

DAS KUNDEN- UND MITARBEITERMAGAZIN DER HASSIA MINERALQUELLEN

Quellenpost

Big City – Big Beats – Big bizz!

beim World Club Dome in Frankfurt



MARKEN

Mit Rosbacher kann man immer alles geben

Mit Elisabethen Quelle ist man ganz mit sich im Reinen

SEITE 06

SEITE 08

UNTERNEHMEN

Mit neuem Team starten BIONADE und Ti durch

SEITE 14

2|18

Konsequent nachhaltig unterwegs

Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter
HassiaGruppe

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

in den Medien mag das Motto „bad news are good news“ gelten – für uns bei der Hassia sind gute Nachrichten immer noch die besten Nachrichten, und zu unserem Glück können wir einmal mehr ein ganzes Heft damit füllen.

Wie geplant schließen wir den Transfer der neuen Mitglieder unserer Markenfamilie BIONADE und Ti in die Strukturen der HassiaGruppe zur Jahresmitte ab. Dann liegen alle Markenaktivitäten vollständig in unseren Händen. Bei Rapp's in Karben wird schon seit Dezember fleißig Tee für Ti gebrüht (s. S. 10), und in Bad Vilbel hat sich ein fachkundiges, dynamisches Team zusammengefunden, um den nationalen Vertrieb und das Marketing beider Bio-Marken mit frischem Wind voranzutreiben (S. 14). Dass die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland stetig weiter steigt, wie die Gesellschaft für Konsumforschung in ihrer aktuellen Biostudie vermeldete, bestärkt uns einmal mehr in der Überzeugung, hier zwei sehr zukunftsorientierte Marken dazu gewonnen zu haben.

Dabei geht unser Haus längst nicht nur mit BIONADE und Ti einen nachhaltig verantwortungsbewussten Weg: Das SGS Institut Fresenius hat Hassia Mineralquellen nach intensiver Prüfung einmal mehr sein Siegel für ökologische und soziale Nachhaltigkeit verliehen. Einen Einblick in unsere zahlreichen Aktivitäten finden Sie ab S. 12, die kompletten Nachhaltigkeitsberichte auf unserer Website.

Ganz neu können Hassia-Mitarbeiter nun auch auf Dienstfahrten konsequent nachhaltig unterwegs sein: Seit Mai steht dafür im Hassia-Fuhrpark als Poolfahrzeug erstmals ein E-Golf zur Verfügung. Betankt werden kann er direkt an der neuen Tankstelle auf unserem Hof.

Außerdem informieren wir Sie über die aktuellen Marketingaktivitäten von bizzl, Rosbacher und Elisabethen Quelle (S. 4 bis 9), die wir neben der Integration von BIONADE und Ti Erfrischungsgetränke nie aus den Augen verloren haben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr





Aus dem Inhalt

MARKEN

bizzl wuppte die größte Promotion der Markengeschichte

SEITE 04

Rosbacher gibt einfach immer alles

SEITE 06

Elisabethen Quelle zeigt sich ganz im Reinen und beweist sich als echter Gourmet-Genuss

SEITE 08

Ti lässt es in großem Stile kesseln

SEITE 10

BIONADE unterstützt grüne Ideen und klopft auf Holz

SEITE 11

UNTERNEHMEN

Nachhaltigkeit baut bei Hassia auf vielen Säulen auf

SEITE 12

HassiaGruppe hat einen neuen Geschäftsführer Vertrieb

SEITE 14

BIONADE und Ti können auf ein starkes Team zählen und die Ostheim-Kollegen schauen in Bad Vilbel vorbei

SEITE 14

EVENTS | SPONSORING

Rosbacher verlängert mit Pokalsieger Frankfurt

SEITE 15

NEWSTICKER, IMPRESSUM

SEITE 16



Für ein Event, das jährlich neue Rekorde bricht, kann man auch als Sponsor nur „klotzen statt kleckern“. bizzl löste das als neuer WCD-Partner souverän mit der größten Promotionaktion der Markengeschichte.

Mega-Promotion zum Mega-Event

Im Frühjahr 2018 startete bizzl die größte Consumer Promotion der Markengeschichte. Allein die Mediabegleitung erreichte über 100 Millionen Kontakte. Im ersten Halbjahr zielten alle Aktivitäten auf das erste Sponsoren-Engagement von bizzl beim gigantischen „BigCityBeats World Club Dome“ in der Commerzbank-Arena in Frankfurt.

„Wir bringen dich im Heli zum World Club Dome!“ lockte bizzl zwischen 5. März und 20. Mai praktisch überall, wo man hinschaute und -hörte: im Handel, auf Plakaten, im Netz und über Funk. Der „BigCityBeats World Club Dome“ (WCD) in Frankfurt ist „der größte Club der Welt“, und bizzl trat 2018 erstmals als Sponsor des Mega-Events auf – natürlich nicht ganz uneigennützig: „Unser Ziel war, die Markenbekanntheit von bizzl in der jungen Zielgruppe zu erhöhen“, erklärt Markenmanagerin Corinna Fuchs. „Dabei war uns wichtig, ein emotionales Markenerlebnis zu schaffen, das die bizzl-Werte Spaß und prickelnde Lebensfreude glaubwürdig vermittelt. Der WCD war dafür das perfekte Event.“

Big – bigger – bizzl!

Schon im Vorfeld des WCD wuchs bizzl über sich hinaus und legte sich mit der bis dato größten Promotion der Markengeschichte ins Zeug (s. Infokas-

ten). Dabei wurden neben besagtem Heli-Flug auch zahlreiche heißbegehrte VIP-Tickets für das Clubwochenende vom 1. bis 3. Juni verlost. Vor Ort war die Marke mit einer riesigen „bizzl Area“ samt weit sichtbarem Magic Sky, XXL-Bällebad, Chillout-Lounge und Bar unübersehbar präsent. Bizzl Limonaden und Longdrinks flossen als herb-süße Erfrischungen in Strömen.

Ideal für bizzl: Die Besucher des WCD entsprechen nicht nur exakt der jungen Zielgruppe der Marke – sie kommen zudem zu 70 Prozent aus der Region und damit direkt aus dem bizzl-Kerngebiet. „So hatten wir sowohl mit der Promotion als auch vor Ort kaum Streuverluste, alle Aktivitäten zahlten perfekt auf die Marke bizzl ein“, bilanziert Corinna Fuchs das gelungene Mega-Engagement zufrieden. „bizzl hat in den ersten vier Monaten 2018 ein Absatzwachstum von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen können. Dazu hat sicherlich auch die WCD Consumer Promotion beigetragen.“ www.bizzl.de



Summa summarum: die bizzl@WCD-Promo in Zahlen

- 11 Wochen
- 5 Millionen Flaschen mit Gewinncodes
- 2 Media-Flights
- 70 Millionen Kontakte über Plakate
- 20 Millionen Kontakte über Funkspots
- 15 Millionen Kontakte über Online-Werbung
- über 160.000 Besucher live vor Ort



Das XXL-Bällebad mit einem Durchmesser von vier Metern und mit 25.000 Bällen war das Herzstück der immer gut besuchten bizzl Area beim WCD.



Drei neue Motive zu den Sportarten Running, Climbing und Fitness präsentieren Rosbacher als idealen Partner für alle, die alles geben wollen – auch ihrem Körper.

Ideal in Szene gesetzt

Rosbacher führt seine Kampagne rund um den Kernwert der Marke, das 2:1-Idealverhältnis von Calcium zu Magnesium, in 2018 mit neuen Plakatmotiven fort. Erstmals kommt auch ein sportlich-dynamisches Bewegtbildkonzept zum Einsatz.

06

Stets einfach alles zu geben, liegt in der Natur eines echten Sportlers – für neue persönliche Bestmarken, für Siege, für das unübertreffliche Gefühl, die eigenen Grenzen gesprengt zu haben. Wer alles gibt, sollte dabei allerdings seinen Körper nicht vergessen, signalisiert Rosbacher in seiner Markenkampagne: Körperliche Leistung braucht bewusste Ernährung.

Perfekt positioniert

„Dreh- und Angelpunkt der Kampagne ist das 2:1-Ideal des Rosbacher Mineralwassers, mit dem man sich zurückholt, was beim Schwitzen verlorengeht, nämlich sowohl Flüssigkeit als auch die Mineralstoffe Calcium und Magnesium im idealen 2:1-Verhältnis“, erklärt Markenmanager Tim Pötter. „Die Aussage ‚Gib alles! Auch Deinem Körper‘ ist perfekt darauf zugeschnitten. Für 2018 war das Ziel, unter diesem Dach neue Motive zu entwickeln, die Rosbacher noch näher dran am Sport, am Sportler und an der Anstrengung zeigen. Außerdem sol-

len neben den bisherigen Markenverwendern und -kennern auch gezielt jüngere und jung gebliebene Konsumenten angesprochen werden.“

Ästhetisch in Action

Seit März ist diese so logische wie überzeugende Fortsetzung zu sehen und zu hören. Ganz im Geiste der Kampagne, haben auch die Markenverantwortlichen wirklich alles dafür gegeben: einen stimmigen Dreiklang an attraktiven Plakatmotiven zu den Sportarten Running, Climbing und Fitness entwickelt, dynamische Funkspots kreiert und die Kampagne zum ersten Mal auch in sehr ästhetische Bewegtbilder umgesetzt. „Die Videoclips kommen gezielt in verschiedenen Online-Kanälen, auf Infoscreens, bei Veranstaltungen und in Fitness-Studios zum Einsatz“, führt Tim Pötter aus. Auf www.rosbacher.de gibt es den 30-sekündigen Hauptspot zu allen drei Sportarten zu sehen.



Mit Rosbacher alles geben und gewinnen

... heißt es ab August in der großen Consumer Promotion. Dann steigt mit jeder gekauften Flasche Rosbacher die Chance auf eine von zehn Sportausrüstungen im Wert von jeweils 1.000 Euro.

Mit dem „2:1-Ideal“ ist Rosbacher schon von Haus aus immer ein Gewinn für jeden Sportler, der auch seinem Körper alles geben will. In der diesjährigen Consumer Promotion zwischen dem 6. August und 21. Oktober kann jede einzelne Rosbacher-Flasche – egal welcher Sorte oder Verpackungseinheit – zusätzlich auch noch den Gewinn einer hochwertigen Sportprämie einbringen.

Je mehr, desto besser

„Wer nach dem Kauf von Rosbacher-Produkten den Kassenbon einsendet oder auf www.rosbacher.de hochlädt, eröffnet sich damit die Chance auf eine von zehn Wunsch-Sportausrüstungen im Wert von jeweils 1.000 Euro. Für jede gekaufte Flasche erhält der Teilnehmer ein Los im Topf. Am Ende der Promotion werden die Preise unter allen Teilnehmern verlost. Das Beste daran: Es gibt kein Limit dafür, wie oft jemand mitmachen darf. Jede weitere ge-

kaufte Flasche erhöht also die Chancen auf einen Gewinn“, erklärt Markenmanager Tim Pötter den auch für die Handelspartner gewinnbringenden, verkaufsfördernden Modus.

Passend für jedes Outlet

Die Aktion lässt sich ausnahmslos in jedem Outlet mit jedem Rosbacher-Sortiment umsetzen. Als PoS-Werbemittel sind unter anderem Kastenstecker, ¼ Chep-Displays und großformatige Dekosäulen vorgesehen. Weitere Kaufanreize setzt eine ergänzende kundenindividuelle Promotion, für die hochwertige Smartwatches mit Fitness-Tracker-Funktion zur Verfügung stehen.

On top wird die Promotion mit einem massiven Werbeflight auf Basis der neuen Kampagnenmotive begleitet.



Jede Flasche Rosbacher = 1 Gewinnchance:

Bei der Rosbacher Consumer Promotion 2018 heißt es „Alles geben“ für eine von zehn hochwertigen Sportausrüstungen.



Rosbacher in Action: Passend zu den Kampagnenmotiven setzen erstmals Videoclips die Marke in Bewegung.

IM REINEN MIT DIR.



08

Natürlich im Reinen

Die neue Markenkampagne von Elisabethen Quelle stellt die naturgegebene Reinheit des Bio-Mineralwassers in den Mittelpunkt.

Unberührte Natur, weite Landschaften, Harmonie und Stille. Inmitten der Natur: Menschen, die buchstäblich eins mit der Natur sind. Denn mit ihrer bewussten Entscheidung für ein ursprüngliches Bio-Mineralwasser aus der Region sind sie im Reinen mit sich.

Dieser Gedanke bildet das Herzstück der neuen Markenkampagne für Elisabethen Quelle, das Premium-Mineralwasser in Bio-Qualität. „In den letzten Jahren waren unsere Kampagnen informationsorientiert und klar auf die Produkte von Elisabethen Quelle und ihren Mehrwert ausgerichtet. Die neue Kampagne sollte nun den Markenkern in den Fokus rücken und wieder deutlich emotionaler werden“, erklärt Markenmanagerin Vanessa Ginsberg.

Wahrhaft natürlich

Die Kreativagentur Damm&Bierbaum fand dafür den so stringenten wie gefühlvollen Ansatz, die Natürlichkeit des Mineralwassers auf die Natürlichkeit eines Menschen zu übertragen. Im doppelsinnigen Claim „IM REINEN MIT DIR“ kommt diese Verbindung genauso ausdrucksstark zum Tragen wie über die verschmelzende Bildsprache der Printmotive und Online-Banner. Moderne Musik, frische Texte und eine junge Sprecherin setzen die Grundidee adäquat in den neuen Funkspots um. Auf www.elisabethen.de erzählen sympathisch-natürliche Testimonials in kurzen Storys, was „Reinheit, die uns gut tut“ für sie persönlich bedeutet.



Drei unterschiedliche kreative Ansätze wurden in einem Werbewirkungstest überprüft. Als klarer Sieger ging die Kampagne „IM REINEN MIT DIR“ aus dem Test hervor.

Den Kampagnenauftritt bildete im März ein zweiwöchiger Flight zu Elisabethen Quelle Pur & Fruchtig. Im Mai folgte ein erster Flight zum Bio-Mineralwasser. Zwei weitere sind für Juli und September geplant.

Was für ein Genuss!

In sieben hessischen Städten hatte Elisabethen Quelle jeweils 10 x 2 Plätze für besondere Koch-Events in renommierten Restaurants oder Kochschulen verlost. Die Gewinner von „Kochen wie die Profis, genießen wie Gourmets“ schwärmten danach nicht nur vom „superleckeren“ Essen.

Kompetente, sympathische Köche, eine tolle Atmosphäre, frische, hochwertige Zutaten, raffinierte Rezepte, ein neues Bewusstsein für den Aufwand, der hinter einem guten Essen steckt, und vor allem viel Spaß beim gemeinsamen Kochen und Essen: all das beeindruckte und begeisterte die Elisabethen Gewinner-Gourmets nachhaltig. Eindeutiges Fazit: Einen solchen Hochgenuss in netter Gesellschaft sollte man sich unbedingt öfter gönnen!



Geschafft! Guten Appetit bei den „Fliegenden Köchen“ in Kassel.



Küchenchef Peter Herdt und Azubi Jannis Bauer zeigten im Auberge de Temple in Aschaffenburg ihre Künste bei Lachsbeize, Kalbsbacken und Schokoladen-Ingwer-Parfait.



Putzen, schnippeln, tranchieren, pürieren und braten in der Kochwerkstatt Wiesbaden.



Wie viele andere Teilnehmer der Koch-Events lobte Selin Reber die sehr schöne Atmosphäre beim gemeinsamen Kochen, in ihrem Fall im Auberge de Temple in Aschaffenburg.



Im Grillforum in Mainz standen vor allem Tipps und Tricks für Grillgerichte auf dem Menü.



Gute Stimmung in Mirko Reehs (Mitte) Kochschule in Frankfurt.



Aus aromatischen Bio-Teeblättern kocht „Kesselmeister“ Thomas Ullrich jede Menge Tee für Ti.

Ein Kessel Tee

Der Bio-Erfrischungstee Ti, neues Familienmitglied der Hassia, wird wie zu Hause auch aus Teeblättern frisch aufgebraut. Nur die Tassen sind ein bisschen größer als üblich...

10

Teeblätter plus heißes Wasser, je nach Sorte bis zu acht Minuten ziehen lassen: Das klingt zunächst nach einer völlig unspektakulären Tasse Tee. Doch wenn Thomas Ullrich und seine Kollegen in der Rapp's Kelterei auf diese herkömmliche Weise Tee kochen, stehen sie dafür nicht mit einer Tasse in der Küche, sondern an einer Brühanlage mit 19 Tee-Sieben in zwei Behältern à 450 Litern in der Produktion – und zwar so lange, bis ein Vorratskessel mit 10.000 Litern Tee gefüllt ist.

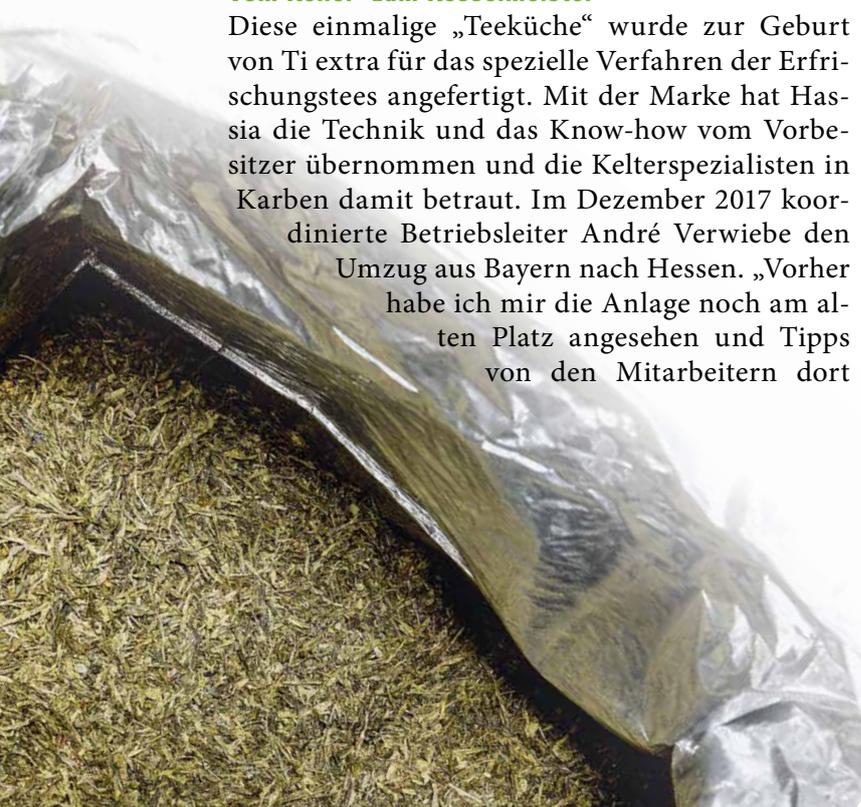
Vom Keller- zum Kesselmeister

Diese einmalige „Teeküche“ wurde zur Geburt von Ti extra für das spezielle Verfahren der Erfrischungstees angefertigt. Mit der Marke hat Hassia die Technik und das Know-how vom Vorbesitzer übernommen und die Kelterspezialisten in Karben damit betraut. Im Dezember 2017 koordinierte Betriebsleiter André Verwiebe den Umzug aus Bayern nach Hessen. „Vorher habe ich mir die Anlage noch am alten Platz angesehen und Tipps von den Mitarbeitern dort

geholt“, erzählt Thomas Ullrich, der für Ti vom „Kellermeister“, wie man den gelernten Industriemeister für Fruchtsaft und Getränke landläufig nennt, auch noch zum „Kesselmeister“ wurde. Die Kunst des Kelterns und die des Teekochens für Ti unterscheiden sich dabei nur in Nuancen. Know-how und Leidenschaft des ursprünglich gelernten Handwerks können hier also wunderbar einfließen. In Synergie mit der ausgeklügelten Technik ist da stets perfekt aufgebrauter Tee garantiert.

Frisch gebrüht schmeckt's einfach gut

Gefiltert und mit Zitrone versetzt schmeckt der übrigens auch in der riesigen Menge wirklich „genau so, wie frisch aufgebrauter Tee eben schmeckt“, bestätigt Thomas Ullrich. Den veredelt der Meister dann mit Fruchtsaft und ein wenig Rohrzucker – alles in Bio-Qualität natürlich – und fertig ist der vollkommene Ti-Genuss. Das Beste daran: „Den frisch gebrühten Tee schmeckt man bei Ti richtig gut raus.“ www.ti-erfrischungstee.de



Wenn in Karben frischer Pfefferminztee gebrüht wird, duftet das ganze Haus danach.

Bio-Limo beim Nachhaltigkeits-Oscar

BIONADE ist Partner der GreenTec Awards, des weltweit wichtigsten Umweltpreises.

„Nachhaltigkeit“ ist BIONADEs zweiter Name, und so ist es der grünen Marke auch eine große Ehre, die nachhaltigen Ideen anderer Umweltschützer zu unterstützen. Seit 2011 engagiert sich die Bio-Limonade deshalb als Partner der jährlichen GreenTec Awards, dem international größten Umweltpreis. Dieser inspirierende „Oscar für nachhaltige Innovationen“ wird für herausragende Projekte und Produkte vergeben, die zeigen, dass Umweltschutz und Wirtschaftlichkeit keine Gegensätze sind. Von der Privatperson über Verbände, prominente Künstler bis hin zu großen Unternehmen darf sich jeder bewerben.

Als Partner dieser grünen Oscars war BIONADE bei der diesjährigen Preisverleihung am 13. Mai in München unter anderem mit einer Limonaden-Bar, Give Away-Packages und als erfrischende Besetzung des Rednerpults live dabei.
www.greentec-awards.com / www.bionade.de

**GREENTEC
AWARDS**



Der ehemalige Formel 1-Weltmeister Nico Rosberg (Mitte) räumte einen Preis ab: „E-Mobilität ist mein Thema. So kann ich meinen Anteil leisten.“ Bernhard Mattes, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (l.) und Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer (r.) freuten sich mit ihm.

11



Edle Holzverkleidung

Sprichwörtlich baumstark präsentieren sich die neuen, hochwertigen Sonderregale für BIONADE: Sie sind für den Dauergebrauch nachhaltig aus Holz gearbeitet und passen damit ideal zur Bio-Limonade. Markengerechtes Design geht Hand in Hand mit einer pragmatischen Konstruktion. Neben Platz für Einzelflaschen und Kästen halten die Regale leere 6er-Trays für eine individuelle Sortenauswahl bereit. Die limitierten Regale werden vom Vertrieb für exklusive Standplätze angeboten.

Nachhaltigkeit bei Hassia

Bereits zum dritten Mal hat Hassia Mineralquellen im Februar erfolgreich das NH-Audit von SGS Institut Fresenius bestanden. Damit dürfen sowohl das Unternehmen als auch alle Marken des Hauses das Fresenius-Siegel tragen, das soziale und ökologische Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen bescheinigt. Viele Bausteine und Maßnahmen tragen dazu bei, zum Beispiel diese hier:

Interkulturelle Kommunikation

Multikulti hat bei Hassia Mineralquellen Tradition: Menschen aus 17 Nationen arbeiten im Familienunternehmen. Unterschiedliche Kulturen und Mentalitäten fördern einerseits die Kreativität, Vielfalt und den Erfolg. Andererseits können sie durch mangelndes Sprachverständnis, aber auch zu Hürden in der Kommunikation führen. 2017 wurden deshalb erstmals zwei Deutschkurse für Hassia-Mitarbeiter konzipiert – mit Erfolg: 2018 sind es bereits fünf Kurse.



„Jeden Tag geht es ein bisschen besser“, sagt Mansur Uslu aus dem Hassia-Serviceteam. Der gebürtige Türke möchte sein Deutsch verbessern. Vier Stunden in der Woche drückt er dafür die Schulbank bei Hassia und übt zu Hause weiter, indem er deutsche Bücher und Zeitungen liest. Der Kontakt zu den Kunden und Teamkollegen hilft ihm zusätzlich.

12

Geschulte Mitarbeiter

Schon zwei Mal fand für die Mitarbeiter in Produktion, Labor, Instandhaltung, Produktmanagement und Einkauf ein zentraler Schulungstag zu Themen wie Hygiene, Umwelt und Energie statt. Die Abfüllanlagen standen an diesen Tagen erstmals still, sodass alle Kollegen in den unterschiedlichen Arbeitsschichten informiert werden konnten. Zuvor waren die Schulungen den Arbeitstagen vor- oder nachgelagert.



Geschützte Quellen

Fundament des Erfolgs von Hassia Mineralquellen sind 30 aktiv genutzte Mineralwasserquellen in und um Bad Vilbel. Um das sensible Lebensmittel Mineralwasser dauerhaft rein zu erhalten, wurde 2016 ein Management zum präventiven Quellenschutz eingeführt. Sukzessive werden hierbei für alle Quellen die ober- und unterirdischen Wasserverläufe kartiert, die eine Quelle speisen. Daraus lassen sich Schutzzonen entwickeln, die beispielsweise vor landwirtschaftlichen Belastungen geschützt werden können.

Sauberer Fußabdruck



Ein „CO₂-Fußabdruck“ zeigt anhand des Gesamtwertes von Kohlendioxid-Emissionen, wie klimafreundlich ein Unternehmen handelt. Hassia Mineralquellen hat auf dem Weg in die Klimaneutralität bereits große Schritte gemacht und den eigenen Fußabdruck drastisch verkleinert:

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|----------|---------|---------|---------|
| 12.746 t | 11.367 t | 7.134 t | 6.889 t | 5.905 t |

Diesen Prozess werden wir kontinuierlich fortführen.



Mobiler Rücken

Im Ergo-Mobil der IKK Südwest hatten rund 80 Hassia-Mitarbeiter Ende April 2018 die Chance, ein persönliches computergestütztes Rückenscreening anfertigen zu lassen. Der klassische Beweglichkeitstest erkennt Disbalancen im Körper. Daraus erstellte Trainer Mark aus dem Fitness- und Kommunikationscenter für jeden Teilnehmer einen individuellen Übungsplan.



Kluge Kinder

Wie kommt der Strom in die Steckdose? Können wir ihn selbst herstellen? Fahren Autos mit Sonnenschein? Kinder sind begeisterte Entdecker – darauf setzt die Initiative „Das Grüne Küken“, die schon die Kleinen für den Klimaschutz und Nachhaltigkeit sensibilisieren und motivieren will. Hassia übernimmt die Patenschaft für Kitas in der Region, in denen „Grüne Küken“-Angebote umgesetzt werden können. www.gruenes-kueken.de



13

Nachhaltig berichtet

Wer genau wissen will, was Hassia alles für die Nachhaltigkeit tut, findet auf www.hassia.com die jährlichen Nachhaltigkeitsberichte. Am 6. September sind alle Interessierten außerdem zum Nachhaltigkeitstag in Bad Vilbel eingeladen. Weitere Infos im Newsticker auf S. 16.



Neuer Geschäftsführer Vertrieb

Seit März 2018 ist **Andreas Dietzel** (54) als Geschäftsführer Vertrieb für die gesamte HassiaGruppe zuständig. Zuvor hatte er die Vertriebsaktivitäten als Mitglied der Geschäftsleitung von Hassia Mineralquellen inne. Zum Unternehmen gehört der gelernte Einzelhandelskaufmann seit der Übernahme des Rosbacher Brunnens 2001, trug in Bad Vilbel erst Verantwortung als Leiter Key Account Management (LEH), dann als Vertriebsleiter Fachgroßhandel und Gastronomie. Insgesamt hat der Vertriebsprofi bereits über ein Vierteljahrhundert Erfahrung in der Getränkebranche.

Starkes Team für starke Marken



Die Vertriebs- und Marketingmannschaft für BIONADE und Ti in Bad Vilbel

Insgesamt 25 Mitarbeiter kümmern sich nun von Bad Vilbel aus um die nationalen Aktivitäten der beiden Marken. An der Spitze des Vertriebes steht seit Februar 2018 Geschäftsführer **Juan Gravalos** (43, 3. v. r.), der zuvor den europaweiten Vertrieb von Fritz-Kola geleitet hatte. **Marcel Kühlem** (33, 4. v. r.) als Vertriebsleiter Gastronomie und **Christian Beneke** (34, 1. v. l.) als Vertriebsleiter Handel hatten ihre Arbeit schon 2017 begonnen.

Die Marketing-Leitung hat **Svenja Lonicer** (38, 2. v. l.) übernommen. Sie bringt reichhaltige Erfahrung aus Tätigkeiten für Evian, granini, Die Limo und Haribo mit.



Abgefüllt wird BIONADE weiterhin in ihrem Geburtsort Ostheim. Nur am 23. Februar 2018 stand der Betrieb dort still: An diesem Tag hatte sich die Mannschaft von Senior-Chef **Günter Hinkel** das Hassia-Mutterhaus in Bad Vilbel zeigen lassen.

Rosbacher geht in die Verlängerung

Das Mineralwasser mit dem 2:1-Ideal bleibt den Fußballern von Eintracht Frankfurt mindestens zwei weitere Jahre treu. Die langjährige Verbundenheit führte im April auch zu einem Talk in der Hassia-Zentrale – und zu einem Versprechen mit sichtbaren Folgen.

Ein Jahr lang würde die Fahne der Frankfurter Eintracht auf dem Dach der Hassia Mineralquellen wehen – sollten die Hessen das Wunder vollbringen, im DFB-Pokalfinale am 19. Mai in Berlin Bayern München zu bezwingen. So versprach es Hassia-Geschäftsführer Dirk Hinkel Eintracht-Vorstand Axel Hellmann, als dieser im April für eine Ausgabe des „Eintracht Business Talk in der Region“ in der Hassia-Zentrale in Bad Vilbel zu Gast war. Ein Mann – ein Wort: Das „David gegen Goliath-Wunder“ geschah, und Hassia zeigt nun bis Mai 2019 stolz Flagge für die Pokal-Helden aus Frankfurt.



Dirk Hinkel hisste die Eintracht-Fahne auf der Hassia-Zentrale am 24. Mai persönlich. Axel Hellmann schaute dafür mit dem DFB-Pokal vorbei.

Gute Freunde kann niemand trennen

Seit mehr als 30 Jahren ist das Haus Hassia Mineralquellen mit seinem Heimat-Fußballverein verbunden.



Fußball-Legende Charly Körbel, Hassia-Geschäftsführer Dirk Hinkel und Eintracht-Vorstand Axel Hellmann (v. l. n. r.) talkten am 24. April in Bad Vilbel vor 50 geladenen Gästen über die sportliche Situation und die Zukunft des Traditionsvereins.

Stand früher die Marke bizzl den Fußballern als Partner zur Seite, hat inzwischen Rosbacher das bewährte Sponsoring übernommen. Die überaus sportaffine Marke ist im Stadion ganz in ihrem Element und hier mehr als nur werblich präsent. Gerade die Nachwuchsarbeit des Vereins in der Fußball-Schule und dem Fußball-Leistungszentrum wird aktiv unterstützt und auch immer wieder ins Zentrum von Aktionen gestellt. Natürlich gehört auch die Getränkeversorgung von Sportlern und Gästen zu den Aufgaben, die Rosbacher gern für die Eintracht übernimmt.

Dabei gilt stets das Prinzip einer Ehe: Man ist sich treu in guten wie in schlechten Zeiten, feiert gemeinsam Erfolge und überwindet ebenso gemeinsam Durststrecken und Unwegsamkeiten. Daran ändert sich auch in den nächsten beiden Jahren nichts: Schon im April hatte Rosbacher den Sponsorenvertrag bis 2020 verlängert. www.rosbacher.de/www.eintracht.de

Newsticker

WIESEN ERHALTEN: Als einer der drei Träger der Initiative „Nähe ist gut“ war Hassia Mitte Juni wieder beim „Bergmähwiesenfest“ im Vogelsberg dabei. Mit dieser Veranstaltung für die ganze Familie wird einmal im Jahr gefeiert und weiter dafür geworben, dass dieser einzigartige Naturraum mit seiner Vielfalt in Flora und Fauna erhalten bleibt. www.bergmaehwiesen.de

BESTENS GELAUFEN: Auch auf dem Straßenpflaster war Hassia im Juni gut unterwegs, und das auf gleich zwei Veranstaltungen: Beim internationalen Firmenlauf J.P.Morgan Corporate Challenge (JPMCC) in Frankfurt und beim 24h-Spendenlauf in Hanau gingen sportbegeisterte Mitarbeiter für einen guten Zweck an den Start. Triathletin Katharina Grohmann hatte als Teamkapitänin die Trainingsgruppen geleitet. Rosbacher war ebenfalls dabei und half, die leeren Flüssigkeits- und Mineralstoffspeicher wieder aufzufüllen. www.jporganchasecc.com/ www.24hanau.de

HESSEN DURCHRADELN: Drei Tage lang führt die „hr4 Radtour 2018“ durch die schönsten Naturregionen Hessens. Nach der Welcome-Party am Donnerstag, 26. Juli in Rüdesheim startet hier am nächsten Morgen die knapp 180 Kilometer lange Tour über Bad Homburg, die Landesgartenschau in Bad Schwalbach und am Sonntag zurück nach Rüdesheim. Durst muss niemand fürchten, denn hassia radelt frisch-fröhlich mit. www.hr4.de

16

LITAUEN LAUSCHEN: Das sommerliche Europa Open Air des hr-Sinfonieorchesters ist bereits eine Institution. 20.000 Menschen pilgerten 2017 ans Frankfurter Mainufer, um das Gratis-Konzert mitzuerleben und nebenbei gemütlich zu picknicken. Dieses Jahr führt das Orchester am Donnerstag, 23. August Klassiker von Beethoven und Werke litauischer Komponisten auf. Elisabethen Quelle ist als exklusiver Partner für alkoholfreie Erfrischungsgetränke dabei. www.hr-sinfonieorchester.de

HASSIA ERLEBEN: Am Donnerstag, 6. September lädt Hassia Mineralquellen von 9 bis 18 Uhr zum Nachhaltigkeits-Tag in die Bad Vilbeler Zentrale. Interessierte Besucher können dann im Haus auf „NH-Ralley“ gehen. Diese besondere Führung zeigt live vor Ort, wie Nachhaltigkeit in der Produktion und in der Logistik gelebt wird, welche Ziele schon erreicht wurden und was Hassia sich noch alles vorgenommen hat. Parallel dazu startet eine Challenge für alle Hassia-Mitarbeiter, die nachhaltig etwas für ihre Gesundheit tun wollen. www.hassia.com

Impressum

Herausgeber:
Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG
Postfach 11 60, 61101 Bad Vilbel
Tel. (0 61 01) 4 03-0, Fax (0 61 01) 7 14-0
quellenpost@hassia-gruppe.com

Verantwortlich für den Inhalt:
Stefan Müller, Geschäftsführer Marketing
Sibylle Trautmann, Leiterin PR/Öffentlichkeitsarbeit

Redaktion: Sibylle Trautmann, Text: Kathrin Wittwer – DIE TEXTKONFEKTION

Gestaltung: DAMM & BIERBAUM GmbH,
Hanauer Landstraße 135–137, 60314 Frankfurt am Main
www.dammierbaum.de

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen, Titel + S. 4/5: bigcitybeats; S. 3 + S. 14 (unten): Eugen Sommer; S. 6/7: Jan Eric Euler; S. 8: Steffen Hofemann; S. 9 + S. 15: Joachim Storch; S. 11 (rechts mittig): GreenTec Awards

Druck: DruckPunkt GmbH, Aschaffenburg, Auflage: 2.000
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier. Erscheinungstermin: Juli 2018

