

GANZNAH

EIN MITGLIEDERMAGAZIN DER FÜR SIE HANDELSGENOSSENSCHAFT EG

**À VOTRE SANTÉ,
MA BEAUTÉ!**
RÜCKBLICK AUF DIE
60. GENERALVERSAMMLUNG

PETER MATTFELD & SOHN
EIN MITGLIED STELLT SICH VOR

FACHBERICHT
Abschluss der
Jahresgesprächsrunde

**DIGITALES
KUNDENFORUM**
Ein Resümee

DIE COIFFEUR SCHULE
Best practice:
Wettbewerbsvorteile
durch unsere
Schulungsplattform

Für Ihre Getränkesaison!



MÜLLER AYRAN SÜPERSTAR!

- Neues Design von und mit EKO FRESH
- EKO FRESH ist AYRAN MAN
- Amüsante Online-Video-Kampagne

#TEAMKEFIR Aktivierungskampagne

- Social Media mit authentischer Influencer-Kooperation
- Aufmerksamkeitsstarke Produkt-Videos
- Aktivierung über Events

Alles **müller**, ... oder was?



SCHÖN DAT SE DO SIN!

Endlich ist der Sommer da und für viele stehen die Ferien vor der Tür! Für einige von Ihnen gab es Anfang Juni auf der **60. ordentlichen Generalversammlung der FÜR SIE** in Cannes schon einen kleinen Vorgeschmack auf die Urlaubszeit. Schwelgen Sie auch noch in Erinnerungen an laue Sommernächte im Beachclub, abenteuerliche Touren mit dem Katamaran oder entspannte Auszeiten im Château des Selves? Ab Seite acht finden Sie einen Rückblick mit den schönsten Momenten.

Aber auch sonst hat sich bei der FÜR SIE viel getan! Ende April fand zum zweiten Mal unser **Digitales Kundenforum** statt, bei dem wir Sie über die aktuellen Entwicklungen im Markt und bei der

FÜR SIE informiert haben. Wichtige Tagesordnungspunkte waren der Stand der Jahresgespräche und die momentane Situation im Rohstoffmarkt. Ab Seite 18 haben wir die wichtigsten Punkte der Veranstaltung noch einmal für Sie zusammengefasst.

Dies und noch viel mehr erwartet Sie in dieser Ausgabe.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Herzliche Grüße

Ihr


Dr. Martin Küssner


Walter Steffens

06 Zahlen. Daten. Fakten.
Über uns

08 60. Generalversammlung 2023
Rückblick

18 Digitales Kundenforum 2023
Rückblick

22 Jahresgesprächsrunde 2022
Kein Zuckerschlecken

26 Elf Fragen an
Kai Mattfeld

30 Mitgliederzugehörigkeit
FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG

32 Absolventenkongress 2022
Rückblick



Bild: (JLco) Julia Amaral / www.adobestock.com



36 Interview mit Patrick Maus
Pflanzenbasierte Welt

38 Wir sind das Team der GVG
Das Team stellt sich vor

46 Die „grüne“ Grill-Holzkohle
Qualität aus heimischem Holz

48 Die COIFFEUR Schule
Das Alleinstellungsmerkmal

52 Ausblick

54 Impressum



INHALT

Zahlen. Daten. Fakten.

Über uns

Wege entstehen dadurch,
dass man sie geht.

Erich Kästner



1. Umsatzwachstum

Der Umsatz der FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG konnte 2022 gegenüber dem Vorjahreswert um weitere **2,9 % auf 2,59 Mrd. € (netto)** gesteigert werden.

2. Neue Anschlusshäuser 2022

14

neue Mitglieder
FÜR SIE eG

7

neue Kunden
FÜR SIE Direkt GmbH

FÜRSIE

3. Jahresabschluss

Der Jahresüberschuss nach Steuern aller Konzerngesellschaften lag bei **3,4 Mio. €** und damit **rund 0,9 Mio. € über dem Vorjahr.**

4. Gesamtumsatz



5. Aufsichtsrat

Im Rahmen der 60. Generalversammlung wurde Herr Kai Mattfeld zum neuen Vorsitzenden des Aufsichtsrates gewählt. Bernd Christiansen legte sein Amt als Aufsichtsratsvorsitzender altersbedingt nieder. Torsten Fickert, Sebastian Kern und Hans-Jürgen Moog wurden als Nachfolger für die ausgeschiedenen Aufsichtsratsmitglieder Udo Pfeifer, Bernd Christiansen und Jan Kunath neu in das Gremium gewählt.

6. Preisentwicklung Januar – Dezember 2022

Food-Umsatz (RFE)
Inflation Ø: 9,5 %

Getränke-ZR
Inflation Ø: 5,5 %

in % zum Vorjahresmonat,
Paasche-Index





BEACH-DINNER IM MADEMOISELLE GRAY BEACHCLUB

Rückblick 60. GENERALVERSAMMLUNG in Cannes

À votre santé, ma beauté!

Spüren Sie noch das mediterrane Klima auf Ihrer Haut? Pittoreske Sonnenuntergänge, vorzügliche Menüs vor atemberaubender Kulisse und ganz viel französisches Flair? Die 60. ordentliche Generalversammlung der FÜR SIE in Cannes hat den Teilnehmenden viele **wunderschöne Erinnerungen** beschert, die wir an dieser Stelle mit Ihnen teilen möchten.

Was ist ein angemessener Tagungsort in einem Jubiläumsjahr? Die FÜR SIE entschied sich für eine außergewöhnliche Location, ein „Raus-aus-dem-Alltag“-Wohlfühlpaket: **Cannes an der Côte d'Azur**.

Die französische Riviera legte sich mächtig ins Zeug und zeigte sich drei Tage lang von ihrer besten Seite: **Alle Gäste waren gleichermaßen bezaubert und gut unterhalten.**

Tag 1, 01.06.2023

60. Generalversammlung der FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG

Nach einem gemeinsamen Welcome-Lunch im Beach-Restaurant des Hôtel Barrière Le Majestic ging es für die Teilnehmenden der Generalversammlung zunächst um die Performance der FÜR SIE.

Vorstandssprecher Dr. Martin Küssner erläuterte die äußerst erfreuliche Entwicklung des letzten Geschäftsjahres. Die Umsätze erreichten ein Rekordhoch von 2,59 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 2,9 Prozent. Maßgeblich für den Erfolg waren die Zuwächse im Food – Non Food- sowie im Mehrweggetränke-Bereich. Erfreulich war auch, dass die FÜR SIE im Jahr 2022 viele Neukunden gewinnen konnte. In Summe haben sich unter dem Dach der

FÜR SIE nunmehr 230 Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichen Sparten des Handels zusammengeschlossen.

Trotz der erschwerten Bedingungen durch den andauernden Ukraine-Krieg konnte die FÜR SIE ihren Förderauftrag wahrnehmen und ihren Kunden auch durch die große Anzahl von Dienstleistungen den erhofften Mehrwert bieten.

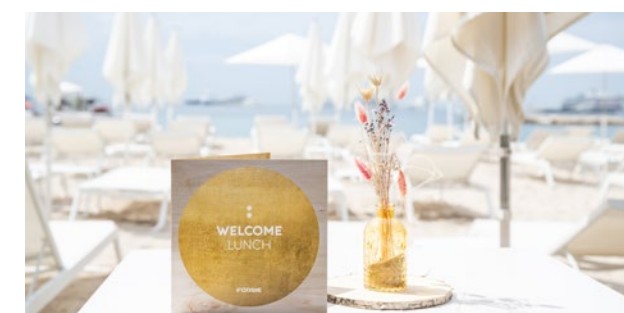
Neben dem Bericht des Vorstandes stand auch die Wahl eines neuen Aufsichtsrates sowie dessen Vorsitzenden an, da der bisherige Inhaber dieser Position, Bernd Christiansen, ausschied. Wir freuen uns, Herrn Kai Mattfeld als neuen Vorsitzenden begrüßen zu können und ihm für die vor ihm

liegenden verantwortungsvollen Aufgaben einen guten Start zu wünschen. Herr Torsten Fickert (Getränke Waldhoff GmbH & Co. KG) wurde als Nachfolger von Udo Pfeifer in den Aufsichtsrat berufen. Das neu zusammengesetzte Gremium ergänzen außerdem Herr Sebastian Kern (WSK Medical GmbH) und Hans-Jürgen Moog (REWE Group), während sich Jan Kunath aus diesem zurückzieht.

Als Gastredner erläuterte Erich Stockhausen, der Aufsichtsratsvorsitzende der REWE Group, welchen Herausforderungen der Handel im Allgemeinen und die REWE Group mit ihren Beteiligungsunternehmen in Deutschland unterliegen.



WELCOME LUNCH





WALTER STEFFENS UND DR. MARTIN KÜSSNER



Während die Geschäftsführer:innen der FÜR SIE-Mitgliedsunternehmen im Hôtel Barrière Le Majestic über die neuesten Entwicklungen des Unternehmens informiert wurden und den Vorstand für das zurückliegende Jahr entlasteten, durften ihre Begleitpersonen bereits erste außergewöhnliche Eindrücke sammeln:

Das Rahmenprogramm

Magische Orte und atemberaubende Ausblicke

Das Rahmenprogramm des ersten Tages konnte sich sehen lassen. Zur Auswahl standen ein Parfüm-Workshop im nördlich von Cannes gelegenen Grasse und eine Sight-seeing-Tour per E-Bike oder

Shuttlebus durch das schöne Antibes. Die kleine Stadt zählt zu den ältesten und schönsten Südfrankreichs und ist gleichzeitig eines der teuersten Pflaster weltweit. Für welche Option

die Teilnehmenden sich auch entschieden hatten, sie wurden nicht enttäuscht und konnten nach Herzenslust und mit allen Sinnen den Charme der französischen Riviera genießen.



Das Gala-Dinner

Provenzalischer Chic und pure Romantik

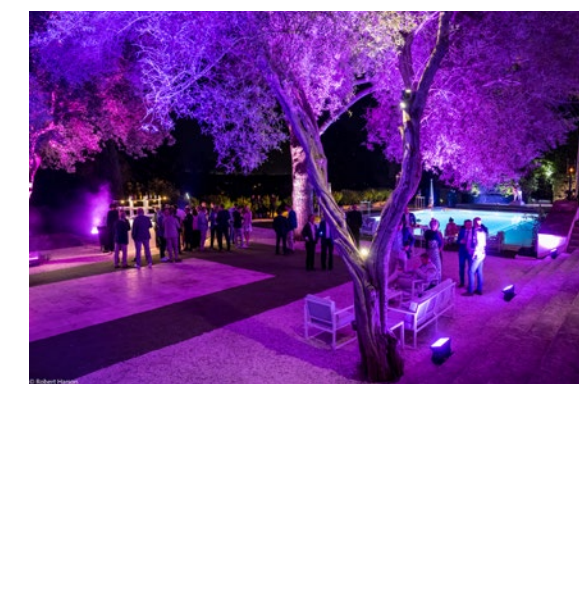
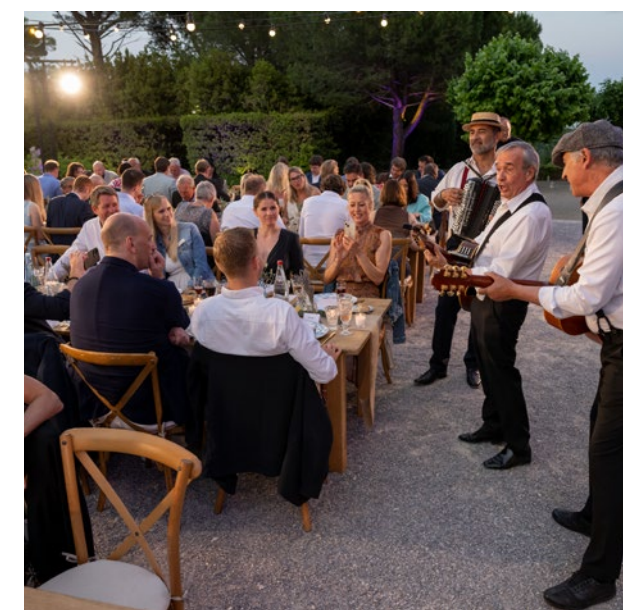
Der ordentlichen Generalversammlung folgte ein weiteres Highlight der drei Tage: ein provenzalisches Gala-Dinner im Landhaus „Bastide du Roy“. Umschlossen von 365 Olivenbäumen bot es einen herrschaftlichen Anblick, der den festlichen Rahmen unterstrich. Zarte Blumenarrangements und stilvoll gekleidete Gäste machten den

Abend perfekt. Eine Harfenistin sowie ein Gesangs- und Instrumental-Trio sorgten für die musikalische Untermalung, während ein Karikaturist einige Teilnehmende auf Papier verewigte. So konnten alle Mitglieder der großen FÜR SIE-Reisegruppe einen wunderbaren Abend in den weitläufigen Parkanlagen genießen, die durch besondere Lichteffekte

wunderbar in Szene gesetzt wurden. Wie auch während aller anderen Programmpunkte wurde der Abend intensiv dazu genutzt, branchenübergreifendes Networking zu betreiben sowie Erfahrungen und Informationen auszutauschen. Die idyllische Umgebung trug zu einer ausgelassenen Stimmung bei und machte Appetit auf den nächsten Tag.



GALA-DINNER IM BASTIDE DU ROY





„Wieder daheim angekommen, ist es uns ein Bedürfnis, uns bei Ihnen für die perfekte Organisation, die unvergesslichen Erlebnisse und die rührende Umsorgung zu bedanken. Es gibt nichts, was wir uns besser hätten vorstellen können.“

DIRK LEUSCHNER,
GETRÄNKEVERTRIEB OSTERBURG GMBH



„Unsere Jubiläums-Generalversammlung in Cannes war mit einer Rekordzahl an Teilnehmer:innen eine sehr gelungene Plattform für den Austausch mit unseren genossenschaftlichen Mitgliedern.“

DR. MARTIN KÜSSNER,
FÜR SIE EG



„Die Generalversammlung als Networking-Plattform – unsere Branche bleibt weiterhin People Business. Sehr schöne Locations, gute Gespräche, kompetente und interessante Menschen sind zusammengekommen. Es passte einfach alles und hat mir viel Freude gemacht.“

CHRISTIAN HEUMANN,
EGV LEBENSMITTEL FÜR GROSSVERBRAUCHER AG



Tag 2, 02.06.2023

Ein Rahmenprogramm wie aus dem Bilderbuch: Am zweiten Tag boten sich allen Teilnehmenden verschiedene Möglichkeiten, eine kleine Auszeit zu genießen.



Für Seefeste
Maritimes Flair

Wasser, Wind und Wein: Was kann es Schöneres geben als diese Kombination? Die Katamaran-Tour war zwar nicht jedermanns Sache, doch trotzdem war sie in Windeseile ausgebucht. Im Handumdrehen trug das wendige Schiff die Abenteuerlustigen vom Vieux Port de Cannes aufs Meer hinaus.

Etwa eine Meile vor der Küste von Cannes befindet sich die kleine Île Saint-Honorat – sie war das Ziel der flotten Fahrt. Seit Jahrhunderten bewirtschaften die Mönche des Zisterzienserordens die Weinberge der Insel und kreieren einen legendären Tropfen, der natürlich auch verkostet wurde. Très bien! Das Mittagessen wurde im La Tonnelle serviert, einer Oase der Ruhe mit traumhaftem Blick auf das Meer.



Ob rot, weiß oder rosé
In Vino Veritas

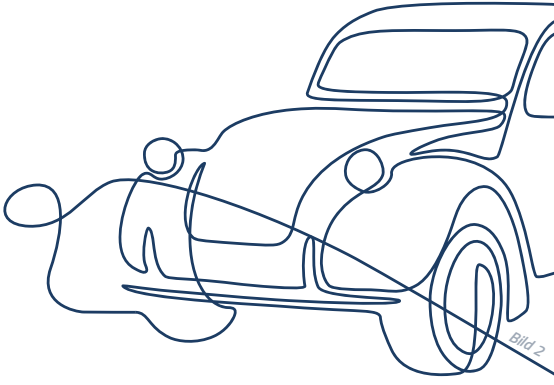
Dem Wein sprachen auch die Gäste der Tour zum Weingut „Le Château des Selves“ zu, welches landeinwärts im Herzen der Provence liegt. Nach einer adrenalinreichen Buggy-Safari über Stock und Stein kamen nicht nur actionliebende Personen, sondern auch Weinliebhaber:innen auf ihre Kosten.



Von wegen lahme Ente
2CV-Rallye

Nostalgie kombiniert mit französischer Lebensfreude – der Citroën 2CV diente den Teilnehmenden der Rallye entlang der Küstenstraßen der Côte d'Azur als fahrbarer Untersatz. Am Blick auf die Weinberge und Felder der

Provence konnten sich nicht nur Kultur-Interessierte laben. Denn das kleine Künstlerstädtchen Saint-Paul de Vence verwöhnte sie zum Abschluss der Tour mit romantischem Ambiente, gutem Essen und Kunst unterschiedlichster Stile.



Cannes kann's
Sightseeing in Cannes

Auf einem Spaziergang durch die sagenumwobene Gastgeber-Stadt spürt man an jeder Ecke den Glamour, den sie verspricht. Doch rote Teppiche und Blitzlichtgewitter auf der berühmten Flaniermeile „La Croisette“ sind nicht alles, was Cannes zu bieten hat. Das Viertel „Le Suquet“ mit seinen verwinkelten Gässchen verleiht der Stadt eine mittelalterliche Aura, während historische Bauten und interessante

Fassaden den Besucher:innen ein Staunen ins Gesicht zauberten. In der Markthalle Marché Forville durften die Feinschmecker:innen nach Lust und Laune ihren Gaumenfreuden frönen und Außergewöhnliches verkosten. Die anschließende Partie Pétanque (Boule) forderte noch einmal Konzentration, Ballgefühl und Siegeswillen und wurde mit weiteren regionalen Köstlichkeiten belohnt.



Sehnsucht, Strand und heiße Nächte

Beach-Dinner

Am Donnerstagabend lud die FÜR SIE die Reisegruppe zum Beach-Dinner im Mademoiselle Gray Beachclub – ein Sehnsuchtsort für viele Stars und Sternchen, die sich hier ihr Stell-dichein geben! Es kann wirklich nicht jeder von sich behaupten, einmal an so einer exklusiven Adresse wie der Uferpromenade Boulevard de la Croisette zu Abend gegessen zu haben. Sand an den Füßen, ein laues Lüftchen und Musik begleiteten das köstliche BBQ-Buffer. Hatten auch Sie das Gefühl, Brigitte Bardot oder Grace Kelly könnten jederzeit neben Ihnen Platz nehmen und Ihnen zuprosten?



MADemoiselle GRAY BEACHCLUB



So wunderbar die zwei Tage auch waren: Am Samstag hieß es für die meisten Teilnehmenden schon wieder: Koffer packen. Doch der unvergleichliche Charme der französischen Riviera hat uns alle verzaubert. Wir werden noch lange an diese kleine Auszeit denken.

Au revoir Cannes, und bis bald!

SAVE THE DATE

61. Generalversammlung der FÜR SIE
Handelsgenossenschaft eG Food – Non Food
Hamburg, 06. bis 08.06.2024



BEILAGEN, DIE begeistern

SIE SUCHEN NACH

- Neuen Umsatzchancen bei Ihren angestammten Kunden?
- Möglichkeiten, die Ihnen einfach und schnell neue Kunden bringen?
- Produkten, die Ihre Margenerwartung unterstützen, ohne Ihr bestehendes Sortiment zu beeinflussen?

Wir haben die Innovationen für Sie!



Veggie Fries

**DER Farblecks. DER BLEIBENDEN
EINDRUCK HINTERLÄSST:**

- Leichte und knusprige Gemüsepommes aus Karotte, Roter Bete und Pastinake
- Einzigartig, trendig, instagrammable und vegan!
- Fertig in nur 2:30 Min., direkt aus dem Beutel
- McCain Art-Nr.: 1000010878
- Karton mit 4 x 2,5 kg Beutel



Crunchy Petals

**DIE AUTHENTISCHE UND GENUSSVOLLE BEILAGE,
DIE JEDES GERICHT veredelt:**

- Grob geschnittene Kartoffelscheiben in Blütenblatt-Form, mit Schale und einer knusprigen Ummantelung
- Angesagter hausgemachter Look
- Fertig in nur 2:45 Min., direkt aus dem Beutel
- McCain Art-Nr.: 1000009195
- Karton mit 4 x 2,5 kg Beutel

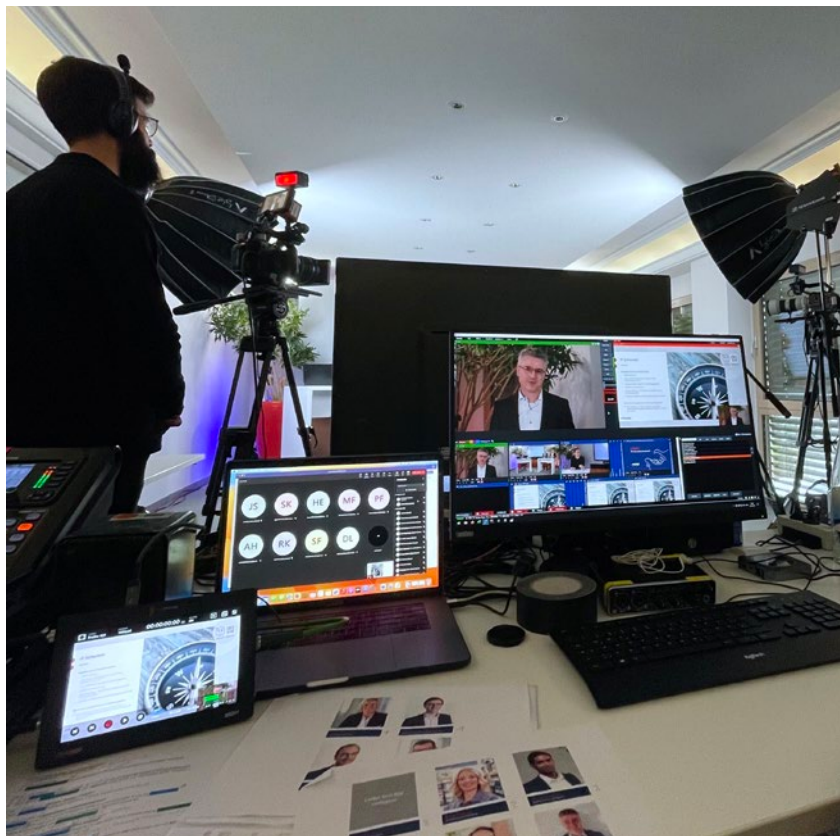




Rückblick DIGITALES KUNDENFORUM

„Veränderung ist das Gesetz des Lebens.“

Und wer nur auf die Vergangenheit oder die Gegenwart schaut, verpasst die Zukunft.“



Schon John F. Kennedy wusste, dass wir nur erfolgreich sein können, wenn wir mutige Entscheidungen treffen und auf dem Laufenden bleiben. Die FÜR SIE beschreitet diesen Weg in die Zukunft gemeinsam mit Ihnen: Wir geben Ihnen neue Impulse, klären auf und liefern nötige Informationen zu wichtigen Themen, die Sie bewegen. Ein Bestandteil unseres Angebotes ist das Digitale Kundenforum, welches am **25. April 2023 stattfand**.

Nach der sehr positiven Resonanz auf unsere erste digitale Kundenveranstaltung im letzten Jahr konnten wir **erneut zahlreiche Interessierte** hinter den Bildschirmen begrüßen. Kein Wunder, denn das Programm, durch das unser Vertriebsleiter Food – Non Food, Stefan Goldhagen, führte, konnte sich sehen lassen.

FÜR SIE: Zahlen, Daten, Fakten

Der erste Teil des Events widmete sich den vergangenen Monaten und der **Performance** der FÜR SIE. Erfreulich war vor allem die Umsatzentwicklung der Gruppe, wie Vorstandssprecher Dr. Martin Küssner dem Publikum erläuterte. Trotz schwieriger Begleitumstände konnte die FÜR SIE im Jahr 2023 im Vergleich zu den Vorjahreswerten mit einem Umsatzplus von 5,5 Prozent punkten, wobei der Food- und Non-Food-Bereich mit deutlich zweistelligem Zuwachs besonders weit vorn lag.

Besagte Begleitumstände waren es auch, die in der Jahresgesprächsrunde des Einkaufs für viele Diskussionen und teilweise auch Lieferstopps sorgten. Rasant steigende Rohstoffpreise, hohe

Fracht- und Logistikkosten und schwierige Warenverfügbarkeiten bestimmten die Debatten. Dieser **explosive Mix** sorgte auch dafür, dass gelebte Verhandlungsstrategien überdacht und auf neue Wege gelenkt werden mussten. Fehlende Innovationen sowie das Fokussieren auf Ein- und Verkaufspreise brachten die Verhandlungspartner beider Seiten ins Schwitzen. Doch letztendlich konnte eine deutliche Mehrheit der Jahresvereinbarungen zufriedenstellend abgeschlossen und die Warenverfügbarkeit **weitestgehend gesichert** werden.

Im weiteren Verlauf des Kundenforums wurde der **neue Lieferantenkatalog für Investitionsgüter** angekündigt. Viele FÜR SIE-Kunden nutzen bereits die

Möglichkeit, die Ausstattung ihrer Outlets zu REWE Konditionen zu erwerben. Auch im Bereich Werbemittelbeschaffung ist die FÜR SIE stark. Aufmerksamkeitsstarke Blickfänger am POS können Sie zu attraktiven Preisen bei uns bestellen. Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

Gewusst wie: Fachvorträge zu wichtigen Fragestellungen, die Sie bewegen

Zwei hochrangige Experten der REWE Group standen uns im Rahmen ihrer Fachvorträge zu den Themen Rohstoffmarktentwicklung und Leergutabwicklung Rede und Antwort:

Daniel Udayanan, Head of Business Operations (REWE Group Buying), vermittelte den interessierten Zuschauer:innen anschaulich, wie es derzeit um den internationalen Rohstoffmarkt steht und wie sich die politischen und klimabedingten Gegebenheiten auf Angebot und Nachfrage auswirken werden. In seinen Ausführungen betonte Herr Udayanan, dass dem langen ungebremsten Anstieg der Preise über alle Branchen und Waren hinweg eine leichte Erholung folgt. Eine dauerhafte Senkung der Inflationsrate ist zum jetzigen Zeitpunkt allerdings nicht zuver-

lässig vorherzusagen, da zu viele Faktoren Einfluss auf alle Stufen der Wertschöpfungskette haben.

Dirk Kettelhut, Lead Investitionsgüter bei der REWE Group, lieferte einen Vorgeschmack auf das, was uns in Sachen Leergutabwicklung in den nächsten Jahren bevorsteht.

Der entstandene Druck durch die verabschiedete Single-Use-Plastics-Richtlinie der EU in Bezug auf den Umgang mit **Einwegplastikverpackungen** beschäftigt viele unserer Kunden. Die FÜR SIE bietet mehrere Möglichkeiten, sie beim Pfandclearing sowie bei der Um- bzw. Nachrüstung von Pfandautomaten zu unterstützen. Es ist davon auszugehen, dass Deutschland zumindest mittelfristig seine Vorreiterrolle bei der Bepfandung von Ein- und Mehrweggebinden

weiterhin innehaben wird. Doch das Bestreben, den Mehrweganteil immer weiter zu erhöhen, bietet **nicht nur Vorteile**: Die Komplexität des Handlings nimmt durch viele Individuallösungen der Hersteller und hygienekritische Verpackungen zu. Insbesondere die alarmierende Personalsituation und begrenzte Räumlichkeiten für die Lagerung von Leergebinden werden dadurch weiter verschärft. Das führt zu einem weiteren Anstieg der Entsorgungskosten. Gleichwohl nimmt das Angebot von Mehrwegverpackungen im To-go-Bereich nur sehr schleppend und nicht flächendeckend zu. Die Verwirrung der Konsument:innen steigt mit jeder angebotenen Insellösung. Es bleibt abzuwarten, welche Materialien und Konzepte sich in diesem Bereich durchsetzen werden.

Die Bereiche Recht und IT klären auf – warum Arbeitsrecht und IT-Security in Ihrem Unternehmen nicht vernachlässigt werden dürfen

In Sachen Arbeitsrecht gab es von der FÜR SIE-Rechtsabteilung ein Update zum **Hinweisgeber-schutzgesetz**, Neuerungen bei der Arbeitszeiterfassung und rechtlichen Ausgestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Regelungen zum mobilen Arbeiten bzw. Home-office. Die Umsetzung der neuen oder reformierten Gesetze wird erfahrungsgemäß in der Praxis unterschiedlich gehandhabt. Uns lag am Herzen, Ihnen die Interpretation der neuen Regelungen zu erleichtern. Daher nahmen

wir dies zum Anlass, **um auf besonders wichtige bzw. kritische Punkte hinzuweisen**.

Während der zweieinhalbstündigen Liveübertragung wurde zudem thematisiert, dass in vielen Unternehmen noch enormer Nachholbedarf bei der Schaffung von Bewusstsein für **Cyber-Kriminalität** besteht: Das Ausmaß und das Volumen von Attacken auf alle Marktteilnehmer sind riesig. Gleichwohl herrscht ein eklatanter Mangel an Aufklärung. Instru-

mente gibt es viele, um Angriffe zu verhindern oder zumindest abzuwehren: Virens Scanner, Sperrung von USB-Schnittstellen, Authentifizierungsverfahren und Zutrittskontrollen sind nur einige der geeigneten – und empfohlenen – Maßnahmen. Bei Fragen zu diesen Themen stehen Ihnen unsere Mitarbeitenden gerne zur Verfügung. Spätestens während des Vortrages wurde allen Beteiligten klar: Ein Lahmlegen des Betriebes durch Cyber-Kriminalität muss nicht sein. **Prävention ist angesagt!**

Stark trotz Gegenwind

Abschließend lässt sich sagen, dass das Fahrwasser im Handel in den letzten Jahren deutlich **schneller und rauer** geworden ist. Doch die FÜR SIE hat es verstanden, Untiefen zu umschiffen und die eine oder andere Stromschnelle für sich und ihre Kunden zu nutzen. In Bezug auf das Digitale Kundenforum bleibt zu

sagen, dass die effektive Art des Events, wichtige Inhalte zu vermitteln, sowie Ihre zahlreichen positiven Rückmeldungen uns in der Annahme bestärken, dass wir **einen guten Weg eingeschlagen haben** und Ihnen auch in Zukunft einen deutlichen Mehrwert bieten können.

Sie haben die Veranstaltung verpasst?
Kein Problem:
Über den QR-Code gelangen Sie direkt zum Video.



Bild: CreativeEhvan / www.adobestock.com

5X EFFEKTIVER ALS ZAHNSEIDE

im Reduzieren von Zahnbelag*



* Das Entfernen von Bakterien sorgt für eine anhaltende Plaquereduktion über dem Zahnfleischrand nach einer professionellen Zahnreinigung. Zusätzlich zu Zähneputzen und Interdentalflege anwenden.



Bild 1: Julia Ammerl / www.adobestock.com



JAHRES- GESPRÄCHSRUNDE 2022

KEIN ZUCKERSCHLECKEN!

Dass die letzte Jahresgesprächsrunde einfach werden würde, hat im Vorfeld niemand geglaubt. Doch waren wohl nur die pessimistischsten Gemüter auf das vorbereitet, was die Verhandlungspartner auf beiden Seiten tatsächlich durchmachen mussten. Lesen Sie hier, welchen Herausforderungen auch die FÜR SIE getrotzt hat.

Darfs ein bisschen mehr sein?

Die letzten Jahre waren geprägt von erheblichen Unruhen. **Tiefere Gräben hat es in der Beziehungshistorie zwischen Herstellern und Handel selten gegeben.** Einige Lieferanten verschickten gleich mehrere Preiserhöhungen innerhalb eines Jahres. Parallel erhöhte die allgemeine finanzielle Lage den Druck auf die Abgabepreise. Es ist ein offenes Geheimnis, dass während der gerade zurückliegenden Jahresgesprächsrunden Einkaufspreise für Lebensmittel **kleinteilig zerlegt** und analysiert wurden. Aus welchem Grund schlug man diesen neuen Weg ein?

Explodierende Rohstoffpreise, steigende Fracht- und Logistikkosten, mangelnde Warenverfügbarkeit durch unterbrochene

Lieferketten: All diese Faktoren mussten bei den meisten Produkten im Food- und Non-Food-Bereich **einzelnen bewertet werden.**

Im Kreuzfeuer stand zum Beispiel eine der in Lebensmitteln am häufigsten verwendeten Zutaten: **Zucker.** Dieser Rohstoff wird weltweit von vielen Branchen benötigt und ist heiß umworben. Doch da Zuckerrohr nicht überall angebaut werden kann, sind lange Transportwege die Regel. Das hat zur Folge, dass hier eine Kombination aus vielen ungünstigen Gegebenheiten eingetreten ist.

Reichen Markenhersteller im Handel derzeit eine **Preiserhöhung** ein, fällt der Blick der Einkäufer:in zuerst auf die Entwicklung der **Rohstoffpreise,**

die dem Produkt zugrunde liegen. Die Relevanz dieser Komponente wird zunehmend bedeutsamer.

Man könnte es als Revolution oder Novum bezeichnen, wird doch die Aufmerksamkeit durch den Handel **voll auf den Preis** und weniger auf Imagekampagnen oder Sortimentsausweitungen gelenkt. Denn genau dort tut sich ein zweites Problemfeld auf: Bei den Innovationen war schon im letzten Jahr im Vergleich zu den Vor-Corona-Jahren ein **deutlicher Rückgang** zu verzeichnen. Budgets für teure Produktneueinführungen und -entwicklungen wurden eingefroren oder umgeleitet, um Warenverfügbarkeiten beim Kernsortiment nicht noch zusätzlich zu gefährden.

Linke Tasche, rechte Tasche

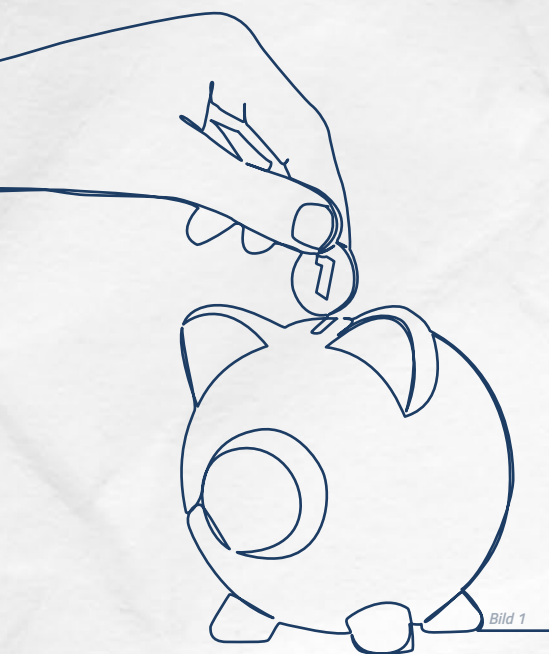
Diese **feingliedrige Zerlegung** der Einkaufspreise und die daraus folgenden breit gefächerten Themen hatten häufige Eskalationen an den Verhandlungstischen zur Folge. **Verhärtete Fronten** und wenig Spielraum bei der Konditions- und WKZ-Gestaltung ließen oft nur ein vorläufiges Ergebnis zu: Lieferstopps bzw. Auslistungen von einzelnen Artikeln oder auch ganzer Ranges und Sortimente. Dementsprechend lag die Anzahl der **Lieferstopps** 2022 auf einem Rekordhoch.

Trotz der langwierigen Verhandlungsrunden musste bei den Lebensmitteln irgendwann eine **Entscheidung** hinsichtlich der Marschrichtung getroffen werden: Einigt man sich? Wird der Artikel (wieder) gelistet? Zu welchem Regal- bzw. Aktionspreis wird er angeboten? Welche Konkurrenzprodukte sind im Sortiment vorhanden?

Es ist ein deutlicher Anstieg der Aktionspreise zu verzeichnen, denn in diesen spiegelt sich die Verteuerung der Artikel häufig nicht wider. Der Absatzanteil von **Eigenmarken** ist signifikant gestiegen, immer mehr Konsument:innen **greifen z. B. zu Eigenmarken wie ja!**



Bild 2



Die Katze ist aus dem Sack

Was können wir von der nächsten Jahresgesprächsrunde erwarten? Konsumklima abwärts, Inflation bergauf? Jein. Seit Anfang 2023 **normalisiert sich die Entwicklung der Preise** bei vielen Rohstoffen und stellt uns in den diesjährigen Verhandlungen vor die Aufgabe, den **Rückwärtsgang** einzulegen. Inwieweit wir jedoch Preisreduktionen mit Markenherstellern verhandeln können, bleibt abzuwarten.

Es ist davon auszugehen, dass die Konsument:innen beim gegenwärtigen Konsumklima weiterhin auf **Preiseinstieg** setzen und sich

wöchentlich auf die Jagd nach dem **größten Schnäppchen** machen. Aufmerksamkeitsstarke Rabattaktionen wie beispielsweise Coupons, Kauf-3-nimm-4 und Sondergrößen werden auch weiterhin viele Interessent:innen finden.

Hinzu kommt, dass vor allem Discounter wie ALDI und NORMA neue Produktranges, die **unter Preiseinstiegsniveau** liegen, auf den Markt werfen. Das erhöht den Druck auf Markenhersteller und Preise enorm. Diese Eigenmarken-Sortimente punkten bei den kostensensiblen Konsument:innen

ausschließlich aufgrund ihres Preises. Design, Verpackung und Werbebudgets werden minimiert, die Veränderung von Rezepturen und Qualitäten als Stellschraube genutzt. Neu ist diese Idee nicht. Auch nicht für deutsche Lebensmittelkonzerne. Im Ausland sind solche Angebote bereits gelebte Praxis.

Kontinuierlich Stärke zeigen

Ein polnisches Sprichwort besagt, dass das Sitzen in einem tiefen Tal den positiven Effekt hat, dass es nur aufwärts gehen kann. Trotzdem müssen weiterhin alle Kräfte mobilisiert werden, um den nächsten Abschnitt des Weges zu

gehen und den Anschluss nicht zu verlieren. Um Ihnen gleichzeitig den bestmöglichen Preis und eine gute Warenverfügbarkeit zuzusichern, scheuen wir keine Mühen und bleiben dran. **Garantiert!**

VORTEILE

ZEIT- ENERGIE- UND
WASSERERSPARNISS.

KEIN VERLUST, VOLLER
GESCHMACK UND
KOSTENEINSPARUNG

OHNE WASCHEN,
PELLEN UND
SCHNEIDEN.



Ganze kartoffler
35 - 45 mm
3 x 4kg



Pommes kartoffler
25 - 35 mm
3 x 4kg
6 x 2kg



Pommes Parisienne mit Schale
25 - 40 mm
6 x 2kg



Ofenkartoffeln
ca. 250 g pro Kartoffel
5 x 1kg



Kartoffelscheiben
8 mm
3 x 4kg



Kartoffelwürfel
10 x 10 mm
6 x 2kg



Kartoffelgratin
2000g
6 x 2kg



BALD IN
VERBESSETER
REZEPTUR

EINFACH UND SCHNELL

NUR AUS DER VERPACKUNG NEHMEN, ABTROPFEN UND TROCKENEN LASSEN.



OVEN
15 - 20 min



COMBISTEAMER
13 - 15 min



PAN
3 - 5 min



AU BAIN MARIE
5 - 10 min



MICROWAVE
2 - 3 min

FARM FRITES®

the fresh taste of the land

**4 KG PERFECT
PASSEND
FÜR 1/1
GN-BLECH**

ELF FRAGEN AN

Kai Mattfeld

Das Familienunternehmen Peter Mattfeld & Sohn ist seit der **Gründung 1950** auf dem Gelände des ehemaligen Hamburger Schlachthofs angesiedelt. Innerhalb von vier Generationen entwickelte sich aus einer reinen Agentur für Schweine- und Rinderhälften eines der **umsatzstärksten Unternehmen** auf dem heutigen Fleischgroßmarkt in Hamburg. Peter Mattfeld & Sohn ist mit **über 160 Mitarbeitern** nicht nur der größte Arbeitgeber auf dem Gelände. Im Jahr bewegt das Unternehmen weltweit rund **20.000 Tonnen** an Lebensmitteln.



Kai Mattfeld, Victoria Mattfeld und Matthias Rudolph

1. 1950 gründete Peter Mattfeld mit zwei Mitarbeitern sein Unternehmen als reine Fleischagentur auf dem Schlachthof an der Lagerstraße in Hamburg. Seitdem sind nicht nur ca. 160 Mitarbeiter, sondern auch neue Geschäftsfelder hinzugekommen. Die vier Standbeine sind inzwischen Fleischzerlegung und Direktverkauf, Fleischimport Großhandel, der Cash & Carry Frischemarkt und eine Convenience-Manufaktur. Wie passen diese vier Geschäftsmodelle zusammen?

Wir haben den Markt, die Bedürfnisse unserer Kunden und die Möglichkeiten, die sich für unser Geschäft daraus ergeben, immer im Fokus. So hat sich das Unternehmen in 73 Jahren entwickelt und verändert. **Unsere Kernkompetenz war und ist das Fleisch.** Dieses Thema leben wir in allen Facetten aus: Wir importieren Spitzenqualitäten aus aller Welt, zerlegen regionales Fleisch und veredeln Fleisch, indem wir würzen, garen und portionieren. Und in unserem Cash & Carry Frischemarkt bieten wir unserer Kundschaft die volle Bandbreite ihrer Bedürfnisse.

2. Auf welche Entwicklungen in Ihrer über 70-jährigen Unternehmensgeschichte sind Sie besonders stolz?

Ich bin stolz darauf, dass wir ein **erfolgreiches Familienunternehmen** mit Tradition und Zukunft sind und uns über die Jahre einen respektablen Namen in der Branche erarbeitet haben. Und es macht mich sehr stolz, dass seit Anfang 2021 mit meiner **Tochter Victoria** nun die **vierte Generation** ins Unternehmen eingestiegen ist.

3. Wo liegen die Stärken von Peter Mattfeld & Sohn im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern?

Ich denke, es ist die **Vielschichtigkeit** unserer Unternehmungen. Die bereits angesprochene Kombination aus handwerklicher Zerlegung, weltweitem Import und nationalem Handel ist in dieser Form einzigartig in Deutschland. Die verschiedenen Bereiche ergänzen sich gegenseitig und ergeben ein gut funktionierendes Geschäft. Durch unser breit gefächertes Angebot und eine flexible Logistik können wir unsere Kunden fünf Tage die Woche mit maßgeschneiderten Lieferungen von der Tellermitte bis zum Randsortiment bedienen. Das gelingt uns im norddeutschen Raum mit unserem eigenen modernen Fuhrpark und darüber hinaus mithilfe von spezialisierten Spediteuren.

4. Die Umsetzung von Innovationen zieht sich wie ein roter Faden durch Ihre Firmengeschichte. So machte sich Jörg Mattfeld bereits 1960 auf den Weg nach Kanada und ließ sich von den großen Abholmärkten in Nordamerika inspirieren. Welche Trends sehen Sie über 60 Jahre später für die Branche?

Wir erleben gerade unruhige Zeiten mit großen Veränderungen. Damit meine ich nicht nur die internationalen politischen Krisenherde, sondern auch Themen wie den **Klimawandel** und den Trend, dass Menschen auch aus diesem Grund ihren Fleischkonsum reduzieren wollen. Wir spüren es noch nicht unmittelbar, dass weniger Fleisch verzehrt wird, da wir hauptsächlich die Gastronomie mit hochwertigen Fleischprodukten versorgen und die Nachfrage hier noch ungebrochen hoch ist. Und dennoch beschäftigen wir uns auch insbesondere in unserer Convenience-Manufaktur mit **alternativen Produkten**. Unser Anspruch dabei ist hoch. Wir möchten nicht nur, dass die Produkte schmecken, sondern legen auch viel Wert auf die Zutaten. Die Entwicklung unserer **fleischlosen Produkte** wie z. B. „Pulled Jack“ oder „Chili con Jack“ entstehen nach wie vor in unserer Versuchsküche und nicht in einem Chemielabor.



5. Der Handel mit Fleisch ist bis heute Ihr Kerngeschäft. Zu diesem Zweck importieren Sie Ware aus der ganzen Welt. Nach welchen Kriterien und Qualitätsstandards wählen Sie Ihre Lieferanten aus?

Die meisten unserer internationalen Partnerschaften bestehen bereits seit Jahrzehnten. Wir legen großen Wert auf Verlässlichkeit und gute Kommunikation. Die Haltung der Tiere und die Bedingungen in den Schlachthäusern sind uns wichtig und wir reisen mehrmals jährlich zu unseren Partnern, um im engen Kontakt unsere Ansprüche zu verdeutlichen und deren Einhaltung zu überprüfen.

6. Ihr Klientel reicht von Sternerestaurants über Imbissbuden bis hin zu Lebensmittel-großhändlern. Was vereint diese sehr unterschiedlichen Kundengruppen und wo liegen ihre jeweiligen Anforderungen?

Alle unsere Kunden wollen wiederum ihre Kundenschaft zufriedenstellen – jeder auf seinem bzw. ihrem Niveau. Wir bieten ihnen mit unserem vielfältigen Angebot die Komponenten, die sie dafür brauchen: vom Fleisch in Premiumqualität über sämtliche Basics, die die Küche benötigt, bis zum Verpackungsmaterial für Take-away-Angebote.

7. Immer mehr Verbraucher in Deutschland reduzieren nicht nur ihren Fleischkonsum, sondern sie bevorzugen gleichzeitig auch regionale und nachhaltige Produkte. Beides Trends, die Ihr Portfolio betreffen. Macht Ihnen diese Entwicklung Sorgen oder sehen Sie in diesem Trend eher eine Chance, um neue Geschäftsfelder zu erschließen?

Sorgen bereitet uns dieser Trend nicht. Sicher, es ist eine Aufgabe, auf diese veränderte Einstellung der Verbraucher zu reagieren, und wir nehmen diese Aufgabe an. Gerade beim Fleisch sind regionale Produkte schon immer ein wesentlicher Bestandteil unseres Geschäfts gewesen. Unser ganzer Stolz ist das **norddeutsche Färsenfleisch**, das es mit Import-Steakware ohne Weiteres aufnehmen kann. Mit einigem Erstaunen beobachte ich die Bereitschaft der Menschen, recht **unreflektiert** Lebensmittel zu konsumieren, die aus einer endlos langen Liste an Zutaten bestehen, die die Lebensmittelchemie entwickelt hat, um Geschmack und Textur von Fleisch zu imitieren. Ich halte es für naiv, zu glauben, dass diese Speisen nachhaltiger oder gesünder seien als ein gutes Stück Fleisch oder eben eine ehrliche Gemüsepfanne.

8. Ihr Unternehmen ist Teil der Umwelt Partnerschaft Hamburg. Welchen Stellenwert hat Umweltschutz für Sie und welche Maßnahmen planen Sie in den kommenden Jahren?

Unser Energiebedarf ist hoch, denn Lebensmittel müssen gekühlt und fachgerecht gelagert und transportiert werden. Und dennoch haben wir uns diese Auszeichnung der Stadt Hamburg mit vielen **Modernisierungsmaßnahmen**, die wir in den letzten Jahren durchgeführt haben, verdient. Das geht los mit dem Umrüsten auf LED-Beleuchtung, wird fortgeführt mit einem Blockheizkraftwerk und weiter mit einem modernen und energieeffizienten Maschinen- und Fuhrpark. Wir sind immer auf der Suche nach **Einsparpotenzial** in Sachen Energien oder Wasser.



9. Was macht die Partnerschaft mit der FÜR SIE aus Ihrer Sicht besonders und worin sehen Sie die größten Vorteile?

Die FÜR SIE ist für mich ein Ort der Begegnung und des Austauschs. Sie ermöglicht den Zugang zu einem interessanten Netzwerk an Unternehmen und Unternehmern. Außerdem profitieren wir von wirklich guten Einkaufskonditionen, die wir allein nie erreichen würden. Das schließt auch Investitionsgüter mit ein. Die Entscheidung, Mitglied der FÜR SIE zu werden, war von Anfang an ein Gewinn für mein Unternehmen.

10. Ihre Großmutter gründete 1994 die Peter und Emmi Mattfeld Stiftung. Welche Ziele verfolgt die Stiftung und warum ist Ihnen soziales Engagement in diesem Bereich so wichtig?

Die Peter und Emmi Mattfeld Stiftung unterstützt junge Menschen in Schule und Ausbildung – insbesondere die Schule „Am Lämmermarkt“ in Hamburg. Wir helfen bei der Anschaffung von modernen Arbeitsmaterialien und Technik, die die Schulbehörde in Hamburg nicht zur Verfügung stellt. Außerdem gibt es jedes Jahr die Prämierung der Jahrgangsbesten unter den Absolventen. Die Jugend ist die Zukunft – so abgedroschen das klingen mag, so wahr ist es doch. Ich kann mir keinen sinnvolleren Zweck für die Stiftung denken.



11. Bei Familienunternehmen verschwimmen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben häufig. Wie schaffen Sie es, diese beiden Lebensbereiche voneinander abzugrenzen? Was ist Ihnen in Ihrer Freizeit ansonsten wichtig?

Das ist richtig. Die Abgrenzung ist manchmal schwierig. Aber ich bin damit aufgewachsen und schaffe es ganz gut, loszulassen, wenn ich privat unterwegs bin. Am liebsten sind mir **Unternehmungen mit der Familie**. So sind wir jahrelang mit unseren Kindern auf der Ostsee gesegelt. Heute reise ich gerne mit meiner Frau durch die Welt und sehe mir interessante Städte an. Sicher gibt es immer wieder Momente, in denen ich auch in der Freizeit kurz mal in den Arbeitsmodus wechseln muss, aber das sind zum Glück seltene Ausnahmen. Ich habe im Unternehmen ein **gut funktionierendes Führungsteam**, das mir weitestgehend den Rücken frei hält, wenn ich Urlaub mache. Und ich habe eine verständnisvolle Frau, die damit umgehen kann, wenn ich doch mal wieder in die Bresche springen muss.



Bild: Syda Productions / www.adobestock.com

MITGLIEDER- ZUGEHÖRIGKEIT

5 JAHRE

Soennecken eG
Soennecken-Platz
51491 Overath
Zulassungstag: 03.01.2018

Retail & Travel Partners GmbH
Trollseeweg 2
24939 Flensburg
Zulassungstag: 08.04.2013

**Weydringer & Strohte
Getränkefachgroßhandel GmbH**
Lüchtringer Weg 33
37603 Holzminden
Zulassungstag: 13.05.2013

10 JAHRE

**Kavelstorfer Dienstleistungs-
und Service GmbH**
Landweg 7
18196 Kavelstorf
Zulassungstag: 08.04.2013

Volpert Getränkelogistik GmbH
Margethöchheimer Str. 102
97299 Zell a. M.
Zulassungstag: 08.04.2013

**Webers Ölmühle GmbH
Feinkost- und Frischdienst-Service**
Carl-Benz-Str. 20 – 24
77972 Mahlberg-Orschweier
Zulassungstag: 08.04.2013

15 JAHRE

Getränke Geins GmbH & Co. KG
Gutenbergstr. 7
94036 Passau
Zulassungstag: 18.01.2008

WHK Food Service GmbH
Am Wagnerfeld 2
82069 Schäftlarn
Zulassungstag: 18.01.2008

Ebert + Jacobi GmbH & Co. KG
Im Kreuz 4
97076 Würzburg
Zulassungstag: 17.06.1998

**Getränke Dietrich
Inh. Jens Dietrich**
Eichenallee 25
01558 Großenhain
Zulassungstag: 15.01.1998

Spaten-Löwenbräu GmbH
Daimlerstr. 4
85221 Dachau
Zulassungstag: 25.03.1998

25 JAHRE

**BLF Logifood
GmbH & Co. KG**
Milch Straße 15
42553 Velbert
Zulassungstag: 25.03.1998

**C. Krieger & Co. Nachfolger
GmbH & Co. KG**
St.-Elisabeth-Str. 3
56073 Koblenz
Zulassungstag: 17.06.1998

**Leopold Fiebig
GmbH & Co. KG**
Messering 1
76287 Rheinstetten
Zulassungstag: 25.03.1998

**Max Jenne
Arzneimittel-Großhandlung KG**
Hopfenstr. 20 – 22
24114 Kiel
Zulassungstag: 17.06.1998

**Otto Geilenkirchen GmbH & Co. KG
Pharma-Großhandel**
Charlottenstr. 10 – 12
52070 Aachen
Zulassungstag: 17.06.1998

**PSN Pharma-Service-Nord
GmbH**
Novgorodstr. 12
23560 Lübeck
Zulassungstag: 17.06.1998

**SPANGROPHARM Pharmazeutische
Großhandlung GmbH & Co. KG**
Brückenstr. 2
34286 Spangenberg-Elbersdorf
Zulassungstag: 17.06.1998

30 JAHRE

Graeff Getränke KG
Am Osdorfer Born 28
22549 Hamburg
Zulassungstag: 14.04.1993

**Ruwisch & Zuck Die Käse-
spezialisten GmbH & Co. KG**
Hägenstr. 11
30559 Hannover
Zulassungstag: 24.05.1993

35 JAHRE

Cospharma Karl Dittmar GmbH
Ritter-von-Eitzenberger Str. 18
95448 Bayreuth
Zulassungstag: 01.02.1988



Bild 2

Bild 1



FÜRSIE

AUF DEM ABSOLVENTENKONGRESS 2022 *ein Rückblick*

Nach langer Corona-Auszeit fand am 24. und 25. November 2022 wieder der **Absolventenkongress** auf dem Gelände der Koelnmesse statt. Das lokale zweitägige Karriere-Event zielte explizit – wie der Name schon sagt – auf Studierende, Absolvent:innen und Young Professionals ab, die **auf der Suche nach dem ersten Job** sind.

Die Veranstaltung zog **über 10.000 Absolvent:innen** aus verschiedenen Fachrichtungen an und eröffnete zahlreiche Möglichkeiten, sich mit Arbeitgebern, Fachleuten und anderen Absolvent:innen zu vernetzen. Darüber hinaus bot der Kongress ein **breites Spektrum** an Vorträgen, Workshops, Coachings

und Podiumsdiskussionen, die von führenden Expert:innen geleitet wurden. Sie gaben den jungen Zuhörenden Einblicke aus erster Hand und dienten als **Inspirationsquelle**, um vielleicht die eine oder andere noch unbekannte Firma näher kennenzulernen. Zusätzlich zu den offiziellen Programmpunkten gab es auch viele Gelegenheiten zum **Networking**.

Ein **Highlight** und der Kern der Veranstaltung war die **Jobmesse**, die es den Absolvent:innen ermöglichte, direkt mit Arbeitgebern in Kontakt zu treten und Karrieremöglichkeiten zu erkunden. **Schneller kann es nicht gehen!**

Wir hatten die Möglichkeit, während den zwei Tagen **über 50 Gespräche** (wie bereits im Vorfeld erwartet überwiegend aus den MINT-Fächern) zu führen. Durch den persönlichen Kontakt konnten wir auf effektive Weise geeignete Kandidat:innen herausfiltern, die unserem Unternehmen und damit Ihnen einen besonderen Mehrwert bieten. Darüber hinaus wurde durch das tolle Stand-Design, die Goodie-Bags und unser Team vor Ort unsere **Arbeitgebermarke FÜR SIE** gestärkt.

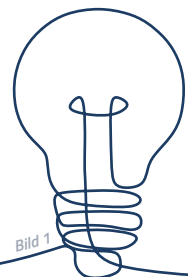


Bild 1

Berufseinsteiger:innen haben in der Regel eine Vielzahl von Anforderungen und Bedürfnissen, die von ihrer Karriereentwicklung bis hin zu ihrem sozialen Umfeld reichen. Die folgenden Punkte waren besonders relevant:

1.

KARRIEREENTWICKLUNG

Die meisten Young Professionals sind daran interessiert, ihre **Karriere voranzutreiben** und ihre Fähigkeiten und Erfahrungen zu erweitern.

2.

ARBEITSUMFELD

Das Arbeitsumfeld spielt eine wichtige Rolle bei der Zufriedenheit und Motivation der jungen Berufseinsteiger:innen. Eine angenehme Arbeitsatmosphäre, eine gute **Work-Life-Balance** und **flexible Arbeitszeiten** sowie **Sicherheit** können hierbei eine Rolle spielen.

3.

VERGÜTUNG UND ARBEITSBEDINGUNGEN

Finanzielle Aspekte und mögliche Entwicklungsfelder sind auch **wichtige Faktoren** für junge Berufseinsteiger:innen. Ein angemessenes Gehalt, Sozialleistungen und Aufstiegschancen sind hierbei von Interesse.

4.

WEITERBILDUNGSMÖGLICHKEITEN

Weiterbildungsmöglichkeiten können Young Professionals helfen, ihre Fähigkeiten und ihr Wissen zu **erweitern**, was sich wiederum positiv auf ihre Karriere auswirken kann.

5.

SOZIALES UMFELD

Eine positive Arbeitsatmosphäre, ein **gutes Verhältnis** zu Kolleg:innen und Vorgesetzten sowie die Möglichkeit, **Freizeitaktivitäten** nachzugehen, können hierbei eine Rolle spielen.

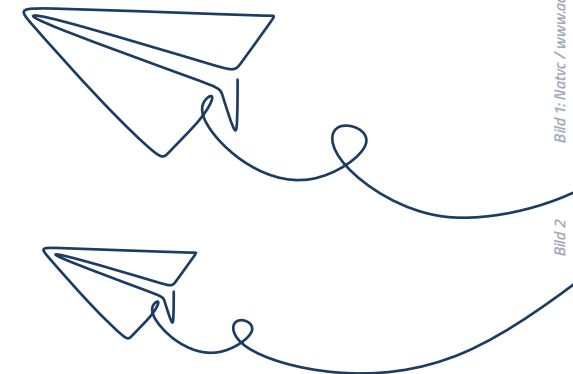


Bild 1: Matvc / www.adobestock.com, Bild 2: ngupakarti / www.adobestock.com

Bild 2

Die Veranstaltung bot eine inspirierende und energiegeladene Atmosphäre, die die Teilnehmer:innen motivierte, ihre beruflichen Ziele zu verfolgen und ihre Träume zu verwirklichen.

Unsere Ansprechpartner:innen vor Ort beantworteten den Absolvent:innen alle Fragen rund um die FÜR SIE, zu unserer Verbindung mit der REWE und vor allem zu den umfangreichen Möglichkeiten im IT-Bereich.



NICOLE ALBRECHT
Bereichsleitung Personal



SVEN KRONENBERGER
Personalreferent



DIRK HOUBEN
Key Account Management Süd West



NIKLAS OUAZZANI
Key Account Management West



GREGOR HERWEGH
Bereichsleitung IT

Unabhängig von den bereits genannten Punkten begleiten uns auch in Zukunft folgende Schwerpunkte im HR-Bereich:

1.

FLEXIBLES ARBEITEN

Mit der COVID-19-Pandemie haben viele Organisationen auf flexible Arbeitsmodelle umgestellt, wie zum Beispiel Remote-Arbeit. HR-Teams konzentrieren sich darauf, Richtlinien und Verfahren zu entwickeln, um zu unterstützen und sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden engagiert und produktiv bleiben.

2.

MITARBEITER-GESUNDHEIT

Das seelische und körperliche Wohlbefinden wird zu einem immer wichtigeren Thema für HR-Teams. Wir investieren in Programme wie zum Beispiel mentale Gesundheitsunterstützung, körperliche Fitness und gesunde Ernährungsinitiativen.

3.

VIelfalt, GERECHTIGKEIT UND INKLUSION

Wir legen einen Schwerpunkt auf Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusionsinitiativen (Diversity, Equity and Inclusion).

4.

TALENT-AKQUISE

Der Wettbewerb um die besten Talente wird immer intensiver. Wir nutzen Technologie, um Talente anzuziehen und zu halten. Dazu gehören KI-gesteuerte Recruiting-Tools, die Schaffung personalisierter Bewerbererfahrungen und die Fokussierung auf Markenbildung von Unternehmen.

5.

LERNEN UND ENTWICKLUNG

Da sich die Arbeitswelt verändert, investieren wir in Lern- und Entwicklungsprogramme. Damit stellen wir sicher, dass Mitarbeitende die nötigen Fähigkeiten und Kenntnisse haben, die sie für eine erfolgreiche Verrichtung ihrer Aufgaben benötigen.

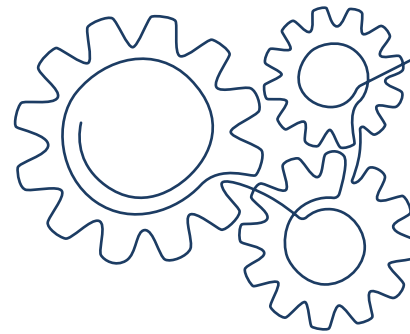


Bild: Olga Rai / www.adobestock.com



Bild: Olga Rai / www.adobestock.com

Ernährungsvielfalt – für jeden Gast das passende Gericht!

Die Ernährung der Konsumenten ist gerade in den letzten Jahren von einer prägnanten Schnelligkeit geprägt. Mit wandelnder Nachfrage ist die Betriebs- und Gemeinschaftsverpflegung besonders im Essensangebot stark gefordert. Ein individuelles Angebot, das sowohl die omnivore, vegane als auch die vegetarische Ernährung einschließt, ist daher unerlässlich. Mit unkomplizierten und schnell zubereiteten Produkten kann die Lücke zwischen Zeitmangel in der Küche und den hohen Anforderungen der Kunden gedeckt werden. Die BÜRGER Profiküche bietet genau für dieses Problem die passende Lösung. Das Sortiment steht für vielfältige und leckere Produkte, die auf die Bedürfnisse der Küchen und Tischgäste ausgerichtet sind.

Maultaschevielfalt der BÜRGER Profiküche

Vegane Maultaschen, ca. 50 g



Blattspinat, Petersilie, Lauch, Zwiebeln und Seitan (Weizeneiweißzeugnis) in zartem Nudelteig sorgen für einen vollen, runden Geschmack.



Vegane Mini-Maultaschen, ca. 10 g



Die rein pflanzliche Maultasche basiert auf Weizenproteinen verfeinert mit einer Tomatennote und Gewürzen. Mit dieser leckeren Kombination eignen sie sich besonders für Bowls und Salate.



Gemüsemaultaschen, ca. 50 g



Ein vegetarisches Meisterwerk mit einer köstlichen Gemüse Mischung aus Kartoffeln, Karotten, Zwiebeln, Spinat, Erbsen, Lauch und Sellerie. Alles eingehüllt in einem zarten Nudelteig.



Pockets Grünkohl-Hanf, ca. 25 g



Hanf und Grünkohl verbinden sich in einem tollen Food Pairing, das die Pockets bestens ergänzt. Speziell für den Einsatz in Bowls und Salaten kreiert, überzeugen sie durch eine hohe Standfestigkeit.



Gerollte Rindfleischmaultaschen, ca. 85 g



Diese Maultasche überzeugt mit feinstem Rindfleisch, Petersilie, Zwiebeln und einem Hauch von Lauch und Sellerie – nicht nur im Schwabenland!



Gerollte Fleisch-Emmentaler-Taschen, ca. 85 g



Ein rustikaler Klassiker. Diese Variante besticht mit einer würzigen Füllung aus Schweinefleisch und Emmentaler.



TIEFGEKÜHLT



LAKTOSEFREI



Die Gastronomie erlebt einen spürbaren Wandel

Die Zeiten des lieblosen Beilagen-Salats ohne Dressing als einzig vegane Alternative auf der Menükarte neigen sich dem Ende zu. Vegane Angebote sind in immer mehr Restaurants selbstverständlich.

Patrick Maus (41) ist seit mehr als 20 Jahren in der Top-Gastronomie unterwegs. Als Küchenchef des Sternerestaurants „Pur“ in Koblenz kreierte er früher vielfach ausgezeichnete Menüs mit Zutaten wie Kalbsfilet, Steinbutt, Geflügelleber oder Wild. Heute ist Maus als Botschafter des veganen Schweizer Start-ups „The Green Mountain“ unterwegs.

Früher Gänsestopfleber, heute vegane Hähnchenbrust aus Pflanzenproteinen. Was ist da passiert?

Nichts. Die erwartbare Geschichte vom „Fleischkoch zum Vegan-Star“ funktioniert bei mir nicht. Ich esse immer noch Fisch und Fleisch. Sehr ausgewählt und bewusst, aber ich esse es noch.

Wenn Sie als veganer Marken-Botschafter vor einem traditionellen Gasthaus stehen, öffnet sich die Tür dann von allein oder müssen Sie da gegenpoltern?

Da muss ich schon fest anklopfen. Mein Vorteil: Ich bin ich, authentisch und klar, ich will niemanden missionieren. Wenn die Leute probiert haben, ist der Bann gebrochen. Jedenfalls zu 90 Prozent. Es gibt auch noch Leute, die sagen: Es schmeckt, aber ich will es trotzdem nicht.



Aus Prinzip? Generelle Ablehnung der Veränderung?

Das ist auch eine Generationenfrage. Der Küchenchef eines Hotels hat neulich zu mir gesagt, er mag die Sachen nicht, aber seine Gäste wollen das, deshalb bietet er sie an. Entsprechend lieblos wird damit umgegangen, es ist Beiwerk. Aber: Der Mann steuert auf die Rente zu. Der Souschef hat schon signalisiert, wenn er an der Reihe ist, legen wir richtig los.

Nicht alle Menschen achten auf Nachhaltigkeit bei ihrer Ernährung. Was bieten Fleischalternativen noch?

Es geht auch um die Kulinarik. Beim Einsatz von Sojaproteinen entstehen beim Bratprozess an der Kruste wunderbare Umami-Aromen. Selbst in der Top-Gastronomie werden Alternativ-Produkte inzwischen genutzt. Sternekoch Tim Raue aus Berlin verarbeitet in seinem veganen Menü pflanzenbasiertes Hähnchenfleisch. Auch unsere The Green Mountain Produkte kommen in der Top-Gastronomie zum Einsatz, unter anderem im Hilton Hotel in Wien.

Pflanzliche Fleischalternativen werden oft als völlig unnatürliche und mit Unmengen an Zusatzstoffen angereicherte Lebensmittel betrachtet. Ist Fleisch aus Erbsen oder Soja aus Gourmet-Sicht eine Sünde?

Nein, überhaupt nicht. Genau das versuche ich zu vermitteln. Wenn die Produkte hochwertig und gut sind, kannst du damit auch auf Top-Level arbeiten.

Ihre Prognose: Fleischalternativen werden weiter zulegen?

Ja, zumal wir uns preislich dem Original nähern, teilweise schon pari oder sogar günstiger stehen, wenn man die Qualitätsaspekte vergleicht. Die Qualität ist entscheidend.

www.thegreenmountain.de



WIR SIND DAS TEAM DER



NIKLAS MÜLLER

Bereichsleitung Kooperationen
und Dienstleistungen
Geschäftsführung GVG
Telefon: + 49 (0) 221 16041-660
niklas.mueller@gvg-getraenke.de



SIMON GAUSS

Funktionsbereichsleitung
Getränkemarkt der Zukunft
Telefon: + 49 (0) 221 16041-672
simon.gauss@fuer-sie-eg.de



SOFIE NEUß

Marketing Managerin
Getränkemarkt der Zukunft
Telefon: + 49 (0) 221 16041-546
sofie.neuss@fuer-sie-eg.de



MAXIMILIAN WODRIG

Marketing Manager
Getränkemarkt der Zukunft
Telefon: + 49 (0) 221 16041-545
maximilian.wodrig@fuer-sie-eg.de



CHARLOTTE DROLSHAGEN

Junior Category Managerin
Getränkemarkt der Zukunft
Telefon: + 49 (0) 221 16041-549
charlotte.drolshagen@fuer-sie-eg.de



MAIKE RIECK

Sachgebietsleitung
Programmmanagement PAYBACK
Telefon: + 49 (0) 221 16041-551
maike.riek@fuer-sie-eg.de



CAROLIN BERTSCHAT

Marketing Management PAYBACK
Telefon: + 49 (0) 221 16041-550
carolin.bertschat@fuer-sie-eg.de



JONAS HINRICHS

Business Intelligence Analyst PAYBACK
Telefon: + 49 (0) 221 16041-557
jonas.hinrichs@fuer-sie-eg.de



ANDRAS GAMPE

Sachgebietsleitung Controlling
Telefon: + 49 (0) 221 16041-661
andreas.gampe@gvg-getraenke.de



MICHAEL WIRZ

Datenmanagement und Controlling
Telefon: + 49 (0) 221 16041-668
michael.wirz@gvg-getraenke.de



TU QUY TRINH

Datenmanagement
Telefon: + 49 (0) 221 16041-665
tuquy.trinh@gvg-getraenke.de



ULRIKE ZEITZ

Sachgebietsleitung Abrechnung
Telefon: + 49 (0) 221 16041-669
ulrike.zeitz@gvg-getraenke.de



BRITTA POHL

Abrechnung Warengruppe AFG
Telefon: + 49 (0) 221 16041-662
britta.pohl@gvg-getraenke.de



OLIVER HAAGE

Abrechnung Warengruppe Bier
Telefon: + 49 (0) 221 16041-667
oliver.haage@gvg-getraenke.de



ANNA BÄCKER

Sachgebietsleitung KOMPAKT
Telefon: + 49 (0) 221 16041-670
anna.baecker@fuer-sie-eg.de



JULIA HEMPELMANN

Programmmanagement IT
Telefon: + 49 (0) 221 16041-664
julia.hempelmann@gvg-getraenke.de



ANNIKA BOECKH

Projekte und Koordination
Telefon: + 49 (0) 221 16041-663
annika.boeckh@gvg-getraenke.de





NIKLAS MÜLLER

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Sportliche Aktivitäten wie Joggen, Tennis, Wandern oder Skifahren. Außerdem sind mir meine Familie und Freunde sehr wichtig.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Humorvolle, vertrauensvolle und bereichernde Momente mit Freunden, der Familie und natürlich auch Kollegen und Kolleginnen zu erleben. Außerdem eine stetige persönliche Weiterentwicklung und das Kennenlernen neuer Perspektiven und Horizonte.

Was ist Deine persönliche Vision?

Eine positive Gestaltung und Beeinflussung des Lebens sowie der Freundschaften und aller sonstigen zwischenmenschlichen Beziehungen.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE ist ein tolles Unternehmen, das jedem und jeder die Möglichkeit bietet, sich zu entwickeln und neue berufliche Perspektiven einzunehmen.

SIMON GAUB

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Am besten finde ich meinen Ausgleich bei einer Laufrunde am Rhein, um mich auf meinen nächsten (Halb-)Marathon vorzubereiten, oder bei einem Treffen mit Freunden.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Familie, Freunde und immer ein leckeres schwäbisches Essen.

Was ist Deine persönliche Vision?

„Erfolg bedeutet, dass Sie den Zweck Ihres Lebens kennen, darin zu wachsen, Ihr größtmögliches Potenzial zu erreichen und Samen zu säen, die anderen nützen.“ (John C. Maxwell)

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

In der GVG habe ich in angenehmer Arbeitsatmosphäre die Chance, unsere Partner bei spannenden Innovationsthemen zu begleiten und mich persönlich weiterzuentwickeln.

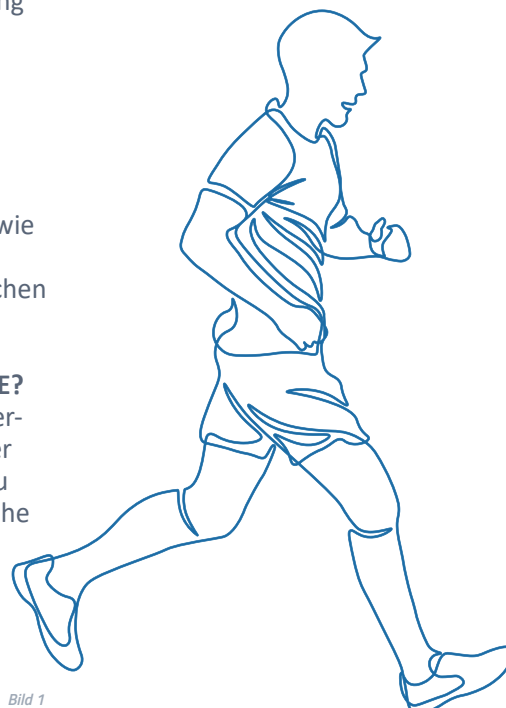


Bild 1

SOFIE NEUB

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Als Ausgleich zur Arbeit verbringe ich gerne Zeit mit meinen Liebsten und verreise gerne. Ich liebe es, Neues zu entdecken oder auch einfach mal am Strand abschalten zu können.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Mir ist wichtig, viel Zeit mit meinen Freunden und meiner Familie zu verbringen, unvergessliche Momente mit ihnen zu genießen und positiv durchs Leben zu gehen.

Was ist Deine persönliche Vision?

Ich möchte stets über mich hinauswachsen, positiv durchs Leben gehen, anderen Menschen eine Freude machen und ein Vorbild sein. Meine Motivation: „Der Mut wächst mit dem Herzen und das Herz mit jeder guten Tat.“

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Ein tolles, motiviertes Team, welches sich gerne neuen Herausforderungen stellt und einen unterstützt, sich stetig weiterzuentwickeln.

MAXIMILIAN WODRIG

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Am Wochenende eine schöne Radtour durch das Münsterland oder ein Treffen mit Freunden. Unter der Woche eine Einheit Yoga oder ein Sportkurs im Fitnessstudio.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Gesundheit für mich und meine Familie sowie Freunde. Persönliches Wachstum durch Bücher, Reisen und den Austausch mit Freunden, aber auch Fremden.

Was ist Deine persönliche Vision?

Als Rentner noch Liegestütz schaffen, aber trotzdem Kaffee und Kuchen zelebrieren.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Mein allererster Arbeitgeber, bei dem ich nicht nur fachlich, sondern auch menschlich das Berufsleben kennengelernt habe.



CHARLOTTE DROLSHAGEN

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Als Ausgleich gehe ich gerne nach der Arbeit ins Fitnessstudio und verbringe viel Zeit mit der Familie und Freunden. Außerdem verreise ich gerne.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Wichtig ist mir, dass es meiner Familie und meinen Freunden gut geht.

Was ist Deine persönliche Vision?

Einem selbst treu bleiben und stets über sich hinauszuwachsen.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Ein engagiertes Team, mit dem die Zusammenarbeit viel Spaß macht.

MAIKE RIECK

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Neben Sport hilft mir auch die Nutzung des städtischen Kulturangebotes, um vom Alltag abzuschalten. Ansonsten liebe ich gutes Essen und guten Wein, daher zieht es mich vor allem an den wärmeren Abenden in meine Lieblingsrestaurants in Köln.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Female Empowerment und meine Stimme für Menschen zu erheben, denen eine freie Meinungsäußerung nicht möglich ist.

Was ist Deine persönliche Vision?

Niemals stehen zu bleiben und mich sowohl persönlich als auch beruflich immer weiterzuentwickeln. Zusätzlich möchte ich mir mehr Zeit für kulturelle und soziale Projekte und Angebote einräumen.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die Möglichkeit, gemeinsam im Team etwas zu bewegen und neue Dinge anzustoßen. Ich fühle mich nicht eingeschränkt in meinen Zukunftsvisionen und kann diese auf Augenhöhe mit den Kolleg:innen besprechen und diskutieren.



Bild 2

CAROLIN BERTSCHAT

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Meinen Ausgleich zur Arbeit gestalte ich sehr gerne abwechslungsreich – ob Yoga, Mitfeiern im Fußballstation, Tischtennis im Park oder kleine Städtetrips. Die Mischung aus Aktivität und Erholung macht's.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Ein gutes Miteinander innerhalb der Gesellschaft, geprägt von Respekt, Mitgefühl und Verständnis, ist mir sehr wichtig. Außerdem lege ich Wert darauf, viel Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen, Sport zu treiben und immer einen Grund zum Lachen zu finden.

Was ist Deine persönliche Vision?

Meine persönliche Version ist es, allen Gegebenheiten des Lebens mit einer gesunden Kombination aus Neugier, Gelassenheit und Mut zu begegnen. Mir ist es wichtig, dass ich meine Mitmenschen in vielerlei Hinsicht inspirieren und motivieren kann sowie Impulse im persönlichen sowie beruflichen Rahmen setze.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE hat mir nach meinem Masterstudium den Start in das Berufsleben ermöglicht. Bisher habe ich das Unternehmen als verlässlichen und vielseitigen Arbeitgeber kennengelernt, der mir viel Freiraum für meine berufliche und persönliche Weiterentwicklung bietet.

JONAS HINRICHS**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Sport in vielen Variationen ist mein bestes Mittel, um auf andere Gedanken zu kommen, aus dem Alltag auszubrechen. Ob Fußball, Fitnessstudio oder eine Runde Darts, alles gute Optionen zum Abschalten. Sollte der Sport einmal nicht das Mittel der Wahl sein, tut es auch ein gutes Buch oder gemeinsame Abende mit Freunden.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Die Familie, Freunde und ganz oben die Gesundheit.

Was ist Deine persönliche Vision?

Den richtigen Mittelweg finden zwischen der eigenen Selbstverwirklichung, einem guten Verhältnis zu Freunden und der Familie, so gesund wie möglich zu bleiben und mich in meiner Position weiterzuentwickeln.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE eröffnet mir die Möglichkeit, mich persönlich weiterzuentwickeln und neue Herausforderungen in einem sehr harmonischen Team innerhalb der GVG zu lösen. Vor allem das Miteinander bedeutet mir viel.

**ANDRAS GAMPE****Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Familie, Freunde, Hund und Katze sowie Sport.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Dass es allen, die mir wichtig sind, gut geht.

Was ist Deine persönliche Vision?

Ein erfülltes und zufriedenes Leben.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Herausforderung, Entwicklung und Spaß bei der Arbeit in einem harmonisierenden Team.

MICHAEL WIRZ**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Joggen, Segeln und Foodsaven.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Nachhaltigkeit und Klimaschutz.

Was ist Deine persönliche Vision?

Mehr soziale Gerechtigkeit und wertschätzende Streitkultur.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Nach dem Jobverlust in der Coronazeit ist es für mich sehr entspannend, einen versierten und fairen Vorgesetzten bekommen zu haben.

TU QUY TRINH**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Mein Ausgleich zur Arbeit ist definitiv das Reisen. Ich reise unglaublich gerne, um neue Kulturen, Menschen und Orte kennenzulernen und um meinen persönlichen Horizont zu erweitern.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Meine Familie und meine Freunde sind mir das Wichtigste im Leben. Sie sind immer für mich da und umgekehrt ist es genauso. Zudem sind mir im Leben Ausgeglichenheit, Ehrlichkeit, Aufgeschlossenheit und Humor wichtig.

Was ist Deine persönliche Vision?

Mehr Akzeptanz und Respekt füreinander und vor allem auch für einen selbst.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE ist für mich ein verlässlicher Arbeitgeber, der mir ein harmonisches Arbeitsumfeld mit tollen Kollegen, Entwicklungsmöglichkeiten und die richtige Work-Life-Balance bietet.

ULRIKE ZEITZ**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Neben Arbeit und meinen zwei Kindern bleibt oftmals zu wenig Zeit für Aktivitäten. Daher freue ich mich umso mehr auf gemeinsame Urlaube. Beim Skifahren in den Bergen oder Nichtstun am Strand komme ich ganz schnell wieder ins Gleichgewicht.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Meine Familie, Freunde, eine positive Einstellung und hin und wieder ein entspanntes Kölsch am Feierabend.

Was ist Deine persönliche Vision?

Eigentlich habe ich keine Vision, denn es kommt eh anders, als man denkt. Ich versuche das Hier und Jetzt zu genießen und freue mich, wenn alle Menschen in meinem Umfeld gesund und glücklich sind.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die GVG ist seit vielen Jahren mein Arbeitgeber, bei dem ich mich gut aufgehoben fühle und mich stetig weiterentwickeln kann.

BRITTA POHL**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Ich lese unheimlich gerne und viel. Am liebsten Psycho-Thriller, frei nach dem Motto: Je mehr Blut und Folter, desto besser. Während Corona habe ich angefangen zu stricken. Ich versorge meine Freunde und Familie mit selbst gestrickten Socken. Ansonsten gehe ich gerne ins Kino oder verbringe eine gute Zeit mit Freunden.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Zufrieden und glücklich zu sein. Liebe Menschen um mich haben. „Mit sich im Reinen sein“.

Was ist Deine persönliche Vision?

Wenn alle ein wenig rücksichtsvoller und nicht nur auf sich und den eigenen Vorteil bedacht wären, wären wir meines Erachtens einen großen Schritt weiter.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE/GVG ist in meinen Augen ein ehrlicher Arbeitgeber. Hier wird mit offenen Karten gespielt. Alle werden über die aktuellen Themen informiert. Besonders beeindruckt mich der Zusammenhalt innerhalb der GVG, wo jeder herzlich willkommen ist. Wir lachen viel gemeinsam und stemmen Herausforderungen gemeinsam. Das mag ich sehr.



Bild 2

OLIVER HAAGE**Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?**

Mein Ausgleich besteht zum großen Teil aus Sport (Fitness, Fußball und Radfahren). Selbstverständlich kommt auch die gemeinsame Zeit mit Freunden nicht zu kurz.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Mir ist wichtig, bei all meinem Tun Spaß und Freude zu haben.

Was ist Deine persönliche Vision?

Lange gesund und aktiv zu bleiben und mit meinem Umfeld nur Positives erleben zu dürfen.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE ist für mich ein Arbeitgeber mit tollen Kollegen, bei dem man sich auf Augenhöhe begegnet und die Herausforderungen gemeinsam zum Wohle aller anpackt und bewältigt. Nicht zu vergessen die unterhaltsamen, gemeinsamen Aktivitäten neben der Arbeit.

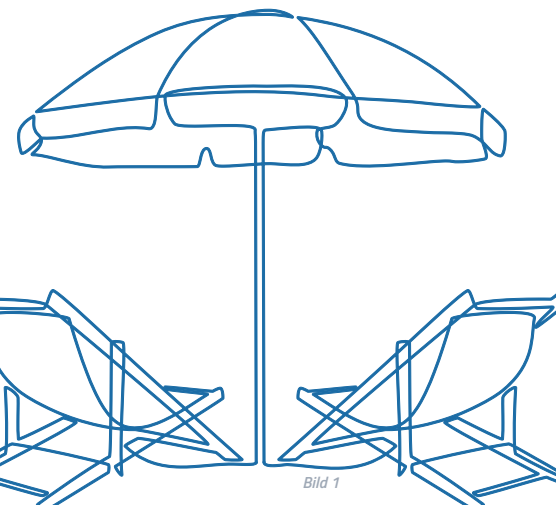


Bild 1



ANNA BÄCKER

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Ich spiele Softball, gehe gerne wandern oder schaue einen guten Film im Kino.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Freunde, Familie und ein wertschätzendes Miteinander.

Was ist Deine persönliche Vision?

Gelassen bleiben und nie den Humor verlieren.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Eine spannende, neue Herausforderung, auf die ich mich sehr freue.

ANNIKA BOECKH

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Mein Ausgleich zur Arbeit besteht darin, Zeit mit den Menschen zu verbringen, die mein eigenes Leben bereichern. Hierzu gehört auch, viel Zeit mit unserem Hund Snow zu verbringen. Bei langen Spaziergängen an der frischen Luft kann man sehr gut mal den Kopf ausschalten und den Moment genießen. Ich probiere aber auch gerne neue Rezepte in der Küche aus, da ich viel Freude daran habe, kreative Gerichte zu kreieren und mich kulinarisch auszuprobieren.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Für mich ist eine ausgeglichene Work-Life-Balance sehr wichtig, um genügend Zeit für meine Familie und Freunde zu haben und auch meine Gesundheit nicht zu vernachlässigen. Darüber hinaus lege ich großen Wert auf Respekt und Mitgefühl im Umgang mit anderen Menschen. Ein harmonisches Miteinander ist für mich essenziell und trägt zu einem erfüllten Leben bei.

Was ist Deine persönliche Vision?

Meine persönliche Vision ist es, das Leben im Hier und Jetzt zu genießen und möglichst viel Zeit mit den Menschen zu verbringen, die mir am Herzen liegen. Ich möchte das Leben bewusst erleben und jeden Moment genießen.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Die FÜR SIE ist für mich ein verlässlicher Arbeitgeber und ein tolles Unternehmen, wo ich mich als Mitarbeiterin wertgeschätzt und wohl fühle. Besonders schätze ich den Teamzusammenhalt innerhalb der GVG und dass sich alle Kollegen respektvoll und auf Augenhöhe begegnen. Ich arbeite gerne hier und bin dankbar, ein Teil des Unternehmens zu sein.



JULIA HEMPELMANN

Was ist Dein Ausgleich zur Arbeit?

Nach einem langen Arbeitstag und am Wochenende nehme ich mir am liebsten eine Auszeit mit meinem Hund – sei es beim Herumtoben im Garten, einem langen Spaziergang oder einer gemeinsamen Trainingssession.

Was ist Dir wichtig im Leben?

Am wichtigsten sind mir in meinem Leben die Menschen, die mir am nächsten stehen. Bei meiner Familie und meinen Freunden weiß ich immer, dass ich mich auf sie verlassen kann, dass sie mich in jeder Lebenslage unterstützen und an mich glauben.

Was ist Deine persönliche Vision?

Die meiste Motivation bei meiner Arbeit erlebe ich, wenn ich mich kreativ ausleben kann und merke, wie ein neues Projekt wächst und Form annimmt.

Was bedeutet Dir die FÜR SIE?

Zuallererst bedeutet die GVG für mich ein Team, das gemeinsam freundschaftlich und immer auf Augenhöhe arbeitet und in dem ich mich deshalb sehr gut aufgehoben fühle. Zudem gibt die GVG mir die Möglichkeit, mich flexibel, aber zielgerichtet weiterzuentwickeln und hilft mir so, meine Fähigkeiten weiter zu entfalten.

5X EFFEKTIVIER ALS ZAHNSEIDE

im Reduzieren von Zahnbelag*



* Das Entfernen von Bakterien sorgt für eine anhaltende Plaquereduktion über dem Zahnfleischrand nach einer professionellen Zahnreinigung. Zusätzlich zu Zähneputzen und Interdentalflege anwenden.



UNSERE HEIMAT-GEWÄCHSE: NACHHALTIG UND REGIONAL

Hier aufgewachsen. Hier verarbeitet. Hier eingetütet.

Die Buchen Grill-Holz Kohle **DER SOMMER HIT**® und die Buchen Grill-Holz Kohle briketts **GRILLIS**® sind echte Heimat-Gewächse, weil die verwendeten Buchen wortwörtlich „hier auf-

gewachsen“ sind, die Produkte im **proFagus**®-Werk in Bodenfelde „hier verarbeitet“ und auch „hier eingetütet“ werden – eine komplette Tüte Heimat sozusagen.

Wir forsten auf – aus Liebe zur Heimat

Für uns ist **Waldliebe** gleich Heimatliebe. Deshalb forsten wir auf und machen Nachhaltigkeit erlebbar. Im April 2019 startete **proFagus**® erstmals mit einer großen **Pflanzaktion**, bei der Grillfans das Thema Nachhaltigkeit aktiv angingen. Es war ein voller Erfolg und so entstanden die Root Camps, die seitdem mehrmals im Jahr stattfinden. Jeweils ein Wochenende lang wird gemeinsam etwas für die Natur getan – mit großartigen Ergebnissen: Bisher wurden rund **13.000 neue Bäume gepflanzt!**

Hintergrund der Aktion ist die Weitergabe einer der zentralen Werte von **proFagus**® – verantwortliches und nachhaltiges Handeln, sodass ein möglichst geringer **ökologischer Fußabdruck** hinterlassen wird. **proFagus**® ist es daher eine Herzensangelegenheit, Grillfans für die Herkunft der Holzkohle zu sensibilisieren.

Unsere Heimat-Gewächse:
nachhaltig & regional

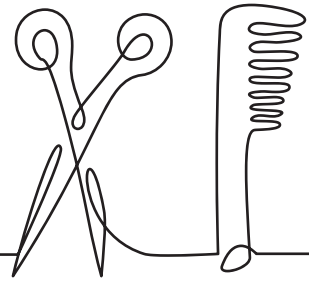
Die „grüne“ Grill-Holz Kohle – Qualität aus heimischem Holz

Viele Verbraucher:innen achten bereits auf die **Qualität des Grillguts** und kaufen Bio- und regionale Ware. Doch auch die Frage nach dem, was unter den Rost kommt, sollte nicht vernachlässigt werden – auch hier ist ökologisches Handeln wichtig. Wer also auf eine **garantiert nachhaltige Produktion** setzt, aber nicht auf hervorragende Qualität verzichten möchte, wird bei den Grill-Holz Kohle-Produkten des deutschen Herstellers **proFagus**® fündig.

Bei **proFagus**® spielt Nachhaltigkeit und Regionalität bereits seit 1896 eine große Rolle. Seitdem ist das Unternehmen **Deutschlands einziger Hersteller von Grill-Holz Kohle im umweltfreundlichen Retortenverfahren**. Als Rohstoff werden ausschließlich regionales Buchenholz aus der Durchforstung zertifizierter Wälder und unbehandelte Resthölzer der Holzwerkstoffindustrie verwendet. Das heißt, für den Grillspaß wird **kein Baum extra gefällt und die Transportwege sind kurz**, denn das Holz kommt aus einem Umkreis von maximal 150 Kilometern um das **proFagus**®-Werk in Bodenfelde.

Buchenholz ist von sich aus bereits einer der hochwertigsten Brennstoffe, aber erst durch das Verkohlen in der Retorte wird daraus ein richtiges **Premium-Produkt**: Besonders hohe Temperaturen lösen unerwünschte Inhaltsstoffe aus dem Holz und erhöhen so den Kohlenstoffanteil der Kohle auf bis zu 15 Prozent über dem Gehalt konventioneller Grillkohle. Zudem werden bei der Verkohlung mehr als 90 Prozent der notwendigen Energie aus dem Prozess selbst gewonnen. Damit ist auch die Herstellung selbst deutlich **umweltfreundlicher** als andere Verfahren.





DIE COIFFEUR Schule

DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL FÜR DEN CMC-FACHGROSSHANDEL

Stellen Sie sich vor, Sie haben ein großartiges Produkt entwickelt, aber keiner kennt es. Wie Informationen zu (Neu-)Produkten gezielt an die Kundschaft kommen, zeigt ein effektives Vermarktungstool, das die FÜR SIE ihren CMC-Mitgliedern seit zwei Jahren exklusiv zur Verfügung stellt: DIE COIFFEUR SCHULE. Lesen Sie in diesem Artikel, welchen Mehrwert die E-Learning-Plattform unseren CMC-Partnern bietet.

Bedarf erkannt — Umsetzung brillant!

Das Bestreben, eine innovative Schulungsmöglichkeit für die CMC-Fachgroßhändler anzubieten, entstand immer wieder im Rahmen der Jahresgespräche. Die Industriepartner der Coiffeur Marketing Company (CMC) suchten nach einem Weg, die Außendienstmitarbeitenden in den einzelnen CMC-Partnerunternehmen zu schulen. Nicht zuletzt durch die alles überrollende Pandemie wurden die Vorteile eines digitalen Lernangebotes im Vergleich zu Präsenzseminaren immer deutlicher.

Da die FÜR SIE Handelsgruppe vor Jahren eines ihrer Beteiligungsunternehmen, die GVG, mit einer E-Learning-Plattform sowie einer intuitiven Lernsoftware ausgestattet hatte, lag der Roll-out auf die COIFFEUR nahe. Es gelang innerhalb kürzester Zeit, DIE COIFFEUR SCHULE bei unseren CMC-Fachgroßhändler- und Industriepartnern zu implementieren.

Sowohl die Akzeptanz als auch die Bereitschaft der Lieferanten, Schulungseinheiten bzw. Werbung auf der Plattform anzubieten, sind enorm. Der Grund für die große Nachfrage sind unter anderem die kurzen Produktlebenszyklen in der Friseurbranche. Neueinführungen und ihre Relaunches folgen immer kürzer aufeinander. Die erhebliche Anzahl an Innovationen im Laufe eines Geschäftsjahres erfordert von den CMC-Außendienstmitarbeitenden, sich gezielt weiterzubilden und mit fundiertem Produktwissen ausgestattet zu sein. So können sie im Friseursalon effektive Verkaufsgespräche führen und zum Unternehmenserfolg beitragen. Die prägnantesten USPs der Artikel bei dem zeitlich limitierten Austausch mit den kaufenden Salon-Inhaber:innen müssen innerhalb kürzester Zeit abgerufen und platziert werden, um die Umsätze zu steigern.



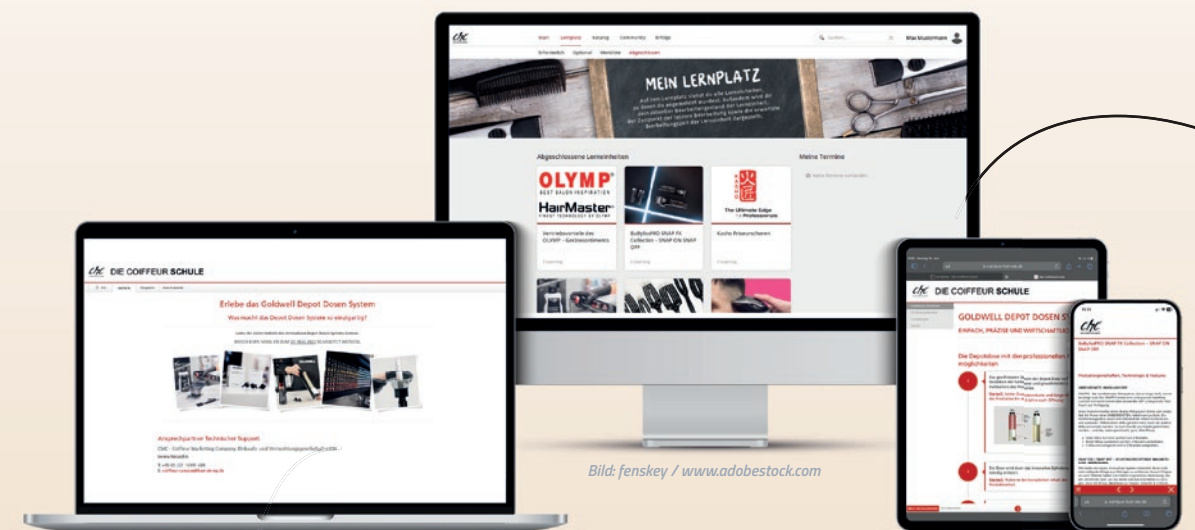
Zentral gesteuert. Total flexibel.

Die gesamte Content-Produktion für DIE COIFFEUR SCHULE erfolgt in enger Abstimmung mit den Industriepartnern in der COIFFEUR-Zentrale in Köln. Das Ziel ist eine abwechslungsreiche Gestaltung der Lerninhalte. Studien zeigen, dass Lerner:innen deutlich motivierter sind, wenn sie sich das Wissen spielerisch aneignen können. Die Umsetzung ist einfach: Durch das Learning Content Management System (LCMS) des Software-Anbieters kann unsere E-Learning-Administratorin Schulungsinhalte auf der Plattform hochladen. Videos, Bilder, Ton- und Sprachaufnahmen sowie Dokumente jeglicher Art können in die Schulungen integriert werden. Jede absolvierte Lerneinheit wird von den Nutzer:innen mit einem entsprechenden Wissenstest abgeschlossen.

So stellt DIE COIFFEUR SCHULE sicher, dass ein nachhaltiger Lerneffekt durch das Einprägen der Lerninhalte entsteht. Durch die einfache Handhabung ist das Lernen für die Nutzer:innen ein Kinderspiel!

DIE COIFFEUR SCHULE verfügt außerdem über eine Community-Funktion, die ähnlich wie eine Social-Media-Plattform funktioniert. Die Nutzer:innen haben Zugriff auf einen interaktiven Newsstream mit allen wichtigen Informationen rund um ihre Lernwelt. Es können von allen Nutzer:innen innerhalb der CMC Verbundgruppenpartner Fragen gestellt und beantwortet werden sowie untereinander auch Lerninhalte und Kurse geteilt werden. Diese Community-Funktion ist auch für die teilnehmenden Lieferanten nutzbar, so dass sie auch unmittelbar Feedback zu den Lerninhalten erhalten können. Da alle Lerninhalte ebenfalls nach der Bearbeitung in der COIFFEUR SCHULE weiterhin zur Verfügung stehen, fungiert die Plattform auch als eine große Produktbibliothek.

Es entstehen Lernlandschaften, die sich dank des responsiven Designs automatisch den **verschiedenen Screen-Größen** von Computer, Tablet oder Smartphone anpassen und sich unabhängig von Ort und Zeit von den Nutzern abrufen lassen.



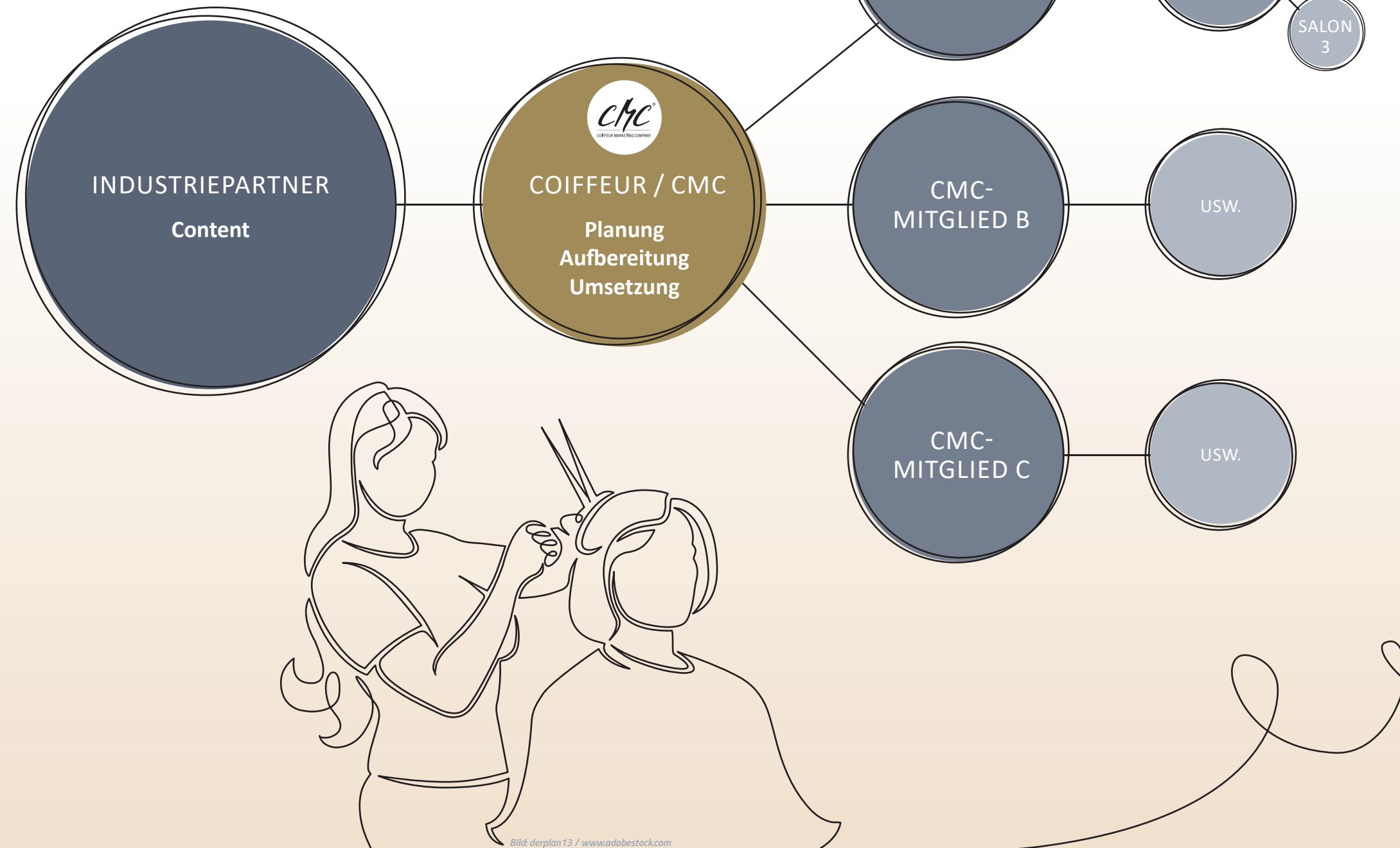
Mehrwert für CMC-Partner und CMC-Vertragslieferanten

Die digitale Schulungsplattform DIE COIFFEUR SCHULE qualifiziert nicht nur alle Außendienst- und Fachmarkt-Mitarbeitenden rund um die Uhr, durch sie erzielen auch die CMC-Industriepartner eine erhebliche Steigerung der eigenen Markenbekanntheit bei den CMC-Vertriebsteams. Diese wiederum fungieren als Multiplikatoren in den Salons. Für diesen beachtlichen Mehrwert investieren die Vertragslieferanten in die Produktion attraktiver Contents und zahlen außerdem für die zentrale Planung und Umsetzung der Lerninhalte Werbekostenzuschüsse.

Damit ist es der COIFFEUR Dienstleistungszentrale in Köln gelungen, der CMC-Verbundgruppe ein innovatives, digitales Schulungssystem mit Lerninhalten für alle CMC-Außendienst- und Fachmarktmitarbeitenden bereitzustellen. Die CMC-Gruppe ist der einzige Player im Friseurmarkt, der über eine entsprechende zeitgemäße Schulungs- und Marketingplattform für den Vertrieb verfügt. Für die CMC-Partner ist DIE COIFFEUR SCHULE ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, das gezielt in einem schwierigen Marktumfeld zur Umsatzsteigerung eingesetzt wird.

- ✓ Erhöhung der Verkaufskompetenz des CMC-Verkaufsteams
- ✓ Erhöhung der Markenpräsenz und des Markenbewusstseins
- ✓ Umsatzsteigerung durch Verkaufsargumente und Fachberatung
- ✓ Win-Win-Effekt für Lieferanten, Großhändler und Verkaufspersonal
- ✓ Reise-, Übernachtungs-, Verpflegungs- und Lohnkosten für Präsenz-Schulungen entfallen

Jede Sparte der FÜR SIE Handelsgruppe hat ihre Besonderheiten. Aufgrund der besonderen Struktur des Friseurbedarf-Fachgroßhandels kann die COIFFEUR ihren Mitgliedern diese Form des digitalen Lernens anbieten. In anderen Bereichen unserer Anschlusshäuser bzw. Kunden gibt es unterschiedliche Anforderungen, denen wir individuell nachkommen.



GANZ NAH

Ausblick

In der nächsten Ausgabe:

Ausblick 61.
Generalversammlung
in Hamburg

Das dürfen Sie
nicht verpassen!
Weitere spannende
Themen!

Die LHV auf dem
Praxistag der REWE Ost –
ein Rückblick

Das neue
FÜR SIE
Kunden-
portal

NACHHALTIG SNACKEN

Wir verpflichten uns, unsere Snacks auf die richtige Art und Weise herzustellen, um unseren Planeten zu schützen und die Wünsche unserer Verbraucher jeden Tag zu erfüllen.

BESSERE VERPACKUNG

100 % Verpackung so konzipiert,
dass sie bis 2025 recycelbar ist

91%
auf Kurs

74%
auf Kurs

ABFALL

50 % weniger Lebensmittelabfälle
aus dem Vertrieb bis 2025
(vs. 2018)

-65%
überschritten

MOLKEREI- PRODUKTE

Mehrheit der Milchprodukte
wird von Lieferanten gekauft,
die im Rahmen von Tierschutz-
programmen tätig sind

100%
erreicht

PALMÖL

Palmölvolumen erhalten
Roundtable on
Sustainable Palm Oil (RSPO)
zertifiziertes Palmöl

Unser Geschäft hängt von einer stetigen, qualitativ hochwertigen Versorgung mit landwirtschaftlichen Produkten wie Kakao, Weizen und vielen anderen Rohstoffen ab, aus denen wir unsere köstlichen Snacks herstellen. Vor allem kleinbäuerliche Gemeinschaften brauchen Unterstützung, um ihre Widerstandsfähigkeit zu stärken. Deshalb nutzen wir die Reichweite und globale Präsenz unseres Unternehmens, um mit

externen Experten zusammenzuarbeiten und den Bauern eine Stimme zu geben. Unser Ziel ist es, einen durchweg positiven Einfluss auf die Welt und die Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, auszuüben. Dies ist der Kern dessen, was wir als Unternehmen sind. Deshalb haben wir uns verpflichtet, weniger Energie und Wasser zu verbrauchen, Abfälle zu reduzieren und Emissionen zu verringern.

Mondelēz Professional ist Teil der Mondelēz Deutschland GmbH

Milka

TOBLERONE

OREO

TUC

PHILADELPHIA

MIKADO

Miracel Whip

Mondelēz
International
PROFESSIONAL

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

Birgit Vehovec (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



Das Beste aus der Natur.
Das Beste für die Natur.

Neu und nur von HiPP:

Bio-Spitzenqualität von fruchtig bis pflanzlich.

NEU!



JETZT PROBIEREN!



Die HiPP Bio-Spitzenqualität:

- ✓ Viele neue Sorten in Premium-Qualität
- ✓ Bio-Anbau im Einklang mit der Natur
- ✓ Ihrem Baby und der Umwelt zuliebe

Dafür stehe ich mit meinem Namen.

Stefan Hips

Probieraktion mit
Geld-zurück-Garantie

Teilnahme und Teilnahmebedingungen unter
hipp.de/probieraktion

Ohne Zusatz von Zucker – Zutaten enthalten von Natur aus Zucker

hipp.de

Jetzt
probieren!

Erfrischend herb
im Geschmack.

✓ HERB-FRISCH

✓ OHNE ALKOHOL

✓ OHNE ZUCKER



Bitte ein Bit