

HOGAPAGE

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



HOGAPAGE

Fehlt Personal?
Dann nix wie los!

HOGAPAGE – BESTE
JOBBOERSE FÜR HOTEL
UND GASTRONOMIE*

* 1. Platz im Ranking der Spezialjobbörsen
für Hotel und Gastronomie bei der Qualitäts-
analyse 2025 von jobboersencheck.de –
gewählt von Arbeitgebern und Arbeitnehmern



Unternehmenskultur ist Chefsache

Warum Menschlichkeit zum
Erfolgsfaktor in der Hospitality wird 14

Kanton
Fribourg

Entdeckung der Westschweiz 28

Beilagen als Stars 58

Inklusions-
Hotels

Die Branche der Chancen 34

Smarte EDV 68

Kloster
Hornbach

Hotel startet neue Ära 86

Spültechnik 2.0 74



Wer heute handelt, gestaltet das Morgen

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

unsere Branche steht an einem Punkt, an dem sich vieles gleichzeitig verändert – genau das eröffnet neue Spielräume: für neue Ideen, frische Perspektiven und mutige Entscheidungen. Was wir aktuell erleben, ist nicht nur Wandel, es ist eine Chance zur Neuausrichtung. Immer mehr Betriebe erkennen, wie viel Potenzial in echten Werten, klarer Haltung und modernen Strukturen steckt. Es geht nicht mehr nur um gutes Essen oder schöne Zimmer – es geht um Erlebnisse, um Menschen, um nachhaltige Konzepte und kreative Lösungen. Kurzum: um eine Branche, die den Puls der Zeit nicht nur spürt, sondern selbst mitgestaltet.

Gastgeber, mit denen wir in dieser Ausgabe sprechen, zeigen uns immer wieder, was mit einer Prise Ideenreichtum, Empathie und Unternehmergeist möglich ist. Es werden neue Wege gegangen, oft gegen den Strom, aber immer mit Weitblick. Digitalisierung wird als Werkzeug verstanden, nicht als Selbstzweck. Nachhaltigkeit wird gelebt, nicht plakatiert. Und Employer Branding ist längst mehr als ein Buzzword: Es ist ein echter Wettbewerbsvorteil.

Wir begleiten Sie mit unseren Themen bei den aktuellen Herausforderungen, machen Mut, fördern Kreativität und bieten einen klaren Kompass. Viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst
Ihre

Karoline Giokas
Chefredakteurin

LUSINI

Große Auswahl.
Starker Service.

Ihr stressiger Alltag braucht einfache Lösungen. Bei uns finden Sie alles – vom Besteck bis zum Stuhl. Schnell, verlässlich, unkompliziert. Entdecken Sie Vielfalt, die passt.

[lusini.com](https://www.lusini.com)

INHALT

ENTRÉE

Info-Häppchen und Neues 8

Ploners Gastro-Kolumne

Digitalisierung in der Hotellerie... 9

Recht so?

Arbeitszeitbetrug 11

TITELSTORY

Menschlichkeit ist der Schlüssel

Wie Employer Branding zur Überlebensstrategie wird..... 14

SPECIAL

Like a Virgin

Genuss braucht keine Promille – neue Sommerdrinks 20

AROUND THE WORLD

Kennen Sie Fribourg?

Warum Fribourg in der Westschweiz eine große Entdeckung ist 28



Feine Spitzenküche in der Greyerzer Bergwelt.

28

BRANCHE INSIDE

Die Branche der Chancen

Inklusionshotels: wertvolle Arbeit von Menschen mit Handicap 34

MANAGEMENT & MARKETING

Ausgezeichnet und jetzt?

Hoteliers und Trainer: gemeinsam neue Wege in der Ausbildung 38

Maßgeschneiderte Lösungen für die Hotellerie

Die HOGAST Deutschland begleitet Hotels auf dem Weg zum Erfolg... 42

SYSTEMGASTRONOMIE

Politik, Praxis und Perspektiven

Die Systemgastronomie fordert verlässliche Rahmenbedingungen 46

Mehr als nur Unterstützer

Fördermitglieder im Bundesverband der Systemgastronomie 50

FOOD & BEVERAGE

Morgens voller Genuss

Das Frühstücksangebot wird kreativer, flexibler, individueller 52

Pierre Nierhaus – Food-Kolumne

Wie Wirtshäuser junge Gäste begeistern 57

Bye bye Beilage!

Aus der Nebensache wird ein Star 58

Antoniewicz denkt weiter

Hightech trifft Handwerk: KI in der Küche der Zukunft 63

Würzmeister sind Trendsetter

Wie Gewürze, Essige und Öle kulinarische Identität schaffen.... 64



58

Mit Quark und Sauerrahm ist vieles machbar.



86

Kloster Hornbach: Ein Hauch von Ewigkeit.

TECHNIK & EQUIPMENT

Digitale Systeme werden smarter

Wie neue EDV-Lösungen die Gastronomie aufmischen 68



68

Die neuen Lösungen: Effizienz, Flexibilität, KI

Clevere Spültechnik

revolutioniert die Gastronomie

Das sind die Trends 2025 in der gewerblichen Spülküche 74

Ladestationen sind das neue WLAN

Warum Hotels ohne E-Ladestationen bald Gäste verlieren 78

KARRIERE & RATGEBER

Lernen lohnt sich!

Sechs Weiterbildungen, die Sie wirklich weiterbringen 82

STARS & LEGENDS

25 Jahre Klosterglück

Das Kloster Hornbach startet in eine neue Ära 86

10 Fragen an ...

... Andreas Hoppe 92

Jetzt rede ich!

Das Wagyu-Steak im Interview... 94

SERVICE

Editorial 3

Bildungskompass 85

Marktplatz 96

Vorschau / Impressum 98



„Menschlichkeit ist kein Trend – sie ist der Schlüssel“

Wie Employer Branding zur Überlebensstrategie für Hotels und Restaurants wird und warum es heute Chefsache ist

Der Arbeitsmarkt hat sich gewandelt, nicht nur in Zahlen, sondern im Denken. Besonders deutlich spürt das die Hospitality-Branche: Der Kampf um Talente ist mit klassischen Methoden nicht mehr zu gewinnen. Stattdessen braucht es Haltung, Authentizität und eine gelebte Unternehmenskultur. Employer Branding ist heute ein zentraler Erfolgsfaktor – strategisch, kulturell und menschlich. Doch wie gelingt dieser Wandel in der Praxis? *Text: Karoline Giokas*

Noch vor wenigen Jahren galt Unternehmenskultur in der Hospitality als nettes Beiwerk. Mitarbeiter waren da, Bewerbungen kamen von selbst, Arbeitskräfte waren austauschbar. Spätestens seit der Pandemie steht die Branche aber vor einer Realität, die viele Betriebe lange ignorierten: Die Zeiten des Überangebots an Personal sind vorbei. Der Markt hat sich gedreht, radikales Umdenken ist nötig.

Vom Randthema zur Überlebensfrage

„Wir haben es nicht mehr nur mit einem Fachkräftemangel zu tun, sondern mit

einem generellen Mangel an Menschen“, betont Marcus Merheim, Gründer von Hooman Employer Marketing und einer der gefragtesten Employer-Branding-Berater der Branche. Wer heute nicht aktiv an seiner Arbeitgebermarke arbeitet, verliert. „Es reicht nicht, Hochglanzbilder auf Instagram zu posten. Unternehmen müssen sich ehrlich fragen: Wer sind wir als Arbeitgeber – und wer wollen wir sein?“

Traditionshaus wird modern

Ein Vorbild für nachhaltiges Employer Branding ist das Hotel Vier Jahreszeiten in Hamburg. Direktor Ingo C. Peters be-



Anna Heuer,
Geschäftsführerin
der HSMA
Deutschland e. V.

Es geht nicht um perfekte Strategien, sondern um echte Nähe und praxisnahe Lösungen

gann bereits vor über einem Jahrzehnt damit, das Thema strategisch anzugehen. „Damals war Employer Branding

Du machst Gäste glücklich, wir machen den Rest.

Personalmangel, Bürokratie, Finanzamt, Zettelchaos? Kennen wir. Mit orderbird läuft alles, was Dich sonst bremst. Damit du Dich wieder auf Deine Gäste konzentrieren kannst.

Entlastung mit unserer Kassenlösung:

- ✓ Finanzamt-konform & rechtssicher
- ✓ 24/7 Notfall-Support durch Gastro-Profis
- ✓ Weniger Aufwand im Service & Büro
- ✓ Einfache Bedienung

Jetzt unverbindlich beraten lassen: www.orderbird.link/gastro

☎ 030 208 983 098 ✉ beratung@orderbird.com 🌐 www.orderbird.com





Foto: SnowElf/stock.adobe.com/generiert mit KI

Like a Virgin

Wenn Genuss keine Promille braucht – neue Sommerdrinks erobern die Getränkekarte

Der Dry January scheint sich für jüngere Gäste zu einem Forever Dry zu entwickeln. Wie können Gastronomen darauf reagieren?

Text: Gabriele Guetzer

Der Zeitgeist ist nichtalkoholisch. Das bereitet Winzern in allen klassischen Weinregionen gehörige Kopfschmerzen. Zwischen Südtirol und dem Bordeaux, von Deutschland ganz zu schweigen, geht der Weinkonsum erheblich zurück. Nur im Neuland China steigt der Weinabsatz weiterhin.

Aber das ist ein Problem für einen anderen Artikel – denn für Gastronomen gibt es zwischen Schladerer-Schnaps ohne Umdrehungen bis hin zu „lebensverlängernden“ Mocktails spannende Tipps für einen Restaurantabend ohne Alkohol.

Drinks with Benefits

Schon in den 2010ern wurde an Drinks für ein längeres Leben getüftelt. Sie waren nicht alkoholfrei, jedoch bereits mit Zutaten wie Apfel, Wassermelone oder Kombucha gemixt. Jetzt wird's alkoholfrei und Kräuter scheinen ihre



Matthew Orlando,
Endless Food

Natürlich muss auch der Service Lust am Thema der nichtalkoholischen Essensbegleitungen vermitteln

15 Minuten im Rampenlicht zu haben. Vielleicht lohnt sich ein Blick in Kräuterbücher aus Omas Wandschrank, denn von der Hand zu weisen ist Kräuterkraft keinesfalls.

Dann kann man den Gästen etwas Wissen auf-tischen, während man den

Boston Shaker bedient. Beispielsweise, dass Rosmarin schon im alten Griechenland Heilkraut war. Noch einfacher geht das Servieren von Zusatzwert mit dem neuen Produkt von Hohes C, dem Vitamin Water. Vitamin Water Energy Orange & Maracuja und Vitamin Water Protect Limette & Ingwer wurden speziell für die Gastronomie entwickelt.

Natürlich ohne Zucker oder Süßungsmittel hergestellt, dafür mit Vitaminen



NEU!
Weinglas 0,4 l.
Perfekt für den Sommer!

www.cupconcept.com

Kennen Sie Fribourg?

Warum der kleine Kanton Fribourg in der Westschweiz eine große Entdeckung ist

Haben Sie schon von Fribourg gehört? Nein? Sie sind in guter Gesellschaft: Die meisten Schweizer kennen ihren kleinen Kanton auch nicht wirklich. Dabei ist es hier nicht nur in kulinarischer Hinsicht lebenswert und wesentlich erschwinglicher als im Rest des Landes. Ob auf der Alp, im ländlichen Einsterner oder im Strandrestaurant – Fribourg ist das, was heutzutage immer seltener wird: ein echter Geheimtipp.

Text: Gabriele Gugetzer

In der Westschweiz gelegen, lockt der Kanton Fribourg mit herzigen Landschaften und seine gleichnamige Hauptstadt mit einer atmosphärischen, heiteren Ausstrahlung. Fribourg hat die meisten AOPs (Appellation d'Origine Protégée, ein europäisches Qualitätszeichen für landwirtschaftliche Erzeugnisse) unter den 26 Kantonen der Schweiz, obwohl er die kleinste touristische Region ist. Die kleinste Weinregion des Landes, das Vully am Murtensee, ist hier ebenfalls beheimatet. Das gilt auch für einen einer der bekanntesten Käse der Welt: Der Greyerzer oder Gruyère (der Kanton ist zweisprachig) wird in Großmolkereien oder in schwindelnder Höhe auf der Alp hergestellt und ist wie der Vacherin Fribourgeois ein AOP-Produkt.

Es gibt auch einen Senf mit AOP-Signet und mit dem Jambon de la Borne

und der Rohwurst Boutefas zwei Fleischprodukte. Dann ist da noch das AOP-Thema Büschelbirne, deren Anbau anspruchsvoll ist, die sich nicht gut lagern lässt und einen unbeständigen Ertrag liefert, also längst hätte von der Bildfläche verschwinden müssen. Aber wir sind ja in der Schweiz. Regionales Storytelling, die aktuelle Catchphrase in der Hospitality, könnte in Fribourg erfunden worden sein.

Kilbi, Cuchaule und Chäsfondue

Nur hier isst man Chäsfondue auch im Hochsommer, genauer gesagt, am Strand des Neuenburger Sees, der größte ganz in der Schweiz gelegene See. Am Rand des Dörfchens Estavayer-le-lac liegt ein riesiger, sehr gepflegter Campingplatz. Die Spezialität im Strandbadrestaurant ist Chäsfondue, selbstredend mit der Fribourg-Käsemischung Moitié-Moi-

tié, also hälftig Gruyère und Vacherin Fribourgeois. Klar kann man ein Käsefondue auch in den Alpen essen, wo der Käse wie auf Vounetz bei Charmey noch nach alter Tradition gemacht wird.

Dieses Käsegucken lohnt übrigens wirklich den Besuch, danach der Ein-

KÄSEFONDUE AM STRAND? IN FRIBOURG IST DAS KEINE MARROTTE, SONDERN GELEBTE GENUSSKULTUR.

kauf und der neiderfüllte Blick ins Tal. Den haben die 50 Kühe, die Käser Beat Piller die Milch liefern, jeden Tag. Aber dann fehlte doch eine ge-



Die Branche der Chancen

Inklusionshotels sind in: Hier leisten Menschen mit Handicap wertvolle Arbeit

Egal, ob das Hotel Seeloge ganz im Norden Deutschlands, das Tagungs- und Seminarhotel Christophorus in Berlin, das 3-Sterne-Hotel NeuHaus in Dortmund, Hoffmanns Höfe in Frankfurt am Main oder im Süden das „einsmehr“-Hotel – alle haben sie etwas gemeinsam: Sie beschäftigen Menschen mit und ohne Behinderung und bieten oftmals Personen mit Handicap Ausbildungsmöglichkeiten. Hier wird die Bedeutung von Inklusion im Gastgewerbe verdeutlicht.

Text: Wolfgang Bublies



Die genannten Hotels sind ganz besondere Adressen in Deutschland. Sie zählen zu mehr als 40 Gastbetrieben, die dem Embrace-Verbund angeschlossen sind – ein Verbund, der dem Namen nach umarmen will. Was genau dahinter steckt? Eine Plattform für inklusive Hotels. Am Anfang, so kann man im Internet nachlesen, stand die Idee, die Welt nicht in Gewinner und Verlierer zu teilen, was bis heute der Leitgedanke ist, „denn der Embrace-Hotelverbund zieht seine Kraft aus der Vielfalt“.

Gemeint sei die Vielfalt der Mitarbeiter wie auch die der Gastbetriebe, vom Stadthotel bis zum Tagungshaus mit Wellness. Jeder bringe eigene Stärken und Ideen ein. Wie die hier zufällig ausgewählten Beispiele zeigen, stehen oft Menschen mit Handicap im Mittelpunkt, die als Stütze im Hotel dienen, aber auch ihrerseits profitieren. Solche Betriebe setzen, wie etwa Jo-

chen Mack vom Trägerverein des Augsburger „einsmehr“-Hotels sagt, den Gedanken um, Menschen mit Beeinträchtigungen im Arbeitsmarkt unterzubringen – und sie fair zu bezahlen, statt sie im behüteten Umfeld einer Werkstatt für ein Taschengeld zu beschäftigen.

Branchenübliche Preise und Leistungen

Das „einsmehr“-Hotel mit 73 Zimmern, das seit 2020 besteht, führen Sandra und Raúl Huerga Kanzler. Die Hotelbetriebswirtin und der Volkswirt mit Zusatzausbildungen im Hotelfach haben ihr Metier von der Pike auf gelernt und bringen Erfahrungen aus hochkarätigen Hotels mit. Sie hatten sich in Augsburg schon bei der Konzeption, beim Aufbau und der Eröffnung des Hotels engagiert. Dass es sich beim „einsmehr“ um einen Inklusionsbetrieb handelt, ist auf den ersten Blick nicht erkennbar – bewusst, wie das Direktoren-Ehepaar

erläutert. Nein, man verstecke keinen Mitarbeiter und man könne den Hintergrund des Projekts auf der Homepage nachlesen.

Aber: „Wir verlangen branchenübliche Preise, dafür bekommen unsere Gäste auch branchenübliche Leistung.“ Oder sogar etwas mehr: Wenn es etwa um Bewertungen im Internet geht, liege das Hotel speziell beim Thema Freundlichkeit des Personals stets sehr weit vorne. Dass es in der Belegschaft passt, zeige die sehr geringe Fluktuation. Und dass die Qualität stimmt, sichert die hauseigene Akademie, um die sich Jochen Mack schwerpunktmäßig kümmert. Hier werden Mitarbeiter gezielt geschult – ein Weg, den auch andere Inklusionseinrichtungen gehen, wenn übliche Berufswege, etwa aufgrund von Beeinträchtigungen, versperrt bleiben.

Hotelbetreiber ist übrigens die Down-Syndrom-Initiative „einsmehr“ –

Ausgezeichnet – und jetzt?

Wie Hoteliers und Trainer gemeinsam
neue Wege in der Ausbildung gehen

Die Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV) verleiht jährlich die Auszeichnung „Exzellenter Ausbildungsbetrieb des Jahres“ – eine Anerkennung für besondere Leistungen in der Nachwuchsförderung. Doch mit dem Preis allein ist es nicht getan: Ein maßgeschneidertes Coaching mit Diavendo bietet den prämierten Häusern die Chance, ihre Ausbildungsarbeit auf ein neues Level zu heben. *Text: Karoline Giokas*





Jedes Jahr ehrt die HDV Hotels, die Maßstäbe in der Ausbildung junger Talente setzen. Die Prämierung ist nicht nur ein Zeichen von Qualität, sondern auch Ausgangspunkt für Weiterentwicklung. Teil der Auszeichnung ist ein professioneller Austausch mit den Trainern von Diavendo – individuell abgestimmt auf das Haus. Doch wie bereitet man sich auf so eine Chance vor?

Wertschätzung als Ausgangspunkt

Für Steffen Schock von Diavendo steht eines fest: Der Einstieg beginnt mit Wertschätzung. „Ich starte bewusst mit der Frage: Was macht das Haus besonders? Genau dort, wo bereits Stärken sichtbar sind, lassen sich sinnvolle Impulse für die Zukunft ableiten.“ Grundlage für die individuelle Begleitung ist dabei ein dreidimensionaler Blick auf den Betrieb: Struktur, Kultur, Ambition.

Jedes Hotel ist ein Unikat, und genau so versteht Schock seine Rolle: nicht als standardisierter Trainer, sondern als Impulsgeber auf Augenhöhe. Der Beratungsprozess ist kein Programm von der Stange, sondern wird gemeinsam mit den Verantwortlichen entwickelt.

Mehr als eine Ehrung

Hotels haben jährlich die Chance, nach einen anspruchsvollen Audit von der HDV und der DEKRA Assurances Service, das Gütesiegel „Exzellente Ausbildung“ zu erhalten. In diesem Rahmen wird der Preis „Exzellenter Ausbildungsbetrieb des Jahres“ an die Häuser vergeben, die die höchste Punktzahl im Audit erzielt haben. Die Auszeichnung ist dabei für viele Hotels weit mehr als

res, wenn dieses Engagement gesehen wird.“ Ähnlich sieht es Anke Wehmeier vom Frankfurt Marriott Hotel. „Seit mehr als zehn Jahren nehmen wir an der Zertifizierung „Exzellente Ausbildung“ teil. 2024 haben wir das erste mal 100 Prozent der Punkte erreicht – eine Motivation, uns immer wieder mit unserem Ausbildungskonzept intensiv auseinanderzusetzen.“



” Christian Helferich, Hotel-Restaurant Anne-Sophie

Wir sehen die Teilnahme als Chance, gemeinsam an unserer Weiterentwicklung zu arbeiten – nicht, weil etwas fehlt, sondern weil wir besser werden wollen

eine Trophäe. Sie ist Anerkennung, Antrieb und nicht selten Ausgangspunkt für eine tiefgehende Selbstreflexion. „Die Auszeichnung hat uns sehr viel bedeutet“, sagt Christian Helferich, Direktor des Hotel-Restaurants Anne-Sophie. „Wir investieren viel in unsere Nachwuchsarbeit, und es ist etwas Besonde-

Der Öschberghof in Donau- eschingen versteht die Würdigung als Verpflichtung. „Sie zeigt, dass unser ganzheitlicher Ansatz funktioniert – fachlich, menschlich und persönlich“, so HR-Direktorin Maxi Laermann Morales. Damit nicht genug: „Sie motiviert uns, weiterzumachen – noch besser zu werden.“

Individuelle Impulse statt Standardlösung

Die maßgeschneiderte Begleitung durch das Expertenteam von Diavendo beginnt immer mit einem genauen Blick auf das, was bereits funktioniert. „Wir arbeiten wie eine Manufaktur“, beschreibt Steffen Schock den Anspruch. „Jedes Format wird individuell entwickelt – auf Grundlage der spezifischen Kultur, Struktur und Zielsetzung des jeweiligen Betriebs.“



WELCHE POLITISCHEN
ZUTATEN BRAUCHT
DIE ARBEITSWELT DER
SYSTEMGASTRONOMIE?



Politik, Praxis und Perspektiven

BdS-Mitgliederversammlung 2025: Die Systemgastronomie fordert verlässliche Rahmenbedingungen – zentrale Themen sind Bürokratieabbau, Fachkräftesicherung und Steuerpolitik

Die Mitgliederversammlung des Bundesverbands der Systemgastronomie, die Ende Mai in Berlin stattfand, war mehr als ein klassisches Branchentreffen, sie war ein politischer Appell mit Nachdruck. Vor rund 300 Gästen diskutierten Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft über die Zukunft der Branche – und darüber, was sie braucht, um ihre Rolle als sozialer Motor, Arbeitgeber und Innovationsplattform weiterhin ausfüllen zu können. *Text: Karoline Giokas*

Am 22. Mai 2025 verwandelte sich das Vienna House by Wyndham Andel's in Berlin in ein Zentrum politischer und wirtschaftlicher Impulse. Der Bundesverband der Systemgastronomie (BdS) hatte zur Mitgliederversammlung geladen – und die Branche zeigte Flagge: Rund 300 Gäste,

darunter 45 Fördermitglieder, nutzten die Gelegenheit zum Austausch, zum Netzwerken und zur Positionierung gegenüber der Politik.

Matthias Kutzer, BdS-Präsident und Personalvorstand von McDonald's Deutschland, begrüßte die Teilnehmer

mit einer klaren Botschaft: „Systemgastronomie ist kein Randphänomen, sie ist Brückenbauerin im Herzen der Gesellschaft.“ Mit über 120.000 Beschäftigten aus mehr als 150 Nationen stehe die Branche wie kaum eine andere für Integration, Diversität und wirtschaftliche Teilhabe.

Brücken bauen in bewegten Zeiten

Die Herausforderungen nehmen dabei zu: Eine überbordende Bürokratie, steigende Kosten, Unsicherheit in Sachen Mehrwertsteuerregelung und schleppende Digitalisierung erschweren den Betrieben den Alltag. Die Mitgliederversammlung wurde deshalb nicht nur zur Rückschau, sondern zur Plattform konkreter politischer Forderungen.

Eröffnet wurde die politische Runde mit hochkarätigen Grußworten. Dr. Rainer Dulger, Präsident der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, mahnte: „Die Wirtschaft wartet nicht auf Ankündigungen.“ Für ihn ist klar: Die neue Bundesregierung unter Kanzler Merz muss jetzt liefern – vor allem beim Bürokratieabbau, bei Planungsprozessen und beim Arbeitsrecht.

Dulger sparte auch nicht mit Kritik: Eine pauschale Anhebung des Mindestlohns auf 15 Euro sei ein Frontalangriff auf die Tarifautonomie – gerade in der Systemgastronomie, wo ja bereits neue Tarifverträge bestünden. Statt weiterer staat-

licher Eingriffe brauche es mehr Vertrauen in die Sozialpartnerschaft.

Politischer Klartext statt Wohlfühlparolen

Christian Dürr, Vorsitzender der FDP, plädierte für eine Reformagenda aus der Mitte der Gesellschaft heraus. Er forderte die Beibehaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf Speisen – nicht als Subvention, sondern als Frage steuerlicher Gerechtigkeit. Zudem warb er für eine flexiblere Arbeitszeitgestaltung, die dem modernen Lebens- und Arbeitsalltag gerecht wird.



”
Anja Karliczek,
Vorsitzende des
Tourismusausschusses im
Deutschen
Bundestag

Ohne Gastronomie wird unsere Gesellschaft ärmer. Es geht nicht nur um gutes, bezahlbares Essen – sie schafft Orte des Miteinanders, der Begegnung und des sozialen Zusammenhalts



BUNDESVERBAND
DER SYSTEM
GASTRONOMIE E.V.

Anja Karliczek, die gerade frisch ernannte Vorsitzende des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag, rückte die soziale Dimension der Branche in den Fokus: „Die Gastronomie schafft Orte des Miteinanders –

gerade im ländlichen Raum brauchen wir sie als Anker gesellschaftlichen Lebens.“ Sie forderte mehr politisches Verständnis für die Herausforderungen kleiner und mittlerer Betriebe.

Politiktalk mit Tiefgang

Zu den Höhepunkten der Veranstaltung zählte diesmal der Politiktalk live auf der Veranstaltungsbühne.



Im Rahmen der turnusgemäßen Wahl wurde das BdS-Präsidium einstimmig in seinen Ämtern bestätigt. Die Mitglieder sind (v.li.n.re.) Frank Bierkämper, Anne Kuglstatter, Maike Neuenroth, Ingo Gugisch (Vizepräsident), Joana Johannsen, Matthias Kutzer (Präsident), Simone Jaksch, Stefan Timme und Marcus Lettschulte (nicht auf dem Bild).

Bye bye



Foto: Maria Gerasimkina / stock.adobe.com

Beilage!

Aus der Nebensache wird ein Star – mit Überraschungen für Gäste und mehr Gewinn für Gastronomen

Pasta, Reis und Gemüse haben das Potenzial zum Umsatztreiber. Moderne Optik, ein einfallsreicher Signature Style und ein Blick in andere Länderküchen sind Ideengeber. *Text: Gabriele Guetzer*



Hochwertige
Molkereiprodukte &
Konzepte



**ARLA
PRO.**
PARTNERS
AT HEART

Cream Cheese Vielfalt
Ihr starker Partner für die Profi-Küche

Würzmeister sind Trendsetter

Aromen mit Aussagekraft: Wie Gewürze,
Essige und Öle kulinarische Identität
schaffen

Womit kann man in der Gastronomie Einzigartigkeit zeigen, ohne großen
Invest oder übermäßigen Aufwand? Mit Gewürzen, Essigen, Ölen.
Ein Happen und der Gast versteht sofort, wie aufgeschlossen die Küche
neuen Aromen gegenüber ist. *Text: Gabriele Gugetzer*



Ist geräucherte Chili heute noch das Nonplusultra? Sucht der Gast auch bei Gewürzen den gesunden Mehrwert? Was ist mit Verjus? In unserem Listicle ist eine Menge an Inspiration zu entdecken.

Frucht: Zwischen Yuzu und Verjus

Österreichs Top-Essigmacher Erwin Gegenbauer hat in seiner Wiener Essig Brauerei schon die ungewöhnlichsten Zutaten verarbeitet, von Spargel bis zu Dateln. Jetzt macht er Essig aus Yuzufrucht: „Zitronen aus dem Supermarkt sind einfach nur sauer, das hat nichts mit den vielschichtigen Aromen anderer Zitrusfrüchte zu tun. Unser Yuzu-Essig mit den Noten von Mandarine, Grapefruit und Zitrone passt perfekt zu bitteren Blattsalaten, aber auch zu gekochtem Rindfleisch.“ Mit Sauerkirschen (österr.: Weichsel) und Himbeeren hat Gegenbauer auch experimentiert.

Auch Verjus, der Saft unreifer Trauben, lässt sich vielseitig einsetzen. Bei seinem aktuellen Comeback spielt der derzeitige Trend zu Alkoholfreiem (siehe auch Getränke-Special auf Seite 20) gewiss eine Rolle. Verjus ist nachhaltig, geht als Drink, in den Salat oder zur Marinade. Winzer wie Manincor, die zu den größten biodynamischen Weinbetrieben Südtirols zählen, machen ihn selbst.

Internationalität: Die Welt in meiner Küche

Bei Hügli wurde eine neue Würzserie mit dem Motto „World Cuisine inspired by...“ entwickelt. Argentinien, Thailand, das Mittelmeer, Marokko, Indien standen

**SHRIMP-PASTE
SORGT NICHT
NUR FÜR ASIA-
GESCHMACK, SIE
HARMONIERT
AUCH TOLL MIT
GEMÜSE UND
SCHMECKT IN
DIPS.**

Pate. Das Handling ist besonders küchentauglich, die Faustregel lautet: 30 Gramm Gewürz auf ein Kilogramm Lebensmittel. Das Konzept ist einfach umsetzbar, selbst wenn Köche keine Auslandserfahrung haben. Es werden Basiszutaten mit einer landes- oder regionaltypischen Zutat kombiniert und mit der ent-

sprechenden Hügli-Aromatik abgeschmeckt. So wird beispielsweise für ein indisches Dal mit den Basiszutaten Linsen und Zwiebeln gearbeitet, dazu kommt die regionaltypische Zutat Kokosmilch, abgeschmeckt wird mit der Gewürzmischung Indien.

Das schöne Land Mexiko, das uns die Chipotle bescherte, hat in Sachen Würze noch mehr auf Lager, wer aber nicht genau weiß, wie's geht, kann wegen des omnipräsenten Kreuzkümmels schnell daneben liegen. Bei Wiberg hat man sich eine Gewürzmischung namens Fiesta ausgedacht, die sich besonders gut für

Digitale Systeme werden immer smarter

Effizienz, Flexibilität, KI –
wie neue Kassen- und
EDV-Lösungen die Gastro-
nomie aufmischen



Smarte Bezahlung, Cloudspeicher, künstliche Intelligenz – wo geht die Reise hin in Sachen Kassensysteme? Wir haben Experten aus der Branche befragt.

Text: Michael Eichhammer

Digitale Kassensysteme sind das Herz moderner Betriebsführung und tragen maßgeblich zur Effizienz, Umsatzsteigerung und Gästezufriedenheit bei“, sagt Dragan Grimm, Head of Field Sales Berlin bei Lightspeed. Ein modernes digitales Ökosystem vereine Kassensystem, Kartenzahlungen, Online-Bestellungen, Personalplanungstools und KI-gestützte Datenanalyse-Tools. Diese Systeme arbeiten schneller und exakter als analoge Kassen und leisten weit mehr als nur das Erfassen von Zahlungen. „Ein System, das Verkaufszahlen, Kundenverhalten und Mitarbeiterleistungen in Echtzeit abbildet, schafft die Grundlage für fundierte Entscheidungen und zeigt Optimierungspotenziale sofort auf“, argumentiert der Experte.

Vom Zahlterminal zur digitalen Lösung

Sascha Lewandowski, Head of Sales & Marketing bei Vectron, sieht klar den Trend: weg vom einfachen Kassengerät, hin zu Komplettlösungen. Neben klassischen Bestell- und Abrechnungsfunktionen bietet Vectron auch Features wie Reporting, Gutscheine oder E-Payment.

Im Fokus stehe u. a. das Verschmelzen von Kassensystem und Payment-Terminal zu einem Gerät, indem Kassensysteme in Payment-Terminals integriert werden oder auch zusätzliche Payment-Software für Karten- und NFC-Zahlung wie Apple- oder GooglePay auf mobilen

Kassensystemen installiert wird. Ein wirtschaftlicher Aspekt, den Lewandowski zudem ausmacht, ist die Tendenz, Hardware zu mieten statt zu kaufen – für mehr Flexibilität und geringere Einstiegshürden.

Modular und skalierbar

„Der Trend geht klar in Richtung modular aufgebauter Komplettsysteme aus einer Hand, ergänzt durch nahtlose Integrationen von Drittanbieter-Software, etwa für Buchhaltung, Warenwirtschaft oder Reservierungen“, weiß Andreas Jonderko von Gastronovi. Echtzeit-Reporting, zentrale Dashboards, automatisierte Prozesse wie Funk-Bonieren sollen die Effizienz steigern. Für Betriebe, die neu einsteigen, sei laut Jonderko



Andreas
Jonderko,
Gastronovi

Die intuitive und bequeme Nutzung digitaler Services ist inzwischen zur grundlegenden Erwartungshaltung geworden

eine genaue Bedarfsanalyse Pflicht. Er rät: „Zuerst sollten sich Betriebe Gedanken über ihre bestehenden Abläufe und genauen Anforderungen machen und



Kassenlösungen wie die von 3POS sind webbasiert. Der Vorteil: Sie können geräteunabhängig auf iPad, Smartphone oder PC via Internet genutzt werden.

gegebenenfalls einen Anbieter wählen, der sie hierbei ganzheitlich unterstützt.“ Bei der Entscheidung für ein neues System hält er Skalierbarkeit und Cloudfähigkeit für unabdingbar. „Wichtig sind außerdem vorhandene Schnittstellen und Integrationsmöglichkeiten, eine intuitive Bedienbarkeit sowie passende Schulungskonzepte“, sagt der Experte. Dazu komme verlässlicher Support.

Befragt nach den Stolpersteinen bei der Umstellung auf ein neues System rät Jonderko, den erforderlichen Zeit- und Personalaufwand für Schulungen zu bedenken. Auch die Datenmigration aus Altsystemen und Anpassung der

ANZEIGE



MEHR ÜBERBLICK, WENIGER STRESS – DANK GASTRONOVI KÜCHENMONITOR

Nie mehr Zettelchaos oder Missverständnisse: Der digitale Küchenmonitor sorgt für klare Abläufe und optimale Übersicht. Bestellungen aus dem Service oder vom Gast per Self-Ordering landen digital und in Echtzeit genau dort, wo sie hingehören: in der Küche – übersichtlich, fehlerfrei und effizient. Nachbestellungen oder Sonderwünsche? Werden in Echtzeit angezeigt.

So arbeitet Dein Team effizient, Fehler werden vermieden und der Service läuft auch bei voller Auslastung reibungslos. Der Gastronovi Küchenmonitor sorgt für Struktur, spart Zeit und reduziert Stress – für mehr Übersicht, weniger Fehler und ein perfekt eingespieltes Küchenteam!
www.gastronovi.com



25 Jahre Kloster- glück



Foto: Hotel Kloster Hörnbach

Wenn alte Mauern erzählen könnten ... Ein Hotel mit Geschichte, Charakter und frischer Energie: Kloster Hornbach startet in eine neue Ära

Ein Hauch von Ewigkeit schwebt über dem Hotel Kloster Hornbach in der Südwestpfalz. Vor 25 Jahren verwandelten Christiane und Edelbert Lösch das einstige Benediktinerkloster in einen stilvollen Rückzugsort für Genießer. Heute vereint das privat geführte Vier-Sterne-Superior-Haus **Historie mit Design, Natur mit Genuss, Gastfreundschaft mit Haltung.** *Text: Karoline Giokas*

Man erreicht Hornbach, ein beschauliches Städtchen nahe Zweibrücken, auf schmalen Landstraßen, die durch sanfte Hügel Landschaften führen, vorbei an roten Sandsteinhäusern, Feldern und Wäldern. Die Region gilt als „Hinterpfalz“ – eine charmante Provinz, die sich nicht aufdrängt, aber mit stillem Stolz besticht. Hier entstand mit dem Hotel Kloster Hornbach ein Leuchtturmprojekt.

Was heute als Sehnsuchtsort gefeiert wird, war zur Jahrtausendwende noch eine vage Vision, die Mut, Hartnäckig-

keit und viel Durchhaltevermögen erforderte. Als Familie Lösch das Kloster Hornbach zum ersten Mal in Augenschein nahm, glichen große Teile des durch den Krieg zerstörten Anwesens einer Ruine. Auf dem Areal, das als letzter Aufenthaltsort des heiligen Bischofs Pirminius gilt und heute eine Pilgerstätte ist, hat die Stadt Hornbach erst Anfang der 1990er-Jahre mit ersten Renovierungsarbeiten begonnen. „Wir wurden damals von vielen belächelt“, erinnern sich Christiane und Edelbert Lösch und fügen an: „Aber wir wussten: Wenn man Herzblut und Haltung mit-

bringt, kann man selbst am Ende der Welt ein besonderes Hotel etablieren.“

Heute ist das Haus nicht nur touristisches Aushängeschild der Region, sondern auch ein Ort für private Auszeiten, für Hochzeiten und andere Familienfeiern sowie für anspruchsvolle Tagungen hinter dicken Klostermauern. Entsprechend breit und durchdacht ist das Angebot aufgestellt – vom Fahrradverleih über den Wellnessbereich bis zum Dinner im Gewächshaus. Die Lage des Hauses, dezentral und nahe an Frankreich, sorgt für Ruhe, Erholung und



10 FRAGEN AN

... *Andreas Hoppe*

„Ich mag keine förmliche Freundlichkeit, sondern lieber, wenn Leute echt und bodenständig sind“

Schauspieler Andreas Hoppe, Jahrgang 1960, kennen die meisten als Ludwigshafener Tatort-Kommissar Mario Kopper. Über zwei Jahrzehnte verkörperte er den raubeinigen Ermittlerkollegen von Lena Odenthal alias Ulrike Folkerts. Doch der gebürtige West-Berliner ist weit mehr als nur Schauspieler, er unterstützt aktiv Tierschutzorganisationen und setzt sich für regionale Lebensmittel ein – auch als Autor. In seinem Buch „Allein unter Gurken“ beschreibt er seinen Selbstversuch, sich konsequent regional zu ernähren. „Das Sizilien-Kochbuch“ verrät eine seiner kulinarischen Leidenschaften, und in „Die Hoffnung und der Wolf“ wirbt er für ein besseres Miteinander von Mensch und Natur. Leidenschaftlich, engagiert, authentisch: Andreas Hoppe ist äußerst vielseitig.

Interview: Sebastian Bütow

*Das Wagyu-
Steak im
Exklusiv-
Interview*



Foto: hqrlloveq/stock.adobe.com/generiert mit KI

VORSCHAU

Das nächste HOGAPAGE-Magazin erscheint am 03. September 2025



Special: KI zieht ein

Die Digitalisierung verändert die Hospitality rasant – und bietet enorme Chancen. HOGAPAGE zeigt, wie Künstliche Intelligenz und digitale IT-Lösungen mehr Raum für echte Gastfreundschaft schaffen.



Süße Verführung für kalte Tage

Ob Zimt-Parfait, Bratapfel-Sorbet oder heiße Schokolade mit Eiskern: Kreative Winterdesserts sind auch in der kalten Jahreszeit echte Umsatzbringer. Wir stellen klassische Wohlfühlrezepte und trendige Neuinterpretationen vor.



Außerdem

- Heiß in jeder Hinsicht: Thermische Geräte
- Optimale Frische: Kühl- und Tiefkühltechnik
- Jetzt wird es gemütlich: Interieur zum Wohlfühlen

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 ins EU-Ausland und 68,40 CHF pro Jahr inkl. Versand bei Lieferung in die Schweiz.



Ausgabe 6/2024



Ausgabe 1-2/2025



Ausgabe 3/2025

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

Geschäftsführerin:

Daniela Müller

Objektleitung und Gesamtfredakteurin:

Daniela Müller

Chefredakteurin Magazin:

Karoline Giokas
(V.i.S.d.P.)

Redaktion:

Wolfgang Bublies, Sebastian Bütow, Michael
Eichhammer, Gabriele Gugetzer, Pierre Nierhaus,
Jean-Georges Ploner
Tel.: +49 821 319470-788, Fax: +49 821 319470-799
magazin.hogapage@buhl-gruppe.de

Grafik/Layout/Lektorat:

MARC ANTÓN Medien KG,
Daimlerstr. 9, 86368 Gersthofen

Web:

Heiner Anwander

Sales-Team Deutschland/Österreich:

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

Bankverbindung:

HOGAPAGE Media GmbH
Stadtsparkasse Augsburg
IBAN: DE 91 7205 0000 0252 0815 67
BIC: AUGSDE77XXX

Erscheinungsweise:

Das HOGAPAGE-Magazin erscheint 5 x 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 und Österreich



Druck:

Mayr Miesbach GmbH
Am Windfeld 15
D-83714 Miesbach

Druckverfahren: Offset-Druck



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