



THE

# FRANKFURTER

*Business*

**PRIVATE  
SCHOOLS**

*Cover Story*

*Female  
Empowerment*

*Travel*

**MONTANA  
BACK TO THE ROOTS**

HOME • BUSINESS • ART • STYLE • TRAVEL • FOOD





# "TREE HOUSE" *in flow* WITH NATURE

BY MARTINA METZNER

Photos: Philip Kottler



Um Raum für zeitgemäßes Arbeiten in einer zunehmend vernetzten Welt zu schaffen, hat Mineralwasser-Produzent Hassia am Stammsitz in Bad Vilbel ein „Baumhaus“ gebaut, dessen fantasievolles, kommunikatives Interieur kreatives Arbeiten ermöglicht. THE FRANKFURTER hat sich das vielleicht modernste Büro Deutschlands angeschaut.

*To create space for the contemporary way of working in an increasingly networked world, mineral water producer Hassia has built a "tree house" at its head office in Bad Vilbel, whose imaginative and communicative interior enables creative work to get done. THE FRANKFURTER took a look at what is perhaps Germany's most modern office.*

Überregional bekannt ist der naturnahe Kurort Bad Vibel für seine Mineralwasser-Quellen, die unter anderem dem Vulkangestein der Wetterau zu verdanken sind. Der ikonische Hassia-Brunnen im Kurpark ist Botschafter dieses besonderen geologischen Vorkommens, der von dem gleichnamigen Unternehmen mit Sitz in der „Stadt der Quellen“ bewirtschaftet wird. Aus rund 30 Quellen in der Region schöpft die Unternehmensgruppe, die deutschlandweit 1.700 Mitarbeitende an elf Standorten beschäftigt, das Mineralwasser für seine Marken "Rosbacher", "Elisabethen Quelle", "Bizzi" oder eben "Hassia". Was viele nicht wissen: Zu dem rund 160 Jahre alten Familienunternehmen gehören auch Marken wie "Rapp's" und "Bionade" – letztere wurde 2017 von der Radeberger Gruppe übernommen.

*The green spa town of Bad Vilbel is famous across Germany for its mineral water springs, which are due, in part, to the volcanic rock of the Wetterau region. The iconic Hassia fountain in the spa park, which is managed by the company of the same name headquartered in the "City of Springs," is an ambassador of this special geological deposit. The group of companies, which employs 1,700 people at eleven sites throughout Germany, draws the mineral water for its "Rosbacher," "Elisabethen Quelle," "Bizzi" or "Hassia" brands from around 30 springs in the region. What many people don't know is that the family-owned company, which is around 160 years old, also owns brands such as "Rapp's" and "Bionade"; the latter was taken over by the Radeberger Group in 2017. ►*





### "BIONADE" ON BOARD

Mit der Übernahme von Bionade wurde der Platz im Verwaltungsgebäude, wo sich auch die Abfüllung und die Logistik befinden, schnell zu eng. Denn während die Produktion der Bio-Limo weiterhin im bayrischen Ostheim blieb, wurde in Bad Vilbel ein neues Marketing- und Vertriebsteam aufgebaut. Hassia entschied sich deshalb, auch neu zu bauen. Seit Sommer 2021 ergänzt nun das liebevoll genannte „Baumhaus“ den Hassia-Komplex – und sticht mit seiner außergewöhnlichen, dunkelbraunen Silhouette aus der Masse der eher nüchtern in Weiß gehaltenen Industriebauten heraus.

*With the takeover of Bionade, space quickly became too scarce in the administration building, where bottling and logistics are also located. Because, while production of the organic lemonade remained in Ostheim in Bavaria, a new marketing and sales team was set up in Bad Vilbel. That's why Hassia decided to construct a new building, too. Since the summer of 2021, the lovingly nicknamed "tree house" has now complemented the Hassia complex. And with its unusual, dark-brown silhouette, it stands out from the crowd of rather sober industrial buildings all in white.*



Photos: Philip Kottler

### NEW HOUSE, NEW WORK

Im dreigeschossigen Baumhaus (plus Dachterrace) wird „New Work“ und kreatives Miteinander gelebt: Insgesamt 40 Menschen arbeiten hier für das Marketing von Bionade und Hassia sowie für den Vertrieb. Jede:r Hassia-Mitarbeitende kann hier ein und ausgehen, sich von der kommunikativen Atmosphäre, dem ausgefallenen Design und vor allem von den immer gekühlten Getränken aus dem hauseigenen Sortiment erfrischen lassen. Das Entree wurde dementsprechend offen und einladend gestaltet, mit Bar, Sitzstufenlandschaft, Lounge-Ecken, Kochinsel sowie Außenterrasse. Fröhlich morgens starten hier Mitarbeiter:innen aus der Abfüllung mit belegten Brötchen in den Tag, erzählt Pressesprecherin Sibylle Trautmann bei unserem Rundgang durch das Baumhaus. Dieser Treffpunkt bringe die Mitarbeitenden aus den verschiedenen Abteilungen näher zusammen, man lerne sich kennen und schätzen. Die Innenarchitekt:innen der renommierten Ippolito Fleitz Group aus Stuttgart, die auch für das Interieur des Hochhauses One Forty West in Frankfurt verantwortlich zeichneten, haben die Räume gekonnt inszeniert – und ihre unverkennbar fantasievolle Handschrift hinterlassen. Man muss sich schon ein wenig die Augen reiben, wenn man aus dem hübschen Kurort-Ambiente in eine Arbeitslandschaft tritt, die man eher im hippen Londoner Stadtteil Hackney vermuten würde.

*In the three-story tree house (plus rooftop floor), "new work" and creative togetherness exist in harmony: A total of 40 marketing and sales people work for Bionade and Hassia here. Every Hassia employee can come and go here, can be refreshed by the communicative atmosphere, the unusual design and, above all, by the always chilled beverages from the in-house range. The entrance was, therefore, designed to be open and inviting, with a bar, a landscape of seating steps, lounge corners, a cooking island and an outdoor terrace. Early in the morning, employees from the filling department start their day here with sandwiches, says press spokeswoman Sibylle Trautmann during our tour of the tree house. This meeting place brings employees from the various departments closer together and they get to know and appreciate each other. The interior designers of the renowned Ippolito Fleitz Group from Stuttgart, who were also responsible for the interior of the One Forty West high-rise in Frankfurt, have skillfully staged the rooms – and left their unmistakably imaginative stamp on it. You have to rub your eyes a little when you step out of the pretty spa ambience into a working landscape that you would rather expect to find in the hip London district of Hackney. ▶*





## FLOWING LIKE WATER

Dass sich das Baumhaus nicht abgrenzt, liegt auch an den fließenden Übergängen und Sichtbeziehungen von innen nach außen. Die zwei als Open-Space konzipierten Büroetagen zeichnen sich durch viel Transparenz aus – und haben so gut wie keine Ecken. So fließt man buchstäblich wie Wasser durch die Räume, schwingt hier auf einer Schaukel, spielt dort Tischtennis oder setzt sich in eine der raumbildenden Alkoven mit Blick nach draußen, um in Ruhe arbeiten zu können. Auffallend ist, dass das „Activity-Based“-Office-Konzept mit vielen individuell gestalteten Lösungen aufwartet. Vom Konferenz-Pod, über Artworks auf Boden und Wand bis hin zu Polstermöbeln, die die Ippolito Fleitz Group eigens für das Baumhaus entworfen hat. Um seinem Namen gerecht zu werden, befinden sich nicht nur auf den Etagen überall Pflanzen, sodass man meinen könnte, man befände sich in einem Gewächshaus, sondern auch zwei Apfelbäume auf dem Vordach. Ausdruck zeitgenössischer Architektur, die mit üppig begrünten Dächern und Fassaden das Mikroklima verbessern will – aber eben auch Symbol für die Bio-Früchte und -Kräuter von Bionade sind.

*The fact that the tree house isn't separate from the rest of the building is also due to the flowing transitions and visual relationships from the inside to the outside. The two office floors, designed as open spaces, are characterized by a high degree of transparency – and have virtually no corners. As a result, people literally flow through the rooms like water, swinging on a swing here, playing table tennis there, or sitting down in one of the space-creating alcoves with a view of the outside, where they can work in peace. What's striking is that the "activity-based" office concept comes up with a lot of individually designed solutions: from conference pods to artwork on the floor and walls via upholstered furniture designed by the Ippolito Fleitz Group specifically for the treehouse. To live up to its name, there aren't just plants everywhere on the floors (so that you might think you were in a greenhouse), but also two apple trees on the canopy. This is an expression of contemporary architecture that aims to improve the microclimate with lush green roofs and facades – but it's also a symbol of Bionade's organic fruits and herbs.*



Photos: Philip Kottler

## REGIONALITY & RESPONSIBILITY

Dass Nachhaltigkeit beim Baumhaus eine große Rolle spielt, liegt bei Hassia auf der Hand. Schon seit vielen Jahren setzt Deutschlands größter Marken-Anbieter im Bereich alkoholfreier Erfrischungsgetränke auf Nachhaltigkeit, ist am Standort Bad Vilbel klimaneutral und unterstützt zahlreiche nachhaltige Projekte – wie etwa die Renaturierung der nahe gelegenen Nidda oder die Pflanzung von mehr als 1,3 Millionen Bäumen mit der „Hassia Klimaaktion“. Regionalität und Verantwortung wird in dem in fünfter Familiengeneration inhabergeführten Unternehmen großgeschrieben: Nicht mehr als 125 Kilometer weit liefert Hassia seine Getränke zu den Händlern. Mit seinen 500 Mitarbeiter:innen in Bad Vilbel ist der Getränke-Produzent aber auch sozial aktiv, sponsert unter anderem hiesige Sportvereine, veranstaltet das Quellenfest und unterstützt die Burgfestspiele.

*The fact that sustainability plays a major role in the tree house is obvious at Hassia. For many years now, Germany's largest brand supplier in the non-alcoholic soft drinks sector has been focusing on sustainability, is climate-neutral at its Bad Vilbel site. It also supports numerous sustainable projects, such as renaturing the nearby Nidda River or planting more than 1.3 million trees with the "Hassia Climate Campaign." Regionality and responsibility are writ large in the fifth-generation, owner-managed company: Hassia delivers its beverages to retailers no more than 125 km away. With its 500 employees in Bad Vilbel, the beverage producer is also socially active, sponsoring local sports clubs, organizing the Quellenfest (a spa festival) and supporting the Burgfestspiele (a theatre festival at an old water castle).*

## NEWBORN BREW KETTLE

Für das Baumhaus kam Hassia auf die Idee, einen ausgedienten Kupfer-Braukessel von Bionade einzuschmelzen und daraus die Fassadenelemente zu formen. Dies zählt nicht nur auf den Klimaschutz ein, sondern trägt auch zur Markenbildung und -identifizierung von Bionade vor Ort bei. Die Bio-Limonade wird nämlich entgegen herkömmlichen Limonaden ähnlich wie Bier gebraut. Darüber hinaus sind es Aspekte wie eine betonkernaktivierte Decke, die sparsames Heizen ermöglicht, sowie viele umweltfreundliche Materialien, die das Baumhaus nachhaltig machen. So transportieren Decke und Boden aus recycelten PET-Flaschen beziehungsweise Fischernetzen die natur- und menschnahe Botschaft von Hassia und Bionade.

*For the tree house, Hassia came up with the idea of melting down a disused copper brewing kettle from Bionade and making the facade elements from it. This not only pays off in terms of climate protection, but also contributes to the branding and identification of Bionade locally. This is because, unlike conventional soft drinks, the organic lemonade is brewed in a similar way to beer. Also, aspects such as a concrete, core-activated ceiling, which enables economical heating and many environmentally friendly materials make the tree house sustainable. The ceiling and floor are made of recycled PET bottles and fishing nets, respectively, and convey Hassia's and Bionade's message of being close to nature and people.*

"Während früher mehr Sprudel getrunken wurde, greifen die Deutschen heute eher zu Medium oder stillen Mineralwassern", erklärt Sibylle Trautmann am Ende unseres Rundgangs. „Insgesamt achten die Menschen mehr auf ihre Gesundheit und damit auch auf gesunde Lebensmittel.“ Bionade liege da mit seinen Bio-Zutaten und dem reduzierten Zuckergehalt genau im Trend.

*"Whereas people used to drink more sparkling water, these days Germans tend to reach for medium sparkling or still mineral waters," explains Sibylle Trautmann at the end of our tour. "Overall, people are paying more attention to their health and so also to healthy food." With its organic ingredients and reduced sugar content, Bionade is right on trend. ■*