

Vorsprung durch Wissen

www.gastro-pachtboerse.de

# GASTRONOMIE report



▲ Heft 6/2010 - Juli - € 6,00



**Konzept „Schweinswirt“:  
Umsatz verdoppelt!**  
ab Seite 31

**Kampf gegen  
Bettensteuer**  
Seite 6

**Beim Hofwirt:  
Öko-Menü der  
kurzen Wege**  
Seite 3

## Wirthaus Beim Schweinswirt, Uelsen-Halle

# Das Wirtshaus als Marke: So geht's!

Bayerische Gastronomie steht überall hoch im Kurs – in der weißblauen Heimat genauso wie an der holländischen Grenze. Voraussetzung ist allerdings, dass sich das Wirtshaus als Marke präsentiert. Wie's geht, macht der „Schweinswirt“ in Perfektion vor.

### Einige wichtige Fragen vorab:

#### Wie erhöht man seinen Umsatz um 50 Prozent und mehr?

Wen das interessiert, der sollte diesen Bericht über den „Schweinswirt“ lesen.

#### Wie findet man geeignete Mitarbeiter?

Indem man nicht in erster Linie nach Köchen oder Bedienungen sucht, sondern in der Stellenanzeige schreibt: **Lächeln Sie gerne?** Weiter geht's dann im Text: „Wenn Ihnen der Umgang mit Menschen Spaß macht, Herzlichkeit und gute Laune zu Ihren Wesensmerkmalen gehören, Sie nicht nur flott aussehen, sondern es auch sind, dann sollten wir uns schnell kennen lernen.“

#### Wie schweißt man das Team zusammen?

Indem man beispielsweise die Köche und Kellner beim Renovieren gleich mit Hand anlegen lässt. Einmal wird's vorgemacht, dann kann auch der Mitarbeiter den Stuhl anmalen. So wird aus dem Lokal „sein Lokal“.

#### Wie wird man zur unverkennbaren Marke?

Der erste Schritt ist ein einzigartiges Logo, das idealerweise mit Tiermotiven spielt. Tiere fallen auf, Tiere sind sympathisch, Kinder lieben Tiere, Tiermotive schaffen eine emotionale Bindung des Gastes zum Wirtshaus... O-Ton Arne Kubecka: „Mit dem Logo will ich die Schlacht um Aufmerksamkeit gewinnen.“

Und die wichtigste Regel ist, dass dieses Logo **immer und überall** auftaucht – auf den Schildern, die zum Wirtshaus hinführen, in den Anzeigen, mit denen das Wirtshaus wirbt, auf der Speisekarte, auf den Merchandisingartikeln, auf den Gutscheinen, ... Wichtig ist: Immer und überall! Immer und überall!

*Schweißt die Mitarbeiter zusammen:  
die gemeinsame Umgestaltung des Wirtshauses.*



*Willkommen beim Schweinswirt – einer Fundgrube für Ideen zur Umsatzsteigerung.*

All diese schlaun Antworten stammen nicht von uns, sondern von Arne Kubecka, dem Gastro-Berater, Gastro-Coach, Gastro-Konzeptentwickler, Gastro-Referenten (z.B. bei der Hacker-Pschorr-Seminarreihe „Erfolgreiche Wirte“) und – Ihr werdet es erraten haben – Spezialisten für Markenbildung in der Gastronomie.

Kubecka's derzeitige Lieblingsmarke ist der „Schweinswirt“, den er erstmals vor einigen Jahren in der Nähe von Regensburg mit einem Wirt zum Leben erweckt hat. Über den dortigen „Schweinswirt“ hat sogar das Bayerische Fernsehen berichtet, weil er so gut lief. Und das tut er bis heute.

Trotz des überragenden Erfolgs hat Kubecka an der Marke „Schweinswirt“ weiter gefeilt und sie weiterentwickelt. Im letzten Jahr bekam er im Allgäu unerwartet einen Anruf aus Uelsen-Halle, einem Ort, irgendwo an der deutsch-holländischen Grenze. „Sie sind meine letzte Chance. Unser Wirtshaus läuft nicht“, so der Anrufer. „Ich mache alles mit. Sie haben freie Hand.“

Das war ein Auftrag ganz nach dem Geschmack von Arne Kubecka. Und das Objekt, ein riesiges Lokal mit einem Hauptgasträum mit 120 Plätzen, einem



*...aber bitte immer mit Logo.*





*So ging der Schweinswirt kurz vor Weihnachten an den Start.*

großen Nebensaal und einem Stadl mit 500 Plätzen wie geschaffen für das Konzept „Schweinswirt“. Im Oktober gingen die Renovierungs- und Umbauarbeiten los, einen Tag vor Heilig Abend öffnete das Lokal in neuem Glanz.

„In neuem Glanz“ ist ja eher eine Standardfloskel: Beim Betrachten der Vorher-Nachher-Bil-

der dürfte jedem klar sein, dass Kubecka diesen Satz mit Leben füllt, mit vielen liebevollen Details, mit Schmuckstücken und nicht zuletzt mit dem Farbpinsel. Toll muss übrigens nicht immer teuer sein. Die Umgestaltung zum Schweinswirt hat weniger als 90.000 Euro gekostet.

„Investitionen müssen sich möglichst schnell amortisieren“, ist einer der Kernsätze von Kubecka. Von Renovieren um nur schöner zu werden, hält er

wenig. „Wenn Wirte zu ihrer Bank gehen und beispielsweise sagen, wir müssen renovieren, um uns den Mitbewerbern anzupassen, brauchen sie sich nicht zu wundern, wenn sie keinen Kredit bekommen“, so Kubecka. **„Jede Investition, die nicht darauf hinaus läuft, anders zu werden als die Mitbewerber, ist eine Fehlinvestition.“**

Auch der Gastro-Profi aus dem Allgäu hat das Rad nicht neu erfunden. Bei einer Gaststätte auf dem Land, wo die Leute

pen zum Festpreis) Sinn machen? Marketing erfolgt hier nicht aus dem Bauch heraus, sondern nach einem klaren, auf Erfahrungswerten beruhenden Fahrplan.

Und nie die Kids und die Vereine vergessen! Wie gesagt, in Uelsen-Halle ist nicht gerade die Hölle los. Aber einen Fußballverein gibt es. Und der durfte sich über Bandenwerbung des Schweinswirts freuen, und die E-Jugend über neue Trikots (natürlich mit Logo!). Über die Kids

*Auch die Kachel-ofenecke ist kaum wiederzuerkennen.*



*Vieles hatte sich radikal geändert: Aus dem Allerweltsaal war der Hochzeitssaal geworden.*



„gut“ mit „viel“ gleichsetzen, hat auch der Schweinswirt zu Beginn auf Aktionen gesetzt wie: Essen satt für nur €9,99! Am Mittwoch: Haxen-satt Tag...

Aber wenn er das Rad schon nicht neu erfunden hat, so weiß er, wie er daran drehen muss: Wie groß müssen die Anzeigen zur Eröffnung sein? Wann folgt der erste Beileger in der lokalen Presse? In welchem Zeitabstand wird mit Beilegern gearbeitet? Wann ist das Lokal bekannt genug, dass größere Aktionen (z.B. Angebote für größere Grup-

wird die ganze Familie mit allen Freunden und Bekannten erreicht!

Wichtig ist auch eine unverkennbare Handschrift. Beim Schweinswirt gibt's keine Tischdecken, sondern Tischsets (bedruckt mit Wander- und Radl-Tipps, aber auch mit Infos über Sonderangebote), die der Gast gern mit nach Hause nehmen darf. Da werden die Suppen und Soßen in Haferln serviert, manche Beilagen auf Schaufeln, die Schmankerl in der Rain... Und nein, beim Schweinswirt an der



Servieren mit der Schaufel..



Suppen aus dem Haferl...

holländischen Grenze gibt's kein Heineken, sondern das haus eigene „Hofbier“ (ja, natürlich mit Logo!). Das schafft Bindung und Heimatgefühl. Und auch so etwas erzählen die Leute weiter.

Vielen gefällt's so gut, dass sie gern ein Stück vom Schweinswirt mit nach Hause nehmen möchten – z.B. das Hofbier oder Schmankerl aus der Küche in originellen, gebrandeten Gefäßen. Arne Kubecka hat rund 150 Produkte (überwiegend aus dem F&B-Bereich) in petto, die sich je nach Konzept als Merchandising-Produkte eignen.

### Leitprodukt: Bratwurst hausgemacht

Zum Speisenkonzept des Schweinswirts gehört, dass jeder Betrieb ein Leitprodukt (je nach Vorlieben des Wirts/Küchenchefs) entwickelt. In Uelsen-Halle sind das hausgemachte Bratwürste. Und damit das jeder weiß, werden diese Bratwürste auch im eigenen Verkaufswagen (natürlich mit Logo) auf den Wochenmärkten der Region verkauft. Welche einfache, geniale Idee. Die Stammgäste des Lokals sorgen auch auf den Märkten für kräftigen Umsatz. Und Marktbesucher, die den Schweinswirt noch nicht kennen, bekommen

Appetit auf einen Besuch, wenn ihnen die Bratwurst schmeckt und sie die originelle Speisekarte (als Hausprospekt gestaltet) gleich mitnehmen können.

Entscheidend ist natürlich, was unterm Strich rauskommt. Da kann sich die Bilanz des Schweinswirts sehen lassen. Nach vier Monaten lag die Umsatzsteigerung bei **92 Prozent (!!!)** im Vergleich zum Vorjahr! Darauf lässt sich doch aufbauen.

Markeninhaber Arne Kubecka sieht noch viel Platz für „Schweinswirte & Co.“ in Bayern, Deutschland und darüber hinaus. Er denkt allerdings nicht an ein Franchisesystem, sondern würde das Konzept wie beim Beispiel Uelsen-Halle gern mit selbständigen Gastro-Unternehmern vielfältigen. „Mit dieser Arbeitsteilung haben wir die besten Erfahrungen gemacht“, so Kubecka. „Das strategische Marketing und die Vermarktung übernimmt mein Team und ich, das operative Geschäft der Betreiber. So arbeitet jeder in dem Bereich, den er am besten kann und auch gelernt hat. So wird aus 1 + 1 Fünf, und nicht nur Zwei oder Drei.“

Je mehr „Schweinswirte“ es gibt, desto mehr Vermarktung kann logischerweise stattfinden. „Die Entwicklung einer guten Speisekarte, einer Hauszeitung oder einer Werbekampagne kos-



...und zur Krönung bringt die Bedienung im Dirndl die Schmankerl in der Rain.

tet viel Geld“, so Kubecka, der beispielsweise für die Gestaltung der Logos seit fünf Jahren mit einem Tierillustrator zusammenarbeitet. „Wenn diese Kosten auf mehrere Betriebe verteilt werden können, profitieren alle davon. Wenn die Marketingtools ausgereift sind, bedeutet es wenig Aufwand, sie auf einzelne Lokale individuell maßzuschneidern.“

### Appetit auf das Emotion-Erfolgsmenü?

Es gäbe noch viel zu erzählen über den Schweinswirt und Arne Kubecka. Interessenten sei empfohlen, sich in einer der vielen Locations, die er betreut, ein eigenes Bild zu machen oder ein Seminar des Meisters der Markenbildung zu besuchen. Erste Eindrücke vermittelt die Website [www.kubecka-erlebniswelten.de](http://www.kubecka-erlebniswelten.de)



Arne Kubecka – beim Schweinswirt in seinem Element.

Dort kann man sich auch über das 12-gängige „Emotion-Erfolgsmenü“ informieren. Aber wie eingangs erwähnt: All das betrifft nur Wirte, die ihren Umsatz um 50 Prozent oder mehr steigern wollen.

Josef Stadler



Bei einer Umsatzsteigerung von 92 Prozent in den ersten vier Monaten kann sich „Schweinswirt“ Wirten Meppelink sein Bier schmecken lassen.