

THEKENPLATTEN VOM KREATIV-TEAM



Aus dem Meer für den Rost: Spieße mit Garnelen, Weißfisch und Lachs.



Gleiches Ausgangsmaterial, andere Machart: Seafood in Kombination mit gefüllten Champignonköpfen und Kräuteroliven.



Auf dem Grillteller mit Limettenspießen, Grillzäpfel, Lammknochen und Rindersteaks hat die Salatschale auch noch Platz.



Lendenspieße mit Pflaumen und Champignons, gefüllte Hähnchenbrust in halbierten Stücken und Tortellinisalat im Becher.



Spieße aus Lamm, Schweine- und Rindfleisch sowie Speckkartoffeln und gefüllten Kartoffelhälften als Mittelpunkt.



Fleisch plus Beilagen: Kartoffeln in zwei Variationen, Gemüsespieße und Nudelsalat ergänzen die Auswahl.



Erster Einsatz des Kreativ-Teams: Selbst nach acht Stunden Sonntagsarbeit zeigen die Mitarbeiterinnen der Landschlachterei deutlich ihre Begeisterung. | Fotos: wi

Spitzentruppe formiert sich als Spezialeinheit

Das Kreativ-Team der Landschlachterei Hanke in Rheden leistet Pionierarbeit bei Kunden und Kolleginnen

afz | wi | Rheden ■ Keine gewöhnliche firmeninterne Schulung absolvierten 25 Mitarbeiterinnen der Landschlachterei Hanke im niedersächsischen Rheden. Vielmehr ging mit dem ersten Workshop eine Spezialeinheit an den Start, die seitdem eine Vorreiterrolle ausübt: das Kreativ-Team.

Wenn alles klappt, gibt es in der Landschlachterei in der Nähe von Hildesheim innerhalb von zwei Jahren eine Spezialeinheit, die in den 20 zum Unternehmen gehörenden Verkaufsstellen sowohl nach innen wie nach außen Impulse setzt. Dieses ehrgeizige Projekt entwickelte Juniorchefin Britta Hanke in ihrer Funktion als Assistentin der Geschäftsleitung. Dafür sicherte sie sich nicht allein die Unterstützung ihrer Mutter Margot, die als Inhaberin und Geschäftsführerin verantwortlich zeichnet, und ihres Bruders Robin als weiterem Geschäftsführer, sondern holte sich für die Realisierung kompetente Partner an die Seite. Fachberater und Motivationstrainer Sven Tholius aus dem Mainzer Gewürzwerk Moguntia und dessen Frau Neshilan Tholius-Sonhabar gaben die Zusage, bei den jährlich vorgesehenen vier Workshops die Regie zu führen.

Dabeisein auf freiwilliger, aber verbindlicher Basis

Die Mitglieder des Kreativ-Teams rekrutieren sich aus den Belegschaften der Verkaufsstellen. Das Mitmachen beruht auf Freiwilligkeit. Aber die Initiatorin ließ sich versichern, dass alle zu ihrem einmal gefassten Entschluss dauerhaft stehen, damit sich der Aufwand lohnt und die Wirkung nicht verpufft. Denn wochenlange Vorbereitungen waren erforderlich, bis das Programm für das erste Treffen stand und Sponsoren gefunden waren, um die Kosten in einem vertretbaren Maß zu halten. So fanden sich beim Auftakt-Workshop an einem Sonntagmorgen Filial-



Die Chefinnen Britta (links) und Margot Hanke freuen sich nicht nur über die Resultate des ersten Workshops, sondern vor allem über den enormen Elan der Mitarbeiterinnen.

leiterinnen, stellvertretende Filialleiterinnen und Verkäuferinnen sowie Filialbetreuerin Gisela Göhmann ein. Auch eine Auszubildende aus dem zweiten Lehrjahr sowie die Hilfskochin vom Stammsitz des Familienbetriebs waren mit von der achtstündigen Partie, von der die Hälfte als Arbeitszeit angerechnet wurde. Dass die übrige Zeit dem fachlichen Weiterkommen spendiert wurden, lobten die Chefinnen ausdrücklich als Engagement für Betrieb und Beruf. Letzteren mochten nicht alle von Anfang an, wie sich in der anschließenden Vorstellungsrunde herausstellte, in der jede Teilnehmerin persönliche Angaben zum Job preisgab, wobei auch zur Sprache kam, dass manche den zunächst nicht wünschenswerten Beruf erst mit der Tätigkeit schätzen lernten.

Die Liebe zum Beruf selbstbewusst nach außen zu tragen, ist nach den Worten von Britta Hanke eine der vorrangigen Zielsetzungen ihres Projekts. Denn die Begeisterung stärkt nach ihrer Ansicht das Image der Branche und damit die Attraktivität seiner Arbeits-

plätze, die immer mühsamer zu besetzen sind. Sie strahlt zugleich Kompetenz des Verkaufspersonals spürbar aus, was wiederum eine bessere Kundenbindung schafft. Und die kreativen Pioniere sollen mit ihrem Elan jene Kolleginnen anstecken, die nicht dem Elite-Team angehören.

Eindrucksvolle Optik bei Ware und Personal

Das Kreativ-Team teilte sich beim Workshop in fünf Gruppen. In einem der Produktionsräume fand die Truppe an den Arbeitstischen das bereitgestellte Material vor, aus dem Grillartikel herzustellen waren. Nach Anweisung von Trainer Tholius waren pflüchtige Spezialitäten gefragt, bei deren Fertigung es gleichermaßen auf eine verkaufsfördernde Optik wie eine seriöse Genauigkeit ankam, weil das bei einem Filialunternehmen wie Hanke bedeutend sei. Dazu verlangte er, dass beim Herrichten von Fisch, Fleisch und Geflügel auch gleich Geschmacksbeschreibungen und Verkaufsargumente bedacht werden soll-

ten, die später dem gesamten Team vorgetragen werden mussten. Die Wirkung der Präsentation auf Schauplatten und im Tresen war zu berücksichtigen, die passenden Verpackungen aus einer von Weber Packaging gesponserten Selektion von Bechern und Schalen herauszusuchen, und zwischen durch wurden einzelne Kolleginnen zum Styling in das kurzerhand zum Friseursalon und Kosmetikstudio umfunktionierte Büro abberufen. Nach deren Wiederkehr hatten die Verbliebenen ihre Kolleginnen über die in der Zwischenzeit gewonnenen Erkenntnisse auf den aktuellen Stand zu bringen – genau wie im richtigen Arbeitsleben mit versetzten Arbeitszeiten. Beim Styling in der Büro-Etage waren zwei Friseurinnen und drei Kosmetikerinnen im Einsatz. Die Schönheitsexpertinnen trugen jeder Fachverkäuferin das zu ihr passende, alltagstaugliche Make-up dezent auf und kämten, toupierten oder flochten das Haar auf eine vorteilhafte Art, die auch den Hygieneanspruch beim Umgang mit Nahrungsmitteln einbezog. Anschließend wechselten die Verkäuferinnen ihre Berufskleidung. Statt der bei Hanke üblichen rot-weiß gestreiften Blusen und roten Schürzen schlüpfen sie in schwarze Jacken, banden schwarze Vorbinder um die Taille und weiße Tücher mit der roten f-Marke um den Hals, die CWS Boco beige gesteuert hatte. Diese elegante Kluft ist nun der sichtbare Ausweis der Zugehörigkeit zum kreativen Zirkel eines ohnehin schon kreativen Unternehmens.

■ www.landschlachtereihanke.de

DAS PROJEKT

- **Kreativ-Team:** 25 Mitglieder
- **Zusammensetzung:** aus der Belegschaft von 20 Filialen
- **Ziel:** Ansprechpartner und Impulsgeber für Kolleginnen und Kunden
- **Durchführung:** Coaching in Workshops
- **Dauer:** 2 Jahre



Sibille Novak (links) und Birgit Schmidt waren kurz bei Kosmetikerin und Friseur. Danach schlüpfen sie ins neue Outfit.



Susanne Stichnote gilt als die kreative Kraft in der Küche.



Maja Thalmann (links) hat das Styling bereits hinter sich, Rosi Pohl ist als nächste dran und posiert in ihrer bisherigen Berufskleidung schon mal zur Probe.