

Jetzt geht's los!

Leitfaden zur Gastronomie-Neueröffnung

Gaffel. Besonders Kölsch.

Vorwort

Wir freuen uns, dass Sie sich über Schritte und Wege in die Gastronomie informieren wollen. Wir sind Ihnen dabei gern behilflich und bieten Ihnen selbstverständlich auch das persönliche Gespräch an, wenn sich Ihre Pläne einer Gastronomie-Neueröffnung konkretisieren sollten. Zuvor empfehlen wir Ihnen jedoch, sich auf unseren Seiten umzusehen, damit Sie sich auf Ihre Zukunft in der Gastronomie bestens vorbereiten können.

Dieser Leitfaden ist wie ein Business-Plan strukturiert. Sie können die Seiten wie einen roten Faden für die Ausarbeitung Ihres eigenen Konzeptes benutzen. Denn nicht nur die Gaffel Brauerei als Ihren Brauereipartner, sondern auch Banken, Versicherungen, Investoren sowie staatliche Institutionen werden Sie nur mit einem durchdachten, tragfähigen Plan überzeugen können, der sich als stabil und erfolgversprechend erweist.

Mit unserer Kompetenz können Sie rechnen. – Die Privatbrauerei Gaffel gehört zu den führenden Kölschmarken im Kernabsatzgebiet „Rheinland“ und ist seit 1908 am Eigelstein in der Kölner Altstadt beheimatet. Wir sind Marktführer in der rheinischen Gastronomie und sind in diesem Bereich, wie man so schön sagt, gut aufgestellt.
Als regionale Marke nehmen wir sogar einen Spitzenplatz unter den größten deutschen Fassbiermarken ein.

Wir beliefern und betreuen mit unserer Hauptmarke Gaffel Kölsch ca. 3.000 gastronomische Betriebe aller Art und würden uns natürlich freuen, Sie als fachlich kompetenten und engagierten Partner in unserer Gemeinschaft begrüßen zu können.

Heinrich Philipp Becker
Geschäftsführender Gesellschafter

Andre Oos
Geschäftsleitung „Gastronomie“



Inhaltsverzeichnis

Qualifikation
– Sind Sie die oder der Richtige? 4

Konzept
– Kennen Sie Ihren Weg zum Ziel? 5

Gäste
– Ahnen Sie schon, wer auf Sie zukommt? 6

Standort
– Wo finden Sie Ihr Publikum? 7

Marketing
– Was macht Sie für Ihre Gäste einzigartig? 8
– Wie finden Sie die richtige Mischung? 9
– Wie machen Sie aus Ihrem Namen eine Marke? 10

Finanzen
– Stehen Sie wirtschaftlich auf solidem Fundament? 11

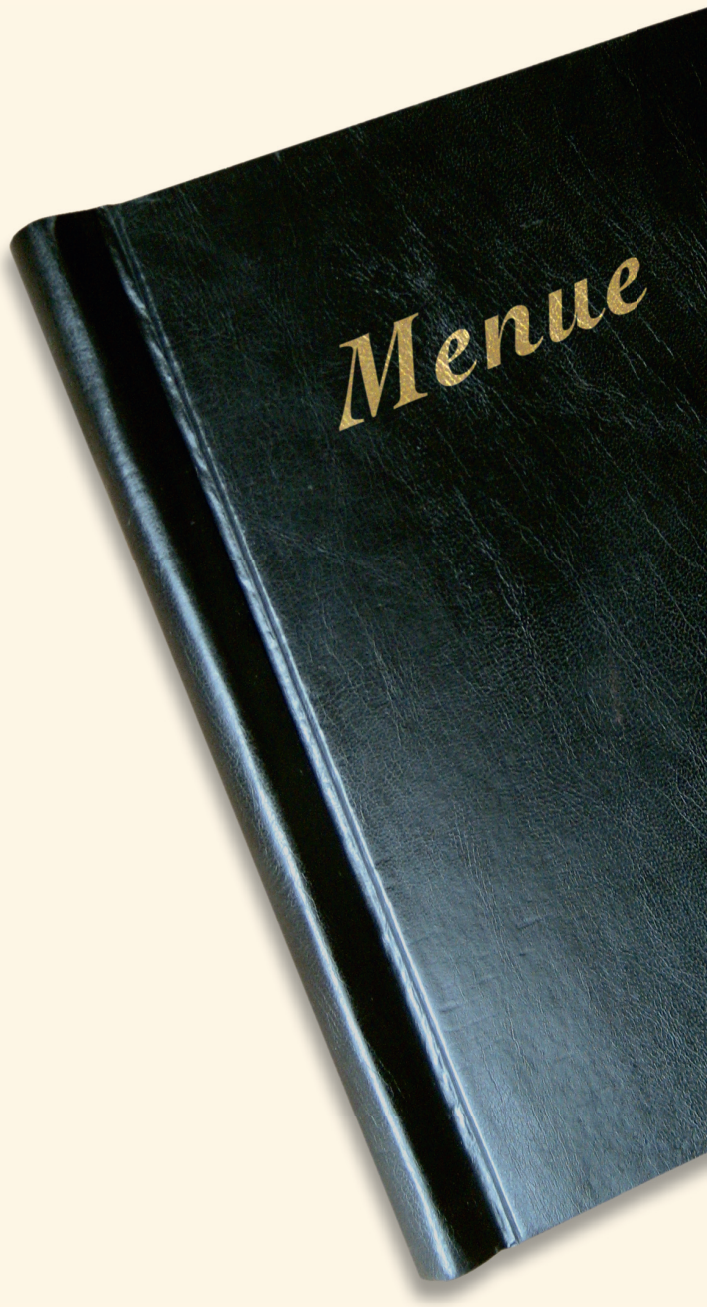
Versicherungen
– Sind Sie bei Schadensfällen abgesichert? 12

Recht
– Welche Vorschriften müssen Sie beachten? 13-15

Personal
– Wie ist Ihre Mannschaft aufgestellt? 16

Technik
– Sind Sie auch hinter den Kulissen bühnenreif? 17-18

Gaffel
– Warum sind wir der richtige Partner für Ihr Vorhaben? 19-23



Qualifikation – sind Sie die oder der Richtige?

Wenn Sie sich entscheiden, ein Gastronomieobjekt zu eröffnen, brauchen Sie nicht nur Mut, Leidenschaft, Kontaktfreude und ein halbwegs gefülltes Portemonnaie, Sie brauchen vor allem eine gehörige Portion Selbsteinschätzung und Selbstkritik.

Eine „Größenwahn- oder Augen-zu-und-durch-Strategie" hat noch nie zum Ziel geführt. Nur wenige Neugründungen scheitern am fehlenden Kapital oder den äußeren Umständen. Gehen Sie deshalb mit Ihrer Person ehrlich, kritisch und realistisch um.

Fragen Sie auch Ihre Familie, ein paar gute Freunde, denen Sie ein offene, geradlinige Antwort zutrauen, ob Sie die geeignete Frau oder der geeignete Mann für eine Existenzgründung in der Gastronomie sind. Erkundigen Sie sich nach Ihren Stärken, aber auch nach Ihren Schwächen, wägen Sie ab und beantworten Sie die folgenden Fragen gewissenhaft.



Fachliche Eignung

Haben Sie eine Berufsausbildung oder praktische Erfahrungen im Gastgewerbe?
Verfügen Sie über kaufmännisches und betriebswirtschaftliches Wissen?
Wissen Sie genau, was auf Sie zukommt, können Sie Ihre zukünftigen Tätigkeiten und Ihre Aufgaben beschreiben?
Sind Sie führungserfahren, können Sie Mitarbeiter anleiten, organisieren, kontrollieren und motivieren?

Persönliche Eignung

– Finden Sie in Ihrer Familie den notwendigen Rückhalt, das Verständnis und die Unterstützung für Ihr Vorhaben?

– Sind Sie der Kraftanstrengung auch körperlich/geistig gewachsen, das heißt gesundheitlich fit und leistungsfähig?

– Können Sie hartnäckig Ziele verfolgen, sich selbst antreiben und sind Sie belastbar?

– Sind Sie bereit, im Privatleben zurückzustecken und ggf. auf Urlaub, Freizeit und Hobbys zu verzichten?

Finanzielle Voraussetzung

– Befinden Sie sich in einer wirtschaftlich stabilen Situation und haben Sie einen guten Überblick über Ihre Finanzen?

– Verfügen Sie über finanzielle Rücklagen, um Engpässe zu überbrücken?

– Sind Sie über Finanzierungsangebote der Banken und ggf. öffentlichen Institutionen informiert und schöpfen Sie Fördermöglichkeiten aus?

Falls Sie in bestimmten Bereichen Defizite aufweisen, denken Sie darüber nach, wie Sie diese Mängel überbrücken bzw. abstellen wollen. Überlegen Sie, welche Weiterbildungsmaßnahmen, Schulungen, Seminare oder Workshops Sie ggf. besuchen möchten, um die vorhandenen Lücken zu schließen.

Konzept – kennen Sie Ihren Weg zum Ziel?

Haben Sie einen Traum, eine Idee, eine Vision, wie Sie mit Ihrem Gastronomietyp ganz individuell zum Erfolg kommen und Ihre Zukunft sichern wollen? Es gibt unzählige Möglichkeiten, sich als Gastgeber einen guten Ruf aufzubauen. Rennen Sie aber keinem Trend hinterher. Machen Sie nicht irgendetwas und machen Sie schon gar nicht irgendetwas nach.

Finden Sie Ihren eigenen Weg. Und erfinden Sie Essen und Trinken als gemeinschafts- und sinnstiftendes Ritual neu. Gestalten Sie Ihre Gaststätte als Gesamtkunstwerk aus köstlichen Speisen, einer sorgfältigen Auswahl an Getränken, einem nicht zu überbietenden Service, einer behaglichen und gleichermaßen beeindruckenden Innenarchitektur, kurz: einer Atmosphäre, die alle fünf Sinne berührt.

Im Grunde geht heute gastronomisch sehr viel. Aber wollen und mischen Sie nicht alles. Deutsche Spezialitäten, Asia-Food, Tex-Mex, indische Küche, American Fingerfood, Biokost, Wellness, mal mediterran, mal chinesisch oder von vornherein kosmopolitisch. Diese Strömungen kommen und gehen. Deshalb unsere Bitte: Konzentrieren Sie sich!

Wir stützen unsere Empfehlungen auf drei Erkenntnisse von Wert:

Bleiben Sie im Lande

Gäste identifizieren sich gern mit Produkten und Anbietern aus ihrer Heimat oder einer bestimmten Region. Bleiben Sie im Lande und er-„nähren Sie redlich“. Das Bedürfnis, Herkunft und Ursprüngliches auf der Zunge nachvollziehen zu können, wächst. Und es ist gepaart mit dem Wunsch, Klassiker neu zu interpretieren und mit modernen internationalen Zutaten zu verfeinern.

Bieten Sie Erlebnisse

Essen und Trinken wird zunehmend inszeniert und zelebriert. Nicht das Sattwerden oder der Trinkgenuss allein schafft das Wohlbehagen.
Der Wunsch nach Begegnung, Zerstreuung, Unterhaltung, Muße, Liebreiz, Sinnesfreude, , Zugehörigkeit,Wärme und Geborgenheit wird in den nächsten Jahren neue Formen kommunikativer Gastronomie hervorbringen und prägen.



Zeigen Sie Stil

Hässlichkeit verkauft sich schlecht. Definieren Sie Ihre Gastronomie nicht nur über die Erfüllung der Hygienevorschriften: sauber und rein, aber grässlich und langweilig. Design, Formen, Farben, Werkstoffe, eine schicke Umgebung und eine behaglich wirkende Lichtarchitektur gehören heute wie selbstverständlich zur sensorischen, impulsgebenden Grundausstattung einer modernen Gaststätte und regen den Appetit an.

Überlegen Sie also sehr genau, wie Sie sich positionieren. Suchen Sie nach einem Alleinstellungsmerkmal, das Sie unverwechselbar macht und Sie aus dem Einerlei hervorhebt. Schreiben Sie auf ein Stück Papier, was Ihre potenziellen Gäste in drei bis vier Jahren über Sie denken sollen, wenn sie den Namen Ihrer Gaststätte hören.
Leben Sie Ihre Idee von der ersten Minute an, vertrauen Sie darauf und bleiben Sie diesem Konzept treu. Nur so bleiben Sie von Anfang an glaubwürdig und verschaffen sich Sympathie und Anerkennung, die lange währen.

Welche Faktoren zur Erstellung eines Konzepts unbedingt notwendig sind, verraten wir Ihnen im Kapitel „Marketing“ auf Seite 7.

Gäste – ahnen Sie schon, wer auf Sie zukommt?



Bevor Sie loslegen und sich an Ihrer eigenen Idee erfreuen, überprüfen Sie bitte Ihr Konzept auf Zielgenauigkeit. Denn Sie sollten nie aus dem Auge verlieren, dass es in erster Linie darum geht, die Wünsche und Vorstellungen Ihrer Kunden zu erfüllen. Erst danach geht es um Sie selbst.

Unterziehen Sie Ihr Vorhaben einer detaillierten Markt- und Konkurrenzanalyse. Sprechen Sie mit Menschen, die Ihrer Ansicht nach Ihre zukünftigen Gäste sein könnten. Interessieren Sie sich für deren Meinung, Ansichten und Sehnsüchte. Nehmen Sie die Rückmeldungen ernst. Wie kommt Ihr Vorhaben an, was ist an Ihrem Angebot ansprechend, was weniger, was sollte in jedem Fall dazugehören, was könnte man anders machen, was erwartet man von Ihnen als Gastgeber?

Kurzum, versetzen Sie sich in die Lage Ihrer zukünftigen Gäste: Welchen Bedarf haben sie? Welcher Altersgruppe gehören sie an? Wie sind Kaufkraft und das Einkommensverhältnisse? Wie ist der Wohn- und Lebensstil, wie das Freizeitverhalten? Welche Interessen und Vorlieben sind vorhanden usw.?

Mit der Beantwortung dieser Fragen verschaffen Sie sich Klarheit darüber, ob Ihr Angebot mit den Erwartungen Ihres Zielpublikums übereinstimmt oder nicht.



Standort – wo finden Sie Ihr Publikum?



Der Standort und die damit verbundene Frequenz müssen mit Ihrem gastronomischen Konzept in Einklang stehen. Sehr gute Lage mit hoher Frequenz zieht in der Regel hohe Mieten nach sich; umgekehrt bedeutet weniger gute Lage mit geringerer Frequenz nicht gleichzeitig geringe Kosten. Ein Patentrezept für die Standortwahl gibt es also nicht.

Ihr Angebot, kombiniert mit der Lage, dem Einzugsgebiet, dem sozialen Umfeld, der Verkehrsanbindung, dem Parkplatzangebot Ihres Objekts muss für Ihre Zielgruppe ansprechend und interessant sein. Im besten Falle decken Sie einen Bedarf, der in dieser Umgebung noch nicht bedient wird.

Schauen Sie der Konkurrenz auf die Finger: Wie ist deren Objektlage, was bieten deren Produktpalette und Küche, wie sind der Service, wie sind die Marken- und Objektgestaltung, die Ausstattung, das Raum- und Sitzplatzangebot, das Qualitäts- und Preisniveau?

Vergessen Sie bei alledem die behördlichen Auflagen, z. B. Bauplanungen, Umgestaltungsmaßnahmen, Denkmalpflege, veränderte Verkehrsführung, nicht, die Einfluss auf Ihre Standortwahl und dessen Qualität haben können. Das örtliche Bauamt wird Ihnen dazu Auskunft erteilen.

Beobachten Sie sorgfältig und geduldig Ihren Markt, recherchieren Sie und sammeln Sie notwendiges Datenmaterial, besuchen und beurteilen Sie mögliche Konkurrenten, wägen Sie Vor- und Nachteile ab und entscheiden Sie sich erst dann für oder gegen einen Standort.

Marketing *– was macht Sie für Ihre Gäste einzigartig?*

Marketing ist nicht so kompliziert und „mystisch“, wie die meisten Menschen glauben. Sie müssen im Grunde bei all Ihren Plänen, Maßnahmen und Handlungen stets nur eine Frage schlüssig und überzeugend beantworten: Warum sollen die Kunden ausgerechnet zu Ihnen kommen? Gehen Sie zurück auf Los, wenn Sie darauf mit einem „Hm“ und „Äh“ in Erklärungsnot geraten und in ein oder zwei Sätzen keine plausible Antwort finden.

Versuchen Sie, sich mit einem überlegenen Produkt oder einer herausragenden (Dienst-)Leistung in den Köpfen, in den Herzen und in den Bäuchen Ihrer Zielgruppe zu positionieren. Dieses Leistungsversprechen muss eigenständig, unverwechselbar, einzigartig sein und auf Dauer mit allen Fasern Ihres Herzens gehalten und mit Ihren Taten konsequent gelebt werden. Es ist die Seele Ihres Geschäfts und damit die beste Verkaufshilfe. Aber es sollte auch das Einzige sein und bleiben, das Sie nicht verkaufen, weil es Sie vom Wettbewerb unterscheidet und zu etwas Besonderem macht.

Es ist eine Binsenweisheit: Zufriedene Kunden sind der beste Leumund, den Sie als Gastgeber haben können. Wer durch Mundpropaganda Positives über Sie und Ihr Leistungsangebot zu berichten weiß, zeigt sich als Ihr bester Werbeträger. Ungeachtet dessen sollten Sie sich nicht allein auf die Mundpropaganda verlassen, sondern Ihr Marketing stets so gestalten, dass Sie ins Gespräch und nicht ins Gerede kommen.

Bleiben Sie mit allem, was Sie tun, authentisch, ehrlich und stimmig. Vertreten Sie die Besonderheiten Ihres Gastronomiekonzeptes überzeugend. Unterstreichen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal. Stellen Sie sich folgende Fragen und überprüfen Sie später von Zeit zu Zeit, ob Sie noch auf Kurs sind:

1. Welches sind die Schwerpunkte meines Konzepts?
2. Was möchte ich kurz-, mittel- und langfristig erreichen?
3. Was unterscheidet mich von den Wettbewerbern?
4. Auf welche Stärken kann ich mein Konzept konzentrieren?
5. Was mache ich besser als die Mitbewerber?
6. Welches Alleinstellungsmerkmal möchte ich hervorheben?
7. Wie lautet der Leitsatz, der mein Konzept deutlich und klar transportiert?

Wenn Sie sich über Ihre gastronomische Ausrichtung im Klaren sind, wenn Sie wissen, was Sie wollen und was Sie nicht wollen, sollten Sie sich an die Arbeit machen.

Die klassischen vier „P“-Marketing-Mixfaktoren dienen dabei als Grundstock:



Marketing – wie finden Sie die richtige Mischung?



Das Geheimnis eines erfolgreichen Marketings liegt in der passenden Abstimmung und Gewichtung der Marketing-Mixfaktoren.

Produkte:

Das, was auf den Tisch kommt, bildet den Kern. Überlegen Sie sorgfältig, welche Speisen und Getränke Sie in Ihrem Hause anbieten möchten. Das Neue und Besondere Ihrer zukünftigen Karte steht dabei im Mittelpunkt. Definieren Sie Ihr Qualitätsniveau, stimmen Sie Ihre Karte auf den gewählten Gastronomietyp und die Erwartungen Ihrer zukünftigen Gäste ab. Weniger ist am Anfang mehr. Ihr gastronomisches Konzept muss sichtbar und schon beim Lesen der Karte auf der Zunge spürbar werden.

Preise:

Ihre Produkte bestimmen den Preis, und dieser wiederum hängt von Ihren Einkaufsmöglichkeiten, Ihrer Kalkulation und nicht minder von den Preisen im Wettbewerbsumfeld ab. Die Mehrzahl Ihrer Gäste, unabhängig von der sozialen Schicht und den Einkommensverhältnissen, ist preisbewusst und reagiert sensibel auf ein nicht ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ob Sie preisstrategisch mehr Masse und auf diese Weise Preiswertes oder mehr Klasse und dadurch Exklusives bevorzugen, müssen Sie vorab entscheiden. Qualität, da beißt die Küchenmaus keinen Faden ab, ist in jedem Fall gefordert.

Personal:

Es ist eine Binsenweisheit: Der Erfolg Ihrer Unternehmung steht und fällt mit dem Personal, das heißt mit Ihrer Führung sowie den Küchen-, Service- und Aushilfskräften. Deshalb erstellen Sie ein Organigramm und beschreiben die Anforderungen, Kenntnisse, Aufgaben, Befugnisse, Arbeitsbedingungen jeder einzelnen Stelle. Kaufmännische Tätigkeiten sowie Reinigungs- und Hausmeisterdienste sollten Sie dabei nicht aus dem Auge verlieren. Gründliche Planung, Klarheit und Transparenz sind in diesem Bereich unerlässlich.

Promotion:

Heutzutage verkaufen Sie ein Lebensgefühl und nicht nur Essen und Trinken. Dafür brauchen Sie ein passendes Ambiente und Design. Und darauf aufbauend, brauchen Sie auch gute, wirkungsvolle Werbung, Verkaufsförderung und Publicity, von einem dialogfördernden Internetauftritt ganz zu schweigen. Nur wenn Sie sich in Stil- und Geschmacksfragen absolut sicher fühlen und wissen, wie man Werbebotschaften an die Frau oder an den Mann bringt, können Sie auf die fachliche Beratung einer Werbeagentur verzichten. Wir empfehlen, einen Profi zu engagieren. Unter dem Strich ist das zumeist auch der kostengünstigere Weg.

Marketing – wie machen Sie aus Ihrem Namen eine Marke?

Name und Design sind die Markenzeichen Ihres Konzepts. Sie gehen Hand in Hand mit Ihren werblichen Maßnahmen. Der Name sollte zugleich Programm sein. Er sollte die Richtung vorgeben und ahnen, assoziieren lassen, was den Gast in Ihrem Gasthaus erwartet.
Ein Gasthof „Zur Linde“ in einer Vorstadtsiedlung ohne Lindenbaum und ohne Biergarten, macht genauso wenig Sinn wie das gleichnamige Restaurant mit dem Untertitel „asiatische Spezialitäten“. Geben Sie sich Mühe mit der Namensfindung!

Beispiele und Anregungen finden Sie unter
www.gaffel.de/gastro-download-name

Werbemöglichkeiten gibt es in Hülle und Fülle, aber eben keine Patentrezepte, wie, wann, wo und auf welchem Weg Sie Ihre potenziellen Gäste am besten ansprechen. Erkundigen Sie sich, welche Kommunikationskanäle bevorzugt werden und welche Werbedosis Ihren Gästen angemessen erscheint. Zurückhaltende, leise Töne kommen in aller Regel besser an als die berühmt-berüchtigte lautstarke Werbetrommel. Unter Fachleuten ist PR sogar die bessere Werbung. Ein guter Kontakt zur regionalen Presse kann also nicht schaden. Vermeiden Sie Superlative, ein Aktionsfeuerwerk, schrille Farben und dumme Sprüche. Werben Sie mit Ihren Leistungen und auch nur dann, wenn Sie einen Vorteil, einen Nutzen und etwas von Wert für Ihre Gäste anzubieten haben.

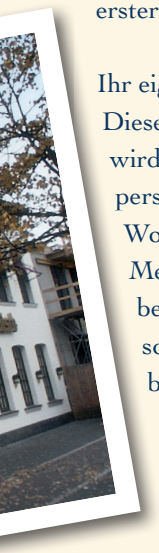
Unsere Checklisten auf
www.gaffel.de/gastro-download-werbung
werden Ihnen bei Ihrer Planung einer Neueröffnung helfen.



Finanzen – stehen Sie wirtschaftlich auf solidem Fundament?



Die beste Idee und das gut gemeinte Konzept gehen in Rauch auf, wenn Sie Ihre Kosten nicht im Griff haben und nicht gut wirtschaften, denn bei aller Leidenschaft für gute Küche, erstklassigen Service, verträumte Atmosphäre, liebevolle Gäste: Oberste Maxime Ihres Engagements ist der gesunde Betrieb mit hohem Gewinn. Mit anderen Worten, Sie wollen und sollen in erster Linie mit Ihrer Gastronomie Geld verdienen.



Ihr eigener Lebensunterhalt ist dabei Ihr Ansporn. Diesen müssen Sie decken. Und diesen zu steigern wird Ihr Ziel sein. Deshalb müssen Sie Ihren persönlichen Kapitalbedarf für Lebensunterhalt, Wohnung, Versicherungen, Kfz, Freizeit, Medien, Kredite usw. als Erstes einschätzen und bei allen weiteren finanziellen Planungen als sogenannten „kalkulatorischen Unternehmerlohn“ berücksichtigen.

Auch wenn Geld heute schnell und vermeintlich billig angeboten wird – einen Betrieb ohne Eigenkapital gründen zu wollen, bleibt unrealistisch. Auch hier gilt die Regel: Umsonst ist nur der Tod. Und den haben Sie in Form eines Konkurses schnell vor Augen, wenn Sie nur auf Pump finanzieren. Eine Eigenkapitalquote von 30 bis 40 % Ihrer geplanten Investitionen in die Einrichtung (Mobiliar, Kleinteile, Dekoration, Maschinen usw.) und Ausstattung (Geschirr, Küchengeräte, Zubehör, Kasse, EDV, Kommunikation usw.) sowie in handwerkliche Auf- und Ausbaumaßnahmen gilt als Faustregel, um auch bei Kreditgebern selbstsicher gute Konditionen fürs Fremdkapital aushandeln zu können.

An einer Umsatz-, Kosten und Liquiditätskontrolle führt kein Weg vorbei, wenn Sie Ihren Betrieb langfristig erfolgreich führen möchten. Dafür brauchen Sie einen Plan mit allen Einnahmen, Ausgaben und Zahlungsterminen. Je höher der Umsatz, desto mehr relativieren sich die Kosten. Aber die Kosten für Personal, Wareneinsatz, Miete, Energie, Bankgebühren, Tilgung, Zinsen, Versicherungen, Steuern, Werbung, Beratung usw. drücken Monat für Monat und müssen Erträgen gegenübergestellt werden, die den Aufwand decken.

Aus diesem Zahlenwerk leiten sich für Sie betriebliche Kennziffern und Steuerungsinstrumente ab, die es Ihnen als Gastronom erleichtern, die Kontrolle auszuüben und Ihr Unternehmensschiff auch in wirtschaftlich stürmischen Zeiten auf Kurs zu halten.

Weitere Planungshilfen und Informationen finden Sie auf unserer Website: www.gaffel.de/gastro-download-finanzen

Versicherungen – sind Sie bei Schadensfällen abgesichert?



Versicherungen bereiten Unbehagen und belasten das Budget. Dennoch darauf zu verzichten, hieße: an der falschen Stelle sparen. Die Faustregel besagt, dass Sie 1 bis 2 % des Umsatzes für Versicherungsbeiträge einplanen sollten. Versicherungen sind notwendig, zum Teil gesetzlich vorgeschrieben, und helfen, Ihre geschäftlichen und privaten Risiken, Ausfälle und Notlagen materiell abzufedern. Informieren Sie sich deshalb umfassend über die Eventualitäten und vergleichen Sie die einschlägigen Versicherungsangebote. Ein versierter ungebundener, auf die Gastronomie spezialisierter Versicherungsmakler wird Ihnen dabei helfen, was anfänglich mit einem Beratungshonorar verbunden ist.

Diese Versicherungen sind obligatorisch:

– Betriebshaftspflicht (Personen, Sachen, Vermögen, Umwelt)

– Inhaltsversicherung (Feuer, Sturm, Hagel, Überschwemmung, Leitungswasser, Einbruchdiebstahl, Vandalismus, Raub)

– Unterbrechungsversicherung
(entgangener Gewinn, fortlaufende Kosten, Löhne und Gehälter)

– Schließungsversicherung
(Seuchen, Infektionen, Zulieferer, behördliche Schließung)

– Glasbruchversicherung
(Gebäude, Mobiliar, Normal- und Doppelverglasung innen und außen)

Und diese Versicherungen sind zusätzlich empfehlenswert:

– Privathaftpflicht

– Unfallversicherung

– Berufsunfähigkeitsversicherung

– Rechtsschutz

– Lebensversicherung – Betreiber

– Direktversicherung – Mitarbeiter

– Elektronikversicherung

– Veranstalterhaftpflicht

– Garderobenhaftpflicht



Verschaffen Sie sich einen Überblick und bewerten Sie nicht nur die Beitragshöhe. Kompetenz, Erreichbarkeit, Schnelligkeit und Schadenabwicklung sollten Sie zur Beurteilung Ihres Versicherungsdienstleisters ebenfalls mit heranziehen.

Recht & Gesetz – welche Vorschriften müssen Sie beachten?

Alles, was recht ist: An Verordnungen, Paragraphen, Verfügungen, Geboten, Bestimmungen und einer Flut von Formularen führt leider auch im Gastgewerbe kein Weg vorbei.

Obwohl in Deutschland der Grundsatz der Gewerbefreiheit besteht, reicht die übliche Gewerbeanmeldung für eine Existenzgründung im Gaststättengewerbe mit Alkoholausschank nicht aus, denn es handelt sich um ein erlaubnispflichtiges Gewerbe, das der behördlichen Genehmigung, das heißt einer Konzession durch das Ordnungsamt der Stadt oder Gemeinde bedarf. Die Konzession wird sowohl für Ihre Betriebsräume als auch für Sie als Betreiber ausgestellt.

Im folgenden Download finden Sie weitere Unterlagen, die neben der Gewerbeanmeldung dem Gaststättenerlaubnisantrag bei der Stadt Köln beizufügen sind:

www.stadt-koeln.de/buergerservice/themen/gaststaetten/endgueltige-gaststaettenerlaubnis/

Unterlagen des Objektes

Bringen Sie bitte zum Ordnungsamt die Unterlagen zum Gebäude mit, in dem sich die Gaststätte befindet: Lageplan, Grundriss und Schnittzeichnung in zweifacher Ausfertigung.

Baugenehmigung

Diese ist nur bei neuen Gaststättenobjekten notwendig.

Pachtvertrag

Hier reicht eine Kopie. Die Bruttopacht muss erkennbar sein.

Unterrichtsbescheinigung nach § 4 Gaststättengesetz

Verfügen Sie über keine abgeschlossene gastgewerbliche Ausbildung, so müssen Sie Ihre fachliche Eignung durch Teilnahme an einer mehrstündigen Vortragsveranstaltung der IHK belegen.



Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes

Vom Finanzamt des Ortes, in dem Sie in den letzten drei Jahren gewohnt oder ein Gewerbe betrieben haben.

Unbedenklichkeitsbescheinigung des Steueramtes

Vom Steueramt des Ortes, in dem Sie in den letzten drei Jahren gewohnt oder ein Gewerbe betrieben haben. Sie können in Köln die Unbedenklichkeitsbescheinigung online oder per Fax anfordern. Nähere Informationen hierzu finden Sie auf der Website des Kassen- und Steueramtes:

www.stadt-koeln.de/buergerservice/themen/steuern-gebuehren/unbedenklichkeits-bescheinigung-info/

Auszug aus der Schuldnerkartei und Bescheinigung des Insolvenzgerichts

derjenigen Amtsgerichte, in deren Bezirk die oder der Gewerbetreibende, beziehungsweise die gesetzliche Vertreterin oder der gesetzliche Vertreter, in den letzten drei Jahren einen Wohnsitz oder eine gewerbliche Niederlassung hatte. Sie erhalten diese Unterlagen beim für Ihren Wohnsitz zuständigen Amtsgericht. Wenn Sie in Köln als wohnhaft gemeldet sind, unter der Anschrift: 50939 Köln, Luxemburger Straße 101 (Justizzentrum).

Führungszeugnis

Das Führungszeugnis (Belegart -0-) können Sie direkt bei der Antragstellung in der Abteilung Gewerbeangelegenheiten beantragen oder in der Meldehalle Ihres Wohnortes (für Köln: bei Ihrem Bürgeramt).

Auszug aus dem Gewerbezentralregister

Den Auszug (Belegart -9-) können natürliche und juristische Personen direkt bei der Antragstellung in der Gewerbemeldestelle (für Köln in der Abteilung Gewerbeangelegenheiten) beantragen. Natürliche Personen können den Auszug auch in der Meldehalle ihres Wohnortes (für Köln: ihres Bürgeramts) anfordern.

Personalausweis

Ausländische Staatsangehörige (mit Ausnahme EU-Angehörige) benötigen zudem eine Aufenthaltserlaubnis, die zur Ausübung einer selbständigen Tätigkeit berechtigt. Für eine Tätigkeit als Geschäftsführerin oder Geschäftsführer einer juristischen Person oder als Stellvertreterin oder Stellvertreter einer natürlichen Person muss die Aufenthaltserlaubnis zur Ausübung einer vergleichbaren unselbständigen Erwerbstätigkeit berechtigen.

Unterrichtungsnachweis der IHK

Belegt werden muss die Teilnahme an einem IHK-Vortrag über die Grundzüge des Lebensmittelrechts.
Bei juristischen Personen ist zusätzlich ein Auszug aus dem Handels- und Vereinsregister und eine Ausfertigung des Gesellschaftervertrags oder der Satzung nötig.

Zuverlässigkeitsnachweise

Die endgültige Gaststättenerlaubnis ist raum-, betriebsart- und personengebunden und kann nur erteilt werden, wenn Sie als Antragstellerin oder Antragsteller zuverlässig sind. Ihre Zuverlässigkeit weisen Sie durch die oben aufgelisteten Belege nach.
Die Gewerbeabteilung prüft, ob die Gaststätte in der beabsichtigten Form geführt werden darf. Das hängt insbesondere von der Lage der Gaststätte und den Räumlichkeiten ab.



Antrag durch eine juristische Person

Stellen Sie den Antrag als juristische Person, also als Aktiengesellschaft (AG), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), als eingetragener Verein oder Ähnliches? Dann sind die Zuverlässigkeitsnachweise sowohl für die juristische Person als auch für die vertretungsberechtigten natürlichen Personen, also
– Geschäftsführerin oder Geschäftsführer,
– Vorstandsvorsitzende oder Vorstandsvorsitzender,
bei der Antragstellung vorzulegen.

Die persönliche Zuverlässigkeit eines Gesellschafters ist zu überprüfen, wenn der Gesellschafter 50 % der Anteile hält und gleichzeitig im Unternehmen tätig ist, auch wenn es sich dabei formell nicht um eine zur Vertretung berechtigende Tätigkeit handelt oder ein Gesellschafter mehr als 50 % der Anteile hält.

Gaststätte durch Stellvertreter führen lassen

Wenn Sie die Gaststätte durch eine Stellvertreterin oder einen Stellvertreter führen lassen wollen, dann müssen Sie selbst den Antrag dazu stellen. Dabei müssen Sie die persönlichen Unterlagen der vorgesehenen Stellvertreterin oder des Stellvertreters mit einreichen.

Vorsprache

Eine persönliche Vorsprache beim Ordnungsamt ist erforderlich.





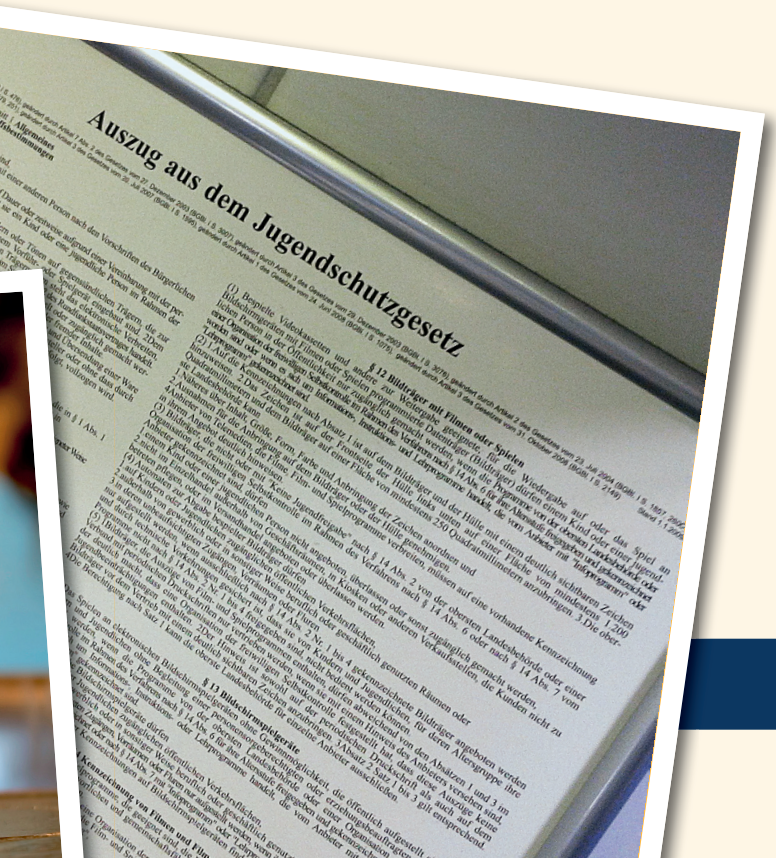
Gebühren

Die Gebühren betragen ca. 100 bis 3.500 € für eine endgültige Erlaubnis. Die Gebührenhöhe richtet sich nach der Größe der Gaststätte oder der Höhe der monatlichen Bruttopacht.
Hinzu kommen die Gebühren für das Führungszeugnis und den Auszug aus dem Gewerbezentralregister in Höhe von zurzeit jeweils 13 € sowie die Gebühr für die Gewerbeanmeldung in Höhe von 20 €.
Sie können die Gebühr überweisen oder bei einem Geldinstitut bar einzahlen.

Rechtliche Voraussetzungen

§ 2 Gaststättengesetz (GastG)
Download-PDF unter www.gaffel-gastro-portal.de/gastg

Selbst wenn wir es wollten, es fällt uns schwer, für Sie in das Dickicht der Gesetze und Verordnungen eine Bresche zu schlagen. Als Betreiber einer Gaststätte haben Sie es mit vielen Rechtsfeldern zu tun. Neben dem Gaststätten- und Gewerberecht sind das Arbeits- und Sozialrecht, das bürgerliche Recht, das gesundheitliche Recht, das Handels- und Gesellschaftsrecht, das Lebensmittelrecht, das Preis- und Wettbewerbsrecht, das Steuerrecht zu beachten. Sogar das Bundesdatenschutzgesetz oder die Verpackungsverordnung ist für Sie von Bedeutung. Auf den Seiten **www.gesetze-im-internet.de** können Sie sich von Fall zu Fall sachkundig machen.



Diese Gesetze und Verordnungen legen wir Ihnen jedoch besonders ans Herz, weil Sie damit tagtäglich konfrontiert werden und die Aufsichtsbehörden deren Einhaltung häufig kontrollieren.

– SchankV– Getränkeschankanlagenverordnung

– JuSchG – Jugendschutzgesetz

– NiSchG – Nichtraucherschutzgesetz

– EO – Eichordnung

– PAngV – Preisangabenverordnung

– LMHV – Verordnung über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von Lebensmitteln

– Toilettenpflicht

– Pflichtschulungen Lebensmittelhygiene und Infektionsschutz für Mitarbeiter

Nach erfolgter Anmeldung und in Kenntnis der wichtigsten Gesetze und Verordnungen bleiben Ihnen weitere Behördenwege und Anmeldungen nicht erspart. Dazu zählen u. a.:

– Anmeldung beim Finanzamt/bei der Stadtkasse (Achtung, ca. sechs bis acht Wochen Bearbeitungsfrist!)

– Anmeldung bei der Berufsgenossenschaft

– Anmeldung bei der IHK inkl. Anmeldung der Auszubildenden

– Anmeldung der Beschäftigten bei der Krankenkasse

– Anmeldung bei der GEMA (wenn Sie Musik abspielen)

– Anmeldung bei der GEZ

– Anmeldung bei Ihrem Energieversorger

– Einrichtung Ihrer Kommunikationsverbindungen (Telefon/Internet/TV)

– Einrichtung Ihrer Bankverbindung

Personal – wie ist Ihre Mannschaft aufgestellt?



Es steht außer Frage: Wenn Sie erfolgreich sein wollen, brauchen Sie die richtigen Mitarbeiter am richtigen Platz, mit der notwendigen Qualifikation, einer selbstsicheren, sympathischen Persönlichkeit und einer positiven Einstellung. Und es ist Ihre Aufgabe, diese Mitarbeiter auszuwählen, sich um sie zu kümmern, sie zu inspirieren und sie vorbildlich zu führen.

Mit anderen Worten, gehen Sie mit gutem Beispiel voran. Sorgen Sie von Anfang an für Transparenz, schaffen Sie klare Strukturen, legen Sie Aufgaben und Verantwortlichkeiten fest, beschreiben Sie, welche Kenntnisse und Fähigkeiten Sie erwarten, formulieren Sie die Arbeitsbedingungen und Funktionen aller zu besetzenden Stellen.

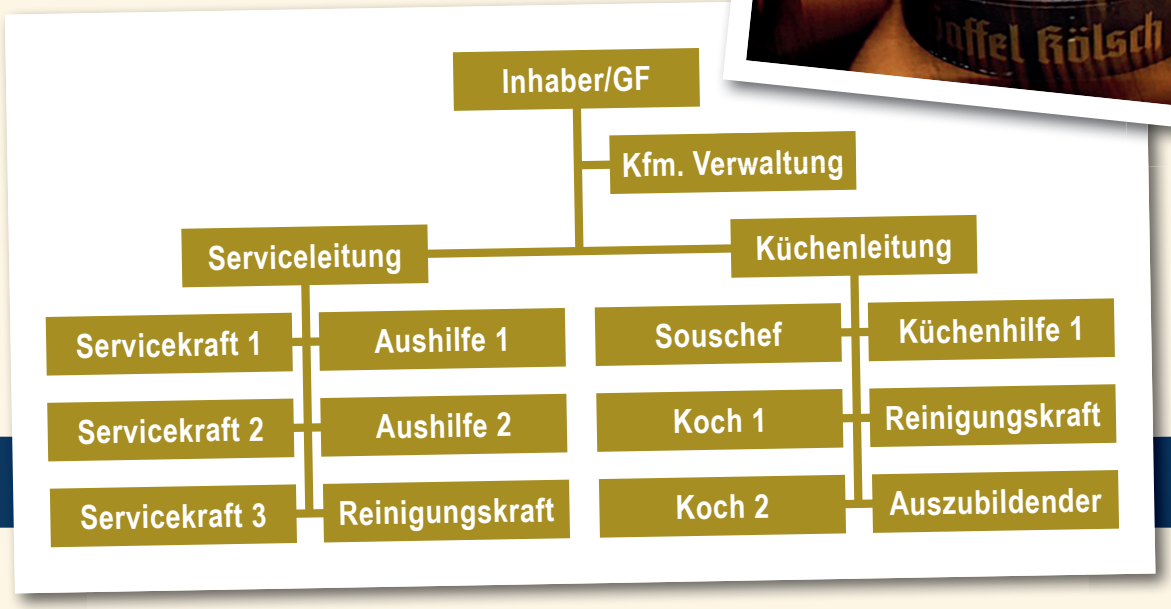
Erstellen Sie neben den Tätigkeitsbeschreibungen ein Organigramm. Diese grafische Darstellung hilft, Ihre Personalplanung, die Aufgabenverteilung und die Kommunikationsbeziehungen sichtbar zu machen. Wie ein Organigramm dafür aussehen kann, zeigen wir Ihnen hier:

Managen Sie Ihr Unternehmen mit eindeutigen Zielen und Regeln. Lassen Sie eine klare, visionäre Führung erkennen, halten Sie Ihre Mannschaft stets auf dem Laufenden und beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in den Willensbildungsprozess mit ein. So bauen Sie engagierte, verantwortungsbewusste Mitarbeiter auf, die Ihre Philosophie teilen und Ihr Unternehmen auch in Ihrer Abwesenheit so leiten, als wäre es ihr eigenes.

Die Grundlagen seines Jobs sollte jeder Mitarbeiter natürlich beherrschen. Bei den Arbeitsschritten und -abläufen müssen die Rädchen aber optimal und wirtschaftlich sinnvoll ineinandergreifen. Diese Prozesse sollten Sie unter Beteiligung der Mitarbeiter ständig beobachten, analysieren und verbessern. Nur so gewährleisten Sie dauerhaft Qualität und in der Folge auch zufriedene, treue Gäste.

Wichtigste Regel: Bleiben Sie sich treu. Bleiben Sie bei Ihrer Linie. Wechseln Sie Ihr Konzept nicht wie das Hemd. Übertriebene Geschäftigkeit und permanente Veränderungen sind der Killer für jedes Betriebsklima. Sie führen zu Vertrauensverlusten bei Ihren Mitarbeitern und später zwangsläufig auch bei Ihren Gästen. Verbreiten Sie Esprit und gute Laune, vermitteln Sie Freude und Zuversicht – seien Sie mitreißend!





Technik – sind Sie auch hinter den Kulissen bühnenreif?



Die Inszenierung Ihres gastronomischen Konzeptes muss von A bis Z stimmen; die Atmosphäre macht den Unterschied, denn essen und trinken können Ihre Gäste auch zuhause. Der gute Geschmack, sprich köstliche Speisen, erlesene Getränke, sind das Muss. Doch erst Material und Design, Licht und Farbe, Düfte und Klänge schaffen eine Erlebniswelt, in die der Gast eintauchen und in der er sich wohl fühlen möchte.

Bei dieser Inszenierung sind Sie auf moderne und vor allem intakte Technik und Hilfsmittel angewiesen. Wir lassen Beleuchtung, Beschallung und Belüftung Ihrer Gasträume einmal beiseite und setzen deren einwandfreie Funktion voraus.

Unser Interesse gilt der Bierpflege vom Fassbierkeller bis zum Gast. Schließlich gibt es für den Genießer kaum etwas Schöneres als ein frisches, feinherbes Gaffel Kölsch, richtig temperiert und mit einer hochgezapften Schaumkrone.

Mit den nachstehenden Hinweisen möchten wir Ihnen helfen, Ihren Gästen ein bestens gepflegtes Gaffel Kölsch zu servieren, denn ein gepflegtes Gaffel Kölsch ist bekanntermaßen die Visitenkarte von Brauerei und Gastronom.

Im Bierkeller fängt die Kölschpflege an, diese findet ihre Krönung am Zapfhahn und endet seitens des Gastronomen mit einem Lächeln beim Servieren.



Der Raum, die Technik und die Handhabung sollten folgende Bedingungen erfüllen:

– Sie benötigen einen abgeschlossenen Raum mit Wasseranschluss und Abfluss.

– Gleichmäßige Kühltemperatur, ideal sind 5 bis 6° C, damit 7° C Biertemperatur am Zapfhahn gewährleistet sind.

– Bei Installation eines Kühlaggregats bitte beachten, dass sich im Bierkeller nur der Verdampfer befinden darf; die eigentliche Kühlmaschine gehört in einen Nebenraum.

– Raum ausschließlich zur Lagerung von Getränken (keine Lebensmittel, kein Leergut) verwenden.

– Abwaschbare Wände (Fliesen) sind ideal.

– Wasserundurchlässiger, trittsicherer und leicht zu reinigender Fußboden.

– Die Bierleitung sollte so kurz wie technisch möglich sein, einen gleich bleibenden Durchmesser haben und in großen Radien ohne Knickstellen installiert sein, damit sie von allein leerlaufen kann.

– Leitungen und Anschlüsse durch Auftragen von Seifenwasser regelmäßig auf Dichtigkeit kontrollieren. Bilden sich Bläschen, ist die Stelle undicht.

– Die Höhendifferenz bis zum Zapfhahn sollte 5 m nicht überschreiten.



Bitte beachten Sie auch folgende Hinweise zur Handhabung der Fässer und beim Zapfen:

– beim Abladen der Fässer stets Fallkissen unterlegen und starke Erschütterungen vermeiden

– frisch angelieferte Fässer ein bis zwei Tage im Kühlraum stehen lassen, damit das Bier zur Ruhe kommen kann

– bitte die ältesten Fässer immer zuerst verbrauchen (first in, first out)

– die Fassgröße so wählen, dass kein Fass länger als zwei Tage im Anstich bleibt

– täglich das sogenannte „Nachtwächterbier", das über Nacht in der Leitung stand, ablaufen lassen

– Die Kohlensäure entscheidet über die Frische und das Aussehen des Bieres.



– Um Gaffel Kölsch frisch und ansehnlich zu zapfen, bedarf es des richtigen Drucks aus der Kohlensäureflasche. Als Basisdruck gelten ca. 0,75 bar.

– Für jeden Meter Steighöhe (Höhenunterschied zwischen Kühlraum und Zapfhahn) rechnen Sie 0,10 bar und für jeden Meter Bierleitung noch einmal 0,20 bar hinzu.



- So errechnen Sie den Richtwert für Ihren Zapfdruck:

	Beispiel		Ihr Keller	
Kellertemperatur	7° C	0,75 bar		
Steighöhe	4 m	0,40 bar		
Länge der Bierleitung	4 m	0,20 bar		
Länge der Kühlschlange	2 m	0,10 bar		
Summe (Kompensatorhahn)		1,45 bar		

– Der eingestellte Druck darf auch nach Geschäftsschluss nicht verändert werden.

– Vor dem Zapfen sollten Sie das gespülte Glas zum Abkühlen kurz durch kaltes Wasser ziehen.

– Ein gut gespültes Glas erkennen Sie am geschlossenen Wasserfilm, der die Glaswände überzieht, wenn es aus dem Wasser gezogen wird.

– Einzelne Tropfen sind der sichtbare Beweis für falsch gespülte Gläser.

– Sie sollten nicht zu viele Gläser vorzapfen, da die Kohlensäure bei längerem Stehen entbindet.

– Sie sollten niemals die Reste aus zwei halbvollen Gläser zusammenschütten.

– Tropfbier gehört in den Ausguss und nicht ins Glas.

– Sie sollten nicht in einem Zug zapfen – ein- bis zweimaliges Nachzapfen bringt eine schöne, feste Schaumkrone.

– Mit anderen Worten: Halten Sie das Glas schräg zum Zapfhahn, lassen Sie das Kölsch an der Glaswand entlangfließen, bis die Schaumkrone den oberen Rand erreicht hat. Stellen Sie das Glas für einen Augenblick ab, damit sich der Schaum etwas setzen kann. Jetzt nachgießen und damit eine schöne, feste Schaumkrone bilden.

– Sie sollten niemals den Zapfhahn oder gar den Flaschenhals eintauchen, da sonst Luft ins Kölsch gedrückt und Kohlensäure ausgetrieben wird.

– Beim Servieren sollten Sie darauf achten, dass der Gast das Gaffellogo vor Augen hat.

Privatbrauerei Gaffel *– warum sind wir der richtige Partner für Ihr Vorhaben?*

Gaffel Kölsch entspringt Kölns ältester Braustätte und ist nicht nur eine der beliebtesten Kölschmarken, sondern in der Tat ist Gaffel eine Brauerei mit großer Tradition und hoher Fassbierkompetenz.

Kölns und somit auch Gaffels Biergeschichte beginnt im frühen Mittelalter. Seit dieser Zeit werden immer wieder Brauer und Brauhäuser namentlich aufgeführt, so auch erstmals im Jahre 1302 das Brauhaus „Zum Leysten“ auf dem Eigelstein, in Domnähe. Dieses Brauhaus ist die Geburtsstätte der Marke Gaffel.

Am 24. Mai 1908 übernahmen die Gebrüder Becker die Brauerei, die sich nach wie vor in Familienhand befindet. Sie hatten klare Vorstellungen, bauten das Haus im Stile eines alten Zunfthauses um und benannten es, sich an den Geist der friedlichen Revolution von 1396 in Köln erinnernd, in "Obergärige Brauerei In der Gaffel" um.

Die Brauerei in der nördlichen Altstadt war keine große Brauerei, aber sie war aufstrebend und machte sich schnell einen Namen. Noch vor dem Zweiten Weltkrieg galt die Brauerei In der Gaffel als größte Hausbrauerei für obergäriges Bier. Der jährliche Ausstoß wurde seinerzeit mit ca. 5.000 hl beziffert. Zu Beginn des Wiederaufbaus Ende der 40er Jahre lag der Bierausstoß bereits bei 10.000 hl. Die prosperierende Zeit des großen Aufschwungs waren dann die 50er und 60er Jahre. Aus der Hausbrauerei wurde ein mittelständisches Unternehmen mit ca. 450.000 hl Jahresabsatz, das in Köln, aber auch über die Grenzen Kölns hinaus, ein guten Ruf genießt.

Gaffel Kölsch ist seit jeher eine typische Fassbiermarke, heute als regionaler Anbieter immerhin die sechstgrößte Fassbiermarke Deutschlands und Marktführer in der rheinischen Gastronomie. Im Kernabsatzgebiet kommt jedes dritte gezapfte Kölsch aus den Fässern der Privatbrauerei Gaffel. Gleichwohl hat Gaffel im regionalen Lebensmittelhandel und somit auch beim Heimkonsum eine starke Position. Gaffel ist inzwischen drittstärkste Kölschmarke in diesem Segment.

Gaffel Kölsch kann aber auch in der weiteren Umgebung, z. B. im Bergischen Land, im Westerwald, in der Eifel, in den Regionen Bonn, Koblenz, Düren und Aachen genossen werden. Die „Ständigen Vertretungen“ in Berlin, Hamburg und auf der Insel Sylt sind die rheinischen Brückenköpfe auf nationaler Ebene. Doch selbst in New York und Peking oder auf Mallorca, Gran Canaria muss der Gaffel Liebhaber auf sein Kölsch nicht verzichten.



Mit dieser Tradition, Markenpolitik und Fokussierung auf die Gastronomie wird Gaffel Kölsch stets ein Begriff sein, der eng mit Köln, dem Rheinland, seinen Menschen, seiner Geschichte und seiner weltoffenen rheinisch-kölschen Lebensart verbunden ist.

Wir handeln mit Herz und Verstand

„Wenn, dann richtig“ ist unser Unternehmensleitsatz. Er gilt nicht nur für die äußeren Kommunikationsprozesse, sondern auch für die internen. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche. Unser Unternehmen wird bereits seit vier Generationen von der Familie Becker geführt und liegt zurzeit in den Händen von Vater und Sohn: Heinrich Becker und Heinrich Philipp Becker. Mit 100 Mitarbeitern verfügt unsere Brauerei über eine klassische mittelständische und zugleich schlagkräftige Struktur, die alle essentiellen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche besetzt und sich kaum verästelt. Im Vertrieb stehen Ihnen qualifizierte Mitarbeiter sowohl im Außendienst als auch im Innendienst beratend zur Seite.

Unser Sortiment ist bedarfsgerecht und straff

Wir wissen, dass nur der harmonische Dreiklang von verlässlicher Produktqualität, attraktiver Produktausstattung und glaubwürdiger Produktbotschaft Sympathie, Anerkennung und Vertrauen für die Marke schafft. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat Gaffel auf der Imagepalette den Wert des Edlen und Anspruchsvollen und gilt unter Kennern als das gepflegteste Kölsch der Region.

Auf Gaffel soll man sich jederzeit verlassen können. Abgesehen vom schmackhaften Produkt und der wertvollen ästhetischen Markenausstattung wird die Marke vor allem wegen ihres abgestuften, überschaubaren Sortiments und ihrer stabilen, gehobenen Preispolitik geschätzt.

Gaffel gibt's als klassisches obergäriges Kölsch, auch alkoholreduziert und alkoholfrei, in 0,5- und 0,33-l-Longneck-Flaschen, in 0,5-l-Dosen, als 5-l-Partyfässchen sowie in mehreren 10- bis 50-l-Stich- und Kegfass-Varianten.



Da der Druck auf die Braukessel allgemein steigt, hat sich Gaffel im Sommer 2010 entschieden, eingetretene Pfade zu verlassen, mit Erfolg, wie sich inzwischen herausstellte: Der Brauerei gelang mit „Gaffels Fassbrause" – dem zitronenfrischen Mischgetränk – eine bemerkenswerte Neueinführung im Markt der alkoholfreien Getränke, die in der Braubranche Aufsehen erregte, neidvolle Blicke der Konkurrenz auf sich zog und beim Publikum großen Anklang fand.

Detaillierte Informationen und Downloads zu unserem Sortiment finden Sie auf www.gaffel.de/Sortiment/Produktdatenblätter

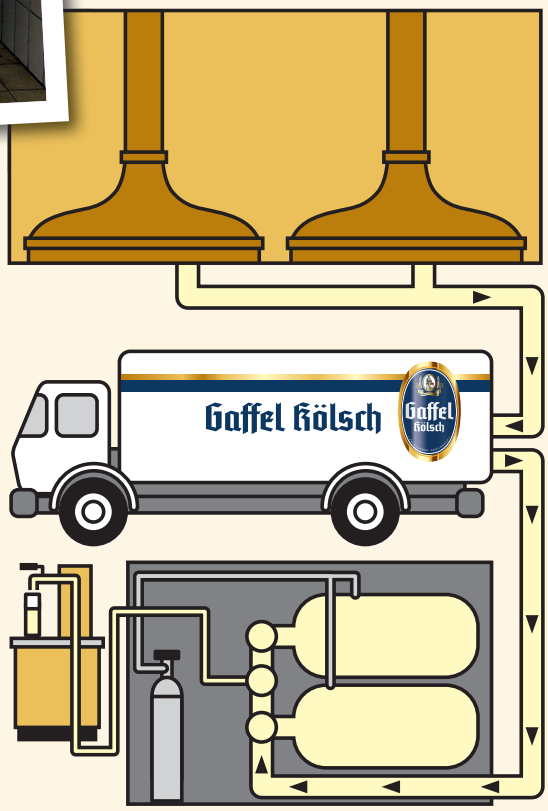












Unser Kellerfass-System: das Tüpfelchen auf dem i

Bei einer durchschnittlichen monatlichen Absatzmenge von 30 bis 40 hl ist unser sogenanntes Gaffel Kellerfass-System ein in der Praxis vielfach erprobtes Logistik- und Service-Instrument, das Arbeitsaufwand und Kosten spart. Ihm liegt die Idee einer ununterbrochenen Kühlkette von der Brauerei bis zum Zapfhahn zugrunde, wodurch sich der Anstich einzelner Fässer erübrigt, der Geschäftsbetrieb nicht unterbrochen wird und weniger Schankverlust, Lagerraum sowie Kühlkosten verursacht wird.

Wir bleiben dabei: Wenn, dann richtig! Bei aller Vielfalt hat unser Service nur ein Ziel: Aus dem Zapfhahn oder aus der Flasche darf nur ein gepflegtes, optimal gekühltes und leckeres Gaffel Kölsch herauskommen.



Vom Genuss zum Hochgenuss

Wenn Sie Ihren Gästen Gaffel Kölsch nicht einfach nur hinstellen, sondern Ihr fachmännisches Können als Gastronom beweisen möchten, dann sollten Sie unbedingt die folgenden Gaffel Kölsch Pflegetipps beachten:

– Achten Sie auf die Frische, das heißt beachten Sie das Mindesthaltbarkeitsdatum auf den Fass- und ggf. Flaschenetiketten. Länger als sechs Monate sollten Sie Gaffel auf keinen Fall aufbewahren, sonst wird das Kölsch nach und nach an Geschmack einbüßen.

– Lagern Sie Gaffel Kölsch immer kühl und dunkel. Schützen Sie Fass- und Flaschenbier vor starken Temperaturschwankungen und vor Sonnenlicht, denn Wärme und Licht beeinträchtigen den Geschmack.

– Die Lagertemperatur sollte im Sommer 7° C nicht über- und im Winter 5° C nicht unterschreiten, sonst kann die Lebensuhr des Kölschs schneller ablaufen, als es das Haltbarkeitsdatum verspricht. (Wir verweisen an dieser Stelle auf unsere Ausführungen im Kapitel „Technik“, die Sie unbedingt beachten sollten.)

– Sollten Sie zur seltenen Spezies der Stichfass-Gastronomen zählen, dann erwarten wir und Ihre Gäste, dass Sie das Fass gekonnt anschlagen. Als Holzhahn-Fetischist legen Sie die Holzhähne vor Gebrauch einige Zeit ins Wasser. Der geschlossene Hahn wird dann mit angefeuchtetem Gummidichtungsring in die untere Fassöffnung gedreht und mit ein, zwei kräftigen Schlägen in das Fass gehämmert.

– Da der Innendruck im Stichfass sehr groß ist, muss anfangs vorsichtig gezapft werden. Erst wenn der Druck nachlässt und der Kölschfluss versiegt, schlägt man das Ausgleichsventil oder einen zweiten Hahn ein. Gleiches gilt für die Messing-Automatikgarnitur für Zapfprofis.

– Reinigen Sie das gesamte Umlaufsystem oft und gründlich. Zapfhähne, Hahnküken und Auslaufrohr sollten täglich zum Reinigungsprogramm gehören, das gilt ebenso für Tropfmulde, Spülbecken und Gläserbürsten. Zapfkopf, Stechdegen und Leitungen sollten Sie sich vor jedem Anstich vornehmen, am besten zweimal wöchentlich, mindestens – so schreibt es der Gesetzgeber vor – alle zwei Wochen.

– Gläser müssen sauber sein. Schützen Sie Ihre Gläser vor Staub, Kochdünsten oder Qualm und halten Sie Ihre Kölschstangen nicht nur sauber, sondern rein. Selbst wenn sie von Staub und Schmutz befreit sind, können sie noch immer durch unsichtbare Fett- und Spülmittelreste verunreinigt sein. Diese Rückstände bilden einen Film auf den Gläsern, der bewirkt, dass die Schaumkrone schnell zusammenbricht oder gar nicht erst entsteht.

– Reinigen Sie Ihre Gläser stets mit Spezialreinigern aus dem gastronomischen Fachhandel (Z.B. Becharein Gläser Reiniger, www.becherdr.de). Das sind unbedenkliche Reinigungstabletten und Flüssigzusätze, die sogar in kaltem Wasser ihren Dienst tun.



Gut präsentiertes Gaffel verkauft sich besser

Gäste sind zufrieden, wenn man schnell, unkompliziert und flexibel auf ihre Wünsche und Vorstellungen reagiert. Was heute als „Beziehungsmanagement“ durch die Verkaufspraxis geistert, muss auch Ihnen in Fleisch und Blut übergehen und wird als Grundprinzip erfolgreicher Markenführung in der Gastronomie verstanden.

Wir unterstützen Sie dabei: Gute kaufmännische sowie technische Beratung und Betreuung, qualitativ tadellose Produkte, reibungslose Prozessabläufe, massive Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen, Vermittlung und Koordination von Fachfirmen, Außenwerbung, Werbemittel- und Werbedrucksachen-Service, grafische Begleitung Ihrer Corporate-Design- und Werbemaßnahmen sind Beispiele unseres Leistungsumfangs.
Im Folgenden zeigen wir Ihnen einige Beispiele aus unserem umfangreichen Werbemittelkatalog.









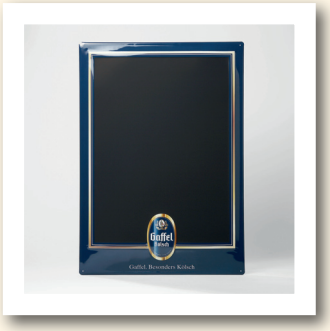
















Weitere Informationen und Accessoires rund ums Kölsch finden Sie auf unserer Website www.gaffel.de/shop

Privatbrauerei Gaffel Becker & Co. OHG

Braustätte:

Ursulaplatz 1
50668 Köln (Altstadt-Nord)
Fon: 0221-160 06 0
Fax: 0221-160 06 196

info@gaffel.de
www.gaffel.de
www.internetbier.de
www.fassbrause.de

Abfüll- und Logistikzentrum:

Robert-Perthel-Str. 18
50739 Köln (Bilderstöckchen)
Fon: 0221-160 06 282
Fax: 0221-160 06 275

Betriebsstätte Porz:

Welser Str. 16
51149 Köln (Porz-Gremberghoven)
Fon: 0221-160 06 0
Fax: 0221-160 06 549



GAFFELS
FASS
BRAUSE

Stand: Dezember 2011