

Stempelpass-Radsaison 2009 mit hassia

Gemütlich stempeln gehen



Mit dem Einsetzen des Frühlings ist die Stempelpass-Radsaison 2009 auf dem Vulkanradweg eröffnet worden. Und wer dabei gemütlich in die Pedale tritt, kann sogar etwas gewinnen. hassia spendiert ein super Trekking-Fahrrad von Hercules.

Wer in den kommenden Monaten auf dem Vulkanradweg per Fahrrad seine Runden durch den Vogelsberg dreht, kann ein ultimatives Trekkingfahrrad von hassia gewinnen. Dabei ist nicht Schnelligkeit entscheidend, sondern das gemütliche, aber beharrliche Stempelsammeln. Denn es werden nur die Fahrradfahrer das Rennen machen, die entlang des Vulkanradwegs mindestens 7 von 14 Stempelstellen aufsuchen und sich ihre Einkehr per Stempel bestätigen lassen. Und mit mindestens sieben gesammelten Stempeln im Stempelpass darf bereits an der Verlosung teilgenommen werden, die mit vielen attraktiven Preisen lockt.

Das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden

Insgesamt 14 Betriebe nehmen an der diesjährigen Stempelpass-Aktion teil. Biergärten, Restaurants und Cafés laden zum Wohlfühlen und Entspannen ein, so dass der Fahrradfahrer das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden kann: einkehren und gleichzeitig einen Stempel einsammeln. Der Stempelpass zeigt die Stempelstellen in einer übersichtlichen Kartendarstellung. So kann der Fahrradfahrer gezielt die einzelnen Betriebe ansteuern. Also einfach hinfahren, stempeln und mit etwas Glück das Fahrrad gewinnen. Und dies ohne alle Hektik. Schließlich kann man auf dem größten Vulkanmassiv Mitteleuropas prächtig relaxen. Mit gerade mal drei Prozent Steigung bietet der Vulkanradweg die besten Voraussetzungen für eine gemütliche Gangart.

Super Hauptgewinn von hassia

Vorausgesetzt, der mit mindestens sieben Stempeln versehene Stempelpass ist bis zum 31.12.2009 an den Stempelannahmestellen eingegangen, winkt dem glücklichen Gewinner neben zahlreichen anderen attraktiven Preisen der Hauptgewinn: das hassia-Trekkingfahrrad von Hercules in einem Gesamtwert von 1.699 Euro. Der kostenlose Stempelpass kann über die teilnehmenden Betriebe, die Tourismusinformationen am Vulkanradweg und über die „Region Vogelsberg Touristik“ (info@vogelsberg-touristik.de; Tel.: (0 60 44) 96 48 48) bezogen werden. Alle weiteren Informationen zu den Stempelausgabe- und -annahmestellen finden Sie unter www.vulkanradweg.de.



Glücklicher Gewinner der Stempelpass-Saison 2008

Bereits im vergangenen Jahr wurde die Stempelpass-Radsaison erstmals durchgeführt und der erste Stempelpass-Hauptgewinner 2008 Anfang 2009 ermittelt. Die Preisverleihung fand am 16. April bei strahlendem Sommerfahradwetter in der Wiesbadener Innenstadt anlässlich der Rhein-Main-Promotion der Region Vogelsberg statt. Herr Bergmann und Frau Christmann von Hassia Mineralquellen sowie Herr Auler von der Region Vogelsberg Touristik überreichten dem glücklichen Gewinner Wolfgang Knaute aus Mainz (Bildmitte) das hassia-Trekkingfahrrad im Wert von 1.699 Euro. „Mit dem Fahrrad habe ich viel vor“, so der strahlende Preisträger. „Reiseziel Nummer eins ist natürlich der Vulkanradweg, danach geht's an den Bodensee.“

News-Ticker

Quellenfest in Bad Vilbel vom 29. Mai bis 2. Juni 2009

Das Quellenfest beginnt wie jedes Jahr am Freitag vor und dauert bis Dienstag nach Pfingsten. Sämtliche Aktivitäten und Attraktionen beschäftigen sich in diesem Jahr mit dem Thema Wasser, da das Leben spendende Nass für Bad Vilbel natürlich eine entscheidende Rolle spielt. Die Gäste aus nah und fern dürfen sich auch in diesem Jahr wieder auf ein ebenso buntes wie unterhaltsames Programm freuen. Genauere Informationen können wieder dem Programmheft entnommen werden.

hr3-Inline-Tour 2009

Am 15. Juli 2009 geht die weltweit größte Inlineskating-Tour erneut an den Start. Wie in den Jahren zuvor unterstützt auch Hassia Mineralquellen dieses einmalige Ereignis und versorgt die Teilnehmer mit Mineralwasser und Fruchtsaftgetränken. Los geht's in Frankfurt und weiter geht's über Oberursel, Bad Schwalbach, Villmar, Herborn bis nach Biedenkopf, wo am 19. Juli die hr3-Inline-Tour schließlich abgewunken wird. Und wer abends noch in Feierlaune ist, für den sind die legendären hr3-Discopartys während der gesamten Tour genau das Richtige. Infos und Anmeldung unter www.skateparade.com.

hr3 inline tour

Äpfelwoi-Verkostung im Römer

Am 15. März fand die erste Jahrgangspräsentation Apfelwein in den Frankfurter Römerhallen statt. Unter der Schirmherrschaft der Frankfurter Oberbürgermeisterin Petra Roth stellten auf Initiative der Apfelwein-Connection Stöckl & Schneider 25 Aussteller mehr als 100 Äpfelwoi-Spezialitäten in großer Vielfalt und ungewöhnlicher Qualität vor. Mit von der Partie waren der internationale Wein-Kritiker Stuart Pigott, die Food-Autorin Ursula Heinzelmann, Cidre-Papst Eric Bordelet, der Edelbrenner Dieter Walz und natürlich hassia.



Hassia Mineralquellen

Quellenpost

60 | 1 | 09

hassia

ELISABETHEN

bizzl

Rosbacher

Bad Vilbeler UrQuelle

Schluck für Schluck natürlich

Tabaluga Drachenwasser von hassia

Die Zahlen belegen es: 53,6 Prozent der Haushalte mit Kindern haben 2008 spezielle Kinderprodukte nachgefragt, das sind 6,6 Mio. von insgesamt 12,3 Mio. Haushalten mit Kindern. Dies ist der vorläufige Höhepunkt einer Entwicklung, die sich in den letzten Jahren abzuzeichnen begann. Eltern wählen immer häufiger für ihren Nachwuchs eine Ernährung, die gesund und zugleich unkompliziert ist – und den Kindern besonders gut schmeckt. Damit gesunde Speisen und Getränke bei den Kleinen ankommen, darf der Spaßfaktor allerdings keinesfalls fehlen. Deshalb hat sich hassia etwas Besonderes einfallen lassen.

Tabaluga Drachenwasser von hassia

Für das neue Getränk wurde ein Motiv gewählt, das auf die Zielgruppe besonders anziehend wirkt. Tatsächlich ist der kleine grüne Drache Tabaluga bei Kindern und Eltern bekannt und überaus beliebt. Tabaluga ist eine u. a. von Peter Maffay 1983 entwickelte Märchenfigur, die seither in Kinderbüchern, in die Pop-

musik und in diverse Fernsehsendungen Eingang gefunden hat und auch als Musical Triumphe feierte. Die Verwendung des kleinen grünen Drachens als Kampagnenmotiv verweist zugleich auf die Peter-Maffay-Stiftung und damit auf den guten Zweck, den hassia damit verbindet.

hassia unterstützt die Peter-Maffay-Stiftung

Der Miterfinder der Tabaluga-Figur, Peter Maffay, ist heute Vorsitzender der gleichnamigen Stiftung mit Sitz in Tutzing. Im Jahr 2000 von dem bekannten Deutschrockler gegründet, hat sie sich die Betreuung von benachteiligten und traumatisierten Kindern auf die Fahnen geschrieben. hassia Tabaluga Drachenwasser unterstützt das gemeinnützige Unternehmen von Peter Maffay.

Mit jeder verkauften Flasche geht ein Obolus direkt an die Peter-Maffay-Stiftung für benachteiligte Kinder (www.petermaffaystiftung.de).

Der gesunde Erfrischungsdrink für Kinder

Dem Gesundheitsanspruch entsprechend enthält hassia Tabaluga Drachenwasser ausschließlich natürliche Aromen, Fruchtsüße aus Äpfeln, wenig Kalorien und natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure. Dagegen wird auf Kristallzuckerzusätze, künstliche Aromastoffe, Farb- und Konservierungsstoffe, Gluten und Süßstoffe vollständig verzichtet.

Die beiden wasserklaren Mineralwasserprodukte in den Geschmacksrichtungen Drachenfrucht-Kiwi und Himbeer-Erdbeer sind in der vorteilhaften 0,33 l-PET-Einwegflasche mit praktischem Sportverschluss erhältlich. Ideal zum Mitnehmen in den Kindergarten, in die Schule und für unterwegs. Zusätzlich halten die Flaschen noch eine kleine Überraschung bereit: Tabaluga-Aufkleber in 24 Motivvarianten, die sich von den Etiketten kinderleicht ablösen lassen und gesammelt oder getauscht werden können.

Starkes Kommunikationspaket

Vor diesem Hintergrund bietet das hassia Tabaluga Drachenwasser optimale Umsatzchancen im attraktiv bedruckten, sortenreinen Folien-Viererpack und durch eine verkaufstarke Zweitplatzierung im repräsentativen ¼-Chep-Tabaluga-Mischdisplay. Massive Werbung wird zusätzlich für einen erfolgreichen Abverkauf sorgen:

Großflächenplakate an Straßen- und Verbrauchermarktstellen im Absatzgebiet, Anzeigen in entsprechenden Printmedien und Funkspots zur besten Sendezeit mit den original Sprechern der Tabaluga-Welt.



Impressum

Herausgeber:
Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG
Postfach 11 60, 61101 Bad Vilbel
Tel. (0 61 01) 4 03-0, Fax (0 61 01) 71 40
quellenpost@hassia-gruppe.com

Verantwortlich für den Inhalt:
Verena Christmann, Leiterin PR / Öffentlichkeitsarbeit
Ulrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing

Redaktion: Hans-Jürgen Müll
Layout: Katrin Jehner
Redaktionsbüro und Gestaltung: DAMM & BIERBAUM GmbH
Hanauer Landstraße 135-137, 60314 Frankfurt am Main
www.damm-bierbaum.de

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen
Foto: Rhein Main Presse, Verena Christmann

Druck: Druckerei Gebhard, Heusenstamm
Auflage 2.000. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.
Erscheinungstermin: Mai 2009

Aktiv gewinnt

Haben Sie die Quellenpost, insbesondere den Leitartikel auf Seite 1, aufmerksam gelesen? Dann machen Sie mit und gewinnen Sie 2x 2 Eintrittskarten zu einem Heimspiel der Deutsche Bank Skyliners. Vorausgesetzt, Sie können die folgende Frage richtig beantworten:

Wie viel Prozent der Haushalte mit Kindern haben 2008 spezielle Kinderprodukte nachgefragt?

- 24,1 Prozent
 39,8 Prozent
 53,6 Prozent

Bitte nur eine Nennung ankreuzen. Die Lösung senden Sie bitte auf einer ausreichend frankierten Postkarte an:
Verena Christmann, Leiterin PR / Öffentlichkeitsarbeit, Postfach 11 60, 61101 Bad Vilbel – oder per Fax: (0 61 01) 4 03-14 65.
Sie können sie uns aber auch online zukommen lassen unter quellenpost@hassia-gruppe.com. Dort tragen Sie bitte Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse ein.
Einsendeschluss ist der 15.06.2009. Viel Spaß und viel Erfolg!

Mitmachen kann jeder, ausgenommen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Hassia Mineralquellen sowie deren Angehörige. Unter allen richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

JPMCC 2009 – Hassia Mineralquellen wieder dabei

Von Anfang an, also seit 1993, unterstützt Hassia Mineralquellen den JP Morgan Corporate Challenge (JPMCC), den derzeit teilnehmerstärksten Lauf in Deutschland. Als Partner der ersten Stunde lässt es sich das Bad Vilbeler Unternehmen nicht nehmen, die Läuferinnen und Läufer mit seinen sportphysiologisch idealen Produkten zu versorgen. Insbesondere Rosbacher wird als Erfrischungs- und Energielieferant von den Sportlern wieder heiß begehrt sein. Deshalb werden auch in diesem Jahr am 17.06.2009 die rund 60 fleißigen Helfer des Rosbacher Teams entlang der Strecke ununterbrochen im Einsatz sein: Wie 2008 ist damit zu rechnen, dass 20.000 Liter Rosbacher Naturell und 40.000 Liter Rosbacher Sport ausgeschrieben werden, und das alles gratis.

Wirtschaftskrise und Konsum

Dirk Hinkel,
Geschäftsführender
Gesellschafter
Hassia Mineralquellen

Das Finanz- und Wirtschaftssystem in Deutschland und der Welt steckt in einer tiefen Krise, deren wahres Ausmaß noch nicht erkennbar ist. Es geht in dieser Krise nicht allein um finanzielle Verluste, die wir zahlentechnisch mit Daten und Statistiken erfassen können, es geht um viel mehr. Neben dem Geld sind Vertrauen, Berechenbarkeit und Zuverlässigkeit verloren gegangen. Diese drei Pfeiler sind durch staatliche Hilfspakete nicht zurückzuholen.

Die Krise ist auch im Bereich der alkoholfreien Getränke angekommen. Nach einem erstaunlich guten letzten Tertial 2008 lag die Entwicklung im Januar und Februar 2009 zweistellig unter Vorjahr. Die zwar positive Entwicklung in den Monaten März und April ist jedoch noch kein Anzeichen einer Trendwende. Trotzdem spüren wir in der Lebensmittelbranche die Kaufzurückhaltung deutlich weniger als die Gebrauchsgüterindustrie. Gestützt auf ein derzeit stabiles Preisniveau im Getränkefachhandel und Lebensmitteleinzelhandel möchte es sich der Verbraucher zu Hause gut gehen lassen. Einsparungen nimmt er zumeist in seiner Stammkeipe oder beim sonntäglichen Besuch mit der Familie im Restaurant vor: Im Außer-Haus-Markt gehen daher die Umsätze seit September 2008 sehr deutlich zurück. Entscheidend für die weitere

Entwicklung in unserem Bereich werden die Konsummöglichkeiten der Verbraucher sein, die in den nächsten Monaten sehr stark vom Thema Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit bestimmt werden.

Beim Konsumenten wird sich zunehmend ein neues Konsumbewusstsein einstellen, das G. Birnbaum von der GfK, Nürnberg, wie folgt beschreibt: Neben dem Trend zu Qualität und Mehrwert spielen Aspekte wie Vertrauen, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit eine zunehmend bedeutendere Rolle. Angesichts der vorherrschenden Vertrauens- und Glaubenskrisen können Produkte und Marken, die dem Verbraucher diese Inhalte überzeugend vermitteln, in den kommenden Monaten, vielleicht auch in den kommenden Jahren, beim Verbraucher eine positive Wahrnehmung erreichen.

Ich bin stolz darauf, dass wir als einer der Ersten der Branche die Vorteilhaftigkeit regionaler Getränkeprodukte in den Vordergrund unserer Kommunikationsaktivitäten gestellt haben. Regionale Getränke stärken nicht nur die regionale Wirtschaft vor Ort durch Sicherung zahlreicher Arbeits- und Ausbildungsplätze; auch aus ökologischer Sicht bedeutet der Konsum regionaler Getränke deutliche Klimavorteile gegenüber den über weite Strecken transportierten Flaschen.

Diese Klimavorteile resultieren zum einen aus der CO₂-Einsparung des kurzen Transportweges vom Brunnen zum Endverbraucher, aber auch nicht zuletzt aus der generellen ökologischen Vorteilhaftigkeit des MW-Gebindes im Vergleich zum EW-Gebinde. Dies verdeutlicht auch die vom IFEU-Institut in Heidelberg im Auftrag der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) durchgeführte und kürzlich veröffentlichte Studie „Ökobilanz der Glas- und PET-MW-Flaschen im Vergleich zu PET-EW-Flaschen“. Das Ergebnis spricht für sich: Bei der Vermarktung von 1.000 l Getränken in klassischen EW-Flaschen werden 139 kg CO₂-Emission erzeugt, während die Werte für PET-MW-Flaschen nur bei 69 kg CO₂ liegen. Aus diesen Ergebnissen lässt sich hochrechnen, dass in Deutschland bei der Abfüllung von alkoholfreien Getränken durch konsequente Nutzung von MW-Flaschen bis zu 1,25 Millionen Tonnen CO₂ jährlich eingespart werden könnten. Das ist die Hälfte der CO₂-Einsparung, die bei einem bundesweiten Tempolimit von 120 km/h auf Autobahnen zu erzielen wäre. Während es an namhaften Vertretern für ein Tempolimit auf Deutschlands Autobahnen nicht fehlt, zeigen die Politiker aller Parteien für das Ausmaß der CO₂-Belastung aus dem dramatischen Wandel der Verpackungsstrukturen im Getränkebereich keine

Betroffenheit. Laut GfK ist in 2008 der Anteil des MW-Gebindes bei alkoholfreien Getränken auf knapp 26 Prozent gesunken, während 74 Prozent aller Getränke in CO₂-ungünstigen EW-Verpackungen vermarktet werden. Neben Wirtschaftskrise und Discount muss unsere Branche immer wieder als Testballon für deutsche Wissenschaftler herhalten, die am Beispiel des von Natur aus reinen Mineralwassers ihre Forschungsqualitäten unter Beweis stellen wollen. Da Mineralwasser ein außerordentlich sensibles Produkt ist, fallen Beeinträchtigungen durch Migrationen schon in sehr viel niedrigeren Bereichen auf als bei allen anderen Lebensmitteln. Mineralwasser kann auch wesentlich leichter untersucht werden als Lebensmittel, die Fett oder Zucker enthalten. Dies macht sich auch die aktuelle Studie eines Frankfurter Wissenschaftlers über hormonell wirksame Substanzen in Plastikflaschen zunutze. Eine von den Medien aufgebauchte Studie, an deren Aussagekraft das Bundesinstitut für Risikobewertung schon nach wenigen Tagen in einer ersten vorläufigen Bewertung zweifelt. „Aus den Ergebnissen der Studie ergibt sich für die Verbraucher keine Notwendigkeit, auf Mineralwasser aus PET-Flaschen zu verzichten und auf glasverpackte Produkte auszuweichen“, so die Stellungnahme des Bundesinstituts. Trotz Ent-

warnung bleibt durch solche Veröffentlichungen immer etwas Negatives an unserem Qualitätsprodukt Mineralwasser hängen. Die Vielzahl dieser Veröffentlichungen in den letzten Jahren bringt ein Produkt von hochklassischer Qualität in Misskredit. Dies kann auch durch spätere Dementis nicht ausgeräumt werden. Ich stelle die Notwendigkeit von Untersuchungen von Lebensmitteln hinsichtlich der Gesundheitsgefährdung für Endverbraucher nicht in Frage, aber ich erwarte von Wissenschaftlern hinsichtlich der Kommunikation ihrer Ergebnisse – insbesondere in Bezug auf die Information der Endverbraucher – ein anderes Maß an Verantwortung. Dies gilt auch für unsere Medien. Wer seiner Aufgabe als Medium nachkommt, die Verbraucher über mögliche Beeinträchtigungen rechtzeitig zu informieren, der hat auch die Pflicht, mindestens im gleichen Umfang den Endverbraucher in Kenntnis zu setzen, wenn sich die Studie im Nachhinein als Flop erwiesen hat.

Ihr

Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter

Elisabethen Quelle: neue Kampagne

Anfang April ist Elisabethen Quelle mit einer neuen Kampagne in den Frühling und Sommer 2009 gestartet, die sich vor allem an Frauen richtet: Mit der neuen Plus-Frucht-Range wird Elisabethen Quelle ihrem Ruf als sanftes und natürliches Mineralwasser erneut gerecht.

Hassia Mineralquellen ist es mit der neuen Plus-Frucht-Kampagne wieder einmal gelungen, alle Vorzüge ihrer Marke Elisabethen Quelle ins rechte Licht zu rücken. Aromatisiert mit nur einer Geschmacksnuance der fünf Fruchtsorten Apfel, Erdbeere, Zitrone, Orange und Pfirsich unterstreicht Hassia Mineralquellen einmal mehr die Natürlichkeit und Sanftheit dieses Mineralwassers aus Bad Vilbel. „Wohlfühlen beginnt mit einem Hauch Frucht!“ ist der Claim der neuen Kampagne, die den Abverkauf kräftig unterstützen soll. Die neue Plus-Frucht-Range richtet sich vor allem an gesundheits- und kalorienbewusste Frauen und ist frei von allen Farb-, Konservierungs- und Süßstoffen. Entsprechende Anzeigen werden im Frühjahr und Sommer dieses Jahres in den wichtigsten Publikums- und Frauenzeitschriften geschaltet.

Mit nur einem Hauch Frucht



Rosbacher Fußball-Promotion

2:1-Tippspiel geht in die 2. Runde

Nach dem großen Erfolg im vergangenen Jahr wird die Promotion „Rosbacher 2:1 gewinnt“ vom 27. April bis zum 23. Mai erneut für große Aufmerksamkeit besonders unter den Fußballfreunden sorgen. Denn in diesem Zeitraum können alle Endverbraucher im Vertriebsgebiet von Rosbacher an den vier letzten Spieltagen in der 1. Fußball-Bundesliga 2008/09 jeweils einen 2:1-Tipp abgeben und mit ein bisschen Glück super Preise gewinnen.

Wie wird getippt?

Ganz einfach: Am 31., 32., 33. und 34. Spieltag tippen die Teilnehmer eine Spielpaarung, von der sie glauben, dass sie 2:1 enden wird. Dabei darf jeder Teilnehmer pro Spieltag allerdings nur einen

Tipp abgeben, den er entweder über das Internet (www.rosbacher.com) oder per Telefon-Hotline (0 18 05/44 42) weiterleiten kann. Tippschluss ist jeweils freitags um 18.00 Uhr vor dem jeweiligen Spieltag. Eine Ausnahme bildet der 32. Spieltag am 12. bzw. 13. Mai. Hier ist Tippschluss bereits am Montag, dem 11. Mai, um 18.00 Uhr.

Tolle Preise

Jeder richtige 2:1-Tipp gewinnt automatisch ein Rosbacher 2:1-Set. Darüber hinaus werden unter allen Teilnehmern unabhängig von einem richtigen 2:1-Tipp nach Beendigung

des 34. Spieltages weitere Aktions-Hauptgewinne verlost: 11x 1 Originaltrikot vom jeweiligen Lieblingsteam in der 1. Fußball-Bundesliga und 3x 1 Flugreise für jeweils 2 Personen in eine der drei europäischen Fußball-Metropolen Mailand, Madrid oder London.

Aufmerksamkeitsstarke Werbung

Für die entsprechende Aufmerksamkeit der Rosbacher Promotion wird kräftig die Werbetrommel gerührt: mit Kastenstecker-Displays, Dispensern



bizzl Summer Kiss

In diesem Jahr kommt der Sommer bereits im Wonnemonat Mai: mit dem neuen bizzl Summer Kiss, um das sich alle Sonnenanbeter reißen werden.

Die Anhängerschaft des bizzl Kiss-Sortiments ist nicht zuletzt wegen seiner Qualität und ausgefallenen Geschmacksvariationen schon immer groß gewesen. Klassisch zuckergesüßt und auf Basis von natürlichem Mineralwasser sind diese Limonaden eine Wucht. Seit Mai wird das bizzl Kiss-Sortiment durch eine Innovation bereichert, die alle Fans von außergewöhnlichen Erfrischungsgetränkevariationen ebenfalls begeistern wird: Das neue bizzl Summer Kiss ist ohne Übertreibung der Geschmack des Sommers!

Ein prickelnder Sommerkuss

Der ausgesuchte Fruchtcocktail kombiniert mit dem wertvollen Mineralwasser aus Bad Vilbel katalysiert den Genießer direkt in den Sommer hinein. Tatsächlich hat es die Fruchtkombination in sich: bizzl Summer Kiss ist die prickelnde Citrus-Verführung aus sonnenverwöhnten Orangen, Grapefruits, Limetten und Mandarinen. Mit besten Zutaten und natürlichem Mineralwasser ist bizzl Summer Kiss jederzeit ein perfekter Durstlöcher. Der Sommerkuss von bizzl ist sowohl in der 1,0 l-PET-Mehrwegflasche als auch in der 0,75 l-PET-Einwegflasche erhältlich. Beworben wird bizzl Summer Kiss mit Großflächenplakaten und Funkspots.

Der Geschmack des Sommers



Rosbacher unterstützt Schulsport Zwei glückliche Gewinner

Das Kaiserin-Friedrich-Gymnasium in Bad Homburg und die Gutenbergschule in Wiesbaden sind die glücklichen Gewinner zweier Leichtathletikgeräte-Sets, die Rosbacher gestiftet und im Februar überreicht hat.

Rosbacher ist bereits seit vielen Jahren Partner des Hessischen Leichtathletikverbandes (HLV). In der Saison 2007/2008 unterstützte die sportive Marke

10. bzw. 11. Februar dieses Jahres in den Sporthallen der beiden Schulen statt. Darüber hinaus wurden die Schüler mit den Rosbacher Erfrischungsgetränken

Rosbacher Drive und Sport mit dem 2:1-Ideal versorgt sowie mit Rosbacher Sportcaps und Lanaryds ausgestattet.



aus der Wetterau den vom HLV durchgeführten Laufabzeichen- und Bundesjugendspiel-Wettbewerb für Schulen in Hessen. Neben Geldpreisen zum Kauf von Sportgeräten für die drei jeweils Erstplatzierten jeder Gruppe wurden unter allen teilnehmenden Schulen noch zusätzlich zwei Leichtathletikgeräte-Sets im Wert von 500 Euro verlost.

Die Rosbacher Schulsportwettbewerbe Der Rosbacher Laufabzeichen-Wettbewerb und der Rosbacher Bundesjugendspiel-Wettbewerb werden vom HLV allen hessischen Grundschulen und weiterführenden Schulen alljährlich angeboten. Insgesamt haben sich in der Saison 2007/2008 an beiden Wettbewerben 486 Schulen mit mehr als 70.000 Schülerinnen und Schülern beteiligt.

Gewinn-Übergabe im Februar 2009

Das Kaiserin-Friedrich-Gymnasium in Bad Homburg, das am Bundesjugendspiel-Wettbewerb teilgenommene hatte, und die Gutenbergschule Wiesbaden, die den Laufabzeichen-Wettbewerb bestritten hatte, wurden schließlich per Losentscheid als Gewinner der Sportgeräte ermittelt. Die Übergaben fanden am

