



NR. 2
2023



S&F MAGAZIN
Generationenmanagement

High-End Healthcare & Medical Software Solutions



 biratoprocure  biratocenter  biratomawi  csprocure  csconnector  csop.logistics

Innovative Softwarelösungen für Materialwirtschaft,
Beschaffungsmanagement, Logistik & Datenmanagement
im Gesundheitswesen

Vereinbaren Sie jetzt Ihren unverbindlichen Beratungstermin unter:

✉ vertrieb@bluealpha.de oder ☎ 06332 488 72 27

www.bluealpha.de

blueAlpha GmbH | Amerikastraße 21 | 66482 Zweibrücken

VON GENERATION ZU GENERATION...

Bob Dylan schreibt in seinem großartigen Essay „Die Philosophie des modernen Songs“ provokant:

„Jede Generation nimmt und pickt sich das von den vorangegangenen Generationen heraus, was sie möchte, und zwar mit derselben Arroganz und egoistischen Selbstgefälligkeit, als sie sich selbst mit ihren Vorgängern anlegte.“¹

Ist also das, was wir aktuell erleben, und mit Begriffen wie „Generationenvertrag“, „Generationenkonflikt“ oder „Generationenmanagement“ zu beschreiben versuchen, nur ein „Déjà-vu“ und vielleicht gar nicht so neu?

Unlängst nahmen wir als „Gastronomie am Klinikum“ am Tag der Ausbildung des Universitätsklinikum Freiburg teil. Inzwischen bieten wir Ausbildungen in den Berufen Köchin, Konditor*in, Fachkraft Küche und Diätassistent an. Am Ende des Tages sprach mich ein junger Mann aus Indien auf Englisch an. Zunächst dachte ich, er wäre auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz. Im Gespräch stellte sich heraus, dass er eine Sprachschule in Indien leitet und er auf Suche nach Kooperationsmöglichkeiten im Bereich Ausbildung ist, um seinen Schulabgänger*innen Perspektiven in Europa geben zu können. Diese kleine Anekdote stellte mir eindrücklich vor Augen, wie sich die Aufgaben des Generationenmanagements mit kulturellen Herausforderungen vermengen, welche in globaler Komplexität wirken.

Was ist zu tun? Ein wesentlicher Baustein war, ist und wird sein, Rahmenbedingungen zu schaffen, welche Kommunikation ermöglichen, generationenübergreifend und interkulturell.

Joachim Tschocke



JOACHIM TSCHOCKE

Abteilungsleiter Wirtschaftsbetriebe
Universitätsklinikum
Freiburg

ZUR PERSON

- Abteilungsleiter Wirtschaftsbetriebe Universitätsklinikum Freiburg
- Küchenmeister und Verpflegungsbetriebswirt
- Bachelor of Arts Business Administration (BA)
- Seit 2011 ehrenamtliche Prüfertätigkeit bei der IHK Südlicher Oberrhein

¹ Bob Dylan, 2022, Die Philosophie des modernen Songs, S. 55, Verlag C. H. Beck, München.

Generationenmanagement

Der Generationenwechsel stellt nicht nur die (Gemeinschafts-) Gastronomie vor große Herausforderungen.

Was macht Sie als Arbeitgeber auch für die nachfolgenden Generationen attraktiv?

Daniela Aug

VKK-Präsidentin und Küchenleitung
Franziskus Hospital



Die Arbeitswelt, vor allem im Dienstleistungsbereich, ist in einem absoluten Wandel. Wobei bereits in den 1950er Jahren Arbeitskräfte aus dem Ausland angeworben wurden, um die zu der Zeit zahlreichen offenen Stellen besetzen zu können.

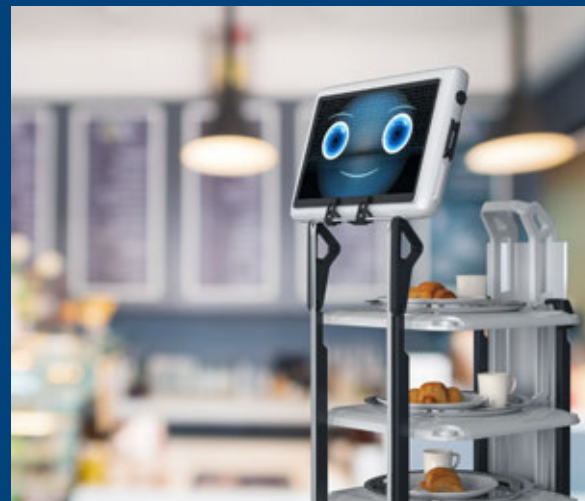
Der aktuelle Wandel bringt die bisher gültigen und bestehenden Betriebsstrukturen zum Teil sehr stark ins Wanken, denn es zeigt sich, dass die Ressource Mensch verstärkt fehlt. Wir müssen deshalb neue Maßnahmen, möglicherweise „Verschlankungen“ bei den Prozessen in der Speiseversorgung vornehmen, damit die Versorgung weiterhin möglichst optimal gewährleistet werden kann.

Unsere aktuellen Maßnahmen sind:

- Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verstärkt weiterbilden, entsprechend den betrieblichen Anforderungen und den jeweils vorhandenen Ressourcen
- Lieferantenbesuche, Messebesuche, um eine Sensibilisierung für den Arbeitsbereich zu vermitteln
- Das Angebot von Deutschkursen
- Einführen von Teil- oder Vollautomatisierung sowie unterstützende IT-Systeme
- Finanzielle Unterstützung – sowohl beim Leasen von Elektrorädern als auch beim Erwerb von Fahrkarten für öffentliche Verkehrsmittel.

Alternative Arbeitszeitmodelle sind derzeit nicht möglich, da sie mit strukturell bindenden Prozessen nicht vereinbar sind.

Zwangsläufig wird sich auch das Berufsbild Koch, Köchin, wandeln, denn auch die zunehmende Digitalisierung in unserem Bereich wird zu Veränderungen führen, in den Abläufen, in den Aufgaben. Vor nicht allzu vielen Jahren noch, hätten wir Produktionsroboter oder Serviceroboter in unserem Marktsegment im Bereich der Utopie angesiedelt. Und heute...



Andreas Dubiel

Leiter Hochschulgastronomie
Studierendenwerk Vorderpfalz



Wir versorgen Studierende, eine Gästegruppe mit Zukunft. Die Hochschulgastronomie ist der Vorreiter für viele Trends, die sich in der GV etablieren. Gearbeitet wird mit modernster Technik und Software (KI gestützte Menüplanung, digitales HACCP Ma-

nagement z.B.). Zudem bieten wir sehr attraktive Arbeitsbedingungen: keine Arbeit am Wochenende oder an Feiertagen, 30 Tage Urlaub, Jahressonderzahlung usw. **wwFazit:** Ein spannender Arbeitgeber in einer modernen Hochschullandschaft.

Mario Sauerteig

Haupt-Geschäftsführer
AGAPLESION Servicegesellschaften



Der Generationenwechsel innerhalb der Belegschaft stellt auch bei uns eine Herausforderung dar – verschärft durch die Tatsache, dass der Arbeitsmarkt deutlich weniger Arbeitskräfte zur Verfügung stellt. Um die nachfolgende Generation anzusprechen, müssen wir uns umstellen. Und das in einem ähnlich hohen Tempo, wie es die Corona-Pandemie vorgelebt hat. Den Schritt zur Digitalisierung haben wir bereits geschafft. Alle unsere Führungskräfte sind deutsch-

landweit vernetzt. In Hinblick auf Personalgewinnung bewerben wir Stellen nun ebenfalls über soziale Medien und mittels Radiospots anstatt wie früher über die klassische Sonntagszeitung. Und wo ein Speiseplan vor nicht allzu langer Zeit aus viel Fleisch und deftiger Hausmannskost bestand, arbeitet die jetzige Belegschaft frische Bowls und vegetarische Gerichte aus. Kurz um: in allen Ebenen müssen wir uns stetig auf unsere Zukunftsfähigkeit hinterfragen.

Verpflegung im Wohnbereich: Konzept mit Zukunft trotz Personalmangel?

Das Seniorat Steinhausen ist eine moderne Pflegeeinrichtung, die im Dezember 2017 eröffnet wurde. 72 Bewohnerinnen und Bewohner finden hier einen Pflegeplatz und ein Zuhause – je nach Wunsch stationär oder in der Kurzzeitpflege. Die Einrichtung setzt auf ein Wohngruppenkonzept. Jeder der vier Wohnbereiche verfügt über eine offene Küche. Hier ist Platz zum gemeinsamen Mittagessen und für Betreuungsaktivitäten, die das Gemeinschaftsgefühl stärken sollen.

„Im Zuge des Neubaus haben wir uns bewusst für ein Wohnbereichs-Konzept entschieden. Denn wir sind überzeugt, dass wir dadurch ein ‚Zuhause‘-Gefühl erzeugen können. Bei all unseren Leistungen und Angeboten stehen immer die Wünsche und Bedürfnisse unserer Seniorinnen und Senioren im Fokus“, erklärt Michael Gubitz, Geschäftsführer. „Dennoch stellt der Strukturwandel eine Herausforderung hinsichtlich der personellen Situation für uns dar.“

Ein wesentlicher Bestandteil des Tages sind die einzelnen Mahlzeiten. „Die Verpflegung ist in unserem Hause ein wesentliches Qualitätsmerkmal“, ergänzt Heike Vollmer, Einrichtungsleiterin. „Sowohl die Qualität der Speisen als auch das gemeinsame Essen und die Möglichkeit, unsere Bewohnerinnen und Bewohner einzubeziehen, tragen dazu bei.“

Die vier Wohnbereiche des Hauses haben jeweils Kapazitäten für 15 beziehungsweise 22 Bewohnende. Im Mittelpunkt der Wohnbereichsküchen stehen Buffetwagen, die sowohl für die Zubereitung als auch für die Ausgabe der Gerichte konzipiert sind.

Bei der Mittagsversorgung arbeitet das Seniorat bereits seit zehn Jahren mit der apetito AG aus Rheine zusammen. Hauptbestandteil beim Mittagessen ist der Einsatz einer Verpflegungslösung mit tiefgekühlten Menükomponenten, wie apetito sie anbietet.



Die Zubereitung der Mahlzeiten erfolgt automatisch in dem Buffetwagen in den Wohnbereichsküchen. Die zuvor kommissionierten Behälter werden zeitgleich eingeschoben.
Abbildung: ©apetito AG, Rheine

„Überzeugt hat uns vor allem die Frische und Qualität der Gerichte. Ebenso wichtig war uns, die individuellen Wünsche unserer Bewohnerinnen und Bewohner berücksichtigen zu können. Kalkulationssicherheit bietet uns dabei das Festpreiskonzept. Und dank der einfachen Handhabung des Produktes können wir bei Bedarf auch ungelerntes Personal einsetzen“, fasst Michael Gubitz die Beweggründe zusammen.

Aktuell beschäftigt das Seniorat zehn Hauswirtschaftskräfte. Bei der Planung des Neubaus wurde eine Spülküche, eine Tiefkühlzelle und ein Raum zur Kommissionierung berücksichtigt. „Je nach Gericht benötige ich maximal 40 Minuten für die Kommissionierung der gesamten Mittagsverpflegung. Anschließend werden die Gastronormbehälter mit den Menüs auf die Wohnbereiche gebracht und in den Buffetwagen geschoben“, erklärt Tatjana Schmieder, Hauswirtschaftsleiterin.



©apetito AG, Rheine



SENIORAT STEINHAUSEN

- 2017 neu erbaut
- Wohngruppenkonzept - 4 Wohnbereiche mit jeweils 15 oder 22 Bewohnende
- 78 Mitarbeitenden
- 10 Hauswirtschaftskräfte
- 65 Pflegende
- 3 Verwaltungsmitarbeitende

Die Zubereitung erfolgt anschließend in den jeweiligen Wohnbereichsküchen. Pünktlich zur Mittagszeit ist das Essen nicht nur servierfertig, sondern sorgt auch im Vorfeld für den angenehmen „Essensgeruch“. Pro Wohnbereich kümmert sich eine Hauswirtschaftskraft um die Essensausgabe direkt auf den Teller. „Täglich gibt zwei verschiedene Menüs, mit denen wir die Vorlieben der Bewohnenden abdecken können. So können wir schnell und individuell auf Essenswünsche und Anforderungen reagieren – wenn jemand beispielsweise keinen Fisch mag, haben wir eine Al-

ternative“, ergänzt Schmieder. „Auch unterstützt uns apetito auch, wenn wir Bewohnerinnen oder Bewohner haben, die eine besondere Anforderung an ihre Ernährung haben. So setzen wir die neuen pürierten oder zerkleinerten Menüs aus der winVitalis Produktlinie ein. Die Kennzeichnung nach IDDSI gibt uns ein hohes Maß an Transparenz, wenn es beispielsweise um Kau- und Schluckbeschwerden geht. Und da sich die Zubereitung nicht von den anderen Gerichten unterscheidet, ist es gleichzeitig auch ohne zusätzlichen Aufwand möglich.“



Das Mittagessen wird in den Wohnbereichen zubereitet und auf Tellern direkt an die Bewohnenden ausgegeben.
Abbildung: ©apetito AG, Rheine



Das Seniorat Café lädt Bewohnende und ihre Angehörigen ein, gemeinsam Zeit zu verbringen.
Abbildung: ©apetito AG, Rheine

Warum wir bei der Mitarbeiter-Gewinnung einen neuen Fokus brauchen



Von Dr. Marcel Klinge

Corona hat die Arbeitswelt schneller und nachhaltiger verändert, als wir uns das vor der Krise vorstellen konnten. Vor allem aber hat die Pandemie den Mitarbeitermangel in den 240 000 Unternehmen der Gastwelt in Deutschland weiter verschärft. Laut einer internen Hochrechnung unserer Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) fehlen in der Tourismus-, Hospitality- und Foodservice-Industrie inklusive Gemeinschaftsverpflegung derzeit rund 150 000 bis 180 000 Fach- und Arbeitskräfte. Aber stimmt dieser Befund wirklich zu 100 Prozent?

Jein, sagt Arbeitsmarktexperte Simon Jäger, seit Mitte 2022 Chef des Forschungsinstituts Zukunft der Arbeit (IZA) in Bonn. Er vertritt die These, dass Deutschland derzeit noch gar keinen Arbeitskräftemangel habe – zumindest statistisch und aus makroökonomischer Sicht. Zu Recht verweist Jäger darauf, dass die Beschäftigung bei uns ein neues „All Time High“ erreicht hat – im Juni 2023 waren laut Statistischem Bundesamt fast 46 Millionen Menschen erwerbstätig! Wie passen diese Zahlen und die unternehmerische Realität z.B. in der Außer-Haus-Verpflegung also zusammen?

Die Antwort hängt vom Blickwinkel ab: In der Gastwelt fehlen selbstverständlich weiterhin Köpfe, aber noch stärker leidet das Ökosystem unter immer weniger Wochenarbeitsstunden, die unseren Unternehmen zur Verfügung stehen. Das liegt zum einen daran, dass Deutschland mit 38 Prozent eine hohe Teilzeitquote hat (in Summe sind das 17 Millionen Menschen) und zum anderen, dass die durchschnittliche Wochenarbeitszeit seit Jahren kontinuierlich sinkt (mit aktuell 34,7 Stunden liegen wir in Europa aktuell im hinteren Drittel).

Vor diesem Hintergrund haben wir im neuen DZG-Mitarbeiterpapier den Fokus auf die Frage gelegt, wie wir durch Prozessoptimierung, ein angepasstes Employer Branding und das bessere Ausschöpfen quantitativer großer Arbeitsmarktgruppen (das sind vor allem Frauen sowie junge Menschen ohne Schul- oder Berufsabschluss), Arbeitsstunden sichern und zurückgewinnen können.

Diese Herangehensweise wirft also einen anderen Blick auf das Thema und kommt folglich auch zu anderen Lösungen. Drei Ideen dazu aus unserem Policy-Paper:

1) ERSTE INDUSTRIE OHNE GENDER-PAY-GAP

Frauen sind für die Gastwelt eine besonders interessante und wichtige Arbeitsmarkt-Zielgruppe. Nicht nur, weil sie exzellent ausgebildet sind, sondern auch, weil Frauen durchschnittlich 7,5 Stunden pro Woche weniger arbeiten als Männer (30,7 Stunden vs. 38,2 Stunden im Jahr 2022). Vor diesem Hintergrund wollen wir die Gastwelt zur ersten Industrie entwickeln, in der Frauen und Männer für die gleiche Tätigkeit auch gleich bezahlt werden. Das wäre ein einzigartiger USP.

2) ÜBERSTUNDEN FINANZIELL FÖRDERN

Wir schlagen außerdem vor, dass Überstunden (im Bereich von 40 bis 48 Wochenstunden – das ist die erlaubte EU-Höchstzahl) in bestimmten Wirtschaftssektoren wie der Gastwelt steuer- und abgabenfrei gestellt werden. Somit schaffen wir einen effektiven Anreiz dafür, dass Arbeitgeber mehr Vollzeitstellen schaffen und Arbeitnehmer im Gegenzug einen spürbaren finanziellen Vorteil davon haben.

Dr. Marcel Klinge (42) war von 2017 bis 2021 Mitglied des Deutschen Bundestages und tourismuspolitischer Sprecher der FDP. Der Politikexperte leitet seit Ende 2021 den Hauptstadt-Thinktank Zukunft der Gastwelt (DZG). Die Organisation setzt sich für eine bessere politische Wahrnehmung und Sichtbarkeit in Berlin ein, kämpft für ein eigenes Bundesministerium für Tourismus und unterstreicht mit Studien, Umfragen und Kampagnen die enorme System- und Sozialrelevanz von über 240 000 Gastwelt-Betrieben in Deutschland.

Die Mitgliedsunternehmen der Denkfabrik beschäftigen zusammen über 650 000 Mitarbeitende in allen Regionen Deutschlands. Finanziert und getragen wird die DZG von Trägerverein Union der Wirtschaft e.V.

www.zukunft-gastwelt.de

DENKFABRIK
ZUKUNFT
DER GASTWELT

3) REGIONALE KOOPERATION BEI KINDERBETREUUNG

Ein entscheidender Faktor zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind mehr und flexiblere Betreuungsangebote. Da Städte und Gemeinden diese nicht ausreichend zur Verfügung stellen, sollten wir selbst ergänzende Angebote schaffen. Wir schlagen vor, dass sich (kleinere) Betriebe mit anderen regionalen Unternehmen zusammenschließen und eigene, auf sie zugeschnittene Kinderbetreuungsangebote schaffen (z.B. am Wochenende, in den Abendstunden). Diese könnten dann staatlich gefördert werden.

Über 50 weitere Vorschläge finden Sie hier: zukunft-gastwelt.de/politik/papers/arbeitskraeftemangel/

50 weitere Vorschläge





Leckeres Essen – niedrige Vollkosten

Denken Sie Gemeinschaftsverpflegung neu – mit Smart Cuisine, dem intelligenten Küchenkonzept für Ihren Erfolg:

Kosteneffektiv. Gelingsicher. Innovativ.

Wir liefern Ihnen Menüs, digitale Tools und mehr für die GV-Küche von morgen.

transgourmet-smartcuisine.de



Scan me!



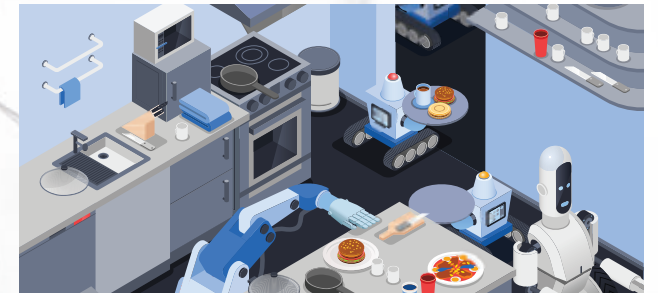
TRANSGOURMET

www.transgourmet.de

S&F-Gruppe startet Marktumfrage zur Digitalisierung von Gastronomiebetrieben

Die Gastwelt gehört zu den Industriezweigen, die stark von dem Arbeitskräfte- und Fachkräftemangel, der Corona-Pandemie, inner- und weltpolitischen Krisen sowie der daraus resultierenden hohen Inflation im Lebensmittelbereich betroffen waren und sind. Um die massiven Umsatzeinbrüche und Kostensteigerungen abzumildern und langfristig ihre Existenz zu sichern, setzten die Unternehmen vermehrt auf digitale Lösungen.

In der aktuellen Marktumfrage der S&F-Gruppe möchten wir den digitalen Reifegrad Ihrer Gastronomie messen, Ihre Zufriedenheit mit bestehenden digitalen Lösungen erfassen und Ihre Planungen für die Zukunft ermitteln. Die Informationen, die Sie uns zur Verfügung stellen, werden uns und der Branche helfen, Ihre konkreten Bedürfnisse und Planungen in die digitale Transformation unserer Gastwelt aufzunehmen. Die anonyme Teilnahme an dieser Marktstudie dauert weniger als 5 Min.



Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie einen Nachlass von 50 % auf die S&F-Workshop-Reihe 2023/24. Bitte benutzen Sie den folgenden Link für Ihre Teilnahme:

[Zur Umfrage](#)



Herzlichen Dank!

Dürfen wir vorstellen? Robert Redlefsen



Hallo, mein Name ist Robert Redlefsen und ich freue mich, Teil dieses großartigen S&F-Teams zu sein! Mit meiner kulinarischen Ausbildung als Koch in Hamburg habe ich eine solide Basis für die Welt der Gastronomie gelegt. Danach habe ich die Gelegenheit genutzt, um meine Horizonte zu

erweitern und bin nach Frankreich, Spanien und China gereist. In diesen Ländern habe ich nicht nur neue Kochtechniken und Geschmacksrichtungen entdeckt, sondern auch wertvolle interkulturelle Erfahrungen gesammelt.

Nach den Wanderjahren habe ich den Weg nach München gefunden, wo ich den Titel eines Küchenmeisters erlangt habe. Diese Position hat mir er-

möglicht, mein Wissen und meine Fähigkeiten in der Küchenführung und im kulinarischen Management weiterzuentwickeln.

Die Projektarbeit in der Super-Yacht-Industrie hat mir viel Spaß bereitet. Jede Saison wurde eine individuelle Küchenkonzeption entwickelt, welche die Bedürfnisse der Eigentümer widerspiegelt und die vorhandenen Ressourcen berücksichtigt. Die Persönlichkeiten in der Super-Yacht-Industrie haben mich inspiriert und motiviert, Wirtschaftswissenschaften zu studieren.

2018 habe ich erfolgreich das Studium der Wirtschaftswissenschaften und Ostasienwissenschaften an der Universität Essen-Duisburg absolviert. Die Kombination aus betriebswirtschaftlichem Know-how, gastronomischer Erfahrung und einem Verständnis für Kulturen hat mir eine einzigartige Perspektive verschafft, die ich jetzt auch gern in meine neue Aufgabe bei der S&F einbringe.

Der Knödelspezialist Burgis macht's vor



Beim Einkauf vieler Konsumenten spielen Nachhaltigkeit und der sichtbare Heimatbezug von Produkten zunehmend eine wichtige Rolle. In der Großküche reihen sich Faktoren wie die Kalkulations- und Gelingsicherheit der Produkte dazu. Es geht hier um das Thema Lebensmittelverschwendung, dem das bayerische Familienunternehmen Burgis aus Neumarkt seit vielen Jahren mit diversen Maßnahmen begegnet.

„Gelebte Heimatverbundenheit bedeutet für uns, als Unternehmen nachhaltig Verantwortung für unsere Umwelt, unsere Region und unsere Heimat zu übernehmen“, so Timo Burger, Geschäftsführer der Burgis GmbH. „Die Wertschätzung gegenüber der gesamten Kette – von der Landwirtschaft über die Produktion, den Handel bis hin zum Verbraucher oder Großverbraucher – und der bewusste Umgang mit unseren Knödelspezialitäten sind uns dabei besonders wichtig.“ Als Lebensmittel-Hersteller ist es deshalb für Burgis eine Selbstverständlichkeit, gesellschaftliche und soziale Verantwortung zu übernehmen und gemeinnützige Organisationen mit Warenspenden zu unterstützen. Doch das alleine reicht noch nicht, um das Problem Foodwasting proaktiv anzugehen.

Denn rund 11 Millionen Tonnen – auch noch essbare Lebensmittel – werden in Deutschland jedes Jahr entlang der Lebensmittelversorgungskette achtlos weggeworfen. Dabei spielen falsche Lagerung, Fehlkalkulationen oder nachteilige Einkaufs- und Kochgewohnheiten eine große Rolle. Gleichzeitig wäre es leicht, einen großen Teil der Abfälle zu vermeiden. Stetig entwickelt Burgis deshalb Alternativen, die der Lebensmittelverschwendung entgegenwirken.



1. BEDARFSGERECHTE PRODUKTBEREITSTELLUNG

Tiefgekühlt oder frisch, kleine oder große Verpackungen, vorgeformt oder roh, bio oder konventionell, aber auf jeden Fall regional – mit einer bedarfsgerechten Art und Weise der Produktbereitstellung ermöglicht Burgis besonders Großverbraucher Kalkulations- und Gelingsicherheit. „Vor allem die Tiefkühlung von Lebensmitteln macht es möglich, Nährstoffe in einer exzellenten Qualität zu bewahren, eine saisonunabhängige Verfügbarkeit zu gewährleisten und die Haltbarkeit entscheidend zu verlängern“, so Dr. Sabine Eichner vom Deutsches Tiefkühlinstitut e.V..

2. WERKSVERKAUF

Nicht selten wird Ware, die qualitativ einwandfrei ist, aufgrund eines zu kurzen Mindesthaltbarkeitsdatums oder aus produktionstechnischen Gründen nicht mehr vom Einzelhandel abgenommen. Und das sogar auch, wenn es sich nur um einen Tag handelt und das Produkt noch 3 Wochen haltbar wäre. Burgis bietet deshalb seit 2018 mit der Knödel-Liebealm einen Knödel Retter Werksverkauf an, in dem 24/7 genau diese Kartoffel- und Teigwaren zum vergünstigten Preis angeboten werden.

3. KREATIVE RESTEVERWERTUNG

Mit jedem weggeworfenen Lebensmittel ist ein hoher Ressourcenverbrauch vom Anbau bis zum Handel verbunden. Bleiben dann am Ende in der Küche Lebensmittel übrig, braucht es kreative Ideen und Tipps zur Resteverwertung. Dass Knödel vom Vortag nicht in der Tonne landen müssen, sondern lecker verwertet werden können, zeigt Burgis auf seiner Homepage oder den sozialen Medien mit einer Vielzahl an Rezepten.



Aus alt mach neu – Knödel vom Vortag verwerten Rezept: Knödel-Piccata

Zutaten für 4 Personen:

- 1 Packung Burgis Sonntagsknödel
- 4 Stück Eier
- 100g würziger Käse (fein gerieben)
- 60g Mehl
- Salz / Pfeffer / Chilliflocken
- 80g Butter
- 400g Tomaten
- 1 Handvoll Pflücksalat

Zubereitung:

1. Eier aufschlagen, mit dem geriebenen Käse vermengen und mit den Gewürzen je nach Belieben abschmecken.
2. Die Knödel in circa 1 cm dicke Scheiben schneiden und im Mehl wenden.
3. Anschließend die Knödelscheiben durch das Ei-Käse-Gemisch ziehen und vorsichtig in schäumender Butter von beiden Seiten anbraten.
4. Die Tomaten waschen und vierteln.
5. Nachdem alle Knödel-Piccata angebraten sind, in der restlichen Butter die Tomaten kurz darin anbraten.
6. Die Knödel-Piccata zusammen mit den Tomaten und etwas Pflücksalat anrichten und servieren.

Chancen und Risiken – auch für die Gastronomie

EINE KURZE BESTANDSAUFNAHME – „FRÜHER WAR ALLES BESSER“
Wir sitzen zusammen – beruflich oder privat – und sprechen über früher. Meist ist der einheitliche Tenor der Gespräche: „Früher war alles besser“. Denn da seien die Menschen beziehungsweise MitarbeiterInnen fleißiger, engagierter, zuvorkommender, loyaler, sozialer, kommunikativer, höflicher gewesen. Heute wiederum wären sie weniger verantwortungsbewusst, ehrgeizig, um das Miteinander bemüht. In der Folge sorgen sich viele von uns um die Zukunft. Schreckensszenarien werden visualisiert und kommuniziert. Ich frage mich ernsthaft, ob meine Großmama in dem Zusammenhang Recht hatte. Einer ihrer weisen Sprüche lautete: „Erinnerung vergoldet!“ In der Bewusstmachung dieser Worte versuche ich zu eruieren, ob früher wirklich alles besser war oder ob unsere Sicht auf früher die Tatsachen verschönert.

Veränderung und Transformation gehören von jeher zur Menschheit – auch die Bottlenecks, durch die wir gehen müssen. Und jede Veränderung fühlt sich anfangs ungemütlich an. Unser subjektives Zeitgefühl untermauert das negative Gefühl beim Prozess des Wandels, indem es uns vorgaukeln will, dass sich alles immer schneller verändert. Wie kommt es dennoch zu dem Phänomen, dass Erinnerung vergoldet? Und ist dieses Phänomen neu? „Nichts ist so sehr für die gute alte Zeit verantwortlich wie ein schlechtes Gedächtnis.“ (Anat de France)

WIR IM HEUTE – WAR FRÜHER WIRKLICH ALLES BESSER?
Die Generation der Babyboomer argumentiert häufig, dass die Jugend von heute arbeitsscheu sei, nur Rechte kennt, dafür keine Pflichten mehr auferlegt bekommen möchte, und extrem viel Wert auf das Privatleben legt – sehr viel mehr als auf den Beruf. Die ältere Generation beklagt sich folglich über die jüngere. Bevor wir eruieren, ob das haltbar ist, lassen Sie uns schauen, ob diese Art des Klagens neu ist oder sich im Lauf der Jahrzehnte wiederholte.

Was meinen Sie, wer folgenden Satz sagte?
„Ich habe überhaupt keine Hoffnung mehr in die Zukunft unseres Landes, wenn einmal unsere Jugend die Männer von morgen stellt. Unsere Jugend ist unerträglich, unverantwortlich und entsetzlich anzusehen.“

Und wer diesen hier?
„Die Jugend liebt heutzutage den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt vor den älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten sollte. Die jungen Leute stehen nicht mehr auf, wenn Ältere das Zimmer betreten. Sie widersprechen ihren Eltern, schwadronieren in der Gesellschaft, verschlingen bei Tisch die Süßspeisen, legen die Beine übereinander und tyrannisieren ihre Lehrer.“

Sie denken, diese Aussagen sind modern, aus der heutigen Zeit? Weit gefehlt! Der erste Satz stammt von Aristoteles (384 bis 322 v. Chr.), der zweite von Sokrates (469 bis 399 v. Chr.). Die Generationen X, Y, Z, Alpha... gab es also im jeweiligen Kontext bereits vor Jahrtausenden. Das bedeutet im Umkehrschluss: Die Jüngeren wollten es schon immer anders machen als die Generation davor.

REFLEXION – WENIGER STANDPUNKTE, MEHR BEWEGUNGSRÄUME
Macht es dann nicht Sinn, uns anzuschauen, warum die Jüngeren Dinge anders gestalten wollen? Was sind ihre Beweggründe? Und macht es nicht ebenso Sinn, miteinander in den Dialog zu treten, um voneinander zu lernen? Ich persönlich halte es für äußerst effektiv, in ein Mentorship revers zu gehen. Das ergibt eine Win-Win-Situation für alle. Daraus ergeben sich beispielsweise folgende Fragen:

- Warum möchten die jüngeren ArbeitnehmerInnen auch in der Gastronomie Flexibilität, Agilität, Work-Life-Balance, Family-Work-Balance?

- Warum eine 4-Tage-Woche und/oder Teilzeit?
- Warum Selbstverwirklichung und Sinn?
- Warum stellen sie Familie über die Karriere?
- Warum wollen sie weniger Präsenz, weniger Kontrolle und mehr Co-Working und/oder Homeoffice?

Weil sie vielleicht ahnen, dass manche Kinder der Nachkriegsgeneration ihre Väter nur spät am Abend oder in den Ferien zu Gesicht bekamen. Weil sie sich vielleicht als Individuen definieren und nicht als Wesen, die nur arbeiten. Weil sich junge Familien heute vielleicht die Care-Arbeit aufteilen wollen. Und vielleicht auch, weil junge Väter mehr Zeit mit ihren Kindern verbringen wollen. Vielleicht aber auch, weil sie Glaubenssätze wie „Wer feiern kann, der kann auch arbeiten“ oder „Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“ für nicht mehr zeitgemäß halten.

Bei den Diskussionen um die unterschiedlichen Vorstellungen scheint es häufig um wahr oder falsch bzw. gut oder böse zu gehen. Es könnte aber auch ein sowohl als auch geben, das hier gänzlich vergessen wird. Wie wäre es, wenn wir uns mehr darum bemühen würden, Menschen zu verstehen, anstatt über sie zu urteilen?

Wir leben in einer Zeit, in der wir unbedingt neue Lösungen brauchen. In Zeiten von Umbrüchen verlassen wir Altgewohntes, schlagen neue Wege ein. Da gilt es mutig zu sein, frischen Ideen Raum zu geben, uns Neues zuzutrauen und anderen auch. Oft ist das mögliche Ergebnis ja noch gar nicht greifbar. Mit dieser Vorgehensweise erstellen wir neue Pfade, die wir im Verlauf zu breiten, gut begehbaren Wegen, Straßen, Autobahnen ausbauen können. Die Frage „Wo kommen wir denn dahin?“ gilt dann nicht mehr. Das allgemeingültige Motto könnte ergo lauten: Einfach mal ausprobieren – ohne Bitterkeit, ohne Vorurteile, sondern miteinander im Austausch. Für ein besseres Wir in unser aller Zukunft!

ÜBERSICHT DER GENERATIONEN:	
Traditionalisten (stille Generation)	1922 - 1945
Baby-Boomer	1946 - 1964
Generation X	1965 - 1979
Generation Y (Millenials)	1980 - 1994
Generation Z	1995 - 2010
Generation Alpha	ab 2010

Quelle: [https:// studyflix.de/karrieretipp](https://studyflix.de/karrieretipp)

DEFINITIONEN
Great-Resignation: Die durch die Pandemie ausgelöste Welle an Kündigungen auf dem Arbeitsmarkt (laut Gallup Engagemant Index)

Quiet Quitting: „Wir leisten nur das, für das wir bezahlt werden“ (Zaid Zeppelin – TikTok-Video, mehr als 3,5 Mio. Zuschauer)

Rage Applying: Nachfolger von Quiet Quitting – das wilde Bewerben bei vielen, teils Dutzenden verschiedenen Arbeitgebern gleichzeitig.

- TOP-5-KRITERIEN VON ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT**
1. Gehalt und materielle Benefits
 2. Work-Life-Balance
 3. Arbeitsplatzsicherheit
 4. Arbeitsinhalte und Aufgaben
 5. Weiterbildungen

Quelle: Organomics 2022

EINE DAZU SICHER INTERESSANTE INFORMATION FÜR DIE GASTRONOMIE
Die betriebliche Kantine gehört zu den ältesten Unternehmens-Benefits. Bei steigenden Lebensmittelpreisen hat das Kantinenessen wieder an Attraktivität gewonnen. Wer regelmäßig in der Kantine speist, spart am Ende des Jahres bares Geld.

MEIN PERSÖNLICHER AHA-MOMENT
Ich wollte den Text für diesen Beitrag schon abgeben, da fiel mir beim Lesen der WELT (Sabine Menkens; 17.05.2023; S. 2) das Thema des Tages in die Hände: Wie sich Gen Z und Boomer erstaunlich ähneln. Erstmals nimmt die Studie Jugend in Deutschland neben jungen Menschen auch ältere Generationen in den Blick. Die zentralen Ergebnisse der Studie widersprechen den gängigen Stereotypen – die ich eingangs bereits kritisch aufführte.

ICH ZITIERE:
„Es ist viel geschrieben worden zum Großkonflikt der Generationen. Von dem Graben, der sich auftue zwischen der ebenso gepöppelten wie anspruchsvollen Generation Z und den zahlenmäßig überlegenen, mental robusten Boomern. Von jungen Menschen, denen Work-Life-Balance und Likes auf Instagram wichtiger seien als harte Arbeit, und von ergrauten Ignoranten, die die Erde mit ihrem Wohlstand zugrunde richteten. Stoff genug für eine Studie, die hineinleuchtet in die unterschiedlichen Lebenswelten der Generationen – und vielleicht auch mit dem einen oder anderen Vorurteil aufräumt.“

Die Jugendforscher Simon Schnetzer, Klaus Hurrelmann und Kilian Hampel haben nun diesen Blick gewagt. Ihre halbjährig erscheinende Trendstudie Jugend in Deutschland, normalerweise ein Seismograf für die aktuelle Befindlichkeit der jungen Kohorte zwischen 14 und 29 Jahren, wurde jetzt ergänzt um die Perspektive mittelalter Menschen von 30 bis 49 Jahren und älterer Menschen zwischen 50 und 69 Jahren.

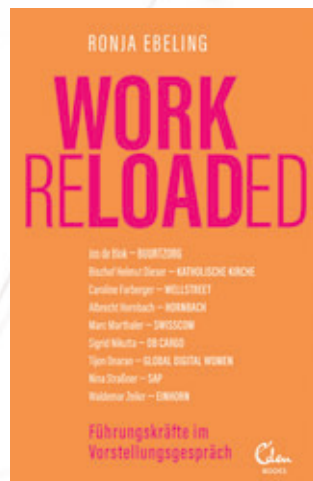
Überrascht waren die Forscher von den Ergebnissen. Denn obgleich es bei Lebenszufriedenheit und psychischer Verfasstheit große Diskrepanzen gibt, können sich doch alle Altersgruppen auf ein erstaunlich stabiles, gemeinsames Wertegerüst stützen. „Es besteht eine große Übereinstimmung in der Bevölkerung bei allen wichtigen Werten, Einstellungen oder Tugenden. Von einem Generationenkonflikt kann keine Rede sein“, so das Fazit. Für jemanden wie mich, die in der täglichen Arbeit als Führungskräfte-Coach ständig mit den Themen Werte, Tugenden, Ethos usw. arbeitet, ist das ein großartiges Signal. Und ich möchte abschließend meine Intention an Sie weitergeben: Lassen Sie uns miteinander reden, neugierig aufeinander sein und voneinander lernen – oder in Hashtags ausgedrückt: #bettertogether #strongertogether.

Ich selbst bin und bleibe positiv, zuversichtlich, hoffnungsvoll und habe keine Angst vor der Zukunft. Warum? Zukunft gab es schon immer!

MEIN LITERATURTIPP ZUM THEMA

Work Reloaded von Ronja Eberling (Eden Books, 2023)

Das Emotion-Magazin beurteilt das Buch wie folgt: „Dieses Buch ist Pflichtlektüre und Hoffungsmaschine zugleich.“



„ICH HABE KEINE ANGST VOR DER ZUKUNFT. ZUKUNFT GAB ES IMMER SCHON!“

Dr. Stephanie Robben-Beyer – das bedeutet geballte Erfahrung: 30 Jahre Moderation (auch TV) und 20 Jahre Executive Coaching. Beides immer mit dem Fokus auf Kommunikation und Social Skills.

Die ehemalige Gymnasial-Lehrerin (Fächerkombination Germanistik und Theologie) lebt beide Aufgabenbereiche mit einem Faible für Info- und Valuetainment. Ihre Kunden schätzen sie für ihre Fähigkeit, sich stets ganz auf ihr Gegenüber zu fokussieren, extrem gut zuzuhören und sich dank ihrer 10-jährigen TV-Live-Erfahrung durch (beinahe) nichts aus der Ruhe bringen zu lassen.

Ihre besondere Leidenschaft gilt ihrem eigenen Coaching-Ansatz:

„ELTERN SIND DIE BESSEREN FÜHRUNGSKRÄFTE“.

Mit zwei Büchern, Magazin-Beiträgen, Podcast-Beiträgen, Keynotes und Coachings tritt sie dafür an, dass sich Eltern in Unternehmen adäquat mit ihren Ressourcen und Kompetenzen einbringen können. Angst vor der Zukunft hat sie keine. Das wäre auch nicht zielführend als 3-fache Mutter und 2-fache Großmutter.

Fragen zur Veröffentlichung beantwortet Ihnen: Dr. Stephanie Robben-Beyer (Coach)
www.dr-robben-coaching.de
www.robben-beyer.de



Burgis Knödellicie – der Problemlöser in der Großküche.



Mit unseren Knödelspezialitäten holen Sie sich einen unverzichtbaren Problemlöser in die Profi-Küche und sparen Zeit sowie Geld.

Regionalität ist für uns eine Herzenssache

Wir arbeiten langjährig mit regionalen Landwirten zusammen und verwenden ausschließlich Kartoffeln, die das Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ tragen.



Zeitersparnis und Gelingsicherheit

Die vorgeformten Burgis-Knödelspezialitäten ersparen dem Personal die zeitaufwändige Zubereitung und können auch von ungeschultem Personal verarbeitet werden.

Warum Burgis? Weil's guad is!

Unsere Produkte sind gelingsicher und gut kalkulierbar. Sie eignen sich daher perfekt für die Gemeinschaftsverpflegung (z. B. in Alten- und Seniorenheimen oder Betriebskantinen).

Fleischlos glücklich.

Sämtliche der Burgis High Convenience Produkte sind vegetarisch, unsere Kartoffelknödel sogar von Natur aus vegan. Auch ist unser Sortiment fettarm sowie gluten- und laktosefrei.



Petra Müller
 Vertriebsleiterin
 Foodservice & Export
 T. 09194 796192
 M. 0171 7570917
mueller@burgis.de



Holger Anders
 Regionaler Key Account Manager
 Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Teile Nordrhein-Westfalens
 M. 0151 42222756
anders@burgis.de



Klaus Huber
 Regionaler Key Account Manager
 Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern
 M. 0151 42222641
huber@burgis.de



Manfred Mottl
 Regionaler Key Account Manager
 Südbayern, Teile Nordbayerns, Baden-Württemberg
 M. 0151 42222644
mottl@burgis.de



Ewald Schmitz
 Regionaler Key Account Manager
 Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen, Teile Nordbayerns
 M. 0151 42222752
schmitz@burgis.de



Franz Burger
 Fachberater Foodservice
 Teile Bayerns
 M. 0151 42222759
franz.burger@burgis.de



QR-Code scannen für weitere Infos, Tipps & Rezepte rund um unser Foodservice-Sortiment.



Timm Kalmbach
 Fachberater Foodservice
 Baden Württemberg
 M. 0160 90429400
kalmbach@burgis.de



Sorin-Alberto Stefan
 Fachberater Foodservice
 Südbayern
 M. 0151 42220161
stefan@burgis.de

EIN BLICK ZURÜCK

Seien wir doch mal ehrlich zueinander: „Haben wir nicht alle, mit dem Blick zurück, in unserem privaten Leben generationsübergreifende Problematiken unserer Familie begleitend miterlebt? Probleme, die aus unserer Sicht kaum zu überwinden waren?“ Und doch haben wir, zurückblickend auf unsere Kindheit, immer gerne den Geschichten der älteren Generation zugehört. Erfahrungen vieler Jahre gerne aufgenommen, Meinungsbildungen eingefangen, Ermunterungen und Empfehlungen dankend angenommen. Eine Zeit, die uns alle geprägt und uns auch im Arbeitsleben zu dem gemacht hat, was wir heute sind. Schon damals haben wir positive Einflussnahmen angenommen und negative Aspekte nach eingehender Reflexion unter den Tisch fallen lassen. Also unsere damit eigene Generationspolitik betrieben.



DEUTSCHE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE WEITERENTWICKELN

Im Koalitionsvertrag vom März 2018 hat sich die Bundesregierung zur Umsetzung der Agenda 2030 und zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung bekannt. Die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie (DNS) stellt den Rahmen für die Umsetzung der Agenda 2030 in Deutschland dar. Sie zeigt, welche Bedeutung eine nachhaltige Entwicklung für die Politik der Bundesregierung hat. Im Koalitionsvertrag vom 07. Dezember 2021 wurde vereinbart, dass die 17 Globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDG) weiterhin Richtschnur der Politik sind. Damit werden die Freiheit und Chancen jetziger und kommender Generationen geschützt. Das Bundesfamilienministerium als Ministerium für alle Generationen befasst sich daher mit den Ursachen und Folgen der demografischen Entwicklung.

„Warum ist die Generationspolitik im Personalmanagement der Zukunft 2030 in unserer heutigen Zeit unserer Unternehmen so wichtig geworden?“

Der demografische Wandel wird unsere Gesellschaft und jeden Einzelnen von uns in allen Bereichen tiefgreifend verändern. Deshalb ist es umso wichtiger, die damit verbundenen Herausforderungen anzunehmen. Die Menschen in Deutschland werden älter, die Bevölkerungszahl nimmt zu und die Gesellschaft wird vielfältiger, nicht zuletzt durch die Zuwanderung. Der anhaltende Arbeitskräfte- und Fachkräftemangel, trägt viel dazu bei, dass das Personal zum höchsten Ressourcen-Faktor unserer gegenwärtigen Unternehmenswelt geworden ist. Letztlich ist der langanhaltende Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmermarkt geworden. Deshalb ist ein wesentlicher Schlüssel der Zukunft, dass sich die Unternehmen mit dem Thema der Arbeitgebermarke generationsübergreifend auseinandersetzt und damit verbundene messbare Faktoren festlegt und lebt.

DER BLICK IN UNSERE UNTERNEHMENSWELT

Mit dem Blick in unsere Unternehmen stellen wir fest, dass wir dort generationsübergreifende und multi-kulturelle Mitarbeiter vorfinden, mit denen wir in der Gemeinsamkeit die Kundenbedürfnisse und Zielvorgaben der obersten Leitung qualitativ und wirtschaftlich zum Wohle unserer Kunden umsetzen müssen. Da gilt es generationsübergreifend mit dem Blick auf die Stärken und Schwächen, sowie Sensibilitäten eines Einzelnen analog vorhandener Strukturen, die Prozessqualität sicherzustellen, um letztlich eine gute Produkt-, Dienstleistungsqualität und Wirtschaftlichkeit zu erzielen.

Insgesamt haben es Unternehmen derzeit mit vier Generationen zu tun. Die zentralen Herausforderungen der Personalverantwortlichen und Führungskräfte sind:

- 1. unterschiedliche Arbeitsmoral und Einstellung zur Work-Life-Balance
- 2. unterschiedliche Kommunikationsstile
- 3. unterschiedlicher Standpunkte zur Entscheidungsfindung
- 4. unterschiedliches Technologieverständnis vertreten

DARSTELLUNG DER CHARAKTERISIERUNG DER VERSCHIEDENEN GENERATIONEN

Babyboomer ab 1946	Generation X ab 1965	Generation Y ab 1979	Generation Z ab 1999
steht für Idealismus, Kreativität und Gesundheit	steht für Idealismus, Unabhängigkeit und Sinnsuche	Althergebrachtes in Frage zu stellen	Ausleben von Talenten und Stärken als Voraussetzung für die Karriere
sucht Stabilität im Unternehmen	ist ambitioniert und ehrgeizig	Eigenständigkeit und Freizeitorientierung	Arbeitszeit bis zu 10 Prozent senken
haben das Motto: „Lange Arbeitszeit gleich Erfolg“	strebt nach beruflichem Vorankommen	Arbeit steht nicht mehr im Mittelpunkt	flexible Arbeitszeiten und Arbeitsplätze
kommunizieren mit dem Telefon	strebt nach hoher Lebensqualität	Werteverlagerung auf Familie und Freizeit	Erweiterung von Auszeiten
wünschen eine respektvolle Zusammenarbeit	wünscht sich Freiräume in der Arbeitsgestaltung	harte Arbeit zu leisten, um Erfolg zu haben	Multikulturalisierung und Medialisierung
lernen für das Unternehmen	legt Wert auf Work-Life-Balance	Unabhängigkeit und Eigenständigkeit	Weiterentwicklung des Bildungssystems
lange Unternehmenszugehörigkeit	hat das Motto: „Die Arbeit zu verlassen, wenn sie fertig ist“	Anstieg im Ansehen und Anerkennung	Wohlstandspolarisierung und Realismus
	bevorzugt eine Kommunikation per E-Mail und SMS	Macht und Einkommen spielt eine indirekte Rolle	gilt als arbeitsscheu
	lange Unternehmenszugehörigkeit	Selbstverwirklichung	lernt für sich selbst
		schnelles kontinuierliches Feedback	keine langfristige Bindung

Generationspolitik

Wenn man sich die Eigenschaften generationsübergreifend ansieht, findet ein jeder sich in der Betrachtungsanalyse wieder. In der Generationspolitik gilt es, sich mit jeder Eigenschaft der Gruppierungen auseinanderzusetzen und die Akzeptanz bei jedem Mitarbeiter ins Bewusstsein zu bringen, um eine gegenseitige

Wertschätzung aufzubauen und Verständnis zu den unterschiedlichsten Verhaltensmustern zu erhalten. Das Motto sollte sein „voneinander zu lernen“, altes und neues Wissen zusammenzuführen, um durch Erfahrungen ein Urteilsvermögen zu erlangen, welches die Ergebnisqualität in den Unternehmen steigert.

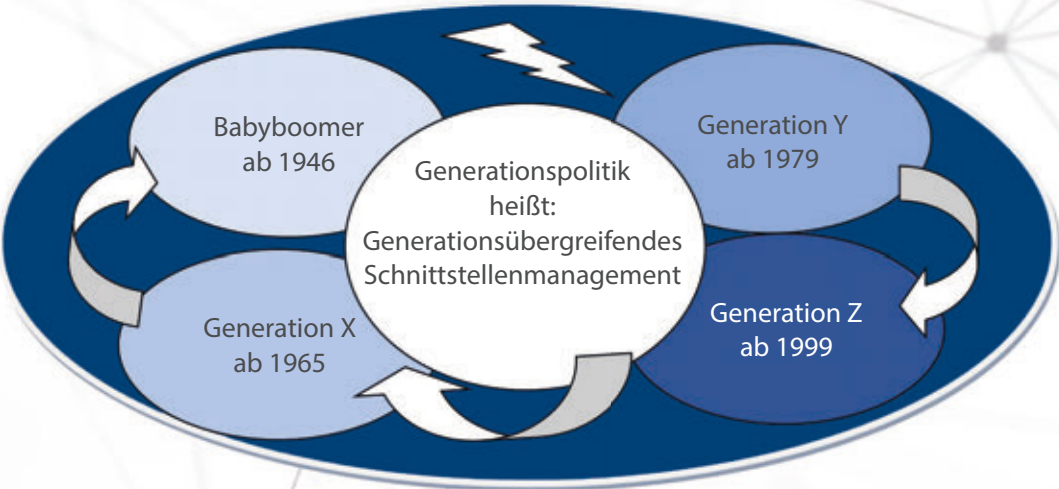


Abbildung S&F: Schaubild zur Generationspolitik

GENERATIONSPOLITIK ALS SCHLÜSSELFAKTOR VON MORGEN

Die aktuelle branchen- bzw. industrieübergreifende Situation der demografischen Nachhaltigkeitsstrategie in Deutschland zwingt die Kommunal-, Landes- und Bundespolitik, aber auch die Gewerkschaften, Berufsfachverbände und Unternehmen längst zum Handeln. Seitens der S&F können wir nur dazu aufrufen, dass sich ein jedes Unternehmen mit dem Thema Generationspolitik/-management auseinandersetzt. Nur so lassen sich nachhaltige Konzepte erarbeiten, die eine verbesserte Arbeitsstruktur für jeden einzelnen Mitarbeiter ermöglichen.

ZENTRALE THEMEN IM AUFBAU DER GENERATIONSPOLITIK:

- Weiterbildung, lebenslanges Lernen und Aktualisieren von Wissen
- Binden von Fach- und Schlüsselkräften
- Wissensmanagement sowie Know-how-Transfer integrieren
- Umsetzung von generationsspezifischen Führungskonzepten
- Zuschnitt des betrieblichen Gesundheitsmanagements auf unterschiedlichste Altersgruppen
- Veränderung des Kommunikations- und Informationsverhaltens im Unternehmen
- Umsetzung von lebensphasen- und generationsspezifischer Arbeitsmodelle
- Gestaltung von intelligenten und den Wertevorstellungen verschiedener Generationen gerecht werdenden Anreizkonzepte

NEUE ARBEITSWELT: „NEW WORK“ ARBEITGEBERMARKE



Abbildung S&F: Arbeitgebermarke

ARBEITGEBERMARKE UNERLÄSSLICH

Starten Sie mit einer Personalstrukturanalyse und der damit verbundenen Qualifikationsstruktur in Ihrem Unternehmen. Der Umgang mit den Generationen und die gegenseitige Wertschätzung ist dabei bedeutungsvoll. Im Aufbau einer erfolgreichen unternehmerischen Generationspolitik ist die Gewinnung der Führungskräfte als Multiplikatoren unerlässlich. Und finden Sie letztlich in der GEMEINSAMKEIT Ihren eigenen Weg zu Ihrer Generationspolitik ihres Unternehmens.

Ein ehrlicher Blick nach innen in unser Unternehmen und dabei sich die Best Practice Beispiele anderer Unternehmen ansehen, zeigt uns sehr schnell, wo wir zum Thema Arbeitgebermarke stehen und welche Maßnahmen zwingend zu erfüllen sind. Der Arbeitsmarkt hat sich zum Arbeitnehmermarkt verändert. Unser Industriezweig der Gastwelt schreit nach einer großen Reform und einem Umdenken eines jeden Einzelnen von uns.

Ein Beitrag von:

MARCUS SEIDL

Geschäftsführender Gesellschafter



&

ULRICH FLADUNG

Geschäftsführender Gesellschafter



Essen Sie lecker – verpflegen Sie smart



Fachkräfte- und Personalmangel, sinkende Budgets, strenge gesetzliche Auflagen an Hygiene und Dokumentation, steigende Ansprüche von Patienten und Gästen, hohe Kosten für Instandhaltungen und Investitionen. Um all diesen Anforderungen, insbesondere auch in Krankenhäusern und Pflegeheimen, gerecht zu werden, braucht es das richtige Gespür und passgenaue Verpflegungskonzepte. Transgourmet begegnet den Herausforderungen mit System und bietet mit seiner Dienstleistungsmarke Smart Cuisine eine optimale Lösung zur Personal-, Prozess-, Kompetenz- und Erfolgsoptimierung, um Vollkosten langfristig zu senken und darüber hinaus Zeit und Ressourcen zu sparen.



BEDÜRFNISORIENTIERTE VERPFLEGUNG

Vom Care-Bereich über Schulen und Kitas bis hin zur Betriebsgastronomie – jeder Bereich der Gemeinschaftsverpflegung hat seine eigenen Anforderungen. Kinder benötigen andere Nährstoffe als Senioren, die wiederum brauchen oft Speisen, die auch bei Schluckbeschwerden gut zu essen sind. „Wir sind uns der unterschiedlichen Bedürfnisse in der Gemeinschaftsverpflegung bewusst, daher haben wir für jede Sparte eigene Verpflegungskonzepte, die genau auf die Zielgruppe abgestimmt sind“, erklärt Christian Eibl, Leiter Beratung & Konzept/Vertriebsleitung Gemeinschaftsverpflegung bei Transgourmet. Für Senioren werden zum Beispiel gerne Küchenklassiker oder regionale Spezialitäten ausgewählt, da sie oft mit positiven Erinnerungen verknüpft sind, wohingegen die Verpflegung für Krankenhäuser vor allem unter ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten betrachtet wird.

Dass die Berücksichtigung verschiedener Bedürfnisse enorm wichtig ist, zeigt sich auch am Beispiel eines Seniorenheims im Raum Köln. Ein Caterer, dessen Schwerpunktkunden Kitas sind, lieferte dem Seniorenheim wie auch den Kindergartenkindern die gleichen Speisen, mit der Folge, dass von 120 Essen 60 % entsorgt werden mussten, da Chicken Nuggets und Quinoa keine altersgerechte Verpflegung darstellen. „Wir haben uns die Prozesse angeschaut, ausgewertet und eine Bedarfs- und Budgetanalyse vorgenommen“, erzählt Christian Eibl. „Damit konnten wir die Leitung überzeugen und Smart Cuisine in dem Seniorenheim etablieren. Der wirtschaftliche Erfolg ließ nicht lange auf sich warten, die Entsorgung der gelieferten Essen sank von 60 % auf normale 10 % ab.“



AUF EINEN BLICK: MIT SMART CUISINE IN SACHEN KOSTEN AUF NUMMER SICHER GEHEN

- Volle Transparenz
- Planbare Warenkosten
- Kostenersparnis über Vollkostenkalkulation
- Hohe Kalkulationssicherheit
- Budgetabsicherung

GUTE GRÜNDE FÜR SMARTE LÖSUNGEN

Smart Cuisine überzeugt aber nicht nur mit einer passgenauen Beratung, sondern auch mit seinen qualitativ hochwertigen High Convenience Produkten. Die Menüs sind auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten und bieten neben regionalen und saisonalen Spezialitäten auch Komponenten in Bio-Qualität, Vollkost, angepasste Vollkost sowie vegetarische Varianten. Zudem entsprechen alle Menülinien den Anforderungen von LMIDV.

Nach der Bestellung werden die Gerichte frisch produziert und in passenden Gebinden angeliefert; vor Ort können sie auch vom Personal zubereitet werden. Frischer Salat und Obst sind bei allen Menüs inklusive. So können bis zu 30 % der Betriebskosten und 40 % Küchenabfälle eingespart werden. Die Neuausstattung der Küche gibt es bei Wunsch on top: Vorabcheck, Wartung, Demontage von Altgeräten und das fachgerechte Recycling gehören genauso zum Beratungspaket wie eine zentrale Anlaufstelle für Service und Dienstleistungen sowie ein professionelles Techniker-Netzwerk.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.transgourmet-smartcuisine.de

Schaubild S&F-Einkauf

KOSTENFREIE MITGLIEDSCHAFT IM S&F-EINKAUFSVERBUND:

- ✓ Preiseffekte durch Volumenbündelung
- ✓ Individuelle Einkaufsphilosophie je Kunde
- ✓ Kostenfreie EDV- und Einkaufsdienstleistungen
- ✓ Rücktrittsrecht bei Nichtgefallen

S&F-EINKAUFS- UND WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM: „IHR“ EDV-SYSTEM

- ✓ EDV-Bereitstellung, -Einführung und Support durch S&F (coptec, jib-x, necta)
- ✓ Weitere S&F-EDV-Partnersysteme (offen): KitCat365, Solufind, cloudmenü, u.a.m.
- ✓ Einkauf, Lager, Rezepturen, Speiseplanung, Bestellsysteme für interne und externe Kunden, Speisenerfassung für Patientenversorgung, elektronische Rechnungsprüfung inkl. FIBU-Anbindung u.a.m.
- ✓ Vollständige Digitalisierung der Supply Chain



S&F-EINKAUFSMANAGEMENT: „IHRE“ EINKAUFSABTEILUNG

- ✓ Ausschreibungen nach Kundenvorgabe
- ✓ Marktpreisberichte zur Preisentwicklung
- ✓ Freigabeverfahren bei Preisänderungen
- ✓ Kernsortimentsabgleiche
- ✓ Sonstige Preisbewertungen
- ✓ Vergabe nach VOL/A
- ✓ Optional: Zentralfaktura

BRANCHENVERNETHUNG:

- ✓ Abbildung von mehr als 800 Food- und Non Food-Lieferanten
- ✓ Wertschöpfungsnetzwerke auf Kunden- und Lieferantenseite
- ✓ Ausweitung auf alle Bestellprozesse und -segmente eines Unternehmens möglich



Hier finden Sie
weitere Infos

Sie suchen eine Verpflegungslösung für Ihren Wohnbereich?

Essen soll begeistern

Seit 1958 arbeiten wir begeistert daran, eine Ernährungslösung für Menschen mit unterschiedlichen Verzehransprüchen und Lebenssituationen zu schaffen. Mittlerweile können wir uns stolz Verpflegungsspezialist nennen.

Kämpfen Sie mit uns gegen Zeit- und Personalmangel, zunehmendem Kostendruck und strenge Hygienenanforderungen und nutzen Sie unser Verpflegungsangebot als Entlastung für Ihren Küchenbetrieb im Wohnbereich.

Gelingt mit Sicherheit

Mit unseren tiefkühlfrischen Menükomponenten in Ihrer Küche gelingt Ihnen die Verpflegung einfach und sicher. Dank automatisierter Zubereitungstechnik können die Speisen auch von ungelerntem Personal einfach zubereitet werden.

Zufriedenheit ist planbar.

Sanierung, Umbau, Neubau oder ganz einfach der Wunsch zu optimieren? *apetito* begleitet Sie in allen Phasen. Wir analysieren, strukturieren und planen für Sie - auf Wunsch auch die komplette Einrichtung einer Wohnbereichsküche. Das bringt Ihnen nicht nur Sicherheit, Entlastung und vorallem wirtschaftliche Vorteile.



Verstärkung unserer Crew

WELCOME



Sandra Foddis

Dienstleistung, Beratung und Vertrieb

Als echtes Original Holledauer Mädl hat Sandra Foddis nun endlich den beruflichen Weg in die Heimat gefunden.

Nach ihrer Ausbildung zur Industriekauffrau war sie viele Jahre als Vertriebsprofi im Bereich Fashion und Premium Accessoires in ganz Bayern als Gebietsleitung unterwegs. Vor sieben Jahren hat sie dem Außendienst Adieu gesagt und war seitdem als Assistentin der Geschäftsleitung im Bereich Marketing und Dienstleistungen tätig.

Mit ihrer langjährigen Erfahrung im Bereich Dienstleistung, Beratung und Vertrieb wird Sandra unser Team in Pfaffenhofen bestmöglich unterstützen können. Sie bringt wertvolles Know-how mit und ist sowohl im Umgang mit Kunden als auch in der internen Zusam-

menarbeit versiert. Ihre Expertise wird zweifellos einen positiven Einfluss auf unsere Arbeitsabläufe haben.

Ihre privaten Interessen, wie Kochen, Ernährung und Nachhaltigkeit, passen hervorragend zu ihrem neuen beruflichen Umfeld.

Damit sie sich das leckere Essen auch wirklich verdient, ist Sandra immer in Bewegung. Meistens begleitet von ihrer Zwergpudelhündin Bella erkunden sie die Gegend, machen Spaziergänge durch Wälder und erkunden das Seenland.

In ihren Urlauben zieht es sie besonders gerne in die Weinanbaugebiete Deutschlands, Österreichs und Italiens. So bleibt das Essen nicht so „trocken“ und sie kann ihre Leidenschaft für gutes Essen mit dem Entdecken neuer Weine verbinden.

Wir freuen uns mit Abrar Ahmed als Einkaufsmanager einen weiteren Fachmann für den Bereich Einkauf in unserem Team zu haben. Seit März 2023 steht Abrar in Lippstadt unseren Kunden als Ansprechpartner für die über S&F bereitgestellten EDV-Warenwirtschaftssysteme coptec, jb-x und necta zur Seite.



Susanne Fischer

Sachbearbeitung Einkauf

Seit Januar 2023 ist Susanne Fischer im Team der S&F. Als Sachbearbeitung Einkauf unterstützt Sie im Innendienst den Bereich Einkauf und hält den Kollegen den Rücken frei.

Susanne, in deiner Freizeit bist du sehr aktiv. Wie hältst du dich fit?

Ja, ich mache sehr gerne Sport! Sobald das Wetter es zulässt, bin ich entweder mit dem Fahrrad oder mit meinen Walking-Stöcken in der Natur unterwegs. Außerdem habe ich vorletztes Jahr Power-Yoga für mich entdeckt, es ist für mich die ideale Sportart zum Ausgleich für die Arbeit im Sitzen.

Abrar hat den Masterstudiengang International Food Business and Consumer Studies (IFBC) erfolgreich absolviert. Sein Studienschwerpunkt „Verbraucherbezogene Aspekte“ fließt in seine täglich Arbeit ein. In seiner Freizeit erkundet er gern neue Orte und unternimmt Reisen. Daneben hat er eine Begeisterung dafür, sich neue Sprachen anzueignen.



Abrar Ahmed

Einkaufsmanager

Du hast auch eine kreative Seite. Verrätst du unseren Lesern, was du gestaltest?

Ich liebe es, wenn auf einer weißen Leinwand nach und nach ein Bild entsteht. Am liebsten arbeite ich mit Ölkreide und Acryl Farben. Neben eigenen Entwürfen reizt es mich, die Werke berühmter Maler wie Marc Chagall, Niki de Saint Phalle, Juan Miró etc. zu kopieren. Es ist spannend, sich dem Original mit dem Pinsel zu nähern.

Wir freuen uns, mit Frau Fischer eine vielseitige neue Mitarbeiterin gewonnen zu haben.



linktr.ee/sundf



Layout:
Schmitz Marketing GmbH
Jahnstr. 7, 58769 Nachrodt

Druck:
WIRmachenDRUCK GmbH



Erscheinungsweise:
zweimal im Jahr

Bezugspreis:
kostenfrei

Herausgeber:

S&F-Consulting Modernes
Verpflegungsmanagement GmbH
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, geschäftsführen-
der Gesellschafter

