

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 Qualitätsanalyse 2025 von [jobboersecheck.de](https://www.jobboersecheck.de) – gewählt von Arbeitgebern und Arbeitnehmern



Mensch Führung & KI

Wie die Branche den Generationenwechsel meistert,
Teams stärkt und Technologie strategisch einsetzt 14

**Sylt im
Umbruch**

Luxus & leiser Wandel

34

Milchoffensive

50

**Vielseitige
Convenience**

auch zur Fußball-WM

62

Hotelbad 2026

76

**Hotel
Wittelsbach**

Neustart in Bayern

88

Strategisch spülen

90



Gemeinsam weiterdenken

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

es gibt Entwicklungen, die nicht laut daherkommen. Keine großen Schlagzeilen, keine abrupten Brüche, sondern leise Verschiebungen, die erst auf den zweiten Blick ihre Wirkung entfalten. Genau solche Momente erleben wir derzeit in unserer Branche.

Wer genau hinsieht, erkennt: Verantwortung wird neu verteilt. Jüngere Generationen treten nach vorn, bringen frische Perspektiven ein und stellen zugleich Bewährtes nicht infrage, sondern entwickeln es weiter. Der neu gewählte Vorstand der Hoteldirektorenvereinigung ist dafür ebenso ein Beispiel wie die Häuser unserer Titelstory – vom Strandhotel Ostseeblick bis zum Reischlhof. Hier wird nicht ersetzt, sondern ergänzt. Erfahrung trifft auf neue Ideen. Genau daraus entsteht Kraft.

Auffällig ist dabei, wie stark ein Wert wieder in den Mittelpunkt rückt: Zusammenhalt. In Familienbetrieben ist er seit jeher Teil der DNA, heute wird er darüber hinaus zum Erfolgsfaktor für ganze Teams. Verantwortung zu teilen, sich gegenseitig zu stützen, unterschiedliche Perspektiven zuzulassen: Das sind keine weichen Faktoren, sondern die Basis für Stabilität in einem anspruchsvollen Umfeld.

Wie sehr diese Haltung trägt, zeigt sich auch dort, wo man sie vielleicht nicht auf den ersten Blick vermutet, etwa auf der großen Bühne der Spitzengastronomie. Beim Halbfinale des „Koch des Jahres“ wurde deutlich, wie viel Kraft in persönlichen Geschichten steckt. Kindheitserinnerungen, familiäre Prägungen, erste Geschmackserlebnisse: All das fand seinen Weg auf die Teller der Kandidaten. Und machte aus Technik wieder Emotion. Aus Perfektion wieder Persönlichkeit.

Herkunft und Haltung gewinnen also immer mehr an Bedeutung. Betriebe, die wissen, wofür sie stehen, treffen Entscheidungen anders. Klarer. Konsequenter. Oft auch mutiger. Diese innere Orientierung wird zunehmend zum entscheidenden Faktor, für Mitarbeiter ebenso wie für Gäste.

Darin liegt eine Qualität, die sich nicht inszenieren lässt. Sie entsteht im Alltag: in Teams, die einander vertrauen, in Führung, die verbindet, und in Gastgebern, die Nähe zulassen. Genau das prägt die Erlebnisse, an die sich Menschen erinnern.

**Herzlichst
Ihre**

**Karoline Giokas
Chefredakteurin**

Zwischen Mensch und Maschine

Wie Hotellerie und Gastronomie den
Generationenwechsel meistern, Mitarbeiter stärken
und KI zum neuen Kollegen machen

Mitarbeitermangel, Generationenwechsel und künstliche Intelligenz: Drei Entwicklungen verändern die Hospitality derzeit tiefgreifend. Doch statt sich ausschließlich um Technik oder wirtschaftliche Kennzahlen zu drehen, rückt in vielen Betrieben etwas anderes wieder stärker in den Mittelpunkt: der Mensch. Ob innovative HR-Konzepte, neue Führungsmodelle oder der bewusste Umgang mit Technologie, viele Gastgeber arbeiten derzeit an einer neuen Balance zwischen Tradition, Transformation und echter Gastfreundschaft.

Text: Karoline Giokas



Empfohlen für
Profis. Von Profis.

Robust, effizient und zuverlässig auf kleinstem Raum:
Die neuen unterbaufähigen Kühl- und Gefriergeräte von Liebherr.

LIEBHERR



Foto: StarzImages via Getty Images

Wenn die Kasse mitdenkt

Warum moderne Systeme zur Schaltzentrale erfolgreicher Gastro-Betriebe werden

Kassen, Abrechnung und Buchhaltung galten lange als notwendiges Übel im Betriebsalltag. Heute sind sie strategische Werkzeuge. Moderne, digital vernetzte Systeme automatisieren Routinen, schaffen Transparenz und liefern in Echtzeit die Basis für bessere Entscheidungen. Wir zeigen, worauf es ankommt und wie Betriebe konkret profitieren. *Text: Michael Eichhammer, Karoline Giokas*



G Gastronovi

Deine Gastro kann **mehr!**

Von Kasse bis Self-Ordering:

Mit Gastronovi verbindest Du Deine Prozesse digital, vereinfachst Abläufe und sparst Zeit im Alltag – für mehr Fokus auf Deine Gäste.

- Effiziente Abläufe von Kasse bis Self-Ordering
- Weniger Aufwand durch digitale Prozesse
- Mehr Zeit für Service & Gästelerlebnis



Gastronovi Pay

Kassensystem

Bestellsystem

Jetzt entdecken, wie
einfach Gastro sein kann





Sylt

Immer wieder anders!

Luxus und leiser Wandel auf Deutschlands bekanntester Insel

Sylt bietet das komplette Spektrum, vom Zweisterner bis zur Fischbude, von Nachhaltigkeit bis zum Nacktstrand, von der Austern- bis zur Brotkultur, vom Champagner bis zum Tee – und das mittlerweile ganzjährig.

Text: Gabriele Guetzer

Seit den Sixties ist Sylt die angesagteste Promidestination des Landes. Einige der Locations, die die Nordseeinsel einst zum Mythos machten, sind auch noch heute angesagt. Und damit ist nicht einmal Gosch gemeint – anderes Thema, die wachsen und wachsen und wachsen.

Tatsächlich ist hier vom Restaurant Gogärtchen die Rede, bei dem man jetzt auch auf Regionalität setzt. Das gefährdet den Partyplan aber nicht, dito im Außenposten am Roten Kliff.

Auch das Pony wiehert weiterhin gut gelaunt. In diesem Club feiert mittlerweile die überübernächste junge Generation im knappen Dress ihr vieles Geld. Und wer Oldtimer gucken will, findet hier zwar nicht die legendäre Rallye Mille Miglia, aber Porsche Tarogas gibt's auf der Insel zuhauf.

Mythos, Marken und ein neues Bewusstsein

Doch vieles verändert sich auch. So initiierte Sylt Marketing im Jahr 2022 eine Dachmarke mit dem Namen „Lebenswert“ und dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit. Es geht um die Vernetzung zwischen Partnerbetrieben und da ist vom Sterner bis zum Brotshop schon alles dabei. Lebenswert will

Nachhaltigkeit sichtbar machen und Raum für ökologisch und sozial ausgerichtete Angebote schaffen. Damit das alles nicht im Greenwashing-Topf landet, orientierte man sich bei den Vorgaben an den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen und zertifiziert auch. Das kommt nicht nur den Bewohnern der Insel zugute: Nachhaltigkeit ist längst ein Thema, das Gäste positiv bewerten. Andere Themen wie der Mangel an bezahlbarem Wohnraum und das damit verbundene lästige bis geschäftsschädigende Pendeln zwischen Festland und Insel merken die Gäste höchstens indirekt, während es die Einheimischen und die Hospitality direkt zu spüren bekommen.

Erste Schritte gibt es, gerade wird etwa in Westerland eine Wohnanlage für Azubis nahe des Bahnhofs gebaut. Aber noch im letzten Jahr fiel die florierende Tradi-



Foto: K1/MARC ANTON, Marc Brüneke

Wenn der digitale Albtraum eincheckt

Warum Hotels und Gastronomiebetriebe besonders anfällig für Cyberangriffe sind und wie sie sich jetzt schützen können

Die Hospitality steht vor einem Dilemma: Digitale Services sind längst Standard und werden von Gästen erwartet. Mit jeder Schnittstelle steigt aber die potenzielle Angriffsfläche für Cyberkriminelle. Der Umgang mit den Risiken wird damit zur strategischen Aufgabe.

Text: Karoline Giokas

Die Zahlen lassen keinen Interpretationsspielraum zu: Cybervorfälle sind laut Allianz Risk Barometer 2026 zum fünften Mal in Folge das größte Geschäftsrisiko für Unternehmen in Deutschland und weltweit. 42 Prozent der Befragten nennen sie als Top-Risiko. Während Großkonzerne ihre Abwehrsysteme ausbauen, geraten kleine, mittelständische Betriebe zunehmend ins Visier. Ihnen fehlen oft die Ressourcen und die notwendigen Strukturen.

Für Hotels und Gastronomie verschärft sich die Lage, sie arbeiten täglich mit hochsensiblen Daten wie Kreditkarten- oder Passdaten.

Das macht die Branche zu einem attraktiven Ziel für Cyberkriminelle.

Ein Angriff trifft den Betrieb ins Mark

„Jedes noch so kleine Hotel verarbeitet sensible Daten, das macht es angreifbar“, sagt Hendrik Schulze van Loon von Orca van Loon Communications, einer auf Krisenkommunikation und Reputationsmanagement spezialisierten Kommunikationsberatung. Gleichzeitig steigt die Abhängigkeit von funktionierender IT. Fällt sie aus, gerät der Betrieb ins Wanken.

Vom Check-in über digitale Schlüssel-systeme bis zur Abrechnung: Viele Prozesse sind heute vollständig digitalisiert. „Immer dann, wenn die Organisation handlungsunfähig wird, spricht man von einer Krise“, beschreibt Schulze van Loon den Kippunkt. In der Praxis bedeutet das: Gäste können nicht einchecken, Rechnungen nicht gestellt werden,

scheidende Faktor“, so Schulze van Loon. „Gerade in der Hospitality, wo Schnelligkeit und Serviceorientierung zum Alltag gehören, entstehen typische Risiken. Eine vermeintlich dringende Anfrage, eine täuschend echte Buchungsbestätigung oder manipulierte Rechnung, schon ist der erste Schritt getan.“

Ist der Zugang einmal geschaffen, kann sich ein Angriff schnell ausbreiten. Fehlende Zugriffsbeschränkungen oder unzureichend gewartete Systeme erleichtern es Angreifern zudem, sich im Unternehmen auszubreiten.



Hendrik Schulze van Loon, Orca van Loon Communications

Cybersecurity ist keine IT-Frage, sondern eine zentrale Managementaufgabe

Systeme bleiben unerreichbar. Besonders tückisch: Viele Angriffe bleiben zunächst unbemerkt. „Täter verschaffen sich über scheinbar harmlose E-Mails oder Anhänge Zugang, bewegen sich im System und schlagen erst später zu – durch Verschlüsselung oder Datendiebstahl mit anschließender Erpressung.“

Der Mensch als Einfallstor

Technische Schwachstellen spielen eine Rolle, häufig beginnt der Angriff aber an ganz anderer Stelle. „Der Mensch ist in vielen Fällen der ent-

Wenn nichts mehr geht

Kommt es zum Angriff, zählt jede Minute. Entscheidend ist zunächst, die Lage zu erfassen und schnell zu handeln. Schulze van Loon betont, dass Betriebe dann klare Strukturen brauchen: Wer entscheidet? Wer kommuniziert? Wer holt externe Hilfe?

Parallel dazu muss die technische Analyse anlaufen. Nur so lässt sich klären, wie weit der Angriff fortgeschritten ist und welche Systeme betroffen sind. Gerade in Hotels kann das unmittelbare Auswirkungen auf den



Im Übergang und Aufbruch

Die Frühjahrstagung der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland diskutierte die Rolle des „GM der Zukunft“ und verabschiedete mit Jürgen Gangl eine prägende Persönlichkeit

Das Treffen der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV) stand diesen März ganz im Zeichen der Zukunft und eines bedeutenden Abschieds. An zwei Tagen nahmen die Teilnehmer der Frühjahrstagung im Leonardo Royal Munich Hotel die Aufgaben von General Managern der Zukunft, neue Führungsanforderungen und die Zukunft der Branche in Augenschein. Zudem verabschiedete sich mit Jürgen Gangl eine charakterstarke Leitfigur aus dem Vorstand – ein Moment voller Emotionen und Anerkennung.

Text: Karoline Giokas

Sichtlich gerührt eröffnete Jürgen Gangl, langjähriger erster Vorsitzender der HDV, zum letzten Mal die Frühjahrstagung. In seinem Grußwort blickte er auf bewegte Jahre zurück, die geprägt waren von tiefgreifenden Veränderungen in der Branche.

„Der Fachkräftemangel, die Digitalisierung und der steigende Wettbewerbsdruck haben die Hotellerie stark

verändert. Gerade in solchen Zeiten zeigt sich, wie wichtig ein starkes Netzwerk ist“, hob er hervor.

Besonders stolz zeigte er sich über die Entwicklung der HDV mit ihren innovativen Veranstaltungsformaten und dem Engagement für den Branchennachwuchs. „Wir machen herausragende Veranstaltungen und genau das müssen wir noch viel stärker nach

außen tragen.“ Mit Blick auf die kommende Generation des neuen Vorstandsvorstands, dessen Neuwahl (nächste Seite) im Rahmen der Tagung anstand, zeigte sich Gangl optimistisch. „Wir haben den Nachwuchs in den vergangenen Jahren bewusst gefördert und auf zukünftige Aufgaben vorbereitet. Die jungen Nachfolger erfrischen unsere Branche. Also wartet nicht auf bessere Zeiten, gestaltet sie.“

Branche mit politischem Gewicht

Den Auftakt der inhaltlichen Diskussionen der Frühjahrstagung gestaltete Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern. Sie betonte in ihrem Grußwort, dass die Branche geschlossen auftreten müsse, um politisch stärker wahrgenommen zu werden. „Wir müssen es schaffen, mit einer Stimme zu sprechen.“ Gastgeber seien längst ein zentraler Pfeiler der deutschen Wirtschaft: Arbeitgeber, Ausbildungsstandort, Integrationsmotor und Garant für Lebensqualität. „Wir sind kein schmückendes Beiwerk einer Volkswirtschaft, sondern Teil ihres Fundaments.“

Die „Gastwelt“ als Zukunftsmotor

Einen wirtschaftspolitischen Blick auf die Branche warf Dr. Marcel Klinge, Vorstandssprecher der Denkfabrik DZG. Angesichts globaler Krisen und wachsender finanzieller Herausforderungen für den Staat brauche Deutschland neue Wachstumsimpulse. „Wir sind auf Wachstum in Deutschland angewiesen und irgendjemand muss dieses auch erwirtschaften.“



Jürgen Gangl, langjähriger 1. Vorsitzender der HDV und General Manager, Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz

Die vergangenen Jahre waren ein Paradebeispiel dafür, wie verletzlich und zugleich kraftvoll wir sind, wenn wir zusammenstehen

Klinge stellte die „Gastwelt“ in den Mittelpunkt – gemeint sind damit die Hotellerie, die Gastronomie, die Freizeitwirtschaft und gastnahe Dienstleistungen. Mit mehr als sechs Millionen Beschäftigten und rund 500 Milliarden Euro Wirtschaftsleistung sei diese Branche ein unterschätzter Wirtschaftsfaktor. „Wir sind das Herz der Gesellschaft. Wir bringen Menschen zusammen.“ Um das Potenzial auszuschöpfen, müsse die Branche ihre gesellschaftliche Rolle stärker betonen und ihre Interessen aktiver in die politische Debatte einbringen.

Volatile Märkte, geopolitische Unsicherheiten, steigende Gästeerwartungen und technologische Umbrüche – von künstlicher Intelligenz bis hin zu datenbasierten Systemen – verändern



Laut Zukunftsforscher Tristan Horx müssen Hotels künftig stärker als Orte sozialer Begegnung wirken – und gleichzeitig neue Erwartungen Jüngerer verstehen, die nach Sinn, Authentizität und Gemeinschaft suchen.

General Manager als Transformationsgestalter

Wie sich die Rolle des Hoteldirektors verändert, analysierte Matthias Wirth von Konen & Lorenzen. Die Anforderungen an Führungskräfte seien heute komplexer als noch vor wenigen Jahren.

die Branche tiefgreifend. Der Hoteldirektor der Zukunft sei daher weit mehr als ein operativer Leiter. „Der General Manager wird zum strategischen Unternehmer und zum Architekten komplexer Systeme.“

Austausch auf Augenhöhe

Mit dem neuen Future Dialogue bot die HDV im Rahmen der Tagung erstmals ein offenes Format für Kommunikation und Networking. Im Café des Tagungsbereichs kamen Mitglieder und Partner der HDV in lockerer Atmosphäre zusammen, um Kontakte zu vertiefen und neue Impulse zu sammeln.

Parallel dazu beleuchtete Kommunikationstrainer und Dozent Emanuel Pavel in einem Kurzvortrag die Frage, was Mitarbeiter heute wirklich brauchen. Seine Botschaft war eindeutig: Führung bedeute weniger Kontrolle, dafür viel mehr Orientierung und Vertrauen.



Angela Inselkammer appellierte in ihrem Grußwort an den starken Zusammenhalt und die gemeinsame Stimme der Branche.

Rahm oder Revolution?



Foto: Chzu/envato, Andreas Brustl

Was gibt's Neues zwischen Almmilch und Nichtmilch?

Dessertkonzepte bis hin zu innovativen Produktideen zeigen, wie vielseitig Dairy heute eingesetzt wird. Ob „gepimpter“ Pudding für die Gemeinschaftsverpflegung, neue Eis-Kreationen mit Kultfaktor oder spannende Impulse rund um pflanzliche Alternativen: Das Thema bleibt in Bewegung. *Text: Gabriele Gugetzer, Karoline Giokas*

Wir starten die Milchoffensive mit zwei Inspirationen aus der Sternegastro: Seit 1998 hält das Villino am Bodensee seinen Stern. Dort macht Chefkoch Toni Neumann aus einem Ei vom Bauern mit Brioche und Crème Chantilly ein entzückend aussehendes Gericht mit einer erstaunlichen Menge an Milchprodukten:

Mexiko vor. Sophie Mussotter – 2023 war sie Patissière des Jahres – hat für die Gastronomie Rezepte entwickelt, die die verschiedenen Länderaromen zur Geltung bringen. In Kanada sind das Ahornsirup, Blaubeeren und Pekannüsse, in Mexiko Dulce de Leche, in den Vereinigten Staaten Salzkaramell, Popcorn und flambierte Bananen. Die Cheesecakes



Nina Meyer,
Bio-Berghotel
Ifenblick

Ich wünsche mir sehnlichst Bio-Sojasahne im 1-Liter-Gebinde

Allein für die Brioche kommen auf 843 g Mehl 510 g Butter und 270 g Milch. Im Le Chambard in Kaysersberg serviert Zweisterne-Gastronom Olivier Nasti Rhabarber in unterschiedlichen Texturen, mit Bergjoghurt-Sorbet, Tagetesöl und Frischkäsecreme.

Bloß nicht die WM vergessen!

Frischkäse – das führt uns direkt zu Philadelphia. Für die Fußball-Weltmeisterschaft stellen sie Cheesecake in den drei Ländervarianten Kanada, USA und

sind standsicher und problemlos einzufrieren. Rezepte gibt es auf der Philadelphia-Webpage.

Pudding geht immer!

Letztes Jahr berichteten wir über den TikTok-Trend, Pudding mit der Gabel zu verzehren. In diesem Jahr geht es um herzerwärmende Puddings in der Gemeinschaftsverpflegung. Die Privatmolkerei Naarmann hat dazu mit Augenzwinkern den Aufruf „Pimp your pudding“ gestartet und zeigt in übersichtlichen Charts, wie einfach sich aus ihren Basisprodukten be-



EFFIZIENT IN DER KÜCHE – QUALITÄT AUF DEM TELLER



Mehr Infos & kreative Rezepte:
milram-food-service.de



Frühling in E

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

Bestform

Spargel, Salate und Gemüse
neu inszeniert

Saisonale Produkte erleben gerade eine neue Wertschätzung – allen voran Spargel, Salate und Gemüse. In der modernen Gastronomie rücken sie ins Zentrum der Küche, werden kreativer und auch emotionaler interpretiert. Küchenchefs, Konzepte und Marken zeigen, wie vielfältig das grüne Potenzial heute ist.

Text: Karoline Giokas

WIBERG



Hier entdecken:



shop.novataste.com

Natürlich geräuchert



Edles Meersalz, Eichenholzrauch sowie ausgewogene Piment- und Pfeffernoten:
Rauchsalz-Mix gibt es neben der Gewürzmühle jetzt neu im größeren Aroma-Tresor.

W MEHR GESCHMACK. MEHR GENUSS.



Foto: Franke Coffee

Kaffee wird zum Konzept

Premiumisierung, Vielfalt und smarte Technik verändern die Kaffeewelt – und eröffnen neue Chancen von der Siebträgermaschine bis zum Vending-Geschäft

Der Kaffeemarkt bleibt in Bewegung: Gäste erwarten heute mehr Qualität, mehr Auswahl und mehr Flexibilität. Gleichzeitig setzen Personalmangel und Kostendruck Betriebe unter Zugzwang. Die Antwort der Branche: Hightech-Vollautomaten, neue Getränkekonzpte – und ein überraschend dynamisches Comeback automatisierter Verpflegung.

Text: Karoline Giokas

Aktuell zeigt sich der Kaffeemarkt robust, doch hinter den stabilen Zahlen vollzieht sich ein deutlicher Wandel. Laut Deutschem Kaffeeverband erreichte der Außer-Haus-Konsum 2025 einen neuen Höchststand. Kaffee bleibt damit eines der wichtigsten Konsumgüter im gastronomischen Alltag. „Der Rekord beim Außer-Haus-Konsum unterstreicht die soziale Bedeutung von Kaffee – ob im Café, im Büro oder unterwegs“, erklärt Holger Preibisch, Hauptgeschäftsführer des Verbands. Gleichzeitig verschiebe sich die Wahrnehmung des Produkts: Ganze Bohnen gewinnen an Bedeutung und stehen sinnbildlich für den Wunsch nach Frische und Qualität

Bei Kaffee sind die Margen hoch – man muss ihn aber aktiv verkaufen

Joachim Kühne, J. J. Darboven



schaerer
swiss coffee competence

Easy Access: Guter Kaffee, für alle zugänglich

Das Easy Access-Konzept der Schaefer Coffee Soul ermöglicht die Auswahl der Getränke über zusätzliche Tasten, die direkt an der Tropfschale der Maschine angebracht sind. Menschen, die auf einen Rollstuhl angewiesen sind, können so ihr Getränk ganz einfach selbst zubereiten, wann und wo sie möchten.

Erfahren Sie mehr zu Easy Access





Fotos: Wellnesshotel Wittelsbach/Alex Fliz



Design-Revival im Kurort

Gastgeberfamilie Lealahabumrung bringt
frischen Wind nach Bad Füssing – mit Design,
Wellness und einer klaren Vision

**Fünf Jahre Umbau, ein radikaler Perspektivwechsel und der Mut zur Neu-
positionierung: Das Wellnesshotel Wittelsbach hat sich von Grund auf neu
erfunden. Heute verbindet das Vier-Sterne-Superior-Haus stilvolles Interieur,
moderne Wellnesswelten und regionale Kulinarik zu einem Konzept, das
weit über die klassische Kurhotellerie hinausgeht. Text: Karoline Giokas**

**JETZT
REDE
ICH!**

**Das Softeis
im Exklusiv-
Interview**

VORSCHAU

Das nächste HOGAPAGE-Magazin erscheint am 6. Juli 2026



Frische Impulse im Glas

Es wird vielseitig hinter der Bar und auf der Karte: Entdecken Sie in unserem Getränke-Special, mit welchen charakterstarken Mineralwässern und hochwertigen Säften Sie Gäste in diesem Sommer geschmacklich überraschen.



Kleine Stars, großer Auftritt

Ob Kartoffel oder Pasta: Die Juli-Ausgabe zeigt, wie Beilagen zum heimlichen Highlight auf dem Teller werden. Freuen Sie sich auf inspirierende Konzepte, die Abwechslung bringen und den Umsatz gleich mit ankurbeln.



Außerdem

- Dressings, Dips & Gewürze: So verfeinert die Profi-Küche
- Garteknik: Heißluftdämpfer für perfekte Ergebnisse
- Langlebig, pflegeleicht, stilvoll: Böden & Interior

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 5/2025



Ausgabe 6/2025



Ausgabe 1-2/2026

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:

Sebastian Bütow, Michael Eichhammer, Gabriele Gugetzer, Christine Hintersdorf, 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