AUSGABE 10 | SOMMER 2026
FÜRSIE

GANZNAH

Ein Mitgliedermagazin der FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG



LAST STOP
FÜR SIE Generalversammlung 2026
in Dresden

SNACK, SPEED, EXPERIENCE
So tickt der Gast
von heute

DIE KUNST DER LEISEN PERFEKTION
Zwischen Genuss und Effizienz

- Anzeige -

SEI JETZT DABEI!
CHEEZ-IT®

BAKED WITH 100% REAL CHEESE

NEU

120 g

40 g

40 g



Unglaublich lecker.

Holen Sie jetzt den CHEEZ-IT in IHR REGAL.

	PRODUKT	GEWICHT	KARTON	ARTIKEL-NR.	PACKUNGS EAN	KARTON EAN	BARCODE KARTON
	Cheez-It Double Cheese	120 g	14	7017775000	5053990177745	5053990177752	5 053990 177752
	Cheez-It Double Cheese	40 g	20	7017804000	5053990177929	5053990178049	5 053990 178049
	Cheez-It Cheese & Chilli	120 g	14	7017781000	5053990177806	5053990177813	5 053990 177813
	Cheez-It Cheese & Chilli	40 g	20	7017806000	5053990177950	5053990178063	5 053990 178063
	Cheez-It Cheese, Sour Cream & Onion	120 g	14	7018326000	5053990177745	5053990177752	5 053990 177752

Kellanova

© 2026 KELLANOVA. ALL RIGHTS RESERVED.

VIEL SPASS BEIM LESEN



Liebe Leserinnen und Leser,

Verlässlichkeit war und bleibt immer ein **Wert**, der uns **stark** gemacht hat und uns auch in der Zukunft auszeichnen wird. Die **Entwicklungen** der letzten Monate zeigen uns aber auch: Selbst in einer traditionsreichen Branche verschieben sich aufgrund der technischen und politischen Entwicklungen die Wettbewerbsstrukturen und Geschäftsbeziehungen müssen entsprechend **angepasst** werden. Dadurch ergeben sich ebenso **neue Chancen** für uns.

Als Genossenschaft haben wir einen entscheidenden **Vorteil**: Wir sind stark, weil wir **gemeinsam mit unseren Mitgliedern handeln** und uns weiterentwickeln.

Das gibt uns Stabilität, Unabhängigkeit und die einzigartige Möglichkeit, auf **Veränderungen** nicht nur zu reagieren, sondern sie **aktiv mit unseren Mitgliedern zu gestalten**.

In dieser Ausgabe möchten wir Ihnen zeigen, wie wir diesen genossenschaftlichen Gedanken nutzen, um Innovationen voranzutreiben, Prozesse zu modernisieren und neue Kooperationen aufzubauen. All das **mit einem Ziel**: Ihre **Wettbewerbsfähigkeit zu stärken** und dabei **gemeinsam** unsere Zukunft zu gestalten.

Vielen Dank für Ihr Vertrauen und viel Spaß beim Lesen!

Herzliche Grüße

Dr. Martin Küssner und
Niklas Müller



HIGHLIGHTS FÜR SIE

07

Stark im Geschäft – stärker im Service
Die neuen Dienstleistungen der FÜR SIE

Zum Anbeißen
Wenn gute Zahlen einfach schmecken

Last Stop
FÜR SIE Generalversammlung 2026 in Dresden

Handel im Umbruch
Ein Blick zurück – und nach vorn

Ein Tag. Viele Impulse.
FÜR SIE Messe

Zwei Jahrzehnte LHV
Leistungsstark. Handelnd. Verbindend.

Frisch aufgetischt
Neue und praxisnahe Formate

Große Bühne für starke Marken und neue Ideen
COIFFEUR-CMC Kommunikations- und Einkaufsbörse



AKTUELL FÜR SIE

37

Snack, Speed, Experience
So tickt der Gast von heute

Die Kunst der leisen Perfektion
Zwischen Genuss und Effizienz



PERSÖNLICH FÜR SIE

45



Zwischen Bierkiste und Bit
Wie HSE den Wandel meistert

Gewinnspiel: Henkell Freixenet
Den Sommer neu erleben



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

Hinweis
KI-generierte bzw. KI-modifizierte Bilder sind entsprechend gekennzeichnet

HIGHLIGHTS
FÜR SIE

07

STARK IM GESCHÄFT
STÄRKER IM SERVICE

Die neuen Dienstleistungen der FÜR SIE

Erfahren Sie hier mehr.

Als Mitglied unserer Genossenschaft ziehen Sie viele Vorteile aus starken Sortimenten und den besten Einkaufspreisen. Doch neben dem Warengeschäft bieten wir Ihnen weitere Dienstleistungen und Services an, die Sie und Ihr Unternehmen erfolgreicher machen und vom Wettbewerb abheben – und das zu exklusiven Konditionen.

01 | Der FÜR SIE Werbemittel-Webshop

Seit März dieses Jahres ist der FÜR SIE Werbemittel-Webshop online. **Über 80 Produkte** führen wir in unserem Shop für Sie im Angebot, darunter **klassische Werbeartikel** wie Kugelschreiber, Einkaufswagenchips und Flaschenöffner. Auch **Werbetechnik-Produkte** für Ihre Märkte und Filialen sowie **Arbeitskleidung** für Ihre Mitarbeitenden warten hier auf ihren Einsatz bei Ihnen.

Sie genießen bei allen Produkten die Möglichkeit, eine **voreingestellte Vorlage auszuwählen** mit einem Design von FÜR SIE, DIE GETRÄNKE**KÖNNER** oder PAYBACK. Oder Sie laden direkt Ihre **eigenen Druckdaten** hoch und passen so Ihre Werbemittel individuell an den Auftritt Ihres Unternehmens an.

Falls Sie bestimmte **Produkte** im Webshop noch **vermissen** oder Fragen dazu haben, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren! Das Werbemittel-Team der FÜR SIE hilft Ihnen gerne weiter: **werbemittel@fuer-sie-eg.de**

02 | Shop-in-Shop-Lösungen

Ebenfalls seit März 2026 arbeiten wir mit einem der größten **Paketzusteller** in Deutschland zusammen: **Hermes Germany GmbH**.

Profitieren Sie durch diese Kooperation, indem Sie in Ihrer Filiale einen Hermes PaketShop betreiben oder aufschalten: Ein integrierter PaketShop in Ihren Filialen **steigert die Kundenbindung** und lockt **neue Kundschaft** an.

Hermes begleitet Sie bei der Integration und stellt ein kostenloses Technik- und Werbemittelpaket für Sie bereit – es sind **keine Investitionen Ihrerseits** erforderlich. Die **zusätzliche Einnahmequelle** und die **digitale Sichtbarkeit** Ihrer Standorte im Hermes PaketShop-Finder stellen weitere Pluspunkte für Sie dar.

Alles, was Sie benötigen, ist eine **stabile Internetverbindung** in Ihrem Markt, genügend **Lagerfläche** sowie eine **positive Standortbewertung seitens Hermes**. Diese richtet sich nach Ihren Öffnungszeiten, nach der Lage und nach der Entfernung zur nächsten PaketShop-Filiale.

Der **erste Kontakt** mit Hermes muss über die FÜR SIE erfolgen, damit Sie als Mandant die FÜR SIE-Konditionen und Vergütungen erhalten. Wir geben Ihre Standort- und Kontaktdaten weiter. Hermes wird Ihren Standort prüfen und alle weiteren Details mit Ihnen klären.

03 | Angebote zum Anfassen! Ihre Handzettel – unser Rundum-Service

Jährlich verantworten wir bereits den **Druck** von **über 31 Mio. Handzetteln** sowie die **Verteilung** von knapp **15 Mio. Handzetteln**, deutschlandweit und für mehrere Kunden. Wir erstellen auch Ihnen gerne moderne Handzettel-Designs, drucken diese zu günstigen Preisen und übernehmen die Einbuchung von Verteilgebieten zu den gewünschten Verteilterminen. Dabei arbeiten wir mit zuverlässigen Dienstleistern zusammen und bieten Ihnen vorteilhafte Konditionen – unabhängig davon, ob Sie das **Komplett-Paket oder nur einen Teil** der Leistungen buchen möchten.

WhatsApp ist ein **weitverbreiteter Messaging-Dienst**. Doch er eignet sich nicht nur für den privaten Gebrauch, immer mehr Händler nutzen ihn für die **Angebotskommunikation** und den **Prospektversand** – kein Wunder, denn mit einer Öffnungsrate von 80 bis 95 % und einer Klickrate von bis zu 20 % erzielt WhatsApp die **größte Interaktionsrate aller Kanäle im Bereich Social Media**. Sie erreichen so mit WhatsApp-Marketing eine hohe Sichtbarkeit Ihrer Angebote und Kampagnen. Überdies können Sie Ihre Kunden (im B2B- wie auch B2C-Geschäft) in **Echtzeit** personalisiert ansprechen, eine **unbegrenzte** Anzahl an **Nachrichten** versenden und sogar **Chatbots** verwenden. All Ihre Kampagnen lassen sich zudem individuell **auswerten**.

Für das **Endkunden-Geschäft** empfehlen sich zusätzlich **Handzettelportale** wie Bonial, Bring! oder Shopfully. Über Bonial (kaufDA und MeinProspekt) und Shopfully spielen Sie Ihre Prospekte lokal aus und sprechen gezielt Kunden an. Mit Bring! werden Ihre Angebote direkt in digitale Einkaufslisten integriert und wirken so genau im Moment der Kaufentscheidung. Erfreuen Sie sich an mehr **Reichweite**, **größerem Lokalbezug** und an **messbarer Performance** für Ihren stationären Handel!

Für weitere Rückfragen zu unseren neuen Dienstleitungen stehen Ihnen Maike Rieck und Andre Stippel zur Verfügung.

Maike Rieck
Tel. 49 (0) 221 16041-551
maike.rieck@fuer-sie-eg.de

Andre Stippel
Tel. 49 (0) 221 16041-541
andre.stippel@fuer-sie-eg.de

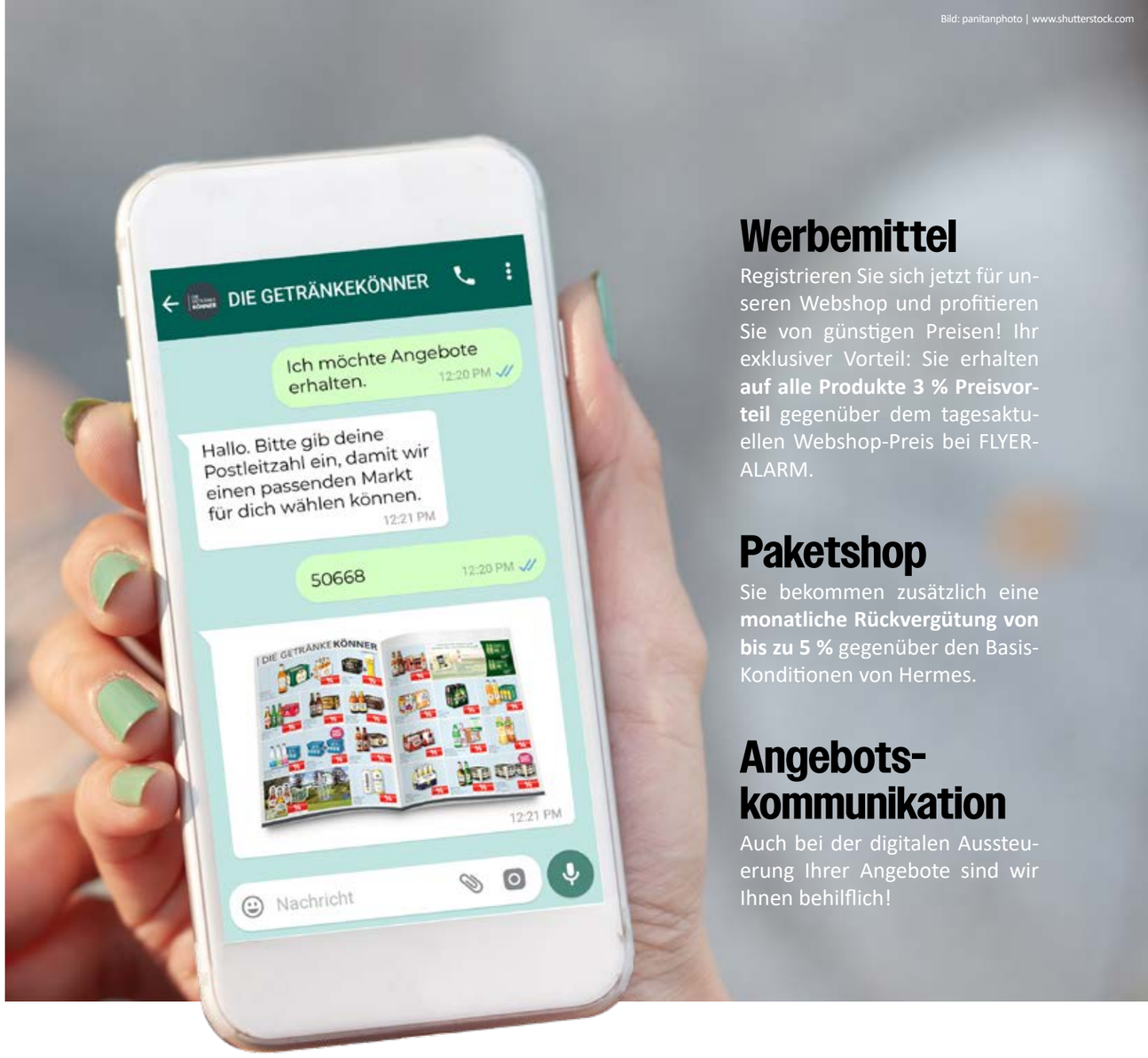


Bild: panitanphoto | www.shutterstock.com

Werbemittel

Registrieren Sie sich jetzt für unseren Webshop und profitieren Sie von günstigen Preisen! Ihr exklusiver Vorteil: Sie erhalten **auf alle Produkte 3 % Preisvorteil** gegenüber dem tagesaktuellen Webshop-Preis bei FLYERALARM.

Paketshop

Sie bekommen zusätzlich eine **monatliche Rückvergütung von bis zu 5 %** gegenüber den Basis-Konditionen von Hermes.

Angebotskommunikation

Auch bei der digitalen Aussteuerung Ihrer Angebote sind wir Ihnen behilflich!

ZUM ANBEISSEN

Wenn gute Zahlen einfach schmecken

Mitgliederzahl

248

248 Mitglieder zählt die FÜR SIE eG, darunter **10 Neueintritte** im Jahr 2025.



Ausschüttungen Food – Non Food 2025

8,4 Mio. €

Die Ausschüttungen stiegen im Berichtsjahr auf **8,4 Mio. €** (im Vorjahr: 7,5 Mio. €). Sie lagen damit um **12 %** über dem Vorjahresniveau.

(Der Vorjahreswert war durch Nachbuchungen beeinflusst.)

Regulierungs-wachstum

Der Regulierungsumsatz erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um **2,6 %**.



Umsatz-wachstum

Das Umsatzwachstum des FÜR SIE-Konzerns konnte per 31.12.2025 gegenüber dem Vorjahr um **1,3 %** gesteigert werden.

(Beinhaltet Zentralregulierungsumsätze der FS eG und FSZR sowie LHV Streckenumsätze und GVG-mandatierte Umsätze.)

Gesamtumsatz

FÜR SIE Zentralregulierung inklusive LHV und GVG

3,09 Mrd. €
2023

3,10 Mrd. €
2024

3,14 Mrd. €
2025

Bild: Bejo Studio | www.stock.adobe.com | KI-generiert und KI-modifiziert

- Anzeige -



- Anzeige -



- Anzeige -

FREIXENET

TASTE THE SUN

JETZT MIXEN & GENIESSEN!

FÜLLE EIN GLAS MIT EIS

3 TEILE FREIXENET CARTA

2 TEILE FREIXENET SOLARE

1 TEIL SPRUDELWASSER

ZITRONE ZUR DEKORATION



Dresden in Zahlen:

150 Gäste, 35 Grad und 3,14 Mrd. € Umsatz

LAST STOP

FÜR SIE Generalversammlung 2026 in Dresden





Richtig heiß: Tradition und Wandel im Einklang

35 Grad. Flirrende Hitze über den Sandsteinfassaden Dresdens. Während sich die Elbmetropole vom 18. bis 20. Juni von ihrer sonnigsten Seite präsentierte, herrschte im **Taschenbergpalais Kempinski** eine zwar auch warme, aber ganz andere Art von Energie: Wiedersehensfreude, inspirierende Gespräche und das gute Gefühl, Teil einer starken Gemeinschaft zu sein.

Schon beim Betreten der Hotellobby wurde deutlich, was die Generalversammlung der FÜR SIE seit Jahren besonders macht: Vertraute Gesichter wurden herzlich begrüßt, Hände geschüttelt und Geschichten ausgetauscht. Zwischen Mitgliedern, Partnern und Mitarbeitenden liegen oft viele hundert Kilometer – und doch fühlte sich das erste Wiedersehen nach Monaten erstaunlich vertraut an.

Der Auftakt beim **Welcome Lunch** im renommierten **Restaurant Kastenmeiers** hätte passender kaum vonstatten gehen können. Auf der sonnigen Terrasse wurde gelacht, angestoßen und diskutiert. Zwischen mediterranen Aromen und kühlen Getränken entwickelten sich beinahe beiläufig jene Gespräche, die eine Genossenschaft lebendig machen: über erfolgreiche Projekte, aktuelle Herausforderungen im Handel und Ideen für die Zukunft.

Noch bevor das offizielle Programm begann, war spürbar, dass die Generalversammlung weit mehr verkörpert als eine formale Tagung.









Gemeinsam Zukunft gestalten

Am Nachmittag richtete sich der Blick auf das vergangene Geschäftsjahr und gleichzeitig weit nach vorne. Im historischen wie auch modernen **Kurfürstensaal** des Taschenbergpalais, wo einst sächsische Kurfürsten Hof hielten, kamen unsere **Mitglieder zur 63. ordentlichen Generalversammlung** zusammen. Geschäftszahlen wurden vorgestellt, Beschlüsse gefasst und wichtige Weichen für die kommenden Jahre gestellt.

Dabei zeigte sich einmal mehr die wirtschaftliche Stärke der Genossenschaft. Mit einem **Gesamtumsatz von 3,14 Milliarden Euro** konnte die FÜR SIE im Geschäftsjahr 2025 einen **neuen Rekord erzielen**.

Einer der **bewegendsten Momente** gehörte jedoch nicht den Zahlen: **Nach zehn Jahren** an der Spitze der Genossenschaft kündigte **Vorstandssprecher Dr. Martin Küssner** an, zum 31. Dezember 2026 aus dem Vorstand **auszuscheiden**.

Viele der Anwesenden verbinden mit seiner Amtszeit wichtige Entwicklungen und richtungsweisende Entscheidungen. Im Saal war spürbar, dass damit eine prägende Ära langsam ihrem Ende entgegengeht.

Gleichzeitig wurde der Fokus auf die nahe **Zukunft** gerichtet. Mit **Brian Beck** wurde das designierte Vorstandsmitglied vorgestellt. Er wird ab Oktober 2026 gemeinsam mit Niklas Müller Verantwortung im Vorstand übernehmen – ein starkes Signal dafür, wie selbstverständlich bei der FÜR SIE Kontinuität und Erneuerung zusammengehören.

Und genau diese Einstellung zog sich wie ein roter Faden durch die gesamte Veranstaltung: Tradition bewahren und gleichzeitig den Wandel aktiv gestalten.









Geschichte erleben. Genuss teilen.

Während im Tagungssaal intensiv diskutiert wurde, entdeckten die **Begleitpersonen** die Stadt Dresden aus ganz unterschiedlichen Perspektiven.

Manche ließen sich von den **imposanten Kirchenräumen** und den mächtigen Klängen **historischer Orgeln** beeindrucken. Andere fanden beim exklusiven **Pâtisserie-Kurs** ihre kreative Seite oder **schlenderten** durch das charmante Barockviertel, in dem kleine Boutiquen, Galerien sowie Cafés Geschichte und Moderne auf erlebnisreiche Weise miteinander verbinden.

Am späten Nachmittag trafen schließlich alle wieder zusammen und es blieb etwas Zeit, um sich für den Abend zu erfrischen.









Gemeinsam führte der Weg durch die warme Abendluft zur **Eventlocation Kurländer Palais**. Die untergehende Sonne tauchte die Dresdner Altstadt in goldenes Licht, während sich entlang der Straßen immer wieder kleine Gruppen bildeten, die plaudernd der ersten gemeinsamen Abendveranstaltung entgegenliefen.

Unter dem Motto **„Elbflorentinische Sommernacht“** erwartete die Gäste ein Abend voller Genuss und Begegnungen.

Ein spezielles Highlight war die kulinarische Begrüßung durch **Spitzenkoch Gerd Kastenmeier** persönlich. Mit viel Charme stellte er die einzelnen Speisen vor und nahm die Gäste mit auf eine kleine Reise durch die Aromen Italiens.

Zwischen historischen Mauern, stilvoll gedeckten Tafeln und sommerlicher Livemusik entstanden genau jene Momente, die sich kaum planen lassen: neue Kontakte, intensive Gespräche und gemeinsames Lachen bis weit nach Mitternacht.















Zwischen Präzision, Elbtal und Quad-Pannen

Nach einer naturgemäß etwas kürzeren Nacht wartete der Freitag mit einem **Programm** auf, das so vielfältig ausgestaltet war wie die Interessen der Teilnehmenden.

Entschleunigung in Glashütte

Wer sich für die Fahrt in die **weltberühmte Uhrenstadt** entschieden hatte, tauchte in eine Welt ein, die auf faszinierende Weise wie entschleunigt wirkte. In den Werkstätten der traditionsreichen Uhrenmanufaktur schien die Zeit tatsächlich langsamer zu vergehen. Mit höchster Konzentration, Pinzette und absolut ruhiger Hand entstehen dort Meisterwerke der Präzision.





Das weiße Gold von Meißen

Nicht weniger faszinierend präsentierte sich die **Porzellan-Manufaktur Meißen**. Das weltberühmte Porzellan wird hier bis heute in erstaunlich viel filigraner **Handarbeit** hergestellt. Jeder Handgriff sitzt perfekt, jede Bemalung erzählt von jahrhundertealter Tradition. Für viele bildete dieser Ausflug einen echten Kontrastpunkt zum oft hektischen Handelsalltag.

Fahrtwind im Elbtal

Währenddessen zog es die **Sportlichen auf dem Rad** hinaus in die Natur. Die gesamte Gruppe trotzte den hochsommerlichen Temperaturen mit beeindruckender Gelassenheit. Der Fahrtwind entlang der Elbe erfreute mit angenehmer Abkühlung, während Weinberge, Schlösser und Flusslandschaften beinahe im Minutentakt neue Postkartenmotive lieferten.





Abenteuer auf vier Rädern

Gleich mehrere Fahrzeugausfälle sorgten auf der **Quad-Tour** für ungeplante Boxenstopps und Unterbrechungen. Doch wer dachte, das würde die Stimmung beeinträchtigen, lag gründlich falsch: Mit Gelassenheit, großem Improvisationstalent und einer gehörigen Portion Humor wurden die technischen Zwangspausen kurzerhand zu zusätzlichen Netzwerk-Pausen umfunktioniert. Die verbliebene, großzügige Fahrzeit wurde für **spektakuläre Fahrten** über Landstraßen und durch das Gelände genutzt. Am Ende brachte der Ausflug genau die Geschichten hervor, die vermutlich noch Jahre später auf den Gängen der Genossenschaft erzählt werden.

Hoch hinaus

Für alle, die den Tag besonders aktiv gestalten wollten, bot der **Kletterworkshop in der Sächsischen Schweiz** die passende Herausforderung. Zwischen imposanten Felsformationen waren Teamgeist, Mut und Geschick gefragt – belohnt wurden die Teilnehmenden mit einem außergewöhnlichen Naturerlebnis und beeindruckenden Ausblicken.

Genuss bei 35 Grad

Die reine **Genießer-Tour** durch die Dresdner Innenstadt forderte den Teilnehmenden angesichts der kontinuierlich steigenden Temperaturen ebenfalls einiges ab. Ein kurzes Unwetter und die ausgewählten kulinarischen Stationen der Stadt führten jedoch ausreichend Abkühlung herbei. Diese Tour endete im **„schönsten Milchladen der Welt“**, der **Pfunds Molkerei**. Hier erwartete alle Teilnehmenden ein frisches Glas Buttermilch, bevor es mit hübschen Oldtimerbussen wieder zurück zum Hotel ging.

Ganz gleich, für welchen Ausflug man sich entschieden hatte – am Ende kehrten alle mit vielen neuen Eindrücken und noch mehr Gesprächsstoff ins Hotel zurück.







Wenn selbst das Wetter mitspielen möchte

Kurz bevor sich die Gäste für den festlichen Galaabend zurechtmachten, zeigte sich Dresden noch einmal von seiner temperamentvollen Seite: Innerhalb weniger Minuten zog ein kräftiges **Sommergewitter** über die Stadt. Böiger Wind, Starkregen und dunkle Wolken stellten das Organisationsteam vor eine echte Herausforderung. Der Aufbau im Innenhof des Taschenbergpalais musste kurzfristig angepasst werden, der Beginn des Abends verschob sich leicht nach hinten.

Was zunächst nach einer **organisatorischen Hürde** aussah, entwickelte sich schnell zum nächsten Beispiel dafür, wie **professionell und flexibel** alle Beteiligten bei der FÜR SIE zusammenarbeiten.

Denn während draußen umgebaut wurde, nutzten die Gäste die zusätzliche Zeit entspannt bei einem kühlen Getränk oder einer kurzen Verschnaufpause im Hotel. Gelassenheit statt Hektik – auch das gehört offenbar zur FÜR SIE-Familie.

Als sich die Tore zum festlich geschmückten Innenhof schließlich öffneten, war vom Gewitter und von den Improvisationen kaum noch etwas zu spüren.







Eine Nacht bei Gräfin Cosel

Unter dem Motto **„Zu Gast bei Gräfin Cosel“** erwartete die Gäste ein stimmungsvoller Sommerabend mit langen Tafeln, aufwendiger Floristik und sächsischen Spezialitäten. Den krönenden Abschluss bildete das **exklusive „Lustwandeln im Grünen Gewölbe“**.

Begleitet von den Darstellern von August des Starken und der Gräfin Cosel, seiner wohl berühmtesten und einflussreichsten Mätresse, öffnete sich eine Welt voller barocker Pracht, kunstvoller Schätze und spannender Geschichten. Zwischen Gold, Edelsteinen und jahrhundertealten Kunstwerken verschmolzen Geschichte und Gegenwart auf eindrucksvolle Weise.

Wer danach noch nicht nach Hause wollte, ließ den Abend in der **legendären „Bar 1705“** ausklingen – mit einem letzten Getränk, vielen Gesprächen und der Gewissheit, gemeinsam besondere Tage erlebt zu haben.







Bis denne!







Mit vielen Geschichten im Gepäck

Als am Samstagmorgen die Koffer wieder im Hotelfoyer standen, nahmen die Gäste weit mehr mit nach Hause als Souvenirs aus Dresden. Sie nahmen **neue Impulse** mit. **Wertvolle Gespräche**. **Inspirierende Begegnungen**. **Gemeinsame Erlebnisse**. Und das gute Gefühl, Teil einer Genossenschaft zu sein, die wirtschaftliche Stärke und menschliche Nähe auf besondere Weise miteinander verbindet.

Vielleicht bleiben die berühmten sächsischen Lerchen, die barocken Kulissen oder das überraschende Sommergewitter noch lange in Erinnerung. Vor allem aber werden es die Begegnungen sein, die bleiben. Denn genau sie machen die Generalversammlung der FÜR SIE Jahr für Jahr zu dem, was sie ist: ein freudiges Wiedersehen einer starken Gemeinschaft.

Und während die letzten Gäste ihre Heimreise antraten, richtete sich der Blick bereits nach vorne: Nach drei ereignisreichen Tagen in der Elbmetropole übernimmt im kommenden Jahr eine Stadt den Staffelstab, die für skandinavische Gelassenheit, modernes Design und eine einzigartige Lage zwischen Wasser und Schären bekannt ist: **Stockholm. Wir freuen uns auf Sie!**

Save the Date

64. Generalversammlung FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG: 03. bis 05. Juni 2027 in Stockholm

- Anzeige -





BANQUET D'OR® DEPUIS 1983

Laugen schnecke

Unsere neue vegane Laugenschnecke verbindet traditionelles Handwerk mit modernem Snack–Genuss. Laugengebäck ist das wachstumsstärkste Segment im herzhaften Snacking–Bereich im Foodservice. Es bedient das wachsende Bedürfnis nach pflanzenbasierten Snacks und bewussten Zwischenmahlzeiten und überzeugt durch Geschmack, Frische und Vielseitigkeit.

Diese vegane Laugenschnecke ist das Highlight für alle, die bewusst, pflanzlich und lecker snacken möchten.

Vandemoortele

- Anzeige -



NULL ZUCKER.
VOLLER GESCHMACK.



© 2026 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Zero Zero, Fanta zero, Sprite zero, die Sprite Dimple Bottle und Powerade Zero sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company. © 2026 DP Beverages UC. Fuze Tea ist eine eingetragene Schutzmarke der DP Beverages UC.

HANDEL IM UMBRUCH

Ein Blick zurück – und nach vorn





Digitales Kundenforum 2026: fit für die Zukunft

Kooperationen, Digitalisierung und neue regulatorische Anforderungen: Beim **Digitalen Kundenforum** am 5. März 2026 informierten sich zahlreiche Kunden und Mitglieder über aktuelle Entwicklungen innerhalb der FÜR SIE und im Handel.

Branche im Wandel

Das Digitale Kundenforum hat sich als feste Informationsplattform etabliert. Auch in diesem Jahr nutzten viele Teilnehmende die Gelegenheit, sich über strategische Projekte, Kooperationen und Branchentrends auf dem Laufenden zu halten.

Moderiert wurde die Veranstaltung von Stefan Goldhagen, Vertriebsleiter Food – Non Food. Interne Referenten sowie externe Experten beleuchteten Themenstellungen aus Einkauf, Logistik, Vermarktung, Digitalisierung und Regulierung.

Kooperation mit REWE

Herr Dr. Küssner berichtete über den **neuen Kooperationsvertrag zwischen der FÜR SIE eG und REWE**. Die auf **sieben Jahre** angelegte Vereinbarung verbessert unter anderem die Konditionen für Großverbrauchersortimente und stärkt die Position der FÜR SIE in der Getränke-Zentralregulierung.

Ausgewählte Themenbereiche wurden explizit vorgestellt. So erhalten einige **Testkunden** ab sofort Zugang zu **Basiskonditionen im Mehrweggetränkebereich**. Darüber hinaus können sie über die FÜR SIE-Tochter LHV von **Mehrweggetränken zu attraktiven Preisen** profitieren.

Zudem sind jährlich fünf bis zehn **gemeinsame Lieferantenverhandlungen** mit der REWE Group Buying (RGB) geplant, um zusammen eine noch bessere Preisstellung zu erreichen. Ebenso wird die RGB bei der Verhandlung von **konsolidierten Mengen** unterstützen: Hierbei sollen durch gebündelte Abnahmemengen der FÜR SIE Mitglieder **bessere Konditionen** gewährleistet werden.







Mehrweggetränke-Bezug im Test

Vorstand Niklas Müller stellte anschließend das Modell zum **Bezug von Mehrweggetränken** über die RFE detaillierter vor. Während über RFE bereits zahlreiche Artikel aus dem Lager- und Streckengeschäft verfügbar sind, werden Mehrweggetränke derzeit mit ausgewählten Kundengruppen **getestet**.

Weitere Kunden möchten wir gegen Ende des Jahres einbinden. Ein **breiterer Rollout** ist für das kommende Jahr vorgesehen.

Vermarktung wird digital

Auch die Transformation der Vermarktung im Handel war ein Thema des Kundenforums. **Klassische Werbeformate** verlieren zunehmend an Bedeutung, während **digitale Kanäle** an Gewicht zulegen.

Mit der Vermarktungsplattform der GVG entsteht eine zentrale Infrastruktur für digitale Marketingmaßnahmen. Das **Kernstück bildet ein Händlerportal**, über das verschiedene Kommunikationskanäle gesteuert werden können.

Retail Media im Aufwind

In diesem Zusammenhang gewinnt Retail Media an Bedeutung. Händler bieten Herstellern verstärkt **Werbeflächen im Handelsumfeld** an, etwa über digitale Displays am Point of Sale.

Der **Verkaufsort** wird damit selbst zum **Kommunikationskanal**. Hersteller erreichen Kundinnen und Kunden direkt im Kaufmoment, während Händler zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten erschließen.

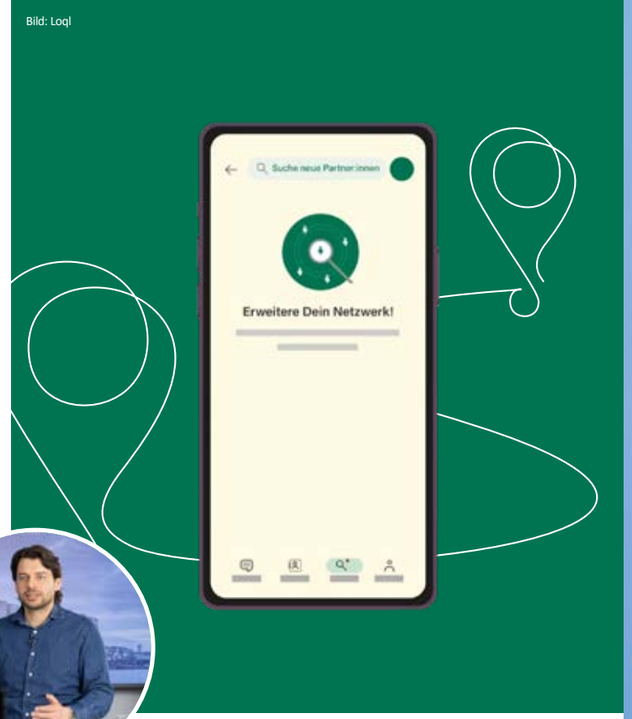
Neue Services für Mitglieder

Vorstand Niklas Müller stellte auch neue Dienstleistungen für unsere Mitglieder vor. Dazu gehört der **Hermes PaketShop im Shop-in-Shop-Modell**, der zusätzliche Erlös- und Frequenzpotenziale entfalten kann.

Mit **TEK – Themenexperten Kaufleute** werden Mitglieder künftig stärker in strategische Themen eingebunden. Ergänzend informiert das digitale Format **„Inside FÜR SIE Einkauf“** regelmäßig über aktuelle Entwicklungen im Einkauf.

Neu ist außerdem ein **zentraler Werbemittelshop** für Mitglieder.

Bild: Loql





Eigenmarke, Digitalisierung und Regulierung

Weitere Programmpunkte waren die **Einführung der Eigenmarke FÜR SIE professional basic**, vorgestellt von Einkaufsleiterin Sonja Massafra, sowie **Digitalisierungsansätze im Großhandel**, die unter anderem anhand der Lösung Loql der REWE-Tochter OC Food Solutions von Clemens Tsalikis, Chief Operating Officer bei Loql, präsentiert wurden.

Sascha Helmich, Funktionsbereichsleiter Risikomanagement, erläuterte die regulatorischen Entwicklungen, die ebenfalls auf der Agenda standen. Im Fokus standen die europäische Richtlinie NIS-2 zur **IT-Sicherheit** und die zunehmende **Bedeutung der E-Rechnung** im Geschäftsverkehr.

Orientierung für die kommenden Jahre

Das Digitale Kundenforum zeigte auf, wie stark Kooperationen, Digitalisierung und neue regulatorische Anforderungen momentan die Entwicklung der Branche prägen.

Für die Teilnehmenden bot die Veranstaltung damit nicht nur Einblicke in aktuelle Projekte der FÜR SIE, sondern auch wichtige Orientierungspunkte für die kommenden Jahre. Und auch hier bleibt es dynamisch: So arbeiten wir bereits intensiv an neuen Formaten, die Ihnen exklusive Insights in den Markt geben.

Bild: Pixel-Shot| www.shutterstock.com



- Anzeige -



Bild: Koelnmesse

EIN TAG. VIELE IMPULSE.

FÜR SIE MESSE

Am 10. September ist es so weit: Unsere Hausmesse bringt Innovationen, starke Marken und persönliche Begegnungen zusammen. Freuen Sie sich auf attraktive Messekonditionen, spannende Aussteller, praxisnahe Lösungen und ein vielseitiges Rahmenprogramm!



FÜR SIE MESSE
10. September 2026
09:00 bis 17:00 Uhr
Koelnmesse, Halle 2.1

ABENDVERANSTALTUNG
Rheinterrassen
Rheinparkweg 1, 50679 Köln

Treffpunkt der Branche: die FÜR SIE Messe 2026

Wenn Innovation, Genuss und vertraulicher Austausch an einem Ort zusammentreffen, dann ist wieder FÜR SIE Messe. In zwei Monaten öffnen sich die Türen der Koelnmesse zu einem Event, das weit mehr ist als eine klassische Produktschau: Es ist ein **Treffpunkt für Ideen, Inspiration und partnerschaftlichen Dialog**.

Zahlreiche Lieferanten und Dienstleister präsentieren ihre neuesten Produkte, Konzepte und Lösungen für Sie und Ihre Kundschaft. Dabei geht es nicht nur um Neuheiten, sondern vor allem um konkrete Anwendungen: **Praxisnahe Use Cases und innovative Ansätze** zeigen auf, wie sich Prozesse optimieren, Abläufe vereinfachen und neue Potenziale erschließen lassen.

Ein besonderer Anziehungspunkt wird erneut der **zentrale Marktplatz** sein, als Treffpunkt, Bühne und Genusszone zugleich. Hier verbinden sich fachliche Impulse mit kulinarischen Erlebnissen. Es erwarten Sie eine anregende **Keynote von Prof. Dr. Torsten Olderog**, ein **Expertentalk** und viele **persönliche Gespräche**. Ein **Live-Cooking** mit **Fernsehkoch Stefan Marquard**, der exklusiv ein Gericht mit unserer Eigenmarke FÜR SIE Professional basic zubereitet, geschmacksintensive Verkostungen und ansprechende Produktpräsentationen schaffen eine lebendige Atmosphäre, in der kollegialer Austausch ganz selbstverständlich entsteht.

Auch die **Area für Investitionsgüter** wächst weiter: mit mehr Fläche, zusätzlichen Lieferanten und vor allem mehr Praxisbeispielen. Besucher erleben hier vor Ort Lösungen, die Effizienz steigern, Arbeitsprozesse verbessern und den Blick auf zukünftige Entwicklungen der Branche richten.

Außerdem stellen **diverse Newcomer** sich selbst und ihre Produkte vor. Innovative Marken, frische Konzepte und interaktive Formate laden zum Entdecken und Ausprobieren ein. Tastings, Samples und neue Produktideen machen diesen Bereich zu einem wundervollen Erlebnisraum.

Gründe zum Feiern: Getränke-Expertise und eine starke Gemeinschaft

Ein besonderer Anlass gibt der Veranstaltung in diesem Jahr zusätzlich einen festlichen Rahmen: **20 Jahre LHV**. Dieses Jubiläum feiern wir gemeinsam – mit einem Glas Bier, Sekt oder Saft, vielen Begegnungen und der Gelegenheit, auf erfolgreiche Partnerschaften anzustoßen.

Die FÜR SIE Messe lebt insbesondere von den persönlichen Gesprächen – zwischen Kunden, Lieferanten und unserem Team. Es entstehen spontane Ideen, neue Kontakte und ein Austausch untereinander, der oft die besten Impulse liefert.

Den stimmungsvollen Abschluss bildet die **Abendveranstaltung in den Rheinterrassen**. Ein hochwertiges Catering, gute Getränke und der Blick auf die Kölner Skyline bieten einen stilechten Rahmen, um den Messetag entspannt ausklingen zu lassen.

Merken Sie sich den Termin am **10. September** schon jetzt vor! Wir freuen uns darauf, Sie auf unserer Hausmesse begrüßen zu dürfen!



Bild: Koelncongress

Happy Birthday

ZWEI JAHRZEHNTE

Leistungsstark. Handelnd. Verbindend.

Es ist früh am Morgen, und an vielen Orten in Deutschland werden **Regale mit Mehrweggetränken aufgefüllt** wie auch Lieferungen geprüft – während im Hintergrund ein eingespieltes Gefüge dafür sorgt, dass alles flüssig funktioniert: die **FÜR SIE Lebensmittelhandel-Verwaltungsgesellschaft mbH (LHV)**.

Seit 2006 koordiniert die LHV die Mehrweg-Getränkelogistik für die **REWE Group**. Was als logistische Herausforderung begann, hat sich zu einem etablierten und leistungsfähigen Modell entwickelt. Dessen Grundlage bildet ein **national flächendeckendes** Streckensystem, bei dem **regionale Getränkefachgroßhändler die Märkte direkt beliefern** – flexibel, effizient und nah am tatsächlichen Bedarf.

Im Zentrum steht dabei eine klare Aufgabe: Die LHV fungiert als **Bindeglied** zwischen Handel und Getränkelogistik. Sie **strukturiert** Prozesse, schafft **Transparenz** und gewährleistet eine zuverlässige **Steuerung der Warenströme**.

Das Netzwerk ist über die Jahre kontinuierlich gewachsen: **Mehr als 6.000 Distributionsstellen** sowie **über 85 Partner** im Getränkefachgroßhandel mit rund **137 Lieferstandorten** sind heute Teil dieser Struktur. Mit einem **Netto-Jahresumsatz von über 1,2 Milliarden Euro** zählt die LHV zu den zentralen Steuerungseinheiten in der Getränkebranche.

Doch die Wirkung der LHV beschränkt sich längst nicht mehr nur auf den klassischen Lebensmitteleinzelhandel, sondern umfasst heute zudem die **Segmente Convenience, Quick Commerce, Getränkemärkte und Großverbraucher**. Neben REWE setzen auch Mandanten wie **WASGAU, Transgourmet, PENNY, Coca-Cola, alldrink, Flink, REWE To Go bei Aral, Tante Enso und RFE** auf ihre Kompetenz und effizienten Strukturen.

Das **Aufgabenfeld** geht dabei weit über die reine Logistik hinaus: Die LHV steuert Sortimente, verhandelt Konditionen, sichert die Lieferqualität und verantwortet eine standardisierte Abrechnung – jährlich für rund eine Million Belege.

Auch im **operativen Detail** zeigt sich die Leistungsfähigkeit: Mit praxisorientierten Hilfsmitteln wie der Leergut-Fibel unterstützt die LHV die Märkte im Umgang mit Mehrweg-Leergut und stellt so einheitliche, effiziente Abläufe im Alltag sicher.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die enge Zusammenarbeit mit dem mittelständischen Getränkefachgroßhandel. Die Kombination aus regionaler Kompetenz und zentraler Steuerung stellt die Basis für stabile und leistungsfähige Prozesse dar.

Mit Blick auf die **Zukunft** stehen insbesondere **Digitalisierung, Prozessoptimierung und effiziente Logistik** im Fokus. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Einführung von DESADV (Despatch Advice), dem elektronischen Lieferavis.

Die Optimierung der Bestellmengen durch eine „Stapelaufrundung" sowie der Aktionsmengensplit leisten hierzu einen wichtigen Beitrag: **Aktionsbestellungen** werden nicht mehr gebündelt an einem Liefertag ausgeliefert, sondern auf **mehrere Liefertage marktindividuell verteilt**. Für den Getränkefachgroßhandel bedeutet das eine spürbare **Entlastung** in der Auslieferung, während die Märkte von **geringeren Lagerbelastungen** profitieren.

Verantwortet und strategisch weiterentwickelt wird die LHV heute von Niklas Müller (Vorstand/Geschäftsführung) und Ralf Stäblein (Prokurist/Bereichsleitung LHV). Getragen wird das Ganze von einem starken, hoch engagierten Team, das die Abläufe steuert und kontinuierlich optimiert.

20 Jahre LHV – das sind 20 Jahre, in denen aus einer Herausforderung Verlässlichkeit gewachsen ist. Entstanden ist ein Zusammenspiel aus Struktur, Erfahrung und Menschen, das die Getränkebranche täglich bewegt und zugleich bestens für die Zukunft aufgestellt ist.



Bild: Parilov | www.shutterstock.com

FRISCH AUFGETISCHT

Neue und praxisnahe Formate

Die FÜR SIE eG stellt die Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedern auf neue Beine: Es erwarten Sie frische Formate, die die **genossenschaftliche Idee weiterentwickeln** und die sich gleichzeitig noch stärker an den praktischen **Bedürfnissen** ausrichten. Unser **Ziel** besteht darin, **Austausch, Mitgestaltung** und **wirtschaftlichen Mehrwert** enger miteinander zu verzahnen.

Ein zentrales Element dieser Neuausrichtung sind die sogenannten **Themen-Experten-Kunde-Kreise (TEK)**. Sie bilden die Plattform für fachlichen Austausch, strategische Abstimmung sowie gemeinsames Handeln. Die TEK-Kreise bündeln dabei unterschiedliche **Themenschwerpunkte** und ermöglichen es, Expertise gezielt einzubringen und Synergien bestmöglich zu nutzen.

Gemeinsam fiel die Entscheidung, drei TEK-Kreise ins Leben zu rufen:

01 | TEK Verhandlungen

Der Schwerpunkt dieses TEK-Kreises liegt auf dem **Austausch** mit den einzelnen **Lieferanten**. Es werden gezielte Verhandlungsaufträge erstellt und die nötigen Vorbereitungen erarbeitet, um bedürfnisorientiert verhandeln zu können.

02 | TEK Aktionen

Im Fokus dieses TEK-Kreises stehen die **Auswahl von Aktionsartikeln** (mit dem jeweiligen Zeitraum dazu), die **Abstimmung von Rahmenbedingungen** (etwa die Laufzeit einer Aktion) und **saisonale Kampagnen**.

03 | TEK Eigenmarke

In diesem TEK-Kreis werden Maßnahmen zur **Mengenbündelung** besprochen und eruiert. Auch das weitere Vorgehen bezüglich **des Roll-outs und der Etablierung** unserer **Eigenmarke FÜR SIE professional basic** sind Hauptbestandteile dieser Runde.

Zuletzt tagten die TEK-Kreise im April und im Mai – teilweise digital als Videokonferenz, teilweise auch vor Ort in den Räumen der FÜR SIE in Köln. Diese Austauschrunden haben wieder wesentlichen Input für die Zukunft unserer Genossenschaft gebracht.

Der **TEK-Kreis Verhandlungen** hat eine weitere **Bewertung** der Jahresgespräche vorgenommen und sich mit der **Ausweitung** unseres Lieferantenportfolios befasst. Der **TEK Aktionen** hat die **Angebotskommunikation** neu gedacht sowie die **Messe 2026** vorbereitet. Und der **TEK Eigenmarke** treibt beständig die **Einführung** unserer Eigenmarke voran.

Ergänzt werden diese TEK-Kreise und -Treffen durch **„Inside FÜR SIE Einkauf“**, ein neues, regelmäßiges Austauschformat speziell für **einkaufsspezifische Themen**. Hier liegt das Hauptaugenmerk auf dem **Wissenstransfer** über allgemeine Marktentwicklungen und ausgewählte Rohstoffe. Ebenso stehen hier die aktuellen **Verhandlungsstatus** der geführten Jahresgespräche auf der Agenda. Es wird zudem auf die **Trends und Neuheiten** der Branche hingewiesen, um unseren Mitgliedern stets neue Umsatzpotenziale aufzuzeigen.

Einige Veranstaltungen haben in diesem Jahr bereits erfolgreich stattgefunden. Es folgen weitere Termine am 19. August, 18. November und 11. Dezember.

Mit diesen neuen Formaten schafft die FÜR SIE eG eine moderne, praxisorientierte Plattform für Zusammenarbeit: nah an den Herausforderungen des Branchenalltags, gleichzeitig mit klarem Blick auf die Zukunft der Genossenschaft.





GROSSE BÜHNE FÜR STARKE MARKEN UND NEUE IDEEN

COIFFEUR-CMC Kommunikations- und Einkaufsbörse





Gemeinsam mit der EURO-FRIWA fand in diesem Jahr in Köln turnusgemäß die COIFFEUR-CMC Kommunikations- und Einkaufsbörse statt – das **bundesweit einzige Branchenevent** für den Friseurbedarfsgroßhandel.

Mit dem Gürzenich wurde dabei ein ganz besonderer Veranstaltungsort gewählt: Die **historische Festhalle** aus dem 15. Jahrhundert mit ihrer spätgotischen Fassade gilt als „gute Stube Kölns“. Im Herzen der Altstadt gelegen, bot sie den würdigen und festlichen Rahmen für die diesjährige Großhandelsbörse.

Gerade durch das sich stetig wandelnde Marktumfeld sind neue Impulse und innovative Ideen für den Friseurgroßhandel wichtiger denn je. Die Kommunikations- und Einkaufsbörse stellt hierfür die ideale Plattform dar: Im direkten Austausch mit den Lieferanten können **aktuelle Trends, neue Produktserien und zukünftige Entwicklungen** intensiv besprochen und kennengelernt werden. Und genau diese persönlichen Gespräche sowie partnerschaftlichen Begegnungen gestalten das Sortiment der Friseurgroßhändler letztendlich so vielfältig und lebendig.

Insgesamt präsentierten in diesem Jahr **33 Aussteller** ihre Produkte und Neuheiten. Sowohl die CMC-Partner als auch die Friseurgroßhändler der EURO-FRIWA nutzten die Gelegenheit, wertvolle Eindrücke und Inspirationen mitzunehmen. Das Angebot reichte von **professioneller Haarkosmetik** namhafter Hersteller über **hochwertige Scheren und Elektrogeräte** bis hin zu **Bürsten, Accessoires und Barber-Produkten** – kurzum alles, was das Friseurhandwerk begeistert. Neben den geschäftlichen Gesprächen blieb selbstverständlich auch Raum für persönlichen **Austausch und Networking**.

Nach einem intensiven und abwechslungsreichen Börsentag wartete die **Abendveranstaltung** im Kölner Schokoladenmuseum. In entspannter Atmosphäre konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Tag bei einem mediterranen Buffet, kühlen Getränken und vielen weiteren Gesprächen ausklingen lassen. Für beste Stimmung sorgte ein DJ-Duo, das den gelungenen Veranstaltungstag beschwingt auf der Tanzfläche abrundete.

Rückblickend war die diesjährige Börse ein voller Erfolg. **Marcello Sanna von der CMC** zeigte sich äußerst zufrieden mit dem Verlauf der Veranstaltung:

*„In einem **außerordentlich schwierigen Marktumfeld** mit insgesamt rückläufigen Zahlen haben sich unsere Lieferanten und Mitgliedsunternehmen sehr gefreut, konzentriert an einem schönen Ort aufeinanderzutreffen, **persönliche Gespräche** zu führen und zu **Börsen-Sonderkonditionen einkaufen** zu können. Alle waren durchweg begeistert von der Börse und der Location – wir haben ausgesprochen **positives Feedback** erhalten.“*



Mit großer Vorfreude blickt die Branche bereits auf die nächste Kommunikations- und Einkaufsbörse im kommenden Jahr in **Würzburg**. Das Ziel bleibt das gleiche: an den diesjährigen Erfolg anknüpfen und den wertvollen Austausch mit Lieferanten und Partnern weiterführen.

AKTUELL
FÜR SIE

37



Bild: Masarik | www.stock.adobe.de

Jochen Pinsker ist als Industry Advisor Foodservice Europe bei Circana einer der profiliertesten Experten für den Außer-Haus-Markt im deutschsprachigen Raum. Seit vielen Jahren analysiert er Konsumverhalten, Marktentwicklungen und Trends in Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Handel.

Jochen Pinsker



SNACK, SPEED, EXPERIENCE

SO TICKT DER GAST VON HEUTE

So gewinnt Gastronomie heute – und Sie gewinnen mit ihr

Wenn Sie Ihre Kunden verstehen, sind Sie dem Wettbewerb voraus. Wir haben Jochen Pinsker zum Gespräch getroffen und geben Ihnen exklusive Einblicke in neueste Marktforschungsergebnisse, die Ihnen den entscheidenden Vorteil bei Ihren Gastro-Kunden verschaffen können.

01 | Herr Pinsker, Sie verfügen über ein tiefes Verständnis vom Außer-Haus-Markt. Welche drei Konsumtrends werden den Gastronomie-Markt in den nächsten zwei Jahren am stärksten prägen?

Auch wenn Prognosen derzeit einem Blick in die Glaskugel entsprechen, lassen sich **drei klare Trends** erkennen: Erstens verschieben sich die Verzehranlässe. Der Fokus geht weg vom reinen Sattwerden hin zu einer stärkeren **Differenzierung zwischen funktionalem Essen und geselligen Erlebnissen**. Zweitens gewinnt ein stimmiges **Preis-Leistungs-Verhältnis** weiter an Bedeutung. Drittens steigt die Nachfrage nach Speisen, die **Genuss und eine bewusste Ernährung** verbinden: lecker und zugleich leicht.

02 | Wie verändert die anhaltende Preissensibilität das Kaufverhalten?

Es geht weniger um Kaufzurückhaltung als um bewussteres Entscheiden. Erstens wählen viele Gäste **gezielt günstigere Optionen** und greifen eher zum Take-away-Döner, als dass sie ein Restaurant besuchen. Zweitens verzichten sie häufiger auf **Zusatzkäufe** wie ein Dessert oder ein weiteres Getränk. Drittens zeigt sich eine **De-Premiumisierung**: Statt zum Steak wird eher zur Frikadelle gegriffen, ohne dabei Abstriche bei der Qualität zu akzeptieren.

03 | Wo sehen Sie dennoch Wachstumspotenziale?

Trotz zahlreicher Herausforderungen steigen in einigen Bereichen die Besuche und Transaktionen. **Wachstumspotenziale** liegen vor allem bei der Zielgruppe **60 plus**, im **Frühstücksgeschäft** (auch getrieben durch mehr Singlehaushalte) sowie im **Delivery- und Mitnahme-Segment**. Eine zentrale Rolle dabei spielt Convenience. Und darüber hinaus war es noch nie so einfach, Essen zu bestellen oder mitzunehmen, nicht zuletzt dank digitaler Lösungen.

04 | Welche Warengruppen überraschen aktuell mit unerwarteter Dynamik – positiv wie negativ?

Positiv entwickeln sich insbesondere **Desserts und Süßspeisen**, getrieben durch den Trend zur Snackifizierung und zu kleineren, kombinierbaren Angeboten. Auch **Suppen sowie Heißgetränke**, im Speziellen Kaffeespezialitäten, legen zu. Impulse kommen hier aus dem wachsenden Frühstücksgeschäft und der post-pandemischen Rückkehr ins Büro. Schwächer als erwartet entwickeln sich dagegen Sandwiches, obwohl vergleichbare Kategorien wie **Burger** deutlich wachsen.

05 | Welche Erfolgsfaktoren sehen Sie für Großhändler?

Großhändler können vor allem in drei Bereichen überzeugen: erstens durch **höhere Convenience-Stufen**, etwa mit vorverarbeiteten Produkten, die Gastronomiebetriebe angesichts des Personalmangels entlasten; zweitens durch mehr **Flexibilität**, um die zunehmend schwierigere Planbarkeit auszugleichen; drittens durch ein **tiefes Verständnis für ihre Kunden**, speziell durch beratungsstarken Vertrieb und praxisnahe Lösungen.



Bild: FOTOFILIA Maciej Pazera | www.shutterstock.com

Ihr nachhaltiger Mehrumsatz beginnt mit mehr Convenience, mehr Flexibilität und mehr Service.

06 | Wo wird im Foodservice aktuell am meisten Geld liegen gelassen – und welche konkreten Stellschrauben sollten Betreiber jetzt drehen, um Umsatz und Marge schnell zu verbessern?

Umsatzpotenziale bleiben in erster Linie durch **reduzierte Öffnungszeiten** und personell bedingte **Auslastungsgrenzen** ungenutzt. Hinzu kommen Defizite im **Service**, beispielsweise bei Geschwindigkeit und Qualität. Auch **digitale Lösungen** wie Self-Checkout oder QR-Bestellungen werden noch zu wenig genutzt, obwohl sie Prozesse effizienter gestalten und zusätzlichen Umsatz ermöglichen.

07 | Welche Food- und Getränke-Konzepte funktionieren aktuell besonders gut in der Außer-Haus-Verpflegung?

Erfolgreiche Konzepte lassen sich weniger an einzelnen Segmenten festmachen als an ihrer konsequenten Umsetzung. Äußerst gut funktionieren Angebote, die **mehrere Kanäle** bedienen, also Verzehr vor Ort, Mitnahme und Lieferung, und dabei digitale Lösungen gezielt einsetzen. Zudem gewinnen inklusive Konzepte an Bedeutung. Wer unterschiedliche **Ernährungspräferenzen mit hochwertigen Alternativen** abdeckt, trifft den Nerv der Gäste.

08 | Wie relevant ist Nachhaltigkeit tatsächlich im Kaufentscheid – und wo klafft noch eine Lücke zwischen Anspruch und Verhalten?

Nachhaltigkeit ist vielen Gästen wichtig, soll aber möglichst **unkompliziert** daherkommen und wird unterschiedlich interpretiert, so zum Beispiel über Regionalität, Saisonalität oder Verpackung. Bei **Verpackungen** besteht weiterhin **Handlungsbedarf**: Nachhaltige Alternativen fehlen häufig, und Mehrweg-Pfandsysteme funktionieren bislang nur eingeschränkt. Im Bereich **Plant-based** zeigt sich ein klarer Trend: Stark verarbeitete Ersatzprodukte verlieren an Attraktivität. Stattdessen greifen viele Menschen bevorzugt zu **natürlichen, pflanzenbasierten Optionen** wie Gemüse. Für die Gastronomie bedeutet das: Angebote schaffen und aktiv kommunizieren. Gleichzeitig wird fehlende Nachhaltigkeit eher negativ wahrgenommen, während sie allerdings nur für einen kleineren Teil der Gäste ein klares Entscheidungskriterium darstellt.

09 | Gesunde Ernährungsformen und diverse Ansätze, auch angeregt durch Social Media, werden den Konsumentinnen und Konsumenten immer wichtiger. Gleichzeitig altern Trends in Windeseile und sind morgen schon wieder outdated. Wie schafft es ein Großhändler, auf den vielen Wellen mitzuschwimmen? Oder ist die Notwendigkeit gar nicht so groß wie angenommen?

Im privaten Konsum sind solche Trends stärker ausgeprägt als in der **Gastronomie**, denn hier steht die **Geselligkeit** oft stärker im Vordergrund als eine strikt ausgerichtete Ernährung. In funktionalen Bereichen wie **Kantinen** gewinnen Themen wie **High Protein oder Low Carb** jedoch an Bedeutung. Für Großhändler ist dabei vor allem Fingerspitzengefühl gefragt: Ausschlaggebend ist, **zwischen kurzfristigem Hype und nachhaltigem Trend** zu unterscheiden und zu verstehen, warum ein Produkt oder Segment gerade wächst.

10 | Wenn Sie unseren Kunden einen konkreten Rat geben müssten: Welche eine strategische Maßnahme sollten sie jetzt angehen, um zukunftssicher aufgestellt zu bleiben?

Entscheidend ist, **konsequent auf mehr Convenience und Flexibilität** zu setzen. Höhere Convenience-Stufen, etwa durch vorverarbeitete Produkte ohne Qualitätsverlust, helfen dabei, Personalmangel abzufedern. Gleichzeitig sollten Prozesse flexibler gestaltet werden, zum Beispiel durch kürzere Vorbestellzeiten und häufigere Lieferoptionen.

11 | Eine persönliche Frage: Sind Sie persönlich auch Trend-Sucher? Lag zum Beispiel Dubai-Schokolade vor zwei Jahren schon in Ihrem Süßigkeiten-Schrank oder eher die klassische Trauben-Nuss-Tafel?

Definitiv nicht – in Bezug auf Essen und Trinken bin ich selbst wenig experimentierfreudig.

- Anzeige -



Healthy Green
Gesund Frittieren ohne Palmöl!

- Längere Standzeit
- Neutraler Geschmack und Geruch
- Hoher Anteil an ungesättigten Fettsäuren

Romi Healthy Green
Bag-in-box 15L
Art. 140509



Romi PROFESSIONAL

romi.eu/de

Romi ist eine Marke von Royal Smilde

HALAL

Sophie Mussotter



DIE KUNST DER LEISEN PERFEKTION

ZWISCHEN GENUSS UND EFFIZIENZ

Oft sind es die leisen Momente, in denen Großes entsteht: ein erster Löffel, eine perfekte Textur, ein Geschmack, der bleibt. Genau dort beginnt die Welt von Sophie Mussotter – einer Patissière, die ihr Handwerk nicht nur beherrscht, sondern neu denkt.

2023 schreibt sie **Geschichte**: Als **erste Frau gewinnt** sie den Titel **„Patissière des Jahres“** – ein Erfolg, der sich aus Talent, Disziplin und einem feinen Gespür für Details entwickelt hat.

Ihr Weg ist geprägt von einer **klassischen Ausbildung** und viel Küchenpraxis. Im **Zwei-Sterne-Restaurant Goldberg in Fellbach** legt sie die Basis, später übernimmt sie Verantwortung als **Chef-Patissière** in einem Gastronomiebetrieb in der **Region Stuttgart**. **Heute** arbeitet sie im **Grand Hotel in Wien** – ein Ort, an dem Präzision und Ästhetik täglich neu definiert werden.



Bild: Philadelphia

Was Sophie Mussotter auszeichnet, ist ihre **Haltung**: Patisserie ist für sie ein **durchdachtes System**, kein starres Rezept. Kreativität trifft auf Effizienz; Genuss auf Funktionalität.

*„In der Gastronomie geht es darum, Prozesse zu **optimieren**, ohne Kompromisse beim Geschmack einzugehen.“*

Dieser Anspruch prägt auch ihre **Zusammenarbeit mit Philadelphia Professional**. Gemeinsam entstehen Kreationen, die nicht nur geschmacklich überzeugen, sondern auch im Alltag gelingen – unter Zeitdruck und in großen Mengen.

„Die cremige Textur eröffnet viele Freiheiten in der Entwicklung.“

Dabei denkt sie immer weiter: Was lässt sich vorbereiten? Was kann eingefroren werden? Was funktioniert auch am nächsten Tag noch perfekt? Diese Fragen machen den **Unterschied** aus zwischen **kreativer Idee und praxistauglichem Konzept**.

Ihre Kreationen wirken **mühelos**, wie eine Matcha-Schnitte mit Kokos und Ananas oder Varianten mit Beeren und Schokolade. Unterschiedliche Geschmackswelten, basierend auf klaren Strukturen – mit kleinen Anpassungen und großer Wirkung.

Auch **Klassiker interpretiert** sie neu:

„Gerade bei Desserts wie Crème brûlée ist es spannend zu sehen, wie man sie vorbereiten und flexibel einsetzen kann.“

Was entsteht, ist keine Showküche, sondern **echte Anwendbarkeit**, kombiniert mit einem feinen Gespür für Genuss.

Inspiration findet sie überall: im **Alltag**, in der **Freizeit**, in **spontanen Momenten**. Diese Offenheit zeigt sich auch im Umgang mit neuen Ernährungsformen.

„Vegane Varianten lassen sich inzwischen einfach verarbeiten – das eröffnet neue Möglichkeiten.“

Es ist die **Mischung aus Neugier, Struktur und Leidenschaft**, die ihre Arbeit prägt. Die Patisserie erscheint bei ihr **einfach**, obwohl sie **hochkomplex** ist.

Am Ende bleibt kein lauter Effekt – was bleibt, ist ein **Gefühl**.

Bild: Philadelphia



Bringe deine Desserts mit Sophie Mussotter, Patissière des Jahres 2023, bei einem Philadelphia Dessert Workshop auf das nächste Level.

1. @PhiladelphiaProfessional auf Instagram **folgen**
2. **Lieblingsdessert** mit Philadelphia zubereiten
3. Foto oder Video machen: Setze dein **Rezept ins Rampenlicht**
4. Auf deinem öffentlichen Instagram: **Post** deines Rezeptes. Hashtag #PhiladelphiaLieblingsdessert und verlinke @PhiladelphiaProfessional
5. **Teilnahmezeitraum** beachten: Nur Beiträge vom 01.07. bis 30.09.2026 nehmen teil.

PERSÖNLICH
FÜR SIE

54



Peter Heise



ZWISCHEN BIERKISTE UND BITS

WIE HSE DEN WANDEL MEISTERT

1935 gründete Hugo Heise seine **Mineralwasserfabrik** – heute ist HSE ein **führender Getränkegroßhändler** im Ruhrgebiet in **vierter Generation**, mit eigenem Fachmarkt-Netz. Doch die Branche steht unter Druck: Veränderte Konsumgewohnheiten, Fachkräftemangel, steigende Kosten und die Digitalisierung verwandeln das Geschäft grundlegend. Gleichzeitig entstehen neue Chancen.

Wie sich HSE hinsichtlich dieser Herausforderungen positioniert, erklärt **Geschäftsführer Peter Heise** im Gespräch.

01 | Herr Heise, HSE ist ein familiär tief verwurzeltes Unternehmen. Wie wichtig ist Ihnen Familie im Spannungsfeld zwischen Tradition und Unternehmensführung?

Familie steht für mich an **erster Stelle** – gemeinsam mit **unserem Unternehmen** und meinen **Freizeitaktivitäten**, unter anderem im Bereich meiner Kirchengemeinde. Wenn diese drei Dinge im **Gleichgewicht** sind, ergibt sich ein erfülltes Leben.

02 | Sie sind heute sowohl im Getränkegroßhandel als auch im stationären Fachmarkt aktiv. Welche Rolle spielen diese beiden Geschäftsfelder heute für Ihr Unternehmen – und wie ergänzen sie sich?

Beide Geschäftsfelder sind eng miteinander verzahnt und voneinander abhängig: Der **Großhandel** sichert Sortimentsvielfalt, Lieferqualität und Warenverfügbarkeit für den Fachmarkt. Umgekehrt stärkt der **Fachmarkt** unsere Marktpräsenz.

Ohne diese Kombination würden wir uns zu stark von einem einzelnen Geschäftsfeld – sei es dem Großhandel oder dem stationären Fachmarkt – abhängig machen. Deshalb ist gerade das **Zusammenspiel beider Bereiche** ein entscheidender **Erfolgsfaktor** für uns.

03 | Seit Jahren stehen einzelne Warengruppen wie Bier oder Wein stark unter Druck. Zugleich hat sich der Außer-Haus-Konsum positiv entwickelt. Welche Entwicklungen sehen Sie aktuell im Getränkegesamtmarkt und wo erkennen Sie Wachstumspotenziale?

Wir beobachten, dass sich die Verbrauchergewohnheiten deutlich verändern. Klassische Gebinde wie die Kiste Bier verlieren an Bedeutung, stattdessen greifen Kundinnen und Kunden häufiger zu **kleineren Einheiten**. Die **gekauften Mengen** pro Einkauf werden insgesamt **geringer**.

Gleichzeitig **wächst** die **Produktvielfalt** stetig. Darauf reagieren wir, indem wir unser Einwegsortiment im Großhandel gezielt ausbauen, um die Nachfrage optimal zu bedienen und Rückgänge im Mehrwegbereich **auszugleichen**.

Wachstumspotenziale sehen wir vor allem in **flexiblen Angeboten** im Sortiment, die sich an den veränderten Konsumgewohnheiten orientieren.

04 | Alkoholfreie Alternativen, Low-&-No-Produkte oder neue Getränkekategorien gewinnen an Bedeutung. Welche Trends nehmen Sie aktuell in Ihrer Produktpalette wahr – und wie reagieren Sie darauf?

Wir bieten alkoholfreie Alternativen an, sehen aber noch keinen Massenmarkt. Die Nachfrage hiernach zeigt sich punktuell – deshalb reagieren wir **gezielt und bedarfsgerecht**.

05 | Als GVG-Partner sind Sie Teil einer konzeptstarken und zukunftsorientierten Kooperation. Die gemeinsame Tochtergesellschaft von FÜR SIE und REWE treibt insbesondere die Digitalisierung im Handel voran. Welche Rolle spielt die Digitalisierung für Ihre Märkte – und wie erleben Sie diesen Transformationsprozess?

Die Digitalisierung ist für uns ein zentraler Baustein der Weiterentwicklung. Das beginnt bereits bei der Werbung: Wir haben den **klassischen Papierhandzettel** weitgehend durch digitale Kanäle wie kaufDA oder Bonial **ersetzt**. Auch neue Formate wie **WhatsApp-Marketing**, **Facebook** und **Instagram** setzen wir gemeinsam mit der REWE-FÜR SIE GVG erfolgreich ein.

Darüber hinaus investieren wir in **digitale Bildschirme** in den Märkten, um unsere Kundschaft moderner und gezielter anzusprechen. Insgesamt erleben wir den Wandel als kontinuierlichen Prozess, den wir aktiv mitgestalten.

> *Heute sind wir mit 66 Getränkewelt- und 12 Trink-Stop-Märkten im Ruhrgebiet präsent. Gemeinsam mit rund 195 Mitarbeitenden beliefern wir eine Vielzahl von Kunden – von selbstständigen Getränkemärkten über Großhändler und Tankstellen bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel.*
>
> *Geschäftsführer Peter Heise*

06 | Der Handel steht heute unter hohem Druck: Fachkräftemangel und steigende Kosten prägen den Alltag. Welche Herausforderungen begegnen Ihnen aktuell im operativen Geschäft – im Großhandel wie auch im Fachmarkt?

Der Fachkräftemangel **trifft uns stark**. Gerade im Großhandel zeigt sich das sehr konkret: Wir schaffen inzwischen sogar **eigenen Wohnraum**, um Mitarbeitende aus dem **Ausland** für einen begrenzten Zeitraum zu gewinnen. Die Einsätze sind allerdings oft nur temporär, die Fluktuation ist hoch und Einarbeitungsprozesse wiederholen sich ständig. Das bindet Ressourcen und macht eine **stabile Personalplanung äußerst schwierig**.

Im Einzelhandel liegt die Herausforderung vor allem in der **Qualität** und der **Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeitender**. Hier geht es darum, gutes Personal zu finden, zu entwickeln und langfristig zu binden.

Ebenso steigen die Anforderungen an Effizienz und Wirtschaftlichkeit kontinuierlich. **Technologische Lösungen** wie Self-Checkout können dabei unterstützen, Prozesse zu entlasten und Mitarbeitende stärker in wertschöpfende Aufgaben einzubinden, etwa bei der Warenverfügbarkeit oder im Service.

07 | Welche Innovation würden Sie im Getränkefachhandel gerne sofort umsetzen, wenn alles möglich wäre?

Im Großhandel arbeiten wir in vielen Bereichen noch sehr klassisch – **von papierbasierten Prozessen bis hin zur Kommissionierung**. Die größte Innovation wäre für uns daher die durchgängige Digitalisierung der gesamten Prozesskette: vom Bestelleingang über die Disposition bis hin zur Kommissionierung und Auslieferung. Genau daran arbeiten wir **aktuell intensiv**, weil hier enorme Effizienzpotenziale liegen.

08 | Zum Abschluss noch eine persönliche Frage: Trinken Sie das Feierabendbier am liebsten in Ihrer Lieblingskneipe oder zu Hause auf dem Sofa?

Am liebsten auf meiner Lieblingsbank an der Zeche Zollverein – mit dem Fahrrad angehalten, ein kühles Bier in der Hand und einfach abschalten und „Leute gucken“.

Bild: oatawa | www.stock.adobe.com | KI-modifiziert

DEN SOMMER NEU ERLEBEN

TASTE THE SUN!

SO GEHT'S

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück eines von vier Henkell-Freixenet-Sets!

Beantworten Sie hierzu die Rätselfragen und setzen Sie das Lösungswort zusammen. Senden Sie eine E-Mail mit dem Lösungswort, Ihrem Namen und Ihrer Anschrift an: ganznah@fuer-sie-eg.de
Einsende-Stichwort: „Gewinnspiel"
Einsendeschluss: 14.08.2026

**Ausgenommen von der Teilnahme sind Mitarbeitende des Unternehmens Henkell & Co. Sektkellerei KG.*

Hauptgewinn:
Sitzsack + Probierpaket
Zweitgewinne:
3 x je 1 Probierpaket

Mix it!

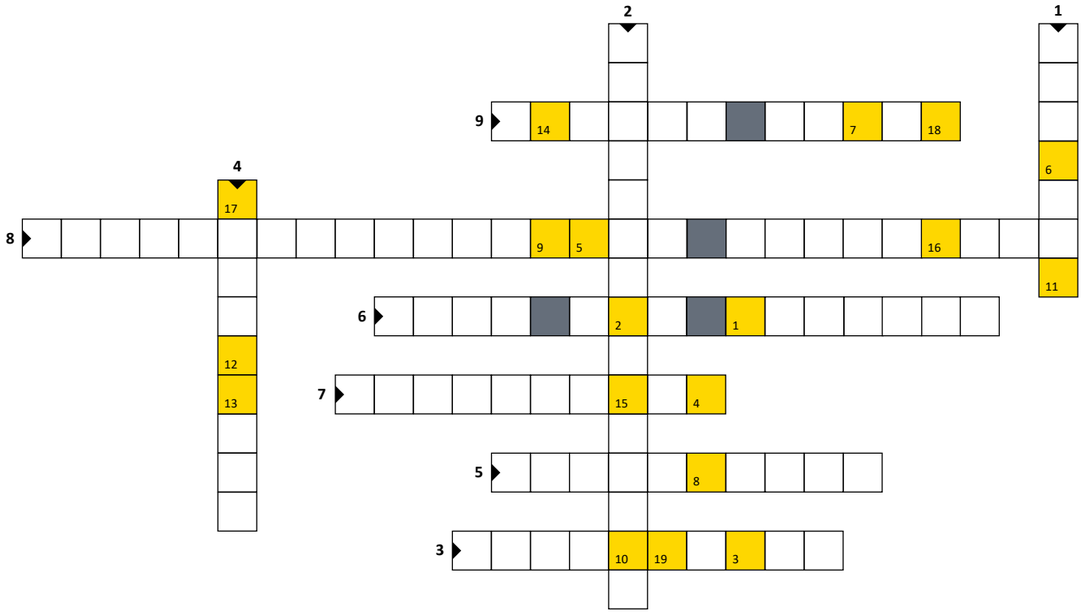
Viel Glück!



Verpassen Sie nicht Ihre Chance! Teilnahme nur bis 14. August 2026.

Die Verlosung unter mehreren Einsendungen mit richtiger Lösung erfolgt bis zum 28.08.2026

1. Welches Jubiläum feiert die LHV in diesem Jahr? (Zahlwort)
2. Welchen Trend sieht Jochen Pinsker im Bereich der Gastronomie?
3. Ein neues FÜR SIE-Format heißt TEK ...
4. Die FÜR SIE Messe findet am 10. ... 2026 statt.
5. In welcher Region liefert der GVG-Partner HSE hauptsächlich?
6. Wo können Sie zu Sonderkonditionen Werbemittel bestellen?
7. In welcher Location fand die COIFFEUR-CMC Kommunikations- und Einkaufsbörse statt?
8. Wie heißt das Hotel, in dem die diesjährige Generalversammlung der FÜR SIE Handelsgruppe abgehalten wurde?
9. Kommunikation am PoS nennt man ...



Lösungswort

1	2	3		4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14	15	16	17	18	19

Die Allgemeinen Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele finden Sie auf Seite 50 dieser Ausgabe.

HENKELL X FREIXENET



Allgemeine Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele der FÜR SIE eG:

(Stand: 11.06.2025)

1. Veranstalterin

Veranstalterin ist die FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG
Food-Non Food, An der Münze 12 – 18, 50668 Köln,
E-Mail: info@fuer-sie-eg.de.

2. Teilnehmer

Teilnahmeberechtigt sind alle Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in der Bundesrepublik Deutschland, die bei einem Unternehmen, dem die Veranstalterin das Mitgliedermagazin „GANZ NAH" übersendet hat, als mitarbeitende Person angestellt sind.

Die Teilnahme über Gewinnspielvereine oder Teilnahme- und Eintragungsdienste, automatisierte Teilnahmen sowie die Teilnahme mit gefälschten Identitäten oder mit Identitäten von Drittpersonen o. Ä. sind nicht gestattet.

Jeder Teilnehmer darf grundsätzlich nur einmal an einem einzelnen Gewinnspiel teilnehmen, soweit nicht ausdrücklich in den individuellen Gewinnspielregeln etwas anderes angegeben ist. Die Teilnehmer sind verpflichtet, auf Aufforderung der Veranstalterin ihre Teilnahmeberechtigung an dem Gewinnspiel nachzuweisen. Die Veranstalterin ist berechtigt, Teilnehmer, die innerhalb der von der Veranstalterin gesetzten Frist ihre Teilnahmeberechtigung nicht nachweisen, von der Teilnahme am Gewinnspiel auszuschließen.

Die Teilnehmer verpflichten sich, keine rechtswidrigen Inhalte zu teilen.

3. Gewinnbedingungen

Für die Teilnahme an Gewinnspielen der Veranstalterin gelten diese Allgemeinen Teilnahmebedingungen sowie die jeweiligen Gewinnspielregeln des einzelnen betreffenden Gewinnspieles. Sachpreise können nicht in bar ausgezahlt werden und sind vom Umtausch ausgeschlossen. Alle weiteren Informationen zu Zeitraum, Gewinnen, Gewinnbenachrichtigung und dem gesamten sonstigen Ablauf des jeweiligen Gewinnspiels entnehmen Sie bitte dem Text des jeweiligen Gewinnspiels selbst. Im Falle von inhaltlichen Widersprüchen zwischen Regelungen dieser Allgemeinen Teilnahmebedingungen und Regelungen der jeweiligen Gewinnspielregeln gehen die betreffenden individuellen Gewinnspielregeln diesen Allgemeinen Teilnahmebedingungen vor. Der Erwerb von Produkten und/oder Dienstleistungen beeinträchtigt nicht die Chancen und/oder den Ausgang des Gewinnspiels.

4. Gewinnermittlung & Gewinnbenachrichtigung

Die Gewinner werden nach Beendigung des Gewinnspiels per Post oder E-Mail benachrichtigt.

Liegen der Veranstalterin zwei oder mehrere identische Kontaktdaten von Teilnehmern vor, wird sie vor Start des Zufallsgenerators die Dubletten entfernen. So soll sichergestellt werden, dass nur ein Gewinn pro Teilnehmer ausgegeben wird. Eine Gewährleistung hierfür gibt die Veranstalterin allerdings nicht.

Im Falle einer unzustellbaren Gewinnbenachrichtigung ist die Veranstalterin nicht verpflichtet, weitere Nachforschungen anzustellen; ein Anspruch auf den Gewinn besteht in diesem Falle nicht. Mit Beginn des Versendungsprozesses (spätestens bei Übergabe an die zur Versendung bestimmte Person bzw. an das zur Versendung bestimmte Unternehmen) geht die Gefahr der Verschlechterung und des zufälligen Untergangs auf den Gewinner über.

5. Abbruch/Änderung des Gewinnspiels

Die Veranstalterin behält sich das Recht vor, das Gewinnspiel im Fall unvorhergesehener Umstände jederzeit – auch ohne Einhaltung von Fristen und Angabe von Gründen – einzustellen, abzubrechen, auszusetzen, zu verlängern oder sonst wie zu ändern. Die Veranstalterin ist hierzu insbesondere berechtigt, soweit es aus technischen (z. B. Computervirus, Manipulation von oder Fehler in Software/Hardware) oder rechtlichen Gründen nicht möglich ist, eine ordnungsgemäße Durchführung des Gewinnspiels zu gewährleisten, oder im Fall des versuchten Missbrauchs durch Manipulation o. Ä.

6. Ausschluss von Teilnehmern

Ein Verstoß gegen die Teilnahmebedingungen, einschließlich der Spielregeln für das betreffende Gewinnspiel, berechtigt die Veranstalterin, den jeweiligen Teilnehmer von der Teilnahme – auch von künftigen Gewinnspielen – auszuschließen. Dies gilt insbesondere, wenn ein Teilnehmer im Rahmen der Anmeldung zum Gewinnspiel falsche oder unvollständige Angaben macht oder versucht, manipulativ auf den Spielablauf oder die Voraussetzungen für den Erhalt eines Gewinns einzuwirken (z. B. durch Manipulation von Software). Handelt es sich bei dem ausgeschlossenen Teilnehmer um einen Gewinner, kann die Veranstalterin den Gewinn nachträglich aberkennen und zurückfordern. Die Veranstalterin ist berechtigt, den Teilnehmer bei Verdacht eines Ausschlussgrundes zur schriftlichen Stellungnahme aufzufordern. Unterbleibt die Stellungnahme innerhalb der von der Veranstalterin gesetzten Frist, behält sich die Veranstalterin vor, den betreffenden Teilnehmer auszuschließen.

7. Keine Gewinnübermittlung

Der Anspruch auf den Gewinn verfällt ebenfalls, wenn der Teilnehmer den Gewinn nicht innerhalb von zwei Wochen ab Versendung der Gewinnbenachrichtigung durch die Veranstalterin einlöst oder die Übermittlung des Gewinns aus Gründen, die nicht die Veranstalterin verschuldet hat, nicht erfolgen kann. In derartigen Fällen bleibt es der Veranstalterin überlassen, nach eigenem Ermessen zu entscheiden, was mit dem Gewinn erfolgt (z. B. Ermittlung eines Ersatzgewinners, Nichtvergabe des Gewinns und Verwendung für ein anderes Gewinnspiel o. Ä.).

Eine Zustellung außerhalb von Deutschland ist ausgeschlossen. Die Veranstalterin ist zudem berechtigt, die Gewinnübermittlung an eine von den bei Teilnahme gemachten Angaben abweichende Anschrift und/oder Person zu verweigern.

8. Datenschutz

Die Veranstalterin erhebt, verarbeitet und nutzt auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 Buchst. b) DSGVO die vom Teilnehmer anlässlich der Teilnahme am Gewinnspiel angegebenen personenbezogenen Daten (z. B. Name, Anschrift, E-Mail-Adresse) zur Durchführung des Gewinnspiels, insbesondere zum Zwecke der Benachrichtigung der Gewinner. Als betroffene Person stehen Ihnen bestimmte Datenschutzrechte zu, z. B. auf Auskunft, Berichtigung und Löschung. Ausführliche Datenschutzhinweise stellt die Veranstalterin auf ihrer Website zur Verfügung:
www.fuer-sie-eg.de/datenschutz.

9. Haftungsausschluss

Jegliche Schadensersatzverpflichtung der Veranstalterin im Zusammenhang mit den jeweiligen Gewinnspielen ist, soweit rechtlich zulässig, auf Fälle von Vorsatz und/oder grober Fahrlässigkeit beschränkt. Dies gilt auch für Schäden, die im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme oder Bereitstellung von Gewinnen entstanden sind.

Die Veranstalterin übernimmt keine Verantwortung für Datenverluste, insbesondere solche, die auf dem Wege der Datenübertragung entstanden sind, technische Defekte sowie verloren gegangene, beschädigte oder verspätete Einsendungen, die auf Netzwerk-, Hardware- oder Softwareprobleme zurückzuführen sind. Etwaige Gewährleistungsansprüche der Gewinner sind ausgeschlossen.

10. Unwirksamkeit einzelner Klauseln

Sollte eine Klausel dieser Teilnahmebedingungen unwirksam sein, gilt die entsprechende gesetzliche Regelung und die Wirksamkeit der übrigen Bedingungen bleibt hiervon unberührt.

11. Verbraucherschlichtung

Hiermit informieren wir Sie darüber, dass die Veranstalterin nicht an Streitbeilegungsverfahren einer Verbraucherschlichtungsstelle teilnimmt und dazu auch nicht verpflichtet ist.

- Anzeige -



AL BRONZO
DAL 1877
Barilla
FOR
PROFESSIONALS





Serviervorschlag



EINE PASTA, DIE SAUCE LIEBT

DER PREMIUM-PARTNER FÜR DIE ANSPRUCHSVOLLE KÜCHE

BARILLA AL BRONZO FOR PROFESSIONALS

- ✔ Exklusives Herstellungsverfahren mit mikrogravierten Bronzeformen
- ✔ Raue Oberfläche für eine perfekte Saucenhaftung
- ✔ Sorgfältig ausgewählte, hochwertige Hartweizenmischung

DAL 1877
Barilla
FOR
PROFESSIONALS

- Anzeige -

Weitere Informationen auf www.barillaforprofessionals.com