

GANZNAH

EIN MITGLIEDERMAGAZIN DER FÜR SIE HANDELSGENOSSENSCHAFT EG

BONJOUR CANNES!

AUSBlick AUF DIE
60. GENERALVERSAMMLUNG

**FÜR SIE
GEBURTSTAGSMESSE**
Ein Branchenevent

FACHBERICHT
Krisenmodus in der
Dauerschleife

**EINE BEZIEHUNG
FÜRS LEBEN!**
Soziale Netzwerke?
Gefallen uns!

 PURINA®
GOURMET™
— ★ ★ ★ —

Erlesener Genuss
für *wahre* Feinschmecker!



AU REVOIR 2022!

SALUT 2023!

Ein ereignisreiches Jahr neigt sich dem Ende entgegen – für uns alle ist es Zeit zum Durchatmen. Wir blicken in dieser Ausgabe der FÜR SIE Ganz Nah auf besondere Momente zurück, die wir mit Ihnen zusammen in 2022 erleben durften, und geben Ihnen einen Vorgeschmack auf das, was das neue Jahr für Sie in petto hat.

Überschattet von vielen negativen weltpolitischen und wirtschaftlichen Schlagzeilen, konnte die FÜR SIE allen Widrigkeiten trotzen und ein **erfolgreiches Jahr** verbuchen, wie es Ihnen die aktuellen „Zahlen. Daten. Fakten.“ verdeutlichen. Das solide Wachstum und die stetigen Verbesserungen unserer Dienstleistungen sind Beweis dafür, dass wir auch in 2022

„den richtigen Riecher“ hatten. Zu den Erfolgen gehörten auch unsere **Geburtstagsmesse** und die **Ausweitung unserer digitalen Angebote**.

Erfahren Sie hier außerdem Details über die eindrucksvolle Location, die wir für die kommende **Generalversammlung** ausgewählt haben, und welches wunderbares Rahmenprogramm auf Sie wartet!

Wir wünschen eine angenehme Lektüre!

Herzliche Grüße

Ihr


Dr. Martin Küssner


Walter Steffens

06 Nix blieb wie et wor
Zahlen. Daten. Fakten. Über uns.

08 Bonjour Cannes!
Ausblick auf die 60. Generalversammlung

20 FÜR SIE Geburtstagsmesse
Ein Branchenevent

24 Was denken Sie?
Mitgliederbefragung im Rahmen der Messe

26 Ein Mitglied der FÜR SIE eG stellt sich vor
Getränkeland Heidebrecht

30 Mitgliederzugehörigkeit
FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG

32 Fachbericht
Krisenmodus in der Dauerschleife

34 Lieferantenporträt
Giovanni Rana

36 Eine Beziehung fürs Leben!
Soziale Netzwerke? Gefallen uns!

38 „Mach, was Du liebst!“
Die FÜR SIE beim Absolventenkongress

40 Wir sind das Team
Zentrale Dienste



20



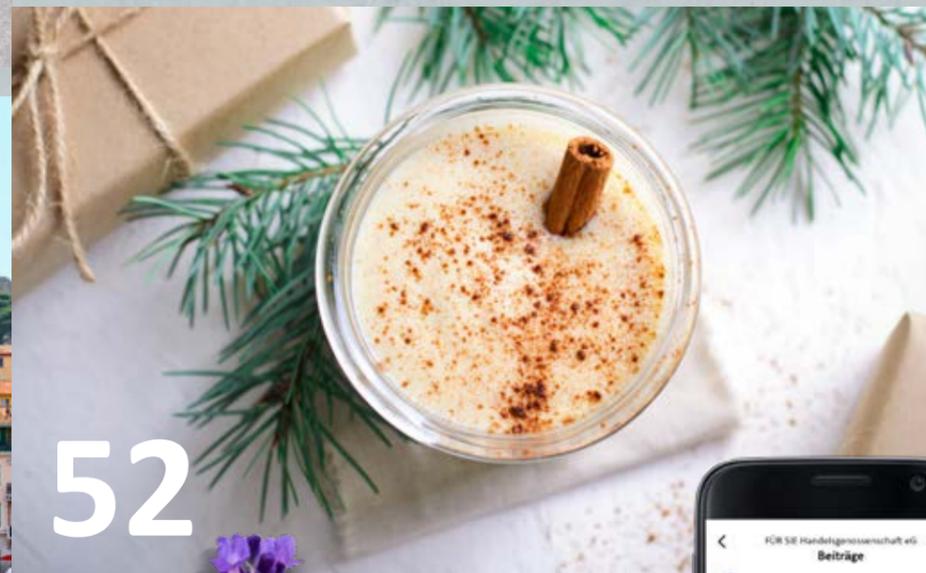
48



34



08



52



24



36

46 So einfach war Ordern noch nie!
Das Kundenportal wird noch besser!

48 Bella Italia!
ALTER EGO Hair & Travel Tour 2022

52 Weihnachtsgruß des Vorstandes
— Drink doch ene met!

54 Events 2023
Das dürfen Sie nicht verpassen!

56 Ausblick
In der nächsten FÜR SIE Ganz Nah

58 Impressum



INHALT

Handel
ist Wandel –
oder wie wir
sagen:

NIX BLIEV WIE ET WOR

Zahlen. Daten. Fakten. Über uns.

1. Umsatzwachstum

Der Umsatz der FÜR SIE Handels-genossenschaft eG konnte 2021 gegenüber dem Vorjahreswert um weitere **3,4 % auf 2,53 Mrd. € netto** gesteigert werden.

2. Neue Anschluss Häuser

27 neue Mitglieder FÜR SIE eG
41 neue ZR-Partner FÜR SIE ZR GmbH
6 neue Kunden FÜR SIE Direkt GmbH

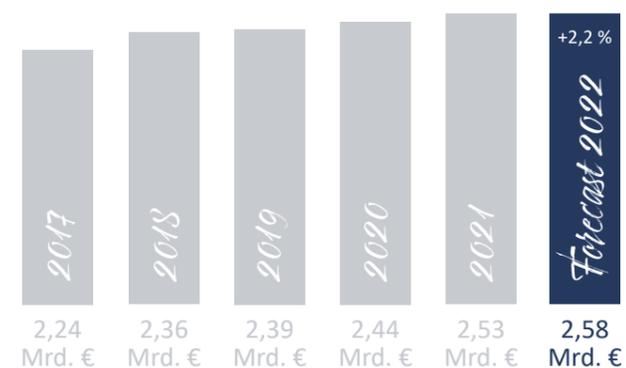
3. Jahresabschluss

Der Jahresüberschuss vor Steuern aller Konzerngesellschaften lag bei **3,6 Mio. €** und damit **rund 2,7 Mio. € über dem Vorjahr.**



4. Gesamtumsatz

FÜR SIE Zentralregulierung inklusive LHV



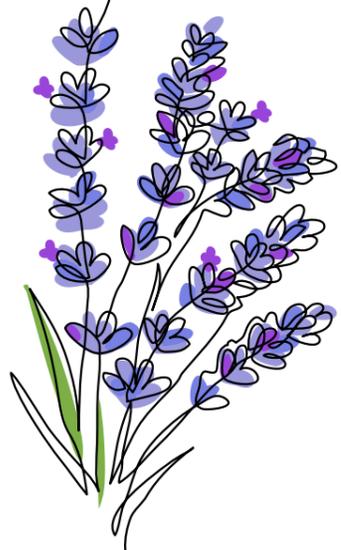
5. Aufsichtsrat

Herr Matthias Heurich, Herr Jan Kunath und Herr Kai Mattfeld wurden wieder in den Aufsichtsrat gewählt.

6. Rekordumsatz aus dem September 2022

Mit **45,2 Mio. €** konnte der Rekordumsatz aus dem Vorjahr (seit Einführung des Euro in 2002) im Bereich Food – Non Food noch einmal gesteigert werden.

Bonjour Cannes!



Ausblick auf die 60. Generalversammlung

Dieses Mal verschlägt uns unsere **60. Generalversammlung** in den wunderschönen Urlaubsort Cannes in Frankreich. Umliegende Traumstrände wirken wie

gemalt und lassen Herzen höher schlagen. Seien Sie mit dabei und lassen Sie sich von dem Charme der (Alt-)Stadt verzaubern! Hier trifft Luxus auf Kultur.

HAFEN DER ALTSTADT



Fünf Insights über Cannes

1) Cannes liegt an der **französi-schen Riviera** zwischen Fréjus und Nizza. Die Lage an der Mittelmeerküste sorgt für ein ganz-jährig warmes und angenehmes Klima in der 2 000 Jahre alten Stadt. Cannes ist berühmt für sein **Filmfestival**, das jedes Jahr im Mai internationale Filmstars und Horden von Fans anlockt.

2) Die „**Croisette**“: Bei der „Croisette“ handelt es sich um **DIE Flaniermeile** von Cannes, die nach dem Vorbild der Promenade des Anglais in Nizza gestaltet wurde. Die rund zwei Kilometer lange **Promenade** erstreckt sich entlang eines eindrucksvollen Mittelmeerstrands auf der einen Seite und grandioser Hotels,

Boutiquen und Restaurants der Luxusklasse auf der anderen. Auf der Promenade de la Croisette herrscht zu jeder Tages- und Nachtzeit geschäftiges Treiben, besonders natürlich während der Internationalen Filmfestspiele.

3) **Le Suquet** – so heißt das **historische Viertel** von Cannes. In den verwinkelten Kopfsteinpflastergassen der Altstadt, westlich der Croisette und des Vieux Port, erwarten Sie hier eine große Auswahl ansprechender Restaurants sowie einige bekannte Sehenswürdigkeiten der Stadt. Le Suquet liegt auf einer Anhöhe, so dass Sie von dort aus einen **atemberaubenden Blick** über den Hafen und die Stadt werfen können.

4) **Pastis** ist das **französische Kultgetränk**. Mit dem Genuss fühlt man sich sofort nach Südfrankreich ans Meer versetzt. Durchschnittlich trinkt jeder Franzose alle drei Tage 2 cl der Anis-Spirituose. Pastis wurde ursprünglich aus Anis (heute aus Sternanis) und neutralem Alkohol hergestellt. Weitere Zutaten sind Süßholzwurzeln, Zucker, Fenchel-samen und andere Kräuter, deren Zusammensetzung sorgsam von den verschiedenen Herstellern wie ein Geheimnis gehütet wird. Er wird als **Apéritif** mit eiskaltem Wasser vermischt genossen, etwa im Verhältnis 1:5 bis 1:7.

5) **Pétanque** – der provenzali-sche **Nationalsport**: Er wird mit Stahlkugeln in der Größe eines Baseballs und mit kleinen Holzkugeln ausgeführt. Ziel des Spiels, das paarweise oder in Teams gespielt wird, ist es, die stähler-nen Bälle so nah wie möglich an die kleineren Zielkugeln aus Holz zu werfen. Die Pétanque-Plätze in Südfrankreich füllen sich nach der Arbeit und an den Wochenenden mit Jungen und Alten – oft mit einem Glas Pastis in der Hand.

CROISETTE



PASTIS



LE SUQUET



PÉTANQUE



SAVE THE DATE
01.06. bis
03.06.2023



HÔTEL BARRIÈRE LE GRAY D'ALBION

HAFEN DER ALTSTADT

PROGRAMM FÜR ALLE BEGLEITPERSONEN

ab 14:00 Uhr



Donnerstag, 01. Juni 2023

Die Hotels

Das **Hôtel Barrière Le Majestic** liegt wunderbar an dem berühmten Boulevard „La Croisette“ in Cannes und erscheint wie von Zauberhand aus einem Palmenhain, gegenüber das Meer und das Palais des Festivals. Der malerische Standort der Hotelanlage bietet einen Panoramablick auf das Mittelmeer in einer romantischen Umgebung, gepaart mit Ruhe und exquisiten Dienstleistungen.

Das **Hôtel Barrière Le Gray d'Albion** überzeugt mit seinem raffinierten Stil und seiner zeitgemäßen Eleganz und Natürlichkeit. Es befindet sich in direkter Nähe zu einem Privatstrand sowie in fußläufiger Nähe zum Stadtzentrum von Cannes. Im Gegensatz zum Le Majestic ist das Hotel in der zweiten Reihe zur Croisette angesiedelt, allerdings sind die beiden Hotels nur circa 100 Meter voneinander entfernt.



12:30 bis 13:30 Uhr

Zum Auftakt unseres Aufenthalts in Cannes starten wir mit einem **Welcome Lunch** im Beach Restaurant des Hôtel Barrière Le Majestic für alle Teilnehmenden.

Option 1 Parfüm-Workshop in Grasse

Ziel dieser Tour ist **Grasse**. Wir werden in die Geheimnisse der **Parfümherstellung** eingeweiht. Schon im Mittelalter war Grasse der Lieblingsort für Parfümeure, die nur dort ihre besonders erlesenen Düfte, Pomaden und Puder kreierten. Noch heute ist die Gemeinde der Dreh- und Angelpunkt der Parfümerie-Szene.

Bei der Ankunft in der Parfümfabrik Fragonard werden wir in einem separaten Raum empfangen. Alle Teilnehmer*innen bekommen verschiedene Parfümessenzen präsentiert. Mit der Hilfe eines **Parfümspezialisten** bietet sich Ihnen die Gelegenheit, Ihren **eigenen, persönlichen Duft zu kreieren**. Nach dem Workshop besuchen wir die Fabrik und erhalten Einblicke in den Prozess der Fertigung eines Parfüms, um unser Wissen über diese Kunst zu erweitern.

Im Anschluss können Sie gerne in der Boutique Fragonard einkaufen. Gegen 17:30 Uhr werden wir wieder am Hotel ankommen.

Option 2 E-Bike-Tour nach Antibes

Wir fahren in Begleitung eines Guides direkt vom Hotel aus mit den **E-Bikes entlang der Uferstraße** zum weltberühmten Cap d'Antibes und genießen einige der schönsten Panoramen der französischen Riviera: die berühmte **Croisette**, die beeindruckende alte **Festungsstadt Antibes** und natürlich das weltweit bekannte **Cap d'Antibes**. Das Cap ist ein beinahe paradiesischer Ort mit seinem funkelnden azurblauen Mittelmeer. Genießen Sie noch ein Eis in der **Altstadt** von Antibes, bevor wir gegen 17:30 Uhr nach Cannes zurückkehren.

Option 3 Sightseeing in Antibes

Wir laden Sie ein, mit uns gemeinsam die malerische **Hafenstadt Antibes** zu erkunden. Unsere Tour beginnt mit einer Entdeckungsreise durch die Altstadt und dem Besuch des **provenzalischen Marktes**. Nur einen Katzensprung vom Markt entfernt befindet sich das Château Grimaldi mit dem **Picasso-Museum**. Hier lässt sich eine der weltweit bekanntesten Sammlungen des Künstlers mit 23 Gemälden und 44 Zeichnungen bewundern.

Danach empfiehlt sich ein Bummel durch die engen Gässchen der **alten Festungsstadt**. Etwa um 17:30 Uhr werden wir wieder zurück in Cannes sein.

14:00 bis 17:30 Uhr

PROGRAMM FÜR TAGUNGSTEILNEHMER*INNEN

60. Generalversammlung der FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG Food – Non Food

Hôtel Barrière Le Majestic

TAGUNGORT: HÔTEL BARRIÈRE LE MAJESTIC



GRASSE



FESTUNG ANTIBES



ALTSTADT ANTIBES

Get-together

Provenzalisches Gala-Dinner
im französischen
Landhaus „Bastide du Roy“

ab
19:30 Uhr



Im Herzen der französischen Riviera laden wir Sie herzlichst ein zu einem **provenzalischem Dinner** im luxuriösen Landhaus „Bastide du Roy“. Eingebettet in idyllische Natur, möchten wir gerne mit Ihnen einen unvergesslichen Abend unter freiem Himmel genießen.





KATAMARAN



LÉRINS-INSELN

Freitag, 02. Juni 2023

TAGESPROGRAMM FÜR ALLE
TEILNEHMER*INNEN DER VERANSTALTUNG

Option 1

Maritimes Flair trifft jahrhundertalte Tradition

Bei diesem Ausflug erwartet uns ein einzigartiger Tag **auf dem Meer**. In der Bucht von Cannes legen wir mit einem **Katamaran** zur **Insel Saint Honorat** ab. Die Île Saint-Honorat ist die zweitgrößte der Lérins-Inseln, etwa eine Meile vor der Küste der Stadt gelegen. Hüter der Insel und ihrer Weinberge sind seit Jahrhunderten die Mönche des Zisterzienserordens. Der von den **Mönchen** hergestellte Wein wurde als einer der **Besten**

der Welt gekürt. Diesen Wein werden wir im Rahmen unseres Insel-Aufenthalts selbstverständlich verkosten. Das **Mittagessen** findet im Restaurant der Insel statt: „**La Tonnelle**“ ist eine Oase der Ruhe mit einer entspannten, geselligen Atmosphäre und bietet einen traumhaften Blick auf das kristallklare Mittelmeer.



WEINGUT-BESICHTIGUNG

Option 2

In vino veritas

Wir fahren mit einem Shuttle zu dem typischen und **charmanten Weingut „Le Château des Selves“**, das mitten in den betörenden Weinbergen der Provence liegt. Nach der Ankunft am Weingut gehen wir mit einem Buggy auf **Entdeckungsreise** durch die Weinberge: eine abwechslungsreiche Fahrt durch die Provence; Abenteuer und die unberührte Schönheit der Natur, vereint in einem Ausflug. Nach dem Adrenalin-Kick folgt dann die Belohnung in Form eines **Picknicks** inmitten der Olivenhaine des Weinguts, bei dem wir auch die Weinauswahl kosten werden.



2CV-RALLYE

Option 3

2CV-Rallye

Nostalgie und französische Eleganz: Der **Citroën 2CV** begleitet uns entlang der französischen Riviera. Wir fahren in einer Kolonne aus 2CVs durch die Weinberge und Felder, um so die gesamte Schönheit der Provence zu erfassen.

Unser Weg führt uns in das kleine **Künstlerstädtchen Saint-Paul-de-Vence**. Romantisches Ambiente, köstliches Essen sowie Kunst und Kultur – dafür ist Saint-Paul-de-Vence bekannt. Das historische Zentrum der Stadt ist sehr gut erhalten und beherbergt eine Vielzahl von Kunstgalerien unterschiedlicher Stile. Der Dorfplatz und das Café de la Place laden ein zu einer Runde Pétanque, gepaart mit einem **landestypischen Lunch und Drinks**.

Option 4

Sightseeing in Cannes

Cannes ist der Star der französischen Riviera: berühmt für das Internationale Filmfestival, die schillernden Hotels an der Croisette, die imposanten Strände und die auffälligen und PS-starken Autos entlang der Küstenstraße.

Auf unserem **Spaziergang** durch die Stadt lernen wir auch die Altstadt von Cannes kennen. Das **Viertel „Le Suquet“** mit seinen kleinen, bezaubernden Gässchen verleiht der Stadt ein mittelalterliches Flair. Denkmäler, historische Bauten, interessante Fassaden und ein lebendiger Einzelhandel machen jede Minute, die man hier, im „richtigen“ Cannes, verbringt, lohnenswert.

Eines unserer Ziele ist die **Markthalle „Marché Forville“**, in der uns eine große Vielfalt an einheimischen Delikatessen erwartet – Probieren erwünscht.



SIGHTSEEING CANNES



ab
19:30 Uhr



Get-together

Beach-Dinner im Mademoiselle Gray Beach Club

Spüren Sie den Sand unter Ihren Füßen und genießen Sie mit uns gemeinsam einen entspannten Abend bei **mediterranem Essen** und erfrischenden Drinks in unverwechselbarer Strand-Atmosphäre!

Samstag, 03. Juni 2023

Check-out und organisierte Transfers bis 12:00 Uhr zum Flughafen Nizza.

Au revoir
Cannes!



HOFBRÄUHAUS HELL

SO SCHMECKT MÜNCHNER BIERTRADITION.

In 0,33l und 0,5l
erhältlich!



[WWW.HOFBRAEUHAUS.COM](http://www.hofbraeuhaus.com)



Schon
gewusst?



Ein wenig Provence für zu Hause

Die Socca, auch bekannt als **Kichererbsenpfannkuchen**, ist eine **südfranzösische Spezialität der Provence** und ist die französische Antwort auf Pizza.

Bereits im Mittelalter wurden Fladen und Pfannkuchen in den verschiedensten Teigvariationen als Alternative zu Brot und Brotfladen zubereitet.

Traditionell wird Socca – ähnlich wie eine Pizza – bei hohen Temperaturen **im Holzofen** oder auf heißen Blechen über einem Holzfeuer gebacken.



Socca mit Pilzsauce

Vegane Pfannkuchen à la française



Für 6 Stück | Zubereitungszeit: 25 Minuten | Schwierigkeitsgrad: einfach

Zutaten

Socca:

200 g	Kichererbsenmehl
500 ml	Wasser
1 TL	Salz
5 EL	Olivenöl
2 TL	Kräuter der Provence
1 TL	Paprikagewürz (edelsüß)
Etwas Öl	für die Pfanne

Pilzsauce:

2 Stück	Schalotten
500 g	Champignons (braun)
2 EL	Olivenöl
Etwas	Pfeffer
1 TL	Salz
1½ EL	Mehl
200 ml	Gemüsebrühe
150 ml	Weißwein
300 ml	Pflanzendrink (z. B. Sojadrink)
1	Zitrone
1 Bund	Petersilie

Zubereitung

Für die Pilzsauce eine Zitrone halbieren und auspressen. Die Petersilie waschen, trocken tupfen und Blätter abzupfen. Grob hacken. Die Schalotten abziehen und fein würfeln, die Champignons putzen und vierteln. Alles beiseitestellen.

Olivenöl in einer beschichteten Pfanne erhitzen und die Schalotten bei mittlerer Hitze andünsten, bis sie glasig sind. Die Pilze hinzugeben und 5 Minuten mitbraten.

Pilze salzen und pfeffern. Mehl hinzufügen und mit den restlichen Zutaten vermengen. Unter Rühren anschwitzen und alles mit Gemüsebrühe ablöschen. Weißwein und Pflanzendrink unterrühren. Das Ganze 15 Minuten bei geringer Hitze leicht köcheln lassen.

Für die Socca das Kichererbsenmehl mit Wasser verrühren und nach und nach Salz, Kräuter, Paprikagewürz und Olivenöl dazugeben, bis die Masse keine Klümpchen mehr aufweist. Diese Mischung etwa 10 Minuten ruhen lassen.

Inzwischen etwas Öl in eine weitere beschichtete Pfanne geben und erhitzen. Füllen Sie so viel Teig in die Pfanne, bis der Boden vollständig bedeckt ist. Die Unterseite bei mittlerer Hitze 2 Minuten ausbacken, bis sie goldbraun ist. Die Socca wenden und von der anderen Seite ebenfalls 2 Minuten ausbacken.

Den Pfannkuchen auf einen Teller gleiten lassen und im Backofen warm halten. Nach und nach so verfahren, bis der Teig aufgebraucht ist. Die Pilzsauce vom Herd nehmen und mit etwas Zitrone verfeinern. Anschließend die Sauce auf die Socca geben und die gehackte Petersilie darüber streuen.

Bon appétit!



60.
Geburtstag

700
Besucher

150
Lieferanten

FÜR SIE GEBURTSTAGSMESSE

Ein Branchenevent

Kennen Sie das gute Gefühl, nach einem Austausch von Angesicht zu Angesicht ein besseres Gespür für einen Geschäftspartner zu haben?



Gerade in Zeiten, in denen alles immer **digitaler** wird, tut es gut, sich hin und **wieder persönlich zu treffen**, gemeinsam am Tisch zu sitzen und die weitere Geschäftsbeziehung zu planen. Psychologen können dieses Phänomen ganz einfach erklären: Als Menschen wünschen wir uns,

von unseren **Gesprächspartnern** ernst genommen, **wertgeschätzt** und umworben zu werden. Im direkten Austausch nehmen wir unser Gegenüber viel besser wahr und können daher **gezielter auf dessen Wünsche und Bedürfnisse eingehen** als bei einer rein digitalen Kommunikation. Dies in

Kombination mit Augenkontakt trägt dazu bei, dass wir **Vertrauen** ineinander aufbauen.

Wenn man hinzunimmt, dass erstaunlich viele **Geschäftsentscheidungen** nicht ausschließlich aus rationalen Gründen, sondern auf Basis eines guten Bauchge-

fühls getroffen werden, sollte man die Bedeutung eines persönlichen Austauschs keinesfalls außer Acht lassen.

Da uns als FÜR SIE bewusst ist, wie wichtig der direkte Kontakt für eine nachhaltige Geschäftsbeziehung ist, fand nach zwei Jahren Pause endlich wieder eine FÜR SIE **Messe in Präsenz** statt. Um unseren **60. Geburtstag** in diesem Kontext angemessen zu feiern, haben wir uns dazu entschlossen, die Messe um einige spannende Punkte zu erweitern.

Am 29. September 2022 begrüßten 150 Lieferanten aus allen Warenbereichen auf 7.000 m² die Rekordzahl von rund 700 Besuchern. Im Fokus der Warenbörse standen natürlich der persönliche Austausch und die

Platzierung von Bestellungen mit exklusiven Messerabatten. Darüber hinaus gab es aber noch mehr zu entdecken: Viele Lieferanten präsentierten sich mit **kreativen Standkonzepten – Show-Küchen und Foodtrucks** sowie aufwendig gestaltete **Biergärten und Theken** luden die Besucher zum Verkosten und Verweilen ein. Bewährte und neue Produkte konnten so in geselliger Runde ausgiebig **probiert und getestet** werden.

Im Herzen der Messe, auf der **Center Stage**, bestand die Möglichkeit, sich ganztägig über aktuelle Vorgänge bei der FÜR SIE und über Marktentwicklungen zu informieren. Neben dem FÜR SIE Kundendialog und der damit einhergehenden **Kundenbefragung** (s. Seite 24) stellten elf Lieferanten und Dienstleister Neuerungen

in ihrem Portfolio vor. Hierbei stand für viele **Speaker der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und pflanzenbasierter Ernährung** im Mittelpunkt.





frage nach **vegetarischen und vor allem veganen Produkten** nachzukommen, haben die Lieferanten ihre Range umgestellt beziehungsweise um neue Marken erweitert, sodass auch in diesem Bereich die Vielfalt an verfügbaren Lebensmitteln und Zubereitungsmöglichkeiten kontinuierlich wächst.

Lieferanten wie Walter Rau Lebensmittelwerke und Breitsamer & Ulrich nutzten das Forum, um ihre Bemühungen für mehr **Klimaschutz und faire Arbeitsbedingungen** vorzustellen. Neuerungen, die vom Publikum ebenfalls gut aufgenommen wurden, kamen von Katjes, NOMOO, PLANTY-OF-MEAT und Hilcona. Um der steigenden Nach-

Den Abschluss auf der Center Stage bildete die **Keynote von Jürgen Reichle**. Im Rahmen seiner Tätigkeit als Geschäftsführer des Verbands Deutscher Mineralbrunnen e.V. nahm er die Zuhörerschaft mit in die **Welt des Trinkwassers**. In seinem Vortrag „Mineralwasser im Kreuzfeuer“ erläuterte er die Gründe für die aktuell schwierige Marktsituation.



60 Jahre

Um den erfolgreichen Messtag gemeinsam zu feiern, waren alle Teilnehmenden zur **Abendveranstaltung** in die Location DIE HALLE Tor 2 eingeladen. Bei einem

hervorragenden Buffet und mit einem angenehmen Begleitprogramm fand der 60. Geburtstag der Genossenschaft hier seinen gebührenden Abschluss.



Besondere Pasta – Formen für besondere Genuss-Momente!

FÜR FESTLICHE ANLÄSSE!

DAL 1877
Barilla®



Sie hatten im Rahmen der Messe nicht die Möglichkeit, Input zu geben, möchten sich aber auch gerne einbringen? Sprechen Sie Ihre*n Ansprechpartner*in im Vertrieb direkt an!

WAS DENKEN SIE?

Mitgliederbefragung im Rahmen der Messe

Im Rahmen der Großhandelsmesse der FÜR SIE gab es in diesem Jahr eine ganz besondere Möglichkeit für unsere Mitglieder, sich einzubringen: Unter dem übergeordneten Titel „FÜR SIE 2.0“ haben wir im Rahmen unserer Messe erfolgreich eine **Kundenbefragung** durchgeführt.

Die Initiative „FÜR SIE 2.0“ wurde im Jahr 2020 ins Leben gerufen. Auf diesem Weg möchte die FÜR SIE eG Ihren Mitgliedern die Gelegenheit geben, sich über **aktuelle Themen** umfassend zu informieren und die Genossenschaft in **ausgesuchten Bereichen aktiv mitzugestalten**.

Die Idee des Projektes „FÜR SIE 2.0“ bestand ursprünglich darin, zweimal im Jahr vor Ort gemeinsam über ausgesuchte Themen zu diskutieren. Aufgrund der Pandemie war der Ablauf dieses

Jahr ein wenig anders: Die Veranstaltung im Frühjahr wurde **coronabedingt** noch einmal zu einem **digitalen Kundenforum** (siehe FÜR SIE Ganz Nah Sommer 2022) und war insbesondere durch spannende und informative **Fachvorträge** geprägt. Da die Mitgliederveranstaltung im Herbst terminlich mit der Messe kollidiert wäre, haben wir uns kurzerhand dazu entschieden, das Forum umzuorganisieren.

Im Rahmen eines **kurzen Impulsvortrages** haben Sonja Massafra (Einkaufsleitung), Torsten Sedat (Vertriebsleitung Getränke) und Stefan Goldhagen (Vertriebsleitung Food – Non Food) auf der **Center Stage der Großhandelsmesse** zunächst die „FÜR SIE 2.0“ noch einmal für alle Messe-Teilnehmer*innen vorgestellt. Dabei haben sie – neben einem Rückblick auf die bisherigen Aktivi-

täten – einen Ausblick auf das anstehende Fokus-Thema gegeben: die **Verbesserung unserer Aktions-Kommunikation**.

Auf der Center Stage wurden direkt die Ziele für den Rest des Jahres sowie für 2023 ausgerufen:

- Verbesserung unseres Kundenkontaktes
- Ausbau unserer Werbemittel
- Ausbau unserer (Aktions-) Kommunikation

Im **Anschluss an den Impuls-Vortrag** haben die Kolleginnen und Kollegen aus dem Außendienst der FÜR SIE die Teilnehmenden befragt und zahlreiche Antworten zusammengetragen.



Ziel war es, mehr über die **Nutzung und Bewertung der Aktionsmedien** zu erfahren und direkt über Verbesserungsmöglichkeiten bei den Aktionen und Medien zu diskutieren.

Wir konnten einige wichtige Erkenntnisse gewinnen: So sind unsere Aktionsmedien insgesamt nahezu allen befragten Kundinnen und Kunden bekannt und werden auch für die eigene Aktionsgestaltung aktiv genutzt. Gleichwohl haben wir ebenso

unseren Auftrag verstanden und angenommen, uns **weiterentwickeln und manches zu verändern**. So haben wir für die Übermittlung aller Aktionen gleich eine neue E-Mail-Adresse eingerichtet, um die Sichtbarkeit deutlich zu erhöhen (aktionen@fuer-sie-eg.de).

Freuen Sie sich im Jahr 2023 auf eine neue Visualisierung des Aktionsflyers! Auch den Versand der Mailings wollen wir anhand des gesammelten Feedbacks weiter

optimieren. Zudem haben wir die spannende Rückmeldung bekommen, dass eine FÜR SIE App zur Übermittlung von Informationen interessant sein könnte.

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern **bedanken**, die uns bislang bei der Weiterentwicklung unserer Aktions-Kommunikation unterstützt haben. Danke für Ihre wertvolle Mithilfe!

Alle Befragten wünschen sich wieder eine Messe in diesem Format.

Ihre Meinung zählt!

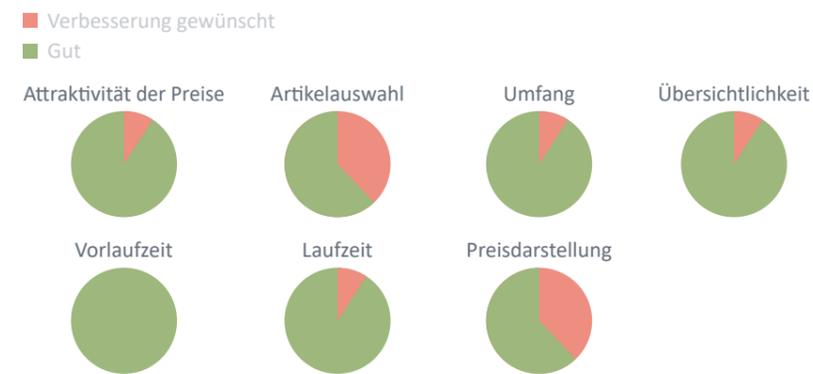
Wir glauben, dass wir mit unseren Aktions-Mailings ein zusätzliches attraktives Angebot schaffen. Wie viele Mailings pro Monat halten Sie für interessant?



Würden Sie eine FÜR SIE App nutzen, die beispielsweise über Aktionen und News informiert?



Wir möchten insbesondere einen Fokus auf unseren monatlichen Aktionsflyer legen. Bitte bewerten Sie kurz die folgenden Aspekte:





GETRÄNKELAND DIE GETRÄNKE KÖNNER
ERFRISCHEND ANDERS

Ein Mitglied der FÜR SIE eG stellt sich vor

Getränkeland Heidebrecht

Von Guben an der polnischen Grenze bis zum fast nördlichsten Punkt Deutschlands auf der Insel Rügen: Die Getränkemarkte unseres Mitglieds Getränkeland Heidebrecht verteilen sich inzwischen auf **sechs Bundesländer**. Modern und kundenorientiert präsentieren sich die 110 Filialen im DIE GETRÄNKEKÖNNER-Look.

Doch das familiär geprägte Unternehmen mit Sitz in **Elmenhorst bei Rostock** hat noch ein weiteres starkes Standbein: Der angeschlossene Getränkefachgroßhandel beliefert neben den eigenen Getränkeabholmärkten auch ein großes Netz an weiteren Kunden. Der inhabergeführte Betrieb muss sich – wie alle anderen Leidensgenossen auch – der Ressourcenknappheit und den damit einhergehenden hohen Preisen stellen. Wie der **Geschäftsführer Fabian Heidebrecht** und seine Mitarbeiter*innen mit der Situation umgehen, lesen Sie im Interview.

Von links: Axel Heidebrecht, Rüdiger Heidebrecht, Fabian Heidebrecht



Ein exklusives Interview mit Fabian Heidebrecht



1. Getränkeland Heidebrecht ist seit über 30 Jahren für Kundinnen und Kunden aus Norddeutschland eine zuverlässige Anlaufstelle. Wie kam es zur Unternehmensgründung?

Die berühmte Stammtischidee: Nach langjähriger Erfahrung im Einzelhandel und der Position als Einkaufsleiter bei Trinks Goslar kam kurz nach der Wende meinem **Opa Rüdiger Heidebrecht** die Erkenntnis, dass es im Osten keine Getränkeabholmärkte gibt. Das müssen wir ändern – so wurde der **erste „preiswerte Abholmarkt“** 1991 in Goldberg eröffnet. Zum damaligen Zeitpunkt war mein Opa bereits 50 Jahre alt, insofern war es sehr mutig von ihm, die eigene Komfortzone zu verlassen, um sich selbstständig zu machen.

2. Seitdem ist Getränkeland kontinuierlich gewachsen. Mittlerweile verfügen Sie über 110 Filialen in sechs Bundesländern. In Mecklenburg-Vorpommern sind Sie sogar Marktführer. Wo liegen Ihre Stärken im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern?

Als unsere Hauptwettbewerber sehen wir vor allem jene Discounter, welche auch Mehrweg-Getränke vermarkten. Diese weisen hier eine hohe Filialdichte auf, auch in den ländlicheren Gefilden, und vermarkten besonders aggressiv. Im Vergleich können und müssen wir mit einer **hohen Sortimentskompetenz** sowohl in der Breite als auch in der Tiefe punkten. Neben den größten klassischen Warengruppen im Getränkeabholmarkt (GAM) – Bier, Wasser und Limonaden – sind wir mittlerweile auch in weiteren Sortimenten sehr breit aufgestellt, wie bei den Spirituosen: Hier können wir uns mit Kontaktstrecken von über 12 Regalmetern gegenüber allen Wettbewerbern profilieren. Ein umgebauter Markt mit einem entsprechend hohen Regalierungsgrad kommt heute auf einer **Verkaufsfläche von knapp 500 m²** auf ein Sortiment von **über 4.000 Artikeln**. Im Grunde genommen sind diese Themen aber auch im Vergleich mit dem LEH und weiteren Wettbewerbern aus dem GAM unsere Stärken.



3. Vom ersten Tag an liegt das Unternehmen bereits in den Händen der Familie Heidebrecht. Nach Ihrem Großvater Rüdiger Heidebrecht und Ihrem Vater Axel Heidebrecht sind Sie nun ebenfalls in die Geschäftsführung eingestiegen. Inwiefern macht diese familiäre Bindung die Marke Getränkeland besonders?

Wir sind, denke ich, in vielen Belangen ein klassisches Familienunternehmen – auch wenn wir mittlerweile mit über 600 Mitarbeitenden und Tochterunternehmen im E-Commerce oder der Softwareentwicklung vielleicht schon ein etwas größeres Familienunternehmen sind. Auf der einen Seite haben wir nach wie vor sehr flache Hierarchien, was für kurze Entscheidungswege und schnelle Entscheidungen sorgt. Auf der anderen Seite ist es bei bestimmten Projekten manchmal auch schwierig, mit genau diesen eher knappen personellen Ressourcen voranzukommen und agil zu bleiben. Als Geschäftsführer in einem familiären Betrieb ist man in entsprechend viele Themen und Entscheidungen direkt involviert, von denen die Geschäftsführung in einem Konzern vermutlich noch nie etwas gehört hat. Alle Mitarbeitenden haben **meine Handynummer oder auch die meines Vaters** und melden sich bei Herausforderungen – egal ob beruflich oder privat – auch mal direkt. Diese **Mitarbeiterbindung** macht Familienunternehmen am Ende einzigartig – und das gilt es aufrechtzuerhalten.

Meinem Vater möchte ich an dieser Stelle **danken**, dass er mir von Anfang an großes Vertrauen und viel Entscheidungsfreiheit geschenkt hat, sodass ich mich konstruktiv bei der Modernisierung der Filialen, dem Aufbau des Category Managements oder der Erschließung neuer Absatzkanäle im E-Commerce einbringen durfte. Im Jahr 2018 war ich noch keine zwei Jahre im Unternehmen, da durfte ich nach über 20 Jahren unser Logo verändern, um auch äußerlich ansprechender für jüngere Zielgruppen zu werden, die uns im Getränkefachmarkt heute noch fehlen. Diese Freiheiten sind, so denke ich, auch in Familienunternehmen nicht selbstverständlich und am Ende mitverantwortlich für unseren Erfolg.



4. Nicht nur wir persönlich spüren die steigende Inflationsrate im Portemonnaie, auch die Preise im Groß- und Einzelhandel haben sich seit Beginn des Ukraine-Krieges verändert. Wie bewerten Sie den Kaufkraftverlust im Getränkehandel?

Mein Vater würde jetzt kurz und bündig antworten „Getrunken wird immer!“, womit er definitiv richtig liegt. Glücklicherweise haben wir im Absatzkanal Getränkefachmarkt eine etwas ältere, aber kaufkräftigere Zielgruppe mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen, sodass wir bis jetzt trotz vieler bereits umgesetzter Preiserhöhungen noch **keine Kundenabwanderung oder großen Umsatzeinbrüche** verzeichnen. Wir rechnen auch im nächsten Jahr mit einer leicht positiven, durch die Preiserhöhungen getriebenen Umsatzentwicklung. Der nominale Absatz geht im Vergleich natürlich schon etwas zurück.

5. Haben Ihre Kunden dadurch bedingt neue Bedürfnisse und wie stellen Sie sich darauf ein?

Selbstverständlich **ändern sich die Bedürfnisse** der Kundschaft ein Stück weit; dem versuchen wir im Einkauf und Vertrieb gerecht zu werden. Aktuell liegt unser Werbeanteil am Gesamtumsatz um 2 % höher als im Vorjahr, ohne dass unsere Aktionspreispolitik aggressiver geworden ist. Diese Zahl mag erst mal wie eine kleine Veränderung wirken, ist bei den weiteren Preiserhöhungen, die vor uns liegen, und den im privaten Bereich erst noch anstehenden Nebenkostenabrechnungen im nächsten Jahr aber schon ein Stück weit wegweisend. Neben attraktiver Werbung, zu der für uns auch weiterhin ein verteilter Papierhandzettel gehört, achten wir auch darauf, den Preiseinstieg in allen Warengruppen vernünftig abzubilden. Dabei verfallen wir allerdings nicht in Panik oder blinden Aktionismus, da wir bisher eben nur erste Indizien und keine krassen Verschiebungen sehen. Auch wenn der Kasten Heineken oder das bayrische Bier bei uns hier oben mittlerweile über 20 € kosten, sehen wir auch hier weiterhin Zuwächse.

6. Fachkräftemangel, die Energiekrise oder auch eine steigende Inflationsrate stellen uns alle vor neue Herausforderungen, die uns viel abverlangen. Wie gehen Sie mit diesen Themen um?

Wir versuchen, diesen Themen im Rahmen unserer Möglichkeiten bestmöglich zu begegnen und am Zahn der Zeit zu bleiben. Das Thema Fachkräftemangel sehen wir dabei mittelfristig als größte Herausforderung. Wir sind stolz auf unsere gute Mitarbeiterbindung und entsprechend hohe Betriebszugehörigkeit, für die wir natürlich auch einiges tun, indem wir eine betriebliche Krankenzusatzversicherung abschließen oder die betriebliche Altersvorsorge bezuschussen, um nur einige Bereiche zu nennen. Schließlich reden wir bezüglich der Tätigkeiten in den Märkten von schwerer körperlicher Arbeit. Wir sind ebenso auf neue Kräfte angewiesen, die immer schwerer zu bekommen sind – und wenn sie erst mal da sind, auch gehalten werden müssen. Das Angebot an Fachkräften haben wir dabei nicht in der Hand, allerdings haben wir mittlerweile unser **Recruiting so weit ausgebaut**, dass wir möglichst viele Bewerber*innen erreichen, indem wir auf vielen **verschiedenen Portalen Stellen** ausschreiben. Mitarbeiter*innen werben bei uns auch neue Mitarbeitende und erhalten dafür **500 € Prämie**.

Im Bereich Energie haben wir in den letzten Jahren schon sehr viel getan und bereits im Jahr 2016 sämtliche Innen- und Außenbeleuchtungen auf **LED-Technik umgestellt**. Wir ruhen uns auch jetzt nicht darauf aus, dass wir bei Strom und Gas noch von einem langfristigen Vertrag mit vergleichsweise günstigen Konditionen profitieren, sondern sind stolz darauf, dass wir vor Kurzem unsere 12. PV-Anlage in Betrieb genommen haben und in Kürze auf unserem Verwaltungsgebäude noch eine Mini-Windkraftanlage testen werden.

Getränkeland
Heidebrecht
– erfrischend
anders!

7. Unter dem Dach der der REWE-FÜR SIE Getränkevermarktungs- und Einkaufsgesellschaft mbH (GVG) hat sich eine Reihe von Getränkehändlern zusammengeschlossen, um unter der Dachmarke DIE GETRÄNKEKÖNNER ihre Getränkefachmärkte gemeinschaftlich zu bewerben. Das Konzept beinhaltet neben einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie in Form einer einheitlichen Außengestaltung der Märkte, Handzettel-Layouts oder PoS-Materialien auch ladenbauliche Elemente und ein gezieltes Category Management. Sie haben sich ebenso dazu entschieden, diesen Weg für Ihre Märkte mitzugehen und das GETRÄNKEKÖNNER-Konzept umzusetzen. Was hat Sie so von diesem Konzept überzeugt?

Als dieses Konzept damals im Jahr 2017 so langsam in Fahrt kam und man sich innerhalb der GVG final über die konkreten Inhalte und Anforderungen verständigt hat, war ich noch kein halbes Jahr im Unternehmen und habe das Thema also völlig unvoreingenommen und neutral betrachtet. Die Ansätze wurden unter Nutzung vieler Ressourcen der GVG und teilweise auch der REWE-Welt erarbeitet, was keinem der angeschlossenen Getränkehändler in diesem Umfang und dieser Qualität allein gelungen wäre. Natürlich stellt jeder Händler dabei seine spezifischen Anforderungen. Am Ende stand aber ein **gut umsetzbares Konzept**, das später noch durch die **Teilnahme am PAYBACK-Programm** abgerundet wurde. Da bei uns hoher Modernisierungsbedarf bestand, waren wir sofort überzeugt und haben richtig Gas gegeben, sodass wir heute bereits **knapp 100 Märkte** nach diesem erfolgreichen Konzept umgesetzt haben.

8. Seit 2014 erneuern Sie sukzessive Ihre Märkte, die Homepage wurde neu gestaltet und um eine App ergänzt. Haben Sie noch weitere Pläne für die Zukunft?

Ein gar nicht mehr so neues Thema, vor dem wir uns nicht länger verschließen dürfen, ist natürlich der **E-Commerce**. Auch wenn der Anteil im Food-Bereich mit circa 2 % noch lange nicht so hoch ist wie in der Drogerie oder Unterhaltungselektronik, sehen wir bei Wein, Sekt und Spirituosen bereits einen Online-Anteil von über 10 % am deutschen Gesamtmarkt. Im Jahr 2021 haben wir die **Getränkeland Onlinehandelsgesellschaft** gegründet und betreiben seit Februar unseren **ersten Onlineshop dosenmatrosen.de** mit großem Erfolg. Im Jahr 2023 werden **Onlineshop** Nummer zwei und drei folgen.

9. Gibt es etwas, auf das Sie als Unternehmer besonders stolz sind?

Ich bin sehr stolz auf unsere **Unternehmenskultur** und den **Zusammenhalt**, der mir hier seit dem ersten Tag und bis heute begegnet. Ohne dieses Klima hätten wir die vielen positiven Veränderungen und Entwicklungen der letzten Jahre kaum bewerkstelligen können. Genau diese Bestätigung sorgt dann auch bei mir immer wieder für neuen Antrieb und Motivation, sodass ich stolz bin, in den letzten sechs Jahren bereits viel beigetragen zu haben zu unserem Erfolg und der Aufrechterhaltung eben jener Werte, die uns als Familienunternehmen so erfolgreich machen.

Vielen Dank
für das
Interview!



Wir gratulieren
Ihnen herzlich und
bedanken uns für
Ihr Vertrauen und die
großartige
Zusammen-
arbeit!

MITGLIEDER ZUGEHÖRIGKEIT

25 JAHRE

Amandus Hamel KG
Christian-Janssen-Straße 1160
27498 Helgoland
Zulassungstag 23.10.1997

15 JAHRE

ERMURI GENUSS COMPANY eG
Am Brommerfeld 11
32758 Detmold
Zulassungstag 18.06.2007

30 JAHRE

Fleggaard GmbH
Industrieweg 27
24955 Harrislee
Zulassungstag 12.06.1992

10 JAHRE

Service-Bund GmbH & Co. KG
Friedhofsallee 126
23554 Lübeck
Zulassungstag 01.10.2012

Sanacorp Pharmahandel GmbH
Sammelweisstraße 4
82152 Planegg
Zulassungstag 03.12.2007

Allguth GmbH
Würmtalstraße 35
82166 Gräfelfing
Zulassungstag 29.10.2012

20 JAHRE

**Huster GmbH & Co.
Getränkegroßhandels KG**
Wilkauer Straße 19
08064 Zwickau-Cainsdorf
Zulassungstag 14.06.2002

35 JAHRE

**Getränkefachgroßhandlung
Bernhard Zumdiek
GmbH & Co. KG**
Berliner Ring 49
33428 Harsewinkel
Zulassungstag 21.10.1987

**Getränke Kelemidis
GmbH & Co. KG**
Mettinger Str. 22
70327 Stuttgart
Zulassungstag 29.10.2012

Getränke Müller GmbH & Co. KG
Heidsieker Heide 100
33739 Bielefeld
Zulassungstag 05.09.2002

**Joh. Kirchhoff & Söhne
GmbH & Co. KG**
Fahrenberg 38-46
22885 Barsbüttel
Zulassungstag 14.11.2012

Getränke Dreyer e.K.
Geister Landweg 5
48153 Münster
Zulassungstag 02.11.1987



**Keimfrei
durch den
Winter!**



Biozidprodukte vorsichtig
verwenden. Vor Gebrauch
stets Etikett und
Produktinformation lesen.





KRISENMODUS

IN DER DAUERSCHLEIFE

Wir können es nicht mehr hören: Corona, Lockdown, Lieferengpässe, Ukraine-Krieg, Preiserhöhungen, Inflation. All diese Begriffe lassen unseren Willen, positiv in die Zukunft zu blicken, schwinden; scheinbar endlos schraubt sich die Negativ-Spirale in unser Leben. Erfahren Sie hier nun **vier Gründe**, warum der **Glaube an eine Erholung** der Lage dennoch **berechtigt** ist.

1. PREISTREIBER? ENGPASS! Lieferengpässe kommen mittlerweile in allen Wirtschaftszweigen vor. Die Ursache dafür liegt auf der Hand: Viele **Rohstoffe** sind nur **eingeschränkt verfügbar**. Die Verknappung führt dazu, dass die **Preise steigen**. Vor allem die Ausgaben für Lebensmittel und Energie sind im letzten Jahr in

die Höhe geschossen. Weitere Treiber sind die gestiegenen **Personalkosten** aufgrund der Anhebung des **Mindestlohns** und bedingt durch den **Arbeitskräftemangel**. So zieht die Preisspirale ihre Kreise durch alle Branchen und beeinflusst unser Kaufverhalten.

Unabhängigkeit schafft Sicherheit: **Mittelfristig** werden Deutschlands Investitionen in **erneuerbare Energien**, wie etwa Windkraft und Biogas, für Unabhängigkeit von anderen Ländern sorgen und **Energieengpässe verhindern**.

2. UMWELTSCHUTZ IM UMKEHRSCHLUSS **Mangel** erzeugt Sparsamkeit: Sowohl Unternehmen als auch

Privathaushalte werden dazu gezwungen, über die **Verschwendung von Energie und Lebensmitteln nachzudenken** und diese einzudämmen. Beispielsweise werden Transportverpackungen reduziert und MHD-kritische Nahrungsmittel nicht mehr ohne Prüfung weggeworfen. Fleischlose Ernährung ist salonfähig geworden. Homeoffice wird seit dem Beginn der Corona-Pandemie akzeptiert und der Wegfall vieler Geschäftsreisen trägt zur CO₂-Reduktion bei.

Durch die widrigen Umstände der Pandemie haben wir gelernt: Es geht auch anders. Die **erzwungenen Maßnahmen** nehmen **positive Effekte auf die Umwelt** – behalten wir diesen umweltbewussten Kurs doch so bei.

3. SOZIALE WÄRME STATT KÄLTE

Die negativen Ereignisse der letzten drei Jahre haben bei uns zu schlaflosen Nächten geführt. Wie sollen die hohen Kosten gestemmt werden? Was mache ich, wenn noch weniger Produkte erhältlich sind? Wie wird sich die politische Situation weiterentwickeln? Hinzu kommt, dass bei vielen Menschen durch die Corona-Pandemie und die Isolation ein Gefühl der Einsamkeit hervorgerufen wurde, das bei ihnen auf die Stimmung drückt.

Besonders in Krisenzeiten ist es wichtig, **zusammenzuhalten** und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Wir haben gelernt, unseren Mitmenschen Empathie und

Achtsamkeit entgegenzubringen. Besinnen wir uns auch weiterhin auf ein **soziales Miteinander!**

4. WA(H)RE WERTE

Stellen Sie sich vor Ihrem nächsten Shoppingtrip die Frage: Brauche ich das Produkt wirklich? Vielleicht haben Sie es schon zu Hause oder es bedarf nur einer kleinen Reparatur. **Das Vorhandene wertzuschätzen ist keine Kunst.**

Einfach leben – wenn Ihnen das bewusst ist, können Sie Doppelkäufe oder überflüssige Produkte vermeiden. **Nachhaltig** zu leben gibt Ihnen ein **gutes Gefühl**.

Die aktuelle Situation zwingt uns dazu, unseren Lebenswandel zu

überdenken und den Überfluss, den wir seit den 1960er-Jahren als normal betrachtet haben, infrage zu stellen. **Gewinnen wir dem Krisenmodus also etwas Positives ab!**

Die
leichteren
Zeiten werden
wieder
kommen!

MACH MIT BEI DER **Cottonelle** **SELFIE CHALLENGE**

Chance auf über **1.000 GEWINNE**

Jetzt direkt loslegen & Gewinne sichern!

JOCHEN SCHWEIZER
25x Fotoshootings und vieles mehr

ANDERS. SAUBER.

COTTONELLE® MACHT DEN UNTERSCHIED.

Weitere Infos und Teilnahmebedingungen unter www.instagram.com/cottonelle_de



*Qualität ist eine Wahl,
die schon am Anfang beginnt.*

Seit 60 Jahren steht der Name RANA für frische Pasta

Giovanni Rana gründete sein Unternehmen in seinem Heimatort **Verona im Jahr 1962** mit der Vision, italienische Familien mit **frischer Pasta** zu versorgen – ganz nach der italienischen Tradition hausgemachter Pasta. Bis heute sind wir immer noch ein **Familienunternehmen**. Doch wir sprechen nicht nur von Söhnen und Töchtern: Wir zählen alle, die mit uns arbeiten, mit uns kochen, unsere Zutaten anbauen und unsere Pasta essen, als Familienmitglieder. **Hunderte von Rezepten** werden in unseren Werken entwickelt – und wir haben dabei immer noch nicht unser absolutes Lieblingsrezept

gefunden! Nichts schenkt uns mehr Freude an gutem Essen, als es mit Leidenschaft zuzubereiten, zu probieren und nochmals zu probieren, um immer neue Rezepte zu erfinden, die **alle Geschmäcker zufriedenstellen**.

Für den Foodservice präsentiert die Pastificio eine **Produktlinie gefüllter Pasta**, die auf der Erfahrung der Pastificio Rana in der Küche basiert und speziell für die hochwertige Gastronomie entwickelt wurde.

UNSERE MITARBEITER

Die Pasta der Produktlinie Esperienza in Cucina ist das Ergebnis der Zusammenarbeit unserer Küchenchefs mit unseren Expertinnen und Experten für Forschung und Entwicklung, die Tag für Tag Seite an Seite **mit Leidenschaft** in unserer Casa dell'Innovazione in Verona arbeiten, um **höchste Qualität** für die professionelle Gastronomie zu garantieren.

UNSERE TECHNOLOGIE

Unsere langjährige Erfahrung in der Pasta-Produktion reicht von 1962 bis heute. Dabei liegt und lag unser Schwerpunkt immer auf der **modernsten Techno-**

logie. Nur wer die Technologie beherrscht, kann einzigartige Produkte mit konstanten Eigenschaften erzeugen: Die **Feinheit des Teiges**, die **cremige Füllung**, die Vielfalt der Konsistenz, das **Vorhandensein von Stücken** und die ideale **Ausgewogenheit** von Teig und Füllung leisten alle ihren Beitrag zu einem perfekten gastronomischen Erlebnis.

UNSERE REZEPTE

Die **Füllungen** unserer Produktlinie für die Gastronomie werden von unseren Köchinnen und Köchen entwickelt, die dafür **Fleisch braten, Gemüse grillen und Käse verarbeiten**. Anschließend werden die Füllungen von unseren Expertinnen und Experten für Forschung und Entwicklung perfektioniert, um optimale gastronomische Eigenschaften für den gesamten Haltbarkeitszeitraum zu gewährleisten. Die Produkte werden dann wiederholt in den Küchen unserer Restaurants zubereitet und getestet, um sicherzustellen, dass sie auf einer Linie mit den Ansprüchen der professionellen Gastronomie liegen.

UNSERE PASTA

60 Jahre Erfahrung mit gefüllter Pasta haben es uns ermöglicht, die „magische“ Mischung aus Hartweizengrieß, Eiern und Mehl zu finden, die einen hochwertigen Teig ergibt. Der **dünne Teig ist ein Alleinstellungsmerkmal** der Pastificio Rana. Er wird nach bester italienischer Tradition gezogen und garantiert ein exquisites Geschmackserlebnis. Die acht Eier und vier Eigelb, die wir pro Kilogramm Mehl verarbeiten, machen unseren Teig zäh, elastisch und widerstandsfähig, sodass er auch nach Belastung bei der Zubereitung immer wunderbar al dente gelingt.

UNSERE ZUTATEN

Für die Pastificio Rana ist die Qualität der Zutaten ausschlaggebend für den Erfolg. Wir schenken der Suche nach geeigneten Zutaten für die von uns zubereiteten Füllungen größte Aufmerksamkeit. Unser Experten-Team wählt die Lieferanten von Fleisch, Fisch, Käse und Gemüse nach **strengen Kriterien** und ohne Kompromisse aus, um die maximale Qualität, Sicherheit und Konstanz des Endproduktes zu gewährleisten. Wir sind stolz darauf, dass wir in unsere Füllun-

Unsere 4 Produktkategorien bei gefüllter Pasta – für jeden Geschmack die passende Füllung

UNSERE GEMÜSE

Wir beziehen unser Gemüse von **Erzeugern**, die konstant das ganze Jahr über **höchste Qualität zusichern**. Wir suchen für alle Gemüsesorten die geeigneten Zubereitungsarten aus, um den Geschmack, die Farbe und die Konsistenz des Gemüses zu unterstreichen.

UNSER FLEISCH

Die **Fleischqualität** ist für uns ein **sehr wichtiger Aspekt**. Wir wählen das Fleisch deshalb mit größter Aufmerksamkeit aus und kaufen ganze Stücke, um das höchste kulinarische Niveau zu gewährleisten und so die Verarbeitung von Fleischstücken auszuschließen, da dies unsere Qualitätsstandards nicht erfüllt. Wir verarbeiten und braten das Fleisch in unseren Küchen mit den besten Zubereitungsverfahren.

UNSER KÄSE

Wir verwenden ausschließlich ausgewählte **Käsesorten**, die wir

gen weder künstliche Aromen noch Fleisch, Gemüse oder Käse in Pulverform einbringen.

UNSERE FRISCHEN HÜHNEREIER

Wir verwenden nur **frische Eier aus Bodenhaltung** der Kategorie A. Die Hühner werden hierbei mit pflanzlichem Futter ohne künstliche Farbstoffe und unter Einhaltung von Kriterien gefüttert, was die organoleptische und **erstklassige Qualität** der Eier und die **Gesundheit der Tiere** sicherstellt.

als ganze Laibe einkaufen, darunter **Parmigiano Reggiano DOP, Pecorino Romano DOP, Castelmagno, Burrata und Gorgonzola DOP**. Wir reiben unsere Hartkäse direkt in der Produktion – das sichert die **Frische und Schmackhaftigkeit** dieser edlen Zutaten.

UNSER FISCH

Wir verarbeiten ausschließlich absolut **frischen Fisch und Krustentiere** von höchster Qualität: Unsere Hummer kommen zum Beispiel aus den kalten Gewässern vor der Nordatlantikküste, unsere Filets vom Lachs werden in den nördlichen Meeren gefischt und danach schonend geräuchert. Die Qualität und Frische unseres Fishs und unserer Krustentiere sind an den großzügigen Stücken erkennbar, die reichlich in unseren köstlichen Füllungen vorhanden sind.



Wir bieten mehr als nur einen **kleinen Flirt** auf Instagram! Wir bieten:

Eine Beziehung fürs Leben!



Ein Urlaubsfoto von einem Traumstrand, ein Video von den Haustieren oder ein Bild vom Abendessen – die Bandbreite der Themen, welche uns auf Facebook, Instagram und Co. begegnen, ist groß. Doch was erhoffen wir uns, wenn wir solche Fotos und Videos auf den Plattformen hochladen? Ein „Gefällt mir“, einen netten **Kommentar** unter dem Beitrag oder das einfache **Teilen** und **Weiterleiten**? Eine Reaktion, egal in welcher Form – genau das ist das **Prinzip von Social Media**. Wir behalten unsere Freunde, spannende Unternehmen und aktuelle Trends im Blick. Gleichzeitig können wir uns **vernetzen** und unkompliziert kommunizieren.

Die Anzahl der **Nutzer*innen** von sozialen Medien weltweit hat sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als **verdreifacht**.¹ Die deutschen Nutzer*innen verbrachten im Jahr 2021 durchschnittlich **89 Minuten pro Tag** auf sozialen Medien.¹ Die größten Netzwerke und Messenger nach Anzahl der Konten weltweit sind Facebook, YouTube, WhatsApp und Instagram.¹ Soziale Medien stellen einen **festen Bestandteil im Alltag** vieler

Menschen dar und empfehlen sich daher nicht nur im **Privatleben** als effektives und modernes Kommunikationsmittel.

Die Plattformen werden **auch geschäftlich** stärker eingesetzt, um sich beispielsweise mit Kunden zu vernetzen. Das Online-Marketing hat sich in den Unternehmen in den letzten Jahren **etabliert und neue Jobs geschaffen**. Über die sozialen Netzwerke werden mehr und mehr **Marketing-Maßnahmen** durchgeführt. Aufgrund der hohen Mitgliederzahlen nutzen immer mehr Firmen die Plattformen für Werbeanzeigen oder um über eigene Profile ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, ihr Image zu verbessern oder um Produkte und Marken zu bewerben. Die **Rückmeldungen** zu diesen Aktionen erhalten die Unternehmen so nicht nur **schnell und direkt** – diese Art der Kommunikation ist auch **kostengünstiger** als die klassischen Mittel aus dem Marketing-Mix.

Ein Thema, das man außerhalb der Business-Plattformen LinkedIn und XING wohl weniger auf Social-Media-Seiten vermuten würde, ist **Employer Branding**. Doch genau für diesen Zweck

setzen zunehmend mehr Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber auf diesen Kommunikationskanal, um potenzielle neue Mitarbeiter*innen auf sich aufmerksam zu machen.

Der Konkurrenzkampf um **qualifiziertes Personal** hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Unternehmen müssen daher kreativ werden, um neue Talente für sich zu begeistern. Obwohl gerade **Instagram** eher ein Portal ist, das schwerpunktmäßig für private Zwecke herangezogen wird, eignet es sich erstaunlich gut, um sich **als Arbeitgebermarke zu profilieren**.

Die Idee des Portals basiert darauf, **Fotos und Videos** mit den persönlichen Followern zu teilen. Genau darin liegt auch der Vorteil: Durch (Bewegt-) Bilder lassen sich eindrucksvoll **Emotionen erzeugen**, die so über das Unternehmensprofil mit der jeweiligen Firma verknüpft werden. Auf diese Weise können alle Unternehmensmerkmale facettenreich und unaufdringlich vorgestellt werden. Gleichzeitig wird direkt eine Bindung zu den potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern aufgebaut.



Anzahl der Social-Media-Nutzer*innen 2022 weltweit: 4,62 Mrd.¹

Wir sind am Start: @karriere_fuer_sie

Auch die FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG ist in den sozialen Medien vertreten. Unser Fokus liegt hierbei klar auf dem Thema Employer Branding. Auf den Businessnetzwerken XING und LinkedIn veröffentlichen wir regelmäßig Unternehmensinformationen und offene Stellen.

Seit **Mitte November** präsentieren wir uns zudem auf Instagram. Über die Instagram-Seite **@karriere_fuer_sie** werden wir Sie einmal pro Woche beispiels-

weise über **offene Stellenanzeigen** informieren, spannende **Fakten** zum Unternehmen bekannt geben und unser **Team vorstellen**.

Unsere Präsenz auf Instagram zielt einerseits darauf ab, neue Mitarbeitende zu werben, sie soll jedoch andererseits auch unsere Handelsgenossenschaft **authentisch nach außen darstellen**. Wir geben dem Arbeitgeber FÜR SIE eG ein **Gesicht**. Schauen Sie doch mal vorbei – es lohnt sich!



Soziale Netzwerke? Gefallen uns! Ihnen auch? Dann folgen Sie uns auf Instagram!



„Mach, was Du liebst!“

Die FÜR SIE beim Absolventenkongress

Wie für viele andere Unternehmen auch hat sich das Recruiting bei uns in den letzten Jahren durch den Fachkräftemangel erschwert. Häufig wird dazu kommentiert, dass Deutschland zur Zeit einen „Arbeitnehmermarkt“ hat und sich Arbeitnehmer*innen den Arbeitgeber aussuchen können. Für Unternehmen bedeutet das, **sichtbarer als wertvoller Arbeitgeber aufzutreten** und sich von anderen Firmen **abzuheben**. Das haben wir als Ansatz genommen, um das typische „Post and Pray“ – also das Veröffentlichen von Stellenausschreibungen auf Jobbörsen in der Hoffnung, dass sich die richtigen Bewerber*innen melden – um **neue Methoden** zu ergänzen.

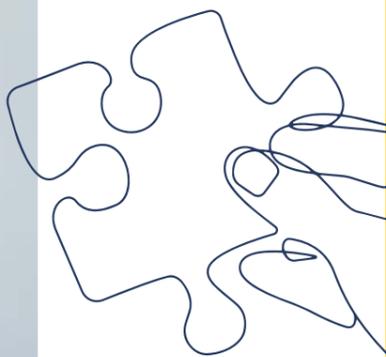
Einen dieser neuen Ansätze stellt der Besuch des **nationalen Ab-**

solventenkongresses in Köln im November 2022 dar. Dieses Jahr steht das Recruiting- und Employer-Branding-Event unter dem Motto „Mach, was Du liebst!“.

An zwei Tagen besuchen ca. 14.000 Absolvent*innen die Messe. Die Hälfte der Teilnehmer*innen hat einen **wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund**, ein Drittel stammt aus den **MINT-Fächern**. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, auf einen **Online-Pool** von Interessierten zuzugreifen, der über 200.000 User fasst. Hier haben sich Studierende, Absolvent*innen und Young Professionals mit etwa drei Jahren Berufserfahrung registriert – das entspricht genau der Zielgruppe, mit der wir als FÜR SIE dem Fachkräftemangel bei uns entgegenwirken

möchten. Durch den Online-Pool können wir in Form von Active Sourcing interessante Persönlichkeiten bereits vor der Messe ansprechen und für den Kongress direkt **Speed-Dating-Termine vereinbaren**.

Von sehr hoher Bedeutung sind der Auftritt und die Präsentation der FÜR SIE auf der Messe: Neben einem **attraktiven Stand-Design** werben wir mit **Goodie Bags**, gefüllt mit einem Kölschglas, einem Anti-Stress-Ball und einem Notizbuch – natürlich alles im Look der FÜR SIE gestaltet. Unsere Joint-Venture-Partnerin, die BONEVA Craftinnovation GmbH, versorgt uns freundlicherweise mit angesagten Geträn-



ken. Damit möchten wir mehr Besucher*innen an unserem Stand generieren und auch über die Messe hinaus im Gespräch bleiben.

Unser Ziel ist es, dass wir mit vielen motivierten Menschen in Kontakt kommen und uns so ein **Netzwerk an jungen Fachkräften** aufbauen. Gleichzeitig schaffen wir durch die wiederholten Kontaktpunkte auf unterschiedlichen Kanälen Bekanntheit und Vertrauen. Der Ausbau unserer Arbeitgebermarke als ein angesehenere und beliebter Arbeitgeber im Raum Köln ist dabei ein gewollter Nebeneffekt. Darüber hinaus hoffen wir, durch den Austausch mit der **Zielgruppe mehr über die Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen** von einem

attraktiven Arbeitgeber zu erfahren. Ebenfalls sind wir neugierig darauf, wie andere Unternehmen potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten gegenüber auftreten und welche Recruiting-Maßnahmen angewendet werden. Mit den neu gewonnenen Informationen und Kontakten stellen wir uns im Bereich der Personalsuche noch erfolgversprechender auf.

Wir sind mit den Recruiting-Expertinnen und -Experten aus unserer Personalabteilung, mit einem IT-Ansprechpartner wie auch mit unserem Vertrieb vor Ort. Wir freuen uns schon auf die Erfahrung und werden in der nächsten Ausgabe über die **Dos and Don'ts** berichten.

Echte Volltreffer für die Erkältungszeit.

Wohltuend gute Schweizer Hustenbonbons!

Die leckeren Ricola Kräuterkompositionen sind deine tägliche kleine natürliche Auszeit – ob zu Hause, im Büro, unterwegs im Auto oder bei Aktivitäten im Freien. Denn Ricola schmeckt wunderbar nach frischer Luft und Kräutern. Unsere Vielfalt bietet dir immer einen langanhaltenden, leckeren, erfrischenden Geschmack. Zudem sind unsere Bonbons wohltuend gut und schmecken nicht nur Vielrednern wie Lehrern, Schauspielern, Sängern oder Friseuren. **Probier's einfach.**



WIR SIND DAS TEAM

ZENTRALE DIENSTE



SABINE FRINGS

Bereichsleitung Zentrale Dienste
Telefon: + 49 (0) 221 16041- 513
sabine.frings@fuer-sie-eg.de



ALISHA LIEBIG

Sachgebietsleitung Stammdaten
Telefon: + 49 (0) 221 16041- 518
alisha.liebig@fuer-sie-eg.de



SVEN GREIß

Assistenz Stammdaten – Listung
Telefon: + 49 (0) 221 16041-149
sven.greiss@fuer-sie-eg.de



SEBASTIAN DAMASCHEK

Assistenz Stammdaten – Listung
Telefon: + 49 (0) 221 16041-145
sebastian.damaschek@fuer-sie-eg.de



RICARDA DECKER

Assistenz Stammdaten – Listung
Telefon: + 49 (0) 221 16041-156
ricarda.decker@fuer-sie-eg.de



MAIDA MURATOVIC

Assistenz Stammdaten – Listung
Telefon: + 49 (0) 221 16041-525
maida.muratovic@fuer-sie-eg.de



SELIN ÖZEL

Koordination Zentrale Dienste
Telefon: + 49 (0) 221 16041-512
selin.oezel@fuer-sie-eg.de



MUSSA ARBAB

Umsetzung Aktionen
Telefon: + 49 (0) 221 16041-521
mussa.arbab@fuer-sie-eg.de



MEIKE DAHMEN

Quantitative Aktionsbearbeitung
Telefon: + 49 (0) 221 16041-511
meike.dahmen@fuer-sie-eg.de



HO-HO HOL' DIR DEN GENUSS.

DIE KLASSIKER VON THOMY ZU DEN FESTTAGEN

Zartes Roastbeef mit pikanter Senfruste

8 Portionen | Zubereitungszeit: 169 Minuten

Je Portion:
B: 1204 kJ (288 kcal),
N: E: 43,2 g, KH: 0,8 g, F: 12,3 g

1,5 kg Roastbeef
2 Esslöffel THOMY Reines Sonnenblumenöl
Maggi Würzmischung 1, für gebratenes Fleisch
2 Stängel Thymian
2 Stängel Rosmarin
4 Esslöffel THOMY Delikatess-Senf mittelscharf
etwas Chili Pulver

Zubereitung:

1. Backofen auf 90 °C Ober-/Unterhitze vorheizen (korrekte Temperatur mit einem Backofenthermometer überprüfen).
2. Roastbeef ca. 30 Min. vor der Zubereitung aus dem Kühlschrank nehmen. Mit Maggi Würzmischung 1 würzen. In einer Pfanne THOMY Reines Sonnenblumenöl heiß werden lassen. Das Fleisch darin rundherum scharf anbraten.
3. Thymian und Rosmarin klein schneiden. Mit THOMY Delikatess-Senf und Chilipulver verrühren. Roastbeef mit der Senfpaste bestreichen. Das Fleischthermometer an der dicksten Stelle ins Fleisch stechen.
4. Auf ein Backblech legen und im Backofen ca. 2,5 Std. garen. Das Fleisch sollte eine Kerntemperatur von 60–65 °C haben. Das Fleisch ist dann rosa.
Unser Tipp: Dazu schmeckt unser Kartoffel-Feldsalat mit Granatapfel und Thomy Delikatess Mayonnaise (Rezept auf www.thomy.de).



SABINE FRINGS

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Ich bin gerne in der Natur. Das kann im Stadtpark, an einem bayerischen Bergsee oder bei einer Gebirgswanderung sein. Sobald ich draußen unterwegs bin, kann ich mich entspannen. Seit einigen Jahren haben wir einen „Mietacker“; auf 100 qm² bauen wir stadtnah unser eigenes Gemüse an. Das heißt im Frühsommer Unkraut jäten, die leckersten Tomaten außerhalb Italiens essen und im Herbst die Kartoffeln ausbuddeln – das erdet und macht sehr viel Spaß.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Mir ist es wichtig, zufrieden zu sein und aus dem, was ich habe, das Beste zu machen. Das sind nicht unbedingt materielle Dinge, sondern auch die eigenen Gegebenheiten. Ich versuche grundsätzlich positiv zu denken und immer eine Lösung zu finden.

Was ist Deine persönliche Vision?

Wenn jeder Mensch jeden Tag ein paar Minuten aufwendet, um jemand anderen froh zu machen, wäre das nicht ein toller Anfang? Lasst uns heute starten: ein Lächeln für den Kollegen, ein Anruf bei Oma. Ich versuche das – es gelingt nicht immer, aber immer öfter.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Ein Arbeitgeber, der mir sehr viel Freiraum in der Gestaltung meiner Aufgaben gibt. Wir sind ein fröhliches Team, bei dem jeder den Kollegen beispringt, wenn Hilfe benötigt wird.



ALISHA LIEBIG

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Als Ausgleich zur Arbeit verreise ich gerne. Die weitesten Reisen gingen bisher nach Australien und Indonesien. Dieses Jahr führte mich mein Fernweh nach New York. Zudem lerne ich gerne neue Sprachen. Aktuell habe ich Arabisch Unterricht, was wirklich eine sehr große Herausforderung ist.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Mir ist wichtig, Zeit mit meiner Familie und meinen Freunden zu verbringen, immer wieder neue Orte auf der Welt zu entdecken und nie den Spaß an den Kleinigkeiten des Lebens zu verlieren, wie beispielsweise ein ausgiebiger Herbstspaziergang mit Freunden.

Was ist Deine persönliche Vision?

Meine persönliche Vision setzt sich aus vielen einzelnen Elementen zusammen, die ich mir zu Hause immer wieder auf meinem persönlichen Vision Board vor Augen führe. Dazu zählt zum Beispiel, immer weiter an meiner Bildung zu arbeiten. Aktuell mache ich eine Zertifizierung zur Digital Innovation Managerin bei der Haufe Akademie, um diesen Teil der Vision zu verfolgen.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE war nach meinem Bachelor-Studium mein erster Arbeitgeber und hat mir den Einstieg in das Berufsleben ermöglicht. Ich habe bei der FÜR SIE viel gelernt und mich persönlich weiterentwickelt. Wenn ich auf meine fast sechs Jahre hier im Unternehmen zurückblicke, stelle ich immer wieder fest, dass die FÜR SIE den Spruch „Handel ist Wandel“ lebt – und ich bin froh, dass sich daraus immer wieder neue Impulse ergeben.



FINISH ULTIMATE

ENTFERNT SELBST

24H

EINGETROCKNETES

KEIN VORSPÜLEN NÖTIG



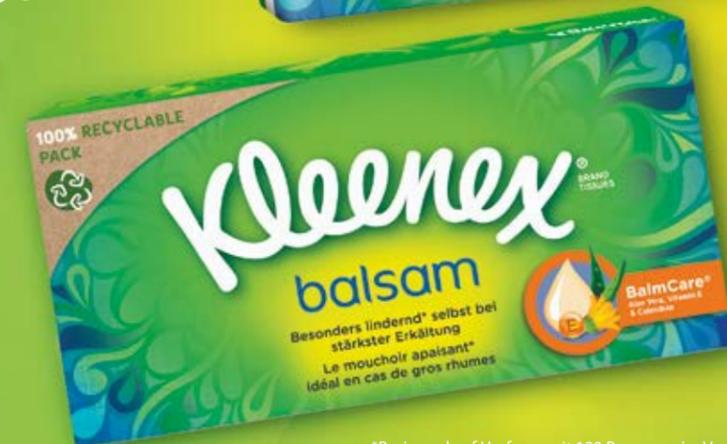
Bis zu **24L Wasser** sparen. Jedes Mal.

#FinishspartWasser



95%* bestätigen

Kleenex® Balsam Taschentücher schützen die Nase vor Rötungen.



*Basierend auf Umfrage mit 120 Personen, im Vergleich zu ihrem üblichen Taschentuch.

SVEN GREIß**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Als Ausgleich gehe ich gerne nach der Arbeit ins Fitnessstudio und/oder angeln am Rhein. Dort genieße ich die Ruhe.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Besonders wichtig ist mir meine Familie, aber natürlich auch mein Freundeskreis. Gesundheit und Ausgeglichenheit sind für mich zwei weitere wichtige Faktoren.

Was ist Deine persönliche Vision?

Meine persönliche Vision ist es, mir immer selbst treu zu bleiben, allerdings gleichzeitig Veränderungen offen gegenüberzutreten.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Arbeit in einem verlässlichen Team, welches gut harmoniert.

SEBASTIAN DAMASCHEK**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Regelmäßiger Sport im Fitnessstudio und an der frischen Luft spielt für mich eine besonders ausgleichende Rolle. Hier kann ich super abschalten und neue Kraft tanken.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Ein positives Mindset, ein respektvolles Miteinander und eine gewisse Portion Humor machen viele Dinge leichter im Leben. Familie, Freunde und Gesundheit sind mir besonders wichtig.

Was ist Deine persönliche Vision?

Ich möchte mein Leben so gestalten, dass ich weiterhin zufrieden und glücklich in die Vergangenheit und Zukunft blicken kann.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Eine angenehme und motivierende Arbeitsatmosphäre in einem engagierten Team, mit der Möglichkeit, sich jeden Tag weiterentwickeln zu können – sowohl menschlich als auch beruflich.

RICARDA DECKER**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Ich verbringe meine Freizeit gerne in unserem Garten, mit meinem Hund in der Natur oder bei ausgedehnten Wanderungen in der Umgebung.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Meine goldenen Drei im Leben sind: zum einen ein harmonisches Familienleben, zum anderen uns eine solide Basis aufbauen, von der wir unser Leben lang zehren können, und zuletzt eine gute Work-Life-Balance, um den Körper und Geist frei, fit und leistungsfähig zu halten.

Was ist Deine persönliche Vision?

Ich möchte in meinem Leben ein Vorbild für andere sein und mit vernünftigen Werten für ein gesundes, gesellschaftliches Zusammenleben als gutes Beispiel vorangehen – herzlich, ehrlich und „jraaduss“.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE ist für mich ein wertvoller Arbeitgeber, bei dem ich mich in meiner Abteilung sehr gut aufgehoben fühle und bei dem mir die Zusammenarbeit in unserem Team unheimlich viel Spaß macht.

MAIDA MURATOVIC**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Ich liebe es, mit meiner Familie viel Zeit in der Natur zu verbringen. Meine zwei kleinen Kinder halten mich immer fit und geben mir viel Kraft.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Dass alle die, die mir wichtig sind, ein gesundes und glückliches Leben haben. Man sollte jeden Tag genießen und für seine Gesundheit dankbar sein.

Was ist Deine persönliche Vision?

Ich bin gesund, glücklich und habe das erreicht, was ich mir gewünscht habe.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Ein angenehmes Arbeitsklima, tolle Kollegen, gute Beziehungen zu Vorgesetzten und die richtige Balance zwischen Familie, Freizeit und Arbeit. Jeden Morgen wird man herzlich empfangen und so macht Arbeiten Spaß.

**SELIN ÖZEL****Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?**

Ich verbringe viel Zeit mit meiner Familie und meinen Freunden.

Was ist dir wichtig im Leben?

Dass ich immer mein Bestes gebe und nie aufgebe – privat wie im Beruf.

Was ist deine persönliche Vision?

Mir selbst immer treu zu bleiben.

Was bedeutet dir die FÜR SIE?

Ein neues Kapitel, worauf ich mich sehr freue.

MUSSA ARBAB**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Unternehmungen mit Freunden, Fußball spielen und schwimmen.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Vor allen Dingen Familie, Freunde und Entspannung.

Was ist Deine persönliche Vision?

Ein gelassenes und erfülltes Leben zu führen.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Ich schätze an der FÜR SIE das ehrliche und respektvolle Miteinander.

MEIKE DAHMEN**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Mein Ausgleich zur Arbeit sind mein Hund und die Familie. Beides in Kombination mit Sport ergibt ein tolle Mischung aus Entspannung und Aktivität.

Was ist Dir wichtig im Leben?

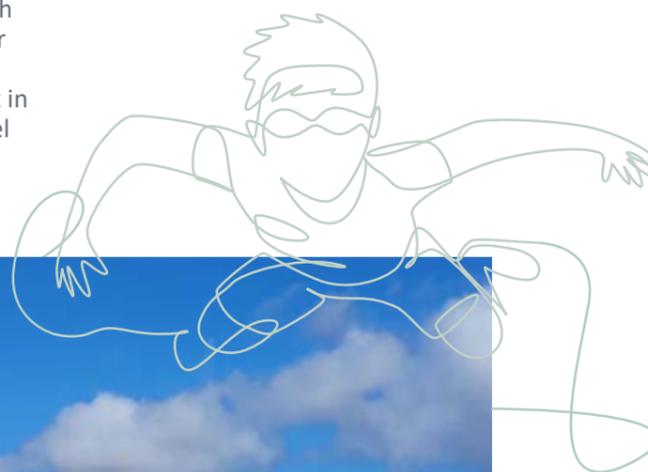
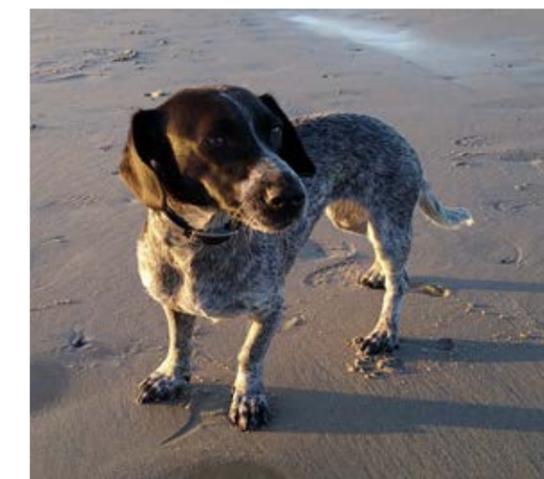
Ich möchte mit mir im Reinen sein und wissen, dass es auch meinen Mitmenschen gut geht. Dabei ist die eigene innere Ausgeglichenheit ganz wichtig – um für andere da sein zu können, wenn sie einen brauchen, und um die eigene Zufriedenheit zu erreichen.

Was ist Deine persönliche Vision?

Ich wünsche mir wieder mehr echte Empathie anderen Menschen gegenüber. Mehr Rücksichtnahme und Respekt und weniger Egoismus und Ellenbogenmentalität. Also: Schenkt euch ein Lächeln, jeden Tag!

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE ist für mich seit vielen Jahren ein verlässlicher Arbeitgeber, der mich beruflich und auch privat immer unterstützt und fördert. Es tut gut, in der heutigen Welt einen stabilen Anker im Leben zu haben – und die Kolleginnen und Kollegen sind davon ein ganz wesentlicher Bestandteil.





Freuen Sie sich auf die kommenden Entwicklungen im neuen Jahr!

So einfach war Ordern noch nie!

Das Kundenportal wird noch besser!

Vor mittlerweile über einem Jahr wurde das alte FÜR SIE NET in seinen Funktionalitäten vollständig durch das neue FÜR SIE Kundenportal abgelöst. Auch wenn Sie bereits alles, was Sie für die Zusammenarbeit mit der FÜR SIE brauchen, nun in unserem Portal vorfinden, werden wir nicht aufhören, dieses ständig weiterzuentwickeln.



Seit der Zusammenführung der beiden Portale im Herbst 2021 haben sich bereits einige Änderungen ergeben.

Sie haben jetzt die Möglichkeit, auch sogenannte **ungelistete Artikel** – also Artikel, die nicht in unserem Ordersatz aufgeführt sind – über das Portal zu bestellen (siehe FÜR SIE Ganz Nah Sommer 2022).

Außerdem sind wir noch auf die Wünsche einiger Mitglieder eingegangen und haben weitere Funktionen aus dem alten FÜR SIE NET ergänzt. Dazu gehören unter anderem die Detail-Übersichten bei den **Vergütungsstatistiken** oder der Überblick über die letzten **Konditionsänderungen**, die jetzt wieder im Archiv unter dem entsprechenden Menüpunkt einsehbar sind.

Zu guter Letzt haben wir einen ganz **neuen Menüpunkt** eingeführt: **Dienstleistungen**. Hier finden Sie auf einen Blick eine Übersicht über unser umfassendes Dienstleistungsportfolio, einige nützliche Videos sowie alle aktuellen Magazine der FÜR SIE.

Unser **Ziel** ist es, die Zusammenarbeit zwischen der FÜR SIE und ihren Mitgliedern zukünftig noch einfacher zu gestalten. Daher kündigen wir an dieser Stelle bereits an, dass wir auch im kommenden Jahr das Kundenportal weiterentwickeln und überarbeiten werden. So soll beispielsweise die Integration von Artikeln vereinfacht werden, die aktuell nicht über das Ordersatzgeschäft abgewickelt werden können. Weitere, bestehende Funktionen möchten wir ebenfalls optimieren. Dazu zählen etwa die Artikelsuche sowie die Kommunikation und Abwicklung von Aktionen.

Was steigert Ihren Umsatz richtig schnell?

UNSERE BESTEN VON BONDUELLE!



Bonduelle

MACHTS BESSER



Bella Italia!



„Herzlich willkommen“ hieß es in der Academy von ALTER EGO ITALY

ALTER EGO Hair & Travel Tour 2022 Beauty & Kindness made in Italy

Einer der fundamentalen Bausteine für die erfolgreiche Positionierung und Expansion der CMC Friseur-Exklusivmarke ALTER EGO ist der Ausbau einer landesweiten Education-Struktur. Ein weiterer besteht in der Umsetzung von zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen im Bereich Social Media, Public Relations, Messe-Events und Printwerbung. Diese Aktionen werden in Abstimmung mit den CMC Großhandelspartnern in Gänze in der FÜR SIE – CMC Zentrale in Köln geplant und umgesetzt.

Insbesondere im Fokus der CMC Großhandelspartner steht die **Stärkung der Markenidentität unserer Exklusivmarke**, die durch die konsequente Umsetzung von turnusmäßig stattfindenden **Friseur-Präsenzschulungen und Webinaren** erzielt wird.

Diese landesweite Fachtrainer-Netzstruktur ist **hierarchisch aufgebaut**. Der ALTER EGO ITALY Brand Ambassador schult in Train-the-Trainer-Seminaren

zwei CMC Top-Trainer*innen, die ihr erworbenes technisches Produktwissen in Fachtrainer-Workshops und Produkt-Webinaren an die regionalen Fachtrainer*innen im Verkaufsgebiet der CMC Großhandelspartner weitergeben. Diese regionalen Kräfte wiederum bilden in den Seminarräumen der CMC Großhandelshäuser die Friseurkundinnen und -kunden weiter, die die Exklusivmarke in ihren Salons führen. Dieser Schulungsprozess ist fortlaufend, denn die ALTER EGO Friseurinnen und Friseure sollen stets auf dem aktuellen Wissensstand sein, was die spezifischen Fachinhalte angeht: bezüglich neuer technischer Produkte, aktueller Modetrends und der jährlich wechselnden Kollektionen in Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter.

In diese komplexe Schulungsstruktur reihen sich auch die **lehrreichen Bildungsreisen in Italien** für ALTER EGO Friseurinnen und Friseure ein: Sie finden **vor den Toren Venedigs** im schönen Ort Castelfranco Veneto

statt, dem Sitz des **Headquarters** von ALTER EGO ITALY.

Die diesjährige ALTER EGO Creative Hair & Travel Tour wurde im Oktober in der eigens dafür bereitgestellten Salon Academy abgehalten. Dort trafen sich mehr als **30 Friseurinnen und Friseure**, die der Einladung des CMC Fachgroßhandels gefolgt waren. Die bunt gemischte Gruppe wurde in den Seminarräumen der Salon Academy von Brand Ambassador Andrea Pettenuzzo, Trainerin Mara Cometto und Global Education Managerin Laura Luciani empfangen. Das italienische ALTER EGO Trainer-Team hatte ein **allumfassendes Programm** vorbereitet.

Von links: Stelio Katsogridakis (fpe), Laura Luciani, Andrea Pettenuzzo (AEI), Serena Nacucchio (CMC), Mara Cometto (AEI), Patrick Kolbe (Trend Hair)





Geschafft! Glücklich und zufrieden präsentieren diese Friseurinnen ihre Ergebnisse

Brand Ambassador Andrea Pettenuzzo führt die neue Schnitttechnik „Corinne“ aus der Resort-Kollektion Herbst/Winter 2022 vor



Der krönende Abschluss unserer Creative Hair & Travel Tour: am Markusplatz mit zufriedenen Friseurinnen und Frisuren

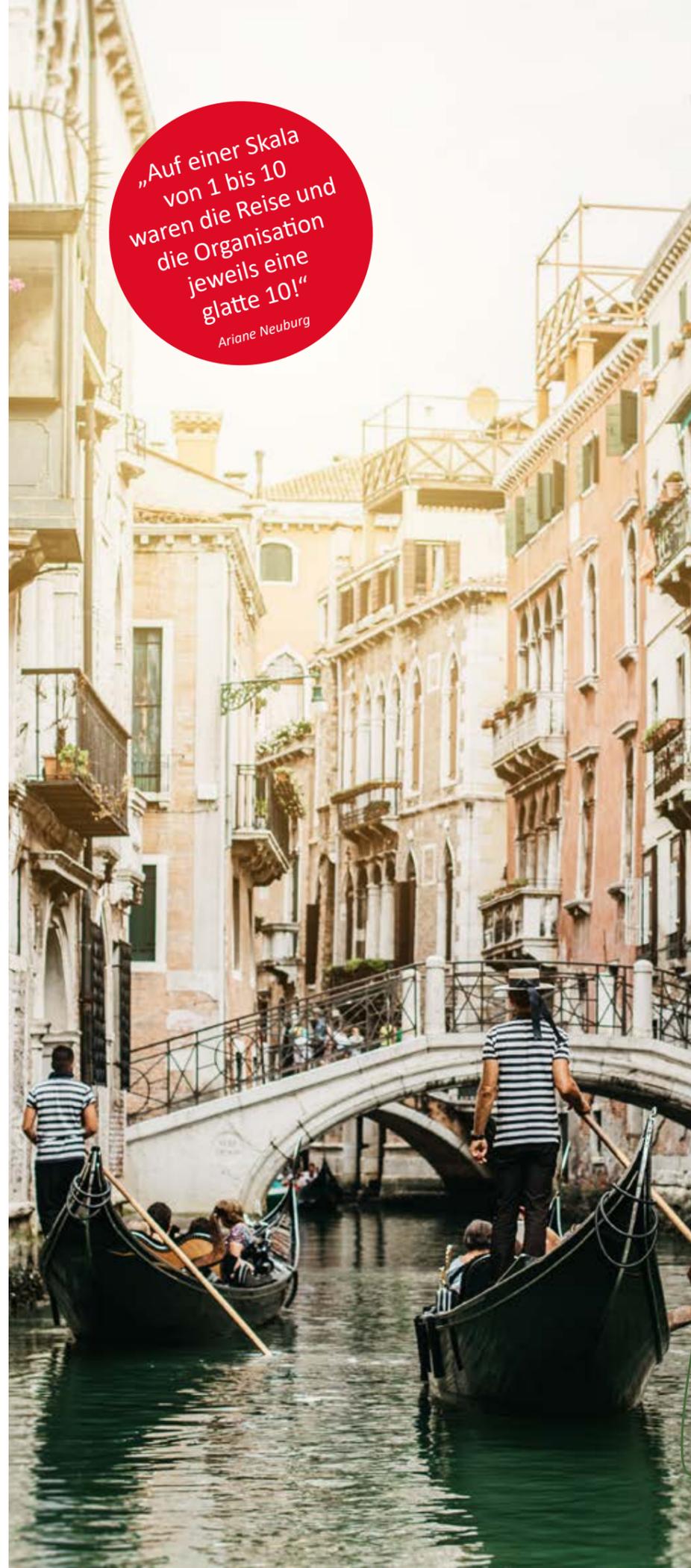
Zunächst nahm das Team die Teilnehmer*innen mit auf eine Emotionsreise und zeigte ihnen eine ganz neue, in der Academy entwickelte **Färbetechnik** der Frühling/Sommer-Kollektion sowie eine moderne **Schnitttechnik** der Herbst/Winter-Kollektion, deren Fokus auf der Anpassbarkeit an die Kundinnen und Kunden liegt. Brand Ambassador Andrea Pettenuzzo sagt: „Das Haar ist als Accessoire zu sehen und noch wichtiger als die stylische Handtasche.“

Anschließend durften die Friseurinnen und Friseure aus Deutschland **selbst Hand anlegen** und sich nach individueller Farbauswahl an den Modellen versuchen. Herausgekommen sind großartige und professionelle Kreationen, die das italienische ALTER EGO Team tief beeindruckt haben. In inspirierenden Gesprächen fand stets zwischen allen Teilnehmenden ein sehr lebhafter **fachlicher Wissensaustausch** statt.



„Das Haar ist als Accessoire zu sehen und noch wichtiger als die stylische Handtasche.“
Andrea Pettenuzzo

„Auf einer Skala von 1 bis 10 waren die Reise und die Organisation jeweils eine glatte 10!“
Ariane Neuburg



Eine Gondelfahrt gehört zu den romantischsten Erlebnissen in Venedig und ist ein absolutes Muss

Die Bildungsreise endete mit einem sonnigen **Ausflug nach Venedig**, wo sich die Reisegruppe bei einer Stadtführung in die Geheimnisse der „Città dell'Amore“ einweihen und von den berühmten Gondolieri auf den Kanälen umherschippern ließ.

Für den **CMC Fachgroßhandel** war diese **ALTER EGO Creative Hair & Travel Tour in allen Belangen ein großer Erfolg**. Sie ist äußerst bedeutsam, um die Kundenbindung und die Markentreue zu stärken. Auch die deutsche Reisegruppe der Hairstylisten und -stylisten war vom ALTER EGO Fachseminar vollauf begeistert. Die Saloninhaberin Ariane Neuburg aus Köln drückte ihre Begeisterung wie folgt aus: „Auf einer Skala von 1 bis 10 waren die Reise und die Organisation jeweils eine glatte 10!“





Weihnachtsgruß des Vorstandes

Wir blicken auf eines der ereignisreichsten Jahre seit der Gründung der FÜR SIE zurück. Einerseits konnten wir ein wenig aufatmen, da wir die schlimmste Phase der Corona-Pandemie hinter uns gelassen haben, andererseits mussten wir besorgt die Geschehnisse in der Ukraine und ihre globalen Auswirkungen mitverfolgen.

Dank des **Engagements** Ihrer und unserer Mitarbeiter*innen haben wir die letzten zwölf Monate **erfolgreich gemeistert**. Trotz der angespannten Lage konnten wir mit Ihnen gemeinsam eine solide Wertschöpfung erzielen. Zusammen haben wir manchen Kraftakt geleistet und nie unsere Ziele aus den Augen verloren.

Sie haben uns die **Treue gehalten** und uns Ihr **Vertrauen geschenkt**. Gerade unter den widrigen Umständen schätzen wir Ihr Unternehmen als fairen,

umsichtigen Partner. Dafür sagen wir **von Herzen Danke** und wünschen Ihnen und Ihren Lieblingsmenschen ein wunderschönes Weihnachtsfest und ein gesundes Jahr 2023!

Nutzen Sie die **Feiertage zum Durchatmen** und bleiben Sie optimistisch. Wir sind uns sicher, dass wir auch im nächsten Jahr das Beste aus den Gegebenheiten machen werden.

Herzliche Grüße

Ihr


Dr. Martin Küssner


Walter Steffens

und das gesamte Team der

FURSIE

Ein frohes
Fest und ein gutes
neues Jahr
2023!



Warm
und kalt ein
Genuss!

Dr. Martin Küssner

Weißer Weihnachts-**Glühwein**

Einfach himmlisch!

Zutaten für 4 Personen

750 ml	Weißwein, trocken (z. B. Riesling oder Chardonnay)
500 ml	Orangensaft
1 Stück	Ingwer, frisch (etwa 4 cm lang)
1–2 TL	Zimt (gemahlen) oder 1 Stange
1 Prise	Anis (gemahlen) oder 1 Stück Sternanis
1 Prise	Nelke (gemahlen) oder 5 Nelken
1 Päckchen	Vanillezucker oder Mark einer Vanilleschote
1–2 EL	Zucker (ganz nach Belieben)
1	Bio-Orange (zum Verzieren)
4	Glühwein-Becher

Walter Steffens

Eggnog

Ein amerikanischer Winter-Traum

Zubereitung

Alle Zutaten – bis auf die Orange – in einen Topf geben und langsam erhitzen. Etwa 15 Minuten bei geringer Hitze ziehen lassen – aber nicht kochen. Währenddessen die Orange in Scheiben schneiden, diese halb einschneiden und jeweils den Rand eines Bechers damit verzieren. Den Glühwein heiß servieren.

Extra-Tipp: Falls Sie ganze Gewürze verwenden, seihen Sie den Glühwein durch ein Sieb ab.

Zutaten für 4 Personen

5	Eier
125 g	Zucker
350 ml	Schlagsahne
250 ml	Rum (alternativ Whisky)
4	doppelwandige Gläser
	Wasserbad-/Schmelztopfschüssel

Zubereitung

Etwas Wasser im Topf zum Kochen bringen. Währenddessen die Eier vorsichtig trennen. Dabei die Eigelbe in eine Schmelztopfschüssel geben. Fügen Sie den Zucker hinzu und schlagen Sie die Mischung schaumig. Setzen Sie die Wasserbadschüssel auf den Topf, wenn das Wasser sprudelnd kocht. Die Masse schnell rühren. Geben Sie jetzt die Sahne hinzu und rühren Sie weiter. Sobald die Masse eine cremige Konsistenz erreicht hat, nehmen Sie den Topf vom Herd. Rühren Sie den Rum unter. Verteilen Sie den Eggnog auf Gläser und servieren Sie ihn.

EVENTS

Das dürfen
Sie nicht
verpassen!

- 23.03.2023**
COIFFEUR-CMC
Großhandelsbörse
Einkaufs- und Kommunikationsbörse COIFFEUR-CMC, Würzburg
- 26.02. – 02.03.2023**
EuroShop
Die neusten Innovationen im Handel, Düsseldorf
www.euroshop.de
- 27.01. – 29.01.2023**
0711 Spirits
Messe für hochwertige Spirituosen, Stuttgart
www.0711spirits.de
- 10.03. – 14.03.2023**
Internorga
Int. Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt, Hamburg
www.internorga.com
- 01.04. – 02.04.2023**
TOP HAIR
Fachmesse der Frisörbranche, Düsseldorf
www.top-hair-international.de
- 02.04.2023**
BioOst
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Leipzig
www.bioost.info
- 13.02. – 14.02.2023**
Nord Gastro & Hotel
Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie, Husum
www.nordgastro-hotel.de
- 19.03. – 21.03.2023**
ProWein 2023
Int. Fachmesse für Weine und Spirituosen, Düsseldorf
www.prowein.de
- 13.04. – 16.04.2023**
Slow Food Messe
Markt des guten Geschmacks, Stuttgart
www.messe-stuttgart.de/marktdesgutengeschmacks
- 14.02. – 17.02.2023**
BIOFACH
Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, Nürnberg
www.biofach.de
- 20.03. – 22.03.2023**
IFE 2023
International Food & Drink Event, London
www.ife.co.uk
- 16.04.2023**
BioWest
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Düsseldorf
www.biowest.info

2023

- 23.04. – 25.04.2023**
ISM
Weltleitmesse für Süßwaren und Snacks, Köln
www.ism-cologne.de
- 10.09.2023**
BioSüd
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Augsburg
www.biosued.de
- 23.04. – 25.04.2023**
ProSweets
Die internationale Zuliefermesse für die Süßwaren- und Snackindustrie, Köln
www.prosweets.de
- 17.09.2023**
BioNord
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Hamburg
www.bionord.de
- 07.10. – 11.10.2023**
Anuga
Die weltweit führende Messe für Lebensmittel und Getränke, Köln
www.anuga.de
- Herbst 2023**
ChefAlps
International Cooking Summit, Zürich
www.chef-alps.com
- 24.11. – 26.11.2023**
veggie & frei von
Das Messe-Duo veggie & frei von für gesunde und ganzheitliche Ernährung, Stuttgart
www.messe-stuttgart.de/veggie
- 28.11. – 30.11.2023**
BrauBeviale
Internationale Fachmesse für die Produktion und Vermarktung von Getränken, Nürnberg
www.braubeviale.de

01.06. –
03.06.2023
**60. General-
versammlung
FÜR SIE eG**
Cannes



Bonne Maman®
Viel Frucht kommt uns
in die Einkaufstüte.



30%
weniger
Zucker

GANZNAH Ausblick

Im Sommer 2023 erwartet Sie:



Rückblick auf die 60. Generalversammlung in Cannes



Das FÜR SIE Kundenforum 2023 – ein Resümee

Wie wir den Absolventenkongress erlebt haben



Das dürfen Sie nicht verpassen! Weitere spannende Themen in der nächsten Ausgabe!

Bericht zum Abschluss der Jahresgespräche 2023



Schnell, einfach, lecker und MSC zertifiziert



Die MSC-Zertifizierung ist Teil unseres Projektes „Qualität mit Verantwortung“ und drückt unser Engagement für nachhaltigen Fischfang aus.



QUALITÄT, die wie selbstgemacht schmeckt!

aus 100 % deutschen Kartoffeln



Impressum

HERAUSGEBER

FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG
Food – Non Food
An der Münze 12–18 | 50668 Köln

VERANTWORTLICH

FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG
Food – Non Food
An der Münze 12–18 | 50668 Köln

REDAKTIONSLEITUNG

Lena Strozyk (V. i. S. d. P.)
FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG
Food – Non Food
An der Münze 12–18 | 50668 Köln

ANZEIGENTEIL

Sonja Massafra (V. i. S. d. P.)
FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG
Food – Non Food
An der Münze 12–18 | 50668 Köln

Franziska Franke (V. i. S. d. P.)
FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG
Food – Non Food
An der Münze 12–18 | 50668 Köln

DRUCK

news-media e.K.
Brassertstraße 122 | 45768 Marl

LEKTORAT

Mark Bruskowski
Lektorat Einwandfrei
www.seo-lektorat-einwandfrei.de

NEU

WRIGLEY'S
extra[®]

KAUGUMMI AUF
PFLANZEN-
BASIS

Das neue EXTRA[®] Kaugummi auf Pflanzenbasis



Lieblingskaugummi der Deutschen nun auch mit Chicle erhältlich

EXTRA[®] Kaugummi auf Pflanzenbasis wird mit Chicle natürlichen Ursprungs hergestellt, einem aus dem Sapotillbaum gewonnenen Milchsaft. Hinzu kommen unter anderem natürlicher Minz- bzw. Erdbeergeschmack und die Süße aus zahnfreundlichem Xylit und Stevia. Überzeugt durch lang anhaltenden Geschmack, Textur, Süße und Atemfrische.



Professional

LA Pinsa!



Oh la la La Pinsa! Voll im Trend, voll im Geschmack.

Ihr Boden? Oval. Der Teig? Aus drei Mehlsorten und mit Sauerteig gemacht. Ihr Geschmack? Typisch italienisch – das ist La PINSA! Das 360°-Konzept umfasst neben drei unvergleichlich lecker belegten Sorten auch zwei unbelegte Sorten sowie begleitende Werbe- und Non Food-Materialien.

- + **Exklusiv für den Professional Bereich entwickelt**
Größe ca. 29 x 18 cm
- + **Im Steinofen vorgebacken**
Authentischer Geschmack, wie in Italien
- + **Teig aus drei Mehlsorten**
(Weizenmehl, Dinkelmehl, Reismehl) und mit Sauerteig
- + **Wie handgemacht**
Ungleichmäßige, runde Form
- + **Sehr luftiger Teig**
Große Blasenbildung und somit schöne Porung sowie knuspriger Boden
- + **Fertig in 6-8 Minuten**
Kein Auftauen! In 6-8 Minuten zubereitet
- + **Üppiger Belag**
Nur hochwertige Zutaten sowie ausgewählte italienische Zutaten

www.oetker-professional.de