



Editorial

# 2007: Führende Stellung in den regionalen Märkten behauptet.



Dirk Hinkel, Geschäftsführender Gesellschafter Hassia Mineralquellen

## Sehr geehrte Geschäftsfreunde, liebe Leser,

zusammen mit den ostdeutschen Mineralwasser- und Erfrischungsgetränkemarken Margon (Sachsen), Glashäger (Mecklenburg-Vorpommern) und Thüringer Waldquell (Thüringen) sowie Lichtenauer und Vita Cola erzielte unser Unternehmen (einschließlich Rapp's) bei einem Gesamtumsatz von 780 Millionen Litern (-7,0%) einen Umsatz von 227 Millionen Euro (-6,6%). Die Hassia-Gruppe beschäftigt derzeit 1.200 Mitarbeiter und zählt zu den umsatzstärksten Mineralbrunnen Deutschlands. In den neuen Bundesländern ist die Hassia-Gruppe der größte Markenanbieter von Mineralbrunnengetränken.

### Erlösqualität 2007 stabil gehalten

Als konsequenter Anbieter im oberen Preissegment haben wir 2007 in einem von steigenden Discountabsätzen und sinkenden Durchschnittserlösen geprägten Markt den Planabsatz leicht verfehlt. Trotzdem ist es uns gelungen, die führende Stellung in den regionalen Märkten zu behaupten. Dies insbesondere, weil wir auch in 2007 die Erlösqualität

stabil gehalten haben, während viele Wettbewerber über ihre Mengeneinbußen hinaus auch mit erheblichen Erlösverschlechterungen zu kämpfen hatten. Die für die Sommermonate erwartete positive Entwicklung blieb aufgrund der schlechten Witterung aus. Die Absatzentwicklung nach Marken verlief in 2007 uneinheitlich. Während die Premium-Marke Rosbacher ihren Mengen-Output steigern konnte, verzeichneten andere Marken unseres Unternehmens Rückgänge.

### Impulse durch innovative Produkte

Angesichts des stärker werdenden Discountanteils wird es immer wichtiger, innovative Sortimente mit Produkt- und Verpackungsmehrwert sowie Alleinstellung auf den Markt zu bringen. Diese Erfolgsfaktoren haben wir in 2007, u. a. mit der Einführung der 0,75-l-PET-Mehrwegflasche für Süßgetränke, weiter verfolgt. Und nach der erfolgreichen Etablierung von Rosbacher Sport haben wir unter der gleichen Marke mit Rosbacher Drive ein weiteres innovatives Produkt auf den Markt gebracht. Außerdem bieten wir seit April 2007 ernährungsbewussten Verbrauchern hassia Bio Zitrone und Apfel an.

### Für die Zukunft vorgesorgt

Den erheblichen Verschiebungen im Gebindemix haben wir bereits Rechnung getragen und installierten im letzten Jahr eine leistungsstarke PET-Einweganlage in Bad Vilbel, mit der die kaltseptische Hochleistungsabfüllung hochsensibler Produktkonzepte möglich ist. Umfangreiche weitere Investitionen in Höhe von rund 20 Millionen Euro wurden 2006 und 2007 nach der Übernahme der Brau und Brunnen Mineralquellen GmbH im Osten Deutschlands vorgenommen. Mit großem Engagement wurden alle Vorbereitungen und Maßnahmen getroffen, die ostdeutschen Brunnenstandorte und Marken wieder voll wettbewerbsfähig zu machen.

### Rosbacher Markenbotschafter

Die Zusammenarbeit mit Michael Schumacher hat sich weiterhin als sehr erfolgreich erwiesen. Unserer Premium-Marke Rosbacher gelang es mit Ihnen, unseren Geschäftspartnern im Handel, in dem stark rückläufigen oberen Preissegment zu wachsen und gleichzeitig die Distribution über die bisherigen regionalen Grenzen hinaus im Norden Bayerns, in Baden-Württemberg und in Nordrhein-Westfalen

auszubauen – eine positive Entwicklung, die wir weiter vorantreiben werden.

### Ausblick 2008

2008 wird erneut ein sehr schwieriges Jahr werden. Nur die Anbieter, die sich unabhängig vom Wetter auf die schwieriger werdenden Wettbewerbsbedingungen eingestellt haben, werden am Jahresende die Nase vorn haben. Als überzeugte Markenartikler wissen wir, dass für den Verbraucher bei der Wahl eines hochwertigen Erfrischungsgetränkes die Qualität des Produktes ausschlaggebend ist. Unsere Produkte sind konsequent auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten, die Ihnen, unseren Geschäftspartnern im Handel, weiterhin eine gesicherte Handelsspanne und Erlöse bieten werden.

Ihr

Dirk Hinkel, Geschäftsführender Gesellschafter



So sehen Sieger aus: eine glückliche Gewinner-Mannschaft aus NRW, die Ende letzten Jahres einen Satz Trainings-Trikots gewann.

## Rosbacher Fußball-Promotion in NRW

# 2:1 für Dein Team

Mit der außergewöhnlichen Fußball-Promotion „2:1 für Dein Team“ präsentierte sich Rosbacher Ende 2007 den rund 50.000 Fußballmannschaften, die am offiziellen Verbands-Spielbetrieb in NRW teilnehmen. Jedes Damen-, jedes Männerteam aus allen Altersgruppen wurde für einen 2:1-Heim- oder Auswärts-sieg im Aktionszeitraum vom 20.10. bis zum 22.11.2007 mit drei Kästen Rosbacher Mineralwasser belohnt! Außerdem gab's Trikotsätze und Markierungshemden sowie Plätze für ein uhlSport-Team-Trainingscamp zu gewinnen. Alles in allem eine gelungene Promotion, in deren Verlauf es nur Sieger gab.

Aus hassia Grape-Schorle wird Pink Grape-Schorle

# Ein herbes Früchtchen

Da kann der Sommer ja kommen: Qualitätsbewussten Genießern, die vor allem an warmen Tagen fruchtig-herbe Erfrischungen mögen, winkt ab Mai ein besonderer Früchte-Cocktail: die neue Pink Grape-Schorle von hassia. Die Pink Grape-Schorle ersetzt in der hassia-Range den Artikel Grape-Schorle und im Gegenzug wird Ende Mai die bizzl Pink Grape-Schorle in der 1,0-Liter-PET-Mehrwegflasche eingestellt.

Auch schön zu wissen, dass der neuen Qualitätserfrischung von hassia weder Konservierungsstoffe noch Zucker- oder Süßstoffe zugesetzt sind. Sie besteht aus natürlichem hassia-Mineralwasser, enthält 50 Prozent Fruchtgehalt, Vitamin C und A und wird in der 0,75-Liter-PET-Mehrwegflasche erhältlich sein.



# hassia – echt hessisch mit

Neue Kampagne von hassia



Hassia ist seit alters her die lateinische Bezeichnung für Hessen. Was lag da näher, als die doppelte Wortbedeutung für eine neue hassia-Kampagne nutzbar zu machen? Seit Anfang April führen neue Funkspots und 18/1-Plakate in die Geheimnisse echt hessischen Gebabbels ein. Dabei machen sie vor allem eines deutlich: hassia ist echt hessisch.

Das von Hassia Mineralquellen gemeinsam mit der Frankfurter Agentur für Marketing und Kommunikation DAMM & BIERBAUM entwickelte neue Konzept soll das Image der bekannten Traditionsmarke in Hessen verstärken. Denn 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, authentisch und schnörkellos ehrlich wie die Hessen selbst. Werte, die der Einsatz des hessischen Dialekts in der neu konzipierten Kampagne unterstreicht.

**Kleiner Hessisch-Sprachkurs**  
Tatsächlich stehen im Mittelpunkt der drei aus dem Leben gegriffenen Plakativote und pfiffigen Funkspots witzige Wortspielereien zwischen hessischem Dialekt und dem Hochdeutschen, die auf die Identität von hassia und Hessen aufmerksam machen: „Freundin heißt hier Schnuggelsche. Mineralwasser heißt hier hassia.“ oder „Wählerisch heißt hier schnaubisch. Natürlichkeit heißt hier hassia Bio.“ Alle Vergleiche münden schließlich in den Claim: „hassia. So wie wir.“ Oder wie es Ilse und Herbert – bekannt aus der hassia-Fitzelchen-Werbung – echt hessisch in den Funkspots formulieren: „So wie mir.“



## Kimi warnt nach dem letzten Test vorm Saisonstart

Formel-1-Tests mit Schumi

# „Treibstoff“ von Rosbacher



Egal, welche Zeitung man im Februar aufschlug, ob „Bild“ oder den „Kölner Express“; Sie alle brachten in ihren Sportteilen Bilder, die einen Michael Schumacher auf der Grand-Prix-Strecke von Barcelona zeigten, der einen kräftigen Schluck Rosbacher Sport oder Drive zu sich nahm. Die hatte er auch nötig, denn er war im Rahmen dreitägiger Formel-1-Tests wieder einmal in ein Ferrari-Cockpit

gestiegen, um das Fahrverhalten des funkelneuen F2008 ohne Traktionskontrolle zu testen, die in der diesjährigen Formel-1-Saison verboten ist. Dabei spulte der siebenmalige Ex-Formel-1-Weltmeister ein Riesenprogramm ab und scheuchte wie früher die neue rote Rakete von Ferrari Runde für Runde um den Kurs. Und wie wir es von ihm gewohnt sind, gehörte Schumi auch diesmal wieder zu den Schnellsten, obwohl er ja eigentlich seit einhalb Jahren ein Formel-1-Rentner ist. Kein Wunder, tankte er doch zwischen den einzelnen Testsitzen den energiegeladenen „Treibstoff“ von Rosbacher Sport und Drive.

Kimi Räikkönen schaut ratlos (oben). Silberpfeil-Hamilton (unten) war gestern schneller als der Weltmeister. Foto: REUTERS

Mehr Bilder von Schumis Testfahrt

www.bild.de WAP.BILD.DE

# berpfeile können Ferrari schlagen