

Auch im Winter viel trinken

Nicht nur im Sommer, auch im Winter bitte das Trinken nicht vergessen! Das empfiehlt Dipl. oec. troph. Günter Wagner, Ernährungswissenschaftler am Institut für Sporternährung e. V., Bad Nauheim, in folgendem Interview mit der Quellenpost.

Warum ist es so wichtig, auch im Winter regelmäßig und viel zu trinken?
Gerade in der kalten Jahreszeit werden unsere Atemwege und Schleimhäute stark beansprucht durch den ständigen Wechsel von kalten Außentemperaturen und Heizungsluft. Daher ist es vor allem jetzt wichtig, ausreichend zu trinken, damit die Schleimhäute von Nasen, Rachen und Augen gut befeuchtet werden. Erkältungsviren können so leichter abgewehrt werden. Hat einen die Erkältung schon erwischt, sollte man viel trinken.

Worauf sollte man noch achten, wenn man erkältet ist?

Wer erkältet ist, ist häufig appetitlos, das heißt, er wird weniger essen. Deshalb ist es umso wichtiger, mehr zu trinken. Denn eine verringerte Nahrungszufuhr erhöht das Risiko eines Flüssigkeitsdefizits, das die mentale Leistungsfähigkeit, Konzentration und Abwehrfähigkeit stark beeinträchtigt. Eine warme Hühner- oder Rinderbrühe bei Appetitlosigkeit hilft deutlich. Gut geeignete Getränke sind mineralstoffreiches Mineralwasser, Schorlen im Verhältnis Fruchtsaft zu Mineralwasser 1:3 sowie ungesüßte Früchte- oder Kräutertees.

Ich unterstütze also mein Immunsystem, wenn ich trinke?

Ja. Dabei ist es wichtig, viel und über den Tag verteilt zu trinken. Wird zu wenig Wasser mit der Nahrung und mit Getränken aufgenommen, wird das Blut dickflüssig. Wichtige Nährstoffe werden nicht mehr schnell genug dort hingeliefert, wo sie benötigt werden, beispielsweise im Gehirn oder in der

Muskulatur. Die Folge sind Müdigkeit, Abgeschlagenheit und Unkonzentriertheit, die eine Erkältung zusätzlich verstärken können. Daher ist es zur Vorbeugung wichtig, für einen ausreichenden Flüssigkeitshaushalt zu sorgen, damit alle biologischen Funktionen optimal ablaufen können.

Was kann man tun, um das Trinken nicht zu vergessen?

Tatsächlich ist durch die kühlen Temperaturen unser Durstgefühl nicht so stark ausgeprägt wie in den wärmeren Monaten, so dass in der Regel zu wenig getrunken wird. Umso wichtiger ist es, Getränkeflaschen sichtbar am Arbeitsplatz oder im Haushalt zu positionieren, damit man an das regelmäßige Trinken erinnert wird. Denn nur wer über den Tag verteilt trinkt, versorgt den Körper ausreichend mit Flüssigkeit.

Der Literaturtipp zum Thema:

Wer sich eingehender über das Thema informieren möchte, dem empfiehlt Dipl. oec. troph. Günter Wagner folgendes Buch: TRINK DICH FIT, Handbuch für das richtige Trinken. Sport, Beruf und Freizeit, überarbeitete Neuauflage 2004, im pala-Verlag erschienen und unter www.rosbacher.com/shop zum Preis von 14,00 Euro beziehbar.

Institut für Sporternährung e. V.
Stichwort: „Auch bei Minustemperaturen das Trinken nicht vergessen!“
In der Aue 30-32
61231 Bad Nauheim
oder unter www.isonline.de.



News-Ticker

Haus der Begegnung.

Hassia-Seniorexperte Günter Hinkel hatte vor gut 18 Monaten gemeinsam mit dem Bad Vilbeler Altbürgermeister Günther Biwer einen Förderverein gegründet, um das jahrelang vor sich hindümpelnde Projekt „Haus der Begegnung“ mit unternehmerischer Tatkraft voranzutreiben. Ihr Ziel: Die Begegnungsstätte zur Hälfte zu finanzieren und dafür Sponsoren aufzutreiben. Eineinhalb Jahre nach Gründung des Fördervereins war es schließlich so weit: Am 28. November wurden die renovierten und neu eingerichteten Räumlichkeiten im ersten Stock des Marktplatzzentrums in Bad Vilbel offiziell eröffnet – dank der Unterstützung von 40 Sponsoren und der Stadt. Dort kann man sich nun auf 400 Quadratmetern informieren, treffen und Kaffee trinken. Die Begegnungsstätte verfügt über ein Bistro mit Küche, vier Büros für Bürgeraktive und Nachbarschaftshilfe sowie die städtischen Senioren- und Familienbüros.

Das Bad Vilbeler Brunnen- und Bädereuseum.

Es wird am 29. Januar 2010 in Bad Vilbels historischer Innenstadt eröffnet und bietet den Besuchern einen umfangreichen Überblick über die mehr als 450-jährige Geschichte der Bad Vilbeler Mineralquellen, die zugleich auch ein Stück Familien- und Industriegeschichte widerspiegelt. In den einzelnen Abteilungen werden die Themenbereiche Geologie, Technologie und Logistik sowie der Bade- und Kurbetrieb mithilfe von Texten, Filmen, Grafiken und interessanten Exponaten behandelt.

„Safari zum Urmenschen“.

Vom 9. Oktober 2009 bis 18. April 2010 ist die gleichnamige Sonderausstellung in der Frankfurter Wolfgang-Steubing-Halle direkt neben dem Senckenberg Forschungsinstitut und Naturmuseum zu sehen. Die erlebnisorientierte Reise zu den Ahnen des heutigen Menschen



wartet mit sensationellen fossilen Exponaten auf, die ebenso selten wie wertvoll sind. Darüber hinaus zeigt die Ausstellung mit der Präsentation von Werkzeugen, Waffen und Kunstgegenständen wie Venusfiguren aus der Altsteinzeit die weiteren Entwicklungsschritte der Menschheit. Insgesamt präsentiert das Senckenberg Naturmuseum die Meilensteine der Menschheitsgeschichte mit rund 250 Exponaten sowie 25 Displays und Medieneinheiten auf 1.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche. Weitere Informationen zur Ausstellung „Safari zum Urmenschen“ unter www.urmenschen.senckenberg.de.

Neue Premium-Eistees

100 Prozent natürlich.
Unter dem Label „Indian Summer“ verschafft Hassia Mineralquellen Fans von hochwertigen Lifestyle-Getränken ein neues Eistee- und Geschmackserlebnis: durch die neuartige und einmalige Kombination aus schonend aufgebühtem Grünen Tee und natürlichem Mineralwasser. Dabei verzichtet „Indian Summer“ völlig auf den Zusatz von Farb-, Konservierungs- und künstlichen Aromastoffen. „Indian Summer Premium Iced Tea“ gibt es in den drei Geschmacksrichtungen Lemongrass (Zitronengras), Peach (Pfirsich) und Pomegranate (Granatapfel).



Hassia Mineralquellen

hassia

ELISABETHEN

bizzl

Rosbacher

Bad Vilbeler
UrQuelle

Ein bizzl mehr Advent

Vorweihnachtliche bizzl-Aktion

Auch in diesem Jahr hat es der Adventskalender von bizzl wieder in sich. Vom 1. bis 24. Dezember können die bizzl-Fans täglich tolle Preise gewinnen. Und auf der bizzl-Homepage wartet – mit ein wenig Geschick – ein Riesenküller auf Sie.

Bereits zum sechsten Mal in Folge erhöht bizzl auch in diesem Jahr die vorweihnachtliche Stimmung im Fachgroß- und Lebensmittelhandel: mit dem Adventskalender von bizzl. Und Hassia Mineralquellen kann sich erneut über eine Rekordbeteiligung beim Handel freuen: sage und schreibe rund 500 Outlets. Kein Wunder, lassen doch die täglichen Gewinnchancen zusätzliches Geschäft erwarten. Daneben gibt es zum ersten Mal auch die Möglichkeit, via bizzl-Homepage (www.bizzl.com) am diesjährigen Adventskalender mitzumachen und sich einen der 24 attraktiven Tagespreise zu angeln. Neben Getränke-Kisten aus dem breiten bizzl-Sortiment locken bizzl-Streetbags, Küchen-Sets, Well-Fit-Sets, Wanduhren, Wärmflaschen und vieles mehr.

Kommt ein Nikolaus geflogen
Und wenn man schon auf der Website von bizzl ist, sollte man sich eine zusätzliche Gewinnchance nicht entgehen lassen, die jedem winkt, der am bizzl-Adventsspiel 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 ein super Snowboard mit Bindung gewinnen, mit dem der Gewinner auf jeder winterlichen Piste eine gute Figur machen wird. Verlost wird das gute Stück unter den 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit der höchsten Punktezahl. Teilnahmeschluss ist der 31. Januar 2010.



Erstmals auch online: Teilnehmer/-innen können nun auch bequem via bizzl-Homepage beim bizzl-Adventskalender und -Weihnachtsspiel mitmachen.



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

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen
Foto: Dennys Sidjabat, Verena Christmann

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

Aktiv gewinnt

Haben Sie die Quellenpost, insbesondere den Leitartikel auf Seite 1, aufmerksam gelesen? Dann machen Sie mit und gewinnen Sie eines von fünf handsignierten Büchern von Karl-Heinz Körbel. Vorausgesetzt, Sie können die folgende Frage richtig beantworten:

Zum wievielten Mal findet in 2009 die Adventskalender-Aktion von bizzl statt?

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 15.02.2010. 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.

auf der Zunge l...
bizzl

Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung

Dirk Hinkel,
Geschäftsführender
Gesellschafter
Hassia Mineralquellen

Sehr geehrte Geschäftsfreunde,
liebe Leser,

Sport und Wirtschaft sind heutzutage sehr eng miteinander verflochten und haben einander viel zu bieten. Sport ist in der Gesellschaft ein Fixpunkt im Leben vieler Menschen, für aktive ebenso wie für diejenigen, die als Fans Mannschaften oder Einzelsportler unterstützen. Die Wirtschaft wiederum macht Sport auf höchstem Niveau, ebenso wie in der Breite, durch ihre Sponsoring-Engagements erst möglich. Wir sind mit unserer Marke Rosbacher einer der engagiertesten Förderer des Sports in Hessen. Doch angesichts der hart umkämpften Märkte von heute müssen wir stärker denn je mit unseren Sponsoring-Investitionen auch klar definierte Marketing- und Vertriebsziele verbinden.

Was wir unter Sponsoring verstehen
Unter Sponsoring verstehen wir die Förderung von Einzelpersonen, Organisationen, Vereinen oder Veranstaltungen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistung mit der Erwartung, eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten. Sponsoring wird in unserem Unternehmen zum Zweck des Marketings betrieben, das

heißt, neben der Förderung des Sportlers oder der Mannschaft ist es ein wichtiges Ziel, auch auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen.

Hassia – berechenbar und zuverlässig
Neben der ökonomischen Nutzenerwartung liegt unserem Sponsoring natürlich auch eine ernsthafte Förderabsicht zugrunde, die es gilt, für definierte Maßnahmen in den Bereichen Sport, Kultur und Soziales konsequent und zielgerichtet umzusetzen. Wir von Hassia identifizieren uns mit unseren Sponsoring-Partnern in hohem Maße und halten vielen bereits seit Jahrzehnten die Treue. Damit sind wir für viele Vereine und Veranstaltungen zu einem zuverlässigen und berechenbaren Partner geworden. Gleichzeitig nimmt aber die Anzahl der Anfragen nach Unterstützung neuer Engagements in den letzten Monaten dramatisch zu. Vor dem Hintergrund der konjunkturellen Krisensituation scheiden immer mehr Unternehmen als mögliche Sponsoring-Partner aus. Darüber hinaus ist bei vielen Anfragen zunehmend eine Geisteshaltung zu spüren, die mit dem Prinzip „Leistung basiert auf Gegenleistung“ nichts mehr zu tun hat. Nahezu ungeniert erklärt man uns, dass in der

Vereinsgaststätte eine preiswerte Zweitmarke oder sogar ein Discount-Wasser ausgeschrieben wird, gleichzeitig tritt man aber mit der Erwartungshaltung an uns heran, den Verein zu unterstützen. Diesem Denken können und werden wir auch in Zukunft nicht Rechnung tragen.

Sponsoring-Portfolio auf dem Prüfstand
Wir unterziehen derzeit das gesamte Sponsoring-Portfolio unserer Marken einer intensiven Analyse und werden unsere Sponsoring-Investitionen in Zukunft noch stärker an ihrem Beitrag zum geschäftlichen Erfolg des Unternehmens ausrichten. Dies gilt für die großen Sponsoring-Partners in der Kreisliganebene genauso wie für die kleinen auf Kreisliganebene. Wer noch nicht einmal die Bereitschaft zeigt, unsere Marken im Vereinslokal auszuschenken, kann nicht erwarten, dass wir ihn unterstützen, sind wir mehr auf billige Preise angewiesen. Das derzeitige Grundprinzip, alles immer schneller, besser und gleichzeitig billiger anzubieten und zu konsumieren, lässt sich nicht mehr steigern. Irgendjemand wird in einer Wirtschaftsordnung, in der alle den Preis, aber nichts mehr vom Wert der Produkte wissen wollen, immer verlieren. Die national und zunehmend international aufgestellten Hard-Discounters übernehmen in vielen Märkten die Führung und verdrängen regionale mittelständische Handels- und Herstellerunternehmen. Sie werden

denn je, dass sie ihrerseits einen Teil zur Erreichung unserer Ziele beitragen müssen.

Verhängnisvolle Preisspirale nach unten
Trotz reduzierten Budgets werden wir als regionales Unternehmen unserer gesellschaftlichen Verantwortung weiterhin voll gerecht. Aber es muss allen in unserer Gesellschaft klar sein, dass das einseitig auf den Preis ausgerichtete Kaufverhalten des Verbrauchers derzeit an einer Spirale dreht, die uns alle nach unten führt. Wenn wir nur tiefere Preise haben wollen, haben wir auch tiefere Löhne. Wenn wir tiefere Löhne haben, sind wir mehr auf billige Preise angewiesen. Das derzeitige Grundprinzip, alles immer schneller, besser und gleichzeitig billiger anzubieten und zu konsumieren, lässt sich nicht mehr steigern. Irgendjemand wird in einer Wirtschaftsordnung, in der alle den Preis, aber nichts mehr vom Wert der Produkte wissen wollen, immer verlieren. Die national und zunehmend international aufgestellten Hard-Discounters übernehmen in vielen Märkten die Führung und verdrängen regionale mittelständische Handels- und Herstellerunternehmen. Sie werden

der immer stärker aufkommenden Verbraucherereinstellung gerecht, fordern mehr für weniger.

Die Gesellschaft hat an einer Spirale zu drehen begonnen, die sich nicht so leicht stoppen lässt. Wohin uns dieser Billigtrend führt, ist noch nicht abzusehen, aber die Anzahl der Unternehmen, die Kunst, Kultur, Umwelt, Wissenschaft und Sport national, aber vor allem auch regional fördern, wird immer kleiner. Ein Preis, den wir alle zahlen müssen, wenn Billig zum wichtigsten und maßgebenden Lebensstil wird.

Ihr

Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter

Rosbacher in China

Vom 3. bis 4. November trafen sich die Stars der internationalen Motorsport-Szene beim Race of Champions (RoC), das erstmals im „Vogelnest“, dem Olympiastadion in Peking, stattfand. Zu den diesjährigen Siegern gehörte neben Michael Schumacher auch Rosbacher.

Das seit Jahren als reine Spaßveranstaltung ausgetragene und weltweit übertragene Ausscheidungsturnier auf vier Rädern bot auch in diesem Jahr wieder alles auf, was Rang und Namen im Formel-, Tourenwagen-, Langstrecken- und Rallye-Sport hat. Alle waren gekommen, um entweder den Nationen-Cup und/oder den Titel im Einzelrennen zu erobern. Um es vorwegzunehmen: Das Traum-Duo Schumacher/Vettel konnte den Nationen-Cup bereits zum dritten Mal in Folge gewinnen.

Rosbacher – Treibstoff für Champions
Dabei erwies sich Michael Schumacher an diesen beiden Tagen nicht nur als ein guter Botschafter des Motorsports. Auch in seiner Funktion als Markenbotschafter machte er Rosbacher alle Ehre. Da Schumacher so gut wie jeden Lauf gewann und bis in die Finalrennen durchdrang, war der siebenmalige For-



mel-1-Weltmeister während der gesamten Veranstaltung durchgehend zu sehen. Und mit ihm natürlich Rosbacher, das im fernen China durch das nicht zu übersehende Rosbacher-Logo auf Schumachers Renn-Overall eine maximale Werbepräsenz erringen konnte.

Mit dem „Michael-Schumacher-Wasser“ siegen

Dass Rosbacher aber auch anderen zum Sieg verhelfen kann, musste Michael Schumacher schmerzlich erfahren, als er sich – wie im vergangenen Jahr – im Finale um den Titel im Einzelrennen Matthias Ekström geschlagen geben musste. Der Audi-Champion in der Deutschen Tourenwagen-Meisterschaft triumphierte dagegen bereits zum dritten Mal in Folge. Auf die Frage eines Motorsportjournalisten von der Zeitschrift „Motorsport aktuell“ nach Ekströms Siegheimnis bei den diesjährigen RoC antwortete der DTM-Star cool: „Vielleicht weil ich in diesen Tagen immer das Michael-Schumacher-Wasser getrunken habe?“



Eine Geburtstagsparty der Superlative

Am 14. November stieg vor dem Funkhaus des hessischen Privatsenders HIT RADIO FFH in Bad Vilbel die Geburtstagsparty „20 Jahre FFH“. 30.000 begeisterte FFH-Fans waren gekommen, um bei freiem Eintritt zu gratulieren und mitzufeiern. Die langjährigen FFH-Partner Hassia Mineralquellen und bizzl waren natürlich mit von der Partie.

Nur einen Steinwurf vom Betriebsgelände von Hassia Mineralquellen in Bad Vilbel entfernt fand am 14. November eine Geburtstagsparty der Superlative statt: FFH bot eine Fülle großer und kleiner Attraktionen auf und neben der Bühne, die keine Wünsche offenließen. Die Liste bekannter Gratulanten war lang, darunter auch Top-Musiker, Comedy- und Sport-Stars: Sasha, die holländische Hermes House Band, Kim Wilde, die Pop-Rock-Röhre aus den 80ern, Thomas Godoj und die siebenköpfige Berliner Power-Band The Boss Hoss heizten den Fans ein. Zwischen den Auftritten der Bands unterhielten die Comedians Mario Barth, Robert Treutel alias Bodo Bach sowie FFH-

Moderator Johannes Scherer. Auf der Bühne interviewte FFH-Moderator Daniel Fischer schließlich den Odenwälder Formel-1-Fahrer und FFH-Fan Timo Glock.

Heiß umkämpfter bizzl-Stand
Und wer einen richtigen Thrill suchte, der wurde auf dem FFH-Festplatz schnell fündig: mit FFH-Riesenrad, Freefall-Tower, Kettenkarussell und „Jaguar-Express“. Nicht nur die FFH-Mitarbeiter waren im Dauereinsatz. Auch das Team am heiß umkämpften bizzl-Stand, vor dem sich stets lange Schlangen bildeten, hatte alle Hände voll zu tun, um das durstige Publikum mit bizzl-Köstlichkeiten zu versorgen. Außerdem unterstützte bizzl das Kinderspielparadies vom Team des „Abenteuerspielplatz Riederwald“. Am Abend rundete ein beeindruckendes Feuerwerk die ebenso beeindruckende FFH-Geburtstagsparty schließlich ab.



Ein überzeugender Sieger

Rosbacher TV-Spot

Regie für den TV-Spot führte
Starfotograf Michel Comte

Am 18. November wurde der seit August im Fernsehen ausgestrahlte Rosbacher TV-Spot mit dem MKN-Award 2009 als bester Werbefilm ausgezeichnet. Nicht nur, weil der mit Michael Schumacher hervorragend besetzt ist, sondern auch handwerklich hervorragend gemacht wurde.

Die Spannung war groß, als im Rahmen der ME-kom 2009, der Branchenveranstaltung des Medienkompetenznetzes Rhein-Main, im Mainzer Bruchwegstadion vor rund 300 Gästen aus Politik und Medienwirtschaft die MKN-Awards 2009 verliehen wurden. Und die Freude ebenso, als der Sieger in der Kategorie „Film“ bekannt gegeben wurde:



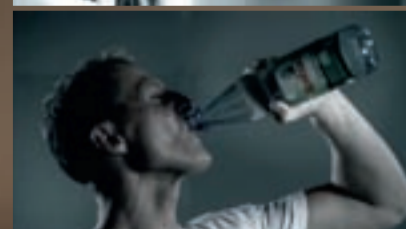
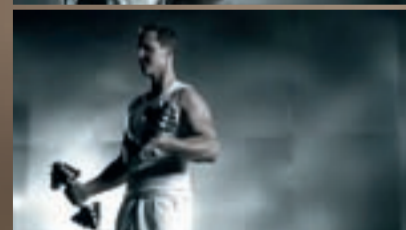
der TV-Spot für das Premium-Mineralwasser Rosbacher aus dem Hause Hassia Mineralquellen. Ulrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing der Hassia Gruppe, freute sich über den verliehenen MKN-Award 2009 und mit ihm DAMM & BIERBAUM, die Frankfurter Agentur für Marketing und Kommunikation, die gemeinsam mit Hassia Mineralquellen den Spot entwickelte und produzierte.

Zweite Nominierung für hassia

Die Aufgabenstellung war nicht einfach gewesen: nämlich für die in den Vorjahren bereits etablierte Rosbacher-Kampagne mit Michael Schumacher eine entsprechende Fortsetzung zu finden, die auch internatio-

nal Verwendung finden sollte. Die Jury befand, dass dies mit dem vorliegenden TV-Spot in hervorragender Weise gelungen sei. Und nicht genug: Darüber hinaus sind Hassia

Mineralquellen und ihre Agentur ebenso stolz auf eine weitere Nominierung, und zwar in der Kategorie „integrierte Kommunikation“ mit der Kampagne für das Premium-Mineralwasser hassia, das ebenfalls aus dem bekannten Haus in Bad Vilbel kommt.



Bad Vilbeler UrQuelle NATURELL

Ideal für Leute „in den besten Jahren“

Ab Januar 2010 wird die Bad Vilbeler UrQuelle für neue Kaufimpulse sorgen: Bad Vilbeler UrQuelle NATURELL – ganz ohne Kohlensäure – geht neben der bereits erfolgreichen „stillen“ Schwester direkt im neuen Jahr an den Start.

Kohlensäurearmes Mineralwasser hat schon seit geraumer Zeit in Deutschland eine große Anhängerschaft gefunden. Der starke Abverkauf der Bad Vilbeler UrQuelle STILL mit angenehm wenig Kohlensäure macht dies deutlich. Kohlensäurefreies Mineralwasser liegt aber genauso im Trend und ist stark im Kommen. Um der ständig steigenden Nachfrage nach kohlensäurefreien Mineralwässern zu entsprechen, bekommt die STILLE im Januar 2010 mit der neuen Bad Vilbeler UrQuelle NATURELL Verstärkung. Gleichzeitig wird die spritzige Sorte AKTIV aus dem Sortiment verabschiedet.



Das Mineralwasser für „Best Ager“

Bad Vilbeler UrQuelle NATURELL wird insbesondere die über Fünfzigjährigen überzeugen: Auch die so genannten „Best Ager“, also die Kunden „in den besten Jahren“, werden immer gesundheitsbewusster. Deshalb ist Bad Vilbeler UrQuelle NATURELL mit dem unverwechselbar guten Geschmack und der ausgewogenen, wertvollen Mineralisierung das passende Produkt für diese ständig wachsende Zielgruppe, die für eine gesunde, ernährungsbewusste Lebensweise steht und dafür auch durchaus höhere Preise akzeptiert. Also, mit steigendem Altersdurchschnitt steigt auch das Marktpotenzial von Bad Vilbeler UrQuelle NATURELL.

Rosbacher Sport-Sponsoring:
MT Melsungen

Nordhessens Handball-Flaggschiff

Rosbacher, die bekannte Sport-Marke aus der Wetterau, engagiert sich bereits seit vielen Jahren als Sponsor und Unterstützer des regionalen und überregionalen Sports. Darunter sind auch Vereine mit bundesweiter Bedeutung wie zum Beispiel die Handballer des MT Melsungen, die seit über vier Jahren von Rosbacher unterstützt werden.

Ganze 148 Jahre ist er alt, der 1861 als Männerturnverein gegründete MT Melsungen, der somit auf eine lange Tradition zurückblicken kann. 1920 wurde schließlich die Herrenhandballabteilung aus der Taufe gehoben, die seit einigen Jahren in der höchsten nationalen Handballliga spielt. Darauf sind die Nordhessen zu Recht

besonders stolz. Seit dem Beginn der 90er Jahre im letzten Jahrhundert ging es dann stetig aufwärts. 1992 schafften die Melsunger Handballer zunächst den Sprung in die zweite Bundesliga, in der die Mannschaft erfolgreich mitmischte, bis ihr schließlich 2005 der Aufstieg in den Handballolymp, in die erste Bundesliga, gelang. Dort hat sie sich seither im Mittelfeld etabliert. Steigende Zuschauer- und Mitgliederzahlen sind der messbare Ausdruck für die gestiegene Popularität des Vereins.

Realistische Ziele für 2009/2010

Die Handballer des MT Melsungen können sich auf eine fest auf sie eingeschworene Anhängerschaft verlassen, die sich auf zwei rührige Fanclubs verteilt. Die Stärken ihrer Mannschaft nicht nur zwischen den Spielen den Rücken, sondern sorgen auch für die richtige Stimmung auf den Rängen, wenn es in der Rothenbach-Halle Kassel nach dem Anpfiff zur Sache geht. Mit einer Kapazität von über 4.000 Stuh- und Sitzplätzen bietet sie dem handballverrückten Publikum genügend Raum. Durchschnittlich 2.800 Zuschauer haben die Spiele in der Saison 2008/2009 besucht, 2009/2010 sollen es noch mehr werden. In der laufenden Saison vom Verletzungsspek arg verfolgt, sind die Ziele des MT Melsungen für 2010 realistisch: einen attraktiven Handball zu spielen und das vordere Tabellenmittelfeld zu erreichen.

Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“

Waldmannsdank!

2009 haben die Verbraucher erneut mit jedem Kauf eines Kastens der vier Marken hassia, Elisabethen Quelle, bizzl und Bad Vilbeler UrQuelle im Aktionszeitraum einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz geleistet: Dank ihres Kaufs sind dabei 120 „Fußballfelder“ neuer Wald entstanden.

Bereits im Jahr 2008 hatte die Gemeinschaftsaktion „1 Kasten = 1 Baum“ der Marken hassia, Elisabethen Quelle, bizzl und Bad Vilbeler UrQuelle einen großen Erfolg verbuchen können. Auch in diesem Jahr floss im Zeitraum vom 1. September bis 31. Oktober für jeden

gekauften Kasten der vier Marken eine Spende an den Verein PrimaKlima-weltweit e.V. und damit in diverse Aufforstungsprojekte. Das Endergebnis kann sich sehen lassen: 95 Hektar Wald, also knapp eine Million Quadratmeter, können jetzt bepflanzt werden – jeweils zur Hälfte in Deutschland und zur Hälfte im Ausland. Das ist eine Fläche, die ca. 120 „Fußballfeldern“ entspricht und eine CO₂-Bindung von über 850 Tonnen pro Jahr bewirkt. Hassia und PrimaKlima-weltweit e.V. sagen den Verbrauchern,

