

Quellenpost



Klimaschutz schlägt Wurzeln

hassia schenkt Hessen 100 besondere Bäume

MARKEN

BIONADE und Ti mit frischer Kraft auf Erfolgskurs

SEITE 06

UNTERNEHMEN

Neues Lager macht Luft für Modernisierung in der Produktion

SEITE 13

**EVENTS |
SPONSORING**

Rosbacher gibt alles für den Fußball

SEITE 14 | 15

„Ärmel hochkrepeln“

Dirk Hinkel
Geschäftsführender Gesellschafter
HassiaGruppe

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

ein neues Jahr hat begonnen und alles Augenmerk und aller Einsatz sind auf die Zukunft fokussiert. Trotzdem möchte ich an dieser Stelle gern die Gelegenheit für eine kurze Rückschau auf 2018 nutzen, war es doch in mehr als einer Hinsicht ein besonderes Jahr für Hassia Mineralquellen.

Die Integration unserer neuen Familienmitglieder BIONADE und Ti gehörte zu den großen Aufgaben, die dank des Enthusiasmus und Engagements aller Beteiligten gelungen ist. Fast noch mehr gilt das für die außerordentlichen Anstrengungen, die uns der Jahrhundertssommer abverlangt hat. Um die extrem hohe Nachfrage zu bewältigen, mussten alle die Ärmel hochkrepeln und mit anpacken. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, insbesondere in der Produktion und Logistik, haben das tatkräftig gemeistert. Dies sei hiermit noch einmal ausdrücklich gewürdigt.

Trotz aller menschlichen Bemühungen hat uns diese hitzebedingte Ausnahmesituation – insbesondere im August 2018 – aber auch aufgezeigt, wo wir die Grenzen des Machbaren weiter verschieben müssen. Dieser Herausforderung stellen wir uns durch Analyse und gegebenenfalls Verbesserung einzelner Prozessschritte. Außerdem haben wir für die HassiaGruppe ein Investitionsprogramm angestoßen, welches für die nächsten drei Jahre im deutlich dreistelligen Millionenbereich liegt und damit zusätzlich unsere Leistungsfähigkeit erhöht.

All das – und vieles mehr – hat zu einem erfolgreichen Jahresabschluss geführt, über den wir in unserer Jahrespressemitteilung im Detail berichten werden. Gesagt sei hier bereits, dass sich der Gesamtabsatz aller Marken unseres Hauses um rund 10 Prozent erhöht hat. Wir sind stolz auf dieses Ergebnis, das sicher auch unseren Geschäftspartnern Freude gemacht hat.

Nun aber heißt es wirklich: Alle Kraft auf 2019! Unsere Marken stehen mit neuen Sorten und Aktionen bereit, die hoffentlich auch dieses Jahr die Umsätze sprudeln lassen werden. Wie unsere Partner schon informiert sind, kamen wir nach gut zwei Jahrzehnten stabiler Preise nun nicht mehr um eine leichte Anpassung herum – wenn Kraftstoffe, Pre-Forms, Erzeugerpreise für Säfte, Löhne und Gehälter deutlich steigen, ist dies schlicht unvermeidlich. Wir sind aber zuversichtlich, dass dies unserem gemeinsamen Erfolg keinen Abbruch tun wird.

Ich wünsche uns allen ein zufriedenstellendes Geschäftsjahr 2019, freue mich über stabile bewährte und spannende neue Partnerschaften und nicht zuletzt auf die vielen besonderen Veranstaltungen und schönen Momente, die unser gesellschaftliches, kulturelles und sportliches Engagement mit sich bringt.

Ihr





Aus dem Inhalt

03

MARKEN

hassia zeigt sich „Baumstark in Hessen“

SEITE 05

Ti startet mit frischem Auftritt senkrecht durch

SEITE 06/07

Bionade baut und bringt neue Sorten

SEITE 08/09/10

UNTERNEHMEN

Nachwuchs in fast allen Ausbildungsberufen

SEITE 12

Hassia-Biker düsen durch Thüringen

SEITE 12

In Bad Vilbel entsteht ein drittes Hochregallager

SEITE 13

EVENTS | SPONSORING

Rosbacher gibt alles für den Fußball

SEITE 14/15

NEWTICKER, IMPRESSUM

SEITE 16

bizzl dreht auf

Nach der Superlativ-Aktion zum World Club Dome im Juni 2018 legte bizzl sich auch in der zweiten Jahreshälfte richtig ins Zeug:

Dosen ließen sich auf WG-Parties sehen

Nach dem World Club Dome immer noch im Partymodus, sponsorte bizzl ab August 300 WG-Partys mit dem bewährten Kooperationspartner CampusHeld: Bis November durften sich 30.000 Studenten in fünf Uni-Städten über eine limonadige Erfrischung auf ihrer Party freuen – Mixing nicht ausgeschlossen. Wer's nachschauen will: #bizzl auf Instagram.



Auf die Piste

Zum Jahreswechsel verlorste bizzl via facebook und Instagram einen Snow-Trip für ein Winter-Event der Superlative: vier Tage im Schnee mit Freunden, Spaß, Party auf einem angesagten Snow-Festival!



On top

Ab Anfang November war bizzl dann schon in Weihnachtsstimmung: Zu insgesamt zwanzigtausend 12-er Mehrwegkästen Limonade bekamen Käufer als Bonus eines von drei frechen Motivgläsern zum Sammeln geschenkt – und die Handelspartner damit pünktlich zum Fest noch einmal einen Verkaufsschub.





(v. l. n. r.) Matthias Lemcke vom Stadtförstamt Wiesbaden, Gabriele Wolter, Leiterin Grünflächenamt, Andreas Kowol, Umweldozernent der Stadt Wiesbaden, sowie Stefan Müller, Geschäftsführer Marketing HassiaGruppe, starteten am 15. November die Baumstark-Pflanzung im Wiesbadener Stadtwald.

Baumstark in Hessen!

Als sichtbares Zeichen für zehn Jahre Klimaschutz-Engagement schenkt hassia zehn hessischen Städten je zehn Bäume – individuell und auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kommune abgestimmt.



Seit 2008 spendet hassia jährlich für jeden Kasten Mineralwasser, der in einem Aktionszeitraum verkauft wird, über den Verein PrimaKlima neue Bäume für Aufforstung weltweit. „Dank der Unterstützung

unserer Verbraucher wachsen inzwischen für eine Spendensumme von 750.000 Euro über 1,2 Millionen neue Bäume heran. Würden alle Bäume zusammenstehen, wäre das eine Fläche von 9,42 Millionen Quadratmetern beziehungsweise 1.300 Fußballfeldern. Gemeinsam filtern die Bäume 6.772 Tonnen CO₂ aus der Luft“, freut sich hassia-Markenmanagerin Corinna Fuchs.

Jeder Baum zählt

Wie Klimaschutz direkt vor der eigenen Haustür Wurzeln schlagen kann, zeigt hassia zum 10. Jubiläum des Klimaschutz-Engagements in einer baumstarken Aktion: Zehn hessische Städte bekommen jeweils zehn neue Bäume geschenkt – jeder einzelne ein Beitrag zu einem gesunden Mikroklima in seiner Stadt.

Äpfel für die Wiese

So erhielt zum Auftakt am 2. November die Streuobstwiese vor dem Bad Vilbeler Rathaus zehn junge Apfelbäume. Sie zählen gleichzeitig zur Pflanzaktion „3.400 Bäume für den Hessentag 2020“. Als sol-

che stehen sie unter der Obhut ihrer Patenkinder aus der nahegelegenen Kita. Jetzt können die Kinder jeden Tag nachschauen, wie schnell die Bäume wachsen, wie Insekten hier ihre Nahrung finden, wie aus einer Blüte im Frühjahr im Herbst eine Frucht wird – und wie die Äpfel schmecken, denn ernten dürfen die Kinder sie dann natürlich auch.

Kastanien für den Wald

In Wiesbaden hingegen arbeitet man im Stadtwald an großer Artenvielfalt. Berg-Ahorn und Edelkastanien hatte sich der Forst dafür hier gewünscht: Bäume mit tiefen Wurzeln, die auch in trockenen Sommern genug Feuchtigkeit aus dem Erdreich ziehen und das Biotop Wald damit intakt halten können.

Bis zum Hessentag 2020 werden sukzessive noch in Frankfurt-Niederursel, Darmstadt, Kassel, Bad Hersfeld, Fulda, Marburg, Wetzlar und Gießen je zehn Bäume gepflanzt.





Auffrischen mit Ti

06

Der Pionier im Bio-Erfrischungstee-Segment wird in diesem Jahr erfrischende (Kauf-) Impulse setzen: mit einer klaren Positionierung, einem neuen Design und vielen Aktivitäten. Now it's time for Ti!

Genussvoll, individuell, nachhaltig – das Getränk von heute muss mehr sein als eine Erfrischung. Spannende Sorten, weniger süßer Geschmack, natürliche Zutaten und nachhaltige Herstellung sind Trends, die Verbraucher zugreifen lassen. Hinzu kommt: Das Thema „Bio“ ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und wird weiter stark nachgefragt – auch bei Getränken. „Mit Ti sprechen wir Aufgeschlossene, Probierfreudige und Ernährungsbewusste an, wie die Zuwachsraten beweisen“, so Markenmanager Christian Rimmler. Allein im ersten Tertial 2018 stiegen Käuferreichweite und Absatz prozentual zweistellig.

Spitzenposition bei Bio

Inzwischen, bestätigen Nielsen-Daten, gehört Ti zu den Top 5 Bio-Getränkemarken im Handel.

Der Erfrischungstee überzeugt aber nicht nur mit ganzen Teeblättern aus zertifiziertem Anbau in Bio-Qualität, die in einem speziellen Verfahren besonders aromaschonend aufgebriht werden. Auch geschmacklich gewinnt die Marke mit erfrischend leckeren, nur leicht gesüßten Sorten als natürliche Alternative zu herkömmliche Eistees.

Christian Rimmler: „Das zeigen wir jetzt auch auf der Flasche: Mit einem neuen Design als ersten Schritt unserer ‚Ti-Offensive‘.“ Warum die Optik so wichtig ist? Weil mehr als zwei Drittel aller Kaufentscheidungen erst am POS getroffen werden. Die Verpackung gilt als eine der wichtigsten Kommunikationsflächen: Innerhalb von Sekunden muss sie Neugier erzeugen. Den Verbraucher animieren, das Produkt in die Hand zu nehmen. Und natürlich vermitteln, für was ein Produkt steht.



Hohe Kaufbereitschaft

Keine einfache Aufgabe bei bis zu 25.000 Artikeln, die ein Händler in Deutschland in seinem Markt führt. Dass Ti diese Herausforderung erfolgreich gelöst hat, bestätigt die Marktforschung: Laut einer Konsumentenbefragung würden neun von zehn Befragten Ti im neuen Design kaufen. Weil nun schon auf den ersten Blick klar wird: In jeder Flasche Ti steckt echte Tee-Kompetenz in Bio-Qualität mit Premium-Charakter.

Willkommen in der Welt von Ti

Um noch mehr Konsumenten für den Pionier unter den Bio-Erfrischungstees zu gewinnen, ist ein umfangreiches Maßnahmenpaket geschnürt: von impulsbringenden POS-Materialien bis hin zu aufmerksamkeitsstarken PR-Aktivitäten, ergänzt um eine verstärkte Präsenz auf Fachmessen wie der Biofach und Internorga.

Und weil rund 70 Prozent der Kaufentscheidungen deutscher Verbraucher durch Social Media beeinflusst sind, wird Ti seine Markenbekanntheit, Reichweite und die Interaktion mit den Konsumenten auch digital steigern. Im Fokus: Instagram. Kein Netzwerk ist in letzter Zeit so rasant gewachsen wie die Foto-Plattform. Die Ti-Zielgruppe ist dort ebenfalls regelmäßig unterwegs.

Es ist also schon jetzt viel los in der Ti-Welt – und es wird noch viel mehr folgen. Wir freuen uns auf eine großartige „Ti-Time“ 2019!





Fruchtbare Zusammenarbeit

Die beliebteste BIONADE-Sorte ist eindeutig „Holunder“. Die Früchte dafür kommen – ebenso wie die Quitten für die Sorte „Streuobst“ – direkt aus der Heimatregion der BIONADE, von den Bio-Landbauern Rhön, einer Vereinigung von etwa 20 Bio-Obstbaubetrieben. Um eine erfolgreiche, vertrauensvolle Zusammenarbeit zu bestärken und zu unterstützen, luden Peter Ochs, Leiter Einkauf der HassiaGruppe, und Johannes Zimmer, Betriebsleiter von Bionade in Ostheim, die Bauern Ende Oktober nach Bad Vilbel ein. Neben Einblicken in Labor, Produktion und Logistik des Stammhauses stand die Auswertung der Holunder- und Quittenernte auf der Tagesordnung. Zum fachlichen Austausch trug Jürgen Zimmer vom Kompetenzzentrum Gartenbau mit einem Vortrag über den „Ökologischen Obstanbau“ bei.



Im Spätsommer hängen die Holunderbeeren glänzend schwarz und reif an den Sträuchern, bevor sie in mühevoller Handarbeit geerntet und umgehend zu Bio-Holundersaft für BIONADE weiterverarbeitet zu werden.

Verantwortungsvoll wirtschaften

Von jeher stellt sich BIONADE der nachhaltigen Aufgabe, mit Anstand und Respekt gegenüber Gesellschaft und Natur zu wirtschaften. Welche Ziele sind erreicht? Welche Herausforderungen warten noch? Antworten gibt der dritte BIONADE Nachhaltigkeitsbericht: Meilensteine der Unternehmensgeschichte, zentrale strategische Ziele sowie konkrete Maßnahmen in punkto Umwelt, Qualität und Arbeitssicherheit sind in der Publikation zusammengefasst, abrufbar unter: www.bionade.de



Grundstein für Großinvestition

Der Startschuss ist gefallen: Bionade krepelt die Logistik in Ostheim um. Kernstück ist ein Hallenneubau sowie die Schaffung von Leergutflächen direkt auf dem Betriebsgelände; Dafür müssen die alte Logistikhalle und die ehemalige Mälzerei weichen. „Unsere Prozesskette werden wir auf diese Weise optimal aufstellen“, so Geschäftsführer Technik / i-Logistik Michael Schmidt (HassiaGruppe) und Betriebsleiter Johannes Zimmer (Bionade). Abgeschlossen sein soll das Großprojekt spätestens im zweiten Quartal 2019.

Erfrischend Neues von BIONADE

Wieder beweist Hassia: Wir machen Marken erfolgreich! Wie schon Rosbacher und VITA COLA verzeichnet nun auch BIONADE deutliche Absatzzuwächse unter dem Dach des Familienunternehmens. Die perfekte Ausgangslage, um weiter durchzustarten ...

Schon im Februar kommt BIONADE mit zwei neuen Sorten auf den Markt: Naturtrübe Orange und Naturtrübe Zitrone gesellen sich dann zum Sortiment. Lecker fruchtig, natürlich Bio, weniger süß und deshalb so erfrischend, dass man sie einfach immer trinken kann. „Beide passen hervorragend zu BIONADE, wie Verbraucherbefragungen zeigen“, freut sich Marketingleiterin Svenja Lonicer. „Auch, weil wir neben durchaus speziellen Sorten jetzt zwei Klassiker anbieten.“ Denn Orange und Zitrone sind die mit Abstand beliebtesten Geschmacksrichtungen: Dreiviertel der im Handel gekauften Limonaden und Fruchtsaftgetränke fallen unter diese Kategorie.



BIONADE Reinheitsgebot

Für BIONADE Naturtrübe Orange und Naturtrübe Zitrone gilt ebenfalls: Farbstoffe oder Konservierungsmittel? Künstliche Aromen? Keine Spur. Chemische Zusätze? Sind verboten. Stattdessen werden sie aus reinen Naturprodukten hergestellt, auf biologische Weise. Und haben mindestens 30 Prozent weniger Zucker als vergleichbare, zuckergesüßte Erfrischungsgetränke.

Ergänzend gibt sich BIONADE ein neues Etikettendesign: Das Markenversprechen „Pionier seit 1994“ transportiert es für alle Sorten jetzt deutlich klarer und sorgt somit für einen zeitgemäßen Auftritt am POS.

Starke Kaufimpulse

Noch mehr Aufmerksamkeit bringen ein umfassender Media-support auf allen relevanten Kommunikationskanälen, offline ebenso wie digital, und intensive PR-Aktivitäten. Svenja Lonicer: „Für BIONADE gibt es nur eine Richtung: wieder nach oben.“ Die Vorzeichen stehen gut: 94 Prozent der Konsumenten kaufen Bio-Produkte und Limonaden mit Bio-Siegel wachsen prozentual zweistellig. Viel Potenzial für BIONADE, um die Marktposition auszubauen – Flasche für Flasche.

Die Neuen von
BIONADE.



Evolution statt Revolution:
Frischer und klarer
präsentiert sich BIONADE (r.)
im Vergleich zu bisher (l.).



Neue Produkte – neue Absatzimpulse

Zu Jahresbeginn setzen gleich mehrere Marken der Hassia Mineralquellen auf neue verkaufstarke Verpackungen und Varianten:

Glasklar

Der Umwelt zuliebe gibt es hassia Mineralwasser nahezu nur in Mehrwegflaschen zu kaufen. In logischer Entwicklung der Gebindevielfalt der Marke werden die Sorten Sprudel, Leicht und Still nun auch in der formschönen 1,0 l-Glasflasche angeboten. Im 6-er Kasten, der gleichzeitig den Wachstumstrend Kleingebinde bedient, lassen sie sich zudem gut tragen.

Markteinführung: 1. Februar 2019



Unbeschwert

Bei Limonade geht den Deutschen von jeher nichts über den Geschmack von Orange und Zitrone. Gleichzeitig wächst die Anzahl kalorienbewusster Limonadenliebhaber. Darum stellen sich bizzl Orange und bizzl Citro jetzt zusätzlich zur klassischen Variante auch zuckerfrei zur Wahl: mit vollem Geschmack, aber nahezu ohne Kalorien.

Markteinführung: 1. Februar 2019



Rosbacher Mineralwasser mit dem 2:1-Ideal gibt es bereits im vollständigen Sortiment (Klassisch, Medium und Naturell) in der praktischen 0,5 l PET-Cycle-Flasche. Als konsequente Ergänzung des Markenangebots steht nun ebenfalls Rosbacher Apfelschorle im 11 x 0,5 l Cycle-Gebinde bereit.

Markteinführung: 1. Januar 2019

Handlich



Tischfein

Stilles Mineralwasser ist für immer mehr Genießer der beste, weil dezente Begleiter zu Essen, Wein und Kaffee. Für die Gastronomie steht deshalb nun neben hassia Sprudel auch hassia Still in der blauen 0,75 l Premium-Glasflasche bereit.

Markteinführung: 1. Februar 2019





Am 18. September verbrachten die Zwölf den für Hassia-Neustarter inzwischen schon traditionellen „Keltertag“ in der „Saftschmiede“ in Maintal/Hochstadt – perfekt fürs Teambuilding und für handfeste Einblicke in die Saftproduktion.

Potenzial im Dutzend

Sie sind zwischen 17 und 27 Jahre jung, lieben Schwimmen, Radfahren, Schach, Kraftsport, Zumba, Posaune, Karnevalstanz und gehören zur Freiwilligen Feuerwehr. Doch so unterschiedlich die vier jungen Frauen und acht jungen Männer sind, die im August eine Ausbildung bei Hassia Mineralquellen begonnen haben – eins haben sie alle gemeinsam: hier den besten Start ins Berufsleben gefunden zu haben. Mit Fachkraft für Lebensmitteltechnik, Fachkraft für Lagerlogistik, Fachlagerist und Industriekaufrau/-mann decken ihre Berufe fast die gesamte Hassia-Ausbildungspalette ab.

Durch Thüringen gebraust

Bei vier Millionen zugelassenen Motorrädern in Deutschland ist es kein Wunder, dass es auch unter den über 1.000 MitarbeiterInnen der HassiaGruppe ein gutes Trüppchen passionierter Biker gibt. Warum diese nicht mal zusammentrommeln und gemeinsam einen Tag auf den Maschinen verbringen? Das dachten sich Peter Ochs, Leiter Einkauf der HassiaGruppe, und Lutz Mahling, Verkaufsleiter bei Thüringer Waldquell, beide selbst langjährige Motorradfans. An einem Wochenende im Juni 2018 versammelten sich dafür im schönen Thüringer Wald erstmals 34 Biker – inklusive vier Damen – aus fast allen Hassia-Betrieben. In Begleitung zweier professioneller Tourguides brauste man zwei Tage lang rund um den Rennsteig. Der Samstagabend klang dann mit viel Gesprächsstoff an Grill und Bar aus. „Dieses Hassia-eigene Biker-Event war super und hat viel Spaß gemacht“, sagt Peter Ochs. Die Fortsetzung ist deshalb auch schon geplant: im nächsten Mai, wieder in Thüringen.



Nachhaltig begeistert



Was macht Hassia in Sachen Nachhaltigkeit? Auf diese Frage wollten am 6. September gleich 180 Schüler die Antwort von Hassia Mineralquellen wissen. Sie gingen an diesem „Hessischen Tag der Nachhaltigkeit“ in Bad Vilbel auf eine ganz besondere Tour durchs Unternehmen. Eine regelrechte Flut von Eindrücken und neuem Wissen konnten sie zwischen Produktion, Logistik und Recyclinghof mitnehmen: zum Beispiel, wie unterschiedlich Mineralwässer schmecken und welche Berufe man bei Hassia lernen kann, vor allem aber, was Hassia alles für den Umweltschutz tut. Was gehört dazu, eine Quelle verantwortungsvoll zu nutzen? Was passiert bei der Nidda-Renaturierung? Wie konnten u. a. durch Ökostrom und neue Technologien in den letzten fünf Jahren über 50 Prozent des CO₂-Ausstoßes reduziert werden? Die jungen Besucher waren begeistert - und vielleicht findet sich der ein oder andere unter ihnen in den nächsten Jahren nach diesem Erlebnis sogar unter den Bewerbern für eine Ausbildung bei Hassia wieder.

13



Ende 2018 wurden die letzten Abschnitte der insgesamt 2.300 Quadratmeter umfassenden Grundfläche für das dritte Automatische Regallager gegossen. Der 40 cm dicke Betonboden wird von 360 je vier Meter tiefen Betonsäulen gestützt, um die benötigte Kapazität von 5.800 Tonnen für Lagergut und Betriebsstoffe tragen zu können.



Neues Lager schafft Platz in der Produktion

Bis Mai 2019 entsteht auf dem Gelände der Hassia Mineralquellen ein drittes modernes Automatisches Regallager (ARL). Mit insgesamt 2.300 Quadratmetern Fläche, 16 Metern Höhe und Platz für 4908 Paletten wird die Halle das kleinste der drei Regallager in Bad Vilbel sein. „Wir werden hier Betriebsstoffe lagern, also Verschlüsse, Etiketten, Pappen oder Preforms für Flaschen, die bisher mit

in der Produktion stehen. Dort wollen wir Platz schaffen für geplante Modernisierungen. Dabei wird auch eine neue Abfüllanlage installiert, um auch zukünftig auf steigende Nachfrage reagieren zu können“, erklärt Stefan Marhold, Leiter der Internen Logistik. Im neuen Lager sind neben dem Platz für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe auch Kapazitäten für Voll- und Leergut eingeplant.



(v.l.n.r.) Emma, Vereinslegende und Stadionsprecher Norbert „Nobby“ Dickel, Stefan Müller (Geschäftsführer Marketing HassiaGruppe) sowie Carsten Cramer (Geschäftsführer BVB)

2:1 für unsere Clubs

Rosbacher geht mit den Spitzenteams Borussia Dortmund und dem 1. FC Köln auf Tor- und Titeljagd. Bei beiden Vereinen ist die sportaffine Marke die nächsten drei Jahre für die Getränkeversorgung von Spielern und Fans zuständig.

Die Flagge von Eintracht Frankfurt auf dem Dach der Hassia-Verwaltung – die Einlösung eines Versprechens von Firmenchef Dirk Hinkel zum Pokalsieg der Eintracht gegen Bayern München – lässt keinerlei Zweifel an der großen Begeisterung der Bad Vilbeler für den schönen Rasensport.

2018 wuchsen daraus neue Verbindungen in die Bundesliga: Rosbacher, die sportlichste Marke der Hassia-Familie, hat für drei Jahre sowohl bei Champions League-Teilnehmer Borussia Dort-

mund als auch beim Zweitligisten und ambitionierten Aufstiegs Kandidaten 1. FC Köln die Getränkeversorgung der Profi- und Nachwuchsspieler übernommen. Auch die Ausschankrechte für Mineralwasser und Apfelschorle in den Stadien gehören zum Partnerpaket. In Köln strömen an Spieltagen bis zu 50.000 Fans ins RheinEnergie-STADION. Im „Pott“, im SIGNAL IDUNA PARK, sind es sogar bis zu 80.000. An beiden Spielstätten kocht die Arena, denn es geht mit Leidenschaft, Stolz und unbedingtem Siegeswillen zur Sache:

Was macht Rosbacher mit dem 2:1-Ideal zum perfekten Durstlöcher im Sport?

Schwitzen ist der natürliche Schutz des Körpers vor Überhitzung. Allerdings gehen dabei Flüssigkeit und wertvolle Mineralstoffe wie Calcium und Magnesium verloren. Ab anderthalb Liter Schweißverlust merkt man deshalb schon Leistungseinbußen – und ein Profifußballer kann pro Spiel schnell auf vier, fünf Liter kommen. Rosbacher gibt dem Körper mit jedem Schluck alles zurück, was er braucht: Flüssigkeit ebenso wie Mineralstoffe, vor allem eben Calcium und Magnesium. Die stecken in Rosbacher Mineralwasser von Natur aus im gleichen 2:1-Verhältnis drin, wie sie beim Schwitzen abhandenkommen. Gerade körperlich Aktiven bietet Rosbacher damit einen echten ernährungsphysiologischen Vorteil.





Wie den Profis steht Rosbacher mit dem 2:1-Ideal auch dem Fußballnachwuchs in Köln und Dortmund zur Seite.

BVB: Titelkampf pushen

Den Schwarz-Gelben gelang der sportliche Neustart mit Lucien Favre als Trainer und etlichen „jungen Wilden“ neben Stars wie Marco Reus und Mario Götze von Saisonbeginn an sensationell gut – und Champions League gibt’s obendrein. „Für diesen spannenden Partner mit enormer Strahlkraft hat Rosbacher das Vereinsengagement erstmals über die Landesgrenzen Hessens hinaus strategisch ausgedehnt“, so Stefan Müller, Geschäftsführer Marketing der HassiaGruppe.

FC: Aufstieg bestärken

Für die Mission Wiederaufstieg in die erste Bundesliga mischten die Geißböcke in Köln von Anfang an in der Tabellenspitze mit. „Genau dafür ist Rosbacher gern mit an Bord gekommen“, hebt Stefan Müller hervor, „um dem Traditionsverein auf diesem Weg zu unterstützen und ein Zeichen für die Region zu setzen.“

Das zeigt das Mineralwasser mit dem 2:1-Ideal auch stolz außerhalb der Stadien. Umfangreiche Anzeigenkampagnen in den Städten, Werbung im Radio und auf sportaffinen Seiten im Internet sowie Verlosungsaktionen im Handel sprechen zielgenau die Fans der Vereine an.

Gemeinsam geholfen

Beim Hassia-Charity PRO-MI-AM Golfturnier im September 2018 kamen 25.000 Euro zusammen. Die Spende ging an den Frankfurter Förderverein zur Bekämpfung von Tumorerkrankungen (FFBT) sowie an die Stiftung Hessische Sporthilfe und den RSV Lahn Dill, die sich für Rollstuhlbasketball in der Schule einsetzen. Herzlichen Dank allen Teilnehmern, die das zusammen ermöglicht haben!



Newsticker

VOM 4. MAI BIS 8. SEPTEMBER machen unter anderem Pippi Langstrumpf und Emil mit seinen Detektiven die Burg Vilbel unsicher: im Familienprogramm der alljährlichen Burgfestspiele. Die bieten, zuverlässig begleitet von der Bad Vilbeler UrQuelle als Partner, auch für Erwachsene kurzweilige Unterhaltung von „Frau Müller muss weg“ über „Shakespeare in Love“, George Orwells „1984“ bis hin zum zündenden „Saturday Night Fever“. www.kultur-bad-vilbel.de

VOM 11. BIS 18. MAI wird auf dem „Grüne Soße Festival“ in Frankfurt wieder die Frage gestellt, wer die beste Grüne Soße der Stadt macht. 49 Gastronomen stellen sich der Wahl durch Publikum und Jury. Grüne Soße auf dem Teller und beste Comedy auf der Bühne, unter anderem durch Kabarettist Chin Meyer und Satiriker Christian Ehring. Klar, was neben regionalem Wein, Apfelwein und Bier ins Glas kommt – hassia Sprudel natürlich! www.gruene-sosse-festival.de

AM 6. JUNI gilt beim 2. „Grüne Soße Tag“: „Frankfurt isst Weltrekord!“ Dann will man erreichen, was bei der Festpremiere 2017 noch nicht ganz gelang: die meisten an einem Tag verzehrten Portionen Grüne Soße schaffen. Dafür legt sich die ganze Stadt ins Zeug, in Unternehmen, Restaurants, auf den Straßen und selbst in Kitas. Auch an diesem Tag ist hassia als Erfrischungsexperte dabei. www.gruene-sosse-tag.de

VOM 7. JUNI BIS 8. SEPTEMBER vereinen die „Clingenburg Festspiele“ die schrille „Rocky Horror Show“ mit dem frechen „Sams“, den beiden Kultjungs aus Wolfgang Herrndorfs Roman „Tschick“, der „Beatles Revival Band“ und einem „Acoustic Tribute to Pink Floyd“ auf der Bühne der 800 Jahre alten Clingenburg zwischen Spessart und Odenwald. Hassia Mineralquellen als Getränkepartner wird der Bandbreite auf der Bühne mit einem ebenso vielseitigen Erfrischungsangebot von Elisabethen Quelle, bizzl und BIONADE gerecht. www.clingenburg-festspiele.de

VOM 8. BIS 11. AUGUST schwingt sich hassia als frischer Durstlöcher in die Pedale für die „hr4 Radtour 2019“. Die packt Kultur und Sport stimmig in drei Radeltage: Aus der historischen Altstadt von Lauterbach führt sie über den „Fuldardadweg“ zum Genuss-Festival beim Fuldaer Stadtjubiläum, dann über den „Kinzigtalradweg“ zum Brunnenfest in Bad Soden-Salmünster und schließlich über den „Vulkanradweg“ zurück zum Startpunkt. www.hr4.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:
Stefan Müller, Geschäftsführer Marketing
Sibylle Trautmann, Leiterin PR/Öffentlichkeitsarbeit

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

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

Bildnachweis: Hassia Mineralquellen, Bionade, Titel + S. 5: ID Marketing-Services; S. 4: CampusHeld; S. 8 + 9 (oben): Frank Rumpfenhorst; S. 10: bionade_ben; S. 13 (oben): Eugen Sommer; S. 14: Borussia Dortmund; S. 15 (oben): 1. FC Köln; S. 15 (unten): Joachim Storch.

Druck: DruckPunkt GmbH, Aschaffenburg, Auflage: 1.500
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier. Erscheinungstermin: Februar 2019

