte Produkt nun auch dem Einzelhandel vorgestellt werden. Die neue Milch, die gemeinsam mit **Bergland-Milch** entwickelt und vom österreichischen Barista-Staatsmeister in einer Studie getestet wurde, eignet sich nicht nur für Kaffeespezialitäten wie Cappuccino oder Latte Macchiato, sondern auch für beliebte Heißgetränke wie Tee mit Milch, Chai Latte, oder heiße Schokolade mit Schaum-Krone. Die neue Barista-Milk kann sowohl mit professionellen Siebträgermaschinen in der Gastronomie, Vollautomaten im Büro oder Haushalt, als auch mit dem Milchstabmixer oder der Milchschaumkanne zuhause aufgeschäumt werden. Die Idealtemperatur der Barista-Milk liegt zwischen 58 und 62 Grad Celsius. Ungeöffnet und ungekühlt ist die Milch mindestens zwei Monate haltbar, geöffnet und gekühlt ohne Qualitätsverlust bis zu 4 Tagen.

PROMOTIONS

Nestlé

Rechtzeitig zur Vorbereitung für den Sommer startet **Nestlé Fitness** eine einzigartige Gewinnspiel-Promotion mit **Garnier bodytonic**: Die ersten 500 Teilnehmer/innen gewinnen ein exklusives Figurpflegeset von Nestlé Fitness & Garnier bodytonic. Die Gewinne reichen von einer Nestlé Fitness Sporttasche, gefüllt mit Produkten von Nestlé Fitness und Garnier bodytonic bis zum Garnier bodytonic Figurpflege-Set. Parallel dazu ist von April bis Juni jedem Garnier bodytonic-Produkt ein kostenloser 7-Tages-Trainingsplan inklusive Nestlé Fitness-Gewinnspiel beigegeben. Die Promotionaktion läuft ab KW 15. Einsendeschluss ist der 31. August 2011.



Gmundner Milch

Das **Gmundner Milch Gold-Gewinnspiel** hat mit einer überragenden Teilnehmerzahl alle Erwartungen übertroffen – nun wurden die Goldstücke im Wert von 1 x € 5000,- und 5 x € 1000,- verlost. Mit einem vergoldeten Lächeln konnte sich Gabriele Schörkhuber aus Vorchdorf als glückliche Hauptgewinnerin über 5000,- € in Gold, überreicht von Gmundner Milch Geschäftsführer Michael Waidacher, freuen. Zusätzlich gab es 5 x € 1000,- in



Gold für Kathi Rieger aus St. Gilgen, Anna Rappl aus Linz, Franz Kogler aus Bad Goisern, Juliane Di Lena aus Wels und Franz Josef Kisch aus Vöcklabruck.

Iglo

Pünktlich zum 50. Markenjubiläum hat das Unternehmen seine Website **www.iglo.de** komplett neu gestaltet. Das Markenversprechen „Jeden Tag eine leckere Idee“ ist dort auf interaktive Weise erlebbar. Den Verbrauchern stehen zahlreiche Rezeptideen, Produkt- und Hintergrundinformationen zur Verfügung. Verbraucheraktionen, Gewinnspiele und Videomaterial sorgen für den unverwechselbaren Charakter der Seite.

KURZ & NEU

SCA

Zewa Moll Comfort präsentiert jetzt mit **Zewa Moll Weiß** ein Neuprodukt im wachsenden Toilettenpapier-Farbsegment Weiß. Zewa Moll Weiß ergänzt das bestehende Moll-Sortiment und ist ab sofort in der 10 x 150-Blatt-Packung und im XL-Pack mit 16 x

150 Blatt im Handel erhältlich. Das Neuprodukt aus dem Hause



Zewa präsentiert sich mit der bekannten Zewa Dekorprägung und überzeugt durch seine 3-Lagen-Komfortqualität. Die gut sichtbare Rollenabbildung auf den Zewa Verpackungen grenzt das neue Zewa Moll Weiß gegenüber dem traditionellen gelben Produkt zusätzlich ab. „Wir sprechen mit unserem Neuprodukt eine breite Zielgruppe an, die die Farbe Weiß beim Toilettenpapier bevorzugt und zudem auf hochwertige Markenqualität achtet“, so Carina Planeta, Product Manager von Zewa Moll.

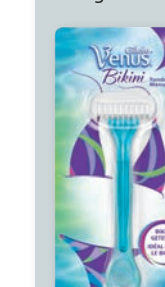
Procter & Gamble

PG bringt unter der Marke **Gillette Venus** ein ein starkes Duo für seidig glatte Beine und eine perfekt getrimmte Bikini-Zone auf den Markt

Der 2-in-1-Rasierer **Gillette Venus ProSkin MoistureRich** verfügt über



integrierte Rasiergellissen mit extra reichhaltigen Pflegeölen aus Oliven-, Avocado- und Kokumbutter. Die natürlichen Pflegestoffe werden bei der Rasur freigegeben und verhindern so das Austrocknen der Haut. Dies wurde bei Tests unter dermatologischer Aufsicht bestätigt. Die MoistureRich Pflegekissen duften zart nach Vanille, Karamell und Sahne und vermitteln so schon während der Rasur das gute Gefühl reichhaltiger Pflege. Für die perfekt getrimmte Bikinizone bringt Gillette Venus nun den ersten manuellen **Bikini Trimmer** auf den Markt. Dank der integrierten Klinge lässt sich die Schambehaarung



mit dem Venus Bikini Trimmer problemlos auf eine einheitliche Länge bringen. Die einfache und sichere Handhabung ist dabei selbst für Anfängereignung; Hautirritationen oder gar Verletzungen gehören der Vergangenheit an. Mit dem Venus Bikini Trimmer wird aus dem Wildwuchs im Intimbereich im Nu eine gepflegte „V-Zone“. Ab März erhältlich.

Procter & Gamble
Doppelführung

Im aktuellen Slipelagentest der deutschen Stiftung Warentest (Heft 2/2011) wurde Alldays Testsieger mit der Gesamtnote „Sehr gut“ (1.5). **Alldays normal und large** überzeugten mit Bestnoten in den Kategorien „Schutz des Slips“, „Tragekomfort“, „Verpackung und Deklaration“. Am umfangreichen Praxistest nahmen insgesamt 400 Frauen im Alter von 18 bis 65 Jahren teil. Je 100 Frauen testeten jede Slipelinge eine Woche lang und beurteilten die Qualitätsmerkmale in einem Fragebogen. Fünf Expertinnen beurteilten zusätzlich die Qualität von Verpackung und Deklaration. Auf dem Prüfstand der Stiftung Warentest standen die Varianten Alldays always normal und die etwas größeren Alldays always large. Beide Produkte überzeugten im Labor- und im Praxistest.



Beiersdorf I
Lippen zum Küssen

Lippen brauchen gepflegte Aufmerksamkeit, weil sie keine Talgdrüsen besitzen, die sie mit Fett versorgen. Sie sind Umwelteinflüssen wie Kälte, Trockenheit und UV-Strahlung ungeschützt ausgesetzt und deshalb auf die Hilfe von außen angewiesen. Die vier **Pure & Natural Labellos** haben eine gemeinsame Basis: Sie sind komplett frei von Konservierungsstoffen für die absolut pure Pflege der Lippen und enthalten zertifizierte Bio Shea-Butter aus organischem Anbau und natürliches Jojoba-Öl, welche die empfindliche Haut nähren, glätten und rissigen Lippen vorbeugen. Wirkstoffe aus der Natur verwandeln jeden der vier Pure & Natural Labellos in Spezialisten für die unterschiedlichen Bedürfnisse.



Labello Olive & Lemon schützt die Lippen vor dem Austrocknen und pflegt sie intensiv. Kalt gepresstes Olivenöl ist für seine feuchtigkeitsspendende, entzündungshemmende Wirkung bekannt. Zitrone ist ein natürlicher Stimmungsaufheller und hat antibakterielle Eigenschaften. **Labello Kamille & Calendula** pflegt sensible Lippen besonders mild und hautfreundlich. Kamille wird traditionell gegen Entzündungen eingesetzt und beruhigt. Calendula hat eine wundheilende Wirkung. **Labello Milk & Honey** verwöhnt Lippen mit nährnder Pflege. Honig ist reich an Antioxidantien, spendet Feuchtigkeit und heilt beanspruchte Haut. Milch ist das klassische Beauty-Elixier: reich an Aminosäuren und Vitaminen, verleihen Milch-Proteine natürlich schöne, gesunde Lippen. **Labello Mint & Minerals** hüllt die Lippen in unvergleichliche Frische und schirmt sie vor umweltbedingtem Stress ab. Minze belebt die Sinne und hinterlässt ein angenehm kühles Prickeln, während revitalisierende Mineralien aus Heilkräutern die Hautstruktur der Lippen stärken und verbessern.

Henkel
Gegen Pickel und Falten



Die Pflegelinie **Aok Pur Beauty** von Henkel wurde speziell auf die Bedürfnisse junger Haut abgestimmt und bringt jetzt zwei neue Aok Pur Beauty-Produkte auf den Markt. Der **Anti-Pickel-Roll-on** „Zauberstab“ bekämpft Pickel und Hautunreinheiten schnell und zielgenau, während die „Nix wie weg“ **Anti-Pickel-Reinigungstücher** die Haut reinigen und porentief erfrischen. Die „Nix wie weg“ Anti-Pickel-Reinigungstücher eignen sich besonders für eine schnelle und unkomplizierte, aber dennoch porentiefe Reinigung der Haut. Abgestorbene Haut-

schüppchen, Schmutz und Make-up-Rückstände werden sanft entfernt. Die beiden neuen Anti-Pickel-Pflegeprodukte von Aok Pur Beauty sind ab sofort erhältlich.

Reichhaltige Pflege für reife Haut

Lang anhaltender Lifting-Effekt für Augen, Gesicht, Hals & Dekolleté: Mit der ultra-straffenden Anti-Falten-Tagespflege **Diadermine Lift+ Intense** haben die **Laboratoires Diadermine** von Henkel eine Linie für die Haut ab 30 entwickelt, die der Gesichtshaut ihre Elastizität zurückgibt und Falten mindert. Nun wird die Serie um zwei Produkte erweitert: Neu in die Regale kommen die **Multi-Zone Tagespflege** für einen lang anhaltenden Lifting-Effekt in allen Hautzonen – Gesicht, Hals & Dekolleté –, sowie der **Elastin Augen Roll-on** gegen dunkle Augenringe und Tränensäcke.



Diadermine Reactivance ist die reaktivierende Pflegeserie für reife Haut ab 50. Ab sofort erscheinen Tages- und Nachtpflege nicht nur in neuem, auffällig rotem Design, die Formeln enthalten zudem ab sofort wertvolles Argan-Öl. Die Haut wird intensiv gepflegt und gestärkt. Trockenheits- und Spannungsgefühle werden gelindert. Ebenfalls neu im Sortiment: die **Anti-Altersflecken Creme** mit Vitamin C-Komplex und UV-Schutz. Die Creme strafft und regeneriert reife Haut, versorgt sie mit Feuchtigkeit und vermindert die für das Entstehen dunkler Altersflecken verantwortlichen Melaninproduktion.



Beiersdorf II
Duschen macht glücklich

Die Wirkung der Düfte der neuen Nivea Cremeduschen wurde wissenschaftlich erwiesen. In einer Studie duschten Frauen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren unter Labor-Aufsicht. Um ihre Stimmung vor dem Duschen zu ermitteln, füllten die Testpersonen einen Fragebogen aus. Nach dem Duschen bewerteten sie ihren Gemütszustand erneut. Das Ergebnis: Nach dem Duschen mit den neuen Nivea Cremeduschen fühlten sich 90% glücklicher, sorgenfreier bzw. entspannter. Bei Anwendung eines duftneutralen Duschgels verbesserte sich die Stimmung dagegen nur bei 5% der Probanden.



Nivea Cremedusche **Free Time**: Die sanfte Cremedusche inspiriert mit dem Duft von Sternfrucht, fruchtig untermalt von Papaya, Himbeere und spritziger Bergamotte. Die Duftkomposition vertreibt Stress & Nervosität. Die Variante **Happy Time** belebt mit dem Duft von Orangenblüten, temperamentvoll begleitet von Grapefruit und sinnlichen Holz- und Vanilltönen. **Harmony Time** hingegen beruhigt mit dem Duft weißer Rosenblätter, fein abgerundet von holziger Note und einem Hauch von Vanille.

Zeit zum Relaxen

Auch die Männerwelt kann mit den neuen Nivea Duschgelen entspannen. Das **Nivea for Men Muscle Relax Shower Gel** mit Massagewirkung regt die Mikrozirkulation der Haut an und löst muskuläre Verspannungen. **Nivea for Men Vitality Fresh Shower Gel** erfrischt die Haut mit belebenden Meeressmineralien und verströmt einen kraftvollen und maskulinen Duft. Die neuen Nivea-Stimmungsmacher sind seit Jänner 2011 im Handel gelistet.

