

# Quellenpost

## Newsticker

**BIZZL GEHT STUDIEREN!** Im Sommersemester feiert bizzl in diesem Jahr das erste Mal auf Unipartys an sechs hessischen Hochschulen mit. Zwischen Kassel und Darmstadt wird bizzl auf den Partys mit einem Promotionstand und einer Mega-bizzl-Foto-Dose für Partyschnappschüsse vertreten sein. Noch bis Mitte Juni heißt es „Party ab mit bizzl“. [www.bizzl.com](http://www.bizzl.com)

**DIE BURGFESTSPIELE BAD VILBEL** vom 9. Mai bis 6. September 2015 haben in diesem Jahr zum Beispiel Die Päpstin, Flashdance, Die kleine Hexe oder Tschick im Programm. Alle Titel der Spielsaison sowie Rufnummern für die Kartenbestellung sind auch mit jeder Flasche Bad Vilbeler UrQuelle Medium zur Hand – auf einem besonderen Rückenetikett für die 0,75-Liter-Mehrwegflaschen aus Glas. Tickets für die Aufführungen in der Wasserburg im Kurpark können telefonisch unter 06101-55 94 55 oder 069-13 40 400 gebucht werden. Die aktuellen Spieltermine und mehr gibt es hier: [www.kultur-bad-vilbel.de](http://www.kultur-bad-vilbel.de)

**„HOFGEISMAR HAT HESSENTACH“** – und Hassia als alleinigen Partner für alkoholfreie Getränke auf dem 55. Hessentag vom 29. Mai bis 7. Juni 2015. Das Mineralwasser der Marke Caldener kommt von der Hassia-Tochter Wilhelmsthaler Mineralbrunnen GmbH in Calden bei Kassel, in der Hessentagsarena gibt es die Traditionsmarke hassia Sprudel. Darüber hinaus löschen Schorlen, Softdrinks, die bizzl-Limonaden und Fruchtsäfte von Rapp's sowie Apfelwein von Höhl den Durst der Besucher. Am Töpfermarkt in der Altstadt lädt die bizzl Beach Lounge zum Relaxen ein. Hassia ist in diesem Jahr das sechste Mal in Folge der Partner für alkoholfreie Getränke auf dem größten Fest des Landes. [www.hessentag2015.de](http://www.hessentag2015.de)

**ZUM OPEN-AIR-KONZERT IM HERZEN FRANKFURTS** lädt das hr-Sinfonieorchester am 26. August 2015 ab 19 Uhr ein. Der genaue Veranstaltungsort ist noch offen, der Eintritt ist frei. Auf den Sound der hr-Bigband im Vorprogramm folgen um 20.30 Uhr Meisterwerke der klassischen Musik mit dem hr-Sinfonieorchester. Das sommerliche Konzertvergnügen wird von Hauptsponsor Elisabethen Quelle präsentiert, die selbstverständlich das gastronomische Angebot an diesem Abend bereichert. [www.hr-online.de](http://www.hr-online.de)

## Der Schatz im Silberkasten

<b>MARKEN</b>	„1 Kasten = 1 Baum“ beginnt schon im Juni	SEITE 06
	Eine eigene Hassia-Kastenreihe und neue Sorte	SEITE 07
<b>GASTRONOMIE</b>	LIZ krönt den „Koch der Köche“	SEITE 10
<b>EVENTS   SPONSORING</b>	hassia, Rapp's & Höhl auf dem Grüne Soße Festival	SEITE 11
	„Ein Tag mit Charly Körbel“ – neue Sammelaktion von Rosbacher und Eintracht Frankfurt	SEITE 12

### 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 und Beratung: Barbara Kwacsik - BK Text & Konzeption, Aschaffenburg

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: Klaus Hoppe; S. 4: Eugen Sommer; S. 6: PrimaKlimaweltweit-e.V./unten; S. 11: Matthias Bringmann/oben, Hans Keller/unten; S. 12: Michael Storch/unten; S. 13: LOG

Druck: DruckPunkt GmbH, Aschaffenburg, Auflage: 3.000  
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.  
Erscheinungstermin: April 2015





# „Die Investition in neue Kästen war die größte, die wir in der jüngsten Vergangenheit für Gebinde getätigt haben.“

Dirk Hinkel  
Geschäftsführender Gesellschafter  
HassiaGruppe



02

Das vergangene Jahr wird nicht nur wegen 150 Jahren Hassia als ein besonderes Geschäftsjahr in Erinnerung bleiben, sondern auch wegen der Zahl 513: Der Absatz von rund 513 Millionen Litern unserer Marken im oberen Preissegment ist neuer Rekord in der HassiaGruppe.

Auch für den Gesamtumsatz stand am Jahresende ein Plus in den Büchern. Der erwirtschaftete Umsatz ging zwar leicht zurück, aber es war dennoch ein gutes Geschäftsjahr, das wir in einem Quellenpost-Beitrag zusammengefasst haben. Für Klaus-Dieter Kneip, langjähriger Geschäftsführer der Rapp's Kelterei und Mitglied der vormaligen Inhaberfamilie, markiert es den Beginn eines neuen Lebensabschnittes. Er hat den Staffelstab an Volker Thoma, seinen Nachfolger in der Rapp's-Geschäftsführung, übergeben und jetzt endlich mehr Zeit für sein Hobby – das Reisen in ferne Länder. Wir bedanken uns herzlich bei Herrn Kneip für die jahrzehntelange Zusammenarbeit, verabschieden uns jedoch noch nicht von ihm, da er als Berater auch in den nächsten Jahren mit von der Partie sein wird.

In diesem Jahr bringen wir buchstäblich kastenweise Neues heraus – außer neuen Sorten auch neue Kästen in Silbergrau, die dank Mittelgriff komfortabler zu tragen sind. Neben den Gebinden der GDB für 12 Flaschen setzen wir mit einer eigenen Kastenreihe für 6 x 1-Liter-Flaschen einen frischen Akzent für Mehrwegflaschen aus Glas. Außerdem kommen in einem 6 x 0,75-Liter-Individualekasten im Mai die neuen Premium-Limonaden der Marke bizzl in den Handel. Die Investition in neue Kästen war die größte, die wir in der jüngsten Vergangenheit für Gebinde getätigt haben.

Unsere Aktivitäten in der Gastronomie stellen wir künftig im Rahmen einer eigenen Quellenpost-Rubrik vor. Dieses Mal spielen das Premium-Mineralwasser LIZ und Veranstaltungen von Spitzenköchen die Hauptrollen darin.

In der Hoffnung, nun Ihren Leseappetit geweckt zu haben, wünsche ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und einen herrlichen Sommer!

Ihr

03

## Inhaltsverzeichnis

### MARKEN

*Interview: Marc-Oliver Gruppe, Leiter Produktmanagement bei Hassia, zur Lebensmittel-Informationsverordnung*

SEITE 04

*Tolle Gewinnhits beim bizzl-Flaschendrehen*

SEITE 05

*Spritziges „Hessen-Duo“: Zum hassia Sprudel gibt's Apfelwein von Höhl als Gratiszugabe*

SEITE 05

*„1 Kasten = 1 Baum“: Die Aktion 2015 beginnt schon im Juni*

SEITE 06

### GASTRONOMIE

*LIZ beim Großen Gourmet Preis und bei „Koch der Köche“, dem Event für Spitzenköche*

SEITE 10

### EVENTS | SPONSORING

*Wer macht die beste? – Die Frage aller Fragen auf dem Grüne Soße Festival in Frankfurt*

SEITE 11

*„Ein Tag mit Charly Körbel“ – neue Sammelaktion von Rosbacher und Eintracht Frankfurt*

SEITE 12

### UNTERNEHMEN

*Hassia ist mit dem Geschäftsjahr 2014 rundum zufrieden  
Die HassiaGruppe hat auf Ökostrom umgestellt*

SEITE 14

SEITE 15

### NEWTICKER, IMPRESSUM

SEITE 16



# INTERVIEW

Seit Mitte Dezember 2014 gilt in der gesamten EU die Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV). Ware, die vorher produziert wurde, darf jedoch abverkauft werden. Die weiterentwickelten Regeln verbessern die Produktinformation für Verbraucher u. a. bezüglich Inhaltsstoffen – jetzt sind auch 14 Allergene definiert – und Nährwerttabelle mit ihren Angaben zu Fett, Kohlenhydraten oder Zucker. Betroffen sind von den Neuerungen sowohl die Hersteller von Lebensmitteln als auch der Handel und die Gastronomie. Marc-Oliver Gruppe leitet das Produktmanagement der HassiaGruppe und schildert, wie die LMIV in der HassiaGruppe umgesetzt wurde.



Marc-Oliver Gruppe

**Herr Gruppe, mussten Sie denn die Deklaration auf den Etiketten überhaupt ändern?**

**Marc-Oliver Gruppe:** Inhaltlich kaum. Es ging hauptsächlich um Begriffsänderungen wie „Süßungsmittel“ statt Süßstoff oder in der Nährwerttabelle um die Nennung von „Salz“ anstelle von Natrium sowie um eine geänderte Reihenfolge der Nährwertangaben.

**Das heißt, der Aufwand hielt sich in Grenzen.**

**Marc-Oliver Gruppe:** Na ja, schon für diese geringen Anpassungen mussten wir die Etiketten für mehr als 800 Produktvarianten anfassen, unsere Produktdatenbank und die Artikelpässe entsprechend aktualisieren. Zu ergänzen waren beispielsweise auch die definierten allergenen Stoffe wie Milch oder Erdnüsse, selbst wenn wir diese nicht einsetzen. Die Kennzeichnung lautet dann „ohne“ beziehungsweise „nein“. Unser dreiköpfiges LMIV-Team hatte über ein Jahr lang gut zu tun.

**Der Platz auf Etiketten ist begrenzt. Wo findet man weitere Produktinformationen?**

**Marc-Oliver Gruppe:** Alle Pflichtangaben sind auf den Etiketten zu finden, für Händler und Gastronomen halten wir auf Nachfrage zusätzlich detaillierte Artikelpässe bereit. Außerdem haben wir uns dem globalen Datenpool 1WorldSync angeschlossen, über den alle Daten tagesaktuell abrufbar sind. Für Endverbraucher bieten wir einen besonderen Service: Sie finden auf unseren Marken-Websites detaillierte Produktinformationen. Für Rosbacher haben wir diese inklusive Infos zu Ernährungsformen wie laktosefrei oder vegetarisch gleich Anfang des Jahres ins Netz gestellt. Wir waren eines der ersten Unternehmen in der Brunnenbranche, das diese Produkttransparenz pflegt. Für alle anderen Marken-Websites der HassiaGruppe werden wir in Kürze nachziehen.

**Für die Nährwertdeklaration gewährt die LMIV eine Übergangsfrist bis Mitte Dezember 2016. Nutzen Sie das?**

**Marc-Oliver Gruppe:** Wir bieten bereits heute für alle Produkte die kompletten LMIV-Informationen. Darüber hinaus weisen wir bei den meisten unserer Süßgetränke auf dem Etikett den Energiewert je Portion auf einem Energiewertlogo aus.

**Finden Sie, die LMIV ist überflüssig für Produkte der Brunnenbranche?**

**Marc-Oliver Gruppe:** Im Gegenteil, es geht schließlich um Lebensmittel und einen sehr globalisierten Markt. Gerade als regionaler Markenanbieter mit einem hohen Mehrweganteil befürworten wir die verbesserte Produkttransparenz. Die Notwendigkeit, bei deklaratorischen Änderungen neue Artikeldaten zu vergeben, wird jedoch mittelfristig die Komplexität erhöhen.

Da drehst du durch! **bizzl**  
**FLASCHENDREHEN**



## Hier spielt die Musik

Mehr als zwei Monate lang verlost bizzl einen Hit nach dem anderen: Bluetooth-Kopfhörer und Lautsprecher, Mini-Stereoanlagen und Gutscheine für den Musikstreaming-Dienst Deezer sowie den Ticketanbieter Eventim. Die Haupttreffer beim prickelnden Flaschendrehen auf der bizzl-Aktionswebsite sind insgesamt zehn iPhones 6. Da lacht das Herz und schlägt ein bisschen lauter.

Die Glückscodes-Promotion ist vom 4. Mai bis 12. Juli unter [www.bizzl.com](http://www.bizzl.com) auf Sendung. Der Handel wird selbstverständlich mit einem umfangreichen bizzl-Aktionspaket aus Kastensteckern, Meto-Ergänzungsschildern und Regalwobblern versorgt, die Aktionskästen werden mit Flaschenanhängern versehen. Außerdem machen Großflächenplakate, Printanzeigen in der Fachpresse und Funkspots auf die große bizzl-Sommerpromotion aufmerksam.

## Zu-ga-be! Zu-ga-be!

Noch bis Ende Mai gibt es beim Kauf von 1 Kasten hassia Sprudel à 12 x 1,0 Liter im PET-Mehrweggebinde 1 Flasche Der alte Hochstädter gratis dazu, so lange der Vorrat reicht.

Als spritziges „Hessen-Duo“ eröffneten der Speyerling-Apfelwein der Landkellerei Höhl und hassia Sprudel bereits im April die „Stöffche“-Saison. Hassia setzt damit die sehr erfolgreiche Zuga-beaktion aus dem Jubiläumsjahr 2014 fort. Teilnehmende Händler erhalten vorkonfektionierte Aktionspaletten inklusive POS-Material.





# Neue Sommerblüte für „1 Kasten = 1 Baum“

Die Aktion für den Klimaschutz beginnt in diesem Jahr bereits am 8. Juni statt im Herbst und dauert fast zwei volle Monate! Nach dem Motto „Sie kaufen, hassia spendet“ kann jeder die Welt ein bisschen grüner machen. Denn die Mehrweg-Aktionskästen mit den Mineralwässern und Erfrischungsgetränken der Marke hassia sind bis zum 31. Juli 2015 wieder automatisch mit einer Spende an PrimaKlima-weltweit-e. V. verbunden. Und natürlich gibt es auch in diesem Jahr tolle Preise zu gewinnen.

Mit der Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ tragen Verbraucher seit 2008 dazu bei, dass in Deutschland und anderen Ländern rund um den Globus neuer Wald heranwächst. Seitdem hat sich die Gesamtfläche dieser Aufforstungsprojekte auf mittlerweile mehr als 8,5 Millionen Quadratmeter vergrößert, was mehr als 1.200 Fußballfeldern entspricht. In den nächsten vier Jahrzehnten filtern die Bäume jedes Jahr mehr als 6.200 Tonnen umweltbelastendes CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre. Wo, das zeigt eine Weltkarte auf der Website [www.1kasten1baum.de](http://www.1kasten1baum.de).



06

Bescherung im Grünen: Kurz vor Weihnachten freute sich die Gewinnerin Helga Hauenstein in Hasselroth über den Hauptgewinn der Aktion „1 Kasten = 1 Baum“ 2014 – eines von insgesamt zwei E-Bikes. Die Glücksboten waren Rene Rien vom Kooperationspartner e.brass (links) und hassia-Markenmanager Daniel Krämling



## „Das ist eine wunderbare Sache“

Bewegte Bilder nehmen den Betrachter seit dem Relaunch der Website mit ins Grüne. „Das gesamte Design ist näher dran am Thema und am Nutzer, denn die Homepage wurde auch für mobile Endgeräte optimiert“, erklärt hassia-Markenmanager Daniel Krämling. Außerdem gibt es mehr Wissenswertes zum Klimawandel und Klimaschutz – und dazu, wie Hassia Mineralquellen im eigenen Unternehmen nachhaltig handelt. In einem Videointerview beantwortet Dr. Karl Peter Hasenkamp einige Kernfragen zum Klimawandel. Der Gründer und Vorsitzende von PrimaKlima-weltweit-e. V. setzt sich seit 1991 für den Klimaschutz durch Aufforstung ein. Seitdem

hat der gemeinnützige Verein mehr als 13 Millionen neue Bäume gepflanzt. Wirkt da „1 Kasten = 1 Baum“ nicht bloß wie ein Tropfen auf den heißen Stein? Nein. „Das ist eine wunderbare Sache“, fasst



Hasenkamp die Aktion zusammen. Er selbst hält es in seinem langjährigen Engagement mit Erich Kästner: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.

Dr. Karl Peter Hasenkamp

# Der Schatz im Silberkasten

Ein Mittelgriff für hohen Tragekomfort, freie Sicht auf das, was drin steckt und ein elegantes Silbergrau fürs Auge – das sind die Vorzüge der beiden neuen Kästen der HassiaGruppe für sechs Glasflaschen à 1,0 bzw. 0,75 Liter. Darüber hinaus ist der Kunststoff für diese Kästen frei von Schwermetallen. „Mit dieser eigenen Kastenreihe perfektionieren wir den Auftritt für unsere eigenen Mehrwegflaschen aus Glas“, sagt Marc-Oliver Gruppe, Leiter Produktmanagement. Der neue Kasten der HassiaGruppe für Glasmehrwegflaschen à 0,75 Liter wird ab Mai für die bizzl Premium-Limonaden eingesetzt, ab September folgt der neue Kasten für Glasmehrwegflaschen à 1,0 Liter für die Mineralwässer von Rosbacher. Elisabethen Quelle im 1,0-Liter-Glasmehrweggebinde bleibt im gewohnten blauen Markenkasten.

## Im Zeichen der Sprudelperlen

Im neuen Kasten der Genossenschaft Deutscher Brunnen eG (GDB) stecken ab Mai die weißen 0,7-Liter- und grünen 0,75-Liter-Brunneneinheitsflaschen mit Mineralwasser aus dem Hause Hassia. Außen greift der silbergraue 12er-Kasten der GDB das Sprudelperlendekor der berühmten „Perlenflasche“ auf, innen hat er einen praktischen Mittelgriff. Auch der Kunststoff der Genossenschaftskästen ist frei von Schwermetallen. Hassia setzt die neuen Wasserkästen zunächst für die Sorten hassia Sprudel und Leicht, Elisabethen Quelle Spritzig, Medium und Pur sowie Bad Vilbeler UrQuelle Medium ein. Marc-Oliver Gruppe: „Ab September werden wir dann auch für Rosbacher und unsere anderen Marken-Mineralwässer den neuen Kasten einführen und uns von den alten hellgrünen GDB-Kästen verabschieden.“

07





# Frische Produkte,

## Neues von Rosbacher

Es ist isotonisch, kalorienarm und enthält 5 wichtige Vitamine: **das neue Rosbacher isofit Orange Mandarine** mit dem 2:1-Ideal von Calcium zu Magnesium, empfohlen vom Institut für Sporternährung in Bad Nauheim. Die fruchtige Erfrischung ist seit März im Handel und optimal auf die Bedürfnisse von fitnessorientierten Konsumenten abgestimmt. Gebinde: PET-Mehrwegkasten, 12 x 0,75 Liter.



FÜR DEINEN KÖRPER

# volle Dosis Geschmack

## Neues von bizzl

**bizzl naturherb zitrone kiss** – der Klassiker unter den bizzl-Limonaden – wurde im vergangenen Jahr auch als Dosen-Aktionsprodukt abgefüllt und war so erfolgreich, dass es seit Anfang April zusammen mit **bizzl mandarine mango kiss** in der 0,33-Liter-Dose wieder im Handel ist. Echte Hingucker am Point of Sale sind die knallorangefarbenen Verkaufsdisplays für das bizzl-Dosen-Duo.





## Ein Fest für Feinschmecker

Spitzenköche eines Bundeslandes, mehrgängige Menüs bei sternegekrönten Gastgebern und ein erstklassiges Entertainmentprogramm sind die Erfolgsgaranten für den Großen Gourmet Preis. Für die Künstler am Herd ist es ein Kochevent auf höchstem Niveau, für die Gala-Gäste der pure Genuss. Exquisiter Begleiter zu den kulinarischen Köstlichkeiten ist LIZ, das Premium-Mineralwasser aus dem Hause Hassia. Es steht ausschließlich in Deutschlands Spitzengastronomie auf der Wasserkarte.

Der Auftakt war in diesem Jahr in Sachsen: Im Steigenberger Grandhotel Handelshof in Leipzig zeigten am 9. März neben Thomas Linke, dem Chefkoch des Hauses, die Vorjahressieger aus anderen Bundesländern sowie Fernando Perez Arellano vom Hotel Castell Son Claret auf Mallorca ihr Können. „Es war der erste Auftritt für LIZ in diesem großartigen Grandhotel“, sagt Gastro-Vertriebsleiter Michael Hock. Jeder Koch ist für einen Menügang verantwortlich, und zum feierlichen Abschluss bittet der Moderator alle Köche auf die Bühne. Nach dem Hotel Elephant in Weimar und dem Maritim Hotel Berlin ist das Grand Hotel Heiligendamm der Gastgeber.

### Der Große Gourmet Preis 2015 – die nächsten Genusstermine:

05.05.: Grand Hotel Heiligendamm an der Ostsee

14.06.: Hotel Castell Son Claret auf Mallorca

13.09.: Steigenberger Hotel Remarque in Osnabrück

27.09.: Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten in Hamburg

**Oktober:** Gastgeber und Termin in Frankfurt am Main waren zum Redaktionsschluss noch offen. Karten für die Diners können über die jeweiligen Hotels gebucht werden.

## Die Gala für den „LIZ Koch der Köche“

Von Fachkollegen aus derselben Liga bewertet zu werden, ist selbst für gestandene Profis spannend. Den 100 besten Köchen Deutschlands bietet das Gourmetportal Restaurant-Ranglisten die Gelegenheit, anonym den Besten der Besten aus ihren Reihen zu wählen. Der „Koch der Köche“ 2015 wird am 19. Mai im Rahmen eines Gala-Diners im Althoff Grandhotel Schloss Bensberg in Bergisch Gladbach mit dem großen LIZ-Pokal geehrt. Ausgezeichnet werden außerdem die Jahressieger in unterschiedlichen Kategorien wie etwa „Avantgardist“ oder „Bester Koch international“. LIZ ist seit 2012 Titelsponsor und Mitveranstalter der Gala. Küchenchef des Restaurants Vendôme im Grandhotel Schloss Bensberg ist Sternekoch Joachim Wissler – der „Koch der Köche“ 2012. [www.schlossbensberg.com](http://www.schlossbensberg.com)



## Wer macht die beste?

Mitten in Frankfurt dreht sich beim Grüne Soße Festival vom 2. bis 9. Mai 2015 wieder alles um 7 Kräuter für die berühmte Grie Soß.

Im Festivalzelt auf dem Roßmarkt steigt jeden Abend das Lampenfieber bei 7 Kreateuren der kalten Köstlichkeit, denn die Gäste machen den Geschmackstest und stimmen über ihre Lieblingsvariante ab. Im Finale treten dann die Tagessieger aus der Gastro-Szene Frankfurts und aus dem Rhein-Main-Gebiet gegeneinander an. Gastgeberin Maja Wolff – im Scheinwerferlicht alias Anton Le Goff – hat diesen kulinarisch-kulturellen Wettbewerb in Frankfurts Kulturbeet gepflanzt und führt durchs bunte Unterhaltungsprogramm.

Kenner wissen: In die echte Frankfurter Grie Soß gehören Borretsch, Kerbel, Kresse, Petersilie, Pimpinelle, Sauerampfer und Schnittlauch. Traditionell isst man sie zu Quillkartoffeln. Und was trinkt man dazu? Am besten typisch Hessisches, Apfelwein zum



Nur Gutes im Glas – zum Testen Grüne Soße, zum Trinken Hassia Sprudel

Beispiel. Puristen lassen ja nichts an ihr Stöffche im Gerippte, doch wer's prickelnd mag, greift gerne zu Hassia Sprudel für einen Sauergespritzten. Die HassiaGruppe ist auch mit Apfelweinen von Rapp's und Höhl dabei. Hassia gehört seit dem ersten Festival zu den Sponsoren.

## 7 Tage, 7 Kräuter, 7 Fragen an Maja Wolff

**Wer hatte eigentlich die Idee zu diesem Festival?** Mein Partner Torsten Müller und ich. Wir waren mit verschiedenen Bühnenprojekten beschäftigt und wollten eine Show aus Kabarett und Kulinarischem auf die Beine stellen. Da kommt man in Frankfurt ziemlich schnell auf Grüne Soße.

**Wie groß ist Ihr Team inzwischen?** In den Wochen vor dem Festival halten im Büro eine Handvoll Mitarbeiter die Fäden in der Hand, zwei Pädagoginnen kümmern sich um den Nachwuchswettbewerb für Schulklassen. Der kommt auch richtig gut an.

**Wie kam denn der Hassia-Kontakt zustande?** Den brachte Torsten von anderen Veranstaltungen mit. Danke, Hassia, für eure Treue! **Hätten Sie gedacht, dass das ehemalige Wochenend-Event so ein Erfolg wird?** Es auf 7 Tage auszubauen, war naheliegend, aber die ersten beiden Jahre in der Innenstadt waren schwer. Dass das Festival so erfolgreich wurde, verdanken wir auch der Unterstützung der Stadt Frankfurt.

**Soll das Festival weiter wachsen?** Im Zelt haben etwa 600 Gäste Platz. Sie werden zur gleichen Zeit bewirtet, sie essen und trinken gemeinsam, stimmen über ihre Lieblings-Grie-Soß ab und genießen eine tolle Show dabei. Ein noch größerer Rahmen würde diese besondere Atmosphäre kaputt machen.

**Also wenn Wachstum, dann nur über Hessen hinaus. Wie weit hinaus darf's denn sein?** London, Paris, Tokio, New York: Wir sind bereit! Für die Expo in Mailand sind wir tatsächlich im Gespräch. **Und wie mögen Sie die Grie Soß am liebsten?** Ganz klassisch, mit Borretsch, ohne Dill.





## Rosbacher macht „Adler-Fans“ Beine

Erst Rosbacher trinken, dafür gratis eine Sporttasche kassieren, dann mit Rekord-Bundesligaspieler Karl-Heinz „Charly“ Körbel im Rosbacher-Spieltagscamp trainieren und am Ball bleiben und als Höhepunkt in der Commerzbank-Arena die Eintracht anfeuern ... die große Partner-Aktion von Rosbacher und Eintracht Frankfurt zwischen dem 1. Juli und 30. September macht's möglich!

Rechtzeitig zum Start der Fußball-Bundesligasaison 2015/2016 kann man mit dem Kauf von 8 Kästen Rosbacher einen von insgesamt 30 Plätzen im Spieltagscamp mit Charly Körbel und anderen Eintracht-Legenden gewinnen. Zu den spannenden Trainingsstunden aus erster Hand im Frühjahr 2016 gibt es ein Trikot-Set, ein gemeinsames Mittagessen – und zusätzlich 1 Ticket für den anschließenden Besuch eines Bundesliga-Heimspiels der Eintracht! „Wer uns im Aktionszeitraum, spätestens aber bis zum Einsendeschluss Ende Oktober seine Kaufbelege für die 8 Kästen zuschickt, bekommt automatisch 1 Rosbacher-Sporttasche und nimmt an der Verlosung teil“, erklärt Michael Bergmann, Werbeleiter bei Hassia Mineralquellen.

## „Trainiere wie die Profis“



Fußballbegeisterte Jungs und Mädchen im Alter von 7 bis 15 Jahren haben eine Extra-Gewinnchance: Unter dem Motto „Trainiere wie die Profis“ verlost Rosbacher bis zum 31. Mai insgesamt 22 Plätze im Wert von je 199,- Euro für das begehrte **Rosbacher Fußballcamp mit der Eintracht Frankfurt Fußballschule**. Obwohl die beiden Termine in den hessischen Sommerferien schon ausgebucht sind, kann man mit Rosbacher trotzdem noch dabei sein. Infos zu Teilnahmebedingungen und mehr unter [www.rosbacher.com](http://www.rosbacher.com).



## Fußball-Cup-Serie mit Rosbacher

Das Rosbacher 2:1-Ideal von Calcium zu Magnesium ist auf sportlichen Wettkämpfen in der ganzen Region zu Hause. Für „König Fußball“ ging's gleich nach Neujahr mit dem prestigeträchtigen **20. Brass-Cup** in der f.a.n.-arena Aschaffenburg los. Annähernd 100 Jugend- und Junioren-Teams von der U7 aufwärts zeigten an fünf Tagen, was sie drauf haben. Höhepunkt war das U19-Turnier mit den Spitzen-Nachwuchsteams von Vereinen der 1. und 2. Liga.



Einige Tage später folgte in der Sparkassen-Arena von Elsenfeld das nächste Top-Hallenturnier: Zum vierten Mal gingen beim hochkarätig besetzten **Rosbacher Fußball Junior-Cup 2015** Nachwuchstalente auf Torjagd. Als strahlender Sieger der U15-Bundesliga-Junioren setzte sich erneut Titelverteidiger Eintracht Frankfurt durch. Am nächsten Tag waren die U11- und U13-Junioren aus der Region Aschaffenburg-Miltenberg am Ball.



Im Mai ist wieder Anpfiff für den **Rosbacher-Cup** in Ober-Rosbach – sozusagen ein Heimspiel für Rosbacher: Hier kommt das Mineralwasser mit dem 2:1 Ideal her. Der FC 1945 Ober-Rosbach lädt am 16. und 17. Mai das dritte Mal zu diesem international besetzten Turnier für U10-Mannschaften ein. Es gilt als das größte dieser Art in der Region. Mehr Info gibt's hier: [www.rosbacher-cup.com](http://www.rosbacher-cup.com)



## Helfer in der Not

Es vergeht kaum ein Tag ohne Meldungen über Krieg und Flucht. Menschen lassen Hab und Gut zurück, um ihr Leben zu retten. Sie brauchen Helfer in der Not wie jene von dem Verein Luftfahrt ohne Grenzen/ Wings Of Help (LOG) und dessen Partnern.



Verladung von Hilfsgütern am Frankfurter Flughafen

Im Büro auf dem Frankfurter Flughafengelände organisiert LOG Soforthilfe auf dem Luft- und Landweg für Not leidende Menschen weltweit. Teams aus freiwilligen Helfern begleiten die Transporte, arbeiten vor Ort mit anderen humanitären Organisationen zusammen und sehen, dass die Hilfsgüter in die richtigen Hände gelangen. In den vergangenen Monaten wurden immer wieder überlebenswichtige Güter wie Zelte, Medikamente und Grundnahrungsmittel nach Erbil im Nordirak geflogen und von dort weiterverteilt. Auch viele Tausend Liter Mineralwasser und andere Getränke von Hassia waren an Bord. LOG kann seit Jahren auf diese Spenden aus Bad Vilbel zählen.

[www.luftfahrtohnegrenzen.de](http://www.luftfahrtohnegrenzen.de)



Ein Flüchtlingslager im Nordirak



# Mit dem Geschäftsjahr 2014 rundum zufrieden

Das 150. Geburtstagjahr von Hassia in Bad Vilbel schloss die HassiaGruppe mit einem Absatzplus ab: Mit insgesamt 770,5 Mio. Litern – 2013 waren es 765 Mio. Liter – erwirtschaftete sie einen Umsatz von 238 Mio. Euro (2013: 239,8 Mio. Euro).

Das leichte Minus im Umsatzerlös resultiert aus dem überproportionalen Wachstum der Mineralwassermarken im Vergleich zu den erlösstärkeren, aber rückläufigen Säften und Süßgetränken. „Ohne diese Entwicklung und den zu kühlen August wäre unsere Jahresbilanz bestimmt noch besser ausgefallen, aber ich bin mit dem Geschäftsjahr 2014 rund-

durchschnitt fast drei Mal übertrifft. Der lag für Mineral- und Heilwasser nach den Daten des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen e. V. bei plus 2,5 Prozent.

Die Marktführer **Thüringer Waldquell Mineralbrunnen** und **Glashäger Brunnen** in Thüringen bzw. Mecklenburg-Vorpommern setzten ihren Erfolgskurs



14



Pass! Das Teamtrikot mit der 513 erinnert an 513 Mio. Liter, neuer Rekord der HassiaGruppe im Absatz von Markengetränken 2014. Hassia-Chef Dirk Hinkel zog das Mitbringsel seiner Managementkollegen zum Treffen in Leipzig gleich an. (v. l.) Klaus Schmidt, Paul K. Korn, Ullrich Schweitzer, Dirk und Günter Hinkel, Thomas Heß und Andreas Dietzel

um zufrieden“, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Dirk Hinkel. Kein Wunder, denn die HassiaGruppe zählt seit Jahren zu den größten Brunnenunternehmen in Deutschland. Im nationalen Ranking der deutschen Markenanbieter belegt sie Platz 2, in Ostdeutschland ist sie mit Abstand der größte Markenanbieter.

Dass Mineralwasser mit wenig oder ohne Kohlensäure im Trend liegt, bestätigt Elisabethen Quelle Pur eindrucksvoll: Zum ersten Mal übertraf diese kohlenstofffreie Variante den Verkaufsanteil von Medium oder Spritzig. Damit gehört **Elisabethen Quelle** zu den stärksten Regionalmarken in Deutschland im Segment der stillen Mineralwässer. Stabil blieb der Absatz für die Traditionsmarke **hassia**. Einen regelrechten Hochsprung absolvierte das sportaffine Mineralwasser der Marke **Rosbacher** mit einem Wachstum von über 7 Prozent, was den Branchen-

mit einem überdurchschnittlichen Plus fort. **Lichtenauer**, die absatzstärkste Marke der HassiaGruppe in Ostdeutschland, ist deutlich vor nationalen und internationalen Marken Platz 1 für Near-Water-Getränke. Das zehnte Absatzplus in Folge verbuchte **Vita Cola**, unverändert die Cola-Marke Nummer 1 in der Heimatregion Thüringen und Nummer 2 in ihrem Vertriebsgebiet Ostdeutschland. Auch die Vita-Limonaden haben sich sehr gut etabliert, darunter Vita Brazil, die zur Weltmeisterschaft 2014 Marktpremiere hatte.

**Rapp's, Neu's und Kumpf** behaupteten sich mit ihrer konsequenten Ausrichtung auf Qualität und Wertschöpfung im schwierigen Markt für Fruchtsäfte. Sie mussten insgesamt ein Minus von 4 Prozent hinnehmen, aber Rapp's schaffte im Vergleich zu anderen Anbietern einen überdurchschnittlich hohen Erlös – und ist die umsatzstärkste Saftmarke in Hessen.

## Hassia setzt auf Energie aus Wasserkraft

Es war ein Großprojekt, in das die Verhandlungspartner viel Energie gesteckt haben: die Versorgung aller sieben Standorte der HassiaGruppe mit Strom aus CO<sub>2</sub>-neutraler Erzeugung. Seit Anfang Januar fließt nun zu 100 Prozent Ökostrom aus den Steckdosen.

Hassia setzt dafür auf reine Wasserkraft von Wasserkraftwerken in Bayern. Der Jahresbedarf beträgt allein am Hassia-Stammsitz in Bad Vilbel etwa 18 Millionen Kilowattstunden, insgesamt benötigt die HassiaGruppe etwa doppelt so viel.

### Stromsparen kompensiert Mehrkosten

Gemeinsam mit den Stadtwerken Bad Vilbel und der ovag Energie AG in Friedberg wurde die Umstellung auf die „grüne Steckdose“ über mehrere Jahre vorbereitet. Der Strom aus Wasserkraft ist etwas teurer, doch diese Mehrkosten sind durch weniger Stromverbrauch zu einem guten Teil kompensierbar. Die Ersparnis im Sinne der Nachhaltigkeit ist beeindruckend: Durch die Umstellung auf Ökostrom verbessert sich die Kohlendioxidbilanz der HassiaGruppe jährlich um etwa 17.000 Tonnen. Im Jahr 2020 möchte sie an allen Standorten vollständig klimaneutral wirt-

schaften – auch dank Projekten für den Klimaschutz wie der Verbraucheraktion „1 Kasten = 1 Baum“ in Zusammenarbeit mit PrimaKlima-weltweit-e. V.

### Vorreiter für eine klimaneutrale Produktion

Bereits in den vergangenen Jahren nutzte Hassia einen Strommix, der etwa zur Hälfte aus regenerativen Quellen stammte, u. a. aus den eigenen Photovoltaikanlagen. „Unser langfristiges Ziel ist es, als eines der ersten Brunnenunternehmen in der Branche komplett CO<sub>2</sub>-neutral zu produzieren“, sagt Michael Schmidt, Geschäftsführer Technik der HassiaGruppe. „Diesem Ziel kommen wir jetzt schon sehr nahe, auch durch die jüngsten Investitionen in unseren Fuhrpark.“ Sämtliche Gabelstapler der HassiaGruppe haben abgasfreie Elektromotoren, und 2014 wurden 70 neue Lkws angeschafft, die die Euro-6-Schadstoffnorm erfüllen.



Alle Standorte der HassiaGruppe werden seit Anfang des Jahres mit Strom aus Wasserkraft versorgt. Am Stammsitz in Bad Vilbel legten (v. l.) Michael Schmidt, Geschäftsführer Technik HassiaGruppe, Vertriebsleiter Andreas Barowski von den Bad Vilbeler Stadtwerken, Stefan Bodem von der ovag Energie AG in Friedberg und Ullrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing HassiaGruppe, symbolisch den Hebel um

15