

INHOUDSOPGAVE

BREAKSHAKE

- Product (beeld)
- Kernwaarden (tekst)
- Kernwaarden (beeld)
- Propositionboard
- Product omschrijving
- Brand activation
- Forecasting
- Product vanuit:
 - * Ik-perspectief
 - * De wereld
 - * USP

MOMENTS

- Product (beeld)
- Kernwaarden (tekst)
- Kernwaarden (beeld)
- Propositionboard
- Product omschrijving
- Brand activation
- Forecasting
- Product vanuit:
 - * Ik-perspectief
 - * De wereld
 - * USP

FRUIT&ICE

- Product (beeld)
- Kernwaarden (tekst)
- Kernwaarden (beeld)
- Propositionboard
- Product omschrijving
- Marketing campagne (tekst)
- Marketing campagne (beeld)
 - * Op straat
 - * Advertentie in krant
 - * Billboard
- Brand activation
- Forecasting
- Product vanuit:
 - * Ik-perspectief
 - * De wereld
 - * USP



Hero BreakShake is de gezonde energie basis voor mensen die willen **presteren**. Het is een gezonde fruitmilkshake met stukjes fruit en melk apart verpakt in één beker. De beker bestaat uit twee compartimenten, het bovenste deel met fruit en het onderste deel met melk. Door een simpele draai mengen de ingrediënten met elkaar en dan is het alleen nog een kwestie van even schudden. De BreakShake is vooral voor mensen die een doel voor ogen hebben en willen presteren, waar dan ook. Zij maken in hun leven veel **bewuste keuzes**, zo ook die voor een gezonde energie-drink. Deze keuzes hebben allemaal tot doel om te kunnen **scoren**, op het werk, thuis of in de sport.

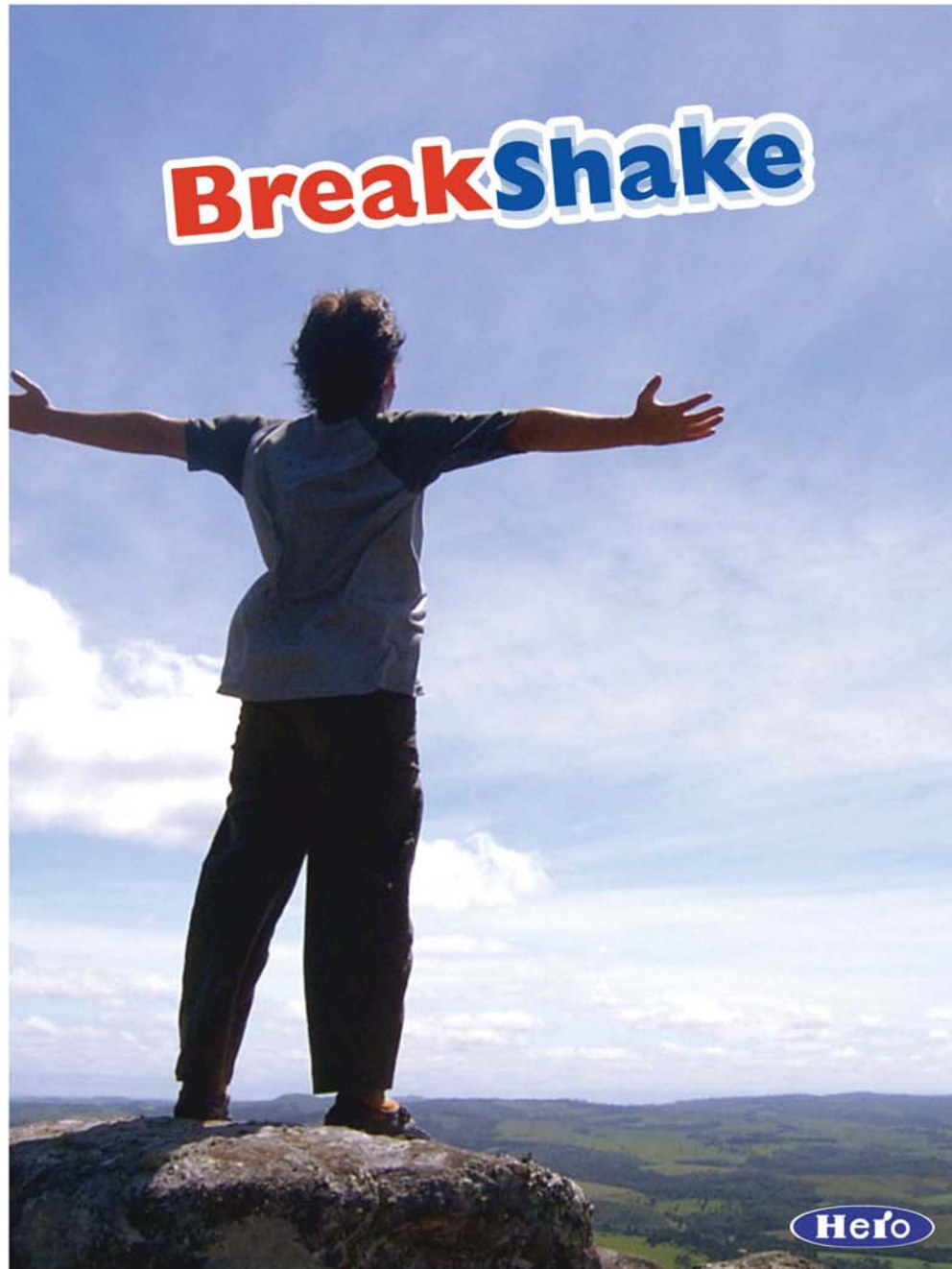


Scoren!
in een handomdraai



BreakShake

He'ro



Hero BreakShake is de gezonde energie basis voor mensen die willen presteren. Het is een gezonde fruitmilkshake met stukjes fruit en melk apart verpakt in één beker. De beker bestaat uit twee compartimenten, het bovenste deel met fruit en het onderste deel met melk. Door een simpele draai mengen de ingrediënten met elkaar en dan is het alleen nog een kwestie van even schudden. De BreakShake is vooral voor mensen die een doel voor ogen hebben en willen presteren, waar dan ook. Zij maken in hun leven veel bewuste keuzes, zo ook die voor een gezonde energiedrank. Deze keuzes hebben allemaal tot doel om te kunnen scoren, op het werk, thuis of in de sport.

HERO BRAND ACTIVATION

Hero heeft de afgelopen goed geïnvesteerd in zijn nieuwe producten en dat werpt nu zijn vruchten af. De verantwoorde producten, met name Hero Fruit2day, veroveren in hoog tempo Nederland en de rest van Europa. Hero behaalt op dit moment tweederde van de omzet uit verantwoorde voedingsproducten die inspelen op de trend van gezonde leven. "Gezondheid is geen hype die binnen een jaar weer over is", zegt Algemeen Directeur Witte van Cappellen van Hero Nederland. "Gezondheid is een kwaliteit met eeuwigheidswaarde. Daar zit de groei en daar zit onze toekomst!"

DOELSTELLING

Hero richt zich steeds meer op voedingskundig verantwoorde producten, die het de consument makkelijker maken om gezond te leven. De producten met een nutritionele waarde zijn de toekomst. Hero kiest daarbij fruit als basis voor de producten. De afgelopen jaren heeft Hero met succes verantwoorde producten op de markt gezet zoals FruitOntbijt en Fruit2Day.

MARKTPOSITIE

Hero Nederland staat voornamelijk bekend om de fruitdrinks, FruitOntbijt en jam. Het is dan ook niet vreemd dat Hero marktleider is binnen de confituren en drinkontbijten. Hero ook bekend op het gebied van frisdrank en gekoelde fruitdrinks, waarvan Fruit2Day het grootste succes is. In 2003 is Hero ook begonnen met het produceren van lekkere en verantwoorde tussendoortjes.

In 2004 heeft Hero de Jaarprijs Goede Voeding van het Voedingencentrum mogen ontvangen voor Fruit2day, als beste alternatief voor twee stuks fruit per dag. De bindende factoren in al onze bezigheden zijn steeds de consument, kwaliteit en lekker fruit.

Kernassortiment

- Broodbeleg (Jams en fruitstroten)
- Fruitdrank (Fruit2Day, Fruit & Co, Fruit Full, Actifruit, FruitOntbijt, MultiFruit)
- Frisdrank (Cassis, Cerise, Orange, Bitter lemon en Tonic)
- Decoratie (TOVA)
- Tussendoortjes (B'tween)

INTRINSIEKE USP'S

Hero staat voor de meeste mensen voor frisdranken, gekoelde fruitdranken en natuurlijk jam. Binnen het fruitdranksegment bestaan er een aantal private labels en producten zoals CoolBest, Tropicana en KnorrVie die in hetzelfde intrinsieke segment vallen. Ons vermoeden is dat consumenten hun keuze voor fruitdranken pas in de winkel maken. Bestaande klanten zullen volgens ons niet snel van merk wisselen. Van belang zal dus zijn dat Hero, een onderscheidende beleving weet te koppelen aan eventuele nieuwe producten binnen het fruitdranksegment. Wat betreft de jam heeft Hero een leidende marktpositie, maar zal volgens ons moeten blijven innoveren om de concurrentie de baas te kunnen blijven.

DE BELOFTE

'Verantwoord en gezond', dat is de belofte die Hero koppelt aan alle innovatie producten die ontwikkeld worden en op de markt gebracht worden.

Volgens de nieuwe koers maakt Hero extra werk van de voedingskundige verantwoording van haar bestaande en haar nieuwe producten. Dat doet Hero door te luisteren naar de markt en door te investeren in expertise. Door met opinievormers en wetenschappers de dialoog aan te gaan en uiteindelijk: door de consument te beloven dat hij of zij een goed en verantwoord product koopt.

Overkoepelende Proposities: "Hero & jouw gezondheid"

- Gezond Ontbijt
- Lekker in je vel
- Samen genieten
- Actief leven

HERO BREAKSHAKE

Ik

Wie ben ik?

Ik ben Hero BreakShake; een mix van frisse melk en vers fruit. Mijn verpakking scheidt deze twee ingrediënten van elkaar en met een simpele draai worden ze gemengd. Ik wordt koud gedronken en zorg voor nieuwe energie.

In welke omgeving ben ik actief?

Ik ben te vinden in de supermarkt, maar ook in school-, bedrijfs- en sportkantines, waar mensen behoefte hebben aan een lekkere gezonde shake, die nieuwe energie geeft.

Wie wil ik dat er van me houden?

Ik ben bedoeld voor mensen die een actief leven leiden op wat voor manier dan ook. Dit kunnen scholieren, studenten maar ook werkende mensen zijn. Het gaat om die mensen die na een bepaalde inspanning een gezonde energyboost kunnen gebruiken.

Wie wil ik verslaan?

Er zijn verschillende andere milkshakes die ik als concurrenten kan zien, maar die toch enigszins verschillen met mij.

- Fast-food milkshakes zijn populair; maar niet gezond en niet bereid uit verse producten.
- The Shake Factory is nog een jong concept. Het gaat hier om milkshakes uit een automaat.

Wat wil ik worden?

Dé gezonde kant-en-klare shake uit de supermarkt.

Hoe kom ik verder?

Door te laten zien hoe uniek en hoe lekker een milkshake kan zijn, wanneer hij écht vers is en gevuld is met stukjes fruit.

Payoff

“Vers fruit en frisse zuivel, jouw gezonde basis voor nieuwe energie”

WERELD

De mensen in de Hero BreakShake-wereld weten dat het gezonder is om een kant-en-klare shake in de supermarkt te kopen, dan zelf aan de slag te gaan met de verschillende ingrediënten. Ze weten dat Hero zorgvuldige en selectieve keuzes maakt m.b.t. de ingrediënten. Iets waar een ‘eenvoudige’ consument niet aan gewaagd is. Het is een wereld waarin de bedrijven het beste met hun klanten voor hebben en winst maken niet op de eerste plaats staat. Kwaliteit en duurzaamheid zijn key-issues in het bedrijfsleven. Genieten is belangrijk, terwijl dit niet altijd 100% verantwoord is voor de gezondheid en de omgeving. Dit hoeft het ook niet te zijn! Prestatie leveren is in deze wereld belangrijk, zowel in het werk, de vrije tijd als in het huishouden.

Mannen zijn echte mannen, dit komt tot uiting in de sporten die ze doen: fitness, voetbal, boksen, maar ook het kijken naar sport (al dan niet op televisie) is hot. Televisie kijken om het kijken is er niet bij; iedereen kijkt doelgericht. Vrouwen bekleden hoge posities in de maatschappij, maar doen dit op een instinctievere wijze dan we gewend zijn van mannen. Vrouwen en mannen zijn gelijk, maar hebben gescheiden interesses en gebieden waar ze in uitblinken. Maaltijden mogen wat kosten; er worden kwaliteitsproducten in huis gehaald en er wordt lekker genoten van het gezonde eten. Uitenen gebeurt zelden en afhaal eten is not done.

Payoff

“Jezelf na een inspanning even lekker opladen met Hero BreakShake,”

USP

Twee ingrediënten apart verpakt in een flesje, die door een simpele draai van de fles mengen. Doordat de zuivel en het fruit apart verpakt zijn blijft de shake vers en behoudt daardoor beter zijn smaak. Na het shaken mengt de siroop (met daarin verse stukjes fruit) met de zuivel.

Payoff

“Een mix van vers fruit met verse zuivel in een handomdraai”

Hero Moments zorgt ervoor dat je leven luxer is dan ooit.

De vier verschillende fruittapenades in één luxe verpakking

hebben allemaal hun eigen unieke smaak, zoals je die nog nooit

hebt geproefd. De tapenades bestaan uit fruit in combinatie met

speciaal geselecteerde specerijen, die je op een toastje of cracker

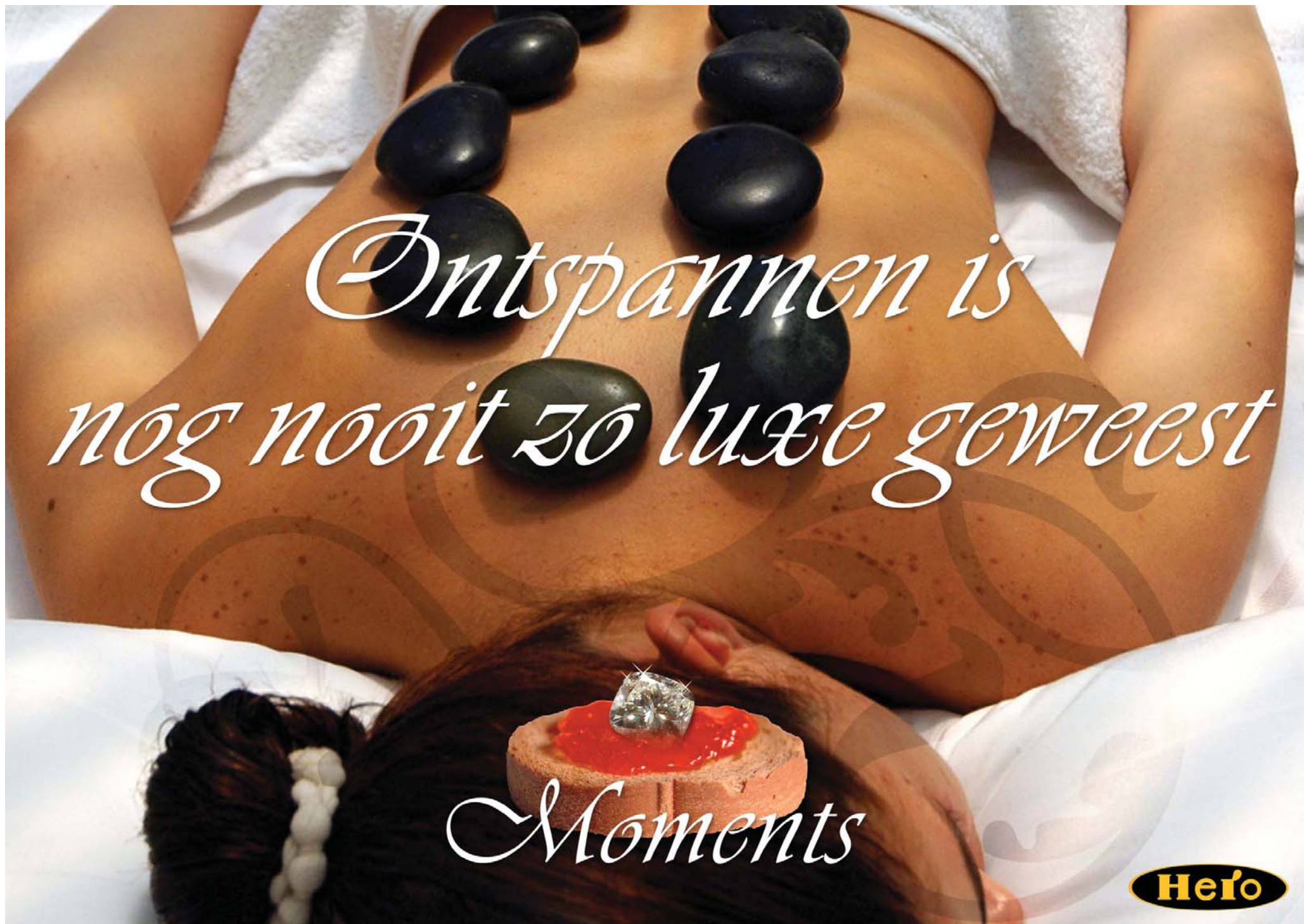
kan doen. Moments is bedoeld voor tijdens de High Tea

of bij een lekker glaasje witte wijn. Een goed voorbeeld van

persoonlijke luxe. Even Lekker

ontspannen, terwijl je jouw momenten deelt

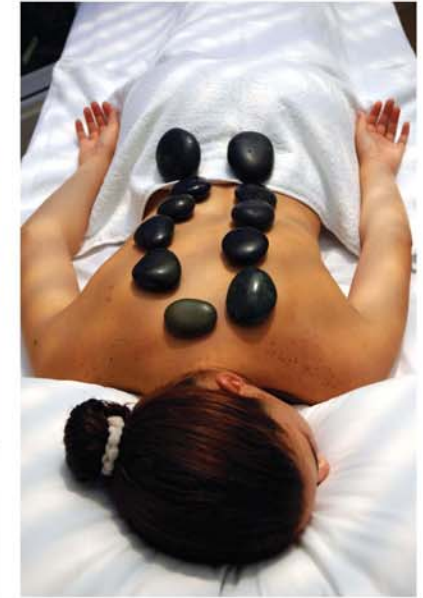
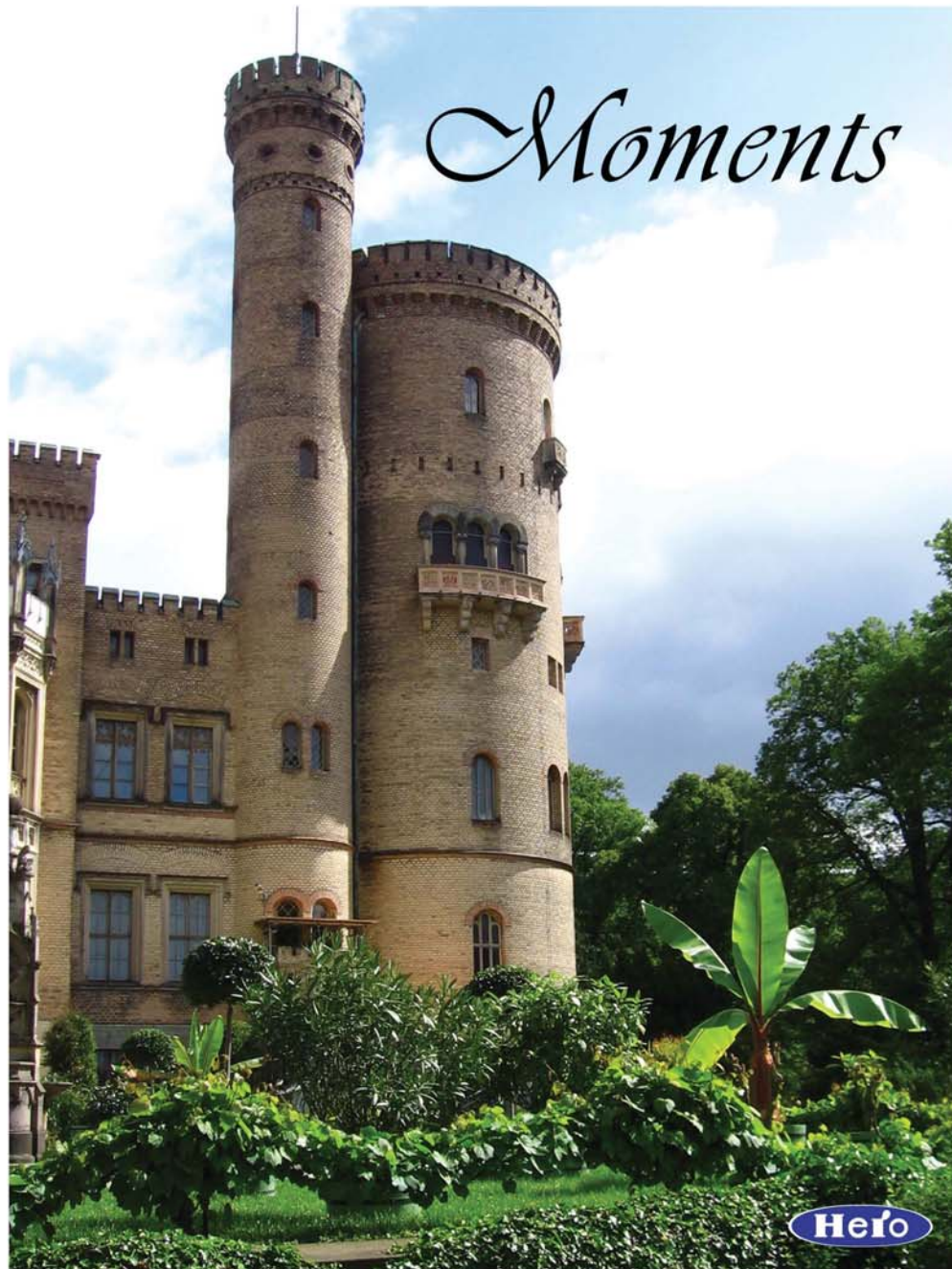
met je vrienden en vriendinnen.



*Ontspannen is
nog nooit zo luxe geweest*

Moments

Herfo



Hero Moments zorgt ervoor dat je leven luxer is dan ooit. De vier verschillende fruittapenades in één luxe verpakking hebben allemaal hun eigen unieke smaak, zoals je die nog nooit hebt geproefd. De tapenades bestaan uit fruit in combinatie met speciaal geselecteerde specerijen, die je op een toastje of cracker kan doen. Moments is bedoeld voor tijdens de High Tea of bij een lekker glaasje witte wijn. Een goed voorbeeld van persoonlijke luxe. Even Lekker ontspannen, terwijl je jouw momenten deelt met je vrienden en vriendinnen.

HERO BRAND ACTIVATION

Hero heeft de afgelopen goed geïnvesteerd in zijn nieuwe producten en dat werpt nu zijn vruchten af. De verantwoorde producten, met name Hero Fruit2day, veroveren in hoog tempo Nederland en de rest van Europa. Hero behaalt op dit moment tweederde van de omzet uit verantwoorde voedingsproducten die inspelen op de trend van gezonde leven. "Gezondheid is geen hype die binnen een jaar weer over is", zegt Algemeen Directeur Witte van Cappellen van Hero Nederland, "Gezondheid is een kwaliteit met eeuwigheidswaarde. Daar zit de groei en daar zit onze toekomst!"

DOELSTELLING

Hero richt zich steeds meer op voedingskundig verantwoorde producten, die het de consument makkelijker maken om gezond te leven. De producten met een nutritionele waarde zijn de toekomst. Hero kiest daarbij fruit als basis voor de producten. De afgelopen jaren heeft Hero met succes verantwoorde producten op de markt gezet zoals FruitOntbijt en Fruit2Day.

MARKTPOSITIE

Hero Nederland staat voornamelijk bekend om de fruitdrinks, FruitOntbijt en jam. Het is dan ook niet vreemd dat Hero marktleider is binnen de confituren en drinkontbijten. Hero ook bekend op het gebied van frisdrank en gekoelde fruitdrinks, waarvan Fruit2Day het grootste succes is. In 2003 is Hero ook begonnen met het produceren van lekkere en verantwoorde tussendoortjes.

In 2004 heeft Hero de Jaarprijs Goede Voeding van het Voedingscentrum mogen ontvangen voor Fruit2day, als beste alternatief voor twee stuks fruit per dag. De bindende factoren in al onze bezigheden zijn steeds de consument, kwaliteit en lekker fruit.

Kernassortiment

- Broodbeleg (Jams en fruitstrophen)
- Fruitdrink (Fruit2Day, Fruit & Co, Fruit Full, Actifruit, FruitOntbijt, MultiFruit)
- Frisdrank (Cassis, Cerise, Orange, Bitter lemon en Tonic)
- Decoratie (TOVA)
- Tussendoortjes (B'tween)

INTRINSIEKE USP'S

Hero staat voor de meeste mensen voor frisdranken, gekoelde fruitdranken en natuurlijk jam. Binnen het fruitdrinksegment bestaan er een aantal private labels en producten zoals CoolBest, Tropicana en KnorrVie die in hetzelfde intrinsieke segment vallen. Ons vermoeden is dat consumenten hun keuze voor fruitdranken pas in de winkel maken. Bestaande klanten zullen volgens ons niet snel van merk wisselen. Van belang zal dus zijn dat Hero, een onderscheidende beleving weet te koppelen aan eventuele nieuwe producten binnen het fruitdrinksegment. Wat betreft de jam heeft Hero een leidende marktpositie, maar zal volgens ons moeten blijven innoveren om de concurrentie de baas te kunnen blijven.

DE BELOFTE

'Verantwoord en gezond', dat is de belofte die Hero koppelt aan alle innovatie producten die ontwikkeld worden en op de markt gebracht worden.

Volgens de nieuwe koers maakt Hero extra werk van de voedingskundige verantwoording van haar bestaande en haar nieuwe producten. Dat doet Hero door te luisteren naar de markt en door te investeren in expertise. Door met opinievormers en wetenschappers de dialoog aan te gaan en uiteindelijk: door de consument te beloven dat hij of zij een goed en verantwoord product koopt.

Overkoepelende Proposities: "Hero & jouw gezondheid"

- Gezond Ontbijt
- Lekker in je vel
- Samen genieten
- Actief leven

HERO MOMENTS

Ik

Wie ben ik?

Ik ben een chique smaakvolle fruittapenade die je smeert op een toastje of cracker.

Ik ben een bijzondere melange van diverse fruitsoorten en specerijen, verkrijgbaar in verschillende smaakvarianten.

In welke omgeving ben ik actief?

In de chiquere eetgelegenheden, bepaalde supermarkten, maar ook in de exclusieve culinaire verkooppunten zoals enjoy to eat. Vooral vrouwen vinden het lekker om van mij te genieten bij een glas koude witte wijn of een kopje exclusieve (groene) thee tijdens picknicks, high tea's en gezellige borrelmomenten. Dit natuurlijk met hun vrienden en vriendinnen. Barok, romantiek, tierelantijntjes, sfeer; theateraal en gezelligheid zijn aan mijn omgeving af te lezen.

Wie wil ik dat er van me houden?

Vrouwen tussen de 28 en 68 jaar met een modaal of ietwat bovenmodaal inkomen.

Wie wil ik verslaan?

- Scones
- Chocolaatjes (Merci, After Eight, bonbons)
- Koekjes

Wat wil ik worden?

De chique fruittapenade voor tijdens het theemoment.

Hoe kom ik verder?

Door te laten zien dat ik een uniek product ben en goed aansluit bij de wereld van luxe voedingswaren. Daarbij is de unieke smaak een nieuw soort beleving voor bij een borrelmoment of high tea.

Payoff

" Een smeerbare fruitige smaaksensatie"

WERELD

De wereld van Hero Moments is er een vol gezelligheid, vriendschappen en luxe. De mensen in deze wereld weten wat het leven is; namelijk genieten. Hard werken op zijn tijd is nodig, maar daarnaast zijn de momenten waarop ontspannen moet worden net zo belangrijk. Vanzelfsprekend gebeurt dat niet alleen, maar samen met vrienden en familie om je heen.

In deze wereld wordt het delen van jouw ontspanmomenten met andere als belangrijk ervaren en zorgt voor status in je omgeving. Die momenten staan niet vast, maar worden beleefd op het moment zelf.

De mensen in deze wereld plannen hun leven niet vol, maar leven volgens het motto "pluk de dag". De ontspanmomenten bestaan niet alleen uit stilzitten, maar ook genieten van de natuur. Gezondheid is een belangrijke kwestie en daarbij horen ook buitenlucht en sport. Echter een wijntje op zijn tijd kan ook geen kwaad.

Payoff

" Een luxe tussenmoment samen met je vrienden"

Usp

Een fruittapenade is uniek.

Payoff

" Een keer wat anders voor erop; een fruittapenade"



Hero Fruit&Ice is het lekkere gezonde fruitijsje vol vitamines en stukjes fruit. Het bevat 0% vet en geen toegevoegde suikers. Gezond leven is een belangrijk onderdeel van mensen die Fruit&Ice eten. Gezond leven betekent voor Hero; lekker sporten om jezelf in een goede conditie te houden.

Daarnaast is het ook fijn om op zijn tijd lekker wat te luieren in de zon.

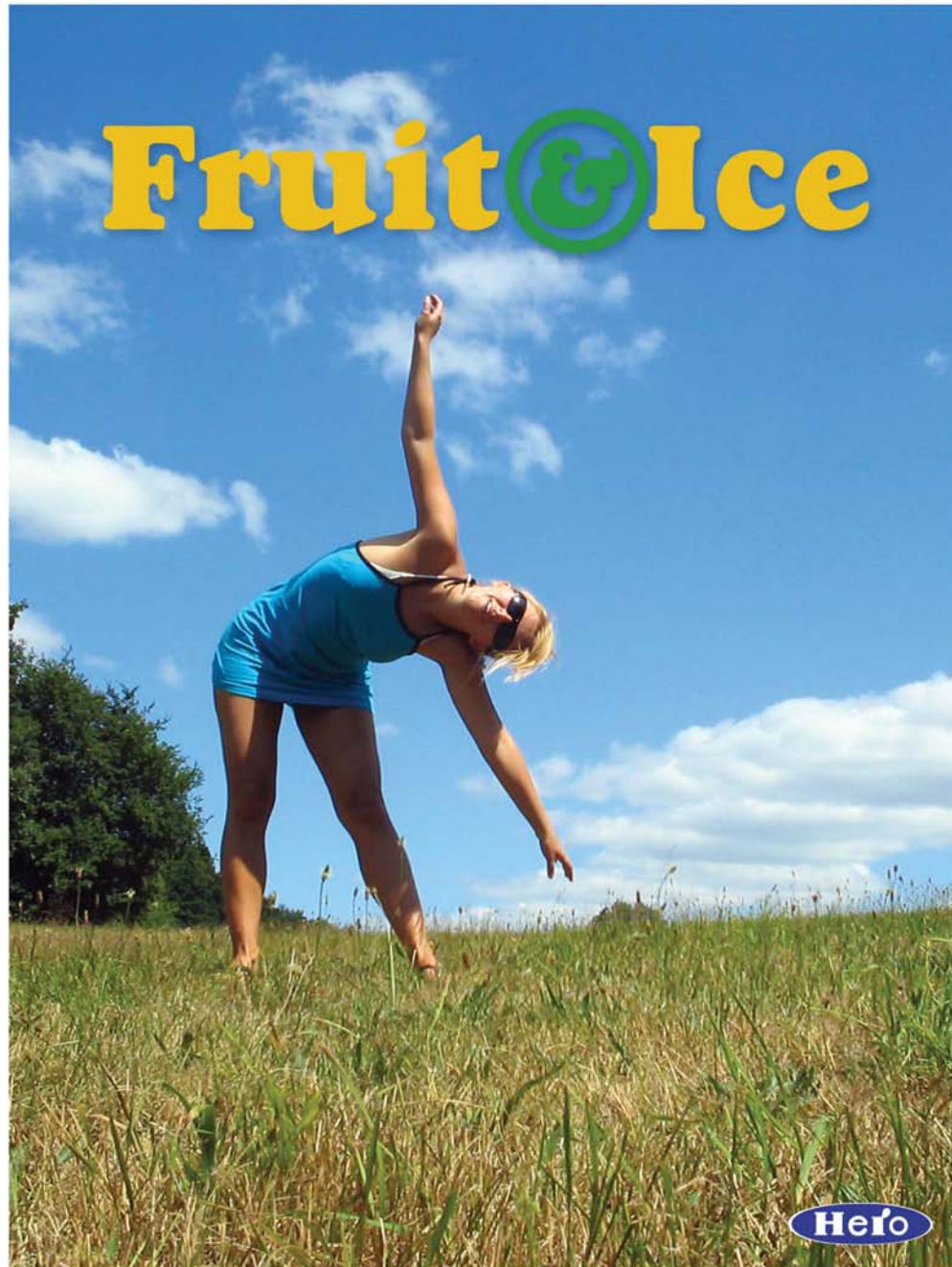
Natuurlijk kun je ook gezellig samen met je familie genieten van al het mooie wat de zomer brengt.

Lekker luieren op een stokje

Fruit & Ice



Hejo



Hero Fruit&Ice is het lekkere gezonde fruitijsje vol vitamines en stukjes fruit. Het bevat 0% vet en geen toegevoegde suikers. Gezond leven is een belangrijk onderdeel van mensen die Fruit&Ice eten. Gezond leven betekent voor Hero; lekker sporten om jezelf in een goede conditie te houden. Daarnaast is het ook fijn om op zijn tijd lekker wat te luiëren in de zon. Natuurlijk kun je ook gezellig samen met je familie genieten van al het mooie wat de zomer brengt.

Marketingcampagne

De Fruit&Ice zal gebaseerd zijn op de “ nieuwe ijstijd” , namelijk die met lekker én gezond ijs. De campagne is verdeeld in drie verschillende fases waarin verschillende media gebruikt zullen worden, zoals radio, tv en dagbladen. De stijl van de campagne zal lijken op die van Greenpeace en andere actiegroepen, dat wil zeggen: een serieuze boodschap met sprekende beelden en duidelijke teksten.

De eerste fase is een rumourfase waarin de ijstijd aangekondigd gaat worden. Dit zal gebeuren door berichtgevingen in verschillende media, hierin wordt meegedeeld dat er binnen een zeer korte tijd een nieuwe ijstijd in Nederland zal aanbreken. Door middel van “geënceneerde demonstraties” zal het lijken alsof mensen zich serieus keren tegen de veroorzakers van het fenomeen en er alles aan willen doen om de nieuwe ijstijd te stoppen.

De tweede fase zal vooral meer informatie moeten geven over de aangekondigde ijstijd. In deze informatie zullen zaken verstopt worden die naar Hero Fruit&Ice verwijzen. Je moet hier denken aan berichtgevingen in kranten met bijvoorbeeld een afbeelding van een toekomstig Nederland, gehuld in sneeuw en ijs. Deze zaken zullen allemaal een soort verborgen boodschap hebben. Door elke keer een kleine hoeveelheid informatie extra te geven zal de consument het fenomeen “nieuwe ijstijd” beter onthouden.

De derde fase is de introductiefase, waarin Hero een nieuwe ijstijd laat aanbreken namelijk een met lekker én gezond ijs. Dit zal gebeuren door middel van tv- en radiocommercials en krantenadvertenties.



Haagse helden
Van straatjoch tot
scheepstimmerman
> Binnenland 3



Amos Oz
Een zekere
hoop op vrede
> Forum 11

Fitness
Relaxed sporten zonder
bodybuildergedoe
> Voorkant 13



Vinyl
Nog altijd te goed
voor het sterfhuis
> Kunstbijlage

DE VOLKSKRANT BV | WINKELSTRAAT 150 | POSTBUS 3002, 1000BA AMSTERDAM | TELEFOON 020-562 9222 | FAX 020-562 6289 | REDACTIE@VOLKSKRANT.NL | WWW.VOLKSKRANT.NL | BEZORGING 0800-0561 | JAARGANG 84 | NUMMER 24878 | 52 PAGINAS | 30 MAART 2006 | PRIJS € 1,20

België boos over boycot Peijs van IJzeren Rijn

Van onze verslaggever
Sanne ten Hove
DEN HAAG

Minister Peijs van Verkeer traint de ingebruikname van de IJzeren Rijn, een oude spoorlijn die België via midden-Limburg met Duitsland verbindt. Peijs past vertragingstactiek toe, handelt in strijd met een arbitrage-uitspraak en komt afspraken niet na.

Dit zegt Bruno Tuybens, de Belgische staatssecretaris voor Overheidsbedrijven, vandaag in de Tweede Kamer. Hij vindt de Nederlandse tegenwerking onacceptabel. 'Hier moet een einde aan komen.' Volgens hem is er al 'bijzonder veel tijd verstreken'. De Belgische regering heeft volgens het zogeheten Afscheidingsverdrag uit 1859 het recht de IJzeren Rijn te gebruiken. Tuybens acht de spoorlijn van groot belang voor de Belgische economie. De spoorlijn sluit de Antwerpse haven aan op het Duitse Hoogevel. Nederland vreesde gelandsvervalst, milieuschade en hoge kosten door de ingebruikname.

Beide landen besloten in 2002 naar het Hof van Arbitrage in Den Haag te stappen, om zo de onrechtvaardigheid te bevestigen. Het hof deed in mei vorig jaar uitspraak: Nederland moest meebetalen aan een tunnel onder een natuurgebied en aan een ontlasting bij Boesmansdijk. De kosten kansen oplopen tot 350 miljoen euro. De Tweede Kamer reageerde geschokt op de uitspraak.

Volgens Tuybens doet minister Peijs er sindsdien alles aan om de geplande ingebruikname van de IJzeren Rijn te vertragen. Zo heeft ze nog steeds geen commissie ingesteld die de kosten tussen beide landen moet verdelen. 'Terwijl ze mij op 13 december vorig jaar persoonlijk heeft beloofd dat ze dat tegen het einde van het jaar zou doen.'

Daarnaast zou Peijs expres verlaagde rekenmethodes hanteren. Ze zou weigeren de voorstellen die Nederland heeft (minder files op de weg bijvoorbeeld) te bespreken en af te trekken van de Belgische bijdrage. Ontvankelijk, vindt Tuybens. Peijs handelt op dit punt in strijd met de arbitrage.

Tot slot zou Peijs haar positie misbruiken, door de HSL-Zuid bij de onderhandelingen te betrek-

Geologen kondigen nieuwe ijstijd aan 'in het slechtste geval hebben we nog 10 jaar te gaan'

AP, Reuters, AFP
ABUJA

De van oorlogsmisdaden verdachte Liberiaanse oud-president Charles Taylor is woensdagavond in Freetown ingesloten door het Speciale Hof voor Sierra Leone. Kort daarvoor was hij, begeleid door VN-militairen, per VN-helikopter in de Sierra Leoneese hoofdstad aangekomen. In zijn cel kreeg Taylor van een hoge politiefunctaris de aanklacht tegen hem voorgelezen.

De vroegere rebelleider was woensdagochtend gearresteerd in het noorden van Nigeria en op het vliegtuig naar Liberia gezet. Van daar brachten de VN hem over naar Sierra Leone. Hij had bij aankomst handboeien om en zag er te meer geslagen uit. Enkele journalisten mochten bij het inrekenen van de verdachte aanwezig zijn.

Taylor wordt vervolgd door een tribunaal voor oorlogsmisdaden die zijn begaan in de burgeroorlog in Sierra Leone. De Verenigde Staten willen dat zijn rechtzaak wordt verplaatst van Sierra Leone naar Den Haag. Bush verklaarde gisteren hierover met de Nigeriaanse president Obasanjo te hebben gesproken. Voor de verplaatsing naar Den Haag is een resolutie van de Veiligheidsraad vereist.

Taylor verdween maandag uit zijn huis in Calabar, het zuiden van Nigeria, het land dat hem in 2003 gastvrijheid verleende. Woensdagochtend werd hij in Gambora-Ngala in de staat Ibroso opgepakt, na een reis van zeker 1500 kilometer.

Taylor, gekleed in een lang wit gewaad, kwam ongetuigd door de immigratiedienst, maar viel bij de doos door de mand. In zijn auto zaten een vrouw en een jongen; beampten vonden een grote hoeveelheid Amerikaanse dollars. Nigeria geldt als een van de corrupte landen ter wereld, maar al die dollars kregen Taylor niet de kans om.

President Obasanjo van Nigeria gaf meteen opdracht hem uit te zetten naar Liberia. De oud-rebelleider werd in 1997 tot president van Liberia gekozen.



Charles Taylor komt aan in Monrovia, Liberia. Van daar werd hij woensdag meteen overgebracht naar Sierra Leone, waar hij door het Speciale Hof werd opgesloten in zijn cel.

Nigeria verleende Taylor bijna drie jaar geleden gastvrijheid op grond van een akkoord dat na veertien jaar een eind maakte aan een burgeroorlog in Liberia. De oud-rebelleider werd in 1997 tot president van Liberia gekozen.

Taylor heeft volgens de aanklagers een grote rol gespeeld in de burgeroorlog in Sierra Leone. Hij is aangeklaagd voor het verlenen van steun aan de rebellen die van 1991 tot 2001 een wrede strijd voerden in het buurland van Liberia. Hij

kocht wapens voor de rebellen, die berucht waren vanwege het afkappen van ledematen van burgers. Taylor wordt er ook van verdacht de burgeroorlog in zijn eigen land te zijn begonnen en de daders van de zelfmoordaanval die in

1998 werden gepleegd op de Amerikaanse ambassades in Kenia en Tanzania te hebben geholpen. Voor die feiten wordt hij echter niet vervolgd door het Speciale Hof voor Sierra Leone. Tot voor kort maakte Nigeria

geen aanstellen Taylor over te dragen, maar dit weekeinde ging president Obasanjo om, op aandringen van de nieuwe Liberiaanse president, Ellen Johnson Sirleaf.

VS sluiten Palestijns kabinet uit

Van onze verslaggevers
Janey Goon
Annieke Koenberg
AMSTERDAM

Van onze correspondent
Alex Burghoorn
JERUZALEM

Piranha-getuigen duiken onder

Van onze verslaggevers
Janey Goon
Annieke Koenberg
AMSTERDAM

Italië en het kantoor van de AIVD. Het echtpaar Labib B. en Hanan S. heeft uitgebeleid verklaard over wapens die door de groep naar Brussel werden vervoerd. Ook gaven zij details over een oefensessie

dat hij wel zijn pruk moest afdoen. Over het algemeen worden getuigen beschermd wanneer zij anoniem moeten blijven of na een concrete bedreiging. Dat lijkt niet

van wordt besloten of er maatregelen nodig zijn. Raadman Carl van Hanan S. laat weten dat hij niet precies op de hoogte is van de situatie waarin zijn cliënte verkeert. 'De raadman kan

Donderdag

► **DEFENSIE HEEFT ANGSTIGE** gedaan tegen een bemansingslid van het marineschip Hr. Ms. Tjerk Hiddes. Defensie wil niet zeggen of dat is wegens aanranding, verkrachting of een ander verrijp. **Pagina 3**

► **DE VERENIGDE ARABIE** en Libanon gaan een internationaal tribunaal oprichten voor de berechting van de schuldigen aan de moordaanval op de Libanese oud-premier Rafik Hariri. **Pagina 4**

► **DE KANALEN VAN** Afrikaanse landbouwgrond wordt achteruit. Op een continent waar meer dan 60 procent van de bevolking boer is, wordt steeds meer voedsel geïmporteerd. **Pagina 7**

► **TOPKUN VAN HALDEREN** van Nuon heeft in 2005 in totaal 842 duizend euro aan salaris ontvangen. Dit is inclusief pensioenbetalingen, pensioen en sociale lasten. **Pagina 5**

volkskrant.nl

Defensie heeft Orban-weigeraars gearresteerd. volkskrant.nl/ghaast

Familieberichten	14
RTP-programma's	18
Service en weerbericht	23

Weer | 14 graden



Vandaag: Eerst regenachtig, vervolgens droger. Een matige tot krachtige z-windvlucht waait. Maxima 14 graden.

Morgen: Een mix van buien en opklaringen. Lokaal onweer. Vlaggen wind en 's middags zo'n 15 graden.

de Volkskrant op zondag

> Zondag 2 april: Israël, wat nu?

Is voor het Midden-Oosten een nieuwe tijdperk aangebroken na de Palestijnse en Israëlische verkiezingen? Is de muur tussen Israël's en Palestijnen nog te slijten? Hoe kan Europa mede in het Midden-Oosten

► Pagina 4: De Afrikaanse 'gucht' rijt

HERO BRAND ACTIVATION

Hero heeft de afgelopen goed geïnvesteerd in zijn nieuwe producten en dat werpt nu zijn vruchten af. De verantwoorde producten, met name Hero Fruit2day, veroveren in hoog tempo Nederland en de rest van Europa. Hero behaalt op dit moment tweederde van de omzet uit verantwoorde voedingsproducten die inspelen op de trend van gezonde leven. "Gezondheid is geen hype die binnen een jaar weer over is", zegt Algemeen Directeur Witte van Cappellen van Hero Nederland, "Gezondheid is een kwaliteit met eeuwigheidswaarde. Daar zit de groei en daar zit onze toekomst!"

DOELSTELLING

Hero richt zich steeds meer op voedingskundig verantwoorde producten, die het de consument makkelijker maken om gezond te leven. De producten met een nutritionele waarde zijn de toekomst. Hero kiest daarbij fruit als basis voor de producten. De afgelopen jaren heeft Hero met succes verantwoorde producten op de markt gezet zoals FruitOntbijt en Fruit2Day.

MARKTPOSITIE

Hero Nederland staat voornamelijk bekend om de fruitdrinks, FruitOntbijt en jam. Het is dan ook niet vreemd dat Hero marktleider is binnen de confituren en drinkontbijten. Hero ook bekend op het gebied van frisdrank en gekoelde fruitdrinks, waarvan Fruit2Day het grootste succes is. In 2003 is Hero ook begonnen met het produceren van lekkere en verantwoorde tussendoortjes.

In 2004 heeft Hero de Jaarprijs Goede Voeding van het Voedingscentrum mogen ontvangen voor Fruit2day, als beste alternatief voor twee stuks fruit per dag. De bindende factoren in al onze bezigheden zijn steeds de consument, kwaliteit en lekker fruit.

Kernassortiment

- Broodbeleg (Jams en fruitstrophen)
- Fruitdrank (Fruit2Day, Fruit & Co, Fruit Full, Actifruit, FruitOntbijt, MultiFruit)
- Frisdrank (Cassis, Cerise, Orange, Bitter lemon en Tonic)
- Decoratie (JOVA)
- Tussendoortjes (B'tween)

INTRINSIEKE USP'S

Hero staat voor de meeste mensen voor frisdranken, gekoelde fruitdranken en natuurlijk jam. Binnen het fruitdranksegment bestaan er een aantal private labels en producten zoals CoolBest, Tropicana en Knorr Vie die in hetzelfde intrinsieke segment vallen. Ons vermoeden is dat consumenten hun keuze voor fruitdranken pas in de winkel maken. Bestaande klanten zullen volgens ons niet snel van merk wisselen. Van belang zal dus zijn dat Hero, een onderscheidende beleving weet te koppelen aan eventuele nieuwe producten binnen het fruitdranksegment. Wat betreft de jam heeft Hero een leidende marktpositie, maar zal volgens ons moeten blijven innoveren om de concurrentie de baas te kunnen blijven.

DE BELOFTE

'Verantwoord en gezond', dat is de belofte die Hero koppelt aan alle innovatie producten die ontwikkeld worden en op de markt gebracht worden. Volgens de nieuwe koers maakt Hero extra werk van de voedingskundige verantwoording van haar bestaande en haar nieuwe producten. Dat doet Hero door te luisteren naar de markt en door te investeren in expertise. Door met opinievormers en wetenschappers de dialoog aan te gaan en uiteindelijk: door de consument te beloven dat hij of zij een goed en verantwoord product koopt.

Overkoepelende Proposities: "Hero & jouw gezondheid"

- Gezond Ontbijt
- Lekker in je vel
- Samen genieten
- Actief leven

HERO FRUIT&ICE

Ik

Wie ben ik?

Ik ben een gezond fruitijsje vol met vitamines en vers fruit .
Ik ben verkrijgbaar op een stokje, in de betere supermarkt en eetgelegenheden, zoals cafetaria's.
Ik besta volledig uit natuurlijke ingrediënten en bevat 0% vet.

In welke omgeving ben ik actief?

Ik word gegeten in de zomer door mensen die aan het genieten zijn van hun vrije tijd en de natuur om hun heen.
Ik wordt verkocht in sportkantines, supermarkten, tankshops en op het strand.

Wie wil ik dat er van me houden?

Ouders die bewust bezig zijn met hun gezondheid, maar ook de kinderen vallen onder de groep die ik wil aanspreken. In een tijdperk waarin obesitas een serieus probleem is voor veel kinderen en volwassen kan Hero Fruit&Ice een stap in de goede richting zijn.

Wie wil ik verslaan?

Op het segment van ijs heb ik maar weinig concurrentie, twee voorbeelden zijn: Not Guilty van Freeez en Hertog Light. Echter mijn positionering zorgt ervoor dat ik me onderscheid van de andere ijsmerken.

Wat wil ik worden?

De nummer één in de verkoop van gezond fruitijs.

Hoe kom ik verder?

Door meerdere (verassende) smaken aan het assortiment toe te voegen en de consument duidelijk te wijzen op het feit dat Hero fruitijs uniek is.

Payoff

"Puur natuur uit het vriesvak op een stokje"

WERELD

Iedereen in de Hero Fruit&Ice-wereld wil zo gezond mogelijk leven. Iedereen is gepassioneerd met zijn lichamelijke gezondheid bezig. Niemand rookt of drinkt en jong en oud sporten minimaal twee keer in de week. Het weekend in deze wereld duurt drieëneenhalve dag, zodat mensen in de werkdagen altijd gemotiveerd aan de slag gaan. (Het weekend staat immers voor de deur.) Volwassenen brengen veel van hun tijd door met de kinderen. Gemiddeld bestaan gezinnen uit twee volwassenen (Hetero's) en 2,9 kinderen. Gezondheid en vrijheid zijn de belangrijkste kernwoorden in de Fruit&Ice-wereld, dus vanzelfsprekend staan wandelen, fietsen en luieren in de zon hoog in het vaandel.

Payoff

"Geniet van de zomer zonder zorgen"

Usp

Hero fruitijs is het eerste ijs dat écht gezond is. Je kunt het dus eten zonder er schuldgevoel aan over te houden.

Payoff

"Genieten van het lekkerste verse fruitijsje zonder schuldgevoelens"