

Hassia unterstützt „Luftfahrt ohne Grenzen“

Hilfe von Freunden

Japan, Somalia, Libyen – Naturkatastrophen und politische Umbrüche. Täglich sehen wir schockierende TV-Bilder in den Nachrichten. Die Organisation „Luftfahrt ohne Grenzen“ (LOG) engagiert sich seit 2003 für Projekte notleidender Menschen. Die Liste ist lang und die Hilfe kommt da an, wo sie am dringendsten gebraucht wird.

San Mya Htay ist elf Jahre alt, kommt aus Myanmar (Burma) und spielt begeistert Fußball. Er lebt mit seinen Eltern und seiner dreijährigen Schwester in einer kleinen ärmlichen Hütte im Irrawaddy-Delta. 2008 verlor die Familie ihr wenig Hab und Gut durch den Zyklon „Nargis“. Von Geburt an ist der linke Unterschenkel des Jungen verkürzt und verkrüppelt, ihm fehlt der linke Fuß. Damit er laufen kann, hatte sein Vater ihm ein abgesägtes Rohr angepasst. Trotz sorgfältiger Handhabung gibt es immer wieder Abschürfungen am Bein, welche wieder Infektionen hervorrufen. Mit Hilfe



der Otto-Bock-Stiftung holt LOG San Mya Htay im November 2011 nach Deutschland, damit er eine Beinprothese angepasst bekommt und auf ein besseres Leben hoffen kann.

Seit 2007 unterstützt Hassia die Arbeit von LOG. Anlass war die Flutkatastrophe in England, bei der 150.000 Menschen ohne Wasserversorgung waren. Frank Franke, Präsident von LOG: „Wasser ist das Elementarste, das ein Mensch braucht! Ohne Nahrung kann ein Mensch acht Wochen überleben – ohne Wasser höchstens drei Tage! Aus diesem Grund freuen wir uns, gerade Hassia als Partner gewonnen zu haben. Hassia ist ein sozial geprägtes Unternehmen, das Bewusstsein der Eigentümerfamilie Hinkel für soziale Verantwortung ist sehr hoch.“

Besonders betroffen bei Katastrophen: die Kinder

Schwerpunkt der Arbeit von LOG ist die weltweite Hilfe nach Katastrophen, besonders für Kinder. Auch für Kinder, die in Deutschland dringende Operationen benötigen, stellt LOG die Logistik zusammen. Gemeinsam mit anderen Hilfsorganisationen werden Ärzte-Teams



Frank Franke ist Präsident und Gründungsmitglied von LOG und hatte bereits die Vorläufer-Aktion „Journalisten und ihre Freunde“ ins Leben gerufen. Der Journalist und Buchautor besitzt langjährige Erfahrung mit Hilfsprojekten in aller Welt von Tschernobyl über die Türkei bis Südafrika. Mit seinem vierköpfigen Team steuert er die LOG-Aktivitäten direkt vom Frankfurter Flughafen aus. Wegen seines sozialen Engagements wurde Frank Franke mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet.

Mithelfen können alle!

Egal ist dabei, ob es sich um Privatpersonen oder Firmen bzw. Institutionen handelt. Frank Franke über das LOG-Leitmotiv: „Niemand muss etwas machen, aber: Freunde in der Not sind Freunde in der Tat.“ Infos unter www.luftfahrtohnegrenzen.de.



News-Ticker

Hessentag 2012 – Die Hessen feiern mit Hassia

Mit rund 120.000 Litern will Hassia den Durst der Besucher stillen. Auf Plakaten und per Rundfunkspots kommuniziert Hassia zusätzlich sein Engagement wie z. B. mit der „Beach Lounge“ und dem „Hessischen Apfelweingarten“. Premium-Partner Hassia hat langjährige Hessentags-Erfahrung und wird mit den Marken hassia, bizzi und Rapp's auf dem Hessentag präsent sein.



Olé, Olé, Olé – U 13 des FV Bad Vilbel siegreich
Insgesamt 54 Jugend-Mannschaften aus acht Ländern nahmen Mitte Oktober an dem 26. Trofeo Malgratense Cup 2011 bei Barcelona teil. Im Turnier erfolgreich gegen Spanien (4:0), die Ukraine (4:0) und Deutschland (4:2), spielten sich die jungen Fußballer nach vorne. Kämpferisch, spielbestimmend, zäh und ambitioniert trat die U 13 des FV Bad Vilbel auf. Im Finale gegen Russland (1:0) wurde erbittert, aber fair um den Titel gekämpft, bis am Abend ein Feuerwerk nach der Siegerehrung die jungen Helden und alle Teilnehmer feierte. Hassia Mineralquellen gratuliert herzlich zu diesem internationalen Sieg!

Ein Kasten – ein Baum: 9,6 Millionen Quadratmeter neuer Wald

Unter dem Motto „Regional denken – global handeln“ konnten in den letzten vier Jahren insgesamt 961 Hektar neuer Wald in Deutschland, Lettland, Argentinien, Mexiko, Nicaragua und im Kongo aufgeforstet werden. Hassia Mineralquellen und sein Partner PrimaKlima haben so die jährliche CO₂-Belastung um rund 5.300 Tonnen gesenkt. Mit seinen Top-Marken hassia, Elisabethen Quelle, bizzi und Bad Vilbeler UrQuelle hatte Hassia Mineralquellen die Kooperation fortgeführt, die seit 2007 läuft. Unterstützt durch Plakat, Print und Funk hatte Hassia öffentlichkeitswirksam auf die Aktion aufmerksam gemacht und konnte dadurch PrimaKlima 100.000 Euro zur Verfügung stellen.



bizzl Adventskalender

Hinter jedem Türchen im bizzl Adventskalender verbirgt sich ein attraktiver Tagesgewinn: der knuffige bizzl Plüsch-Schneemann, der bizzl Rennwagen-Bausatz, die kuschelige bizzl Strickmütze oder eine praktische bizzl Mini-Taschenlampe und Einkaufskorb. Dazu stehen natürlich auch bizzl Getränkeboxen als Tagesgewinne zur Verfügung. Händler können mit dem bizzl Adventskalender ihren großen und kleinen Kunden das Warten aufs große Fest verkürzen. Verbraucher füllen einfach im Markt ihre Teilnahmekarte aus, ein täglicher Sieger wird gezogen und benachrichtigt. Dieser erhält seinen Gewinn beim nächsten Einkauf persönlich aus den Händen seines Getränkemarkthändlers. Neben den Gewinnen stehen Händlern Deko-Materialien am PoS zur Verfügung.

Hassia Mineralquellen

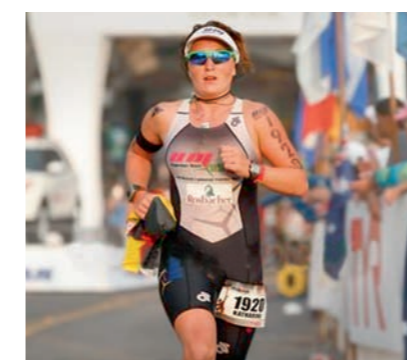
Quellenpost

2 | 11



Für Sportler und mit Sportlern

Rosbacher engagiert sich bereits seit vielen Jahren als Sponsor des regionalen und über-regionalen Sports. Unterstützt werden Profisportler wie Michael Schumacher ebenso wie Amateurvereine oder die kleinen Sportler. Mit dem 2:1-Verhältnis von Calcium zu Magnesium ist Rosbacher ideal vor, während und nach dem Sport geeignet.



Herzlichen Glückwunsch!

Für Katharina Grohmann ist der 9. Oktober 2011 der erfolgreichste und glücklichste Tag in ihrer Triathlon-Karriere: Sie belegte bei der Ironman-Weltmeisterschaft in Hawaii den dritten Platz in ihrer Altersklasse (AK) 18–24 Jahre. Grohmann: „Ein großer Dank geht an Rosbacher, die mich nicht nur immer mit frischen Getränken versorgen, sondern mich jetzt auch schon das zweite Jahr in Folge bei meiner Reise nach Hawaii unterstützen!!! Vielen, vielen Dank für Ihr Vertrauen!“ Dieses und letztes Jahr hatte die ehemalige Mittel- und Langstreckenläuferin bereits den Europameistertitel ihrer AK in Frankfurt gewonnen. Aber der Kampf mit Geist und Körper beim Hawaii-Marathon hat es in sich, der Start im Schwimmen war schwer, erst beim Radeln „sammelte“ sie ihre Konkurrenz ein und legte den besten Radsplit hin. „Wo ich die Tage zuvor noch keinen Druck auf die Pedale bekommen habe, lief am Renntag alles wie von selbst“, so Grohmann. Die Tochter von Uwe Grohmann, Betriebsleiter Thüringer Waldquelle, ist stolz auf ihren Erfolg bei dem härtesten Triathlon der Welt. Wir auch! Herzlichen Glückwunsch, Katharina Grohmann!

Partner von König Fußball

Auch die Spieler des Fußball-Bundesligisten Mainz 05 freuen sich über den neuen Saisonstart. Seit dieser Saison ist Rosbacher erstmals ihr Partner und stützt neben der Mannschaft auch den VIP-Bereich mit seinen Produkten aus. Eine Bande im Spielfeldbereich symbolisiert diese Partnerschaft. „In den Gesprächen haben wir sofort einen Draht zueinander gefunden. Das ist eine wesentliche Grundlage für eine gute und erfolgreiche Beziehung zwischen beiden Partnern“, freut sich Dag Heydecker, Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und CSR von Mainz 05. „Hassia Mineralquellen engagiert sich mit seiner Marke Rosbacher seit vielen Jahren bei Sportvereinen und hat sich, beispielsweise auch durch Michael Schumacher als Testimonial, zu einer ebenso bekannten wie sympathischen Marke entwickelt, die auch in Mainz stark verwurzelt ist. Die besonderen gesundheitlichen Vorzüge des Rosbacher Mineralwassers sorgen natürlich gerade bei einem Fußballverein für einen hohen Grad an Identifikation.“



Die Rosbacher Trainingskiste

Nicht nur Profi-Sportler in der Bundesliga oder Michael Schumacher trainieren gerne mit Rosbacher, sondern auch kleine Amateure, beispielsweise mit der Rosbacher Trainingskiste. 2011 zum ersten Mal aufgelegt und fast schon vergriffen: die Leichtathletik-Trainingskiste (LTK) des Hessischen Leichtathletik-Verbands (HLV) in Zusammenarbeit mit Rosbacher. Die Idee ist simpel, aber effizient und einzigartig in Deutschland. Michael Bergmann, Werbeleiter Hassia Mineralquellen: „Gerade Schulen und Vereinen fehlt häufig das Geld für geeignetes Trainingsgerät. Anstelle der bisherigen sperrigen Bananen-Kisten aus dem Supermarkt setzen wir eine professionelle Trainingskiste mit passender Anleitung um.“ Die LTK ist faltbar und platzsparend, ihre flexiblen Einsatzmöglichkeiten sind frapierend. Damit werden Zielwerfen, Hindernislauf, Hochsprung oder Staffellauf zu spannenden Herausforderungen. Aufgrund des großen Erfolgs wird sie 2012 neu aufgelegt. Infos unter www.hlv.de.



Vereine, Schul- und Breitensport

Seit zehn Jahren arbeiten der HLV und Rosbacher bereits erfolgreich zusammen, um gemeinsam den Schulsport und die Kinderleichtathletik zu fördern. Egal ob während der Aktionstage in der Schule, am HLV-Breitensporttag oder im HLV-Ferien-camp – hier bekommen die Kinder vom Institut für Sporternährung wertvolle



Trinktipps. Neben Vereinen und Institutionen wie dem HLV, dem Landessportbund oder dem Olympia-Stützpunkt Frankfurt unterstützt Rosbacher als Leistungspartner auch breiten-sportliche Großereignisse wie den „JP Morgan Corporate Challenge“-Lauf. Ebenso ist Rosbacher bereits seit 20 Jahren Partner des BMW Frankfurt-Marathons, des ältesten City-Marathons in Deutschland. Mit seiner Logistik versorgte Rosbacher die 15.000 Athleten der internationalen Laufszene am 30. Oktober 2011 auf der gesamten Strecke mit ROSBACHER Mineralwasser, Sport und – ganz neu – ROSBACHER Isofit. Vor, während und nach dem Sport: Rosbacher ist mit seinem 2:1-Verhältnis von Calcium zu Magnesium der ideale Durstlöcher.

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:
Sibylle Trautmann, Leiterin PR/Öffentlichkeitsarbeit
Ulrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing

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

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen
Foto: Luftfahrt ohne Grenzen, Udo Kniffel,
Katharina Grohmann, Michael Hauler, Dieter Deul

Druck: Druckerei Gebhard, Heusenstamm
Auflage 2.000. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.
Erscheinungstermin: November 2011

Aktiv gewinnt

Hassia Mineralquellen verlost zwei VIP-Tickets inklusive Tischreservierung und Parkausweis für die Begegnung Mainz 05 gegen SC Freiburg am 19. Spieltag Ende Januar 2012. Bitte beantworten Sie uns folgende Frage:

Welchen aktuellen Tabellenplatz in der 1. Bundesliga wird Mainz 05 am Ende der Hinrunde 2011/2012 (17.12.2011) einnehmen?

Ihren Tipp senden Sie bitte auf einer ausreichend frankierten Postkarte an: Sibylle Trautmann, Leiterin PR/Öffentlichkeitsarbeit, Postfach 11 60, 61101 Bad Vilbel – oder per Fax: (0 61 01) 4 03-14 65. Sie können ihn 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 31.12.2011. 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

Wir trotzen den vielfältigen Krisen



Dirk Hinkel,
Geschäftsführender
Gesellschafter
Hassia Mineralquellen

Ein starkes gallisches Dorf und seine furchtlosen Bewohner, die den Römern hartnäckig und erfolgreich Widerstand leisten – beschreibt die Geschichte von Asterix und Obelix.

Die neuzeitlichen Gallier Europas sind laut Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) die Deutschen. Mag um sie herum der Euro wackeln, das Forum Romanum bröckeln und die Akropolis einstürzen: Die deutschen Verbraucher lassen sich ihre Konsumlaune nicht verderben. Zwar sehen auch sie die Risiken für die Konjunktur, aber eine Rezession erscheint ihnen, abweichend von einigen Experten, nach wie vor unwahrscheinlich.

Für diesen Optimismus gibt es gute Gründe. Die Bruttoverdienste lagen in den ersten beiden Quartalen 2011 jeweils um mehr als 4 Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert. Trotz des parallelen Anstiegs der Verbraucherpreise hatten die Beschäftigten damit real rund 2 Prozent mehr Geld zur Verfügung. Die Konjunktursorgen der Experten scheinen mir jedoch nicht völlig unbegründet. Der Sand, der uns ins geschmeidige Konjunkturgetriebe streut, kann nicht übersehen werden: Die Auswirkungen der Schuldenkrise, die massiv steigenden Energiepreise und die noch nicht absehbaren Folgen des Atomausstiegs für Strom- und Heizkosten führen erstmals zu einer leichten Verbraucherunsicherung, wie der aktuelle GfK-Konsumklima-Index zeigt.

Die Preissteigerungen für Lebensmittel um 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sind in vielen Fällen nicht Willkür der Anbieter, sondern eine Folge gestiegener Rohstoffkosten. Das betrifft auch unser Haus, das im Vergleich zu anderen Mineralbrunnen einen hohen Anteil an Süßgetränken hat. Die teilweise extremen Verteuerungen für die Rohstoffe wie Fruchtzucker sowie insbesondere für Zucker lassen uns keine Wahl. Auch wir müssen die Preise erhöhen.

Dabei sind über alle Vertriebskanäle hinweg die Lebensmittelpreise uneinheitlich gestiegen. So war bei den LEH-Vollsortimentern die Preissteigerung etwas geringer (1,5 Prozent), im Drogeriemarktbereich gingen die Preise sogar zurück (-0,6 Prozent). Dagegen ist ein Einkauf beim Discounter in diesem Jahr deutlich teurer geworden (+4 Prozent). Dass dies von den Verbrauchern nicht unbemerkt bleibt, zeigt die Entwicklung der Mengennachfrage in den einzelnen Vertriebskanälen, wo sich die LEH-Vollsortimente (Edeka, REWE etc.) deutlich besser schlagen als die Discounter, deren Mengennachfrage um 3 Prozent unter dem entsprechenden Vorjahresniveau liegt. Die starke Preissteigerung im Discount hat sich auch im August 2011 fortgesetzt. Dort lagen die Durchschnittspreise im Billigsegment um 5,3 Prozent über Vorjahresniveau – die stärkste Preissteigerung seit mehr als zwei Jahren. Die Meinung einiger Experten, dass die Discounter aufgrund der aktuellen Umsatzent-

wicklung in einer Preisfalle stecken, halte ich für überzogen. Ich bin davon überzeugt, dass die Discounter in vielen Segmenten der alkoholfreien Getränke an die Grenzen ihres Wachstums gestoßen sind.

Unsere Unternehmensstrategie hat sich bereits in der Krise 2009 hervorragend bewährt. Geduld, Augenmaß und Zuversicht prägen unser wirtschaftliches Handeln, beste Voraussetzungen, um erfolgreich der letzten Krise trotzen zu können. Mit Blick auf die nächsten Monate bin ich sehr zuversichtlich, dass es uns wieder gelingen wird, die prognostizierten Konjunkturveränderungen erfolgreich zu meistern. Mit unseren starken Marken, unserer hervorragenden technischen Anlagenausstattung und unserer konservativen Finanzpolitik – nämlich immer etwas weniger auszugeben als wir einnehmen – haben wir uns Sicherheitsreserven geschaffen und sind für die Zukunft bestens gerüstet.

Denn auch in der schlimmsten Rezession 2008/2009, die die meisten Deutschen bisher persönlich erfahren haben, war und ist es uns gelungen, unablässig und nachhaltig in das Unternehmen und in die Marken zu investieren. Mit der aktuellen Erweiterung des automatisierten Regallagers auf dem ehemaligen Kronia-Gelände setzen wir ein wichtiges Zeichen für die Zukunft. Hiermit sind wir in der Lage, unsere Leergutströme erheblich zu entkoppeln und gleichzeitig zu optimieren:

Unsinnige LKW-Fahrten wie Auslagerung oder Wiedereinlagerung werden vermieden, weitere benötigte Vollgut-Lagerplätze aufgrund der gestiegenen Artikelvielfalt geschaffen und die Versorgung der Abfüllanlage mit dem jeweils „richtigen“ Leergut gewährleistet.

Mit diesem vertrauensvollen Ausblick auf kommende Zeiten möchte ich es nicht versäumen, mich bei Ihnen für das entgegengebrachte Vertrauen in 2011 zu bedanken und Ihnen und Ihren Familien ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins neue Jahr zu wünschen.

Ihr
Dirk Hinkel

Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter

bizzl als bestes PoS-Plakatmotiv ausgezeichnet

Die Nummer eins unter 50 Motiven

Die awk AUSSENWERBUNG GmbH und das Fachmagazin Lebensmittel-Praxis haben bizzl als bestes PoS-Plakatmotiv im Monat August ausgezeichnet.

Unter 50 Motiven wurde das neue Kampagnenmotiv „Entdecke bizzl sunrise kiss“ ausgewählt. Der PoS-Award, der von dem Fachmagazin Lebensmittel-Praxis vergeben wird, zeichnet jeden Monat ein herausragendes Plakat bzw. PoS-Motiv aus. Elke Hergenröther, PoS-Managerin der awk, über den Hintergrund: „Wir haben diesen Preis Anfang dieses Jahres ins Leben gerufen, um besonders herausragende Motive zu ehren. Als Spezialist für Außenwerbung sehen wir Kampagnenmotive, die wir nur teilweise gelungen finden.“

Einstimmiges Urteil der Jury

Auf wissenschaftlicher Basis werden alle vier Wochen die Top 3 ermittelt und im Anschluss von einer hochkarätigen Fach-Jury bewertet. Deren Urteil für die bizzl-Anzeigenkampagne war dieses Mal einstimmig: Die Kombination der Farben sei sehr gut abgestimmt. Das Motiv und der Claim ergänzten sich harmonisch. Ullrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing Hassia Mineralquellen, freut sich: „Eine hohe Auszeichnung für uns, schließlich stellen wir mit diesem Motiv eine komplett neue Kampagne vor.“ Marken der HassiaGruppe standen in diesem Jahr bereits mehrfach auf dem Siebertreppchen: Lichtenauer wurde im März Sieger und Margon sowie Rosbacher schafften es unter die drei Bestplatzierten. Und im September konnte Vita Cola den zweiten Platz als Anzeigenmotiv belegen.



Stolz präsentieren Marketing-Geschäftsführer Ullrich Schweitzer der HassiaGruppe, Vanessa Rosano, bizzl-Markenmanagerin, und ihr Kollege Michael Bergmann, Werbeleiter Hassia Mineralquellen (v.l.n.r.), den Award bei dem gemeinsamen Fotoshooting mit Elke Hergenröther von awk (zweite v.r.).



beautywater Q10

Schönheit von innen

Seit Juni 2011 ist beautywater Q10, das funktionale Getränk für Wohlbefinden und Schönheit, erhältlich. Es wird über Beauty-Professionals ebenso vertrieben wie über das Internet. Ein neuer Vertriebsweg, den Hassia Mineralquellen mit beautywater erfolgreich beschreitet.

Das kohlenstofffreie, wasserklare und kalorienarme Schönheitsgetränk mit einem Hauch von Grapefruit enthält Vitamin E und das Coenzym Q10, das zu 100 Prozent natürlichen Ursprungs ist und aus Hefe gewonnen wird. Beide Stoffe schützen und stabilisieren die Haut- bzw. Körperzellen und unterstützen damit die Vitalisierung der gesamten Physis. Die Innovation bietet das legendäre Q10 erstmals wasserlöslich. Verflüssigt hat es eine vielfach höhere Bioverfügbarkeit als andere Darreichungsformen.

Neue Vertriebswege

Der Beauty-Drink wird in einer hochwertigen, wieder verschließbaren 250-Milliliter-Aluminium-Flasche bei Beauty-Professionals wie Kosmetikstudios, Beautyfarmen, Spas und Friseuren angeboten sowie über einen Webshop unter www.beautywater.de online vertrieben.

Weitere Informationen zu beautywater finden Sie auch unter www.beautywater.de oder auf facebook www.facebook.com/beautywater.



„Wir wollten ein edles und außergewöhnliches Produkt kreieren, das den hohen Ansprüchen der Spitzengastronomie gerecht wird. Dabei haben wir in der Entwicklungsphase eng mit Gastronomen wie Juan Amador zusammengearbeitet, um deren Bedürfnisse zu berücksichtigen. Entstanden ist ein unverwechselbares Produkt mit einem klaren und zugleich elegant zurückhaltenden Design: Der Schriftzug auf der Flasche ist satiniert, ein eigener Ausgießer und Kühler komplettieren den hochwertigen Auftritt. Das Konzept LIZ kommt bei der Zielgruppe sehr gut an“, erklärt Ullrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing HassiaGruppe.



Mit LIZ Marktlücke erkannt und geschlossen Bereits kurze Zeit nach Vertriebsstart übertrafen die Verkaufszahlen von LIZ die Prognosen und lagen 50 Prozent über Plan. LIZ ist inzwischen in über 250 Spitzengastronomien erhältlich und viele weitere wollen folgen. Michael Hock, Vertriebsleiter Gastronomie, ist mit der Entwicklung sehr zufrieden: „Das Thema Nachhaltigkeit veranlasst viele Gastronomen, verstärkt deutsche Produkte einzusetzen. LIZ schließt als erstes deutsches Premium-Wasser eine Marktlücke.“ Das Premium-Mineralwasser ist beispielsweise im Hessischen Hof in Frankfurt, im Nassauer Hof in Wiesbaden oder bei Juan Amador in Mannheim sowie im Restaurant La Venice in Stuttgart, im Hotel Adlon in Berlin und im Hotel Seesteg auf Norderney zu finden. LIZ ist die erste Hassia-Marke, die in allen 16 Bundesländern erhältlich ist. Aber auch im Ausland ist das edle Wasser heiß begehrt. Nicht nur in Österreich und auf der spanischen Insel Mallorca wird das Premium-Mineralwasser serviert, sondern auch in der Schweiz.

Wasser ist nicht gleich Wasser

Martin Sons ist Gebietsleiter Gastronomie für die Marke LIZ und Wassersommelier. Als Ansprechpartner für die Spitzengastronomen verfügt er damit über ein besseres Verständnis für die Sichtweise seiner Top-Kunden. Fachgerecht berät er diese bei der Wasserauswahl zu Speisen und edlen Weinen. Auf dem Stundenplan zum LIZ-Wassersommelier standen die Fächer Sensorik, Wasservielfalt und CO₂-Gehalt sowie natürlich die Herkunft von Mineralwasser, Bestimmungen und der deutsche Wassermarkt. Die HassiaGruppe will weitere Kollegen in den nächsten Monaten zum Wassersommelier ausbilden lassen.

Ab 1. Dezember mit Hassia: GetPort – das Extra(net) für Kunden

Renommierte Getränkehersteller nutzen es bereits – die HassiaGruppe nun auch: GetPort, ein etabliertes offenes System für den Datenaustausch in der Getränkebranche, das sich bereits seit vielen Jahren bewährt hat. Dabei handelt es sich um ein einheitliches automatisiertes Verfahren.

Ab 1. Dezember werden auch die Marken der HassiaGruppe (außer Rapp's und Höhl) über GetPort online verfügbar und bestellbar sein. Wie? Der Nutzer registriert sich einmalig und kostenlos auf www.getport.de, um die Zugangsdaten zu erhalten. Egal ob Einweg oder Mehrweg, welche Gebindegröße oder Misch-

palette – über die Suchmaske sind die jeweils gewünschten Produkte individuell recherchierbar. Summe und Gewicht werden natürlich angezeigt und sollte die Palette nicht voll gefüllt sein, wird dies ergänzt. Für verfügbare Artikel leuchtet eine grüne Ampel. Out of Stock wird in Rot angezeigt.

Weiter Informationen finden Sie unter www.getport.de.



Premium-Mineralwasser LIZ übertrifft Absatzerwartungen

Über 250 Spitzengastronomen sind begeistert

Seit über einem Jahr ist das Premium-Mineralwasser LIZ von Hassia Mineralquellen auf dem Markt. Das edle Wasser, das exklusiv für die Spitzengastronomie erhältlich ist, entwickelt sich überaus erfolgreich. Seit dem Vertriebsstart im Mai 2010 haben über 250 Spitzengastronomen LIZ in ihre Getränkekarte aufgenommen.

4. Aktion „Nähe ist FÜR DEN URLAUB gut“

„Leinen los“ für Gewinner und ein Spendenscheck

„Nähe ist gut“ ist eine Initiative der vier hessischen Unternehmen Hassia Mineralquellen, Licher Privatbrauerei, REWE und Schwälbchen Molkerei. Sie wurde im Herbst 2010 gegründet und fördert nachhaltige Projekte in unterschiedlichen Bereichen. Ihr jüngstes und viertes Projekt war erneut der Familie und dem Miteinander gewidmet.

In Frankfurt trafen sich Anfang Oktober 20 Gewinner der 4. Aktion „Nähe ist FÜR DEN URLAUB gut“ mit ihren Kindern, Geschwistern oder Großeltern zur Mainrundfahrt. Unter den 80 Gästen an Bord war auch Ernst Krepinsky, der Leiter des Mutter-Kind-Hauses der Stiftung Waisenhause Frankfurt am Main (i. Bild unten l.). Die Geschäftsführer der Partnerunternehmen von „Nähe ist gut“ (v.l.n.r.) Ullrich Schweitzer (Hassia), Rainer Noll (Licher) und Günther Berzlist (Schwälbchen) sowie Jens Wilhelm (zweiter v.r.), Leiter CM-Controlling (REWE Mitte), über-

reichten ihm einen Spendenscheck in Höhe von 2.000 Euro. Die Spende kommt dem Mutter-Kind-Haus der gemeinnützigen Stiftung Waisenhause in Frankfurt zugute, die Unterstützung in mehreren Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe anbietet. „Das Geld möchten wir benachteiligten Alleinerziehenden zur Verfügung stellen mit dem Angebot, mit ihren Kindern mehr gemeinsame Zeit, beispielsweise bei einem Kurzurlaub, zu verbringen“, erläuterte Ernst Krepinsky.



Der Hessische Ministerpräsident zu Gast bei Hassia

Dem Sprudel auf der Spur

Hoher Besuch bei Hassia Mineralquellen: Im Rahmen einer Informationsreise zu mittelständischen Unternehmen in Hessen besuchte der Hessische Ministerpräsident Volker Bouffier am 21. September auch das bekannte Familienunternehmen in Bad Vilbel. Nach einer Betriebsbesichtigung zeigte er sich sehr beeindruckt.



Mit den Marken überzeugen

Das Landesoberhaupt ließ sich alle Arbeitsschritte erklären, war von der Flexibilität und Leistungsfähigkeit der hochmodernen Abfüllanlagen ebenso beeindruckt wie von den ausgeklügelten logistischen Abläufen im Unternehmen. Nach dem einstündigen Rundgang wieder zurück im Besucherzentrum diskutierte der Ministerpräsident mit den Gastgebern das Thema Energieverbrauch und -kosten. Über die Landespolitik hinaus zeigte er sich auch in der Markenpolitik durchaus sattelfest. „Sie müssen nicht durch Preise punkten; das machen schon die Discounter“, sagte Volker Bouffier zum Abschluss. „Sie müssen mit den Marken überzeugen.“

Für den Ministerpräsidenten sind die mittelständischen Familienunternehmen „das Mustermodell made in Germany“. „Zwischen Produkt, Belegschaft und Eigentümer gibt es eine enge Verbindung, immer mit dem Blick auf die nächste Generation.“ Diese großen Unternehmensleistungen verdienten allergrößten Respekt. Die Hausherrn Dirk Hinkel und Günter Hinkel ließen es sich nicht nehmen, den Ministerpräsidenten persönlich durch den Betrieb zu führen.