

# Quellenpost

Wir l(i)eben Marken  
und freuen uns auf **BIONADE** und **Ti**



**MARKEN**

*Mit BIONADE und Ti wächst Hassia aus der Region heraus*

SEITE 06

**UNTERNEHMEN**

*Neuer Look und neuer Händlerbereich auf [www.hassia.com](http://www.hassia.com)*

SEITE 09

*5 Märchen über Mineral- und Leitungswasser*

SEITE 12

## „Wir l(i)eben Marken!“

Dirk Hinkel  
Geschäftsführender Gesellschafter  
HassiaGruppe

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

2018 schlägt die HassiaGruppe ein neues Kapitel in ihrer Unternehmensgeschichte auf: Wir freuen uns auf die Herausforderung, mit BIONADE und Ti nun auch zwei nationale Marken in unserem Sortiment anbieten zu können.

Wir l(i)eben Marken, und BIONADE und Ti sind für uns eine absolute Bereicherung. Gerade BIONADE steht wie alle Marken der HassiaGruppe für Kontinuität und Zuverlässigkeit. Die saubere Positionierung und das auch von der Lebensmittel Zeitung im Dezember bestätigte große Wachstumspotential können auch unseren Partnern in Handel und Gastronomie Profilierung und ein gutes Auskommen sichern. Die junge Marke Ti wird von der verstärkten vertrieblichen Unterstützung in Form einer verbesserten Distribution und steigender Mengen profitieren. Bei BIONADE zeigt der hohe Bekanntheitsgrad und die Markensympathie selbst der bisherigen Nichtverwender, was für die Zukunft möglich ist, auch wenn sich die Wettbewerbssituation sicher verschärft hat.

Der Grundsatz unseres Hauses, langfristig zu denken und nachhaltig zu handeln, gilt auch für die Entwicklung von BIONADE und Ti. Das Jahr 2018 ist deshalb für die erfolgreiche Integration und die Absatzsicherung vorgesehen. Ab 2019 streben wir ein dynamisches Wachstum an.

Im Interview ab Seite 6 erfahren Sie mehr über unsere Pläne.

Keinesfalls werden unsere bisherigen Hassia-Marken durch den neuen Familienzuwachs vernachlässigt. Unsere Quellenpost informiert Sie wie gewohnt über Aktivitäten und Neuheiten. Außerdem ehren wir Jubilare und geben einen Einblick in die Arbeit unserer hauseigenen „Feuerwehr“. Wer das ist? Lesen Sie es nach auf Seite 14!

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht

Ihr





## Aus dem Inhalt

03

### MARKEN

*bizzl rockt hessische Studentenparties*

SEITE 04

*Willkommen bei Hassia:  
Kauf von BIONADE und Ti*

SEITE 06

### UNTERNEHMEN

*www.hassia.com in neuer Optik und Struktur*

SEITE 09

*Senior-Chef Günter Hinkel feierte 80. Geburtstag*

SEITE 10

*Am Keltertag der Azubis wurde mehr als Saft „geschmiedet“*

SEITE 11

*5 Märchen über Mineral- und Leitungswasser*

SEITE 12

*Unsere Instandhaltung ist immer zur Stelle, wenn's brennt*

SEITE 14

### NEWTICKER, IMPRESSUM

SEITE 16

# bizzl feierte 200 Partys in drei Monaten

„Kein Semesterstart ohne Party“ ist ein ungeschriebenes Campus-Gesetz. In hessischen Unistädten galt in diesem Wintersemester ein zweites: Kaum eine Studentenparty ohne bizzl!

Sechs Uni-Partys in Hessen standen für bizzl zum Semesterauftakt im Kalender. Wie schon im Vorjahr bewährt, wurden die launigen Gäste hier mit Foto-box in Dosenform, Verkostung, Spielchen und bizzl-Lounge gut unterhalten.

Außerdem waren Hausbesuche angesagt: „Hütte voll! Kühlschrank leer? Nicht mit bizzl!“ lautete das Motto einer Kooperation mit WG Held, einer großen Plattform für Party-Sponsoring. Hier bot sich bizzl für 200 WG-Partys in den Uni-Städten Frankfurt, Gießen, Darmstadt, Mainz und Marburg als kostenfreier Durstlöscher an. Den wollten wirklich alle dabei haben: Allein im Monat Oktober bewarben sich mehrere hundert WGs, um prickelnde Unterstützung für ihre Party anzufordern. Auf 74 Partys feierten insgesamt 3.700 junge Leute bis einschließlich Halloween mit bizzl Limonaden, Give-Aways und Spruchschildern das Studentenleben. Auch das restliche Party-Kontingent war schnell ausgebucht. Fotos vom bunten Spaß sind unter #bizzl auf Instagram und facebook zu finden.



## Ideal zum Mitnehmen

Rosbacher Mineralwasser startet im handlichen 0,5l PET-Einweg durch und rundet das 0,5l PET-Cycle-Sortiment mit der Sorte Naturell ab.

Klein, leicht und damit perfekt für unterwegs sind 0,5 l PET-Einwegflaschen. Da ist es nur konsequent, dass gerade das sportliche Rosbacher mit dem 2:1-Ideal zusätzlich zu den Größen 1,5l und 0,75l nun auch in dieser praktischen Einweg-Mitnehmversion zu haben ist. Seit Jahresanfang stehen die Mineralwässer im entsprechenden 6-er Pack à 0,5l PET-Einweg auf Tray bereit.

Zusätzlich wurde das Rosbacher Mineralwasser-Sortiment im griffigen 0,5l PET-Cycle vervollständigt: Zu Klassisch und Medium hat sich nun auch Naturell in der Halblitervariante gesellt. Bisher gab es die Sorte Naturell in PET-Cycle nur in der 1,5l-Flasche.



# Sanfter Genuss in Glas...

**Elisabethen Quelle Sanft mit einem Hauch extra feinperliger Kohlensäure gibt es nun auch in der verkaufsstarken 0,7 l GdB Glas-Mehrwegflasche.**

Ein bekömmlicher, natürlich-reiner Durstlöcher in umweltfreundlichen Glasflaschen: So einfach und befriedigend kann es sein, auf die eigene Gesundheit und auf die Umwelt gleichzeitig achtzugeben. Weil das immer mehr Menschen ein Bedürfnis ist, wurde das Handelssortiment des Bio-Mineralwassers Elisabethen Quelle zum 1. Januar 2018 um die Variante Sanft im klassischen 12 x 0,7 Glas-Mehr-

weggebinde ergänzt. Das dezent perlende Sanft reiht sich im Kohlensäuregehalt zwischen Pur und Medium ein. Damit ist Elisabethen Quelle Mineralwasser nun in allen Kohlensäurevarianten sowohl in GdB-Glas- als auch in 1,0l Individual-Glas- und 1,0l GdB-PET-Mehrwegflaschen erhältlich.



## ... und purer Genuss im Korb

Die kundenindividuelle Promotion von Elisabethen Quelle 2018 lockt mit purem Genuss hinaus in die Natur, ob zum Osterspaziergang, Sommerausflug oder Waldbummel im goldenen Herbst: „Wir bieten unseren Handelspartnern an, in ihrem Markt einen exklusiven Picknickkorb von Elisabethen Quelle zu verlosen“,

sagt Markenmanagerin Vanessa Ginsberg. Neben Geschirr und Besteck hält dieser eine Glasflasche Elisabethen Quelle Pur sowie zwei schicke Gläser vorrätig.

Die Aktion lässt sich flexibel und individuell zwischen der 9. und 48. Kalenderwoche einsetzen. Für die verkaufsfördernde Bewerbung im Markt stehen Kastenstecker und Losboxen mit Teilnahmekarten für ein Gewinnspiel zur Verfügung.

# Bio fürs Baby

**Im Februar stellt sich Elisabethen Quelle, unterstützt vom Landesverband der Hessischen Hebammen e. V., zum zweiten Mal auf der BABYWELT-Messe in Frankfurt vor.**

Natriumarm, natürlich-rein, sogar Bio und oben-drein noch regional: Dank dieser Eigenschaften empfehlen die hessischen Hebammen Eltern Mineralwasser aus der Elisabethen Quelle, als wohltuende Erfrischung für die ganze Familie und insbesondere für die Zubereitung von Tees und Breien fürs Baby.

an unseren Getränken waren sehr groß. Dieses Jahr wollen wir die Bio-Qualität unseres Mineralwassers noch deutlicher kommunizieren, denn allen Eltern ist eine gesunde, sichere Ernährung ihres Babys wichtig.“ [www.elisabethen.de](http://www.elisabethen.de)

Vom 23. bis 25. Februar wird Susanne Otte-Seybold, stellvertretende Vorsitzende des Hebammen-Landesverbandes, den Elisabethen-Stand auf der BABYWELT-Messe in Frankfurt begleiten. „Diese Messe rund um Baby und Familie ist ein perfekter Ort, um uns den Menschen vorzustellen, für die Elisabethen Quelle rundum stimmige Produkte anbietet“, erklärt Markenmanagerin Vanessa Ginsberg. „Wir waren im Mai 2017 zum ersten Mal als Aussteller dabei, und das Interesse und die Probiefreude



# „Für BIONADE und Ti gibt es nur Plan A: nach vorn gehen!“

Im Oktober 2017 gelang der HassiaGruppe, die Marken BIONADE und Ti von der Radeberger Gruppe zu übernehmen. Dirk Hinkel, Geschäftsführender Gesellschafter der HassiaGruppe, gibt im Interview Auskunft, wie die neuen Familienmitglieder in die Gruppenstruktur eingebunden werden und was bereits für die Markenentwicklung geplant ist.

## Herr Hinkel, wo steht die Hassia aktuell bei der Integration von BIONADE und Ti in die Gruppe?

Wir haben noch im Oktober begonnen, die notwendigen Strukturen aufzubauen. Priorität hatte für uns, den Standort Ostheim einzubinden, die Kundendaten vorzubereiten, so dass der Vertrieb arbeiten kann, und die Logistik, Distribution und Warensicherheit abzusichern. Weiterhin stehen die Marken an den Radeberger-Rampen zur Verfügung. Zusätzlich schalten wir ab Juni 2018 in maßgeblichen Brunnenbetrieben der HassiaGruppe Rampen für BIONADE und Ti auf. Um den Übergang von Kunden und Waren in die Hassia-Vertriebsorganisation reibungslos zu gestalten, geben wir uns für alle damit einhergehenden Prozesse und Aufgaben bis Ende Juni Zeit. Bis dahin betreut das Radeberger-Vertriebsteam die beiden Marken.

## Wie sehen die neuen Strukturen aus?

Abgefüllt wird BIONADE wie bewährt in Ostheim, Ti nun in der Rapp's Kelterei in Karben. Geführt werden beide Marken zentral vom Mutterhaus in Bad Vilbel aus. Dafür haben wir ein eigenes BIONADE-/Ti-Team aufgebaut, das sich um Vertrieb, Trademarketing, Brandmanagement und die Öffentlichkeitsarbeit kümmert. Auch das Key Account Management sitzt in Bad Vilbel. In der Feldorgani-

sation werden ab Januar bereits zehn und ab Mai insgesamt 20 neue Vertriebsmitarbeiter ausschließlich für BIONADE und Ti unterwegs sein.

## Wie verteilen sich die Zuständigkeiten zwischen Hassia- und BIONADE-Vertrieb?

In den Stammgebieten ist grundsätzlich unser bestehender HassiaGruppen-Vertrieb auch für BIONADE und Ti zuständig, wird dort aber punktuell unterstützt durch BIONADE-/Ti-Kollegen, die sich im wesentlichen auf die Akquisition von Neukunden in der Gastronomie konzentrieren. Die angestammten Gebiete werden vertrieblich quasi „verdichtet“.





Hassia-Chef Dirk Hinkel

**Welche Rolle spielt die Gastronomie in Ihren Plänen für die beiden Marken?**

Eine zentrale Rolle! BIONADE ist in der Gastronomie großgeworden und ist hier immer noch sehr breit distribuiert und akzeptiert. Daraus wollen wir Wachstum generieren.

**Werden zukünftig auch andere Hassia-Marken national vermarktet?**

Das schließen wir nicht aus. Konkrete Pläne haben wir zu diesem Zeitpunkt dafür aber nicht. Jetzt stecken wir unsere ganze Kraft in die aktuellen Aufgaben. Wenn wir das gemeistert haben, werden

wir auf Basis dieser Erfahrungen gut überlegen, wie die Schritte 2 und 3 aussehen.

**Können Sie garantieren, dass die neuen Aufgaben nicht zu Lasten des bestehenden Geschäfts gehen?**

Durch die zusätzlichen, eigenständigen Strukturen für BIONADE und Ti haben wir dafür beste Voraussetzungen geschaffen. Sollte sich abzeichnen, dass wir weitere Kapazitäten brauchen, werden wir interne Hassia-Projekte verschieben, die das operative Geschäft und damit unsere Kunden nicht berühren.

**Was machen Sie, wenn Ihre Pläne für BIONADE und Ti nicht aufgehen?**

Dieses Szenario gibt es nicht. Wir sind von der Wertigkeit und dem Potential beider Marken hundertprozentig überzeugt. Es gibt nur Plan A: Wir gehen mit ihnen nach vorn.



# BIONADE & Ti

In der Rubrik „Das Stichwort“ bringen Hassia-Kollegen ihre Einschätzungen zu aktuellen Themen der Branche und des Unternehmens auf den Punkt. Diesmal: Was bedeutet der Kauf von BIONADE und Ti für die HassiaGruppe?



## **Thomas Heß, Geschäftsführer Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH**

Ich bin überzeugt: Insbesondere BIONADE kann unsere ideale, zukunftsweisende „Süßgetränke“-Marke werden. Sie verkörpert perfekt die Werte unseres Hauses, stellt damit eine qualitative Bereicherung für das Gruppen-Portfolio dar und bietet ein Produktkonzept, das glaubwürdige Antworten auf die zu erwartenden Restriktionen der Politik und einen verantwortungsvollen Umgang der Verbraucher zum Thema „Zucker“ geben kann.

## **Andreas Dietzel, Vertriebsleiter Hassia Mineralquellen und Mitglied der Geschäftsleitung**

BIONADE und Ti stellen uns die Aufgabe, uns zu öffnen, ohne uns zu verbiegen, einen Einklang herzustellen zwischen der gelebten Philosophie unserer regionalen Marken und den neuen nationalen Marken. Unsere regionale Vertriebsorganisation und Kundenbetreuung müssen wir nationalen Erfordernissen anpassen. Dafür brauchen wir alle Vertriebsmitarbeiter der HassiaGruppe. Neue Marken – neue Kunden – neue MitarbeiterInnen – neue Gebiete – neue Chancen: Wir freuen uns darauf!



## **Wolfgang Bufe, Betriebsleiter Bionade GmbH Ostheim**

Bionade und Hassia – passt! Die spontanen Gedanken, die sich durch eine neue Situation ergeben, sind meist die richtigen. So ging es mir im August 2017, als ich von den Bionade-Verkaufsabsichten der Radeberger-Gruppe erfuhr. Seitdem beansprucht uns dieser Wechsel sehr. Die Freude darüber ist auf beiden Seiten spürbar und lässt uns sehr zuversichtlich in die Zukunft blicken.

## **Christian Beneke, Vertriebsleiter Bionade GmbH**

Es ist toll, von Anfang an bei einem solchen Projekt dabei zu sein. Wir sind bei der Hassia sehr herzlich aufgenommen worden. In dieses familiäre, freundliche und partnerschaftliche Umfeld können die beiden Marken gut hineinwachsen. Mit der Expertise der HassiaGruppe im Rücken und durch Synergien mit bestehenden Vertriebsstrukturen können wir den erfolgreichen Weg der beiden Marken weiterführen und ausbauen.



## **Marcel Kühlem, Vertriebsleiter Gastronomie Bionade GmbH**

Es gibt bereits ein Buch zur BIONADE-Geschichte – mit dem Start in Bad Vilbel kommt nun ein neues Kapitel dazu. Damit die Marke hier wieder wachsen kann, gehen alle Beteiligten neue Wege: die Hassia mit dem Blick über den bisherigen Tellerrand und unsere komplett neue Vertriebsmannschaft als eigenes kleines Start-up im Gruppenverband. Bei unserer großen Aufgabe, der Markenbildung von BIONADE und Ti, profitieren wir vom Know-how der Hassia.

# www.hassia.com mit viel Service für Händler

Die Website der HassiaGruppe unter [www.hassia.com](http://www.hassia.com) wurde 2017 vollständig überarbeitet und beweist: Ein guter Relaunch ist weitaus mehr als „alter Wein in neuen Schläuchen“. Im Interview erklärt Nicole Dutta-Körner, Leiterin Markenmanagement der Hassia Mineralquellen und des Relaunch-Projekts, was sich konkret auf [hassia.com](http://hassia.com) getan hat.

## Frau Dutta-Körner, was war das Ziel des Relaunches von [hassia.com](http://hassia.com)?

Grundsätzlich ging es darum, die Seite optisch, strukturell und technisch auf den neuesten Stand zu bringen und die Inhalte aufzuwerten. Gleichzeitig sollte dabei die HassiaGruppe stärker als zusammengehörende Familie sichtbar werden.

## Was wurde dafür alles gemacht?

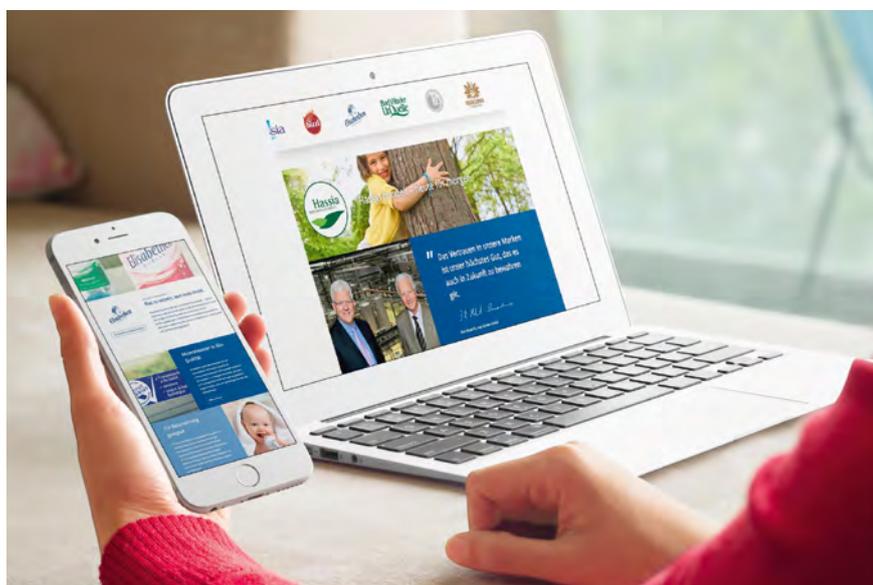
Wir haben das gesamte Erscheinungsbild modernisiert, mit großflächigen, emotionalen Bildern und übersichtlich angeordneten Texten. Alle Unternehmenstöchter und Marken stellen sich jetzt in einem einheitlichen Look unter dem Gruppendach dar. Außerdem wurde unser zuvor separater Nachhaltigkeits-Blog integriert. Der Karrierebereich ist nun ein vollwertiges Online-Bewerbungscenter. Generell war uns eine unkomplizierte Struktur wichtig, durch die man schnell navigieren kann. Außerdem ist die Seite im Responsive Design programmiert, so dass sie auf jedem Gerät, egal ob Laptop oder Smartphone, passend dargestellt wird.

## Welche Neuheiten sind speziell für die Hassia-Handelspartner wichtig?

Der Händlerbereich wurde komplett neu aufgesetzt und zu einem umfangreichen Service-Center ausgebaut. Unter den vier Punkten Vertrieb, Logistik, Produktinformationen und Ansprechpartner finden sich hier alle notwendigen Informationen und Unterlagen, also Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Serviceformulare, Online-Bestellungen, Buchung von Abholterminen, Tracking der Lieferung und, wie bewährt, der Download von Logos und Produktabbildungen.

## Bleiben die individuellen Websites der einzelnen Töchter und Marken trotzdem weiter bestehen?

Natürlich! Alles kann eine Gruppen-Website nicht leisten. [hassia.com](http://hassia.com) ist vornehmlich für B2B-Zielgruppen interessant, für Stakeholder, Händler, potentielle Bewerber und Journalisten. Die Markenwebsites transportieren ihre jeweilige Markenwelt für Endverbraucher.



*Dank Responsive Design wird die frische Hassia-Website nun auf allen Geräten von Smartphone bis Laptop optimal dargestellt.*



*Nicole Dutta-Körner, Leiterin Markenmanagement in Bad Vilbel, verantwortet den Relaunch.*



## Jubilar im Un-Ruhestand

*Ein Geburtstagsständchen für den Seniorchef: Günther Hinkel wurde an seinem Ehrentag von seinen Mitarbeitern mit „Happy Birthday“ begrüßt.*

1962 war Günther Hinkel, Urenkel des Firmengründers, aktiv ins Familienunternehmen Hassia eingestiegen. Vor 15 Jahren hatte sich der Senior-Gesellschafter zwar offiziell in den Ruhestand verabschiedet, kommt aber trotzdem noch jeden Tag in sein Büro in der Hassia-Zentrale. Am 14. November 2017 empfing er hier anlässlich seines 80. Geburtstages zahlreiche Persönlichkeiten aus dem politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben von Stadt und Land. Geschäftspartner, Weggefährten und Mitarbeiter gratulierten zum stolzen Jubiläum.

Als vierte Generation des Familienunternehmens hat Günther Hinkel bedeutende Meilensteine in der Hassia-Entwicklung gesetzt. So entstand die jetzige Produktion Anfang der 1970er Jahre auf seine Initiative, wirkte er aktiv am Auf- und Umbau der drei ostdeutschen Betriebe der Gruppe mit und begründete Bad Vilbeler Institutionen wie das Quellenfest zu Pfingsten oder den Eisspaß im Winter. Heute beschäftigt sich der Jubilar mit der Pflege des Firmenarchivs oder überwacht Projekte architektonischer Ausrichtung wie die Aufstockung des Verwaltungsgebäudes oder den Bau einer neuen Brunnenanlage.

## Mit Dank und Anerkennung verabschiedet



*Würdiger Rahmen: Beim jährlichen großen Vertriebsmeeting der HassiaGruppe – diesmal im Ostseebad Warnemünde – wird Ullrich Schweitzer Ende Januar 2018 nach genau 19 Jahren und 9 Monaten Geschäftsführung bei der Hassia mit großem Dank und den besten Wünschen für die Zukunft verabschiedet.*

Zwei spannende, ereignisreiche Jahrzehnte lang hat Ullrich Schweitzer (65) das Marketing der Hassia-Gruppe als Geschäftsführer nachhaltig geprägt. Am 3.5.1999 war er auf Bitten von Dirk Hinkel, mit dem er zuvor gemeinsam bei AEG Hausgeräte in Nürnberg gearbeitet hatte, in die Bad Vilbeler Zentrale gekommen. Seither meisterte er hier die Herausforderung, eine immer größere werdende Anzahl unterschiedlichster Marken und Produkte gleichzeitig zu betreuen und voranzubringen. Die „Familienzuwächse“ durch den Kauf von Rosbacher, VITA COLA und die Übernahmen von bizzl und Bad Vilbeler UrQuelle gehörten zu den Höhepunkten in dieser Zeit, ebenso die Zusammenarbeit mit Michael Schumacher als Testimonial für Rosbacher.

Seine Aufgaben übernimmt ab 1. Februar endgültig Stefan Müller (50), der bereits seit November 2016 als designierter Nachfolger im Unternehmen ist.



Unser Nachwuchs-Kelterteam 2017 bildeten: (v.l.n.r.) Sören Rath, Batuhan Yigin, Felix Kinnel, Jonas Ascher, Carolin Rubey, Faith Akdat, Greta Engelfried, Tibor Meisert, Gabriel Simonetti, Nadia Fritz und Patrick Wirthmann

## Teamschmiede in der Saftschmiede

„Wie ein sehr trockener Fitness-Müsliriegel!“ schmeckt der Pressrückstand von Äpfeln: Dies war nur eines von vielen Aha-Erlebnissen, die die Hassia-Auszubildenden an ihrem „Keltertag“ letzten September ereilte.

Ein Tag, elf Azubis, 670 Kilo Äpfel, 380 Liter Apfelsaft und der klare Wunsch der Azubis „So was sollten wir öfter machen!“: Der „Keltertag“ 2017 war ein voller Erfolg. Zum dritten Mal haben die Ausbilder diesen Erlebnistag für alle Azubis im ersten Lehrjahr organisiert. „Es geht hier darum, einmal einen Blick hinter die Kulissen der Safterstellung zu werfen“, erklärt Alexandra Marhold, die Assistentin der Geschäftsführung Technik und innere Logistik.

### Handarbeit und Gütetests

Das Tagesmotto dafür lautete: „Alles selbstgemacht!“, und so ging es für die jungen Leute und ihre Ausbilder am 26. September am frühen Morgen erst einmal auf die Streuobstwiese der Hassia in Rosbach. Äpfelsammeln und -pflücken stand hier an, aus denen die Azubis später ihren eigenen Saft kelnern sollten. Mit 670 Kilo knackig-frischem Gepäck fuhr man schließlich nach Maintal/Hoch-

stadt in die Kelterei „Saftschmiede“, einem Hobbyprojekt von Thomas Böhm, dem leitenden Facility Manager der Hassia Mineralquellen. Er zeigte den Azubis für einen Tag, wie man einen „Süßen“ (so heißt hier der frische Apfelsaft) presst und abfüllt und wie man Saft durch Pasteurisieren haltbar macht. Ihrer Sammlerbeute rangen die fleißigen „Entsafter“ ganze 380 Liter Saft ab, der auch regelmäßig auf seinen Geschmack getestet wurde – bis eben hin zum „Trester“, den an Müsli erinnernden Pressrückstand.

### Gemeinsame Erlebnisse – eine schöne Erfahrung

Wie von allein hat bei all dem Spaß auch das zweite große Anliegen dieses Tages gefruchtet: „Der Keltertag ist eine super Gelegenheit für unsere Auszubildenden, sich besser kennenzulernen und ein echtes Team zu werden. Es war eine Freude zu sehen, wie schnell sie Hand in Hand gearbeitet und sich gegenseitig geholfen haben.“ Fortsetzung folgt!



Vom gemeinsamen morgendlichen Äpfelsammeln



... übers Sortieren, Pressen und Abfüllen...



war am Keltertag beste Teamarbeit angesagt.

# 5 Märchen über Mineralw



**Ullrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing HassiaGruppe, enttarnt hartnäckige Märchen rund um die beiden Wasserarten.**

## **Märchen 1:**

**Mineralwasser weist hinsichtlich des Mineralstoffgehaltes keine Vorteile gegenüber Leitungswasser auf.**

Dieser täuschende Eindruck entsteht, wenn Leitungswässer nur mit Mineralwässern ohne Kohlensäure verglichen werden. Diese sind in der Regel mineralstoffärmer als kohlendioxidhaltige Varianten, weil sie sonst zum Ausflocken neigen bzw. der Eigengeschmack der Mineralien den meisten Konsumenten zu stark hervortritt. Deshalb weisen viele kohlendioxidfreie Varianten von hochmineralisierten Mineralwässern (z. B. hassia, Rosbacher) einen geringeren Mineralstoffgehalt aus, als die kohlendioxidhaltigen Varianten der gleichen Marke.

## **Märchen 2:**

**Im Vergleichstest der Stiftung Warentest (Stiwa) schneidet Leitungswasser besser ab als Mineralwasser.**

Diese Aussage ist irreführend, denn die beiden Wasserarten wurden im Stiwa-Test 08/2016 nach zwei völlig verschiedenen Prüfprogrammen getestet: Mineralwasser trinkfertig aus der Flasche, Leitungswasser dagegen nach der Bereitstellung durch die Wasserwerke, nicht aus dem der Flasche vergleichbaren Wasserhahn. Außerdem wurden unterschiedlich viele Kriterien geprüft: Leitungswasser wurde im Gegensatz zu Mineralwasser weder mikrobiologisch noch sensorisch getestet.



**Eine Frage an...**

**Dr. Hans Ulrich Dahme, SGS Institut Fresenius:**

**Warum ist die Qualität des Leitungswasser aus dem Wasserhahn nicht zwingend so hoch wie in den Wasserwerken gemessen?**

# Wasser und Leitungswasser

## Märchen 3:

### **Leitungswasser ist das bestkontrollierte Lebensmittel in Deutschland.**

Auch wenn es wie ein qualitatives Gütesiegel klingt, macht man hier aus einer Not eine Tugend. Leitungswasser wird durch technisch-chemische Aufbereitung aus in der Regel ursprünglich nicht trinkbarem Grund- und Oberflächenwasser generiert. Deshalb müssen umfangreiche Kontrollen absichern, dass das Endprodukt Leitungswasser gesundheitlich unbedenklich ist. Beim Naturprodukt Mineralwasser ist das schlicht nicht nötig, weil es bereits natürlich-rein und trinkbar aus tiefen Quellen kommt.

## Märchen 4:

### **Weil Leitungswasser ständig kontrolliert wird, ist es besonders sicher.**

Das ist ein Trugschluss, als würde man im Sport sagen: Sportler sind dopingfrei, weil sie ständig kontrolliert werden. Tatsächlich ist es andersrum: Damit Sportler dopingfrei bleiben, müssen sie ständig kontrolliert werden. Bezogen aufs Wasser muss der Satz also richtig lauten: Weil Leitungswasser besonders unsicher ist, muss es ständigen Kontrollen durch das Wasserwerk unterzogen werden. Die reichen aber auch nicht bis zum Wasserhahn.

## Märchen 5:

### **Die hohe Qualität des Leitungswassers kommt im sensorischen Vergleich mit Mineralwasser voll zum Tragen.**

Die wenigsten Menschen können natürliches Mineralwasser im direkten Vergleich mit technisch aufbereitetem Leitungswasser herauschmecken, weil die qualitativen Unterschiede der beiden Wasserarten die menschliche Sensorik überfordert. Das ist auch bei anderen Produkten so, beispielsweise bei Tomaten, wo es Konsumenten schwerfällt, Bio-Tomaten im Vergleich zu holländischen Gewächshaus-tomaten herauszuschmecken.



Bei Analysen von Trinkwasser unterscheidet das SGS Institut Fresenius zwischen dem Wasser, das Versorger bereitstellen und dem Wasser, das der Verbraucher aus der Leitung entnimmt. Die Zuständigkeit des Wasserversorgers endet an der Grundstücksgrenze; danach ist der (Haus-)Besitzer der Wasseranlage für die Trinkwasserqualität verantwortlich. Dieser muss zwei potenzielle Schwachstellen kennen, die eine sind die Wasserleitungen und Entnahmestellen, die andere ist das Nutzungsverhalten der Verbraucher. Leitungen können ungewünschte Stoffe ins Wasser abgeben und mikrobielle Verunreinigungen können auftreten, wenn Wasser durch unetstetige Nutzung über einen längeren Zeitraum in den Rohrleitungen stagniert.

# Reparaturen im Feuerwehr-Tempo

**Sie müssen schnell sein, Druck aushalten und universelle Spezialisten für Abfülltechnik sein: die Männer der Instandhaltung und –setzung für die Hassia-Produktion. Im Dreischichtbetrieb beheben sie akute Defekte und beugen einem verschleißbedingten Ausfall der Abfüllanlagen systematisch vor.**



*Wirtschaftsingenieur Harald Lißfeld ist seit 1999 im Unternehmen. Im Sommer 2017 übernahm er die Leitung der Projekt- und Verfahrenstechnik auch die Leitung der Technik/Produktion.*

Sechs Produktionsanlagen laufen bei den Hassia Mineralquellen auf Hochtour, um täglich bis zu drei Millionen Liter Erfrischungsgetränke abzufüllen. Auf jeder Abfülllinie, bestehend aus 35 Einzelmaschinen, wird fleißig gewaschen, geprüft, gefüllt, geschraubt, gedrückt, gedreht und gepackt. Dass

es im Dauereifer eines solchen Gefechts auch mal einen Aussetzer bei der Technik gibt, ist normal. Lange stillstehen darf eine Linie allerdings nicht, und so klingelt in diesen Fällen das Telefon in der Instandhaltung. Die ist zuständig für Instandsetzung und vorbeugende Wartung in der Abfüllung, im Sirupraum und im Kesselhaus. 35 Schlosser, Elektriker und Mechaniker sowie ein Elektro- und ein Schlossermeister sind im Dreischichtbetrieb im Einsatz, um bei Störungen sofort zur Stelle zu sein.

## Immer einen kühlen Kopf bewahren

„Solche Feuerwehreinsätze sind unser Alltag“, sagt Bereichsleiter Harald Lißfeld. Routine sind sie deshalb noch lange nicht: Den jeweiligen Feh-

ler in der komplexen Technik zu lokalisieren und zu beheben, ist oft eine knifflige Herausforderung. „Die Maschinen werden immer spezialisierter, immer elektronischer, und wir müssen uns mit dem ganzen vielseitigen Spektrum auskennen, egal ob Glas- oder PET-Anlage, Einweg oder Mehrweg.“ Und sich auch dann nicht aus dem Konzept bringen lassen, wenn die Produktionskollegen ungeduldig mit den Fingern trommeln. „Da braucht es viel Selbstbewusstsein und ein hohes Erfahrungsniveau. Deshalb ist jeder neue Mitarbeiter in den ersten zwei Jahren nur im Tandem mit einem Kollegen im Einsatz, bevor er allein Verantwortung übernimmt“.

## Reißeine vorm Verschleiß rechtzeitig ziehen

Neben den akuten Notfällen – die immer Priorität haben – stehen täglich Instandhaltungsarbeiten an, um vermeidbaren Ausfällen vorzubeugen. Die Wartung hat System: „Wir dokumentieren den Betrieb der Anlage per Software. Die meldet, wann eine Inspektion oder der rechtzeitige Austausch eines Verschleißteils fällig ist. Im Instandhaltungslager stehen für Wartung und Reparaturen 39.000 Ersatzteile zur Verfügung.“

Jedes Frühjahr ist geplanter Stillstand angesagt: Dann steht die große Jahresinspektion im Kalender. Eine Woche lang wird jede Anlage hierbei auf Herz und Nieren geprüft und auf Vordermann gebracht, um im Bestzustand fit in die Hochsaison zu gehen.



*Für Bruno Bloos (50) ist es noch jedes Mal ein Erfolgserlebnis, wenn eine Maschine nach einem Stillstand wieder anläuft, weil er den Fehler beheben konnte. Der gelernte Mechatroniker arbeitet seit 2006 für Hassia und springt als Vertretung des Schlossermeisters ein.*



*Bruno Bloos' „Lieblingsspatient“ ist eine PET-Anlage, die früher in Rosbach stand. Hier kontrolliert der Mechatroniker den Wärmetauscher der Waschmaschine.*



*Den Großteil seiner Arbeitszeit verbringt Philipp Schmidt, Elektroniker für Betriebstechnik, als „Feuerwehrmann“ in der Produktion und sucht und beseitigt Fehler im System: Ist ein Relais defekt? Eine Zuleitung beschädigt? Hat die Feuchtigkeit in der Halle einem Endschalter oder einer Lichtschranke zugesetzt? „Das ist schon Druck und Stress, wenn man keine Ahnung hat, wo die Störung herkommt“, sagt der 27-Jährige. „Aber die Herausforderungen durch die Vielfalt der Maschinen und der Steuerungen macht auch den Spaß an der Arbeit aus.“*



*Seit April 2016 ist Philipp Schmidt bei den Hassia Mineralquellen. Gibt es in der Produktion gerade nichts zu tun, arbeitet er Instandhaltungsaufträge an seiner eigenen Werkbank in der Werkstatt ab. Im Tüfteln und Schrauben hat er sich schon als Jugendlicher ausprobiert, damals am eigenen Moped.*

### Industrie 4.0

Wie allerorten ist auch in der modernen Produktion Digitalisierung angesagt – dafür steht der Begriff Industrie 4.0. Die Hassia Mineralquellen stellen nach und nach auf entsprechende Maschinen um (im Januar ging beispielsweise ein neuer Mixer in Betrieb), die mit intelligenter Software vernetzt sind, die Daten sammelt und auswertet sowie Wartungsmaßnahmen signalisiert.

# Newsticker

**WEIL AUCH WIR DAS SPIEL LIEBEN**, hat Rosbacher die Kooperation mit der HSG Wetzlar ausgebaut und agiert ab der Saison 2017/18 als Co-Partner. Bereits seit 2004 ist Rosbacher exklusiver Sportgetränke-Partner des hessischen Handball-Erstligisten. Die stets sehr gut besetzte RITTAL-Arena und die euphorischen Handball-Fans sind ein starker Rückhalt und Garant für das gute Abschneiden der Grün-Weißen in der „stärksten Liga der Welt“. Wir freuen uns auf eine spannende Saison und hoffen, einen kleinen Beitrag zum Erfolg des Teams leisten zu können. [www.hsg-wetzlar.de](http://www.hsg-wetzlar.de)

**WEIL WIR VON SPORT NIE GENUG BEKOMMEN KÖNNEN**, ist Rosbacher diese Saison neu beim Fußball-Regionalligisten TSV Steinbach eingestiegen. Mindestens bis Sommer 2019 wird das 2:1-Ideal den Verein als Sponsor und offizieller Sportgetränke-Partner unterstützen. Bodenständigkeit, ein solides Management, eine sehr familiäre Atmosphäre im Stadion am Haarwasen in Haiger und nicht zuletzt der Kampfgeist und die Leidenschaft der Spieler sind maßgebliche Gründe, dem TSV zur Seite zu stehen. [www.tsv-steinbach.de](http://www.tsv-steinbach.de)

**WEIL WIR AUS DER REGION UND IN DER REGION ZU HAUSE SIND**, engagieren wir uns mit der Marke hassia als exklusiver Partner und Lieferant der alkoholfreien Getränke bei der diesjährigen Landesgartenschau vom 28.04. bis 07.10.2018 in Bad Schwalbach. Unter dem Motto „Natur erleben. Natürlich leben“ präsentieren sich der sanierte historische Kurpark sowie zwölf Hektar mit Schaugärten und Anregungen für Besucher. 163 Tage mit tollen Events und lebendiger Vielfalt stehen auf dem Programm: eine LichtKirche, das Grüne Klassenzimmer oder Highlights wie Comedian Johannes Scherer oder die Kochshow mit Mirko Reeh. Tickets unter [www.landesgartenschau.bad-schwalbach.de](http://www.landesgartenschau.bad-schwalbach.de)

16

**WEIL WIR STOLZ AUF UNSERE HEIMAT SIND**, ist Hassia auch 2018 als Getränkepartner auf der Frankfurter Apfelweinsteinmesse dabei, um die Region (Fach-)Besuchern aus der ganzen Welt zu präsentieren. Die „Apfelwein International“ hat sich zum diesjährigen zehnten Jubiläum in „CiderWorld Frankfurt“ umgetauft. Die Messe findet am Sonntag, 15. April 2018 im Gesellschaftshaus Palmengarten statt. Zwischen 13 und 18 Uhr ist sie wie gewohnt für jedermann geöffnet, der die neuesten Verlockungen aus der Welt des Ciders verkosten möchte. Als Gastland stellt sich Irland vor. [www.cider-world.com](http://www.cider-world.com)

**WEIL WIR WEITERHIN AUSGEZEICHNET SEIN WOLLEN**, erwarten die Hassia Mineralquellen im Februar die diesjährige Überprüfung für die Zertifizierungen durch das SGS Institut Fresenius, Taunusstein. Sowohl Unternehmen als auch alle Marken des Hauses tragen aktuell das Siegel, das der Hassia soziale und ökologische Nachhaltigkeit im Betrieb bescheinigt sowie die Auslobung „Premiümineralwasser in Bio-Qualität“ erlaubt. Jährlich wird nach einer strengen, dreitägigen Kontrolle aller Prozesse und Strukturen beurteilt, ob weiterhin alle erforderlichen hohen Qualitätskriterien erfüllt werden.

## 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](mailto:quellenpost@hassia-gruppe.com)

Verantwortlich für den Inhalt:  
Ullrich Schweitzer, 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.damm Bierbaum.de](http://www.damm Bierbaum.de)

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen, Titel + S. 6/7 (unten) + S. 8 (Mitte); Bionade GmbH; S. 3 + S. 7 (Porträt) + S. 10 (oben) + S. 14 (oben); Eugen Sommer; S. 4 (oben); Campus Held GmbH; S. 8 (oben); Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH; S. 12 (unten); SGS Institut Fresenius; S. 12/13: shutterstock

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

