



BUSINESSPLAN

HOTEL DRACHENBURG & WAAGHAUS

Stephanie Ambros · Sibylle Elsholz · Tina Wiemes
Daniel Mark Keller · Philipp Wettstein

Management Summary

Einleitung

Das einzigartige Ensemble der historischen Liegenschaften aus dem 17. Jh. der Hotel Drachenburg & Waaghaus AG in Gottlieben muss saniert und modernisiert werden. Dazu wurde eine Stiftung ins Leben gerufen, welche die heute und zukünftig anfallenden Kosten für notwendige Bau- und Renovationsarbeiten trägt.

Auftrag

Die ungefähre Investitionssumme sowie architektonische Ausrichtung sind durch die Projektbetreuung an Tilla Theus bereits definiert. Die Kernfragen sind die Sterneklassifizierung des Hotels Drachenburg Waaghaus sowie die strategische und operative Ausrichtung des Betriebes. Weiter gilt es die finanzielle Machbarkeit des Projektes zu prüfen. Diese Fragen haben wir in unserem Projekt aufgenommen und geklärt.

Analyse

Wir haben die aktuellen Entwicklungen & Trends unter Berücksichtigung der Region analysiert und unsere Gästesegmente im Businessplan klar definiert. Dabei konzentrieren wir uns vor allem auf die regionale Verankerung, Genuss & Fine Dining und den Trend sportlicher Erlebnisse in Verbundenheit mit der Natur. Die Konkurrenzanalyse hat ergeben, dass in der Region einige solide 3-Sterne Häuser vorhanden sind sowie mehrere hochklassige 5-Sterne Exponenten.

Fazit

Mit der geplanten hochwertigen Architektur, welche Geschichte und Moderne verbindet und dem einzigartigen Standort am Seerhein kommt nur ein sehr erstklassiges Konzept in Frage. Berücksichtigen wir die aktuellen Trends und die Nachfrage auf dem Markt ist es essenziell ein nachhaltiges, authentisches Konzept mit starker regionaler Verankerung zu planen.

Die Positionierung als 4 Sterne Boutique Hotel ist daher am erfolgversprechendsten.

Investition

Wir haben die finanzielle Machbarkeit für verschiedene Szenarien berechnet. Vorausgesetzt die geforderte Investitionssumme kommt zustande, ist ein kompletter Umbau des Waaghauses sowie Drachenburg mit total 39 Zimmern am rentabelsten.

Dabei gibt es in jedem Szenario eine Investitionslücke, welche durch einen A-fonds-perdu gefüllt werden muss. Unerlässlich zu wissen ist, dass dieser A-fonds-perdu Beitrag jährlich unterhalten, abgeschrieben und in den meisten Fällen auch verzinst werden muss.

Vision

Mit unserer Geschichte als Fundament verbinden wir modernste Architektur und hochklassige kulinarische Erlebnisse in Symbiose mit der Natur und Region.

Marketing

In erster Form zielt unser Marketingplan auf die Bekanntmachung des Hauses sowie eine erfolgreiche und effektive Eröffnungsphase ab. Wir planen eine Marktpenetrations Strategie, um die definierten Gästesegmente und Absatzmärkte zu erreichen. Zu unseren primären Gästesegmenten zählen: Outdoor-Enthusiast, Nature Lover, Fine Dining Tourist, Event & Hochzeitsgast sowie nicht zu vergessen die einheimische Bevölkerung.

Mitarbeiter

Wir bekennen uns zum kooperativen Führungsstil.

Die offene und ehrliche Kommunikation dient dem Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen und fördert auch in hohem Masse die zwischenmenschliche Beziehung der Vorgesetzten und Mitarbeitenden.

Wir kreieren somit eine starke Bindung und Identifikation zwischen Betrieb und Angestellten. Wir wollen in der Region als erstklassiger Ausbildungsbetrieb bekannt sein. Unsere Lehrlinge sind keine billigen Arbeitskräfte, sondern die Zukunft unserer Branche. Dafür investieren wir laufend in Aus- und Weiterbildungen und stellen die besten Ausbilder der Region an.

1. EINLEITUNG	4
1.1. Zweck des Businessplans	4
2. ANALYSE DER AUSGANGSLAGE	5
2.1. Gesellschaftliche & soziale Sphäre	5
2.2. Ökonomische Sphäre & Konkurrenzanalyse	5
2.3. Konkurrenzanalyse	6
2.4. Politische Sphäre	7
2.5. Technologische Sphäre	7
2.6. Ökologische Sphäre & Klima	8
2.7. Spezifische Auswirkungen und direkte Konsequenzen auf die Umwelt	8
2.7.1. Absatz- und Kundenmarkt	8
2.7.2. Arbeitsmarkt	9
2.7.3. Investitions- Einkaufsmarkt	9
2.7.4. Finanzmarkt	9
2.8. SWOT	10
2.9. Allfällige Szenarien	10
2.10. Machbarkeit des Projekts	11
2.11. Fazit der Ausgangslage	12
3. VISION STRATEGIE & LEITBILD	13
3.1. Vision	13
3.2. Grundstrategie	14
3.3. Leitbild	14
4. UMSETZUNG IN DEN MANAGEMENTBEREICHEN DES UNTERNEHMENS	15
4.1. Art und Struktur der Firma	15
4.2. Marketing	16
4.2.1. Hotel	16
4.2.2. Restaurant	17
4.2.3. Marketing Mix	19
4.3. Mitarbeiter	24
4.4. Investitionen und Einkauf	26
4.4.1. Einkaufspolitik	27
4.5. Finanzen	28
4.6. Qualitätsmanagement	29
5. SCHLUSSWORT	30
6. ANHANG	31
6.1 F&B Budget bis 2024, 39 Zimmer	31
6.2 F&B Budget bis 2024, 23 Zimmer	32
6.3. Rooms Budget	33

1. EINLEITUNG

1.1. ZWECK DES BUSINESSPLANS

Das Hotel Drachenburg & Waaghaus, liegt in Gottlieben im Kanton Thurgau und besteht aus den drei Liegenschaften «Drachenburg», «Waaghaus» und «Rheineck».

Der Grundstein für die Drachenburg, das älteste Gebäude, wurde 1656 gelegt. Der prachtvolle Fachwerkbau zählt nach Beurteilung des Amtes für Denkmalpflege des Kantons Thurgau zu den schönsten Bürgerhäusern der Ostschweiz und steht seit 1945 unter eidgenössischem Denkmalschutz. Gleichzeitig ist die Drachenburg zum Wahrzeichen Gottliebens geworden.



Ansicht Drachenburg 18 Jh.

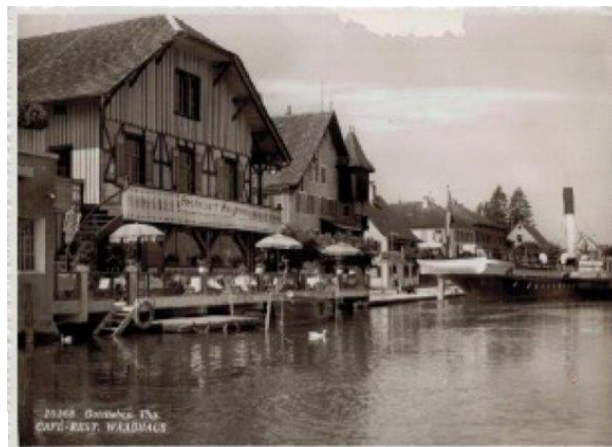
Die Erbauung des Waaghauses, das eigentlich aus 4 Häusern besteht, folgte im 17. Jh. und 18. Jh.

Das Wohnhaus, als jüngste Liegenschaft stösst 1856 dazu.

Das Ensemble von "Drachenburg" und "Waaghaus" prägt den Dorfplatz von Gottlieben, der als einer der schönsten der Schweiz gilt.

Ende September 2021 wurde der Betrieb eingestellt. Nach einem umfassenden Umbau ist die Wiedereröffnung für 2024 geplant.

Der folgende Businessplan wird für den Stiftungsrat sowie Verwaltungsrat der Hotel Drachenburg & Waaghaus AG erstellt, um die Positionierung und die strategische Ausrichtung des Ensembles zu definieren sowie die finanzielle Machbarkeit zu klären.



Ansicht Waaghaus vom Seerhein

2. ANALYSE DER AUSGANGSLAGE

2.1. GESELLSCHAFTLICHE & SOZIALE SPHÄRE

Die gesellschaftliche Struktur in der Region setzt sich aus verschiedensten Gruppen zusammen. Es zeichnet sich eine sehr hohe Lebensqualität ab, welche gesetzte Altersgruppen begünstigen. Dies sind in der Regel sehr treue Gäste, sobald man diese für sich gewonnen hat. Jedoch bringt es auch die Gefahr mit sich, dass diese Gästegruppe schwindet, wenn kein Nachwuchs in die Region zieht.

In Bezug auf Freizeit und Arbeitszeitmodelle befindet die Region noch in ihren Anfängen. Hier haben wir die Möglichkeit eine regionale Vorreiterrolle einzunehmen und fortschrittliche Modelle wie die 4-Tage-Woche zu ermöglichen.

Der Mangel an Fachkräften ist auch am Bodensee ein Fakt. Eine respektvolle & wertschätzende Mitarbeiterpolitik ist ein Muss, um sich die besten Mitarbeiter zu sichern und an sich zu binden. Einwohner der Region haben ein grosses Bewusstsein für die Natur und eine starke regionale Verankerung. Diese gilt es abzuholen und ihnen somit die Möglichkeit zu geben, sich mit dem Konzept zu identifizieren.

Wir brauchen ein Konzept mit starker Identität, welches sich nachhaltig in der regionalen Gesellschaft verankert. Das Angebot muss auf verschiedenste Altersgruppen abgestimmt sein, damit die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung und den weitreichenden Touristen abgedeckt sind. Unseren Mitarbeitern bieten wir einen Vorzeigebetrieb, in dem sie sich persönlich entwickeln und mit dem sie sich identifizieren können.

Wir beobachten einen starken Trend zur Regionalität.



Frische, regionale Lebensmittel

2.2. ÖKONOMISCHE SPHÄRE & KONKURRENZANALYSE

In der Ökonomischen Sphäre haben wir uns mit der Konjunktur in der Region Bodensee auseinandergesetzt. Dabei beobachten wir, dass der Tourismus wächst und sich eine erste Erholung nach der Covid-19 Krise abzeichnet. Wir betrachten die Sehnsucht der Bevölkerung nach Normalität als eine grosse Chance, welche den Markt in der Region antreiben wird. Die Konsumenten sind bereit mehr Geld für eine regionale Erholungserfahrung auszugeben.

Die Preiseentwicklung in der Region ist weitgehend stabil. Der deutsche Markt ist von grossem Interesse für uns, da wir von attraktiven Konditionen profitieren können. Erhöhungen im Bereich von Import-Waren sind zu erwarten. Hier wirken wir mit regionalen Partnern entgegen. Eine starke Preissensibilität im Raum Deutschland muss uns bewusst sein bei der Gestaltung unseres Angebotes.

Die Kaufkraft ist auf Grund der niedrigen Arbeitslosigkeit sowie niedrigen Steuern und einer fast unscheinbaren Teuerung sehr hoch. Das wirkt sich positiv auf unsere Preisgestaltung, sowie eine gewisse Planungssicherheit aus.

2.3. KONKURRENZANALYSE

Unsere Konkurrenz setzt sich aus Hotels und Restaurants in der Region Bodensee zusammen.

Bei der Analyse befassen wir uns insbesondere mit Hotels, welche der Drachenburg & Waaghaus, im Bezug auf Qualität und Angebot, am ähnlichsten sind. Entscheidende Faktoren dabei sind:

- Sternekategorie
- Standort (Zentrumsnähe)
- Speiseangebot
- Internetauftritt
- Einrichtungsstil / Ambiente

Wir haben die Betriebe nach Erscheinungsbild und Informationen aus dem Internet beurteilt. Die Gäste haben in der Regel ebenfalls diese Informationen. Anhand dieser beurteilen sie die Hotels und treffen ihre Entscheidung. Zudem war es uns wichtig, die Hotels aus dem Blickwinkel der Gäste zu betrachten, um sie besser verstehen zu können.

Die Skala in der Bewertung geht jeweils von 1 (schwach) bis zu 5 (hervorragend).

	Porto Sofie	Juckers	RIVA	Steigenberger	Lipperswil	Feldbach
Sternekategorie	3*	3*	5*	5*	4*	3*
Anzahl Zimmer	31	15	46	102	52	36
davon Suiten	0	2	3	2	10	0
Seminarangebot	N/A	2 Räume max. 20 Pax	in Bau	5 Räume max. 450 Pax	5 Räume max. 40 Pax	8 Räume ca. 80 Pax
Restaurations	Bistro	Gourmet	2* & Seerestaurant	4	14 Punkte GM	ja
Bar	ja	Cigar Lounge & Gin Bar	ja	ja	ja	ja
SPA	N/A	Private Spa	Im Bau	klein	sehr gross	N/A
Standort	4	5	5	5	4	4
Ambiente	5	4	4.5	4	4.5	4
Speiseangebot	3.5	4	5	5	4.5	3.5
Internetauftritt	4	4	4	4	4.5	3.5

Wir haben zwei starke 5 Sterne Häuser in der Region Bodensee welche das klassische Hochpreissegment abdecken. Dazu kommen verschiedene 3 Sterne Hotels die als Allrounder gesehen werden. Somit besteht eine vielversprechende Chance, sich im hochwertigen 4-Sterne Segment anzusiedeln. Durch ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis im F&B Bereich, sichern wir uns Gäste mit verschiedensten Budgets.

Die Bankett- und Seminarbereiche der Konkurrenz, deckt eher kleine Räumlichkeiten ab. Das Steigenberger Hotel in Konstanz gilt als grösster Konkurrent in Bezug auf die Raumgrössen. Hier haben wir mit unserem Rheineck Saal auf jeden Fall beste Chancen, in der Region, der Ort für Veranstaltungen und Hochzeiten im mittleren und oberen Segment zu werden.

Das Speiseangebot in der Region ist durchwegs in Ordnung mit einzelnen sehr guten Betrieben.

Immer mehr werden Gourmet-Restaurants mit regionaler Verankerung zu Destinationen und Reisezielen von Fine-Dining-Touristen. Ein Segment das stark zunimmt.

2.4. POLITISCHE SPHÄRE

Die politische Sphäre ist in der Region Bodensee sehr stabil. Es gibt einige fortschrittliche Exponenten im Bereich Industrie und Nachhaltigkeit, welche die Region prägen und grossen Einfluss auf die Bevölkerung und regionale Wirtschaft haben. Die Nutzung von natürlichen Ressourcen wird in den ländlichen Gegenden ein grösseres Thema – meist auch mit dem Motiv der Erhaltung von Natur und Umwelt. Hier haben wir die grosse Chance Teil dieser Entwicklung zu sein.

Grundsätzlich gilt die Politik als bodenständig und tendenziell konservativ ausgerichtet. Verkehrspolitisch gibt es interessante Ansätze, welche sich auf Nachhaltigkeit ausrichten. Der Autoverkehr soll durch Umfahrungen aus kleineren Städten und Urlaubsorten verschoben werden.

Wichtig ist auch das politische Verhältnis zum Nachbarn Deutschland. Offene Grenzen und Möglichkeiten für Arbeitskräfte auf beiden Seiten lassen die Region florieren und sind zwingender Bestandteil der Zukunftspläne.

2.5. TECHNOLOGISCHE SPHÄRE

Die Region rund um Gottlieben ist verkehrstechnisch sehr gut erschlossen. Es gibt ausgebaute Netze für den Auto- und Schiffverkehr sowie viele Möglichkeiten sich mit dem Öffentlichen-Verkehr oder Velo fortzubewegen. Hier rechnen wir mit einem starken Trend in eine nachhaltigere Richtung, welches eine interessante Chance für ein dementsprechend ausgerichtetes Hotel ist. Eine Gefahr, die es dabei zu beachten gilt, ist sicher das Velo/ÖV Touristen als eher preissensible gelten.

Es gibt einen starken Trend zu Outdoor Sportarten – der Mensch bewegt sich mit der eigenen Muskelkraft im natürlichen Umfeld.



Outdoor Sportler

Wir profitieren von einer Öffnung der weltweiten Märkte und haben Zugang zu den neusten Technologien. Gleichzeitig ist es auch ein Druck, dass man immer auf dem neusten Stand bleibt und mit den aktuellen Trends mithält. Hier besteht die Möglichkeit eine Vorreiterrolle durch Nutzung modernster Technologie.

Die Sharing Economy ist ein technologischer Trend, den wir im Auge behalten müssen. Es wird kurz- und langfristig mehr Angebote in der Region geben, welche vom Preisniveau her eine Gefahr darstellen.

Investitionen in Rohstoffe und Energie werden in der Zukunft steigen. Daraus ergibt sich die Chance, sich frühzeitig zu positionieren und einen nachhaltig ausgerichteten Bau anzustreben. Auch gibt es viele Möglichkeiten sich von Bund und Kanton unterstützen zu lassen.

2.6. ÖKOLOGISCHE SPHÄRE & KLIMA

Hier befindet sich unser Umfeld sowie die Konkurrenz noch ganz am Anfang. Es gibt wenig Betriebe, die sich stark auf ihr ökologisches Umfeld fokussieren. Hier sehen wir eine grosse Chance eine klare Position zu beziehen, wenn nach neusten ökologischen Standards gebaut wird. Dies beinhaltet auf jeden Fall eine höhere Investitionssumme – wird sich aber zukünftig lohnen, wenn die Energiepreise weiter steigen und unsere Betriebskosten tief bleiben.

Eine sehr interessante Option präsentiert sich hier auch mit dem direkten Anschluss an den Rhein. Mit Seewasser Energie zu erzeugen kann für die ganze Region Gottlieben lukrativ und nachhaltig sein. Auch hier ist zu beachten, dass man mehrere Bevölkerungsgruppen ins Boot holen muss, um diese anfänglich sehr hohe Investition zu stemmen.



Kreislauf der Region

Entscheidet man sich diesen Weg von konsequenter Nachhaltigkeit zu gehen stärkt das unser Profil in der Öffentlichkeit, gibt uns Glaubwürdigkeit und ein solides Marketinginstrument.

Wir befinden uns direkt angrenzend an ein Naturschutzgebiet und Wildtierreservat was bereits sehr fortschrittlich ist und auch aufzeigt, wie die Region Natur und Umweltschutz wertschätzt. Es gibt diverse Chancen hier mit Gemeinde und Regierung in eine Richtung zu gehen von der alle Beteiligten profitieren.

Es findet ein starker Trend zur Umweltverbundenheit statt, Menschen entfliehen der Stadt und suchen Zuflucht in der unveränderten Natur.

2.7. SPEZIFISCHE AUSWIRKUNGEN UND DIREKTE KONSEQUENZEN AUF DIE UMWELT

2.7.1. ABSATZ- UND KUNDENMARKT

Durch fortgeschrittene Globalisierung und weitere Öffnung sowie Erholung nach der Corona Krise sprechen wir einen lokalen sowie internationalen Kundenmarkt an. Einerseits unsere unmittelbaren Nachbarn Deutschland & Österreich welche eine hohe Faszination für die Schweiz pflegen. Diese sind durch unsere erstklassige Anbindung an verschiedenste Verkehrsnetze innert kürzester Zeit in Gottlieben, ob für ein Tagesausflug oder auch Wochenurlaub.

Mit unserem ausgeprägten Angebot im Bankett und Hochzeitsbereich sind wir die Eventlocation in der Region Bodensee für private Feiern.

Hochwertige kulinarische Erlebnisse, welche sich gleichzeitig nachhaltig mit der Region beschäftigen haben Hochkonjunktur. Dem Gourmet Touristen bieten wir ein breites Angebot an, welches uns zur Destination im Fine Dining Bereich macht.

Im baulichen sowie konzeptionellen Bereich richten wir uns intensiv auf Nachhaltigkeit aus. Mit baulichen Massnahmen sprechen wir eine wachsende Kundengruppe an welche sehr bewusst ihr nächstes Erlebnis/Urlaub bucht und explizit darauf achtet, wie die Lokalität mit der Region und Natur verbunden ist. Klarer Fokus auf Outdoor-Tourismus, der uns aufgrund unserer Authentizität auswählt.

2.7.2. ARBEITSMARKT

Die Mitarbeiter stammen aus dem nahen regionalen Umfeld. Dabei ist das unmittelbare Ausland eingeschlossen. Grenzgänger aus Deutschland haben nur einen Anfahrtsweg von 15 Minuten, können aber von attraktiven Schweizer Löhnen bei gleichzeitig tiefen Lebenshaltungskosten in Deutschland profitieren. Um uns als Arbeitgeber noch attraktiver zu machen, gibt es die Möglichkeit sich an ÖV Abos der Mitarbeiter zu beteiligen. Auch müssen wir in der aktuell schwierigen Situation mit dem Fachkräftemangel generell den Arbeitsplatz durch Mitarbeiter Benefits und alternativen Arbeitszeitmodellen attraktiv machen.

Wir zielen darauf ab eine Stolzkultur unter den eigenen Mitarbeitern zu kreieren. Die Werte, welche wir nach Aussen leben wie „Regionale Verankerung“ & „Nachhaltigkeit“ pflegen wir auch in der Mitarbeiterpolitik. Durch faire Entlohnung und kompromisslose Gleichstellung von Mann und Frau machen wir uns einen Namen als Vorzeigarbeitgeber.

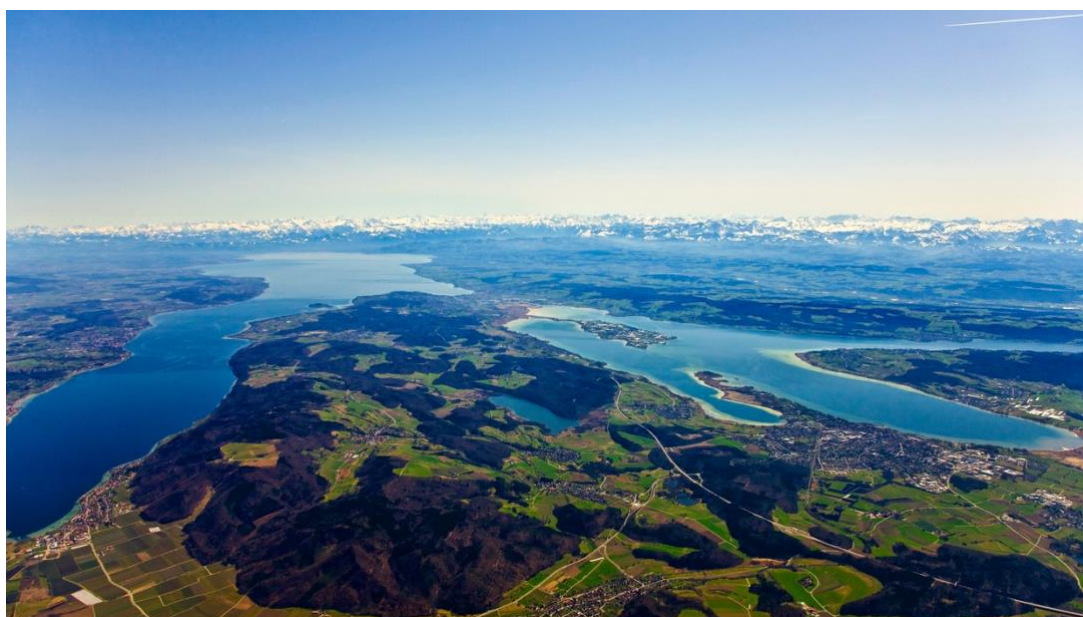
2.7.3. INVESTITIONS- EINKAUFSMARKT

Wir (be)leben die Region Bodensee. Wir betrachten unsere Partner der lokalen Wirtschaft auf Augenhöhe und bevorzugen stets Regionale Anbieter. Da wir ein aktive Teil der Gesellschaft sind stärken wir die Verankerung in der Region und versprechen uns davon ein Teil des konjunkturellen Aufschwunges zu sein.

Konkret beziehen wir unsere Waren, solange es der Markt zulässt, immer bevorzugt von regionalen Anbietern (Bauern, Händler). Auch die Hotelausstattung soll in starker Zusammenarbeit mit lokal verwurzelten Partnern erbaut und erhalten werden.

2.7.4. FINANZMARKT

Die Finanzierung erfolgt durch die Stiftung Drachenburg & Waaghaus. Die Mitglieder des Stiftungsrates haben die Aufgabe Mittel für das Projekt zu fördern. Wenn möglich werden hier regionale Partner angegangen, welche sich mit der Region identifizieren und etwas bewegen möchten.



Vierländer Region Bodensee

2.8. SWOT

STÄRKEN

- ◇ Nachhaltiger Umbau setzt Ökologische Standards
- ◇ Grosse Terrassenkapazität
- ◇ Exklusive Architektur/Design von Tilla Theus
- ◇ Bankettnutzungsmöglichkeit, Vielfältiges F&B Angebot
- ◇ SPA & Bootsanlegesteg

CHANCEN

- ◇ Lage am historischen Dorfkern & Wasser
- ◇ Naturschutzgebiet
- ◇ Verankerung in der Region/Bekanntheitsgrad
- ◇ Grosses Einzugsgebiet
- ◇ Breites Angebot an Wassersportaktivitäten, Velorouten, Wanderwegen

SCHWÄCHEN

- ◇ Zimmeranzahl
- ◇ Grösse der Zimmer
- ◇ Anschluss an Marketing-Organisation R&C erschwert
- ◇ Jahresbetrieb – saisonale Schwankungen

GEFAHREN

- ◇ Infrastruktur der Gebäude
- ◇ Denkmalschutz
- ◇ Fachkräftemangel
- ◇ Hochwasser
- ◇ Inflation

2.9. ALLFÄLLIGE SZENARIEN

Der Umbau kann in zwei Schritten erfolgen, woraus sich zwei Szenarien ergeben.

Szenario 1

Umbau des Gebäude-Komplex Waaghaus, mit Restaurants, SPA-Bereich, Terrassen und 23 Hotelzimmern.

Szenario 2

Umbau des Gebäude-Komplex Waaghaus sowie Drachenburg mit Kulturraum und weiteren 16 Zimmern, also insgesamt 39 Hotelzimmern.

2.10. MACHBARKEIT DES PROJEKTS

Hotel Drachenburg und Waaghaus Gottlieben						
Finanzielle Machbarkeit gerundet auf T						
	Viersterne		Viersterne		Dreisterne	
	23 Zimmer		39 Zimmer		39 Zimmer	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Ertrag						
F&B (Rest. Bankett, Terrasse)	3'600	66.9%	3'950	59.4%	3'500	52.6%
Hotel (Waaghaus, Drachenburg)	1'700	31.6%	2'600	39.1%	1'800	27.1%
Nebenleistung (SPA)	80	1.5%	100	1.5%	80	1.2%
Total	5'380	100.0%	6'650	100.0%	5'380	100.0%
Aufwand						
Waren und Dienstleistung	950	17.7%	1'000	15.0%	900	13.5%
Personal inkl. Betriebsleitung	2'100	39.0%	2'600	39.1%	2'000	37.2%
Betriebsaufwand inkl. Kommissionen	250	4.6%	320	4.8%	220	3.3%
GOI	2'080	38.7%	2'730	41.1%	2'260	34.0%
Verwaltungsaufwand ohne BL	80	1.5%	100	1.5%	100	1.5%
Marketing	200	3.7%	250	3.8%	250	3.8%
Unterhalt	200	3.7%	250	3.8%	250	3.8%
Energie / Entsorgung	180	3.3%	230	3.5%	230	3.5%
Übriger Betriebsaufwand inkl. Steuern	80	1.5%	100	1.5%	100	1.5%
GOP	1'340	24.9%	1'800	27.1%	1'330	20.0%
Abschreibungen	650	12.1%	850	12.8%	850	12.8%
Zinsen	1'000	18.6%	1'250	18.8%	1'250	18.8%
Unternehmensergebnis	-310	-5.8%	-300	-4.5%	-770	-11.6%
Ergebnis vor U / A / Z	1'540		2'050		1'580	
Kapitalisierungssatz	11%		11%		11%	
Ertragswert	14'000		19'000		14'500	

2.11. FAZIT DER AUSGANGSLAGE

Unser Zimmerangebot ist auf maximal 39 beschränkt. Somit verfolgen wir einen möglichst hohen Durchschnittspreis pro Zimmer. Durch die Positionierung auf 4 Sterne sprechen wir direkt ein Gästesegment mit einer höheren Kaufkraft an welches wir brauchen, um die entsprechenden Ertragswerte zu erreichen. Auch im F&B Bereich gibt uns die höhere Klassifizierung einen Umsatzanstieg. Es ermöglicht auch dass wir eine Restauration im Gourmet Bereich ansiedeln. Gleichzeitig steigen die Unterhaltskosten nur minimal durch eine Sterneerhöhung an. Auch Personalkosten steigen leicht jedoch nicht in dem Masse wie der Umsatz.

4* Haus mit 23 Zimmern

Kommt in Frage, wenn die Investitionssumme nicht komplett zustande kommt. Ähnliche Investitionslücke wie bei der Option 39 Zimmer im 4 Sterne Haus.

4* Haus mit 39 Zimmern

Höchster Ertragswert bei ähnlicher Investitionslücke. Das beste Szenario, sofern die komplette Investitionssumme zustande kommt.



Sternekatgorie

3* Haus mit 39 Zimmern

Stark abfallender Ertragswert durch die Herabstufung in der Sternekatgorie. Gleichzeitig der grösste Bedarf an einen A-fonds-perdu Beitrag der über die Jahre unterhalten werden muss.

Bei allen Varianten ist die Investitionssumme höher als der Ertragswert. Dies resultiert in einer massiven Investitionslücke.

Diese Investitionslücke muss mit einem A-fonds-perdu geschlossen werden. Dieser muss jährlich verzinst, abgeschrieben und unterhalten werden. Folgende Grafik zeigt auf wie hoch die jeweiligen einmaligen und jährlichen Beiträge sein müssen.

Über eine Quersubventionierung durch einen Parkplatzbau muss nachgeforscht werden. Wenn dabei ein Bau möglich ist mit einem Ertragswert über der Investitionssumme ist eine Quersubventionierung möglich.

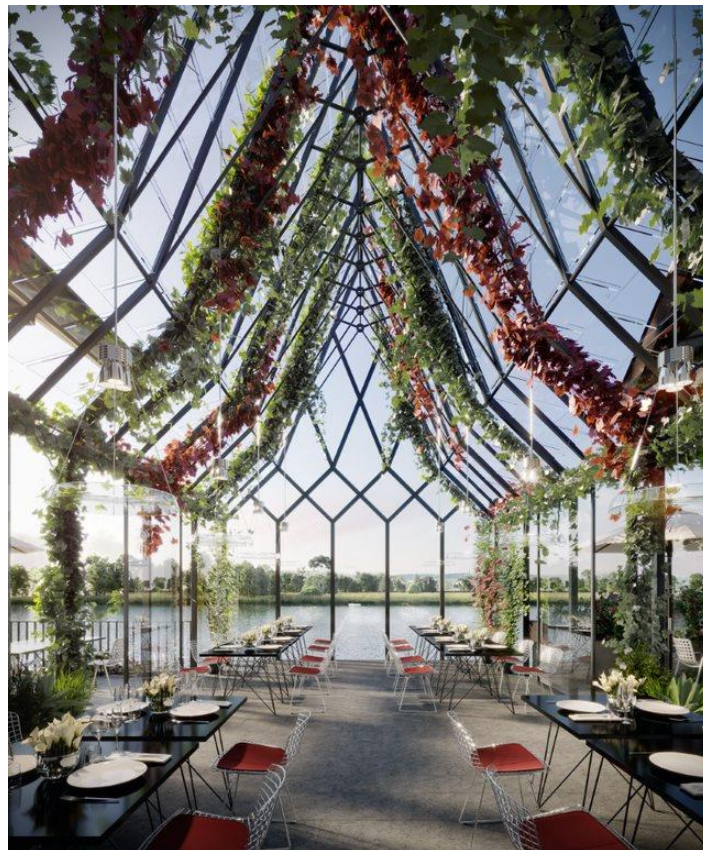
Szenario	4* 23 Zimmer	4* 39 Zimmer	3* 39 Zimmer
Ertragswert	14'000	19'000	14'500
Investitionssumme	20'000	26'000	23'000
Investitionslücke (A-fonds-perdu)	6'000	7'000	8'500
Jährlicher Unterhalt, Abschreibung und Verzinsung des A-fonds-Perdu	660	770	935

Zahlen auf Tausend gerundet

3. VISION STRATEGIE & LEITBILD

3.1. VISION

Mit unserer Geschichte als Fundament verbinden wir modernste Architektur und hochklassige kulinarische Erlebnisse in Symbiose mit der Natur & Region.



Wintergarten Rendering

Unser Betrieb «Drachenburg & Waaghaus» in Gottlieben besticht durch eine einzigartige Lage direkt am Seerhein mit eigenem Bootsanlegesteg inmitten einer wundervollen und artenreichen Naturumgebung.

Wir legen grossen Wert auf eine umweltfreundliche und nachhaltige Unternehmensstrategie, welche sich in allen Bereichen widerspiegelt.

Der Aufenthalt bei uns wird zum Erlebnis – bei uns geniessen Sie höchste Kulinarik, können sich verwöhnen lassen oder gestalten ihren Aufenthalt sportlich aktiv. Kultur, Kunst und Design wird bei uns gross geschrieben. Die Architektur des historischen Gebäudes und die Innenarchitektur von Tilla Theus runden die Atmosphäre ab.

Ein Platz zum Wohlfühlen; ob für ein paar Stunden oder mehrere Tage.

3.2. GRUNDSTRATEGIE

Strategisch geben wir die Stossrichtung der Unternehmensaktivität einer intensiven Marktdurchdringung vor.

- ◇ Unsere Qualität und unsere Preise entsprechen einem 4 Sterne Hotel & Gastronomiebetrieb. Ebenfalls wird es ein Fine Dining Restaurant geben.
- ◇ Unsere strategische Erfolgsposition – die einzigartige Lage am Seerhein.
- ◇ Die Verbindung zwischen Moderne & Geschichte, die Bootsanlegestelle, das Design und unsere Terrassen direkt am Wasser laden zu zahlreichen Aufenthalten ein.
- ◇ Zu unseren Erfolgsfaktoren gehören die historischen Räumlichkeiten, welche mit Liebe zum Detail von Tilla Theus ausgearbeitet wurden.
- ◇ Unsere Gäste, wozu wir vor allem Natur- und Sportbegeisterte, Eventteilnehmer, Feinschmecker und Tagestouristen zählen werden bei uns bedürfnisgerecht verwöhnt.

3.3. LEITBILD

- ◇ Das Wohl der Gäste ist unsere Motivation und bestimmt unser Handeln.
- ◇ Wir sind authentische Gastgeber aus Leidenschaft.
- ◇ Wir leben hochwertige Qualität bei all unseren Dienstleistungen.
- ◇ Wir bekennen uns zu nachhaltigem und zukunftsorientiertem Handeln mit Augenmerk auf die Region.
- ◇ Wir kümmern uns genauso fabelhaft um unsere Mitarbeiter und Partner wie um unsere Gäste.
- ◇ Wir leben ethisch korrekte Konzepte.

Unser Unternehmen setzt auf eine mitarbeiterfreundliche Philosophie. Getreu dem Leitsatz „Kümmere dich fabelhaft um deine Mitarbeiter, dann kümmern sie sich fabelhaft um die Gäste!“ Wir behandeln alle so, wie wir auch behandelt werden wollen.

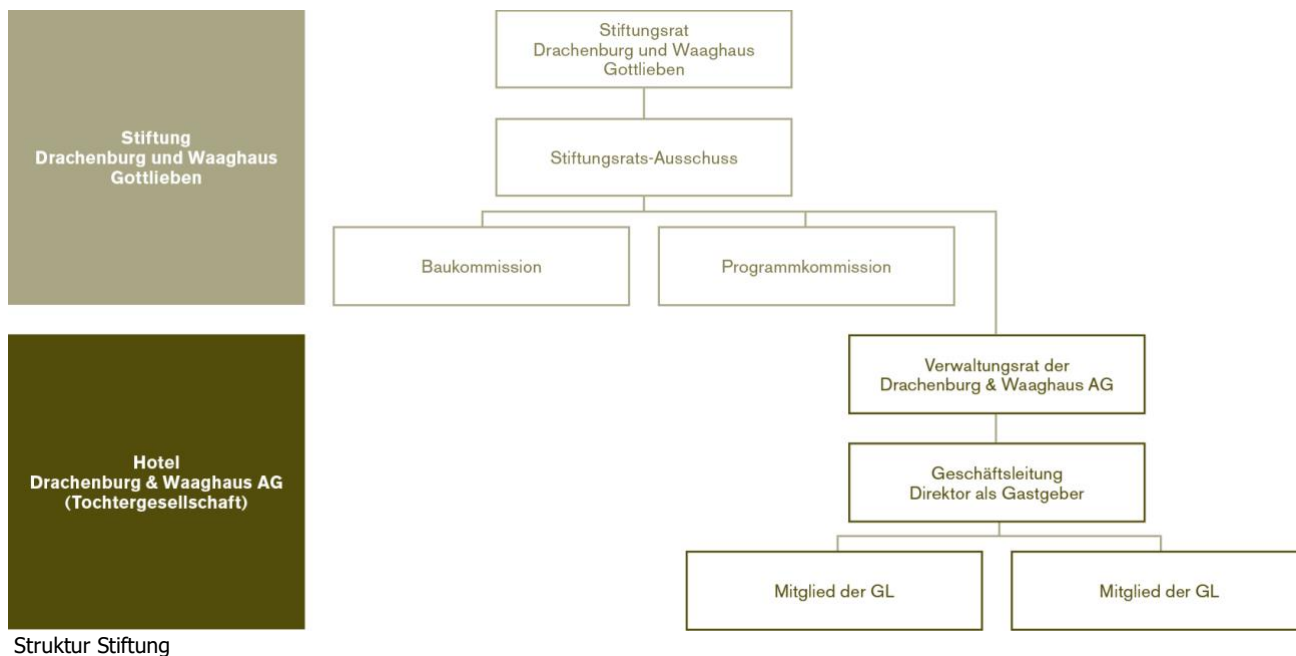
Unsere Arbeit erfüllt uns mit Freude, welche wir an die Gäste weitergeben. Das Arbeitsumfeld ist frei von negativen Einflüssen. Wir setzen auf vertrauensvolle und partnerschaftliche Teamarbeit.

Wir stellen hohe Ansprüche an die Qualität unseres Handelns.

Das Wohl der Gäste ist unsere Motivation.

4. UMSETZUNG IN DEN MANAGEMENTBEREICHEN DES UNTERNEHMENS

4.1. ART UND STRUKTUR DER FIRMA



Die Stiftung Drachenburg & Waaghaus bringt das Kapital und ist Eigner der Gebäude. Der Stiftungsrat ist grundsätzlich ehrenamtlich tätig. Spesen werden nach Aufwand entschädigt. Zusätzlich erbrachte arbeitsintensive Leistungen werden im Einzelfall angemessen entschädigt.

Die Geschäfte laufen unter der «Hotel Drachenburg und Waaghaus AG», welche einen Direktor als Gastgeber & Geschäftsführer einstellt. Dieser wird durch den Verwaltungsrat unterstützt.

Die Stiftung unterliegt der ordentlichen Revision, weil 20 Millionen Bilanzsumme überschritten werden. Die AG unterliegt der eingeschränkten Revision. Ein Opting-Out ist nicht möglich, da mehr als 10 Personen beschäftigt sind.

Stiftungen unterliegen gemäss § 67 Absatz 1 Ziffer 2 StG der subjektiven Steuerpflicht. Gemäss § 91 Absatz 1 StG beträgt der Gewinnsteuersatz ab der Steuerperiode 2020 2,5 Prozent des Reingewinns, wobei Reingewinne unter Fr. 5'000 nicht besteuert werden (§ 91 Abs. 2 StG).

Die AG entrichtet eine Gewinnsteuer.

4.2. MARKETING

4.2.1. HOTEL

Der Outdoor Enthusiast (Hiker, Biker, Cycler, SUP'ler)

Dieser Gast sucht nach Hotels, welche Fahrrad und Wanderwege direkt vor dem Hotel anbieten. Eine Fahrradwegkarte, Wanderkarte und Seetourenkarte der Umgebung und der Region muss geschaffen werden. Für diesen Gast benötigen eine eigene Sparte auf der Website.



Gäste auf dem Rheinschiff



Stand Up Paddler auf dem Bodensee

Nature Lover

Dieses Gästesegment sucht die Natur und Aktivitäten rund um die Natur. Das Ermatinger Becken wird jedes Jahr zur Heimat zehntausender Wasservögel, die man sonst nur selten in der Schweiz sieht. Mit einem guten Fernglas und einem Bestimmungsbuch ausgerüstet, erschliesst sich die Welt der Wasservögel auch Laien. Unsere Gäste können sich Ferngläser und Bestimmungsbücher an der Rezeption ausleihen und auf ihr eigens gestaltetes Abenteuer gehen. Auf Wunsch stellen wir eine Lunchbox für unterwegs zusammen.

Im Kanton Thurgau ist das Fischen ohne Patent (Freiangelei) am Bodensee-Obersee und Untersee sowie an einigen anderen Gewässern vom Ufer aus erlaubt. Mit einen benachbarten «Fischer» können unsere Gäste zu einem Fischerkurs aufbrechen und die Unterwasserwelt des Bodensees erleben.

Waldbaden (Forest-Bathing) ist ein Trend aus Japan der mittlerweile auch im Thurgau angekommen ist. Es handelt sich um Achtsamkeit im Grünen oder auch Meditation in der Natur um Stress abzubauen und die Glücksfähigkeit zu stärken. Wir bieten unseren Gästen diese Ausflugsmöglichkeit an, damit sie der Natur noch ein Stück näherkommen können.

Attraction Tourer (Kultur - & Geschichtebegeisterte)

Die Erzählung der Geschichte rund um die Drachenburg und das Waaghaus unterstützen wir mit einer wöchentlichen Geschichtsstunde rund ums Haus mit unserer Direktion. Unsere Gäste erhalten Informationen aus erster Hand, in einem spannenden Rundgang, direkt vom Chef persönlich.

Zusammen mit dem Kulturverein «Kultursee» informieren wir unsere Gäste über das breite Angebot der Region. Der geschichtliche Dorfrundgang sowie Veranstaltungen in unserem eigenen Kulturraum runden das Angebot ab.

4.2.2. RESTAURANT

Feinschmecker & Geniesser

In Zusammenarbeit mit benachbarten Bauern und Winzern und immer unter Berücksichtigung der Regionalität, kreieren wir kulinarische Höhenflüge für Feinschmecker und Geniesser, sodass auch der Gault Millau nicht um uns herumkommt. Wir streben 15 Gault Millau Punkte im Restaurant Seerhein an und werden eine Destination für hochstehende Gastronomie in der Region Bodensee.



Impressionen frischer, saisonaler Küche



Gault Millau Klassifizierung



Hochzeiten & Familienfeiern

Jede Braut wünscht sich einen unvergesslichen Tag, mit dem gewissen Extra, dass sich alle Gäste an diesen besonderen Tag zurück erinnern... Unser Rheineck Saal bietet Platz für grosse Hochzeiten an perfekter Lage. Während die Gäste einen hochwertigen Aperitif mit Seesicht auf unsere Terrasse geniessen, fährt das Brautpaar den Seerhein entlang und legt am hauseigenen Bootssteg an. Ein Moment, den niemand vergisst und auch für Passanten und nicht teilnehmende Gäste des Hauses zur beeindruckenden Erinnerung wird.

In Zusammenarbeit mit einer Florsitin aus der Region entwerfen wir unvergessliche Blumendekorationen. Mit emotionalen Bildern und Videos kreieren wir auf unserer Website den Wunsch, an keinem anderen Ort heiraten zu wollen.



Hochzeitspaar auf dem Seerhein



Festliche Bürgerstube

Attraction Tourer (Day-Tripper, History- Heritage Explorer)

Gottlieben ist und bleibt der perfekte Ort für einen Tagesausflug. Unsere Terrassen mit abgestimmtem gastronomischem Angebot und Blick auf den Seerhein ist der «Place to be» für ein genussvolles Mittagessen, eine Kaffeespezialität mit einem selbstgebackenen Stück Kuchen oder einen «Sundowner-Aperitif»

Einheimische und Nachbarn

Sie gehören zu uns wie wir zu ihnen. Durch die Geschichte ist das Hotel eng mit den Einheimischen verknüpft. Ein jeder hat bereits einen Anlass im Rheinecksaal besucht und weiss Geschichten davon zu erzählen. Diese Geschichten gilt es wieder aufzugreifen, weiterzuerzählen und neue Erlebnisse zu schaffen, welche über den nachfolgenden Generationen überbracht werden können.



Dorfplatz mit Drachenburg & Waaghaus



Einheimische Bevölkerung



Öffentliche Bootsanlegestelle

4.2.3. MARKETING MIX

Ziel

Es ist notwendig, dass das Hotel inklusive des Restaurants und dem Eventbereich einen höchstmöglichen Bekanntheitsgrad erreicht.

Strategische Erfolgsposition

Unsere einzigartige Lage, die Architektur und Geschichte der Gebäude.

Das Bedürfnis der Gäste nach Natur verstärkt die Nachfrage nach ökologischen und ethisch korrekten Konzepten. Die Natur hat einen neuen Stellenwert für den Menschen und die Region ist dabei der Schlüsselfaktor, den es zu nutzen gilt.

Unsere herausragende Architektur mit geschichtlichem Hintergrund macht uns einzigartig. Als nachhaltig aufgebautes Hotel nehmen wir eine Vorreiterrolle in der Region ein.

Unsere prädestinierte Lage, direkt am Seerhein und an einem Naturschutzgebiet ist die Verbindung zu unserem nachhaltigen Konzept, welches wir ganz nach dem Motto «Tue Gutes und sprich darüber» als starkes Marketinginstrument einsetzen. Dabei erzählen wir die Geschichte der Ausgangsprodukte, ihre Herkunft verbunden mit handwerklichem Geschick.

Unique Selling Proposition

- ◇ Antikes Haus verbunden mit modernstem Design
- ◇ Bootsanlegestelle, nutzbar für Tagesgäste sowie Events
- ◇ Terrasse mit Blick auf den Seerhein
- ◇ Gourmet Restauration als Fine Dining Destination
- ◇ Historische Räumlichkeiten

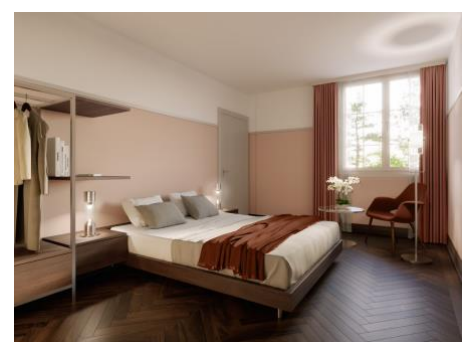
Product & Price Rooms

Doppelzimmer	16-18 m ²	~ 170 CHF
Comfort Doppelzimmer	19-24 m ²	~ 210 CHF
Deluxe Doppelzimmer	25-27 m ²	~ 240 CHF
Exklusiv Doppelzimmer	30 m ²	~ 270 CHF
Junior Suite	45 m ²	~ 320 CHF
Dachsuite	55 m ²	~ 400 CHF

Jahresdurchschnittspreise



Zimmer Rendering Waaghaus



Zimmer Rendering Drachenburg

Preisdifferenzierung

Mit einer gezielten Preisstrategie wird das Revenue Management ausgebaut. Wir arbeiten nicht mit FIT Raten, sondern nur BAR Rates. In auslastungsschwachen Zeiten nutzen wir Promotionen, um den Verkauf anzuregen.

Unseren Partner gewähren wir folgende Kommissionen:

OTA: 15 % & TA 12%, ab 20 RN im Jahr «VIP 15%»

Physical Evidence

Rooms

- ◇ Duvets aus Bio-Baumwolle mit Swisswool-Füllung
- ◇ Handtücher, Badematte & Bademantel Premium Qualität
- ◇ Naturprodukte aus der Region– Shampoo, Duschgel, Conditioner, Seife



Zimmer Rendering Eckzimmer Drachenburg

Product & Price F&B

Outlet	Ausrichtung	Kapazität	Angebot	Öffnungszeiten	Preispunkt
Restaurant Seerhein & Wintergarten	Gourmet (15 Punkte Gault Millau)	40	A la carte Küche	Mi-So	\$\$\$\$
		30			
Terrasse	Tagesgäste	100	lokale Marktküche	Ganze Woche	\$\$
Rheineck Saal	Bankett & Events	120	Einfache bis gehobene Bankettküche	Auf Anfrage	\$\$ - \$\$\$\$
Bürgerstube	Mittelgrosse Bankette & Events	40	Einfache bis gehobene Bankettküche	Auf Anfrage	\$\$ - \$\$\$\$
Napoleonstube	Kleinere Bankette & Events	20	Einfache bis gehobene Bankettküche	Auf Anfrage	\$\$ - \$\$\$\$
Fischerstube & Bauernstube	Begegnungsort für Einheimische und Touristen	40	lokale Marktküche	Ganze Woche	\$\$
		30			

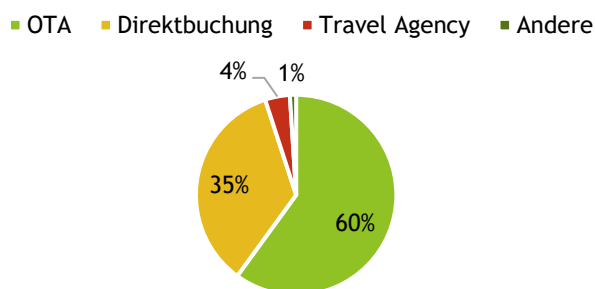
Place

Um den Bekanntheitsgrad zu steigern, setzen wir in den ersten zwei Jahren vermehrt auf den Verkauf über OTA's. Diese helfen uns auch in Auslastungsschwachen-Monaten mit gezielten Promotionen den Verkauf anzuregen. Mit folgenden Partnern werden wir anfangs zusammenarbeiten:

- ◇ Booking.com
- ◇ Expedia
- ◇ STC
- ◇ Weekend4two

Durch gezielte Werbemassnahmen wie Newsletter, Packages für Direktbucher, Vorteile bei Direktbuchungen und entsprechende Kommunikationsmassnahmen während des Check-outs können wir zu Beginn einen Direktbucher-Anteil von 35% erreichen. Dieser wird im Laufe der Jahre und mit Zunahme an Stammgästen vergrössert und durch ein CRS System unterstützt.

Distribution Channels



Promotion

Werbung

Fotoshooting & Videos, welche unsere Geschichte erzählen und unsere Gäste auf eine emotionale Reise mitnehmen.

Folgender Content muss gefühlt werden:

- ◇ Website mit USP's auf der Startseite klar erkennbar und folgenden Teilbereichen: Geschichte, Schlafen, Gastronomie, Bike/Wanderung, Hochzeiten, Region, Natur
- ◇ Hausprospekt

Produktauftritt Social Media & Sales Massnahmen

- ◇ Social Media = Instagram & Facebook
- ◇ Influencer Events zum Thema Travel & Lifestyle sowie Wedding
- ◇ Google Add Words Kampagne
- ◇ Fam Trips = Einladung von TA's
- ◇ Hochzeitsmessen sowie Listing auf Portalen wie eventlokale.ch

Öffentlichkeitsarbeit

Verkaufsförderung

Green Pearls empfiehlt grüne, umweltfreundliche Hotels in der Schweiz nach dem Motto: «Nachhaltige Ferien in einzigartigen Schweizer Hotels»

Green Pearls Unique Places ist global die führende Datenquelle für nachhaltige Plätze weltweit. Hotels werden aufgrund ihrer nachhaltigen Kompetenz und grünen Projekte ausgewählt. Als Kommunikationsagentur und Informationsplattform für nachhaltige, handverlesene und einzigartige Orte, passt dieser Partner perfekt zu unserem nachhaltigen und zukunftsorientierten Konzept.



Spezialisierungen durch Hotellerieuisse richten sich nach spezifischen Gästebedürfnissen und erlauben uns eine klare Marktpositionierung. Folgende Spezialisierungen werden angestrebt:



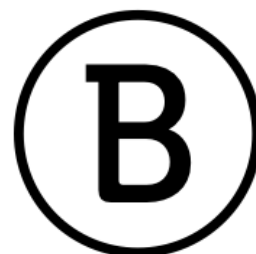
Bike Hotel

Outdoor-Enthusiast, Outdoor Sportler



Sustainable Living

Nachhaltigkeitstourismus
Nature Lover



Boutique Hotel

Fine Dinning Touristen

Pre Opening Phase

Wir beginnen mit der Öffentlichkeitsarbeit bereits weit vor der Eröffnung und organisieren zwei Baustellenbegehungen mit der bis dahin ausgesuchten Direktion des Hotels.

Die erste Begehung wird 3-6 Monate vor der Eröffnung mit ausgewählten Journalisten stattfinden. Hier fangen wir an unsere Geschichte zu erzählen, welche dann bereits in der Presse auf uns aufmerksam macht. Die Neugier wird geweckt und wir können ein erstes, positives Bild abgeben.

Bis dahin muss eine «provisorische» Website mit unserer Vision, ersten Bilder und Geschichten aufgeschaltet sein. Eine Einladung zur Newsletter Anmeldung soll direkt ersichtlich sein, um Daten von interessierten Kunden sammeln zu können.

Die zweite Begehung ist für Nachbarn und Einheimische. Somit signalisieren wir von Anfang an unseren Wunsch und unser Interesse nach einer starken Bindung.

Eröffnung

Es wird zwei Eröffnungen geben. Auch hier wiederum die erste für die Presse/Journalisten, Bürgermeister, wichtige Personen aus der Region. Hausführungen, Aperitif auf unserer Terrasse, Dinner und Ansprachen, führen durch den Abend.

Die zweite Eröffnung ist für Freunde, Familie, Nachbarn und die Laufkundschaft sowie ansässige Firmen. Mit Livemusik, Food und Getränke-Stationen können die Gäste während eines ausgeschilderten Rundgangs, das Haus selbst erkunden. Unsere Mitarbeiter stehen im Haus bereit um Informationen geben.



Ansicht Seerhein

Nach der Eröffnung

Soft Opening Phase mit Penetrationsstrategie

Für die ersten 3-6 Wochen bieten wir ein speziellen Soft-Opening Preis für Übernachtungen an. Dies ist ein fixer Preis, mit dem Hintergrund, dass unser Team noch nicht 100% eingespielt ist und eventuelle kleinere Mängel uns keine schlechten Bewertungen einbringen.

→ Zeitraum ist klar kommuniziert und fest definiert

Darauf folgt eine Skimming Strategie, durch hohen Preis wird direkt eine Exklusivität erzeugt.

Um Arbeitsabläufe zu proben, werden zwei Tage vor Eröffnung Freunde und Bekannte eingeladen, die den Service testen und die einzelnen Brigaden auf die Eröffnung vorbereiten.

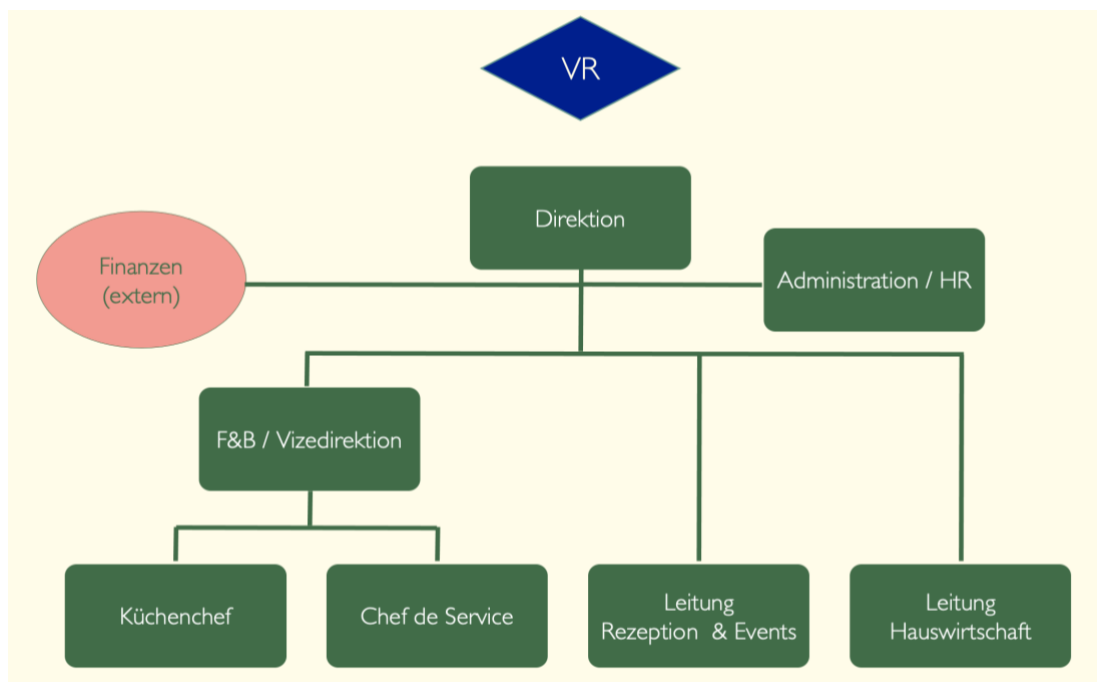
Marketingkosten Eröffnung sowie Drucksachen für die ersten 3 Jahre als Investition mit CHF 100'000,-. Somit wird auch der Druck von der Direktion genommen. 1-3 Jahre als Investition, Einführung. Erst ab 2027 ins Budget

Je nach Nachfrage, wird für die ersten 2-3 Monate nach Eröffnung an den Wochenenden ein Mitarbeiter für Hausführungen angestellt. Zu festen Zeiten, können Neugierige und die vermehrte Laufkundschaft an Wochenenden organisiert informiert werden. Vor allem sprechen wir aber so auch unsere «alte Kundschaft» und die Nachbarn an, welche sich mit uns austauschen können.

Gutschein für ein Cüpli als Apéro vorm Mittag- oder Abendessen oder hausgemachter Eistee für jeden Gast.

Eine Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur wird angestrebt

4.3. MITARBEITER



Organigramm Kader

Führungsstil

Wir bekennen uns zum kooperativen Führungsstil. Wir beziehen die Meinungen unserer Mitarbeiter in die Entscheidungen mit ein. Wir sind bestrebt, den kooperativen Führungsstil vorzuleben und ihn regelmässig allen Mitarbeitern bekannt zu machen. Mitdenken soll jeder, mitreden darf jeder, entscheiden jedoch muss derjenige, dem die Verantwortung übertragen wurde.

Vertrauen schenken sowie Selbstvertrauen erlangen, bedingt durch zuverlässiges und verantwortungsvolles Handeln mit allen Beteiligten. Wir wollen miteinander wachsen.

Anforderungen:

Wir leben aufmerksame und freundliche Gastfreundschaft mit viel Verständnis für das Detail: Zugänglich und flexibel sein, Humor zeigen und authentisch sein, zuhören und das Schöne im Leben sehen. Begegnungen offen und ehrlich angehen, bereit sein zuzuhören und mehr nach Fakten und weniger nach Vermutungen die eigene Meinung bilden. Immer wachsam und sorgfältig sein.

Kommunikation

Die offene und ehrliche Kommunikation dient dem Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen und fördert auch in hohem Masse die zwischenmenschliche Beziehung der Vorgesetzten und Mitarbeiter. Zur Förderung des Informationsaustausches werden quartalsweise Meetings durchgeführt und Mitarbeiterumfragen getätigt. Alle Mitarbeiter werden laufend über aktuelle Ereignisse im Hotel informiert.

Als Tool zur internen Kommunikation wird die App „Beekeeper“ verwendet. Somit kann stets klar kommuniziert werden und die Mitarbeiter bekommen ein starkes Gefühl von Identität vermittelt.



Personalsuche

Wenn immer es geht, werben unsere Mitarbeiter andere Mitarbeiter durch Mundpropaganda in ihrem Netzwerk an. Durch unseren Fokus als Ausbilder, bilden wir die besten Arbeitskräfte direkt in unserem Betrieb aus. Unser regionaler Bekanntheitsgrad als guter Arbeitgeber hilft uns die besten Bewerber im Markt zu sichern.

Schulung & Ausbildung

Wir wollen in der Region als erstklassiger Ausbildungsbetrieb bekannt sein. Unsere Lehrlinge sind keine billigen Arbeitskräfte, sondern die Zukunft unserer Branche. Dafür investieren wir laufend in Aus- und Weiterbildungen und stellen die besten Ausbilder der Region an. Innerbetrieblich führen wir regelmäßige Schulungen und Weiterbildungsangebot an.

Mitarbeiterbestandes- und Einsatzplanung

Grosser Pool an regionalen Aushilfen für Events/Hochzeiten die unregelmässig anfallen.

Im Sommer viele Studenten aus Konstanz.

Top geschulte „Kern“ Crew für den à la Carte Service am Abend ab Chef de Rang aufwärts.

Moderne Arbeitszeitmodelle lassen wir in unsere Planung mit einfließen. Bei uns ist es möglich auch in 4 Tageweche 100% zu arbeiten, was uns auch in den eventlastigen Wochenenden zugutekommt.

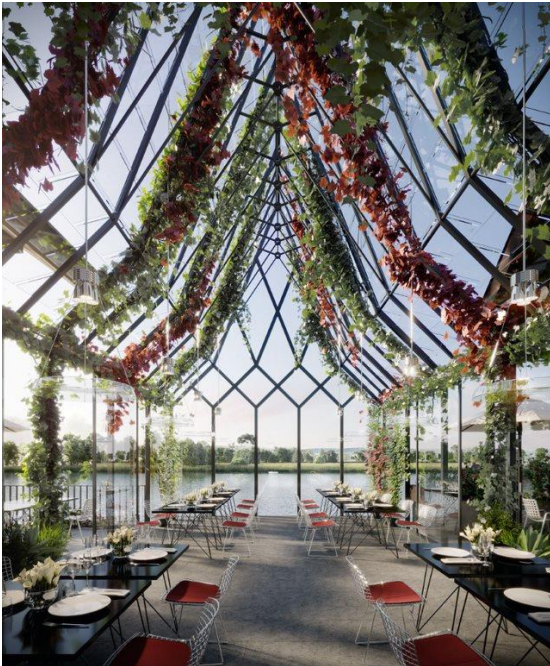


Konstanz als regionales Zentrum

4.4. INVESTITIONEN UND EINKAUF

Grundsätze

Tilla Theus, Dipl. Architektin ETH, erhielt nach einem juriierten Selektionsverfahren den Architekturauftrag. Sie hat bereits zusammen mit Ihrem Team und dem Amt für Denkmalpflege des Kantons Thurgau eine erfolversprechende Planung entwickelt.



Vision Winterterrasse

Ambiente

Die moderne Architektur wird mit der Geschichte des Hauses verbunden und kreiert so eine klassische Eleganz, welche alle Generationen anspricht. Wir gestalten offene und grosszügige Räume, die trotz der modernen Architektur Wärme ausstrahlen.

Wir schaffen einen hohen Grad der Abstimmung zwischen den einzelnen Räumen, sodass diese auf die Sinne wirken.

Materialien

So weit wie möglich, setzen wir auf natürliche Materialien aus der Region und der Schweiz. Ebenfalls konzentrieren wir uns auf eine eher dezente Farbgestaltung, welche die einmalige Architektur unterstreicht.

Wir kreieren einen Stil, der auf Natürlichkeit baut, echte Materialien und Oberflächen in den Vordergrund stellt, ohne dabei auf höchste Designansprüche zu verzichten.



Mehrzweckraum Drachenburg



Begegnungsort

4.4.1. EINKAUFSPOLITIK

Lebensmittel

Unser Erfolg ist eng mit der Qualität der verwendeten Produkte verbunden. Im Rahmen unserer Einkaufsstrategie suchen wir die Zusammenarbeit mit Lieferanten, wenn immer möglich aus der Region und Schweiz, jedoch sicherlich diejenigen die eine gleiche Qualitätsphilosophie haben.

- ◇ Unseren Lieferanten fühlen wir uns verbunden und die Beziehung soll zuverlässig und von Dauer sein.
- ◇ Wir bevorzugen Lieferanten, welche Ihre Produkte in wiederverwendbaren oder wiederverwertbaren Verpackungen liefern.
- ◇ Vermehrt arbeiten wir mit Bauernhöfen, Käsereien und einheimischen Winzern aus der Region.
- ◇ Durch regelmässige Qualitätskontrollen garantieren wir ein sauberes und sicheres Umfeld.

Verbrauchs- & Reinigungsmaterial

Wir arbeiten mit Partnern, welche:

- ◇ ökologische und nachhaltige Produkte entwickeln und produzieren.
- ◇ Rohstoffe aus nachwachsenden Ressourcen nutzen.
- ◇ auf die Würde von Menschen und Tier achten.

Betriebsstoffe

- ◇ Unser Haus legt grössten Wert auf einen schonenden und ökologisch nachhaltigen Stromverbrauch. Daher setzen wir auf Thurgauer Naturstrom.
- ◇ Zusätzlich ist die Option von Wasserkraft aus dem Rhein zu prüfen. Ein Projekt zur Gewinnung von nachhaltigem Strom aus dem Rhein kann zu einem Vorzeigeprojekt auf nationaler Ebene werden.
- ◇ Wir investieren in modernste Maschinen sowie LED-Lampen, um den Stromverbrauch zu reduzieren.

4.5. FINANZEN

39 Zimmer - 4 Sterne	Kurzfristig		Mittelfristig		Langfristig	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Ertrag						
F&B (Rest. Bankett, Terrasse)	3'950	59.4%	4'200	60.0%	4'300	60.1%
Hotel (Waaghaus, Drachenburg)	2'600	39.1%	2'700	38.6%	2'750	38.5%
Nebenleistung (SPA)	100	1.5%	100	1.4%	100	1.4%
Total	6'650	100.0%	7'000	100.0%	7'150	100.0%
Aufwand						
Waren und Dienstleistung	1'000	15.0%	1'000	14.3%	1'000	14.0%
Personal inkl. Betriebsleitung	2'600	39.1%	2'600	38.6%	2'600	37.8%
Betriebsaufwand inkl. Kommissionen	320	4.8%	320	4.6%	320	4.5%
GOI	2'730	41.1%	3'080	44.8%	3'230	43.8%
Verwaltungsaufwand ohne BL	100	1.5%	100	1.4%	100	1.4%
Marketing	250	3.8%	200	2.9%	200	2.8%
Unterhalt	250	3.8%	250	3.6%	250	3.5%
Energie / Entsorgung	230	3.5%	230	3.3%	230	3.2%
Übriger Betriebsaufwand inkl. Steuern	100	1.5%	100	1.4%	100	1.4%
GOP	1'800	27.1%	2'200	30.0%	2'350	31.5%
Abschreibungen	850	12.8%	850	12.1%	850	11.9%
Zinsen	1'250	18.8%	1'250	17.9%	1'250	17.5%
Unternehmensergebnis	-300	-4.5%	0	0%	150	2.1%

Über eine langfristige Periode rechnen wir mit klar ansteigendem Umsatz. Das neue Produkt überzeugt bereits Gäste denen das Hotel Drachenburg & Waaghaus bekannt ist und erweitert den Kreis über regionale Bekanntheit. Den kurzfristigen Aufschwung durch Eröffnung und PR-Arbeit nehmen wir mit in die Zukunft und steigern den Umsatz stetig in mittel- und langfristiger Zukunft.

Hotel

Wir sehen die Auslastung sehr stabil über die Jahre. Die Zimmeranzahl ist klar definiert, weshalb wir keine auffälligen Schwankungen erwarten. Möglich sind geopolitische Ereignisse in der Schweiz und im nahen Ausland welche den Tourismus stark beeinflussen.

Prozentual geht der Umsatz leicht zurück da sich der F&B Bereich Jahr für Jahr steigert.

F&B

In den Restaurationen starten wir dank unserer Geschichte und Verankerung in der Region bereits mit einem soliden Ergebnis. Haupterfolgskriterien sind hier die zukünftige Klassifizierung durch Gault Millau sowie effiziente Abläufe & Einkäufe im neu renovierten Gebäude.

Der grösste Teil vom F&B Umsatz wird auf den Terrassen sowie im Eventbereich stattfinden. Hohe Effizienz bringt uns daher auf einen attraktiven GOI.

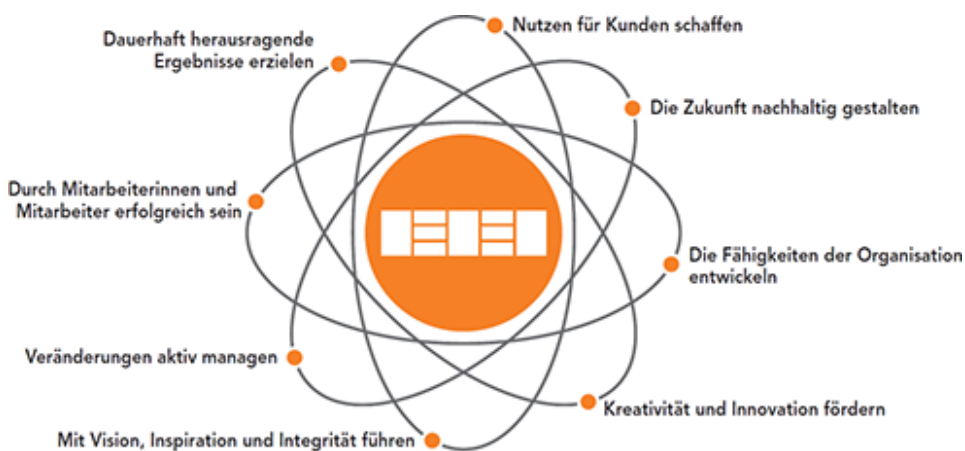
4.6. QUALITÄTSMANAGEMENT

Die EFQM – ursprünglich die Abkürzung für «European Foundation für Quality Management», seit einigen Jahren aber als Eigenname verwendet – wurde 1989 von vierzehn führenden europäischen Unternehmen gegründet.

Das EFQM Modell ist ein ganzheitliches Modell und gibt einen Überblick über alle Bereiche, die den Unternehmenserfolg ausmachen.

Das EFQM Modell zeigt den Reifegrad einer Organisation an. Es zeigt Wechselwirkungen zwischen den Massnahmen und den Ergebnissen eines Unternehmens sowie den Auswirkungen.

Ziel des Modells ist die umfassende Verbesserung der Qualität, Identifikation von Qualität als Wettbewerbsvorteil, Verbesserung der Weltmarktposition von europäischen Unternehmen, Verfügbarmachung von „Best-Practice“ Erfahrungen und die Förderung umfassender Qualität als zentrales Unternehmensziel.



EFQM Modell

Das Grundkonzept von EFQM:

- ◇ Nutzen für Kunden schaffen, Bedürfnisse der Gäste verstehen, erkennen und erfüllen.
- ◇ Die Zukunft nachhaltig gestalten: Wir steigern unsere Leistung und zeitgleich verbessern wir die ökonomischen, ökologischen und sozialen Beziehungen.
- ◇ Die Fähigkeit in der Organisation entwickeln: Sowohl innerhalb als auch ausserhalb der Organisation.
- ◇ Mit Vision, Inspiration & Integrität führen: Unsere Führungskräfte gestalten und verwirklichen die Zukunft, agieren als Vorbilder in Bezug auf Werterhaltung und ethische Grundsätze.
- ◇ Veränderungen aktiv managen: Chancen und Gefahren zu erkennen und entsprechend die Strategie ausrichten.
- ◇ Durch Mitarbeiter erfolgreich sein: Unsere Mitarbeiter gestalten die Unternehmenskultur, indem sie aktiv an den Zielen mitarbeiten.
- ◇ Dauerhaft herausragende Ergebnisse erzielen: Bedürfnisse unserer Gästesegmente werden dauerhaft erfüllt und übertroffen.

Wir haben uns für EFQM entschieden, da wir mit dem System unsere Unternehmenserfolge nachhaltig anerkennen und fördern können.

Durch die Organisation mit EFQM können Führungsstile, gute Praktiken, Innovationen und eigene Ergebnisse verbessert werden. Die Führungsinstrumente werden aufeinander abgestimmt und überprüft, ob diese stimmig sind, die Struktur kann stetig verbessert und strategisch genutzt werden.

5. SCHLUSSWORT

Das Fundament der Drachenburg und des Waaghaus stammt aus dem 17. Jahrhundert und überliefert ein Vermächtnis passionierter Gastfreundschaft. Dieser Tradition wollen wir treu bleiben und die Werte fortführen. Eine Prise Modernität und Nachhaltigkeit, vermischt mit lokaler Verankerung und besonderem Augenmerk auf die Ausbildung junger Menschen.

Die Vergangenheit trifft die Zukunft!

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen involvierten Parteien bedanken, dass wir dieses spannende Projekt begleiten durften. Das Vertrauen, welches wir geniessen ist nicht selbstverständlich und in heutiger Zeit eine grosse Wertschätzung uns, stellvertretend für eine spannende Branche, gegenüber.

Herzlicher Dank geht an Urs Bachmann, der uns während dieser sehr lehrreichen Zeit hervorragend unterstützt und uns immer wieder das Ziel vor Augen gehalten hat. Ebenfalls möchten wir uns speziell bei Jan E. Brucker bedanken, welcher uns mit viel Zeit und Informationen einen äusserst spannenden und anregenden Austausch geboten hat.

Wir haben den Businessplan nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und hoffen, dass unsere Überlegungen dem Stiftungsrat helfen in diesem herausfordernden Herzens-Projekt die notwendigen Massnahmen zu ergreifen und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Nach unseren Erkenntnissen ist das Projekt Drachenburg & Waaghaus eine einmalige Möglichkeit für Gottlieben die Region Bodensee bedeutend aufzuwerten. Mit der traumhaften Lage am Seerhein und den historischen Räumlichkeiten gilt es ein Vorzeigebjekt was Design, Nachhaltigkeit und Menschlichkeit betrifft zu kreieren.

Die Chance, eines der führenden 4 Sterne Boutique Hotels der Schweiz zu werden muss genutzt werden.



6. ANHANG

6.1 F&B BUDGET BIS 2024, 39 ZIMMER

39 ZIMMER	Januar		Februar		März		April		Mai		Juni			
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%		
F&B Ertrag	160'000	107.7	200'000	107.7	265'000	107.7	315'000	107.7	335'000	107.7	360'000	107.7		
./. Mehrwertsteuer	11'439	7.7	14'299	7.7	18'946	7.7	22'521	7.7	23'951	7.7	25'738	7.7		
Betriebsertrag (netto)	148'561	100.0	185'701	100.0	246'054	100.0	292'479	100.0	311'049	100.0	334'262	100.0		
./. Warenaufwand	41'597	28.0	51'996	28.0	68'895	28.0	76'045	26.0	80'873	26.0	86'908	26.0		
Bruttoerfolg I	106'964	72.0	133'705	72.0	177'159	72.0	216'435	74.0	230'176	74.0	247'354	74.0		
39 ZIMMER	Juli		August		September		Oktober		November		Dezember		Total	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
F&B Ertrag	390'000	107.7	415'000	107.7	410'000	107.7	310'000	107.7	360'000	107.7	410'000	107.7	3'930'000	107.7
./. Mehrwertsteuer	27'883	7.7	29'670	7.7	29'313	7.7	22'163	7.7	25'738	7.7	29'313	7.7	280'975	7.7
Betriebsertrag (netto)	362'117	100.0	385'330	100.0	380'687	100.0	287'837	100.0	334'262	100.0	380'687	100.0	3'649'025	100.0
./. Warenaufwand	94'150	26.0	100'186	26.0	91'365	24.0	69'081	24.0	80'223	24.0	95'172	25.0	936'490	25.7
Bruttoerfolg I	267'967	74.0	285'144	74.0	289'322	76.0	218'756	76.0	254'039	76.0	285'515	75.0	2'712'535	74.3

6.2 F&B BUDGET BIS 2024, 23 ZIMMER

23 ZIMMER	Januar		Februar		März		April		Mai		Juni	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
F&B Ertrag	145'000	107.7	185'000	107.7	240'000	107.7	285'000	107.7	305'000	107.7	330'000	107.7
./. Mehrwertsteuer	10'367	7.7	13'227	7.7	17'159	7.7	20'376	7.7	21'806	7.7	23'593	7.7
Betriebsertrag (netto)	134'633	100.0	171'773	100.0	222'841	100.0	264'624	100.0	283'194	100.0	306'407	100.0
./. Warenaufwand	37'697	28.0	48'097	28.0	62'396	28.0	68'802	26.0	73'630	26.0	79'666	26.0
Bruttoerfolg I	96'936	72.0	123'677	72.0	160'446	72.0	195'822	74.0	209'564	74.0	226'741	74.0

23 ZIMMER	Juli		August		September		Oktober		November		Dezember		Total	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
F&B Ertrag	350'000	107.7	370'000	107.7	375'000	107.7	280'000	107.7	340'000	107.7	390'000	107.7	3'595'000	107.7
./. Mehrwertsteuer	25'023	7.7	26'453	7.7	26'811	7.7	20'019	7.7	24'308	7.7	27'883	7.7	257'024	7.7
Betriebsertrag (netto)	324'977	100.0	343'547	100.0	348'189	100.0	259'981	100.0	315'692	100.0	362'117	100.0	3'337'976	100.0
./. Warenaufwand	84'494	26.0	89'322	26.0	83'565	24.0	62'396	24.0	75'766	24.0	90'529	25.0	856'360	25.7
Bruttoerfolg I	240'483	74.0	254'225	74.0	264'624	76.0	197'586	76.0	239'926	76.0	271'588	75.0	2'481'616	74.3

6.3. ROOMS BUDGET



2024	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Total
	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Anzahl Zimmer	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	468
Verfügbare Zimmer	1'209	1'092	1'209	1'170	1'209	1'170	1'209	1'209	1'170	1'209	1'170	1'209	14'235
Verfügbare Betten	2'418	2'184	2'418	2'340	2'418	2'340	2'418	2'418	2'340	2'418	2'340	2'418	28'470
Belegung	42	45	58	68	72	68	84	87	78	68	49	51	64.31%
Doppelbelegung	1.70	1.70	1.70	1.80	1.70	1.70	1.80	1.93	1.86	1.80	1.70	1.75	
Anzahl Gäste	863	835	1'192	1'432	1'480	1'353	1'828	2'030	1'697	1'480	975	1'079	16'244
Belegte Zimmer	508	491	701	796	870	796	1'016	1'052	913	822	573	617	9'154
Durchschnittspreis	212	216	229	255	295	303	360	365	306	296	212	216	284
RevPAR	89	97	133	173	212	206	302	318	239	201	104	110	
Logis Umsatz	107'649	106'142	160'579	202'878	256'792	241'067	365'602	383'918	279'256	243'348	121'540	133'183	2'601'953

2024	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Total
	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Anzahl Zimmer	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276
Verfügbare Zimmer	713	644	713	690	713	690	713	713	690	713	690	713	8'395
Verfügbare Betten	1'426	1'288	1'426	1'380	1'426	1'380	1'426	1'426	1'380	1'426	1'380	1'426	16'790
Belegung	48	51	64	74	79	74	92	93	87	74	51	59	70.65%
Doppelbelegung	1.70	1.70	1.70	1.80	1.70	1.70	1.80	1.93	1.86	1.80	1.70	1.75	
Anzahl Gäste	582	558	776	919	958	868	1'181	1'280	1'117	950	598	736	10'522
Belegte Zimmer	342	328	456	511	563	511	656	663	600	528	352	421	5'931
Durchschnittspreis	212	216	229	255	295	303	360	365	306	296	212	216	284
RevPAR	102	110	147	189	233	224	331	339	266	219	108	127	
Logis Umsatz	72'555	70'943	104'497	130'203	166'165	154'712	236'146	242'028	183'692	156'176	74'603	90'865	1'682'583