

## **Die Agenda für die Hospitality ist klarer denn je**

**HGK-Future Day 2022 zeigte mit starkem Praxisfokus die enge Verzahnung der großen Hospitality-Themen Personal, Digitalisierung und Nachhaltigkeit**

**Hannover/Ahaus, 16.11.2022. Zukunftsweisende Konzepte, Paradigmenwechsel und spannende Visionen für die Gastronomie und Hotellerie brachte der HGK-Future Day am 14. November aufs Podium. Branchenteilnehmer aus ganz Deutschland trafen sich zum dritten Mal zu diesem Eventformat von Deutschlands größter Einkaufs- und Dienstleistungskooperation für die Hospitality auf dem Tobit.Campus in der Smart-City Ahaus.**

Gastronomien seien Wirtschaftsmotoren, betonte in seinem einleitenden Vortrag Marvin Liedmeyer vom Tobit.Labs. Die Antwort auf aktuelle Herausforderungen dürfe deshalb nicht mehr Ruhetage lauten, sondern müsse eine effizientere Organisation sein. Um effizienter zu werden, könne man dem Gast mehr Verantwortung geben. So sei Self-Ordering gerade für Pop up-Gastronomien wie Biergärten mit weiten Wegen fürs Personal interessant und biete auch Chancen für neue Konzepte durch die Einbindung mehrerer Gastronomieobjekte. Dies ermögliche es dem Gast, den Cocktail aus der Bar, das Gericht aus dem Restaurant und den Eisbecher aus der Eisdiele zu ordern, ohne die Location zu wechseln: „Durch Digitalisierung profitieren Gäste und Personal gleichermaßen.“ Das Chayns-System von Tobit ermöglicht Bestellungen, Tischreservierungen und die Teamplanung über eine Plattform.

### **Künftig sind andere Führungstypen gefragt**

Wie eine empathische, werteorientierte Führung im Sturm der Megatrends aussehen und vor allem erfolgreich funktionieren kann, demonstrierte Dr. Caroline von Kretschmann, geschäftsführende Gesellschafterin des Europäischen Hofes in Heidelberg und Hotelière des Jahres: „Die Generationen Y und Z haben heute andere Werte und brauchen Führungskräfte, die sie motivieren.“ Heute gehe es darum, kollektive Intelligenz zu

heben, Sinn zu stiften, Fehlerkulturen aufzubauen und sich gemeinsam als Unternehmen weiterzuentwickeln. „Andere Führungstypen sind gefragt: der Moderator, der Coach, der Ausprobierer.“ Es gehe weniger um Vorgeben und mehr um Vorleben. „Walk the talk“, sei das Motto. Je digitaler die Zukunft werde, desto analoger müsse Führung sein, so Kretschmann. Gerade in Vuca-Zeiten und Krisen sei vor allem eine gute Unternehmenskultur ein überlebenswichtiger Anker. „Eine menschliche Unternehmenskultur wie wir sie praktizieren, schafft Identität, Orientierung, Sicherheit und stärkt die Mitarbeiterbindung. Bei uns bewerben sich die Mitarbeiter deshalb“, erzählt die Hotelière. „Wir suchen Stellen für Mitarbeiter, nicht Mitarbeiter für Stellen. Einen Arbeitsplatz, an dem diese ihr Potenzial entfalten können und Freude haben.“ Kretschmann gab auch einen Einblick in die gelebte Vertrauenskultur des Europäischen Hofes und verdeutlichte den Stellenwert ihres Personals: „Wir treffen keine ökonomischen Entscheidungen, die zu Lasten unserer Mitarbeiter gehen. Das Team ist bei uns der Star, es steht an erster Stelle. So ist sichergestellt, dass der Gast den bestmöglichen Service bekommt.“

## **Vereinfachung und gutes Storytelling als Schlüssel**

Welche Trends und Innovationen turbulente Zeiten mit sich bringen und was diese für die Branche bedeuten, zeigte Pierre Nierhaus, der bereits zum zweiten Mal die HGK-Future Day-Bühne zum Beben brachte. Es werde künftig mehr gegessen und getrunken, aber zu anderen Bedingungen. Ein wachsender Food-Trend sei das Food-Sharing im Restaurant. Immer wichtiger werde Authentizität bei Lebensmitteln, Vertrauen in Produzenten und Gastronomen. „Handwerkliche Produkte sind gefragt, solange sie eine schöne Geschichte haben.“ So könne man durch QR-Codes Zusatzinfos zu Gerichten abrufbar machen. Generell sei bei allen Konzepten gutes Storytelling wichtig. Hierzu gehöre auch, überzeugend zu kommunizieren, warum man bestimmte Lebensmittel gerade nicht anbieten könne. Um besser mit neuen Herausforderungen umzugehen, laute das Stichwort Vereinfachung. „Richtig gute Bars haben oft nur noch 10 bis 15 Cocktails, aber dafür ihre Signature-Drinks. Gleiches bewährt sich mit Gerichten in Restaurants.“ Im Hotelsektor seien Open Work Spaces ebenso wie Apartment-Hotels und Longstay

große Themen. Auch Eco-Hotels und entsprechende Siegel seien immer mehr im Kommen. Der Tourismus werde lokaler. „Change is coming. Auf diese Veränderungen müssen wir reagieren. Hier macht es auch Sinn, Dinge zu bündeln. Ein gutes Beispiel ist die Einkaufskooperation“, so Nierhaus.

## **Nachhaltigkeit als Innovationstreiber**

Remote zugeschaltet war die erkrankte Alexandra Herget, Gründerin von Tutaka, einer Plattform für nachhaltige Produkte, die direkt im Einstieg zu bedenken gab, welche de-saströsen Folgen die Klimakatastrophe auch für den Tourismus habe. Allein dies sei Grund genug, Konzepte umzustellen auf mehr Nachhaltigkeit. Dies sei zwar oft komplex, rechne sich aber – auch monetär. Vom Energiesparen durch alternative Heizmethoden bis zum verringerten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bei Gerichten oder einem Arbeitsumfeld, in dem Mitarbeitende ihre eigenen Werte leben könnten. „Nachhaltigkeit ist kein Trend mehr, sondern ein Innovationstreiber“, unterstützte dies auch Armin Wolff von Greensign, der in den letzten Jahren mehrere hundert Hotels mit dem Greensign-Siegel zertifiziert hat. Hoteliers und Gastronomen könnten hier eine Vorreiterrolle übernehmen. Um sich zertifizieren zu lassen, sei es zunächst einmal wichtig, Prozesse im eigenen Haus zu hinterfragen und auf den Prüfstand zu stellen. So könne man sukzessive nachhaltiger werden. Nachhaltigkeit sei kein Sprint, sondern ein Marathon.

## **Hotelalltag mit Co-Robots und smarte Assistenten**

Einen Ausblick auf die Hotellerie in zehn Jahren gab Olga Heuser. Die Gründerin und Geschäftsführerin von DialogShift demonstrierte, wie künstliche Intelligenz die Hotellerie in den nächsten Jahren verändern könne. Dabei spielten lt. Heuser Roboter als Coworker ebenso eine Rolle wie die Weiterentwicklung von Chat-Bots. „Sehr bald können wir mit Künstlicher Intelligenz sprechen wie mit echten Menschen“, prognostizierte Olga Heuser. Auch das Metaverse und die Nutzung virtueller Welten berge für die Zukunft interessante Möglichkeiten, um Marken für den Gast erlebbar zu machen. Ebenso wie Olga Heuser sah auch Nadja Dahmann von der Amano Group die Digitalisierung als Chance, sich wieder intensiver mit dem Gast zu beschäftigen. Sie hob die Bedeutung der Kommunikation innerhalb digitaler Systeme hervor. Kommunikation müsse in der

Lage sein, ein Unternehmen individuell, glaubwürdig und homogen wirken zu lassen. „Sprache, Design und Information sollten in einer Organisation über alle Systeme hinweg einheitlich und fehlerlos sein.“

Neue Arbeitswelten veranschaulichten Anja Eigen und Sarah Wankelmann von der Deutschen Hotelakademie. Es werde tiefgreifende Transformationen durch einen Wandel bei Werten, Demografie und Technologie vor dem Hintergrund der Vuca-Welt geben. Unternehmen und Branchen würden häufiger gewechselt, so dass es immer weniger Spezialisten und mehr Generalisten gebe. Die neue Generation wolle weniger arbeiten und Berufsbilder seien dabei, sich zu verändern. Neue Arbeitszeitmodelle und mehr Weiterbildungsangebote würden immer wichtiger. Modernes Leadership bedeute weniger Führungsarbeit und mehr Beziehungsarbeit. Es gelte, mehr vom Mitarbeiter und weniger vom Produkt oder Gast zu denken.

Bei der anschließenden Podiumsdiskussion mit dem Vorstandsvorsitzenden der HGK Dr. Urban Uttenweiler, Anna Heuer, Geschäftsführerin der HSMA, Tim Bornewasser vom Hafenrestaurant Grömitz sowie den Speakern Anja Eigen und Olga Heuser konnte das Publikum per Smartphone über die auf der Bühne diskutierten Fragen mit abstimmen. So stimmten 64 Prozent voll und 34 Prozent teilweise zu, dass Nachhaltigkeit in Zukunft im B2B-Bereich die Buchungen (mit-)bestimmen werde. Auf der gemeinsamen Abendveranstaltung und einer Erlebnistour durch die Digital-City Ahaus konnten die Teilnehmer anschließend live erleben, wie digitale Zukunft in der Hospitality aussehen kann.

Die HGK ist die in Deutschland führende Einkaufs- und Dienstleistungskooperation für die Hospitality-Branche. Zu ihren Mitgliedern und Kunden zählen feine, privat genagte Hotels, expandierende, innovative Hotelmarken, ausgezeichnete Ferienhotels von der Küste bis zu den Alpen, trendige Restaurantbetriebe, schnelle Freizeit- und Verkehrsgastronomie, namhafte Caterer und fortschrittliche karitative und soziale Einrichtungen. Über 3.000 Mitgliedsbetriebe profitieren von attraktiven Einkaufskonditionen, umfassenden Serviceleistungen und besonderem Know-how in der Digitalisierung von Geschäftsprozessen. [www.h-g-k.de](http://www.h-g-k.de)

**Herausgeber:**

HGK  
Hotel- und Gastronomie-Kauf eG  
Bundeszentrale  
Yorckstraße 3, 30161 Hannover  
Ansprechpartner: Rowina Schymiczek  
Telefon: 0511 37422-166  
E-Mail: [r.schymiczek@h-g-k.de](mailto:r.schymiczek@h-g-k.de)

Veröffentlichung honorarfrei

**PRESSEMITTEILUNG**