

2:1 für den Umsatz

Schumi Comeback, seine erneute Jagd auf den Weltmeistertitel in der Formel 1 und die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika versprechen einen ebenso heißen Sportsommer 2010 wie einen ganz großen Durst. Anlass für Hassia Mineralquellen, mit dem Rosbacher Prämien-Cup für zusätzliche Kaufimpulse zu sorgen. Vom 3. Mai bis zum 3. September heißt es deshalb für alle sportbegeisterten Schumi- und Fußball-Fans: Ran an die Prämien von Rosbacher!

Vier Monate lang belohnt die bekannte Sportmarke Rosbacher im Rahmen des Prämien-Cups die Kaufreue der Endverbraucher – mit einer Vielzahl von tollen Prämien für Sport, Spiel und Spaß. Und so wird's gemacht: Die Rosbacher Mineralwasser-Kassenbons sind im Aktionszeitraum ganz einfach zu sammeln, in das Teilnahmekuvert zu stecken, abzuschicken – und innerhalb von 4 Wochen können die gewünschten Prämien in Empfang genommen werden. Bereits ab fünf gekauften Kästen Rosbacher Klassisch, Medium und/oder

Naturrell erhalten die Teilnehmer ihre Wunschbelohnung. Und gestaffelt geht's weiter: Für 10, 20 oder 30 Kästen winken immer stärkere Prämien und motivieren zum Mitmachen.

Aktions-Gewinnspiel lockt mit zusätzlichen Preisen

Darüber hinaus nimmt jeder Einsender automatisch am Rosbacher Aktions-Gewinnspiel teil. Dabei haben die Teilnehmer die Möglichkeit, drei TOSHIBA Full-HD-LCD- (Flatscreen-)TV-Geräte mit 102 cm Bildschirmdiagonale im Wert von je 999,00 Euro zu gewinnen – oder 33 Nintendo-Wii-Spielekonsolen inkl. „FIFA10“. Diese Gewinnchance

haben auch all jene Teilnehmer, die keine Kassenbons eingereicht und sich nicht am Prämienspiel beteiligt haben. Übrigens: Infolyer inkl. Versandkuverts für Kassenbons gibt es überall im teilnehmenden Handel.



Massive Werbeunterstützung im Aktionszeitraum

Während des viermonatigen Aktionszeitraums wird Rosbacher in TV, Funk, Zeitschriften und Internet ständig präsent sein und mit gezielten Werbemaßnahmen den ABERKAUF massiv unterstützen. Über TV-Spots mit Aktions-Ticker in der ARD-Sportschau sowie Funkwerbung auf reichweitenstarken Sendern wird kräftig für den Rosbacher Prämien-Cup geworben. Und nicht zuletzt wird der aufmerksamkeitsstarke Auftritt am POS mit auffälligen und großformatigen Displays, Kastenstickern, Prämienprospekten mit integriertem Antwortkuvert und Flaschenanhängern in jedem Kasten Rosbacher für Kunden Anreiz sein, mitzumachen.

Schumi im Mittelpunkt der Kampagne

Dabei wird das Formel-1-Comeback des siebenfachen Champions und begeisterten Hobbyfußballers Schumi zusätzlich für die nötige Schubkraft und Aufmerksamkeit sorgen. Darauf hebt die klassische Plakatkampagne mit Markenbotschafter Michael Schumacher im Mittelpunkt ab, die die Aktionen flankiert. Das unübersehbare Leitmotiv der Print-Anzeigen und Großflächenplakate, das Schumi mit einem Fußball zeigt, spricht für sich und stimmt die Endverbraucher entsprechend ein: Der Sportsommer 2010 wird enorm heiß werden und damit richtig durstig machen.

News-Ticker

Ein leckeres Frühstück macht Schüler schlauer. Dies bewies ein im November 2009 gestartetes Studienprojekt an der Friedberger Adolf-Reichwein-Schule, dessen Ergebnisse Mitte März dieses Jahres von Günter Wagner vom Institut für Sporternährung Bad Nauheim und Manuela Wölfel von der Justus-Liebig-Universität den Lehrern und Vertretern des Staatlichen Schulamtes vorgestellt wurden. Demnach konnten in dieser Zeit die Merkspanne, die Arbeitsspeicherkapazität und die Basislergeschwindigkeit signifikant erhöht werden. Das Geheimnis dieser Leistungssteigerung: Die Schülerinnen und Schüler der drei ausgewählten siebten Klassen gingen gemeinsam ausgiebig frühstücken und labten sich an dem reichhaltigen Angebot: Milch und Kakao, Brot und Brötchen, Honig, Marmelade und Nougatcreme, Orangen- und Apfelsaft, Mineralwasser, Quark, Joghurt und reichlich Obst. Ein wichtiges Ergebnis der Studie: Die meisten Mädchen und Jungen änderten während des Projektes sogar freiwillig ihre Essgewohnheiten – weg vom Hamburger, hin zu mehr Obst.

+++ ——— +++ ——— +++

GigaSaurier – die Riesen Argentiniers

Unter diesem Motto zeigt das Senckenberg-Naturmuseum von Juli 2010 bis Januar 2011 vor der Messe-Festhalle in Frankfurt am Main mit Unterstützung von Hassia eine spektakuläre weltweit tourende Superausstellung aus Argentinien. Eingebettet in ein tolles Begleitprogramm werden die GigaSaurier zu einem unvergesslichen Erlebnis für Jung und Alt werden.



+++ ——— +++ ——— +++

Quellenfest in Bad Vilbel vom 20. bis 25. Mai 2010.

Das Quellenfest beginnt wie jedes Jahr am Freitag vor und dauert bis Dienstag nach Pfingsten. Die Gäste aus nah und fern dürfen sich auch in diesem Jahr wieder auf ein ebenso buntes wie unterhaltsames Programm mit vielen Attraktionen freuen. Genauere Informationen können wieder dem Programmheft entnommen werden.

+++ ——— +++ ——— +++

Dinos in Gießen entdecken

können Jung und Alt in einer Ausstellung mit mehr als 60 lebensgroßen Dinosaurier-Modellen in der Gießener Innenstadt vom 24. April bis zum 18. Juli 2010, die u. a. von Hassia unterstützt wird. Die hochgradig beeindruckenden Dinosaurier-Plastiken begeisterten schon in vielen Städten vor allem natürlich die Kinder. Deshalb besuchten rund 130 Erzieher/-innen und Grundschullehrer/-innen im März eine Fortbildung, um in Dino-Fragen fit zu werden und für den Kindergarten- bzw. Klassenausflug zu den Urzeit-Echsen vorbereitet zu sein. Sieben populärwissenschaftliche Vorlesungen werden zwischen dem 19. April und 28. Juni die faszinierende Evolutionsgeschichte beleuchten. Zudem wird es zahlreiche Vorträge für Erwachsene und Kinder, Führungen durch die Dino-Ausstellung, Dino-Malwettbewerbe und vieles mehr geben. Weitere Infos unter www.dinos-entdecken.de.

Quellenpost

1/10

hassia

ELISABETHEN

bizzl

Rosbacher

Bad Vilbeler UrQuelle

Spitzenqualität aus Bad Vilbel

Das neue Premium-Mineralwasser LIZ

Auf der diesjährigen INTERGASTRA, der Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Catering, Konditorei und Café, die vom 11. bis 15. Februar in Stuttgart stattfand, wurde es erstmals einem breiten Fachpublikum vorgestellt: das neue Premium-Mineralwasser LIZ von Hassia Mineralquellen, das seit 1. Mai von der Spitzengastronomie geordert werden kann. Mit der Einführung von LIZ rundet das Unternehmen seine Mehrmarkenstrategie nach oben ab.



Warum denn in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Oder anders ausgedrückt: Die Produktinnovation aus Bad Vilbel zeigt, dass ein Premium-Mineralwasser für die Spitzengastronomie nicht aus dem Ausland, aus Übersee gar, kommen muss. LIZ ist „Made in Germany“ bzw. „Made in Bad Vilbel“ und ist ein Synonym für Spitzenqualität. Kein Wunder, hat das außergewöhnliche Wasser doch seinen Ursprung in der mineralwasserreichen Biosphäre Wetterau und wird auf dem langen Weg an die Oberfläche in den Tiefen zwischen Vogelsberg und Taunus mit wichtigen mineralischen Bestandteilen angereichert. Ein einmaliger Mineralien-Mix, der LIZ einen unvergleichlichen, harmonischen Geschmack verleiht.

Stilvolle Präsentation des Premium-Wassers

Um die Exklusivität des Wassers, das einer Privatquelle der Firmeninhaber von Hassia Mineralquellen entspringt, zu betonen, wird es dem anspruchsvollen Gast in einem formvollendeten Design kredenz: nicht in der Flasche, sondern in einer edlen Karaffe, wobei der sofort ins Auge springende silberfarbene Ausgießer natürlich „das Tüpfelchen auf dem i“ bildet. Die stilvolle Präsentation stellt damit schon rein optisch die Verbindung zur hohen Kochkunst und einem gehobenen gastronomischen Ambiente her. LIZ ist sowohl mit als auch ohne Kohlensäure jeweils in der 0,75-Liter- und 0,35-Liter-Karaffe erhältlich. Die Bezeichnung LIZ entspricht der im englischsprachigen Raum gebräuchlichen Kurzform von Elizabeth = Liz und verweist damit auf die Zugehörigkeit des Premium-Mineralwassers zur Elisabethen Quelle von Hassia Mineralquellen.

Drei-Sterne-Koch von LIZ begeistert

Das Markenkonzept von LIZ hat kein Geringeres als der Drei-Sterne-Koch Juan Amador begleitet und wesentlich mitgeprägt. Der Inhaber und Küchenchef des Langener „Amador“ (3 Sterne) und des Mannheimer „Amesa“ (1 Stern) ist voll des Lobes, wenn er von „seinem“ Mineralwasser spricht. Es erfülle die kulinarisch-sensorischen Anforderungen der Spitzengastronomie ebenso wie jene, die an das Design, die Ausstattung und Qualität gestellt werden. Kurzum: LIZ passe „wie kein anderes Mineralwasser zur Spitzengastronomie“, resümiert er.



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 Müllin
Layout: Elisa Hertel, Katrin Jehner
Redaktionsbüro und Gestaltung: DAMM & BIERBAUM GmbH
Hanauer Landstraße 135-137, 60314 Frankfurt am Main
www.damm Bierbaum.de

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen
Foto: HSG Wetzlar, Verena Christmann

Druck: Druckerei Gebhard, Heusenstamm
Auflage 2.000. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.
Erscheinungstermin: Mai 2010

Aktiv gewinnt

Haben Sie die Quellenpost, insbesondere den Leitartikel auf Seite 1, aufmerksam gelesen? Dann machen Sie mit! Zu gewinnen gibt es 2 Familientickets für eine Vorstellung der Märchenfestspiele, am 18. Juli 2010. Vorausgesetzt, Sie können die folgende Frage richtig beantworten:

Von wann bis wann wird die Aktion „Rosbacher Prämien-Cup“ durchgeführt? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen.)

- vom 30. Juni bis zum 30. Oktober 2010
- vom 4. Mai bis zum 4. August 2010
- vom 3. Mai bis zum 3. September 2010

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 15.06.2010. **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.

Editorial

Konsumieren muss heute mit einem guten Gewissen vereinbar sein

Dirk Hinkel,
Geschäftsführender
Gesellschafter
Hassia Mineralquellen

Während sich die Mineralbrunnen in den letzten 10 Jahren regelmäßig über teilweise hohe Steigerungsraten im Pro-Kopf-Verbrauch von Mineralwasser freuten, sank dieser jedoch in 2009 von 138,1 Liter auf 137,4 Liter. Sinkender Konsum und zunehmende Angebotsvielfalt in Einweg- und Mehrweg-Getränken im Mineralwasser-Bereich beschreiben einen Markt, der sich durch harten Wettbewerb auszeichnet. Allein im Mineralwasser-Segment kämpfen derzeit rund 235 Brunnen und 500 Marken um Fläche und Marktanteile. Laut AC Nielsen sank der Durchschnitts-Literpreis von 40 Cent im Jahr 2000 auf 28 Cent im Jahr 2009. Dieser Erlösverfall von 30 % in nicht einmal 10 Jahren hinterlässt seine Spuren.

Obwohl sich unser Haus mit seinen Premium-Marken wesentlich besser als der Markt geschlagen hat, sind auch wir gefordert, unsere Kostenposition ständig und stetig zu verbessern. Mit der Inbetriebnahme des automatischen Regallagers in Bad Vilbel tragen wir nicht nur der Notwendigkeit einer verbesserten Logistik für das Einweg-Sortiment Rechnung. Mit dieser alle Produkte in Bad Vilbel betreffenden Investition verbessern wir gleich-

zeitig auch die Kostenposition unserer Marken, um weiterhin voll wettbewerbsfähig am Markt teilnehmen zu können.

Mit der Markteinführung von LIZ in der Gastronomie setzen wir in diesen schwierigen Zeiten ein deutliches Zeichen. Als Premium-Anbieter im Mineralwasserbereich wollen wir auch für die Gourmetgastronomie ein Angebot in unserem Sortimentsportfolio haben, das eine klare Alternative zu den ausländischen Mineralwässern darstellt. LIZ beweist, dass Premium-Mineralwasser nicht aus Neuseeland oder Japan kommen muss. LIZ ist „Made in Germany“ und trägt aufgrund seiner kurzen Transportwege auch nachhaltig zum Klimaschutz bei.

Auf der GfK-Jahrestagung in Kronberg stellte der Bamberger Soziologe Prof. Dr. Gerhard Schulze drei zentrale Schlüsselrends für den Konsum in der Nachkriegszeit dar: 1955 begann das Zeitalter der permanenten Optionssteigerung, das heißt, der Konsument konnte zum ersten Mal für seine Körperpflege nicht nur über ein Stück Kernseife, sondern zunehmend über eine Vielzahl von unterschiedlich-

ten Seifen aus einer immer größer werdenden Auswahl wählen. 1991 führte die Einführung des Internets zu einer für den Verbraucher bisher ungeahnten Markttransparenz. „Die kollektive Einübung des vergleichenden Blickes“ führte dazu, dass das Leistungsangebot für den Verbraucher in einem bisher noch nicht gekannten Maße transparent wurde.

Das Jahr 2008 sieht der Soziologe als das Jahr an, in dem erstmals die Moral als neuer zusätzlicher Maßstab des Konsumenten in die Bewertung des Angebotes bzw. des unternehmerischen Handelns eingetreten ist. Ökologische, soziale und ökonomische unternehmerische Verantwortung entzieht sich zumeist den üblichen Finanzgrößen und bekommt für den Konsumenten einen immer höheren Stellenwert bei der Wahl seiner Marke. Immer mehr Verbraucher berücksichtigen die Nachhaltigkeit als Wertmaßstab in ihrem Konsum. Dies bedeutet für die Konsumenten, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Lebens- und Konsummöglichkeiten anderer Menschen und zukünftiger Generationen zu gefährden. Diesem Anspruch müssen wir als Hassia-

Gruppe gerecht werden. Die auch in diesem Jahr zum dritten Mal für September 2009 geplante Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ mit der Klimaschutzinitiative Prima Klima ist nur ein Baustein, um die Leistungserwartungen des Konsumenten zufriedenzustellen. Um das heutige Ernährungs- und Einkaufsverhalten des Konsumenten zu befriedigen, sind eine Vielzahl von Faktoren gleichzeitig zu berücksichtigen.

Der Konsument erwartet insbesondere auch von einem regionalen Markenartikel nicht nur ein hochwertiges Produkt, das gesundheitliche Faktoren (Fettlosigkeit, Gentechnik etc.) berücksichtigt und globalen ökologischen Herausforderungen (beispielsweise aktiver Klimaschutz durch CO₂-Reduzierung aufgrund kurzer Transportwege) Rechnung trägt.

Er oder sie setzt soziale Verantwortung des Unternehmens gegenüber Mitarbeitern ebenso voraus wie die Umweltverträglichkeit des Produktionsprozesses.

Diese neue Unternehmensausrichtung, auch Corporate Social Responsibility genannt, ist nicht eine einzelne gute Tat oder gar ein Verkaufsförderungs-

instrument, sondern eine ganzheitliche strategische Ausrichtung des Unternehmens, in dem die Bedürfnisse aller am Prozess beteiligten Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden und das Gemeinwesen in Einklang gebracht werden müssen. Diesen von uns geforderten freiwilligen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung unserer Wirtschaft sehe ich nicht als Bedrohung, sondern als willkommene Chance, uns von anderen Wettbewerbern positiv abzuheben. Wir von der HassiaGruppe werden uns dieser Herausforderung in Zukunft stellen, denn Gutes zu tun und dabei Geld zu verdienen ist immer besser, als nur Geld zu verdienen, und noch viel besser, als viel (im Preis) zu tun und nicht einmal Geld zu verdienen.

Ihr



Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter

10. hr4-Radtour mit hassia

Radeln und feiern zwischen Rhein und Main

Vom 5. bis 8. August wird bereits die zehnte und Lotto Hessen unterstützte hr4-Radtour stattfinden. Auch die diesjährige Tour wird das Teilnehmerfeld durch eine der schönsten Regionen Hessens führen.

Drei Tage lang werden die Teilnehmer zwischen Rhein und Main mit netten Gleichgesinnten das mediterrane Flair der Bergstraße und die pittoreske Uferlandschaft im hessischen Ried erleben. Die Strecke Bensheim-Griesheim-Rüsselsheim-Offenbach, die zumeist durch flache, leicht hügelige Landschaften führt, ist mit einem Trekking- oder Tourenrad ohne größere Anstrengungen gut zu bewältigen. Außerdem wird sich ein mobiles

Sommer, Sonne, Party Nach einem ereignisreichen Tag erwartet die Teilnehmer am jeweiligen Zielort ein buntes und spannendes Abendprogramm. Am 5. August wird die große hr4-Tanzparty in Bensheim dazu einladen, das Tanzbein zu schwingen. Am 6. August werden die Teilnehmer in Griesheim von Leonard, Li Belle, Oliver Frank und Claudia Jung in Feierlaune gebracht. Und zum Abschluss der Tour heizen die Strandjungs auf der hr4-Strandparty direkt am Mainufer in Rüsselsheim allen ordentlich ein. Wer mitradeln möchte, der muss sich allerdings vorher anmelden.

Frager?

Alle notwendigen Informationen über die Teilnahmemodalitäten erhalten Sie unter <http://www.hassia.com> und <http://www.hr4.de>. Für Rückfragen steht außerdem das hr4-Radtour-Telefon montags bis freitags von 10.00 bis 16.00 Uhr zur Verfügung: 01800-5001595 (14 Cent pro Minute, im Mobilfunknetz evtl. abweichend).



Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“ Hassia sagt „Waldmannsdank“

Bereits zum zweiten Mal führte Hassia Mineralquellen im vergangenen Jahr die Vier-Marken-Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“ durch. Vom 1. September bis 31. Oktober hatten die Verbraucher mit jedem Kauf eines Kastens der vier Marken Elisabethen Quelle, hassia, bizzl und Bad Vilbeler UrQuelle einen Beitrag zum Klimaschutz geleistet. Pro Kasten ging eine Spende an die Initiative PrimaKlima-weltweit-e.V., die sich für Aufforstungs- und Waldschutzprojekte in aller Welt und damit für das Klima stark macht.

Aktion wird 2010 fortgesetzt

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Insgesamt sind durch die Aktion bisher 190 Hektar bzw. 1,9 Mio. Quadratmeter neuer Wald entstanden, und das nicht nur in Übersee. Denn ca. 50 Prozent der Setzlinge bleiben Deutschland vorbehalten. So wurde am 26. März dieses Jahres eine 3.000 Quadratmeter große Fläche im Fuldaer Stadtteil Oberrode bepflanzt. Die dort wachsenden Bäume werden der Atmosphäre dereinst jährlich drei Tonnen CO₂ entziehen. Deshalb sagt Hassia allen Verbrauchern und Händlern, die sich an der Aktion beteiligt haben, ein herzliches „Waldmannsdank“. Aufgrund des großen Erfolges wird Hassia Mineralquellen die Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ auch in 2010 fortsetzen.



Auftaktaufzucht von Setzlingen in Hessen. Von links nach rechts: Dr. Karl Peter Hasenkamp, Gründer und Vorsitzender von PrimaKlima-weltweit e.V., Ulrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing bei Hassia Mineralquellen, und Jochen Rümmer, Förster vom Forstamt Fulda.

Neue Produkte

Fruchtiger Sommer

Pünktlich zum Frühlingsanfang eröffnen die Marken Elisabethen Quelle, hassia und bizzl mit neuen Produkten die Sommersaison. Elisabethen Quelle ergänzt das Eistee-Sortiment mit der neuen Sorte Exotic, die nach Guave, Litschi, Passionsfrucht und Mango schmeckt. In der handlichen 1-Liter-PET-Einwegflasche und im praktischen 6er-Folien-Pack zu haben, ist auch sie kalorienarm, ohne Koffein oder Tein, frei von Kohlensäure sowie ohne Farb-, Konservierungs- und Süßstoffe. Auch bizzl entführt in exotische Gefilde: Einen Hauch Karibik verströmt bizzl Caipi Kiss, das an einen echten Caipirinha-Cocktail erinnernde süß-herbe Limettenvergnügen. Das ebenso neue bizzl Leicht & Fit

Exotic ist eine gelungene Fruchtkombination aus Orange, Mango und Maracuja mit natürlichem Mineralwasser, ist kalorienreduziert und in der 1-Liter-PET-Mehrwegflasche erhältlich. Puren Schorlenguss verspricht die neue hassia Schorle Trüber Apfel in der 0,75-Liter-PET-Mehrwegflasche – mit natürlichem Mineralwasser, 55 Prozent Fruchtsaft von ausgesuchten Äpfeln, frei von Zucker- und Süßstoffzusätzen sowie ohne Konservierungsmittel. Und das Beste: Naturtrüber Apfelsaft ist hervorragend geeignet, Krebs- und Herzkrankheiten vorzubeugen.

**3X
NEU**



Rosbacher Sport-Sponsoring:
HGS Wetzlar

Eine hessische Topadresse – die HSG Wetzlar

Rosbacher ist seit vielen Jahren Partner des Spitzensports in Hessen. Auch mit dem Handball-Bundesligisten HSG Wetzlar ist Rosbacher Mineralwasser treu verbunden. Die Mittelhessen bestreiten in dieser Saison ihr zwölftes Erstliga-Jahr in Folge und haben sich inzwischen zur hessischen Topadresse in der „stärksten Liga der Welt“ gemausert.

Die Mannschaft der HSG Wetzlar um Nationalspieler Timo Salzer die Vorteile des Mineralwassers mit dem 2:1-Ideal-Verhältnis von Calcium zu Magnesium zu schätzen.

Jugendarbeit zahlt sich aus

Der Verein, der aus dem TSV Dutenhofen und dem TV Münchholzhausen hervorgegangen ist, stellt nicht erst in dieser Spielzeit eines der jüngsten Teams der Liga, gespickt mit zahlreichen Talenten aus der Region. Mit Sven-Sören Christophersen und Timo Salzer gehören aktuell sogar zwei Wetzlarer der Nationalmannschaft an. Und auf Michael Allendorf oder Kevin Schmidt hat Bundestrainer Heiner Brand bereits ein Auge geworfen. Kein Wunder, wird doch die Jugendarbeit bei der HSG Wetzlar seit Jahren ebenso großgeschrieben wie das soziale Engagement. Immer wieder besuchen die Bundesliga-Profis Schulklassen, um für Sport und Bewegung zu werben. Zudem unterstützt die HSG Wetzlar seit Jahren die Kinderhilfsorganisation „Menschen für Kinder“ sowie die Lebenshilfe Wetzlar-Weilburg.

Die Ziele der HSG

Trotz der finanziellen Übermacht vieler Ligakonkurrenten ist es das sportliche Ziel der HSG Wetzlar in dieser Saison, einen gesicherten Mittelfeldplatz zu belegen und langfristig ein Mitglied der „stärksten Handball-Liga der Welt“ mit Topstars wie Pascal Hens, Michael Kraus oder Holger Glandorf zu bleiben. Ein Vorhaben, das Rosbacher als Partner gerne unterstützt.



Schumis Comeback

Irgendwie haben wir es ja alle geahnt, dass Schumi wieder zurückkommen würde. Oder? Als er im vergangenen Sommer für seinen verunglückten Stallkollegen wieder im Ferrari Platz nehmen wollte, aber aufgrund seines Nackens zurückstecken musste, war klar, dass er es noch mal allen zeigen wollte. Deshalb war auch kaum jemand über sein Comeback überrascht, allenfalls darüber, dass er nun für Mercedes fährt. Ob er nun aber für Ferrari oder Mercedes oder sonst wen um die Rennstrecken der Welt herumhetzt – keine Zweifel ließ Schumi indes darüber aufkommen, dass Rosbacher sein höchstpersönlicher Treibstoff bleiben wird, eine wichtige Konstante in seinem Rennfahrersleben, die ihn auf der Jagd nach weiteren Höchstleistungen stets begleitet wird. Wir wünschen Schumi für die Saison 2010 Hals- und Beinbruch und viel Erfolg!



bizzl-Club

Die diesjährige Party ist eröffnet

Am 20. März, pünktlich zum Frühlingsanfang, eröffnete Hassia Mineralquellen mit der bizzl-Dance-Night im Central Studio in Friedberg den diesjährigen Veranstaltungsreigen unter dem Dach des bizzl-Clubs: neben der bizzl-Dance-Night, die bizzl-Mondays, die bizzl-Dance-Night Ü30 und die beliebte bizzl-Hit-Nacht. DJ Rainer Groeber und die Special Guest DJs Tom Baxter und M-Trax stellten am 20. März ein abwechslungsreiches Dancegrooves- und Party-House-Musikprogramm zusammen, das begeisterte. Um sich

von den heißen Rhythmen abzukühlen, waren leckere bizzl-Cocktails, Bier, Longdrinks, heiße Shots und alkoholfreie Getränke erhältlich. Und wer an diesem Abend die bizzl-Farbe Orange trug, wurde zu einem kostenlosen bizzl-Cocktail eingeladen.

Außerdem wartet der bizzl-Club mit einer Neuerung auf: Seit kurzer Zeit ist er mit seinen Events auch auf Facebook zu erreichen (www.facebook.com/bizzl). Dort kann man Fan von bizzl werden, sich untereinander zu den Partys aus-

tauschen, Party-Fotos anschauen oder selbst einstellen.

Weitere Infos zu den bizzl-Veranstaltungen gibt's unter <http://www.mainhattan-club.de>

bizzl-Dance-Night
12.05. Usingen/Fun

bizzl-Monday
28.06. Ebbelwoifest Langen
16.08. Bad Vilbeler Markt

Weitere Infos und das Video der letzten bizzl-Dance-Night gibt es unter www.facebook.com/bizzl bzw. unter www.bizzl.com

