

Quellenpost



Für Babynahrung geeignet und
in Bio-Qualität: Elisabethen Quelle



MARKEN

bizzl digital: Die Hashtagkampagne für den Limoment

SEITE 04

1 Kasten = 1 Baum: „Aufforsten statt abholzen!“

SEITE 05

Elisabethen Quelle unterstützt den Landesverband der Hessischen Hebammen

SEITE 07

UNTERNEHMEN

Hassia bildet jetzt auch Mechatroniker aus

SEITE 12

„Elisabethen Quelle ist Deutschlands erstes zertifiziertes Premiummineralwasser in Bio-Qualität, das gleichzeitig für Babynahrung geeignet ist“

Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter
HassiaGruppe

02

Unsere zertifizierte Nachhaltigkeit ist jetzt noch sichtbarer: Große Signets auf Lkws aus unserem Fuhrpark machen auf das Qualitätssiegel von SGS Institut Fresenius für Premiummineralwasser aufmerksam. Und unser Nachhaltigkeitsbericht liegt vor. In diesem ersten umfassenden Report stellen wir auf rund 60 Seiten die Weichenstellungen, Maßnahmen und Ziele für die nachhaltige Weiterentwicklung von Hassia dar. Wir schicken Ihnen den Bericht gerne per Post zu. Oder Sie laden ihn einfach unter www.hassia.com herunter (www.hassia.com/unternehmen/hassia/nachhaltigkeit).

Auf dem SGS-Qualitätssiegel für Elisabethen Quelle loben wir zusätzlich die Bio-Qualität aus, ein anspruchsvolles Qualitätslevel, das alle unsere Markenmineralwässer erfüllen. Elisabethen Quelle ist Deutschlands erstes zertifiziertes Premiummineralwasser in Bio-Qualität, das gleichzeitig für Babynahrung geeignet ist. Mit dem Hinweis auf die Bio-Qualität im Siegel erkennen besonders sensible Verbraucher den Mehrwert des Produktes auf einen Blick. In dieser Quellenpost-Ausgabe ist unsere Marke Elisabethen Quelle der Themenschwerpunkt. Für dieses sanft mineralisierte Wasser haben wir den Werbeauftritt aufgefrischt, mit der Schauspielerin Maja Maneiro eine neue Sprecherin für die Funkspots und mit dem Landesverband der Hessischen Hebammen einen neuen Partner gewonnen.

Elisabethen Quelle gehört denn auch ohne jegliche Beanstandung zu den am besten bewerteten Marken im jüngsten Mineralwassertest der Stiftung Warentest, der im Augustheft veröffentlicht wurde. Warum die Tester Leitungswasser uneingeschränkt empfehlen, ist für uns allerdings kaum nachvollziehbar, denn es wurde weder mikrobiologisch noch geschmacklich untersucht.

Neues gibt es auch aus der Geschäftsführung: Die Hassia-Gesellschafter haben unseren bisherigen kaufmännischen Leiter und Prokuristen Oliver Natge zum Geschäftsführer ernannt, und unser Geschäftsführer für Marketing, Ullrich Schweitzer, verabschiedet sich Anfang 2018 in den Ruhestand. Sein Nachfolger ist Stefan Müller, der zuvor das Marketing bei Eckes-Granini Deutschland leitete und für die erfolgreiche Einführung von „Die Limo“ verantwortlich zeichnete. Mit Infos zu Sport und Kunst, zu Charity und der Rosbacher-Flasche mit dem wohl abenteuerlichsten Mehrweg in der Geschichte dieses Brunnens wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre.

Ihr





Aus dem Inhalt

MARKEN

bizzlwoanders vs. bizzldaheim – die Hashtagkampagne für den bizzl-Limoment

SEITE 04

„Aufforsten statt abholzen!“ mit der hassia-Mehrwegaktion für den Klimaschutz

SEITE 05

Neues von Elisabethen Quelle: Sponsoringpartnerschaft mit hessischen Hebammen, Überraschung in der „Wundertüte“ und ein rundum aufgefrischter Werbeauftritt mit junger Stimme

SEITE 07

UNTERNEHMEN

„Wasser ist nicht gleich Wasser“: Interview der Frankfurter Neuen Presse mit Ullrich Schweitzer, Marketing-Chef der HassiaGruppe

SEITE 10

Blogger testen hassia

SEITE 11

Oliver Natge wurde zum Geschäftsführer ernannt, Stefan Müller wird Nachfolger von Ullrich Schweitzer

SEITE 12

Mechatronik – neu im Ausbildungsprogramm von Hassia

SEITE 12

EVENTS | SPONSORING

Das Rosbacher 2:1-Ideal beim Eishockey und American Football

SEITE 14

NEWSTICKER, IMPRESSUM

SEITE 16



Team

#bizzldaheim

VS.



Team

#bizzlwoanders

Erhasche den Limoment!

bizzl sucht das Limogefühl: woanders oder daheim, fotografiert und gepostet. Die Hashtagkampagne #bizzlwoanders vs. #bizzldaheim läuft noch bis Ende Oktober unter www.bizzl.de/limomente.

„Alle Fotos, die unsere Fans unter den beiden Hashtags auf Facebook und Instagram posten, werden automatisch auf unsere Limomente-Wall, die Bildergalerie auf der Aktionsseite eingestellt“, erklärt Markenmanager Daniel Krämling. „Aus der Hashtag-Gruppe mit dem dicksten Foto-Konto über alle vier Etappen seit dem Start im August lösen wir zum Schluss den Hauptgewinner aus. Der Hauptpreis ist ein Elektro-Roller.“

„Mit der Hashtagkampagne läuten wir eine Reihe neuer Maßnahmen im Onlinemarketing für die Marke bizzl ein“, so Krämling weiter. „Wir holen unsere jungen Verbraucher in jenen Medien ab, in denen sie sich täglich bewegen. Das funktioniert über soziale Medien oder auch mit innovativen TV-Werbeformaten wie dem Addressable TV, das wir im Zuge der Aktion erstmalig nutzen.“ Dieses Format ermöglicht auf allen SmartTVs die Aussteuerung von Fernsehwerbung nach Regionen und Zielgruppen.

bizzl digital

Gezielt angesprochen werden die 19- bis 35-jährigen Verbraucher, die in der digitalen Welt zuhause sind.



Prickelnd und zuckerfrei

Der Sommer geht in die fruchtig-prickelnde Verlängerung: **bizzl pink grapefruit kiss** aus natürlichem Mineralwasser und mit dem saftigen Geschmack sonnengereifer Pink Grapefruits ist zuckergesüßt und frei von Konservierungsstoffen sowie Geschmacksverstärkern. Als Varianten ohne Zucker versüßen **bizzl pink grapefruit zuckerfrei** und **bizzl naturherb zitron zuckerfrei** das Leben. Alle zusammen sind seit Juni im 12 x 1,0-Liter-PET-Mehrweggebinde im Handel.



Ein packend inszeniertes Bild macht auf die aktuelle hassia Klima-Aktion aufmerksam, die noch bis Ende September läuft. Die starke und prägnante Botschaft im neuen Erscheinungsbild von „1 Kasten = 1 Baum“ bringt das Ziel auf den Punkt: „Aufforsten statt abholzen!“. Im Engagement von Hassia für soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit ist „1 Kasten = 1 Baum“ beispielhaft für eine gelungene Verknüpfung

von Verkaufsaktion und Klimaschutz. „In den vier Aktionswochen ist mit jedem verkauften Mehrwegkasten hassia eine Spende von uns an unseren Kooperationspartner PrimaKlima-weltweit-e.V. verbunden“, sagt Werbeleiter Michael Bergmann.

Begleitet wird die Verbraucheraktion von einem Mehrweg-Onlinegewinnspiel. Dieses Mal winkt 20 Teilnehmern die natürlich-reine Wasserversorgung mit hassia Sprudel – für jeweils ein ganzes Jahr! „Das sind fünf Kästen hassia im Monat, also 60 Kästen als Jahrgewinn“, wie Bergmann erläutert. Ein nachhaltiger Gewinn ist „1Kasten = 1 Baum“ für die grüne Lunge der Welt: Seit dem Start im Jahr 2008 wurden bereits mehr als 1,1 Mio. neue Bäume gepflanzt. www.1Kasten1Baum.de

Tobias Kämmerer ist die Stimme der hr3 Morningshow – und jetzt auch von hassia, dem Original aus Hessen. Die Zusammenarbeit mit dem Moderator begann mit den neuen Funkspots für „1 Kasten = 1 Baum“.

Nachhaltiges Engagement für den Vogelsberg



„Wer hat die schönste Bergwiese?“ Das war die Frage im Sommergewinnspiel von Nähe ist gut. Erstmals hatte die Nachhaltigkeitsinitiative der vier hessischen Unternehmen Licher, Rewe/Region Mitte, Schwälbchen und Hassia mit Infoständen fürs Mitmachen geworben – in 26 Rewe-Märkten quer durch den Vogelsbergkreis. Parallel lief das Gewinnspiel auf der Website. „Für jeden Teilnehmer steuert Nähe ist gut 50 Cent bei. Mit dem Geld werden die Bewirtschafter dieser wertvollen Wiesen im Vogelsberg unterstützt“, sagt Hassia-Marketingchef Ullrich Schweitzer. „Für die schönste gibt es einen Extrazuschuss.“ Wer ihn bekommt, entscheidet eine Jury.

Die Bergmähwiesen im Vogelsberg sind jahrhundertealte Kulturlandschaften, für deren Erhalt sich Nähe ist gut nachhaltig einsetzt und darauf aufmerksam macht: mit dem Blüten-Ticker auf der Website oder

„Nähe ist gut“ im Rewe-Markt Romrod: (v. l.) Marktleiter Timo Scharmann, Markus Keller (Schwälbchen), Michael Krause (Licher), Dr. Birgit Richtberg (Bürgermeisterin Romrod), Jürgen Scheider (Rewe Region Mitte) und Eva Goldbach (Abgeordnete im Hessischen Landtag)

vor Ort auf einer Stele an der Lüder-Aue bei Grebenhain. Weitere Stelen mit Informationen zur Besonderheit und Artenvielfalt auf diesen Wiesen werden folgen. Produkte mit Bezug zu den Vogelsberger Bergmähwiesen – Lebensmittel, aber auch Wellnessartikel – werden in das Sortiment von Rewe-Märkten aufgenommen. www.bergmaehwiesen.de, www.naeh-ist-gut.de





Diese bestens gelaunte „Kreis“liga genoss einen rundum gelungenen Fußballtag. Gewinner Klaus-Dieter Schwarz brachte echtes Kopftalent und 50 Jahre Adler-Treue mit, für die junge Mutter Christine Teschke war es eine sportliche Baby-Pause

„Das erleben selbst Ex-Fußballprofis nicht alle Tage“

Eine Rosbacher-Sporttasche gratis bekamen die Teilnehmer an der Rosbacher Kassenbon-Sammelaktion 2015 sofort. Den Hauptgewinn – einen von 30 Plätzen im Spieltagscamp mit Karl-Heinz Körbel und anderen Ex-Profis von Eintracht Frankfurt – konnten die ausgelosten Finalisten erst in diesem Frühjahr einlösen. Das Warten wurde mit einem unvergesslichen, erlebnisreichen Fußballtag belohnt.

Sonntag, 24. April, Mittagszeit: Auf dem Kunstrasenplatz direkt hinter der Haupttribüne der Commerzbank-Arena in Frankfurt läuft sich eine Gruppe aus 2 Frauen und 28 Männern unterschiedlichen Alters warm – frisch ausgestattet mit allem, was man zum Training mit Fußball-Legenden braucht. Nur die Schuhe mussten die Hauptgewinner zum Rosbacher Spieltagscamp selbst mitbringen. Nach zwei Stunden Dribbeln, Flanken, Tore schießen und vor allem Trainings-

spaß stärkten sich Spieler wie Trainer beim gemeinsamen Mittagessen, anschließend folgte die Führung durch das Eintracht Frankfurt Museum in der Commerzbank-Arena. Dort ging es dann beim Bundesliga-Heimspiel der Eintracht gegen den FSV Mainz 05 ums Anfeuern, Mitfiebern, Daumendrücken.

„Ein treuer Fan in der Gewinnergruppe hatte Original-Eintrittskarten aus der UEFA-Cup-Glanzzeit der Eintracht zum Signieren dabei“, erinnert sich Hassia-Werbeleiter Michael Bergmann. „Tickets für Eintracht-Spiele 1981 und 1992. Das erleben selbst Ex-Fußballprofis nicht alle Tage.“ Das Beste an diesem Sonntag kam für alle Adlerfans dann aber tatsächlich zum Schluss: der 2:1-Sieg der Eintracht gegen die 05er. Einfach ideal. So wie Rosbacher.

www.rosbacher.de



Farbe bekennen für Puck und Ball

Mit den Kassenbons für 6 Kästen Rosbacher sicherten sich bis Mitte Juli bereits viele, viele Teilnehmer an der Sammelaktion 2016 ein Fan-Shirt gratis ihres Lieblingsvereins. Einige schickten Handyfotos ihrer Kaufbelege per E-Mail ein. Wie in der Quellenpost 1/16 berichtet, sind dieses Mal gleich acht Vereine des regionalen Spitzensports Partner der Aktion: Eintracht Frankfurt, FSV Frankfurt, 1. FSV Mainz 05, Kickers Offenbach, Löwen Frankfurt, Fraport Skyliners, HSG Wetzlar und der Tennisklub Grün-Weiß Mannheim.



Susanne Otte-Seybold, stellvertretende Vorsitzende des Landesverbandes der Hessischen Hebammen, in ihrer Praxis

Natürlich-reine Bio-Qualität: eine sichere Wahl

07

Hebammen leisten weit mehr als die medizinische Begleitung von Schwangeren und neuen Erdenbürgern: Sie stehen den Müttern mit Rat und Tat zur Seite. Als Sponsoringpartner unterstützt nun Elisabethen Quelle den Landesverband der Hessischen Hebammen bei dieser erfüllenden Aufgabe.

„Die Zertifizierung von Elisabethen Quelle als Premiummineralwasser in Bio-Qualität und die nachhaltige Ausrichtung von Hassia haben uns überzeugt“, sagt Susanne Otte-Seybold. „Es ist ein Produkt, das für Mütter, Väter, einfach die ganze Familie geeignet ist. Für die Kleinsten kann man damit die erste Beikost oder Tees zubereiten. Und es ist ein regionales Produkt aus Hessen.“ Die Mutter einer erwachsenen Tochter ist selbst seit über 20 Jahren freiberufliche Hebamme in Bad Vilbel und hat hier schon mehr als 4.600 Frauen vor und nach der Geburt eines Kindes bis zum Abstillen begleitet. In ihrer Funktion als stellvertretende Vorsitzende des Landesverbandes kümmert sie sich auch um die Unterstützung ihres Berufsstandes durch Sponsoren.



Landesverband der
Hessischen Hebammen e.V.

Es ist die erste Sponsoringpartnerschaft überhaupt, die der Landesverband mit einem Brunnenunternehmen vereinbart hat. „Auf unserer Delegiertenversammlung in Wetzlar haben wir uns im April

klar für Elisabethen Quelle entschieden“, wie Susanne Otte-Seybold erläutert. Mit gut 1.400 Mitgliedern sei der Landesverband der bedeutendste unter den Interessenvertretungen dieser Berufsgruppe in Hessen. Ende September werden die 40 Delegierten für eine zweitägige Tagung bei Hassia zu Gast sein. Dann steht selbstverständlich auch der Blick in die Produktion im Programm dieser Bad Vilbeler Verbandstagung. Otte-Seybold: „Da freuen wir uns schon alle drauf!“

„Wir bieten Müttern ein natürlich-reines Mineralwasser in Bio-Qualität, das sanft mineralisiert und für Babynahrung geeignet ist“, sagt Vanessa Ginsberg, Markenmanagerin Elisabethen Quelle. „Mit einem Baby ändert sich so viel im Leben, da möchte man gerade in der Ernährung auf geprüfte Qualität vertrauen können und greift zu einem hochwertigen Markenprodukt.“ Laut Marktforschung gibt es nur wenige Ereignisse im Leben, die zu einem Markenwechsel anregen: ein neuer Lebenspartner oder die Geburt eines Kindes.

Gut zu wissen ...

... dass Elisabethen Quelle in der „Wundertüte“ ist! Die Geschenkbox mit Gratisproben hochwertiger Produkte für frischgebackene Mütter, mit Gutscheinen und nützlichen Informationen stellt das beliebte Magazin „Eltern“ aus dem Verlagshaus Gruner+Jahr zusammen.



Geliefert werden die „Wundertüten“ von „Eltern“ zur Geburt an teilnehmende Kliniken und Hebammen. „Die Geschenkbox wird den Frauen dann kurz nach der Entbindung von ihrer Hebamme oder von einer Krankenschwester überreicht, was einen besonders persönlichen Empfehlungscharakter hat“, wie Markenmanagerin Vanessa Ginsberg erklärt. „Wir konzentrieren uns mit der Beigabe der kleinen Gratisflaschen auf Mütter in unserer Region.“ Bis Ende des Jahres ist unter den Premiumprodukten für 30.000 „Wundertüten“ auch jeweils



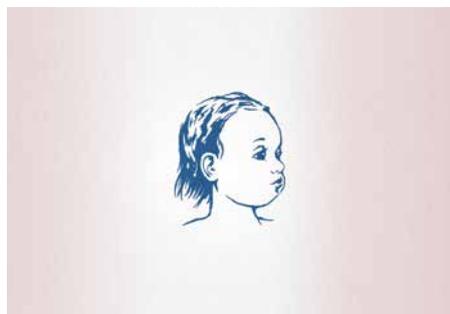
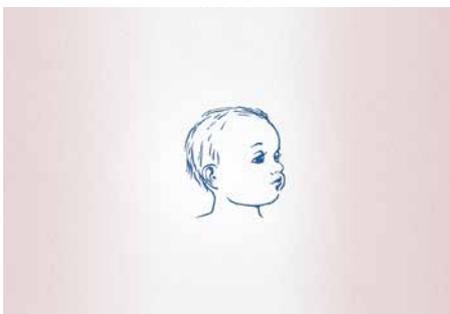
eine 0,2-Liter-PET-Flasche Elisabethen Quelle Pur, adressiert an etwa 200 ausgewählte Kliniken und Praxen im Vertriebsgebiet. Elisabethen Quelle ist das erste in Deutschland zertifizierte Premiummineralwasser in Bio-Qualität, das gleichzeitig für die Zubereitung von Babynahrung geeignet ist. Informationen dazu finden die Mütter auch auf dem Rückenetikett des Fläschchens Elisabethen Quelle. Warum sie für Babynahrung geeignet ist und worauf man bei Mineralwasser für Säuglinge achten sollte, fasst zudem eine informative, redaktionell gestaltete Anzeige im August-Heft von „Eltern“ zusammen.

Die junge Stimme von Elisabethen Quelle



Maja Maneiro

Bevor sie Film- und Theaterschauspielerin wurde, absolvierte sie eine klassische Ballettausbildung bei John Neumeier. Sie moderiert, spricht Hörspielrollen und Werbespots. Und seit diesem Sommer ist Maja Maneiro die Stimme von Elisabethen Quelle. Ihren klangvollen Namen verdankt die gebürtige Hamburgerin ihren spanischen Eltern. Dass sie neben Deutsch auch Spanisch als zweite Muttersprache beherrscht, ebenfalls. Dem Fernsehpublikum ist Maja Maneiro zum Beispiel aus der Serie „Anna und die Liebe“ bekannt. Wenn sie nicht vor der Kamera oder hinter dem Mikrophon arbeitet, ist Maja Maneiro eine leidenschaftliche Sportlerin und Tänzerin – auch in Schlittschuhen auf dem Eis. www.maja-maneiro.com





Das Open Air 2016 des hr-Sinfonieorchesters auf der Weseler Werft in Frankfurt am Main

Der pure Genuss – präsentiert von Elisabethen Quelle

Großartige Musiker, ein lauer Augustabend unter freiem Himmel, die Frankfurter Skyline im Hintergrund, und das Ganze bei freiem Eintritt: Das hr-Sinfonieorchester lud wieder zum großen Open Air und begeisterte etwa 20.000 Besucher auf der Weseler Werft und am gegenüberliegenden Mainufer. Per Liveübertragung im Radioprogramm von hr2-Kultur sowie im hr-Fernsehen kamen noch sehr viel mehr Menschen in diesen erstklassigen Hörgenuss. Das Orchester und Michel Camilo am Klavier spielten unter der Leitung des Chefdirigenten Andrés Orozco-Estrada

Stücke von Rhapsody in Blue bis West Side Story. „Die Musik, die Atmosphäre – es war fantastisch“, sagt Vanessa Ginsberg, Markenmanagerin Elisabethen Quelle. Mit dieser Marke hatte Hassia neben der Frankfurter Neuen Presse erneut die Sponsorenrolle übernommen. Das natriumarme Mineralwasser erfrischte während des Konzerts und danach. Vanessa Ginsberg: „Zum Abschied bekamen Besucher ein Geschenktütchen mit dem hr-Journal, einem Zeitungsgutschein und einer kleinen Flasche Elisabethen Quelle.“ www.hr-online.de

09

Rundum aufgefrischt

Eine komplett neue Website, aktualisierte Plakativmotive, neue Funkspots sowie ein neuer Imagefilm und Flyer: Die Werbung von Elisabethen Quelle wurde rundum aufgefrischt. Der Internetauftritt ist jetzt moderner, informativer und präsentiert besondere Eyecatcher. Zum Beispiel den neuen Imagespot mit der jungen Stimme von Maja Maneiro für die Produktvarianten Pur und Spritzig. Sie ist auch in

den Funkspots zu hören, die in regionalen Sendern on Air sind. Der neue Imagefilm, der auch im Hassia-Besucherzentrum und auf gesponserten Events gezeigt wird, illustriert ohne viel Worte das natriumarme, sanft mineralisierte Mineralwasser mit Bio-Qualität als Begleiter fürs Leben. Am unteren Rand dieser Doppelseite sind einige Motive daraus zu sehen. www.elisabethen.de



Wasser ist nicht gleich Wasser

Ergebnisse von Stiftung Warentest sorgen für massive Kritik bei Mineralbrunnen Hassia in Bad Vilbel

Leitungswasser und Mineralwasser: Für Ullrich Schweitzer, Marketing-Chef bei den Bad Vilbeler Hassia Mineralbrunnen, ist das ein himmelweiter Unterschied. An jüngsten Ergebnissen der Stiftung Warentest (die FNP berichtete) hat er deswegen erhebliche Zweifel. Im Interview mit Thomas Kopp spricht er außerdem über Schizophrenie bei so manchem Endverbraucher.

Herr Schweitzer, warum hinkt der Vergleich der Stiftung Warentest zwischen Leitungswasser und Mineralwasser?

ULLRICH SCHWEITZER: Weiler den Verbraucher unvollständig informiert. Die Tests sind unterschiedlich vorgenommen worden, die Ergebnisse nicht zu vergleichen. Kritische und oberirdische Stoffe wurden gleich getestet. Bei der Mikrobiologie Leitungswasser aber gar nicht. Bei anthropogenen Einträgen – von Menschen verursachte Veränderungen, d. Red. – wurde Mineralwasser auf 44 Kriterien untersucht, das Leitungswasser auf acht.

In der Begründung heißt es von der Projektleiterin Birgit Rehlender: ‚Für die Trinkwasseruntersuchung konnten wir diesen Umfang nicht leisten, also trafen wir eine Auswahl.‘ Ich glaube ich spinne, wenn ich das höre. Die Stiftung Warentest hat Leitungswasser einen Persilschein ausgeteilt.

Werden die Konsumenten bei Leitungswasser in Sicherheit gewiegt?

SCHWEITZER: Sicher möchte man dem Endverbraucher das Signal geben, dass das deutsche Leitungswasser unbedenklich ist. Aber das kann man auch tun, ohne Mineralwasserprodukte zu diffamieren. Schaut man sich den Test an, dann werden die Ergebnisse für Mineralwasser für alle Positionen in Dezimalzahlen mit zwei Stellen nach dem Komma angegeben. Bei Leitungswässern geht man auf eine binäre Bewertung über: Es gibt ein weißes Feld für gut oder ein dunkles für weniger gut. Man will verhindern, dass der Endverbraucher sieht, dass manches Wasser möglicherweise ganz nahe am Grenzwert operiert.

Würden Sie Leitungswasser denn generell als gefährlich einstufen?

SCHWEITZER: Deutschland hat ein qualitativ sehr gutes Leitungswasser, es kann in allen Regionen bedenkenlos getrunken werden. Jedoch gibt es einen wichtigen Unterschied: Leitungswasser wird zu zwei Dritteln aus Grundwasser, zu einem Drittel aus Seen, Flüssen oder Talsperren gewonnen. Dieses Rohwasser ist zunächst nicht trinkbar. Deswegen wird es mit bis zu 50 Chemikalien und mechanischen Verfahren gereinigt und desinfiziert, damit dann das technische Produkt Leitungswasser zum Verbraucher geschickt werden kann.

Mineralwasser hingegen kommt aus unterirdischen Tiefen. Dieses Wasser ist sofort unbedenklich trinkbar. Nur drei Dinge können wir beeinflussen: Wir können Kohlensäure entziehen oder hinzugeben oder dem Wasser durch Hinzupumpen von Luft Eisen entziehen. Mineralwasser ist also ein Naturprodukt. Diese Unterschiede werden nicht deutlich.

Das Thema Mineralstoffe wurde im Test ebenfalls mit der einfachen Wahrheit behandelt. Die kohlesäurehaltigen Mineralwässer haben höhere Mineralienwerte als die getesteten stillen. Das liegt daran, dass der Verbraucher den Eigengeschmack der Mineralien nicht besonders mag. Der kommt stärker zum Tragen, wenn die Kohlensäure fehlt. Außerdem können Mineralstoffe hier leicht ausflocken. Das wird



Ullrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing der Hassia Gruppe

als unhygienisch empfunden. Trotzdem haben wir stille Wässer mit hohem Mineraliengehalt. Beim Leitungswasser hingegen wird der Mineralstoffgehalt noch reduziert. In erster Linie geht es darum, dass das Wasser gesundheitlich unbedenklich ist. Der Mineralstoffgehalt spielt eine nachgelagerte Rolle. ‚Weil das Leitungswasser so gut kontrolliert wird, deshalb ist es besonders gesund.‘ Dieser Satz ist falsch. Richtig ist: ‚Weil das Leitungswasser so hohe gesundheitliche Risiken birgt, muss es besonders gut kontrolliert werden.‘

Wie würden Sie den Unterschied der Wässer denn am besten beschreiben?

SCHWEITZER: Leitungswasser ist eher wie eine holländische Tomate, während Mineralwasser eher die Bio-Tomate ist. Ich bin schizophoren, wenn ich der Meinung bin, dass Holland-Tomaten nicht gehen und nur Bio-Tomaten kaufe, auf der anderen Seite aber das technische Produkt Leitungswasser trinke.

Jetzt wurde bei Ihrer Elisabethenquelle ein leicht kratziger Geschmack festgestellt. Wie erklären Sie sich das?

SCHWEITZER: Das ist eine subjektive Bewertung der Tester. In der Benotung für den Geschmack wurde mit 2,0 die Bestnote vergeben. Ich habe aber kein Verständnis, warum man Leitungswasser nicht nach Geschmack getestet hat. Vergleiche zwischen zwei unterschiedlichen Dingen sind immer nur dann wissenschaftlich, wenn auch die Methoden vergleichbar sind.

Erwägen Sie denn, das Testverfahren durch juristische Schritte anzugreifen?

SCHWEITZER: Wir werden nicht juristisch vorgehen. Wenn, dann müsste das der Verband machen. Unsere Produkte sind ohne Beanstandung getestet worden, wir können uns nichts vorwerfen. Doch die unterschiedlichen Schlussfolgerungen sind kritisch zu betrachten. Interessant fand ich aber bei der Pressekonferenz zum Thema, dass Rehlender begeisterte Mineralwasser-Trinkerin ist und nur in Ausnahmefällen Leitungswasser trinkt.

Blogger testen hassia

Als eine der ersten Getränkemarken in Deutschland ist hassia mit allen Mineralwässern, Schorlen und sonstigen Erfrischungsgetränken komplett vegan. In den digitalen Medienkanälen rückt dieser Mehrwert der Marke künftig in den Fokus.

„Zentraler Bestandteil der Kampagne sind Blogger, die unsere veganen Schorlen zum Testen erhalten und ihre Bewertung in ihrem Blog veröffentlichen“, sagt Markenmanager Daniel Krämling. Angesprochen werden Blogger, die hauptsächlich zu den Themen Food und vegan schreiben. Damit ist garantiert, dass die Follower der jeweiligen Blogs ein Interesse am veganen Lebensstil und an veganen Lebensmitteln haben.

Ein veganes Produkt darf weder im Herstellungsprozess noch in der Verpackung Zutaten oder Hilfsstoffe tierischen Ursprungs enthalten. Der Fruchtsaft etwa für vegane Schorlen wird mit pflanzlichem Protein statt mit Gelatine geklärt. Und der Klebstoff für die Flaschenetiketten enthält kein Kasein.



Ausgezeichnet!

Hassia rangiert in der Kategorie Gold unter „Deutschlands aktivsten Unternehmen 2016“, ausgewählt vom Institut für Unternehmenswerte (IFU). Zum offiziellen Empfang im Mai hatte das IFU die Firmen und Institutionen mit vorbildlichem Engagement für die betriebliche Gesundheitsvorsorge und das Gesundheitsmanagement nach Berlin eingeladen. Einige Wochen später gratulierten Katja Weigand und Steffen Klink, die Inhaber des IFU mit Sitz in Rosbach v. d. Höhe, noch einmal gemeinsam mit Bad Vilbels Bürgermeister Dr. Thomas Stöhr bei Hassia vor Ort zu dieser Auszeichnung.

Unternehmen können ihre Maßnahmen für die betriebliche Gesundheitsförderung und Verhaltensprävention an das IFU schicken. Im Rahmen der Initiative „Gesunde Unternehmen“ entscheiden 55 Kriterien in den Aktionsfeldern Gesunder Arbeitsplatz, Gesundes Miteinander, Gesunder Ausgleich und Gesunde Ernährung sowie in einem übergreifenden Feld über eine öffentliche Würdigung. www.initiative-gesunde-unternehmen.de



Gratulation! Katja Weigand (IFU), Betriebsratsvorsitzender Thorsten Kurzan und Gesundheitsmanagerin Olga Kühnbach von Hassia, Bad Vilbels Bürgermeister Dr. Thomas Stöhr, Steffen Klink (IFU) sowie Personalleiterin Daniela Hinkel, Marketing-Geschäftsführer Ullrich Schweitzer und Hassias Fitnesstrainerin Katharina Grohmann im Fitnesscenter von Hassia

Herzlich willkommen in der Geschäftsführung!



Oliver Natge wurde von den Gesellschaftern der Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG zum Geschäftsführer ernannt: Seit Juni ist der bisherige kaufmännische Leiter und Prokurist, der 2010 zu Hassia wechselte, auch für die Bereiche Personal und IT der gesamten HassiaGruppe verantwortlich.

Stefan Müller (48) übernimmt ab dem 1. November 2016 nach seiner Einarbeitung sukzessive die Aufgaben von Ullrich Schweitzer (64), Geschäftsführer Marketing der HassiaGruppe, der Anfang 2018 in den Ruhestand gehen wird. Müller, ein exzellenter Kenner der AfG-Branche, war zuletzt Direktor Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung der Eckes-Granini Deutschland GmbH.



Mechatronik im Programm

Bei Hassia können junge Leute Fachkraft für Lagerlogistik oder Lebensmitteltechnik, Chemielaborant/in, Industriekaufmann/-frau und jetzt auch Mechatroniker/in werden. Unter den elf „Neuen“, die seit August bei Hassia lernen, ist bereits ein angehender Mechatroniker.

Mechatronik-Ausbilder ist Thomas Bobe, Abteilungsleiter operative Instandhaltung interne Logistik. Gemeinsam mit zwei weiteren Kollegen hatte er Anfang des Jahres den Ausbilderschein gemacht: Tino Lindner, Gesamtverantwortlicher für die gewerblich-technischen Azubis, bildet seither neue Fachkräfte für Lebensmitteltechnik und Uwe Vogt, Schichtleiter interne Logistik, jene für Lagerlogistik aus.

Bald haben die Azubis aller Jahrgänge wieder einen speziellen Außentermin – am Keltertag zur Erntezeit. Dann sind sie auf einer Streuobstwiese und anschließend in der kleinen Kelterei eines Mitarbeiters im Einsatz, wo sie die erntefrischen Äpfel sofort zu Saft verarbeiten und abfüllen. Der frische „Süße“ schmeckt nach so einem Tag besonders lecker.

12



Ausbilder Uwe Vogt (l.) mit den angehenden Fachkräften für Lagerlogistik Patrick Müller (auf dem Stapler) und Julian Kretzschmar



Die neuen Azubis, in die Mitte genommen vom Betriebsratsvorsitzenden Thorsten Kurzan (hintere Reihe rechts) und von den Ausbildern Katharina Scharnowske (neben T. Kurzan) sowie Tino Lindner, Uwe Vogt und Thomas Bobe (linke Seite, v. l.)

Messe für die Zukunft

Auf der „ausbildungsmesse-ffm“ präsentierte Hassia vor Kurzem gemeinsam mit der Karbener Tochterfirma Rapp's die Vielfalt der Berufsbilder im Unternehmen. „Die meisten unserer Azubis kommen aus der näheren Umgebung“, sagt Katharina Scharnowske – sie ist für die künftigen Industriekaufleute verantwortlich – von der Personalabteilung. „Eine Frankfurter Messe zur beruflichen Orientierung ist daher der passende Rahmen für uns.“



Gut aufgestellt: Drei der gestalteten „Perlenflaschen“ wurden am Hassia-Haupteingang von Seniorchef Günter Hinkel, Kurt Liebermeister vom Stadtmarketing Bad Vilbel, Bürgermeister Dr. Thomas Stöhr und Cornelia Weinheimer vom Kunstverein (v. l.) enthüllt



Bunte Flaschenparade auf dem diesjährigen Quellenfest in Bad Vilbel

Eine Quelle für die Kunst

Die „Perlenflasche“ an sich ist bereits ein Designklassiker. Der Kunstverein Bad Vilbel bringt nun besondere Modelle der Brunneneinheitsflasche ganz groß raus.

Die größten sind etwa drei Meter hoch und die neuen Sehenswürdigkeiten von Bad Vilbel. Im August wurden die meisten von über 30 kunstvoll gestalteten Riesenflaschen dauerhaft in der Stadt aufgestellt: vor dem Rathaus zum Beispiel, an den Ortsaus- und -eingängen oder an Plätzen, die eng mit der Quellengeschichte der Stadt verbunden sind. „Und natürlich an unserem Haupteingang, am Personaleingang und vor unserem Quellenmuseum“, sagt Günter Hinkel, Seniorchef von Hassia Mineralquellen, das die Kunstaktion finanziell unterstützt. Er beteiligte sich mit großem persönlichen Einsatz an ihrer Realisation und half zum Beispiel bei der Auswahl geeigneter Stellflächen. „Auch bei der Genossenschaft Deutscher Brunnen in Bonn

und bei unseren Tochterfirmen Thüringer Waldquell, Lichtenauer und Glashäger wird eine dieser Kunstflaschen stehen“, so Günter Hinkel weiter. Einen besonderen Anlass für die Aktion gibt es auch: „Der Kunstverein Bad Vilbel feiert in diesem Jahr seinen 20. Geburtstag.“ (www.kunstverein-badvilbel.de)

Auf dem diesjährigen Quellenfest zu Pfingsten hatten Mitglieder des Kunstvereins mit Schülern vom Bad Vilbeler Georg-Büchner-Gymnasium und Besuchern die Flaschen aus witterungsbeständigem Kunstharz bemalt. Jeder konnte seiner Phantasie zum Thema Wasser freien Lauf lassen. Schon auf dem Fest waren die bunten Objekte ein beliebter Hintergrund für Selfies.

13

Neue Hingucker

Solche Sticker klebt man nicht bloß mit Augenmaß auf: Das Anbringen großer Klebefolien überlässt man besser Spezialisten. Vor einigen Wochen waren sie bei Hassia vor Ort. Sie brachten die wetterfesten Digitaldruckfolien mit dem neuen Qualitätssiegel von SGS Institut Fresenius an Lkws an. Eine weitere Firma verschönerte die Betriebsstofftanks – der höhere für Kohlensäure war erst kurz vorher installiert worden – mit dem Logo der Traditionsmarke hassia. „Das ist Präzisionsarbeit“, sagt Harald Lißfeld, Leiter Projekt- und Verfahrenstechnik. „Vor allem an gebogenen Oberflächen wie bei den Tanks. Da muss man besonders sorgfältig und gut gesichert sein.“ Und schwindelfrei.



Löwenstarkes Summer Game

Das ist ein ganz besonderes Erlebnis: Eishockey unter freiem Himmel, im Sommer – zum Start der Eishockey-Saison 2016/2017 beim Hessenderby der Löwen Frankfurt gegen den letztjährigen DEL 2-Meister Kassel Huskies in der Commerzbank-Arena!

Für das „Summer Game“ am 10. September, dem offiziellen Auftakt der Eishockey-Profi-saison, wurden bis Juli bereits 20.000 Tickets verkauft. „Das wird eine Riesenparty“, freut sich Matthias Scholze, Leiter Kommunikation & Medien der Löwen, beim Gespräch mit der Quellenpost-Redaktion. Und ein idealer Start in die Jubiläumssaison der Löwen: „Wir feiern unser 25-Jähriges.“ Rosbacher wünscht alles



Die Commerzbank-Arena als Eissportstadion (Bildmontage)

Gute! „Einmal Löwe – immer Löwe“. Als langjähriger Sponsoringpartner versorgt Rosbacher die Spieler mit isotonischen Sportgetränken, nicht nur beim Eröffnungsbully. Danach steht noch ein Konzert im Veranstaltungskalender der Commerzbank-Arena, und dann wird der Rasen erneuert – für die Profis in der 1. Bundesliga von Eintracht Frankfurt. www.loewen-frankfurt.de



Neue Durstlöcher in der „Teufelsküche“

Das DEL 2-Team des traditionsreichen Eishockey-Clubs EC Bad Nauheim wird von der kommenden Saison an wieder zu isotonischen Sportgetränken aus der Region greifen: Rosbacher ist erneut Partner im Colonel Knight-Stadion im Bad Nauheimer Kurpark. „Rosbacher ist die Marke für Sportler und

sportbegeisterte Fans“, sagt Matthias Jensch, Leiter Sponsoring bei Hassia. „Ganz nach dem Motto ‚Aus der Region, für die Region‘ freuen wir uns, wieder in der Teufelsküche zu sein und einen kleinen Beitrag für die Roten Teufel auf ihrem Weg in die Play-offs zu leisten!“ www.ec-bn.de

Lila Team auf Rosbacher Grün

Die Mannschaft von Samsung Frankfurt Universe setzt die American-Football-Tradition in der Mainmetropole erfolgreich fort. „Die Sensation unserer ersten Saison in der GFL 1 wäre Platz eins in der Liga Süd“, sagte Michael Bresagk vom Marketing der „men in purple“ im Juli. „In den kommenden Play Offs würden wir dann erstmalig auf eine Mannschaft aus der Liga Nord treffen.“ Als einer der Top-Sponsoren ist Rosbacher bei den Heimspielen im Volksbank-Stadion in Frankfurt-Riederwald weithin sichtbar – auf den



800 Quadratmetern der Universe-Teamzone an der Haupttribüne. „Das ist eine sehr markante Präsenz für uns“, sagt Hassia-Sponsoringleiter Matthias Jensch. „In der Teamzone wärmen sich die Spieler auf, werden von Trainern und Physiotherapeuten betreut und wir versorgen alle mit unseren Sportgetränken.“ Ob den Footballprofis vom Main der Kampf um die Meisterschaft gelingt? Das weiß man erst Anfang September, wenn die aktuelle Spielsaison endet. www.frankfurt-universe.de

Top-Platzierung beim Ironman

„Ich konnte mir heute bei der EM im Ironman den 8. Platz bei den Frauen erkämpfen!“ Mit dieser Botschaft meldete sich Katharina Grohmann Anfang Juli noch am Abend des Mainova Ironman European Championship Frankfurt per E-Mail bei Hassia – nach vielen Kilometern Schwimmen (3,8), Rad fahren (180) und Marathonlauf (42,2) in der Profigruppe. Bei Hassia steckt die Powerfrau als fest angestellte Trainerin im firmeneigenen Fitnesscenter die Mitarbeiter mit ihrer Leidenschaft für den Sport an. Die 29-jährige Triathletin hat sie zum Beruf gemacht und nimmt weltweit an Wettkämpfen teil. Man muss aber kein Ironman sein, um Spaß an regelmäßigem Training zu haben. Katharina Grohmann weiß: „Es gibt für jede und jeden die passenden Übungen und Trainingsformen für mehr Fitness und gute Laune.“



Katharina Grohmann beim Frankfurter Ironman 2016



Mit Rosbacher on Tour:
Neun Monate lang erkundete ein sportlicher Radler Neuseeland. Auf über 7.000 Kilometern immer dabei: eine Rosbacher-Flasche für die tägliche Wasserfüllung

15

Golfen für den guten Zweck

Zum diesjährigen Hassia-Charity PRO-MI-AM Golfturnier Ende August im Bad Vilbeler Golfclub Lindenhof haben neben Geschäftspartnern von Hassia wieder zahlreiche prominente Mitspieler zugesagt. Wie der frühere Handballweltmeister Kurt Klühspies messen sich beispielsweise auch Tischtennis-Bundestrainer Jörg Roßkopf oder Cornelia Hanisch, ehemalige Olympiasiegerin im Fechten, gerne auf dem Green. Den Teilnehmern winken attraktive Preise: Gutscheine für eine Golfreise des darauf spezialisierten Reiseveranstalters H&H Touristik, ein Auto von Auto Reichold in Bad Vilbel als Preis für ein Hole-in-one, den „Einloch“-Glückstreffer auf einen Abschlag, oder hochwertige Präsentkörbe von Feinkost Dittmann.

Die Spenden, die auf dem Benefizturnier gesammelt werden, kommen dieses Mal dem Jugendprojekt „Basketball macht Schule“ der Fraport Skyliners und – wie in den Vorjahren – der Sporthilfe Hessen sowie dem Olympiastützpunkt Hessen zugute.



Hassia-Chef Dirk Hinkel beim Benefizturnier 2014

Newsticker

AUF GEHT'S ZUM „ROSA OKTOBERFEST“ von 11. bis 15. Oktober 2016 in Offenbach! Gerdas kleine Weltbühne & Bernd Reisig präsentieren unter dem Motto „Gay-Gaudi für alle“ ein schrilles und pralles Programm rund um den Fassanstich zur Eröffnung. Hassia liefert die alkoholfreien Erfrischungen ins Festzelt beim Sparda-Bank-Hessen-Stadion am Bieberer Berg. www.rosa-oktoberfest.de

DAS SENCKENBERG FEIERT 2017 das 200-jährige Bestehen der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung. Mit der Namensgebung ehrten die Gründer 1817 den Frankfurter Arzt und Naturforscher Dr. Johann Christian Senckenberg. Das renommierte Forschungsinstitut und Naturmuseum, das längst nicht nur in Frankfurt am Main präsent ist, wächst: Die Erweiterung auf Gebäude des angrenzenden alten Universitätsgeländes im Stadtteil Bockenheim geht voran. Als langjähriger Sponsor unterstützt Hassia die Jubiläumsveranstaltungen mit Getränken und Equipment. Die Sonderausstellung „Spinnen“ ist übrigens noch bis 8. Januar 2017 zu sehen. www.senckenberg.de

16

SAVE THE DATE: DER SPIRIDON-SILVESTERLAUF am 31. Dezember 2016 ist das traditionelle Finale des Rosbacher Main-Lauf-Cups. Start und Ziel ist wieder vor der Wintersporthalle an der Commerzbank-Arena in Frankfurt. Die Gesamtsieger des Jahres werden dort im Januar 2017 im Römer offiziell geehrt. Mit dem Frankfurter Lufthansa Halbmarathon im März beginnt die neue Auflage des beliebten Rosbacher Main-Lauf-Cups, der zu den größten regionalen Laufsportserien zählt. www.spiridon-silvesterlauf.de, www.main-lauf-cup.de

VORFREUDE AUF DEN „EISSPASS“: In der Adventszeit und bis in den Januar 2017 hinein können in Bad Vilbel wieder Schlittschuhläufer ihre Runden drehen. Dieses Mal wird die Kunsteisbahn, gesponsert von Hassia, vor dem Kurhaus am Rande des Kurparks aufgebaut. Wer sich lieber zum Eisstockschießen trifft, wird sich am neuen Standort über eine Extrabahn fürs Curling freuen. www.eisspass-badvilbel.de

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

Redaktion: Sibylle Trautmann, Text: Barbara Kwacsik – BK Text & Konzeption, Aschaffenburg, außer S. 10: FNP/Thomas Kopp

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

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen; Titel: shutterstock; S. 4/Grafik: D&B INTERACTIVE; S. 5 unten: Nähe ist gut; S. 6 + 15 unten: Joachim Storch; S. 7: Michael Schick; S. 8 oben: Verlagshaus Gruner+Jahr/Caren Detje, Chris Gonz (unten); S. 9: Christian Christes; S. 10: FNP/Thomas Kopp; S. 12: Eugen Sommer (O. Natge + Verladehalle), Eckes-Granini Deutschland GmbH (S. Müller); S. 13 unten: Hammel & Partner GmbH (Lkws), Jörg Fitzenberger (Tanks); S. 14: Löwen Frankfurt (oben), C-Sportpics (unten); S. 15: Sascha Kayser (Mitte)

Druck: DruckPunkt GmbH, Aschaffenburg, Auflage: 2.000
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier. Erscheinungstermin: September 2016

