

Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“

Es ist nicht genug zu reden – man muss auch tun

Bereits zum dritten Mal wird Hassia Mineralquellen die im Jahr 2008 gestartete Vier-Marken-Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“ durchführen. Vom 13. September bis zum 15. Oktober 2010 fließt pro verkauften Kasten ausgesuchter Mehrwegprodukte der Marken Elisabethen Quelle, hassia, bizzl und Bad Vilbeler UrQuelle eine Spende an PrimaKlima-weltweit-e.V. zur Aufforstung in ausgewählten Regionen. Darüber sprach die Quellenpost mit dem Vorsitzenden von PrimaKlima-weltweit-e.V., Dr. Karl Peter Hasenkamp.

Wie funktioniert eigentlich die Mehrwegaktion „1 Kasten = 1 Baum“?
Dr. Hasenkamp: Ich hoffe, genauso erfolgreich wie in den beiden letzten Jahren. Das heißt: Sie kaufen einen Kasten PET-Mehrwegprodukte der Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ – und mit jedem Kauf wird ein Baum in ausgesuchten Regionen in Deutschland oder im Ausland gepflanzt.

Was ist die Grundidee dieser Aktion?
Dr. Hasenkamp: Mit neuen Setzlingen im Ausland, aber auch in Deutschland tragen wir dazu bei, die Treibhausgase weiter zu reduzieren. Denn der Wald erfüllt aufgrund seiner Fähigkeit, Kohlendioxid zu binden und Sauerstoff zu produzieren, als

Klimaregulator lebenswichtige Funktionen für die ganze Erde. Das bedeutet: Jeder neue Baum ist ein Gewinn für uns alle, unabhängig, ob er in Hessen oder in Afrika angepflanzt wird.

Was wurde denn bisher genau erreicht?
Dr. Hasenkamp: Mehr als zwei Millionen Quadratmeter neuer Wald in den letzten beiden Jahren. Ein tolles Ergebnis der Klimaschutzaktion.

Was kann der Verbraucher aus der Aktion lernen?
Dr. Hasenkamp: Durch unsere gemeinsame Aktion erfährt der Verbraucher nicht nur etwas über den ökologischen Vorteil von Mehrweggebinden, sondern auch über die CO₂-Regulierungsfunktion des Waldes. Durch Baumspenden an PrimaKlima kann jeder Verbraucher seinen Verantwortungsbereich klimaneutral stellen und damit zur Entlastung von CO₂-Emissionen beitragen. Nur über Probleme reden, trägt nicht zur Lösung bei. Es gilt, entschlossen zu handeln.

Mehr erfahren Sie unter:
www.1kasten1baum.de



Dr. Karl Peter Hasenkamp, ehemals Geschäftsführer des Bundesverbandes Öffentlicher Banken Deutschlands, gründete 1991 PrimaKlima-weltweit-e.V.

News-Ticker

Am 31. Oktober, 10 Uhr, Commerzbank Frankfurt Marathon. Er ist und bleibt einer der größten Sport-Events in der Bankenstadt: der Commerzbank Frankfurt Marathon! Traditionell am letzten Wochenende im Oktober fällt auch in diesem Jahr wieder vor insgesamt 330.000 Zuschauern der Startschuss um 10 Uhr. Egal ob Profi- oder Hobbyläufer – sie alle verbindet die Begeisterung am Laufsport. Nicht zu vergessen: Auch Rosbacher wird in diesem Jahr wieder dabei sein und die Aktiven auf der Strecke mit wichtigen Mineralien versorgen, so dass einem grandiosen Zieleinlauf in der Festhalle nichts im Wege steht! Während der Veranstaltung werden vom Rosbacher Foto-Team viele Bilder geschossen, die man sich später auf der Rosbacher Facebook-Seite ansehen kann. Einfach mal reinklicken und schauen, ob man sich findet. Viel Spaß!

Neue Rosbacher Website. Passend zur neuen Rosbacher Kampagne präsentiert sich auch die Rosbacher Website in einem frischen Look! Besonders viel Wert wurde auf eine optimierte Benutzerführung gelegt, um den User möglichst schnell und einfach auf der Seite zu navigieren. Dazu kommt ein deutlich verbessertes Startseitenkonzept mit einer Suchfunktion, die der Google-Suche ähnelt.

Inhaltlich werden nach wie vor viele wertvolle Tipps rund um das Thema Sport – insbesondere Laufen – gegeben. Wer sich informieren möchte, wie hoch sein Trinkbedarf bei körperlichen Aktivitäten ist, der ist beim Rosbacher Trinkberater genau richtig. Hier wird der persönliche Bedarf anhand mehrerer individueller Angaben berechnet. Nicht zu vergessen: Rosbacher ist bereits schon auf Facebook zu finden – einfach das Kästchen mit „Gefällt mir“ klicken und immer mit vielen neuen Informationen rund um die Themen Mineralwasser, Sport, Events und Ernährungstipps versorgt werden.



Rosbacher ist neuer Premium-Partner des OFC. Hassia Mineralquellen ist mit Rosbacher bereits seit über zehn Jahren Sponsoring-Partner der Offenbacher Kickers. Mit Beginn der Saison 2010/2011 wird Rosbacher sein Engagement ausweiten und neuer Premium-Partner des OFC sein. Mit der Konsequenz, dass die Werbe- und Ausschankexklusivität für alkoholfreie Getränke künftig bei Hassia Mineralquellen liegen wird: Den Bedarf an Mineralwasser wird die Marke Rosbacher abdecken und bizzl wird alle Durstigen mit Süßgetränken versorgen. Zwei TV-relevante Werbeanzeigen sowie Werbedisplays neben den Trainerbänken und die Getränkeversorgung der Mannschaft runden die Zusammenarbeit gemeinsam mit Anzeigen im Stadionmagazin ab.



Hassia Mineralquellen

Quellenpost

2/10



Engagement für Ressourcenschonung und Umwelt

HASSIA Mineralquellen in der BILD-Zeitung. Bitte beachten Sie die Beilage aus der BILD-Reihe „Meine Firma“.

Nachhaltigkeit als unternehmerische Verpflichtung

Mineralwasser ist ein Produkt ursprünglicher Reinheit. Hassia Mineralquellen sieht es daher als seine Verpflichtung an, dieses einzigartige Geschenk der Natur zu schützen. Was also liegt näher, als durch eigenes Engagement und ökologisches Handeln, durch aktiven Umweltschutz zum Erhalt der Natur beizutragen?

Aus diesen Gründen hat sich Hassia Mineralquellen verpflichtet, Umweltschutz weit über die gesetzlichen Mindeststandards und behördlichen Auflagen hinaus zu betreiben. Dieser umfasst alle Unternehmensbereiche, wobei ein besonderes Augenmerk auch auf die Produktionsabläufe gelegt wird. Deren umweltfreundliche Gestaltung steht ganz im Mittelpunkt der Aktivitäten, um Abfälle sowie den Verbrauch von Energie und Wasser nachhaltig zu reduzieren und Emissionen zu vermeiden.



Michael Kück, Leitung Technischer Einkauf, auf dem Dach des Standortes Bad Vilbel

Mehrwegpolitik ist aktiver Umweltschutz
 Zum ökologischen Selbstverständnis der Hassia Mineralquellen gehört natürlich auch die Förderung umweltfreundlicher Verpackungen. Diesem Anspruch wird die aktiv betriebene Mehrwegpolitik des Unternehmens gerecht. So wird der Einsatz moderner umweltfreundlicher PET-Mehrweggebinde über alle Marken hinweg stetig vorangetrieben. Bestes Beispiel hierfür ist die Mitte September startende Aktion 1 Kasten = 1 Baum. Mit jedem Kauf eines Kastens ausgesuchter PET-Mehrwegprodukte im Aktionszeitraum fließt eine Spende an die Initiative PrimaKlima-weltweit-e.V. zur Aufforstung in ausgewählten Regionen.

Maximale Reduzierung von Emissionen
 Nicht zu vergessen: die LKW- und PKW-Flotte. Bereits 2007 wurden alle LKWs erneuert und besitzen einen Euro-5-Motor. Damit erfüllen sie die Emissionsvorschriften der EU nach Euro 5 zu Emissionsgrenzen von Diesel- und Benzinfahrzeugen und dürfen die „grüne Plakette“ tragen. Damit wird der höchstmögliche Standard der Emissionsreduzierung erfüllt. Bei allen neuen LKW-Fahrzeugen konnte der CO₂-Ausstoß um ca. 1,8 Prozent gesenkt werden. Aber auch die PKW-Flotte wurde auf kleinere Motoren und auf die hoch entwickelte Filter- und Katalysatortechnik nach Euro 4 umgestellt. So sind auch sie berechtigt, die „grüne Plakette“ zu tragen, und leisten damit einen Beitrag zum aktiven Umweltschutz.

Investitionen in erneuerbare Energien
 Hassia Mineralquellen geht mit seinem Engagement für Ressourcenschonung und Umwelt aktuell noch einen Schritt weiter und hat in moderne Technologien für erneuerbare Energien investiert. Mit der Installation von Photovoltaikanlagen in 2010 wird die gesellschaftliche Verantwortung zum Thema Umwelt und Energieeffizienz noch stärker wahrgenommen.

Daten und Fakten Photovoltaikanlagen:	
Belegte Dachfläche insg.:	10.200 m ²
Verbaute Module:	6.000
Standorte:	Bad Vilbel, Rosbach, Karben
Stromerzeugung im Jahr:	1,2 Mio. kWh = 370 Haushalte im Jahr
CO ₂ -Einsparung:	900 Tonnen CO ₂ im Jahr

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
 Anna-Maria Girz, Marketing-Referentin
 Ullrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing

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

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen
Foto: Katharina Scharnowske, Detlef Gottwald,
 Senckenberg Forschungsinstitut und Naturmuseum,
 Radio Primavera, PrimaKlima-weltweit-e.V.

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

Aktiv gewinnt

Haben Sie die Quellenpost, insbesondere den Leitartikel auf Seite 1, aufmerksam gelesen? Dann machen Sie mit! Zu gewinnen gibt es 3x eine Polar-Uhr. Vorausgesetzt, Sie können die folgende Frage richtig beantworten:

Vor Kurzem wurden auf den Dächern dreier Standorte von Hassia Mineralquellen 6.000 Photovoltaikmodule in Betrieb genommen. Bitte nennen Sie die drei Standorte (in allen drei Fällen zählt natürlich ausschließlich die richtige Nennung):

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 15.10.2010. 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

Der Einfluss der Verpackung auf die Entwicklung der Vertriebswege wird unterschätzt



Dirk Hinkel, Geschäftsführender Gesellschafter Hassia Mineralquellen

ARL hat sich bewährt
Wettergott Petrus zeigte sich im Monat Juli von seiner besten Seite und ließ die Absätze bei Herstellern und Handel um einen deutlichen zweistelligen Prozentsatz im Vergleich zu durchschnittlichen Sommermonaten in die Höhe schnellen. Unser neues automatisches Regallager (ARL) in Bad Vilbel hatte seine erste Bewährungsprobe im Sommer zu besterem. Während es insbesondere in Zeiten der Inbetriebnahme wiederholt zu Störungen kam, die einigen unserer Kunden zu Recht Anlass zur Verärgerung gaben, zeigte sich das neue innovative Logistikzentrum der Hassia in der Juli-Hitze von seiner besten Seite. Die Wartezeit hielt sich in Grenzen und die Abwicklung war, trotz der teilweise über 50 Prozent über den Tagesabsätzen eines normalen Sommers liegenden Entwicklung, schnell und flexibel. Unsere Mitarbeiter haben gezeigt, dass sie in der Lage sind, die Anlaufschwierigkeiten der Inbetriebnahme abzustellen und ein funktionsfähiges Logistiksystem aufzubauen.

verstehen. Trotz der bei unserer Sortimentskomplexität nicht zu vermeidenden Probleme haben wir uns bemüht, mit dem Handel zu kommunizieren und vernünftige Absprachen zu treffen. Dabei haben wir großen Wert darauf gelegt, dass wir gegenüber unseren Handelspartnern – unabhängig von der Größe und Bedeutung – eine möglichst faire Verteilung einzelner in Lieferengpässe geratener Sorten sicherstellen konnten. Unterschiedliche Prioritäten bei der Lieferung gab es bei Hassia Mineralquellen nicht. Viele Händler haben gerade in den heißen Tagen die Vorteile regionaler Anbieter wiederentdeckt. Wir haben alles getan, unsere Partner über nichtlieferbare Artikel so schnell wie möglich zu informieren, damit jeder LKW-Fahrer an der Rampe sicher sein konnte, die bestellten Artikel auch zu erhalten. Bei Nichtverfügbarkeit eines Artikels haben wir ein Ersatzsortiment definiert, so dass jeder LKW voll ausgelastet unseren Hof verlassen konnte.

vorhandenen Sortiment und wählt seine Produkte und Marken aus. Eine Konsequenz dieser Entwicklung spiegelt sich auch im Verpackungsbereich wieder: Mit dem Vordringen der Discounter ging zwangsläufig auch die Zunahme der Anteile für Einwegverpackungen einher, da dies das primäre Angebot dieses Kanals ist. Infolge dieser Entwicklung gewann im Bereich der alkoholfreien Getränke (AFG) insbesondere das PET-Einweggebinde rasant an Bedeutung. Für den Konsumenten harmonisiert PET-Einweg mit Süßgetränken, Fruchtsaft und Mineralwasser, nicht aber mit Bier. Während PET-Einweg heute den AFG-Markt mit einem Anteil von 69 Prozent dominiert, erreicht dieses Gebinde im Biermarkt gerade einmal 14 Prozent. Der Glas-Mehrweganteil liegt bei konstant hohen 83,6 Prozent. Damit bestimmen in diesem wichtigen Getränkebereich die Mehrweggebinde und damit auch der klassische Lebensmittelhandel und die Getränkeabholmärkte das Marktgeschehen. Gerade für den Getränkefachhandel ist heute der Verkauf von Bier die große Umsatzstütze, da Verluste bei alkoholfreien Getränken in diesem Absatzkanal deutlich ausfallen. Viele

große renommierte Biermarken haben darüber hinaus über hohe Investitionen in ein individuelles markentypisches Gebinde versucht, Produktpersönlichkeiten zu schaffen, die über eine markenindividuelle Glasflasche vervollständigt wurden.
Die Dose wieder im Kommen?
Ein Blick auf die aktuellen Daten für den Verpackungsmarkt zeigt jedoch auch bei Bier interessante Veränderungen, die möglicherweise Anzeichen einer Trendwende sein können. Seit geraumer Zeit versuchen verschiedene Interessengruppen, die Dose dem Handel wieder als Alternative anzubieten. Dieses Bemühen scheint insbesondere im Biermarkt, aber auch teilweise im AFG-Markt (Cola) nunmehr zunehmend zum Erfolg zu führen. Aktuell wird eine großflächige Wiedereinführung der Dose bei verschiedenen Handelspartnern ausgetrollt. Ich bin gespannt, inwieweit die Dose wieder Akzeptanz beim Verbraucher findet. Sollte dies der Fall sein, dann werden wir im Biermarkt vergleichbare Entwicklungen wie im AFG-Bereich seit 2003 erleben. Die Dose wird für den Vertriebsweg Discount zum Schlüssel, sich den Biermarkt stärker zu erschließen.

Die Halbliter-Dose Bier zum Preis von 29 Cent plus 25 Cent Pfand wird nicht nur zu einem Preisritsch, sondern auch zu einer deutlichen Verschiebung der Bedeutung der Vertriebswege führen.
Während für den Verbraucher die PET-Flasche als Bierbehälter überhaupt nicht in Frage kam, gibt es nach wie vor eine große Fangemeinde für die praktische Dose zum kleinen Preis. Obwohl ökologisch und klimapolitisch genauso unsinnig wie die PET-Einwegflasche, hat die Dose das Potenzial, die Getränkeindustrie zu verändern. Während in Deutschland im Jahr 2009 nur 750 Millionen Getränkedosen verkauft wurden, verkauften die Hersteller in Großbritannien (75 Prozent der Einwohner Deutschlands) im gleichen Jahr fast 9 Milliarden Dosen!

Ihr
Dirk Hinkel
Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter

Hitzebedingt: Vorteile regionaler Anbieter wiederentdeckt
Den Ärger einiger Kunden über nicht zu vermeidende Lieferengpässe kann ich

Entwicklungen im Verpackungsmarkt
Die erste Entscheidung des Verbrauchers ist heute die Wahl der Einkaufsstätte; erst danach orientiert er sich im



Riesen aus Argentinien

„GigaSaurier – Die Riesen Argentinien“ – unter diesem Titel zeigt das Senckenberg-Naturmuseum seit dem 3. Juli 2010 vor der Messe-Festhalle in Frankfurt am Main mit Unterstützung von Hassia eine spektakuläre Dinosauriausstellung aus Argentinien. Eingebettet in ein tolles Begleitprogramm, werden die Gigasaurier zu einem unvergesslichen Erlebnis für Jung und Alt. Die Riesen aus Argentinien sind noch bis zum 9. Januar 2011 zu bestaunen.

In Argentinien wurden nicht nur die größten, sondern auch die ältesten Dino-Exemplare gefunden. Erstmals präsentiert diese Ausstellung das wohl umfangreichste Ensemble bekannter Dinosaurierfunde aus dem südamerikanischen Land. Einen Höhepunkt stellt zweifellos das größte Landtier, das es

Begleitprogramm, Licht- und Soundeffekte sowie Aktionsflächen für museumspädagogische Angebote lassen die Veranstaltung zu einem spannenden Abenteuer für die ganze Familie werden.

Weitere Infos unter www.gigasaurier.senckenberg.de

vermutlich je gegeben hat, das, der rund 40 Meter lange und 80.000 kg schwere pflanzenfressende Langhalsdinosaurier Argentinosaurus. Ebenso ist der größte Fleischfresser, der Gigantotyrannus, mit seinem fast zwei Meter langen Schädel zu sehen. Die Ausstellung zeigt zudem den größten Raptor Argentinien, den „Jäger des Südens“, Austroraptor. Der Körper dieses berühmten Jägers war vermutlich wie der eines Vogels mit Federn bedeckt. Einzigartig ist auch die Präsentation der weltweit ältesten Dinosaurier, die auf der damals einzigen Landmasse, dem Riesenkontinent Pangäa, heimisch waren. Ein ebenso anspruchsvolles wie buntes

Ein echter und authentischer Dialog

Facebook hat derzeit allein in Deutschland über zehn Millionen registrierte Nutzer und gehört zu den weltweit erfolgreichsten Netzwerken. Auch für Unternehmen stellt die Internetplattform eine Möglichkeit dar, mit ihren Kunden direkter als bisher zu interagieren und sich authentisch darzustellen. Für ein Engagement auf Facebook sprechen: die Kundennähe, der Multiplikatoreffekt, die Reichweite und die Möglichkeit, in Echtzeit zu kommunizieren. Insofern stellt es eine Alternative zur bisher vorherrschenden einseitigen One-Way-Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern dar. Mit Facebook ist es möglich, diese zu überwinden und in einen echten Dialog mit Kunden bzw. Verbrauchern einzutreten.

Verbraucherbindung verstärken

Vor diesem Hintergrund nutzt Hassia Mineralquellen Facebook bereits für einige ausgewählte Marken, um eine Verbindung zwischen deren Fans, den Kunden und nicht zuletzt auch dem Unternehmen aufzubauen. Das hochwertige Mineralwasser LIZ, Rosbacher, Hassia und bizzl verfügen bereits über eine Facebook-Präsenz und laden zur Interaktion und Kontaktaufnahme ein. Wer Neuigkeiten erhalten möchte, der muss lediglich den „Gefällt mir-Button“ auf der Facebook-Markenseite drücken und erhält die neuesten Informationen über die Marke auf

facebook

Der hohe zeitliche Aufwand der Netzwerkpflanze und die Gefahren eines Kontrollverlustes bzw. eine mögliche Abwehrhaltung der Nutzer sind Gefahren, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

seiner eigenen Startseite. Veranstaltungstipps, Neuprodukte oder viele weitere interessante News rund um die jeweilige Marke und das Unternehmen werden somit immer aktuell und direkt an den Fan kommuniziert. Dieser hat die Möglichkeit, sofort und für jeden sichtbar seine Meinung zu äußern und interessante

Botschaften an seine Freunde weiterzuleiten.

Die wiederum können dann bei Interesse Mitglied der Facebook-Community der Hassia Mineralquellen Marken werden. Solche viralen Effekte bieten eine gute Möglichkeit für Hassia Mineralquellen, die Bindungen zwischen Verbrauchern und Marken zu pflegen und zu verstärken.

Goldgräber im bizzl Rausch

Sommer, Sonne und gute Laune machten die bizzl Goldschatz-Tour vom 14. bis 25. Juli gemeinsam mit Radio Primavera auch in diesem Jahr wieder zu einem großen Erfolg! Dutzende von Besuchern strömten in regionale Strand- und Freibäder wie in Großrotzenburg, Schaafheim oder Goldbach. Bei sommerlich heißen Temperaturen buddelten die Mitspieler mit der Schaufel bewaffnet nach den mit Bargeld gefüllten goldenen bizzl Flaschen. Wer ein glückliches Händchen hatte, konnte sich über einen warmen Geldregen freuen: Bis zu 1.000,- Euro Bargeld waren in den vergrabenen bizzl Flaschen versteckt! Für alle, die weniger



erfolgreich waren, winkten jede Menge attraktive Gewinnprämien, fetzige Sommermusik und vor allem fruchtig-frische bizzl Neuheiten, wie bizzl Summer Kiss und Caipi Kiss.



Das Brot mit dem 2:1-Ideal

Mit der Aktion „2:1-Aktiv Brot“ gehen Rosbacher und die Bäckerei/Konditorei Moos einen ungewöhnlichen Weg der Zusammenarbeit. Seit dem 1. Juni dieses Jahres ist in den Filialen der Bäckerei Moos das speziell gebackene „2:1-Aktiv Brot“ erhältlich.



Mit ROSBACHER Mineralwasser mit dem 2:1-IDEAL von Calcium zu Magnesium. Mehr unter www.rosbacher.com

Dabei ist die Bezeichnung dieses außergewöhnlichen Produkts aus den Backstuben der mittel-hessischen Bäckerei/Konditorei Moos aus Aßlar durchaus programmatisch zu verstehen: Denn das „2:1-Aktiv Brot“ wird mit dem guten Rosbacher gebacken und verfügt ebenso wie das wertvolle Mineralwasser aus der Wetterau über das 2:1-Ideal-Verhältnis von Calcium zu Magnesium. Das leckere Roggenmischbrot erhält so seinen unverwechselbaren Geschmack und ist zugleich doppelt gehaltvoll: Neben wertvollen Ballaststoffen enthält es wichtige Mineralien.

bizzl Dance Night Ü30 in Mainz

Endlich hat das lange Warten ein Ende! Am 23. Oktober findet im Imperial Danceclub und im Wintergarten der Lokhalle Mainz die größte bizzl Club-Party in ganz Rheinhessen statt! Nach dem großen Erfolg der ersten Veranstaltung im April verspricht auch diese Partynacht, unvergessen zu bleiben! Denn die Gäste erwarten Dance Classics der 80er und 90er, Charthits, House, Ibiza-Chillout, Grooves, Phillysoundfox und vier Areas. Neben zwei Dancefloors stehen auch

eine „Special Smoker Lounge“ und eine „Outdoor Chillout-Lounge“ zum ausgelassenen Feiern zur Verfügung. Das absolute Highlight des Abends wird jedoch der Liveauftritt des Special Guest Stars „The Real Voice From Milli Vanilli Charles Shaw“ sein. Los geht es ab 21 Uhr. Karten sind im Vorverkauf für neun Euro und an der Abendkasse für zehn Euro erhältlich.



Rosbacher Sport-Sponsoring: VC Wiesbaden

Volleyball(erinnen) vom Feinsten

Rosbacher und Spitzensport in Hessen gehören seit vielen Jahren zusammen. Seit drei Jahren unterstützt die sportive Marke aus der Wetterau auch den einzigen hessischen Volleyball-Bundesligisten, der mittlerweile zur Creme de la Creme des deutschen Frauen-Volleyballs zählt: den VC Wiesbaden, der im 5. Jahr seiner Zugehörigkeit zur deutschen Eliteklasse seinen größten Erfolg feierte: die Vizemeisterschaft.



Seit dem Aufstieg in die Bundesliga finden die Heimspiele der VCW-Schmetterlinge in der Wiesbadener Sporthalle am 2. Ring statt. Und das eigentlich immer vor ausverkauftem Haus und enthusiastischem Publikum. Deshalb ist es kein Wunder, dass es in der letzten Saison keinem gegnerischen Team gelang, die Volleyball-Festung in Wiesbaden einzunehmen. Und immer mitdrin: Rosbacher Mineralwasser. Denn Volleyballkrimis sind in Wiesbaden nicht nur spannend, sondern auch schweißtreibend – sowohl für die Mannschaft als auch für die Fans.

Erfolgsgarantin Xiaojun Yang
Schon seit einigen Jahren mischen die „Blauen“ aus der hessischen Landeshauptstadt an der Spitze der Bundesliga mit. Dennoch kam der Gewinn der deutschen Vizemeisterschaft in der zurückliegenden Saison für viele unerwartet. Zu verdanken ist dieser erfolgreiche Überraschungscoup vor allem der Trainerin des Bundesligisten, Xiaojun Yang, der „Chefin“, wie Manager Achim Exner die Olympiasiegerin und Weltmeisterin aus China respektvoll nennt. Und nicht zuletzt Spielerinnen wie Mittelblockerin Anke Borowikow, Spielführerin Nicole Fetting und Publikumsliebbling Steffi Lehmann.

Ehrgeizige Ziele
Natürlich wollen die VCW-Schmetterlinge auch in der nächsten Saison wieder ganz vorne mitmischen. Außerdem steht den Hessinnen eine Premiere bevor. Erstmals wird das VCW-Team am Europapokal teilnehmen und in der 2. Runde des Challenge Cups auf Iraklis Thessaloniki in Griechenland treffen. Langfristig strebt der Verein an, sich im nationalen und internationalen Spitzen-Volleyball fest zu etablieren. Aus diesem Grund wird beim VCW die Förderung der Jugend ganz großgeschrieben. Deshalb sind die Erfolgsaussichten des VCW mehr als gut, was Rosbacher als Partner sehr freut.