S&F
S&F-Gruppe
Modernes Verpflegungsmanagement

MAGAZIN

Nr. 2
2022

MUT AUF BRUCH 2.0

– Anzeige –

DAS MULTITALENT UND DER
ABRÄUMER IN DER GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG

Der Personalmangel in der Gastronomiebranche ist hoch und hat sich in den vergangenen zwei Jahren nochmals verschärft. Die Serviceroboter sollen dieser Entwicklung entgegenwirken - ermöglichen es weiterhin, Dienstleistungen anzubieten. Bella- und HolaBot sind eine große Entlastung für das Servicepersonal: Die Roboter ersparen das Tragen von schwerem Geschirr beim Servieren und Abräumen und verringern Laufwege der „menschlichen Kollegen."

Damit wird vorhandenes Personal vor allem bei körperlich schweren Aufgaben entlastet und kann sich auf die Erhöhung der Servicequalität konzentrieren.

Erste Restaurants nutzen Konzepte, bei denen Gäste ausschließlich durch BellaBot bedient werden.

kamasys

Friedrichstr. 95 - 10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 209 639 19
Fax: +49 (0)30 209 639 50
www.kamasys.de
info@kamasys.de

SERVICE-ROBOTER FLYER >>>

AUFBRUCH BEDEUTET NICHT, DASS WIR WISSEN, WOHIN GENAU ES GEHT

Haben Sie nicht auch das Gefühl, dass seit einiger Zeit eine Krise die nächste jagt und der Wunsch in gleichem Maße steigt, einmal wieder zur Ruhe zu kommen? Maja Göpel, Transformationsforscherin und Nachhaltigkeitsexpertin, prägte dazu unlängst den Begriff der "krisenbehafteten Waschmaschinen-Zeit".

Was vor kurzem noch oben war, wie z. B. sauberes Erdgas von einem stabilen Lieferanten wie Russland, gilt heute nicht mehr. Oder Betriebsrestaurants in unserer Branche, wo die Gästefrequenz dank Home-Office nach dem Corona-Schleudergang nicht mehr zuvor gekannte Werte erreichen wird.

Die Welt um uns ist mehr denn je in Bewegung, da gilt es für uns umso mehr, aufzubrechen und in Bewegung zu sein und zu bleiben. Ob einen das dann, wie hier in Hamburg, zur OMR führt, einer "Festival-Messe", wogegen die Internorga aus einer anderen Zeit zu sein scheint, oder in die Handelskammer zum Food Innovation Camp, dort erhalten wir Anregungen auf der Höhe der Zeit.

Aufbruch bedeutet nicht zwingend, dass wir wissen, wohin genau es geht. In diesen Zeiten auf den perfekten Masterplan warten, ist gewiss nicht die Strategie der Wahl. Keiner weiß, wie ein Zielfoto "Catering im Jahr 2030" aussieht, aber wir müssen Schritt für Schritt vorangehen, neue Erfahrungen sammeln und zu neuen Erkenntnissen kommen, die auch ganz unterschiedlich sein können. Es wird nicht eine Lösung geben für die Herausforderungen der Zukunft. Aber die vielen Teillösungen gilt es zu gestalten. Dazu müssen wir manches wagen und ausprobieren, auch auf die Gefahr hin, dass es fehlschlägt. Ich scheitere lieber im Kleinen als grandios!

In diesem Sinne halte ich es gerne mit dem Satz von Winston Churchill: „Erfolg haben heißt, einmal mehr aufstehen, als man hingefallen ist." Gehen wir mutig mit neuen Ideen voran!

Amedeus Hajek

AMEDEUS HAJEK

Geschäftsführer
AlsterFood GmbH

AlsterFood
fresh and friendly

Mutaufbruch 2.0

Das Gewohnte verspricht Stabilität und Sicherheit, doch heute braucht es mehr. Die Branche muss agieren, um nicht von der veränderten Realität überrollt zu werden. Um einen Aufbruch zu wagen braucht es jedoch Mut. Wir haben Branchenfachleute gefragt „Wie gestalte ich den Wandel in einer neuen Zeit?“

Die Kunst ist es, trotz schwieriger Umstände einen Wandel bewusst und eigeninitiativ zu vollziehen und die Risiken und Chancen jederzeit im Blick zu behalten.
Risiken müssen erkannt und minimiert werden. So ist z. B. die Sicherheit in der Warenverfügbarkeit durch Diversität in der Lieferantenlandschaft erreichbar.

Den Bemühungen zur Kundenbindung stehen Preissteigerungen und Veränderungen des Konsumverhaltens der Kunden gegenüber. Gerade jetzt ist es wichtig, noch attraktivere Angebote für die Gäste zu unterbreiten. Dazu gehört ein breit gefächertes Angebot an einstmals Nischenprodukten wie vegan oder auch Angebote aus aller Welt, mit der sich die immer zahlreicheren multikulturellen Gäste in Berlin identifizieren können.

Die Unterstützung des Sternekochs Strohe, der sowohl Komponenten im Bereich Patientenversorgung als auch für die Bistros kreiert, macht potenzielle Gäste neugierig und begeistert Stammgäste.
Eine zukunftsorientierte Ausstattung der Outlets, moderne Menükartengestaltung und regelmäßige Aktionen runden das Bild ab und bieten die Chance, die Herausforderungen dieser Zeit zu meistern und positiv in die Zukunft zu schauen

(C) Monique Wüstenhagen

Tobias Grau

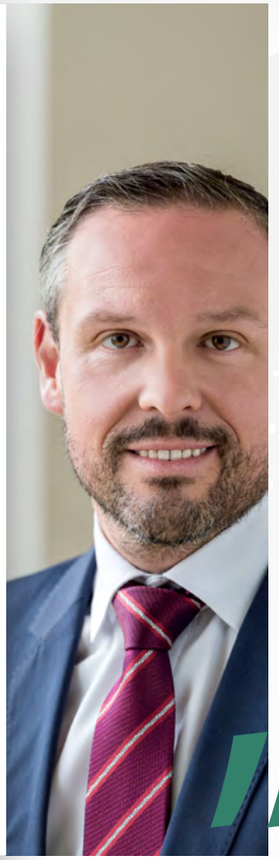
Geschäftsführer Vivantes Gastronomie Speiseversorgung und -logistik GmbH

Wir versuchen dem aktuellen und zukünftigen Fachkräftemangel in drei Dimensionen zu begegnen. Das sind für uns Recruiting, Bindung und Entwicklung sowie Organisations- und Prozessentwicklung.

Um erfolgreich neue Mitarbeiter*innen für uns zu begeistern haben wir in die Entwicklung eines Employer Branding investiert. Sich darüber Gedanken zu machen, wie man heute als Arbeitgeber wahrgenommen wird und dieses Bild für die Zukunft aktiv mitzugestalten, kann zu einem gezielteren Matching im Recuitingprozess führen.

Mitarbeiterbindung erreichen wir zum einen durch gute Bezahlung, umfangreiche Benefits und Sozialleistungen sowie verlässliche und moderne Arbeitszeitmodelle. Zum anderen investieren wir in vielfältige Projekte und Initiativen für die Nachhaltigkeit des Unternehmens. Darüber hinaus werden wir unser Fortbildungsangebot durch ein internes Ausbildungs- und Qualifizierungsprogramm für Hilfskräfte erweitern.

Am Ende müssen aber auch die Konzepte und Prozesse an den zukünftigen Fachkräftemarkt angepasst werden. Der Einsatz von eigens ausgebildeten Experten in speziellen Einzelgebieten statt Allround-Fachtalenten, Umstellung auf Zentralproduktionen, die fortlaufende Digitalisierung und Modernisierung in allen Bereichen, bis hin zum Einsatz von Robotik in Küche und Restaurant, sind dabei Themen, mit denen wir uns aktuell intensiv beschäftigen.



Christoph D. Specht

Geschäftsführer Augustinum Service Gesellschaft mbH.

S&F Symposium

Erleben Sie Tobias Grau und Christoph D. Specht als Referenten auf dem 17. S&F-Symposium

Symposium Programmflyer

Lösungswege aus dem Fach- & Arbeitskräftemangel

Die derzeitige Situation rund um die Pandemie-Auswirkungen mit zunehmender Digitalisierung und Abwanderungen aus der Gastronomie machen ein radikales Umdenken bei der Strategie zur Personalbeschaffung von Fach- und Führungskräften eines Unternehmens in der Gemeinschaftsgastronomie erforderlich.

Die Industrie macht uns seit Jahren vor, wie Mitarbeiter durch Aufbau einer Arbeitgebermarke und das Instrument Active Sourcing, also die Direktansprache potenzieller Kandidaten, gewonnen und langfristig an das Unternehmen gebunden werden können. Heutzutage bewirbt sich nicht mehr eine Führungs- oder Arbeitskraft (m, w, d), vielmehr hat sich das Unternehmen so in der Öffentlichkeit zu präsentieren, dass mögliche Bewerber das Unternehmen als Option für eine Mitarbeit in Betracht ziehen. Active Sourcing kann auch mit Hilfe externer Fachleute erfolgen, sofern diese den Markt kennen, über Netzwerke verfügen und mögliche Kandidaten mit der notwendigen Sensibilität ansprechen, um abzuklären, ob Bereitschaft zur beruflichen Veränderung besteht.

Dies ist ein radikaler Wandel, der vollzogen werden muss: ein Employer-Branding ist aufzubauen. Das Unternehmen hat sich auf sozialen Medien oder auch in jeglicher Form der Präsenz in der Öffentlichkeit so positiv darzustellen, dass Bewerber gerne an deren Türe klopfen. Zudem hat der Arbeitgeber, was als selbstverständlich gilt, es aber nicht immer ist, Wertschätzung der Person und der wertvollen Funktion, die sie für das Unternehmen übernimmt, entgegenzubringen. Dies bedeutet natürlich auch, dass das Unternehmen Benefits offen gegenübersteht. Wie diese Benefits aussehen können, hängt stark vom jeweiligen Unternehmen und der Position des Mitarbeitenden ab. Ein Firmenparkplatz ist in der Großstadt ein lohnendes Angebot, auf dem Land bietet sich eher ein Zuschuss zum Fahrgeld an. Neben den unzähligen Möglichkeiten wie Firmen-Fahrrad, Zuschuss zum Mitgliedsbeitrag im Fitnessstudio oder regelmäßige Firmenevents sollten persönliches Coaching und ausreichend Weiterbildungsmöglichkeiten selbstverständlich sein.

Persönliche Stärken des Einzelnen sind ausfindig zu machen und gewinnbringend für das Unternehmen einzusetzen. So findet sich beispielsweise meist in jedem Team ein IT-affiner Mitarbeiter: warum sollte sich dieser nicht engagieren die Digitalisierung im Unternehmen voranzubringen? Dem Mitarbeiter ist genügend Freiraum zu bieten, um sich kreativ einzubringen und sich weiterzuentwickeln zu können, vor allem wenn dies dem Unternehmen zugutekommt.

Unser gemeinsames Ziel muss es sein, unsere Branche attraktiver für Berufseinsteiger und Fachkräfte zu machen. Mögliche Maßnahmen und Instrumente dazu sind hinlänglich dargestellt und beschrieben. An uns liegt es diese jetzt zu realisieren und umzusetzen. Nur so können wir es schaffen auf Dauer ausreichend Fach- und Führungskräfte in unsere Branche zu bringen und gleichzeitig keine zu verlieren.

Gastronomie muss Spaß machen und sich lohnen!

MARCUS SEIDL S&F

„Heutzutage bewirbt sich nicht mehr eine Führungs- oder Arbeitskraft (m, w, d), vielmehr hat sich das Unternehmen so in der Öffentlichkeit zu präsentieren, dass mögliche Bewerber das Unternehmen als Option für eine Mitarbeit in Betracht ziehen.“

– Anzeige –

RE-START IM SEPTEMBER 2022

Seit 2004 treffen sich die führenden Köpfe der GV im Oktober in Fürstenfeldbruck bei München. Das **S&F-SYMPOSIUM** ist längst zu einem Highlight der Verpflegungsbranche geworden. Nach zwei Jahren Pause starten wir in diesem Jahr endlich wieder durch.

Wir freuen uns auf das Wiedersehen mit lieben Freunden, alten Bekannten und auf neue Kontakte.

Grußwort von Frau Staatsministerin Michaela Kaniber

ZU DEN AKTUELLEN, BRENNENDEN THEMEN DER BRANCHE

- Digitalisierung
- Nachhaltige Speiseplangestaltung
- Hungrig auf Daten: Smart Kitchen, Big Data und AI
- Lösungswege aus dem Fach- & Arbeitskräftekräftemangel

konnten wir namhafte Autoritäten als Referenten gewinnen.

Parallel zum Hauptplenum bieten wir erstmalig ein Nachhaltigkeitsforum an. Vorträge und ausgewählte Anbieter erwarten Sie.

Neben einem interaktiven World Café zu den Themen
Das neue Normal | Neue Geschäftsmodelle | New Work in der GV
gehören die Verleihung der GV-Manager des Jahres der Fachzeitschrift GVMANAGER sowie die Vergabe des S&F-Förderpreises und die legendäre Abendveranstaltung zu den Highlights der beiden Tage.

Erstmalig bieten wir das Symposium als hybride Veranstaltung an. Sie können wahlweise live vor Ort die Veranstaltung besuchen oder im Livestream die Vorträge verfolgen.

Mehr Infos:
linktr.ee/sundf

Anmeldung für
Teilnehmende

Symposium
Programmflyer

Alle Infos und Anmeldung:
www.sundf-gruppe.de

MODERATION, GRUSSWORT KEYNOTE

WeltverbEsserer Wettbewerb 2022

it's food to know

Das Ergebnis

HUNGER AUF DATEN

DIGITALISIERUNG

NACHHALTIGKEIT

FACHKRÄFTEMANGEL

– Anzeige –

mbs necta

MENÜBESTELLSYSTEM

- *Kliniken, Reha Zentren, Senioreneinrichtungen...*
- *Patienten, Küche, Diätologie, Pflege – ein System für Alle*
- *Schnittstelle zum KIS*
- *Volle Integration ins Warenwirtschafssystem*

Warenwirtschaft. Umfassend. Durchgängig. Online.

necta

Fenz-Software · Industriestraße 6 · 7423 Pinkafeld · Tel. +43 3357 21010 · office@necta-group.com · www.necta-group.com

Dürfen Wir Vorstellen? Sebastian Gülzau

Sebastian, du bist mit Leidenschaft Koch. Warum?

Die Ausbildung zum Koch möchte ich wirklich nicht missen. Koch ist ein großartiger Beruf, der meine Sichtweise über den Tellerrand hinaus verändert hat. Die Kenntnisse und Erfahrungen aus meiner Ausbildung, sowie das Interesse an Lebensmitteln konnte ich auf der anderen Seite der Welt beim „Work & Travel" in Neuseeland und während des Studiums „B.Sc. Oecotrophologie - Beratung und Dienstleistungsmanagement" anwenden und vertiefen. Viel Spaß haben mir auch die verschiedenen Nebenjobs als Koch in Restaurants, bei Caterern oder während der Semesterferien in der Schweiz gemacht. Auch dabei konnte ich eine Menge Wissen mitnehmen.

Wie hast du zur S&F-Gruppe gefunden?

Die Präsenz der S&F in der Gemeinschaftsverpflegung hat mich dazu veranlasst mein Praxissemester in Lippstadt zu absolvieren. Ich durfte die Bereiche Consulting, Einkauf und Planung und das Team kennenlernen. Nach dem Praktikum habe ich die „Schulbank" gedrückt und zügig meine Bachelorarbeit finalisiert, um anschließend bei der S&F-Gruppe im Einkaufsteam anzufangen. Seit vier Jahren arbeite ich täglich mit interessanten Kunden, Küchen und Lieferanten zusammen, um gemeinsam Einkaufsprozesse im Food und Non-Food vorzubereiten und zu realisieren.
Aktuell vertiefe ich mein Wissen im kaufmännischen Bereich und absolviere die Weiterbildung zum Geprüften Fachwirt Einkauf IHK.

Von Hammelkopf bis Wiener Schnitzel - du isst gerne...

Lebensmittel sind auch in meiner Freizeit präsent. Wenn auch auf eine andere Art und Weise. Auf Reisen mute ich meinen Geschmacksnerven gern Ungewohntes zu. Da bin ich schmerzfrei und probierfreudig, ob Frühstücks-Pho und gegrillte Insekten in Thailand oder Hammelkopf in Marokko. Ich probiere gerne mir unbekannte Gerichte aus, wobei auch ein klassisches und gold-gebratenes Schnitzel meine Mundwinkel smile-artig nach oben bewegen lässt.

Marco Schulz,
Berater Verpflegungs-
management S&F

Der Ernstfall tritt schneller ein als man denkt

Corona-Pandemie, Krieg in der Ukraine und andere Krisen machen deutlich, dass wir nicht mehr so sicher leben, wie wir dies gerne hätten. Doch derartige Krisen sind nicht nur global, sondern können jeden Gastronomiebetrieb treffen. Nicht nur im Alltag lauern mikrobiologische oder virale Gefahren, auch der Ausfall der Kühlung oder ein Brand können den gastronomischen Betrieb schnell in den Ausnahmezustand versetzen. Dabei muss ein Brand nicht unbedingt den gastronomischen Bereich betreffen, schon eine massive Rauchentwicklung oder Schäden durch Löscharbeiten können die Strukturen nachhaltig beeinflussen oder zerstören.
Der "SUPERGAU" für jeden Verantwortlichen!
Hier stellt sich der Betroffene die Frage: „Hätte mir ein gut strukturiertes Risikomanagement geholfen, den Ernstfall besser zu bewältigen oder gar zu vermeiden?". Die Ausrede, dass es meist „die Anderen" trifft, mag richtig sein, aber kein Trost, wenn man selbst „der Andere" ist.

RISIKOMANAGEMENT – WARUM?

Es besteht aus haftungsrechtlicher Sicht die Verpflichtung eines jeden Unternehmens, ein Frühwarn-System aufzubauen, um hierdurch Risiken rechtzeitig erkennen und beheben zu können. Dies betrifft nicht nur Aktiengesellschaften in Deutschland (KonTraG- Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich), sondern auch alle anderen Gesellschaftsformen. Das hört sich erst einmal trocken und nicht allzu interessant an, jedoch wird durch ein Risikomanagement der Blick auf Gefahren und Risiken im Unternehmen geschärft.

**RISIKOMANAGEMENT–
BEDEUTUNG UND ANWENDUNG**

Unter dem Begriff Risikomanagement wird die systematische Erfassung und die darauf aufbauende Bewertung von Risiken jeglicher Art verstanden, die durch fest definierte Reaktionen minimiert werden.

Das „verschriftlichte" Risikomanagement beschreibt die Umsetzung sowie die erforderlichen Organisationsstrukturen, Verantwortlichkeiten, Verfahren, Prozesse und Mittel.

In der Prävention ist es wichtig, Risikofaktoren im Vorfeld zu vermeiden, oder im Falle des Eintrittes, darauf vorbereitet zu sein. Das Präventionskonzept, und das darauf aufbauende Früh-Warn-System, sind das entscheidende Instrument, um potenzielle Gefahren im Betrieb zu ermitteln und abzuwehren. Als Mindestanforderung an das Früh-Warn-Systems sollten aufeinander aufbauende Risikoklassifizierungen definiert werden, aus welchen sich Maßnahmen ableiten, die im Falle einer Krise durchzuführen sind. Diese Klassifizierung erfolgt zum einen auf Basis einer möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit und zum anderen anhand der Bedeutung für das Unternehmen z.B. von „unbedeutend" bis „existenzgefährdend".

Risikofaktoren

Anschließend an die Festlegung der Risikofaktoren erfolgt die Definition der Eskalationsstufen, falls eine Krise eintritt.

1. ESKALATIONSSTUFE
Bedrohung durch ein entdecktes Risiko anhand des Präventionskonzept

2. ESKALATIONSSTUFE
Betroffene Teilbereiche des gastronomischen Betriebes

3. ESKALATIONSSTUFE
Komplette Schließung der Gastronomie

Da die 1. Eskalationsstufe aus dem Präventionskonzept abgeleitet wird, sind Sofortmaßnahmen zur Eliminierung der bestehenden Gefahr zu treffen.

Um die Eskalationsstufen 2 und 3 bewältigen zu können, ist meist auf die Unterstützung eines externen Dienstleisters oder ein anderes Unternehmen zurückzugreifen.

Es ist empfehlenswert den Umgang mit den unterschiedlichen eintretenden Krisenszenarien mit dem Personal zu erproben.
Bei der Probe für Ernstfälle werden sie schnell bemerken, dass nicht immer alles rundläuft, aber Kopf hoch und ermutigen sie die ihre Mitarbeiter*innen, denn nur wer auf Krisen vorbereit ist kann diese meistern.

Die Preise explodieren – warum das so ist und was wir dagegen tun können.

Es ist ein leidiges Thema, das uns derzeit tagtäglich begleitet und doch ist es notwendig sich damit auseinander zu setzen: die steigenden Preise.

INFLATIONSRATE IM APRIL 2022 BEI 7,4 % - HÖCHSTER ANSTIEG SEIT 1981

Die aktuelle Lage ist sehr angespannt. Von fallenden Preisen kann momentan keine Rede sein. Derzeit gibt es offensichtlich nur einen Trend und der zeigt aufwärts.

Diesen Trend bekommen wir gerade überall zu spüren.
Als Privatperson, zum Beispiel an der Zapfsäule, beim Blick auf die Preiserhöhung unseres Stromlieferanten und natürlich auch im Supermarkt, wo die Milch heute über 25 % mehr kostet als noch vor einigen Monaten.

WESHALB WERDEN DIE PREISE ERHÖHT?

Es gibt viele Faktoren, die eine Auswirkung auf die Preisentwicklung haben und häufig ist es eine Verkettung dieser, die zu einem sehr starken Preisanstieg führen.

- Hohe Nachfrage an Rohstoffen
  -> Rohstoffknappheit
- Ernteausfälle durch Hitze, Starkregen, Erdbeben
- Ansteigende Verpackungskosten
- Pandemiebedingte Einschränkungen
- Erhöhte Logistik- und Transportkosten
- Steuern -> aktuell: CO2-Steuer
- Steigende Lohnkosten (Mindestlohn)
- Gesetzliche Vorgaben -> aktuell: zum Tierwohl
- Krieg
- u.v.m.

Nicht nur für Privatpersonen sind die steigenden Preise in allen Bereichen spürbar.
Besonders Verpflegungsbetriebe müssen sich nahezu täglich mit Preisanpassungen auseinandersetzen, um weiterhin wirtschaftlich arbeiten zu können.

KOSTEN EINSPAREN DURCH STRATEGISCHEN EINKAUF

Die Einkaufsabteilung eines Unternehmens spielt hierbei eine zentrale Rolle, da diese ca. 50% der Kosten verantwortet und damit maßgeblich dazu beiträgt die Unternehmensziele zu erreichen.
Aufgrund der Vielzahl an Aufgaben und häufig fehlenden Ressourcen, ist es oft nicht möglich den strategischen Einkauf eigenständig umzusetzen.
Dann lohnt sich der Einsatz eines externen Dienstleisters, der nach Kundenvorgaben den Warenein-

satz gesamtwirtschaftlich optimiert, den Zeitaufwand in der Beschaffung reduziert und die Qualität nachhaltig sichert.
Um diese Ziele zu erreichen, ist das gastronomische Gesamtkonzept zu analysieren und gegebenenfalls zu hinterfragen um darauf aufbauend die benötigten Waren, Qualitäten und Speisepläne festzulegen. Ebenso wichtig ist eine konstante Schulung der Mitarbeiter.

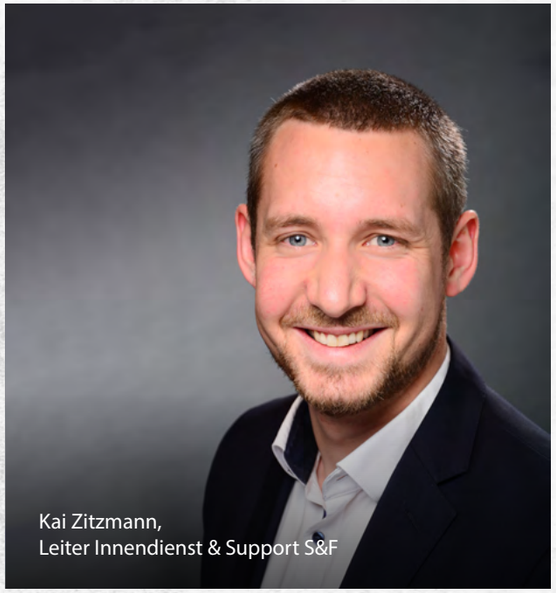
Zusätzlich gibt es gleich mehrere Instrumente, die je nach Standort einzeln oder gebündelt, genutzt werden sollten, um steigenden Preisen entgegenzuwirken:

1. NUTZEN EINER DUALEN-LIEFERANTEN-STRATEGIE
Je nach Bestellvolumen bietet es sich an auf zwei Lieferanten zurückzugreifen, um Preise kontinuierlich zu vergleichen

2. PREISVERGLEICH VON VERGLEICHBAREN PRODUKTEN
Produkte werden hier einer gemeinsamen Gruppe zugeordnet und jederzeit miteinander verglichen. Tagesaktuell kann so mithilfe EDV-gestützter Systeme der beste Preis ermittelt werden

3. ANALYSIEREN VON MARKTPREIS-BERICHTEN
Analyse und Vergleich der Preisentwicklung eines Lieferanten, in einem bestimmten Zeitraum, in Gegenüberstellung zum Marktpreisindex des Statistischen Bundesamtes

4. KERNSORTIMENTSABGLEICH
Analyse und Bewertung, welche Artikel gekauft wurden und ob diese im verhandelten Kernsortiment enthalten sind.
Fehlende Artikel nachverhandeln.



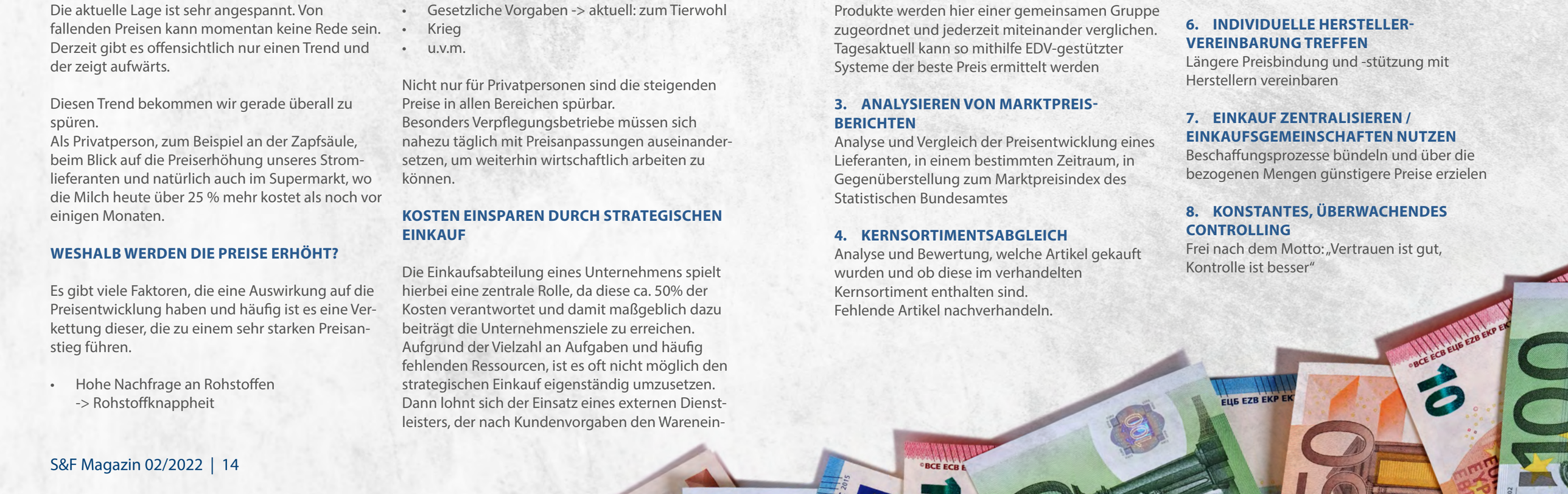
Kai Zitzmann,
Leiter Innendienst & Support S&F

5. DURCHFÜHRUNG VON AUSSCHREIBUNGEN
Die bezogenen Produkte neu ausschreiben und somit die Lieferanten in einen Wettbewerb stellen

6. INDIVIDUELLE HERSTELLER-VEREINBARUNG TREFFEN
Längere Preisbindung und -stützung mit Herstellern vereinbaren

7. EINKAUF ZENTRALISIEREN / EINKAUFSGEMEINSCHAFTEN NUTZEN
Beschaffungsprozesse bündeln und über die bezogenen Mengen günstigere Preise erzielen

8. KONSTANTES, ÜBERWACHENDES CONTROLLING
Frei nach dem Motto: „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“



– Anzeige –

Die Gewinner*innen des WeltverbEsserer-Wettbewerbs 2022

Der WeltverbEsserer-Wettbewerb war 2018 Deutschlands erster Wettbewerb für nachhaltige Food-und Gastro-Konzepte und wurde 2022 zum vierten Mal ausgetragen. Veranstaltet wird der WeltverbEsserer-Wettbewerb von der auf Food und Nachhaltigkeit spezialisierten Kreativagentur Branding Cuisine. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, nachhaltige Food- und Gastro-Konzepte zu unterstützen und ihnen Gehör zu verschaffen. Bewertet wurden die Einreichungen von einer siebenköpfigen Expertenjury.

Eurest ist mit Powered by Plants die Gewinnerin in der Kategorie Gemeinschaftsverpflegung
des, seit 2018 von der auf Food und Nachhaltigkeit spezialisierten Agentur Branding Cuisine veranstalteten, Nachhaltigkeits-Awards.

Powered by Plants von EUREST möchte allen, die sich plant-based ernähren möchten, ein modernes Angebot bieten. Das ist ein wichtiger Beitrag für mehr Nachhaltigkeit und reduzierten Fleischkonsum. Insgesamt gibt es 60 Rezepturen, die an 220 von 400 EUREST-Standorten in das wöchentliche Angebot integriert werden.

„EUREST hat es geschafft, innerhalb einer herausfordernden Konzernstruktur eine erfolgreiche pflanzenbasierte, nachhaltige Linie zu etablieren und zeigt, dass bewusster Konsum (…) auch lecker sein kann. Eine kreative (…) Kommunikation nimmt immer mehr Gäste mit und das Angebot hält sie am Ball, wie der Zuwachs sowohl in der Anzahl an teilnehmenden Betrieben als auch in den verkauften Portionen belegt," erläutert die Jury. Biozertifizierte Lieferanten, teils regionaler Bezug, Integration von gerettetem Obst und Gemüse in Bio-Qualität und innovative Lösungen, um Lebensmittelabfall zu reduzieren, waren weitere Aspekte bei der Jury-Entscheidung.

Weitere ausgezeichnete Teilnehmer in der Kategorie Gemeinschaftsverpflegung

Die E.ON Gastronomie wurde für zukunftsweisende Innovation in den Bereichen Gesundheit und Digitalisierung ausgezeichnet. „Die E.ON Gastronomie initiiert (…) zahlreiche Nachhaltigkeitsthemen rund um die Ernährung und arbeitet mit ihrem umfassenden Nachhaltigkeitskonzept, basierend auf den vier Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie, Soziales und Gesundheit, hochgradig strukturiert. In den Themen Gesundheit und der Digitalisierung von Nachhaltigkeitsstandards spielt E.ON eine Vorreiterrolle in der Betriebsgastronomie," so die Jury.

Kernvoll wurde für das ganzheitlichste Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit ausgezeichnet. „Kernvoll bietet 100 Prozent veganes, zertifiziertes Bio-Catering und arbeitet 100 Prozent verpackungsmüllfrei im Catering. (…) Ihr Anspruch: Nachhaltigkeit, Tierethik und Arbeitsbedingungen müssen zusammen sehr gut sein. (…)", so die Begründung der Jury.

MAN Energy Solutions: Foodversity wurde für vorbildhafte Beständigkeit und kontinuierlichen Fortschritt im Bereich der Nachhaltigkeit ausgezeichnet.
„(…) Die WeltverbEsserer-Jury ist beeindruckt, mit welcher Beharrlichkeit das Team (…) seit 2008 an den 12 Standorten des Industrieunternehmens das Angebot immer nachhaltiger und gesünder macht. (…)", so die Jury.

„Von der Preis- zur Verfügbarkeitsfrage“

„Von der Preis- zur Verfügbarkeitsfrage: Wie sehen Sie die weitere Marktentwicklung, ggf. auch differenziert nach Bestands- und Neukunden?“

Eine der gravierendsten Entwicklungen während der Corona-Krise war die Störung ganzer Lieferketten. Produkte konnten nicht mehr produziert oder geliefert werden. Die Container-Schiffe dümpelten auf den Weltmeeren, Container wurden nicht termingerecht aus den Häfen geliefert. Die Industrie war im Lockdown. Anfang des Jahres bekam man das Gefühl, die Lage entspannt sich. **Dann kam der Krieg.** Durch die Situation in der Ukraine und Russland stehen unsere Lieferanten und Händler vor nie dagewesenen Herausforderungen. Produkte wie Sonnenblumenöl oder Weizen, wo Russland und Ukraine 80 Prozent des Weltmarktes versorgen, werden Mangelware. Die industriellen Lieferketten werden weiter zerstört, und das hat Auswirkungen auf sämtliche Lebensmittel und den Außer-Haus-Markt. Energiekosten und Rohstoffmangel bei einigen Produkten führt zu exorbitanten Preiserhöhungen. Wie diese sich auf den Markt auswirken, sprich auf die zukünftige Preisgestaltung in der Gemeinschaftsverpflegung, Hotellerie und Gastronomie, können wir heute noch nicht abschätzen.

Corona hat uns gelehrt, gravierende Probleme gemeinsam zu lösen. Doch diese Gemeinsamkeit von Lieferanten, Händlern und Kunden steht jetzt vor großen Herausforderungen. Getroffene Vereinbarungen mit unseren Lieferanten werden von diesen aufgekündigt. Durch den Mangel einiger Rohstoffe werden Rezepturen verändert. Darüber hinaus werden die kontraktierten Mengen nicht im vollen Umfang geliefert. Eine Bevorratung der kritischen Produkte verschärft die Situation.

Aber unsere Händler geben im Interesse alle Kunden nur bestimmte Mengen der kritischen Produkte pro Bestellung frei. Unser Ziel ist, nicht ‚out of stock‘ zu sein.

Ralf Lambert

Geschäftsführer
Intergast

„Die Preisfrage ist nach wie vor angespannt. Wir hatten gehofft, dass sich der Preisauftrieb zur Mitte des Jahres hin verlangsamt. Die derzeitige Lage bestätigt diese positive Annahme leider nicht. Die Preisentwicklung ist natürlich eng mit der Warenverfügbarkeit gekoppelt. In einigen Warengruppen haben wir es weiterhin mit Lieferengpässen zu tun, bisher mussten wir aber keinen Totalausfall verzeichnen.

Nach unserer Einschätzung könnte der Höhepunkt der Lieferkrise erreicht sein. Vorsichtig optimistisch sehen wir diesbezüglich wieder etwas „Licht am Horizont“. Allerdings haben wir es weiterhin mit genügend Unsicherheiten zu tun, vieles ist nicht vorhersehbar: Wie könnten sich die Folgen eines Energieembargos auswirken, wie entwickeln sich Inflation und Konsumverhalten? Für die Gastro-Branche gehen wir von einem guten Sommer aus. Aber was folgt, wenn die nächste Corona-Welle anrollen könnte? Die Antworten darauf sind leider noch offen.

Zentrale Aufgabe der TIFA ist und bleibt, unsere Mitglieder und Bestandskunden zufriedenzustellen. Dazu gehört wesentlich die möglichst optimale Lieferfähigkeit. In diesen Zeiten ist das keine leichte Aufgabe, aber gerade aktuell zeigen sich die Stärken und Vorteile als genossenschaftlicher Großhandelsverbund. Wir sorgen weiterhin dafür, dass es – vor und gerade hinter den Kulissen – funktioniert. Angesichts dieser geballten Problemlage kommt uns zwar keine neue, aber eine noch bedeutendere, noch zentralere Rolle zu. Die Probleme haben sich potenziert, unsere Aufgaben und Lösungen entsprechend auch.

Keine Frage ist, dass wir es derzeit mit einem „Lieferantenmarkt“ zu tun haben. Umso wichtiger sind unsere Fähigkeiten und Möglichkeiten in der Gruppenstärke. Erstrangig geht es um Liefersicherheit und Preisgestaltung, aber gerade auch um Transparenz. Etwa in Bezug auf die Nachvollziehbarkeit von Preiserhöhungen.

Dieter Bernhardt

TIFA eG
Vorstand

– Anzeige –

Foto: Sergey Nivens/Shotshop.com

Das Software-Feuerwerk für die Großküche

- Unterstützt alle gastronomischen Aufgaben
- Basiert auf Microsoft Dynamics 365 Business Central, daher...
- Umfangreiche betriebswirtschaftliche Funktionen
- Bindet das S&F-Einkaufsportal ein
- Egal ob Tablet, PC oder Notebook - läuft in der Cloud
- Deutschland, Österreich, Schweiz, USA
- www.kitcat365.com

S&F-Symposium 2022
Altes Foyer, Stand K7

kitcat
Software for kitchen and catering

Wieviel Technik braucht der Koch - oder – wieviel Koch braucht die Technik

ZUKUNFTSORIENTIERT BAUEN, ALTE GASTRONOMISCHE STRUKTUREN DURCHBRECHEN

Die letzten beiden Jahre im Zeichen der Pandemie und die aktuelle weltpolitische Lage zeigt ihre Auswirkungen in allen Bereichen unserer Lebens- und Arbeitswelten. Auch der Letzte in unseren Reihen hat es inzwischen begriffen, dass ein Rückblick und ein Wiederaufbau auf vergangene gute Zeiten, das AUS für unsere gastronomischen Unternehmen bedeuten würde. Der Slogan lautet also: „Aufbruch in die vierte Dimension- Gemeinschaftsgastronomie 4.0." Das heißt, so schwer es uns auch fällt, zukunftsorientiert denken und alte gastronomische Strukturen durchbrechen. Der gastronomische Betrieb ist eine Institution, in der nicht nur der technische Fortschritt in all seinen Ausprägungen genutzt wird, sondern in der durch die Interaktivität der Dinge sowie ihre Kommunikation mit den Menschen Prozesse möglich sind, die allen das Leben erleichtern: Betreibern, Mitarbeitern und Gästen. Kommen wir doch der Frage näher und schauen was hinter der Gemeinschaftsgastronomie 4.0 steckt. Eine Frage, die eine hohe Komplexität mit sich bringt und nicht für alle Küchenbetriebe gleich beantwortet werden kann.

BEGRIFFLICHKEIT GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE 4.0

Die Bezeichnung 4.0 ist in erster Linie im industriellen Kontext bekannt. Laut Arbeitskreis Industrie 4.0 am Frauen-Hofer-Institut wird unter Industrie 4.0 eine Vernetzung von autonomen, sich situativ selbst steuernden, sich selbst konfigurierenden, wissensbasierten, sensorgeschützten und räumlich verteilten Produktionsressourcen (Produktionsmaschinen, Roboter, Förder- und Lagersysteme, Betriebsmittel) inklusive deren Planungs- und Steuerungssysteme verstanden. Vereinfacht ausgedrückt, 4.0 ist nach der Automation die nächste Evaluierungsstufe von Produktionsprozessen und basiert auf einer optimalen Vernetzung der verschiedenen Produktionssysteme in Verbindung mit einem hohen Anteil an künstlicher Intelligenz und sich permanent anpassenden Systemen.

DEN WANDEL EINPLANEN

Auf den gastronomischen Betrieb übertragen bedeutet der Wandel, das der gesamte Wertschöpfungsprozess digitalisiert, zu einem hohen Grad automatisiert und vernetzt wird. Anders gesagt: „Wieviel Technik braucht der Koch" - oder – „Wieviel Koch braucht die Technik." Und das bei gleichzeitiger optimaler Qualitätssicherung und sehr hoher Produktionssicherheit. Damit verbunden ist nicht nur eine Anpassung der Betriebstechnik (Flexibilisierungsgrad) und primären, sowie unterstützenden Produktionsprozesse, sondern auch der Auswahl an Lebensmittel (Fertigungsgrad), des Personalmanagements (Fach- und Arbeitskräftemangel sowie der Vollzeit- und Teilzeitquote/Flexibilisierungsgrad) und dessen Betriebsmanagements. Ein derartiger Wandel kann nur mit sehr guter Kenntnis der eigenen Betriebssituation, der dort vorherrschenden Bedingungen und Ressourcen, sowie konkreter Analyse und Herausarbeitungen der kritischen Erfolgsfaktoren umgesetzt werden.

Prognose nach S&F: Planerische Optimierungen von gastronomischen Betrieben

- Verringerung der Gesamtfläche Küche - 40%
- Produktionsfläche - 50%
- Logistikfläche + 30%
- Kühl-/ und Tiefkühlfläche + 25%
- Trockenfläche - 20%

PROGNOSE nach S&F: Berücksichtigung steigender Kostenarten gastronomischer Betriebe

- Primärkosten: Lebensmittel + 25%
- Primärkosten Personal + 30%
- Logistikkosten + 20 %
- Verwaltungs- und Wirtschaftsbedarf + 15%

EINFLUSSFAKTOREN

Die beeinflussenden Faktoren auf einen gastronomischen Betrieb sind vielfältig und können in ihrer Ausprägung von Küche zu Küche stark variieren. Zunächst sind allgemein geltende Faktoren zu identifizieren. Hierzu zählen primär rechtliche und normative Vorgaben und deren Entwicklungen. Zudem sind die Rahmenbedingungen des Marktes in allen Facetten zu bewerten und in ihrer Entwicklung zu berücksichtigen. Aber auch die strategischen Unternehmensziele des Betriebes und die Finanzierung der gastronomischen Leistung sind übergeordnet zu betrachten. Aktuelle Arbeitsmarktentwicklungen und sich stetig verändernde Bedarfe- und Bedürfnisse unserer Gäste müssen analysiert und bewertet werden. Dazu kommen die Entwicklungen in der Betriebstechnik. Doch wie kann es gelingen, bei der Fülle und Divergenz an Einflussfaktoren eine Küche von morgen neu oder um zu planen und erfolgreich umzustrukturieren?

Es empfiehlt sich eine Orientierung an den folgenden Punkten nach S&F während der Konzeptions- und Planungsphase.

Dabei wird deutlich: eine rein infrastrukturelle, technische Sichtweise auf eine zukunftsorientierte Gemeinschaftsgastronomie 4.0 würde viel zu kurz greifen. Eine Küche ohne ganzheitlichen Blick digitalisiert und womöglich automatisiert auszurichten oder umzustrukturieren, wird nicht erfolgsversprechend sein.

Der Frage nach der Küche der Zukunft sollte man sich aufgrund der Komplexität mit Teilaspekten nähern. Der Blick der marktorientierten Gastronomiekonzeption der S&F bietet dafür eine Ausgangsbasis:

- Marktentwicklung und Orientierung in Verbindung mit Bedarfen- und Bedürfnissen der Gäste von morgen

S&F-10 Punkteplan in der ersten Planungsphase

1. Betrachtung der strategischen wirtschaftlichen Zielplanung
2. Aufbau eines interdisziplinären Projektmanagements
3. Festlegung des zukünftigen gastronomischen Gesamtkonzeptes
4. Bestimmung der Produktionsphilosophie
5. Festlegung des Produktionssystems
6. Festlegung der Darbietung- und Verteilsysteme
7. Festlegung der Reinigungsbereiche- und Prozesse
8. Festlegung der Entsorgungssysteme und -prozesse
9. Festlegung der betriebsinternen- und externen Logistik
10. Definition von einem Raumprogramm und technischer Ausstattung

- Ganzheitliche Beschaffung von Lebensmitteln inkl. Bestimmung der Qualitätsaspekte und der jeweiligen Fertigungstiefe
- Festlegung von Raum-, Technik- und Personalstrukturen
- Bestimmung aller Managementinstrumente

Der Ausgangspunkt bzw. der bestimmende Faktor ist die Entwicklung einer Gastronomiekonzeption, von der aus die einzelnen Parameter abgeleitet werden.

FAZIT

Ohne ein umfassendes gastronomisches Konzept aller Gästegruppen mit den beschriebenen Parametern ist eine erfolgreiche Realisierung einer Gemeinschaftsgastronomie 4.0 nicht möglich. Jeder Betrieb muss individuell prüfen, in welcher Ausprägung die genannten Einflussfaktoren für ihn und seine Küche greifen. Und welche Maßnahmen hierfür zielführend sind. Gelingt dann die Konsolidierung aller Erfolgsparameter im Konzept, ist eine zukunftsfähige Gemeinschaftsgastronomie 4.0 auch keine Zukunftsphantasie mehr, sondern kann für jeden einzelnen Betrieb Realität werden.

Ulrich Fladung

– Anzeige –

Verband der Fachplaner
www.vdfnet.de

**Wirtschaftlich.
Ökologisch.
Ganzheitlich.**

DER GRÖSSTE DEUTSCHE VERBAND FÜR FACHPLANER VON GROSSKÜCHEN

Fachplaner des VdF verfügen über weitreichendes, branchenspezifisches Know-How. Ordentliche Mitglieder im VdF vertiefen regelmäßig ihre Kompetenz und ihr Wissen durch einen Fachkundenachweis, der in zweijährigem Rhythmus erneuert werden muss. Dieser Nachweis des VdF ist ein aussagefähiger Qualifizierungsbeleg für Planer in der Großküchenbranche. Das Wissen über die verschiedenen Anforderungen in einer Großküche, unabhängig davon, ob es sich um ein kleines A-la-Carte-Restaurant oder um ein Betriebsrestaurant, eine Mensa oder eine Krankenhausküche mit mehreren 1000 Essen pro Tag handelt, machen Fachplaner des VdF zu einem Partner, mit dem sich jede Zusammenarbeit lohnt.
Damit Ihre Küche funktioniert.

S&F-Gruppe
Modernes Verpflegungsmanagement

Herausgeber:
S&F-Consulting Modernes
Verpflegungsmanagement GmbH
S&F-Planungs- & Betriebsführungs-GmbH
Adresse: Derbystr. 9, 85276 Pfaffenhofen a.d. Ilm
Tel: +49 84 41 79 79 30
E-Mail: info@sundf-gruppe.de
Webseite: www.sundf-gruppe.de

Marcus Seidl, geschäftsführender Gesellschafter
Ulrich Fladung, geschäftsführender Gesellschafter

Redaktion: Marcus Seidl (ViSdP)
Text: S&F-Gruppe
Layout: Schmitz Marketing,
Jahnstr. 7, 58769 Nachrodt-Wiblingwerde
Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Backnang

WirmachenDruck.de
Sie sparen, wir drucken!

Erscheinungsweise: zweimal im Jahr
Bezugspreis: kostenfrei

linktr.ee/sundf