

# true fruits

## Limited no. 3: true fruits zeichnet Geschichte

**Bonn, 13. November 2012. Sechs Jahre auf 400 Quadratcentimetern. Zum Jahresende blickt der junge Saftladen true fruits nicht nur auf die letzten 12 Monate zurück, sondern bringt mit seiner neuen limited edition sechs Jahre außergewöhnliche Firmengeschichte auf die Flasche – als Wimmelbild. Die limitierte Auflage von 40.000 Flaschen kommt Mitte Dezember in den Handel.**

### Let's tell a story

Was damals in Schottland mit einer fixen Idee begann, ist in den vergangenen sechs Jahren zu einem der erfolgreichsten Frischsaft- & Smoothie-Anbieter in Deutschland gewachsen. 2006 aus dem Studium heraus gegründet und mit kaum Kapital gestartet, ist true fruits heute nicht mehr vom Markt wegzudenken. Die Philosophie: 100% Frucht – no tricks zieht das Unternehmen aus Bonn konsequent durch. Ebenso wie den kompromisslosen Einsatz von Glas als Verpackungsmaterial. Die besondere Erfolgsstory der Edelsaftschmiede hat nun mit der neuen limited edition no. 3 eine dekorative Leinwand gefunden.



### Obstzönitäten und historische Meilensteine



Die „Wimmelflasche“ fügt sich ein in eine Reihe erfolgreicher limited editions. Nach der „düsteren Burlesque-Flasche“ mit Drachenfrucht und der „Strenesse“-Flasche, überrascht true fruits nun mit einer ganz persönlichen Sonderedition. „Diese limited edition ist etwas ganz Besonderes für uns drei Gründer. Mit ihr wollen wir die Menschen an unserer Firmen- und Gründungsgeschichte teilhaben lassen und sie gleichzeitig zum Schmunzeln bringen“, so Inga Koster, Geschäftsführerin Produktion der true fruits GmbH. Statt dem schlichten, klassischen Keramik-Druck, findet man die

# true fruits

Meilensteine der true fruits Geschichte auf der Glasflasche – als detaillierte und liebevoll gezeichnete Illustrationen. Zwischen zahlreichen eingekaufsten Preisen für Produkt & Verpackung, Pokerrunden, glorreichen Geburtstagsfeiern und der Markteinführung in Österreich und der Schweiz, wimmelt es auf der Flasche nur so von besonderen Ereignissen, lustigen Situationen und natürlich der ein oder anderen Anspielung und *Obstzönit*ät.

„Was unser Produktkonzept und unsere Philosophie angeht, kennen wir keine Kompromisse. Uns selbst nehmen wir aber gerne mal auf die Schippe. Allein beim Entstehungsprozess der Flasche hatten wir einen riesen Spaß – der ein oder andere wird verstehen warum“, schmunzelt Nic Lecloux, Geschäftsführer Marketing.

## **Und was steckt drin in der limited?**

Für die Sonderedition lassen nicht nur die Messleiste, sondern auch 162 Früchtchen pro Flasche ihr Leben. Denn der beliebte 750 ml triple purple – unter Kennern auch als „dreifach-Ladung Beerenmix“ gehandelt, wird für einige Zeit mit dem auffallenden Flaschendesign ausgestattet.

Die neue limited edition ist ab Mitte Dezember 2012 im Handel erhältlich und kostet (wie immer) 3,99€ (unverbindliche Preisempfehlung). Natürlich nur, solange der Vorrat reicht.

## **Über true fruits:**

2006 von drei Freunden gegründet, branchenfremd und mit kaum Kapital gestartet, eroberte true fruits als erster Smoothie-Anbieter den deutschen Markt. Mit mittlerweile sieben unterschiedlichen Smoothies, drei Sorten frisch gepressten Juices und 17 Gefährten ziehen sie ihr Ding konsequent durch – mit Erfolg: Produktdesign und Qualität wurden bereits mehrfach national und international ausgezeichnet. Leidenschaft statt Industrie, Qualität statt Zusatzstoffe und allen voran das Prinzip: 100% Frucht – no tricks. Nicht mehr, aber eben auch nicht weniger. Mehr über true fruits gibt es unter [www.true-fruits.com](http://www.true-fruits.com) oder auf [www.facebook.com/true.fruits.no.tricks](http://www.facebook.com/true.fruits.no.tricks)

Wir lieben es wenn man über uns schreibt. Deshalb freuen wir uns immer über einen kleinen Hinweis oder ein Belegexemplar an [presse@true-fruits.com](mailto:presse@true-fruits.com)

## **Pressekontakt:**

true fruits GmbH  
Katia Winter  
Auguststraße 1  
53229 Bonn  
fon: +49 (0) 228 3873 340  
fax: +49 (0) 228 3873 330  
mail: [winter@true-fruits.com](mailto:winter@true-fruits.com)