

AUSGABE 07 | WINTER 2024

FÜRSIE

GANZNAH

EIN MITGLIEDERMAGAZIN DER FÜR SIE HANDELSGENOSSENSCHAFT EG

GRÜEZI, ZÜRICH!

AUSBLICK AUF DIE
62. GENERALVERSAMMLUNG

WORLD OF SWEETS

EIN MITGLIED STELLT SICH VOR

**EIN HIGHLIGHT IM
SEPTEMBER**

Die FÜR SIE Messe 2024

LOHNENSWERT?!

Onlinehandel
als Businessmodell

**WEIHNACHTSGRUSS DES
VORSTANDES**

Frohe Weihnachten!

WIEDER BOCK, Bitte

Bitte ein Bit



Im Bitburger STUBBI®

**NUR FÜR
KURZE ZEIT**

Bild: HANNA | www.adobestock.com

ADIEU 2024! GRÜEZI 2025!

Liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Ausgabe unseres Mitgliedermagazins wird es süß, digital und „persönlich“. Wir berichten unter anderem über die aktuellen **Anforderungen von E-Commerce** und der **CSRD-Berichtspflicht**, denn auch Ihr Unternehmen wird perspektivisch in Sachen Nachhaltigkeit Rede und Antwort stehen müssen.

Ein besonderes Highlight in der zweiten Jahreshälfte war unsere **Messe in Köln-Deutz**, auf der Sie hoffentlich gute Geschäfte abschließen und sich von Neuheiten inspirieren lassen konnten. Wir blicken mit Freude auf das erfolgreiche Event zurück.

Außerdem lüften wir den Vorhang zur **62. Generalversammlung** in Zürich, sodass Sie schon heute ein paar kleine schweizerische Appetithäppchen genießen können.

Lassen Sie sich überraschen!

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre, entspannte Feiertage und einen friedvollen Übergang ins neue Jahr!

Herzliche Grüße

Ihr

M. Küssner
Dr. Martin Küssner

W. Steffens
Walter Steffens



06 Zahlen. Daten. Fakten.
Über uns

08 Grüezi, Zürich!
Wir freuen uns auf Sie!

12 Ein Highlight im September
Die FÜR SIE Messe 2024

18 Ein Mitglied der FÜR SIE eG stellt sich vor
World of Sweets

22 Alles neu in 2025?
Gesetzesänderungen

24 Events 2025
Das dürfen Sie nicht verpassen!

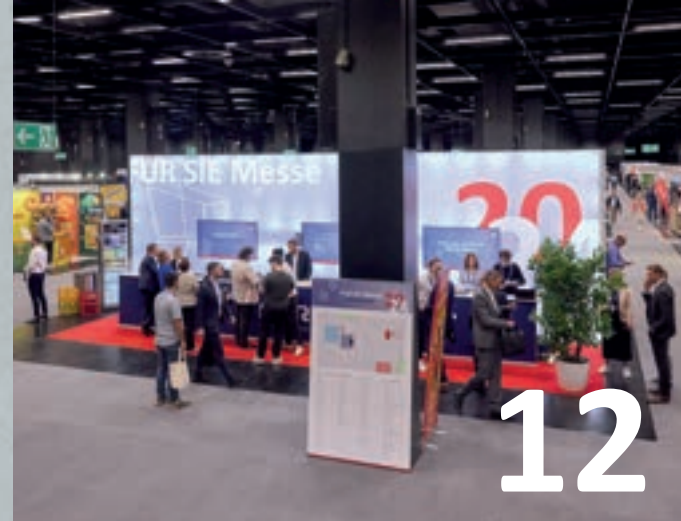
26 Gastro-Trends 2025
Nachhaltigkeit und alternative Rohstoffe?
Lieb' ich!

30 Vorhang auf für Fritz und Susi
Die neuen Sympathieträger der FÜR SIE

32 Weihnachtsgruß des Vorstandes
Frohe Weihnachten!

34 Wir sind das Team
Personal

40 ERFA-Tagung
Erfolgreiche Wiederbelebung eines
bewährten Formats



42 Lohnenswert?!
Onlinehandel als Businessmodell

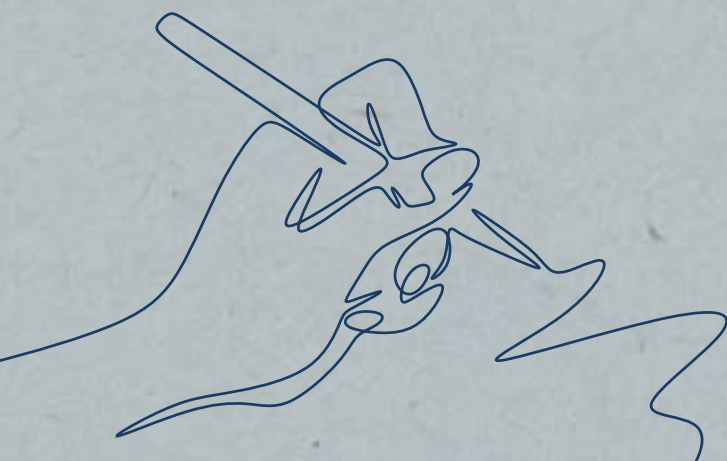
46 Die CSRD-Berichtspflicht
und ihre Folgen

50 Lieferantenporträt
CFP

52 Ausblick
Das lesen Sie in der nächsten Ausgabe

54 Impressum

INHALT



Zahlen. Daten. Fakten.

Über uns

1. Umsatzwachstum

Der **Umsatz** des FÜR SIE-Konzerns konnte per 30.09.2024 gegenüber dem Vorjahr um 3,5 % auf 2,37 Mrd. €* gesteigert werden.

*beinhaltet Zentralregulierungsumsätze der FS eG und FSZR sowie LHV Streckenumsätze und GVG mandatierte Umsätze

2. Neue Anschlusshäuser

15 neue Mitglieder
FÜR SIE eG

22 neue ZR-Partner
FÜR SIE ZR GmbH

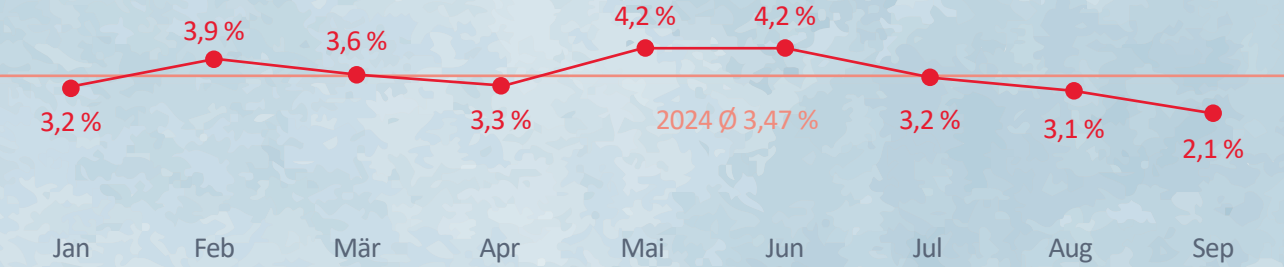
2 neue Kunden
FÜR SIE Direkt GmbH

3. Gesamtumsatz

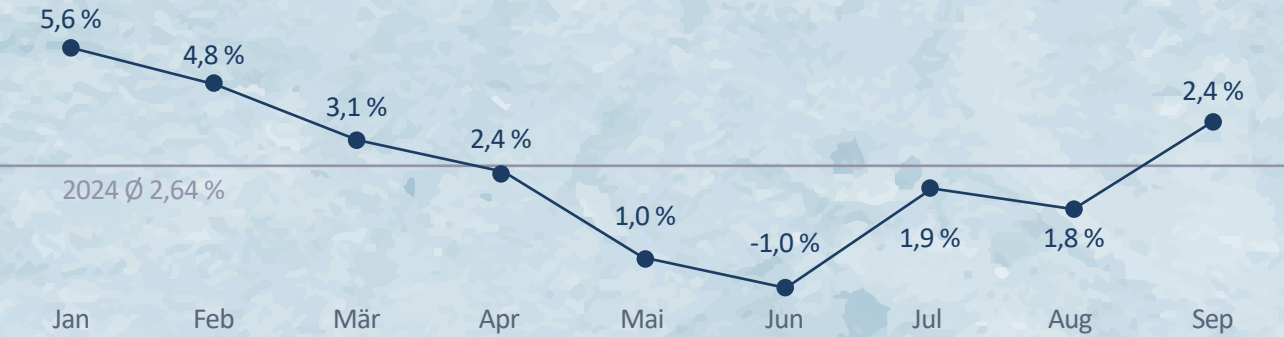
FÜR SIE Zentralregulierung inklusive LHV und GVG



4. Preisentwicklung Getränke* Januar bis September 2024



4. Preisentwicklung Food – Non Food* Januar bis September 2024



*Die ausgewiesenen Zahlen beziehen sich auf einen von der FÜR SIE definierten Warenkorb.

Save-
the-Date:
22. bis 24. Mai
2025

Die Einladung über
meevento erhalten Sie
Anfang des nächsten
Jahres.

Grüezi, Zürich!

Wir freuen uns auf Sie!

Ausblick auf die 62. Generalversammlung

Der Veranstaltungsort unserer kommenden Generalversammlung liegt in der **Schweiz** – um genau zu sein: im wunderschönen Norden des Landes, direkt am Zürichsee und an den Flüssen Limmat und Sihl. Diese ausgezeichnete geografische Lage bietet eine einzigartige Verbindung von urbanem Leben und Naturgenuss.

Kunst und Kultur im Weltkulturerbe

Zürich ist die **größte Stadt** der Schweiz und bildet mit über 440.000 Einwohnern das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des Landes. Es gibt zahlreiche Museen, Theater und Galerien zu entdecken. Ebenso ist die Stadt bekannt für ihre vielen Festivals und für andere feierliche Anlässe, wie etwa das Zurich Film Festival oder die Street Parade.

Zürich ist eine kleine Metropole mit einer langen Geschichte, die bis ins römische Zeitalter zurückreicht. Die Zürcher Altstadt ist gut erhalten und gehört sogar zum **UNESCO-Weltkulturerbe**. Neben den eindrucksvollen mittelalterlichen Gebäuden, den engen Gässchen und der charmananten Atmosphäre bietet sie viele Sehenswürdigkeiten wie das Grossmünster, das Fraumünster und die Bahnhofstrasse.

Auf zum Adlisberg

Dreh- und Angelpunkt unserer kommenden Generalversammlung wird das **Dolder Grand Hotel** in Zürich – eine legendäre Luxusadresse mit einer bewegenden Geschichte, die bis in das Jahr 1899 zurückreicht. Ursprünglich als „Dolder Grand Hotel & Curhaus“ eröffnet, hat sich das Haus in den letzten Jahrzehnten zu einem modernen City Resort der **Spitzenklasse** entwickelt.

Die Geschichte des Hotels begann mit dem Unternehmer Heinrich Hürlimann, der eine Vision für ein Aussichts- und Kurhotel hatte. Der Architekt Jacques Gros setzte diese Vision im damals beliebten Schweizer Holzbaustil um. Im Laufe der Jahre wurde das Hotel mehrfach erweitert und modernisiert.

Einen Meilenstein in der Geschichte des Dolder Grand stellte die umfassende Renovierung zwischen 2004 und 2008 dar, bei der das renommierte Architekturbüro Foster + Partners das historische Hauptgebäude mit moderner Architektur verband.

Die **Renovierungsarbeiten** kosteten beeindruckende 440 Millionen Franken (469 Millionen Euro).



Schweizer Gastfreundschaft auf höchstem Niveau

Die Lage des Hotels besticht zum einen durch den atemberaubenden Blick auf Zürich, den See und die Alpen. Zum anderen weiß das Resort durch seine exzellente **Gastronomie** zu beeindrucken. Das Gourmetrestaurant „The Restaurant“ unter der Leitung von Heiko Nieder trumps mit **19 Gault-Millau-Punkten** und **zwei Michelin-Sternen** auf und ist somit eines der am höchsten ausgezeichneten Restaurants in Zürich.

Außer der vorzüglichen Lage und der besonderen Kulinarik wartet das Dolder Grand auch mit einer exquisiten **Kunstsammlung** mit über 100 Werken renommierter Künstler auf, wie beispielsweise Salvador Dalí.

Es erwarten uns traumhafte und abwechslungsreiche Tage in dieser atmosphärischen Kulisse. Das Hotel lädt Gourmets sowie Kunst- und Naturliebhaber zum Verweilen ein – somit bietet es den perfekten Rahmen für unsere kommende Generalversammlung.

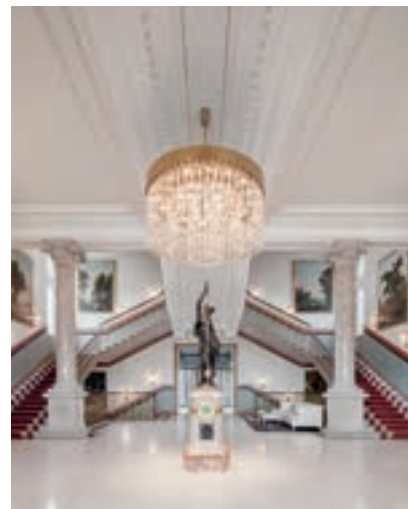




Bild: Yulia Hurzhos | www.shutterstock.com

6 Fakten über Zürich

Money, money, money

Zürich ist eine der **teuersten Städte der Welt**, aber auch eine der Metropolen mit der höchsten **Lebensqualität**. Die Stadt punktet durch ein sicheres Umfeld, erstklassige öffentliche Verkehrsanbindungen und vielerlei Freizeitmöglichkeiten in der Natur. Zudem weist Zürich eine hohe Millionärsdichte auf und **belegt Rang 18** mit 88.400 Millionärinnen und Millionären und 10 Milliardärinnen und Milliardären.

Durstig in Zürich? Auf keinen Fall!

Die Schweiz ist eines der Länder mit dem **saubersten Trinkwasser**. In Zürich gibt es über 1.200 Trinkbrunnen an fast jeder Ecke. Sie gehören in der Schweiz zum Standard und sind ein öffentliches Gut,

von dem alle profitieren. Der erste Brunnen entstand **von 1666 bis 1668** und war gekrönt von einer repräsentativen Löwenfigur mit Wappenschild.

Die Uhrzeit im Blick

Immer die richtige Zeit im Blick? Dafür sorgt die größte **Kirchenuhr** Europas: Diese ist in der Kirche St. Peter angesiedelt, mitten im Herzen der Zürcher Altstadt. Der Außendurchmesser der Uhr beträgt 8,64 Meter, der Minutenzeiger misst 5,73 Meter und der Stundenzeiger 5,07 Meter.

Hotspot für Forschung und Entwicklung

Viele internationale Konzerne haben Niederlassungen in Zürich. Google betreibt sein größtes europäisches Büro in der Zürcher Innenstadt. Disney Research befindet sich nur wenige Minuten vom Stadtzentrum entfernt.

Shoppinglaune?

Die berühmte **Bahnhofstrasse** ist eine der exklusivsten Einkaufsstrassen der Welt. Dieser gehobene Boulevard ist gesäumt von Luxusboutiquen, hochwertigen Kaufhäusern und prestigeträchtigen Marken und lädt zum Geldausgeben ein.

Wir verstehen nur Bahnhof

Zürich hat den **größten Bahnhof** der Schweiz, einen der wichtigsten Bahnhöfe Europas. Täglich nutzen rund **450.000 Menschen** den Bahnhof. Hinzu kommt, dass das öffentliche Verkehrsnetz Zürichs zu den effizientesten und zuverlässigsten der Welt gehört.

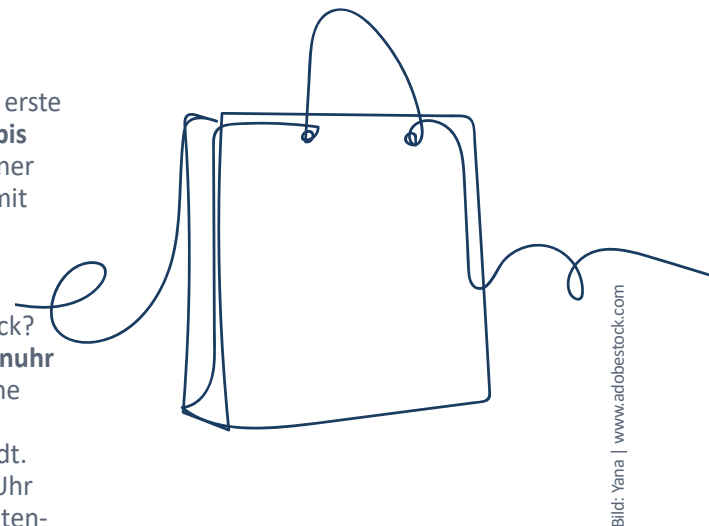


Bild: Yana | www.adobestock.com

En Guete!

Da im Rahmen unserer Generalversammlung auch das Essen stets eine große Rolle spielt, möchten wir Sie über die **Spezialitäten** informieren, die jeder Gast der Limmatstadt mindestens einmal probieren sollte.

Ein echter Klassiker:

das Zürcher Geschnetzeltes

Fragt man in Zürich nach einem typischen Gericht, wird oft das „Züri Gschnätzlets“ genannt. Dieses traditionelle Schweizer Rezept besteht aus zartem, kurz angebratenem **Kalbsfleisch** in einer cremigen Rahmsoße. Als bewährte Beilage wird meist eine knusprige **Rösti** serviert, ein goldbraun gebratener Kartoffelfladen.

Luftige Verführung – die Luxemburgerli

Die Luxemburgerli aus Zürich sind eine wahre Gaumenfreude: federleichtes **Gebäck mit leckerer Füllung**. Ihre Entstehungsgeschichte ist von verschiedenen Erzählungen umwoben: Der Überlieferung nach entdeckte Richard Sprüngli, der Confiseur in fünfter Generation, diese Delikatesse während seiner Reisen in Luxemburg. Nach seiner Rückkehr in die

Schweiz machte sich Sprüngli mit seinem Team daran, dieses exquisite Gebäck zu perfektionieren.

Im Laufe der Zeit wurde das Rezept verfeinert, bis die Zürcher Variante noch luftiger, leichter und kompakter daherkam als ihre ausländischen Pendants. Die „Luxemburgerli“, wie diese kleinen **Macarons** fortan genannt wurden, eroberten rasch die Herzen der Züricher Bevölkerung. Ihre ideale Größe zum Naschen und die zarte Cremefüllung machten sie unwiderstehlich. Heute sind die Luxemburgerli ein fester Bestandteil der Zürcher Konditorei-Tradition. Das Grundrezept wird streng gehütet und ist zu einem gut bewahrten Geheimnis der Confiserie Sprüngli geworden.

Lassen Sie sich von Zürichs Charme verzaubern und finden Sie mit uns gemeinsam heraus, warum diese Stadt so viel mehr zu bieten hat als nur Banken und Schokolade!

Gesundes für den Gaumen – Birchermüesli

Als Dr. Bircher-Benner um 1900 sein Rezept für eine neuartige **Diätkost** veröffentlichte, erntete er zunächst **Spott** und Skepsis. Seine Idee, rohe Früchte und Gemüse als Hauptbestandteil einer gesunden Ernährung zu verwenden, stand im Widerspruch zur damaligen Auffassung, diese seien lediglich unbedeutende Beilagen.

Bircher-Benners **Durchbruch** kam, als er mit seiner Rohkost-Therapie einer Patientin half, deren stark vergrößerter und nahezu gelähmter Magen auf herkömmliche Behandlungen mit gekochten Pürees nicht ansprach. Der Erfolg dieser Behandlung beflügelte ihn, seine Forschungen zur optimalen Diät-Nahrung fortzusetzen, was schließlich zur Entwicklung des berühmten Birchermüeslis führte.

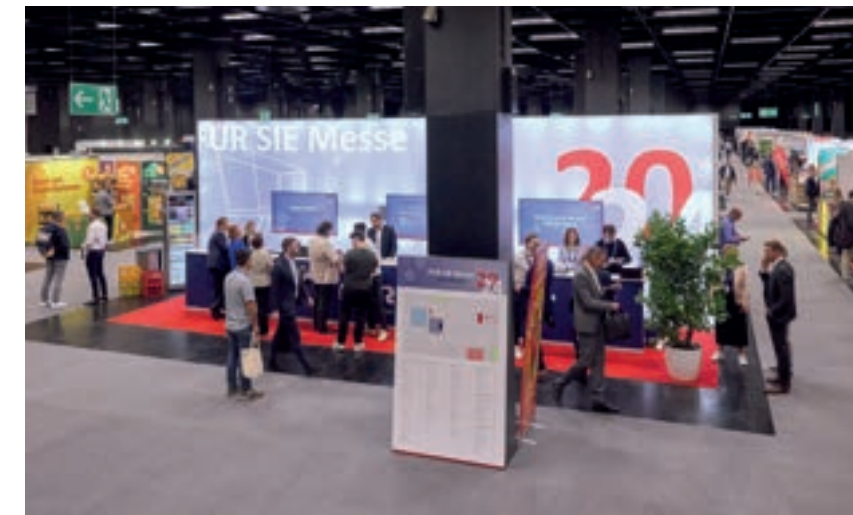
Der Arzt eröffnete eine **Privatklinik** in der Nähe des renommierten Dolder Grand Hotels in Zürich. Dort behandelte er prominente Persönlichkeiten wie den Schriftsteller Thomas Mann. Bis zu seinem Lebensende entwickelte sich Bircher-Benner zu einer der einflussreichsten Persönlichkeiten seiner Zeit im Bereich der Ernährungswissenschaft.



Bild: Antonio & photos | www.adobestock.com



Bild: clelia-clelia | www.adobestock.com



EIN HIGHLIGHT IM SEPTEMBER: Die FÜR SIE Messe 2024

Köln-Deutz, Koelnmesse Halle 2.1,
12. September 2024, 9:00 Uhr:
Die Pforten öffnen sich zu einer
Fachmesse des deutschen
Lebensmittelhandels. Werfen wir
gemeinsam einen Blick zurück
und lassen die besten Momente
dieses Tages Revue passieren.



Informieren, probieren und bestellen

Der digitalisierte Check-in-Prozess machte eine schnelle Akkreditierung möglich. Die **mehr als 700 Fachbesucher** konnten sich so umgehend den vielfältigen Angeboten widmen.

Über 120 Aussteller aus den Bereichen Frische, Tiefkühl, Getränke, Süßwaren und Trockensortiment konnten ihre Innovationen und

Neuprodukte vorstellen, Aufträge entgegennehmen und sich mit Ihnen austauschen. Die Messehalle pulsierte unter dem lebendigen Programm.

Auf der **Centerstage** gab es ein Wiedersehen mit Jörg Hirt, Chief Innovation Manager bei der REWE Digital, der bereits auf dem Digitalen Kunden-Forum im Mai seine

Erkenntnisse zu Künstlicher Intelligenz mit uns teilte. Nicht zuletzt dieser Vortrag machte deutlich, wie wichtig es ist, am Puls der Zeit zu handeln.

Ein großes Dankeschön allen Beteiligten!

Jeder, der schon einmal ein Großevent geplant hat, kann es einschätzen: Die Organisation einer Messe ist kein Pappenstiel. Die monatelange, akribische Vorbereitung machte sich bezahlt. Beim Check-in liefen die Drucker zum Ausdruck der Namensschilder erwartungsgemäß und auch das WLAN funktionierte einwandfrei. Die Stände der ausstellenden Lieferanten füllten sich: **Gute Gespräche** wurden geführt, **Bestellungen** getätigt und neue Produkte **verkostet**.

Der **Einkauf** der FÜR SIE unter Leitung von Sonja Massafra hatte sehr gute Vorarbeit geleistet und für Sie lukrative Messekonditionen ausgehandelt. Die Mitarbeitenden des **Vertriebsteams** mit Stefan Goldhagen an der Spitze konnten im Gegenzug in unzähligen Gesprächen mit Ihnen Ihre Wünsche und die existierenden



Die Messe 2024 – beeindruckend, informativ, stark.



Herausforderungen herausarbeiten und entsprechende Lösungen anbieten.

Im Hintergrund leisteten die Bereiche **Zentrale Dienste**, verantwortet von Sabine Frings, und unsere **IT-Abteilung** unter Leitung von Gregor Herwegh wertvolle Dienste. Nicht zuletzt unterstützte und begleitete das **Event-Organisationsteam** um Lena Strozky mit vollem Engagement die Vorbereitungen und auch am Messetag selbst alle Kolleginnen und Kollegen.

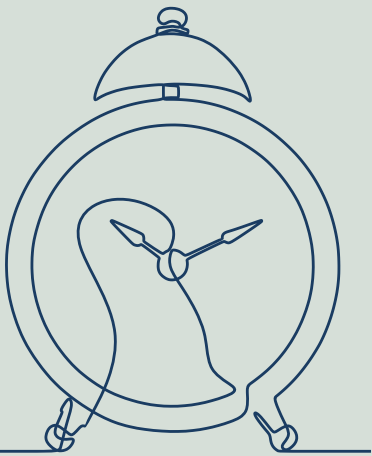
Unsere Genossenschaft setzt Ihren Förderauftrag auch darin um, Sie fortlaufend über aktuelle Entwicklungen auf dem Markt zu informieren. Auf dem Programm standen außerdem neun wertvolle **Elevator Pitches**, die Insights zu weiteren Themen gaben, die die deutsche Lebensmittelbranche bewegen.



Beeindruckendste Produktvorstellung:
Ferngesteuerte Putzmaschine von Nilfisk



9 Elevator Pitches



Bestes Zitat über die Messe:
„Die bisher höchste Besucherzahl der letzten Jahre und das positive Feedback der Aussteller unterstreichen die Bedeutung dieses Branchentreffs.“

Dr. Martin Küssner, Vorstandssprecher FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG

Der letzte Gast der Abendveranstaltung ging um 2:00 Uhr.

Beliebtester Stand
Die Krone war hart umkämpft: Knusprige Pommes frites von Farm Frites, Kaffeespezialitäten mit pflanzlicher Milch von Oatly und die neuesten Keksvariationen für Harry Potter Fans von Griesson de Beukelaer.



Personen auf der Messefläche: > 700

Ein stilvoller Ausklang für Ohren und Magen

Die **Abendveranstaltung** im Palladium rundete den erfolgreichen Tag ab. Zu Klängen der Soundshine Band gab es ein stimmiges **Fusion-Food-Buffer**, bei dem alle Anwesenden auf ihre Kosten kamen. In lauschiger Atmosphäre wurden anregende Gespräche geführt, Kontakte geknüpft und auch das ein oder andere Glas Wein verkostet.

Unsere Ordermesse hat sich in den letzten Jahren zu einem wertvollen Instrument der Lieferanten- und Kundenbindung entwickelt.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen in 2026!



SELEZIONE ORO CHEF

DIE EFFIZIENTE PASTA FÜR DEN HEKTISCHEN KÜCHENALLTAG
– JETZT NOCH LEISTUNGSSTÄRKER!



Mit
optimierter
Rezeptur!



Hohe Kochtoleranz

Gelingsicher im Kochprozess
dank einer robusten Textur



Flexible Handhabung

Perfekt zum Vorkochen
oder zum Kochen à la minute



Optimiert für Double-Cooking

Jetzt bis zu 48 Std. gekühlt haltbar
und in 40-60 Sek. regeneriert



Ideal für Take-Away

Mindestens bis zu 30 Min.
Al-dente-Qualität



Mehr zu unseren Produktlösungen auf barillafoodservice.de



World of Sweets

Ein Mitglied der FÜR SIE eG stellt sich vor

Süßes Paradies – Ihr globaler Online-Shop für Naschereien

Tauchen Sie ein in die bunte Welt der Süßigkeiten mit dem umfangreichen Sortiment von **über 10.000 Artikeln**. Als führender Online-Shop für Süßwaren, Snacks und Getränke bietet World of Sweets allen Kunden eine unvergleichliche Vielfalt an Leckereien aus aller Welt. Entdecken Sie die Vielfalt von **über 830 Marken** renommierter Hersteller aus der ganzen Welt.

Herr Heide, Sie haben frühzeitig das Potenzial von Onlineshops erkannt und waren ein Pionier im digitalen Handel. Ihr Webshop besticht durch eine klare Menüführung: Je nach Verwendungszweck beziehungsweise Kundenbedürfnis können Besucher aus dem großen Sortiment auswählen, ohne den Überblick zu verlieren. Eine im Sommer veröffentlichte Studie offenbarte bei 4/5 aller Onlineshops Mängel hinsichtlich der Barrierefreiheit. Sehen Sie sich diesbezüglich gut aufgestellt?

Als Geschäftsführer von World of Sweets war es von Anfang an

mein Anliegen, unseren Kunden nicht nur eine große Produktauswahl, sondern auch eine möglichst **benutzerfreundliche und zugängliche Plattform** zu bieten. Wir haben stets darauf geachtet, unseren Webshop so einzurichten, dass er für alle Nutzer – unabhängig von ihren individuellen Bedürfnissen – leicht zugänglich ist.

Mit Blick auf das **Barrierefreiheitsstärkungsgesetz**, das bis zum 28. Juni 2025 alle Webseiten zur Erfüllung bestimmter Anforderungen verpflichtet, haben wir bereits frühzeitig Maßnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass

unsere Plattform diesen Anforderungen entsprechen wird. Unser Team arbeitet aktuell daran, unsere Webseite vollständig barrierefrei zu gestalten.

Wenn man aktuellen Studien zum Kaufverhalten glauben schenkt, ist hybrides Shopping, also eine Mischung aus Online-shopping und stationärem Einkauf, das Modell der Zukunft. World of Sweets ist ausschließlich im Internet zu finden und bietet kein Vor-Ort-Einkaufserlebnis. Geht Ihnen dadurch Umsatz verloren?

Das hybride Shoppingmodell ist

in der Tat ein **Trend**, der zeigt, dass Konsumenten sowohl den Komfort des **Onlineshoppings** als auch das Erlebnis des **stationären Handels** schätzen. Bei World of Sweets haben wir uns jedoch bewusst für den **reinen Online-vertrieb** entschieden, weil wir fest daran glauben, dass unser Geschäftsmodell die spezifischen Bedürfnisse unserer Zielgruppe optimal erfüllt.

Unser Fokus liegt darauf, unseren Kunden ein breites und vielfältiges Sortiment an Süßwaren zu offerieren, das sie in dieser Vielfalt im stationären Handel nicht vorfinden. Der Komfort, jederzeit und von überall aus bestellen zu können, gepaart mit einem zuverlässigen Lieferservice, stellt für unsere Kunden einen erheblichen **Mehrwert** dar.

Wir investieren kontinuierlich in die **Optimierung** unseres Onlineshops, um ein Einkaufserlebnis zu kreieren, das so angenehm und unkompliziert wie möglich ausfällt. Wir setzen auf intuitive Navigation, detaillierte Produktinformationen und personalisierte Empfehlungen, um den Einkauf für unsere Kunden so attraktiv wie möglich zu gestalten.

Natürlich gibt es Konsumenten, die das haptische Erlebnis im stationären Handel bevorzugen. Doch unsere Erfahrung zeigt, dass das Bedürfnis nach einer umfassenden Produktauswahl und Bequemlichkeit oft überwiegt.

Die von Ihnen vertriebenen Produkte kommen aus aller Welt. Die eingeschränkte Befahrbarkeit des Suezkanals, extreme Wetterbedingungen und der allgemeine Fachkräftemangel machen die Supply Chain schon heute zu einem Hindernislauf. Wie gehen Sie mit den zunehmenden Herausforderungen um, die mit der Warenversorgung einhergehen?

Die Herausforderungen in der globalen **Lieferkette** sind zweifellos größer geworden, und bei World of Sweets sind wir uns der damit einhergehenden Risiken bewusst. Deswegen haben wir verschiedene Strategien entwickelt, um diesen **Problemstellungen proaktiv** zu begegnen und die Versorgungssicherheit für unsere Kunden zu gewährleisten.

Erstens haben wir unsere Lieferketten diversifiziert. Das bedeutet, dass wir uns nicht ausschließlich auf einzelne Lieferanten oder Transportwege verlassen, sondern eine **breite Basis an Partnerschaften** aufgebaut haben. Dies erlaubt es uns, **flexibler auf Störungen** zu reagieren und **alternative Wege** oder Anbieter zu nutzen, wenn es zu Engpässen kommt.

Zweitens setzen wir verstärkt auf **Lagerhaltung**. In den letzten Jahren haben wir unsere Lagerkapazitäten ausgebaut, um größere Bestände **kritischer Produkte** vorrätig zu halten. Dadurch können wir temporäre Lieferprobleme abfedern und unseren Kunden weiterhin die gewohnte **Produktverfügbarkeit** ermöglichen.



Markus Heide, Gründer und Geschäftsführer von World of Sweets

Zudem investieren wir kontinuierlich in Technologie und Prozesse, um unsere **Supply Chain** transparenter und effizienter zu gestalten. Durch den Einsatz von fortschrittlichen **Prognose-Tools** und **Echtzeitdaten** sind wir in der Lage, Engpässe frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu handeln.

Auf Ihrer Webseite ist zu lesen, welche Werte Sie als Unternehmer vertreten. In der heutigen Zeit ist es wichtig, Mitarbeitenden und Kunden Ihre Einstellung zum Umweltschutz und zum sozialen Miteinander offen zu kommunizieren. Haben Sie positive Erfahrungen gesammelt, dass Ihr Werteverständnis bei diesen Gruppen besonders gut aufgenommen wird?

Absolut, die Kommunikation unserer Werte im Hinblick auf Umweltschutz und soziales Miteinander hat sich als positiv erwiesen. Bei World of Sweets legen wir großen Wert darauf, nicht nur qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, sondern auch **verantwortungsbewusst zu handeln**. Diese Haltung wird sowohl von unseren Mitarbeitenden als auch von unseren Kunden sehr geschätzt.

Unsere Mitarbeitenden fühlen sich stärker mit dem Unternehmen verbunden, weil sie sehen, dass wir uns ernsthaft um **Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung** bemühen. Dies hat zum einen zu einer **höheren Zufriedenheit und Loyalität** geführt, zum anderen ebenso zu einem größeren **Engagement** innerhalb des Teams. Mitarbeitende, die wissen, dass ihr Arbeitgeber Wert auf Umweltschutz und ein faires Miteinander legt, sind motivierter und bringen oft eigene Ideen ein, wie wir uns weiter verbessern können.

Auch von unseren Kunden erhalten wir regelmäßig positives Feedback zu unseren Bemühungen in diesen Bereichen. Immer mehr Menschen achten beim Einkaufen darauf, dass die Unternehmen, bei denen sie ihre Produkte erwerben, **ethische Standards** einhalten. Indem wir transparent über unsere **Maßnahmen** im Bereich Umweltschutz und soziale Verantwortung **informieren**, bauen wir Vertrauen auf und differenzieren uns positiv im Markt.

Bleiben wir beim Thema Umweltschutz: Sie versuchen, CO2-Emissionen so gering wie möglich zu halten, indem Sie unter anderem bei Verpackungen

und der Ausstattung des Firmensitzes auf Ressourcenschonung, alternative Materialien und Energieeffizienz setzen. Wie schaffen Sie die Umsetzung des Vorhabens trotz des steigenden Kostendrucks?

Zunächst einmal setzen wir auf langfristige Investitionen in **ressourcenschonende Technologien und Materialien**. Obwohl diese Investitionen anfangs mit höheren Kosten verbunden sein können, zahlt sich die Entscheidung langfristig aus. So führt beispielsweise die Nutzung energieeffizienter Systeme in unserem Firmensitz nicht nur zu einer **Reduzierung der CO2-Emissionen**, sondern auch zu erheblichen **Einsparungen** bei den Energiekosten. Ähnlich verhält es sich bei der Wahl nachhaltiger Verpackungen: Durch die **Reduzierung** von Materialaufwand und eine Optimierung der Verpackungsprozesse können wir langfristig **Kosten senken** und gleichzeitig unsere **Umweltbilanz** verbessern.

Zudem haben wir intern eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung etabliert. Unsere Mitarbeitenden sind angehalten, stets nach Möglichkeiten zu suchen, wie wir Prozesse optimieren und Ressourcen schonen können. Viele kleine Maßnahmen, die auf den ersten Blick kaum ins Gewicht fallen, summieren sich zu erheblichen Einsparungen – sowohl in finanzieller Hinsicht als auch bei den Emissionen.

Auch wenn der **Kostendruck** zunimmt, bin ich überzeugt, dass unser Engagement für den Umweltschutz langfristig nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch sinnvoll ist. Indem wir unsere Ressourcen effizienter

nutzen und innovative, nachhaltige Lösungen vorantreiben, können wir unsere **Wettbewerbsfähigkeit stärken** und gleichzeitig einen **wichtigen Beitrag zum Umweltschutz** leisten.

In Deutschland wird seit Jahren über die Einführung einer Zuckersteuer auf Getränke diskutiert. Auch das BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) bringt immer wieder Pläne ins Spiel, die Ernährung der deutschen Bevölkerung zu optimieren. Haben Sie Angst, dass eine Verschärfung der Gesetze Ihr Businessmodell ins Wanken bringt?

Die Diskussion über eine **Zuckersteuer** und andere regulatorische Maßnahmen zur Optimierung der Ernährung in Deutschland ist uns natürlich sehr bewusst und wir verfolgen diese Entwicklungen genau. Allerdings sehe ich keine unmittelbare Gefahr, dass solche Maßnahmen unser Geschäftsmodell ins Wanken bringen könnten.

Bei World of Sweets bieten wir ein breites Sortiment an Süßwaren aus aller Welt an, und wir verstehen, dass unsere Produkte als Genussmittel konsumiert werden. Unsere Kunden wissen, dass Süßigkeiten in Maßen genossen werden sollten, und wir setzen auf **Transparenz** in Bezug auf die **Inhaltsstoffe** unserer Artikel. Eine potenzielle Zuckersteuer könnte zwar die Preise beeinflussen, wir glauben jedoch, dass die Nachfrage nach hochwertigen und besonderen Süßwaren weiterhin bestehen bleibt.

Darüber hinaus haben wir in den letzten Jahren unser Warenangebot erweitert und bieten ver-

Bild: emuck | www.adobestock.com



mehrt Produkte, die auf spezielle Ernährungsbedürfnisse eingehen – seien es **zuckerreduzierte, vegane oder bio-zertifizierte Süßwaren**.

Diese Diversifikation unseres Angebots hilft uns, flexibel auf regulatorische Änderungen zu reagieren und den sich wandelnden Bedürfnissen unserer **Kundschaft gerecht** zu werden.

Wie haben sich Ernährungstrends in den letzten Jahren auf Ihr Sortiment ausgewirkt? Gab es starke Umwälzungen durch Anforderungen wie vegan, glutenfrei, zuckerfrei oder halal?

Die Ernährungstrends der letzten Jahre haben unser Sortiment bei World of Sweets definitiv beeinflusst – wir haben auf diese Veränderungen aktiv reagiert. Immer mehr Menschen legen Wert auf **bewusste Ernährung** und achten darauf, dass die von ihnen konsumierten Produkte ihren spezifischen Ernährungsanforderungen entsprechen. Das betrifft zum Beispiel die zunehmende Nachfrage nach veganen, glutenfreien oder zuckerfreien Erzeugnissen.

Diese Trends haben dazu geführt, dass wir unser **Warensortiment diversifiziert** haben. Wir haben eine Auswahl an Artikeln aufgenommen, die diese speziellen Bedürfnisse aufgreifen, und achten darauf, dass wir unseren Kunden eine Vielzahl an Optionen bereitstellen können, ohne dabei Kompromisse bei der Qualität

oder dem Geschmack einzugehen. So haben wir zum Beispiel unser Angebot an veganen Süßwaren deutlich erweitert, um den wachsenden Bedürfnissen dieser Zielgruppe gerecht zu werden. Zudem haben vermehrt glutenfreie und zuckerfreie Alternativen in unser Portfolio Einzug gehalten, die es unseren Kunden ermöglichen, bewusste Entscheidungen zu treffen, ohne auf den Genuss zu verzichten.

Diese Anpassungen sind nicht nur eine Reaktion auf den Markt, sondern auch Teil unserer **Unternehmensphilosophie**, die darin besteht, jeder Kundin und jedem Kunden ein **einzigartiges und ansprechendes Einkaufserlebnis** zu bieten. Trotz dieser Erweiterungen haben wir darauf geschaut, dass unser **Kerngeschäft** – das Angebot an internationalen Süßwarenklassikern – weiterhin stark vertreten bleibt.

Wie schnelllebig ist das Süßwarensortiment im Jahr 2024 gewesen? Machen Sie ähnliche Erfahrungen wie unsere anderen Mitglieder, dass sich Innovationszyklen immer kürzer gestalten? Wie werden mittelfristig die Anforderungen an Ihr Unternehmen aussehen?

Das Süßwarensortiment im Jahr 2024 war von einer hohen Dynamik geprägt. Wie viele andere in der Branche haben auch wir bei World of Sweets festgestellt, dass die **Innovationszyklen** kürzer werden. Die Geschwindigkeit, mit

der **neue Produkte** auf den Markt kommen und sich **Konsumtrends** entwickeln, hat in den letzten Jahren zugenommen. Diese Schnelllebigkeit erfordert von uns eine hohe Anpassungsfähigkeit und die Fähigkeit, Trends frühzeitig zu erkennen und in unser Angebot zu integrieren.

Wir sehen eine stetig wachsende Nachfrage nach innovativen Produkten, die neue Geschmacksrichtungen, besondere Zutaten oder besondere Ernährungsanforderungen wie vegan, glutenfrei oder zuckerfrei erfüllen. Gleichzeitig bemerken wir, dass unsere Kunden immer häufiger nach **limitierten Editionen und saisonalen Angeboten** suchen, die sich von den üblichen Produkten abheben. Das verlangt von uns, flexibel und ebenso proaktiv zu agieren, um stets ein spannendes und aktuelles Sortiment anbieten zu können.

Eine private Frage zum Schluss: Schokolade, Weingummi oder Marzipan – was naschen Sie am liebsten?

Wenn es nur um die drei Produktgruppen geht, dann definitiv **Marzipan**.



World of Sweets.de

ALLES NEU IN 2025?

GESETZESÄNDERUNGEN

Ab dem
01. Januar
2025

xml Datei

Ab dem
30. Dezember
2025

verschoben

E-Rechnung

Jedes Unternehmen muss in der Lage sein, E-Rechnungen zu empfangen, zu verarbeiten und elektronisch zu archivieren. Verarbeiten bedeutet, dass die **E-Rechnung als XML-Datei** mittels eines Tools lesbar gemacht und dann manuell verarbeitet werden kann. Ab 01.01.2027 muss jedes Unternehmen mit einem **Vorjahresumsatz von über 800.000 EUR** dazu fähig sein, E-Rechnungen zu erstellen und zu versenden – ab 01.01.2028 jedes Unternehmen.

Weiterführende Infos erhalten Sie zum Beispiel hier:
www.ihk.de

EUDR-Verordnung für entwaldungsfreie Rohstoffe und Erzeugnisse

Holz, Kaffee, Kakao, Kautschuk, Palmöl, Rinder, Soja und aus ihnen hergestellte Produkte dürfen ab dem 30.12.2025 nur auf dem EU-Markt bereitgestellt oder ausgeführt werden, wenn für ihre Produktion **keine Waldflächen** nach dem Stichtag 31.12.2020 **geschädigt** wurden, die Produktion mit den lokalen **Rechtsvorschriften** übereinstimmt und entsprechende **Sorgfaltserklärung** in einem EU-Portal hinterlegt worden ist.

Darüber hinaus lässt die Verordnung noch viele Fragen offen. Wie zum Beispiel eine Referenznummer der abgegebenen Sorgfaltserklärung entlang der Lieferkette weitergeben werden soll, ist bisher nicht einheitlich vorgegeben. **REWE engagiert** sich hier unter Einbindung der FÜR SIE Handelsgruppe für einheitliche Standards. Wir halten Sie informiert.

Allgemeine Hintergrundinformationen und eine umfangreiche, aktualisiert gehaltene FAQ-Liste finden Sie unter www.ble.de.

Ab dem
13. Dezember
2024

Produktsicherheitsverordnung 2023/988 (General Product Safety Regulation – GPSR)

Die wesentliche Änderung im Produktsicherheitsrecht ist die **Ausweitung** erforderlicher Angaben auf **Produktverpackungen, Begleitunterlagen und Online-Marktplätzen**. So ist unter anderem eine verantwortliche **Person**, deren **Kontaktdaten** sowie die Angabe von **Warnhinweisen** bzw. Sicherheitsinformationen nach GSPR oder sonstigen EU Bestimmungen notwendig. Die Verordnung gilt **nicht für Lebensmittel**.

Weiterführende Informationen sind zum Beispiel hier verfügbar:
www.ihk.de

Erhöhung des Mindestrezyklateils in EW-Kunststoff-Getränkeflaschen

Gemäß § 30a des VerpackG muss jede **PET-Flasche** mit einem Inhalt von bis zu drei Litern, die ein Hersteller in Verkehr bringt, zu **mindestens 25 %** aus Rezyklat bestehen. Ab dem Jahr 2030 steigt der Mindestrezyklatanteil für EW-Kunststoff-Getränkeflaschen auf **30 %**.

Mehr Infos erhalten Sie in unserer SUP-Broschüre oder unter anderem hier:
www.einweg-mitpfand.de

Ab dem
01. Januar
2025

- Anzeige -



Gut



Besser



Bonne

Machs besonders, machs bonne.

Bonne Maman®

EVENTS 2025

Das dürfen Sie nicht verpassen!

27.03.2025

Digitales Kundenforum
FÜR SIE, digital

02.02. – 05.02.2025

ISM
Weltleitmesse für Süßwaren und Snacks, Köln
www.ism-cologne.de

21.02. – 22.02.2025

0711 Spirits
Messe für hochwertige Spirituosen, Stuttgart
www.0711spirits.de

29.03. – 30.03.2025

TOP HAIR
Fachmesse der Friseurbranche, Düsseldorf
www.top-hair-international.de

02.02. – 05.02.2025

ProSweets Cologne
Die internationale Zuliefermesse für die Süßwaren- und Snackindustrie, Köln
www.prosweets.de

14.03. – 18.03.2025

INTERNORGA
Int. Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt, Hamburg
www.internorga.com

06.04.2025

BioWest
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Düsseldorf
www.biowest.info

10.02. – 11.02.2025

Nord Gastro & Hotel
Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie, Husum
www.nordgastro-hotel.de

16.03. – 18.03.2025

ProWein 2025
Int. Fachmesse für Weine und Spirituosen, Düsseldorf
www.prowein.de

10.04.2025

CMC – Coiffeur Großhandelsbörse
Einkaufs- und Kommunikationsbörse der CMC – Coiffeur Marketing Company, Würzburg

11.02. – 14.02.2025

BIOFACH
Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, Nürnberg
www.biofach.de

17.03. – 19.03.2025

IFE 2025
International Food & Drink Event, London
www.ife.co.uk

13.04.2025

BioOst
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Leipzig
www.bioost.info

24.04. – 27.04.2025

Slow Food Messe
Markt des guten Geschmacks, Stuttgart
www.messe-stuttgart.de/marktdesgutengeschmacks

15.09. – 19.09.2025

drinktec
Weltleitmesse der Getränke- und Liquid-Food-Industrie, München
www.drinktec.com

04.10. – 08.10.2025

Anuga
Die weltweit führende Messe für Lebensmittel und Getränke, Köln
www.anuga.de

03.05. – 08.05.2025

IFFA
Int. Leitmesse der Fleischwirtschaft u. alternativen Proteine, Frankfurt
www.iffa.messefrankfurt.com

18.09.2025

ERFA-Tagung FÜR SIE
Frankfurt

12.10.2025

BioNord
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Hamburg
www.bionord.de

24.09. – 26.09.2025

GVG-Jahrestagung
Jährliche Partner-Tagung der Getränkevermarktungs- und Einkaufsgesellschaft, München

November 2025*

veggie & frei von
Das Messe-Duo veggie & frei von für gesunde und ganzheitliche Ernährung, Stuttgart
www.messe-stuttgart.de/veggie

28.09.2025

BioSüd
Die regionale Messe für den Biofachhandel, Augsburg
www.biosued.de

November 2025*

BrauBeviale
Internationale Fachmesse für die Produktion und Vermarktung von Getränken, Nürnberg
www.braubeviale.de



Bild: SCStock | www.adobestock.com



Bild: bill_17 | www.adobestock.com

22.05. – 24.05.2025
62. Generalversammlung FÜR SIE eG
Zürich

* Termin war bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt



Bild: Anggalin Prasetya | www.shutterstock.com

Kein Schwein interessiert's?!

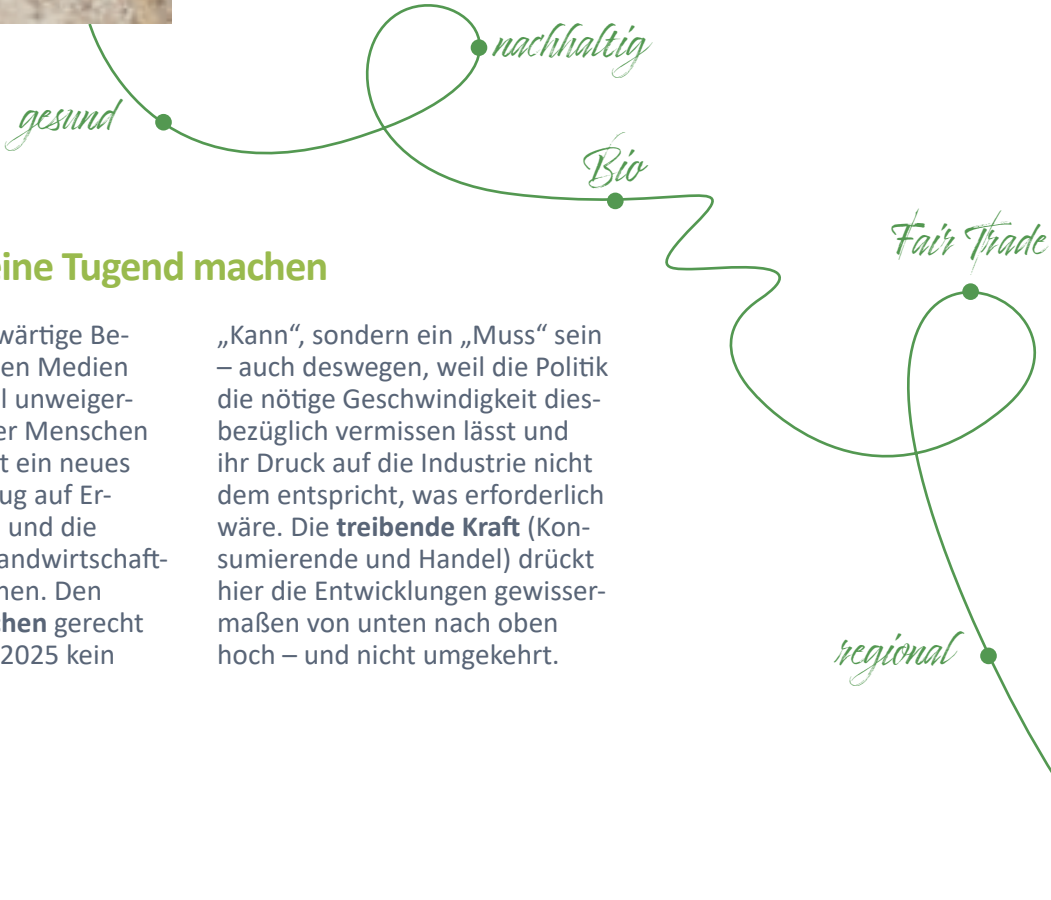
In den letzten Jahren haben sich die Speisen auf den Tellern und die Getränke in unseren Gläsern **nachhaltig verändert** – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Vor 15 Jahren noch galten vegan Lebende als **Exoten** und mussten sich als Gäste für ihre Einstellung **rechtfertigen** oder gar kulinarisch **ins Leere schauen**. In den meisten Fällen taten sich Köchinnen und Köche mit der Zubereitung tierfreier Menüs schwer, nicht zuletzt deshalb, weil die Beschaffung der alternativen Zutaten kompliziert war. Andererseits standen Kobe-Rind, Krokodilfleisch und hawaiianisches Vulkanwasser hoch im Kurs – je exotischer, desto besser. Bis in die 2010er-Jahre hinein fragten die wenigsten Konsumierenden nach der Herkunft und den Bedingungen, unter denen Rohstoffe erzeugt und Tiere behandelt wurden.

Doch das **Blatt hat sich gewendet**: In Lebensmittelindustrie, Handel und Gastro haben alle Beteiligten inzwischen gemerkt, dass die Menschen sich über Nachhaltigkeit und Tierwohl informieren und ungesunden Lebensmitteln, etwa mit Konservierungsstoffen, zunehmend kritisch gegenüberstehen. Die **Transparenz** über die Herkunft der Lebensmittel ist ebenso ein wichtiger Faktor bei der Auswahl, der immer bedeutender wird. Qualitativ minderwertiges Essen „aus der Tüte“, die Verwendung von Palmöl oder Billig-Importe aus aller Welt **verlieren** zunehmend an **Relevanz**.

Gastro-Trends 2025

Nachhaltigkeit und alternative Rohstoffe? Lieb' ich!

Was erwarten die Menschen von **Lebensmittelindustrie, Handel und Gastronomie**? Wir haben in Erfahrung gebracht, mit welchen Produkten Sie bei Ihrer Kundschaft in Zukunft punkten und wie Sie sich mit einem modernen Sortiment profilieren können.



Aus der Not eine Tugend machen

Durch die allgegenwärtige Berichterstattung in den Medien ist der Klimawandel unweigerlich in den Fokus der Menschen gerückt. Es entsteht ein neues Bewusstsein in Bezug auf Ernährung, Rohstoffe und die Regeneration von landwirtschaftlich genutzten Flächen. Den **Verbraucherwünschen** gerecht zu werden, wird in 2025 kein

„Kann“, sondern ein „Muss“ sein – auch deswegen, weil die Politik die nötige Geschwindigkeit diesbezüglich vermissen lässt und ihr Druck auf die Industrie nicht dem entspricht, was erforderlich wäre. Die **treibende Kraft** (Konsumierende und Handel) drückt hier die Entwicklungen gewissermaßen von unten nach oben hoch – und nicht umgekehrt.

Beachtenswerte Entwicklungen – und Wege zu Ihrer Sortimentsoptimierung

Wertvolle Zutaten:

Geben Sie Nahrungsmitteln und Getränken mit **gesunden Inhaltsstoffen** den Vorzug. Biologisch erzeugte Rohstoffe, die **langsame Kohlenhydrate** wie Hülsenfrüchte, alte Getreidesorten und Vollkorn enthalten, sind gefragt. Das **Tierwohl** und vor allem die **Haltungsformen** interessieren die Verbrauchenden ebenfalls immer mehr. Meiden Sie hochverarbeitete Produkte, in denen Konservierungsstoffe, Zucker und schnelle Kohlenhydrate versteckt sind (Achtung gilt bei pflanzlichen Alternativen: Diese sind besonders betroffen.).

Alkoholfreie Getränke-

Alternativen zum Essen:

Eine **Essensbegleitung** ohne Vol.-% wird immer gefragt. Getränkemarkte und Groß-

beziehungsweise Einzelhandel sollten zunehmend auf diese Kundenbedürfnisse eingehen und ihr **Alkoholfrei-Sortiment** verstärken. Neben Bier und Wein sind inzwischen auch zahlreiche Spirituosen verfügbar, die den Wunsch nach Genuss ohne Reue ermöglichen – ein Muss!

Elsa, das Schwäbisch-Hällische Schwein:

Local Heroes müssen nicht langweilig sein. Hier nennen wir nur wenige Beispiele für gute **Alternativen** zu internationalen Klassikern: Die Kuh von nebenan ist sich besser als argentinisches Rind. In Deutschland sind einige Premium-Schweinerassen beheimatet, wie etwa das Schwäbisch-Hällische Schwein – auch in Ihrer Nähe. Alte Apfelsorten wachsen im gesamten Bundesgebiet – wa-

rum also auf Importe aus Neuseeland zurückgreifen, wenn das Gute so nahe liegt?

Storytelling in der Gastro:

„Tue Gutes und sprich darüber“ – so lautet der Grundsatz, den Sie und Ihre Kundschaft berücksichtigen sollten. **Kommunizieren** Sie klar und prägnant Ihre Aktivitäten in Bezug auf Ihr grünes, lokales und nachhaltiges Sortiment. Schaffen Sie ein ganzheitliches Erlebnis und lassen Sie die Konsumierenden an Ihren **Werten** und an der **Unternehmensgeschichte** teilhaben. Durch die Erzeugung von **Emotionen** binden Sie Ihre Kundschaft langfristig an sich. Mehr ist mehr.

Proaktiv kommunizieren:

Gleiches gilt für transparente **Herkunfts-Nachverfolgungsketten**. Findet die Kundschaft ohne aktive Nachfrage die gewünschten Informationen zur Herkunft von Fleisch, Eiern und anderen



Bild: Sonja | www.adobestock.com



Artikeln, verzeichnen Sie bereits ein Like auf der „Mag-Ich“-Seite.

Das Besondere kreieren:

Schaffen Sie Innovationskraft durch **neue Zutaten**, **neue Aroma-Kombinationen** und das **Verschmelzen** von landestypischen Gerichten miteinander. Um sich vom Wettbewerb abzugrenzen, bietet es sich an, frische Ideen zu generieren und die Kundschaft neugierig zu machen. Mutige Gastronomie zieht Gäste an.

Bereiten Sie Ihrer Kundschaft durch ein spezielles Warensortiment ein zukunftsgerichtetes Erlebnis. Zeigen Sie, dass die Verknüpfung von Nachhaltigkeit und Gastronomie interessant ist und Spaß macht. Es bieten sich viele Chancen, gute Geschäfte zu tätigen.

Seien Sie der **Wegbereiter** und Ratgeber in Sachen Food-Trends für die Menschen, die bei Ihnen einkaufen!



Bild: Paulo Nabas | www.shutterstock.com

- Anzeige -



KULINARISCHE LÖSUNGEN – TAUCHEN SIE EIN IN EINE WELT UNBEGRENZTER MÖGLICHKEITEN

www.risso.com/de-de

Risso QUALITY FOR CHEFS

NEU



LONGLIFE FRITTIERFETTE – TRADITIONELLES FRITTIEREN MIT DEM GESCHMACK DER ZUKUNFT:

- Hohe Leistungsfähigkeit
- Mit Schaumverhüter
- Hervorragender Geschmack garantiert
- Einfaches Dosieren und effektive Handhabung

KOCHCREMES – DIE SAHNE VON MORGEN:

- Die pflanzliche Sahnealternative
- Hohe Stabilität: Hitze-, Säure- und Alkoholstabil
- Besonders Geschmacksneutral, perfekt zur Veredelung aller Gerichte und Speisen
- Vegan

Vandemoortele
PROFESIONAL

Vorhang auf für Fritz und Susi

Die neuen Sympathieträger der FÜR SIE

Maskottchen sind mehr als nur niedliche Figuren: Sie sind entscheidende **Sympathieträger**, die Menschen mit Marken verbinden. Nachfolgend erfahren Sie, wie unsere neuen Maskottchen Fritz und Susi die Arbeitgebermarke FÜR SIE stärken und ebenso die interne Kommunikation bereichern.

Übrigens:
Die Namen Fritz & Susi leiten sich von den Initialen unserer Genossenschaft ab.

Die Milka-Kuh, Käpt'n Iglo oder der Haribo-Golbbär – Maskottchen verleihen Marken ein **Gesicht** und schaffen eine **emotionale Bindung**. Seit Jahrzehnten sind diese Werbefiguren im B2C-Geschäft etabliert und haben sich tief im Bewusstsein

der Konsumentinnen und Konsumenten verankert.

Und das hat gute Gründe: Mit ihrer freundlichen, vertrauenswürdigenden oder humorvollen Erscheinung machen Maskottchen Marken **greifbarer**, steigern die **Wiedererkennung** und fördern so die **Markenloyalität**. Eine Studie von Ipsos zeigt, dass Personen, die sich positiv von einem Maskottchen angesprochen fühlen, sich 30–50 % besser an die Marke erinnern als an solche ohne Maskottchen.¹

Doch wie effektiv sind die charismatischen Figuren jenseits des Konsumgütermarketings? Wir sind uns sicher, dass die Strahlkraft dieser Sympathieträger unserem Markenkern und unserer Kommunikation zugutekommt.

Employer Branding – mit Maskottchen die Arbeitgebermarke emotionalisieren

Im **Recruiting** möchten wir unsere Arbeitgebermarke zugänglich gestalten. Der Einsatz von Maskottchen in Stellenanzeigen oder als Hilfe für Vorstellungsgespräche schafft eine emotionale Bindung zu Bewerbenden und **hebt** uns von anderen Unternehmen **ab**. Eine Studie zeigt, dass insbesondere die **Generation Z** Wert auf eine emotionale und visuelle Kommunikation legt – dies macht Maskottchen zu einem effektiven Mittel, um Karrieremöglichkeiten und die Unternehmenskultur ansprechend zu vermitteln.²

Mitarbeiteransprache: Sympathieträger für interne Botschaften

Maskottchen tragen außerdem ein großes Potenzial für die **interne Kommunikation** in sich. Studien belegen, dass sie die Wahrnehmung eines Unternehmens als **modern** und **mitarbeiterfreundlich** stärken.³

Darüber hinaus fördern sie das **Gemeinschaftsgefühl** und machen **Unternehmenswerte** auf charmante Weise greifbar – sei es im Intranet oder bei diversen Mitarbeiter-Events.

Zukünftig können sie auch auf unserer Schulungsplattform CAMPUS eine lebendige Alternative zu klassischen Stockbildern (professionelle Aufnahmen aus kommerziellen Datenbanken)

bieten, wodurch die Vermittlung von Lerninhalten noch ansprechender ausgestaltet wird.



Fritz und Susi – unsere neuen Gesichter der Unternehmenskultur

Fritz & Susi verkörpern die Vielfalt sowie den Charakter der FÜR SIE auf einprägsame Weise – und durch ihre unterschiedlichen Eigenschaften ergänzen sie sich ideal:

Fritz, der „junge“ Part, sprüht vor **Energie** und **Tatendrang**. Er steht für **Innovation** wie auch technische Versiertheit und repräsentiert den **modernen**, dynamischen Teil der FÜR SIE. Seine liebenswerte Tollpatschigkeit macht ihn **nahbar** und **menschlich**.

Susi, die erfahrenere Figur, strahlt **Kompetenz** und **Selbstbewusstsein** aus. Sie verkörpert Stabilität, die durch ihre langjährige Erfahrung geprägt ist. Ihre gelegentliche Launenhaftigkeit lässt sie **authentisch** erscheinen.

Duo mit Charme: Brückenbauer für Mitarbeitende und Bewerbende

Gemeinsam repräsentieren Fritz & Susi eine **Balance** aus frischer Dynamik und bewährter Erfahrung – ein Team, das die unterschiedlichen **Stärken** der FÜR SIE treffend widerspiegelt.

Möchten auch Sie die positiven Effekte durch ein eigenes Maskottchen Ihres Unternehmens spüren? Wir entwickeln gerne individuelle Charaktere zur Stärkung Ihrer internen Kommunikation und des Employer Branding für Sie.



¹ Ipsos. (2011). The Impact of Brand Mascots on Brand Recognition and Recall. Ipsos Marketing.

² Morris, E. J., & de Bock, T. (2020). "Understanding the Generation Z: Implications for Brands." Journal of Brand Management, 27(5), 1-12.

³ Levin, A. (2018). Using Mascots to Enhance Brand Loyalty. International Journal of Marketing Studies.

Weihnachtsgruß des Vorstandes

Das Jahr 2024 neigt sich dem Ende entgegen. Worauf blicken Sie zurück?

Für die FÜR SIE war dieses Jahr erfolgreich – trotz einiger externer Einflüsse, die den Lebensmittelhandel in Deutschland oder sogar die Weltwirtschaft stark beeinflussten: anhaltende **Kriege und Lieferengpässe**, von denen wir gehofft hatten, dass sie in 2024 überwunden sein würden, wie auch Auswirkungen des **Klimawandels**, die auf allen Kontinenten für schlechte Ernteergebnisse sorgten. Umwälzungen in der **Mehrweggetränke-Logistik** stellten ebenfalls eine Herausforderung dar, die wir am Schopfe packten.

Und es gab weitere **positive Ereignisse**, die es zu erwähnen

gilt: Mit der **Zertifizierung** berufundfamilie konnte die FÜR SIE einen Meilenstein in Bezug auf die Fürsorgepflicht ihren Mitarbeitenden gegenüber erreichen – unser Engagement für unsere gemeinsame Vision eines lebensphasenorientierten Unternehmens wurde im Rahmen einer feierlichen Verleihung in Berlin bestätigt.

Auf unserer **Großhandelsmesse** im September konnten wir dank Ihrer Beteiligung Rekordumsätze erzielen. Und auch die **Generalversammlung in Hamburg** wird uns als sehr gelungene Veranstaltung lange in Erinnerung bleiben. Beschließen wir das Jahr also mit der Hoffnung, dass 2025 der Welt den Frieden zurückbringt und dass die Menschen gemeinsam daran arbeiten,

sie zu einem besseren Ort zu machen. Erhoffen wir uns die Weitsicht, dass wir Umweltschutz und Menschlichkeit nicht auf morgen verschieben sollten; die **Zuversicht**, dass wir Einigkeit und Einheit trotz aller Unterschiede erreichen können; und den Willen, andere Werte und Traditionen zu achten und zu respektieren.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine besinnliche Weihnachtszeit und einen guten Übergang ins neue Jahr!

Herzliche Grüße

Ihr


Dr. Martin Küssner


Walter Steffens

und das gesamte Team der

FÜRSIE

Ein frohes
Fest und ein gutes
neues Jahr
2025!



Bild: leungchopan | www.adobestock.com

WIR SIND DAS TEAM

PERSONAL



NICOLE ALBRECHT

Bereichsleitung Personal
Telefon: + 49 (0) 221 16041-104
nicole.albrecht@fuer-sie-eg.de



BEATRIX BERLING

Personalreferentin/Lohn- und
Gehaltsabrechnung
Telefon: + 49 (0) 221 16041-105
beatrix.berling@fuer-sie-eg.de



SVEN KRONENBERGER

Personalreferent/Recruiter
Telefon: + 49 (0) 221 16041-108
sven.kronenberger@fuer-sie-eg.de



HANNAH PILLER

Personalsachbearbeiterin
Telefon: + 49 (0) 221 16041-107
hannah.piller@fuer-sie-eg.de

Bild: Valenty | www.adobestock.com



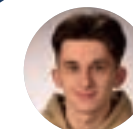
NDRIQIM KRASNIQI

General Management (Duales Studium)
Telefon: + 49 (0) 221 160410
ndriqim.krasniqi@fuer-sie-eg.de



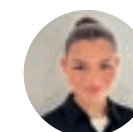
DAVID SCHIBELLE

General Management (Duales Studium)
Telefon: + 49 (0) 221 160410
david.schibelle@fuer-sie-eg.de



FABIO JÄGER

Auszubildender zum Kaufmann für
Büromanagement
Telefon: + 49 (0) 221 160410
fabio.jaeger@fuer-sie-eg.de



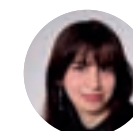
ALISSIA RUST

Auszubildende zur Kauffrau für
Büromanagement
Telefon: + 49 (0) 221 160410
alissia.rust@fuer-sie-eg.de



PASCAL TAUPIN

Auszubildender zum Kaufmann für
Büromanagement
Telefon: + 49 (0) 221 160410
pascal.taupin@fuer-sie-eg.de



DOUNIA BRITEL

Auszubildende Groß- und Außen-
handelsmanagement
Telefon: + 49 (0) 221 160410
dounia.britel@fuer-sie-eg.de

Behandle die
Menschen so, als
wären sie, was sie sein
sollten, und du hilfst ihnen
zu werden, was sie sein
können.

Johann Wolfgang
von Goethe

NICOLE ALBRECHT
Wenn du eine Superkraft hättest, welche wäre das?
Definitiv Teleportation. Ich würde morgens länger schlafen, mittags in Paris lunchen und abends auf den Malediven mit einem Cocktail in der Hand und den Füßen im Sand den Sonnenuntergang genießen.

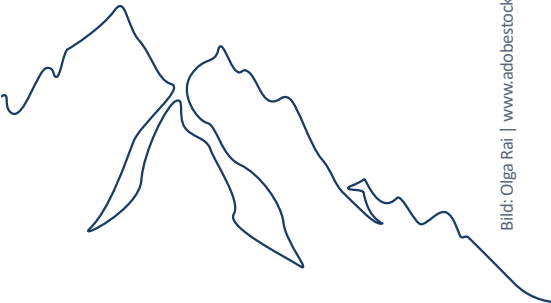
Welcher Teil deines Jobs gefällt dir am besten und warum?
Am meisten liebe ich es, Menschen in ihrer beruflichen Entwicklung zu begleiten und das Potenzial in ihnen zu entdecken, das sie selbst noch nicht sehen.

Welcher war der beste Rat, den dir jemand je gegeben hat?
Der beste Rat, den ich je bekommen habe, war: „Mach dir keine Sorgen über Dinge, die du nicht ändern kannst.“ Das hat mir geholfen, meinen Fokus auf das zu lenken, was wirklich in meiner Macht steht.



BEATRIX BERLING
Was ist dir wichtig im Leben?
Meine Familie und meine Freunde sind mir sehr wichtig. Offen sein für Veränderungen und die Welt immer wieder neu zu entdecken, das treibt mich an. Ich reise sehr gerne und wünsche mir, dass ich meine Neugier nicht verliere und weiter mein Leben so genießen kann.

Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?
Sport und Bewegung im Allgemeinen sind für mich wichtig und stellen meinen Ausgleich zur Arbeit dar – ganz besonders Walken, Wandern und Skifahren.



Warum ist die FÜR SIE der richtige Arbeitgeber für dich?
Seit 2005 arbeite ich bei der FÜR SIE. Zunächst war ich viele Jahre im Bereich Finanzen tätig und bin nun seit 2018 in der Personalabteilung. Dabei hat die FÜR SIE in all den Jahren meine berufliche und persönliche Weiterentwicklung immer unterstützt.

Bild: Olga Rai | www.adobestock.com

SVEN KRONENBERGER
Wenn du eine Superkraft hättest, welche wäre das?
Ich brauche keine Superkräfte, da ich lieber die Herausforderungen des Alltags auf meine eigene, nicht-superheldenhafte Weise meistern möchte.

Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?
Mein Ehrenamt bei der Bahnhofsmision Köln.

Welcher Teil deines Jobs gefällt dir am besten und warum?
Unter anderem der Ausbildungspart – junge Menschen in ihren ersten Berufsjahren zu begleiten, ist super.



Bild: missbobbitt | www.adobestock.com

HANNAH PILLER
Welcher Teil deines Jobs gefällt dir am besten und warum?
Mir gefällt die Vielseitigkeit meiner Arbeit, da jeder Tag neue Herausforderungen und Möglichkeiten mit sich bringt. Die enge Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden, bei der ich ihnen direkt Hilfestellung und Unterstützung bieten kann, ist für mich besonders bedeutend. Genau deswegen habe ich mich für die Arbeit in der Personalabteilung entschieden.

Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?
Mein idealer Ausgleich zur Arbeit sind Spaziergänge in der Natur – am liebsten am Rhein. Es hilft, den Alltag zu entschleunigen und zur Ruhe zu kommen.

Welcher war der beste Rat, den dir jemand je gegeben hat?
Er mag vielleicht nicht der beste sein, ist aber einer der Ratschläge, denen ich am aktivsten folge: „Gehe durch deine vertraute Umgebung, als wärst du zum ersten Mal dort!“ Es ist überraschend, wie viele neue Dinge man selbst an den vertrautesten Plätzen wahrnimmt.



FABIO JÄGER
Was ist dir wichtig im Leben?
In meinem Leben sind mir einige Dinge wichtig: einerseits meine Familie und Freunde, die mich bei allem unterstützen; auf der anderen Seite meine Gesundheit, denn die ist entscheidend dafür, dass ich mein Leben in vollen Zügen genießen kann. Aber auch persönliches und intellektuelles Wachstum sowie Erlebnisse und Abenteuer sind für mich von großer Bedeutung.

Wenn du eine Superkraft hättest, welche wäre das?
Wenn ich eine Superkraft hätte, wäre es die Fähigkeit, unbegrenztes Wissen und Weisheit zu besitzen. Diese Fähigkeit würde es mir ermöglichen, auf jede Frage eine Antwort zu finden und komplexe Probleme zu lösen. Es wäre eine Kraft, die ich dazu nutzen könnte, um Menschen zu helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Konflikte zu lösen und um die Welt zu einem besseren Ort zu machen.

Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?
Reisen, weil das Entdecken neuer Kulturen, Städte und Landschaften mir hilft, eine Pause vom Alltag einzulegen. Abends gemütlich ein Buch lesen oder spazieren gehen ist aber auch super.

ALISSIA RUST

Welcher war der beste Rat, den dir jemand je gegeben hat?

Wenn man etwas freundlich sagt, dann geht keinerlei Information verloren. Es gibt also keinen Grund, Menschen unfreundlich anzusprechen.

Welcher Teil deines Jobs gefällt dir am besten und warum?

Am besten gefällt mir, mit verschiedenen Kollegen zusammenzuarbeiten und von ihnen zu lernen. Es ist immer schön, in einem Team zu sein, in das alle ihre eigenen Stärken und Erfahrungen einbringen. Außerdem schätze ich die praktischen Aspekte meiner Ausbildung, weil ich so direkt sehen kann, wie das, was ich lerne, in der realen Welt angewendet wird.

Was ist dir wichtig im Leben?

Im Leben ist mir Toleranz besonders wichtig. Das bedeutet für mich, die Vielfalt der Menschen und ihre unterschiedlichen Kulturen, Geschichten und Lebensweisen zu akzeptieren und zu respektieren. In einer Welt, die oft von Konflikten und Missverständnissen bestimmt ist, glaube ich, dass Toleranz der Schlüssel zu einem harmonischen Zusammenleben ist.

PASCAL TAUPIN

Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?

Als Ausgleich zur Arbeit gehe ich gerne nach der Arbeit ins Fitnessstudio. Außerdem spiele und gucke ich gerne Fußball und verbringe Zeit mit meinen Freunden.

Wenn du eine Superkraft hättest, welche wäre das?

Ich würde gerne fliegen können, so muss ich nicht mit dem Auto im Berufsverkehr stehen und kann schnell viel von der Welt sehen.

Welcher Teil deines Jobs gefällt dir am besten und warum?

Am besten an meinem Job gefällt mir, dass wir als Azubis jede Abteilung sehen und somit ganz viele Eindrücke der FÜR SIE erleben, wodurch ich persönlich auch die FÜR SIE immer besser verstehe.



DOUNIA BRITEL

Wenn du eine Superkraft hättest, welche wäre das?

Wenn ich eine Superkraft hätte, wäre es Zeitmanipulation, weil sie mir nahezu unbegrenzte Möglichkeiten bieten würde, mein Leben und die Welt um mich herum zu gestalten.

Was ist dir wichtig im Leben?

Mir ist es wichtig, dankbar für das zu sein, was ich habe, und gleichzeitig für das zu arbeiten, was ich anstrebe.

Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?

Mein Ausgleich zur Arbeit besteht darin, Zeit mit meiner Familie und meinen Freunden zu verbringen, spazieren zu gehen, zu shoppen und zwischendurch auch mal leckeres Essen zu genießen.



Bild: ngupakarti | www.adobestock.com



NDRIQIM KRASNIQI

Was ist dir wichtig im Leben?

Im Leben sind mir die Gesundheit und die Familie sehr wichtig.

Was ist dein Ausgleich zur Arbeit?

Gemeinsame Zeit mit Familie und Freunden und Sport sind der Ausgleich zur Arbeit.

Warum ist die FÜR SIE der richtige Arbeitgeber für dich?

Die FÜR SIE ist der richtige Arbeitgeber für mich, weil ich während des Studiums alle Abteilungen zu sehen bekomme und so die unterschiedlichsten Eindrücke sammeln kann, was für die weitere Orientierung nach dem Studium von großem Vorteil ist.

DAVID SCHIBELLE

Welcher war der beste Rat, den dir je jemand gegeben hat?

Aus allem Schlechten geht etwas Gutes hervor.

Was ist dir wichtig im Leben?

Gesundheit und Bewegung.

Warum ist die FÜR SIE der richtige Arbeitgeber für dich?

Bei meinem Arbeitgeber sind mir Flexibilität und Verständnis wichtig, wenn es darum geht, Privatleben, Familie und Beruf zu vereinbaren. Gerade mit dem Audit berufundfamilie setzt die FÜR SIE ein großes Zeichen. Auch in den Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen ist dies immer wieder zu erkennen.



- Anzeige -



DOONY'S
Taste the magic of everyday

Doony's® Magic Mix Box

Die Magic Mix Box von Doony's® bringt dir magische Momente! Genieße eine Auswahl an Donuts, ob gefüllt oder ungefüllt – die dir garantiert ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Hol dir deine Box und erlebe den Genuss!

ERFA-Tagung

ERFOLGREICHE WIEDERBELEBUNG EINES BEWÄHRTEN FORMATS

Am 11. September, am Vortag zu unserer diesjährigen Großhandelsmesse, hat nach langer Zeit die erste ERFA-Tagung der FÜR SIE stattgefunden. **ERFA steht dabei für den konstruktiven und lebendigen ERFAhrungs-austausch** unserer Mitglieder untereinander sowie mit der Zentrale der Genossenschaft, um die FÜR SIE gemeinsam weiterzuentwickeln.

Seit einigen Jahren haben wir es uns noch stärker zum Ziel gesetzt, die **Einbindung** unserer Mitglieder zu erhöhen, vermehrt unsere Mitglieder „zu hören“ und somit noch **näher** an den Bedürfnissen unserer Genossen zu sein.

Wir haben daher die Gelegenheit genutzt, einen großen Teil unserer Kunden aus dem Großverbraucher-Bereich in die Koelnmesse einzuladen, um über ausgesuchte Themen mit besonderem Blick auf den GV-Bereich zu sprechen. Wir haben uns sehr darüber gefreut, dass trotz der recht kurzfristigen Einladung und der ohnehin schon aufwendigen Organisation rund um unsere Messe einige Mitgliedsunternehmen eine Teilnahme vor Ort möglich machen konnten.

Nach einer kurzen Einleitung durch den Vorstandssprecher Dr. Martin Küssner sowie die

Einkaufsleiterin Sonja Massafra übernahm unser Vertriebsleiter Stefan Goldhagen die Moderation des Termins und schwor die Teilnehmenden auf den anschließenden Workshop ein. Hierfür wurden sie in **drei Workshop-Gruppen** eingeteilt, um in einem sogenannten „World-Café“ gemeinsam Themen zu diskutieren und zu erarbeiten. Das Großartige an diesem Ansatz: Alle Teilnehmenden haben hierbei die Möglichkeit, **zu jedem Thema einen Beitrag zu leisten**. Die Arbeitsgruppen haben folgende Themen erarbeitet:

- 1. Jahresvermarktungsplan – Welche Produkte sollen 2025 auf jeden Fall und in welchen Monaten beworben werden?**
- 2. Aktionskommunikation – Was kann die FÜR SIE in ihrer Kommunikation verbessern? Welche Medien sollten auf welchem Wege genutzt werden?**
- 3. Kontrakte – Zu welchen relevanten Produkten soll die FÜR SIE zukünftig einen Bezug über Kontrakte möglich machen?**

Jedes Team hatte pro Thema 25 Minuten Zeit, um zu diskutieren und die Gedanken dazu festzuhalten. Anschließend ging jede

Gruppe zur nächsten Station, um dort in den folgenden 25 Minuten, aufbauend auch auf den Erkenntnissen der vorherigen Gruppe(n), die Antworten weiterzuentwickeln. So standen nach rund 90 Minuten intensiver Workshop-Arbeit die Ergebnisse fest, die anschließend noch einmal im **Plenum** präsentiert wurden.

Die Resultate können sich sehen lassen und sind bereits an einigen Stellen in Ihrer Arbeit mit der FÜR SIE wahrnehmbar:

- 1. Den Jahresvermarktungsplan 2025** haben wir bereits allen Mitgliedern und Kunden zur Verfügung gestellt. Dieser soll einen Überblick über all die Produkte liefern, die wir in jedem Fall in den genannten Monaten bewerben werden. Damit folgen wir dem nachvollziehbaren Wunsch unserer Mitglieder, unser Aktionsgeschäft planbarer zu gestalten. So sind Sie in der Lage, Ihre Aktionen besser auf Basis unserer Maßnahmen zu planen. Außerdem können Sie sich zusätzlich dazu auf viele weitere Aktionsangebote in unseren Aktionsflyern freuen.



Bild: DODOMO | www.shutterstock.com

2. Auch die Aktionskommunikation haben wir bereits überarbeitet. Anhand des Feedbacks der Teilnehmenden der ERFA-Tagung haben wir die Struktur unseres **Monatsflyers** umgestellt. Wir haben die Warenbereiche besser strukturiert und unsere Monatskracher – unsere besonders attraktiven Angebote – gestalterisch optimiert und anders gegliedert. Spürbar sind diese Änderungen bereits im Flyer für den Januar geworden. Doch auch die weiteren **Vermarktungen**, die wir insbesondere über unser Kundenportal kommunizieren, werden sich ab Januar noch übersichtlicher darstellen. Sie werden zukünftig alle Aktionen mit einer Preisreduzierung sofort im Kundenportal erkennen und

nutzen können. Freuen Sie sich hier auf die kommenden Neuerungen!

3. Das Ziel, das Geschäft mit relevanten Kontrakten auszubauen, verfolgt die FÜR SIE schon seit einiger Zeit. Die seit Jahren bereits gelebten Kontrakte für **Kartoffelprodukte** laufen inzwischen äußerst erfolgreich. Auch der erste **Mehl-Kontrakt** aus dem vergangenen Jahr kann rückblickend als großer Erfolg gewertet werden. Auf dieser Basis möchten wir gerne aufbauen und werden Ihnen daher schon in 2025 weitere Kontrakte in den Warenbereichen anbieten, die uns in der ERFA-Tagung genannt wurden. Hierüber werden wir Sie rechtzeitig informieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wiederaufnahme der ERFA-Tagung eine extrem **sinnvolle Erweiterung** unserer Kommunikation mit den Mitgliedern darstellt. Der FÜR SIE dient sie als wertige **Informationsquelle**, um unser Dienstleistungsportfolio und die Werbemaßnahmen noch weiter auf unsere Mitglieder **zuschneiden** zu können.

An dieser Stelle sei bereits verraten: Dies war nur die **Auftaktveranstaltung** für weitere ERFA-Tagungen. Die Teilnehmerkreise sowie die Themengebiete werden wir rechtzeitig kommunizieren. Wir freuen uns schon heute auf viele interessante Gesprächsrunden mit Ihnen!

NEU

TWININGS®

- Neues Sortiment**
im praktischen 10er-Format mit 4 Wohlfühl- & 6 Schwarztee-Sorten
- Attraktives Premium-Design**
überzeugt die Shopper
- Umfangreiches Launchpaket**
mit >1 Mio. Samplings

Starke Wachstumsimpulse in Ihrer Kategorie – mit den erstklassigen Wohlfühl- & Schwarztees!



Lohnenswert?!

Onlinehandel als Businessmodell

„Mal eben“ einen **Webshop** aufsetzen und damit ordentlich Geld verdienen – das denkt sich womöglich so mancher Händler. Anbieter entsprechender Software, die man sich als Baukastensystem kaufen kann, sind ja genug vertreten. Und sofort geht's los? Mitnichten! Wir verraten Ihnen, ob Sie auf den Zug aufspringen sollten und welche Fallstricke es gibt.

Nachdem der Onlinehandel in den letzten beiden Jahren – im Anschluss an das durch die Pandemie bedingte Hoch – etwas

geschwächt hat, erholen sich die Umsätze wieder und es ist ein Trend nach oben zu erkennen. Grund genug, sich näher mit dem

Thema zu befassen: Sollte man noch auf das Pferd aufsteigen, weil es alle machen, oder lohnt sich die Investition nicht?

Alles E-as-y?

Haben Sie bereits einen Online-shop? Falls nicht, sollten Sie unbedingt darüber nachdenken. Egal, ob Sie sich im B2B- oder im B2C-Bereich bewegen – **E-Commerce ist eine Überlegung wert**: Die Erschließung **neuer Zielgruppen**, das Schaffen eines **barrierearmen Alternativzuganges** zu Ihren Produkten und eine generelle **Zeitersparnis** auf Kundenseite sind nur einige der Vorteile, die unabhängig von der Handelsform zutreffen.

Mit E-Commerce lassen sich **Kosten sparen**, sei es durch verringerte Shop-Flächen, weniger Personal oder die zunehmende Automatisierung der Prozesse. Die **Bequemlichkeit** beim Onlineshopping bindet andere Kundschaft an Ihr Unternehmen als die, die im stationären Handel einkauft. Durch die neu gegebenen Marketing-Optionen kann man Kundschaft **gezielter ansprechen, digitale Werbemaßnahmen** initiieren oder diese auf eine **langfristige** Kundenbeziehung ausrichten.

Die **Zielgruppen** selbst unterscheiden sich natürlich: Hat man es im B2B-Geschäft mit Branchenexperten zu tun, spricht man im B2C-Bereich eine breite Masse an. Die Anzahl der Entscheidungsträger beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung fällt im LEH geringer aus, als wenn man sich im B2B-Umfeld bewegt – denn hier ist

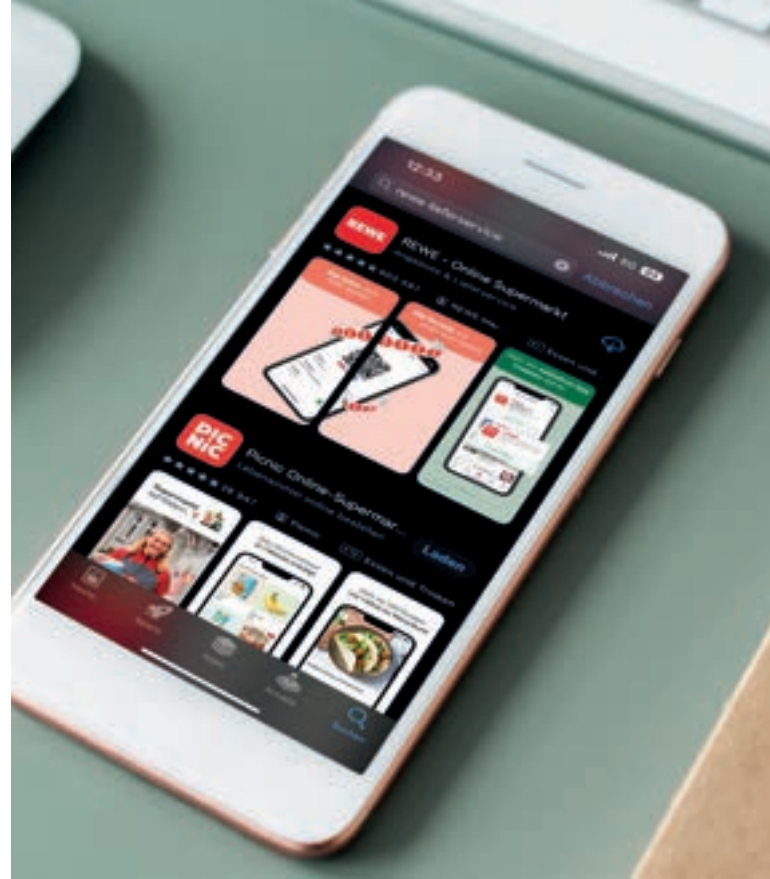
es ein Zusammenspiel mehrerer Meinungen, die vereint die Kaufentscheidung treffen. Außerdem ist die **Ansprache** eine andere: Die Zielgruppen sind im B2C-Bereich in der Regel anonym als im Geschäftskundenbereich. Bei letzterem liegt der Fokus auf Beratung und Netzwerken; zumeist handelt es sich hier um eine möglichst langfristige Beziehung.

Während es sich im Endkunden-geschäft darum dreht, ein Produkt an möglichst viele Kunden und Kundinnen zu verkaufen, verfolgt das Geschäftskunden-Segment das Ziel, große Mengen eines Produkts an andere Firmen abzusetzen. Geschäftskunden verspüren daher auch **andersartige Bedürfnisse** und es laufen andere Prozesse im Hintergrund ab, wie beispielsweise Bestellprozesse, die Frontend-Strukturierung, die Gestaltung des Produktportfolios und der Preise.





Bild: thebigland45 | www.adobestock.com



Herausforderungen im E-Commerce

Ein Online-Geschäftsmodell muss ebenso gut durchdacht und strategisch angegangen werden wie ein klassisches stationäres.

1. Wie erreiche ich die Aufmerksamkeit meiner Bestands- und Neukunden?

Es geht nicht nur darum, mit aufmerksamkeitsstarken Marketingmaßnahmen neue Kundschaft zu generieren, auch **Bestandskunden** müssen auf die neue Dienstleistung hingewiesen und von ihr überzeugt werden. Denn **zum Teil** kommen diese nicht mit der neueren **digitalen Welt** klar und favorisieren ihre althergebrachten Prozesse. Um zu beeindrucken, ist eine klare Kommunikation der Vorteile vonnöten.

2. Was ist das Alleinstellungsmerkmal Ihres Onlineshops?

Gute Preise sind wichtig – Sie überzeugen aber nur dann, wenn auch der Rest stimmt. Ein **qualitatives Sortiment** (zum Beispiel mit speziellen Artikeln, die sonst niemand führt), eine **einfache Bedien-**

barkeit und ein zuverlässiger, an den Bedürfnissen der Kundschaft ausgerichteter **Service** sind Merkmale, die Ihren Shop besonders machen. Die **Zahlungsmodalitäten** bilden ebenfalls einen bedeutsamen Aspekt, den man nicht unterschätzen darf. Sorgen Sie für viele Optionen für alle gängigen **Endgeräte** wie Smartphone, Tablet und PC: Überlassen Sie Ihrer Kundschaft die Wahl zwischen beispielsweise Kreditkarte, PayPal, Kauf auf Rechnung, Überweisung oder Wallets (Google Pay beziehungsweise Apple Pay).

3. Stetige Weiterentwicklung der Prozesse

Der schnelle, **barrierearme Einkauf** stellt das Primärziel aller Kundinnen und Kunden dar. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um Endkundschaft handelt oder um ein Unternehmen. Alle Kaufenden verlangen dasselbe: klare Prozesse, eine strukturierte Menüführung und eine zuverlässige Lieferung. Es gilt, die eigene **Prozesskette** ständig zu überprüfen, **Schwach-**

punkte zu identifizieren und **Verbesserungen anzustreben**.

4. Mehrere Entscheidende teilhaben lassen am Einkaufsvorgang

Im B2B-Umfeld entscheiden häufig mehrere Personen. **Mehrere Zugänge** zum Shop und ein **gemeinsames Nutzerkonto** stellen zusätzliche Anforderungen an den E-Commerce im Großhandel.

5. Systemübergreifende Schnittstellen

Sie sollten unbedingt darauf achten, dass die Onlineshop-Software **Schnittstellen** zu Ihrer alten IT-Infrastruktur aufweist und diese so problemlos integriert werden kann. Alle Systeme müssen miteinander kommunizieren und die Daten **wechselseitig tauschen** können. Bedingt durch unterschiedliche Kundenanforderungen kann es zu einer erhöhten Komplexität kommen, wodurch Sie die Digitalisierung Ihres Unternehmens auf ein neues Level heben können – und dies teilweise müssen.

Trends im Onlinehandel

Omnichannel-Strategien, bei denen Kunden nahtlos zwischen Onlineshops, stationären Geschäften und anderen Vertriebskanälen hin- und herwechseln können, sind am erfolgversprechendsten. Vor allem B2B-Kunden schätzen **personalisierte** Einkaufserlebnisse.

Dazu gehören kundenindividuelle Preisstellungen, Sortimente und vertriebliche Maßnahmen, was durch die Digitalisierung des Einkaufs leicht zu realisieren ist. Der **Einsatz von KI** kann hierbei zu noch größerer Individualität beitragen, indem man die Werbemaßnahmen maßschneidert. Setzt man zum Beispiel einen **Chatbot** im Onlineshop ein, kann dieser jederzeit mit den Einkaufenden ein **virtuelles Gespräch** führen.

Wenn Sie beispielsweise im Shop eine Funktion einrichten, mit der auf Knopfdruck die letzte Bestellung erneut ausgelöst werden kann oder beliebte Artikel in den Favoriten angezeigt werden, erleichtert dies das Handling für die User.

Vereinfachte und intuitive Bedienbarkeit sowie **24/7-Selbstbedienung** bilden die größten Pluspunkte des Onlinehandels. Bestellungen aufgeben, Rechnungen einsehen und den Bestellstatus überwachen – das alles sind Eigenschaften, welche die Kundschaft zu Ihnen ziehen, da sie **eigenständiges Handeln** bedeuten. Wichtig ist zudem, dass ein **sicheres Einkaufen** möglich ist: Personenbezogene Daten müssen geschützt sein; ein reibungsloser Zahlungsverkehr und mehrere Zahlungsoptionen müssen angeboten werden. Je nachdem, welche Produkte Sie verkaufen, kann es auch eine Option darstellen, diese auf einem spezialisierten Online-Marktplatz anzubieten.

Bei aller Erleichterung, zu der die technischen Entwicklungen der letzten Jahre maßgeblich beigetragen haben, muss jedoch weiterhin die **persönliche Kontaktaufnahme zu Kernzeiten** gewährleistet sein. KI als Helfer ist eine gute Option, aber letztlich zählt der Mensch – auch im E-Commerce.

Hey! Ich bin Maja, dein digitaler Chatbot. Wie kann ich dir helfen?



Bild: phonlamaipho | www.adobestock.com

Fazit: Wenn es gut werden soll, muss man zweigleisig fahren.

Ein Onlineshop als Ergänzung zum stationären Kerngeschäft kann sich als **rentabler Geschäftszweig** etablieren, wenn er strategisch gemanagt wird. Eine Mischform aus beiden Handelsformen wird Fachleuten zufolge am wahrscheinlichsten zu langfristigem Erfolg führen. Unternehmen können hybrid mehr Kundschaft generieren, weil sie alle Interessierten erreichen.

Bei Interesse informieren Sie sich zum Beispiel beim Dienstleister **commercetools**
Kooperationspartner der REWE für E-Commerce-Konzepte

Die CSRD-Berichtspflicht und ihre Folgen

In den kommenden Jahren müssen sich Unternehmen auf neue Berichtspflichten zur Nachhaltigkeit einstellen. Wir informieren Sie in diesem Artikel über die anstehenden Änderungen und ihre Auswirkungen auf Ihre unternehmerischen Aktivitäten.

Stufenweise Erweiterung der betroffenen Unternehmen

Deutsche **Lebensmitteleinzel- und Großhandelsunternehmen** tragen in Sachen Nachhaltigkeit eine besondere Verantwortung. Etwa **1,3 Mio. Menschen** sind in diesen beiden Branchen beschäftigt. Zur **Warenversorgung** werden unendlich **viele Kilometer** gefahren, beispielsweise durch den Bezug von Rohstoffen aus dem Ausland oder bei der Belieferung der Outlets. Überdies werden in allen Phasen der Produktlebenszyklen **viele (Um-) Verpackungen** benötigt, die nach Gebrauch entsorgt werden müssen. Informationen darüber, wie nachhaltig Unternehmen arbeiten, gewinnen zunehmend an Wert.

Durch die **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** wird die Verpflichtung zur Berichterstattung an **drei Kriterien** festgemacht: **Umsatz, Bilanzsumme und Mitarbeiterzahl**. Überschreitet Ihr Unternehmen die Schwellwerte bei zwei der drei Kriterien, ist eine Berichtspflicht sehr wahrscheinlich.

Die CSRD erweitert und vereinheitlicht die aktuell geltende Non-Financial Reporting Directive (NFRD). Die NFRD gilt seit 2014 für Unternehmen von öffentlichem Interesse. Durch die CSRD wird der Kreis der berichtspflichtigen Unternehmen deutlich erweitert.¹

Für Geschäftsjahre beginnend ab dem 1. Januar 2024: Unternehmen von öffentlichem Interesse mit mehr als 500 Mitarbeitenden.

Für Geschäftsjahre beginnend ab dem 1. Januar 2025: Alle anderen bilanzrechtlich großen Unternehmen.

Für Geschäftsjahre beginnend ab dem 1. Januar 2026: Kapitalmarktorientierte KMU, sofern sie nicht von der Möglichkeit des Aufschubs bis 2028 Gebrauch machen.²

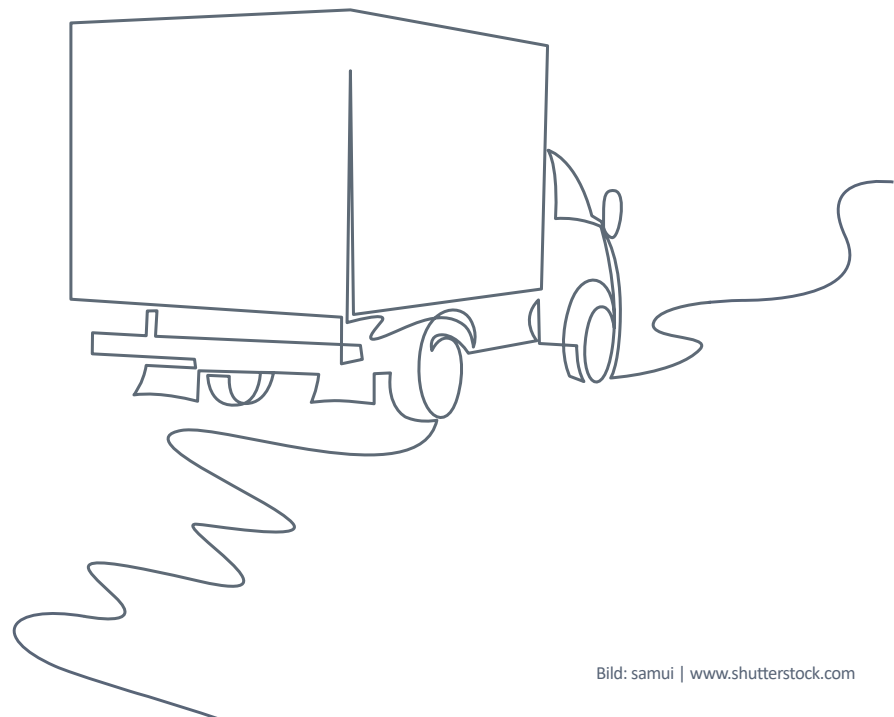


Bild: samui | www.shutterstock.com



Die wesentlichen Bestandteile der CSRD

Erweiterte, vereinheitlichte Berichtspflicht:

Unternehmen werden dazu verpflichtet, detaillierter und auf **gleichen Kennzahlen** basierend zu berichten. Durch die Anwendung definierter Standards möchte die EU die nachhaltigen Bestrebungen der Unternehmen **messbarer und vergleichbarer** machen.

Teil des Lageberichts:

Mit den CSRD entfällt die Möglichkeit, nichtfinanzielle Informationen in einem separaten Bericht zu veröffentlichen. Die

Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen soll in Zukunft **im Lagebericht erfolgen**.

Externe Prüfung:

Als Teil des Lageberichts sind Nachhaltigkeitsinformationen im Rahmen der Jahresabschlussprüfung durch **Wirtschaftsprüfer** zu prüfen. Die Prüfung soll zunächst mit begrenzter Sicherheit (limited Assurance) erfolgen, zukünftig mit hinreichender Sicherheit (reasonable Assurance). Damit wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Finanzberichterstattung gleichgestellt.

Bild: 9parusnikov | www.adobestock.com

Nachhaltiges Wirtschaften – die Grundvoraussetzung für Ihre Zukunft

Auch wenn Ihr Unternehmen nicht berichtspflichtig ist, könnten Sie indirekt betroffen sein. Ihre Kunden oder Lieferanten benötigen möglicherweise Informationen von Ihnen, um ihre eigene Berichtspflicht zu erfüllen. Ebenfalls von der CSRD betroffen sind Kreditinstitute, die zum einen den nachhaltigen Anteil ihrer Engagements berichten

müssen und zum anderen mit Hinblick auf Nachhaltigkeitsrisiken bewerten müssen.

Für einen fachlichen Austausch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

SASCHA HELMICH

Funktionsbereichsleiter
Risikomanagement und Kreditcontrolling
Telefon: + 49 (0) 221 16041-247
sascha.helmich@fuer-sie-eg.de

Ist Ihr Unternehmen betroffen?

Ab dem Geschäftsjahr 2025: Sie sind direkt betroffen, wenn mindestens zwei der drei folgenden Kriterien auf Ihr Unternehmen zutreffen.

1) *Bilanzsumme > 25 Mio. €*

2) *Nettoumsatzerlöse > 50 Mio. €*

3) *Zahl der Beschäftigten > 250*

¹<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html>
²<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html>

Bild: art of line | www.shutterstock.com



Was bedeutet Nachhaltigkeit?

Im Sinne der CSRD umfasst Nachhaltigkeit die **Bereiche Umwelt, Soziales und Governance**.

Mit Blick auf diese Bereiche sind auch die Nachhaltigkeitsstandards aufgebaut, die die Berichtspflichten konkret darstellen. Die sogenannten **generellen Standards (ESRS 1 und ESRS 2)** sind für alle betroffenen Unternehmen **verpflichtend**. Die Anwendung der spezifischen Standards für die Bereiche hängt von dem betroffenen Unternehmen ab.



Bild: Kozmich Denis | www.adobestock.com

**SOZIALES
SOCIAL**

Belegschaft,
Arbeitgeber innerhalb der WSK,
Betroffenheit von Abteilungen,
Menschen und
Organisationseinheiten,
Verbraucher und Endnutzer
(VL, MG, DK)

**Die drei
Dimensionen der
Nachhaltig-
keit**

**UMWELT
ENVIRONMENT**

Klimawandel,
Ressourcennutzung,
Umweltverschmutzung,
biologische Vielfalt,
Wasserressourcen,
umweltfreundlicher
Transport

**UNTERNEHMENS-
FÜHRUNG
GOVERNANCE**

Governance,
Risikomanagement,
interne Kontrolle,
Einhaltung rechtlicher
Vorgaben,
Geschäftspraktika

Bild: Olga Rai | www.adobestock.com

Überblick sektorübergreifende Berichtstandards

Für alle Unternehmen verpflichtend:

GENERELLE STANDARDS

ESRS 1

Allgemeine Anforderungen

ESRS 2

Allgemeine Angaben



Anwendung abhängig vom Ergebnis der Wesentlichkeitsanalyse:

UMWELT	SOZIALES	UNTERNEHMENSFÜHRUNG
ESRS E1 Klimawandel	ESRS S1 Eigene Belegschaft	ESRS G1 Unternehmenspolitik
ESRS E2 Umweltverschmutzung	ESRS S2 Arbeitskräfte in der Wertschöpfungs- kette	
ESRS E3 Wasser- und Meeresressourcen	ESRS S3 Betroffene Gemeinschaften	
ESRS E4 Biologische Vielfalt und Ökosys- teme	ESRS S4 Verbraucher und Endnutzer	
ESRS E5 Ressourcennutzung und Kreislauf- wirtschaft		

Hier finden Sie weiterführende Informationen und Hilfe

CSR – Verantwortung von Unternehmen	www.csr-in-deutschland.de
Umweltbundesamt	www.umweltbundesamt.de
Deutscher Nachhaltigkeitskodex	www.deutschnachhaltigkeitskodex.de
IHK	www.ihk.de
Wirtschaftsprüferkammer	www.wpk.de



⁴ <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Nachhaltigkeit-CSR/Nachhaltigkeitsberichterstattung/10-schritte-nachhaltigkeitsberichterstattung/>

SÜSSE MEHRWERTE FÜR MENSCHEN UND MÄRKTE

BONBONS GEHEN IMMER – UND IMMER BESSER.

Als Marketing- und Vertriebsgesellschaft führender Süßwarenhersteller bringt CFP erfolgreich die beliebtesten Produkte in die Regale und Kassenzonen.

Shopper lieben den wohltuenden, frischen oder fruchtigen Genuss von Ricola, Fisherman's Friend, Mentos, Chupa Chups, SMINT und Center Shock. Der Handel schätzt die **Expertise**, die **exzellente Beratung** und die **maßgeschneiderten Category-Management-Konzepte**.



SPITZE IM HALS- UND HUSTENSEGMENT

Weltweit vertrauen Menschen auf die **Bonbons aus 13 Kräutern** aus dem Schweizer Bergland. Die geheime Rezeptur sorgt nicht nur für den unverwechselbaren Geschmack, sondern wirkt auch

äußerst wohltuend. Das klassische Original wurde kontinuierlich um viele aromatische Sorten ergänzt – jetzt **neu im Sortiment**: Ricola Kirsche Kräuter. Alle Produkte sind **frei von Gluten, Lak-**

tose und künstlichen Farb- und Zusatzstoffen. Kein Wunder, dass Ricola in Deutschland **Marktführer im Husten- und Halssegment** mit überproportionalem Wachstum ist!¹



DIE WACHSTUMSSTARKEN ATEMERFRISCHER

Das Original ist Kult: Die legendären **Pastillen** von Fisherman's Friend haben eine lange Tradition. 1865 vom Apotheker James Lofthouse speziell **für Hochseefischer entwickelt**, bleiben die extra frischen Menthol-Pastillen ein unverkennbarer Atemerfrischer. Mittlerweile treffen **15 unterschiedliche Sorten** von minzig bis fruchtig jeden Geschmack.

Besonders beliebt: Limited Editions wie zurzeit Cola, die wahrscheinlich stärkste Cola aller Zeiten. Solche innovativen Produktkonzepte locken junge Shopper zur Marke, treiben das Wachstum überproportional an und machen Fisherman's Friend zur **Top-2-Marke der Atemerfrischer**.²

EINFACH VIELFACHES VERKAU(FS)VERGNÜGEN

Mentos, Top 2 im Kaubonbon-Segment, sind immer wieder für eine Überraschung gut. Die leckeren Kaubonbons mit der dragierten, knackigen Außenhülle und dem weichen Kern begeistern Groß und Klein schon seit Jahrzehnten mit Kau-Spaß in immer wieder neuen Geschmacksrichtungen. Mit 11,8 % Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr trägt Mentos Candy zu einer starken Entwicklung der Kategorie bei.¹

Die Mentos Kaugummis bieten durch ihren **flüssigen Kern** einen lang anhaltenden Frische-Kick. Die Kaugummis überzeugen Shopper durch ihre einzigartig fruchtige Vielfalt und erfreuen mit einem **breiten Sortiment** an Geschmacksrichtungen.



GANZ GROSS BEI DEN KLEINEN

Chupa Chups ist die Ankermarke im Fun-Segment und unangefochtene Nr. 1 im Bereich Lollis.³

Die **spanische Kultmarke** versteht eben, was Kinder, Teenager und Mütter wünschen. Neben Lutschern stellt Chupa

Chups auch weitere spannende Produkte wie die **Magic Cubes** her: Die **Kaugummis in Würfel-form** ändern ihre Farbe nach Geschmacksnote! Wie alle fantasievollen Erzeugnisse von Chupa Chups setzen sie Highlights auf Kindergeburtstagen und Partys.

Ricola

mentos



SMINT



¹ Circana, Bonbon & Kaubonbon, LEH (inkl. HD)+DM+APO+Impuls+C&C, Verkauf 1.000 €, MAT Jul 24

² Circana, Bonbon & Kaubonbon, Atemerfrischer, LEH (inkl. HD)+DM+C&C+Impuls Total, Verkauf 1.000 €, MAT Jul 24

³ Circana, Kindersegment, LEH (inkl. HD)+DM+C&C+Impuls Total, Verkauf 1.000 €, MAT Jul 24

GANZNAH *Ausblick*

Das lesen Sie in der nächsten Ausgabe



Bild: Waldteufel | www.adobestock.com



Bild: AsiaTravel | www.shutterstock.com

Rückblick auf die
62. Generalversammlung
in Zürich



Erweitertes Dienstleistungs-
portfolio der FÜR SIE:
Werbemittel-Onlineshop

Wir lüften das Geheimnis des
Veranstaltungsortes unserer
63. Generalversammlung

Bericht über das
Digitale Kundenforum

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



Bild: derplan13 | www.adobestock.com

KUSCHELN ODER CASH

Entweder Kuscheldecke aussuchen
oder 8€ Cashback erhalten!*

- Anzeige -

Jetzt mitmachen unter: www.kuscheln-oder-cash.de

*Teilnahmeberechtigung ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland; Aktionszeitraum: 14.10.2024 bis 31.12.2024; Teilnahmebedingungen unter www.kuscheln-oder-cash.de; Mehrfachteilnahme möglich; Veranstalter: MARS GmbH, Eitzer Str. 215, D-27283 Verden

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

DRUCK

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

LEKTORAT

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

WEIL NÄHE ZÄHLT: QUALITÄT AUS DEUTSCHLAND



Entdecken Sie unser
Profi Sortiment unter:
philadelphia-professional.de

* Mit Milch aus Deutschland (96%), den Niederlanden und Norwegen

Mondelēz Professional ist Teil
der Mondelēz Deutschland GmbH



Mondelēz
International
PROFESSIONAL

NEU

WRIGLEY'S
extra
Refreshers

**ERFRISCHENDER GESCHMACK
FÜR STEIGENDE
Umsätze**



MARS Art.-Nr.	GTIN	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
463324	4009900 549066	EXTRA® Refreshers Tropical	6/35er Ds.
462777	4009900 548939	EXTRA® Refreshers Bubblemint	6/35er Ds.
463354	4009900 549127	EXTRA® Refreshers Strawberry Lemon	6/35er Ds.
463337	4009900 549097	EXTRA® Refreshers Peppermint	6/35er Ds.
462642	4009900 548786	EXTRA® Refreshers Tropical	12/8er Pg.
462684	4009900 548885	EXTRA® Refreshers Strawberry Lemon	12/8er Pg.
462660	4009900 548830	EXTRA® Refreshers Peppermint	12/8er Pg.