

Im Interview: Rosbacher Drive

Erfolge werden im Kopf geboren

Wir leben heute in einer Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft, in der vor allem mentale Fitness zählt. Über die Möglichkeiten, diese im Alltag zu verbessern, und welche Rolle Rosbacher dabei spielen kann, unterhielt sich die Fachzeitschrift MedicalSportsNetwork (Ausgabe 6/08) mit Dr. Siegfried Lehl und Dipl. Oecotroph. Günter Wagner. Die Quellenpost bringt im Folgenden Auszüge aus dem Interview.

Was können wir unter dem Begriff mentale Fitness verstehen?

Mentale Fitness ist die Fähigkeit, sich mit geistigen Anforderungen erfolgreich auseinanderzusetzen. Sie hängt davon ab, wie viel Energie bestimmte Stellen im Gehirn in ihren Nervenzellen zur Verfügung stellen. Mental fitte Personen sind vital, haben ein starkes Selbstvertrauen, schauen optimistisch in die Zukunft und suchen geistige Herausforderungen. Wegen der begleitenden psychischen Ausgeglichenheit tendieren sie zur mentalen Gesundheit.

Rosbacher Drive ist neu am Markt und soll die mentale Fitness unterstützen. Welche Besonderheiten gibt es in der Zusammensetzung und wie sieht die Wirkung aus?

Rosbacher Drive ist 100 Prozent natürlich. Es enthält neben natürlichem Koffein eine speziell entwickelte Energiematrix mit Palatinose. Diese wird aus

natürlichem Rübenzucker gewonnen. Palatinose wird vollständig, aber wesentlich langsamer als normaler Haushaltszucker verdaut. Die Energiefreisetzung erfolgt daher langsamer und länger anhaltend. Im Vergleich zu anderen koffeinhaltigen Getränken wird für einen deutlich längeren Zeitraum mehr Energie für u. a. mentale Leistungen zur Verfügung gestellt. Der Verzehr eines palatinose- und koffeinhaltigen Getränks wie Rosbacher Drive fördert die geistige Leistungsbereitschaft und die kognitiven Leistungen. Es erhöht den Antrieb über wenigstens drei Stunden.

Wie kamen Sie auf die Idee, solch ein Funktionsgetränk zu entwickeln?

Wer Sport treibt, weiß: Entscheidende Spiele und sportliche Siege werden im Kopf gewonnen. Das gilt auch für das „richtige“ Leben. Die hohe Bedeutung der mentalen Leistungsfähigkeit spie-

gelt sich im Getränkeangebot nicht wider. Außer aus dem Bereich der Kaffee-, Tee- und Cola-Getränke gibt es kaum Getränkeinnovationen, die diesem steigenden Bedürfnis Rechnung tragen.

Für wen eignet sich Rosbacher Drive?

Es eignet sich besonders für alle, die mental rasch und über einen Zeitraum von ein bis drei Stunden fit sein wollen, um sich erfolgreich mit geistigen Anforderungen auseinanderzusetzen. Wegen seiner einzigartigen Abstimmung auf die mentalen Anforderungen der globalen Wissensgesellschaft kann und sollte Rosbacher Drive eine führende Stellung unter dem herrschenden Angebot an Getränken einnehmen.



Dr. Siegfried Lehl ist Diplom-Psychologe, Akademischer Direktor in der Klinik und Poliklinik für Psychiatrie und Psychotherapie der Uni Erlangen-Nürnberg.



Günter Wagner ist Ernährungswissenschaftler und Mitglied des Vorstandes im Institut für Sporternährung e. V., Bad Nauheim.



News-Ticker



Wir wünschen Ihnen und Ihren Familien ein gesegnetes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins neue Jahr 2009!



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: Marko Böhner
Redaktionsbüro und Gestaltung: DAMM & BIERBAUM GmbH
Hanauer Landstraße 135-137, 60314 Frankfurt am Main
www.damm-bierbaum.de

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen

Druck: Druckerei Gebhard, Heusenstamm
Auflage 2000. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.
Erscheinungstermin: Dezember 2008

Aktiv gewinnt

Haben Sie die Quellenpost, insbesondere das Interview auf Seite 4, aufmerksam gelesen? Dann machen Sie mit und gewinnen Sie drei mobile Basketballkörbe von Rosbacher. Vorausgesetzt, Sie können die folgende Frage richtig beantworten:

Rosbacher Drive enthält eine speziell entwickelte Energiematrix mit Palatinose. Diese wird aus dem natürlichen Zucker welcher Feldfrucht gewonnen?

- der Kartoffel
 der Rübe
 der Schwarzwurzel

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 31.01.2009. 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.

Hassia Mineralquellen

Quellenpost

3 | 08

hassia

ELISABETHEN
QUELLE

bizzl

Rosbacher

Bad Vilbeler
UrQuelle

Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“

Viele Kästen. Viele Bäume. Vielen Dank!

Auf Großflächenplakaten und in Radiospots sagt Hassia Mineralquellen derzeit danke. Und zwar all jenen Verbraucherinnen und Verbrauchern, die die Vier-Marken-Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“ vom 1. September bis 31. Oktober unterstützt haben. Denn mit jedem gekauften Kasten Elisabethen Quelle, hassia, bizzl oder Bad Vilbeler UrQuelle haben sie zugleich etwas für unser Klima getan.

Elisabethen Quelle, hassia, bizzl und Bad Vilbeler UrQuelle – die vier bekannten Marken aus Bad Vilbel machten sich für das Klima stark. Vom 1. September bis 31. Oktober schlossen sich die vier zu der einzigartigen Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“ zusammen. In deren Rahmen wurden Spenden für ein Aufforstungsprojekt gesammelt, das von Prima-Klima-welt-e.V. durchgeführt wird. Der gemeinnützige Verein betreut Aufforstungs- und Waldschutzprojekte in aller Welt. Sein Gründer, Dr. Karl Peter Hasenkamp, war vom Erfolg der Aktion begeistert: „Wir freuen uns sehr darüber, dass so viele Menschen mitgemacht haben. Dafür vielen Dank. Denn von diesem Beitrag zum Klimaschutz profitieren

sogar künftige Generationen. Jetzt entstehen 83 Hektar neuer Wald, also 830.000 Quadratmeter – das sind mehr als 120 Fußballfelder, davon allein 55 Prozent in Deutschland und der Rest in Argentinien und Mexiko. Pro Jahr

werden damit mehr als 1.100 Tonnen CO₂ absorbiert.“

Aufforstungen in Sachsen, Argentinien, Mexiko
Über 50 Prozent der Setzlinge werden in Sachsen mit dem Ziel gepflanzt, naturnahe Wälder zu vermehren, um die CO₂-Absorption durch den Wald zu verstärken. In Sachsen liegt der Waldanteil derzeit bei 27,6 Prozent und soll auf 30 Prozent angehoben werden. Gepflanzt werden u. a. Stieleiche, Birke, Ahorn, Kirsche, Kiefer, Lärche, Rotbuche und Roterle. Ca. 26 Prozent der Setzlinge von Pinus ponderosa (Gelb-Kiefer) werden in Argentinien zur Aufforstung eingesetzt, um die Versteppung durch Kahlschlag und Überweidung gegenzusteuern. Weitere rund 20 Prozent der Setzlinge werden im mexikanischen Michoacán-Hochland angepflanzt, um die Flora und Fauna in dem Projektgebiet zu erhalten und zu verbessern. Dabei handelt es sich u. a. um Oyamel-

Tannen und Mexikanische Weymouth-Kiefern.

Die „Promotion des Monats“

Die spektakuläre Vier-Marken-Gemeinschaftsaktion von Hassia Mineralquellen ist in Fachkreisen natürlich nicht unbemerkt geblieben. Für die Redaktion von Lebensmittel Zeitung DIREKT und die Salescup-Jury, die monatlich die beste Promotion-Aktion in Deutschland ausloben, ist sie auf jeden Fall die „Promotion des Monats“. Salescup-Jury-Mitglied Bert M. Ohnemüller über die Gründe für die Entscheidung der Jury: Die Promotion leistet „einen engagierten Beitrag für ein Thema, das uns alle betrifft. Umweltschutz steht ganz oben auf der Unternehmensagenda. Durch die Kooperation mit der Initiative „Prima-Klima-welt-e.V.“ entsteht eine hohe Glaubwürdigkeit.“ Außerdem schafft die aufmerksamkeitsstarke Werbung eine hohe Frequenz auf der Verkaufsfläche und die professionelle Umsetzung am POS rundet die Aktion gekonnt ab.

Mehr Infos über die Gemeinschaftsaktion unter www.1Kasten1Baum.de.



Für die Redaktion von Lebensmittel Zeitung DIREKT und die Salescup-Jury die beste Promotion des Monats, und das deutschlandweit: „1 Kasten = 1 Baum“ von Hassia Mineralquellen.



Editorial

Trends in der Brunnenbranche



Dirk Hinkel, Geschäftsführender Gesellschafter Hassia Mineralquellen

Sehr geehrte Geschäftsfreunde, liebe Leser, auf dem Zukunftskongress von Getränkezeitung und Inside am 26. und 27. November 2008 in Frankfurt habe ich in meinem Vortrag „Wasser 2015: Was Brunnen in Zukunft erwartet“ zu einigen wichtigen Brennpunkten in der Branche deutlich Stellung genommen. Meine wichtigsten Aussagen möchte ich wie folgt zusammenfassen:

Zunächst habe ich darauf hingewiesen, dass die mittel- und langfristige soziodemografische Entwicklung insbesondere jenen Einkaufsstätten zugute kommen wird, die wohnortnah bzw. im Innenstadtbereich liegen. Für Supermärkte, kleinere Verbrauchermärkte, aber insbesondere auch für den GAM bieten sich neue Chancen, wenn sie die Bedingungen Qualität, Convenience, Genuss und insbesondere Service und soziale Kontakte besser erfüllen als die Wettbewerber. Der Discountbereich wird mittelfristig in den Segmenten Cola, Limonade, aber insbesondere bei Mineralwasser weiterhin steigende Anteile erreichen. Der Discount erreicht heute bei Mineralwasser etwa 43 % Marktanteil und wird in den kommenden Jahren seinen Anteil auf bis zu 60 % ausbauen; betrachtet man jedoch die Preisklasse -> 50 ct/l bei Mineralwasser, so muss

sich der Discount bei diesem ertragsstarken Segment nur mit einem Marktanteil von 4,1 % begnügen. Dies nicht zuletzt deshalb, weil in diesem Preissegment der Anteil von foliertem Einweg derzeit nur bei 11,3 % liegt. **Getränkeabhol- und Supermärkte** Der Getränkeabholmarkt muss sein Angebotsverhalten in Bezug auf Einweg und seine Zielgruppenansprache deutlich verändern und zugleich seine Kostenstrukturen anpassen. Der GAM sollte versuchen, neben der klaren Domäne „ältere Männer über 50 Jahre“ verstärkt weibliche und jüngere Zielgruppen gezielt und aktiv anzusprechen, um diese für seinen Mehrwert in Sortimenttiefe und -breite zu begeistern. Darüber hinaus bin ich überzeugt, dass sich viele GAMs stärker über ein ergänzendes Angebot von Einweg-Markendprodukten profilieren können. Einweg-Mengensegmente sind dabei in mit Mehrweg vergleichbaren Marken- und Preisstrukturen als eigenständige, separate Palettenplatzierung aufzunehmen. Einweg-Innovationssegmente sollten im Regal in frequentierter Lage präsentiert werden. Die aktuelle Situation zeigt: Profilierte GAMs wachsen auch in einem schwierigen Markt- und Wettbewerbsumfeld. Hingegen haben GAMs ohne überzeu-

gendes Konzept mit deutlichen Absatzverlusten zu kämpfen. Die aktuell positive Entwicklung der Klein- und Mittelflächen im Lebensmittel Einzelhandel (Supermärkte und kleinere Verbrauchermärkte von REWE, Edeka etc.) belegen, wie man verlorenes Terrain zurückgewinnen kann. Die Supermärkte bestechen durch ihr mehrdimensionales Warenangebot, ihr Erscheinungsbild und durch ihre Übersichtlichkeit. Durch die Tatsache, dass sie zunehmend inhabergeführt sind, haben diese Märkte deutlich an Service und Beratungsleistung gewonnen.

Den Herausforderungen des Einweg-Marktes stellen Die sich polarisierende Anbieterstruktur bei Mineralwasser konzentriert sich bei Mineralbrunnen weiter zu den zwei Polen Discountlieferanten und profilierte Markenanbieter. Dabei ist der Strukturwandel für die Mineralbrunnen nicht beendet, sondern in vollem Gange. Erfolgreiche Mineralbrunnen begegnen den dramatisch steigenden Komplexitätskosten (Kasten- und Verpackungsvielfalt, kleine Chargen pro Füllung etc.) durch ein effizientes Kostenmanagement und stellen sich den Herausforderungen des stark wachsenden Marktes für Getränke im Einweg.

Sowohl für den Handel als auch für die Hersteller kommt es in den nächsten Monaten entscheidend darauf an, dass der Verbraucher – Einweg nicht mehr länger als Synonym für Billigmineralwasser ansieht, – im Einweg-Markt außerhalb des Discounts nicht alleine auf die Eigenmarken des Handels angewiesen ist, – bei Einweg preislich ein attraktives Angebot auch bei Marken erhält.

Handel und Hersteller im selben Boot Insbesondere unter dem Aspekt der Ertragsgesichtspunkte sitzen Handel und Hersteller im gleichen Boot: Beide müssen gemeinsam die Marke auch in Einweg erlebbar machen, um nicht weiteren Stücknutzen an den Einweg-Billigsumpf zu verlieren. Dabei können wir den klassischen Ansatz des Markenartiklers, absolute Gleichpreisigkeit der Produkte, unabhängig von Vertriebsweg und Verpackung, im heutigen Marktumfeld nicht überall aufrecht erhalten. Foliertes Einweg ist für den Endverbraucher ein „Gebinde mit Preisvorteil“. Deshalb gehen wir davon aus, dass zukünftig kistengebundenes Einweg preislich wie Mehrweg zu positionieren ist, während foliertes Einweg sowohl innerhalb eines Vertriebsweges als auch in unterschiedlichen Vertriebswegen preislich bis zu 20 % unter dem

vergleichbaren Mehrweg-Angebot liegen kann. Dies zieht erhebliche Konsequenzen sowohl für den Handel als auch für den Hersteller nach sich. Der Handel muss sich auch bei Marke in Einweg auf eine prozentual stabile Spanne analog dem vergleichbaren Mehrwegangebot verlassen dürfen. Eventuell entstehenden Stücknutzenverlust muss er genauso wie der Hersteller durch interne Kostenoptimierung und Effizienzsteigerung kompensieren. Auch wir von Hassia Mineralquellen sind derzeit nicht in der Lage, Einweg zu gleichen Erträgen wie Mehrweg herzustellen und zu vermarkten, aber wir arbeiten daran.

Last but not least möchte ich noch einmal betonen: Dem Verbraucher die Marke auch im Einweg anzubieten heißt in unseren Augen nicht, Mehrweg aktiv zurückzufahren oder zu vernachlässigen. Wir von Hassia Mineralquellen gehen davon aus, dass wir im Jahr 2015 immer noch mindestens 2/3 unseres Angebotes als Mehrweg-Gebinde erfolgreich vermarkten.

Ihr 
Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter

Große Sportserie von BILD und Rosbacher

Von Oktober 2008 bis März 2009 bringen BILD (Frankfurt) und Rosbacher in der neuen Sportserie „Mein Verein“ Sportvereine „von nebenan“ groß heraus. Jedem Klub, dem es gelingt, in die Zeitung zu kommen, winkt ein Geschenk von Rosbacher.

Mit »Mein Verein« groß rauskommen

In der großen Sportserie „Mein Verein“ werden Sportvereine aus der Region vorgestellt. Präsentiert werden sie gemeinsam von BILD und Rosbacher. Jede Sportart ist willkommen, jeder Verein, ob groß oder klein, kann mitmachen. Deshalb sind alle Klubs aufgefordert, sich bei BILD unter dem Kennwort „Mein Verein“ mit einer kurzen Begründung zu bewerben, warum gerade ihr Verein vorgestellt werden soll (per E-Mail sportffm@bild.de oder per Fax 0 69-8 48 48 43 17). Jeder Verein, über den BILD berichtet, erhält von Rosbacher ein tolles Geschenk: einen Gutschein für Sportgetränke im Wert für 1.500 Euro! Für Rosbacher ist diese Zusammenarbeit mit BILD (Frankfurt) eine zusätzliche Gelegenheit, sich einmal mehr für den Breitensport einzusetzen. Denn es gehört zur langen Tradition der bekannten Sport-Marke aus der Wetterau, sich nicht nur im Spitzensport als Sponsor zu engagieren. Tatsächlich geht es in der Serie um Sportvereine „von nebenan“, die einmal groß rausgebracht werden. Schließlich gehören Rosbacher und Sportbegeisterte zusammen.



Alle Jahre wieder



Screenshot des Internetspiels

Zum vierten Mal in Folge trägt der Adventskalender von bizzl auch in diesem Jahr zur vorweihnachtlichen Stimmung im Fachgroßhandel und Lebensmitteleinzelhandel maßgeblich bei. Und Hassia Mineralquellen kann sich erneut über eine Rekordbeteiligung freuen: Sage und schreibe rund 600 Outlets machen mit! Kein Wunder, lassen doch die täglichen Gewinnchancen zusätzliches Geschäft erwarten. Daneben gibt es zum ersten Mal auch die Möglichkeit, via bizzl-Homepage am diesjährigen Adventskalender mitzumachen und sich einen der 24 attraktiven Tagespreise zu angeln.

Das neue bizzl Adventspiel Und wenn man schon auf der Website von bizzl ist, sollte man sich eine zusätzliche Gewinnchance nicht entgehen lassen, die jedem winkt, der am neuen bizzl Adventspiel teilnimmt. Und so wird's gemacht: Als Nikolaus saust man durch die Lüfte und versucht, in einer vorgegebenen Zeit so viele Geschenkpäckchen wie möglich in die vorbeiziehenden Schornsteine zu werfen. Mit etwas Glück und Geschick kann man einen unvergesslichen Husky-Erlebnistag für zwei Personen inkl. einer Hotelübernachtung gewinnen, der unter den 50 Teilnehmern mit der höchsten Punktezahl verlost wird. Teilnahmeschluss ist der 31. Januar 2009.



Elisabethen Quelle auf der Familienmesse Baby + Kind

Vom 20. bis 21. September fand in Frankfurt-Wallau die Familienmesse Baby + Kind statt, eine Veranstaltung rund um die junge Familie. Zugleich der ideale Ort, die Vorzüge eines sanften Mineralwassers aus Bad Vilbel vorzustellen: Elisabethen Quelle – natürlich für Babynahrung geeignet.



Neben Institutionen, Vereinen, Krankenhäusern, Kirchen und Verbänden waren auch zahlreiche Firmen auf der Messe vertreten. Die berieten an ihren Ständen vor allem zu baby- und kindgerechten Produkten, insbesondere Nahrungsmitteln. Mit von der Partie war Hassia Mineralquellen, die über die Eignung ihrer Marke Elisabethen Quelle für Babynahrung informierte. Dabei unterstrich Nadja Miklis, Ernährungswissenschaftlerin am Institut für Sporternährung e.V., Bad Nauheim, in ihrem viel beachteten Vortrag über „Essen und Trinken für Mutter und Kind“: Dank der sanften Mineralisie-



Die sanfte Begleiterin für Mutter und Kind

rung sei Elisabethen Quelle Mineralwasser in den Varianten SPRITZIG, MEDIUM und PUR besonders gut für die Zubereitung von Säuglingskost geeignet. Seine Werte lägen sogar deutlich unter den strengen Richtlinien des Gesetzgebers.

Die richtige Ernährung in der Schwangerschaft Für das Wohlbefinden des Kindes von Anfang an, so die Ernährungswissenschaftlerin, sei die richtige Ernährung der Mutter während der Schwangerschaft entscheidend. Denn eine gesunde Ernährung sei wichtig für die Gesundheit von Mutter und Kind. Bereits vor der Geburt unterliege

der Stoffwechsel des Säuglings in vielerlei Hinsicht einer zukunftsweisenden Prägung. Deshalb sollte die Mutter schon in dieser Phase nicht nur darauf achten, was sie isst, sondern ebenso darauf, was sie trinkt. Auf eine einfache Formel gebracht heißt das: fettreiche Lebensmittel, Süßes in allen Variationen und Alkohol äußerst sparsam sowie tierische Lebensmittel nur mäßig zu sich zu nehmen. Dagegen empfiehlt die Wissenschaftlerin pflanzliche Lebensmittel und kalorienarme Getränke, wobei ein sanftes Mineralwasser wie Elisabethen Quelle zu ihren Favoriten gehöre.



Für Babynahrung bestens geeignet Auch nach der Geburt und

während der ersten Ernährungsschritte des Babys im ersten Lebenshalbjahr sollte dieser Ernährungsplan beibehalten werden und Elisabethen Quelle die ständige Begleiterin von Mutter und Kind bleiben: insbesondere während der Stillzeit, in der Mütter täglich mindestens 2,5 Liter Flüssigkeit zu sich nehmen müssen. Aber auch ab dem zweiten Lebenshalbjahr braucht das Baby zusätzlich zu den Mahlzeiten und zwischendurch neben ungesüßtem Tee und stark verdünnten Fruchtsäften insbesondere kohlenstoffarmes oder -armes Mineralwasser. Außerdem ist Elisabethen Quelle das ideale Wasser für die Zubereitung der Fertigmilch und des Fertigbreis – schließlich hält die Marke ihr Versprechen: natürlich für Babynahrung geeignet.

Relaunch der hassia-Homepage

Hesse werden mit Diplom!

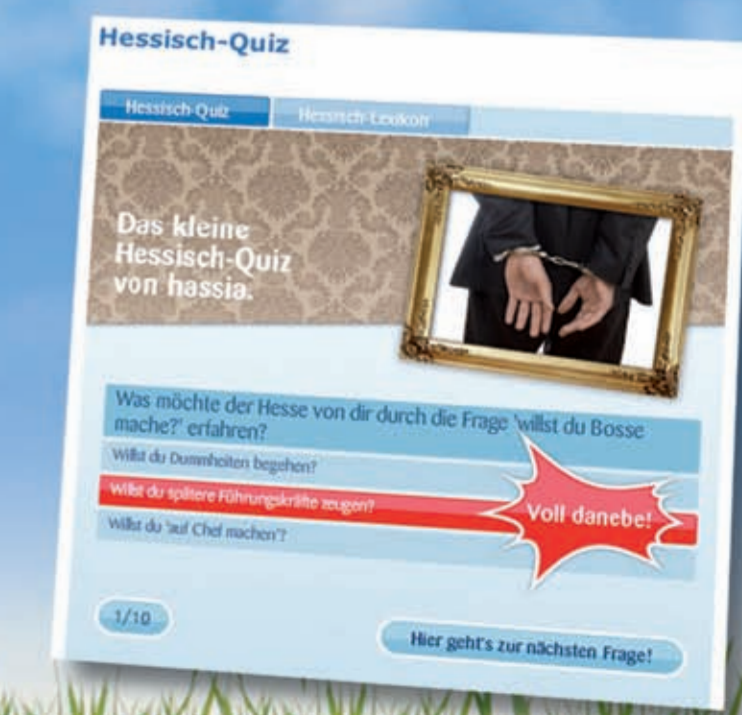
Die Anfang April eingeführte neue hassia-Kampagne hat nun auch sichtbare Spuren auf der hassia-Homepage hinterlassen. Überdies weht deren Relaunch ebenso wie die Kampagne selbst in die Geheimnisse echt hessischen Gebabbels ein. Eines ist in jedem Fall klar: hassia ist auch im World Wide Web echt hessisch.

Hassia Mineralquellen war mit der neuen Kampagne angetreten, das Image der bekannten Traditionsmarke in Hessen zu verstärken. Vor allem das positive Bild, das sich die Verbraucher von ihr machen, ist der Grund für ihre Beliebtheit: hassia Sprudel wird von der ganzen Familie getrunken, ist bodenständig, direkt und ehrlich wie die Hessen selbst. Werte, die der hessische Dialekt in der Kampagne nun auch auf der Homepage unterstreicht. Das Design der Website wurde zwar grundsätzlich beibehalten, da es noch immer modern ist und die Natürlichkeit sowie Naturverbundenheit der Marke unterstreicht. In Anlehnung an den veränderten Wer-

beauftragt wurden nun einige optische Details wie die Farben ebenso angepasst wie die Startseite. Die macht mit den drei neuen Kampagnenmotiven und ihren witzigen Wortspielereien zwischen hessischem Dialekt und dem Hochdeutschen Lust auf mehr Hessisch.

Kleiner Hessisch-Sprachkurs Was Schnuggelsche, sneubisch oder raddse ins Hochdeutsche übersetzt meint, lösen die Kampagnenmotive von allein auf. Wer aber richtig neugierig auf mehr Hessisch geworden ist, der kann seinen Kenntnisstand auf der Homepage im kleinen Hessisch-Quiz von hassia einer knallharten Prüfung

unterziehen. Ilse und Herbert – bekannt aus der hassia-Fitzelchen-Werbung – begleiten ihn dabei mit echt hessisch gebabbeltem Kommentar. Und am Ende winkt dem Hessisch-Anfänger sogar ein Hessisch-Diplom zum Herunterladen. Seinen Dialekt-Wortschatz vertiefen kann man mit dem Hessisch-Lexikon, das von A wie Aachedäggel (Augenlid) bis Z wie Zwiwwel (Zwiebel) reicht. Ganz Gewiefte haben sogar die Möglichkeit, neue Begriffe hinzuzufügen. Und wer sich in der Welt von hassia Sprudel auskennt, dem eröffnet das hassia-Gewinnspiel jeden Monat die Chance, ein Freizeit-Tipp-Buch des Peter Meyer Verlags zu gewinnen.



Hessen-Quiz mit großem Spaß an der Freud: Und am Ende winkt jedem das Hessen-Diplom!