

# 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 jobboersencheck.de – gewählt von Arbeitgebern und Arbeitnehmern.

Mehr auf Seite 4–5



# Das große Erwachen

Lehren und Erkenntnisse, die uns die Pandemie-  
Jahre mit auf den Weg geben 16

**Malta macht's  
mit Michelin**

Sterne-Segen auf der Insel 28

**Open Kitchen 34**

**Wandel in der  
Käsekultur**

Köche werden Käser 54

**High Convenience 58**

**La Perla  
Corvara**

Alpine Herzlichkeit 84

**Mehrweg spülen 66**

MEHR ALS  
1.820\*  
ANBIETER

Passende Anbieter finden |



[www.hogapage.de/einkaufsfuehrer](http://www.hogapage.de/einkaufsfuehrer)

**Der Einkaufsführer und Eventplaner  
für Hotellerie, Gastronomie, Catering & GV**

- › Mehr als 1.750\* Anbieter
- › Überregional und regional
- › Alle relevanten Produkte für die Branche
- › Alles für Ihr Event auf einen Blick

\*Stand 13.04.2022



## EDITORIAL

# Nichts hält uns auf!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Zeiten für Unternehmer in unserer Branche bleiben herausfordernd. Nach zwei Jahren, in denen das Corona-Virus den Geschäftsbetrieb über lange Strecken komplett lahmgelegt hat, folgte nun der schreckliche Krieg in der Ukraine. Die Konsequenzen hierzulande sind weitere Lieferengpässe und massive Preissteigerungen in einem Ausmaß, wie wir sie nie zuvor erlebt haben. Dazu kommt der dramatische Fach- und Arbeitskräftemangel, der an kaum einem Betrieb vorübergegangen ist.

All diesen Widrigkeiten zum Trotz erleben wir gerade weitgehend die Rückkehr zur lang vermissten Normalität, wie wir sie vor der Corona-Pandemie kannten. Die damit verbundene Euphorie ist deutlich spürbar – in Hotels, Restaurants, bei Veranstaltungen und in Urlaubsregionen ist wieder reges Leben eingekehrt. Und eines ist für uns besonders beruhigend: Die Digitalisierung und die damit verbundenen Möglichkeiten werden zwar auch nach der Pandemie eine sehr große Rolle in unserem Leben spielen. Gott sei Dank aber haben all jene geirrt, die uns prophezeiten, dass nach Corona nichts mehr so sein würde wie vorher. Das »Neue Normal« in Form einer weitgehend digital funktionierenden Gesellschaft, die in großen Teilen vor Bildschirmen stattfindet, konnte sich nicht durchsetzen.

Der Mensch braucht die Geselligkeit und das Zusammenkommen zum Glücklichen. Das haben viele digitale Konzepte, die während der vergangenen zwei Jahre präsentiert wurden, eindrücklich gezeigt. Digitale Messen, Web-Events aller Art, Online-Weinverkostungen & Co. – sie waren am Ende gut gemeinte Notlösungen. Mit dem richtigen Live-Erlebnis konnte nichts davon mithalten. Gut für uns, denn unsere ganze Leidenschaft gehört dem Gastgeber. Und das wollen wir nun wieder tun. Mit Vollgas und ohne angezogene Handbremse. Denn am Ende kann uns keine Herausforderung aufhalten! Das beweisen auch die Unternehmer, die in der Titelgeschichte unserer aktuellen Ausgabe zu Wort kommen. Viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst

Ihre

Daniela Müller  
Chefredakteurin

und Ihre

Karoline Giokas  
Stellvertretende Chefredakteurin

 **DICK**  
Traditionsmarke der Profis



**TYPISCH F. DICK!**

Messer – so individuell wie  
der Mensch

Finden Sie einen Händler  
in Ihrer Nähe:

[www.dick.de/haendler](http://www.dick.de/haendler)

[www.dick.de](http://www.dick.de)

Messer . Werkzeuge  
Wetzstähle . Schleifmaschinen

# INHALT



Malta macht's mit  
Michelin

28

## ENTRÉE

Info-Häppchen und Neues ..... 8

HOGAPAGE GASTROPOLIS ..... 12

### Ploners Gastro-Kolumne

Brauchen Sie (k)einen Berater? .... 13

## TITELSTORY

### Das große Erwachen?

Welche Lehren und Erkenntnisse  
hat uns die Corona-Pandemie  
mitgegeben? ..... 16

## SPECIAL

### Neu gekürte Kaffee-Trends

So trinken Gäste das begehrte  
Heißgetränk heute ..... 22

## AROUND THE WORLD

### Malta macht's mit Michelin

Vom Dreieinsland zur  
Genussdestination ..... 28

## BRANCHE INSIDE

### Erlebnis Food-Inszenierung

Warum an Open-Kitchen  
kein Weg mehr vorbeigeht ..... 34

## MANAGEMENT & MARKETING

### FIGHT CLUB

Service neu definieren ..... 40

## HDV UND HOGAPAGE

### HDV-Frühjahrstagung

Hoteldirektoren stellen  
Weichen für die Zukunft ..... 42

## SYSTEMGASTRONOMIE

### Bereit für die Zukunft!

Neuordnung der Ausbildungsberufe  
in der Systemgastronomie ..... 48

## FOOD & BEVERAGE

### Alles Käse?

Vom Wandel der Käsekultur ..... 54

### Quickie in der Küche

Premium Convenience  
in der Gastronomie ..... 58

### Bier bewusst genießen

Warum das bayerische  
Helle gefeiert wird ..... 62

### The Big Five – Food-Kolumne von Andrew Fordyce

So macht Diät Spaß ..... 65

## TECHNIK & EQUIPMENT

### Mehrweg spülen – aber sicher!

Zuverlässige Gerätschaften  
sind gefragt ..... 66

### Meister aller Kassen

Was sind die Trends bei  
modernen Kassensystemen? ..... 70

## KARRIERE & RATGEBER

**Immer auf dem neuesten Stand**  
Fünf Weiterbildungstipps  
für Wissbegierige ..... 74

**Vom Gast zum Wirt**  
Unbegrenzte Möglichkeiten –  
auch für Quereinsteiger ..... 78

**Schlagfertigkeit, leicht gemacht**  
Wie man Angriffe souverän  
meisterst ..... 81

## STARS & LEGENDS

**Wunderkammer in den Alpen**  
Herzlichkeit ist hier garantiert! ... 84

**10 Fragen an...**  
Franziska von Harsdorf ..... 90

**Jetzt rede ich!**  
Das Wiener Schnitzel  
im Exklusivinterview ..... 92



**62**

*Bier bewusst  
genießen*

*Alles Käse?*

**54**



*Vom Gast  
zum Wirt*

**78**

## SERVICE

Editorial ..... 3

Bildungskompass ..... 77

Bücher – Lesestoff für Profis ..... 46

News aus den Verbänden ..... 94

HOGAPAGE Marktplatz ..... 96

Vorschau / Impressum ..... 98



GASTHOF HOTEL POST STRASS IM ZILLERTAL

**GASTGARTEN  
GESUCHT?**



RESTAURANT BLU-THU



LENZING AG

**Mobiler Schauraum:**  
Wir präsentieren  
unsere Produkte vorort.

**Jetzt anrufen:**  
**0043/664/44 29 108**





# Das große Erwachen?

Welche Lehren und Erkenntnisse hat uns die  
Corona-Pandemie mitgegeben?

Nach zwei Jahren, in denen Covid-19 unseren Alltag fest im Griff hatte, scheint das Schlimmste vorerst überstanden – die Nachwehen werden die Hospitality jedoch noch lange beschäftigen. Welche Aha-Effekte und Lehren haben Gastronomen und Hoteliers in den langen Monaten des Auf und Ab gewonnen, wie blicken sie in die Zukunft? Wir gehen diesen Fragen nach. *Text: Karoline Giokas*

**W**as aktuell in Europa geschieht, ist kaum in Worte zu fassen: Wir befinden uns nach wie vor in der Corona-Krise und vor über zwei Monaten begann die Invasion russischer Truppen in die Ukraine. Seitdem sind Millionen Ukrainer aus ihrem Land geflohen, der Angriffskrieg Russlands dauert (zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses) mit zunehmender Härte und Zerstörung an. Den Berichten zufolge mussten Tausende Menschen ihr Leben im Kampf um ihre Freiheit lassen, jene, die sich zu uns retten, bedürfen und erfahren unbürokratisch Zuflucht und Unterstützung. Fast scheint das bis zuletzt vorherrschende Thema Corona in den Hintergrund gerückt zu sein – wir alle hoffen zumindest, dass wir endlich über dem Berg sind.

### #mehr Wertschätzung bitte

Trotz der neuen Bedrohungen, die nun der Krieg in der Ukraine mit sich bringt, ist es wichtig, einmal auf die zwei Jahre Pandemie und ihre Bedeutung für die Hotellerie zurückzublicken. Jürgen Gangl, General Manager im Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz und 1. Vorsitzender der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland, macht vor allem Deutschlands Regierungsvertreter für die katastrophale Lage der Hospitality während der Pandemie verantwortlich: »Wir haben ungefiltert vermittelt bekommen, dass die Hotellerie für die Politik kein wichtiger Wirtschaftsfaktor und deshalb nicht relevant ist. Bund und Länder haben Maßnahmen beschlossen und die Hotellerie nicht im Ansatz berücksichtigt. Wir wurden ‚nach hinten verschoben‘ und ‚vertagt‘ und mussten lange ohne Perspektiven ausharren, bevor erste Hilfen kamen.«

Das Robert Koch-Institut hatte frühzeitig deutlich gemacht, dass die Hotellerie kein Pandemietreiber ist. »Obwohl die Hotels schnell und flexibel reagiert und in umfassende Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen investiert haben, waren wir die Letzten, die nach den Lockdowns wieder öffnen durften«, klagt der General Manager. Die Pandemie habe damit sichtbar gemacht, wie gering das Standing der Branche in der Politik ist. Nicht nur die geringe Wertschätzung der Hospitality, sondern auch die bundesweit uneinheitlichen Regelungen der Corona-Maßnahmen und der daraus resultierende regionale Flickenteppich kommunaler Entscheidungen haben der Branche geschadet.

»Wenn in diesem Jahr Hilfen und Kurzarbeit auslaufen, stehen wir in Kürze vor einer höchst problematischen Marktsituation«, prognostiziert Gangl und betont dann: »Die aktuelle Situation mit dem auf das Schärfste zu verurteilenden russischen Angriffskrieg und den in der Folge steigenden Lebenshaltungskosten speziell im Bereich Energie wird erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschaftstätigkeit und die Inflation haben. Das Ausmaß wird davon abhängen, wie sich der Konflikt entwickelt. Auch für die Hotellerie ist dies wieder eine hohe Hürde, die wir gemeinsam meistern müssen.«

Die Verbandsarbeit des HDV-Netzwerkes sei laut dem Vorsitzenden in Krisenzeiten daher besonders wichtig, da sich dessen Mitglieder austauschen und gegenseitig unterstützen. »Es geht aber nicht nur darum, Forderungen zu formulieren, sondern auch, Lösungen anzubieten. Das werden wir gemeinsam mit unseren Partnern aus der Industrie und der Verbandswelt auch weiterhin tun«, so Gangl. Ganz oben auf der HDV-Agenda steht von jeher vor allem die Förderung des Nachwuchses. Hier wird der Verband unter anderem mit dem Zertifikat Exzellente Ausbildung die bereits umfangreichen Aktivitäten immer weiter ausbauen.



**Zeit  
für  
Frische**

Zeit für die frischesten Lebensmittel.  
Direkt vom Produzenten in Ihre Küche.  
07248 685 94, [kroeswang.at](http://kroeswang.at)

**Frische bringt's.**



# Neu gekürte *Kaffee- Trends*

So trinken Gäste das begehrte Heißgetränk heute

Zugegeben, in den vergangenen beiden Jahren wurden der Kaffeemarkt und seine Trends nicht neu erfunden, trotzdem hat sich etwas getan: Gäste sind auf den »Qualitätsgeschmack« gekommen. Ihre liebsten Kaffeespezialitäten müssen inzwischen nicht mehr nur peppig in der Mischung und obenauf sein, sondern transparent und nachhaltig im Kern – ach ja, natürlich kommen auch pflanzenbasierte Drinks nicht zu kurz. *Text: Karoline Giokas*

Seit Beginn der Pandemie ist der Kaffeekonsum der Deutschen gestiegen. Laut vorläufigen Berechnungen konnte er auch 2021 im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht zulegen – zu diesem Ergebnis kommt die neue Kaffee-Konsum-Studie des Deutschen Kaffeeverbandes »So trinkt Deutschland Kaffee«, die zahlreiche wertvolle Insights zu den Kaffeekonsumgewohnheiten der Bürger bietet. Im Rahmen der repräsentativen Untersuchung werden jedes Jahr bundesweit rund 10.000 Kaffeetrinker befragt.

»Zurückzuführen ist die positive Entwicklung auf den gestiegenen Kaffeeverbrauch im privaten Umfeld«, erklärt Holger Preibisch, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbands. Dem gegenüber steht jedoch ein Rückgang im Außer-Haus-Bereich (OOH). »Im dritten Quartal 2021 lag der Kaffeekonsum auf dem Niveau von 2019, in anderen Phasen jedoch deutlich darunter. Im Gesamtjahr 2021 lag der Rückgang der konsumierten Tassen, inklusive »to go«, in der Gastronomie bei minus 21 Prozent im Vergleich zu 2019«, so Preibisch weiter. Der Kaffeekonsum in der Gastronomie wurde gestützt durch die Außengastronomie und den Coffee »to go«.

### #ausgefallene Toppings

Wer erwartet, dass die Klassiker der Heißgetränke in diesem Jahr komplett von der Karte verschwinden, täuscht sich. Bei kaum einem Heißgetränk sind wir Menschen nämlich so experimentierfreudig wie beim Kaffee. Jetzt kommen der gute alte Cappuccino, Latte macchiato und Milchkaffee in neuem Look und mit verändertem Geschmack in Tasse oder Glas. Was neu ist, sind Toppings obendrauf. Sie sagen, das ist nur etwas für den Kuchen? Von wegen! Kaffeetränke werden immer häufiger mit kreativen Toppings verfeinert. Sie werden mit Früchten, Kernen oder Nüssen garniert – von geriebenen Mandeln und Kakaobohnen bis hin zu Salted Caramel. Wurden früher kleine Kekse zum Kaffee gereicht, verfeinert man mit diesen heute direkt das Kaffeetränk – und kann

sich den Zucker im Getränk gleich sparen. Kleine Amarettini-Brösel auf dem Milchschaum geben den gewissen Crunch und machen optisch was her.

### #quirlige Mixturen

Ein Trend, der derzeit aus dem Nahen Osten zu uns überschwappt, sind Gewürzmischungen für unser Lieblingsheißgetränk. Kaffee richtig zu würzen, ist eine hohe Kunst, die vor allem unsere arabischen Zeitgenossen bereits seit Jahrhunderten zelebrieren. Bis heute unterscheiden sich die traditionellen Kaffeetränke der Türken und Araber daher je nach Region nicht nur in ihrer Zubereitung, sondern vor allem durch die Zugabe von Gewürzen. Hoch im Kurs stehen bei uns jetzt vor allem als »arabisches Kaffeegewürz« deklarierte Mischungen, die Nuancen von Kardamom, Kurkuma, Muskat oder Zimt enthalten. Schmeckt lecker zu sämtlichen Klassikern wie Espresso oder Latte macchiato und wird bereits in manchem Coffeeshop als eigene Kaffeespezialität serviert. Bei Starbucks steht so beispielsweise der goldene Kurkuma Latte auf der Karte.

Auch iSi ist nun auf den würzigen Geschmack gekommen und hat in Zusammenarbeit mit dem französischen Siruphersteller Monin ein neues Bar Kit für die Herstellung von Signature Drinks aus Nitro Cold Brew gelauncht. Das Konzentrat ermöglicht eine schnelle Lösung, um zeitsparend köstlichen Cold Brew herzustellen. In Anwendung mit dem iSi Nitro System entsteht so schnell und einfach ein milder, aromatischer Nitro Coffee mit einem cremigem Geschmackserlebnis. (siehe Rezept)

### #Superfood-Specialties

In der amerikanischen Kaffeesezene wird dieses Jahr der Chagaccino gehypt. Noch nicht von dem parasitären Pilz gehört, der unter dem Namen Chaga gehandelt und dem eine besondere Heilkraft nachgesagt wird? In Form einer Pilz-Mokka-Mischung fügt ihn wohl sogar Hollywood-Celebrity Gwyneth Paltrow in ihren Kaffee, um ihr Immunsystem zu stärken, dem Körper

Der erste  
Meßmer Tee,  
der ZZZZISCHT!



- Mit prickelnder Kohlensäure
- Mit aufgebrühtem Kräuter- oder Schwarztee
- Kalorienarm
- In 3 leckeren Sorten

# Malta macht's mit Michelin

## Wie ein Dreieckstaat zur internationalen Genussdestination avanciert

Vor zwei Jahren ergoss sich ein kleiner Sterne-Segen über die Mittelmeerinsel. Der krepelte das Image Maltas um und setzt spannende Energien und Synergien frei.

Text: Gabriele Gugetzer

**B**ekannt ist Malta schon lange als dekorativer Drehort. Hier verewigten sich Hollywood-Regisseure wie Ridley Scott (Gladiator) und Steven Spielberg (Jurassic World) und die »Game of Thrones«-Macher. Elegante mediterrane Cafés, mittelalterliche Gassen, Paläste, bewehrte Anlagen, blauer Himmel, Sonne satt... da gibt's für jeden etwas. Die barocke Hauptstadt Valletta, das ummauerte Bergstädtchen Mdina, Cominos blaue Lagune, die Festung Fort Ricasoli sind Orte, die Film- und Serienfans kennen, selbst wenn sie noch nie auf der Insel waren. Lange Zeit war Malta zudem Steueroase, Kreuzfahrtziel, sonnensicherer Alterssitz. Und natürlich Partytown für die Sprachschüler aus aller Welt, die auch

sehr viel Fastfood für eine berauschende Substanz halten. Nicht schlecht. Nicht zukunftsweisend.

Als der Guide Michelin im Jahr 2020 erstmals drei Restaurants auf der Insel einen Michelin-Stern verlieh, überraschte das selbst Insider. Und als hätte er bloß darauf gewartet, wach geküsst zu werden, zog dieser Winzling von Staat völlig neue Seiten auf. Malta hat 520.000 Einwohner und ist 316 Quadratkilometer groß. Der Dreieckstaat ist im Umbruch und im Aufbruch, hier können sich Gastronomen und Hoteliers viel abgucken. Auch die Michelin-Küche ist erschwinglich und der ganze Zauber liegt nur wenige Direktflugstunden entfernt. Lafer war natürlich auch schon da ...



# DER ROCSTAR FÜR JEDES WASSER.

**BWT bestaqua ROC** – und das Wasser hebt ab mit der innovativen Umkehrosiose von BWT water+more. Für die Gastronomie speziell entwickelt. Kompakt und leistungsstark für reines Wasser in vielen Anwendungen.

## **STETS PERFEKTES WASSER**

**BACKEN | KOCHEN | SPÜLEN |  
KAFFEE | VENDING | WASSER-  
SPENDER**

# Erlebnis Food-Inszenierung

Warum an Open-Kitchen kein Weg mehr vorbeigeht

Früher wären sie undenkbar gewesen, heute sind sie absolute Trendsetter in der Gastroszene: offene Küchen. Egal ob von einigen Metern Entfernung oder unmittelbar an der Theke – in Zeiten selbstverständlicher Transparenz gehört die Möglichkeit, Köche bei der Speisenzubereitung zu beobachten, zum klassischen Repertoire der gehobenen Gastronomie. Wir haben mit einem Dreisterner über die spannende Konstellation gesprochen.

*Text: Karoline Giokas*



Fotos: Michael Danneker, René Riis 2016

**E**r kommt zur Tür herein und wird direkt mit einem persönlichen Händedruck vom Küchenchef begrüßt. Während der Service ihn zum Tisch begleitet, schweift der Blick durch das Rauminnere, er nimmt Temperaturen und Gerüche, schließlich auch haptische Gegebenheiten wahr. »Hier verrät bereits die Mimik des Gastes seinen ersten Eindruck und der ist Gold wert«, verrät Kevin Fehling. 2015 hat sich der gebürtige Delmenhorster mit seinem Restaurant The Table Kevin Fehling im Hamburger Szeneviertel Hafencity selbstständig gemacht, noch im Eröffnungsjahr drei Sterne erkocht und diese erst jüngst wieder verteidigt – als bisher einzige Location in der ganzen Stadt.

Sein Erfolgsgeheimnis? Ein Thekenrestaurant, bei dem der Kontakt zum Gast kaum enger sein kann. Vor knapp acht Jahren musste man sich ein solches Konzept noch umzusetzen trauen, denn dem Chefkoch direkt und permanent auf die Finger zu schauen war zu dieser Zeit noch alles andere als gewöhnlich. »Ich habe an die Sache geglaubt«, betont der einst jüngste 3-Sterne-Koch Deutschlands. »Wenn man sich selbstständig macht und drei Sterne anstrebt, geht das nur mit einer Spur Wahnsinn und bewusster Naivität, sonst wird das nichts.« Schon damals hatte Fehling ein besonderes Gespür für die Gastroszene. »Keine Frage, es gab zwar schon sehr gute Köche in Hamburg, die Konzepte beruheten aber stets auf einem klassischen Gourmetrestaurant – es war einfach Zeit für etwas Sonderbares.«

### An vorderster Front

Herzstück des The Table mit den hohen Decken, puristisch modernen Betonwänden und von cremefarbenen Vorhängen gesäumten bodentiefen Fenstern ist ein langer, schlangenförmiger Thekentisch aus dunklem Kirschholz. Hier nehmen im Durchschnitt 22 Gäste, je nach Konstellation der Tischaufteilung auch mal bis zu 24, Platz. Die ersten zehn bis zwölf Personen kommen um 19 Uhr, essen drei bis vier Stunden ein Menü mit sechs Gängen sowie Amuse Bouche und Petit Four. Gegen 20 Uhr kommen dann die nächsten zwölf.

»Perfektion steht bei unseren Menüs im Vordergrund, daher ist es nicht möglich, mehr als zwölf Teller so anzurichten, dass das Gericht mit der idealen Temperatur und Textur perfekt zum Gast kommt«, klärt der Sternekoch auf. Serviert werden beim aktuellen Menü »Tor zur Welt« beispielsweise Amuses Bouches wie Indian Summer Bun und Rindertatar mit Mojo, Hauptgänge wie Heilbutt mit »Aki«-Kaviar und Crépinette von der Wachtel & konfierte Keule sowie süße Petits Fours wie Kindercountry Guatemala und Macaron »Malaga«. 250 Euro legt der Gast hierfür hin – und die Rechnung geht auf, denn The Table ist wochentags bereits meist ein halbes, an den Wochenenden sogar ein ganzes Jahr im Voraus ausgebucht.

### Auszeit für den Gast

Was aber veranlasst eigentlich einen Gastronom, ein Restaurant mit Zubereitungs- und Kochstation direkt am Gast umzusetzen? »Wir wollten erstmals in Deutschland sowohl für Gourmetfreunde als auch Restaurantmitarbeiter konzeptionelle Maßstäbe auf 3-Sterne-Niveau setzen und dabei Abläufe so unkompliziert wie möglich, deshalb aber nicht weniger professionell gestalten«, erinnert sich Kevin Fehling. »Hierzulande hat man viel zu



Kevin Fehling, The Table

**Ich habe an die Sache geglaubt**



### Kombidämpfer-Serie Silversteam

Wer an zeitgemäße Garteknik denkt, kommt an Kombidämpfern von Bartscher nicht vorbei. Sie ermöglichen die effiziente Zubereitung einer großen Speisenvielfalt – und das bei verbesserter Qualität und Kostenstruktur.

Nähere Informationen und Modelle finden Sie auf [www.bartscher.com](http://www.bartscher.com)

### Bartscher Snackjet 200

Der HIGH-SPEED-OFEN für Ihr Business



Art.-Nr. 120751



Art.-Nr. 190031



[www.bartscher.com](http://www.bartscher.com)

[www.bartscher-warehouse.com](http://www.bartscher-warehouse.com)

[www.bartscher-projects.com](http://www.bartscher-projects.com)

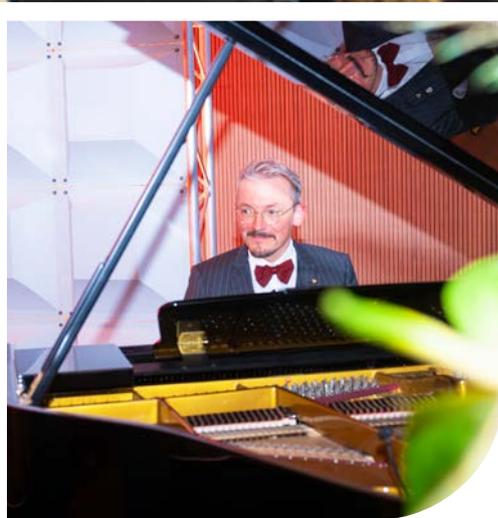


# HDV- Frühjahrstagung

Hoteldirektoren stellen mit neuem Leitbild Weichen für die Zukunft

Im luxuriösen Flair des 5-Sterne-Superior-Hotels Öschberghof in Donaueschingen traf sich Anfang April die Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV) zu ihrer alljährlichen Frühjahrstagung. Rund 220 Mitglieder, Fördermitglieder und Gäste waren der Einladung des Verbands gefolgt und freuten sich über ein Wochenende, das geprägt war von spannenden Vorträgen, persönlichem Networking und geselligem Beisammensein mit alten und neuen Wegbegleitern der Hotelbranche.

*Text: Daniela Müller*



**E**s war ein freudiges Wiedersehen, das die HDV-Familie bei ihrer ersten Tagung im Jahr 2022 erleben durfte. Zwei Tage geballtes Programm und viel Zeit für den Austausch mit Kollegen bot die Veranstaltung, bei der erstmals auch eine digitale Teilnahme möglich war. Die Mehrheit der HDV-Mitglieder und Gäste ließ es sich natürlich aber nicht nehmen, in den Südschwarzwald zu reisen, um live vor Ort dabei zu sein. Kein Wunder, nach zwei Jahren pandemiebedingter Einschränkungen war die Erleichterung über die schrittweise Rückkehr der Normalität bei allen Tagungsgästen deutlich zu spüren.

### Situation in der Hotellerie bleibt angespannt

Jürgen Gangl, 1. Vorsitzender der HDV, griff die herausfordernde Situation, in der sich die Branche dabei noch immer befindet, in seiner Begrüßungsrede auf: »Die Corona-Pandemie ist noch

nicht vorüber und nun sind wir mit dem brutalen Krieg in der Ukraine und dessen Auswirkungen auf die gesamte Welt konfrontiert. Die Hotellerie ist noch lange nicht auf dem Weg aus der Krise«, so der HDV-Chef. »Nicht zuletzt in unwägbareren Zeiten ist die HDV eine wichtige Anlaufstelle. Vernetzung, Unterstützung und intensiver Austausch sind dabei die Eckpfeiler.«

Weiterhin betonte er, dass die aktuellen politischen Entscheidungen zum Thema Corona enttäuschend seien. »Auch die neue Regierungskoalition hält an einem undurchschaubaren geografischen Flickenteppich fest. Ein sinnvolles Konzept lässt sich nicht erkennen und für die Hotelbranche hat sich nichts gebessert. Wir haben deutlich mehr erwartet.« Eine weitere große Herausforderung sei darüber hinaus der enorme Mitarbeitermangel. »Die Situation ist desaströs. Bereits vor der Pandemie war es schwierig, Mitarbeiter zu

finden. Jetzt ist es eine gewaltige Aufgabe, die wir als Gesamtbranche dringend bewältigen müssen«, so der HDV-Chef.

Für die HDV zeichnete Jürgen Gangl ein positives Bild. Als aktiver Netzwerkverband hat die HDV im vergangenen Jahr alle Veranstaltungen, die möglich waren, durchgeführt.

Dazu zählen das große Jubiläumstfest am Weissenhäuser Strand, die Regio-Camps, die 2021 in vier Regionen stattgefunden haben, sowie das HDV-Golfturnier im Schlosshotel Kronberg.

### Von Missionen und Visionen

Mit großer Spannung erwartet wurde die Vorstellung des neu gefassten Leitbilds der HDV. Es wurde in einem dynamischen Prozess entwickelt, der es allen Mitgliedern ermöglichte, ihre Sichtweisen einzubringen. »Nachdem wir im vergangenen Jahr ‚40 Jahre HDV‘ gefeiert haben, sind wir mit Blick auf die Zukunft des Verbandes in einen Leitbild-Entwicklungsprozess gestartet, der unsere Werte, unsere Mission und Vision konkretisiert und weiterentwickelt. Es ist für uns von besonderer Bedeutung, die HDV auch zukünftig erfolgreich zu positionieren, thematisch am Puls der Zeit zu sein und nach unseren klaren Werten zu handeln«, erklärte Jürgen Gangl, 1. Vorsitzender



# Bereit für die Zukunft!

Neuordnung der Ausbildungsberufe in der  
Systemgastronomie



© 2021 McDonald's



Attraktive Ausbildung: Beim Teamcup beweisen die Azubis der Systemgastronomie ihre vielseitigen Talente und ihre Teamfähigkeit.

**Es ist geschafft: Mit zwei komplett modernisierten Ausbildungsordnungen geht die Systemgastronomie in das neue Ausbildungsjahr. Sowohl die dreijährige Ausbildung zum Fachmann/zur Fachfrau für Systemgastronomie als auch die zweijährige Ausbildung zur – jetzt neu benannten – Fachkraft für Gastronomie mit Schwerpunkt Systemgastronomie soll durch zeitgemäße Ausrichtung und Inhalte noch attraktiver für den Branchennachwuchs werden. Der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) war maßgeblich an der Neugestaltung beteiligt.**

*Text: Daniela Müller*

**W**as lange währte, wurde am Ende wirklich gut! Bereits 2014 fanden erste Vorgespräche für die Neuordnung der Ausbildungsordnungen aller gastgewerblichen Berufe zwischen den Arbeitgeberverbänden und -institutionen, dem Sozialpartner, der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) und den Industrie- und Handelskammern statt. Nun konnten die Beteiligten des Verfahrens das Mammutprojekt zu einem erfreulichen Abschluss bringen. Insbesondere die Systemgastronomie darf mit dem Ergebnis mehr als zufrieden sein. So wird der zweijährige Ausbildungsberuf Fachkraft für Gastronomie künftig wahlweise mit den Schwerpunkten Systemgastronomie oder Restaurantservice ausgebildet. Und: Die neuen Ausbildungsverordnungen, die nun zum 1. August 2022 in Kraft treten, tragen dem differenzierteren, anspruchsvoller und digitaler gewordenen Arbeitsumfeld in den Betrieben Rechnung. Sie berücksichtigen, dass die Systemgastronomie mit der traditionellen Gastronomie zwar viel gemein hat, aber auch gravierende Unterschiede im Arbeitsalltag vorherrschen – eine Reform, die ohne Zweifel dringend notwendig war.



Foto: iStockphoto

# ALLES KÄSE?



## Vom Wandel der Käsekultur

**Say cheese ... endlich ist nicht mehr veganer, sondern echter Käse angesagt. Köche und Käser arbeiten zusammen, Köche werden selbst zu Käsern. Länder wie Australien und Österreich, die man als Käseexperten weniger auf dem Schirm hatte, wechseln in Sachen Käse gerade auf die Überholspur. Aber was hat das mit Musik zu tun?** *Text: Gabriele Gugetzer*

**A**lles Käse« war der Titel eines Films mit den hinreißenden englischen Zeichentrickfiguren Wallace, seines Zeichens käsesüchtig, und Gromit, seines Zeichens treu ergebener Hund. Viele Engländer sind wie Wallace käsesüchtig, auch wenn's nur Cheddar aus dem Supermarkt ist. Aber auf der Insel dürfte der aktuelle Hype um Qualitätskäse seine Wurzeln haben, dank einer Band namens Blur ... Sie wissen schon, »Song 2«. Der Blur-Bassist Alex James bezog irgendwann einen 100 Hektar großen Milchbauernhof, gründete eine Familie und wollte mal was mit Käse machen, anfangs unter tosendem Gelächter, versteht sich. Doch selbst die prächtigen Food Halls des Kaufhauses Harrod's verkaufen seine sechs Käsesorten nun. Mehr noch: Auch in den schmallippigen Corona-Zeiten lief das von ihm gegründete Festival Beasival auf seiner Farm weiter. Dort stehen Bands und Köche nebeneinander auf der Bühne und sind Käseverkostungen aus obskuren bis winzigen Käsereien ein Muss. Auch wenn jüngere Festivalgeher eher zur veganen Klientel gerechnet werden dürften, sucht man Käseersatz in diesem Line-up vergeblich. (Nächster Termin: 26.-28. August)

### Käse machen in der Gastronomie

In England und den USA liegen aktuell Käsemacherkurse ganz weit vorn, die sich nicht nur an die Sauerteigbrot-Fraktion und deren erstaunlich ausgestattete Amateurküchen wenden, sondern an Profiköche. Ricotta, Feta, Halloumi, Paneer laufen neben dem Restaurantbetrieb her. Und machen optisch viel her, wie Colin Wood zeigt. Vor einem Jahr landete der gebürtige Australier, eigentlich in New York kochend, covidbedingt daheim. Und auch noch bei Mutti! In der Nähe graste eine Herde Guernsey-Kühe, weltberühmt für ihre Milchqualität bei der Käseherstellung. Colin Wood interessierte sich schon lange fürs Käsemachen. Damit ihm die Decke nicht vollends auf den Kopf fiel, gab's nur eine Frage zu beantworten: wann, wenn nicht jetzt?

# Quickie in der Küche

Premium Convenience ist längst in  
der Gastro angekommen

In der Convenience soll's nicht mehr nur fast and furious  
zugehen. Qualität ist angesagt. High Convenience setzt jetzt  
Akzente. Wie kann die Gastronomie von neuen Konzepten  
und Produkten profitieren? *Text: Gabriele Gugetzer*



In der Convenience-Branche hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Einst galt sie als billiger, praktischer, bestenfalls mittelmäßiger Ersatz. Wer Convenience aufreißt, habe den Kampf schon verloren, den Kampf um Fachkräfte, den Kampf um handwerkliches Können ... das war die Wahrnehmung. Diese gilt in vielerlei Hinsicht nicht mehr. Denn schon vor der Pandemie konnte man die Entwicklung hin zu High oder Premium Convenience bemerken. Nun ging es auch darum, Themen aufzugreifen, die engagierte Gastronomen beschäftigten. Die international operierende Market-Intelligence-Agentur Mintel beobachtete bereits 2019, wie sich eine neue Generation moderner Convenience startklar machte.

## Schwerpunkte der Premium Convenience

Premium Convenience beinhaltet viele Aspekte, sagt Mintel. Etwa einerseits eine veränderte Aromatik, die viel mehr als früher von Foodies geprägt ist, also von Trends und internationalem Geschmack. Auch sei die Individualisierung ein Thema. Es gilt nicht das Gießkannenprinzip, das von GV bis Feinstoff greifen muss, sondern ein auf unterschiedliche Gastronomiekonzepte, selbst einzelne Gastronomen zugeschnittenes Angebot. Auch das Thema Gesundheit ist ein Schwerpunkt, von Inhaltsstoffen und deren Unbedenklichkeit bis hin zu Zutaten, für die ein Anti-Aging-Potenzial besteht. Das wären Vitamine, Mineralstoffe und vieles mehr, die sich positiv auf Knochendichte, Sehkraft und ein

fittes Köpfchen auswirken. Im Verbraucher-Trendbarometer für 2022 bezeichnet Simon Moriarty, Director of Mintel Trends EMEA in Deutschland, überdies als einen der drei wichtigsten Trends für dieses Jahr den sogenannten Ethik-Check. »Verbraucher erwarten immer mehr, dass Unternehmen eine gewisse Ethik an den Tag legen ... Sie verlangen messbare, transparente und konse-



Erstmals findet auch in Wien die Chef-Sache statt (vom 2. bis 3. Mai). Sie hat sich um zwei Bereiche erweitert, die Hotellerie und eben auch die High Convenience. Damit hat sich das Format verändert, zur HGX, Hotel- und Gastronomie-Expo, powered by Chef-Sache.

quente Maßnahmen von den Unternehmen, die sie unterstützen.« Richtiges Recycling gehört dazu.

## Mehrfach nutzen statt wegwerfen

Recycling ist ein Thema, das Mintel bereits 2019 auf dem Schirm hatte. Nicht nur der bessere Zugang zu Recyclingmethoden war damit gemeint, sondern die sogenannte Incentivierung, nämlich Gäste sehr direkt an das Recycling von Verpackungen heranzuführen bzw. professionelles Recyceln seitens der Convenience als ein Verkaufsargument zu verstehen. Hier greift die neue Initiative von Transgourmet. Schon im nächsten Jahr kommt für Restaurants, Cafés, Kantinen, Mensen, Caterer und Lieferdienste, die mehr als fünf Mitarbeiter be-

**Plant Powered**  
... pflanzlicher Genuss  
*Ch!cken-Style*



## Chicken? Nein! Plant Powered!

- Das Pendant zu den Geflügel-Klassikern
- Goldgelb paniert: Außen knusprig, innen saftig
- Drei beliebte Varianten: Fingers, Cornflakes Burger und Nuggets

Kontaktieren Sie uns gerne:  
+49 3221 10513-00  
service@osi.de | www.foodworks.com

**FOODWORKS**

An **OSI** Group Company

# *Bier bewusst genießen*

Warum das bayerische Helle gefeiert wird und 0,0%er einen gewaltigen Sprung machen

Charaktervoll, intensiv und kantig oder doch ausbalanciert, mild und rund – die deutsche Bierlandschaft ist riesig und sehr abwechslungsreich. Über 1.500 Braustätten stellen hierzulande zusammen rund 7.000 verschiedene Biere her und statten jedes mit einem ganz charakteristischen Aromaprofil aus. Wir haben uns umgeschaut und die aktuellen Lieblinge des Hopfengetränks ausfindig gemacht.

*Text: Karoline Giokas*

**T**rotz oder wegen Corona? Keinesfalls! Es hat sich schleichend, aber kontinuierlich abgezeichnet, der Megatrend Gesundheit und Selbstoptimierung ist jedoch auch hier angekommen: Seit rund 20 Jahren verzeichnet Deutschland einen rückläufigen Bierkonsum. »Für Gen Y und Gen Z ist Bier kein Automatismus mehr«, besagt die aktuelle Bierkonsum Trendstudie 2025 von K&A Branch Research. Gönnte sich der Deutsche im Jahr 2000 noch rund 126 Liter des flüssigen Gersensaftes pro Jahr, liegt der heutige Konsum bei 95 Litern pro Kopf und Jahr.

### Helles – es mausert sich

Erstaunlich aber: Trotz allgemein stagnierender, sogar sinkender Absatzzahlen im Biermarkt tritt das bayerische Helle gerade seinen Siegeszug an – sogar über die Landesgrenzen hinaus in ganz Deutschland! Still und leise hat es immer mehr Anteile der nach wie vor mengenmäßig wichtigsten Kategorie, des Pils, abgezockt und sich zur unangefochtenen Nummer zwei gemausert. Der Marktanteil von Hellbier stieg nämlich laut den aktuellen Zahlen der Marktforscher von Nielsen im Handel von 7,9 auf 8,8 Prozent. Davon profitieren bayerische Brauereien, die mehr exportieren. »Wir haben große Exporterfolge«, berichtet Lothar Ebbertz, Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Brauerbundes. Lange sei das Image des Hellen außerhalb der weiß-blauen Grenzen gar »nicht so prickelnd« gewesen. Seit geraumer Zeit liege es im Trend. Inzwischen vertreiben sogar große Pilshersteller aus Nordrhein-Westfalen das in Bayern als Helle betitelte Bier



Brauspezialitäten sind mittlerweile etwas Besonderes, Biere zum Genießen gemacht.

Von 7.000 Biermarken in Deutschland sind laut Brauer-Bund mehr als 700 Sorten alkoholfrei bzw. Mischgetränke.



teils mit bayerischen Partnern über ihre Kanäle. »Wir haben in den letzten Jahren gemerkt, dass Hellbiere mit bayerischem Absender besonders gefragt sind«, bestätigt Peter Lemm, Sprecher der Krombacher Brauerei aus NRW.

### Wo sind eigentlich die Craftbiere geblieben?

Es war im Jahr 2016, als die Craftbierwelle laut Aufmerksamkeit erzeugte. Ihren High Peak verzeichneten die deutschen Mikrobrauereien zwei Jahre später mit 222.466 Hektolitern Absatz. Inzwischen ist es ruhiger um die speziellen Biersorten geworden. Der Trend flaut ab: Laut K&A Branch Research verkörpern die Craft-Beer-Brauereien in den Augen der Gen Z lediglich oberflächliche Regionalität. Es heißt: »Alles ist irgendwie regional.«

Craft Beer ist aber weiterhin da. »Neben den Wegtrinkbieren der Industrie hat Craftbier die Rolle von etwas Besonderem angenommen, ist etwas zum Genießen geworden«, ist Anja Kober-Steinmann überzeugt. Die Bier-Sommelière weiß, wovon sie spricht. Einst trank sie selbst gar kein Bier, ist aber bei einer beruflichen Neuorientierung auf den Geschmack besonderer Hopfenerzeugnisse gekommen. »Mit dem Bier ist es wie mit dem Menschen: Sie können äußerst komplex sein, vielfältig und im Abgang auch überraschend. Bier bedeutet für mich Genuss, Passion und Nahrung für die Seele.«

Bis 2020 stieg die Zahl der Mikrobrauereien in Deutschland laut Statista zwar immer weiter an, zuletzt sank diese jedoch und man zählte 2021 im Bundesgebiet insgesamt nur noch 890 Mikrobrauereien. Viele der »Kleinen« werden aufgekauft oder fusionieren mit den Big Playern (K&A Branch Research). Wie man auch als großes Unternehmen auf dem Biermarkt die Sparte Craftbier erfolgreich implementieren kann,

### Biermixgetränke – so wunderbar erfrischend

Gerade im Sommer sind spritzige Biermischgetränke ein großer Hit. Auch hier zieht die Range an alkoholfreien Varianten mächtig nach. So setzt Carlsberg mit neuen 0,0%-Produkten sowie der Umstellung bestehender Alkoholfrei-Produkte auf den anhaltenden Konsumententrend. „Insbesondere die 0,0%-Varianten verzeichnen innerhalb des Alkoholfrei-Segments einen sehr positiven Trend und wachsen rasant – beispielsweise Biermix 0,0% mit durchschnittlich +33,3% im vergangenen Jahr“, erklärt Unternehmenssprecher Paul Spethmann. „Mit einem normalen Sommer, mit besserem Wetter als im vergangenen Jahr, wird das Volumen in dieser Kategorie weitersteigen. Insbesondere die naturtrüben Varianten der Biermixe kommen sehr gut bei den Verbrauchern an. Da steckt noch viel Potenzial.“ Kein Wunder also, dass das Unternehmen mit seiner Marke Lübzer 0.0% gerade das Naturradler Rhabarber und bei Astra das Granate Energy 0.0% eingeführt hat.

macht beispielsweise die Augsburgs Riegele Brauerei vor. Das feinherbe Amaris 50, das fruchtige Augustus 8 und das Bayrisch Ale 2 sind nur einige der im Sortiment vertretenen Brauspezialitäten des Titelträgers »Deutschlands beste Brauerei des Jahres 2019« und »Craft Brauer des Jahres 2018«. Zur Entwicklung dieser wurde 2010 mit der befreundeten schwedischen Brauerei Monks Café & Brewery ein Bier zusammen gebraut. »Die Haupt-Inspirationsquelle für unsere Brauspezialitäten waren dann unsere Reisen durch die großen Biernationen der Welt«, erzählt Sebastian Priller-Riegele, Geschäftsführer Brauhaus Riegele. »Wir wollten damit einmal die riesige Bandbreite von Bier zeigen und dass noch viel mehr Bierstile existieren als die in Deutschland üblichen. Dafür muss es nicht unbedingt ins Extreme gehen.«



# Vom Gast zum *Wirt*

Unbegrenzte Möglichkeiten – auch für Quereinsteiger



**Die Gastronomie und Hotellerie zählen zu den vielversprechendsten Branchen für Quereinsteiger. Denn das Gastgewerbe bietet viele offene Türen und verspricht eine Menge Abwechslung. Dennoch sollten Bewerber ausreichend Durchhaltevermögen mitbringen.**

*Text: Martina Kalus*

**S**chon als kleiner Junge hat Engin Sali seiner Mutter in der Küche geholfen. Abspülen statt Gameboy spielen und Kochen statt Fußballtraining standen bei ihm auf dem Tagesplan. Bis zur Erfüllung seines Traums von einem eigenen Restaurant und exklusiven Produkten sollte es allerdings noch etwas dauern.

Um in der Gastronomie Fuß zu fassen, hat Engin Sali zunächst als Tellerwäscher und Kellner gejobbt – von der Pizzeria über Fine Dining bis hin zur Sterneküche. Später ging es in Clubs als Runner und Barkeeper weiter. »Schließlich wurde ich in die Planung von Events involviert, bis ich meine ersten eigenen Veranstaltungen erfolgreich umsetzte. Ich habe jeden einzelnen Schritt in der Gastronomie bewusst erlebt, gelernt und mich mit neuem Wissen sowie immer größer werdender Erfahrung eingebracht. Dabei habe ich meinen eigenen Traum nie aus den Augen verloren und ein unglaubliches Netzwerk über all die Jahre aufgebaut«, erzählt der 40-Jährige.

Das Gastgewerbe bietet Quereinsteigern viele offene Türen und verspricht eine Menge Abwechslung. Jedoch sollte man hier niemals aus finanziellen Gründen einsteigen. Um den Job erfolgreich ausüben zu können, benötigt man Leidenschaft. »Die Gastronomie hat viele positive Seiten, ist aber zeitgleich auch sehr herausfordernd, daher nicht jedermanns Sache«, erklärt Engin Sali. Denn: Ein Gastronom ist nicht nur ein Gastronom, sondern auch Buchhalter, Hausmeister und, wenn es sein muss, auch mal in der Spülküche anzutreffen. Eben überall dort, wo Hilfe benötigt wird.

# Wunderkammer in den Alpen



Fotos: Bebara Delhosto



## Herzlichkeit ist hier garantiert!

Das Hotel La Perla in Corvara strahlt eine Gediegenheit aus, die in anderen Händen ganz spießig daherkäme. Doch hier geht die ganze Welt ein und aus. Die Kulinarik ist verführerisch, der Weinkeller legendär. Familie Costa ist schon seit zwei Generationen begnadeter Gastgeber. Aber Hoteldirektor Michil Costa hat auch keine Scheu, die negativen Seiten des Tourismus anzugehen.

*Text: Gabriele Guetzer*

# 10 FRAGEN AN

## ...*Franziska von Harsdorf*

»Klasse finde ich es, wenn im Zimmer die Möglichkeit besteht, mal einen Tee oder eine Kleinigkeit zu kochen«

Sie ist eine absolute Durchstarterin in der deutschen Kino- und TV-Landschaft: Die Berliner Schauspielerin Franziska von Harsdorf, Jahrgang 1996, war im vergangenen Jahr für den New Faces Award nominiert. Weitere Ehrungen und Auszeichnungen werden folgen, jede Wette! Von Harsdorf studierte Schauspiel am renommierten Max Reinhardt Seminar in Wien, seit ihrem Abschluss 2020 glänzte sie unter anderem in der x-fach preisgekrönten Serienmörderjagd »Der Pass«. In der zweiten Staffel begeisterte sie als junge Ermittlerin Yela Antic neben den Schauspiel-Größen Julia Jentsch und Nicholas Ofczarek. Zuletzt war Franziska von Harsdorf in den Kinoproduktionen »Égalité« von und mit Kida Khodr Ramadan sowie Karoline Herfurths Komödie »Mal was Neues« zu sehen. *Interview: Sebastian Bütow*



JETZT  
REDE  
ICH!

*Das Wiener  
Schnitzel im  
Exklusiv-  
interview*

# HOGAPAGE MARKTPLATZ

## L'OR: Mixbox zum Ausprobieren

Einfach mal durchprobieren: Das komplette L'OR Suprême Disc-Sortiment aus dem Hause Jacobs Douwe Egberts gibt es jetzt erstmals neu als Mixbox. Die Box mit den sechs Kaffeesorten in 100 %-Arabica-Premiumqualität und unterschiedlichen Intensitäten enthält 50 Discs und eignet sich daher als Starterpack ebenso wie für ein noch breiteres Angebot für neugierige Gäste, die ein individuelles Kaffeeerlebnis suchen. Die Discs gibt es in unterschiedlichen Stärken, von aromatisch-intensiv bis sanft und elegant.



## Heatme: Smartes Sitzkissen für draußen

Einer Sitzheizung im Auto gleich, liefert das Heizkissen »heatme« von Moonich Gästen an kühleren Tagen der Outdoor-Saison angenehme Wärme von unten – aber nur, wenn sie benötigt wird. Der sensorgesteuerte Akku (3.000 mAh) des kabellos tragbaren Kissens schaltet die Heizfunktion ein, wenn man sich setzt, und nach dem Aufstehen automatisch aus. Einmal aufgeladen, bietet das Kissen aus UV-beständigem und wasserabweisendem Polyacryl-Stoff bei durchgängigem Gebrauch ca. drei Stunden Wohlfühl-Wärme. Wetten, dass Ihre Gäste so länger sitzen bleiben, der Konsum und Umsatz steigen werden?



## Frischli: Haferdrink to go

Die pflanzenbasierte Ernährung zählt weiterhin zu den wichtigsten Ernährungstrends und ist auch in der Gastronomie sowie Gemeinschaftsverpflegung Trendthema Nummer 1. Frischli bietet daher nun für das To-go-Geschäft den Bio Hafer Drink – wie bereits den Bio Hafer Kakaodrink – im 0,5-l-Pack mit Wiederverschluss an. Damit sich die neuen Produkte optisch von dem bestehenden Sortiment unterscheiden, kommen sie in einem frischen Design mit schwarz-grünem Logo daher und weisen optisch auf den pflanzlichen Inhalt hin.



## Hügli: Gäste überraschen

Anregungen für den Küchenalltag gesucht? Hügli entwickelt mit seinen Marken immer wieder neue überraschende Kreationen, die sich mit geringem Aufwand und hoher Rentabilität in der eigenen Restaurant- oder Großküche umsetzen lassen. Beim neuen Burger-Konzept Stein's Best wurden z. B. alle Einzelteile des Klassikers mit weiteren Zutaten verfeinert – vom Trüffelbun mit Kürbiskern-Topping über den Chicken-Patty mit Ingwer- und Knoblauch-Püree bis hin zur Thai-Mayo. Das Konzept bezieht dabei auch Zutaten der Marken Hügli, Bresc und Tutto Gusto mit ein.

# VORSCHAU

Das nächste HOGAPAGE-Magazin erscheint am 6. Juli 2022



## Diese Hospitality rockt!

Gegen den Fachkräftemangel geht unsere Branche mit nie dagewesenen Strategien vor. Welche Konzepte fährt sie eigentlich für die Gäste auf? Auch diese sind anspruchsvoller geworden.



## Special: Digitalisierung

Sind Sie fit für die Zukunft? Die Digitalisierung in der Hospitality schreitet immer schneller voran. Welche Vorteile hat die Transformation? Welche Förderungen und Hilfen gibt es?



## Außerdem

- Kartoffeln, Pasta & Co. als Beilagen
- Interieur zum Wohlfühlen
- Fahrzeuge für Gastro & Catering

## 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](http://www.hogapage.de/magazin/abonnieren), per E-Mail an [magazin.hogapage@buhl-gruppe.de](mailto: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 5/2021



Ausgabe 6/2021



Ausgabe 1-2/2022

## 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](mailto: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, Martina Kalus, Jean-Georges Ploner, Frank Simmeth  
Tel.: +49 821 319470-788, Fax: +49 821 319470-799  
[magazin.hogapage@buhl-gruppe.de](mailto: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](mailto: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](mailto:magazin.hogapage@buhl-gruppe.de)

[www.hogapage.de/magazin](http://www.hogapage.de/magazin)