

# Quellenpost

60 | 2 | 09



## Durch und durch ein Sportsmann

Die neue Rosbacher Kampagne mit Michael Schumacher

Der wochenlange Rummel um das mögliche Formel-1-Comeback Michael Schumachers zeigt, wie hoch im Kurs der Ausnahmesportler und Rosbacher Markenbotschafter noch immer steht. Deshalb freuen sich die Verantwortlichen von Hassia Mineralquellen, die bislang so erfolgreiche Partnerschaft um weitere drei Jahre fortsetzen zu können, und zwar mit einer ganz neuen Kampagne, die seit Anfang August nicht zu übersehen ist.

## ein Sportsmann

Auch wenn sein Formel-1-Comeback dieses Mal nicht geklappt hat, zumindest bleibt Michael Schumacher Rosbacher als Markenbotschafter auch die nächsten drei Jahre erhalten. Im Frühjahr dieses Jahres wurde die seit Januar 2006 bestehende Partnerschaft zwischen Rosbacher und Michael Schumacher nicht nur verlängert, sondern auch eine neue Werbekampagne auf den Weg gebracht. In deren Mittelpunkt wurde der Ausnahmesportler als ein Synonym für körperliche und mentale Fitness von Star-Regisseur und Fotograf Michel Comte in Szene gesetzt. Schließlich hält sich Schumacher auch nach dem Ende seiner außergewöhnlichen Formel-1-Karriere nach wie vor fit und wird unverändert von Dr. Johannes Peil in der Bad Nauheimer Sportklinik medizinisch und ernährungsphysiologisch betreut.

**Schumis „ganz natürlicher Trainingspartner“: Rosbacher**  
Seit den ersten Besuchen in der Sportklinik 2001 ist das Mineralwasser mit dem 2:1-Ideal Schumachers ständiger Begleiter. So wurde Schumi zum Rosbacher „Überzeugungstäter“ – eine Beziehung, die in den neuen TV-Spots und Plakatmotiven auch deutlich zum Ausdruck kommt. Sie zeigen den Sportsmann Schumacher, der allen sportlichen Sätteln gerecht wird: beim Hanteltraining, Boxen, Fußballspielen, Rennradfahren und als Biker, der sich auf ein fiktives Rennen vorbereitet. Jedes der sechs neuen Motive ist mit einer kurzen Aussage unterlegt, die Schumacher in den Mund gelegt wird und auf die Bedeutung von Rosbacher Mineralwasser, Rosbacher Sport und Rosbacher Drive für den Sportsmann verweist: So beim Boxen und Hantelsternen – „Mein ganz natürlicher Trainingspartner“ –, beim Fußballspielen – „Bringt meine Mineralien zurück ins Spiel“ – oder nach dem Training „Alles gegeben – und alles bekommen“.

Zeit, in der besonders in dem wettbewerbsintensiven Mineralwasser- und Funktionsgetränke-Markt eine starke Marke, eine klare Positionierung und Produktvorteile von größter Bedeutung sind. Vor diesem Hintergrund wird Michael Schumacher als Markenbotschafter immer wichtiger. Nicht zuletzt auch im Hinblick auf die Marktbearbeitung neuer Vertriebsgebiete trägt er zum zügigeren Aufbau der Markenbekanntheit bei. Seit 2006 konnte so das Stammgebiet ständig erweitert werden. Rosbacher ist nun auch in Nordrhein-Westfalen erhältlich. Gerade unter dem Gesichtspunkt der aktuellen Konjunkturkrise und dem andauernden Druck durch die Discounter gewinnt die Eroberung neuer Märkte an Bedeutung.

**Ein Bündel an Werbemaßnahmen**  
Die neuen Kampagnenmotive werden über TV- und Funkspots in allen relevanten regionalen und überregionalen Sendern ebenso wie auf aufmerksamkeitsstarken Großflächenplakaten verbreitet. Fachhandelsanzeigen und verkaufsfördernde Maßnahmen flankieren die Kampagne, die zweifellos wieder für großes Aufsehen sorgen wird.

**Mit dem Markenbotschafter expandieren**  
Die Verlängerung der Zusammenarbeit mit Michael Schumacher fällt in eine



ROSBACHER MINERALWASSER  
2:1 FÜR DEINEN KÖRPER

ROSBACHER DRIVE  
UNTERSTÜTZT REAKTION UND KONZENTRATION

ROSBACHER SPORT  
NATÜRLICH UND ISOTONISCH

ROSBACHER DRIVE  
UNTERSTÜTZT REAKTION UND KONZENTRATION

## Editorial



Dirk Hinkel,  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
Hassia Mineralquellen

# Die Verbraucher schichten ihre Budgets um

Sehr geehrte Geschäftsfreunde,  
liebe Leser,

die Erwartungshaltung der deutschen Verbraucher im Hinblick auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wie auch auf die persönliche Einkommenssituation ist weiter von Skepsis getragen. Allerdings wird die persönliche Situation gegenüber der Gesamtwirtschaft immer noch deutlich besser beurteilt. Sinkende Preise im LEH und sinkende Energiepreise bei Benzin und Heizöl bestätigen den Verbraucher in seiner Einschätzung. Zusammen mit den im vergangenen Jahr gestiegenen Tariflöhnen bedeutet das für ihn einen spürbaren Zugewinn an Kaufkraft, die er allerdings nur selektiv weitergibt. „Der“ Verbraucher unterscheidet heute stärker denn je, was nötig und was verzichtbar ist. Ein neues Konsumbewusstsein ist erkennbar. Leider zeigt die aktuelle Entwicklung in unserer Branche, dass Mineralwässer für viele Verbraucher offensichtlich zunehmend austauschbar werden. Dagegen ist sehr schwer anzukommen. Zumal der Ertragsdruck, den die Brunnen angesichts des Volumenrückgangs spüren, kaum noch Spielraum für zusätzliche

Investitionen in eine entsprechende Markenpflege und Verbraucherkommunikation zulässt.

#### Produktmehrwert deutlich herausstellen

Die in jüngerer Zeit zu erkennenden vermehrten Ansätze größerer Markenanbieter, das eigene Mineralwasser sowohl auf einer rationalen faktischen als auch auf einer emotionalen Ebene vom Billigwettbewerb abzugrenzen, begrüße ich. Sie tragen dazu bei, bei den Verbrauchern ein stärkeres Markenbewusstsein zu entwickeln und damit auch den Stellenwert der gesamten Kategorie Mineralwasser zu erhöhen. In der konsequenten kommunikativen Auslobung der besonderen Eigenschaften und des Nutzens ihrer Mineralwässer hat Hassia Mineralquellen eine Vorreiterrolle in der deutschen Brunnenbranche inne. Ob „hassia“ (knochenstärkendes Calcium Plus) oder „Elisabethen Quelle“ (ohne Konservierungsstoffe, ohne Farbstoffe etc.), bei allen Marken wird stets der Mehrwert in den Vordergrund gestellt, der unser Produkt bei seinen Anspruchsgruppen deutlich vom Wettbewerb differenziert.

Ein positives Beispiel für diesen Weg ist unsere Marke Rosbacher, die sich in allen Medien (TV, Funk, Plakat) gezielt auf ihre Kernkompetenz konzentriert. Rosbacher rückt stets seine besondere Qualität, das 2:1-Ideal-Verhältnis von Calcium und Magnesium, ins Zentrum der Markenkommunikation. Gegen die landläufige Meinung „Wasser bleibt Wasser“ haben die deutschen Brunnenunternehmen bisher zu wenig dagegehalten. Deshalb greift der Verbraucher gerne zur 19-Cent-Discount-Handelsmarke. Ihm ist gar nicht bewusst, dass es deutliche Qualitätsunterschiede beim Mineralwasser gibt.

#### Aufbau authentischer Markenwelten

Das Markenbewusstsein zu stärken, ist heute dringlicher als je zuvor. Doch rationale Argumente alleine reichen oft nicht aus, um die eigene Marke vom Wettbewerb hinreichend zu differenzieren. Die Marken müssen mehr denn je auch authentische Markenwelten aufbauen, um ein positives Lebensgefühl zu vermitteln. Konsequente Verbraucherorientierung und Nachhaltigkeit sind angesagt. Sich umwelt- und klimafreundlich zu verhalten und den Kauf regionaler Produkte zu bevorzugen,

ist für den Verbraucher am Beispiel Mineralwasser besser nachvollzieh- und umsetzbar als an jedem anderen Produkt. Deshalb werden wir im September und Oktober mit unseren vier Marken „hassia, Bad Vilbeler UrQuelle, Elisabethen Quelle und bizzl“ die im letzten Jahr erfolgreich gestartete Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ wiederholen. Die Aufforderung, durch den Kauf regionaler Mehrweg-Produkte den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren, hat im letzten Jahr eine sehr positive Resonanz gefunden. Für jeden Mehrwegkasten fließt eine Spende an die Initiative „PrimaKlima weltweit e.V.“ zur Anpflanzung eines Baumes. 2008 wurden insgesamt ca. 97 ha Wald durch unsere Initiative neu angepflanzt. Das entspricht einer Fläche von mehr als 125 Fußballfeldern und einer CO<sub>2</sub>-Reduzierung von 1.320 Tonnen pro Jahr, und das mindestens 40 Jahre lang.

#### Konsequente Verbraucherorientierung in Krisenzeiten

In der aktuellen Krise geben die Verbraucher ihr Geld bewusster aus. Der Verbraucher gibt insgesamt unbedingt nicht mehr aus, sondern er schichtet seine Budgets um. Um in diesem Prozess nicht zu den Verlierern, sondern zu den

Gewinnern zu zählen, kommt es meines Erachtens entscheidend darauf an, den Mehrwert des Mineralwassers deutlich herauszustellen, das gestiegene Umweltbewusstsein gezielt anzusprechen und den Stammkäuferanteil der Marke davon zu überzeugen, seiner Marke auch in der Krise treu zu bleiben. Insbesondere der hohe Stammkäuferanteil unserer Marke ist eine wesentliche Stärke unseres Unternehmens. Der Erfolg oder Misserfolg für unsere Marken in den nächsten Monaten hängt auch davon ab, wie hoch der Anteil krisengefährdeter oder krisenresistenter Verbraucher in unserem Stammkäuferanteil ist. Denn, und das sollten wir bei all unseren Überlegungen nicht vergessen, die Entwicklung der Arbeitslosigkeit hat den größten Einfluss auf die Konsumbereitschaft in Deutschland.

Ihr

Dirk Hinkel  
Geschäftsführender Gesellschafter

## Tabaluga-Website

# Kommt ein Drache geflogen

Tabaluga Drachenwasser, das speziell für Kinder entwickelte Erfrischungsgetränk von hassia, geht im September online. Die neue Website bietet – neben wichtigen Informationen zum richtigen und gesunden Trinken – jede Menge Spaß sowie ein Gewinnspiel, das es in sich hat.

Der neue Internetauftritt richtet sich sowohl an Kinder ab zehn Jahren als auch an Eltern. Während die Website Letzteren vor allem Gesundheitsaspekte, die Wichtigkeit richtigen Trinkverhaltens und Produktinformationen vermittelt, werden die Kinder auf spielerische und unterhaltsame Art und Weise über die Tabaluga-Welt und die Stärken des Drachenwassers informiert. Dort erfahren sie zum Beispiel, dass die klaren Getränke natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure, ausschließlich natürliche Aromen, Fruchtsüße aus Äpfeln und wenig Kalorien enthalten und dass auf Kristallzuckerzusätze, künstliche Aromastoffe, Farb- und Konservierungsstoffe, Gluten und Süßstoffe vollständig verzichtet wird.

#### Spielerisches Lernen mit Gewinnchance

Praktisch ist, dass das Gelernte gleich in einem virtuellen Gewinnspiel umgesetzt werden kann, das in einer fiktiven Tabaluga-

Landschaft angesiedelt ist. Dabei ist es das Ziel, als fliegender Tabaluga-Drache so viele positive Zutaten wie möglich einzusammeln, um damit sein Punktekonto stetig zu vergrößern. Negative Ingredienzien wie Zucker oder Gluten gilt es hingegen, mithilfe von Feuerspeien zu vernichten; sammelt man sie aus Versehen ein, führt dies zum Punkteabzug. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Spiels kann man sich

in die Highscore-Liste eintragen. Letztlich wird unter allen Teilnehmern per Losverfahren der Hauptgewinner ermittelt. Ihm winkt ein einwöchiger Familienurlaub im schönen Ötztal, der Heimat des kleinen grünen Drachens Tabaluga.\*

\*Außerdem werden noch weitere starke Preiselose: Ab jetzt gibt es jeden Monat eines von neun Tabaluga-Überraschungspaketen zu gewinnen.



## J.P. Morgan Corporate Challenge 2009

# Ein Lauf der Superlative



Die diesjährige J.P. Morgan Corporate Challenge war wieder ein Lauf der Superlative. Allein die Zahlen sprechen für sich: 70.000 Zuschauer, 2000 Helfer, 420 Firmentreffpunkte in den Grünanlagen, 32 LKW für Materialtransporte, 75.000 Bananen und 120.000 Becher mussten gemanagt und organisiert werden, damit die 17. Auflage der größten Laufveranstaltung der Welt problemlos über die Bühne gehen konnte. Am 17. Juni war es dann so weit: Bei strahlendem Sonnenschein gingen 69.042 Teilnehmer aus 2708 Firmen an den Start, um die 5,6 Kilometer lange Strecke durch Frankfurt am Main zu meistern. Mit von der Partie war wie in jedem Jahr die eingespielte Mannschaft

von Rosbacher, die alle Hände voll zu tun hatte. Rund um die Strecke sowie in den Start- und Zielbereichen versorgte der Getränkepartner der ersten Stunde Läufer und Zuschauer mit Mineralwasser und Rosbacher Sport, dem isotonischen Durstlöcher, der gemeinsam mit dem Bad Nauheimer Institut für Sporternährung entwickelt wurde. Gewinner bei den Frauenteamen war die Polizei Hessen, bei den Männern das Team des Ministeriums für Inneres und Sport des Saarlandes, und bei den Mixed-Teams gewannen die Läufer der Roche Diagnostics GmbH. Rosbacher und die Initiatoren des J.P. Morgan Corporate Challenge freuen sich bereits jetzt auf das Event im nächsten Jahr!



Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“

# Auf ein Neues mit Prima Klima

Elisabethen Quelle, hassia, bizzl und Bad Vilbeler UrQuelle – die vier bekanntesten Marken aus Bad Vilbel machen sich auch in diesem Jahr im Rahmen der Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ für das Klima stark. Im Rahmen der Gemeinschaftsaktion werden erneut die Spenden pro verkauften Mehrweg-Kasten für Aufforstungsprojekte gesammelt. Die werden von dem PrimaKlima-weltweit-e.V. durchgeführt, einem gemeinnützigen Verein, der Aufforstungs- und Waldschutzprojekte in aller Welt betreut. Über 50 Prozent der Setzlinge sollen in Deutschland, der andere Teil in Mexiko, Argentinien und Ghana gepflanzt werden. Bereits durch die letztjährige Aktion konnten 97 Hektar Wald bepflanzt werden, der – wenn er einmal herangewachsen sein wird – jährlich über 1.320 Tonnen CO<sub>2</sub> absorbieren wird.

Bereits im vergangenen Jahr führte Hassia Mineralquellen die Vier-Marken-Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“ durch. Aufgrund des großen Erfolges wird die einzigartige Promotion auch in diesem Jahr vom 1. September bis 31. Oktober wiederholt. Und dieses Mal gibt es für die Endverbraucher auch etwas zu gewinnen.

### Gewinnspiel und Lern-Quiz

In diesem Jahr rundet ein zusätzliches Gewinnspiel die Klimaschutz-Aktion ab, an dem man sich entweder online oder per Teilnahmekarte beteiligen kann. Haben die Teilnehmer das Aktionsmotto richtig vervollständigt, können sie jeweils eines von 1.000 Bäumchen gewinnen, das sie entweder selbst pflanzen oder dem PrimaKlima-weltweit-e.V. zur Verfügung stellen. Darüber hinaus klärt ein Lern-Quiz unter [www.1Kasten1Baum.de](http://www.1Kasten1Baum.de) über die eindeutige Differenzierung zwischen Einweg- und Mehrwegflaschen auf, indem die Teilnehmer aus acht Etikettensymbolen jene identifizieren, die eine Mehrwegflasche kennzeichnen. Großflächenplakate, Funkspots auf allen frequenzstarken Sendern und eine eigene Homepage ([www.1Kasten1Baum.de](http://www.1Kasten1Baum.de)) mit vielen interessanten Hintergrundinformationen flankieren die Aktion und sorgen für die nötige Werbeweiterung.



## Rosbacher Sport-Sponsoring

# Zehn Jahre Skyliners

Seit vielen Jahren ist Rosbacher im Sport engagiert. Die Aktivitäten umfassen dabei eine ganze Reihe von Veranstaltungen und Vereinen wie zum Beispiel die Deutsche Bank Skyliners. Die feierten im Juni dieses Jahres ihr zehnjähriges Jubiläum. Seit ihrer Gründung im Juni 1999 spielen die Deutsche Bank Skyliners erfolgreich in der höchsten BBL-Spielklasse: Höhepunkte sind ein BBL-Pokalsieg und die deutsche Meisterschaft 2004. Und immer mit dabei: Rosbacher Mineralwasser. Denn das Team um Aufbauspieler Pascal Roller weiß die Vorteile des Mineralwassers mit dem 2:1-Ideal-Verhältnis von Calcium zu Magnesium zu schätzen. Übrigens: Am 11. Oktober startet die neue BBL-Saison – natürlich mit den Skyliners und Rosbacher Mineralwasser!



### Topadresse im deutschen Basketball

Dank der Skyliners ist Frankfurt inzwischen zum Synonym für erstklassigen Basketballsport geworden. Und obwohl die Konkurrenz anderer Sportarten wie Fußball oder Eishockey in Frankfurt groß ist, tut dies der Basketballbegeisterung, die mittlerweile in der Mainmetropole herrscht, keinen Abbruch. Das war nicht immer so. Während besonders in der Anfangszeit die Zuschauerränge in der Ballsportthalle nur spärlich besetzt waren, sind die Spiele inzwischen meistens ausverkauft. Darauf kann der Club sehr stolz sein, hat doch nicht nur seine sportliche Entwicklung, sondern auch sein soziales Engagement einen großen Anteil daran.

### Breitensport- und Nachwuchsförderung

Um Basketball auch als Breitensport zu etablieren, engagiert sich der Club in vielfältigen Projekten. Prominenteste Beispiele sind das Schul- und Universitätsprogramm „Basketball 4 You“ sowie der in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung ins Leben gerufene Company Cup für Firmen aus der Region. Außerdem wurde in diesem Jahr der „DEUTSCHE BANK SKYLINERS Frankfurt e.V.“ gegründet, um die Nachwuchsförderung in der Rhein-Main-Region voranzutreiben. Auch in der am 11. Oktober beginnenden neuen BBL-Saison bleibt das Ziel der Skyliners unverändert: die Play-offs zu erreichen und den europäischen Wettbewerb. Ein Ziel, mit dem sich natürlich auch Rosbacher als Partner identifiziert.

## Elisabethen Quelle: neuer Internetauftritt

# Ein gelungener Tapetenwechsel

Ende Juli dieses Jahres wurde die neue Homepage von Elisabethen Quelle in frischem Outfit ins World Wide Web gestellt. Die neu gestaltete Website der beliebten Wellness-Marke wurde ganz an den Auftritt der 2008 eingeführten Kampagne mit dem Claim „Wohlfühlen beginnt mit dem Kopf“ angelehnt, die sich vor allem an moderne, informierte und ernährungsbewusste Frauen richtet. Auf der Grundlage des Konzepts, das von der Frankfurter Internetagentur YUM gemeinsam mit Hassia Mineralquellen entwickelt worden war, wurde die Marken-Website optisch, technisch und nicht zuletzt

auch inhaltlich überarbeitet. Die Schwerpunktthemen bilden Wellness, Gesundheit und Ernährung. Vor allem zielte der Relaunch darauf ab, die besonderen Vorzüge des sanften Mineralwassers noch deutlicher herauszustellen sowie das Elisabethen-Sortiment, das neben klassischem Mineralwasser auch Near-Water-, Wellness-Getränke und Eistee umfasst, in seiner ganzen Breite zu präsentieren.

Übrigens, selbstverständlich dürfen und sollten sich auch Männer angesprochen fühlen: [www.elisabethenquelle.de](http://www.elisabethenquelle.de)



# Lust auf mehr Hessisch?

Was in Bayern das Jodel-Diplom, ist in Hessen das Hessisch-Diplom. Das kann man kostenlos bei hassia erwerben, vorausgesetzt, man nimmt am populären Hessisch-Quiz auf der hassia-Homepage teil. Dabei muss man zehn Wörter aus dem hessischen Dialekt ins Hochdeutsche übersetzen, und zwar fehlerfrei. 20 neue Begriffe und ihre witzige Auflösung machen diese Herausforderung nur noch spannender.

Um das populäre Hessisch-Quiz auf der Homepage der bekannten Traditionsmarke hassia noch attraktiver zu machen, hat sich Hassia Mineralquellen wieder etwas einfallen lassen. Dem bereits bestehenden Begriffsrepertoire wurden 20 neue Original-Wörter aus dem hessischen Dialekt hinzugefügt, die nur darauf warten, „geknackt“ zu werden. Damit werden all jene voll auf ihre Kosten kommen, die entweder Lust auf mehr Hessisch haben oder ihren Babbel-Horizont erweitern möchten. Wer also neugierig auf mehr Hessisch geworden ist, der sollte sich unter [www.hassia-sprudel.com/spass\\_und\\_spiel/hessisch\\_quiz](http://www.hassia-sprudel.com/spass_und_spiel/hessisch_quiz) schleunigst dem lustigen Frage- und Antwort-Spiel von hassia stellen.

## Lustige Wortspiele von Ilse und Herbert

Was Dääds, Hinggel oder Funnsel ins Hochdeutsche übertragen meinen, helfen Ilse und Herbert – bekannt aus der hassia-Fitzelchen-Werbung – auch weiterhin richtig aufzulösen. Sie begleiten jeden Quiz-Teilnehmer mit echt hessisch gebabbeltem Kommentar und neuen witzigen Wortspielereien zwischen hessischem Dialekt und dem

Hochdeutschen. Und am Ende winkt dem Hessisch-Anfänger, wenn er alle Fragen richtig beantwortet hat, das begehrte Hessisch-Diplom zum Herunterladen. Übrigens: Seinen Dialekt-Wortschatz erweitern kann man nach wie vor mithilfe des Hessisch-Lexikons, das von A wie Aachedägge (Augenlid) bis Z wie Zwiwwel (Zwiebel) reicht. Und ganz Schlaue haben auch weiterhin die Möglichkeit, neue Begriffe hinzuzufügen.



## 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](mailto:quellenpost@hassia-gruppe.com)

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

**Redaktion:** Hans-Jürgen Mülln  
**Layout:** Katrin Jehner  
**Redaktionsbüro und Gestaltung:** DAMM & BIERBAUM GmbH  
Hanauer Landstraße 135-137, 60314 Frankfurt am Main  
[www.damm-bierbaum.de](http://www.damm-bierbaum.de)

**Bildnachweis:** Hassia Mineralquellen  
**Foto:** Dennys Sidjabat, Verena Christmann

**Druck:** Druckerei Gebhard, Heusenstamm  
Auflage 2000. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.  
Erscheinungstermin: September 2009

## Aktiv gewinnt

Haben Sie die Quellenpost, insbesondere den Leitartikel auf Seite 1, aufmerksam gelesen? Dann machen Sie mit und gewinnen Sie 2x2 VIP-Karten für das Spiel der Lions am 15.11.2009 gegen die Hannover Skorpions. Vorausgesetzt, Sie können die folgende Frage richtig beantworten:

**Wie heißt der Fotograf, der Michael Schumacher für die neue Rosbacher Kampagne erneut aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt hat?**

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](mailto:quellenpost@hassia-gruppe.com). Dort tragen Sie bitte Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse ein. Einsendeschluss ist der 15.10.2009. **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.

## News-Ticker

**bizzl-Dance-Night 19.09.2009.**  
Nach dem großen Erfolg der ersten bizzl-Dance-Night im Juni findet am Samstag, dem 19.09.2009, die zweite „bizzl-Dance-Night“ im Friedberger Central Studio statt. Dieses Event ist für die Generation 25plus gedacht, um mit netten Menschen gemeinsam Spaß zu haben. DJ Rainer Groeber und die Special Guest Djs Tom Baxter und Rando werden ein abwechslungsreiches Dancegrooves- und Party-House-Musikprogramm zusammenstellen. Um sich von den heißen Rhythmen abzukühlen, sind an diversen Theken leckere bizzl-Cocktails, Bier, Longdrinks und alkoholfreie Getränke erhältlich. Alles Weitere unter [www.mainhattan-club.de](http://www.mainhattan-club.de) oder [www.central-studio.net](http://www.central-studio.net)

**Wellness-Tage Bad Vilbel.**  
Am 10. und 11. Oktober werden im Kultur- und Sportforum Dortelweil die Bad Vilbeler Wellness-Tage stattfinden, die unter der Schirmherrschaft des Hessischen Ministers für Arbeit, Familie und Gesundheit, Jürgen Banzer, stehen. Unter dem Motto „Fit von 8 bis 88 – Ernährung und Bewegung – ein unschlagbares Duo“ wird es neben einer Ausstellung ebenso interessante wie informative Fachvorträge und -referate geben.

**Rosbacher und der Frankfurt Marathon.**  
Am 25. Oktober wird der Commerzbank Frankfurt Marathon 2009 wieder Tausende von Sportlern in die Mainmetropole locken. Die erstmals 1981 gestartete Laufveranstaltung ist mittlerweile mit über 12.000 teilnehmenden Sportlern der drittgrößte Marathon in Deutschland. Ebenso ist die Teilnahme von Rosbacher schon zur guten Tradition geworden, ist die bekannte Marke aus der Wetterau doch schon seit vielen Jahren ein bewährter Getränkepartner dieser renommierten Laufveranstaltung.

**Pro Mensch in Kassel.**  
Am 6. und 7. Oktober 2009 wird in Kassel das von der Pro Mensch im Unternehmen GmbH veranstaltete Seminar „Erfolgreich in die Zukunft“ für Gastronomie, Hotellerie und Catering stattfinden. Das Pro-Mensch-Forum ist Deutschlands erfolgreichste praxisorientierte Branchenveranstaltung mit über 5000 begeisterten Teilnehmern pro Jahr. Pro Mensch ist als Trainer und Berater führend auf den Gebieten Kundenorientierung, Führungsqualifikationen und Motivation. Hassia Mineralquellen wird diesen Event als Co-Sponsor unterstützen. Weitere Infos unter [www.promensch.de](http://www.promensch.de)



**9. hr4-Radtour mit Bad Vilbeler UrQuelle**  
Das beliebte Regionalprogramm des Hessischen Rundfunks hatte auch in diesem Jahr zur hr4-Radtour eingeladen. Rund 1000 Freizeitsportler aus ganz Deutschland nahmen teil und tourten vom 20. bis 23. August in bester Stimmung durch den Nordosten Hessens. Bis zu drei Kilometer lang zog sich der Radler-Tross hin, der die Teilnehmer von Bad Hersfeld über Bebra und Eschwege nach Kassel führte. Mit von der Partie war natürlich einmal mehr die Bad Vilbeler UrQuelle, die die Teilnehmer während der gesamten Radtour mit ihrer ausgewogenen Mineralisierung erfrischte.