

Quellenpost

bizzl
LIMONADE

bizzl
MANDARINE
MANGO

bizzl
PINK
GRAPEFRUIT

bizzl
PREMIUM
LIMONADE

**Frohe Weihnachten
und ein gutes neues Jahr!**

MARKEN

Neue Produkte und Gebinde ab 2017

SEITE 06

UNTERNEHMEN

Interview mit Günter Birnbaum, Senior Director GfK

SEITE 10

EVENTS | SPONSORING

Anziehende Spende für Rosbachs Freiwillige Feuerwehr

SEITE 15

„Wir werden für das Geschäftsjahr 2016 einen erfreulichen Absatzerfolg verbuchen können.“

Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter
HassiaGruppe

02

Der wunderbare Spätsommer heizte den Absatz noch einmal richtig an, sorgte für ein überdurchschnittliches Plus im September und glich die Absatzverluste aus dem verregneten Juli 2016 aus. Das bedeutet: Wir werden für das Geschäftsjahr 2016 einen erfreulichen Absatzerfolg verbuchen können. Schaut man sich die einzelnen Produktkategorien an, fallen in den Sommermonaten die gestiegenen Absätze unserer Premiummineralwässer in Glas-mehrwegflaschen auf. Die Nachfrage nach Glasgebunden, insbesondere nach unseren Produkten in der wertigen, formschönen 1-Liter-Mehrweg-Individualflasche, ist weiterhin stark steigend.

In das neue Jahr starten wir mit dem innovativen Neuprodukt Pur & Fruchtig, das dem Prinzip des Clean Label oder „sauberen Etiketts“ für möglichst ursprüngliche und einfach deklarierte Lebensmittel folgt. Pur & Fruchtig Cassis und Pur & Fruchtig Limette der Marke Elisabethen Quelle sind intensiv-fruchtige Erfrischungsgetränke, für die wir nur vier natürliche Zutaten kombinieren: Mineralwasser, fermentierten Fruchtsaft, Zucker und Kohlensäure. Auf Aromen jeglicher Art verzichten wir ebenso wie auf Zusatz-, Farb- und Konservierungsstoffe.

Mit einem komplett überarbeiteten Look setzen wir unseren Limonadenklassiker bizzl neu in Szene. Das fängt bei der Schrift für die Wortmarke an und hört bei den Schraubverschlussfarben zur Unterscheidung der Kategorien wie zuckerfrei oder kalorienarm noch lange nicht auf. Auf der modernisierten Website können Sie den Relaunch jetzt schon erleben. Die neue Plakatkampagne startet im kommenden Frühjahr.

Die Basis für unseren Erfolg sind loyale Mitarbeiter, seriöse Geschäftspartner und zukunftsorientierte Strukturen, zum Beispiel für die nachhaltige Weiterentwicklung von Hassia. Dafür haben wir mit der Zertifizierung durch das SGS Institut Fresenius und im August 2016 mit der Veröffentlichung unseres ersten Nachhaltigkeitsberichtes einen Meilenstein gesetzt. Verbunden mit einem herzlichen Dankeschön für die gute Zusammenarbeit wünsche ich unseren Partnern und unserer Belegschaft eine schöne Weihnachtszeit und für 2017 alles Gute!

Ihr





Aus dem Inhalt

GASTRONOMIE

*„Stöfche“ und frische Küche:
Die Frankfurter Apfelweingaststätte „Zum gemalten Haus“*

SEITE 04

MARKEN

Neues Jahr, neue Produkte und Gebinde

SEITE 06

Neues Limonadengefühl: Der Markenrelaunch für bizzl

SEITE 08

UNTERNEHMEN

*Interview mit Günter Birnbaum, Senior Director
der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK)*

SEITE 10

*Erstes Mineralwassersymposium:
Experten und Branchenvertreter diskutierten in Düsseldorf*

SEITE 11

Gut vorgesorgt mit Gesundheitstraining am Arbeitsplatz

SEITE 12

Hassia investierte in zwei Blockheizkraftwerke

SEITE 13

EVENTS | SPONSORING

Dynamische Bandenwerbung in der Commerzbank-Arena

SEITE 14

Anziehende Spende für die Freiwillige Feuerwehr Rosbach

SEITE 15

NEWTICKER, IMPRESSUM

SEITE 16

Ein Äppler wie gemalt

„Ein Leben ohne das Gemalte Haus kann man sich eigentlich überhaupt nicht vorstellen“, schreibt der Schriftsteller Andreas Maier auf der Website des Lokals. Das war schon so, bevor der renommierte Autor in der Wetterau auf die Welt kam. Seit 80 Jahren gehört die Apfelweingaststätte „Zum gemalten Haus“ zu Frankfurt-Sachsenhausen wie der Bembel zum „Stöffche“.

„Die Ursprünge reichen sogar bis ins späte 19. Jahrhundert zurück“, sagt Inhaberin Iris Vec. Sie ist eine geborene Hanauske und vertritt die dritte Generation ihrer Familie in dieser Traditionsgaststätte an der Schweizer Straße. Zum Selbstgekelterten gibt's hier Deftiges wie Rippchen mit Kraut oder Handkäs' mit Musik. Geschäftsführer Andreas Rupf hat aber auch Suppen, Salate und Desserts auf die Karte gesetzt. „Wir legen Wert auf frische und saisonale Zutaten“, wie der gelernte Koch betont. „Und wir sind natürlich stolz auf unsere preisgekrönte Grüne Soße.“ Dem typisch Frankfurterischen bleiben die

Wirtsleute also treu. Genauso wie dem Brezelbub, der mit seinem Korb in die Gaststube kommt und Laugengebäck auf die Hand verkauft. „Wir keltern auch immer noch selbst hier im Haus“, so Rupf weiter. „Im Keller liegen die großen Holzfässer, in denen der Saft zum Apfelwein ausreift.“ Sein Goldgelb ist denn auch die wichtigste Farbe zwischen den Wandmalereien, die dem Haus seinen Namen gaben. Tradition bringt auch das Mineralwasser für den „Sauergespritzten“ mit: Zum Äppler darf seit Jahrzehnten hassia Sprudel mit ins „Gerippte“.

www.zumgemaltenhaus.de

Stabile Umsätze, sinkende Erträge



Julius Wagner

2016 war für Hotellerie und Gastronomie ein umsatzstarkes Jahr. Und dieser Trend setzt sich fort. Während Tourismuspolitik und Finanzämter dies beklatschen, haben derweil Wirte, Restaurateurs, Hoteliers oder Clubbetreiber wenig Grund zur Freude. Grund: bürokratische und fiskalische Regularien, Dokumentationspflichten, Gefährdungsbeurteilungen, Zollkontrollen oder die Durchsetzung eines Arbeitszeitgesetzes, das weder Mitarbeitern noch Hoteliers und Gastronomen in einer Branche gerecht werden kann, in der die Uhr des Gastes den Takt vorgibt. Da können die Umsätze noch so gut sein, die bürokratiebedingten Kosten verschlingen diese wieder, von der Frustration darüber, sich immer weniger mit aller Leidenschaft dem eigentlichen Kerngeschäft widmen zu können, ganz zu schweigen. Für den Dehoga ist klar: Wir haben an allen Fronten, auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene für die Branche gekämpft. Vieles

konnte verhindert, korrigiert, verbessert, aber längst nicht alles aufgehoben werden. Wir müssen mit Blick auf das neue Jahr mit aller Entschiedenheit einen einheitlichen reduzierten Mehrwertsteuersatz auf Speisen und eine Flexibilisierung der Arbeitszeit einfordern.

AUFFORSTEN STATT ABHOLZEN!

SEIT 2008 ÜBER
1,1 Mio.
NEUE BÄUME

Aktionszeitraum: 01. – 30. September 2016



1 KASTEN = 1 BAUM

JETZT MITMACHEN: www.1Kasten1Baum.de

Mit jedem Kauf eines Mehrwegkastens der Marke hassia im Aktionszeitraum fließt wieder eine Spende an die Initiative PrimaKlima-weltweit-e.V. zur Aufforstung in ausgewählten Regionen.



2016: Neue Bäume auf 22 Hektar



Mit dieser prägnanten Botschaft setzte die Mehrweg-Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ im September wieder ein Zeichen für den Klimaschutz mit hassia. Die damit verbundene Spende an PrimaKlima-weltweit-e.V. wird für Aufforstungsprojekte in Deutschlands Norden (Mecklenburg-Vorpommern) und Nicaragua verwendet. PrimaKlima-weltweit-e.V. in Bergisch Gladbach und Hassia Mineralquellen riefen ihre Kooperation 2008 ins Leben. Seitdem wurden weltweit mehr als 1,1 Millionen Bäume gepflanzt, die jedes Jahr rund 6.500 Tonnen umweltbelastendes Kohlendioxid aus der Atmosphäre filtern. Mit der diesjährigen Aktion vergrößert sich die gesamte Pflanzfläche um über 22 Hektar auf gut 900 Hektar, was circa 1.266 Fifa-Fußballfeldern entspricht. www.1kasten1baum.de

Neues Jahr, neue Pro

Elisabethen Quelle – Pur & Fruchtig

Mit den Geschmacksrichtungen **Pur & Fruchtig Cassis** und **Pur & Fruchtig Limette** läutet Elisabethen Quelle eine neue Ära für Erfrischungsgetränke bei Hassia Mineralquellen ein. „Nur die vier natürlichen Zutaten Mineralwasser, fermentierter Fruchtsaft, Zucker und Kohlensäure sind drin – sonst nichts“, beschreibt Marc-Oliver Gruppe,

Leiter Produktmanagement, das neue, innovative Konzept. Die Produkte folgen damit dem „Clean Label“-Prinzip (sauberes Etikett), was bedeutet, dass sie frei von Aromen, Farbstoffen, Stabilisatoren oder sonstigen Zusatzstoffen sind. Dass sie auch vegan sind, versteht sich da fast von selbst.

Fermentierung ist ein bewährtes Verfahren, um Lebensmittel haltbar und schmackhafter zu machen. So wird aus dem Saft von schwarzen Johannisbeeren und Limetten für Elisabethen Quelle Pur & Fruchtig ein intensives, besonders fruchtiges Geschmackserlebnis.

Auf das POS-Material für den Handel zur Marktpremiere im Januar 2017 folgt im April die Kampagne mit Plakaten, Funkspots und Onlinewerbung. Promotions zum Mitspielen und Gewinnen stehen für den Sommer im Kalender. Gebinde: weiße Glas-Individualflasche, 6 x 0,75 Liter im Mehrwegkasten.

06



OHNE

- natürliches Citrusaroma
- Stabilisator Johannisbrotkernmehl
- Antioxidationsmittel Ascorbinsäure
- Säuerungsmittel Citronensäure
- Süßungsmittel Aspartam
- Farbstoff Carotin



Produkte und Gebinde



Aller guten Dinge ...

... sind drei: Zum Jahresanfang ergänzt Elisabethen Quelle Spritzig Exclusiv im Gastronomiesortiment die bisherigen Varianten „Pur“ ohne Kohlensäure und „Medium“. Gebinde: blaue Glas-Individualflasche, 12 x 0,75 / 15 x 0,5 / 20 x 0,25 Liter im Mehrwegkasten.

hassia – einfach mal still

Silvester ist kaum vorbei, da wird es hassia Still. „Die Nachfrage nach Mineralwasser ohne Kohlensäure ist ungebremsst“, sagt Marc-Oliver Gruppe. „Deshalb bieten wir das stille Mineralwasser unserer Traditionsmarke hassia nun auch in Glasflaschen an.“ Gebinde: weiße Glas-Brunneneinheitsflasche, 12 x 0,7 Liter im Mehrwegkasten.



07

Rosbacher – gut im Griff

Alle Mineralwässer von Rosbacher mit dem 2:1-Ideal von Calcium zu Magnesium – Klassisch, Medium und Naturell – sind ab Januar 2017 zusätzlich in einer neuen PET-Einwegflasche zu haben. „Die Flasche ist so geformt, dass sie beim Trinken richtig gut in der Hand liegt“, sagt Markenmanager Tim Pötter. „Gerade beim Sport, wenn man verschwitzte Handflächen hat, ist das sehr angenehm.“ Gebinde: PET-Einwegflasche, jeweils 0,75 Liter im 6er-Pack mit Softtragegriff.





Das neue Limonadengefühl



Modernisiertes Logo, neue Etiketten, eine neue Homepage und neue Plakatmotive – das sind nur einige Beispiele dafür, wie Hassia den Markenauftritt von bizzl zurzeit rundum auffrischt. Mit dem Relaunch wird auch das bizzl-Sortiment überarbeitet.

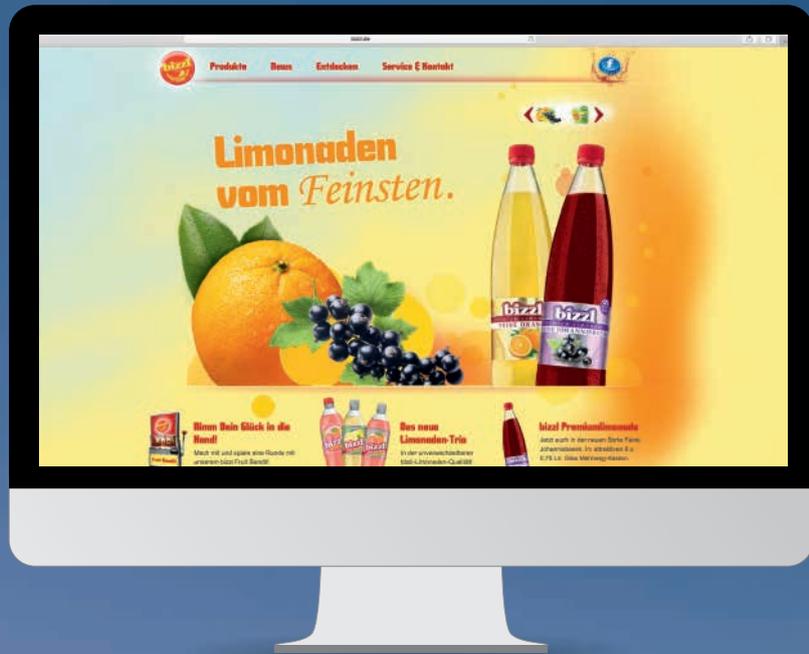
Der Fokus soll noch stärker auf den **Limonaden** der Marke liegen: Sowohl bei den klassischen als auch bei den zuckerfreien und den kalorienarmen wird es künftig ein vielfältiges Angebot geben. Vier weitere Kategorien komplettieren das bizzl-Sortiment: **Feine** für die bizzl Premium-Limonaden, **Schorlen, Vital und Cola/Cola-Mix**. Auf allen Flaschenetiketten ist das neue, kreisrunde Logo mit der Wortmarke bizzl in den Vordergrund gerückt, die neue Schrift hat eine klare, unverspielte Kontur. Die Geschmacksrichtung wie Orange, Mandarine Mango oder Cola ist jeweils Teil des Logos, das für jede Sorte eine andere Hintergrundfarbe hat. Für bizzl Orange zum Beispiel ist es ein warmes Rot, für bizzl Naturherbe Zitrone ein frisches Grün.

„Die Limonaden werden am Point of Sale besser als Produktlinie erkennbar sein und erhalten zusätzlich

auf den Etiketten einen farbigen Kategoriestreifen“, erläutert Hassia-Marketingchef Ullrich Schweitzer die neue Optik. „Daran und an den Schraubverschlüssen in unterschiedlichen Farben erkennt man sofort, ob man zum klassischen bizzl, zum zuckerfreien oder kalorienarmen greift.“ Für die klassischen Limonaden sind sie rot, für zuckerfreie silbern und für kalorienarme hellblau.

Die Agenturen Stefan Zimmermann Design und Damm & Bierbaum haben den neuen Look entwickelt. Bis zum April 2017 werden sämtliche bizzl-Produkte mit den neuen Etiketten im Handel sein, die Plakatkampagne startet im Mai. Auf der Website ist der neue Auftritt seit Anfang Dezember online. Unverändert bleibt der Claim: Dass „bizzl auf der Zunge lacht“, das ist auch nach dem Relaunch so. www.bizzl.de





Limomente im Netz

Die neue Homepage von bizzl ist deutlich moderner, jünger und frischer. Und kompatibel für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets sowie besser mit sozialen Medien vernetzt. „Die Website hat jetzt mehr Plattformcharakter“, bringt Markenmanager Daniel Krämlich die Veränderungen auf den Punkt. „Neben den Produkten stellen wir ausgewählte, typische Limomente in den Fokus. Jeder von uns hat seine Momente mit Limonade, die möchten wir aufgreifen und Tipps dafür geben. Das sind beispielsweise Musik-Playlists, ausgefallene Back- und Kochrezepte oder Do-it-Yourself-Ideen mit bizzl.“ Außerdem gibt es Interessantes aus der bizzl-Story, Kinospots inklusive: Anfang der 1970er-Jahre kam die Limonade als Gemeinschaftsmarke von Hassia und anderen Bad Vilbeler Mineralbrunnen auf den Markt.



INTERVIEW



Günter Birnbaum

Verbraucherverhalten beruht auf Bedürfnissen, Einstellungen, Werten, und diese ändern sich. Warum und in welche Richtung, das analysiert die Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK), Nürnberg. Ihr Consumer Panel zum Einkaufsverhalten in Deutschland umfasst 30.000 Haushalte und ist laut GfK europaweit das größte dieser Art. Hier werden die täglichen Haushalteinkäufe, aber auch Medienverhalten und andere haushaltrelevante Informationen erfasst. Senior Director Günter Birnbaum ist seit dem Jahr 2000 für die Verbraucheranalyse im Geschäftsbereich „Getränke“ verantwortlich. Der Diplom-Kaufmann begann seine GfK-Laufbahn 1983 bei einer damaligen Tochtergesellschaft und spezialisierte sich anschließend auf schnell drehende Konsumgüter. Für die Quellenpost blickt er auf aktuelle Trends und Herausforderungen für Getränkehersteller.

Herr Birnbaum, wovon wird Konsumverhalten überhaupt beeinflusst?

Günter Birnbaum: Jede Generation wird in einem bestimmten gesellschaftlichen, sozialen und politischen Umfeld groß. Daraus entwickeln sich Werte und Einstellungen, die das Essen und Trinken sowie die betreffenden Marken prägen. Beachtenswert ist, dass Änderungen insbesondere von heranwachsenden Konsumentengruppen ausgehen. Heute sind es die sogenannten Millennials, die in der Dekade vor der Jahrtausendwende geboren wurden. Diese Gruppe unterscheidet sich in ihren Einstellungen deutlich von den früher geborenen Generationen. Noch allen sehr präsent ist der Slogan „Geiz ist geil“, der für das Kaufverhalten einer ganzen Generation steht. Als Entscheidungskriterium spielt der Preis heute nur noch eine untergeordnete Rolle.

Welche Faktoren prägen zurzeit den Kauf und Verzehr von Getränken?

Günter Birnbaum: Für die Millennials sind Glaubwürdigkeit, Transparenz, Vertrauen oder Nachhaltigkeit wichtig. Themen wie Bio/Öko oder den Kauf von regionalen Produkten ordnen wir bei der GfK dem Oberbegriff „Nachhaltigkeit“ zu. Er steht gleichberechtigt neben den aktuellen Foodtrends „Gesundheit“, „Convenience“ und der „Entstrukturierung des Haushaltalltags“, wo in den letzten Jahren in den etwa 40 Millionen Privathaushalten in Deutschland circa 3 Milliarden Konsumsituationen wie das gemeinsame werktägliche Frühstück oder Mittagessen weggefallen sind. Die Außer-Haus-Trends „to go“, schnelles gesundes Essen unterwegs oder „Snacking“ bestimmen heute wesentlich den Mehrwert eines Produktes; hierfür ist die Zielgruppe auch bereit einen höheren Preis zu bezahlen. Gerade bei Getränken gewinnen regionale Anbieter an Bedeutung, wie die wachsende Nachfrage nach stillem Mineralwasser regionaler Brunnen oder höherpreisigem Mineralwasser in Glasflaschen zeigt.

Was ist wichtiger: regional/nachhaltig oder bio?

Günter Birnbaum: „Regional“ allein genügt heute nicht. Entscheidend ist der Gesamteindruck, der sich dem Verbraucher vermittelt, die positive Symbiose von Produktportfolio und der Außendarstellung eines Unternehmens. Hinzu kommen soziodemographische Veränderungen, etwa die sinkende Gesamtbevölkerungszahl oder kleinere Haushalte. Zeitmangel, das Internet als Einkaufsmedium und der Trend zum Wohnen in der Stadt wirken sich ebenfalls auf das Konsumverhalten aus.

Was würden Sie einem Hersteller alkoholfreier Getränke mit regionalem Schwerpunkt empfehlen, um werteorientierte Verbraucher an seine Marken zu binden?

Günter Birnbaum: Der Konsument oder die Konsumentengruppen mit ihren jeweiligen Einstellungen und Werten müssen im Mittelpunkt der Markenkonzeppte stehen. Dabei sind sowohl die bisherigen Stammkäufer mit ihrem traditionellen Konsumverhalten als auch die Millennials als zukünftige Stammkäuferschaft zu bedienen. Die Erfolgstreiber eines Marktsegments sind zu identifizieren, der Auftritt beziehungsweise das angebotene Produkt-/Markenportfolio an die veränderten Bedingungen anzupassen. Dabei ist eine Fokussierung auf wenige erfolgreiche Produkte mit hinreichend breiter Verfügbarkeit und ausgeprägter Visualisierung im Geschäft zielführender als ein ausuferndes und damit unübersichtliches Sortiment.

Was begeistert Sie persönlich an der Konsumforschung?

Günter Birnbaum: Auch oder gerade in Zeiten von Big Data benötigt die Marktforschung Menschen, die Zahlen aus den unterschiedlichen Datenquellen zu relevanten Informationen machen und für den Kunden in Handlungsempfehlungen übersetzen. Komplexe Sachverhalte aufbrechen, mit eigener Erfahrung und Marktexpertise anreichern und dem Kunden mit Begeisterung präsentieren ist das, was mich antreibt.

SYMPOSIUM

Wirtschafts
Woche

Hassia-Marketingchef Ullrich Schweitzer mit Ulrich Rust, Geschäftsführer Gerolsteiner Brunnen, und dem Zukunftsforscher Matthias Horx (v. l.) auf dem Podium des ersten Mineralwassersymposiums

Wasser ist nicht gleich Wasser

11

Experten unterschiedlicher Fachgebiete und Branchenvertreter trafen sich zum ersten Mineralwassersymposium in Düsseldorf.

Es war ein hochkarätig besetztes Forum, zu dem die WirtschaftsWoche Green Economy zusammen mit dem Gerolsteiner Brunnen und Hassia Mineralquellen nach Düsseldorf eingeladen hatte. Rund 130 Experten und Besucher erlebten im September einen Tag mit interessanten Vorträgen und teils kontroversen Diskussionen.

„Zum ersten Mal hatten sich Fachleute aus unterschiedlichen Wissensgebieten getroffen, um über Mineralwasser im Kontext von Ernährung und Verbraucherverhalten zu sprechen“, sagt Ullrich Schweitzer, Hassia-Geschäftsführer Marketing und einer der Referenten auf dem Podium. „Wir haben viel positives Feedback zu dieser Veranstaltung bekommen.“ Dass sich zwei Wettbewerber als Initiatoren gemeinsam für Mineralwasser stark machten, unterstreiche die Bedeutung der Veranstaltung, die ganz im Zeichen des natürlich-reinen Lebensmittels stand.

Das Themenspektrum war weit gesteckt: Mineralwasser für neue Ernährungsformen oder beim

Sport standen ebenso auf der Agenda wie eine leidenschaftliche Diskussion über Mineralwasser versus Leitungswasser. Während Zukunftsforscher Matthias Horx einen „Clean-Trend“ zu reinen und unveränderten Lebensmitteln feststellte, kam Dr. David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut in der Schweiz zu dem Schluss: „Marken müssen zukünftig stärker als je zuvor faktisch nachweisen, was die schönen Marketingbehauptungen dem Konsumenten erzählen.“

Dass Wasser nicht gleich Wasser ist, davon konnten sich die Teilnehmer bei einer Verkostung, durchgeführt von Professor Dr. Frank Sirocko von der Universität in Mainz, im Rahmenprogramm des Symposiums überzeugen. Außer Mineralwässern von Gerolsteiner und Hassia wurden Produkte anderer Brunnenbetriebe aus Deutschland sowie Leitungswasser eingeschenkt. „Die Geschmacksvielfalt der Mineralwässer hat viele überrascht“, erinnert sich Ullrich Schweitzer. „Und der Geschmack, das zeigen aktuelle Marktforschungsergebnisse, ist das wichtigste Kriterium beim Mineralwasserkauf.“

Hassia



In der Logistik: Trainer Simon Krzizok (vorne r.) gibt Hassia-Fahrer Tolga Uzman (vorne l.) und seinen Kollegen wertvolle Tipps für körperlich schonendes Arbeiten, zum Beispiel beim Öffnen der Lkw-Verladeklappe

Gut vorgesorgt

Bei diesem Training on the Job geht es um Prävention: Für Schulungen zur Gesundheitsvorsorge im Beruf kooperiert Hassia mit Krankenkassen und ihren Ergonomie-Experten. Sie kommen direkt an den Arbeitsplatz.

Dort vermitteln sie beispielsweise, wie man rücken-schonend Lasten hebt und trägt. Beginn war im Herbst für alle Lkw-Fahrer. „Direkt danach wurden unsere Kommissionierer geschult, zur selben Zeit auch Mitarbeiter aus Verwaltung, Vertrieb und anderen Einheiten mit Büroarbeitsplätzen, zum Beispiel im Qualitätsmanagement, in der Auftragsannahme oder Disposition“, sagt Olga Kühnbach, die als Betriebliche Gesundheitsmanagerin von Hassia unmittelbar mit der Weiterentwicklung des ganzheitlich orientierten Gesundheitsmanagements befasst ist.

Den Bedarf für die ergonomischen Präventionstrainings ermittelte sie unter anderem im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung, aus den Gefährdungsbeurteilungen für die Arbeitsplätze und aus der Altersstruktur der Belegschaft. In die Konzeption waren dann auch die Hassia-Betriebsärztin, Mitarbeiter, der Betriebsrat und die Bereichsleiter der Fachabteilungen eingebunden. An den Schulungen 2016/17 nehmen mehr als 220 von insgesamt gut 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern teil.

„Nach dem Jahreswechsel, ab Frühjahr 2017, kommen die Trainer zu den Mitarbeitern in der Produktion und später auch noch zu unseren Staplerfahrern in der internen Logistik“, so Olga Kühnbach weiter. Unabhängig von Prävention während der Arbeitszeit haben alle Hassia-Mitarbeiter davor und danach die Gelegenheit zum Sporttreiben und Entspannen – im betriebseigenen FitnessCenter, direkt in Arbeitsplatznähe.



In der Kommissionierung: Hassia-Mitarbeiter Salvatore Carfi (r.) mit Trainer Alexander Lorenz beim ergonomisch richtigen Platzieren einer Kastensäule auf der Palette

Kraftpakete für Hassia

Zwei neue Blockheizkraftwerke (BHKW) liefern Strom und Wärme. Bei Hassia in Bad Vilbel werden ab Dezember zwei dieser kompakten Kraftpakete zur Energieversorgung beitragen.

Die beiden BHKWs sind bezüglich ihrer Leistung zwar relativ klein – die Wärmeleistung liegt bei jeweils 495 Kilowatt – und decken daher nur einen geringen



Michael Schmidt

Teil an Strom und Wärme bei Hassia Mineralquellen ab, dafür benötigen wir diesen Teil kontinuierlich für mehr als 4.400 Stunden im Jahr. Das entspricht circa der Hälfte der Jahresstunden und garantiert eine optimale Versorgung und Regelung des Gesamtsystems. Die Investition von einer halben Million Euro wird sich daher in der relativ kurzen Zeit von vier Jahren rechnen.

Ein BHKW dient der Gewinnung elektrischer Energie und Wärme, wobei der produzierte Strom und die produzierte Wärme von Hassia selbst wieder verbraucht werden. Jedes BHKW besteht aus einem Sechszylindermotor. Der Motor treibt eine Welle an, auf der ein Generator zur Stromerzeugung sitzt, und produziert durch das Verbrennen von Erdgas Motorwärme und Abgaswärme. Diese Wärme wird über Wärmetauscher abgeleitet und in andere Systeme, in unserem Fall in das Heizwasser für die Flaschenwaschmaschinen, wieder überführt.

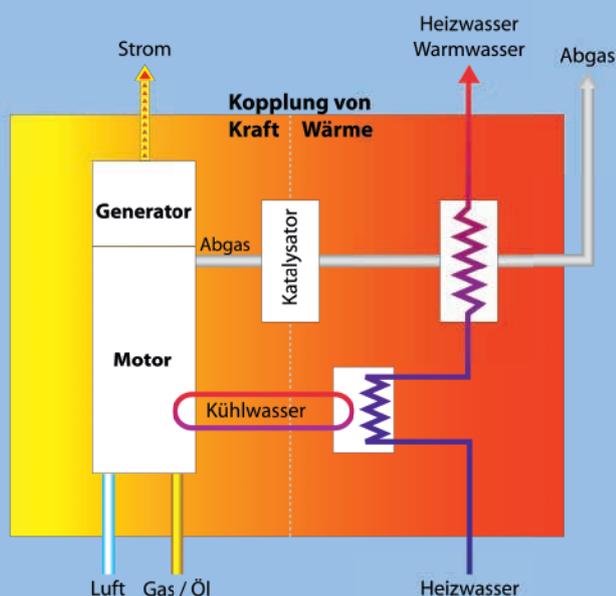
Vorteil Temperaturreduzierung

Im Zuge der Installation der beiden BHKWs werden wir unser Heizwassernetz, an das zum Beispiel die Flaschenwaschmaschinen angeschlossen sind, von aktuell 125 Grad Celsius auf 95 Grad Celsius reduzieren. Vorteil der Temperaturreduzierung: je heißer ein Wasser ist, welches durch ein Rohrleitungssystem gepumpt werden muss, desto mehr Hitze wird unnötig an die Umwelt abgegeben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, je kälter das Heizwasser ist – 95 Grad anstatt 125 Grad –, umso geringer sind die Verluste. Das bedeutet einen weiteren ökologischen beziehungsweise Umwelt-Vorteil.

Michael Schmidt, Geschäftsführer Technik / i-Logistik HassiaGruppe



Maßarbeit beim Einbau in das Kesselhaus von Hassia:
Eines der beiden BHKWs am Tag der Lieferung im Oktober



Prinzip eines Blockheizkraftwerks

Rosbacher weltweit

Trainieren wie die Fußballprofis, das begeistert Kinder überall auf der Welt. Als Partner von Eintracht Frankfurt und dem 1. FSV Mainz 05 unterstützt Rosbacher auch die Fußballschulen der beiden Vereine und ihr internationales Engagement.

Ehemalige Profispieler und Jugendtrainer sind in Ländern auf der ganzen Welt als Botschafter für den Fußball, für Teamgeist und kulturellen Austausch im Einsatz. „Rosbacher ist mit dabei und erfreut die Kids zum Beispiel mit kleinen, immer gern genommenen Mitbringseln“, sagt Hassia-Werbeleiter Michael Bergmann. Gemeinsam mit Partnern vor Ort laden die Fußballschulen Kinder und Jugendliche zum Trainieren wie die Profis ein. Im Herbst war die Eintracht wieder in Südafrika zu Gast: Kids in Kapstadt und Pretoria erlebten unvergessliche Trainingseinheiten mit den Fußballern vom Main. China und die Vereinigten Arabischen Emirate stehen ebenfalls im internationalen Programm. Die 05er-

Fußballschule intensivierte ihre Auslandsaktivitäten in dieser Saison und setzte auch Rosbacher als Partner auf sein „Willkommensbanner“, das sie im Reisegepäck hatte. Die Mainzer sind unter anderem in Polen, den USA und in China aktiv. Dort hatten sie vor wenigen Wochen ein Camp in der Millionenstadt Guiyang ausgerichtet. Beim Dorfbesuch im Landesinnern war dann zu erleben, wie Sport und Spiel auch mit wenigen Mitteln möglich sind: Eine Straße als Spielfläche, Mülleimer als improvisierte Tore, ein selbst gebastelter Ball und jubelnde Nachbarn – fertig war die Arena.

Mehr Infos: www.eintracht.de/fussballschule/,
www.05er-fussballschule.de/ueber-uns/partner/

14



Ex-Profispieler der Fußballschule von Mainz 05 trainierten in diesem Jahr zum Beispiel Kinder in Guiyang, China



Eine anziehende Spende

Für diesen Einsatz musste die Freiwillige Feuerwehr in Rosbach v. d. Höhe nicht ausrücken, denn für eine Spende von Hassia kam Seniorchef Günter Hinkel zu ihr ins Gerätehaus.

Anfang Dezember brachte er einen Scheck über 4.000 Euro mit. „Für das Geld können wir mehr als zehn neue Hilfeleistungsjacken anschaffen“, freut sich Tim Blecher. Seit dem vergangenen Jahr ist der Bankbetriebswirt 1. Vorsitzender des Fördervereins, in der Freiwilligen Feuerwehr Rosbach ist er aber schon seit etwa 20 Jahren aktiv. „Ich bin auch bei Einsätzen dabei.“ Er weiß also aus eigener Erfahrung, wie lebenswichtig moderne Schutzkleidung für Feuerwehrleute ist – und wie kostspielig.

„Man mag sich ein Gemeinwesen ohne diese freiwilligen Helfer gar nicht vorstellen“, sagt Hassia-Seniorchef Günter Hinkel. „In der direkten Umgebung von Rosbach gibt es zwar hauptamtliche Feuerwehrleute, wie ich von Herrn Blecher weiß, aber keine Wache der Berufsfeuerwehr. Mit der Spende

möchten wir die Freiwillige Feuerwehr unterstützen, die auch eine ausgesprochen gute Jugendarbeit macht.“ Zurzeit sind mehr als 30 Mädchen und Jungen Mitglied bei der Jugendfeuerwehr in Rosbach.

Jede Einsatzkraft hat ihre eigene, zur Körpergröße passende Ausrüstung für unterschiedliche Gefahrensituationen. Die neuen Hilfeleistungsjacken sind robust, wasserdicht und für leichte Brandeinsätze geeignet. Und sie sind viel angenehmer zu tragen als die ersatzweise genutzten ausgemusterten Brandschutzjacken, die sehr dick und schwer sind. Außerdem sorgen Reflektoren für gute Sichtbarkeit. „Über die neuen Jacken muss man also keine extra Warnweste mehr anziehen“, erklärt Tim Blecher diesen weiteren Sicherheitsvorteil. „Das spart im Ernstfall wertvolle Zeit.“



Symbolische Spendenübergabe bei der Freiwilligen Feuerwehr Rosbach: (v. l.) Karl Oberhofer (Kassenwart), Heidi Herdt (2. Vorsitzende), Heiko Blecher (Gruppenführer), Willy Blecher (Ehrenvorsitzender), Clemens Harff (Stadtbrandinspektor), Tim Blecher (1. Vorsitzender), Günter Hinkel (Hassia-Seniorchef), Matthias Maurer (Hauptamtlicher Gerätewart) und Pia Oberhofer (Jugendwart). Die meisten tragen bereits ihre neue Hilfeleistungsjacke

Durstlöcher – dreidimensional, dynamisch und TV-like

So präsentiert sich Rosbacher in der Frankfurter Commerzbank-Arena mit dem Start der Fußball-Bundesligasaison 2016/2017. Die neue, animierte LED-Bandenwerbung setzt die Marke Rosbacher aufmerksamkeitsstark in Szene und bringt neben dem Rosbacher-Schriftzug jetzt erstmals die Rosbacher-Flasche plus den Slogan „2:1 für deinen Körper“ überdimensional auf die Bande. „Der dynamische Auftritt wiederholt sich auf dem Videowürfel“, erläutert Hassia-Werbeleiter Michael Bergmann die neue Präsenz in der Arena. „Auch das Eckballpresenting wurde optimiert und entsprechend animiert angepasst. Rosbacher ist mit diesen werbewirksamen Auftritten sowohl für die Zuschauer im Stadion als auch am TV-Gerät zu Hause ideal wahrnehmbar.“ www.rosbacher.de

Newsticker

DAS INTERNATIONALE REITTURNIER von 15. bis 18. Dezember 2016 in der Frankfurter Festhalle ist ein Reitsporterlebnis auf höchstem Niveau. Zum 45. Mal begegnen sich Dressur- und Springreiter aus Hessen und mehr als 20 Nationen bei diesem Wettbewerb mit abwechslungsreichen Tagesprogrammen – und das exclusive Mineralwasser LIZ von Hassia erfrischt die Besucher in der VIP-Lounge und den Logen. www.reitturnier-frankfurt.de

„**EISSPASS**“ beim Schlittschuhlaufen oder Eisstockschießen gibt es noch bis zum 8. Januar 2017 auf der Kunsteisbahn vor dem Bad Vilbeler Kurhaus. Gesponsert von Hassia. www.eisspass-badvilbel.de

GROSSE BUNT BEMALTE „PERLENFLASCHEN“ sind die neuen Sehenswürdigkeiten von Bad Vilbel. Riesenflaschen aus Kunstharz stehen beispielsweise vor dem Rathaus, natürlich bei Hassia und seit Kurzem auch in Massenheim und Gronau. Anlass der Aktion, die von Hassia unterstützt wird, ist der 20. Geburtstag des lokalen Kunstvereins. www.kunstverein-badvilbel.de

DIE SG RODHEIM v. d. Höhe beginnt das neue Jahr mit ihrem ersten Hallenfußballturnier: Mannschaften der G- bis D-Jugend jagen am 7. und 8. Januar 2017 übers Spielfeld in der neu gebauten Halle der Sportgemeinschaft; bis Anfang November hatten sich bereits 40 Teams angemeldet. Rosbacher bringt als alleiniger Getränkeponsor Mineralwasser und Sportgetränke für die Kids mit. www.sgridheim.de

DIE GESAMTSIEGER des Rosbacher Main-Lauf-Cups 2016, der mit dem Spiridon-Silvesterlauf in den Endspurt geht, werden am 27. Januar 2017 im Römer offiziell geehrt. Im März startet die 20. Auflage dieser beliebten regionalen Laufsportserie mit dem Frankfurter Lufthansa Halbmarathon. www.spiridon-silvesterlauf.de, www.main-lauf-cup.de

NACHHALTIGKEIT BEI HASSIA dokumentiert der Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens, der online abrufbar ist. Ende des ersten Quartals 2017 werden wesentliche Aspekte für den Berichtszeitraum 2016 aktualisiert und auf der Website veröffentlicht. www.hassia.com/nachhaltigkeit

16

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. 4 unten: J. Wagner/Dehoga Hessen, S. 13: M. Schmidt/Hassia

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

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen; Titel + S. 9 oben (Grafik): shutterstock; S. 4: Das gemalte Haus (oben), Dehoga Hessen (unten); S. 10 GfK; S. 11: WirtschaftsWoche Green Economy; S. 13: Eugen Sommer (oben), BHKW-Infozentrum GbR (Grafik); S. 14: 1. FSV Mainz 05 (oben), Eintracht Frankfurt (unten)

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

