

HOGAPAGE

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



HOGAPAGE

**Fehlt Personal?
Dann nix wie los!**

HOGAPAGE – BESTE
ONLINE-SPEZIAL-JOB-
BÖRSE FÜR HOTEL
UND GASTRONOMIE*

*1. Platz im Ranking der Spezialjobbörsen für Hotel und Gastronomie bei der Qualitätsanalyse 2021 von jobboersenchek.de – gewählt von Arbeitgebern und Arbeitnehmern.

Mehr auf Seite 4–5

Einzigartig ist das neue Perfekt

Außergewöhnliche Hotel- und Restaurant-
konzepte, die Gäste überzeugen 14

Hochgenuss in den
Highlands

So schmeckt Schottland 26

Macht der Chatbots 38

Der neue
DFB-Campus

Kulinarisch runde Sache 34

Sommer-Getränke 62

Hotel Victory
Therme Erding

Dolce Vita in Bayern 84

24-h-Snack-Konzepte 66



HOGAPAGE

FUNKTIONAL, HOHER TRAGEKOMFORT, TOLLER LOOK:

Bis zu
49%*
sparen



shop.hogapage.de

Unsere Berufsschuhe sind bestens auf die Bedürfnisse ihrer Träger aus der Gastronomie und Lebensmittelindustrie abgestimmt: Rutschhemmende Sohlen sorgen für Sicherheit, geringes Eigengewicht und federnde Sohlen unterstützen die Füße und lassen sie nicht so schnell müde werden. Atmungsaktive Materialien erhöhen den Tragekomfort. Cooles Design? Inklusive! Erhältlich in den Größen 37–46, Leichtfuß ab der Größe 36.

*auf die UVP, nur solange der Vorrat reicht



EDITORIAL

Rechnung mit Unbekannten

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

dem herrlichen Sommer 2022 zum Trotz werden dieser Tage wohl in vielen Betrieben wieder eifrig Rechnungen aufgestellt. Was passiert, wenn Corona im Herbst erneut die Krankenhäuser füllt? Was, wenn Veranstaltungen wieder ihre Besucherzahlen reduzieren müssen? Was, wenn die ohnehin knapp verfügbaren Mitarbeiter reihenweise wegen Krankheit ausfallen? Das Trauma der vergangenen zwei Jahre sitzt.

Gebraucht werden derzeit weder rosarote Brillen noch notorische Schwarzseher. Letzteren sei ohnehin mit auf den Weg gegeben: Wer sich in diesen Zeiten ausnahmslos darauf konzentriert, Kosten einzusparen, hat bald weder Kunden noch Gäste oder Mitarbeiter mehr. Denn so manche anfallenden Aufwendungen sind bei genauerer Betrachtung wichtige Investitionen in die Zukunft eines Unternehmens. Spart ein Betrieb etwa nach der Pandemie am vermeintlich verzichtbaren Marketing-Budget, nimmt er in Kauf, dass ehemalige Gäste nicht zurückkehren und stattdessen zum aktiveren Mitbewerber abwandern. Gerade dann auf Werbung zu verzichten, wenn das Geschäft schlecht läuft, heißt, sich selbst das Wasser abzugraben. Der Umsatz schrumpft – und mit ihm die Aussichten auf Erfolg. Besser geht's anders.

Klar ist, erfolgreiche Unternehmer legen im Sommer nicht die Füße hoch, sie bereiten sich auf möglichst viele denkbare Szenarien vor. Sie suchen nach Lösungen, um den drohenden Effekten einer Krise auszuweichen oder ihnen vorzubeugen – etwa durch die gezielte Ansprache weiterer Zielgruppen, durch neue Geschäftsmodelle, verbesserte Konzepte oder eine Optimierung der eigenen Strukturen und Prozesse.

Fragen wir uns doch zum Schluss: Was wäre, wenn alles so normal bliebe, wie es gerade ist? Dann wären am Ende viele Rechnungen umsonst aufgestellt worden. Doch darüber würde sich wohl kein Unternehmer aus unserer Branche ernsthaft beschweren. Viel Spaß beim Lesen unserer aktuellen Ausgabe!

Herzlichst

Ihre

Daniela Müller
Chefredakteurin

und Ihre

Karoline Giokas
Stellvertretende Chefredakteurin

 **DICK**
Traditionsmarke der Profis



NEU

TYPISCH F. DICK!

Messer – so individuell wie
der Mensch

Finden Sie einen Händler
in Ihrer Nähe:

www.dick.de/haendler

www.dick.de

Messer . Werkzeuge
Wetzstähle . Schleifmaschinen

INHALT

ENTRÉE

Info-Häppchen und Neues 8

Ploners Gastro-Kolumne

Mach dein Ding! 10

TITELSTORY

Das haut echt vom Hocker!

Hotel- und Restaurantkonzepte,
mit denen Sie Gäste von heute aus
der Reserve locken 14



*Hochgenuss in
den Highlands*

26

SPECIAL

Wir sind die Roboter?

Chancen und Grenzen
der Digitalisierung 20

AROUND THE WORLD

Schottland in der Poleposition

Edinburgh, Glasgow und die
Highlands sind auch kulinarische
Traumziele 26

BRANCHE INSIDE

Eine kulinarisch runde Sache

Der neue DFB-Campus begeistert mit
einem einzigartigen Verpflegungs-
konzept 34

MANAGEMENT & MARKETING

Immer für Sie da!

Dank künstlicher Intelligenz zu
permanenter Erreichbarkeit und
mehr Direktbuchungen 38

Exzellente Ausbildung

Junge Talente nachhaltig für die
Hotellerie begeistern 42

SYSTEMGASTRONOMIE

Happy Birthday, Bundesverband der Systemgastronomie!

Feier zum 15-jährigen Jubiläum .. 48

FOOD & BEVERAGE

Auf dem Weg ins Rampenlicht

Von altbekannten Klassikern
bis zu coolen Trendsettern 54

The Big Five – Food-Kolumne von Andrew Fordyce

Freaky Food 59

Es wird würzig

Warum Kümmel, Pfeffer & Co. mehr
als das Salz in der Suppe sind 60

Wellness macht ne Welle

Diese Erfrischungsgetränke geben im
Sommer 2022 den Ton an 64



54

*Beilagen auf dem Weg
ins Rampenlicht*



84

*Hotel Victory
Therme Erding*

TECHNIK & EQUIPMENT

Die kleinste 24-Stunden-Snackbar

Selfservice nonstop 68

Wenn alles (zusammen)passt

Von aktuellen Einrichtungstrends
im Gastgewerbe 72

KARRIERE & RATGEBER

Und jetzt erst recht!

Warum sich eine Ausbildung
in der Hotellerie auch in
Corona-Zeiten lohnt 76

Rituale und deren Bedeutung

Von Kleinigkeiten mit großer
Wirkung 80

STARS & LEGENDS

Dolce Vita am bayerischen

Palmenstrand
Hotel Victory Therme Erding 84

10 Fragen an ...

Philipp Brenninkmeyer 90

Jetzt rede ich!

Sushi im Exklusiv-Interview 92

SERVICE

Editorial 3

Bücher – Lesestoff für Profis 46

Bildungskompass 81

News aus den Verbänden 94

HOGAPAGE Marktplatz 96

Vorschau / Impressum 98

HYGIENE MIT GEBERIT

SAUBERE SANITÄRRÄUME SICHER PLANEN

REINIGUNGSFREUNDLICH

Wandarmaturen schaffen am Waschplatz glatte, unterbrechungsfreie Flächen.

BERÜHRUNGSLÖS

Bedienelemente ohne Handberührung verringern die Gefahr der Keimübertragung.

LANGLEBIG

Die nahezu porenfreie KeraTect® Spezialglasur macht Keramikoberflächen besonders reinigungsfreundlich und widerstandsfähig.

SPÜLRANDLOS

Der Verzicht auf schwer zugängliche Bereiche, Ecken und Kanten an der WC-Keramik erschwert die Bildung von Ablagerungen und erleichtert die Reinigung.

**KNOW
HOW
INSTALLED**

MEHR HYGIENE IN HALBÖFFENTLICHEN SANITÄRRÄUMEN

Die Anforderungen an Hygiene und Sauberkeit in Sanitärräumen im Hotel steigt: Überall dort, wo Handberührungen stattfinden, können sich Keime ansammeln. Optimal sind berührungslose Armaturen oder auch WC- Steuerungen ohne manuelle Betätigung. Designs, Materialien und Oberflächen die sich leicht reinigen und desinfizieren lassen, verbessern die Hygiene zusätzlich und vereinfachen den Betrieb. Vom Sanitärhersteller Geberit gibt es zahlreiche Produkte und Lösungen für mehr Hygiene, Sauberkeit und Einrichtungsqualität im Hotel.

Das haut echt vom Hocker!

Hotel- und Restaurantkonzepte, mit denen Sie Gäste von heute aus der Reserve locken



Um attraktiver für Fachkräfte zu werden, erfindet sich die Hospitality seit der Corona-Pandemie stetig neu. Sie führt in so manchem Fall eine Viertageweche ein, realisiert Bewerbungen im unkomplizierten Schnellverfahren oder rekrutiert gar reife Persönlichkeiten mit Branchenerfahrung, die bereits im Ruhestand sind. Gewandelt haben sich jedoch auch die Ansprüche der Gäste. Sie erwarten in vielerlei Hinsicht mehr für ihr Geld. Mit welchen Konzepten können Gastgeber also heutzutage überzeugen?

Text: Karoline Giokas

Zahlreiche Studien der letzten beiden Pandemie-Jahre bestätigen es: Die Ansprüche der Menschen haben sich gewandelt. Im Vergleich zum Vor-Corona-Status ist ihre Wertschätzung in vielen Bereichen deutlich gestiegen. Nach den zahlreichen Entbehrungen möchten die Deutschen beim Genuss außer Haus vor allem eines: es sich so richtig gut gehen lassen.

Laut Expedia geht es Reisenden nicht mehr nur darum, irgendwohin zu fahren und sich verwöhnen zu lassen. »Sie wollen so viel Neues wie möglich erleben – und das sowohl die Quantität als auch Qualität betreffend«, bestätigt die Expedia-Sprecherin Svetlana Hirth. Umso interessanter ist daher die Frage: Welche Konzepte fahren Gastronomen und Hoteliers heutzutage auf, um den Gästeansprüchen gerecht zu werden?

#ABWECHSLUNG HOCH 12

Mal ehrlich, hätten Sie je geglaubt, dass eine Pandemie das Bedürfnis nach nachhaltigen Lebensmitteln derart wecken könnte? Nahrungsmittel, die in der Region gezüchtet, geerntet und verpackt werden, sind angesagter denn je – zur Freude von Küchenchef Kamel Haddad. Ihm aber sind vier Jahreszeiten zu wenig. Um der Vielfalt der Natur Ausdruck zu verleihen, setzt er im Berliner »12seasons« noch einen obendrauf und erfindet sich alle zwölf Monate neu: In jedem kreierte er eine neue Karte inklusive dazu passender Weine.

»Aktuell stehen Bohnen, Fenchel, Blumenkohl und Holunder auf dem Speiseplan. Damit überlässt Kamel der Natur, was auf den Teller kommt«, erklärt Tim Hansen, der gemeinsam mit Vitali Müller das Restaurant betreibt. Ist das

nicht extrem aufwendig? »Natürlich, die Karte monatlich von Grund auf neu zu denken, kostet Zeit«, meint Haddad, »aber so geben wir immer neuen Gerichten die Frische, Intensität und Qualität, die uns in der Küche und auch unseren Gästen Freude bereiten.«

Und in der Praxis funktioniert es auch: »Pünktlich zum Monatsbeginn müssen alle Details festgelegt sein – für Küche wie das Service-Team. In der ersten Woche gilt es, alles Neue zu verinnerlichen. In Woche zwei stellt sich eine gewisse Routine ein. In der dritten wird die kommende Karte festgelegt und in Woche vier laufen wieder die Vorbereitungen für die folgende Season«, erklärt Hansen das Prozedere.

Die jeweiligen Produkte über einen ganzen Monat in beständiger Qualität zu einem konstanten Preis zu erhalten, ist die wohl größte Herausforderung des niemals stillstehenden Konzeptes. »Die aktuellen Preissteigerungen aufgrund der politischen Lage stellen für uns eine ganz besondere Lage dar«, betont Hansen. »Noch kann das 8-Gang-Menü für 99 Euro angeboten werden. Wir werden aber sicher in naher Zukunft die Preise anpassen. Nur so können wir weiterhin unsere Produkte anbieten und dem Aufwand gerecht werden.«

#MEHR INDIVIDUALITÄT GEHT (FAST) NICHT

Die Menschen haben seit Corona gelernt, sich mit sich selbst zu beschäftigen. Sie hegen nun oft den Wunsch, sich selbst zu verwirklichen, und konsumieren vermehrt Produkte, die den eigenen Wünschen, Vorlieben und Werten entsprechen. Gastronomen und Hoteliers kommt nun mehr

denn je die Aufgabe zu, das steigende Bedürfnis ihrer Gäste nach Individualität zufriedenzustellen. Customizing – die Personalisierung – ist in der Gastronomie zwar grundsätzlich nichts Neues, denn schon immer konnten Gäste beispielsweise in Restaurants um Änderungen in der Menüfolge bitten oder verschiedene Beilagen auswählen. Das Neuro Campus Hotel »Das Morgen« im schweizerischen Vitznau an der Luzerner Riviera geht aber nun noch einen Schritt weiter.

Das Themenhotel ist ein Teil des von Investor Peter Pühringer für rund 40 Millionen Schweizer Franken renovierten Komplexes Campus Kultur Kulinarik Vitznau. Es gründet auf einer dem neuronalen Netzwerk des menschlichen Gehirns ähnelnden Vision: Es soll fortlaufend neue Verbindungen, Konzepte, Ideen und Werke



Im Restaurant »Heute« des Neuro Campus Hotel Vitznau individualisieren Gäste ihr Menü ganz nach Gusto einfach via App.

Wir sind die Roboter?

Chancen und Grenzen der Digitalisierung

Auf der einen Seite sind Roboter auch in der Gastronomie auf dem Vormarsch, auf der anderen Seite sehnen sich Gäste nach »Digital Detox«. Im Spannungsfeld von digitaler und analoger Welt gilt es, die Vorzüge von beiden Seiten zu einem stimmigen Dream-Team zu verbinden.

Text: Michael Eichhammer

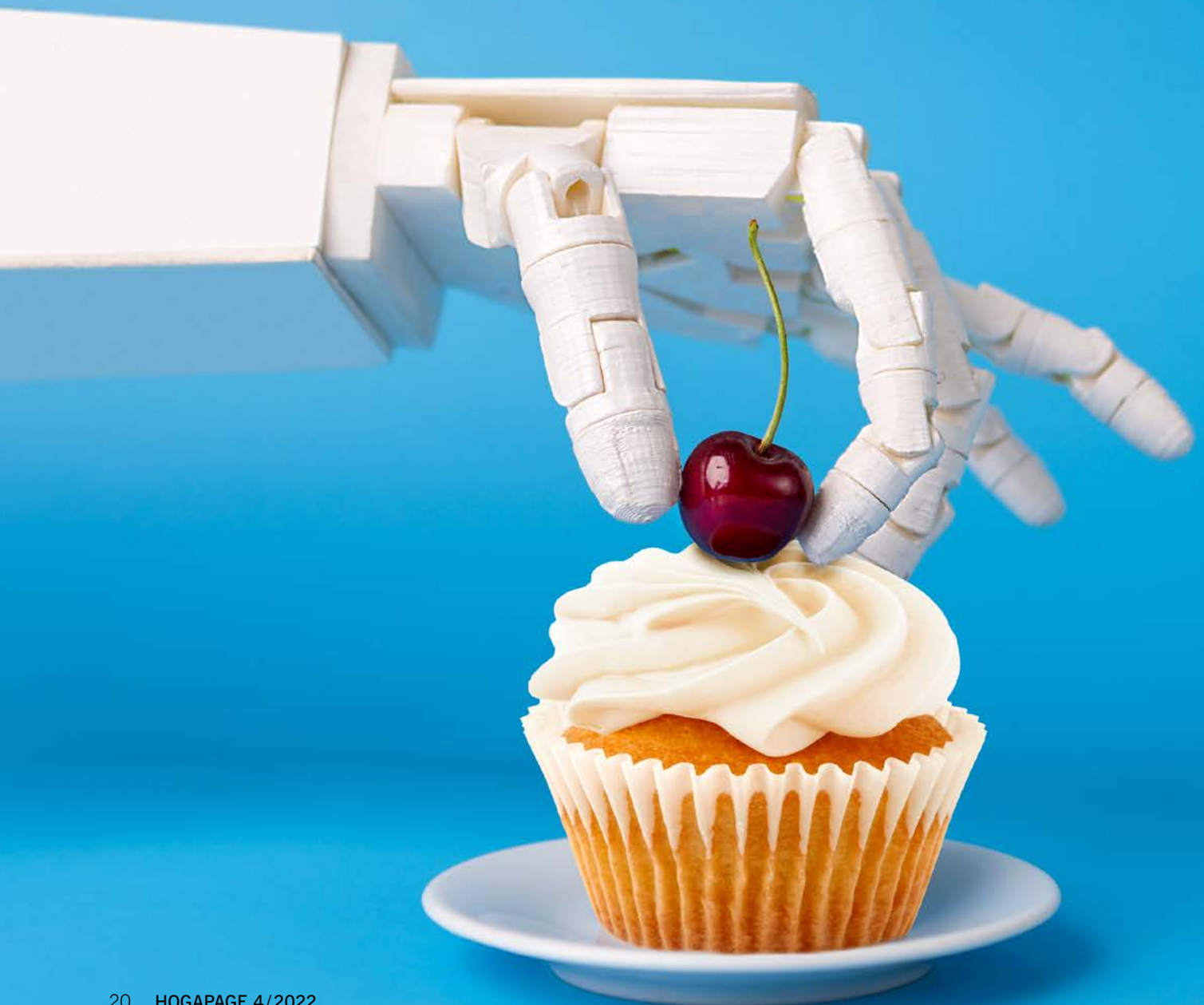


Foto: iStockphoto

Die Corona-Pandemie gilt gemeinhin als Katalysator der Digitalisierung im Gastgewerbe. Elektronische Kassensysteme, Online-Speisekarten, E-Payment und digitaler Check-in sind bis heute beliebt. Beispielsweise ist die Marke Gastronovi in aller Munde mit ihren All-in-one-Kassensystemen, die cloud-basiert arbeiten. Firmen wie das Startup Bill Please bieten Bezahlsysteme, dank derer die Gäste nicht mehr auf die Bedienung warten müssen, sondern mit dem eigenen Smartphone per QR-Code bezahlen. Doch während digitale Frontoffice-Tools der neue Standard sind, werden die Möglichkeiten und Vorzüge digitaler Helfer im Backoffice oft noch zu sehr vernachlässigt.

»Noch immer scheinen Excel und Notizzettel die beliebteren Hilfsmittel des Personalmanagements zu sein«, heißt es von Planday. Das Unternehmen möchte Gastronomen mit seiner Personalmanagement-Software den Alltag erleichtern. Die Marke Gastfreund bietet mit der neuen Hotel-Operations-Plattform Hotelboard eine Komplettlösung für Gastgeber, die Gästebetreuung, Teamkommunikation und Aufgabenmanagement vereint. Teammitglieder können per Smartphone oder Tablet darauf zugreifen. Die Rechnungsverwaltung lässt sich digitalisieren, ebenso wie die Inventur. Software wie die Gestin-77 App Suite von Classix Software bietet eine cloud-basierte Lösung, die den Nutzer intuitiv durch den Inventurprozess führt. Property-Management-Systeme wie Clock



20% mehr Umsatz dank QR-Code Tischbestellung!

- Mehr Zusatzverkäufe durch Produktempfehlungen
- Geringere Personalkosten
- Schnellere Abwicklung von Gästen
- Entlastung des Personals zu Stoßzeiten

Jetzt informieren:

030 - 20849969 - 300
info@get-sides.de

get-sides.de



Schottland in der Poleposition

Edinburgh, Glasgow und die Highlands
sind auch kulinarische Traumziele

Irn-Bru-Limo zum Frühstück, frittierte Marsriegel zum Lunch, Haggis am Abend ... so das Klischee. In der Realität ist Schottlands gute Küche von herausragender Produktqualität, sind Hotels und Pubs von unübertroffener Gemütlichkeit, schäkert Edinburgh mit den Sternen, erfindet sich Glasgow gerade neu. Auch das Hinterland ist nicht zu vernachlässigen.

Text: Gabriele Gugetzer



Das weiß jeder: Dudelsackmusik ist die schönste der Welt, die Highlands der verzaubertste Ort der Welt, schottische Dialekte die verführerischsten der Welt. Das weiß nicht jeder: Schottland ist Genuss-Destination. Es ist ein karges, zerklüftetes, dünn besiedeltes Land, das etwa halb so groß wie England ist und eine Klappe hat doppelt so laut wie Texas.

Und hier finden sich neun Einsterner, ein Zweisterner, Hotellerie für Romantiker, gemütlichste Pubs und höchste Produktqualität. Whisky. Aberdeen Angus stromern frei durch die Täler und liefern eine erstaunliche und gleichbleibende Fleischqualität. Lämmer gucken beim Grasens auf den Firth of Forth den Großen Tümmlern beim Rumtummeln zu. Wild und Wildgeflügel sind gesetzt.

Dank der Tradition der gemauerten Gärten gedeihen Erdbeeren, Gemüse, Kräuter, ein bisschen später halt. Fisch und Meeresfrüchte werden frühmorgens aus der See gezogen und landen umgehend im Sterner oder in der Küche des Pub um die Ecke.

Das war natürlich nicht immer so. Bis in die frühen 2000er-Jahre, erinnert sich Tom Kitchin vom Einsterner »Kitchin« in Edinburgh, »standen wir mit langen Gesichtern an der Straße, während die Lkws mit handgetauchten Jakobsmuscheln, Langusten und Lamm an uns vorbei in Richtung Londoner Nobelhotels und weiter nach Rungis donnerten.«

Die Edinburgher selbst, glaubt er, waren anfangs der Grund dafür, dass sich das änderte. »Hier besteht ein Riesen-

bedarf an Lokalitäten für gutes Essen und Trinken.« Dann entdeckten Touristen das Land neu, jenseits von Loch Ness und seinem Monster.

Edinburgh – die Schöne

Edinburgh ist Sitz des schottischen Parlaments und erste Anlaufstelle für den internationalen Tourismus. Hier war es schon elegant, geschmackvoll, prachtvoll und prunkvoll, als Glasgow noch ordentlich an sich herumputzen musste. Geprägt von der Sterneküche, häufig mit französischem Hintergrund, ist viel Genussgeld im Umlauf. Beim Einsterner Martin Wishart stehen zum Lunch beispielsweise Taschenkrebse von Loch Fyne, Lende vom schottischen Reh und Arme Ritter mit Blutorange und Eiscreme auf Basis von geröstetem Toast auf der Karte. Bei Tom Kitchin – wie Wishart preist er



Eine kulinarisch runde Sache



Ein neues Hochleistungszentrum für die deutsche Fußball-DFB begeistert mit spektakulärer Architektur und einzigartigem Verpflegungskonzept



Was lange währt... bereits 2009 brachte der Geschäftsführer Nationalmannschaften und Akademie, Oliver Bierhoff, seine Überzeugung zum Ausdruck, der DFB könne nur zukunftsfähig sein, wenn er seine Kompetenzen in einem »Zentrum für die Profis, die Jugendteams, die Schiedsrichter, Scouts und Trainer« bündele. 13 Jahre später wird das Jahrhundertprojekt der deutschen Fußballgeschichte nach 39 Monaten Bauzeit nun Realität – in Form eines DFB-Campus auf dem Areal einer alten Galopprennbahn in Frankfurt.

Text: Karoline Giokas

Hier trainieren die Weltmeister, werden solche in Taktiken eingewiesen, die es noch werden wollen, nehmen Trainer und Coaches an Weiterbildungen teil und diskutieren Vorstände und Präsidien über die Zukunft des deutschen Fußballs – wir befinden uns im DFB-Campus in Niederrad. Er ist das neue Leistungssportzentrum des Deutschen Fußball-Bundes, das am 1. Juli 2022 offiziell in den Vollbetrieb ging und in einem Neubau nicht nur die DFB-Akademie, sondern gleichzeitig auch die bisherige Verbandszentrale aus dem Frankfurter Stadtwald an einem 15 Hektar großen Standort bündelt.

Ungeahnte Dimensionen

Etwa 30.000 Quadratmeter fassen die dreieinhalb Naturrasen-Plätze im Freien, in einer Halle ist ein Kunstrasen-

Platz in regulärer Größe mit allerlei technischen Feinheiten untergebracht und um die 600 Mitarbeiter ziehen in den kommenden Wochen in das knapp 80.000 Quadratmeter große neu errichtete Gebäude ein. Etwa 300 Meter ist der gesamte Komplex lang, ein Gang zieht sich der Länge nach einmal vom einen zum anderen Ende komplett durch und bildet damit eine zentrale Achse.

Nach dem öffentlichen Haupteingang an der Kennedyallee 274 (1974 ist die deutsche Nationalmannschaft zum zweiten Mal Fußballweltmeister geworden) öffnet sich die repräsentative Eingangshalle, von der zur linken Seite der Flügel des DFB-Verwaltungstraktes abgeht, zur rechten gelangt man in die DFB-Akademie. In den 33 Zimmern dieses Athletenhauses näch-

tigen meist Trainer und Coaches, die an Veranstaltungen teilnehmen.

Darüber hinaus stehen auch noch über 40 verschiedene Konferenzräume, darunter ein knapp 200 Quadratmeter großer Pressekonferenzsaal, zur Verfügung. On top kommen natürlich Fitness-Bereiche und ein High-Tech-Performance-Center, Seminar- und Schulungsräume, ein Parkhaus mit 323 Stellplätzen für Autos, für Räder stehen 200 Plätze parat – und sowohl für Autos als auch E-Bikes gibt es Stromtankstellen. Auf rund 150 Millionen Euro sollen sich die Investitionen dieses Jahrhundertkomplexes belaufen.

Und was ist mit dem leiblichen Wohl?

Angebote dafür gibt es hier ab Juli 2022 in Hülle und Fülle – alles auf Basis von

Immer für Sie da!

Wie man dank künstlicher Intelligenz zu permanenter Erreichbarkeit und damit mehr Direktbuchungen gelangt

Wir kommunizieren mehr als früher und dabei auch noch wesentlich schneller – dieser Wandel stellt gerade Hoteliers in Zeiten von Mitarbeitermangel vor immense Herausforderungen, denn die Zeiten, in denen der Gast für Buchungsinformationen einfach zum Telefonhörer greift, sind vorbei. In der Realität will er vor, während und nach seinem Aufenthalt möglichst bequem Fragen stellen. Und am besten sofort Antwort erhalten.

Text: Karoline Giokas

Darf der Hund mitkommen? Welche Wellness-Anwendungen werden im Haus geboten? Wo kann ich mein Auto während des Besuchs parken? Machen sich potenzielle Gäste online auf die Suche nach einem geeigneten Hotel für ihren Urlaub oder ihre Geschäftsreise, möchten sie heutzutage auf eine Anfrage, ihren Aufenthalt betreffend, nicht mehr lange warten müssen, sondern wünschen sich innerhalb kürzester Zeit eine Rückmeldung.

»Wir haben in den vergangenen zehn Jahren gelernt, im Alltag anders zu kommunizieren. Im Berufsleben tauschen wir uns mit Arbeitskollegen via Teams oder Slack aus; möchten wir einen Arzttermin vereinbaren, rufen wir in der Praxis an und informieren zunächst das automatisierte Sprachsystem via Tasteneingabe über unser Anliegen, bevor wir überhaupt mit einem realen Mitarbeiter ein Datum für den Besuch ausmachen«, erklärt Olga Heuser, Gründerin und Geschäftsführerin des Gästekomunikation-Software-Anbieters DialogShift. Die Pandemie sei nicht unbedingt Auslöser dieser Art der neuen Kommunikation, habe sie aber bestärkt. »Junge Generationen und damit die Gäste von morgen kennen es eben nicht anders, als tagtäglich durch schnelles Hin und Her via Chat Informationen auszutauschen.«

In der Zwickmühle

Neben anderen herausfordernden Faktoren ist damit die Erreichbarkeit in der Hotellerie inzwischen eine unabdingbare Voraussetzung, um ein Haus erfolgreich zu führen. Große Hotelketten und Häuser profitieren von einer 24/7-Rezeption, an der Mitarbeiter eingehende Telefonate entgegennehmen. Sind die Mitarbeiter jedoch am Empfang in Gespräche verwickelt, können sie nicht ans Telefon gehen. Problematisch auch: Sind alle Kollegen bereits am Telefonieren, können weitere Gespräche nicht angenommen werden. Die Folge: Ein anderer Gast geht möglicherweise verloren. Priorisieren andersherum die Mitarbeiter jedoch eingehende Anrufe, vernachlässigen sie infolgedessen Gäste vor Ort, die dann unzufrieden sind und das Hotel möglicherweise nicht mehr buchen. Vertrackt, diese Situation.

Noch weitaus schwieriger ist die Gewährleistung einer ständigen Erreichbarkeit gar bei kleineren Hotels. Diese besitzen nicht nur oftmals keine rund um die Uhr besetzte Rezeption, die Mitarbeiter sind hier zudem meist mit



Olga Heuser,
Gründerin
und Geschäftsführerin des
Gästekomunikation-Software-
Anbieters
DialogShift

Junge Generationen und damit die Gäste von morgen kennen es eben nicht anders, als tagtäglich durch schnelles Hin und Her via Chat Informationen auszutauschen

vielen verschiedenen Aufgaben betraut. Eine Vielzahl an Telefonaten kann dementsprechend im Laufe des Tages nicht angenommen werden. Doch sollen sich diese Hotels aufgrund weniger angenommener Telefonate deshalb auch mit weniger Gästen sowie damit einhergehenden Umsatzeinbußen zufriedengeben?

Was also tun?

Noch vor wenigen Jahren sah man ein professionelles Anrufmanagement via externem Büroservice-Dienstleister als beste Lösung für dieses Problem. Inzwischen machen jedoch Chatbots in Sachen »Wann-immer-ich-will-Erreichbarkeit« das Rennen. »Noch vor etwa drei, vier Jahren tat man diese intelligenten Systeme als Spielerei ab«, erinnert sich Olga Heuser. »Vor allem Hotels, die hip sein und den automatisierten Antwortservice für Marketing-Zwecke nutzen wollten, probierten Chatbots der ersten Generation aus – schafften sie dann aber



Happy Birthday, Bundesverband der Systemgastronomie!

Die Systemgastronomie-Branche feiert das 15-jährige Jubiläum ihres Verbands mit Mitgliederversammlung und Festakt

Der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) hat im Rahmen seiner Mitgliederversammlung sein 15-jähriges Bestehen seit der Neustrukturierung im Jahr 2007 in der europäischen Kulturstadt Salzburg gefeiert. Dank gelockerter Hygienekonzepte blickte man in sichtlich entspannter Atmosphäre gemeinsam auf die Erfolge des Verbands in den vergangenen Jahren zurück, freute sich über die erfolgreich gemeisterte Krisenzeit und genoss das gesellige Miteinander im kulturellen Rahmenprogramm. Auch zahlreiche Gratulanten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft überbrachten dem Verband ihre Glückwünsche.

Text: Karoline Giokas

Der BdS hat in 15 Jahren eine Erfolgsgeschichte geschrieben. Wir sind Tarifpartner aus Überzeugung. Wir geben Menschen berufliche Chancen. Wir sind die Stimme der Systemgastronomie.« Mit diesem Statement eröffnete BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante die Mitgliederversammlung Mitte Mai.

Das Event, welches im Salzburger Kongresshaus gastierte, stand diesmal ganz unter dem Motto »Signale«. Signale setzt der BdS nämlich bereits bei seiner Gründung. »Die Anfänge des BdS waren – ähnlich wie bei einem Start-up – überschaubar und geradezu bescheiden. Heute haben wir über 830 Mitgliedsunternehmen, unsere Mitglieder begrüßen täglich über vier Millionen Gäste und sind mittelständische Arbeitgeber für über 120.000 Beschäftigte«,



erinnerte Andrea Belegante gleich zu Beginn ihrer Rede an die Anfänge.

Inzwischen werde jeder dritte Euro, der in der Gastronomie ausgegeben wird, in den Restaurants der Systemgastronomie ausgegeben. »Bei unserer Gründung haben wir uns damals das Ziel gesetzt, einen schlagkräftigen Verband zu etablieren, wir wollten den BdS und seine Mitglieder in eine erfolgreiche Zukunft führen. Heute können wir selbstbewusst und voller Stolz sagen: Ziel erreicht«, resümiert Belegante.

Im Bewusstsein der Verantwortung

Am Verbandsgeburtstag war es dieses Mal Zeit, auf die Erfolge in den letzten 15 Jahren zurückzublicken. »Insgesamt acht abgeschlossene Tarifverträge zeigen, welche große sozial- und tarifpolitische Verantwortung der BdS übernimmt«, wies Vizepräsident Alexander van Bömmel auf die Sozialpartnerschaft aus Überzeugung hin und ergänzte: »Unternehmen ohne Tarifvertrag sind wie Schiffe ohne Kompass.«

Der ehemalige Parlamentarische Staatssekretär im Bundesbildungsministerium Dr. Thomas Sattelberger betonte in seiner Video-Grußbotschaft den Einsatz und die Leistung des Verbands bei der Ausbildung junger Menschen. Auch Steffen Kampeter (Hauptgeschäftsführer Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände), Guido Zeitler (Vorsitzender Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten), Martin Hagen (Vorsitzender FDP Bayern) oder Dr. Lukas Köhler (stellvertretender Fraktionsvorsitzender FDP im Bundestag) sendeten ihre Gratulation zum Jubiläum.

Und auch Hauptgeschäftsführerin Belegante hob noch einmal hervor: »Wir sind ein People Business, indem wir es als Systemgastronomen schaffen, dass sich sowohl Gäste als auch Mitarbeiter bei uns wohlfühlen – das erreichen wir nur mit viel Empathie. Und derer bedarf es auch, denn schließlich sind die Beschäftigten die wertvollste Ressource unserer Branche und das Aushängeschild bei den Gästen.«

HENRIK HOFFMANN, MEIKO

Bekannt sind wir, keine Frage, in Bezug auf Hygiene in der Spültechnik, möchten aber die Systemgastronomen vor allem in Hinblick auf die bevorstehende Herausforderung des Mehrweggesetzes unterstützen. Gemeinsam finden wir die passende Lösung für jeden Betrieb.

WELLNESS MACHT NE WELLE

DIESE ERFRISCHUNGSGETRÄNKE GEBEN IM SOMMER 2022 DEN TON AN!

Drinks, die unseren Stresspegel regulieren, Gin Tonics ohne Alkohol und Wasser, das sich nicht verstecken braucht – sie ist nicht mehr aufzuhalten, die neue Welle der Getränke, die uns glücklich und gesund machen sollen.

Text: Gabriele Guetzer

Cool verpackte Schorlen, Hanfgetränke und alkoholfreie Botanicals für den Gin-Kick zeigen eine Riesenspannbreite an Möglichkeiten auf, die sich in viele Gastrokonzepte gut integrieren lassen.

Der Hanfmarkt wird high

Natürlich wird man von Getränken, die mit Cannabidiol (CBD) angereichert sind, nicht wirklich high. Jedoch besitzt CBD stressregulierende Inhaltsstoffe. Und diese scheint die Menschheit aktuell mehr denn je zu brauchen. Das US-amerikanische Marktforschungsinstitut Facts and Factors prognostiziert nämlich Wachstumswahlen, bei denen einem die Sinne schwinden. Belieft sich die globale Nachfrage im Jahr 2020 bereits auf 3,4 Milliarden US-Dollar, wird dieser Wert für das Jahr 2026 mehr als verdreifacht. 14,6 Milliarden US-Dollar soll der Markt dann wert sein. Anders ausgedrückt: Die jährliche Wachstumsrate für solche Produkte liegt bei sagenhaften 27,5 Prozent.

Wenig überraschend nahm dieser Drinks-Trend in Hollywood seinen Ausgang: Im Jahr 2018 wurde in Kalifornien Cannabis legalisiert. Umgehend begannen erste Szenebars mit dem Mixen von Hanfcocktails. Nun gibt es Wasser, Bier, isotonische Drinks, sogar Kaffee, der ja eigentlich das ganze Gegenteil bewirken soll, mit Hanfdoping. Dieser Trend, sind Brancheninsider überzeugt, kommt auch in Deutschland an.

Der Gin Tonic wird alkoholfrei

Auf den ersten Blick eine Schnapsidee: aus Gin die Botanicals herausfiltern und diese dann als alkoholfreies Produkt in

Fläschchen aufziehen und verkaufen. Aber Björn Bochinski und Florian Gröne sind alte Hasen im Event- und Gastrogeschäft. Ihr Produkt „GinWürze“ ist in der Region Münster (und eben nicht im Großraum Berlin) seit zwei Jahren erfolgreich. Klassische Bars vor Ort wie die „Sky Bar Atlantic Hotel“, „Mauritzhof Hotel“, „Balthasar“ und „Bar Levin“ nutzen sie als Würzmittel für alkoholfreie oder komplexe Drinks, aber auch, sagt Bochinski, »um alkoholische Drinks mit nur einem Tropfen um Komplexität und Duft zu erweitern«. Ebenfalls interessant ist das Event- und Charitygeschäft. »Die Anzahl an nicht trinkenden Gästen ist da meist sehr hoch und die Alternative an guten alkoholfreien Drinks eher gering.« Im Zeichen des Nachwuchsmangels in der Gastronomie und Eventbranche ist die praktische Dosierung (2–3 Tropfen pro Drink) überdies ein wichtiges Thema.

Wasser marsch!

Einerseits kommt im Zeichen der Nachhaltigkeit das Wasser einfach aus dem Hahn. Andererseits positioniert sich Mine-



Experten sind sich einig: Filtriertes Leitungswasser darf in der Gastronomie auch etwas kosten.



Die kleinste 24- Stunden-Snackbar

Selfservice nonstop: Verkaufsautomaten bieten einen Mehrwert, ergänzend zu Bar und Restaurant

Verkaufsautomaten und Minibars bieten einen Mehrwert, den erlebnishungrige Hotelgäste zu schätzen wissen. Denn wer außer dem Automaten bietet schon einen 24-Stunden-Service in Sachen Snacks und Getränke?

Text: Michael Eichhammer

Moderne Automaten haben wenig mit den Bahnstahlgewächsen zu tun, an welche manch einer jetzt denken mag«, erklärt Raphael Steinberg, Geschäftsführer von Seeberger Professional. »Tendenziell gehen die Konsumenten bewusster mit dem Thema Snacks um. Viele beliebte Nuss- und Trockenfruchtklassiker haben wir speziell für den Vending-Bedarf neu verpackt.« Doch Vending geht noch weiter: In den Automaten im Foyer eines Hotels oder auf der Etage kann man nicht nur Chips, Limonade, Nüsse und Süßigkeiten anbieten, sondern auch ein kleines Champagner-Fläschchen oder frisch zubereitete, hochwertige Mahlzeiten. Letztere entweder aus der eigenen Küche oder von einem externen Lieferanten. Aber auch Non-Food-Artikel finden Platz: Produkte wie Zahnbürsten, Handtücher für den Wellnessbereich oder Merchandising-Artikel mit dem Hotel-Logo.

Benjamin Kuhn, Geschäftsführer bei Easy Vending, nennt Kondome als skurrilste Artikel, mit denen Verkaufsautomaten befüllt werden. Lohnt sich ein Automat für jede Hotelpartie? »Ja, man bietet den Gästen zusätzlichen Service und aus Automaten wird immer etwas gezogen, das ist

eine Win-win-Situation.« Zudem gebe es Automaten in unterschiedlichen Größen. Neben der Anzahl der Zimmer hält Kuhn auch die Hotelkategorie für relevant für die Wahl der passenden Automaten und deren Anzahl sowie Befüllung.

Gute Zeiten in Aussicht?

»Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Verpflegungslösungen aus dem Automaten wächst«, berichtet Sonja Klein vom Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft (BDV e.V.). »Wir sehen einen Trend zu mehr Abwechslung im Vending: Qualität vor Quantität und hochwertige Produkte im Food-Segment.« Noch etwas sorgt in der Branche für einen optimistischen Blick in die Zukunft, auch wenn der Anlass unangenehm ist: der Fachkräftemangel. »Die Zahl der Automaten wird zunehmen, weil Hotels damit den Personalmangel teilweise auffangen können«, ist Kamal Benougam, Global Director Marketing & Business Development bei Eversys, sicher. Automaten könnten etwa eine vollwertige Frühstücksverpflegung abbilden, ist man beim BDV überzeugt. Damit nicht genug: »Dort, wo es kein Restaurant gibt, kann ein Automat Zwischenmahlzeiten bieten – auch warme«, so Klein.

Auch Holger Ballwanz, CEO von Flavura, blickt siegesicher in die Zukunft: »Der Markt steckt in Deutschland hinsichtlich Vending-Automaten noch in den Kinderschuhen, andere Länder sind wesentlich weiterentwickelt. International ist 24/7 gang und gäbe.« In einem voll automatisierten Boardinghouse ersetzen Automaten die komplette Gastronomie, in anderen Konzepten sei das Selbstbedienungsangebot eine Ergänzung. Wer im Vergleich zum Mitbewerber diesen Mehrwert bietet, punktet beim Gast. Zudem sei der Automat eine zusätzliche Einnahmequelle fürs Hotel.

Siegeszug der Vollautomaten

Mit modernen Kaffeevollautomaten bekommen die Kunden ihren Kaffee wie beim Barista um die Ecke. Gäste schätzen den Vorteil, dass sie ihr Getränk jederzeit und in immer gleicher Qualität selbst holen können. Die Hotelbetreiber dagegen freuen sich, ihre Gäste verwöhnen zu können und Personalkosten zu sparen.

Die neue Maschinengeneration punktet mit intuitiven Interfaces, Frische und konstanter Qualität. »Entscheiden Sie sich für Kaffeevollautomaten mit Telemetrie, haben Sie den Vorteil, dass



»Foodie Fridge« nennt sich das erste Automatenrestaurant in Wien. Schwerpunkt sind regionale Bioprodukte.



Wenn **alles** (zusammen)passt

Von aktuellen Einrichtungstrends im Gastgewerbe

Ganz gleich ob Hotel, Restaurant oder Bar – ein ausgeklügeltes Verwöhnkonzept ist längst nicht mehr nur auf der Speisekarte gefragt. Auch im Interieur bedarf es einer einheitlich stimmigen Strategie, denn mit der richtigen Wohlfühlatmosphäre können Gastgeber Besucher locken und die Aufenthaltsdauer positiv beeinflussen.

Text: Karoline Giokas

Mit dem Ziel, dem Gast zu gefallen, schafft die Hospitality-Branche immer wieder neue Marken. Unter dem großen Einfluss der Pandemie müssen sich die Konzepte auch hier stetig an den Wünschen des Gastes orientieren. Der neue Trend in Sachen Einrichtung für Restaurants sowie Hotels hat daher mit Authentizität zu tun. »No filter« ist hier angesagt. Die Gäste wünschen sich unverfälschte Aufenthaltserlebnisse.

Zweite Chance für Möbel

Da passt der Gedanke der Nachhaltigkeit wunderbar ins Konzept. Diesem hat sich das Best Western Premier IB Hotel Friedberger Warte in Frankfurt verschrieben und präsentiert seinen Empfangsbereich im neuen Look. Statt klassischer Rezeption begrüßt stimmungsvolle Wohnzimmeratmosphäre in modernem Design die Gäste. Das Entrée wurde durch ein offenes Raumkonzept dem Bistro-Restaurant und der Lounge angeschlossen.

»Die Rezeption stammt noch aus der Anfangszeit des IB Hotels und musste nach fast 20 Jahren neu aufgestellt, den heutigen Gästeerwartungen angepasst werden. Wir wollten in unserem Hotel einen zentralen Platz schaffen, an dem sich die Gäste gern treffen und die Mitarbeiter begeisterte Gastgeber sind«, erläutert Geschäftsführer Michael Mauersberger die Idee des Umbaus.

Neun Tage lang haben Handwerker auf der 200 Quadratmeter großen Fläche gewirkt, wobei viel Holz, Metallelemente und Leder in Naturtönen zum Einsatz kamen. Möbel in kräftigen Farben und kontrastreiche Tapeten setzen auffällige Akzente – finden sich aber übergreifend in allen Bereichen wieder und erzeugen damit ein harmonisches Gesamtbild. Ältere Möbel wurden sorgfältig aufgearbeitet, dazu zählen unter anderem der stilvolle Bartresen sowie dessen Möblierung. Entstanden ist eine Kombination aus neuen Designmöbeln und Re-Use- und Upcycling-Elementen, die die bunte Vielfalt des Bereichs widerspiegeln.

Der Übergang von der Hotelbar zur Rezeption ist nun fließend, was den Raum deutlich vergrößert. »Diese fließenden Zonen finden im Übrigen nicht nur unsere Gäste gut. Auch unsere Mitarbeiter arbeiten jetzt viel lieber in dem Bereich Bar und Rezeption, die nun miteinander verbunden sind«, betont Mauersberger freudestrahlend.

Natürlichkeit bewahren

Seit Corona hegen die Menschen vor allem einen Wunsch: Sie sehnen sich nach Natur und wollen am liebsten überall von ihr umgeben sein – auch in ihrem Wohnambiente. Wie sich das im Gastgewerbe umsetzen lässt, zeigt das Hotel Waren an der Müritz. Das bereits 1698 erbaute Fachwerkhaus ist heute denkmalgeschützt und erzählt eine lange Geschichte, beispielsweise war

Wie stilvoll Re-Use sein kann, beweist ein alter Bartresen, der aufgearbeitet wurde.



Über 80 Modelle schnell lieferbar!
Mehr als 800 Artikel im Webshop!



Bistro DIEKAUE
Hattingen

Design: [m] mischek
design gmbh | Gladbeck

schon ab €
98,90
PREIS-TIPP

Viel mehr
Modelle im
Web-Shop!



LINA STEP ARM
DARK BROWN
ab € 98,90



BAKINO
ab € 42,90
✓ in 5 Farben
schnell lieferbar!



MEMPHIS WHITE
nur € 59,90



DOMINO
nur € 138,90



BASATO
nur € 49,90



RAMILA
nur € 99,90

statt € 95,90
schon ab €
69,90
PREIS-TIPP

Viel mehr
Modelle im
Web-Shop!



JACKSON
✓ schlankes,
robustes Gestell!

SITZBÄNKE WIE MASS-
GESCHNEIDERT AB € 169,90!



Bistro DIEKAUE | Hattingen
Design: [m] mischek design gmbh | Gladbeck

Tel. (+49) 09562 20296826
www.objekt-m.com

Alle Preise zzgl. MwSt. und Versandkosten ab Lager
Sonnefeld. Irrtümer und Änderungen vorbehalten.



Foto: iStockphoto

Und jetzt erst



Warum sich eine Ausbildung in der Hotellerie auch in Corona-Zeiten lohnt

Kann ich meine Ausbildung weitermachen? Welche Zukunftsperspektiven bleiben? Die Verunsicherung unter den Auszubildenden im Gastgewerbe ist seit der Corona-Pandemie größer denn je. Doch deshalb sollte man den Traum von der Karriere in der Hotellerie nicht gleich an den Nagel hängen! *Text: Karoline Giokas*

recht!

HOTEL
VICTORY

Dolce Vita am bayerischen Palmenstrand

Hotel Victory Therme Erding

Ohne Langstreckenflug und Jetlag einen Traumurlaub mit Schönwettergarantie am Palmenstrand, das verspricht ein Aufenthalt im »Hotel Victory Therme Erding«. Mit direktem Zugang zur weltweit größten Thermenlandschaft bietet das Haus ein geradezu unschlagbares Gesamtpaket – Kreuzfahrt-Feeling inklusive.

Text: Daniela Müller



Betritt man die Lobby des »Hotel Victory Therme Erding«, kommt unweigerlich Urlaubsstimmung auf. Kein Wunder, denn die bayerische Südsee lockt praktisch gleich hinter der Rezeption. Passend also, dass das Hotel auf maritime Reize setzt, die, mit größter Liebe zum Detail realisiert, nicht nur Fans der Hochseeschifffahrt begeistern, sondern auch international Aufmerksamkeit erregen: Bereits zum 3. Mal in Folge gewann das Hotel Victory beispielsweise jüngst den »World Luxury Hotel & Restaurant Award« als bestes Luxus-Thermenhotel in Westeuropa.

Wie es sich für ein Erlebnishotel der Superlative gehört, hat das Hotel Victory Therme Erding eine abenteuerliche Geschichte zu erzählen. Nämlich die der HMS Victory, des Flaggschiffs, mit dem Vizeadmiral Horatio Nelson im Jahr 1805 in die Seeschlacht von Trafalgar zog. Doch keine Sorge, in unserer Geschichte ankert die »Victory« friedlich vor der Lagune von Venedig, direkt neben einem malerischen Palazzo, in dem sich ebenfalls ein Teil des Hotelkomplexes befindet.

»Tatsächlich wurde unser Hotel als Kopie der legendären HMS Victory im Maßstab 1:1 gebaut – gleiche Länge, gleiche Breite, nur sehr viel moderner ausgestattet und mit viel besserem Proviant an Bord«, schmunzelt Jens Bernitzky, der Hoteldirektor oder, besser, Kapitän des Hotel Victory und übrigens stolze Preisträger des »Haute Grandeur Global Hotel Award« – als weltweit bester General Manager eines Luxus-Thermenhotels. Ausreichend Erfahrung für seine Rolle bringt er auf jeden Fall mit, denn in seiner Karriere durfte er bereits eine gehörige Brise Seeluft schnuppern. Als gelernter Koch heuerte der gebürtige



Jens Bernitzky hat als Hoteldirektor die Leitung auf der Kommandobrücke des Hotel Victory Therme Erding.

Hamburger unter anderem früh in seiner beruflichen Laufbahn auf Kreuzfahrtschiffen an, um Berufspraxis zu sammeln. Auch auf dem TV-Traumschiff war Bernitzky schon mehrere Jahre im Auftrag der Reederei Deilmann unterwegs, nicht in der Küche, sondern als Projektkoordinator für das Golf-Kreuzfahrtprogramm und das Marketing für den Golfsport. So verwundert es nicht, dass es im Hotel Victory keine Zimmer, sondern Kabinen und keine Mitarbeiter, sondern Crew-Mitglieder gibt.

Von der Kombüse ans Steuerrad

Insgesamt kann Jens Bernitzky mit Stolz auf eine fast drei Jahrzehnte andauernde Karriere zurückblicken.

Unser Hotel wurde als Kopie der legendären HMS Victory im Maßstab 1:1 gebaut

Denn, dass weit mehr in ihm steckte als ein begabter Koch, zeigte sich spätestens als er im Münchner Boutiquehotel »Palace« im edlen Stadtteil Bogenhausen ein Ho-

telmanagement-Trainee-Programm absolvierte. Von hier aus führte ihn die Karriereleiter steil nach oben. Er sammelte u. a. in verschiedenen Häusern der Top-Hotellerie Erfahrungen im PR- und Marketing-Bereich, arbeitete als Key Account Manager und erkannte



Jens Bernitzky, Hoteldirektor

10 FRAGEN AN

... *Philipp Brenninkmeyer*

»Ein Hotel muss mir ein Gefühl von Freiheit geben«

Er ist ein international bekannter Star mit Hoteldirektor-Erfahrung! Philipp Brenninkmeyer, Jahrgang 1964, stammt aus der berühmten niederländischen C&A-Unternehmerfamilie. Geboren in Wimbledon (London), verbrachte der Schauspieler seine Schulzeit auf Internaten in England, Deutschland und der Schweiz. Nach Schauspielschulen in London und New York startete seine Karriere zunächst in den USA, Brenninkmeyer war in Welterfolgen wie »Sex and the City« und »Mad Men« zu sehen. In Deutschland wurde Brenninkmeyer vor allem mit seiner Rolle als Hotelmanager Christian Dolbien in dem ZDF-Quotenhit »Girl Friends – Freundschaft mit Herz« berühmt. Noch immer ist der sympathische Weltenbummler höchst international unterwegs. Demnächst darf Brenninkmeyer in dem Kinodrama »Tar« (startet im Oktober) keiner Geringeren als Oscar-Gewinnerin Cate Blanchett die Leviten lesen. *Interview: Sebastian Bütow*

JETZT
REDE
ICH!

*Sushi im
Exklusiv-
interview*



VORSCHAU

Das nächste HOGAPAGE-Magazin erscheint am 7. September 2022



Special: Plant Based

Der Trend der pflanzenbasierten Ernährung ist in aller Munde. Längst sind tierfreie Burger, Hackfleisch, Milch & Co. aus ihrer Nische gerausgetreten und erobern nun den Mainstream.



Süße Winterversuchung

Welchen Einfluss hat die gesunde Ernährungsströmung eigentlich im Bereich Desserts? Wir zeigen, mit welchen Genuss-Momenten Sie beim Gast auf jeden Fall in Erinnerung bleiben.



Außerdem

- Auf die Hand: die angesagtesten Fingerfood- und Snack-Trends
- So geht stilvolles Tischambiente
- Intelligente Hygiene-Technik

HOGAPAGE-Jahresabo – zum Lesen oder Verschenken

Ihre Abo-Vorteile:

- **Liefergarantie** – keine Ausgabe verpassen
- **12 Monate HOGAPAGE** – für nur 41,40 Euro*
- **Versandkostenfrei** – jedes Heft frei Haus erhalten

Bestellung per Bestellformular auf www.hogapage.de/magazin/abonnieren, per E-Mail an magazin.hogapage@buhl-gruppe.de oder per Tel. +49 821 319470-700.

*Jahresabo (6 Ausgaben): 41,40 Euro pro Jahr inkl. MwSt. und Versand in Deutschland. 51,40 Euro pro Jahr inkl. MwSt. und Versand bei Lieferung im EU-Ausland und 68,40 CHF pro Jahr inkl. Versand bei Lieferung in die Schweiz.



Ausgabe 6/2021



Ausgabe 1-2/2022



Ausgabe 3/2022

IMPRESSUM

Herausgeber:

Charlotte Buhl, Hermann Buhl

Verlag (Firmensitz):

HOGAPAGE Media GmbH, Alfred-Nobel-Str. 9,
86156 Augsburg, Deutschland
Tel.: +49 821 319470-700
magazin.hogapage@buhl-gruppe.de
Amtsgericht Augsburg, HRB 33096

Geschäftsführer:

Daniela Müller

Objektleitung und Chefredakteurin (V.i.S.d.P.):

Daniela Müller

Stellv. Chefredakteurin:

Karoline Giokas

Redaktion:

Andrea Belegante, Sebastian Bütow,
Michael Eichhammer, Andrew Fordyce,
Gabriele Gugetzer, Iris Nutz,
Jean-Georges Ploner
Tel.: +49 821 319470-788, Fax: +49 821 319470-799
magazin.hogapage@buhl-gruppe.de

Grafik/Layout:

Corina Hartl, Fabian Berchtold,
Julia Krauter

Web:

Heiner Anwander

Sales-Team Deutschland/Österreich/Schweiz:

Roland Estevens Tomaz, Thomas Hodermann,
Stefanie George-Kersting
Tel.: +49 821 319470-777, Fax: +49 821 319470-799
magazin.hogapage@buhl-gruppe.de

Bankverbindung:

HOGAPAGE Media GmbH
HypoVereinsbank UniCredit Bank AG, Augsburg
IBAN: DE27 7202 0070 0028 9497 66
BIC: HYVEDEMM408

Erscheinungsweise:

Das HOGAPAGE-Magazin erscheint 6x pro Jahr.

ISSN: 2197-5485

IVW-gepr. Druckauflage:

Der Informationsgesellschaft
zur Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern e.V. angeschlossen

Verteilung:

Postversand an Unternehmen
der Hotellerie & Gastronomie
in Deutschland, Österreich und
der Schweiz



Druck:

Burda Druck Nürnberg
GmbH & Co. KG
Mainstraße 20
90451 Nürnberg
Druckverfahren: Tiefdruck



Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil des Magazins darf ohne schriftliche Zustimmung des Verlags vervielfältigt oder verbreitet werden. Das gilt vor allem für gewerbliche Vervielfältigung per Kopie oder CD-ROM und Aufnahme in elektronische Datenbanken. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Zeichnungen wird keine Haftung übernommen. Beiträge, die mit vollem Namen gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Veröffentlichungen von Fotos/Bildern können im Print und im Internet aus drucktechnischen Gründen voneinander abweichen.

Liebe Leser, hat Ihnen das Magazin gefallen?

Wünsche, Kritik oder Anregungen richten Sie bitte an unsere Redaktion:

magazin.hogapage@buhl-gruppe.de

www.hogapage.de/magazin